

# Tallink Siljan yritys- ja ryhmäasiakkaiden kohdepalveluiden kehittäminen digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta

Mari Korpi



<b>Tekijä(t)</b> Mari Korpi	
<b>Koulutusohjelma</b> Palveluliiketoiminnan johtaminen ja kehittäminen (YAMK)	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Tallink Siljan yritys- ja ryhmäasiakkaiden kohdepalveluiden kehittäminen digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Tallink Silja Oy:lle. Työn alkuperäinen tavoite oli kehittää Tallink Siljan yritys- ja ryhmäasiakkaiden kohdepalvelumyyntiä palvelumuotoilun keinoin. Keväällä 2020 puhjennut koronaepidemia kuitenkin sekoitti alkuperäistä suunnitelmaa niin paljon, ettei sitä voitu sellaisenaan jatkaa.</p> <p>Uudeksi tavoitteeksi muodostui Tallink Siljan kohdepalveluista kertovien verkkosivustojen päivittäminen sellaisiksi, että ne tarjoaisivat mahdollisimman paljon tietoa loppuasiakkaille ja toimisivat myös myyntityötä tekevien asiakaspalvelijoiden apuvälineenä.</p> <p>Edellä mainittuun tavoitteeseen päädyttiin haastatteluiden ja niitä seuranneiden analysointien kautta. Alkuvuodesta 2020 toteutettiin viisi haastattelua, jotka olivat luonteiltaan puolistrukturoidun ja avoimen haastattelun kaltaisia. Haastatteluiden kautta haluttiin selvittää, mitkä asiat kohdepalveluiden myymisessä koetaan haastaviksi, mitkä toimiviksi ja mitä osa-aluetta tulisi kehittää.</p> <p>Haastattelut litteroitiin ja niitä analysoitiin Affinity Diagramin ja miellekarttojen avulla. Haastatteluista nousseet teemat olivat ulkoinen markkinointi, oman osaamisen kehittäminen, työtehtävien uudelleen resursointi, palveluvalikoiman uudistaminen ja päivittäminen sekä sisäinen myynnin tuki. Näistä ulkoinen markkinointi nousi kirkkaimpana esiin ja sitä teemaa lähdettiin jatkojalostamaan. Konkreettisenä kehityssuunnitelmana tehtiin kohdepalveluista kertovien verkkosivujen päivittäminen informatiivisiksi, käyttäjäystävällisiksi ja hakukoneoptimointia noudattaviksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kohdepalvelut, digitaalinen markkinointi, verkkosivut	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Opinnäytetyön eteneminen .....	3
2.1	Mitä on palvelumuotoilu? .....	4
2.2	Ymmärtämisvaihe ja COVID-19 .....	7
2.3	Suuntaviivoja etsimässä .....	7
3	Toteutettu tutkimus: Tallink Siljan ryhmäasiakkaiden kohdepalveluiden myynti matkasi- asiantuntijoiden näkökulmasta .....	9
3.1	Toimeksiantajan esittely .....	9
3.2	Kohdepalveluiden myynti ennen tutkimusta .....	9
3.3	Lähestymistapa ja aineistonkeruumenetelmät .....	11
3.4	Laadullisen tutkimuksen analysointi .....	15
3.4.1	Miellekartta sisältöanalysoinnin apuvälineenä .....	16
3.4.2	Affinity Diagram sisältöanalysoinnin apuvälineenä .....	23
3.5	Kohdepalveluiden myymisen tulevaisuus .....	26
4	Palvelumarkkinointi pähkinänkuoressa .....	28
4.1	Markkinointiprosessi .....	28
4.2	Palvelujen erityispiirteet .....	30
4.2.1	Palvelumarkkinoinnin kolme tyyppiä .....	31
4.3	Matkailutuotteiden markkinointi .....	32
5	Digitaalinen markkinointi .....	34
5.1	Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	35
5.1.1	Verkkokaupan suoratoistopalvelun kasvu .....	37
5.1.2	TikTok .....	37
5.1.3	Virtuaalitapahtumat ja –kokoukset .....	38
5.1.4	Autenttisuus vaikuttamisen keskiössä .....	38
5.1.5	Pitkäkestoiset vaikuttajayhteistyöt .....	38
5.1.6	Vaikuttajat mukaan markkinointistrategian suunnitteluun .....	38
5.1.7	Sosiaalisen median läpinäkyvyys .....	39
5.2	Mobiilimarkkinointi .....	39
6	Valmis kehitysehdotus .....	40
6.1	Verkkosivujen tehokkuuden mittaaminen .....	41

6.2	Hakukoneoptimointi .....	42
6.2.1	Hakukoneoptimoinnin hyödyt ja haitat .....	46
6.3	Kohdepalvelut Tallink Siljan verkkosivuilla .....	47
6.4	Kehitysehdotuksesta toteutukseen .....	50
7	Pohdinta.....	51
	Lähteet .....	55

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona matkustaja- ja rahtiliikennevarustamo Tallink Silja Oy:lle. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Tallink Silja Oy:n myyntipalvelua, joka käsittää kuluttajamyynnin (B2C), yritys- ja tapahtumamyynnin (B2B) ja myynnin tuki- ja kehittämisspalvelut. Myynnin tuki- ja kehittämisspalveluiden alla on eri tehtävänimikkeitä, jotka auttavat ja tukevat myyntipalvelua varausteknisissä asioissa ja tarjoavat myös erilaisia asiantuntijapalveluita. Yksi tämän osaston alla olevista asiantuntijatehtävistä on Back Office Land Operations, missä työskentelee yksi kohdeasiantuntija vastuualueinaan Suomesta lähtevien ryhmien kohdepalveluiden myynti Virossa, Ruotsissa, Latviassa ja Suomessa. Ryhmällä tarkoitetaan tässä yhteydessä vähintään 10 henkilön kokousryhmää tai vapaa-ajan ryhmää.

Kohdepalveluilla tarkoitetaan kohteissa tapahtuvia bussikuljetuksia, opastuksia, retkiä, ravintolapalveluita, golfmatkoja ja oopperalippuja sekä erilaisten tapahtumien ja elämysten järjestämistä. Kohdepalveluasiantuntijan työnkuvaan kuuluvat paitsi edellä mainittujen palveluiden järjestäminen, niin myös yhteistyöverkostojen luominen, sisäisen markkinoinnin ja viestinnän toteuttaminen, uusien potentiaalisten kohdepalveluiden kartoittaminen ja laskujen tarkistaminen. Kiteytettynä kohdepalveluasiantuntija tekee yrityksen sisäistä myyntiä, jonka asiakkaina toimivat Tallink Silja Oy:n myyntipalvelun kuluttajamyynnissä ja yritys- ja tapahtumamyynnissä työskentelevät matka-asiantuntijat. Kohdepalveluiden kohderyhmä on loppuasiakkaat eli kokous- ja vapaa-ajan ryhmät.

Opinnäytetyön tutkimusaiheena oli Tallink Siljan kohdepalveluiden myynnin kehittäminen. Lähestymistapa tutkimukseen oli kehittämistutkimuksen kaltainen, mikä tarkoittaa käytännöistä nousseiden ongelmien ratkaisemista tai käytänteiden uudistamista (Rajakangas-Tolsa 6.10.2018). Tutkimusaineistoa kerättiin yhdistämällä puolistrukturoitua ja avointa haastattelumallia. Haastatteluista saatu aineisto analysoitiin palvelumuotoilunkin prosessista tutuilla kiteyttämistyökaluilla, jotka olivat Affinity Diagram sekä miellekartta.

Sisältöanalyysin tuloksena syntyivät yläotsikot, jotka olivat ulkoisen viestinnän kehittäminen, myyntipalvelun osaamisen kehittäminen, kohdepalveluasiantuntijan työn uudelleen resursointiin, kohdepalveluvalikoiman uudistaminen ja myynnin tuen kehittäminen. Näiden otsakkeiden alle mietittiin aivoriihimäisen työskentelyn pohjalta konkreettisia kehitysehdotuksia ja -ideoita. Kehitysehdotusta ja rajausta mietittäessä palattiin jälleen haastatteluista saatuun aineistoon, tehtiin seulontaa ja arvioitiin, mikä voisi olla kokonaisuuden kannalta paras kehityskohde.

Toteutetun tutkimuksen perusteella kantavaksi teemaksi nousi ulkoinen viestintä, tarkemmin sanottuna markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointi. Tutkimuksessa nousi vahvasti esille kohdepalveluiden markkinoinnin merkitys Tallink Siljan verkkosivuilla, mikä on tähän saakka ollut minimalistista, vaikeasti löydettävää eikä riittävän informatiivista. Tallink Siljan verkkosivujen kohdepalveluista kertovissa sivustoissa on paljon kehitettävää paitsi ajantasaisen tiedon löytymisessä, tuotekuvauksen, soveltavuuden, ostettavuuden, saatavuuden ja hinnan esiin tuomisessa, niin myös verkkosivujen yleisessä parantamisessa kohti hakukoneystävällisempää toteutusta.

Tutkimusaineiston sisältöanalyysin perusteella opinnäytetyön tavoitteeksi muotoutui Tallink Siljan ryhmien kohdepalveluista kertovien verkkosivujen päivittäminen. Tarkemmin sanottuna tavoitteena on antaa toimeksiantajalle suunnitelma siitä, minkälaisia muutoksia sivuille tulisi tehdä, jotta ne palvelisivat asiakkaita mahdollisimman hyvin, toimisivat myynnin tukena ja toisivat muilta sivustoilta mahdollisimman paljon liikennettä nimenomaan Tallink Siljan kohdepalveluista kertoville sivustoille.

Opinnäytetyön rakenne ei noudata perinteistä raportointimallia. Tämä johtuu siitä, että opinnäytetyö koki radikaaleja muutoksia sen tekovaiheessa. Opinnäytetyön empiriavaihe oli alun perin tarkoitus toteuttaa palvelumuotoilun prosessia noudattaen. Koko maailmaa ravistuttanut koronapandemia kuitenkin muutti paitsi työolosuhteita Tallink Siljalla ja sitä kautta mahdollisuutta osallistaa henkilökuntaa prosessin aikana, niin myös omaa työtilannetta. Näin ollen opinnäytetyö alkaa yksityiskohtaisella kuvauksella siitä, että miten opinnäytetyö eteni, minkä jälkeen jatketaan empiriavaiheeseen ja edelleen tietoperustaan, kehitysehdotukseen ja pohdintaan.

## 2 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyö on käynyt läpi monta vastoinkäymistä ja yllättävää muutosta, joista suurin lienee koko maailmaa ravisuttanut koronapandemia. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi opinnäytetyön käännteitä vaihe vaiheelta ja sitä, miksi opinnäytetyö on muodossa, jossa sitä on harvemmin totuttu näkemään.

Opinnäytetyön suunnittelun alkumetreit otetiin jo keväällä 2019, kun mietittiin eri aihevaihtoehtoja ja toimeksiantajia tai mahdollista osallistumista Haaga-Helien edustamiin hankkeisiin.

Lokakuussa 2019 vahvistui ajatus siitä, että toiveissani olisi tehdä opinnäytetyö silloiselle työnantajalleni Tallink Silja Oy:lle ja nimenomaan liittyen silloiseen työnkuvaani kohdepalveluasiantuntijana. Omien mielenkiinnon kohteitteni kärkisijalla oli palvelumuotoilu ja toiveissani oli vahvasti päästä tekemään kehitystyötä palvelumuotoilun prosessia hyödyntäen.

Toimin Tallink Silja Oy:llä päätoimisena kohdepalveluasiantuntijana kesäkuusta 2019 syyskuuhun 2020. Sitä ennen olin toiminut tehtävässä satunnaisesti. Työni käsitti ryhmien kohdepalveluiden myymisen ja kohdepalveluiden asiantuntijana toimimisen. Sen lisäksi kartoitin uusia potentiaalisia ryhmätuotteita ja -palveluita, neuvottelin jälleenmyyntisopimuksia, vierailin eri myyntiryhmien palavereissa kertomassa uusista tuotteista sekä tarkistin saapuvia laskuja.

Kohdepalveluilla tarkoitetaan muun muassa bussikuljetuksia, opaspalveluita, retkiä, ravintola-palveluita, teatterilippuja ja golfpalveluita Baltiassa, Ruotsissa, Suomessa ja Ahvenanmaalla. Asiakkaitani olivat Tallink Silja Oy:n yritys- ja tapahtuma-myyntin matka-asiantuntijat sekä kuluttajamyynnin matka-asiatuntijat Suomessa ja Ahvenanmaalla, yhteensä noin 60 työntekijää. Loppuasiakkaita olivat pääosin suomalaiset vapaa-ajan ryhmät sekä kokousryhmät.

Kaikki myynti minun ja matka-asiantuntijoiden sekä minun ja palveluntarjoajien välillä tapahtui sähköpostitse. Kaikki välittämiini tuotteisiin ja palveluihin liittyvä oleellinen tieto löytyi yrityksen sisäisestä myyntiportaalista, jota kutsutaan Sales Infoksi. Sieltä matka-asiantuntijat pystyivät tarkistamaan tuotteisiin liittyvää tietoa. Yksi oleellinen osa työtäni oli siis myös tarkistaa, että myyntiportaaliin ja verkkosivuilla oleva tieto on ajan tasalla. Varsinaisista muutoksista myyntiportaaliin ja verkkosivuilla on kuitenkin vastuussa toiset yksiköt.

Uudet myytävät ryhmien kohdepalvelutuotteet markkinoitiin myyntipalvelulle markkinointihenkisinä sähköpostiviestinä kaikille, nostoina myyntiportaalissa, vierailuina tiimipalavereissa tai tutustumisina itse kohteissa eli niin sanottuina opintomatkoina. Viimeksi mainittuja pystyttiin valitettavan harvoin järjestämään budjettiin vedoten.

Tuotteita oli ja on tarjolla todella paljon. Pelkästään Virossa on kymmeniä erilaisia bussihintoja, opashintoja, retkiä, kohteita ja aktiviteetteja, joiden yksityiskohtia on mahdotonta muistaa kaikkien muiden myytävien lisäpalveluiden ohella. Myymäni tuotteet olivat lisäpalveluita sanan varsinaisessa merkityksessä. Niitä ostavat ryhmät, jotka haluavat matkalleen lisäarvoa ja kokemuksia. Nämä eivät ole tuotteita, joita myydään jokaiselle asiakkaalle tai edes joka päivä. Kohdepalveluiden myyminen edellyttää matka-asiantuntijalta erinomaista tuotetuntemusta, myyntikokemusta, kykyä kartoittaa asiakkaan toiveet perusteellisesti, kykyä suositella ja tarjota erilaista vaihtoehtoja rohkeasti ja kykyä tehdä lisämyyntiä.

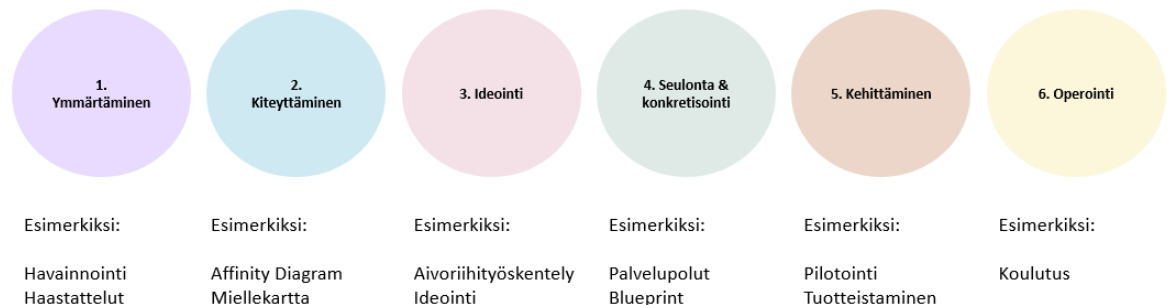
Alkuperäinen opinnäytetyön aiheeni oli kehittää tai edistää kohdepalveluiden sisäistä myyntiä siten, että matka-asiantuntijoiden olisi helpompaa myydä kyseessä olevia palveluita ryhmäasiakkaille. Tässä vaiheessa en vielä tiennyt, olisiko ratkaisu parempien tuotetietojen saatavuus, intensiivisempi perehdytys, myyntiprosessin muuttaminen, jokin aivan uusi konsepti, apuväline tai työkalu vai jotakin muuta. Tämän halusin selvittää palvelumuotoilun keinoja käyttäen ja prosessia noudattaen.

## **2.1 Mitä on palvelumuotoilu?**

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan erilaisten palvelujen suunnittelua ja innovointia, missä edetään muotoilulähtöisin menetelmin. Menetelmissä palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste. Palvelumuotoilu on elämyksellisten, haluttavien ja käytettävien palvelujen kehittämistä, jossa suunnitellaan palvelun aineellisista ja aineettomista tekijöistä johdonmukainen kokonaisuus. (Koivisto 2007, 64-65.)

Palvelumuotoilulla pyritään vaikuttamaan palvelun käyttökokemukseen, joka pitää sisällään palvelun käyttötarkoituksen, toiminnallisuuden, käytettävyyden, haluttavuuden, ergonomian, ekologiset ja ekonomiset seikat sekä esteettisen miellyttävyyden. Tavoitteena on kehittää ennen kaikkea hyödyllisiä, käytettäviä, johdonmukaisia, haluttavia, tuloksellisia, tehokkaita ja erottuvia palveluja. Tavoitteista neljä ensimmäistä vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja kolme jälkimmäistä palveluntuottajan päämääriin. (Koivisto 2007, 69.)

Alkuperäiseen opinnäytetyön aiheeseen liittyen oli tarkoituksena hyödyntää Stefan Moritzin (Moritz 2005, 123) palvelumuotoilun prosessimallia. Olisin halunnut käyttää juuri Moritzin mallia siksi, että se kokoaa palvelumuotoilusta esitetyt prosessimallit yhteen. Moritzin malli sisältää kuusi vaihetta: ymmärtäminen, kiteyttäminen, ideointi, seulonta ja konkretisointi, kehittäminen ja operointi (kuvio 1).



Kuvio 1. Stefan Moritzin palvelumuotoilun prosessimalli (mukaiillen Moritz 2005)

Ymmärtämisvaihe lienee kaikista tärkein Moritzin palvelumuotoilun prosessissa. Sen aikana pyritään samaan mahdollisimman syvällinen ymmärrys asiakkaista, heidän tarpeistaan, haluistaan ja motivaatioistaan. Ymmärtämisvaiheessa on tärkeää päästä syventymään kohderyhmään syvällisemmin, kuin vain siihen pisteeseen, miten näemme heidän toimivan juuri sillä hetkellä tai kysymällä asioista, jotka ovat meille jo tuttuja tai joista meillä on jo jonkinlainen käsitys. Asiakasymmärryksen saamisen lisäksi on tärkeää ymmärtää konteksti, jossa asiakas ja organisaatio toimivat. Minkälainen on se yhteiskunta, johon kyseinen yritys on perustettu? Tulee ymmärtää niin poliittinen, lainopillinen, taloudellinen, sosiaalinen ja teknologinen konteksti kuin myös kilpailu, historia ja kulttuuri, jotka ovat sidoksissa tutkittavaan aiheeseen. Edellä mainittujen lisäksi tulee ottaa huomioon myös yritys, joka palvelua tarjoaa. Yrityksen erilaiset resurssit, lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet, vastuullisuuskysymykset ja yhteistyökumppanit. Ymmärtämisvaihe tuottaa oivalluksia tunnistetuista alueista, joita kohti organisaation olisi hyvä mennä. Ymmärtämisvaiheessa luodaan vankka pohja koko palvelumuotoiluprojektille. Kaikki se data, jota ollaan ensimmäisessä vaiheessa saatu kerättyä, vaikuttaa prosessin seuraaviin vaiheisiin. (Moritz 2005, 124, 126.)

Kuten kaikissa Moritzin palvelumuotoilun prosessin vaiheissa, myös ymmärtämisvaiheessa on käytettävissä laaja kirjo erilaisia työkaluja tiedon keräämiseen. Tunnetuimpia tiedonkeruumenetelmiä lienevät haastattelut ja esimerkiksi havainnointi. Niiden lisäksi ensimmäisessä vaiheessa voi hyödyntää esimerkiksi benchmarkkausta,

etnografiaa, asiantuntijahaastatteluja, markkinasegmentointia, käyttäjätutkimuksia ja niin edelleen. (Moritz 2005, 127.)

Ymmärtämävaihetta seuraa kiteyttämävaihe. Tässä vaiheessa on tarkoitus ikään kuin siivilöidä kaikki se tieto, jota on ensimmäisessä vaiheessa saatu kerättyä. Kiteyttämävaiheen olennaisin tarkoitus on luoda viitekehys ja oikea suuntaviiva koko projektille. Ensimmäisestä vaiheesta on saatu valtava määrä tietoa, joka voi olla hyvinkin kompleksisessa muodossa. Kiteyttämävaiheessa tieto pitäisi saada käännettyä oivalluksiksi. (Moritz 2005, 128.)

Työkaluina tiedon kiteyttämiseen voidaan käyttää tässäkin työssä käytettyjä Affinity Diagramia ja miellekarttoja. Niiden lisäksi esimerkiksi LEGO serious play, rinnakkaisajattelu ja persoonallisuusmatriisi toimivat apukeinoina tiedon kiteyttämässä. (Moritz 2005, 131.)

Kolmatta vaihetta kutsutaan ideoinniksi. Ideointivaiheessa ryhdytään sanoista tekoihin ja pyritään keksimään mitä viltimpiä ideoita ja ratkaisuja edellisessä vaiheessa määriteltyyn viitekehukseen soveltuen. Mitä enemmän ideat tulevat niin sanotusti laatikon ulkopuolelta, sitä parempi. Ideoinnissa voi hyödyntää esimerkiksi aivoriihityöskentelyä ja live-roolipelaamista. (Moritz 2005, 132, 135.)

Neljännän vaiheen nimi on seulonta ja konkretisointi. Siinä tarkoituksena on valita edellisessä vaiheessa syntyneistä ideoista paras. Valitun idean taustalla tulee olla asiantuntijan lausunto tai tarkka kriteeri, johon valittu idea soveltuu. Valitun idean suorituskykyä ja laatua tulee testata ja lisäksi sitä tulee arvioida subjektiivisesta, heuristisesta, taloudellisesta, teknisestä ja laillisesta näkökulmasta. Työkaluina tässä toimivat esimerkiksi SWOT- ja PEST-analyysit, asiantuntijan arviointi ja lappuäänestys. (Moritz 2005, 136, 138-139.)

Toiseksi viimeistä vaihetta kutsutaan kehittämävaiheeksi. Siinä tarkoituksena on rakentaa valitusta ideasta tai ratkaisusta prototyyppi, testata sitä kohderyhmällä ja kehittää sitä saadun palautteen perusteella. Prototyypin rakentamisen lisäksi voi apuna käyttää tarinankerrontaa, roolipelejä, visualisoimista tai omakohtaista kokeilua. (Moritz 2005, 143.)

Viimeinen vaihe on operointi. Siinä käytännössä implementoidaan prototyypistä oikea konsepti, tuote tai ratkaisu. Konseptista, tuotteesta tai ratkaisusta kirjoitetaan ohjeet, tehdään liiketoimintasuunnitelma ja huolehditaan jalkautuksesta. Viimeisessä vaiheessa

voi hyödyntää esimerkiksi blueprinttiä, intranettiä, simulaatioita tai ohjekirjoja. (Moritz 2005, 144, 147.)

Vaikka palvelumuotoilun prosessille on Moritzin mallissa määritelty selkeät vaiheet, on jokainen projekti kuitenkin käytännössä hyvin iteratiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että jotkin prosessin vaiheet käydään läpi useammin kuin vain kerran. (Moritz 2005, 149.)

## **2.2 Ymmärtämisvaihe ja COVID-19**

Palvelumuotoilun prosessi aloitettiin loppuvuodesta 2019, kun pidin lyhyen puheenvuoron matka-asiantuntijoille, missä kerroin opinnäytetyöni aiheesta, mitä palvelumuotoilulla tarkoitetaan, mitä sen prosessiin kuuluu, mitkä ovat tavoitteeni ja niin edelleen. Kerroin, että tulen alkuun tekemään haastatteluja, missä yritän saada mahdollisimman syvällisen ymmärryksen kohdepalvelujen myymisen sen hetkisestä tilasta, heikkouksista, vahvuuksista, uhkista ja mahdollisuuksista.

Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2020. Haastatteluja ehdittiin tekemään yhteensä viisi, minkä jälkeen maailmalta alkoi tihkua yhä enenevässä määrin huolestuttavia uutisia ihmisiä kiihtyvällä tahdilla sairastuttavasta koronaviruksesta. Tilanne pakotti myös Tallink Siljan reagoimaan tilanteeseen nopeasti. Työpaikalla työntekijät komennettiin etätöihin ja toimistolle jääneitä ohjeistettiin välttämään lähikontakteja ja huolehtimaan yleisestä käsihygieniasta. Matkustajien muutos- ja peruutusehtoja muutettiin kiivaalla tahdilla aina sen mukaan, mikä tilanne kulloisenakin päivänä koronaviruksen suhteen oli.

Melko pian etätökomennuksen jälkeen alkoi vahvistua ajatus siitä, että opinnäytetyö ei tule etenemään suunnitellusti, mikäli tilanne jatkuu sellaisena. Tilanne jatkui ja se paheni päivä päivältä. Työpaikalla järjestettiin johtoryhmän kesken kriisikokouksia ja mietittiin jatkotoimenpiteitä. Seuraava iso jatkotoimenpide oli henkilöstön lomauttaminen 90 päiväksi. Oma lomautukseni alkoi huhtikuussa 2020 ja jatkui aina syyskuuhun 2020 saakka, jolloin irtisanoin itseni Tallink Siljan palveluksista. Opinnäytetyö jäi kevättalvella 2020 tauolle koronaviruksen aiheuttamien poikkeusolojen ja epätietoisuuden seurauksena.

## **2.3 Suuntaviivoja etsimässä**

Syksyllä 2020 palasin opinnäytetyön pariin ja suoritin tilannekatsauksen. Siinä vaiheessa oli selvää, että en pystyisi tekemään opinnäytetyötäni alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, koska en ollut enää Tallink Siljan palveluksissa ja vaikka olisin ollut, en olisi päässyt osallistamaan työntekijöitä prosessin eri vaiheissa, koska kaikki tekivät etätöitä.

Pohdimme ohjaajani kanssa eri vaihtoehtoja ja keskusteluissa kävi jopa vaihtoehto opinnäytetyöaiheen ja toimeksiantajan vaihtamisesta kokonaan. Tästä ehdotuksesta kieltäydyin jyrkästi, sillä olin kuitenkin siihen menneessä ehtinyt tekemään ja litteroimaan haastattelut, joten paljon tietoa oli jo kerättyä. Lisäksi monen vuoden työkokemuksella ja sinä aikana kerryttämälläni tiedoilla tiesin, että aiheeni on tärkeä ja että sille olisi varmasti tilausta. Halusin ehdottomasti pitäytyä toimeksiantajassa ja tutkimusaiheessa, jonka ytimessä oli ryhmien kohdepalveluiden myynnin kehittäminen.

Jatkoin haastatteluiden analysointia tekemällä miellekarttoja ja Affinity Diagramia. Näistä metodeista oli hyötyä ongelman kiteyttämiseksi, suuntaviivojen selkeyttämiseksi ja rajausten tekemiseksi. Kun haastattelut oli analysoitu ja kun olin punninnut omia mielenkiinnon kohteitani, selkeni ajatus siitä, että halusin jatkaa työtä markkinointikärjellä. Digitaalinen markkinointi ja etenkin Tallink Siljan verkkosivuilla olevat kohdepalvelusivustot ja niiden kehittäminen olivat suuntia, jota kohti halusin jatkaa.

### **3 Toteutettu tutkimus: Tallink Siljan ryhmäasiakkaiden kohdepalveluiden myynti matka-asiantuntijoiden näkökulmasta**

Tämä luku aloitetaan toimeksiantajan esittelyllä. Sitä seuraavassa alaluvussa käydään läpi, millä tavalla kohdepalveluita on myyty ennen tutkimuksen aloittamista ja minkälaista tietoa palveluista on saatavilla niin asiakkaille kuin myynnistä vastaaville matka-asiantuntijoillekin. Kolmannessa alaluvussa ja sen alakappaleissa poraudutaan tarkemmin itse tutkimuksen tekemiseen ja käydään läpi aineistonkeruumenetelmiä. Lisäksi analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Viimeisessä alaluvussa annetaan kehitysehdotuksia tutkimustuloksista nousseisiin ongelmiin ja haasteisiin.

#### **3.1 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyö on tehty Tallink Silja Oy:lle, joka on osa AS Tallink Gruppia. AS Tallink Grupp on yksi Itämeren alueen suurimmista matkustaja- ja rahtiliikennevarustamoista. Tallink Silja Oy liikennöi laivoja Silja Line-brändin alla Helsingistä ja Turusta Ahvenanmaan kautta Tukholmaan. Tallink Silja Oy myy myös välittäjänä AS Tallink Gruppin operoimia laivoja, jotka liikennöivät Tallink-brändin alla muun muassa reitillä Helsingistä Tallinnaan. (Tallink Silja Oy 2020.)

Tallink Silja Oy toimii Helsingissä ja Turussa sekä tytäryhtiö Sally Ab Maarianhaminassa. Yritys työllistää maalla noin 250 henkilöä ja merellä noin 700 henkilöä. (Tallink Silja Oy 2020.)

Vuonna 2019 AS Tallink Grupp kuljetti noin 9,8 miljoonaa matkustajaa ja yrityksen liikevaihto oli noin 950 miljoonaa euroa. Yhtiö toimii kuudessa eri maassa: Virossa, Suomessa, Ruotsissa, Latviassa, Saksassa ja Venäjällä ja yhteensä AS Tallink Grupp työllistää yli 7000 henkilöä. (Tallink Silja Oy 2020.)

#### **3.2 Kohdepalveluiden myynti ennen tutkimusta**

Ryhmien kohdepalveluita on tarjottu asiakkaille Tallink Siljalla vuodesta 2008 alkaen. Niiden ensisijainen tarkoitus on antaa asiakkaalle lisäarvoa heidän matkalleen, helpottaa matkustamista ja sen suunnittelua, tarjota arvokasta tietoa kohteesta ja antaa mahdollisuus kokonaisvaltaisen elämyksen toteuttamiseen ilman, että palveluita tarvitsee tilata erikseen eri palveluntarjoajilta. Kohdepalveluista vastaava Back Office Land Operations on kuin Tallink Siljan oma DMC (Destination Management Company).

Tallink Silja tarjoaa ryhmäasiakkaille vakiotuotteina ja -palveluina bussikuljetuksia, opastuksia eri retkikohteissa, ravintolapalveluita, aktiviteetteja, golfpalveluita ja oopperalippuja. Riippuen asiakkaan tarpeista myös muunlaisia, niin sanottuja listan ulkopuolisia, palveluita kartoitetaan ja pyritään järjestämään asiakkaan toiveiden mukaan.

Asiakas voi etsiä lisätietoa kohdepalveluihin liittyen Tallink Siljan verkkosivuilta. Kuten kuvasta 1 näkee, siellä saatavilla oleva tieto on kuitenkin melko vähäistä ja monen klikkauksen takana. Myöskään selkeitä ohjeita siitä, miten asiakas voi kohdepalvelun varata, ei ole. Sisäistä linkitystä, joka ohjaisi asiakkaan yhä useammin ryhmien kohdepalvelusivuille ryhmämatkustusta käsitteleviltä sivuilta, ei käytännössä ole lainkaan. Tämä on olennainen puute esimerkiksi hakukoneoptimointia ajatellen. (Koutaniemi 17.2.2021.)

Ryhmien kohdepalveluista on myös teetetty erilaisia sähköisiä esitteitä, joita matka-asiantuntijat ovat voineet lähettää eteenpäin asiakkaalle tarjouksen yhteydessä, mutta niiden vaikutuksesta ostopäätöksen teossa ei ole todisteita. Pelkästään ryhmille tarjottavia kohdepalveluita ei ole myöskään nostettu esille Tallink Siljan sosiaalisen median kanavissa.



myös kaupungin tuntemattomampiin osiin sekä aina yhtä upeaan Vanhaankaupunkiin. Ryhmän koko 10-48 hlöä / bussi ja opas. Retken kesto on 2 tuntia. Kierros räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kysy lisää myynnistämme.

**Hinta esim. 7 €/hlö** (kun ryhmässä 40 henkilöä)



### KEKSINTÖTEHDAS PROTO

Tallinnan uudessa PROTO-keksintötehtaassa ryhmäsi pääsee virtuaaliselle aikamatkalle vanhojen keksintöjen maailmaan. Koe histe suuret keksinnöt omin aistein, kokeile siipisiä keksijänä ja yhdistä ilon ja hauska upealla päiväretkellä. Kysy myös aikoja kokousten ja yritystapahtumien järjestämiseen PROTO:ssa!

**Hinta esim. 23€/hlö** (kun ryhmässä 25 henkilöä)



### OPASTETTU KIERROS LENTOSATAMASSA

Mieleenpainuvia hetkiä tarjoava moderni merimuseo sijaitsi Miten v satavuotiaissa vesitasohangaareissa. Elämyksiä on kolmessa uussu veden alla, pinnalla ja yläilmoissa. Simulaattoreilla pääset kokeilema esimerkiksi sukellusveneen tai pienlentokoneen ohjausta. Osana

Kuva 1. Näkymä Tallink Siljan ryhmien kohdepalveluita esittelevällä sivustolla (Tallink Silja 2021)

Kohdepalveluita asiakkaille myyvät yritys- ja tapahtumamyynnistä vastaavat matka-asiantuntijat. Yhteydenoton saatuaan he kartoittavat asiakkaan tarpeet perusteellisesti ja tarjoavat heille lisäarvoa tuovia lisäpalveluita. Käytössään matka-asiantuntijoilla on laaja

Tallink Siljan sisäinen myyntiportaali (Sales Info), mistä löytyy kaikki tarvittava tieto tuotteisiin liittyen. Portaalia päivitetään jatkuvasti, jotta se pysyy ajan tasalla olemassa olevista tuotteista ja palveluista. Lisätietoa ja lisämateriaalia myynnin tueksi on tuotettu erilaisten liitteiden muodossa, joita on tallennettu yrityksen omille verkkoasemille.

Jos asiakas haluaa tilata ryhmälleen esimerkiksi bussikuljetuksen kohteessa, lähettää matka-asiantuntija siitä tilauksen sähköpostitse kohdepalveluasiantuntijalle, joka puolestaan tilaa palvelun kuljetuksia hoitavalta yhteistyökumppanilta. Kun tilaus vahvistuu, lisää kohdepalveluasiantuntija palvelun asiakkaan matkavaraukselle, minkä jälkeen matka-asiantuntija voi vahvistaa tilauksen asiakkaalle.

Yhteenvedona voisi todeta, että kun ryhmäasiakas alkaa suunnitella ryhmämatkaa, ei hänelle ole tarjolla tietoa kohdepalveluista juuri ollenkaan. Käytännössä asiakas voi tarkistaa verkkosivuilta kohde- ja retkitarjonnan, mutta muuta lisätietoa ei ole saatavilla. Pahimmassa tapauksessa asiakas ei ole ollenkaan tietoinen tällaisista lisäpalveluista, koska ei ole löytänyt niitä verkkosivuilta eikä häntä ole ohjattu kohdepalveluiden luokse sisäisen linkityksen kautta. Näin ollen matka-asiantuntijan vastuu palveluiden esittelemisestä ja tehokkaasta myynnistä on melko suuri. Seuraavissa alaluvuissa ja kappaleessa on käyty läpi haasteita, joita matka-asiantuntijat ovat kokeneet myydessään kohdepalveluita, mutta myös mahdollisuuksia ja ehdotuksia, miten kohdepalveluita voitaisiin nostaa paremmin asiakkaiden tietoisuuteen.

### **3.3 Lähestymistapa ja aineistonkeruumenetelmät**

Opinnäytetyön tutkimusstrategia eli lähestymistapa on kehittämistutkimuksen kaltainen. Kehittämistutkimus pyrkii muutokseen ja tuottaa toimivia käytännön ratkaisuja. Tutkimuksessa yhdistyvät kehittäminen ja tutkimus syklisessä prosessissa. Sillä tarkoitetaan kehittämissykliä, jossa kuvataan ongelma, laaditaan toimenpide-ehdotukset, toteutetaan ja katsotaan tulos. Kehittämistutkimus edellyttää tutkimusta sekä tutkimusprosessin ja tulosten raportointia. Kehittämistutkimuksessa yhdistyvät niin kvalitatiiviset kuin kvantitatiivisetkin tutkimusmenetelmät. Menetelmät valitaan ongelman, tilanteen ja kehittämiskohteen mukaisesti. (Kananen 2015, 33.)

Tutkimusmaailmassa menetelmät jaetaan usein määrällisiin ja laadullisiin tutkimusmenetelmiin eli kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kehittämistutkimuksessa on kuitenkin kyse monimenetelmäisestä tutkimusotteesta, jossa laadulliset ja määrälliset menetelmät yhdistyvät tarpeen mukaan. Useiden eri menetelmien käyttäminen parantaa

lisäksi tuotoksen laatua. Tutkimusmenetelmiä valittaessa keskeisintä on pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. (Rajakangas-Tolsa 6.10.2018.)

Tässä opinnäytetyössä halutaan ensisijaisesti selvittää, mitkä asiat kohdepalveluiden myymisessä koetaan kaikkein vaikeimpina ja miksi, minkälaisista asioista tulee eniten kysymyksiä liittyen kohdepalveluihin, missä osa-alueissa kaivattaisiin parannusta, minkälaista tietoa kohdepalveluista kaivattaisiin, miten kohdepalveluita tällä hetkellä myydään, onko tietoa riittävästi saatavilla ja onko tieto helposti ja loogisesti löydettävissä.

Edellä mainittujen kysymysten muotoilukin jo paljastaa, että tässä työssä mennään vahvasti laadullisen tutkimusotteen puolelle. Laadullisessa tutkimusotteessa pyritään syvällisesti ymmärtämään tutkittavia ja sitä kautta saamaan mielikuva siitä, että mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse, mikä on ongelman ydin ja mikä on se osa-alue, jolle haetaan ratkaisua. Tutkittavia pyydetään vahvasti kuvailemaan tuntemuksiaan ja ajatuksiaan ilmiöstä. Tämän tyyppistä aineistoa voidaan parhaiten kerätä esimerkiksi erilaisten haastatteluiden ja havainnoinnin muodossa. (Kananen 2015, 34-35.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruutapoja on monia. Kaikki se materiaali, jota ihminen tuottaa, kertoo jotakin siitä laadusta, jota ihminen on eläessään kokenut. Usein tutkimusaineistoksi valitaan ihmisten kokemukset, jotka ovat puheen muodossa. Tällöin aineistoa kerätään haastatteluina. Laadullisen tutkimusmenetelmän aineistona voivat kuitenkin yhtä hyvin olla esimerkiksi esineet, kuva- ja tekstiaineistot, monimediatuotteet, dokumenttiaineistot, päiväkirjat, kirjeet, elämäkerrat, kirjoitelmat, kouluaineet ja niin edelleen. (Vilka 2021, luku 5.)

Aineistoa voidaan kerätä haastattelujen sijaan myös havainnoimalla ihmisten toimintaa jossakin tilanteessa. Havainnointia voidaan toteuttaa monella tapaa. Tapa riippuu siitä, ollaanko havainnoimassa ihmisten toimintaa vai ihmisten tuottamia kulttuurituotteita kuten kuva- tai tekstimateriaaleja. Havainnointi ei kerro siitä, mitä ihmiset sanovat, vaan siitä, mitä ihmiset tekevät ja miltä asiat näyttävät. (Vilka 2021, luku 5.)

Havainnointia voidaan toteuttaa joko osallistuvana havainnointia tai kohdistettuna havainnointina. Osallistuva havainnointi on tavanomaisin tapa ja siinä tutkijalla on rooli, jonka avulla hän tekee havaintoja tutkittavasta ilmiöstä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Osallistuvaa havainnointia on järkevää alustaa ja tehostaa järjestelmällisen ja ennalta suunnitellun havainnoinnin avulla. Kohdistettu havainnointi eroaa edeltävästä siten, että siinä tutkija osallistuu tutkittavan kohteen arkielämään, mutta havainnointi

kohdistetaan vain niihin asioihin, tapahtumiin ja tilanteisiin, jotka ovat ennalta määrätty. (Vilka 2021, luku 5.)

Vaikka haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä tutkimustyössä, ei sen arvoa tule väheksyä. Haastatteluiden avulla on mahdollista kerätä nopeasti syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta ja jos kohde on vähän tutkittu, on siitä mahdollista saada uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106.)

Haastattelutapoja on monia ja näin ollen ensisijaisesti kysymys on aina järjestelmällisestä tiedonkeruun muodosta. Tästä syystä puhutaan pelkän haastattelun sijaan mieluummin tutkimushaastattelusta. Tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Riippumatta tutkimushaastattelun muodosta, voidaan sitä soveltaa niin yksilö-, pari- kuin ryhmähaastatteluunkin. Valinta riippuu siitä, että haluaako tutkija tutkia yksilön omakohtaisia kokemuksia vai esimerkiksi yhteisön yhteisiä käsityksiä. (Vilka 2021, luku 5.)

Lomakehaastattelusta käytetään yleisesti myös nimitystä strukturoitu haastattelu tai standardoitu haastattelu. Ominaista tälle haastattelutyypille on se, että haastattelija on päättänyt ennakkoon kysymysten muodon ja esittämisjärjestyksen. Lomakehaastattelu soveltuu hyvin silloin, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja tavoitteena on esimerkiksi hyvin rajattu yhtä asiaa koskevan mielipiteen, näkemyksen, käsityksen tai kokemuksen kuvaaminen. Jos tutkittava asia on muotoiltavissa 3-6 tutkimuskysymykseen haastattelulomakkeessa, on lomakehaastattelu silloin toimiva aineistonkeruumetodi. (Vilka 2021, luku 5.)

Myös tässä opinnäytetyössä tutkimuksen aineistonkeruutavaksi valikoitui haastattelu. Haastattelutyypiksi puolestaan valikoitui yhdistelmä teemahaastattelua ja avointa haastattelua. Teemahaastattelusta on totuttu käyttämään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. (Vilka 2021, luku 5.)

Teemahaastattelu on varmasti yksi yleisimmin käytetyistä tutkimushaastattelun muodoista. Olennaista teemahaastattelussa on se, että tutkimusaiheesta poimitaan ne aiheet ja teemat, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä käydä läpi tutkimusongelman vastaamiseksi. Sillä, missä järjestyksessä teemoja käsitellään, ei niinkään ole väliä. Tärkeintä on, että haastateltava voi antaa kaikista teemoista oman kuvauksensa, ja että teemat on käsitelty haastateltavan kannalta luontevassa järjestyksessä. Tutkimusongelmasta riippuen teemahaastatteluun voidaan yhdistää myös tehtäviä, esimerkiksi miellekarttojen tekemistä. (Vilka 2021, luku 5.)

Teemahaastatteluja voidaan toteuttaa joko yksilöhaastatteluina tai ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastatteluissa on olennaista, että keskusteleva ryhmä pysyy annetuissa teemoissa, ja että kaikki pääsevät osallistumaan keskusteluun. Tavoitteena ryhmähaastattelussa on haastattelemisen sijaan pikemminkin keskustelun aikaansaaminen ja sen edistäminen esimerkiksi puheenvuoroja jakamalla. Haastattelija ei osallistu keskusteluun. (Vilka 2021, luku 5.)

Avoimessa haastattelussa tai syvähaastattelussa haastattelua ei rakenneta kysymysten tai teemojen ympärille. Tutkimusongelman aihepiireistä keskustellaan haastateltavan kanssa useita kertoja ja haastateltava voi puhua aiheista vapaasti haluamistaan näkökulmista. Avoin haastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluina ja se perustuu vuorovaikutukseen. Haastattelija voi syventää aihetta esittämällä lisäkysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. (Vilka 2021, luku 5.)

Kuten aiemmin mainittiin, valikoitui opinnäytetyön haastattelutyypiksi yhdistelmä puolistrukturoitua ja avointa haastattelua. Kysymykset olivat kaikille haastateltaville samat ja ne esitettiin heille samassa järjestyksessä. Haastateltavan vastauksista riippuen, hänelle saatettiin esittää tarkentavia lisäkysymyksiä, jotka toivat tilanteeseen lisää avoimuutta ja vuorovaikutteisuutta. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja niiden nauhoittamisesta sekä haastatteluiden ajasta ja paikasta sovittiin ennakkoon. (Eskola & Suoranta 1998, 86-91.)

Haastatteluja tehtiin yhteensä viisi ja ne toteutettiin helmikuussa 2020. Haastateltavista kolme on matka-asiantuntijoita yritys- ja tapahtumamyynnissä ja ovat näin ollen työntekijöitä. Haastateltavista kaksi on puolestaan ylempiä toimihenkilöitä titteleinään Sales and Event Manager. He työskentelevät myös yritys- ja tapahtumamyynnissä.

Haastattelukysymyksiä oli kahdeksan, mitkä esitettiin jokaiselle haastateltavalle samassa järjestyksessä. Kysymykset olivat:

1. Miten yleisesti ottaen koet kohdepalveluiden myymisen?
2. Minkä koet haasteellisimpana kohdepalveluiden myymisessä?
3. Minkä koet helppona ja toimivanan kohdepalveluiden myymisessä?
4. Miten koet kohdepalveluiden tilausprosessin?
5. Miten koet tiedon löydettävyyden Sales Infossa (Tallink Siljan sisäinen myyntiportaali)?
6. Mitä osa-aluetta toivoisit kehitettävän kohdepalveluiden myymiseen liittyen?
7. Missä muodossa toivoisit, että sisäinen viestintä kohdepalveluihin liittyen tulisi?

## 8. Mitä muuta haluaisit kertoa kohdepalvelukokonaisuuteen liittyen?

Haastatteluista saatua aineistoa lähdettiin purkamaan ensin transkriptoimalla eli litteroimalla. Tällä tarkoitetaan nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Tutkimusongelma määrittelee sen, kuinka tarkasti nauhoitettu haastattelu toistetaan kirjoitettaessa sitä puhtaaksi. Koska opinnäytetyön keskiössä ei ollut niinkään kielenkäyttö ja/tai vuorovaikutus, ei koettu tarpeelliseksi määritellä, millaista kielellistä analyysiä on tarkoitus tehdä. Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan editoiden eli niissä ei huomioitu esimerkiksi taukoja, intonaatioita, päällekkäispuhuntaa ja sisään- ja uloshengitystä. (KvaliMOTV 2016.)

Haastatteluiden sisältöanalysointia tehtiin kahta menetelmää käyttäen: miellekarttaa sekä Affinity Diagramia. Seuraavissa alaluvuissa on kerrottu tarkemmin kustakin menetelmästä sekä tärkeimmistä tutkimustuloksista.

### 3.4 Laadullisen tutkimuksen analysointi

Laadullisen aineiston pohjalta tehtäviä tieteellisesti kestäviä johtopäätöksiä on haasteellista tehdä. Se edellyttää paitsi huolellisesti pohdittua tutkimusasetelmaa ja tarkoituksenmukaisen aineiston keräämistä asianmukaisin menetelmin myös taitoa ja kykyä käsitellä aineistoa, joka on usein laaja ja vivahteikas sisällöltään. Menetelmiä uskottavien tulkintojen jalostamiseen on monia. Yksikään menetelmä ei sinänsä ole toista parempi. Oikean menetelmän valinnassa merkityksellistä on tarkoituksenmukaisuus, joka on aina tutkimuskohtaista. (Puusa & Juuti 2020, luku 9.)

Yksi yleisimmin sovelletuista metodeista laadullisen aineiston tarkastelussa on sisällönanalyysi. Sen tavoitteena on auttaa järjestämään aineisto ensin tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisällä olevaa keskeistä tietoa. (Puusa & Juuti 2020, luku 9). Sisällönanalyysissä etsitään merkityssuhteita ja –kokonaisuuksia. Niitä koskeva tieto ei ole esitettävissä numeerisina tuloksina vaan sanallisina tulkintoina. Sisällönanalyysia voidaan tehdä joko teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti.

Tämän opinnäytetyön sisältöanalyysi on toteutettu aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on kyse toiminnan logiikan tai jonkinlaisen tyypillisen kertomuksen löytämisestä. (Vilka 2021, luku 6.) Tässä opinnäytetyössä aineistoa lähdettiin analysoimaan Affinity Diagramin ja miellekarttojen avulla. Näistä ensimmäinen, Affinity Diagram, vastaa lähes saumattomasti aineistolähtöisen sisällönanalyysin merkitystä, jota on käsitelty tarkemmin kappaleessa 3.4.2.

### 3.4.1 Miellekartta sisältöanalysoinnin apuvälineenä

Miellekartta perustuu tietojen järjestämiseen hierarkioiden ja luokkien kautta. Hierarkiat ja assosiaatiot lähtevät keskuskuvasta tai keskellä olevasta pääaiheesta tai –ongelmasta järjestäytyneellä ja johdonmukaisella tavalla. Jokainen keskeltä lähtevä haara on merkitty avainsanalla tai kuvalla. Keskittyminen esimerkiksi yksittäisten avainsanojen käyttöön voi edistää laajempia yhteyksiä. Koko miellekartan rajaaminen yhdeksi paperiksi antaa mahdollisuuden nähdä koko kuva kerralla ja mahdollisesti stimuloida lisäässosiaatioihin. Miellekarttojen luonne helpottaa rikkaampien ja laajempien assosiaatioiden syntymistä. (Budd, 2004. 36, 38-39, 41.)

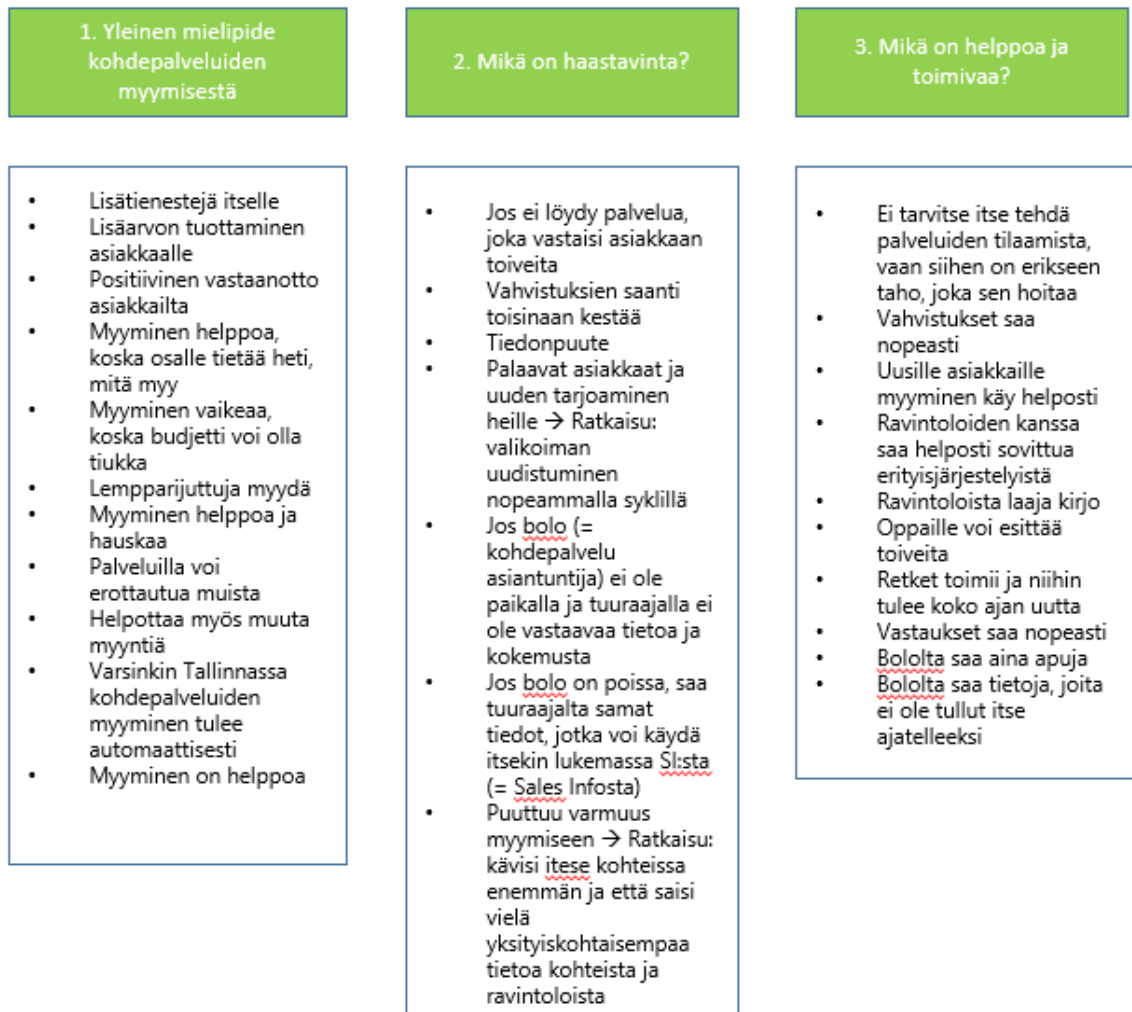
Ihmisen aivotoiminnalla ja muistijärjestelmällä on ennenkuulumattoman laaja kapasiteetti ja potentiaali. (MindMapping.com 2020.) Miellekartan avulla voi dokumentoida ajatuksia, havaintoja ja ideoita ja niiden yhteyksiä. Miellekartta levittäytyy ja laajenee keskellä olevasta ongelmasta tai ideasta alkaen. Viivat, symbolit, sanat ja kuvat ongelman ympärillä indikoivat havaintojen, ideoiden ja ratkaisujen yhteyttä. Miellekartta toimii linjassa ihmisen luonnollisen ajattelutavan kanssa. Miellekarttoja käytetään luomaan yleiskatsaus laajaan monimutkaiseen aiheeseen. (Moritz 2005, 205.) Miellekartta on hyvä työkalu, kun halutaan harjoittaa aivoriihiyöskentelyä ja visualisoida konsepteja, esittää ideoita tai yksinkertaistaa tehtäviä ja projektinhallintaa. (MindMapping.com 2020.)

Kuten kuvioista 2 on nähtävissä, miellekartat rakennettiin siten, että keskellä oli pääongelma muotoiltuna yhdeksi lauseeksi. Keskeltä lähteneet haarat kuvaavat haastattelukysymyksiä lyhyinä, muutaman sanan mittaisina otsakkeina tai kysymyksinä. Niistä lähtevät haarat puolestaan kuvaavat haastateltavan vastauksia hyvin lyhyiksi toteamuksiksi referoituina.

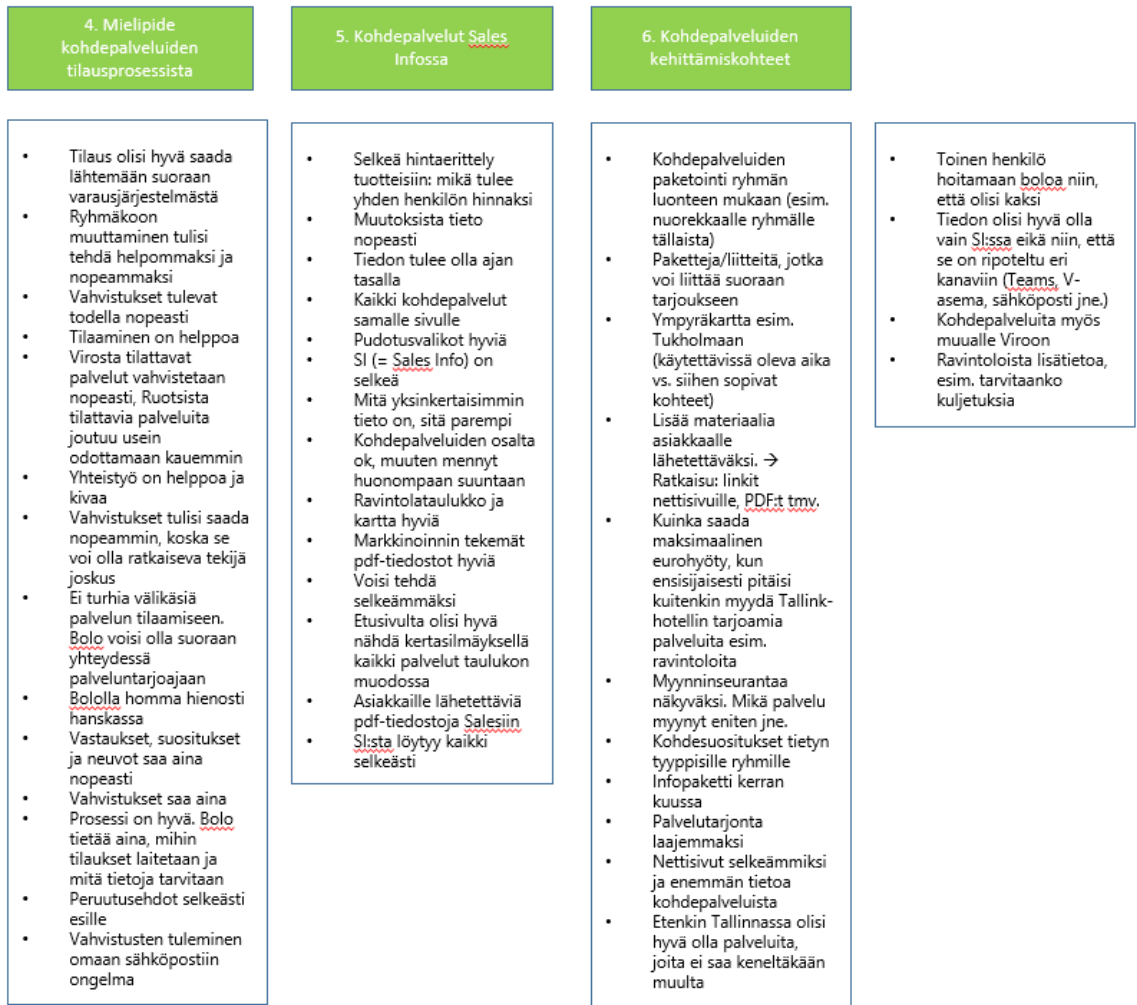


Kuvio 2. Haastatteluaineistosta tehty miellekartta.

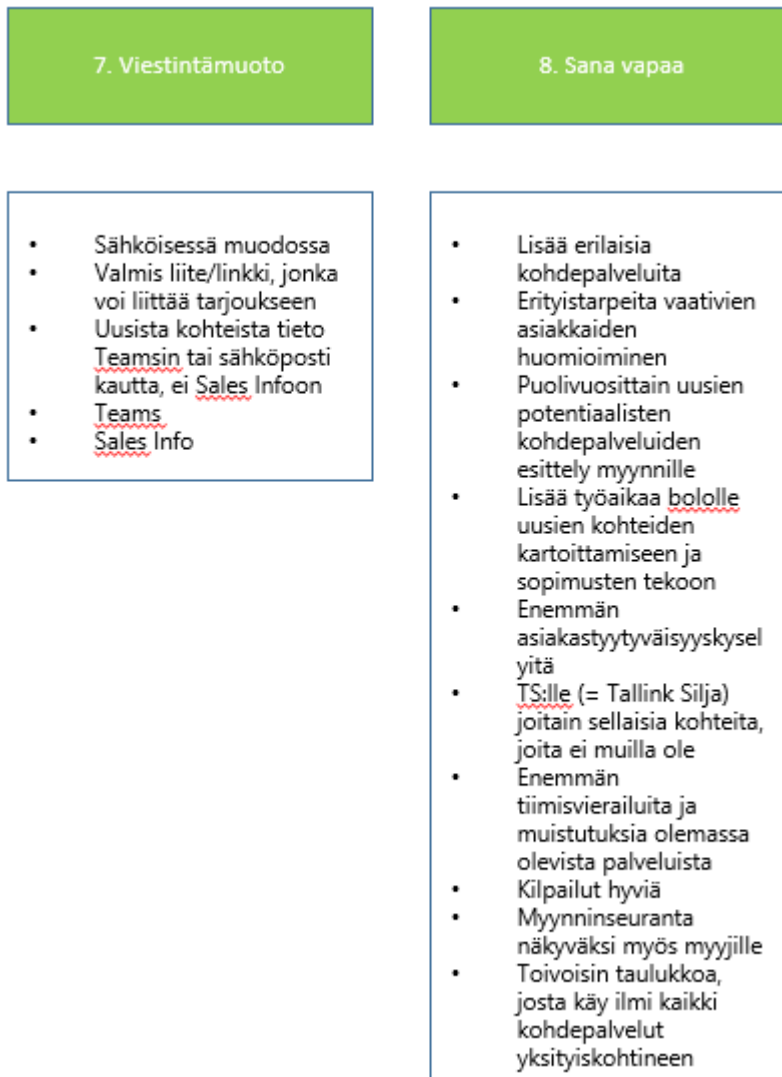
Kun kaikki miellekartat oli tehty, tehtiin vielä yhteenveto kaikkien miellekarttojen violeilla pohjilla olleista vastaustoteamuksista (kuviot 3-5). Yhteenvedossa vihreällä pohjalla on samat otsakkeet, kuin miellekartoissa vihreällä pohjalla olleet otsakkeet. Niiden alle kerättiin lyhyt yhteenveto kaikista kartoista saaduista materiaaleista luettelomerkkejä apuna käyttäen.



Kuvio 3. Yhteenveto miellekartoista. Kysymykset 1-3.



Kuvio 4. Yhteenveto miellekartoista. Kysymykset 4-6.



Kuvio 5. Yhteenveto miellekartoista. Kysymykset 7-8.

Yhteenvetona miellekartoista voidaan todeta, että kohdepalveluiden myyminen koetaan helpoksi, mukavaksi ja hauskaksi. Kohdepalveluilla voi tuottaa paitsi lisäarvoa asiakkaalle, niin myös parantaa omaa tulokorttia ja sitä kautta päästä käsiksi kannusteisiin. Uudelle ryhmälle, joka ei ole aiemmin Tallink Siljan kohdepalveluita tilannut, on suhteellisen helppoa myydä kohdepalveluita syvällisen kartoituksen kautta.

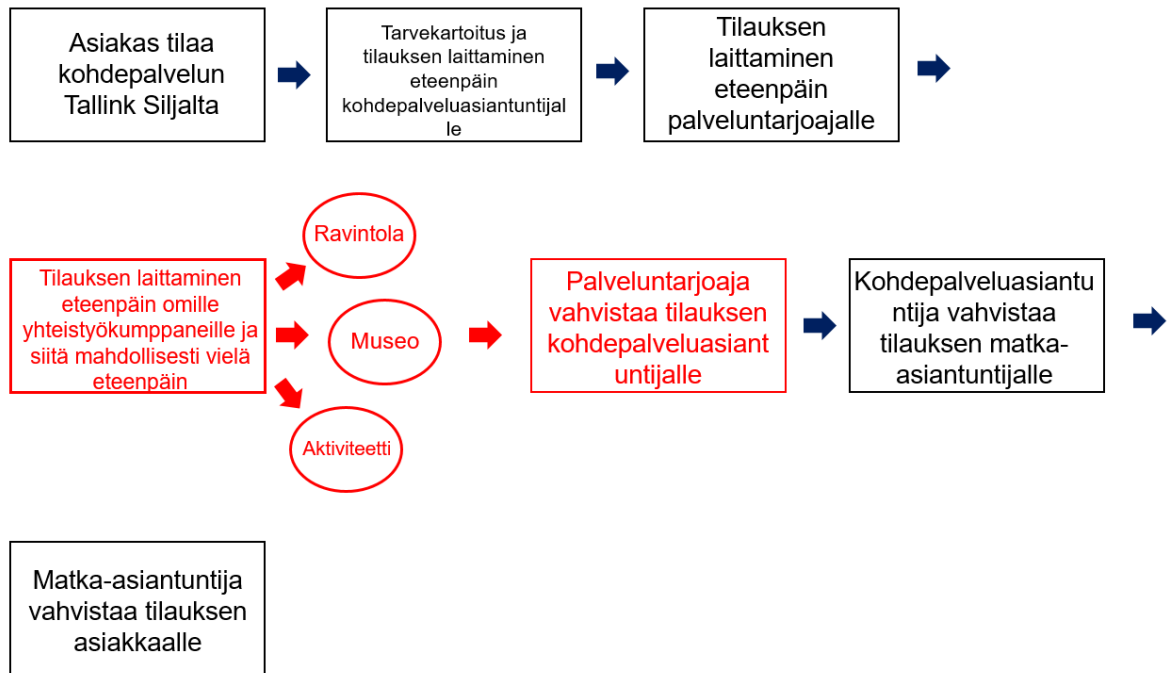
Kohdepalveluasiantuntijan ja myyntipalvelun välisessä yhteistyössä parhaiten toimii vahvistusten nopea saanti, apu ja tieto, jota kohdepalveluasiantuntijalta aina saa. Toisinaan vahvistusten saanti kuitenkin kestää johtuen kohdepalveluasiantuntijan ja kolmannen osapuolen/välittäjän välisestä hitaudesta. Tähän ratkaisuna ehdotetaan, ettei niin sanottuja turhia välikäsiä olisi, vaan kohdepalveluasiantuntija tilaisi palvelut suoraan palveluntarjoajalta (esimerkiksi ravintola, museo, aktiviteetti). Myyntipalvelu kokee

arvokkaana sen, ettei heidän tarvitse itse käyttää aikaa palveluiden tilaamiseen ja sopimiseen, vaan siihen on nimetty henkilö erikseen.

Myyntin myyntiportaali (Sales Info) koetaan pääsääntöisesti selkeäksi. Yleisesti ottaen toivotaan, että tieto olisi aina ajan tasalla ja että muutoksista tulisi tieto nopeasti. Mitä yksinkertaisimmin tieto olisi saatavilla ja löydettävissä, sitä parempi. Erilaiset taulukot koetaan hyväksi työkaluksi. Taulukot, joista näkisi kertasilmäyksellä kaiken tarvittavan tiedon, koetaan hyödyllisenä apuvälineenä. Tarvittavalla tiedolla tarkoitetaan yleiskuvausta aktiviteetista tai ravintolasta, minimi- ja maksimi ryhmän koot, peruutusehdot ja hinnat. Palveluista toivotaan niin yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa kuin mahdollista. Nopeus ja helppous tiedon löytämiseen ovat avainasemassa.

Miellekartan perusteella haasteiksi koetaan asiakkaan toiveet, jolle ei löydy Tallink Siljan puolelta vastaavaa kohdepalvelua. Vastaavanlainen haaste on palaavat ryhmät, jolle pitäisi pystyä tarjoamaan jotakin uutta, mitä he eivät ole vielä nähneet ja kokeneet. Ratkaisuna näihin haasteisiin ehdotetaan palveluvalikoiman uudistamista nopeammalla syklillä, palveluvalikoiman laajentamista tai uusimista kokonaan tai olemassa olevan retken toteuttamista jostakin uudesta näkökulmasta, jolloin se voisi olla uusi kokemus.

Kuten jo aiemmin mainittiin, vahvistusten saanti toisinaan kestää liian kauan. Tämä liittyy vahvistukseen, jota kohdepalveluasiantuntija joutuu odottamaan palveluntarjoajalta suhteellisen kauan. Kuviossa 6 on nähtävissä yksinkertaistettu prosessikuvaus kohdepalveluiden tilaamisesta. Punaisella merkityt vaiheet ovat kriittisiä vaiheita, jotka matka-asiantuntijoiden mielestä kestävät toisinaan kohtuuttoman kauan. Ratkaisuna tähän ehdotettiin, että emme käyttäisi DMC-kumppaneita ollenkaan, vaan olisimme suoraan yhteydessä ravintolaan, museoon tai muuhun vastaavaan tahoon, johon tilaus todellisuudessa halutaan tehdä.



Kuvio 6. Kohdepalveluiden yksinkertaistettu tilausprosessi.

Myös tiedonpuute koetaan haastavaksi. Koetaan, että kohdepalveluita olisi helpompi myydä, jos niistä tietäisi enemmän. Ratkaisuksi tähän ehdotettiin Sales Infon sisällön muokkaamista siltä osin, että sinne saataisiin vielä yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa. Myös opintomatkoja toivottaisiin enemmän. Oltiin sitä mieltä, että tuotetta on helpompi myydä, kun sen on itse nähnyt ja kokenut. Asiakkaalle lähetettävää materiaalia toivottiin enemmän, verkkosivuihin tulisi panostaa kohdepalveluiden osalta ja kohdepalveluasiantuntijan vierailut tiimipalavereissa ovat hyviä, mutta niitä saisi olla enemmän.

Matka-asiantuntijat kokivat haasteeksi myös sen, että kaikki syvälinen ja eksakti tieto kohdepalveluihin liittyen on niin sanotusti yhden ihmisen eli kohdepalveluasiantuntijan varassa. Jos kohdepalveluasiantuntija on poissa, ei tuuraajalta saa niin paljon tietoa ja apua. Tuuraaja saattaa kertoa samat asiat, jotka matka-asiantuntija voi käydä itsekin lukemassa Sales Infosta. Ratkaisuna tähän olisi tuuraajien jatkokouluttaminen, työtehtävän säännöllinen suorittaminen ja/tai uudelleenresursointi koko tehtävän suhteen. Uudelleenresursoinnista oli puhetta myös siinä yhteydessä, kun kohdepalveluasiantuntijan toivottaisiin enemmän keskittyvän uusien palveluiden kartoittamiseen ja niiden paketoimiseen, jolloin kaikki muu tilauskäsittely tulisi jonkin toisen henkilön hoidettavaksi.

Niin sanottuina motivaatitekijöinä mainittiin kohdepalvelukilpailut, jotka ovat olleet myyntipalvelun keskuudessa suosittuja. Motivoivana tekijänä mainittiin myös se, että tilastoja myydyistä palveluista tuotaisiin enemmän myös matka-asiantuntijoiden

nähtäväksi, jolloin hekin näkisivät, että mitkä palvelut myyvät ja mitkä eivät ja miten kohdepalvelueurot ovat jakautuneet matka-asiantuntijoiden kesken.

Viimeisenä, mutta kenties tärkeimpänä asiana miellekartoista ja tehdyistä haastatteluista nousi ulkoiseen viestintään kuuluva markkinointi ja markkinointiviestintä. Monelta matka-asiantuntijalta tuli toivetta siitä, että materiaalia, joita he voisivat lähettää suoraan asiakkaalle, olisi enemmän. Toivottiin myös, että he voisivat lisätä tarjoukseen suoraan linkkejä, jotka johtavat verkkosivuille. Tämä kuitenkin edellyttäisi sitä, että verkkosivuille lisättäisiin huomattavasti paljon enemmän tietoa palveluista ja tuotteista. Myös reititystä verkkosivuilla toivottiin selkeämmäksi.

### **3.4.2 Affinity Diagram sisältöanalysoinnin apuvälineenä**

Affinity Diagramissa on kyse luovasta prosessista, jossa kerätään ja järjestellään kerätystä datasta saatuja havaintoja. Prosessi helpottaa tuomaan rakennetta laajaan ja monimutkaiseen ongelmaan. Se hajottaa monimutkaisen aiheen tai ongelman pienempiin kategorioihin. Lopputuloksena on yhteenveto ongelmasta. (Moritz 2005, 202.)

Affinity Diagramin käyttö vaatii ihannelähtöisessä noin 2-6 henkilön suunnitteluryhmän. Menetelmä vaatii aikaa, tyypillisesti päivän työn, vapaan seinäpinnan, post-it lappuja ja kyniä. Prosessi aloitetaan kirjaamalla esimerkiksi keltaisille lapuille kaikki kerätyn aineiston yksittäiset löydökset, huomiot, kommentit ja ideat. Havainnot tulee muotoilla kokonaiseksi lauseeksi ja niitä tulee olla vain yksi per lappu. Seuraavaksi laput kiinnitetään seinälle, minkä jälkeen kaikkien lappujen sisältö luetaan ääneen. (Moilanen 14.9.2018.) Myös tässä opinnäytetyössä tämä vaihe toteutettiin kirjaamalla havainnot lapuille. Lappuja tuli yhteensä 150 kappaletta. Sovelsin jatko-ohjeistusta ja sen sijaan, että olisin kiinnittänyt laput seinälle ja jatkanut prosessia siitä, kirjoitin havainnot puhtaaksi Excel-taulukoon. Taulukossa 1 on kuvattuna ote, miltä havainnot, kommentit ja löydökset näyttivät Excel-taulukossa. Tämä koettiin hyväksi ratkaisuksi ja vähensi riskiä, että lappuja olisi hävinnyt tai irronnut seinästä.

Taulukko 1. Ote Affinity Diagramin ensimmäisestä tasosta, jossa koko haastatteluaineisto on purettu yksittäisiksi kommentteiksi Excel-taulukkoon

Kaikki kohdepalvelut samalle sivulle <u>Sl:ssa</u>	Meillä olisi aina trendikkäimmät, uusimmat ja upeimmat ravintolat ja aktiviteetit, mitä muilla ei ole	Kunhan kaikki tieto olisi <u>Sl:ssa</u> helposti saatavilla
Asiakkaalla hyvä mieli, kun TS (= Tallink Silja) palvelee asiassa kuin asiassa	Valokuvia ravinoloista <u>Sl:oon</u>	Mari ( <u>bolo</u> ) on ihana
Selvittämistä, että miksi jokin ei onnistu	Ei me asiakkaallekaan lähetetä papereita, niin kaikki sähköisessä muodossa	<u>Bololle</u> lisää työaika uusien palveluiden kartoittamiseen, tutustumiseen ja soppareiden tekoon

Seuraavassa vaiheessa kerättiin yhteen havainnot, jotka vaikuttivat liittyvän jollain tavalla yhteen välttämällä itsestään selviä ryhmiä (taulukko 2). Ryhmien tuli pysyä pieninä ja tarkasti määriteltynä. Isoja luokkia kuten ”ongelmat” tai ”sekalaiset” tuli myös välttää. Tämän jälkeen syntyneet ryhmät nimettiin keskeistä sisältöä kuvaavalla nimellä. Nämä kirjattiin jälleen eri väriselle ”lapulle” ryhmän yläpuolelle. Yläotsakkeita tuli toiselle tasolle yhteensä 31 kappaletta. (Moilanen 14.9.2018.)

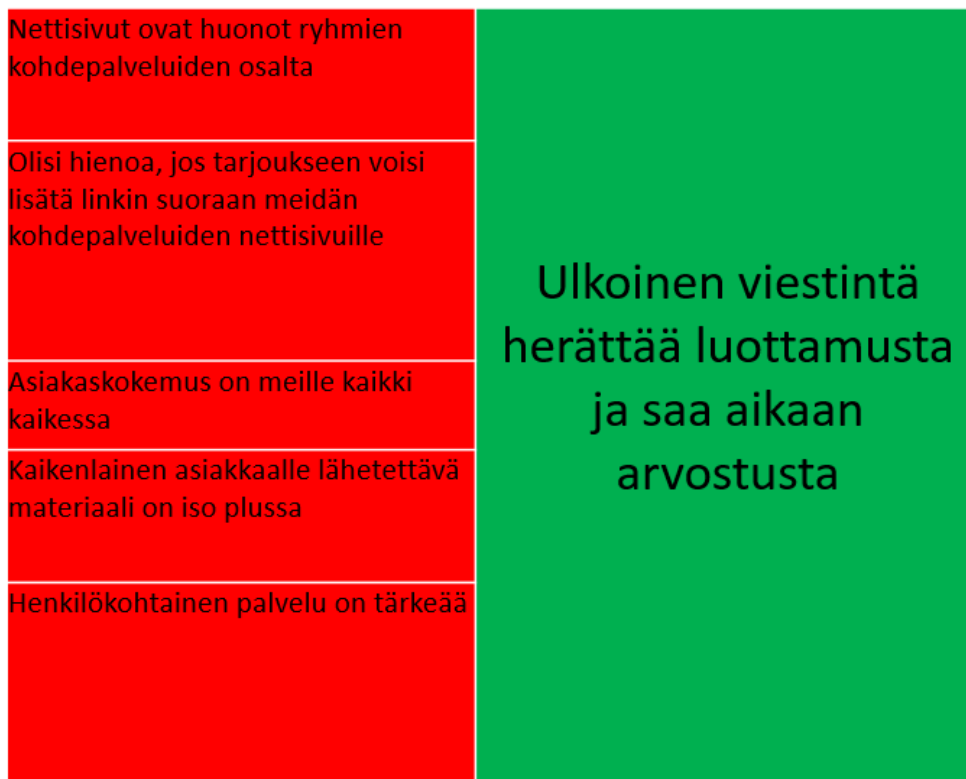
Taulukko 2. Affinity Diagramin taso 2, jossa ensimmäisen tason toteamukset on jaettu erillisiin ryhmiin.

Sales Infoa tulisi selkeyttää kohdepalveluiden osalta			
Palvelut pitäisi olla loogisemmassa järjestyksessä SI:ssa	Ruokapalvelut ovat vähän hassusti haettavissa SI:ssa	SI:ssa pitää olla ajankohtainen tieto	Mikä tulee yhden asiakkaan hinnaksi?
SI:n sivuja voisi selkeyttää kohdepalveluiden osalta	Kohdepalveluihin selkeästi Muu Viro -osio SI:ssa	Kaikki kohdepalvelut samalle sivulle SI:ssa	
Mitä yksinkertaisimmin kaikki tieto SI:ssa on, sitä parempi	Kunhan kaikki tieto olisi SI:ssa helposti saatavilla	Olisi hyvä, että olisi taju, että missä mikäkin on, ja että tarvitseeko kuljetuksia vai ei	

Viimeisessä vaiheessa syntyneet yläotsikot kerättiin jälleen yhteen ja katsottiin, pystyikö niitä vielä ryhmittelemään jollakin tavalla (taulukko 3). Syntyneille ryhmille luotiin vielä yläotsikoiden yläotsikot, jälleen eri väriselle ”lapulle”. Näitä kutsutaan niin sanotusti superheaderseiksi.

Affinity Diagram prosessia voi jatkaa vielä suorittamalla ventiloinnin eli rikkomalla kategoriat ja aloittamalla alusta. Näin voi katsoa, että pystyisikö havaintoja järjestelemään uudestaan jollakin toisella logiikalla. (Moilanen 14.9.2018.)

Taulukko 3. Affinity Diagramin taso 3, jossa toisen tason yläotsikoiden perusteella on tehty ryhmittely yläotsakkeiden yläotsakkeiksi (superheaders)



### 3.5 Kohdepalveluiden myymisen tulevaisuus

Affinity Diagramia jatkettiin vielä niin sanotulla aivoriihellä, jossa viimeisen vaiheen yläotsikon yläotsakkeiden alle mietittiin mahdollisia käytännön ratkaisuja ja ideoita (taulukko 4).

Taulukko 4. Aivoriien tuloksena syntyneet ideat kunkin superheaderin alle.

Yläotsikoiden yläotsikot (taso 3)	Ulkoinen viestintä herättää luottamusta ja saa aikaan arvostusta	Osaamisen jatkuva kehittäminen organisaatiossa	Työtehtävän uudelleen resursointi	Palveluvalikoiman uudistaminen ja kehittäminen	Myynnin tuki
S y n i d y e n a e t e t	Verkkosivut kuntoon	Suunnitelmallisen koulutussuunnitelman laatiminen (esim. vuosikello)	Työnkuvan määrittelemineen uudelleen	Kohdepalveluasiantuntijan työnkuvan modifiointi siltä osin, että aikaa uusien palvelujen kartoittamiselle olisi enemmän	Lisää taulukoita Sales Infoon
	Sosiaalisen median hyödyntäminen kohdepalveluiden markkinoinnissa	Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen koulutuksissa, jos itse kohteisiin ei fyysisesti pääse	Työtehtävien uudelleenjako	Kohdepalveluasiantuntijuuden uudelleenresursointi	Chat-palvelu myyntipalvelun ja kohdepalveluasiantuntijan väille
	Kohdepalveluiden oma mobiilisovellus		Uudelleen organisointi		

Sen perusteella, mitä haastatteluista ja niiden analysoinneista kävi ilmi, on opinnäytetyötä päätetty jatkaa syventymällä Tallink Siljan kohdepalveluiden ulkoiseen viestintään ja

markkinointiin. Verkkosivut kohdepalveluiden osalta, linkit ja materiaalit, joita voisi välittää asiakkaalle toistuvat haastatteluissa moneen kertaan ja nousivat vahvasti esille myös miellekartoissa ja Affinity Diagramissa. Lienee selvää, että täysin uusia kohdepalveluita on tarpeetonta keksiä lisää, jos ne eivät kuitenkaan tavoita asiakasta toivotulla tavalla ja jos asiakas ei saa niistä riittävästi tietoa. Vallitsevasta pandemiatilanteesta johtuen mahdollisuudet päästä lähelle organisaatiota vetämään työpajoja, esittelemään protoja, testaamaan ja haastattelemaan ovat hyvin vähäiset, joten myös siksi opinnäytetyötä tullaan jatkamaan vahvasti ulkoisen markkinoinnin kärjellä.

Mitä sitten tullaan konkreettisesti kehittämään ja tekemään? Mahdollisuuksia on paljon aina verkkosivujen ja navigoinnin päivittämisestä markkinointimateriaalien luomiseen, sosiaalisen median parempaan hyödyntämiseen ja mobiilisovelluksiin ja -markkinointiin. Aikeissa oli toteuttaa vielä yksi markkinatutkimus, jonka kautta pyrkisin selvittämään, mikä markkinointikanava toimisi loppuasiakkaille parhaiten silloin, kun he ovat suunnittelemassa ryhmämatkaa ja kohdepalveluiden tilaamista. Tutkimus oltaisiin suoritettu perinteisen kyselyn kautta. Tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella oltaisiin keskitytty eniten ääniä saaneeseen markkinointikanavaan ja kohdistettu kehittämissuunnitelma siihen. Valitettavasti Suomessa yleisesti heikentynyt koronatilanne helmi-maaliskuussa 2021 vaikutti siihen, ettei edellä mainittua lisätutkimusta tulla toteuttamaan, koska se ei tuntuisi oikealta aikana, jona matkustusta yli rajojen ei suositella kuin äärimmäisissä tilanteissa.

Edellä mainituista syistä johtuen on opinnäytetyön kehityssuunnitelman tarkoituksena tarjota toimeksiantajalle tietoutta sosiaalisen median hyödyntämisestä kohdepalveluiden markkinoinnin välineenä. Kehityssuunnitelmassa nostetaan esille myös mobiilisovellusten tarjoamat mahdollisuudet markkinoinnin välineenä. Suurin painoarvo kehityssuunnitelmassa annetaan kuitenkin kohdepalveluiden paremmalle markkinoinnille Tallink Siljan verkkosivuilla. Miksi näin?

Kun Tallink Siljan kokous- ja ryhmäasiakkaat alkavat suunnitella tulevaa matkaa, lähtevät he etsimään tietoa ensi sijaisesti Tallink Siljan omilta verkkosivuilta. Sinne koottu tieto on avainasemassa ostopäätöksen tekemisessä. Myös matka-asiantuntijan rooli on merkittävä kauppaa tehdessä. Mitä enemmän matka-asiantuntija saa ohjattua asiakkaita Tallink Siljan verkkosivuille esimerkiksi linkkien avulla, saadaan sivuille sitä enemmän liikennettä. Kun verkkosivut rakennetaan käyttäjäystävällisesti ja kun hakukoneoptimointiin panostetaan enemmän, saadaan sivustolle enemmän kävijöitä ja potentiaali lisäkaupan syntymiselle kasvaa.

## 4 Palvelumarkkinointi pähkinäkuoressa

Tämän luvun alussa pureudutaan lyhyesti markkinoinnin peruseriaatteisiin yleisellä tasolla ja käydään läpi markkinointiprosessin keskeisiä askeleita. Jälkimmäisissä alaluvuissa keskitytään tarkemmin palveluiden markkinoimiseen ja etenkin matkailutuotteiden markkinointiin ja käydään läpi digitalisaation voimaa ja vaikutusta matkailumarkkinoinnissa.

Monet ajattelevat markkinoinnin olevan vain myymistä ja mainostamista. Myyminen ja mainostaminen ovat kuitenkin kokonaiskuvassa vain jäävuoren huippu. Tänä päivänä markkinointi tulee nähdä asiakkaan tarpeiden täyttämisenä. Jos markkinoijat onnistuvat sitouttamaan kuluttajat tehokkaasti, ymmärtävät heidän tarpeensa, kehittävät tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat erinomaista arvoa asiakkaille ja hinnoittelevat, jakavat ja markkinoivat niitä hyvin, myyvät tällaiset tuotteet ja palvelut helposti. Sanotaan, että markkinoinnin tarkoitus on tehdä myyminen tarpeettomaksi. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 31.)

Laajassa kuvassa markkinointi on sosiaalinen johtamisprosessi, jonka avulla yksilöt ja organisaatiot saavat tarvitsemansa ja haluamansa luomalla ja vaihtamalla arvoja muiden kanssa. Kapeammassa liiketoimintaympäristössä markkinointi määritellään prosessiksi, jolla yritykset sitouttavat asiakkaita, luovat vahvoja asiakassuhteita ja luovat lisäarvoa asiakkaille saadakseen asiakkailta myös arvoa vastineeksi. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 31.)

### 4.1 Markkinointiprosessi

Yksinkertaistettu markkinointiprosessi käsittää viisi askelta:

1. Markkinoiden ja asiakkaan tarpeiden ja halujen ymmärtäminen
2. Asiakkaan arvoa kiihdyttävän markkinointistrategian luominen
3. Sisäänrakennettu markkinointiohjelma, joka tuottaa ylivertaista arvoa
4. Asiakkaiden sitouttaminen, tuottavan suhteen rakentaminen ja ilon tuottaminen asiakkaalle
5. Asiakkailta vastineeksi saatava arvo

Ihmisen perustarpeet tarkoittavat fyysisiä tarpeita kuten ruokaa, vaatteita, lämpöä ja turvallisuutta. Sosiaaliset tarpeet taas sisältävät tarpeen kuulua yhteen ja tuntea kiintymystä. Yksilölliset tarpeet liittyvät tietämykseen ja itseilmaisuuksiin. Ihmisen perustarpeet eivät ole markkinoijien kehittämiä vaan ne ovat osa ihmisen psykologiaa. Halut ovat tarpeita, jotka ovat muotoutuneet kulttuurin ja yksilön oman persoonallisuuden

kautta. Esimerkiksi amerikkalainen tarvitsee ruokaa, mutta haluaa hampurilaisen ja ranskalaisia. Myös japanilainen tarvitsee ruokaa, mutta haluaa sushia. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 32.)

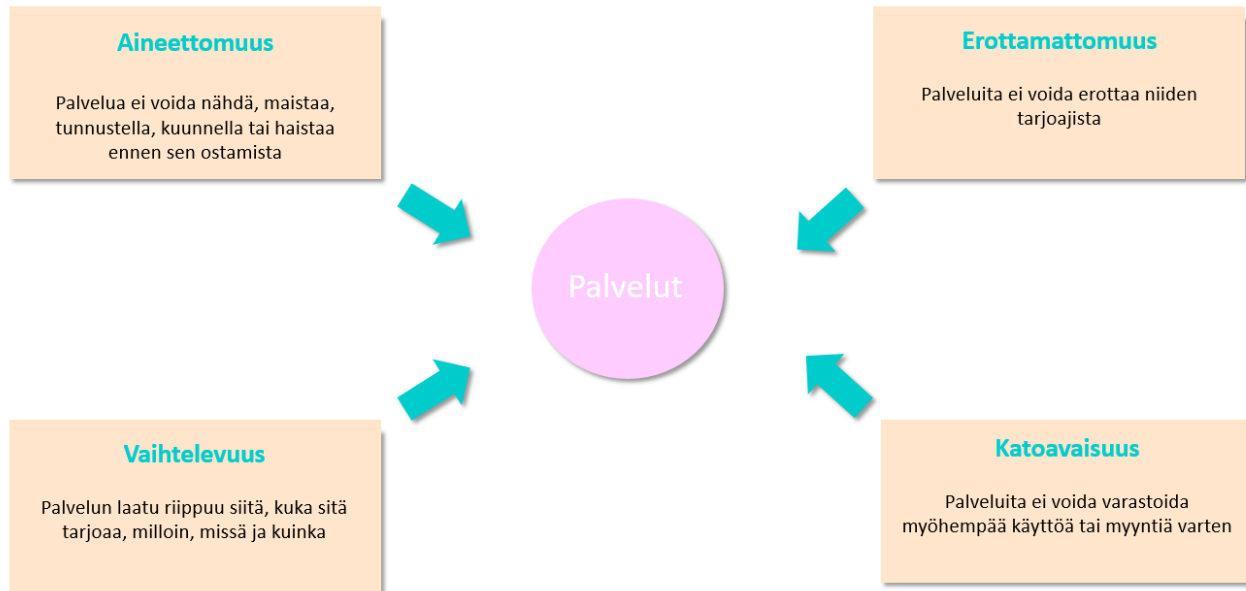
Asiakkaan arvoa kiihdyttävän markkinointistrategian luomisessa on tärkeintä vastata kahteen kysymykseen: mikä on kohderyhmä ja miten yritys voisi palvella kyseisen kohderyhmän asiakkaita parhaiten? Kohderyhmä valikoituu usein asiakassegmentoinnin kautta, missä asiakkaat jaetaan segmentteihin kuten perheet, nuoret aikuiset, seniorit, lapset ja niin edelleen. Koska markkinoinnissa ei voida tavoittaa kaikkia asiakkaita, tulee markkinoijien päättää mihin segmenttiin he haluavat keskittyä. Kun kohderyhmä on valittu, yrityksen tulee määrittellä brändilleen arvolutus, joka erottaa heidät kilpailijoistaan ja joka asettaa heidät tiettyyn asemaan markkinoilla. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 36-37.) Arvolutuksen tulisi vastata asiakkaan esittämään kysymykseen, ”Miksi minun tulisi ostaa teidän brändiltä ennemmin kuin joltain toiselta?”. Esimerkiksi Slushin arvolutus on ”The World’s Leading startup Event” ja pienpaahtimokahveja valmistavan Slurpin arvolutus taas on ”Tuoretta pienpaahtimokahvia suoraan postiluukkuun” (Advance B2B 2020).

Markkinointiohjelmassa on kyse markkinointistrategian ja –suunnitelman siirtämisestä käytäntöön (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 40). Tässä käytetään usein apuna seitsemän P:n markkinointi-mixiä, joka käsittää englannin kielen sanat Product (tuote), Price (hintaa), Place (asemaa), Promotion (viestintä), People (ihmiset), Processes (prosessit) ja Physical Evidence (fyysinen todiste) (Professional Academy 2020).

Markkinointiprosessin neljäs ja tärkein vaihe on asiakkaiden sitouttaminen ja kannattavien asiakassuhteiden hallinta. Tehtävä on epäilemättä vaikea. Asiakkaille on tarjolla valtava kirjo tuotteita ja palveluita. Loppu viimein asiakas valitsee sen yrityksen tuotteen tai palvelun, joka tarjoaa asiakkaan näkökulmasta hänelle suurimman arvon. Asiakas tekee arvioinnin tuotteen tai palvelun hyötyjen ja hinnan välillä. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 40.)

## 4.2 Palvelujen erityispiirteet

Palveluita markkinoitaessa yrityksen tulee miettiä neljää palvelualalle tyypillistä piirrettä: aineettomuutta, erottamattomuutta, vaihtelevuutta ja katoavaisuutta (kuvio 7).



Kuvio 7. Neljä palvelualaa kuvaavaa piirrettä (mukaillen Armstrong, Kotler & Opresnik 2020)

Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei voi nähdä, maistaa, tunnustella, kuunnella tai haistaa palvelua ennen sen ostamista. Miten kuluttajat sitten tekevät ostopäätöksen? Kuluttajat etsivät signaaleja palvelun laatuun liittyen. He muodostavat johtopäätöksensä perustuen siihen, miltä paikka näyttää, mitä muut ihmiset ovat siitä kertoneet ja minkälainen hintataso palvelulla on. Palveluntarjoajan tehtävä on tehdä palvelusta aineellista osoittaakseen kuluttajalle, että palvelun laatu on korkeaa. Tekemällä asiakas- ja käyttäjäkokemuksesta personoitua, henkilökohtaista ja helppoa ja vaikuttamalla signaaleihin, joista kuluttajat johtopäätöksensä vetävät, voidaan tavoittaa ja saada kasvatettua olemassa olevaa asiakaskuntaa. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 245-246.)

Toisin kuin fyysiset tuotteet, palveluita ei voi varastoida, myöhemmin myydä ja edelleen myöhemmin käyttää, vaan palveluita ostetaan ja niitä tuotetaan samanaikaisesti. Erottamattomuus tarkoittaa siis sitä, että palveluita ei voida erottaa niiden tarjoajista oli tarjoaja sitten kone tai ihminen. Asiakkaan ostaessa esimerkiksi kampaamopalveluita, tulee kampaajasta osa palvelua ja myös asiakkaalla on aktiivinen rooli palvelun tuotannossa. Näin ollen sekä palveluntarjoajalla että asiakkaalla on osuutensa siihen, että minkälainen lopputuloksesta tulee. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 245-246.)

Vaihtelevuudella tarkoitetaan palvelun laadun vaihtelevuutta, mikä riippuu siitä, kuka palvelua tarjoaa, milloin, miten ja kuinka. Yritys saattaa esimerkiksi mainostaa tarjoavansa ensiluokkaista asiakaspalvelua, mutta siitä huolimatta joku työntekijä saattaa olla hidas, väsyneen kuuloinen, ei muistanut pahoitella sattunutta virhettä tai on huolimaton. Katoavaisuudella tarkoitetaan sitä, että palveluita ei voida varastoida myöhempää käyttöä varten. Tästä syystä esimerkiksi lääkärin vastaanotolle sovitusta tapaamisista saatetaan periä maksu, mikäli potilas ei saavu paikalle. Katoavaisuudesta ei tule ongelmaa, jos kysyntä on tasaista, mutta mikäli se heittelee paljon, voi kysynnän ja tarjonnan yhdistelmästä tulla ongelmallinen. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 245-246.)

#### 4.2.1 Palvelumarkkinoinnin kolme tyyppiä

Palveluiden markkinointi vaatii muunkinlaista markkinointia kuin vain perinteistä ulkoista markkinointia. Kuten kuvio 8 on nähtävissä, palveluiden markkinointi edellyttää ulkoisen markkinoinnin rinnalle myös sekä sisäistä että vuorovaikutukseen keskittyvää markkinointia. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 61.)



Kuvio 8. Palvelumarkkinoinnin kolme tyyppiä (mukaillen Kotler ym. 2017)

Sisäinen markkinointi tarkoittaa sitä, että palvelualan yrityksen tulee tehokkaasti kouluttaa ja motivoida asiakaskontaktissa olevia työntekijöitään sekä kaikkia niitä, jotka toimivat taustalla tukitiimeissä. Yhtenä isona tiiminä työskenteleminen johtaa paremmin asiakastyytyvyyteen. Yhtenäisen ja laadukkaan asiakaspalvelun toimittamiseksi koko yrityksen tulisi harjoitella asiakastyön tekemistä. Ei riitä, että markkinointiosasto suorittaa perinteisiä markkinointitoimenpiteitään samalla kun muut yksöt menevät omia teitään. Yhtä lailla myös muiden, kuin markkinointiyksikön, tulee harjoitella markkinointia. Itseasiassa sisäisen markkinoinnin tärkeys yrityksessä tulisi nostaa ulkoista markkinointia

korkeammalle sijalle, sillä sisäinen markkinoinnin harjoittamatta jättäminen voi tulla kalliiksi. (Kotler ym. 2017, 61.)

Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa puolestaan sitä, että yleinen palvelunlaatu yrityksessä on pitkälti riippuvainen ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta koostamishetkellä. Palveluiden markkinointi riippuu sekä palvelun toimittajasta, että palvelun toimittamisen laadusta. Asiakas arvostelee palvelua paitsi teknisestä näkökulmasta (esimerkiksi ruuan laatu ravintolassa), niin myös palvelun toiminnallisuuden näkökulmasta (minkälaista ravintolassa saatu palvelu on). (Kotler ym. 2017, 62.)

### **4.3 Matkailutuotteiden markkinointi**

Kaksi tärkeintä toimialaa, joiden yhteen nivotut aktiviteetit muodostavat turismin, ovat majoitus- ja matkailuliiketoiminnan toimialat. Menestyksekkääseen markkinointiin pyrkivä hotelli on riippuvainen muista matkailualan toimijoista ja toisinpäin. (Kotler ym. 2017, 30.) Matkailuteollisuus on kokenut valtavan muutoksen digitalisaation myötä. Matkailua kehitetään entistä enemmän asiakkaan ehdoilla. Digitaalisissa kanavissa asiakkaiden antamat arviot palvelun laadusta ja suositukset matkakohteista ovat toisen asiakkaan ostopäätöksen perusta. Asiakkaiden oma arvomaailma ohjaa yhä enemmän tuotteistusta ja edellyttää usein tuotteen sisältöjen muokkaamista lähemmäksi asiakkaan tuotteelle asettamia vaatimuksia ja arvoja. (Business Finland 2019, 6.)

Myös markkinoinnin toimintaympäristö on muuttunut paitsi jakamistalouden niin myös mobiiliin ja digitaalisten välineiden ja kanavien myötä. Asiakkaasta on tullut vahva vaikuttaja ja sisällöntuottaja sekä tärkeä henkilö matkailun markkinoinnissa. Vaikka uusia markkinointikanavia syntyy nopealla syklillä, pätevät peruseriaatteet silti jatkossakin. Markkinointiviestinnässä on tärkeää antaa vastaukset siihen, että mitä halutaan viestiä, kenelle, miten ja miksi. Nämä kysymykset ovat riippumattomia kanavasta, välineestä tai teknisestä toimintaympäristöstä. (Business Finland 2019, 67.)

Verkossa tapahtuvan markkinoinnin on aiempaa tärkeämpää tuottaa houkuttelevaa ja hyödyllistä informaatiota. Pelkkä yrityksen tai sen tuotteiden esittely verkkosivuilla harvemmin tuottaa merkittävästi lisämyyntiä. Lisäksi on tärkeää varmistaa verkkosivujen hakukonenäkyvyys, helppokäyttöisyys ja se, että ostaminen on helppoa.

Digitalisoitumisen ja asiakkaiden kulutustottumusten myötä perinteinen markkinointi, kuten tv, ulkomainonta ja radio, eivät toimi enää yhtä tehokkaasti kuin ennen. Tämä johtuu siitä, että internetin ja teknologian käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Sanomalehtien

lukemiseen tai television katseluun käytetty aika on vain murto-osa siitä ajasta, jonka kuluttaja tänä päivänä käyttää digitaalisen median parissa (Kotler ym. 2017, 45). Sosiaalinen media on läsnä koko ajan ja kaikkialla ja nettisurffailu mobiililaitteilla on yleisempää kuin pöytäkoneilla. Näin ollen markkinoijien tulee löytää tuotteilleen ja palveluilleen ne kanavat, jotka tavoittavat kohdeyleisön mahdollisimman hyvin.

Taulukko 5 kuvaa hyvin sitä, mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin edut verrattuna perinteiseen markkinointiin. Perinteinen markkinointi tavoittaa laajan yleisön, mutta kommunikointi on yksipuolista, kun ei ole tietoa, että onko yleisö tavoittanut tiedon vai ei, ja miten he ovat ottaneet sen vastaan. Perinteistä mainontaa suunnitellaan pitkään ja ne säilyvät muuttumattomina pitkiä aikoja. Mikäli kuluttajille vastataan, kestää se usein pitkään ja vastaaminen tapahtuu tietyn aikaikkunan sisällä. Digitaalinen markkinointi on puolestaan huomattavasti ketterämpää ja nopeampoisempaa. Siinä kommunikaatiota tapahtuu niin yrityksen kuin kuluttajankin puolelta. Markkinointia voidaan nopeasti muuttaa sen mukaan, minkälaisen vastaanoton kampanja on saanut. Kuluttajat eivät jää yksin kysymystensä kanssa, vaan heihin ollaan aktiivisesti yhteydessä lähes mihin vuorokauden aikaan tahansa. Digitaalisen markkinoinnin hinnoittelu on joustavaa, sillä se on riippuvainen tavoiteltavasta yleisöstä, kanavasta ja budjetista. Perinteisen markkinoinnin hinta on usein kiinteä. (Business Finland 2019, 76.)

Taulukko 5. Perinteinen markkinointi vs. digitaalinen markkinointi (Business Finland 2019, 77)

	Kommunikaatio	Aikataulut	Mukautuvuus	Hinta
<b>Perinteinen markkinointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yksisuuntaista, kohdeyleisö joko ottaa tai on ottamatta tietoa vastaan</li> <li>Vähän kommunikaatiota yleisön kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pitkä suunnittelu-aika</li> <li>Pyörivät muuttumattomina pitkiä aikoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vastaaminen kuluttajille kestää</li> <li>Vastaaminen toimistoaikoina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hinta yleensä kiinteä</li> </ul>
<b>Digitaalinen markkinointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaksisuuntaista, yritys markkinoi ja kuluttajat vastaavat</li> <li>Kommunikointi on julkista ja nopeampoisista → muutokset markkinointiin tapahtuvat nopealla aikataululla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suunnitellaan nopeasti</li> <li>Mahdollisuus muokkaukseen ja optimointiin saadun palautteen perusteella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yrityksessä yleisesti nimetty henkilö/taho, joka hoitaa sosiaalista mediaa</li> <li>Mahdollisuus vastata kuluttajalle nopeasti ja lähes milloin vain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riippuvainen tavoiteltavista kohderyhmistä, markkinointikanavista ja markkinointibudjetista</li> </ul>

## 5 Digitaalinen markkinointi

Mikä olisi oikea markkinointi- tai viestintäkanava esimerkiksi opinnäytetyön keskiössä oleville Tallink Siljan ryhmäasiakkaiden kohdepalveluille? Lähtökohtana on digitaalinen markkinointi, jolla tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi:

- Sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa
- Verkkosivut
- Bannerit ja display-mainonta
- Hakukonemarkkinointi
- Sisältömarkkinointi
- Videomarkkinointi
- Affiliate-markkinointi
- Mobiilimarkkinointi
- Podcastit
- Mobiilisovellukset
- Sähköpostimarkkinointi (Business Finland 2019, 78.)

Kolme merkittävintä digitaalisen markkinoinnin vauhdittajaa ovat saavutettavuus, saatavuus ja tiedon monipuolisuus. Saavutettavuudesta puhuttaessa älypuhelimista on muodostunut merkittävä tiedon käyttämiseen, kuluttamiseen ja jakamiseen perustuva väline. Joissakin osissa maailmaa yli 90% pienistä ja keskisuurista yrityksistä käyttää älypuhelimia liiketoimintansa johtamiseen. Koska älypuhelimien käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti, tarjoavat yritykset yhä enemmän tietoa ja sisältöä, johon on pääsy myös älypuhelimella. Vaikka asiakkaat voivat saavuttaa tietoa älypuhelimensa kautta mihin vuorokauden aikaan tahansa ja vaikka asiakkaisiin voitaisiin olla yhteydessä jatkuvasti, ei se silti tarkoita, että kaikkien yritysten tulisi niin tehdä. B2B-markkinoinnissa on kyse niin yksittäisen asiakkaan kuin yrityksenkin saavuttamisesta monia eri laitteita käyttämällä. Ymmärtämällä laitekäyttöä ja –käyttäytymistä markkinoijat saavat tietoa uniikkien käyttäjäprofiilien muodostamiseen. Toinen merkittävä digitaalisen markkinoinnin vauhdittaja on tiedon saatavuus. Tietoa on saatavilla huomattavasti enemmän, kuin mitä käyttäjät ehtivät sitä kuluttamaan. Tänä päivänä haaste ei ole se, kuinka saada tietoa, vaan ymmärtää mitä tietoja on käytettävä, luettava ja säilytettävä. Viimeinen tekijä on tiedon monipuolisuus. Tällä tarkoitetaan muotoa, jossa tietoa tarjotaan. B2B-markkinoijat käyttävät arviolta 12-14 eri tiedonjakamisen muotoa. Luku on noussut merkittävästi viimeisen 10 vuoden aikana. Tämä johtunee siitä, että asiakkaat viettävät enemmän aikaa verkossa ja yritysasiakkaat puolestaan etsivät lisätietoja ja mahdollisesti tavoittavat sitä kautta asiakkaita. Käyttäjät odottavat tiedon olevan helposti luettavassa muodossa, mikä

on johtanut siihen, että sisältöä luodaan helposti sisäistettävissä osissa. (Hall 2017, 107-110.)

Koska opinnäytetyössä tehdystä haastattelututkimuksesta ja siitä seuranneesta sisältöanalyysistä nousi tarve nimenomaan ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseen kohdepalveluiden osalta, keskitytään seuraavissa kappaleissa paremmin sosiaaliseen mediaan ja mainontaan sosiaalisessa mediassa, verkkosivuihin ja mobiilimarkkinointiin.

## **5.1 Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokkaimmillaan silloin, kun sitä käytetään kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita ja silloin, kun halutaan lisätä bränditietoisuutta ja suotuisuutta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 237.)

Some-markkinointi jaetaan usein kahtia orgaaniseen markkinointiin ja maksettuun markkinointiin. Orgaanisella markkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteiden kehittämistä olemalla osana sosiaalisia verkostoja ja niitä yhteisöjä, joissa yrityksen asiakkaat ovat. Positiivisten mielipiteiden jakaminen ja toisaalta negatiivisten kommenttien hallinta kuuluvat orgaaniseen sisällöntuotantoon. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 237.)

Valtaosa kuluttajista ja liiketoiminnan harjoittajista mieltää sosiaalisen median olevan yhtä kuin Facebook, Instagram, Twitter ja muut tunnetut palvelut, joilla on eniten käyttäjiä jokaisessa maassa. Vaikka nämäkin ovat tärkeitä kanavia, on myös muita sosiaalisia medioita, joiden kautta voi lisätä oman brändinsä tunnettua. Tällaisia ovat muun muassa käyttäjien itsensä luoman sisällön tukeminen kuten yritys- ja tuotearvostelut ja arviot. Orgaaninen ja maksettu sosiaalisen median sisällöntuotanto perustuu pitkälti siihen, kuinka yritykset voivat käyttää C2C (consumer-to-consumer) vuorovaikutusta brändinsä tietoisuuden lisäämiseksi samalla, kun he yrittävät minimoida negatiivisia mainintoja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 238.)

Orgaanisen sisällöntuotannon rinnalla on sen toinen puoli - maksettu mainonta. Tämä käsittää erilaisia sähköisen median kanavia kuten hakukonemarkkinointi ja -optimointi, vaikuttajayhteistyöt, affiliate-markkinointi, display-mainostaminen, sähköpostimarkkinointi ja maksetut sosiaalisen median mainokset. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 398.)

Jokaisessa edellä mainitussa väylässä on omat vahvuutensa, mutta myös heikkoutensa. Nämä on listattu taulukkoon 6. Lyhyesti selitettynä hakukonemarkkinoinnilla –ja optimoinnilla tarkoitetaan kärkisijojen saavuttamista eri hakukoneiden tulossivuilla. Vaikuttajayhteistyö on yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden mainitseminen kolmannen osapuolen blogissa tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jonka kohdeyleisö on

potentiaalisesti myös yrityksen kohdeasiakaskuntaa. Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa sekä kolmannen osapuolen edustaja, että yritys voittavat, kun kuluttaja päätyy esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan kolmannen osapuolen sivuston kautta. Display-mainonta näyttyy bannereiden ja videomainosten muodossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja eri verkkosivuilla. Sähköpostimarkkinointia toteutetaan käyttäjille, jotka ovat sallineet mainosviestien lähettämisen yrityksen toimesta. Joissakin tapauksissa voi olla myös erillinen julkaisija, joka lähettää uutiskirjeet yrityksen puolesta. Maksettujen sosiaalisen median mainosten tarkoituksena on herättää tietoisuutta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 398.)

Taulukko 6. Maksetun mainonnan keinojen vahvuudet ja heikkoudet

<b>Hakukonemarkkinointi ja -optimointi</b>	- Kohdennettua - Suhteellisen edullista - Suuret kävijämäärät - Hakukonekäyttäjät pitävät tuloksia luotettavina	<b>Vahvuudet</b>
	- Edellyttää jatkuvia investointeja sisältömarkkinoinnissa kilpailun, monimutkaisuuden ja muuttuvien algoritmien vuoksi	<b>Heikkoudet</b>
<b>Vaikuttajayhteistyöt</b>	- Suhteellisen edullista - Hyvin kohdennettua - Auttaa hakukoneoptimoinnissa	<b>Vahvuudet</b>
	- Oikeiden vaikuttajien tunnistaminen ja yhteistyön rakentaminen voi olla aikaa vievää	<b>Heikkoudet</b>
<b>Affiliate-markkinointi</b>	- Markkinoinnin tehokkuuteen perustuva lähestymistapa (esimerkiksi 5% myynneistä ohjataan markkinoinnista vastaavalle taholle)	<b>Vahvuudet</b>
	- Sopii vain yrityksille, joilla verkkomyyntiä - Kustannuksia syntyy yhteistyöverkostolle maksettavista perustamis- ja hallintomaksuista - Sijoitusalgoritmiin tehdyt muutokset ovat vähentäneet hakua käyttävien yhteistyöverkostojen	<b>Heikkoudet</b>
<b>Display-mainonta</b>	- Yleisön tavoittaminen julkaisijoiden ja sosiaalisten verkostojen kautta - Kannustetaan vierailemalla sivuilla, minkä ansiosta toteutetaan uudelleen kohdentamista	<b>Vahvuudet</b>
	- Display-mainonnan vastausluvut ovat romahtaneet niin sanotun bannerisokeuden myötä	<b>Heikkoudet</b>
<b>Sähköpostimarkkinointi</b>	- Viestijä ei voi olla huomaamatta käyttäjän sähköpostissa - Voidaan käyttää suorana vastauslinkkinä verkkosivuille	<b>Vahvuudet</b>
	- Vaatii määrätietoista ja tehokasta otetta - Sopii paremmin asiakasviestinnälle kuin asiakashankinnalle, koska listoja potentiaalisista asiakkaista ei voi ostaa - Viestit vaimennetaan usein muiden viestien joukossa	<b>Heikkoudet</b>

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Se tarjoaa mahdollisuuden:

- Hallita yrityksen mainetta verkossa
- Siirtää ja linkittää asiakkaita kotisivuille ja varauskanaviin
- Kertoa ja esitellä yrityksen tuotteita ja palveluja
- Tarjota asiakaspalvelua
- Osallistaa asiakas sisällöntuotantoon ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa
- Laajentaa yrityksen näkyvyyttä

Sosiaalisen median yhteisöpalveluita on satoja. Matkailun kannalta merkityksellisimpiä ja tunnetuimpia ovat Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Vimeo, erilaiset blogit ja B2B-kanavana LinkedIn. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua, joten tekeminen kannattaa keskittää sinne, missä matkailija-asiakkaat viettävät eniten aikaansa.

Sosiaalisen median kautta on mahdollista myös mainostaa niin maksullisesti kuin

maksuttomastikin. Maksullisen mainonnan avulla voi tavoittaa oikeat kohderyhmät oikea-aikaisesti, oikeilla viesteillä ja riittävässä laajuudessa. Algoritmien eli sääntöjen avulla taas voidaan ohjata maksuttomien julkaisujen näkyvyyttä asiakkaiden uutisvirrassa. (Business Finland 2019, 80-81)

Suomalainen sosiaalisen median markkinointitoimisto Kurio (2021, 6) on julkaissut raportin koskien somemarkkinoinnin trendejä vuonna 2021. He ovat tunnistaneet 7 merkittävää trendiä, jotka ovat:

1. Verkkokaupan suoratoistopalvelu (*Livestreaming eCommerce*)
2. TikTok
3. Virtuaalitapahtumat ja –kokoukset (*Teaming with livestreaming*)
4. Autenttisuus vaikuttamisen keskiössä (*Authenticity yields influence*)
5. Pitkäkestoiset vaikuttajayhteistyöt (*Influence collabs go long-term*)
6. Vaikuttajat mukaan markkinointistrategian suunnitteluun (*Influencers to influence strategies*)
7. Sosiaalisen median läpinäkyvyys (*Post-purpose will be social-first*)

### **5.1.1 Verkkokaupan suoratoistopalvelun kasvu**

Maailmanlaajuista markkinoinnin neuvonantoapua tarjoava WARC (WARC 2021) on raportoinut, että verkkokaupan suoratoistopalvelu tuplaantui vuoden 2020 ensimmäisellä puolikkaalla verrattuna samaan ajanjaksoon vuonna 2019. Niin sanottu elävä kauppa muistuttaa entisaikojen ostos-TV:tä, jossa demonstroitiin muun muassa kodinkoneita. Verkkokaupan suoratoistopalvelussa on kyse videosta, jossa demonstroidaan tuotetta, joka toistetaan suorana valitulla alustalla, sosiaalisessa verkkoyhteisössä tai verkkosivuilla. (Sales Layer 2021.) Elävän kaupan suosion kasvun myötä kuluttajat odottavat tuotteiden laajaa saatavuutta verkkokaupoissa ja eri sosiaalisen median sivustoilla. Covid-19 on toiminut katalyyttinä verkkokaupan suoratoistopalvelulle ja nyt jos koskaan brändien on hyvä pysyä ajanhermoilla verkkokaupankäynnissä ja vauhdittaa siten myyntiä. Tästä esimerkkinä on yrityksiä, jotka ovat saavuttaneet puolet myyntitavoitteistaan yhden päivän aikana suoratoistopalvelun ansiosta. Verkkokaupan suoratoistopalvelu on ollut osa brändien markkinointistrategioita Kiinassa, mutta sen uskotaan saavuttavan myös länsimaiset markkinoijat pian. (Kurio 2021, 8.)

### **5.1.2 TikTok**

Suureen suosioon noussut mobiilisovellus TikTok mahdollistaa 15 sekunnin mittaisen lyhytvideoiden tekemisen halutusta aiheesta (Influencer MarketingHub 2021). TikTok

eroaa muista sosiaalisen median sovelluksista huolettomammalla, leikkisämmällä ja ihmisläheisellä lähestymistavallaan. Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että TikTok oli ladatuin sovellus vuonna 2020. Juuri siksi sen tulisi olla sosiaalisen median markkinoinnin fokuksessa eikä pelkästään nuoremman yleisön tavoittamiseksi. (Kurio 2021, 9.)

### **5.1.3 Virtuaalitapahtumat ja –kokoukset**

Vuonna 2020 alkanut maailmanlaajuinen pandemia pakotti ihmiset olemaan eristyksissä ja ottamaan sosiaalista etäisyyttä. Tämä lisäsi tarvetta esittää myös todellisuutta suoratoistona. Suoratoisto, joka aiemmin on keskittynyt lähinnä uutiskanaviin ja urheilutapahtumiin, tuli osaksi lähes jokaisen työssäkäyvän aikuisen, koulujen, harrastustoiminnan ja muiden sosiaalisten verkostojen arkea. Virtuaaliset tapahtumat ja erilaiset kokoukset ovat tulleet jäädäkseen. Tämä on myös loistava tilaisuus markkinoijille luoda erilaista sisältöä minimalistisella tuotantobudjetilla ja vaivalla. (Kurio 2021, 10.)

### **5.1.4 Autenttisuus vaikuttamisen keskiössä**

Koska kuluttajat himoitsevat aitoutta ja läpinäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, nähdään selkeänä trendinä mikrovaikuttajien suosion nousu. Julkisuudesta tutut henkilöt, joilla on satoja tuhansia seuraajia ja jotka esittelevät mitä erilaisempia tuotteita ja palveluita palkkion toivossa, tulevat väistymään. (Kurio 2021, 11.)

### **5.1.5 Pitkäkestoiset vaikuttajayhteistyöt**

Vuonna 2021 brändit haluavat tehdä pitkäkestoista vaikuttajayhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa sen sijaan, että kyseessä olisi vain kertaluonteinen lyhyt kampanja. Vaikuttajat, jotka tuottavat autenttista sisältöä ja jotka ovat rakentaneet pitkän luottamukseen perustuvan suhteen seuraajiensa kanssa, ovat oleellinen osa parantamaan myös yhteistyötä tekevän brändin mainetta. (Kurio 2021, 12.)

### **5.1.6 Vaikuttajat mukaan markkinointistrategian suunnitteluun**

On selvää, että brändi voi ansaita lisää uskottavuutta löytämällä oikean henkilön ja äänen markkinoimaan heidän tuotettaan tai palveluaan. Vuonna 2021, tullaan näkemään, kuinka brändit löytävät erilaisia tapoja ottaa vaikuttajia mukaan jo paljon aikaisemmassa vaiheessa. Tarinankerronta, konsepti, joka on sekä inspiroiva että viihdyttävä, aitous ja sellainen esitleminen, joka on suoraan liitoksissa vaikuttajan elämäntyylisiin tulevat olemaan vaikuttajayhteistyön keskiössä. (Kurio 2021, 13.)

### 5.1.7 Sosiaalisen median läpinäkyvyys

Brändien tulee ottaa vuodesta 2021 alkaen yhä enenevässä määrin vastuuta siitä, että minkälaista tietoa he välittävät sosiaaliseen mediaan ja millä tavalla he tekevät työtä asiakkaidensa ja yhteisön eteen. Sosiaalisen vaikutuksen merkitys markkinointitoimenpiteisiin tulee olemaan relevantimpi kuin koskaan. Brändien tulisi tehdä laajaa ennakkotutkimusta ja varokeinoja, ottaa kantaa aatteisiin ja ilmiöihin ja valita puolia, joiden takana he seisovat. Kuluttajat eivät enää osta tuotteita ja palveluita vain ostamisen ilosta. Heitä kiinnostaa yhä enemmän, että miten tuotteet on valmistettu, minkälaisia ihmisiä yrityksessä työskentelee ja miten brändi pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ja taloudellisiin aloitteisiin. (Kurio 2021, 14.)

## 5.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on kenties nopeimmin kasvava digitaalisen markkinoinnin alusta. Vuonna 2017 29% älypuhelimien omistajista käyttivät puhelintaan ostosten tekoon liittyviin toimintoihin: tuotetietojen selailuun sovellusten tai verkkosivujen kautta, tuotearvioiden lukemiseen, alennuskuponkien löytämiseen ja lunastamiseen. Älypuhelimet ovat aina läsnä, aina päällä ja hyvin kohdistettuja ja erittäin henkilökohtaisia. Tämä tekee älypuhelimista erinomaiseen välineen asiakkaiden sitouttamiseen missä vain ja milloin vain. (Kotler ym. 2017, 46.) Esimerkiksi eri pankkien asiakkaat voivat tänä päivänä suorittaa lähes kaikki pankkiasiointiin liittyvät toiminnot mobiilisti aina päivittäisistä pankkiasioista lainaneuvotteluihin ja sijoitusten tekemiseen.

Vaikka mobiilimarkkinointi tarjoaa valtavasti potentiaalia, useimmat markkinoijat yhä opettelevat, kuinka käyttää sitä tehokkaasti. Oleellista on sekoittaa uudet digitaaliset lähestymistavat perinteisen markkinoinnin kanssa luodakseen kitkattoman markkinointistrategian ja –mixin. (Kotler ym. 2021, 46.)

Kuten aiemmin mainittiin älypuhelimet ovat erittäin hyvin kohdistettavissa ja juuri siksi ne usein erotetaan muista markkinointistrategioista. Toisin sanoen, markkinoijien on mahdollista suunnitella ja toimittaa hyvinkin merkityksellistä ja räätälöityä sisältöä eri mobiilikanavien kuten tekstiviestien, sovellusten ja push-ilmoitusten kautta. Sisältö muodostuu sen mukaan, mikä asiakkaan sen hetkinen sijainti on, mikä vuorokauden aika on kyseessä, missä ympäristössä asiakas on ja kenen kanssa. Jos perinteinen TV ja printtimedia edustaa markkinointimuotoa, jonka oletetaan sopivan kaikille, ovat markkinoijat Internetin tulon myötä haalineet valtavasti dataa kuluttajien online-käyttäytymisestä, mitä voidaan käyttää suoraan digitaalisen segmentoinnin suorittamiseen. (Siliang, Xueming & Bo, 64.)

## 6 Valmis kehitysehdotus

Muutamia digitaalisia markkinointikanavia ollaankin jo opinnäytetyössä käyty läpi kuten sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia. Myös verkkosivut ja hakukoneoptimointi ovat yksiä digitaalisista markkinointikanavista ja niitä tulemme tässä luvussa käymään tarkemmin läpi.

Tulemme tarkastelemaan, millä elementeillä, toimenpiteillä ja minkälaisella sisällöllä Tallink Siljan verkkosivujen kohdepalveluosiosta saataisiin enemmän loppuasiakkaita palveleva kokonaisuus, joka toimisi myös matka-asiantuntijoiden apuna heidän päivittäisessä myyntityössään.

Digitaaliset markkinointikanavat ovat kanavia, joita käytetään asiakkaiden saavuttamiseen sähköisesti. Viimeisen 10 vuoden aikana digitaaliset markkinointikanavat ovat kasvaneet laajuudessaan ja monipuolisuudessaan. Monet yritykset yrittävät parhaansa mukaan navigoida digitaalisten markkinointikanavien viidakossa, mikä on osoittautunut monille haasteelliseksi. (Hall 2017, 108.)

Teknologinen kehitys ja käyttäjien tarve saada asioida mobiilisti ja sosiaalisen median kautta ovat vauhdittaneet markkinoijien kasvanutta fokusta digitaalisuuteen. Tämän seurauksena markkinoijien on täytynyt soveltaa heidän markkinointimateriaalinsa ja kommunikaatiokanavansa siten, että ne soveltuvat digitaalisiin markkinointikanaviin. (Hall 2017, 108.)

Verkkosivujen on tarkoitus toimia kivijalkana verkossa ja keskeisenä näyteikkunana yrityksen tuotteille ja palveluille. Verkkosivujen tulisi toimia kaupanteon välineenä siten, että asiakkaan on helppoa ja vaivatonta löytää sivuilta etsimänsä. (Business Finland 2019, 79.) Verkkosivut voivat ohjata asiakkaan käsityksiä yrityksestä negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan riippuen siitä, kuinka he pääsevät sivuille, kuinka he navigoivat siellä ja miten he kokevat sisällön hyödyllisyyden. (Hall 2017, 130.)

Yrityksen verkkosivujen tulisi olla se paikka, jonne asiakkaat tulevat muualta digitaalisesta maailmasta, joten liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille on avainasemassa. Yrityksen verkkosivujen tulisi ajatella olevan yrityksen kotipesä paitsi sen liiketoiminnalle niin myös sen käyttämille eri digitaalisille kanaville. (Hall 2017, 130.)

Verkkosivujen perustaminen on monelle uudelle yritykselle se ensimmäinen askel online-markkinoinnin saralla. Verkkosivut vaihtelevat suuresti niiden tarkoituksen ja sisällön mukaan. Osa verkkosivuista on selkeästi markkinointikärjellä rakennettuja. Ne on suunniteltu siten, että asiakas sitoutuu nopeasti, minkä jälkeen heitä ohjataan lähemmäksi kaupantekoa. Osa verkkosivuista taas on rakennettu vahvistamaan yrityksen brändiä. Näillä sivuilla tapahtuu paljon enemmän kuin vain kaupantekoon tähtäävää toimintaa. Tällaisten sivujen ensisijainen tarkoitus on esitellä brändisisältöä, joka sitouttaa kuluttajia ja luo asiakas-brändi yhteisön. Tämän tyyppisillä sivuilla on tyypillisesti esillä paljon yrityksen bränditietoja, videoita, blogeja, aktiviteetteja ja muita erityispiirteitä, jotka vahvistavat asiakassuhteita ja tuottavat sitoutumista brändin ja asiakkaan välille. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 467.)

## **6.1 Verkkosivujen tehokkuuden mittaaminen**

Verkkosivujen pystyttämisessä on kaksi merkittävää kulmakiveä: verkkosivun luominen on yksi ja kävijöiden saaminen sivuille on toinen. Kävijöitä houkutellakseen yritysten on tapana mainostaa sivujaan voimakkaasti printtimediassa ja muilla sivustoilla olevien linkkien kautta. Tämän päivän valveutuneet verkkokävijät kuitenkin hylkäävät hyvin nopeasti sellaiset sivut, jotka eivät vastaa heidän kriteereitään. Tärkeintä onkin siis luoda mahdollisimman kiehtovaa ja arvokasta sisältöä, jotta kuluttajat saapuvat sivuille, pysyvät siellä ja palaavat vielä myöhemminkin. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 467.)

On myös oleellista ottaa huomioon, että verkkosivujen tulee olla helppokäyttöisiä, visuaalisesti vetoavia, mutta myös käytännöllisiä. Useimmiten nettisurffaajat arvostavat enemmän asian ydintä ja toimintoja kuin tyyliä ja säihkettä. Tehokkaan verkkosivun luodakseen, tulee sen sisältää syvällistä ja käyttökelpoista tietoa, interaktiivisia työkaluja, jotka auttavat löytämään ja arvioimaan mielenkiinnon kohteena olevaa sisältöä, linkkejä muille sivuille, jotka liittyvät oleellisesti toisiinsa, vaihtuvia tarjouksia ja viihdyttäviä ominaisuuksia, jotka tarjoavat asiaankuuluvaa jännitystä. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 467.)

Verkkosivujen tehokkuutta voidaan mitata toistuvasti sivuilla käyvien kävijöiden määrällä, sivustolla käytetyllä ajalla ja/tai poistumisprosentilla. Korkea poistumisprosentti indikoi siitä, että kävijä poistuu sivulta nopeasti. Lyhyt sivustolla vietetty aika kertoo siitä, että kävijät eivät viivy sivustolla tarpeeksi kauan lukeakseen ja sulatellakseen lukemaansa sisältöä. Toinen tapa mitata tehokkuutta on käyttää lämpökarttaa, joka näyttää, kuinka paljon aikaa on käytetty verkkosivujen eri sivustoilla. (Hall 2017, 130.)

## 6.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimisation; SEO) tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla lisätään hakukoneiden ei-maksetuista eli orgaanisista hakutuloksista sivustolle saapuvan liikenteen määrää ja laatua. Tällaisia toimenpiteitä ovat:

1. Selvittää, minkälaista sisältöä käyttäjät etsivät ja mihin tarpeeseen
2. Luoda sisältöä, joka vastaa käyttäjien tarpeisiin ja kysymyksiin eli hakuihin
3. Parantaa jo olemassa olevan sisällön osuvuutta tehtyihin hakuihin
4. Tunnistaa ja korjata hakutuloksiin negatiivisesti vaikuttavia (esimerkiksi teknisiä) asioita sivustolla
5. Hankkia linkkejä ulkopuolisilta sivustoilta omalle sivustolle sekä huolehtia sivuston sisäisestä linkityksestä
6. Seurata ja raportoida hakuliikenteen ja –osuvuuden kehitystä (Koutaniemi 17.2.2021.)

Kuviossa 9 on kuvattu, miten käyttäjien tekemät haut ja niiden optimointi käytännössä tapahtuu. Ensin käyttäjä tekee haun hakukoneeseen (esimerkiksi Googleen). Käyttäjä hakee vastausta tai ratkaisua tarpeeseen. Haku muodostuu yhdestä tai useammasta avainsanasta, esimerkiksi ”teambuilding Tallinna” tai ”aktiviteetit Tallinna”. Mitä liiketoimintakriittisempiin hakuihin sisältö osuu, sitä parempi. (Koutaniemi 17.2.2021.)

Seuraavassa vaiheessa hakukone esittää tulokset. Hakukokeet ovat muodostaneet internetiä selaamalla indeksin, josta haetaan vastaus käyttäjän tekemään hakuun. Hakutulokset esitetään siinä järjestyksessä, joka hakukoneen mielestä sopii parhaiten tehtyyn hakuun. (Koutaniemi 17.2.2021.)

Seuraavaksi hakukone arvioi sivustoja asiantuntevuuden, varmuuden ja luotettavuuden perusteella. Tätä kutsutaan EAT-laatuohjeksi (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Sivun ominaisuuksiin kuuluvat myös sen tekniset kyvykkyudet kuten sisällön latautumisenopeus, tietoturva, mobiiliystävällisyys ja niin edelleen. (Koutaniemi 17.2.2021.)

Viimeisessä vaiheessa sijoitus hakutuloksissa riippuu siitä, miten hyvin sisältö vastaa tehtyyn hakuun. Sisällön on oltava laadukasta ja kattavaa ja sivustolla käytetyn kielen tulee olla sellaista, että se vastaa käyttäjien tekemiä hakuja. (Koutaniemi 17.2.2021.)



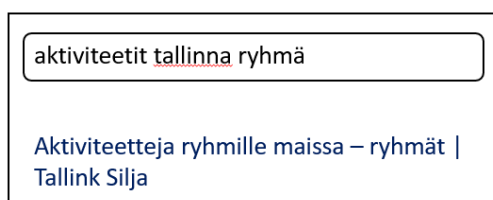
Kuvio 9. Miten hakukoneoptimointi toimii (mukaillen Koutaniemi 2021)

Ahrefsin tutkimuksen (Soulo 31.3.2020) mukaan 90,63% verkkosivuista ei saa ollenkaan hakukoneliikennettä. 75,1% kaikista klikeistä taas menee kolmelle ensimmäiselle hakutulokselle (Hardwick 5.10.2020).

Seuraavissa kappaleissa on käyty läpi, mitkä asiat ovat hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä asioita huomioida verkkosivuja tehtäessä. Kunkin osa-alueen kohdalla on myös annettu konkreettinen esimerkki, että kuinka Tallink Siljan ryhmien kohdepalveluihin viittaavaa sivustoa voitaisiin kehittää kohti hakukoneystävällisempää mallia.

### Title

Kaikilla sivuilla tulisi olla uniikki title-tunniste. Sen tehtävänä on kertoa käyttäjille ja hakukoneille, mistä sivulla on kysymys niin tiivistetysti kuin mahdollista. Titlen pituuden tulisi olla korkeintaan 50-60 merkkiä. Title-tunnisteen tärkein vaikutus on se, että se poimitaan automaattisesti Google-hakutuloksiin ja esimerkiksi sosiaalisen median jakoihin. (Koutaniemi 17.2.2021.) Kuvassa 2 yläpuolella oleva teksti kuvaa käyttäjän mahdollista hakusanaa ja alla oleva teksti esimerkkiä toimivasta titlestä. Optimoinnin kannalta on oleellista, että sekä hakusanassa että titlessä on sama tai samoja sanoja.



Kuva 2. Esimerkki toimivasta titlestä

### Header

Title-tunnisteen lisäksi kaikilla sivustoilla tulisi olla selkeä otsikko eli header (H1). H1 on käyttäjälle näkyvä sivun otsikko ja siksi siinäkin tulisi olla tavoiteltu avainsana kuten titlessäkin. Otsikoilla ei ole hakukoneiden kannalta samanlaista vaikutusta kuin titlellä. Otsikoiden positiivinen vaikutus korostuu käytettävyydessä ja saavutettavuudessa. (Koutaniemi 17.2.2021.) Kuvassa 3 on esimerkki selkeästä otsikoinnista.

## MONIPUOLISIA AKTIVITEETTEJA RYHMILLE MAISSA

Kuva 3. Esimerkki selkeästä otsikosta

### Meta description

Meta description kuvaa sivun sisältöä tarkemmin kuin pelkkä otsikko. Lähtökohtana on, että kaikilla sivuilla tulisi olla oma uniikki meta description –tunniste. Hakutulossivuilla meta description on titlen oleellinen pari, sillä sen sisältö näytetään usein heti titlen alla. On keskeistä luoda käyttäjälle sellainen olo, että he ovat löytäneet etsimänsä. Esimerkiksi Google korostaa kuvauksesta löytyvät avainsanat. (Koutaniemi 17.2.2021.) Kuvassa 4 harmaa tekstiosuus kuvaa esimerkkiä meta description –tekstistä.

## Aktiviteetteja ryhmille maissa – ryhmät | Tallink Silja

Tutustu Tallink Siljan tarjoamiin monipuolisiin ryhmien kohdepalveluihin Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Ahvenanmaalla

Kuva 4. Esimerkki meta description –tunnisteesta

### URL-osoite

Sivun osoitteen positiivinen vaikutus hakumenestykseen tulee ensisijaisesti käytettävyyden ja käyttökokemuksen kautta. Osoite, joka on luettava, järkevä ja ihmisen ymmärrettävissä oleva, on luotettavamman ja houkuttelevamman näköinen. Myös URL-osoite näytetään hakutulossivuilla ja usein yksinkertaiset osoitteet johtavat klikkaukseen. (Koutaniemi 17.2.2021.) Kuvassa 5 URL-osoite on nähtävissä ylimpänä titlen yläpuolella.

[www.tallinksilja.fi](http://www.tallinksilja.fi) > ryhmäaktiviteetit-maissa

## Aktiviteetteja ryhmille maissa – ryhmät | Tallink Silja

Tutustu Tallink Siljan tarjoamiin monipuolisiin ryhmien kohdepalveluihin Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Ahvenanmaalla

Kuva 5. Esimerkki URL-osoitteesta

### Kuvien käyttö ja optimointi

Kuvien merkitys hakukoneoptimoinnissa on kasvanut viime vuosina. Ne vaikuttavat positiivisesti käyttökokemukseen, mikä edistää hakukonenäkyvyyttä.

Hakukoneoptimoinnin kannalta tyypillisin kuvien ominaisuus on *alt text*, jolla on kolme tehtävää: sitä käytetään lukulaitteissa, minkä ansiosta sivu on helpommin saavutettavissa, käyttäjälle näytetään, mikäli sivu ei lataudu oikein ja sillä kerrotaan hakukoneelle, että mitä kuvassa on. (Koutaniemi 17.2.2021.) Alt text tulee sanoista alternative text ja sitä käytetään HTML koodistossa kuvaamaan kuvan näkymää ja funktiota sivulla. Alt textin on tarkoitus tarjota kuvaselitys sellaiselle käyttäjälle, joka ei näe kuvaa esimerkiksi latausongelmista johtuen. (Moz 2021.) Kuvassa 6 on esitelty toimiva alt text-teksti kyseiselle kuvalle.



Alt text:

```

```

Kuva 6. Esimerkki toimivasta alt textistä

## **Sivuston sisäiset linkit**

Hakukoneoptimointia silmällä pitäen on erittäin tärkeää huolehtia siitä, että sivuston ulkopuolisten linkkien lisäksi myös sisäinen linkitys on kunnossa. Sisäiset linkit auttavat hakukoneita löytämään sisältöä. Sisäisten linkkien lukumäärän lisäksi tulee huomioida sivuston rakenne ja eri sivujen ja sisältöosioiden välinen hierarkia. Mitä lähempänä etusivua kyseessä oleva sivusto on, sitä tärkeämpi se on hakukoneen näkökulmasta. (Koutaniemi 17.2.2021.)

Hakukoneoptimoinnilla voi olla paljon erilaisia tavoitteita esimerkiksi digimyyntin kasvattaminen, liidien määrän kasvattaminen, parempi asiakaspalvelu, brändin vahvistaminen tai kenties markkinoinnin budjetin tasapainottaminen. (Koutaniemi 17.2.2021.)

### **6.2.1 Hakukoneoptimoinnin hyödyt ja haitat**

Hakukoneoptimoinnin ensi sijaiset hyödyt ovat ensinnäkin sen suuri merkitys liikenteen vauhdittajana. Optimointi voi houkutella merkittävän määrän kävijöitä sivustoille, jos yritys on osannut toteuttaa sivunsa menestyksekkäästi. Toiseksi, hakukoneoptimointi on hyvin kohdennettua. Tämä tarkoittaa sitä, että kävijät ovat etsimässä jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua, joten heillä on myös vahva aikomus tehdä ostoksia. Kävijät ovat niin sanottuja päteviä kävijöitä. Kolmanneksi, hakukoneoptimoinnista ei synny kuluja, ellei sitä varten ole rekrytoitu optimoinnista vastaava toimistoa, jonka tarkoituksena on nostaa yrityksen asemaa hakutuloksissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 406.)

Hakukoneoptimoinnin haitat piilevät esimerkiksi sen ennustettavuuden puuttumisessa. Optimointi ei ole kovinkaan luotettava keino esimerkiksi ROIn (Return Of Invest) mittaamiseen. Optimointiin annettua sijoitusta on vaikeaa ennustaa ja lisäksi se on hyvin kilpailtu digitaalisen markkinoinnin keino. Hakukoneoptimoinnin tulosten tarkastelu on myös hyvin aikaa vievää. Voi mennä kuukausia etenkin uusien sivustojen seuraamisessa. Yksi haittatekijä on myös se, että optimointiin vaikuttavia tekijöitä on satoja ja tästä johtuen suoraa korrelaatiota markkinointitoimenpiteiden ja tulosten välillä ei ole. Lisäksi, sijoitukseen vaikuttavat tekijät muuttuvat ja vaihtuvat ajan saatossa. Puhutaan siis hyvin kompleksisestä ja dynaamisesta ympäristöstä, kun puhutaan hakukoneoptimoinnista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 406.)

### 6.3 Kohdepalvelut Tallink Siljan verkkosivuilla

Hakukoneoptimointia käsitelleessä aluvuossa annettiin konkreettisia vinkkejä siitä, kuinka optimointia voitaisiin käytännössä toteuttaa. Seuraavaksi on tarkoitus käydä läpi, minkälaisia elementtejä ja asioita itse kohdepalveluita käsittelevillä sivustoilla tulisi puolestaan olla, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin niin loppuasiakkaita kuin henkilöstöäkin.



Kuva 7. Kohdepalveluiden pääsivu

Kuvassa 7 lähdetään liikkeelle kohdepalveluiden pääsivusta. Sivun otsikko, ”Monipuolisia aktiviteetteja ryhmille maissa”, noudattaa hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä avainsanoja. Jos käyttäjä esimerkiksi hakee tietoa hakusanoilla ”aktiviteetteja ryhmille maissa” tai ”aktiviteetteja ryhmälle Tallinna”, on todennäköisempää, että juuri tämä sivu tulee hakutulosten kärkeen, koska otsakkeessa on samoja sanoja, kuin käyttäjän hakusanoissa.

Navigointi sivulla tulee olla helppoa, yksinkertaista ja käyttäjäystävällistä. Tärkeä elementti jokaista sivusta silmällä pitäen on yhteystiedot tai muu linkitys kanavaan, jossa tuotteen ostaminen on mahdollista. Koska kohdepalveluita ei ole mahdollista ostaa verkossa, tulee myyntipalvelun yhteystiedot olla selkeästi esillä. Seuraavaksi edetään vaihe vaiheelta aloittaen kohdekaupungista, jonne ryhmä on matkustamassa. Kuvassa 7 mainitut kohteet ovat niitä kohteita, joihin Tallink Siljan kautta on mahdollista kohdepalveluita tilata.

## LÄHEINEN TALLINNA JA MUU VIRO



Tallink Siljan tarjoamat aktiviteetit Tallinnassa ja muualla Virossa ovat vertaansa vailla monipuolisuudessaan.

Laaja valikoima elämyksiä kulttuurinäkäisille, tiimihengen nostatusta kaipaaville tai esimerkiksi hyvä ruuan ja juoman ystäville.

### TUTUSTU VALIKOIMAAN TEEMAN MUKAAN

Golf	Kaupunkikierrokset	Kuljetus- ja opaspalvelut
Museot, palatsit ja rakennukset	Olut- ja viininmaistelut	Oopperaliput
Ravintolat	Teambuilding	Yksilöllinen tapahtuma



Yritys- ja tapahtumamyynti, 010 804 123, ma-pe 9-17, la-su suljettu



[ryhmat@tallinksilja.com](mailto:ryhmat@tallinksilja.com)

Täytä yhteydenottolomake **tästä**

Kuva 8. Kohdekaupungin esittely ja teemoittain jaotellut aktiviteetit

Riippuen kaupungista, jonka kävijä päättää valita, avautuu hänelle kuvan 8 mukainen näkymä. Tällä sivulla esitellään kyseinen kohdekaupunki sekä siellä tarjolla olevat aktiviteettimahdollisuudet teemoittain. Jälleen kerran yhteystiedot ovat sivun alalaidassa nähtävissä, jolloin kävijän ei tarvitse arvuutella, että miten palveluita pääsisi tilaamaan.

## MUSEOT, PALATSIT JA RAKENNUKSET

Lähde tunteita herättäville ja aistikkaille kierroksille Tallinnan mielenkiintoisimpiin museoihin. Ottamalla paikallisoppaan kierrokselle mukaan, saa ryhmänne kokemuksesta monin veroin enemmän irti.



Huumorikahvila  
KGB



Kadriorgin palatsi



Keksintötehdas  
PROTO



Nykyaikainen museo  
KUMU



Tallinnan TV-torni



Tallinnan Legendat



Tallinnan  
lentosatama



Tallinnan salaiset  
käytävät



Vabamu



Yritys- ja tapahtumamyynti, 010 804 123, ma-pe 9-17, la-su suljettu



[ryhmat@tallinksilja.com](mailto:ryhmat@tallinksilja.com)

Täytä yhteydenottolomake **tästä**

Kuva 9. Valitun teemaan kuuluvat aktiviteetit

Kuvassa 9 kävijä on päättänyt edetä sivustolle, jonka otsikko on ”Museot, palatsit ja rakennukset”. Tällä sivustolla kävijälle esitellään kaikki ne retkikohteet, jotka kuuluvat tähän kategoriaan. Toistuva elementti tälläkin sivustolla on ostokana eli yhteystiedot sivun oikeassa reunassa.



## TALLINNAN LENTOSATAMA

Mieleenpainuvia hetkiä tarjoava moderni merimuseo sijaitsee Tallinnan yli satavuotiaissa vesitasohangaareissa. Elämyksiä on kolmessa tasossa: veden alla, pinnalla ja yläilmoissa. Simulaattoreilla pääset kokeilemaan esimerkiksi sukellusveneen tai pienlentokoneen ohjausta. Osans näytelyesineistöä ovat mm. sukellusvene Lembit, jäänmurtaja Suur Töll sekä vesitaso Short 184.

**Retkivuuso:** retken kesto edestakaisina kuljetuksineen on noin kaksi tuntia, mistä noin yksi tunti on varattu opastettuun kierrokseen lentosatamassa. Menokuljetuksen voi sopia esimerkiksi satamaan tai hotellille, minne opas voi tarvittaessa tulla vastaan. Mikäli haluat, että opas on mukana menomatkan kuljetuksessa, mainitsethan siitä tilausvaiheessa. Paluumatkan kuljetuksen voi myös sopia haluamaasi paikkaan.

Bussi odottaa lentosataman pysäköintialueella kierroksen ajan, joten bussiin on mahdollista jättää esimerkiksi matkatavaroita. Ryhmän kooksi suositellaan korkeintaan 15 henkilöä. Mikäli ryhmänne on isompi, jaetaan se pienempiin ryhmiin useammalle oppaalle.

**Soveltuvuus:** retki sopii kaikenikäisille asiakkaille. Lentosatamassa pääsee lisäksi kulkemaan niin lastenvaunuilla kuin pyörätuolillakin, mutta sukellusvene Lembitillä ja jäänmurtaja Suur Töllillä tätä mahdollisuutta ei valitettavasti ole.

**Saatavuus:** retki on saatavilla ympäri vuoden. Katso kohteen ajankohtaiset koronarajoitukset **täältä**.

### Hinta:

Pääsylippu: x euroa / henkilö

Opas 1-15 henkilölle: x euroa / opas

Edestakainen bussikuljetus 10-48 henkilölle: x euroa

Palvelumaksu: 25 euroa / ryhmä

Tilaa retki: Yritys- ja tapahtumamyyni, 010 804 123, ma-pe 9-17, la-su suljettu



[ryhmat@tallinksilja.com](mailto:ryhmat@tallinksilja.com)

Täytä yhteydenottolomake **tästä**

Kuva 10. Retkikohtainen esittelysivusto

**Retkikuvasu:** retken kesto edestakaisina kuljetuksineen on noin kaksi tuntia, mistä noin yksi tunti on varattu opastettuun kierrokseen lentosatamassa.

Menokuljetuksen voi sopia esimerkiksi satamaan tai hotellille, minne opas voi tarvittaessa tulla vastaan. Mikäli haluat, että opas on mukana menomatkan kuljetuksessa, mainitsethan siitä tilausvaiheessa. Paluumatkan kuljetuksen voi myös sopia haluamaasi paikkaan.

Bussi odottaa lentosataman pysäköintialueella kierroksen ajan, joten bussiin on mahdollista jättää esimerkiksi matkatavaroita. Ryhmän kooksi suositellaan korkeintaan 15 henkilöä. Mikäli ryhmänne on isompi, jaetaan se pienempiin ryhmiin useammalle oppaalle.

**Soveltuvuus:** retki sopii kaikenikäisille asiakkaille. Lentosatamassa pääsee lisäksi kulkemaan niin lastenvaunuilla kuin pyörätuolillakin, mutta sukellusvene Lembitillä ja jäänmurtaja Suur Töllillä tätä mahdollisuutta ei valitettavasti ole.

**Saatavuus:** retki on saatavilla ympäri vuoden. Katso kohteen ajankohtaiset koronarajoitukset **täältä**.

### Hinta:

Pääsylippu: x euroa / henkilö

Opas 1-15 henkilölle: x euroa / opas

Edestakainen bussikuljetus 10-48 henkilölle: x euroa

Palvelumaksu: 25 euroa / ryhmä

Tilaa retki: Yritys- ja tapahtumamyyni, 010 804 123, ma-pe 9-17, la-su suljettu



[ryhmat@tallinksilja.com](mailto:ryhmat@tallinksilja.com)

Täytä yhteydenottolomake **tästä**

Kuva 11. Retkikohteen tekstisisältö suurempana

Kuvassa 10 kävijä on halunnut lisätietoa Tallinnan lentosatama-retkestä. Kävijälle avautuu näkymä, jossa on alkuun lyhyt, kuvaava ja tunteita herättävä kuvaus itse kohteesta.

Tämän jälkeen kävijälle on kerrottu kaikki oleellinen tieto, joka hänen tulee tietää tätä kohdepalvelua harkitessa. Retkikuvauksen tarkoituksena on kuvata aktiviteetti riittävän yksityiskohtaisesti, jotta kävijä ymmärtää mitä kaikkea se pitää sisältää. Soveltuvuus-kohdassa tulee määritellä, että kenelle tämä nimenomainen retkikohde soveltuu. Soveltuuko se esimerkiksi lapsille, liikuntarajoitteisille, vanhuksille ja niin edelleen. Saatavuus-kohdassa määritellään, että milloin kyseinen aktiviteetti on ostettavissa. Tallink Siljan kohdepalveluvalikoimassa on tuotteita, jotka ovat saatavilla ainoastaan kesäkuukausina. Lisäksi on paljon tuotteita, jotka ovat saatavilla ympäri vuoden. Koronarajoituksista johtuen monet kohteet taas ovat suljettuina Tallink Siljasta riippumattomista syistä. Myös nämä tulee mainita tässä kohdassa. Seuraavaksi vuorossa on hinta. Hinta tulee olla esitettynä yksiselitteisesti, selkeästi ja siten, ettei siinä ole tulkinnan varaa. Asiakkaan pitää pystyä itse laskemaan, kuinka paljon retki tulisi maksamaan per henkilö, jos ryhmässä on esimerkiksi 40 henkilöä. Viimeisenä kohtana tekstiosuudessa (kuva 11) kävijää ohjeistetaan, että miten tuotteen voi lunastaa.

Kuvasta 10 on nähtävissä myös, että vasemmassa laidassa on kuvalliset linkit niin kuva- kuin videogalleriaankin. Etenkin videot ovat oiva keino kertoa retkestä, jota pelkät sanat ja kuvat eivät riitä kuvaamaan (Business Finland 2019). Nämä auttavat asiakasta saamaan vieläkin selkeämmän kuvan siitä, mistä retkessä on kyse.

#### **6.4 Kehitysehdotuksesta toteutukseen**

Valmiin kehitysehdotuksen toteuttaminen vaatii itse verkkosivupäivityksen lisäksi myös muunlaista jalkauttamista. Kuten luvussa 4.2.1, Palvelumarkkinoinnin kolme tyyppiä, kerrottiin, vaatii palvelujen markkinointi aina ulkoisen markkinoinnin rinnalle myös sisäistä markkinointia ja vuorovaikutusmarkkinointia. Näin ollen olisi äärimmäisen tärkeää käydä henkilöstön kanssa läpi, minkälaisia muutoksia sivuille on tehty, mitkä asiat ovat muuttuneet ja miten sivuilla navigoidaan. Tämä antaa henkilöstölle työkaluja toteuttaa omaa työtään myynnin ammattilaisina ja tuotteiden ja palvelujen markkinoijina. Se, että henkilöstölle tiedotetaan tämän kaltaisista muutoksista, vahvistaa myös yhteistä linjaa toimia sen brändi-identiteetin mukaan, joka yritykselle on luotu. Palvelunlaatu pysyy myös korkealla tasolla, kun koko henkilöstöllä on yhteneväiset tiedot heidän työtään koskettavista muutoksista. Tämä on edelleen kytköksissä asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseen vuorovaikutukseen ja sitä kautta asiakastytyvyyteen.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen kenties keskeisempänä löydöksenä pidän haastatteluista nousseita teemoja ja niiden yhtäläisyyttä Kotlerin ym. teoksessa *Marketing for Hospitality and Tourism* (2017) mainittuun markkinoinnin kolmeen tyyppiin. Siinä markkinointi jaettiin ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Myös haastatteluista nousseet teemat voidaan lokeroida edellä mainittuihin tyyppeihin: ulkoinen viestintä menee luonnollisesti kategoriaan ulkoinen markkinointi ja osaamisen jatkuva kehittäminen organisaatiossa, myynnin tuki ja kenties kohdepalveluasiantuntijankin työtehtävän uudelleen resursointi menevät puolestaan sisäisen markkinoinnin kategoriaan. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että markkinointi on paljon laajempi ja monisysisempi tehtävä, kuin mitä monet, markkinointia vähemmän opiskelleet ja tutkineet, siitä ajattelevat. Markkinointi levittäytyy tavalla tai toisella yrityksen jokaiseen organisaatioon eikä sitä pidä rajata vain yritykseltä asiakkaalle tapahtuvaan viestintään. Onko tämä otettu huomioon esimerkiksi Tallink Siljalla, kun on mietitty markkinointibudjettia? Ei varmasti ja mielestäni se näkyy tällä hetkellä juuri siinä, että matka-asiantuntijoiden tietämys, tuntemus ja kyky myydä kohdepalveluita ei ole niin sanotusti tasalaatuista. Tuotetuntemus jää pitkälti matka-asiantuntijan oman oppimisen varaan.

Toisin kuin teollisuuden aloilla, palvelualalla ne henkilöt, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa vastaavat suurimmilta osin myös markkinoinnista. Sisäinen markkinointi käsittää markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen palveluyrityksen omille työntekijöille. Erään tutkimuksen mukaan sisäinen markkinointi on yksi kolmesta määräävästä tekijästä mitä yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn tulee. (Kotler ym. 2017, 290.) Kokemukseni mukaan, ja mitä tekemästäni tutkimuksestakin kävi ilmi, Tallink Siljalla on todellista tarvetta sisäiselle markkinoinnille ja sitä kautta osaamisen kehittämiselle ja brändi-identiteetin jalkauttamiselle koko henkilöstölle.

Niin mielenkiintoinen, kuin yrityksen sisäisen markkinointisuunnitelman tekeminen olisikin ollut, olisi se ollut liian laaja aihe käsiteltäväksi tässä opinnäytetyössä. Sellaisen suunnitelman kun tulee käsittää kaikki yksiköt aina hierarkian ylhäältä alas asti. Sen sijaan keskityin työssäni ryhmäasiakkaiden kohdepalveluiden ulkoiseen markkinointiin. Syy siihen oli se, että tekemäni tutkimuksen tuloksissa mainittiin lukuisia kertoja riittävästä kohdeinformaatiosta ja siitä, että tiedon tulisi olla helposti asiakkaan saatavilla. Teemaan oli helppo tarttua siitäkin syystä, että tilanne kohdepalvelujen verkkosivujen kanssa ennen tutkimuksen aloittamista oli vähintäänkin puutteellinen, epäjohdonmukainen eikä kovin käyttäjäystävällinen.

Luotu kehitysehdotus parannetuista verkkosivuista on täysin hyödynnettävissä ja se voidaan ottaa käyttöön heti. Kohdepalveluista kertovien verkkosivujen päivittäminen ja suunnitelman toteuttaminen edellyttävät kuitenkin aikaa ja resursseja. Nämä voivat koitua haasteeksi, kun kehitysideaa olisi tarkoitus lähteä konkreettisesti operoimaan. Saadaanko ehdotus jalkautettua verkkosivujen päivityksestä vastaavalle taholle? Otetaanko se tosissaan? Meinataanko päivitettyjen verkkosivujen tehokkuutta mitata ja seurata? Se jää täysin nykyisen organisaation päätettäväksi. Markkinointipainotteiseen tietoperustaan perehtyneenä näkisin asian kuitenkin siten, että tässä muutoksessa ei ole riskejä, vaan ainoastaan voitettavaa. Tämä on muutos, joka lisää paitsi arvostusta ja herättää luottamusta, niin se varmasti myös auttaa asiakkaita tekemään helpommin ostopäätöksen, kun heillä on enemmän tietoa tarjolla olevista kohdepalveluista. Muutos luo myös pohjan tuleville uusille tuotteille ja palveluille, jotta myös ne tulevat esitellyksi riittäväällä tarkkuudella. Muutos auttaa matka-asiiantuntijoita toimimaan työssään tehokkaammin ja ammattimaisemmin, kun he voivat ohjata asiakkaita tutustumaan palvelutarjontaan verkkosivuilla. Viimeisenä, mutta kenties tärkeimpänä, muutos vastaa siihen tarpeeseen, jota matka-asiiantuntijat ovat kaivanneet. Näihin argumentteihin perustuen opinnäytetyölle asetettu tavoite on saavutettu.

Jos toteuttaisin samaisen tutkimuksen uudestaan, haluaisin tehdä useamman haastattelun ja haluaisin haastatteluihin mukaan henkilöitä organisaation eri tasoilta. Sitä kautta tutkimukselle saataisiin enemmän luotettavuutta, syvyyttä ja kenties vieläkin moniulotteisempaa aineistoa ja näkemystä tutkittaviin asioihin. Nyt toteutetut viisi haastattelua eivät täysin vastaa akateemiselle tutkimukselle asetettuja validiteettimääräyksiä, vaikka osittaista saturaatiota tapahtuikin.

Koska laadullinen tutkimus edellyttää ja suosittaa niin kvalitatiivisten kuin kvantitatiivistenkin tutkimusmetodien hyödyntämistä, toteuttaisin uudelleen tehtävässä tutkimuksessa myös loppuasiakkaille suunnatun kyselyn. Kyselyn kautta pyrkisin selvittämään mitä kautta asiakkaat lähtevät tietoa hakemaan, onko saatavilla oleva tietoa riittävää, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen ja mikä on yleisesti ottaen ensisijainen kanava, jotka kautta tietoja lähdetään hakemaan.

Olisin myös toivonut, että olisin voinut seurata palvelumuotoilun prosessia pidemmälle. Aktiivinen vuoropuhelu myyntiorganisaation kanssa, työpajat ja prototyyppien testaukset olisivat varmasti tuoneet työlle selkeämpää suuntaviivaa sekä luoneet vahvempaa ja perustellumpaa pohjaa valitulle suunnalle ja kehitysehdotukselle, mikä taas olisi auttanut kehitysidean viemisessä eteenpäin yrityksessä.

Palvelumuotoilun prosessia olisi voinut jossain määrin toteuttaa myös loppuasiakkaiden kanssa etenkin prototyypin testaamisen osalta. Loppuasiakkaiden palaute liittyen verkkosivujen löydettävyyteen, sisältöön, navigointiin, kiinnostavuuteen ja varaamiseen olisi antanut kullanarvoista palautetta tehdystä työstä ja sen päämäärästä kohti asiakasystävällisempää lopputulosta. Verkkosivujen tehokkuuden mittaamisen ohella olisikin suotavaa selvittää säännöllisesti verkkovierailijoiden mielipiteitä sivuihin liittyen ja tehdä aktiivisesti muutoksia saadun palautteen perusteella.

Johtopäätöksenä tehdystä tutkimuksesta voidaan todeta, että mikäli koronapandemia ei olisi sekoittanut ihmisten elämää tavalla, jolla se sen on tehnyt, olisin päässyt tutkimuksessani paljon syvemmälle. Koen, että etenkin fyysisen vuorovaikutuksen puuttuminen tutkimusta tehdessä toi valitettavan suuren aukon tuloksiin. Myös vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa jäi hyvin etäiseksi johtuen valtavista muutoksista, joita yrityksessä jouduttiin tekemään etenkin henkilöstöresursoinnin saralla.

Opinnäytetyöprosessi oli kohdallani pitkä ja täynnä muuttuvia tekijöitä. Koin tärkeänä, että sain tehdä työn aiheesta, joka minua aidosti kiinnosti ja johon tunsin suurta paloa. Opinnäytetyöntekovaiheessa oli ajankohta, jossa minulle ehdotettiin aiheen ja toimeksiantajan vaihtamista. Mielestäni tein oikean ratkaisun kertoessani, että haluan jatkaa aiheella, jonka olin jo aloittanut. Tein työtä itseohjautuvasti ja mielessäni oli suhteellisen kirkkaana se, mihin haluaisin keskittyä. Näiden päätösten siivittämänä, päättäväisyydellä ja suurella tahdonvoimalla sekä aktiivisella vuoropuhelulla ohjaajan kanssa sain työn etenemään viimeisen kahdeksan kuukauden aikana sujuvasti kohti maaliviivaa. Valitsemallani aiheella, tiedoilla, taidoilla ja kokemuksellani kyseisestä aiheesta kohtaan oli merkittävä vaikutus työn loppuunsaattamisessa.

Suurimmat haasteet opinnäytetyössä olivat tavoitteen asettelu ja alussa oikean tyyppisen lähdekirjallisuuden löytäminen. Tavoitteeni oli milloin liian laaja, milloin turhan monisyinen ja milloin liian monesta alatavoitteesta koostuva. Se tavoite, joka minulla oli mielessä, ei vastannut ohjaajan käsitystä työni tavoitteesta. Tästä johtuen tavoitetta piti muokata useaan otteeseen kirjoitustyön ohella. Ehkä keskeisiä termejä kuten opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus sekä tutkimuskysymys, -ongelma ja -aihe voisivat olla aiheellisia selventää opiskelijoille, jotka ovat oman prosessinsa alussa.

Lähdekirjallisuudesta puhuttaessa halusin löytää kirjallisuutta, joka olisi keskittynyt yrityksen sisäiseen myyntiin. Sellaista en kuitenkaan löytynyt tai kenties en osannut etsiä sitä oikeilla hakusanoilla. Markkinoinnista sen sijaan on kirjoitettu paljon ja mielestäni

onnistuin löytämään tuoreita teoksia, joihin oli koottu markkinoinnin tärkeimmät osa-alueet.

Kaikkein mielekkäimmät vaiheet opinnäytetyötä tehdessä olivat sisältöanalyysin eli Affinity Diagramin teko sekä havainnekuvien laatiminen tulevaisuuden verkkosivuja ajatellen. Koska olen ihmisenä hyvin järjestelmällinen ja noudatan ohjeita mieluusti sanataarkasti ennemmin kuin soveltaen, oli Affinity Diagramin teko kuin tehty minunlaiselleni ihmiselle. Oli hyvin mielenkiintoista ensin pilkkoa koko laaja haastatteluaineisto pieniin osiin ja sen jälkeen ryhmitellä niitä pienellä yksityiskohtaisella teemalla. Aineiston siivilöinti tapahtui hyvin loogisesti ja lopussa jäljellä olivat hienot teemat, joita haastatteluiden tekovaiheessa en olisi voinut kuvitella nousevan esiin.

Uudenlaisten verkkosivujen suunnittelussa taas yhdistyivät teorian kautta mieleen painautuneet ohjenuorat, oma visuaalinen silmä sekä tietynlainen omakohtainen benchmarkkaus, jota toteuttaa päivittäin erilaisilla verkkosivuilla vieraillemalla. Käsitys siitä, minkälainen on hyvä verkkosivu ja minkälainen on huono verkkosivu ja mitkä asiat tekevät niistä hyvät tai huonot, oli selvillä.

Lopuksi vielä asioita, joita olen opinnäytetyöprosessin aika oppinut. Ensimmäisenä tulee mieleen tiedonhankintaan liittyvät seikat. Olen oppinut tarkastelemaan, mikä on luotettava tietolähde ja mikä ei ja mikä on ollut minun aiheeni kannalta ajankohtaista tietoa ja mikä ei. Digitalisaatio on kokenut valtavan suuren ja nopean muutoksen vain viime vuosienkin aikana etenkin, mitä tulee innovaatioihin ja erilaisiin ohjelma-alustoihin. Siten oli välttämätöntä keskittyä hyvinkin tuoreisiin tietolähteisiin.

Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä olen oppinut todella paljon markkinoinnin maailmasta. Digitaalinen markkinointi ja sen mahdollistamat kanavat ja eri kanaviin liittyvät lainalaisuudet ja käytännöt ovat aiheita, joihin haluan varmasti tulevaisuudessakin perehtyä lisää. Ajatus siitä, että missä ikinä liikumme ja operoimmekaan, toimimme jokainen työnantajamme brändilähteiläinä työtehtävästä riippumatta. Oivallus merkittävä eikä sitä pidä mielestäni aliarvioida tässä sähköisessä maailmassa, jossa jaamme omia kokemuksia ja mielipiteitä parhaimmillaan miljoonien ihmisten kesken. Se on valtavan suuri mahdollisuus.

## Lähteet

Advance B2B 2020. Arvolupaus – 10 esimerkkiä, jotka melkein toivoisi keksineensä itse. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus-10-esimerkkia>. Luettu: 28.12.2020.

Armstrong G., Kotler P. & Opresnik M. O. 2020. Marketing An Introduction. Pearson. Yhdistynyt kuningaskunta.

Budd, J. 2004. Mind Maps as Classroom Exercises. Journal of Economic Education, 35, 1, s. 36, 38-39, 41.

Business Finland 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf). Luettu: 1.2.2021.

Hall, S. 2017. Innovative B2B Marketing – New Models, Processes and Theory. Kogan Page Limited. Yhdistynyt kuningaskunta.

Hardwick, J. 5.10.2020. What are SERPs? Search Engine Results Pages Explained. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/serps/>. Luettu: 25.3.2021.

Influencer MarketingHub 2021. What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Luettu: 27.1.2021.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. JAMK Julkaisuja.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited. Englanti.

Koutaniemi, E. 17.2.2021. SEO-Consultant. Finago.com SEO-ohjeistus: ohjeita sisällöntuottajille. Hakukoneoptimointi sisällöntuottajan näkökulmasta. Columbia Road. Sisällöntuotannon kurssimateriaali. Espoo.

Kurio 2021. Social Media Marketing Trends 2021. Thenetworkone. Luettavissa: <https://kurio.fi/fi/social-media-marketing-trends-2021-report/>. Luettu: 30.1.2021.

KvaliMOTV 2016. Litterointi. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html). Luettu 23.2.2021.

Mind Mapping.com 2020. What Is a Mind Map? Luettavissa: <https://www.mindmapping.com/mind-map>. Luettu: 27.11.2020

Moilanen, T. 13.9.2018. Yliopettaja. Service Design ja tuotekehitys palvelutuotteissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Lähiopetustunti. Helsinki.

Moritz, S. 2005. Service Design, Practical Access to an Evolving Field. KISD. Lontoo.

Moz 2021. Alt Text. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/alt-text>. Luettu: 30.3.2021.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.

Professional Academy 2020. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Luettu: 11.4.2021.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>. Luettu: 10.3.2021.

Rajakangas-Tolsa, J. 6.10.2018. Yliopettaja. Soveltava tutkimus ja kehittäminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Lähiopetustunti. Helsinki.

Sales Layer 2021. Live Streaming Ecommerce: the new way to sell online. Luettavissa: <https://blog.saleslayer.com/live-streaming-ecommerce>. Luettu: 27.1.2021.

Tallink Silja Oy 2019. Tallink Silja Oy lyhyesti. Luettavissa: <https://www.tallinksilja.fi/tietoa-tallink-siljasta>. Luettu: 21.1.2020.

Siliang, T., Xueming, L. & Bo, X. 2019. Personalized mobile marketing strategies. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 48, 1, s. 64-

Soulo, T. 31.3.2020. 90,63% of Content Gets No Traffic From Google. And How to Be in the other 9,37% [New Research for 2020]. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>. Luettu 25.3.2021.

Tallink Silja Oy 2020. Tallink Silja Oy:n organisaatiokaavio. Tallink Insider. Luettu: 21.1.2020.

Tallink Silja Oy 2021. Tallink Silja Experience Tallinnassa. Luettavissa: <https://www.tallinksilja.fi/tallink-silja-experience-tallinnassa>. Luettu 23.2.2021.

Tallink Silja Oy 2020. Tietoa Tallink Siljasta. Luettavissa: <https://www.tallinksilja.fi/tietoa-tallink-siljasta>. Luettu 8.4.2021.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>. Luettu: 10.4.2021.

WARC 2021. About Us. Luettavissa: <https://www.warc.com/about>. Luettu: 27.1.2021.