

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa

Maria Utti

Matkailuyrityksen asiakaslähtöiset kotisivut

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Maria Utti

Matkailuyrityksen asiakaslähtöiset kotisivut, 72 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: Tutkimuspäällikkö Kirsi Viskari, Saimaan ammattikorkeakoulu

Työn toimeksiantajana toimi matkailupalveluita tuottava yritys nimeltä Maatila-matkailu Mannila. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Maatilamatkailu Mannilan potentiaalisen kansainvälisen kohderyhmän tiedonkeruun prosessia Internetissä ennen Suomeen matkustamista. Tutkimustulosten perusteella laadittiin kehityssuunnitelma toimeksiantajayrityksen englanninkielisiä kotisivuja varten. Työn tavoitteet oli valittu työn toimeksiantajan tarpeita ajatellen. Työn toimeksiantaja ei ollut aikaisemmin testannut englanninkielisten kotisivujensa asiakaslähtöisyyttä eikä myöskään tutkinut ulkomaisen asiakassegmenttinsä tiedonkeruuta ennen matkaa. Tämän vuoksi opinnäytetyön tavoitteeksi valittiin edellä esitellyt kaksi päätavoitetta.

Työn tutkimuksessa käytettiin laadullista menetelmää. Aineisto kerättiin sähköpostihaastatteluiden avulla. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Mannilan eurooppalaiset asiakkaat. Kaikki haastateltavat olivat majoittuneet Mannilassa kesällä 2011 ja he olivat eurooppalaisia. Haastatteluiden tueksi koottiin myös yrityksen ulkomaalaisten asiakkaiden tekemiä vieraskirjamerkintöjä.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan ensiksi median kehitystä ja mediakäyttämisen muutosta, minkä jälkeen tutkitaan markkinointiajattelua Internet-ympäristössä. Kolmantena aiheena tarkastellaan yrityksen kotisivuja osana toimivaa Internet-markkinointia ja viimeisenä teoriaosuudessa käsitellään tiedonhaku verkossa ja vapaa-ajan matkailua Suomessa.

Tutkimuksissa selvinnyt uusi tieto hyödytti ennen kaikkea toimeksiantajayritystä. Tutkimustulosten perusteella voitiin laatia Mannilalle kehityssuunnitelma ja nimetä kotisivujen kehitettävät osa-alueet. Tärkeiksi kehitettäviksi osa-alueiksi nousivat kotisivujen kieli, kuvat sekä nettivaraus- ja maksumahdollisuus. Tutkimustuloksia ei voida sellaisenaan soveltaa muissa saman alan yrityksissä, sillä tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista menetelmää. Tutkimushaastattelu voidaan kuitenkin toistaa sellaisenaan myös muissa matkailualan yrityksissä. Tulevaisuudessa yritys tulee jatkamaan asiakkaidensa tarpeen selvittämistä ja kehittämään toimintaansa sitä kautta.

Asiasanat: markkinointiajattelu Internet-ympäristössä, asiakaslähtöiset kotisivut, tiedonhaku.

Abstract

Maria Utti

Customer-oriented Homepages of a Company Operating in Farm Tourism, 72 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in International Business

Specialisation in International Business

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Ms Kirsi Viskari, Research Manager

The main purpose of this study was to examine how customers gather data before their holiday abroad. The study was commissioned by Maatilamatkailu Mannila, which operates in the farm tourism. The main objective of the research was to find out what information their European tourists look for on the Internet before their trip. The reasons why these tourists wanted to visit Mannila were examined, and based on the results, Mannila was given recommendations how they could improve their English-language web pages.

This thesis includes two parts: first there is the theory and then there is the empirical study with recommendations. The theory part consists of the following topics: the development of media, the change in media behaviour, homepages as a part of Internet marketing, online data gathering, and leisure tourism. The research method was qualitative. The information was gathered by interviewing the European customers visiting Mannila during summer 2011 and by collecting their greetings written in the visitors books.

The results can be applied when developing the homepages of Mannila to better meet the requirements of the potential international customers of Mannila. Based on the findings, a few areas of improvement were pointed out. These included the language and pictures on the homepages as well as online reservation and payment options. Mannila is recommended to improve their web pages, after which they should continue to interview their customers to measure the degree of development.

Keywords: marketing in the Internet, customer focused homepages, online data gathering

Sisältö

Käsitteet.....	5
1 Johdanto	7
2 Median kehitys ja mediakäyttäjien muutos	9
2.1 Median määritelmä ja viestinnän kehitys	9
2.2 Arjen medioituminen ja Internetin domestikaatio	10
2.3 Mediakäyttäjien muutos – asukit ja turistit.....	13
2.4 Internetin uudet ominaisuudet ja erot massamedioihin.....	16
3 Markkinointiajattelu Internet-ympäristössä	18
3.1 Markkinointiajattelun kehitys.....	18
3.1.1 Tuotokeskeinen markkinointiajattelu – massatuotteita massoille	19
3.1.2 Asiakaskeskeinen markkinointiajattelu – ensin tarve, sitten tuote.....	20
3.2 Yrityksen toimintaympäristön muutokset	22
3.2.1 Internetin vaikutus markkinoinnin toimintaympäristöön.....	24
3.2.2 Markkinoinnin määritelmä ja tehtävä uudessa toimintaympäristössä.....	26
4 Kotisivut osana vetävää Internet-markkinointia	27
4.1 Internet-markkinoinnin erilaiset roolit yrityksissä.....	28
4.2 Internet-markkinoinnin edut - pieni yritys ja kuluttaja	29
4.3 Työntävästä markkinoinnista kohti vetävää markkinointia	31
4.4 Kotisivut – markkinoinnin tukikohta verkossa	32
4.5 Kävijäkunnan hankkiminen	36
5 Tiedonhaku verkossa	38
5.1 Tiedonkeruu osana asiakkaan ostoprosessia.....	39
5.2 Internet tiedonkeruun lähteenä	40
5.3 Yhteisöllisyyden rooli tiedonhaussa	41
6 Vapaa-ajan matkailu	42
6.1 Vapaa-ajan matkailu Suomessa	43
6.2 Palvelusta itsepalveluun	47
6.3 Matkailupalvelun markkinointi verkossa	48
7 Tutkimusmenetelmät, aineistonkeruutavat ja tulokset.....	49
7.1 Tutkimuksessa käytettävät menetelmät.....	49
7.2 Aineistonkeruutavat	51
7.3 Tutkimuksen tulokset.....	53
7.3.1 Taustakysymykset	54
7.3.2 Tiedonhaku	54
7.3.3 Kotisivut	58
8 Keskeisimmät kehitysehdotukset ja päätelmät.....	61
8.1 Tulosten analysointia ja keskeisimmät kehitysehdotukset.....	61
8.2 Työn hyödyntäminen ja luotettavuus	63
Kuvat.....	65
Kuviot.....	65
Taulukot.....	65
Lähteet.....	66

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Käsitteet

Asiakassegmentti	Ryhmä asiakkaita, joilla on yhdenmukaiset toiveet, tarpeet ja käyttäytymismallit.
Blogi	Päivänkirjanomainen tapa julkaista netissä valittuun aiheeseen sopivaa tekstiä.
Digg	Sosiaalisen median tiedonluokittelu- ja arviointipalvelu.
Domestikaatio	Eli kotouttaminen on kaksisuuntainen prosessi, jossa uusi teknologia mukautuu osaksi arkea ja arki mukautuu osaksi uutta teknologiaa.
Dotcom-yritys	Vain Internetissä toimiva yritys.
E-markkinointi	Sähköinen markkinointi, Internet-markkinointi
Eskapismi	Todellisuuspakoisuus
Facebook	Sosiaalisen median verkottumispalvelu
Globalisaatio	Eli maapalloistuminen tarkoittaa tiedon, arvojen, uusien ideoiden ja tuotteiden yhä nopeampaa siirtymistä maasta ja maanosasta toiseen.
Hakukone	Palvelu Internetissä, jonka avulla etsitään tietoa.
Hakukoneoptimointi	Www-sivujen lähdekoodiin ja sisältöön kohdistuvia toimenpiteitä, joilla sivusto saadaan sijoittumaan kärkeen hakutuloksissa.
HTML	Hyper Text Markup Language -kieli; Internetissä käytettävä merkkauškieli sivujen teossa.
Hukkakontakti	Tilanne, jossa markkinoijan viesti ei koskaan kohtaa toivottua, potentiaalista kohdeyleisöä.
Inbound-markkinointi	Markkinointi, joka ottaa paremmin huomioon asiakkaan ja hänen tarpeensa. Vetävää markkinointia.
Internet	Maailmanlaajuinen tietokoneverkosto, joka koostuu useasta pienemmästä verkosta.
Internet-asukka	Internet-aikakaudella syntyneet. Nuorempi sukupolvi.
Internet-turisti	Massamedia-aikakaudella syntyneet. Vanhempi sukupolvi.

Jakelukanava	Joukko toisistaan riippuvaisia yrityksiä (välikäsiä), jotka osallistuvat tavaran tai palvelu toimittamiseen kuluttajien tai yritysten saataville.
Kivijalkayritys	Yritys, jolla on fyysinen toimipaikka.
Makroympäristö	Tekijöitä, laajempia voimia, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan ja jotka luovat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen toimintaympäristön.
Markkinointiympäristö	Yrityksen markkinointiin vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä.
Massamedia	Joukkoviestinnän väline (sanomalehti, radio ja televisio).
Media	Viestinnän väline tai välittäjä
Medioituminen	Kaksi ulottuvuutta: mediateknologian valtava lisääntyminen eli mediavyöry ja kokemusten muuttuminen mediavälitteisiksi.
Mikroympäristö	Tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen kykyyn palvella asiakkaitaan, ja joihin yritys pystyy osaltaan itse vaikuttamaan näihin tekijöihin.
Outbound-markkinointi	Markkinointia, joka perustuu asiakkaan keskeytykseen ja pakottamiseen. Työntävää markkinointia.
Sissimarkkinointi	Epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.
Sosiaalinen media	Väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia hyväksikäyttäen.
Sähköinen liiketoiminta	Yritys käyttää informaatioteknologiaa hyväksi liiketoiminnassaan.
Verkkoyhteisö, yhteisö	Ryhmä, jonka jäsenet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään eri tiedonvälitystekniikoiden avulla.
Wiki	Sivusto, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata.
YouTube	Sosiaalisen median sisällön julkaisupalvelu.

1 Johdanto

Markkinointi on suuren muutoksen edessä; markkinointiviestintä sähköistyy (Lehtonen 2011), eikä Internetiä enää kyseenalaisteta markkinointikanavana (Juslén 2011). Menestyäkseen Internetissä markkinoijien on huomioitava asiakas eri tavalla suunnitellessaan markkinointiviestintäänsä (Juslén 2009, 16 - 17). Pienelle matkailupalveluita tuottavalle yritykselle Internet voi olla mahdollisuus, mikäli se osaa käyttää Internetiä markkinoinnissaan oikein.

Kuluttajien asema on 10 viime vuoden aikana muuttunut merkittävästi (Juslén 2009, 34). Vuorovaikutteisuus ja monisuuntaisuus ovat lähellä ihmisen luontaisia tapaa toimia ja Internet on ensimmäisenä joukkoviestimenä vastannut tähän ihmisen perustarpeeseen kommunikoida, koska se luo kuluttajalle mahdollisuuden aktiivisen osallistujan ja sisällön tuottajan rooliin. Markkinoijan tulisi muistaa, että asiakas ei enää halua olla passiivinen markkinointiviestien vastaanottaja, kun hänen on mahdollista olla aktiivinen osallistuja. (Juslén 2009, 16.)

Puhelinluettelon keltaiset sivut ovat 2000-luvulla vaihtuneet Internetin hakukoneisiin ja ostamista edeltävä tiedonhakuprosessi on siirtynyt Internetiin. Myös matkailijoiden keskuudessa on syntynyt uudenlaisia tapoja etsiä tietoa ja hakukoneiden merkitys ostopäätöksiin vaikuttavan tiedonvälittäjänä on merkittävä. Internetin verkkoyhteisöt ovat mahdollistaneet uudenlaisen tavan jakaa ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tietoa. Kuluttajat tuottavat itse yhä suuremman osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta ja tähän tietoon myös luotetaan. (Juslén 2009, 35.) Markkinoijan itsensä tuottamaa mainontaa ja muuta sisältöä Internetissä pidetään ostopäätösten teossa asiakkaiden tuottamaa sisältöä merkityksettömämpänä (Juslén 2009, 42).

Suomessa vieraillee vuosittain kasvavassa määrin ulkomaalaisia matkailijoita (Rajahaastattelututkimus 2011). Jotta ulkomaalaiset turistit kiinnostuisivat ja matkustaisivat Suomeen myös tulevaisuudessa, heidät tulee huomioida paremmin erillisenä asiakassegmenttinä suunniteltaessa yrityksen markkinointia. Savonlinnan seudun matkailu ja Matkailun edistämiskeskus yhdessä Tilasto-

keskuksen kanssa ovat tutkineet Savonlinnan alueella (Etelä-Savossa) vierailevia kansainvälisiä matkailijoita. Maatilamatkailu Mannila ei kuitenkaan itse ole tutkinut kansainvälistä kohderyhmäänsä, eikä sillä sen vuoksi ole tarkempaa tietoa ulkomaalaisen asiakaskuntansa tiedonkeruusta Internetissä.

Työn toimeksiantajana toimii Maatilamatkailu Mannila, joka on matkailupalveluita tuottava yritys Punkaharjulla Etelä-Savossa. Opinnäytetyön tavoitteet on asetettu yrityksen tarpeita ajatellen, ja työn tutkimuksessa saatu uusi tieto tulee hyödyttämään ensisijaisesti työn toimeksiantajaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteet ovat seuraavat:

- Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää Maatilamatkailu Mannilan potentiaalisen kansainvälisen kohderyhmän tiedonkeruun prosessia Internetissä ennen sen ulkomaanmatkaa.
- Toisena tavoitteena on, tutkimustulosten perusteella, laatia kehityssuunnitelma toimeksiantajan kansainvälistä kohderyhmää palvelevia kotisivuja varten.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan ensiksi median kehitystä ja mediakäyttämisen muutosta, minkä jälkeen tutkitaan markkinointiajattelua Internet-ympäristössä. Kolmantena aiheena tarkastellaan yrityksen kotisivuja osana toimivaa Internet-markkinointia ja viimeisenä käsitellään tiedonhakua verkossa ja vapaa-ajan matkailua.

Tässä työssä tutkitaan, miten markkinoijan tulisi toimia Internet-ympäristössä hyötyäkseen Internetin tarjoamista uusista kustannustehokkaista markkinointimahdollisuuksista. Työssä keskitytään yrityksen kotisivuihin osana tehokasta Internet-markkinointia kansainvälisillä markkinoilla. Kuten tavoitteissa todettiin, tavoitteena on tutkimustuloksien pohjalta kehittää Maatilamatkailu Mannilan englanninkielisiä kotisivuja paremmin potentiaalisen asiakassegmentin tarpeita vastaavaksi.

Opinnäytetyössä keskitytään Euroopan Unionin, erityisesti saksalaisten ja ranskalaisten, kansalaisten tutkimiseen. Yrityksen toiminnassa keskitytään vain

maatilamatkailuosan kehittämiseen, eikä mukaan oteta yrityksen hotelliliiketoimintaa. Teoriaosan Internet-markkinoinnin tutkimisessa keskitytään lähinnä kotisivuihin ja hakukonemarkkinoinnissa tarkastellaan vain hakukoneoptimointia.

2 Median kehitys ja mediakäyttäytymisen muutos

Viestintä on aikojen kuluessa kehittynyt. Internet on muuttanut mediakenttää tarjoamalla kuluttajille uudenlaisen median, jonka kautta he pystyvät seuraamaan maailman tapahtumia ja kommunikoimaan keskenään. Internet on vaikuttanut kuluttajien media- ja viestintäkäyttäytymiseen. Kuluttajien muuttunut käyttäytyminen on osaltaan vaikuttanut markkinoinnin toimintaympäristöön ja tapahtuvaan markkinoinnin muutokseen.

2.1 Median määritelmä ja viestinnän kehitys

Media on latinan medium sanan monikko ja tarkoittaa välineitä ja keinoja (Mediamuseo Rupriikki).

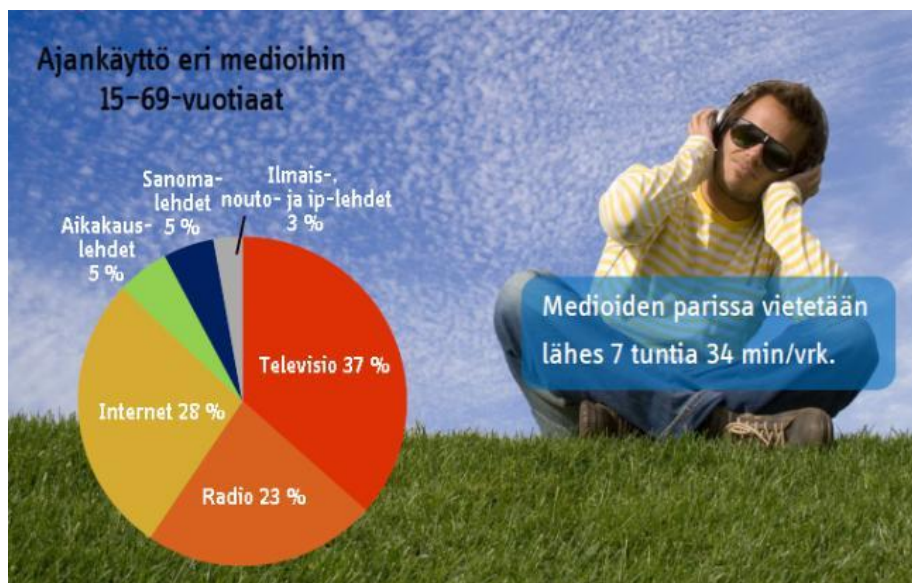
Media voidaan määrittää usealla tavalla otetun näkökulman mukaan. Johan Förnäsin (1998, Karvosen 2005 mukaan) mukaan mediaa, laajassa mielessä, on kaikki se, mikä välittää tietoa ihmisten kesken. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna media tarkoittaa ennen kaikkea viestinnän välinettä tai välittäjää. Massamedia taas tarkoittaa joukkoviestinnän välinettä, joita ovat sanomalehti, radio ja televisio. (Karvonen 2004; Karvonen 2005.) Sanomalehti, joka edelleen välittää ihmisille tietoa maailman tapahtumista, voidaan luokitella yhdeksi ensimmäisistä joukkoviestinnän välineistä eli massamedioista (Mediamuseo Rupriikki).

Ihmisten välinen kommunikaatio eli viestintä oli ensiksi sanatonta (Mediamuseo Rupriikki). Ihmiskunnan tiedonvälityksessä ja viestintäteknikan kehityksessä voidaan erottaa neljä tai viisi erillistä merkittävämpää käännekohtaa, jotka ovat vaikuttaneet yhteiskuntien kehitykseen maailmanlaajuisesti. Viestintämuotojen kehitys alkoi ensiksi puhe- ja sittemmin kirjoitustaidon kehityksellä. Kolmantena kehitysaskelena ja käännekohtana pidetään kirjapainotaidon keksimistä ja sen avulla syntyneitä mahdollisuuksia monistaa kirjoitettua sanaa. Painetun sanan

(esimerkiksi lehtien ja tiedotuksien) monistamisesta alkoi joukkoviestinnän eli median aikakausi. Viestinnän historian kaksi viimeistä käännekohtaa ovat ensiksi sähköisen ja myöhemmin digitaalisen viestinnän kehittyminen. Viimeistä käännekohtaa, digitaalista viestintää, voidaan pitää tieto- eli informaatioyhteiskunnan pohjana ja alkuna tietokoneen sekä tietoliikenteen laajamittaiselle käytölle kaikissa kehittyneissä yhteiskunnissa. (Nordenstreng & Starck 2002, 9.)

2.2 Arjen medioituminen ja Internetin domestikaatio

Suomessa ja muissa kehittyneissä Euroopan maissa 1990-luvulla alkanut kotien medioituminen on aikaansaanut sen, että kuluttajien arki on medioitunut ja kodin täyttävät yhä useammat viestintävälineet. Kotien medioitumisella tarkoitetaan ensinnäkin kasvavaa viestintävälineiden määrää osana kuluttajien arkea ja toiseksi sitä, että yhä suurempi osa ihmisten tiedoista ja kokemuksista välittyvät jonkin median kautta. Erilaisten viestien ja viestintävälineiden määrä on lisääntynyt, ja voidaankin puhua, että kuluttajat elävät nykyisin osana monimediaalista viestintäympäristöä. Yhteiskunnan medioituminen on johtanut siihen, että kuluttajat kokevat, ymmärtävät ja hahmottavat yhä useammin maailmaa medioiden kautta ja pitävät medioissa käsiteltyjä asioita ensiarvoisen tärkeinä – joskus jopa ainoana oikeana todellisuutena. (Karvonen 2004; Noppari 2005, 7; Median Maailma 2004b.) Yhteiskunnan medioituminen näkyy medioiden parissa käytetyn ajan kasvuna (kuvio 2.1).



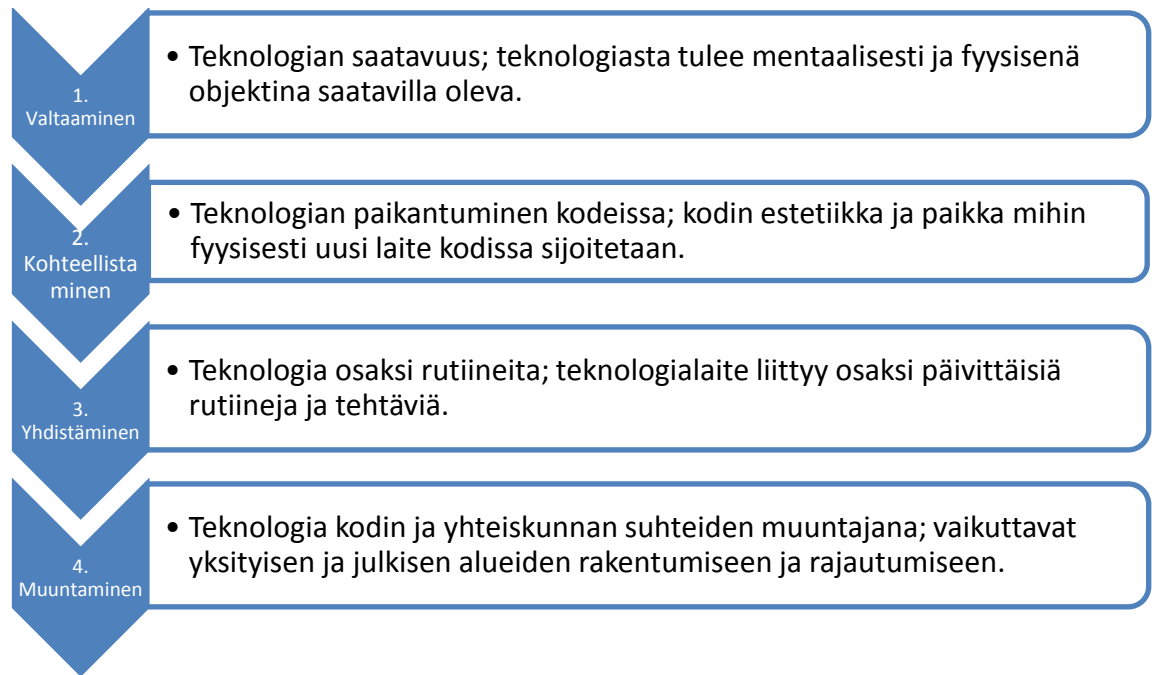
Kuvio 2.1 Suomalaisien 15–69-vuotiaiden ajankäyttö eri medioihin (TNS Atlas 2011, MTV Median 2011 mukaan.)

Median merkitys osana kuluttajien arkea on siis vahvistunut. Etenkin Internetin ja sähköisten medioiden parissa käytetty aika on lisääntynyt (kuvio 2.1). Suomalaisen 15–69-vuotiaiden medioiden käyttöä selvittäneen tutkimuksen mukaan suomalaisten kuluttajien mediapäivän pituus oli 7 tuntia 34 minuuttia pitkä. Osa tästä ajasta oli eri medioiden päällekkäiskäyttöä. (TNS Atlas 2011, MTV Median 2011 mukaan.)

Kuviosta 2.1 voi todeta, että sähköisten medioiden (tässä televisio, Internet ja radio) parissa vietettiin vuonna 2011 lähes 90 % päivittäisestä media-ajasta. Medioista television (37 %) sekä Internetin (28 %) osuudet olivat suurimmat. Kuluttajien arki on median täyttämää aamusta iltaan (Median Maailma 2004a); radio, televisio ja sanomalahdet ovat suosittuja aamulla, kun taas television käyttö korostuu suomalaisten kuluttajien keskuudessa illalla. Internetiä käytetään tasaisesti läpi koko päivän. (TNS Atlas 2011, MTV Median 2011 mukaan.)

Internet on yleistynyt ja kasvattanut suosiotaan tasaisesti 1990-luvulta lähtien. Internetistä on tullut yleinen, arkinen ja päivittäin käytettävä kodin väline Suomessa sekä muissa Pohjoisissa ja läntisissä Euroopan maissa. (Kohvakka 2009; Tilastokeskus 2011.) Voidaankin puhua Internetin domestikaatiosta eli kotouttamisesta suomalaiseen ja eurooppalaiseen yhteiskuntaan. Domestikaatiolla *tarkoitetaan sitä kaksisuuntaista prosessia, jossa uusi teknologia mukautuu osaksi arkea ja arki mukautuu osaksi uutta teknologiaa* (Aune 1996, Noppari 2005, 7 mukaan). Kuviossa 2.2 on esitetty domestikaatio nelivaiheisena prosessina.

Noppari (2005, 7, 35) toteaa, että etenkin 1990-luvulla tietotekniikka kotoutui suomalaisiin kotitalouksiin nopeasti, minkä seurauksena sekä ihmiset että teknologiat ovat muuttuneet. Kuten kuviossa 2.2 esitetään, domestikaatio voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat valtaaminen, kohteellistaminen, yhdistäminen sekä muuntaminen (Silverstone & Hirsch 1992, Noppari 2005, 7 - 8 mukaan).



Kuvio 2.2 Domestikaation vaiheet – Teknologian kotoutumisen vaiheet. (Mukailen Silverstone & Hirsh 1992, Nopparin 2005, 8 mukaan.)

Useimmissa kehittyneissä yhteiskunnissa Internet, yhdessä muiden kodin perinteisten medialaitteiden kanssa, on käynyt kaikki yllä olevan kaavion 2.2 mukaiset domestikaation vaiheet – Internetille on vakiintunut tietty paikka osana kuluttajien arkea ja päivittäisiä rutiineita, ja sen voidaan myös katsoa muuttaneen kotien suhdetta yhteiskuntaan (Noppari 2005, 8). Internet on kytkeytymässä yhä tiukemmin osaksi suomalaisen yhteiskunnan infrastruktuuria, mikä on muuttanut kuluttajien media- ja viestintäkäyttäytymistä. Yhä suurempi osa arkipäivän toiminnoista hoidetaan jo Internetissä; domestikaation teorian mukaisesti Internet on mukautunut osaksi arkea ja arki osaksi uutta teknologiaa. Elämä ilman Internetiä tuskin enää onnistuu, koska niin moni arjen toiminto, esimerkkinä pankki-palvelut, on jo sidottu Internetin maailmaan. (Juslén 2009, 29.)

Teknologinen kehitys ja lisääntynyt Internet-palveluiden määrä ovat lisänneet Internetin käyttöä (Noppari 2005, 9). Juslén (2009, 28 - 29) toteaa, että nykyisin Internet on helppokäyttöinen ja yleinen viestintäväline, jota käyttävät sekä yksityiset ja julkiset organisaatiot että kotitaloudet. Internetin kasvu globaaliksi ilmiöksi ennätysajassa perustuu kolmeen keksintöön: Hyper Text Markup Language -kieli (html-kieli), Internet-selain ja laajakaista ovat tehneet Internetistä arki-

päiväisen viestintävälineen, jota on helppo käyttää ilman syvempää teknistä tuntemusta. Internet ei varmaankaan olisi yhtä suosittu, ellei se olisi html-kielen ja Internet-selaimen myötä muuttunut helppokäyttöiseksi ja laajakaistan ansios- ta käyttökustannuksiltaan edullisemmaksi.

Tutkimusten mukaan, etenkin Euroopan Unionin maissa, laajakaistayhteyksien määrän kasvu on lisännyt Internetin käyttäjien määrää. Yhä useampi myös käyttää Internetiä aikaisempaa enemmän, joko päivittäin tai viikoittain - Interne- tistä on tulossa sanomalehden ja television kaltainen itsestäänselvyys kuluttajil- le. Vuonna 2009 Euroopan Internetin käyttäjistä 60 prosenttia oli säännöllisiä käyttäjiä eli he käyttivät Internetiä ainakin kerran viikossa. Viimeisimmän tiedon mukaan vuonna 2010 säännöllisten käyttäjien määrä oli noussut 65 prosenttiin. (Eurostat 2010, 2; Europe's Digital Competitiveness Report 2010, 8 - 9; Digital Agenda Scoreboard 2011, 1.)

Internetin käyttö ei kaikissa Euroopan maissa kuitenkaan ole yhtä yleistä. Suo- malaiset kuluttajat kuuluvat Euroopan innokkaimpiin Internetin käyttäjiin (vuon- na 2010 säännöllisiä käyttäjiä oli 83 %). Saksa ja Ranska eivät ole yhtä aktiivi- sia Internet-maita kuin Suomi, mutta molemmat maat ovat Internetin käytössä kuitenkin Euroopan keskiarvoa (65 %) aktiivisempia. Saksalaiset ja ranskalaiset ovat monessa suhteessa samantyyllisiä Internet-kuluttajia keskenään. Vuoden 2010 tilastojen mukaan Saksassa säännöllisiä (ainakin kerran viikossa) Interne- tin käyttäjiä oli 74 % ja Ranskassa vastaava luku oli 75 %. (Eurostat 2010, 2.) Myöhemmin tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tarkemmin sekä saksalaisten että ranskalaisten matkailijoiden verkossa ennen matkaa tapahtuvaa tiedonke- ruuta viimeaikaisten tutkimustulosten perusteella.

2.3 Mediakäyttämisen muutos – asukit ja turistit

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, kuluttajien Internetissä vietetty aika lisääntyy jatkuvasti. Sähköposti on ollut (vuoteen 2009 asti) Internetin tarjoamista palve- luista suosituin, mutta erilaiset sosiaalisen median tarjoamat palvelut kasvatta- vat jatkuvasti osaansa kuluttajien Internet-ajasta (Juslén 2009, 34).

Sukupolvi, joka on syntynyt Internet-aikakaudella, on tottunut käyttämään ensisijaisena mediana ja viestintävälineenä Internetiä. Television ja sanomalehden rooli Internetin aikana syntyneiden mediakäyttäytymisessä on erilainen kuin massamedioiden kanssa kasvaneiden keskuudessa. Kuluttajat viettävät yhä suuremman osan media-ajastaan Internetissä, kun taas massamedioissa (televideo, radio ja sanomalehti) vietetty aika vähenee. (Juslén 2009, 41.)

Markkinoijan todennäköisyys saavuttaa kuluttaja massamedioiden välityksellä on heikentynyt. Kuluttajien mediakäyttäytymisen muutos on aiheuttanut sen, että vanhat, keskeytykseen perustuvat markkinointikeinot ovat muuttuneet mainostajan kannalta kalliiksi ja tehottomiksi. Kun hukkakontaktit lisääntyvät, laskee massamedioissa suoritettavien markkinointitoimien kustannustehokkuus – mainostilasta maksetaan kallis hinta ja viesti saavuttaa yhä vähemmän toivottuja kuluttajia. Hukkakontaktilla tarkoitetaan tässä tilannetta, jossa markkinoijan viesti ei koskaan kohtaa toivottua, potentiaalista kohdeyleisöä. (Juslén 2009, 46.)

Kuluttajan keskeytykseen perustuvat markkinointikeinot toimivat vielä massamedioissa, mutta eivät nykyisessä Internet-ympäristössä. Internetissä kuluttaja voi päättää itse, milloin ja mitä viestejä haluaa vastaanottaa. Erityisesti yksisuuntaista mainontaa pidetään kuluttajien näkökulmasta häiritseväenä, ja kuluttajat ovatkin oppineet torjumaan heitä häiritsevää mainontaa tehokkaasti. (Juslén 2009, 41; Lehtonen 2011, 10.) Tiedotusvälineiden määrän kasvu on johtanut valtavaan viestien ja informaation määrään länsimaissa. Informaatiosta on ylitarjontaa, ja kuluttajat suodattavat lähetettyjä viestejä ensisijaisesti torjumalla aktiivisesti heitä häiritsevää markkinointia. (Lehtonen 2011, 10; Leppänen 2009, 14; 16 - 17.) Leppänen (2009, 16) havainnollistaa viestinnän ylitarjontaa seuraavilla esimerkeillä:

- 1. Viimeisen 30 vuoden aikana on tuotettu enemmän tietoa kuin edellisen 5000 vuoden aikana.*
- 2. Toimistotyöntekijä käyttää keskimäärin 70 kiloa kopiopaperia vuodessa, mikä on kaksi kertaa enemmän kuin kymmenen vuotta sitten.*

Kuten edellä mainittiin, eri sukupolvien mediakäyttäytymisessä on todettu olevan suuriakin eroja. Salmenkivi ja Nyman (2007, 27; 41) jakavat Internetin käyt-

täjät kahteen ryhmään: turisteihin ja asukkeihin. Turistit, jotka usein kuuluvat vanhempaan sukupolveen, näkevät Internetin ennen kaikkea uutena teknologiana ja kohteena, jossa käydään hoitamassa vain välttämättömimmät asiat, kuten laskut verkkopankissa. Asukit taas, jotka usein kuuluvat nuorempaan sukupolveen ja ovat kasvaneet Internetin parissa, pitävät Internetiä itsestäänselvyytenä ja välttämättömyytenä, mitä ilman ei voi selvitä. Internetin kanssa koko elämänsä viettäneet asukit näkevät Internetin kommunikaatio-, tieto- ja viihde-mediaa; asukeille Internet on osa jokapäiväistä arkea, jossa eletään.

Lehtonen (2011, 10) väittää artikkelissaan, että vuotta 1980 voidaan pitää eräänlaisena rajapyykkinä jaettaessa Internetin käyttäjiä eri ryhmiin. Hän toteaa, että ennen vuotta 1980 syntyneet tulevat aina olemaan eräänlaisia nettimaan maahanmuuttajia, *jotka eivät koskaan opi (maan eli Internetin) kieltä ja tapoja kunnolla*. Vuoden 1980 jälkeen syntyneitä taas voidaan pitää paikallisina, joille nettimaa on oma kotimaa.

Eri sukupolvien odotukset ja vaatimukset median ominaisuuksille ovat erilaiset. Ennen Internetiä media oli vuorovaikutuksetonta – lehtiä luettiin ja televisiota katsottiin. Internet on kuitenkin mahdollistanut kuluttajan osallistumisen ja vuorovaikutuksen, mitä asukit pitävät itsestään selvänä median ominaisuutena. Turistit eivät ole tottuneet osallistumaan tai tuottamaan sisältöä mediassa, kuten asukit. Vaikka digitaalisen median synty on muuttanut lähes kaikkien kuluttajien median käyttö- ja kulutustottumuksia, turistit pitävät yhä kiinni joiltakin osin vanhoista, heille tutuista ja turvallisista yksisuuntaisista medioista, joiden parissa ovat kasvaneet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27, 41, 45.)

Perinteiset massamediat ovat samalla tavalla välttämättömyys ja osa vanhempien sukupolvien arjen rutiineja ja tapoja kuin Internet on digitaalisen median parissa varttuneiden keskuudessa (Salmenkivi & Nyman 2007, 41 - 42). Noppa-rin (2005, 16 - 17) mukaan viestintävälineet välittävät tiedon ja viihteen lisäksi myös tunnepitoisia ja arvokkaita hetkiä, joita pidetään tärkeänä osana elämää.

Vaikka Internet kasvattaa suosiotaan myös Internet-turistien keskuudessa, on perinteisillä massamedioilla yhä oma paikkansa etenkin vanhempien suomalais-

ten arjessa. Tottumukset ja rutiinit, joihin kuluttaja liittyy useita myönteisiä tunteita, koetaan arvokkaiksi ja muuttuvat hitaasti; konkreettinen sanomalehti on yhä tärkeä osa monen suomalaisen aamurutiineja ja television katsominen omalta kotisohvalta mielletään ennen kaikkea rentouttavaksi hetkeksi kotona, mihin liittyy tunnesisältöä. Nykyään yhä useampi matkailija aloittaa todellisen matkan suunnittelun Internetistä sen helppouden vuoksi. Matkatoimistojen esitteiden lukemiseen liitettävä hetken eskapismi eli todellisuuspakoisuus ja kuvitteelliset matkat selittävät kuitenkin painettujen matkaesitteiden suosion. (Nopari 2005, 16 - 17.)

2.4 Internetin uudet ominaisuudet ja erot massamedioihin

Juslénin (2009, 58 - 58) mukaan Internet ei oikeastaan ole media- tai viestintäkanava sen perinteisessä merkityksessä; tehokas markkinointiväline Internet on vain, jos sitä osataan käyttää oikein. Internet, jossa kuluttaja mainonnan sijaan odottaa löytävänsä tietoa heitä kiinnostavista asioista, on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Alla olevaan taulukoon 2.1 on koottu Internetin ja massamedioiden tärkeimmät erot.

Taulukko 2.1 Massamedian ja Internetin merkittävimmät erot (Mukaiillen Juslén 2011.)

Massamedian ja Internetin erot	
<u>Massamedia:</u>	<u>Internet:</u>
- Yhdeltä monelle, yksisuuntainen viestintä	- Monelta monelle, verkottunut viestintä
- Keskittynyt mediamaisema	- Pirstaloitunut mediamaisema
- Aikataulutettu sisältöjen saatavuus	- Sisältöjen saatavuus tarpeen mukaan
- Käyttö passiivista vastaanottoa	- Aktiivinen käyttö ja tiedon haku
- Sisältö ammattilaisten tuottamaa	- Sisältö myös kuluttajien tuottamaa

Internet on laajentanut median käsitettä. Kuten taulukosta 2.1 voi todeta media, puhuttaessa perinteisistä massamedioista (sanomalehti, radio ja televisio), tarkoittaa yksisuuntaista joukkoviestintä, joka soveltuu samanaikaisesti vain yh-

denlaisen viestin välittämiseen tietyille kohdeyleisölle. Mediakanavia ei ole kukaan monta, ja viesti välitetään aina median määrittelemän aikataulun mukaisesti. (Juslén 2011.) Internet on erilainen media. Internet mahdollistaa kuluttajan *tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön, haluttuna ajankohdana ja halutussa määrin* (Juslén 2009, 37).

Internetissä viestintämalli on keskustelun kaltainen. Keskustelupalstat ja yhteisöt kokoavat ympärilleen samanhenkisiä kuluttajia synnyttäen pieniä keskusteluja, jotka yhdessä muodostavat suurempia keskusteluja ja yleisöjä. Verkkoympäristön erilaiset blogit (eli virtuaaliset päiväkirjat) ja yhteisöt eivät tarvitse isoa yleisöä menestyäkseen, kun taas massamedian on huomattavasti vaikeampi selviytyä ilman suurta yleisöä. (Juslén 2011.) Verrattaessa Internetiä perinteisiin medioihin merkittävä ero on myös tuotettu sisältö, joka on Internetissä kasvavassa määrin ammattilaisten sijaan käyttäjien itsensä tuottamaa. Internet onkin aikaansaanut eräänlaisen kansalaisjournalismin aallon. (Juslén 2009, 37.)

Internetin näkökulmasta katsottuna media tarkoittaa siis lähinnä jonkinlaista teknologiaa, joka mahdollistaa pienistä ja suurista yhteisöistä muodostuvan suuren, monisuuntaisen ja reaaliaikaisen keskustelun (Juslén 2009, 37). Yhteenvetona todettakoon, että Internetissä mikään ei ole sidottu tiettyyn aikatauluun; viesti voidaan vastaanottaa haluttuna aikana ja siihen voidaan myös vastata reaaliaikaisesti, jolloin viestinvälittäjän ja vastaanottajan välille syntyy keskustelua.

Internet on rikkomassa klassisen median toimintamallin, kun viestinnän portinvartijoina toimineiden suurien mediainstituutioiden monopoli mediatilasta on murentumassa (Heinonen 2002, 176). Massamedioissa markkinointia ja tiedottamista hallitsevat portinvartijat, jotka pitävät yllä klassisen median toimintamallia, voidaan jakaa kahteen ryhmään. Toiseen ryhmään kuuluvat ne, jotka päättävät, mikä on julkaisun arvoista ja toiseen ne, jotka myyvät mainostilaa yrityksille. Toisin sanoen, markkinoijalla ei ennen Internetiä ollut muita vaihtoehtoja kuin, joko saada ammattitoimittaja julkaisemaan juttu tai vaihtoehtoisesti ostaa kallista mainostilaa halutessaan viestilleen näkyvyyttä mediassa. Perinteisten medioiden kautta kohdeyleisö on siis kallista ja epävarmaa saavuttaa. Pienet

yrietykset jäävät helposti viesteineen isojen varjoon, koska rahaa ei ole riittävästi laittaa kalliin mainostilan hankkimiseen. (Juslén 2009, 35 - 36, 59.)

Edellä esitetty perinteisiin massamedioihin perustuva median toimintamalli ei ole kuollut, mutta Internet on tarjonnut vahvan kilpailevan vaihtoehdon tarjoamalla ilmaisen viestintäkanavan (Juslén 2009, 36). Internet mahdollistaa markkinoijan ja kuluttajien kohtaamisen ilman perinteisen tiedotuskoneiston portinvartijoita (Juslén 2009, 60).

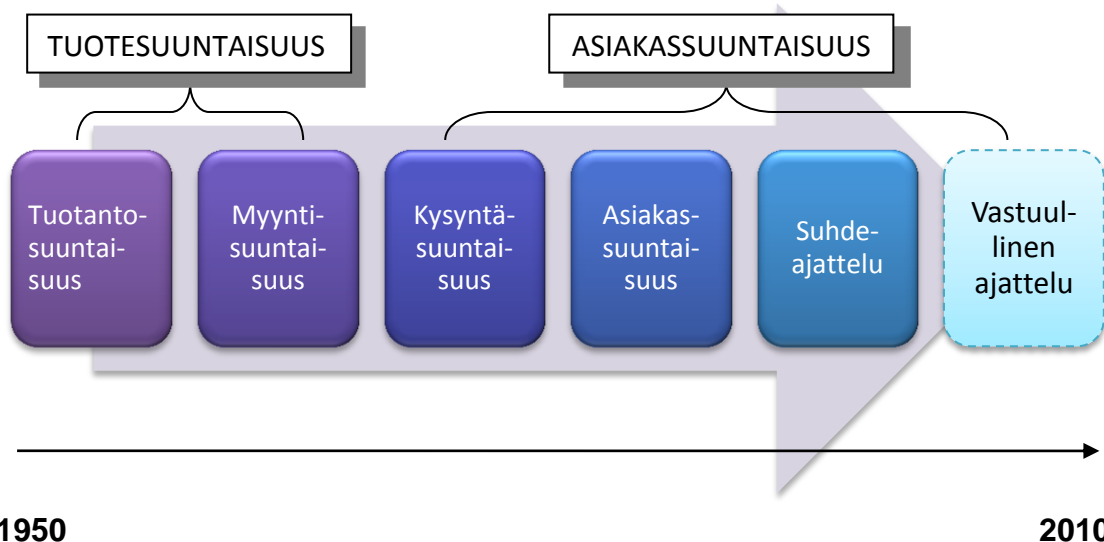
3 Markkinointiajattelu Internet-ympäristössä

Opinnäytetyön kannalta keskeistä on ymmärtää, mitä nykyaikainen markkinointiajattelu sisältää, ja miten markkinointiajattelua tulee kehittää menestyäkseen Internet-ympäristössä. Tässä osiossa käsitellään ensiksi markkinointiajattelun ja toimintaympäristön kehitystä, minkä jälkeen tutkitaan nykyaikaista markkinointin määritelmää.

3.1 Markkinointiajattelun kehitys

Markkinointi ei voi muuttua, jollei ajattelu, johon se pohjautuu, muutu. Yrietykset toteuttavat erilaista markkinointia sen mukaan, millaista markkinointiajattelua yrietyksessä painotetaan. Jokaisella yrietyksellä on oma mallinsa ja käsityksensä markkinoinnista, joihin Aholan, Koivumäen ja Oinas-Kukkosen (2002, 31) mukaan vaikuttaa yrietyksen tilanne ja toimintaympäristö. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 10) mielestä kilpailu ja asiakkaiden käyttäytyminen ovat tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet ennen kaikkea markkinoinnin kehitykseen. Toisin sanoen, kasvava kilpailu on kehittänyt markkinointiajattelua tuotelähtöisyydestä kohti kasvavaa asiakaslähtöisyyttä.

Markkinointiajattelun kehityksessä voidaan erottaa kaksi pääsuuntausta, jotka ovat tuote- ja asiakassuuntainen ajattelu (Bergström & Leppänen 2002, 11). Kuviossa 3.1 on esitetty markkinointiajattelun viisi vaihetta aikajanalla.



Kuvio 3.1 Markkinointiajattelun kehitys vuosina 1950–2010 (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 12.)

Vaikka markkinointiajattelun kehitys voidaankin jakaa teoriassa viiteen eri vaiheeseen (kuvio 3.1), ei kaikkia vaiheita kuitenkaan ole käytännössä läpikäyty kaikkien alojen ja yritysten markkinointiajattelun kehityksessä. Suomessa toimii vieläkin yrityksiä, joissa markkinointia toteutetaan tuotelähtöisesti (toisin sanoen tuotanto- tai myyntisuuntaisesti). Julkisten palveluiden aloilla tarvetta markkinointiajattelun kehitykseen ei esimerkiksi ole havaittu vasta kun viime vuosina, sillä kilpailua ei aikaisemmin ole ollut ja kysyntä on ylittänyt selvästi tarjonnan. (Bergström & Leppänen 2009, 10, 12; 2002, 12.) Leppäsen (2009, 19) mukaan nykyisillä markkinoilla on vaikea menestyä tuotelähtöisesti ja yhteistoimintaneuvottelut (yt-neuvottelut) ovatkin tuotelähtöisesti toimivissa yrityksissä arkipäivää.

3.1.1 Tuotekeskeinen markkinointiajattelu – massatuotteita massoille

Tuotanto- ja myyntisuuntaisen markkinointiajattelun lähtökohtana voidaan pitää tuotetta. Tuotteet oli helppo saada myytyä ilman suurempia markkinointitoimia, koska kysyntä ylitti selvästi tarjonnan markkinoilla – tuotteista oli pulaa ja kilpailu vähäistä. Markkinointiajattelun alkuvaiheessa asiakkaiden täytyi tyytyä hankkimaan markkinoilla myytäviä massatuotteita, joiden suunnittelussa ei ollut otettu huomioon erityisesti kenenkään asiakasryhmän tarpeita ja joiden laatu oli usein hyvin heikko. (Bergström & Leppänen 2009, 12 - 13; 2002, 11 - 12.)

Kun tarjonta 1950-luvulta lähtien monilla markkinoilla kasvoi, alkoivat yritykset kilpailla asiakkaista. Monissa yrityksissä aloitettiin tuolloin tuotteiden aggressiivinen markkinointi parempien myyntilukujen toivossa. Markkinointi oli pääasiassa myyntisuuntaisella ajanjaksolla mainontaa – tyrkytystä ja viimekädessä pakkomyyntiä. Asiakastyytyväisyys ja kuluttajien tarpeet olivat toisarvoisia, kun tuotokeskeisyyden mukaisesti tärkeää oli saada tarjotuille tavaroille sekä palveluille vain mahdollisimman paljon ostajia. (Bergström & Leppänen 2009, 12 - 13; 2002, 11 - 12.) Voidaankin todeta, että aina 1970-luvulle asti tuote on ollut enemmän tai vähemmän markkinointiajattelun lähtökohta ja asiakkaat on nähty vain yhtenä suurena massana, jolle tarkoitus on ollut saada myytyä yrityksen valmistama, ei aina edes niin laadukas, massatuote.

3.1.2 Asiakaskeskeinen markkinointiajattelu – ensin tarve, sitten tuote

Asiakaskeskeinen markkinointiajattelu on yleistynyt Suomessa 1970-luvulta lähtien. Lisääntynyt kilpailu motivoi yrityksiä selvittämään asiakastarpeita tarkemmin ja suunnittelemaan niitä vastaavia tuotteita. Ensiksi kehitettiin tuotteita keskivertoasiakkaalle, sillä tarkoitus oli tyydyttää mahdollisimman monen asiakkaan tarpeita. Asiakasmarkkinoinnin myötä, 1980-luvulta lähtien, yritykset alkoivat jakaa markkinoita yhä pienempiin asiakasryhmiin eli segmentteihin. Tavoitteena oli keskittyä tyydyttämään valitun segmentin tarpeet paremmin kuin kilpailijat tutkimalla segmentin ostokäyttäytymistä ja arvoja. Asiakkaan rooli yrityksen kaiken markkinoinnin lähtökohtana on vain vahvistunut myöhemmin 1990-luvulla kehittyneen suhdeajattelun myötä. (Bergström & Leppänen 2009, 14 - 16; 2002, 12 - 13.)

Suhdeajattelu on entisestään korostanut asiakkaan merkitystä menestyvän markkinoinnin lähtökohtana. Tarkoitus on pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita tietyn asiakaskunnan keskuudessa, jonka tarpeita, arvostuksia sekä ostokäyttäytymistä jatkuvasti tutkitaan ja seurataan mahdollisimman tarkasti. Pitkäkestoinen, asiakassuhdetta rakentava ja vuoropuhelua aikaansaava markkinointi on tärkeämpää kuin yksittäiset markkinointikampanjat. Suhdeajattelussa, yrityksen loppuasiakkaiden lisäksi, tärkeänä markkinointina pidetään myös

suhteiden hoitoa muiden yrityksen sidosryhmien, kuten alihankkijoiden ja tavara-
rantoimittajien, kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 14 - 16; 2002, 13.)

Nykyisin yhteiskuntavastuullinen (taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu)
yritystoiminta on korostunut yritysten liiketoiminnassa, ja sen katsotaan vaikut-
tavan jo nyt yritysten markkinointiajatteluun (Bergström & Leppänen 2009, 16).
Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä vastuulliseen markkinointiajatte-
luun tämän enempää.

Internetin vaikutus markkinointiajatteluun

*Markkinointi on viimeiset 50 vuotta ollut pääasiassa mainontaa massamedioissa
sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa, toteaa Juslén (2009, 5). Edellä maini-
tut mediat ovat jokseenkin samantyyppisiä yksisuuntaisia massamedioita ja
markkinointikanavia, minkä vuoksi markkinointiajattelussa ei ole pitkään aikaan
ollut tarvetta suuriin muutoksiin.*

Kuten aikaisemmin tässä työssä käytiin läpi, joillakin aloilla kilpailu on ollut vä-
häistä ja mahdollista on ollut harjoittaa markkinointia tuotelähtöisesti niin sano-
tusti kehittymättömän markkinointiajattelun pohjalta. Juslénin (2009, 72 - 73, 5)
mukaan Internet-markkinoinnissa on kuitenkin mahdotonta menestyä, mikäli
asiakas ei ole kaiken markkinointiajattelun lähtökohta. Jotta uudet Internetin
luomat markkinointimahdollisuudet ovat mahdollista hyödyntää, tarvitaan uusien
keinojen lisäksi uutta ajattelua. Juslénin (2009) lisäksi useat markkinoinninas-
iantuntijat, kuten Salmenkivi ja Nyman (2007, 13) toteavat, että Internet on pan-
nut alulle markkinoinnin ja markkinointiajattelun suurimman muutoksen vuosi-
kymmeneen.

Nykyisin Internetin avulla yritys pystyy keskittymään entistä pienempien asia-
kasryhmien yksilöllisten tarpeiden tyydyttämiseen. Suurien massojen saavutta-
misesta on siirrytty pienten kohderyhmien mahdollisimman hyvin palvelemi-
seen. Markkinoijan tulisi herättää asiakkaan kiinnostus ja pyrkiä luomaan vuo-
rovaikutteinen ja pitkäkestoinen suhde asiakkaan kanssa. Markkinoijilta edelly-
tetään halua selvittää ja ratkaista asiakkaidensa ongelmia, samalla tuottaen

arvoa kokonaisvaltaisesti koko asiakassuhteen ajan. (Juslén 2009, 42, 71 - 72.) Yrityksen kannalta tärkeää on, että yritys on asiakkaan löydettävissä asiakkaan tarvitsemalla hetkellä (Salmenkivi & Nyman 2007, 63 - 64). Taulukkoon 3.1 on koottu vanhan ja uuden markkinointiajattelun merkittävämpiä eroja.

Taulukko 3.1 Markkinointiajattelun kehitys (Mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Entinen markkinointiajattelu	Uusi markkinointiajattelu
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto →	Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena on myydä tuote, tuote asiakkaille →	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille, arvoa/ongelman ratkaisu asiakkaille
Markkinointihenkilöstön toimintaa, vain markkinointiosaston tehtävä →	Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa, koko yrityksen asia
Tuoteominaisuuksien avulla → menestyminen	Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen
Kampanjointi →	Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi

Yhteenvedona taulukosta 3.1 voidaan todeta, että markkinoinnin merkitys on kasvanut yrityksissä ja että ajattelu on kehittynyt tuotelähtöisyydestä kohti asiakaslähtöisyyttä. Nykyisin markkinointi nähdään koko yrityksen velvollisuutena ja yksittäisten mainoskampanjoiden sijaan tärkeänä markkinointina pidetään asiakasongelmien ratkaisua ja asiakkuuksien hoitoa pitkällä aikavälillä.

3.2 Yrityksen toimintaympäristön muutokset

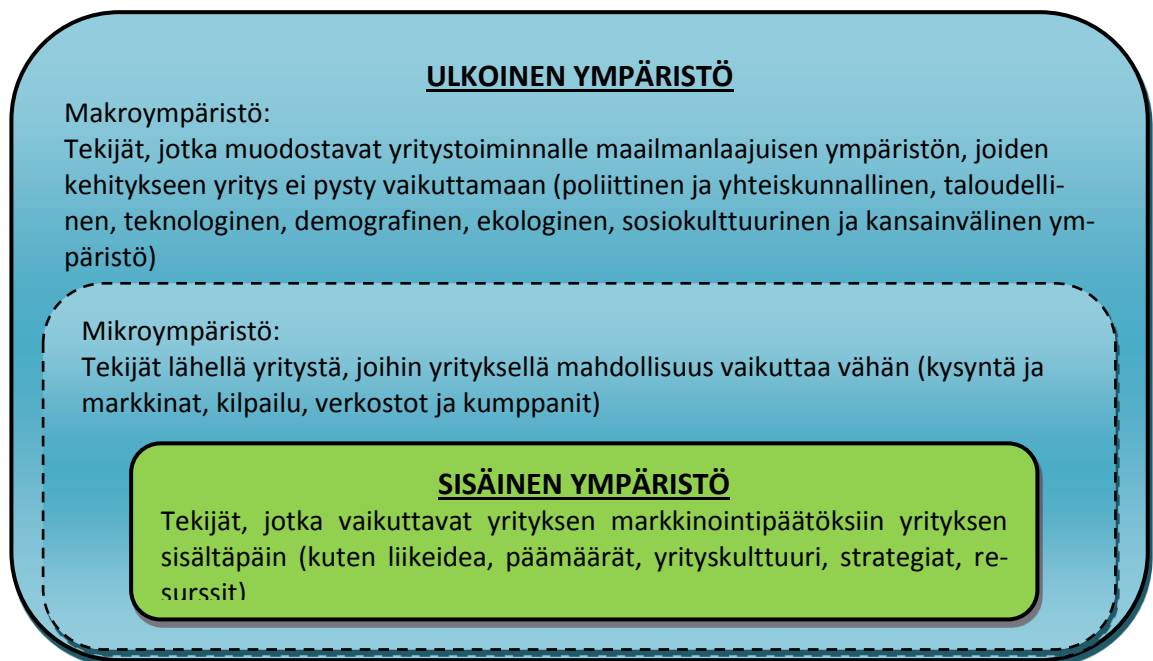
Nykyisin markkinoilla kilpailu on kovaa, kuluttajat vaativia sekä tapahtuvat muutokset ja päätökset vaikuttavat yhä useampaan toimijaan kansainvälisten markkinoiden vuoksi. Markkinoinnin toimintaympäristön muutokset vaikuttavat markkinoijan työhön, minkä vuoksi toimintaympäristön tunteminen ja siinä tapahtuvien muutosten seuraaminen on edellytys menestyvällä markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2009, 46 - 49.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 49) mukaan markkinoijan on sekä huomioitava yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset että tunnettava yrityksensä resurssit pys-

tyäkseen ennakoimaan uhkatekijät ja käyttämään hyväksi uudet mahdollisuudet. Bergström ja Leppänen kiteyttävät, että *yrityksen toiminnan kehittäminen asiakaslähtöiseksi vaatii jatkuvaa ympäristön seuraamista*.

Bergström ja Leppänen (2009, 48) määrittelevät markkinoinnin toimintaympäristön seuraavasti: *Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä*. Toisin sanoen, yrityksen markkinoinnin toimintaympäristö muodostuu sekä ulkoisista että sisäisistä taustatoimijoista ja -voimista (kuvio 3.2), jotka yrityksen on otettava huomioon ja joilla on vaikutus yrityksen kykyyn markkinoida menestyksekkääksi. (Bergström & Leppänen 2009, 48.)

Sisäinen ympäristö koostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinointipäätöksiin yrityksen sisältä ja joihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Ulkoinen ympäristö kehittyy ja muuttuu koko ajan, eikä yritys pysty läheskään aina vaikuttamaan ulkoisen ympäristön tekijöihin. Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa edelleen makro- ja mikroympäristön tekijöihin, kuten kuviosta 3.2 selviää. (Bergström & Leppänen 2009, 48.)



Kuvio 3.2 Markkinoinnin toimintaympäristö (Mukaien Bergström ja Leppänen 2009, 48 - 49.)

Mikroympäristön tekijät (esimerkiksi markkinointi- ja kysyntäkanavat), vaikuttavat yrityksen kykyyn palvella asiakkaitaan, ja yritys pystyy osaltaan itse vaikuttamaan näihin tekijöihin. Makroympäristön tekijät (esimerkiksi teknologinen ja kansainvälinen ympäristö) ovat laajempia voimia, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan ja jotka luovat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen toimintaympäristön mahdolluuksineen, haasteineen, uhkineen ja rajoitteineen. Globalisaation eli maapalloistumisen myötä suomalaiselle yritykselle ei enää riitä vain suomalaisten markkinoiden tuntemus vaan yrityksen tulisi seurata myös yhä tarkemmin, mitä muutoksia maailmanlaajuisesti tapahtuu. Globalisaatio tarkoittaa tiedon, arvojen, uusien ideoiden ja tuotteiden yhä nopeampaa siirtymistä maasta ja maanosasta toiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 48 - 49.)

3.2.1 Internetin vaikutus markkinoinnin toimintaympäristöön

Toimivan ja menestyvän markkinoinnin tärkeä kulmakivi on markkinoinnin toimintaympäristön tuntemus ja muutosten perässä pysyminen. Muutos on jatkuva prosessi, ja onnistuakseen yrittäjän on jatkuvasti tutkittava ja analysoitava ympärillään tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 48 - 49.) Internet on vaikuttanut yritysten markkinoinnin toimintaympäristöön viime vuosina muun muassa vauhdittamalla globalisaatiota ja teknistä kehitystä, vahvistamalla kuluttajien välistä yhteisöllisyyttä sekä mahdollistamalla kuluttajien vallan kasvun. (Bergström & Leppänen 2009; Juslén 2009).

Globalisaatio, yhteisöllisyys, kansainvälistyminen ja tekninen kehitys

Markkinasuuntausten ennakointi ei ole yksiselitteistä - toiset yhteiskunnalliset muutokset tapahtuvat nopeasti ja arvaamattomasti, kun taas toiset ilmiöt eli trendit kehittyvät pitkän ajan kuluessa. Globalisaatio ja yhteisöllisyys kuuluvat tämänhetkisiin pitemmän aikavälin ilmiöihin. Internet on vauhdittanut maapalloistumista tarjoamalla kuluttajille uuden kohtaamispaikan verkon sosiaalisissa eli yhteisöllisissä medioissa. Internetin avulla ilmiöt leviävät nopeasti, kun samanhenkiset kuluttajat voivat helposti verkostoitua sosiaalisen median välityksellä muodostaen maailmanlaajuisia virtuaalisia yhteisöjä; Internet on tarjonnut kuluttajille uuden ympäristön verkottua keskenään ja vaihtaa mielipiteitä. (Bergström & Leppänen 2009, 42, 44; Juslén 2009, 34.)

Luomalla maailmanlaajuiset markkinat on Internet lisännyt kilpailua lähes kaikilla aloilla. Globaalit markkinat voivat olla yritykselle joko suuri uhka tai mahdollisuus. Uhka se on, mikäli yritys ei ole valmis luomaan asiakaslähtöistä markkinoitustrategiaa. Kilpailu on kovaa kansainvälisillä markkinoilla, ja yritys voi menestyä vain olemalla asiakkaiden mielestä se paras palveluntarjoaja. (Leppänen 2009, 19 - 23.)

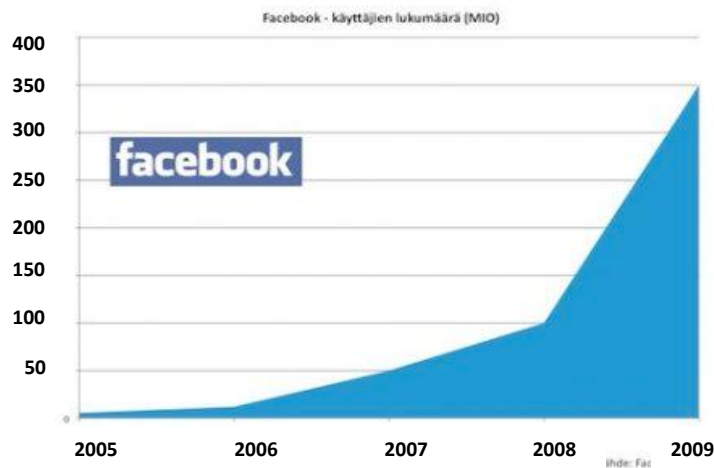
Suomi on pieni maa, ja kansainvälistyminen on ollut suomalaisten yritysten elinehto Bergströmin ja Leppäsen (2009, 61 - 63) mukaan aina talouden kehityksen alusta lähtien. Kansainväliset markkinat voivat olla pienelle yritykselle suuri mahdollisuus, jos se osaa toimia niillä oikein. Kansainvälisillä markkinoilla yrityksen on tärkeää ottaa huomioon eri maiden väliset kulttuurierot; jokaisella kulttuurilla on oma arvomaailmansa, mikä markkinoijan tulisi huomioida. Internet on vauhdittanut maailmanmarkkinoiden syntymistä ja suomalaisten yritysten toimintaympäristön kansainvälistymistä – tuotteet ja etenkin tieto liikkuvat reaaliaikaisesti maailman ympäri luoden globaalit markkinat. Kansainvälistyminen on nykyisin jokaisen yrityksen arkipäivää; pienen ja paikallisesti toimivan yrityksenkin tulisi menestyäkseen osata ajatella ja toimia monikulttuurisesti, kiteyttävät Bergström ja Leppänen (2009, 63).

Nopea tietotekniikan kehitys on muuttanut yritysten teknologista ympäristöä tarjoamalla uusia mahdollisuuksia käsitellä ja välittää tietoa; kokonaisia toimialoja, -tapoja ja menetelmiä on voitu korvata uusilla ja tehokkaammilla toimintatavoilla. Syntynyt tietoyhteiskunta on lisännyt informaation määrää, jonka käsittely ilman teknologista kehitystä olisi huomattavasti vaikeampaa. Teknologisen kehityksen ansiosta nykyään pystytään välittämään suurempia määriä tietoa entistä tehokkaammin. (Bergström & Leppänen 2009, 54 - 55.)

Kuluttajien aseman muutos ja vallan kasvu

Asiakkaan roolin muutos on siirtänyt tietoon perustuvaa valtaa markkinoijalta verkon sisäisille käyttäjäyhteisöille (Juslén 2009, 16). Jokaisella on mahdollisuus saada viestinsä julki ja vuorovaikuttaa, asemasta ja varallisuudesta riippumatta. Sosiaalinen media (verkkoyhteisöt, keskustelupalstat, blogit ja wikit

(verkkosivusto, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata)) tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden ryhtyä kirjailijaksi. Kiinnostava blogimerkintä voi levitä verkkoyhteisöjen välityksellä nopeasti ja laajalti. Sosiaalinen media vie yhä suuremman osan kuluttajien ajasta Internetissä, ja yhä suurempi osa Internetissä julkaistavasta sisällöstä onkin kuluttajien eli kansalaistoimittajien tuottamaa tai jalostamaa. (Juslén 2009, 58 - 59.) Sosiaaliset mediat kasvattavat suosiotaan jatkuvasti (Juslén 2009, 34), kuten kuvasta 3.1 selviää.



Kuva 3.1 Facebook-käyttäjien lukumäärä vuosina 2005–2009 (Facebook, Juslénin 2009a mukaan)

Vuonna 2009 Facebookilla oli 350 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (kuva 3.1). Jatkuvasta suosion kasvusta kertoo se, että heinäkuussa 2010 maailmanlaajuinen Facebook-verkkoyhteisö ylitti jo 500 miljoonan käyttäjänrajan (Taloussanomat 2010).

Käyttäjien itsensä tuottama markkinointiviestiä pidetään luotettavampana kuin suoraa mainontaa (Juslén 2009, 133). Tiedon on mahdollista levitä Internetin sähköisten viestintäpalveluiden, etenkin sosiaalisen median, välityksellä nopeasti. Vuonna 2009 sähköpostin jälkeen toiseksi suosituin Internet-palvelu olikin sosiaaliset mediat (Juslén 2009, 34.)

3.2.2 Markkinoinnin määritelmä ja tehtävä uudessa toimintaympäristössä

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 10) mukaan markkinointi on yksi keskeisistä

liiketoiminnan osa-alueista ja tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Samaa mieltä ovat Ahola ym. (2002, 34). Heidän mukaansa *yritykset, jotka keksivät uusia tapoja luoda arvoa kohdemarkkinoilleen ja osaavat viestiä tästä arvosta ja toimittaa sitä asiakkailleen, menestyvät*. Markkinointi on vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä (Ahola ym. 2002, 32). Markkinoinnilla viestitään yrityksen palveluista ja pyritään erottumaan kilpailijoista. Menestyvä markkinoija seuraa markkinoinnin toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja tuntee asiakkaidensa senhetkisen ostokäyttäytymisen sekä tarpeet paremmin kuin kilpailijansa. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Markkinointiprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat arvon valinta, arvon toimittaminen ja arvon kommunikointi (Ahola ym. 2002, 34). Asiakkaan kokema arvo, eli se mitä hän tuntee hyötyvänsä jostakin ostoksesta, muodostuu havaittujen hyötyjen ja kustannusten erotuksesta. Kuluttajan tuntema arvo määräytyy kuluttajan omien kokemusten perusteella, eikä markkinoija sitä pysty määrittämään kuluttajan puolesta. Markkinoijan tulisi tuntea kohdeasiakkaidensa arvonmäärittämisprosessi mahdollisimman tarkasti pystyäkseen vahvistamaan asiakkaan tuntemaa arvoa jatkuvasti ja siten luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Ahola ym. 2002, 36 - 37).

Vaikka Internetin aikaansaama suuri markkinoinnin muutos vaikuttaa markkinoijan toimintaan, ei markkinoinnin perustavoite kuitenkaan muutu. Markkinointi Internetissäkin on edelleen ihmisten välistä toimintaa, jonka päämääränä on yhdistää ongelmaiset kuluttajat oikean ratkaisun tarjoaviin myyjiin. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii hankkimaan asiakkaita ja harjoittamaan taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. (Juslén 2009, 6.)

4 Kotisivut osana vetävää Internet-markkinointia

Kuten edellä on tarkasteltu, Internet on muuttanut useita tekijöitä markkinoinnin toimintaympäristössä ja haastanut vanhat massamediat markkinointi- ja viestintäkanavana. Internet vaatii uudenlaista markkinointiajattelua yrityksissä ollakseen toimiva markkinointiväline. Yksisuuntaisiin massamedioihin pohjautuva niin sanottu vanha markkinointi on pääasiassa markkinoijan huutamista asiak-

kaan suuntaan, mikä Internetissä ei vie pitkälle. Markkinoijan tulisi Internetissä pyrkiä herättämään toiminnallaan asiakkaan kiinnostus ja aikaansaada vuorovaikutusta asiakkaansa kanssa. (Juslén 2009, 28, 42.) Kysymys kuuluukin, miten asiakas saadaan kiinnostumaan? Millainen markkinointi Internetissä herättää kuluttajien huomion?

Internetiä voidaan pitää neljäntenä merkittävänä muutoksena median historiasa sanomalehden, radion ja television jälkeen. Juslénin (2009, 42 - 44) mukaan virheellistä on ajatella, että massamedioissa toimivat, yleisesti hyväksytyt markkinoinnin määritelmät ja käytännöt toimisivat sellaisinaan Internet-ympäristössä. Nämä aikaisemmin hyvään markkinointiosaamiseen liitetyt määritelmät ja käytännöt, ovat muotoutuneet pitkän ajan kuluessa vastaamaan massamediassa, lähinnä televisiossa, toimivan markkinoinnin vaatimuksia. Kuten edellisessä teoriaosiossa todettiin, Internet eroaa massamedioista, minkä vuoksi onkin perusteltua todeta, että vanhojen markkinointimallien mukainen markkinointi ei toimi Internet-ympäristössä sellaisenaan. (Juslén 2009, 42 - 44; 51 - 53.)

Massamedioissa viestinlähettäjä pystyy kontrolloimaan viestin sisältöä, kun viesti lähetetään yhdeltä monelle -periaatteen mukaan. Internet on viestintä- ja toimintaympäristö, jossa kaikki puhuvat keskenään ja Internet-markkinointi on parhaimmillaan syntynyt dialogi markkinoijan ja asiakkaan välillä. Markkinoijan yksinpuhelu ei enää kiinnosta kuluttajia ja he janoavat mainonnan sijaan kiinnostavaa tietoa. (Juslén 2009, 57 - 58.)

4.1 Internet-markkinoinnin erilaiset roolit yrityksissä

Markkinoinnista tietoverkoissa puhutaan monella nimellä; Internet-markkinointi, electronic-markkinointi ja digitaalinen markkinointi tarkoittavat kaikki samaa. Internet-markkinoinnissa valta on siirtynyt myyjiltä ostajille, nopeus on lisääntynyt, etäisyyden merkitys on kadonnut ja globaalinen tavoitettavuus on arkipäivää. (Ahola ym. 2002, 53 - 54.)

Rahaa tärkeämpää Internet-markkinoinnissa on markkinoijan luovuus ja äly (Ahola ym. 2002, 54). Internet-markkinointi on sissimarkkinointia. Sissimarkki-

nointi tarkoittaa hyvien tulosten saavuttamista epätyypillisiä ja edullisia tai jopa ilmaisia markkinointikeinoja hyväksi käyttäen. Sissimarkkinointi-käsitteen keksijä Jay Conrad Levinson on määritellyt sissimarkkinoinnin seuraavasti: *Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.* (Parantaisen 2008, 11, 21 mukaan.)

Ahola ym. (2002, 15) määrittelevät Internet-markkinoinnin eli digitaalisen markkinoinnin osaksi yrityksen sähköistä liiketoimintaa. Sähköisestä liiketoiminnasta puhutaan, kun yritys käyttää informaatioteknologiaa (esimerkiksi Internetiä) hyväksi liiketoiminnassaan. Tietoverkkoja alettiin hyödyntää matkailussa Aholan ym. (2002, 11) mukaan 1990-luvulla.

Yritys voi käyttää Internetiä markkinoinnissaan monella tapaa. Internet voi olla virtuaalinen informaatio- tai kommunikointikanava, jakelukanava, markkinapaikka tai näiden kaikkien yhdistelmä. Internetin rooli ja merkitys siis vaihtelevat eri yrityksissä yrityksen toimintatapojen mukaan; toiset yritykset ovat puhtaasti vain verkossa toimivia niin kutsuttuja dotcom-yrityksiä, kun taas toisille verkko on ainoastaan kanava tiedottaa itsestään (esimerkiksi omien kotisivujen avulla). (Ahola ym. 2002, 41 - 42.)

Vaikka Internet tarjoaakin yrityksille uusia ja ylivertaisia mahdollisuuksia sekä markkinointiin että muuhun liiketoimintaan, eivät perinteiset kivijalkayritykset ja yksisuuntaiset mediat tule kuitenkaan häviämään. Yrityksille tärkeää olisi rakentaa toimiva markkinointikonaisuus yhdistämällä perinteisiä yksisuuntaisia medioita ja uutta vuorovaikutteista mediaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 75.)

4.2 Internet-markkinoinnin edut - pieni yritys ja kuluttaja

Internet-markkinoinnin tarjoamia etuja markkinoijalle Aholan ym. (2002, 13 - 15, 47) mukaan ovat muun muassa verkon nopeus, kustannusten säästö, tasapuolisuus, ympärivuorokautisuus ja globaalius. Etenkin pienet yritykset hyötyvät Internetistä. Verkossa pieni yritys voi kilpailla tasavertaisesti suurten yritysten kanssa jäämättä isojen jalkoihin. Monelle pienelle yritykselle verkko on tarjonnut ainutlaatuisen mahdollisuuden lähteä mukaan kansainvälisille markkinoille; In-

ternetin myötä sijainnin ja ajan merkitys on vähentynyt ja uusi asiakassegmentti saattaa löytyä ilman suurempia kustannuksia verkon välityksellä maapallon toiselta puolen. Vaikka yritys pääasiassa toimisikin vielä hyvin perinteisesti (Internetissä vain esimerkiksi kotisivut), voidaan yrityksen markkinointia ja muuta toimintaa tehostaa Internetin avulla.

Asiakkaan rooli ja merkitys markkinoinnissa on Internetin myötä korostunut ja pääroolia markkinoinnissa markkinoijan sijaan nykyään esittääkin asiakas (Juslén 2009, 67). Verkkopalveluiden helppokäyttöisyys ja vuorovaikutteiset ominaisuudet ovat keinoja aktivoida ja huomioida kuluttaja Internet-markkinoinnissa. Keskeistä Internet-markkinoinnissa on kuluttajalle tarjottu sisältö sekä palvelun mukavuus ja luotettavuus. Hyvin rakennettu markkinointi Internetissä tarjoaa kuluttajalle lisäarvoa ja elämyksiä. (Ahola ym. 2002,15,17, 38.)

Markkinoijalle Internet tarjoaa uudenlaisen viestintäympäristön, jossa markkinoijan on mahdollisuus ohittaa massamedioita vartioivat portinvartijat ja tavoittaa haluttu kohdeyleisö suoraan ilman välikäsiä. Markkinoija voi synnyttää Internetissä monisuuntaisen ja reaaliaikaisen dialogin asiakkaan kanssa, mitä voidaan pitää etuna aikaisempiin markkinointivälineisiin verrattuna. Internetin välityksellä markkinoija voi tarjota asiakkaalle tietoa asiakkaan aikataulun mukaisesti. Tarpeeseen perustuva sisältöjen kuluttaminen sekä mahdollisuus julkaista itse sisältöä ja verkostoitua samankaltaisten henkilöiden kanssa ovat kuluttajan näkökulmasta tärkeitä etuja verrattuna perinteisiin massamedioihin. (Juslén 2009, 58 - 61.)

Internet tarjoaa kuluttajille monenlaisia etuja, joita aikaisemmat mediat eivät ole pystyneet tarjoamaan; kuluttajalla on Internetin myötä globaalit valintamahdollisuudet, enemmän informaatiota ostopäätöksen tueksi sekä kilpailevien vaihtoehtojen vertailu käy vaivattomasti yhdellä kertaa. Internetin avulla markkinoija pystyy varastoimaan, tarjoamaan ja julkaisemaan suuremman määrän tietoa kuin aikaisemmat mediat ovat mahdollistaneet. (Ahola ym. 2002, 38.)

Suuri tietomäärä voi olla myös haitta sekä kuluttajalle että markkinoijalle; kuluttajan voi olla vaikeaa löytää etsimäänsä tietoa ja potentiaalinen yritys saattaa jäädä kuluttajan tiedonhaun ulkopuolelle. Markkinoijan ongelmana on saada näkyvyyttä oikeiden kuluttajien suosimilla markkinapaikoilla. Hakukoneet auttavat oikeanlaisia kuluttajia ja markkinoijia löytämään toisensa. (Ahola ym. 2002, 144.)

4.3 Työntävästä markkinoinnista kohti vetävää markkinointia

Massamedioiden kautta välitettävää yksisuuntaista markkinointia voidaan kutsua työntäväksi eli outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinointi (outbound = työntävä) tarkoittaa markkinointia, joka perustuu asiakkaan keskeytykseen ja pakottamiseen. Internet-ympäristössä paremmin toimii niin kutsuttu inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi (inbound = vetävä) ottaa paremmin huomioon asiakkaan ja hänen tarpeensa kuin outbound-markkinointi. Tärkeä periaate inbound-markkinoinnissa on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja etsiä ratkaisua ongelmaansa. (Juslén 2009, 131.)

Yhä useammin kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöstensä tueksi ensisijaisesti Internetin hakukoneiden avulla. Toisten kuluttajien mielipiteet ja tuottama sisältö mielletään luotettavammaksi kuin suora mainonta. Outbound-markkinointi on muuttunut tehottomaksi, ja markkinoinnissa ollaankin siirtymässä pitkälti inbound-markkinointiin. (Juslén 2009, 133.)

Inbound-markkinointi – kustannustehokkuutta ja asiakaslähtöisyyttä

Inbound-markkinoinnin toimintamalli on vastakohta outbound-markkinoinnille. Outbound-markkinointi perustuu asiakkaan keskeyttämiseen ja häiritsee asiakasta, koska hän ei pysty itse päättämään, mitä ja milloin hänelle markkinoidaan. Inbound-markkinointi taas perustuu asiakkaan suostumukseen, ja markkinointiviesti on asiakkaan käytettävissä aina, kun hän sitä etsii ja tarvitsee. (Juslén 2009, 134.)

Inbound-markkinointimalli voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka huomioidaan ottamalla tuotetaan toimivaa asiakaslähtöistä markkinointia. Ensimmäinen osa-alue on toimintaan kannustava Internet-toimipaikka ja siellä julkaistava asiakasta kiinnostava sisältö. Toinen osa-alue on sisällön löydettävyys hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. Viimeinen osa-alue koskee Internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntämistä asiakkiksi. (Juslén 2009, 136 - 137.) Myöhemmin tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin kahteen ensimmäiseen inbound-markkinoinnin osa-alueeseen – kotisivuihin ja hakukonenäkyvyyteen.

Tehokas inbound-markkinointi on kuin magneetti. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on tarjota asiakkaille sellaista tietoa, jota he pitävät kiinnostavana ja hyödyllisenä. Tiedon tulee olla helposti asiakkaan saatavilla ja löydettävissä. Vaivaton löydettävyys hakukoneissa ja erilaisissa sosiaalisen median palveluissa, on inbound-markkinoinnin tärkein markkinointiväline. Inbound-markkinoinnissa oleellista on tuottaa asiakkaita puoleensa vetävää sisältöä Internetissä, joka myös palvelee heitä samalla kertaa. Markkinoijan rooli inbound-markkinoinnissa on ennen kaikkea sisällöntuottajana oleminen, ja markkinointi voidaan nähdä asiakaspalveluna Internetin avulla asiakkuuden jokaisessa vaiheessa. (Juslén 2009, 133 - 136.)

Inbound-markkinointi on kustannustehokasta, koska siinä käytetyt markkinointivälineet ovat joko ilmaisia tai hyvin edullisia. Toinen tekijä, joka inbound-markkinoinnista tekee kustannustehokasta, on markkinoinnin tarkka kohdistaminen oikeille asiakkaille – inbound-markkinoija markkinoi vain niille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. (Juslén 2009, 138 - 139.)

4.4 Kotisivut – markkinoinnin tukikohta verkossa

Kivimaa (2011, 50) toteaa, että Internet-sivut, jossa yritys vain esittelee itsensä, eivät ole nykyaikaa. Yrityksen kotisivujen tulisi miellyttää ensisijaisesti kahta yleisöä eli toivottua kohdeasiakasryhmää ja hakukoneita. Visuaalisesti hienot sivut Internetissä ovat arvottomat, jos sivuston sisältö ei ole asiakaslähtöistä tai

hakukoneystävällistä, eivätkä toivotut asiakkaat tai hakukoneet siksi löydä sivustoa. (Juslén 2009, 156.)

Parhaimmillaan Internet-sivut tukevat yrityksen asiakashankintaa, myynninedistämistä ja palvelua. Hyvät verkkosivut palvelevat asiakasta ja täydentävät yrityksen muuta markkinointia. Verkkosivujen tulisi välittää yrityksen olemus, kiinnostaa vierailijan huomio ja tehdä yhteydenotto mahdollisimman helpoksi. Hyvät nettisivut ovat ennen kaikkea selkeät, johdonmukaiset ja tarjoavat asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Asiakasta ei saa hukuttaa tekstiin; kaikkea ei voida kertoa kotisivuilla, joten vain se oleellinen on tärkeää. Yrityksen tulisi miettiä, mikä on asiakkaasta kaikista mielenkiintoisinta, ja viestiä se tiiviisti ja johdonmukaisesti. Tiivistetty tekstisisältö yhdistettynä hyviin aihekuviin ja oikeisiin visuaalisiin elementteihin auttaa luomaan huolellisesti suunnitellun visuaalisen kokonaisuuden, josta asiakaskin pitää. (Kurkinen 2008a, 34 - 35.)

Kotisivut ovat yrityksen toimipaikka Internetissä. Yrityksen tulisi tietää ennen kotisivujen rakentamista, ketä varten ja miksi Internet-toimipaikka luodaan. Internet-toimipaikkaa voidaan käyttää monella tavalla markkinoinnissa, mutta markkinointia palvelevan Internet-toimipaikan tavoite on aina saada sivuilla vieraileva asiakas toimimaan. Haluttu toiminta voi olla esimerkiksi tilauksen tai tiedustelun jättäminen tai uutiskirjeen, tuote-esitteen tai tiedotuksen tilaaminen jättämällä samalla yritykselle omat yhteystiedot. (Juslén 2009, 153 - 155.)

Kuten aikaisemmin tässäkin työssä jo mainittiin, Internetin hakukoneet ovat erityisen tärkeitä asiakkaan tiedonkeruun vaiheessa ennen varsinaista ostopäätöstä. Siksi olisikin tärkeää, että yritys vastaisi asiakkaan tiedonjanoon tarjoamalla asiakasta kiinnostavaa tietoa kotisivuillaan. Olennaisen sisällön tarjoaminen on toimivaa markkinointia Internetissä. Asiakas etsii usein tietoa kolmessa eri vaiheessa. Ensin asiakas huomaa ongelman, johon tarvitsee ratkaisun. Seuraavaksi asiakas yrittää etsiä yrityksiä, jotka pystyisivät tarjoamaan ratkaisun kyseiseen ongelmaan. Viimeiseksi asiakas etsii yksityiskohtaisempaa palvelutietoa omasta mielestensä mielenkiintoisimmalta palveluntarjoajalta. Yrityksen tulisi tarjota kotisivuillaan oleellista tietoa siten, että asiakas selviytyy vaivattomasti

läpi koko edellä kuvatun kolmevaiheisen prosessin. (PowerMarkkinointi 2011, 4.)

Internet-toimipaikka voi olla ensimmäinen ja ainoa kosketuspiste asiakkaaseen. Jotta asiakas saataisiin ensinnäkin kiinnostumaan ja toiseksi luottamaan yritykseen, täytyy verkkopalvelun sisältö suunnitella huolellisesti. Asiakkaan vierailun verkkopalvelussa tulisi vastata henkilökohtaisesti tapahtuvaa asiakkaan ja palvelun tarjoajan kohtaamista; kotisivujen sisällön perusteella asiakkaan tulisi saada vastaus kysymyksiinsä palvelusta ja yrityksestä sekä samalla vakuuttua palvelun laadusta ilman henkilökohtaista kontaktia palvelun tarjoajaan. Totuuden hetki (toisin sanoen asiakkaan kohtaaminen palvelun tarjoajan kanssa) ja sen onnistuminen ratkaisee, jatkuuko asiakassuhde. (PowerMarkkinointi 2011, 5; Kivimaa 2011, 50; Ahola ym 2002, 28.)

Kotisivujen lisäarvo ja edut kuluttajalle verrattuna perinteisiin yksisuuntaisiin medioihin ovat mahdollisuus kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen, virtuaalisuus, saatavuus aina ja kaikille, reaaliaikainen tieto, monenlaiset tiedonhakuvälineet ja multimediatuki. Ennen kuin asiakas voi nauttia näistä eduista, hänen on kuitenkin löydettävä yrityksen sivustolle. Kilpailu asiakkaista Internetissä eri sivustojen välillä on kovaa, ja ellei kotisivuja ole rakennettu tietty kohdeasiakas ja hakukoneet mielessä, ohjautuu mahdollinen asiakas suurella todennäköisyydellä kilpailijan kotisivuille. (Ahola ym. 2002, 40.)

Kulttuurierot ja -osaaminen verkossa

Internet on maailmanlaajuinen ja kansainvälinen markkinointiympäristö, mikä markkinoijan tulisi huomioida suunnitellessaan Internet-markkinointia. Internetin vallitseva kieli on yhä englanti, vaikka yhä suurempi osa Internetin käyttäjistä puhuu äidinkielenään muuta kuin englantia. Jotta yrityksen olisi mahdollista saavuttaa ulkomaiset asiakkaansa kotisivujensa avulla, heidän tulee huomioida kielelliset ja kulttuuriset erot. Kotisivujen sisällön ja ulkonäön pitäisi viehättää yrityksen kansainvälistä yleisöä maailmanlaajuisesti. (Ahola ym. 2002, 132 - 134.)

Yrityksen tulisi tuntee potentiaalinen kansainvälinen kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin, sillä kohderyhmä vaikuttaa siihen, minkälaiset kotisivut toimivat. Markkinoijan tulisi erityisesti kiinnittää huomiota kulttuurisidonnaisiin asioihin; markkinoijan omaan kulttuuriin kuuluvat asiakkaat saavutetaan eri keinoin kuin kansainväliset asiakkaat. On hyvä pitää mielessä, ettei kaikkea voida suoraan kääntää kielestä toiseen. Vieraskielisiä kotisivuja rakennettaessa tärkeämpää on oikeakielisyys ja selkeys kuin kielellä leikittely. (Ahola ym. 2002, 134 - 135.)

Erilaisten kuvien, symbolien ja värien kanssa tulee olla myös tarkka. Kuvat ovat tärkeä osa kansainvälistä markkinointiviestintää, sillä oikein valitut kuvat helpottavat vieraskielisen lukijan ymmärrystä. Kuvia valittaessa tulee kuitenkin huomioida kulttuurisidonnaiset asiat. Ennen vieraskielisten kotisivujen julkaisua kotisivut tulisikin testata potentiaalista kohderyhmää edustavilla henkilöillä. (Ahola ym. 2002, 135 - 136.)

Tuohinon mukaan (Parantaisen 2008, 145 - 146 mukaan) moni suomalaiselle niin perisuomalainen ja idyllinen maisema voi ulkomaalaisen turistin silmissä herättää ristiriitaisia mielikuvia. Esimerkkinä kulttuurisidonnaisesta tulkinnasta Tuohino mainitsee suomalaiseseen kesään kuuluvan juhannuskokkon. Vaikka kuva roihuavasta kokosta saksalaisten mielestä koetaan romanttisena ja mystisenä, moni muu ulkomaalainen turisti yhdistää kuvan luonnon turmelemiseen, uhkaan ja rauhattomuuteen, jolloin kuva koetaan ennemminkin kielteisenä. Yksi kuva pystyy herättämään yleisössä monenlaisia tunteita ja tulkintoja, mikä markkinoijan tulisi huomioida jo suunnitteluvaiheessa ongelmien välttämiseksi (Salo 2009, Kinturin 2009, 44 mukaan).

Kieli- ja kulttuuriasiat voivat joskus olla hankalia, sillä vaikka Suomi on osa Euroopan unionia, yhtenäistä eurooppalaista kulttuuria ei ole olemassa. Toisaalta eri kulttuurit sulautuvat toisiinsa globalisaation myötä, toisaalta kuluttajat voidaan jakaa yhä pienempiin kulttuuritaustaltaan poikkeaviin ryhmiin. Eri kulttuurien tarpeet poikkeavat toisistaan ja se, mikä suomalaisen kuluttajan mielestä on itsestään selvää, saattaa ranskalaisen tai saksalaisen kuluttajan mielestä olla jotain hyvin merkillistä ja ainutlaatuista. (Parantainen 2008, 145; Uusitalo 2009, 19.)

4.5 Kävijäkunnan hankkiminen

Visuaalisesti hienot ja teknisesti hyvin toteutetut kotisivut eivät palvele yrittäjää, ellei siellä vieraile sopivia asiakkaita. Kotisivujen hakukoneoptimointi ja yrityksen verkostoituminen Internetissä sosiaalisen median avulla ovat ne kaksi keinoa, joilla yritys pystyy kasvattamaan sivustonsa kävijäkuntaa ja houkutelemaan potentiaalisia asiakkaita. Jos optimointi unohdetaan, ovat yrityksen sivut vain yhdet miljoonien muiden joukossa (Poutiainen Kurkisen 2008a, 35 mukaan). Jos yritys ei lähde mukaan sosiaaliseen mediaan, yrityksestä tulee passiivinen sivustakatsoja, joka jää keskustelun ulkopuolelle (Juslén 2009, 309).

Hakukoneoptimointi on hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukonemainontaan eli maksettuun mainontaan eri hakukoneiden sivustoilla sekä hakukoneoptimointiin. Kurkisen määrittelee hakukoneoptimoinnin seuraavasti: *Hakukoneoptimointi tarkoittaa www-sivujen lähdekoodiin ja sisältöön kohdistuvia toimenpiteitä, joilla sivusto saadaan sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakukoneiden hakutuloksissa.* (Kurkinen 2008b, 34.)

Jotta yritys voisi parantaa näkyvyyttään hakukoneissa, sen on ymmärrettävä kuinka, hakukoneet toimivat ja mitä sen tavoitellut asiakkaat haluavat tietää. Optimaalinen näkyvyys kotisivuille saavutetaan, kun osataan yhdistää teknistä tietotaitoa ja asiakasymmärrystä. Hakukoneet arvottavat ja luetteloivat jokaisen sivuston Internetissä omia kriteerejään käyttäen. Kun hakukoneen avulla tehdään haku, hakukone listaa mielestänsä hakua parhaiten vastaavat ja luotettavimmat löytämänsä Internet-sivustot listan kärkeen. (Kurkinen 2008b, 34 - 35.)

Hakukone listaa sekä luonnollisia että maksettuja eli sponsoroituja tuloksia. Sponsoroidut tulokset ovat hakukonemarkkinointia, joista yritykset maksavat hakukoneille. Luonnolliset tulokset eivät ole ostettavissa, vaan ne perustuvat sivuston merkitykselliseen ja hyödylliseen sisältöön sekä sivuston tekniseen rakenteeseen. Kuluttajat luottavat luonnollisiin hakutuloksiin sponsoroituja enemmän, sillä jopa 75 % kaikista hakutulosten klikkauksista kohdistuu luonnollisiin tuloksiin. (PowerMarkkinointi 2011, 10 - 11.)

Kuten edellä mainittiin, asiakastuntemus on oleellinen osa hakukoneoptimointia teknisen osaamisen lisäksi. Potentiaalisten asiakkaiden käyttämät hakusanat ja niiden löytäminen ovat oleellinen osa yrityksen Internet-markkinointia ja hakukoneoptimointia. Potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua hakukoneiden kautta omille sivuille vain tuntemalla heidän käyttämänsä hakusanat mahdollisimman tarkkaan. Hakukoneoptimoinnin tärkein tavoite on saada kotisivuille näkyvyyttä niillä hakusanoilla, joilla haluttu, potentiaalinen ja kohderyhmään kuuluva asiakas hakuja suorittaa. Kun asiakkaan käyttämät hakusanat, toisin sanoen asiakkaan kieli, tunnetaan, pystyy yritys puhumaan asiakkaidensa kanssa samaa kieltä myös kotisivuillaan. Kun asiakas ja yritys puhuvat samaa kieltä Internetissä, kasvaa todennäköisyys, että potentiaalinen asiakas ongelmansa kanssa kohtaa yrityksen ratkaisuihin. (PowerMarkkinointi 2011, 10 - 11; Niiniluoto 2009, 26 - 27; Kurkinen 2008b, 34 - 35.)

Hakukoneissa näkyviä kotisivuja ei rakenneta hetkessä, koska yhtä oikeaa tietä hakukoneiden luonnollisten tulosten kärkeen ei ole. Hyvin optimoitujen kotisivujen rakentaminen on prosessi, joka vaatii jatkuvaa kotisivujen toimivuuden mittaamista ja epäkohtien päivittämistä. Yrityksen tulisi muistaa myös, että kerran saavutettu hyvä näkyvyys ei ole ikuista vaan pysyminen hakutulosten kärjessä vaatii jatkuvaa työtä. (Niiniluoto 2009, 26 - 27; Kurkinen 2008b, 34 - 35.)

Juslén (2009, 116 - 177) toteaa, että sosiaalinen media syntyy siitä, kun ihmisen tarve olla yhteydessä toisten ihmisten kanssa ja mediasisältöjen tuottamisessa tarvittavat apuvälineet yhdistyvät Internetissä. Juslénin sanoin *sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia*. Sosiaalisen median sisällön tuottavat palvelun käyttäjät itse, ja palveluna sosiaalinen media on avoin sekä osallistumiseen perustuva. Sosiaalinen media on palvelu ja kohtaamispaikka, jonka ympärille muodostuu erilaisia yhteisöjä. Sosiaalisen median palvelut voidaan, niiden pääasialliseen tehtävän perusteella, jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat: verkottumis- (esimerkiksi Facebook), sisällön julkaisu- (esimerkiksi YouTube) sekä tiedonluokittelu- ja arviointipalveluihin (esimerkiksi Digg).

Jos Internetiä verrataan isoon kaupunkiin niin, silloin tämän kaupungin kahviloita ja toreja yhdessä voidaan verrata sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa niin kuin kahviloissa ja toreilla käydään keskusteluja, joissa ihmiset vaihtavat mielipiteitä ja jakavat kokemuksiaan. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa yritys voi kasvattaa kotisivujensa kävijämäärää. Sosiaalisen median kautta yritys voi saada sivustolleen ulkopuolisia linkityksiä, mikä nostaa sivuston arvoa hakukoneiden silmissä. Mielenkiintoiset sisällöt, uudet asiat ja ilmiöt leviävät sosiaalisen median avulla nopeasti. Käyttäjät suosittelevat ja jakavat sisältöä, joka heidän mielestään on mielenkiintoista. Tartunnan tavoin Internetissä kuluttajalta toiselle omalla painollaan leviävää markkinointiviestiä onkin alettu kutsua viraalimarkkinoinniksi. Viraalimarkkinointi on markkinoijalle kustannustehokasta, koska Internetissä aktiivisesti toimivat mielipidejohtajat aktivoidaan pienen alkukampanjan avulla levittämään tiettyä sanomaa edelleen, minkä jälkeen markkinoija voi vain odotella tuloksia. (PowerMarkkinointi 2011, 12; Juslén 2009, 307, 323 - 324, 327.)

Sosiaalinen media vaatii oman suunnitelman. Yrityksen tulee miettiä, miten sen kannattaa lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan hyötyäkseen siitä markkinointitarkoituksessa. Kitimäki (Valkilan 2008, 30 mukaan) korostaa strategian merkitystä ja kiteyttää sosiaalisen median perusstrategian seuraavasti:

Selvitä oikeat kanavat, kerro mielenkiintoinen tarina, varaa riittävästi resursseja aktiivisen keskustelun ylläpitoon, aseta konkreettiset tavoitteet ja mittaa tulokset.

Asiakkaiden huomio on ansaittava Internetissä. Markkinoija ei pysty pakottamaan kuluttajia kiinnittämään huomiota itseensä ja päättämään, mitä sisältöä sosiaalisissa medioissa jaetaan. Pakottaminen ei toimi Internetmarkkinoinnissa, kuten aikaisemmin tässäkin työssä on jo mainittu. Laadukas sisältö, joka kiinnostaa asiakasta, on paras tapa ansaita huomio Internetissä ja saada yrityksen kotisivuille kävijöitä. (Juslén 2008, 340.)

5 Tiedonhaku verkossa

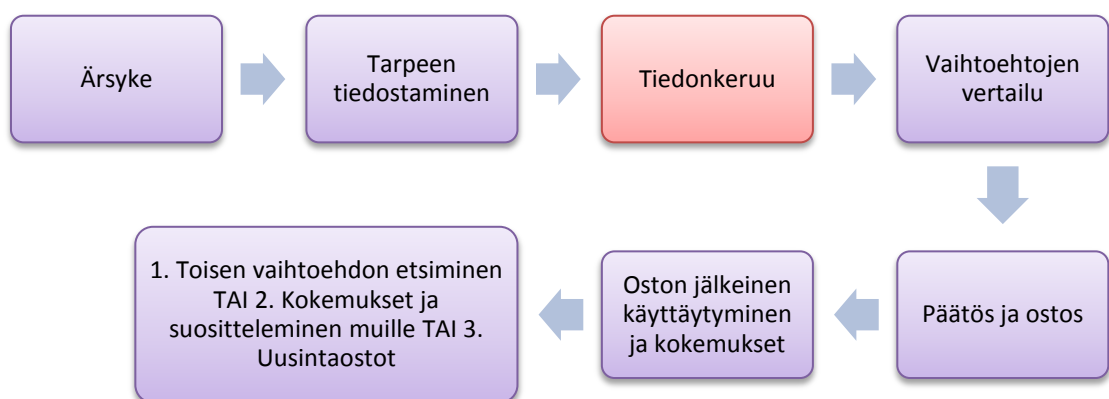
Verkko on mukana yhä useamman kuluttajan ostoprosessissa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 140) mukaan *verkosta haetaan tietoa, vertaillaan, haetaan*

toisten kokemuksia ja vahvistetaan ostopäätöstä ja hoidetaan lopulta ostaminen. Toisaalta, vaikka lopullinen ostopäätös vielä usein tehdäänkin yrityksen fyysisessä kivijalkatoimipaikassa, kuluttajat hakevat aktiivisesti tietoa ja suosituksia ostopäätöksensä tueksi verkosta (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 6). Verkko vaikuttaa yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksen mukaan jopa 62 % keskustelupalstojen tai blogien käyttäjistä muutti käsitystään yrityksestä tai sen tuotteista lukemansa perusteella (Myynti & Markkinointi 2008, 15).

Tiedonkeruu on yksi kuluttajan ostoprosessiin kuuluvista vaiheista. Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että kuluttajat sekä Suomessa että muissa Euroopan maissa hakevat aktiivisesti matkailuun liittyvää tietoa verkosta. Vuonna 2009 Euroopan Unionin jäsenmaiden kuluttajista 54 % olivat etsineet tietoa tai käyttäneet matkustamiseen ja majoitukseen liittyviä palveluita verkossa (Europe's Digital Competitiveness Report 2010, 60).

5.1 Tiedonkeruu osana asiakkaan ostoprosessia

Kuluttajan ostoprosessi on joukko erilaisia vaiheita. Alla esitettyssä kuviossa 5.1 näkyy kaikki kuluttajan ostoprosessiin kuuluvat vaiheet:



Kuvio 5.1 Tiedonkeruu osana kuluttajan ostoprosessia (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Tiedonkeruu on yksi kuluttajan ostoprosessiin kuuluvista vaiheista, kuten kaaviosta 5.1 selviää. Markkinoijan on oleellista tuntea potentiaalisten asiakkaidensa ostoprosessi, jotta asiakkaan, markkinoijan avustuksella, on helppo edetä en-

nen ostopäätöstä tapahtuvasta tiedonkeruusta aina oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen saakka. Prosessi ei aina ole samanlainen, eikä esimerkiksi rutiiniosastoissa asiakkaan ole tarpeellista edes käydä läpi kaikkia ostoprosessin vaiheita. Tuotteen ja ostotilanteen monimutkaisuus vaikuttaa ostoprosessin pituuteen ja eri vaiheisiin paneutumiseen suuresti. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Tiedonkeruu on vaihe, jossa asiakas selvittää eri vaihtoehtoja etsimällä tietoa ja vertailemalla eri mahdollisuuksia sekä hankintalähteitä. Ostaja haluaa ratkaista oman ongelmansa ottamatta kuitenkaan turhia riskejä. Tuotteen hinta, ostajan persoona ja vaihtoehtojen määrä vaikuttaa tiedonkeruun monimutkaisuuteen ja prosessin pituuteen. Markkinoijan kannalta oleellista on tuntee potentiaalisen asiakaskohderyhmänsä tiedonkeruun prosessi, jotta yritys olisi löydettävissä ja saisi näkyvyyttä yrityksen potentiaalisten asiakkaiden suosimissa kanavissa. (Bergström & Leppänen 2009, 141 - 142.)

5.2 Internet tiedonkeruun lähteenä

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 141 - 142) mukaan ostajan tietolähteinä voivat olla omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet (esimerkiksi perhe ja verkon sosiaaliset yhteisöt), kaupalliset tietolähteet (esimerkiksi markkinointiviestintä ja Internet) ja ei-kaupalliset tietolähteet (esimerkiksi tiedotusvälineet).

Kuten edellä mainittiin, Internet on yksi tiedonkeruun lähde. Internet on noussut entistä tärkeämmäksi kanavaksi ostoprosessin eri vaiheissa. Internetin rooli tiedon haussa ja vertailussa on merkittävä. (Bergström & Leppänen 2009, 140 - 141.) Vaikka Internet ostopaikkana ei ole vielä lyönyt itseään läpi suuren yleisön keskuudessa, on Internet tiedonvientiväylänä jo vakiinnuttanut asemansa laajalti (Rope & Pyykkö 2003, 230 - 231).

Internetin on mahdollistanut kuluttajille uudenlaisen tavan verkostoitumiseen. Suurten verkkoyhteisöjen, esimerkiksi Facebookin, myötä on syntynyt uusia tapoja vaihtaa tietoa ja etsiä tietoa ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Puhe-

linluettelon keltaiset sivut ovat historiaa, ja yhä useammin ostoa edeltävä tiedonhaku tehdään Internetin hakukoneiden avulla. (Juslén 2009, 34 - 35.)

5.3 Yhteisöllisyyden rooli tiedonhaussa

Erilaisten sosiaalisten yhteisöjen rooli on Internetin myötä korostunut osana kuluttajien ostopäätöksentekoa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 126) mukaan sosiaalisten yhteisöjen vaikutus päätöksentekoon on nykyään yhtä merkittävä kuin perheenjäsenten. Kuluttajat luottavat toisen kuluttajan välittämään tietoon markkinoijan viestiä enemmän ja haluavat kuulla mielellään muiden samanhenkisten ihmisten mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöstä – verkko antaa kuluttajille nopean ja helpon kanavan kysellä ja kommentoida. (Bergström & Leppänen 2009, 126 - 127; Juslén 2009, 41.)

Ammattimedian ylläpitämän tiedonvälityksen merkitys on vähentynyt Internetissä, ja yhä suurempi osa ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta onkin 2000-luvulla toisten kuluttajien tuottamaa. Internetin sosiaalinen media on mahdollisuus yksittäiselle kuluttajalle saada mielipiteensä julki. Sosiaalisen median suosio kuluttajien keskuudessa perustuu ihmisen perustarpeeseen kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä. (Juslén 2009, 16, 35; Bergström & Leppänen 2009, 127.)

Markkinoijan on hyvä muistaa ja hyväksyä, että nimenomaan kuluttajien hallitsema Internetin sosiaalinen media mahdollistaa asioiden, trendien ja tiedon nopean leviämisen maailmanlaajuisesti. Etenkin mielenkiintoisen ja hyödyllinen sisältö leviää kuluttajien keskuudessa nopeasti. Aikaisemmin kuluttajien ei ole ollut mahdollista vaihtaa yhtä tehokkaasti esimerkiksi tuotteisiin ja asiakaspalveluun liittyvää tietoa, vaan tiedonvälitystä ovat hallinneet ammattimediat yhdessä markkinoijien kanssa. (Juslén 2009, 34 - 35, 67 - 69.) Markkinoijan kannalta tärkeää on, mitä kuluttajat puhuvat yrityksestä ja tyytyväinen asiakas onkin parasta markkinointia Internetissä. (Lehtonen 2011; Juslén 2009, 63.)

Internet ja yhteisöllisyys osana matkailijan tiedonkeruuta

Internet on muuttanut matkailijan tiedonhaun prosessia. Etenkin Internetin verkkoyhteisöillä on merkittävä rooli ja vaikutus matkailijan tiedonkeruun prosessiin. Verkkoyhteisöistä haetaan Aurinkomatkojen kaupallisen johtajan Tuomo Meretniemen (Publicis Helsinki 2009) mukaan *nimenomaan aitoa, rehellistä tietoa ja muiden kokemuksia lomakohteista, hotelleista ja niin edelleen matkanjärjestäjien tarjoaman tiedon tueksi*.

Myös Matka Miettisen toimitusjohtajan Olli Miettisen (Rautasen 2011, 4 mukaan) mukaan Internetin rooli nimenomaan asiakkaan ostopäätöstä edeltävässä tiedonhaun prosessissa on oleellinen. Vaikka asiakas ostaisikin matkansa lopulta fyysisestä matkatoimistosta, on Internet asiakkaalle tärkeä tiedonhaun kanava. Miettisen mielestä Internetin tarjonnan suuruus ja sekavuus voivat olla tekijöitä, jotka kuitenkin tuovat asiakkaat viimekädessä kivijalkamatkatoimistoihin. Kivijalkamatkatoimistoista haetaan Miettisen mukaan luotettavuutta ja vaivattomuutta.

Myös tutkimukset ovat todistaneet, että kuluttajat käyttävät Internetiä aktiivisesti tiedon etsimiseen. Eurostatin (2010) tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneista Euroopan Unionin alueella asuneista kansalaisista 54 % oli käyttänyt matkailu- ja majoituspalveluihin liittyviä Internet-palveluita (*using services related to travel and accomodation*). Matkailu- ja majoituspalveluihin liittyvien palveluiden käyttö nousi toiseksi suosituimmaksi aktiviteetiksi Internetissä – suosituinta oli tavaroita ja palveluita koskeva tiedonhaku (90 % - *Finding info about goods and services*).

6 Vapaa-ajan matkailu

Vapaa-ajan matkailu on nykyisin länsimaalaiselle kuluttajalla tärkeä osa elämäntapaa ja identiteettiä. Matkailua ei enää pidetä ylellisyytenä, ja tärkeäksi elementiksi matkailussa on noussut elämyksellisyys. Nykyinen eurooppalainen ja länsimaalainen yhteiskunta on nimetty jälkiteolliseksi eli postmoderniksi yhteiskunnaksi, jossa massatuotannon ja kulutuksen sijaan toimitaan kuluttaja-

keskeisillä markkinoilla. (Petrisalo 2001, 23; Urry 1990 & Saarinen 2001, Suutarin 2002, 8 - 9 mukaan.) Wiion (Ahola ym. 2002, 171 mukaan) mukaan elämysthakuisuus koskee koko yhteiskunnan kehitystä.

Yhteiskunnan kehitys teollisesta jälkiteolliseen yhteiskuntaan on vaikuttanut myös matkailuun. Massaturismi, pakettimatkailu ja passiivisuus on korvattu yksilöllisyydellä, joustavalla omatoimimatkailulla ja aktiivisuudella. Jälkimodernin yhteiskunnan syntyminen on korostanut kuluttajien elämysthakuisuutta kaikessa kuluttamisessa ja eurooppalainen matkailijakin hakee lomaltaan tietyn tuotteen sijaan uusia elämyksiä. Massaturismista on siirrytty kohti yksilöllistä matkailua, jossa on tärkeää korostaa omaa yksilöllisyyttä ja erottautua pakettimatkaajan statuksesta. (Urry 1990 & Saarinen 2001, Suutarin 2002, 9 mukaan.)

Internet on vaikuttanut ja muuttanut monen toimialan logiikkaa. Etenkin palvelu-aloilla jakelukanavat ovat lyhentyneet, kun palvelusta on siirrytty itsepalveluun. Moni toimija jakelukanavassa on muuttunut Internetin myötä merkityksettömäksi asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kannalta. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna välikäsien merkitys on olennaisesti vähentynyt ja asiakas on yhä useammin yhteydessä palvelun tarjoajiin itse Internetin välityksellä. Internetin sosiaalisten medioiden avulla palvelun tarjoajan ja kuluttajien mahdollisuus suoraan kontaktiin on parantunut (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 6; Juslén 2009, 30 - 31.)

Fyysiset matkatoimiston aikaisemmin tarjoamat palvelut ovat siirtyneet Internetiin ja asiakas aloittaa yhä useammin matkansuunnittelun ja siihen liittyvän tiedonhaun käyttäen hyväksi Internetin tarjoamia hakukoneita. Matkailualalla jakelukanavien lyheneminen tarkoittaa perinteisten matkatoimistojen jatkuvasti heikentyvää asemaa jälleenmyyjänä, kun yhä useampi matkailija (loppuasiakas) voi varata ja ostaa liput suoraan Internetistä palvelun tuottajalta. (Juslén 2009, 30 - 31.)

6.1 Vapaa-ajan matkailu Suomessa

Tarkasteltaessa ulkomaalaisten matkailijoiden vapaa-ajan matkailua Suomessa aineistona on käytetty Matkailun edistämiskeskuksen ja Tilastokeskuksen yh-

teistyössä toteuttamaa vuoden 2010 rajahaastattelututkimuksen loppuraporttia (2011). Rajahaastattelututkimuksella selvitetään vuosittain ulkomaisten matkustajien tekemiä matkoja Suomeen.

Vuonna 2010 Suomeen matkusti ulkomaalaisia enemmän kuin koskaan aikaisemmin, yhteensä 6,2 miljoonaa ulkomaalaista. Vuonna 2010 vapaa-ajan matkailu Suomeen kasvoi 12 % verrattuna vuoteen 2009. Kaikista Suomeen matkustaneista ulkomaalaisista yli puolet kertoi olevansa vapaa-ajan matkalla. Suomessa vierailleista ulkomaalaisista oli ranskalaisia 2 % ja saksalaisia 6 %. Saksalaisten osuus kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 10 % ja ranskalaisten osuus huomattavat 40 %. Valmiille pakettimatkoille (sisältävät meno- ja/tai paluumatkan Suomeen ja jonkin muun matkailupalvelun esimerkiksi majoituksen) saapui Suomeen ranskalaisista 20 % ja saksalaisista 22 %.

Vapaa-ajan matkustajat suosivat Suomen-vierailujen ajankohtana heinäkuuta ja viettivät Suomessa keskimäärin kolme yötä. Ranskalaiset viettivät Suomessa keskimäärin 5,9 yötä ja saksalaiset 7,8 yötä. Vapaa-ajan matkailijoista yli puolet yöpyi hotellissa tai motellissa Suomen matkallaan. Saksalaisista 65 % matkusti Suomeen lentäen, 24 % laivalla ja 11 % maitse. Vastaavaa tilastoa ei ole löydettävissä ranskalaisista matkailijoista. Ranskalaiset matkailijat (58 %) vierailivat saksalaisia (45 %) hiukan aktiivisemmin eri kulttuurikohteissa. Suosituimpia kohteita olivat linnat, kirkot ja linnoitukset (ranskalaiset 45 % / saksalaiset 33 %). Toiseksi suosituimpana mainittiin museot ja taidenäyttelyt (ranskalaiset 33 % / saksalaiset 22 %).

Saksalaisten matkustajien osuus kaikista Suomeen vuosittain (vuodet 2005–2010) matkustaneista ulkomaalaisista on ollut 6–7 %. Vastaava luku, tutkittaessa ranskalaisia matkustajia, on ollut 2 % vuodessa koko tarkastelujakson ajan.

Ulkomaalaiset matkailijat Savonlinnan seudulla vuonna 2009–2010

Savonlinnan seutu kattaa Savonlinnan kaupungin lisäksi Punkaharjun, Rantasalmen ja Heinäveden alueet. Savonlinnan Markkinointiraportin 2010 mukaan

vuonna 2010 seudulla yöpyvistä matkailijoista 20 % tuli ulkomailta. Merkittävimpinä kansallisuuksina mainitaan venäläiset ja saksalaiset. Ulkomaisten matkailijoiden määrä on ollut kasvussa raportin mukaan viime vuosina, ja aluetta on markkinoitu erityisesti Venäjällä sekä Etelä- ja Keski-Euroopassa. Kesä on Savonlinnan seudun matkailun sesonkiaikaa, kun jopa 2/3 kaikista vierailuista alueelle tapahtuu kesäkuukausien aikana.

Savonlinnan seudun ulkomaisista matkailijoista saatavissa oleva uusin, tarkempi tieto on vuodelta 2009. Kaikista Savonlinnan seudun matkailijoista saksalaisia oli 18,1 % ja ranskalaisia oli 1,9 %. Punkaharjun ulkomaalaisista majoittujista 38,0 % oli saksalaisia ja ranskalaisten osuus oli 1,5 %. Kaikista Etelä-Savon alueella vierailleista saksalaisista 43,3 % majoittui Punkaharjulla. Ranskalaisten kohdalla vastaava luku oli 16,5 %.

Mannilassa vieraili kesän 2011 (1.6.–31.8.2011) aikana 406 majoittujaa, joista 33 (8,1 %) henkilöä olivat ulkomaalaisia. Alla olevassa taulukossa 6.1 ulkomaalaiset majoittujat on jaettu kansalaisuuden perusteella ryhmiin.

Taulukko 6.1 Mannilan asiakkaat kesä 2011

MANNILAN ASIAKKAAT KESÄ 2011		
Kaikki asiakkaat kesä 2010	406 asiakasta	100 %
Ulkomaalaiset asiakkaat	33 asiakasta	8,1 %
Venäjä	8	24,2 %
Ranska	8	24,2 %
Sveitsi	6	18,2 %
Saksa	4	12,1 %
Alankomaat	2	6,1 %
Italia	2	6,1 %
Viro	1	3,0 %
Puola	1	3,0 %
Intia	1	3,0 %

Kuten taulukosta 6.1 voi lukea, venäläiset yhdessä ranskalaisten kanssa muodostivat suurimmat ryhmät kansalaisuuden perusteella. Aineistona on käytetty

Mannilan majoituskortteja. Todellinen majoittujien lukumäärä on suurempi, koska majoituskortti täytetään huonekohtaisesti.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ranskalaisiin ja saksalaisiin matkailijoihin, koska nämä kaksi kansalaisuusryhmää ovat Mannilan näkökulmasta katsottuna oleellisia ja potentiaalisia asiakasryhmiä. Ranskalaiset ovat Mannilan kannalta oleellinen asiakasryhmä (taulukko 6.1), vaikkakin ranskalaisten osuus kaikista Suomeen matkustavista ulkomaisista on vain 2 %. Saksalaiset ovat toiseksi suurin kansalaisuusryhmä Etelä-Savon ja Savonlinnan seudulla matkailevista ulkomaalaisista sekä suurin ryhmä Punkaharjun alueen matkailua tarkasteltaessa (taulukko 6.2).

Alla olevasta taulukossa 6.2 on esitetty Etelä-Savon, Savonlinnan seudun ja Punkaharjun alueella vuonna 2009 vierailleet ulkomaalaiset matkailijat kansalaisuuden perusteella (vuoden 2009 tieto on saatavilla oleva uusin julkinen tieto vierailleista kansalaisuuksista Etelä-Savossa). Taulukkoon 6.2 on myös liitetty Mannilassa kesällä 2011 vierailleet majoittujat.

Taulukko 6.2 Ulkomaalaiset matkailijat kansalaisuuden perusteella Etelä-Savossa ja Mannilassa

	Vuosi 2009 ulkomaiset matkailijat				Kesän 2011	
	Etelä-Savo	Savonlinnan seutu	Punkaharju	Mannila		
1	Venäjä	Venäjä	Saksa	Venäjä		
2	Saksa	Saksa	Venäjä	Ranska		
3	Italia	Italia	Alankomaat	Sveitsi		
4	Ruotsi	Sveitsi	Sveitsi	Saksa		
5	Sveitsi	Ruotsi	Italia	Alankomaat		
6	Viro	Alankomaat	Itävalta	Italia		
7	Alankomaat	Ranska	Ranska	Viro		
8	Ranska	Itävalta	Viro	Puola		

Kuten taulukosta 6.2 selviää, saksalaiset matkailijat ovat yksi Etelä-Savon alueen aktiivisimmista ulkomaisista matkailijoista. Ranskalaiset ovat Mannilan kesän 2011 toiseksi suurin asiakasryhmä kansalaisuuden perusteella.

6.2 Palvelusta itsepalveluun

Matkailu on muuttunut netin ja yhteisöllisyyden myötä (Publicis Helsinki 2009), toteaa VTT:n tutkija Maria Antikainen. Antikaisen jatkaa, että nykyisin *on luontevaa surffata netissä ja etsiä tietoa ja muiden kokemuksia matkoista sekä antaa oma panostuksensa keskusteluun*. Antikainen ei ole ajatustensa kanssa yksin. Mahdollisuus itse varata matka on matkatoimisto Arean toimitusjohtaja Taru Kerosen (Rantapallo 2011 mukaan) mukaan muuttanut matkailijan roolia aktiivisemmaksi ja itsenäisemmäksi. Matkustamisen arkea nykyään on se, että asiakas itse räätälöi, varaa ja maksaa matkan Internetissä. Liput saadaan suoraan sähköpostiin ja ennen matkaa matkaselvityskin hoituu näppärästi netissä tai puhelimelle.

Suomalaiset olivat vuonna 2008 kolmanneksi ahkerampia matkojen online-ostajia 31 prosentilla (Eyefor Travel Research 2008, Rantapallo 2011 mukaan). Vastaavaa tilastoa ei valitettavasti ole julkaistu ranskalaisista ja saksalaisista kuluttajista. Henkilökohtainen palvelu vähenee matkailussa online-myyntin kasvaessa. Siksi tärkeää onkin, että yrityksellä on toimiva verkkotoimipaikka, joka palvelee asiakasta. Monet suomalaiset matkatoimistot kehittävätkin ja laajentavat asiakkaille tarjottavien Internet-palveluidensa määrää. Aurinkomatkat on vuoden 2008 alussa avannut matkailun verkkopalvelun nimeltä *Paikka aurin-gossa*, jossa matkailusta kiinnostuneiden on mahdollista keskustella ja vaihtaa kokemuksiaan.

Internetin avulla samoista asioista kiinnostuneilla kuluttajilla on mahdollisuus löytää toisensa, verkostoitua ja vaihtaa tietoa. Verkkoyhteisöjen mukana syntyy uusia tapoja vaihtaa tietoa ennen ostopäätöstä, kun samanhenkiset kuluttajat jakavat tietoa keskenään. (Juslén 2009, 34 - 35; Publicis Helsinki 2009.) Antikaisen (Publicis Helsinki 2009) mukaan asiapitoiset verkkoyhteisöt kasvattavat

suosiotaan jatkuvasti ja matkailu harrastuksena sopii hyvin verkkoyhteisön aiheeksi.

Myös yritys voi hyötyä verkkoyhteisöstä, jos näkee vain mahdollisuutensa. Aurinkomatkojen kaupallisen johtaja Tuomo Meretniemen mukaan Paikka aurin-gossa -palvelu on väylä kuunnella asiakkailta tulevaa rehellistä palautetta ja sen pohjalta erinomainen mahdollisuus kehittää yrityksen toimintaa. Tutkija Maria Antikaisenkin mukaan yritys voi saavuttaa kilpailuetua avaamalla asiakkailensa paikan keskustella avoimesti ja rehellisesti. (Publicis Helsinki 2009.)

6.3 Matkailupalvelun markkinointi verkossa

Matkailumarkkinointi on palvelun markkinointia. Palvelun markkinointi eroaa tavaran markkinoinnista, mikä johtuu eroista palvelun ja tavaran ominaisuuksissa. Palvelut ovat näkymättömiä, aineettomia ja heterogeenisiä; palvelua ei voida varastoida ja niiden tuotanto, kulutus ja jopa markkinointi voivat tapahtua samalla kertaa. (Ahola ym. 2002, 26.) Parantainen (2008, 183) ilmaisee asian seuraavasti: *palvelu on jotain aineetonta ja ameebamaista, jota asiakas ei voi hypistellä, haistella ja maistella*. Palvelun markkinointi voi olla joskus haasteellisempaa kuin tavaran markkinointi, koska asiakkaan ei ole mahdollista testata palvelua samalla tavalla kuin konkreettista tuotetta. Markkinoijan tulee keksiä keinoja, joilla vakuuttaa asiakas palvelun laadusta ja saada asiakas haluamaan palvelua.

Palvelun voidaan katsoa koostuvan kolmesta kerroksesta, jotka ovat ydinpalvelu, odotettu palvelu ja lisätty palvelu. Ydinpalvelulla tyydytetään asiakastarve (esimerkiksi hotellihuone tyydyttää asiakkaan unen tarpeen). Odotettu palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin palvelusta (esimerkiksi hotellihuoneessa on lampu ja huoneessa on siistiä). Lisätty palvelu on palvelun osa, joka ylittää asiakkaan odotukset ja erottaa palvelun tarjoajan muista saman alan yrityksistä (esimerkiksi hotellissa tarjotaan asiakkaalle tervetuliaiskahvit). (Ahola ym. 2002, 27.)

Luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö voivat vaikuttaa siihen, kuinka asiakas kokee tietyn palvelun laadun verkossa esimerkiksi vieraillessaan palveluntarjoajan kotisivuilla (Ahola ym. 2002, 28).

Kuinka saada matkailija uskomaan palvelun laatuun Internetissä, on varmasti monia markkinoijia askarruttava kysymys. Tutkimuksen mukaan 38 % vastanneista kertoi valitsevansa matkakohteen ystävien ja sukulaisten suositusten perusteella, kun taas vain 8 % mainitsi matkatoimiston suositusten vaikuttavan matkakohteen valintaan (New Media Trend Watch World 2011,1). Kuluttajat uskovat siis toista kuluttajaa, ja tärkeää olisikin saada jo palveluun tyytyväiset asiakkaat suosittelemaan palvelua.

7 Tutkimusmenetelmät, aineistonkeruutavat ja tulokset

Tässä kappaleessa listataan ensiksi valitut tutkimusmenetelmät ja aineiston keruutavat sekä lopuksi kerrotaan tutkimuksen avulla saadut tulokset. Tutkimusongelmana oli selvittää tutkimuksen toimeksiantajayrityksen ulkomaalaisten asiakkaiden tiedonkeruuprosessia Internetissä sekä Mannilan kotisivujen tämänhetkistä asiakaslähtöisyyttä. Mannila ei ole aikaisemmin tutkinut kansainvälisen asiakassegmenttinsä hakukäyttäytymistä tai omien kotisivujensa toimivuutta, joten aikaisempaa tietoa ei ollut saatavissa.

7.1 Tutkimuksessa käytettävät menetelmät

Tämän työn tiedonintressinä oli saavuttaa tietoa, joka auttaa ilmiön tai asian ymmärtämisessä, minkä vuoksi perusteltua oli valita tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä (Sajama 1993, 61 - 65, Vilkan 2005, 49 mukaan). Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän peruslähtökohtana on, ettei menetelmän tarvitse selittää kaikkien yksilöiden toimintaa (Vilka 2005, 50) ja siksi se soveltuikin paremmin tämän työn tutkimusmenetelmäksi kuin kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä.

Tämän opinnäytetyön empiirisen osan tavoitteena oli selvittää Maatilamatkailu Mannilan ulkomaisen asiakassegmentin arvoja, uskomuksia, käsityksiä ja toimintatapoja ja sitä kautta selittää sitä ymmärryshorisonttia, jossa nämä asiakkaat toimivat. Tutkimuksen tärkein tavoite oli selvittää Maatilamatkailu Mannilan ulkomaisen, painottaen saksalaisen ja ranskalaisen, asiakassegmentin tiedonkeruuprosessia ennen matkaa. Toisena tavoitteena selvitettiin Mannilan kotisivujen senhetkistä asiakaslähtöisyyttä. Tällaisen tutkimuksen, jossa tarkoitus oli selittää ja paljastaa ihmisten omalle toiminnalleen antamia merkityksiä, menetelmäksi tutkija Hanna Vilka (2005, 50) suositteli käytettäväksi laadullista menetelmää.

Tutkimuksen tekijä on ollut töissä yrityksessä 1.5.2011 ja 13.8.2011 välisenä aikana, joten voidaan katsoa, että tutkimuksessa tehtyihin valintoihin, tulkintaan ja johtopäätöksiin ovat vaikuttaneet tutkijan kokemukset ja käsitykset, jotka ovat syntyneet yrityksessä työskentelyn aikana. Vaikka voidaankin sanoa, että tutkimus on subjektiivinen, se ei kuitenkaan tee tutkimuksesta epäluotettavaa, sillä laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettavissa tutkimuksissa Vilkan (2005, 50) mukaan lähtökohtana on ajatus tutkimuksen subjektiivisuudesta. Tutkimuksen tekijällä voidaan olettaa olevan relevanttia tietoa tutkimustuloksien tulkintaa ajatellen, ja analyysissä on mahdollista päästä toimeksiantajaa laajemmin hyödyttävämpiin johtopäätöksiin.

Tutkimuksen perusjoukoksi oli valittu kaikki Mannilassa kesällä 2011 (1.6. ja 30.9.2011 välisenä aikana) vierailleet ulkomaalaiset asiakkaat. Koska perusjoukko itsessään oli jo kohtalaisen pieni, ei tutkimuksessa ollut mahdollista soveltaa määrällistä menetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä ei olisi antanut luotettavia tuloksia, sillä tuloksista olisi ollut mahdotonta muodostaa luotettavia syy-seuraus-suhteita sen pienen määrän vuoksi, eikä se olisi palvellut tutkimuksen toimeksiantajan päämäärää luoda ulkomaista asiakassegmenttiään palvelevia kotisivuja. Tutkimuksessa oli mahdollista päästä syvemmälle tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, kun tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista menetelmää.

Kesän 2011 aikana halukkaiden ulkomaalaisten asiakkaiden sähköpostiosoitteet oli tallennettu myöhempää sähköpostihaastattelua varten. Kaikki sähköpostiosoitteensa jättäneet olivat tietoisia tämän tutkimuksen laadusta ja antoivat henkilökohtaisen suostumuksensa tutkimukseen osallistumiseen. Perusjoukoksi oli tarkoitus valita Mannilan ulkomaalaisista asiakkaista vain saksalaiset ja ranskalaiset kansallisuusryhmät, mutta pienen perusjoukon ja vastausprosentin vuoksi se ei ollut täysin mahdollista. Tutkimustulosten analyysissä kuitenkin painotetaan edellä mainittuja kansalaisuusryhmiä.

Laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia, joko kokemuksiin tai käsityksiin liittyviä merkityksiä (Laine 2001, 36 - 37, Vilkan 2005, 97 mukaan). Kokemus on aina omakohtainen, ja siksi tämän tutkimuksen avulla tutkitaankin kokemuksiin liittyviä merkityksiä. Tämän työn tavoitteena oli rakentaa Mannilan ulkomaalaista asiakassegmenttiä paremmin houkuttelevat ja palvelevat kotisivut. Jokainen asiakkaan kokemus kotisivuista on omakohtainen, joten perusteltua oli keskittyä haastattelemaan vain Mannilassa jo vierailleita asiakkaita. Jokainen haastateltava oli siis henkilökohtaisesti vierailut Mannilassa kesän 2011 aikana.

7.2 Aineistonkeruutavat

Laadullisella tutkimusmenetelmällä suoritettavassa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä usealla eri tavalla. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineistoksi soveltuu kaikki ihmisen tuottama materiaali, ei siis vain ihmisen kokemukset puheen muodossa. Haastattelu on suosituin, mutta esimerkiksi esineet, kuva- ja tekstiaineistot (kuten kuvanauhoitteet, päiväkirjat, kirjeet ja kirjoitelmat) sopivat laadullisen menetelmän tutkimusaineistoksi. (Vilka 2005, 100).

Tutkimusaineistoa kerättiin teemahaastatteluilla, jotka tehtiin sähköpostin välityksellä marras-joulukuussa 2011. Koska toimeksiantajayritys toimii pääasiassa kesäkaudella (toukokuu-syyskuu), oli mahdotonta kerätä tutkimusaineistoa haastatteleamalla yrityksen asiakkaita ympäri vuoden. Myös perusjoukon ja siten tutkimuksen otoksen luonne (Suomessa vierailleet ulkomaalaiset matkailijat) vaikutti siihen, että jokaista haastateltavaa oli mahdotonta haastatella henkilökohtaisesti ottaen huomioon tutkimuksen aikarajoitteet. Kuten aikaisemmin

mainittiin, jokainen haastateltava oli vierailut henkilökohtaisesti Mannilassa ja vastannut myöntävästi haastattelupyyntöön, siksi oli perusteltua haastatella heitä sähköpostilla. Sähköpostin käyttöä voidaan perustella myös avoimuudella. Koska haastattelu ei tapahtunut kasvokkain, voidaan olettaa, että haastateltavat olivat vastauksissaan vapaampia, mikä oli yksi syy valita teemahaastattelu aineistonkeruutavaksi.

Teemahaastattelulla oli tarkoitus saada tutkittavat kertomaan ja kuvailemaan tutkimusongelman ja -kysymysten pohjalta laadittuja teemoja ja aiheita mahdollisimman vapaasti ja omasanaisesti, mikä on yksi laadullisen menetelmän etuja (Vilkkä 2005, 106 - 109). Teemahaastattelu rakennetaan tutkimusongelmien ympärille poimimalla tutkimusongelman keskeiset aiheet ja teema-alueet (Vilkkä 2005, 101). Tämän tutkimuksen teemoiksi valikoituivat Internetin käyttö ja sen rooli, tiedonhaku ennen matkaa majoituksesta, majoitusvaihtoehtojen vertailu Internetissä ja Mannilan kotisivujen käytettävyyden ja ulkonäön arviointi. Muita mahdollisia laadullisen menetelmän aineistonkeruutapoja haastatteleamalla olisivat olleet lomakehaastattelu ja avoin haastattelu (Vilkkä 2005, 101).

Teemahaastatteluiden lisäksi tutkimusaineistoa kerättiin havainnoimalla ja tutkimalla asiakkaiden vieraskirjamerkintöjä. Havainnointi tapahtui keräämällä asiakaspalautteita kesän aikana 2012. Vieraskirjoista koottiin ulkomaalaisten asiakkaiden kirjoittamia kommentteja, joita sitten verrattiin heidän käsitykseensä nettisivuista. Havainnointi perustui samoihin teemoihin ja aiheisiin, joita haastattelussa tutkittiin. Yhdistämällä haastatteluista, vieraskirjoista ja asiakkailta saatuja palautteita ja tietoja pyrittiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kattavasti.

Jotta kohderyhmätuntemus olisi ollut laajempi ennen teemahaastattelun suorittamista, matkustajakortit kesältä 2011 tilastoitiin ja analysoitiin kansalaisuuden, vierailun tarkoituksen ja ajankohdan mukaan. Lisäksi taustatyönä luettiin aiemmin tehtyjä tutkimuksia Suomessa vierailleista matkailijoista. Tärkeimmät tutkimukset olivat Rajahaastattelututkimus (2011) ja Visit Finlandin (2010) raportti matkailusta ja sosiaalisen median käytöstä ranskalaisten ja saksalaisten matkailijoiden keskuudessa.

Jotta haastateltavat olisivat olleet motivoituneita vastaamaan sähköpostilla lähetettyyn haastatteluun, viestistä oli rakennettu mahdollisimman puhuttelevaksi ja näin osoittaa jokaisen vastauksen tärkeys. Sähköpostiviestiin liitettiin henkilökohtainen tervehdys yrityksen puolesta ja muutamia kuvia kesän 2011 tapahtumista. Lisäksi jokaiselle vastaajalle toimitettiin jälkikäteen pieni lahja yrityksestä kiitoksena vastauksesta.

Vastaus lähetettiin yhteensä 16 henkilölle ja vastausaikaa oli ensiksi kaksi viikkoa. Kysymykset lähetettiin sähköpostilla ja jokainen vastasi itsenäisesti kyselyyn. Kyselyt lähetettiin marraskuussa 2011. Vastausaikaa jatkettiin joulukuun 2011 alkuun, mutta vastauksia ei valitettavasti saatu enempää. Vastausprosentti oli 37,5 %.

7.3 Tutkimuksen tulokset

Kysymykset oli jaettu neljään osioon, jotka olivat taustakysymykset (Background information), Internetin rooli haastatellun elämässä (Role of Internet), majoitusta koskeva tiedonhaku ennen matkaa (Information search concerning accommodation on Internet before the trip), majoitusvaihtoehtojen vertailu (Different accommodation possibilities and choosing the best option) ja Mannilan kotisivut (Webpage of Mannila). Haastattelukysymykset kokonaisuudessaan ovat tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1).

Tutkimustulosten tarkastelu on jaettu kolmeen osaan: Ennen varsinaisia tutkimuskysymyksiä käydään lyhyesti läpi taustakysymykset. Varsinaiset tutkimuskysymykset analysoidaan kahdessa osassa. Ensiksi tarkastellaan tiedonhakua ja Internet-käyttäytymistä. Tutkimustuloksissa keskitytään saksalaisiin ja ranskalaisiin kuluttajiin, vaikka Mannilan asiakkaista vastanneisiin kuului myös espanjalainen, sveitsiläinen ja italialainen. Tämän tutkimuksen tuloksia vertaillaan Matkailu ja sosiaalisen median käyttö -tutkimuksen (Visit Finland 2010) tuloksiin, jotta analyysissä päästäisiin laadukkaimpiin tuloksiin. Vertaillussa keskitytään saksalaisiin ja ranskalaisiin kansalaisuusryhmiin.

Toisessa osassa tarkastellaan Mannilan kotisivujen tämänhetkistä asiakasläh- töisyyttä. Tämän tutkimuksen tuloksia täydennetään asiakaspalautteen ja vie- raskirjakirjoitusten avulla, jotta Mannilan ulkomaalaista asiakassegmenttiä ymmärretään paremmin.

7.3.1 Taustakysymykset

Vastanneita oli yhteensä 6 henkilöä. Vastanneista 2 oli saksalaisia, ja mukana oli yksi sveitsiläinen, italialainen, espanjalainen ja ranskalainen. Vastanneista yksi kertoi matkustavansa Suomeen vuosittain, koska hänellä oli sukulaisia tääl- lä. Muut vastanneet olivat vierailleet Suomessa 1 - 2 kertaa. Vastajat kertoivat olevansa matkustajina luontoa rakastavia ja eri kulttuureista kiinnostuneita ole- via. Myös seikkailunhakuisuus korostui joidenkin haastatelluiden vastauksissa. Seuraavaksi muutama vastaus kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin kuvai- lemaan itseään matkailijana.

Easy going light baggage, open for new other cultures. (Nainen 45, Saksa)

Curious, interested in nature, culture and food of different countries. Very fond of Scandinavia. (Nainen 57, Italia)

Nature, culture, adventure, meeting people. (Mies 49, Saksa)

We like nature, forest and wild places. (Nainen 36, Espanja)

Vastaajien iät olivat väliltä 36–57 vuotta. Vastanneista yksi oli mies ja loput oli- vat naisia. Vastanneet kertoivat yleensä matkustavansa puolison tai perheen kanssa. Yksi vastanneista kertoi matkustavansa yleensä yksin.

7.3.2 Tiedonhaku

Vastanneiden päivittäin Internetissä vietetty aika vaihteli tunnista jopa kuuteen tuntiin. Vastanneet kertoivat käyttävänsä Internetiä varsin monipuolisesti muun muassa tiedonhakuun, työskentelyyn, harrastuksiin, yhteydenpitoon (sähköpos- ti), uutisten lukemiseen, verkko-ostoksiin ja musiikin kuunteluun. Vastanneet eivät kuitenkaan kertoneet olevansa aktiivisia sosiaalisen median palveluissa. Vain yksi oli Facebookin jäsen. Vastauksissa kuitenkin mainittiin Youtube, Wiki- pedia ja Facebook. Moni vastanneista suhtautui Facebookiin erityisen negatiivi- sesti.

Haastatteluiden vastauksista selvisi, että yleensä matkansuunnittelu aloitetaan käyttämällä ensisijaisesti omaa äidinkieltä. Haastatellut olivat tehneet hakuja englanniksi, saksaksi, katalaaniksi, espanjaksi, italiaksi ja ranskaksi. Vaikka osa kertoi käyttävänsä muitakin kieliä kuin omaa äidinkieltänsä tiedonhaussa, englanti mainittiin usein viimeiseksi käytettyjen kielien listassa.

Haastatellut henkilöt kertoivat aloittavansa matkansa yleensä Internetin haku-koneissa etsimällä tietoja kiinnostavasta kaupungista tai maasta, yöpymismahdollisuuksista, auton vuokrausmahdollisuuksista nähtävyyksistä, muiden mielipiteitä puhtaudesta ja ystävällisyydestä sekä katsomalla kuvia. Tiedonhaku majoitusvaihtoehdoista aloitettiin usein hyvin vapaasti etsimällä tietoja esimerkiksi maasta tai kaupungista, jossa oli tarkoitus majoittua. Seuraavaksi muutama vastaus kysymykseen, jossa vastanneita pyydettiin kertomaan, kuinka he aloittavat majoituksen suunnittelun:

When I'm interested I look for information about the destination via Internet/accommodation possibilities/sightseeings, what other people say about the cleanliness, friendliness and so on. I check www.holidayscheck.ch. (Nainen 51, Sveitsi)

Just get on the internet type in the city or country I want to visit or check directly on the hotel I would like to stay in. (Nainen 45, Saksa)

I look photos, read informations about flights auto rent and so on, decide the trip and book on line. (Nainen 57, Italia)

I am demanding not in terms of luxury but in terms of finding authentic places. (Mies 49, Saksa)

Käytetyt sanat, joita vastanneet kertoivat käyttävänsä hakusanoissa etsiessään tietoa, olivat lähinnä majoitukseen liittyviä sanoja vastaajan omalla äidinkielellä. Haastattelussa tulivat esille seuraavat englannin kieliset hakusanat: b&b, bed and breakfast, Finland hotels/car rentals/hostels, accomodation, Finland cottage. Saksalaisia hakusanoja, joita haastattelussa mainittiin, olivat: Finnland, See, Kajak.

Haastatteluissa mainittiin seuraavat hakukoneet ja sivustot: Google, search.ch, holidaychech.ch, tripadvisor. Jokainen haastateltu mainitsi Googlen, joten sitä voidaan pitää merkittävämpänä Mannilan asiakkaiden hakupaikkana Internetissä.

Ranskalaisten ja saksalaisten matkailijoiden tiedonhaku Internetissä

Tässä osiossa lähteenä on käytetty Visit Finlandin (2010) raporttia koskien matkailua ja sosiaalisen median käyttöä. Ranskalaiset Suomesta lomakohteena kiinnostuneet ovat demografioiltaan eli väestötieteellisiltä tekijöiltään moninainen joukko, mutta lapsiperheelliset ja 31–40-vuotiaat korostuvat kuitenkin joukosta. Suurimman joukon Suomesta kiinnostuneiden saksalaisten kesken muodostavat alle 30-vuotiaat miehet.

Suomesta kiinnostuneet ranskalaiset matkailijat aikoivat tehdä tulevan vuoden aikana kylpylä-/hyvinvointiloman (35 %), risteilyloman (34 %) tai erikoiskiinnostuksen kohteeseen liittyvän teemamatkan (33 %). Suomesta kiinnostuneet saksalaiset aikoivat tehdä suosituimpina rantaloman (43 %), kaupunkiloman (35 %) ja mökkiloman (27 %). Suomesta kiinnostuneet ovat yleensä niin kutsuttuja heavy-matkustajia, joita kiinnostavat hyvin monet erityyppiset matkat. Kulttuuri-matkat, mökkilomat, hyvinvointi- ja kylpylälomat sekä teema- ja aktiivilomat korostuivat ranskalaisten ja saksalaisten Suomi-kiinnostuneiden keskuudessa.

Ranskalaisista 33 % piti erittäin tärkeänä henkilökohtaisia kokemuksia idea- ja tiedonlähteenä matkan suunnitteluvaiheessa. Toiseksi tärkeimmäksi lähteeksi nousi Internet (24 %) sekä keskustelut ystävien, sukulaisten ja kollegoiden kanssa (24 %). Saksalaisista jopa 51 % piti tärkeimpänä lähteenä henkilökohtaisia kokemuksia. Myös saksalaisten keskuudessa Internet (33 %) oli toiseksi tärkein yhdessä ystävien, sukulaisten ja kollegoiden kanssa käytyjen keskusteluiden (33 %) kanssa. Vain 10 % ranskalaisista ja 13 % saksalaisista piti matkatoimistoja tärkeänä idea- ja tiedonlähteenä. Ranskalaisista 6 % ja saksalaisista 7 % piti mainontaa massamedioissa tärkeänä idea- ja tiedonlähteenä.

Internetiä käytetään idea- ja tietolähteenä monipuolisesti, mutta tärkeimpinä online-lähteinä pidetään hintavertailusivustoja ja hakukoneita. Saksalaisista 29 % ja ranskalaisista 27 % piti hintavertailusivustoja erittäin tärkeänä tiedonlähteenä. Kuvat olivat saksalaisille matkustajille (23 %) ranskalaisia matkustajia (16 %) tärkeämpiä. Hakukoneet olivat kummallekin kansalaisuusryhmälle yhtä tärkeä Internet-tiedonlähde (21 %).

Alkuvaiheen ideoinnissa hakukoneet, etenkin Google, korostuvat sekä ranskalaisen että saksalaisten matkailijoiden keskuudessa. Hakukoneista haetaan tietoa yleensä joko matkakohteen (kaupunki tai maan) nimellä tai hintalähtöisesti. Hintavertailusivustot ovat hakukoneiden jälkeen toiseksi yleisin paikka, josta haku Internetistä aloitetaan.

Mannilan asiakkaat verrattuna ranskalaisiin ja saksalaisiin matkailijoihin

Vaikka opinnäytetyön tutkimuksen vastauksia ei pystytä keskittymään vain saksalaisiin ja ranskalaisiin asiakkaisiin, verrataan Mannilan asiakkaita Visit Finlandin (2010) tekemään luotettavaan tutkimukseen, joka koski saksalaisia ja ranskalaisia matkailijoita. Vertailemalla Mannilan asiakkaita yleistettävissä olevaan tutkimustietoon on analyysissä ja kehitysideoissa mahdollisuus päästä syvemmälle.

Visit Finlandin (2010) tutkimuksessa haastateltiin 18–70-vuotiaita itsensä moderniksi humanistiksi luokittelevia saksalaisia ja ranskalaisia. Tutkimuksen otos oli yhteensä 600 henkilöä, joista puolet oli saksalaisia ja puolet ranskalaisia. Verrattaessa Mannilan asiakkaiden vastauksia Visit Finlandin tutkimukseen voidaan todeta, että yhtäläisyyksiä on paljon. Mannilan on täten mahdollista käyttää hyväksi myös Visit Finlandin kokoamia saksalaisia ja ranskalaisia matkailijoita koskevia tutkimustuloksia rakentaessaan omia asiakaslähtöisiä kotisivujaan asiakkailensa (erityisesti ranskalaiset ja saksalaiset potentiaaliset asiakkaat).

7.3.3 Kotisivut

Tiedot, jotka haastatellut mainitsivat tärkeiksi kotisivuilla vierailun yhteydessä, olivat sijainti, yleiset kulkuvälineyhteydet, huoneiden hinta, aamiainen ja kuuluuko se hintaan vai erillinen hinta, yhteystiedot, ruokailu mahdollisuudet, ympäristö, kartta, kuvat, tilat, melu, luonto, pesutilat/wc oma vai yleinen. Alle on koottu muutamia haastateltujen henkilöiden mielestä tärkeitä asioita heidän etsiessä erilaisia majoitusmahdollisuuksia:

The first parameter is the price considering the related aspects (breakfast included or not, private bathroom or not). (Nainen 44, Italia)

Price of the rooms, is there possibility to eat, surroundings. (Nainen 51, Sveitsi)

Location of the hotel, public transportation, Price of accommodation, breakfast included or extra price, contact. (Nainen 45, Saksa)

Photo, map, facilities, price. (Mies 39, Saksa)

Haastatellut kertoivat luottavansa sivustoon, mikäli löysivät kaikki haluamansa tiedot helposti sivustolta. Sivujen kokonaisulkonäkö, huoneen hinta sekä ravintola ja sisäisesti puhuttelevat kuvat (ulkoa ja sisältä yrityksestä, huoneista) olivat asioita, joiden perusteella haastatellut mainitsivat valitsevansa parhaan majoituspaikan. Seuraavassa vastauksia kysymykseen, jossa haastateltavia pyydettiin kertomaan, mikä saa heidät luottamaan sivustoon ja millä perusteilla he valitsevat parhaan palvelun tarjoajan:

The over-all-picture of the pages, price of the rooms, restaurant, pictures: do they touch me from inside, is there only very few of them. (Nainen 51, Sveitsi)

If I find all the information I need on the page. (Nainen 45, Saksa)

Photo outside and inside. (Nainen 57, Italy)

Vastauksista selvisi, että kaikki haastatellut suosivat Internetiä varauksen teossa. Moni kertoi haluavansa tehdä varauksen sähköpostilla. Yksi mainitsi haluavansa maksaa yöpymisen luottokortilla jo ennen matkaa, jos vain mahdollista. Vain yksi haastatelluista mainitsi puhelimen tässä yhteydessä. Tässä eräs vastaus kysymykseen, miten varaus haluttaisiin ensisijaisesti suorittaa:

I like to use internet, it gives me the time to think about the different proposal. Then I prefer to send an e-mail and receive a confirmation e-mail (period, price, services included). (Nainen 44, Italia)

Haastatelluista henkilöistä kaksi oli vierailut Mannilan kotisivuilla ennen yöpymistensä Mannilassa ja he olivat löytäneet sivuston Googlen avulla. Haastateltujen ensivaikutelma sivustosta oli hyvä, jokseenkin hyvä tai neutraali. Joillekin sivusto toi mieleen miellyttäviä muistoja, mutta osa kertoi sivuston olevan keskikertainen eikä mitenkään erityinen. Alle on koottu vastauksia Mannilan sivuston ensivaikutelmaa koskien.

I think it could be more lively, it is a normal webpage not particularly attractive. (Nainen 44, Italia)

I recall the place of my own grandparents' place I use to spend time. Simple but functional.(Nainen 51, Sveitsi)

The webpage strike you as a very natural page. Inviting very colourful. You get all the information one needs in short but enough form. (Nainen 45, Saksa)

The images are not as nice as Mannila is! (Nainen 57, Italia)

Haastatellut pitivät sivuston hiukan kotikutoisesta ulkoasusta, joka sai heidät luottamaan Mannilaan yrityksenä. Suurin osa oli sitä mieltä, että kaikki tarvittavat tiedot löytyivät sivustolta. Osa haastatelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että kotisivuilta ei välity kaikki se, mikä tekee Mannilasta hyvän ja erityisen paikan. Alle on listattu haastateltujen henkilöiden vapaita mielipiteitä Mannilan kotisivuista:

As I mentioned before, lots of good memories, where you can see the location, the beautiful landscape and feeling of home. Webpages are clear and you can easily find the information. (Nainen 51, Sveitsi)

For me there is nothing missing on this webpage. Maybe one could do a slideshow of some pictures. The dark brown wooden bar on the right hand side could be thinner. (Nainen 45, Saksa)

I suggest professional photograph; the place is fantastic, but if you look the web site you can't imagine the wonderful nature around; and it would be important to show some images of the bedroom and bathroom. Mannila is very comfortable, and very cheap; the food is nice and healthy: it would be nice to write guest's opinion. (Nainen 57, Italia)

I noticed that when I watch the website using a laptop it appears not enough bright. It is different when I use an external monitor. Probably when you set the website you should check it on different kind of monitors. (Nainen 44, Italia)

As I mentioned before, lots of good memories, you can see the location, the beautiful landscape and feeling of home. Webpage is clear and you can easily find the information. (Nainen 51, Sveitsi)

Mannilan ulkomaalaisten asiakkaiden vieraskirjamerkinnot

Yrityksen tulisi rakentaa kotisivut, siten että asiakkaan on mahdollista rakentaa todenmukainen kuva fyysisestä toimipaikasta. Siksi haastattelututkimuksen tuoksi kerättiin asiakaskommentteja Mannilan vieraskirjoista. Vieraskirjamerkintöjä verrattiin haastatteluissa esille tulleisiin kommentteihin. Seuraavaksi on koottu muutamia vieraskirjamerkintöjä:

We chose Finland for the nature. We appreciate very much the not polluted air and the beautiful lakes and the forest. We found very difficult the language and there are not often translations in English. People are very friendly and communicative, but it is difficult to have information on tourist locations. Mannila is beautiful! (Italialainen kesällä 2011)

We were here only one night only. We slept well and were satisfied with accommodation and fresh air. We can recommend it to other tourist. (Tsekkiläinen kesällä 2002)

We spent a very relaxing week in this cosy little cottage. It's great to experience that there are still quiet places in this noisy world. We enjoyed the clear water in the lake - cosy refreshing on hot day! - the pure air, pretty woods and breathtaking beauties of the landscape. Beware to keep it that quiet, clear and pretty! Thanks for your hospitality and the lovely food! We just might come back!!! (Belgialainen kesällä 2002)

Liebe Grusse aus der Schweiz! Wir haben hier einem Feinen essen, einen entspannem Saunagang und einem erfrischenden Bad im See, eine erholsame Nacht verbracht. Herzlichen Dank. (Sveitsiläinen kesällä 2011)

Kiittos! Thank you for the peaceful and restful stay! It's so beautiful here! We'll be back. (Kanadalainen kesällä 2004)

Einfach suuuper. Fast wie in Paradies. We love this place!!! Kommen gerne (und hoffentlich bald) wieder. (Saksalainen kesällä 2007)

Greetings from France! Great place! (Ranskalainen kesällä 2011)

Mannila has a fantastic combination of rural peacefulness and farm life activity. Four wonderful days in Finnish sun were great! Thank you for a very nice visit. (Hollantilainen kesällä 2003)

Great place and great surroundings! Thank you for a good night sleep on our motor trip around lakesides. Dank je wel! (Kesällä 2007)

Proper rural accommodation as it should be! Great! We had a great time in our Mansikkamaa eave and now we are leaving for glorified breakfast. Thank you Mannila! (Kesällä 2009)

Four wonderful days in Finnish rural life with very nice weather. Mannila farm is really great! Kiitos! (Hollantilainen kesällä 2010)

Vieraskirjamerkinnöissä toistuu ennen kaikkea luonto, ympäristö sekä Mannilan erityisyys paikkana. Puhdas luonto, vesi ja ilma ovat kiinnittäneet monen ulkomaalaisen huomion. Samoin hiljaisuus ja maaseudun rauha korostuvat useissa merkinnöissä. Vieraskirjamerkinnöissä on paljon samoja aiheita, jotka mainittiin myös haastatteluiden vastauksissa tarkasteltaessa Mannilan kotisivujen ensivaikutelmaa ja sivustolla olevia kuvia.

8 Keskeisimmät kehitysehdotukset ja päätelmät

Työn ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää Mannilan ulkomaisen asiakassegmentin tiedonkeruuta Internetissä ennen matkaa. Toisena tavoitteena oli koota opinnäytetyön toimeksiantajaa varten lista tärkeimmistä tutkimustuloksista, jonka pohjalta yrittäjän olisi mahdollista tehdä muutoksia englanninkielisille kotisivuillensa ja luoda niistä asiakaslähtöisemmät. Tässä luvussa analysoidaan tutkimustuloksia ja tehdään yhteenveto tärkeimmistä tutkimustuloksista. Lopuksi pohditaan työn hyödyntämistä ja luotettavuutta.

8.1 Tulosten analysointia ja keskeisimmät kehitysehdotukset

Työn tulosten perusteella Mannilan tämänhetkiset asiakkaat eivät ole erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Haastatteluissa kuitenkin selvisi, että kaikki hakivat aktiivisesti tietoa Internetistä ennen matkaa ja Google voidaan nimetä yhdeksi suosituimmista hakukoneista Mannilan asiakkaiden keskuudessa. Myös muita matkustamiseen liittyviä sivustoja mainittiin. Asiakkaat hakivat perusmajoitustietojen lisäksi myös yleisesti Mannilan lähiympäristöön ja Suomeen liittyvää tietoa.

Mannilan tulisi parantaa erityisesti kotisivujensa näkyvyyttä hakukoneissa. Sosiaalista mediaa ei tulisi unohtaa, koska hyvin sosiaalisessa mediassa verkottunut media on osa yrityksen hakukoneoptimointia. Mannilan olisi hyvä aktiivisesti seurata sivustonsa hakukonenäkyvyyttä ainakin Googlen luonnollisten hakutuloksien listalla.

Tuloksissa selvisi, että hakuja tehtiin yleensä ensisijaisesti omalla äidinkielellään. Englanti mainittiin vasta toisena tai viimeisenä kielenä. Jotkut eivät maininneet englantia ollenkaan. Mannilan ulkomainen asiakassegmentti muodostuu useista kansalaisuuksista, eikä yksittäinen kansalaisuus korostu. Mannilan kotisivujen tulisi olla käännettynä muillekin vieraille kielille kuin venäjäksi ja englanniksi. Kotisivut olisi hyvä kääntää ainakin osittain ruotsiksi, saksaksi, ranskaksi ja espanjaksi. Sen lisäksi, että Mannilan olisi hyvä kääntää sivujansa myös muille vieraille kielille, heidän olisi hyvä parantaa englanninkielisten kotisivujensa kieltä paremmin asiakkaiden käyttämää kieltä vastaavaksi. Englanninkieliset sivujen tulisi olla suunnattu sellaisille asiakkaille, joiden äidinkieli ei ole englanti.

Sivuston ensivaikutelma korostuu haastatteluiden vastauksissa. Sivuston tulisi ennen kaikkea herättää positiivisia tunteita. Erityisen hyvänä sivustoa pidettiin, mikäli se herätti vierailijassa vanhoja muistoja tai vetosi muuten tunteisiin. Luonto ja ympäristö koettiin tärkeiksi asioiksi Mannilan asiakkaiden keskuudessa. Mannilan tulisikin korostaa luontoon ja ympäristöön liittyviä asioita kotisivuillaan esimerkiksi kuvien ja sivuilla käytettävien värien avulla.

Luottamusta herättäväksi haastatteluissa mainittiin se, että sivustolta löytyy kaikki tarvittavat tiedot helposti. Myös kuvat olivat tärkeitä aspekteja luottamuksen syntymisen kannalta. Muiden asiakkaiden kommentit palveluntarjoajasta mainittiin myös tärkeäksi muodostaessa mielikuvaa paikasta. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että Mannilan kotisivut eivät tällä hetkellä vastanneet todellisuutta – kuvat nettisivuilla eivät olleet vastaajan mielestä yhtä mukavia kuin Mannila oikeasti on. Mannilan pitäisikin päivittää kotisivujensa kuvat englanninkielisillä sivuillansa ja lisätä kuvia erityisesti ympäristöstä, huoneista, kylpyhuoneista ja muista asiakkaita kiinnostavista yksityiskohdista. Mannilan tulisi valita kuvat tarkoin ja selvittää jo etukäteen, millaisia mielikuvia valitut kuvat kotisivuilla herättävät potentiaalisten ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa. Hyvä olisi myös lisätä jo Mannilassa vierailen ulkomaalaisten matkailijoiden kommentteja, esimerkiksi vieraskirjamerkintöjä sellaisenaan kotisivuille.

Tutkimuksessa selvisi, että suomen kieli on vaikeaa ja harva tänne matkustava turisti osaa sitä. Tällä hetkellä Mannilan englanninkielisillä kotisivuilla on jotain nimiä suomeksi, mikä saattaa aiheuttaa ulkomaalaisissa vierailijoissa hämmennystä. Englanninkielisillä sivuilla on myös suoraan suomesta käännettyjä sanoja, jotka tulisi korvata mieluummin yksinkertaisella ja selkeällä kielellä.

Haastatteluissa selvisi, että Mannilan asiakkaat suosivat Internetiä ja tarkemmin sanotusti sähköpostia varauksen teossa. Osa myös mainitsi, että he haluaisivat saada varausvahvistuksen sähköpostilla. Mannilan tulisikin parantaa sähköpostitoimintaansa ja lisätä kotisivuillensa sähköinen kaavio, jolla varaus on helppo tehdä. Myös varausvahvistus olisi hyvä lähettää aina asiakkaalle takaisin. Myös eräässä haastattelussa kävi ilmi, että maksu oltiin halukas maksamaan jo ennen matkaa esimerkiksi luottokortilla. Mannila voisikin lisätä kotisivuillensa maksumahdollisuuden tuottamaan lisäarvoa asiakkailleensa.

Mannilan kotisivut koettiin kokonaisuutena toimiviksi. Tosin, joistakin vastauksista kävi ilmi, että ne eivät olleet haastatellun henkilön mielestä mitenkään erityiset tai eläväiset, niin kuin yksi vastaus kuului. Mannila voisikin lisätä sivuillensa esimerkiksi videopätkiä tai muuta multimedialla erottuakseen muista saman alan palveluntarjoajista. Youtube mainittiin myös vastauksissa, joten video YouTubessa saattaisi tuoda sivustolle lisää potentiaalisia asiakkaita.

8.2 Työn hyödyntäminen ja luotettavuus

Työn tavoitteet olivat asetettu työn toimeksiantajan, Maatilamatkailu Mannilan, tarpeita ajatellen, joten työn hyödyntämistä ja luotettavuutta tulee tarkastella erityisesti toimeksiantajan näkökulmasta.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä suoritettussa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole väliä (Vilkka 2005, 126). Tämän tutkimuksen luotettavuutta ei siis voida mitata haastatteluiden määrällä. Tärkeämpi kriteeri tutkimusaineiston määrän sijaan on sen laatu. Tarkoituksena oli ilmiön ymmärtäminen eli ulkomaisten asiakkaiden ennen matkaa tekemän tiedonkeruuprosessin selvittäminen, missä onnistuttiin kiitettävästi. Haastatteluiden tukena käytettiin myös sekundaarista

määrällistä tutkimusta (Visit Finland 2010) ja Mannilan vieraskirjamerkintöjä, jotka syvensivät ja tukivat haastatteluissa esiin tulleita asioita. Sekundaarinen tutkimus ja vieraskirjamerkinnät eivät olleet ristiriidassa haastatteluissa saadun tiedon kanssa, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana siltä osin.

Tutkimus on suoritettu täsmällisesti ja tulosten analysointi tapahtui järjestelmällisesti ja kurinalaisesti, mikä lisää tutkimustulosten luotettavuutta. Koko tutkimuksen ajan tutkija on noudattanut hyvään tieteelliseen tutkimukseen kuuluvia käytäntöjä.

Tutkimuksessa syntynyt uusi tieto tulee ennen kaikkea hyödyttämään toimeksiantajayritystä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole etsiä tilastollisia yleistyksiä. Tämän vuoksi työn kehitysehdotuksia ei voi yleistää ja Maatilamatkailu Mannila on ainut taho, joka hyötyy ensisijaisesti tästä tutkimuksesta. Edes pieni varsinaisen tutkimusaineiston (kuusi haastattelua) ei vaikuta työn laatuun ja hyödyntämismahdollisuuksiin.

Vaikka haastatteluiden määrässä jäätiin tavoitteesta, ei työn laadullisuus kärsinyt siitä. Toivottavaa olisi ollut saada useita saman maan kansalaisia vastaamaan. Tässä työssä käytettyä haastattelumallia tullaan kuitenkin jatkamaan tulevaisuudessa Maatilamatkailu Mannilassa. Kotisivujen asiakaslähtöisyyden kehitystä voidaan seurata toistamalla tässä työssä tehty tutkimus.

Kuvat

Kuva 3.1 Facebook-käyttäjien lukumäärä vuosina 2005–2009, s.26

Kuviot

Kuvio 2.1 Suomalaisten 15–69-vuotiaiden ajankäyttö eri medioihin, s. 10

Kuvio 2.2 Domestikaation vaiheet – Teknologian kotoutumisen vaiheet, s. 12

Kuvio 3.1 Markkinointiajattelun kehitys vuosina 1950–2010, s. 19

Kuvio 3.2 Markkinoinnin toimintaympäristö, s.23

Kuvio 5.1 Tiedonkeruu osana kuluttajan ostoprosessia, s. 39

Taulukot

Taulukko 2.1 Massamedian ja Internetin merkittävimmät erot, s. 16

Taulukko 3.1 Markkinointiajattelun kehitys, s. 22

Taulukko 6.1 Mannilan asiakkaat kesä 2011, 45

Taulukko 6.2 Ulkomaalaiset matkailijat kansalaisuuden perusteella Etelä-Savossa ja Mannilassa, s. 46

Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. 4., uudistettu painos. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. 13., uudistettu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Digital Agenda Scoreboard 2011. Pillar 1. Internet Usage and Online content. http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/docs/pillar/usage_content.pdf (Luettu 25.11.2011)

Europe's Digital Competitiveness Report 2010. Euroopan Unionin julkaisu. Luxembourg. 2010. http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/documents/edcr.pdf (Luettu 16.1.2012)

Eurostat 2010. Data in focus 50/2010. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF (Luettu 16.1.2012)

Heinonen, A. 2002. Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Suomalaiset Kirjallisuuden Seura.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2009a. Maslow ja sosiaalinen media. <http://jarijuslen.wordpress.com/> (Luettu 19.12.2011)

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tietosykli/yleista/nettimarkkinoinnin-karttakirja/> (Luettu 22.11.2011)

Karvonen, E. 2004. Mediaseksikkyyden yhteiskunta. <http://www.uta.fi/~tierka/medioitum.htm> (Luettu 24.11.2011)

Karvonen, E. 2005. Johdatus viestintätieteisiin -kurssin opintomateriaali. Luento 4: Viestinnän fyysinen perusta ja viestintäteknologia. <http://viesverk.uta.fi/johdviest/luento4.html> (Luettu 24.11.2011)

Kinturi, M-L. 2009. Kuvan rooli mainonnassa? Julkaisija 6/2009, 44 - 45.

Kivimaa, R. 2011. Myyvät nettisivut. Myynti & Markkinointi 1/2011, 50 - 51.

Kohvakka, R. 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Hyvinvointikatsaus 3/2009. http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html?s=0&tulosta (Luettu 15.11.2011)

Kurkinen, E. 2008a. Mielenkiintoista ja mutkatonta. Myynti & Markkinointi 8/2008, 34 - 35.

Kurkinen, E. 2008b. Hakukoneoptimoinnilla enemmän näkyvyyttä verkossa. Myynti & Markkinointi 9/2008, 34 - 35.

Lehtonen, J. 2011. Markkinointiviestintä sähköistyy. Matkailusilmä 2/2011, 10 - 11. http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_11.pdf (Luettu 12.1.2012)

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Mediamuseo Rupriikki 2011. Perusnäyttelyt. <http://rupriikki.tampere.fi/etusivu/perusnayttely/> (Luettu 6.1.2012)

Median Maailma 2004a. Mediaympäristöni. <http://www2.edu.fi/medianmaailma/mediaymparistoni/index.html> (Luettu 24.11.2011)

Median Maailma 2004b. Digitaalinen viestintä. http://www2.edu.fi/medianmaailma/kehitys/digitaalinen_viestinta.html (Luettu 24.11.2011)

MTV Media 2011. Miksi mainostaisin televisiossa? http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?ss=es_apu&id=9091 (Luettu 10.11.2011)

Myynti & Markkinointi 2008. Lyhyesti. Myynti & Markkinointi 9/2008, 15.

New Media Trend Watch 2011. Online travel market. <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market> (Luettu 13.1.2012)

Niiniluoto, M. 2009. Paras sisältö voittaa hakukoneoptimoinnissa. Julkaisija 6/2009, 26 - 27.

Noppari, E. 2005. Frendi-monimediaalistuvassa viestintäympäristössä. Tampereen yliopiston julkaisuja. Välikirja. http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/jourutkimus/Frendi_TaY_valiraportti_171103_c_EN1.pdf (Luettu 13.1.2012)

Nordenstreng, K. & Starck, M. 2002. Tiedonvälityksen varhaiskehitys. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.) Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus, 9 - 30.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

PowerMarkkinointi 2011. Internetmarkkinoinnin aloittajan pikaopas.
<http://tilaus.powermarkkinointi.com/internetmarkkinoinnin-aloittajan-pikaopas/>
(Luettu 12.1.2012)

Publicis Helsinki 2009. Yhden vuoden täyttävä matkailun verkkoyhteisö ”Paikka auringossa” on lunastanut paikkansa. 20.1.2009.
<http://www.cisionwire.fi/publicis-helsinki/r/yhden-vuoden-tayttava-matkailun-verkkoyhteiso--paikka-auringossa--on-lunastanut-paikkansa,c403872>
(Luettu 21.11.2011)

Rajahaastattelututkimus 2011. Osa 24:Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010: 1.1.–31.12.2010. Matkailun edistämiskeskuksen julkaisuja A:171. Helsinki.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf) (Luettu 16.1.2012)

Rantapallo 2011. Netti syrjäyttää henkilökohtaisen palvelun.
<http://www.rantapallo.fi/matkailu/netti-syrjayttaa-henkilokohtaisen-palvelun/> (Luettu 21.11.2011)

Rautanen, H. 2011. Hotelli huoneiden varausaste määrää päivittäisen hinnan. Etelä-Saimaa 3.11.2011, 4.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Suutari, T. 2002. Etelä-Pohjanmaan matkailun ja kulttuurin asiakastutkimus. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisuja B:21. Seinäjoki.
<http://www.epliitto.fi/upload/files/matkailututkimus.pdf> (Luettu 13.1.2012)

Taloussanommat 2010. Päivän Facebook-status: Puoli miljardia rikki. 22.7.2010.
<http://www.taloussanommat.fi/media/2010/07/22/paivan-facebook-status-puoli-miljardia-rikki/201010127/135> (Luettu 12.1.2012)

Tilastokeskus 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_11-02_tie_001_fi.html (Luettu 18.1.2012)

Uusitalo, L. 2009. Mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa? Teoksessa Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.) Kulttuuriosaaminen tietotalouden taitolaji. Helsinki: Gaudeamus, 19 - 43.

Valkila, O. 2010. Miten mennään hakukoneen ensimmäiseksi osumaksi. Myynti & Markkinointi 6/2010, 30 - 31.

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT Tiedotteita 2450. Espoo. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf> (Luettu 13.1.2012)

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Finland 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Yhdistelmäraportti: Iso-Britannia, Saksa ja Ranska. MEK VisitFinland. 2010. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffbe38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf) (Luettu 24.11.2011)

Saimaa University of Applied Sciences

Invitation and Thesis Interview

Maria Utti

Dear Guest,

During Your holiday in Finland this summer 2011 You visited B&B Maatilamatkailu Mannila. My name is Maria Utti and I was working there during the summer 2011. I contact now in hopes that you would like to answer the questionnaire I am doing. Hopefully you are interested in and enable to take part in my study.

I am doing my bachelor thesis for Saimaa University of Applied Sciences in international business and my case company is Mannila. Mannila would like to serve their international guests better in the future by improving i.e. their company's website.

The first part of the questioning includes some background questions. Then there are 12 different questions concerning your accommodation planning on Internet before your trips. If you find some of the questions very difficult to answer, you can leave them empty and proceed with the easier questions.

I would appreciate if you found some time to answer the attached questions. If you have any questions or problems concerning the questioning, please inform me by e-mail. All the answers will be analyzed anonymously and respectfully.

To thank you for your effort, we want to give all the guests taking part in the questioning a gift voucher. The gift voucher will entitle 1 person to receive a free entrance to Forest Museum Lusto in Punkaharju during the summer 2012. You can make your friend happy by giving the free entrance ticket to her/him or visit Lusto yourself on your next holiday in Finland.

Best regards,

Maria Utti

Student at Saimaa University of Applied sciences

maria.utti@student.saimia.fi

Homepage of Mannila: <http://www.maatilamatkailumannila.com/?page=home&lang=en>



Background Information

1. Sex (Male/Female):
2. Age:
3. Hometown and country of origin:
4. Number of trips to Finland:
5. Who do you usually travel with:
6. Please, describe yourself as a traveler:

Role of The Internet

1. Daily average of time spent on the Internet (h/day):
2. Please, describe yourself as an Internet user:
3. Please describe your relationship to different social media (i.e. Blogs, Wikipedia, Youtube, Facebook):
4. Name the social media communities on the Internet you are subscribed to/ following or member of:

The search for information concerning accommodation on the Internet before the trip

1. Describe how you usually start planning your accommodation during trips:
2. What language(s) do you prefer/normally use when looking for/trying to find information on the Internet?
3. Which web pages and search engines do you trust the most and usually use when trying to find/looking for different accommodation options for your holiday?
4. Imagine a situation where you are trying to find a place to overnight in Finland: Please list the most important search words you would use in this case (in the language you would use):

Different accommodation Possibilities and choosing the best option

1. What kind of information is important for you when looking for the different accommodation service providers on the Internet?
2. How do you choose which is the best place for accommodation? Which information on the company's webpage do you compare/ look for/ makes you trust that this is the best company?

3. How do you prefer doing your reservation of accommodation?

Webpage of mannila

1. Did you visit Mannila's web page before your stay in Mannila in summer 2011? If yes, do you remember how you found Mannila's web page?

Please visit the homepage of Mannila and answer the following questions.

<http://www.maatilamatkailumannila.com/?page=home&lang=en>

2. Please describe your first impression of Mannila's web page? (Colours, pictures/images, structure...)
3. What makes you trust/not to trust on Mannila according to their webpage/judging by the webpage?
4. What kind of information is missing? What improvements should be done?
5. What is good about the webpage?