



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

CASE KAINIEMEN HUVILAT: INTERNET- JA SOMEMARKKI- NOINTI

Kainiemen Huvilat Oy

TEKIJÄ/T:

Roni Kokkola

OPINNÄYTETYÖ

Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Kokkola, Roni Samuli	
Työn nimi Case Kainiemen Huvilat: Internet- ja Somemarkkinointi	
Päiväys 17.11.2021	Sivumäärä/Liitteet 33
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Koulutus & Matkailu Selander Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toimii yleiskatsauksena Koulutus & Matkailu Selander Oy:n omistamien loma-asuntojen Kainiemen huviloiden sähköisestä liiketoiminnasta. Opinnäytetyössä käydään läpi yrityksen näkyvyyttä internetissä. Tämä käsittää varaussivustot, joilta huviloita on mahdollista vuokrata ja miten yritys niissä näyttäytyy. Työssä tuodaan esiin näkemyksiä yrityksen nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien nykytilasta, sekä vertaillaan yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia internetissä verraten yrityksen online-olemusta opinnäytetyön kirjoitushetkellä voimassa oleviin trendeihin ja yleisiin havaintoihin.</p> <p>Lisäksi opinnäytetyö sisältää käytettävyystudkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää Kainiemen Huviloitten nettisivujen ulkoasua, helppokäyttöisyyttä tiedonhaun suhteen, nettisivujen sisältöä, visuaalista ulkoasua, sekä kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta ulkopuolisten kävijöiden näkökulmasta. Testaus toteutettiin ulkopuolisen henkilön kanssa. Testausjoukko valikoitui tekijän tuttavapiiristä. Testaus tullaan toteuttamaan eri mobiililaitteilla ja tietokoneilla, jotta nähdään, kuinka eri alustat ja käyttöliittymät vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen nettisivuilla.</p> <p>Testauksesta saatiin selville, että vaikka testaajat antoivatkin pääasiassa positiivista palautetta, kehittämiskohteita löytyi paljon. Näiden testaajien esille nostamien huomioiden korjaamisella käyttäjäkokemus saadaan erinomaiselle tasolle. Pääasialliset kehittämiskohteet, jotka nousivat esille, liittyivät sivuston ulkoasuun joka olisi hyvä korjata "ammattimaisemmaksi" esimerkiksi alan asiantuntijan käsittelyssä.</p> <p>Näkyvyysanalyysissä Kainiemen huvilat loistivat. Nykyajan matkailualan ja internet-markkinoinnin trendejä on mukailtu hyvin. Google-näkyvyyttä parantavat seikat on otettu hyvin huomioon. Kehitettävää olisi kuitenkin vielä, sillä sosiaalisen median julkaisut ovat varsin yksipuolisia, ja koska nykyään uusia alustoja ja mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnissa on lähes rajattomasti, olisi yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa hyvä laajentaa ja monipuolistaa.</p>	
Avainsanat Käytettävyys, kvalitatiivinen tutkimus, markkinointi, näkyvyys, analyysi	

THESIS
Abstract

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Kokkola, Roni	
Title of Thesis Case Kainiemen Huvilat: Internet and social media marketing	
Date 17.11	Pages/Appendices 33
Client Organisation /Partners Koulutus & Matkailu Selander Oy	
<p>Abstract</p> <p>In this thesis, the online presence of Kainiemen Huvilat, two villas owned by the company Koulutus & Matkailu Selander Oy was evaluated. These villas are located on the shore of lake Pielinen, located in the municipality of Nurmes in the eastern part of Finland. The author did his own evaluations on the websites; social media channels and the travel agency sites they can be found from. Contents, usability, and outlook of these pages were evaluated. Evaluations were done based on current marketing trends and general observations.</p> <p>To get a point of view from a outsider's perspective, A usability test for the website of Kainiemen Huvilat was conducted. The usability test will be conducted by seven people the author personally knows. They will be evaluating the usability and the visual aspect of the website. They gave a rating on the different aspects and a possibility to give open feedback. The test was conducted anonymously in order to receive the most honest answers possible. Testing was conducted on different devices to get a better analysis on how the user experience changes with the device.</p> <p>The website received mostly positive feedback from the usability test. Despite this, they found a lot of room for improvement. The user experience will improve greatly if attention is put into these small details. The main points of improvement revolve around the outlook of the website. According to the testers, the website had an unprofessional look to it, which could be improved by hiring a professional developer for example.</p> <p>The online presence of the company was otherwise in good shape. The current marketing trends in the field of tourism and hospitality and social media were well in use. The main point of development could be to expand their social media presence. With all the new platforms, the possibilities to develop social media presence are endless. The content on these pages was considered quite one-sided as well, so it could be developed to be more creative, especially with all the new platforms that can be used.</p>	
Keywords Usability, Marketing, Online presence, Qualitative research	

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	6
2. KOULUTUS JA MATKAILU SELANDER OY	7
2.1 Yritys ja sen palvelut	7
2.2 Kainiemen huviloiden lähtökohdat ja tavoitteet	9
3. NÄKYVYYSSANALYYSI	11
3.1 Sähköinen markkinointi ja sen keinot	11
3.2 Sähköisen markkinoinnin suunnittelu	11
3.3 Matkailumarkkinointi	12
3.4 Brändäys	12
3.5 Viestinnän oikea-aikaisuus	13
3.6 Hakukoneoptimointi	13
3.7 Web-analytiikka	14
3.8 Asiakasdata	14
3.9 Nettisivut	14
3.10 Kainiemen Huviloiden nettisivut	15
3.11 Nettisivun kehittämisideat	16
3.12 Sosiaalisen median kanavat	16
3.13 Markkinoinnin trendit	17
4. VARAUSSIVUSTOT	19
4.1 Booking	19
4.2 Trip-Advisor	19
4.3 Agoda.com	20
4.4 AirBnb	20
4.5 Nettimökki.fi	20
4.6 Pohdinta	20
5. KÄYTETTÄVYYSTUTKIMUS	22
6. TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
6.1 Kvalitatiivinen tutkimus	23
6.2 Havainnointi	23
6.3 Tutkimuksen toteutus	23
6.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	25

7. TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TOIMENPITEET	26
7.1 Visuaalinen puoli.....	26
7.2 Sivuston sisältö ja käyttäjäystävällisyys	27
7.3 Avoimet kysymykset.....	28
7.4 Yhteenveto.....	28
8. POHDINTA.....	30
9. LÄHTEET.....	32

1. JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni markkinointitutkimuksena Koulutus ja Matkailu Selander Oy:n omistamille Kainiemen Huviloille. Yritys on hiljattain uudistanut nettisivujaan ja tavoitteena on parantaa ja kohdistaa yrityksen sähköistä markkinointia. Opinnäytetyö tulee sisältämään laadullisen käytettävyystudiumuksen, jonka tarkoituksena on selvittää Kainiemen Huviloiden nettisivujen ulkoasua, helppokäyttöisyyttä tiedonhaun suhteen, nettisivujen sisältöä, visuaalista ulkoasua, sekä kokonaisvaltaista käyttäjäkokenemusta. Päädyin valitsemaan aiheen, sillä olen kiinnostunut markkinoinnin, etenkin sähköisen markkinoinnin parissa työskentelystä tulevaisuudessa. Minua on aina myös kiinnostanut tilastotieteet, sekä datan analysointi, joten kyseinen aihe on oivallinen tilaisuus kehittää osaamistani tällä osa-alueella. On myös mielenkiintoista päästä seuraamaan yrityksen markkinoinnin kehittämistä ja oppimaan toimenpiteistä, joita vaaditaan sen toteuttamiseksi. Halusin myös valita aiheen, jota toteuttaessa saa aikaan konkreettista kehitystä ja positiivisia vaikutuksia kohteelle. Kyseinen tutkimus-tyyli on myös mielestäni hyvin mielenkiintoinen, sillä sen tulokset välittävät oikeiden ihmisten todellisia tarpeita ja sitä on mielenkiintoista analysoida. Yritys valikoitui sillä perusteella, että se on suhteellisen pieni yritys joten konkreettista kehitystä on helpompi saada aikaan.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön toteuttamisen kannalta tärkeimpänä työkaluna oli tarkoituksena teettää Kainiemen Huviloiden entisille asiakkaille lähetettävä kyselytutkimus, jonka pääasiallisena tarkoituksena olisi ollut selvittää, mitä kanavia käyttäen entiset asiakkaat olivat varauksensa tehneet sekä löytäneet yrityksen. Kyselytutkimus olisi myös sisältänyt kysymyksiä liittyen yrityksen nettisivujen, sekä sosiaalisen median kanavien yleisilmeeseen, sekä avoimen tekstilaatikon, johon asiakkaat olisivat halutessaan voineet jättää vapaamuotoista palautetta ja mahdollisesti myös kehittämissuhteita.

Kyselytutkimuksesta yhtenä tiedonkeruumetodina jouduttiin kuitenkin luopumaan vallitsevasta covid-19-pandemiasta johtuen. Tämä päätös tehtiin sen perusteella, että vastausprosentit olisivat todennäköisesti olleet hyvin alhaisia, ja siksi, että kyselytutkimus olisi sisältänyt arvontamahdollisuuden, jonka palkintoa ei välttämättä pandemian takia olisi arvonnalla voittajan ollut mahdollista käyttää. Sen sijaan opinnäytetyössä tullaan toteuttamaan yrityksen nettisivujen käytettävyystudium, joka on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä.

Teoriaosiossa avataan keskeisiä käsitteitä liittyen sähköiseen markkinointiin ja matkailumarkkinointiin ja niiden alakäsitteitä. Esittelen yrityksen ja sen lähtökohdat sähköistä markkinointia ja liiketoimintaa ajatellen sekä varaussivustot, joilta yritys löytyy. Ulkopuolisten testaaajien toteuttaman käytettävyystudiumuksen lisäksi teen itse oman analyysin yrityksen digitaalisesta näkyvyydestä ja käytettävyydestä. Se tulee sisältämään yrityksen nettisivujen, somekanavien ja varaussivustojen vaikutavuuden ja analyysiä eri osa-alueilta. Markkinointisuunnitelma tullaan toteuttamaan hyödyntäen teoriaosiossa läpikäytyjä käsitteitä ja läpikäytyjen strategioiden mukaisesti. Opinnäytetyön päätteeksi koostan näkyvyysanalyysin sekä käytettävyystudiumuksen tulokset, joiden perusteella koostan yrityksen vahvuudet ja kehittämiskohteet digitaalisen markkinoinnin saralla.

2. KOULUTUS JA MATKAILU SELANDER OY

2.1 Yritys ja sen palvelut

Koulutus- ja matkailu Selander Oy muutettiin Oy:ksi 2013 Kaislander KY:stä, joka oli 1998 perustettu kommandiittiyhtiö koulutustoimintaa varten. Koulutus- ja matkailu Selander oy:llä on myös koulutus-toiminta. Yhtiö pyörittää myös itsepalveluautopesulaa Leväsellä Kuopiossa.

Kainiemi on yrityksen omistajan ja opinnäytetyöni toimeksiantajan Kai Selanderin vanhempien 50-luvun lopulla hankkima kesäpaikka. Aluksi omistuksessa oli vain pieni rantatontti niemen länsirannikolla. 60-luvulla he ostivat n. 10 hehtaarin niemen, jonka länsipuolelle huvilat valmistuivat 2014. Nykyään toimeksiantaja on perheensä kanssa ollut mukana vahvasti rakentamassa huviloita ja pyörittämässä majoitustoimintaa. (Selander, 2021.)

Kainiemen Huvilat / Kainiemi Villas koostuu kahdesta varustellusta loma-asunnosta, jotka sijaitsevat Pielisen rannalla Kynsiniemellä, noin 12km Nurmeksen keskustasta etelään. Viime vuosina Kainiemen huvilat avasi yhden talon myös Italian maaseudulle Bisentin kylään Abruzzon alueelle. Huviloiden varusteluihin kuuluu terassilta lämmitettävä takka, joka lämmittää samalla saunan. Ulkotakkaan löytyy ruoanlaittoa varten parila, ritilä, uuni ja savustuspönttö. Huviloilta löytyy oma soutuvene Pielisen rannassa sekä vapaassa käytössä oleva tenniskenttä. Asiakkaiden on mahdollista myös varata ylimääräisiä ohjelmapalveluita etukäteen. Huviloista Villa Annika soveltuu pienemmille ryhmille tai yhdelle perheelle. Huvilassa on tilaa kuudelle majoittujalle ja tarvittaessa lisämajoituksia on saatavilla vanhassa mökissä sijaitsevasta aitasta. Villa Erika on huviloista suurempi. Se sisältää viisi makuuhuonetta joissa on tilaa yhteensä 13 majoittujalle, sekä kolmelle lisämajoittujalle tarvittaessa. (Kainiemen huvilat julkaisuaika tuntematon.)

Nurmeksen huviloiden lisäksi Kainiemen huviloihin kuuluu nykyään myös talo Italiassa Abruzzon alueella. Casa Martin –niminen talo sijaitsee Bisentin kylässä, noin 35km rannikolta. Taloa ympäröi n. 9 hehtaarin maa-alue, jolla sijaitsee hedelmäpuita, viinitarha ja noin 100 oliivipuuta. Ensimmäisessä kerroksessa on 2 makuuhuonetta, olohuone, kylpyhuone ja keittiö. Kolmas makuuhuone on alakerrassa. Tilavassa huoneessa 40m2 huoneessa on myös keittiö ja kylpyhuone. Ruokaa voi valmistaa keittiössä kaasuliedellä tai valurautaisella puu-uunilla. Piharakennuksessa on pizzauuni, jossa voi myös paistaa ja grillata. Käytettävissä on lisäksi kaasugrilli. (Kainiemen huvilat julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 1. Villa Annika (Kainiemen huvilat julkaisuaika tuntematon)



KUVA 2: Casa Martin (Kainiemen Huvilat julkaisuaika tuntematon)

2.2 Kainiemen huviloiden lähtökohdat ja tavoitteet

Kainiemen huvilat on hiljattain uudistanut nettisivujaan ja tähtää nyt sähköisen markkinointinsa kehittämiseen. Sähköistä markkinointia on tehty sosiaalisen median kanavilla, Facebookissa ja Instagramissa. Uudistuksia on siis jo tapahtunut, mutta toimeksiantaja haluaa selvittää, onko yrityksen toiminta sähköisen markkinoinnin saralla riittävän hyvin toteutettu, ja löytyykö siihen liittyen kehittämistarpeita. Tärkeää on myös selvittää, ovatko nettisivuille tehdyt uudistukset riittävän kattavia vai löytyykö parannettavaa vielä.

Yrityksen huviloita on mahdollista varata booking.com:n, TripAdvisorin, Agoda.com:n ja Nurmeksen alueen matkailusivuston Bomba.fi:n kautta. Myös Huvila.net, nettimökki.fi ja AirBnB on otettu hiljattain käyttöön. Nettimökki.fi:n kautta on saatu paljon kyselyitä, ja kyseinen sivusto panostaa Google-näkyvyyteen. Villa Erikaa on Google-markkinoitu, mikä on lisännyt trafiikkia nettisivuille itsestään. Yrityksen strategia on ollut, että saadaan viikonloppua pidempiä majoituksia vuokrattua mahdollisimman vähillä komissioilla. Tällä hetkellä pääasiallinen asiakasryhmä, jota tavoitellaan, on lapsiperheet ja yrityksen sähköistä markkinointia on pyritty räätälöimään heitä varten. Suuri osa asiakkaista viime aikoina on ollut nuoria, jotka eivät yrityksen omistajien mielestä ole kaikista toivotuinta asiakasryhmää, sillä he eivät ole aina erityisen siivoja. Tavoitteena on myös saada entiset asiakkaat palaamaan. Tämän takia asiakaspalvelun ihmisläheisyyteen on Kainiemen Huviloilla panostettu. Työntekijät ovat käyneet tervehtimässä majoittujia ja interaktiivisuutta heidän kanssansa on muutenkin lisätty ottamalla asiakkaiden tarpeet ja toivomukset huomioon. Jälkimarkkinointina asiakkaille on lähetetty kiitosviestejä ja reagoitu mahdollisiin valituksiin nopeasti. Kyselytutkimuksessa olisi mahdollista kysellä lisää tekijöitä, joilla asiakkaat saataisiin yritykseen uudestaan. Asiakasläheisellä toiminnalla taataan se, että asiakkaat käyttäytyvät myös siistimmin ja se kasvattaa asiakkaiden arvostusta yritystä kohtaan. (Selander 2021.)

Lähtökohtia pohtiessa on hyvä ottaa huomioon matkailuyrityksen sijainti, ja sen aiheuttamat vahvuudet sekä heikkoudet. Alunperin tarkoituksena oli ottaa tarkasteluun myös yrityksen Italiassa sijaitseva huvila Casa Martin, mutta vallitsevasta Covid 19-pandemiatilanteesta johtuen tarkasteluun tullaan ottamaan ainoastaan yrityksen Nurmeksessa sijaitsevat huvilat.

Nurmes sijaitsee Pohjois-Karjalan maakunnassa. Lähimpiin suurempiin kaupunkeihin, Joensuuhun, Kajaaniin ja Kuopioon on jokaiseen matkaa n. 110 kilometriä. Syrjäinen sijainti on yritykselle sekä valtti, että heikkous. Todennäköisesti asiakasryhmä, joka arvostaa syrjäistä sijaintia, on suurista kaupungeista kotoisin, ja omaavat resurssit, jotka mahdollistavat yritykseen matkustamisen. Asiat, joita on kaupungeissa hankalampi kokea, kuten suuri tontti, aktiviteettimahdollisuudet luonnossa ja oma rauha ovat tekijöitä, jotka houkuttelevat kyseisiä asiakkaita yritykseen. Etenkin lapsiperheitä vetää puoleensa se, että majoitustilaa on paljon ja suurella tontilla riittää tilaa lapsille ja lemmikeille.

Toisaalta monet matkustajista vaativat helppoa saavutettavuutta, eivätkä välttämättä omista autoa tms. joten he saattavat poissulkea Kainiemen huvilat näistä syistä. Vaikka Nurmeksen kaupunki ei sijaitse kaukana yrityksestä, saattavat jotkut potentiaaliset asiakkaat vaatia kattavampaa palvelutarjontaa. Moni merkittävistä matkailukohteista, sekä kohteet, joista löytyy laajempi palvelutarjonta, sijaitsevat useamman kymmenen kilometrin päässä huviloista.

Nurmes ei ole perinteisesti tunnettua matkailualueetta, mutta bomba.fi sivustoja tutkiessani huomasin, että potentiaalia olisi laajemmankin näkyvyyden saavuttamiseksi. Paikallismatkailu ja kotimaan matkailu yleisesti ovat kasvattaneet suosiota, etenkin COVID 19-pandemian takia. Bomban alueen sivustoilla on painotettu karjalaisuuteen ja paikalliseen kulttuuriin tutustumiseen. Alueella tarjotaan ruokamatkoja ja muita opastettuja kierroksia paikalliseen kulttuuriin liittyen. Etenkin ruokamatkailusta kiinnostuneille alue tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia.

3. NÄKYVYYSANALYYSI

Tässä kappaleessa analysoin huviloiden näkyvyyttä googlesta haettaessa ja mitenkä huvilat tuodaan esille eri varaussivustoilla, joilta niitä on mahdollista varata. Yrityksien näkyvyys ja esillepano netissä on tärkeää, sillä esimerkiksi googlesta haettaessa suurin osa potentiaalisista asiakkaista löytää tarvitsemansa jo ensimmäiseltä hakusivulta eivätkä he useimmiten ole halukkaita selailemaan tuloksia useita sivuja. Sama pätee myös varaussivustoihin. Oikealle netti/varaussivustolle päästyään ensivaikutelman pitää olla asiakkaalle vakuuttava.

3.1 Sähköinen markkinointi ja sen keinot

Nykyaikana jokaisen yrityksen tulee hallita markkinointi sähköisellä puolella. On oleellista löytää oikeat kanavat, oikea asiakasryhmä sekä oikeat markkinointimetodit. Sähköinen markkinointi käsittää kaiken verkossa tapahtuvan markkinoinnin, kuten nettisivut, sähköposti- ja sosiaalisen median markkinoinnin, hakusanamainonnan ja mobiilimarkkinoinnin.

Sähköisen markkinoinnin tavoitteena on tuoda tarjolla olevat tuotteet ja palvelut esille asiakasryhmälle henkilökohtaisella ja personoidulla tavalla. Perinteisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna kohdeyleisöä on helpompi saavuttaa sähköisellä markkinoinnilla. Internet on kansainvälinen alusta, joten markkinointiviestintä voi saavuttaa kohdeyleisöä myös laajemmalla alueella. Kun asiakassegmentti on tiedossa, on tuotteiden ja palveluiden esillepano helpompaa ja tehokkaampaa toteuttaa, jos oikeat elementit ja markkinointikanavat ovat otettu käyttöön. Kainiemen huviloiden asiakkaat ovat esimerkiksi yleisemmin iäkkäämpää sukupolvea, joten markkinointi toteutetaan varaussivustojen, kuten Booking.comin ja TripAdvisorin kautta. Sosiaalisen median käyttö on myös lisääntymässä kovaa vauhtia joka ikäluokassa, joten sähköistä markkinointia on tärkeä alkaa lisäämään myös sosiaalisen median kanavilla. Kainiemen huviloiden asiakaskunnan ikäluokassa Facebook on sosiaalisen median kanavista suosituin, mutta myös Instagram on kasvattamassa suosiotaan pikkuhiljaa. Näillä tiedoilla voidaan jo valmiiksi saada osviittaa siitä, mille kanaville kannattaa markkinointia kohdistaa. Sosiaalisessa mediassa on helppo luoda myös yritykselle oikeanlainen imago. Kaikki viestintä, mitä yritys tuottaa sähköisesti on tarkkaan harkittua. Julkaisut eivät saa luoda riskiä asiakkaiden ja yrityksen brändin menettämisestä, eivätkä yleensä saa ottaa kantaa kyseenalaisiin aiheisiin.

3.2 Sähköisen markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelma antaa selkärangan koko kauden markkinoinnille ja huolehtii, että kaikki markkinointitoimenpiteet on rakennettu liiketoiminnasta johtaen. Se kertoo, mitä kauden aikana tapahtuu ja mihin markkinoinnissa panostetaan. Samalla se jäsentää kauden markkinointitoimenpiteet niin, että ne on helppo toteuttaa arjen kiireissä. (Cloqqa 2019.)

Hyviä keinoja digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseksi ovat mm. SMART -kaavion tekeminen, ja yrityksen lähtökohtien selvittäminen, joka on helppo toteuttaa mm. SWOT-analysillä. SMART-kaavion nimi muodostuu markkinoinnin tavoitteiden ominaisuuksien englanninkielisistä sanoista. Sen

mukaan hyvä markkinoinnin tavoite on Specific, eli tarkka, measurable, eli mitattava, attainable, eli saavutettavissa, relevant, eli oleellinen ja time-bound, eli aikaan sidottu. SWOT-analyysi puolestaan koostuu sanoista strengths, eli vahvuudet, weaknesses, eli heikkoudet, opportunities, eli mahdollisuudet ja threats, eli uhat. (Cloqqa 2019)

Samaa kaavaa tulisi noudattaa myös markkinointisuunnitelmaa luodessa. Hyvä suunnitelma on tarkka, mitattavissa, saavutettavissa, oleellinen ja ajankohtainen. Mitä konkreettisempiin steppeihin suunnitelma on jaettu, sitä helpompi sitä on käytännössä toteuttaa, seurata ja mitata. Liian suurpiirteinen suunnitelma taas johtaa turhaan häsläämiseen, epäselvyyksien selvittämiseen ja asetettujen deadlineen ylittymiseen. (Cloqqa 2019.)

3.3 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointi tutkii keinoja saada matkailuyrityksen kotisivuille kävijöitä ja sitä kautta asiakkaita kustannustehokkaasti käyttäen hyväksi Internet-markkinointia ja muita sähköisiä työkaluja, kuten mobiilimarkkinointia. Sen avulla seurataan ja monitoroidaan sitä, mitä internetissä puhutaan yrityksestä ja sitä, miten siihen reagoidaan asianmukaisesti.

Asiakkaan tunteminen, kunnioittaminen ja arvostaminen on Internet-markkinoinnissa yhtä tärkeää kuin muussakin markkinoinnissa, mutta tämä on valitettavan usein unohdettua. Oikean sisällön valitseminen ja sen houkutteleva esille tuominen on tärkeää. Tuotteen ominaisuudet ja sen tuomat hyödyt tulisivat olla matkaansa suunnittelevalle selkeästi esillä. (Kauppinen julkaisuaika tuntematon.)

Matkailumarkkinointi alkaa prosessina jo siitä, kun potentiaalinen asiakas aloittaa suunnittelemaan matkaansa ja päättyy siihen, kun asiakkaan vierailu kohteessa on päätynyt ja hän miettii kohteeseen palaamista. Kun matkailumarkkinointi on toteutettu hyvin, kokee asiakas olonsa tervetulleeksi ja tuntee, että hänen tarpeensa ja mielenkiinnon kohteensa on otettu huomioon. Asiakas jakaa todennäköisemmin nämä positiiviset kokemuksensa eteenpäin, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä ja vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti.

3.4 Brändäys

Jokaisen tavoitteena on rakentaa kilpailijoista erottuva brändi. Brändi ei synny yhdessä yössä - se vaatii maineen ja imagon rakentamista pitkäjänteisesti. Brändi on ikään kuin yrityksen identiteetti. Se kertoo yrityksen tarkoituksen ja sen, minkä puolesta yritys taistelee, mikä on yrityksen asiakasluopaus ja minkälainen persoona yrityksellä on. Brändi muodostuukin käytännössä yrityksen persoonasta yhdistettynä ydinarvoihin. Onnistunut brändäys johtaa siihen, että yritystä tai sen tuotetta/palvelua ei tarvitse esitellä, vaan se tunnetaan jo ennalta oman maineensa perusteella. (Lod 2019.)

Brändi-ilmeen säilyttäminen yhtenäisenä voi alkuun kuulostaa haastavalta. On tyypillistä, että yritykset lähtevät tähän innokkaasti esimerkiksi päivittämällä logonsa sillä perusteella, mikä näyttää kivalta, pohtimatta sitä mitä asiakaskunta siitä ajattelee, ja voiko se samaistua logoon ja muuhun visuaalisuuteen. Brändin rakentaminen vie myös aikaa ja vaatii monipuolista digitaalista markkinointia

ympärilleen, sillä tunnettuus ei kasva hetkessä. Ei Googlekaan kehittynyt nykyiselle tasolle yhdessä yössä, vaan sen brändi-ilmeen polku rakentui pikkuhiljaa, ja aina selkeästi tunnistettavana asiakkaille. (Tomi julkaisuaika tuntematon.)

3.5 Viestinnän oikea-aikaisuus

Sosiaalisessa mediassa viestinnän tulee olla oikea-aikaista. Oikea-aikainen markkinointi (real-time marketing) tarkoittaa käytännössä reagoimista tässä hetkessä saapuvaan informaatioon. Tuo informaatio voi olla esimerkiksi asiakkaan viestintää tai aika lailla enemmän ennakoitavissa olevampi bränditapahtuma. (Takala 2016.) Pohjatyön kaikkea muutakin viestintää varten on oltava kunnossa, niin yrityksen tilejä kuin jokaisen yrityksen työntekijän henkilökohtaista viestintää ajatellen. Yrityksen työntekijöillä tulee olla tiedossa tavoitteet markkinoinnin toteuttamiseksi ja selkeä viestintästrategia. Kun pohja markkinoinnille on kunnossa, pitää jokaisen työntekijän läsnäoloa ja osaamista pitää ajan tasalla valmennuksella ja opetuksella. Tuloksia raportoidaan sillä tavalla, että jokainen saa tietoa siitä, miten muutokset ja toimenpiteet markkinoinnin saralla tuottavat tuloksia, sekä mikä jokaisen työntekijän panos muutoksen saralla on ollut. Erinomaisesti laadittu digitaalinen sisältö personoituu ostajan tarpeisiin, tarjoillaan juuri oikealla hetkellä ostajan silmien eteen ja sisällön tarjoama hyöty ylittää asiakkaan odotukset. (Fulmore 2017.)

Tärkeä pointti sähköisessä markkinoinnissa on myös asiakkaan saama hyöty, eli asiakasarvo (customer value). Asiakkaalle eivät tuota arvoa palvelun ominaisuudet itsessään, vaan niiden tuottamat hyödyt. (Atse 2013.) Tuotteen tai palvelun arvoa nostaa tuotteen taloudellinen arvo sen hyötyyn verrattuna. Jos asiakas kokee saavansa vastinetta rahalleen, kasvaa asiakkaan innokkuus.

3.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, eli SEO (search engine optimization) pyrkii parantamaan yrityksen kotisivujen sijoittumista tietyillä sanoilla haettaessa. Nettisivujen löytämiseen myötävaikuttavat tekijät vaihtelevat hakukoneesta ja ajankohdasta riippuen, mutta tärkeimpinä tekijöinä voidaan pitää sivuston avainsanojen vastaavuutta google-haussa käytettyihin sanoihin ja laadukkaaseen sisältöön.

Aina on syytä tarkistaa hakukoneiden sivuilta, millainen verkkosivu on ihanteellinen esim. Googlen mielestä. Säännöt muuttuvat jatkuvasti, sillä hakukoneet eivät luonnollisestikaan halua, että optimaalinen ratkaisu tulisi julki. Verkkosivujen tuottajat joutuvat koko ajan testaamaan ratkaisuja löytääkseen optimaalisen suunnan. (Kananen 2018.) Liiallinen avainsanojen ja linkitysten käyttö näkyvyyden maksimoimiseksi kuitenkin on tekijä, joka rankaisee nettisivua, sillä hakukonebotit rajoittavat avainsanan merkitystä, mikäli sitä ilmaantuu liian usein nettisivulla. Yrityksen nettisivujen hakukoneoptimointi on usein raskas prosessi, mutta onnistuessaan se parantaa näkyvyyttä huomattavasti ja toimii kilpailuetuna yritykselle.

3.7 Web-analytiikka

Web-analytiikka kannattaa aloittaa perusasioista ja osaamisen kasvaessa laajentaa mittaamista useampiin mittareihin. Analytiikan lähtökohtana ovat mittarit, joilla mitataan verkkoon liittyviä asioita kuten kävijämääriä, myyntipäätöksen tehneitä, lisätietojen pyytäjiä tai uutiskirjeen tilaajia. Mittaamista ei tehdä mittaamisen vuoksi, vaan sen pitää olla suunnitelmallista toimintaa. Mittaamisen kohteet kytketään tavoitteisiin, jotka johdetaan yrityksen strategioista. Makrotavoite on aina myynti, jota tukevat myyntiin vaikuttavat osatavoitteet, joille laaditaan mittarit. (Kananen, 2018)

Web-analytiikkaa voidaan käyttää myös asiakasdatan keräämiseen ja sen myötä asiakasprofiilien luomiseen. Yritys on kenties onnistunut tavoittamaan osan asiakkaista, mutta osa asiakaskunnasta voi olla vielä saavuttamatta. Oleellisia verkkoliikenteen kysymyksiä, joihin web-analytiikka voi tuottaa vastauksia, ovat "Ketekä poistuvat verkkosivuilta?", "Millainen on orgaaninen verkkoliikenne luonteeltaan ja rakenteeltaan?", "Millaisia liidejä saadaan sosiaalisesta mediasta?" ja "Mitkä ovat konversiomäärät?" (Kananen 2018.)

3.8 Asiakasdata

Sähköisen markkinoinnin optimoimiseksi on kerättävä dataa asiakkaistaan. Yrityksen asiakasdata pitää sisällään muun muassa olemassa oleviin asiakkuuksiin liittyvää informaatiota, sähköpostimarkkinoinnin ja mainonnan kautta saatavaa dataa sekä ostettuja tiedonmurusia. (Fulmore 2017.)

Asiakkaan käyttäytymisestä voi selvittää ostosignaaleja ja sitä mukaa personoida myynnin toimenpiteitä. Asiakasdatan keräämisen hyödyllisyys määrittyy siinä vaiheessa, kun sitä käytetään myynnin maksimoimiseksi ja tuotteiden ja palveluiden laadun parantamiseksi mahdollisimman tehokkaasti. 86 % kuluttajista kertoo personoidun viestinnän vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä ja 73 % kuluttajista asioi mieluummin niiden brändien kanssa, jotka personoivat viestintäänsä. (Fulmore 2017.)

Asiakasdatan perusteella on helppoa luoda asiakasprofiilit ja personoida yrityksen nettisivut ja sosiaalisen median sisältö vastaamaan heidän mielenkiinnon kohteita ja tarpeitaan. Analytiikan avulla saadaan selville asiakasta koskevat faktatiedot, mutta ei sitä, mitä hän ajattelee ja mitkä tekijät ovat (osto)käyttäytymisen taustalla. (Kananen 2018.)

Yrityksien on kuitenkin tarjottava selkeitä etuja asiakkaillensa vastineeksi datan keräämisestä, joka liittyy asiakkaiden käyttäytymisestä. Täten asiakkaat kokevat, että heidän tietojen yritykselle antaminen kasvattaa heidän henkilökohtaista hyötyänsä.

3.9 Nettisivut

Jokaisen yrityksen nettisivuilla yrityksen tyypistä riippumatta tulisi olla oleellimmat infot yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä yrityksen sosiaalisen median kanavat sekä yhteystiedot. Yrityksen ajankohtaisia tiedotteita yrityksen toimintaan ja uusimpiin tapahtumiin liittyen olisi myös hyvä löytyä nettisivuilta.

Ideaalinen verkkosivu elää ja muuttuu ajan kuluessa. Tämä koskee myös SoMe-sivujen toimintaa. Osittain tämä johtuu verkkoyhteisöstä, mutta suurempi sääntelijä ja muutosten aiheuttaja on aina alustan omistaja, joka haluaa kehittää alustansa. Verkko on toimintaympäristö, joka perustuu uudistumiseen, muuttamiseen ja päivittämiseen eli aktiiviseen toimintaan. Esimerkiksi google määrittelee sivustojen rakennetta epäsuorasti, mikä vaikuttaa verkkosivujen sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen. (Kananen 2018.)

Verkkovierailijan mielikuva optimaalisesta verkkosivujen rakenteesta on muotoutunut vuosien saatossa. Tämän mielikuvan murtaminen on äärimmäisen hankalaa. Mielikuvansa perusteella kuluttaja arvioi silmänräpäyksessä verkkosivujensa hyvyyden. Mielikuva on ratkaisevassa asemassa silloin, kun kuluttaja etsii eri vaihtoehtoista hänelle parhaiten sopivaa. Tilanne on toinen silloin, kun vierailija palaa vanhana asiakkaana sivulle. Vierailija muodostaa käsityksensä sivujen hyvyydestä aivan samoin kuin tapaamastaan ihmisestä. Molemmissa ensivaikutelma on ratkaisevan tärkeää. (Kananen 2018.)

3.10 Kainiemen Huviloiden nettisivut

Yrityksen nettisivut ovat yksinkertaiset ja helposti ymmärrettävät. Sivut uudistettiin wordpressillä 2020. Etusivulla on esitelty jokainen huvila ominaisuuksineen ja lyhyt esittelyteksti yrityksestä. Etusivun alaosassa löytyy uutisarkisto, jonka alle on linkattu ajankohtaisia uutisia huviloihin liittyen. Näitä ei kuitenkaan ole päivitetty kovin säännöllisesti. Julkaisuja on tullut muutama vuodessa, joten niitä olisi mahdollista lisätäkin.

Nettisivuilla ei kuitenkaan ole paljoa mainintoja lähialueiden matkailumahdollisuuksista. Nurmeksen ja sen lähiympäristön matkailukohteista on kerrottu sivustolla muutamalla lauseella. Mainittuna on mm. sijainti huviloihin nähden ja kohteiden tarjonta. Toki, sivustolla on annettu suurimpaan osaan kohteista linkit kohteiden omille sivustoille. Ohjelmalvelut on listattu monipuolisesti sivustolle, mutta kaikista aktiviteettimahdollisuuksista ei ole laitettu kuvia eikä informaatiota ole annettu kuin muutaman lauseen verran.

Yksi huomioon otettava tekijä on se, että Padasjoella sijaitsee Kainiemi Villas -niminen lomamökkiyriety. Vastaavanlainen nimi saattaa mahdollisesti johdattaa potentiaalisia asiakkaita kyseiseen yritykseen, sillä kummankin yrityksen loma-asunnot ovat hyvin samantyyllisiä. Toimeksiantaja on keskustellut kyseisen omistajan kanssa asiaan liittyen, sillä yrityksen domain-nimi on kainiemi villas, sillä Googlen algoritmi sijoittaa Kainiemen Huviloiden nettisivut kuitenkin ylemmäs hakusanoilla "kainiemen huvilat", mutta hakusanoilla "kainiemi villas", sijoittuu Padasjoen loma-asunnot ylemmäs hakuehdotuksissa.

3.11 Nettisivun kehittämisasiheet

Jatkuvaan sisällöntuottamiseen on tärkeää panostaa. Sivustoilta löytyvä uutisarkisto on ideana hyvä, mutta asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi sitä kuuluisi päivittää useammin. Bloggaus on yksi nopeimmista keinoista lisätä verkkosivuillesi uutta sisältöä tasaisin väliajoin. Blogitekstit tarjoavat lisäksi tilaisuuden avainsanojen käyttämiseen sekä ladattavan sisällön syventämiseen ja promoamiseen. (Vento 2020.) Yrityksen olisi hyvä antaa myös enemmän tietoa lähialueen matkailumahdollisuuksista.

3.12 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisella medialla (*social media*) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (kans.jyu julkaisuaika tuntematon.)

Sosiaalisen median alustoja tulee ja menee. Yritys valitsee alussa alustoista itselleen sopivimman tai sopivimmat. Kaikkien alustojen käyttöönottoa ei suositella heti alussa. Alustat priorisoidaan ja valitaan sopivin ottaen huomioon yrityksen ja median luonne sekä asiakaskunta. Pankki- ja rahoitusalan yritys tuskin toimii Facebookissa kuten matkailualan yritys. Kokemuksen karttuessa alustojen määrää voidaan lisätä. (Kananen 2018.). Yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter ja Snapchat. Kainiemen huvilat hyödyntää markkinoinnissaan eniten Instagramia ja Facebookia. Hiljattain uusia sosiaalisen median kanavia on ilmestynyt julkisuuden tietoon. Yksi esimerkki tästä on etenkin nuorison suosiossa oleva TikTok, jonka erityisesti monet matkailualan yritykset ovat ottaneet käyttöön.

Sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta kuten koko yrityksen liiketoimintakin. Ilman suunnitelmia ja suunnitelmien seruantajärjestelmiä ei voida päästä tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Usein tehdään se virhe, että yritys päättää ottaa käyttöönsä sosiaalisen median, mutta suunnitelmat puuttuvat. Sosiaalisen median suunnitelmat ovat osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, josta johdetaan sosiaalisen median osalta vastaukset seuraavaan kysymykseen:

- Kenelle tehdään (kohderyhmä, persoona)?
- Mitä tehdään (sisältö)?
- Miksi tehdään (perusteet)?
- Miksi tehdään (sisältö/media)?
- Milloin tehdään (ajoitus)?
- Missä tehdään (kanavat, mediat)?
- Miten toteuttaa seurataan (seuranta)?

(Kananen 2018.)

Yritykseltä löytyy myös omat Facebook- ja Instagram -sivut. Näitä sivuja päivitetään säännöllisesti ja seuraajia kummallakin sivustolla on noin kaksisataa. Sosiaalisen median julkaisut painottuvat mainostamaan yrityksen aktiviteettimahdollisuuksia. Visuaalisesti kuvat ovat silmäänpiستäviä ja selkeästi harkittuja. Facebook-sivuille on myös julkaistu videoita erilaisista aktiviteeteista, joita on mahdollista toteuttaa huviloilla tai lähialueilla. Videoita olisi hyvä lisätä myös Instagram-sivuille, sillä videolla voit kertoa saman asian huomattavasti lyhyemmässä, kiinnostavassa ja kompaktimmassa muodossa kuin tekstillä. Ja sosiaalisessa mediassa nopea tapa informoida onkin tärkeää, sillä ihmiset selailevat julkaisuja ripeään tahtiin. (Harju 2020.) Facebook-sivuille on jaettu paljon matkailusivu Lakeland Bomban julkaisuja. Tällä tavalla potentiaaliset asiakkaat saavat paremmin informaatiota lähialueen matkailumahdollisuuksista, mikä hyödyttää myös muita alueen matkailuyrityksiä ja antaa potentiaalisille asiakkaille enemmän syitä matkustaa alueelle. Yrityksen ei kuitenkaan tule olla täysin riippuvainen lähialueen yrityksistä ja nähtävyyksistä vaan omaa sisältöä olisi hyvä tuottaa enemmän sosiaalisen median kanaville.

3.13 Markkinoinnin trendit

Tässä kappaleessa käyn läpi opinnäytetyön kirjoitushetkellä pinnalla olevia sähköisen markkinoinnin trendejä, miksi niistä on hyvä olla ajan tasalla, sitä, miten Kainiemen Huvilat tällä hetkellä käyttää trendejä digitaalisessa markkinoinnissaan ja miten tiettyjä trendejä voisi ottaa käyttöön. Trendien seuraaminen on oleellista mille tahansa yritykselle etenkin sähköistä markkinointia ajatellen. Yrityksien on hyvä tietää, mitä asiakkaat pitävät kiinnostavana ja mitä he hakevat yritykseltä nykyhetkellä. Trendejä muokkaavat monet eri tekijät aina yksittäisistä ihmisistä laajempiin kokonaisuuksiin, esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajista koko maailman ekonomiseen tilanteeseen. Trendejä seuraamalla voi kasvattaa kilpailukykyisyyttään markkinoilla, sillä monella, etenkin matkailualan yrityksellä, se saattaa olla vielä hakusessa. Asiakkaat haluavat, että heidän odotuksiaan vastataan ja tarpeita kuunnellaan. Yritykset, joilla trendien seuraaminen ja trendien mukaan konkreettisten toimenpiteiden käyttöönottoaminen on yksi markkinoinnin pääprioriteeteista, ovat vahvoilla houkuttelemaan uusia asiakkaita ja heillä on helpompaa löytää haluttu asiakasryhmä.

Yhdysvaltalainen ohjelmayritys salesforce.com Inc. julkaisee vuosittain "State of marketing" -raportin, joka tutkii markkinoinnin trendejä. Vuonna 2020 tutkimukseen vastasi maailmanlaajuisesti lähes 7 000 markkinoinnin ammattilaista (Tallholm 2020.), joten raporttia voidaan pitää luotettavana suunnannäyttäjänä. Tärkeimpinä trendeinä pohjoismaalaiset vastaajat pitivät innovaatioihin panostamista (48% vastaajista), sekä työkalujen ja teknologioiden sujuvaa käyttöä (47% vastaajista). Tässä kappaleessa reflektoin Kainiemen huviloiden toimintaa sähköisen markkinoinnin saralla kyseisten trendien mukaan.

Kainiemen Huviloiden nettisivuja ja sosiaalista mediaa tarkastellessa on todettava, ettei innovatiivisuuden ole kauheasti panostettu. State of marketing -raportista selviää tosin, että 30% tutkimukseen vastanneista pitää innovatiivisuutta merkittävänä haasteena. Tämä voi olla tilanne Kainiemen Huviloidenkin kohdalla, sillä vastaavanlaisia matkailuyrityksiä on Suomessa paljon ja joukosta erottuminen voidaan kokea haasteellisenä. Innovatiivisena voidaan kuitenkin pitää Kainiemen Huviloiden nettisivuilta löytyvästä blogista löytyviä artikkeleita, jotka mainostavat kalastusmahdollisuuksia.

Sosiaalisen median sivuillakin kalastus näkyy isossa roolissa. Harrastekalastajia ajatellen tämä on hyvä markkinointivaltti, jota en löytänyt paljoa vastaavanlaisten matkailuyritysten netti- ja sosiaalisen median sivustoja tarkastellessani.

Työkaluja ja teknologiaa on kuitenkin omaksuttu sujuvasti, sillä suurimmat sosiaalisen median kanavat, Facebook, Instagram ja Twitter on otettu käyttöön, sekä nettisivut on hiljattain uudistettu. Yrityksellä on myös oma YouTube -kanava. Entisien asiakkaiden tiedot on otettu pääpiirteittäin ylös. Yritys käyttää tietojen taltioimiseen Googlen Workspacea, jonne on laitettu asiakkaiden sähköpostit, muut yhteystiedot ja informaatiota laskutukseen liittyen. Yhteystiedot ryhmitellään asiakkaiden kotimaiden mukaan kolmeen eri pääkategoriaan: Suomi, Venäjä ja Eurooppa. Asiakkaista on otettu myös tarkempia tietoja ylös, kuten ikä, sukupuoli, majoituksen kesto, ryhmäkoko ja mahdollisesti muita faktoja. Yritys käyttää myös sähköpostia jälkimarkkinointia varten.

4. VARAUSSIVUSTOT

Tässä osiossa tulen tarkastelemaan eri varaussivustoja, joiden kautta on mahdollista varata majoitusta Kainiemen Huviloilta. Huviloita on mahdollista varata useilta varaussivustoilta, joista osa on erikoistunut mökkimajoittamiseen. Tekijöinä tulee olemaan näkyvyys googlessa suorilla hakusanoilla haettuna, näkyvyys sivustolla tietyillä hakukriteereillä, asiakkaiden arviot ja niiden esillepano, kuvat ja helppokäyttöisyys.

Varaussivustot ovat kanavia, joiden kautta on mahdollista varata erityyppisiä majoituksia ja mahdollisesti myös elämyspalveluita. Osa varaussivustoista on erikoistunut tietynlaisiin majoituksiin. Esimerkiksi suomalaiset varaussivustot nettimökki.fi ja lomarengas.fi ovat erikoistuneet vuokramökki- ja huoneistomajoituksiin. Matkailualan yrityksille on digitaalisena aikana erittäin tärkeää olla läsnä varaussivustoilta, sillä suurin osa asiakkaista käyttää kyseisiä kanavia majoitusten etsimiseen ja varaamiseen. Vaikka monet varaussivustot ottavat itselleen komissiota majoitusten yrityksille antamista tuotoista, on se silti yrityksille kannattavaa, sillä läsnäolo varaussivustoilla tuo majoituskohteisiin enemmän vierailijoita.

4.1 Booking

Amsterdammassa vuonna 1996 perustettu Booking.com on kasvanut pienestä hollantilaisesta startupista yhdeksi maailman johtavista digitaalisista matkailualan yrityksistä. Booking Holdings Inc. -konserniin (NASDAQ: BKNG) kuuluvan Booking.comin tavoitteena on tehdä elämysten kokemisesta ympäri maailmaa helpompaa kaikille. (Booking.com julkaisuaika tuntematon.)

Googlasta haettaessa varaussivusta ensimmäisenä tulee vastaan booking.com. Usein kysytyt kysymykset ilmestyvät hakusivulle, joka on asiakkaan kannalta kätevää. Booking.comilla on 15 prosentin komissio tehdystä varauksista ja sivusto suljetaan sesonkien ajaksi, sillä mökit menevät muutenkin. Sivustolla kainiemen huvilat löytyy alakategorioiden

Etusivu - Loma-asunnot - Itä-Suomi - Nurmes alta. Tämä saattaa kuulostaa monimutkaiselta, mutta Itä-suomesta loma-asuntoja etsiessä kainiemen huvilat on saanut "asiakkaiden suosikki"-nimityksen. Itse itä-suomi -kategoria on kuitenkin hieman hankalasti löydettävissä sivustolta. Booking-com järjestää matkailualueet etusivulle näkyville suosiojärjestyksessä, eikä Itä-suomi ole listassa ensimmäisenä. Toki, jos asiakas haluaa etsiä majoitusta juuri tältä alueelta, on se helppo toteuttaa hakemalla.

Arvioita ei ole paljoa, vaikka yritys on ollut sivustolla näkyvillä vuodesta 2013, mikä viittaa siihen, ettei majoitusta kuitenkaan varailla paljoa Booking.comin kautta. Kaikki arviot ovat kuitenkin ulkomaalaisten asiakkaiden tekemiä, joten voi olla, että kotimaiset asiakkaat varaavat loma-asunto tyyppisiä majoituksia muilta sivustoilta.

4.2 Trip-Advisor

Tripadvisor, maailman suurin matkailusivusto, auttaa joka kuukausi 463 miljoonaa matkailijaa tekemään joka matkastaan parhaan matkan. Matkailijat ympäri maailmaa käyttävät Tripadvisor-sivustoa ja -sovellusta tutustuakseen yli 859 miljoonaan arvosteluun ja mielipiteeseen 8,6 miljoonasta majoitusyrityksestä, ravintolasta, elämyksestä, lentoyhtiöstä ja risteilystä. (tripadvisor 2019.)

Tripadvisor on majoitusten lisäksi keskittynyt aktiviteettien sekä ravintoloiden esittelyyn. Kyseessä on maailman suurin matkailualusta, joten tiettyä yritystä etsiessä sivusto tarjoaa lukuisia vastaavanlaisia vaihtoehtoja, joten näkyvyyttä ei ole yhtä helppo hankkia kuin esim booking.comissa. Sivusto myös asettaa majoituskohteet ”paremmuusjärjestykseen” suosion mukaan. Kainiemen Huviloille tämä ei ole kovin edullista, sillä se löytyy omassa kategoriassaan (erikoismajoitukset Nurmeksessa) viimeiseltä sijalta. Tämä voi herättää potentiaalisissa asiakkaissa negatiivisia ennakkoluuloja hyvistä arvosteluista huolimatta, ja houkutella heitä mahdollisesti muiden vastaavanlaisten majoitusten pariin.

4.3 Agoda.com

The Priceline groupin omistama Agoda.com on varaussivusto, joka on enimmäkseen keskittynyt kaakkois-Aasian markkinoille, joten Kainiemen Huviloitten asettamista sivustoille vaikuttaa erikoiselle ratkaisulle. Toki sivusto ei ole rajoittunut pelkästään majoituskohteisiin kaakkois-Aasiassa vaan myös kotimaisia majapaikkoja on mahdollista sieltä varata. Lisänäkyvyys ei koskaan ole myöskään haitaksi, ja sivustolla on kotimaisia majoituksia tarjolla muita varaussivustoja vähemmän, mitä voidaan pitää etuna.

4.4 AirBnb

AirBnb:n perustivat Brian Chesky, Nathan Blecharczyk ja Joe Gebbia San Franciscosta, Yhdysvalloista vuonna 2007. Nykyään sivustolla on listattuna 5,6 miljoonaa listattua majoituskohdetta (tilanne syyskuussa 2020) yli 100 000 kaupungissa yli 220 eri maassa. (AirBnB 2020.)

Kainiemen Nurmeksen huvilat löytyvät erillään AirBnb -sivustolta. Sivustolla huviloita on mahdollista varata minimissään kahdeksi yöksi, sillä yritys tavoittelee pidempiaikaisia majoituksia.

4.5 Nettimökki.fi

Nettix-konsernin alainen nettimökki on suomalainen mökkeihin ja huviloihin keskittyvä varaussivusto. Kainiemen Huviloita oli mahdollista varata nettimökki.fi kautta, mutta varaussivusto jouduttiin sulkemaan varauskalenterista johtuneiden ongelmien takia.

Kysyntä oli kuitenkin korkealla, yhteydenottoja oli enimmillään 120 kuukaudessa. Yritys ei saanut kuitenkaan päivitettyä varauskalenteria tarpeeksi ja päällekkäisyyksiä tuli liikaa, joten sivusto jouduttiin sulkemaan.

4.6 Pohdinta

Sähköistä markkinointia olisi hyvä lisätä varaussivustoilla jotka painottuvat huvila- ja mökkityyppisten majoitusten varaamiseen, sillä suuri osa kyselyistä ja varauksista on tullut sitä kautta. Komissiot ovat myös kyseisillä sivustoilla pienempiä, kuin suurilla kansainvälisillä varaussivustoilla.

Nettimökki.fin ongelmat varauskalenterin kanssa olisi syytä ratkaista, sillä trafiikki kasvaisi entisestään sitä kautta. Yrityksen strategia on ollut tähdätä pitempiaikaisiin majoituksiin ja kohdeasiakasyhmä, eli lapsiperheet ja iäkkäämmät majoittajat tekisivät näitä pidempiaikaisia varauksia todennäköisemmin, ja asiakaskäyttäytymistä seuraamalla voidaan todeta että he tekevät varauksensa mieluummin juuri kotimaisten huvila- ja mökkityyppisten majoitusten varaamiseen keskittyvien varaussivustojen kautta. Nuorempi asiakaskunta todennäköisemmin suosii suuria kansainvälisiä varaussivustoja ja he myös todennäköisemmin tekevät varauksia lyhyille ajanjaksoille, esimerkiksi yhdeksi viikonlopuksi.

5. KÄYTETTÄVYYSTUTKIMUS

Yksi opinnäytetyön päätehtävistä oli selvittää yrityksen nettisivujen käytettävyyttä käytettävyydestaustuksella. Palvelun käytettävyyttä testaamaan kootaan kohderyhmien mukainen joukko testihenkilöitä. Testaajat suorittavat palvelussa testitehtäviä ja arvioivat samalla palvelun helppokäyttöisyyttä ja käyttäjäkokemusta. Oikeaa käyttötilannetta vastaavassa testauksessa tulevat hyvin esille käyttäjien aidoissa käyttötilanteissaan kohtaamat ongelmat, jotka liittyvät esimerkiksi palvelun käyttöliittymän hahmottamiseen, informaatorakenteen selkeyteen ja sisältöjen ymmärrettävyyteen. Käytettävyyttesteissä tutkitaan verkkopalvelun käytettävyyttä sekä desktop- että mobiililaitteilla. Mobiilikäyttöä testataan ensisijaisesti testaajien omilla laitteilla. Testin kulku tallennetaan ja tallenne toimitetaan asiakkaalle, mikäli asiakas niin haluaa. Testien seuraaminen reaaliaikaisesti on myös mahdollista. (Lähteenmäki julkaisuaika tuntematon.)

Käytettävyyttestauksen tavoitteena on Moranin (2019) mukaan kolme tärkeintä tekijää, jotka vaihtelevat aihepiirin mukaan, mutta useimmiten ne liittyvät:

1. Ongelmien identifioimiseen tuotteessa tai palvelussa
2. Kehittämismahdollisuuksien löytämiseen tuotteessa tai palvelussa tai
3. Käyttäjien tai asiakkaiden käyttäytymisen ja preferenssien oppimiseen.

Alun perin opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli tarkoitus lähettää entisille asiakkaille kyselytutkimus, jossa heiltä olisi kysytty heidän majoituskokemuksestaan, selvitetty mitä kautta he majoituksen pariin löysivät ja annettu mahdollisuus kertoa asioista, jotka olisivat vaatineet kehittämistä. Tämä ei kuitenkaan toimeksiantajan mielestä ollut tarpeellinen, sillä asiakkaita on ollut paljon ja heiltä saatu palaute itse vierailuista on myös riittävää. Nettisivuista tuskin saadaan kuitenkaan asiakkailta suoraan palautetta, joten tärkeämpää Kainiemen Huviloille on selvittää, ovatko nettisivuille tehdyt uudistukset potentiaalisten asiakkaiden mieleen vai olisiko lisäkehittämistä tarvetta.

6. TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Käytettävyystudkimus tullaan toteuttamaan kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kyseessä on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (koppa.jyu, n.a.) Kvalitatiivisessä tutkimuksessa otantamäärä on suhteellisen pieni, sillä tutkimukseen osallistuvien annettu palaute on kirjallista ja laajempaa, eikä sitä voida tilastoida numeraalisesti samalla tavalla, kuin muiden tutkimusmenetelmien tuloksia, kuten kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohtaan, kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimuksen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä (esim. kynä-paperi-testeillä) hankittavaan tietoon. Perusteluna tälle on näkemys, että ihminen on riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Apuna täydentävän tiedon hankinnassa monet tutkijat käyttävät myös lomakkeita ja testejä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997.)

6.2 Havainnointi

Kyselyn ja haastattelun avulla saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Ne kertovat, miten tutkittavat havaitsevat, mitä ympärillä tapahtuu. Mutta ne eivät kerro, mitä todella tapahtuu. Havainnoinnin (observation) avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Yhteiskuntatieteilijät ovat hyvin selvillä siitä, että esimerkiksi ihmisten arvostuksia tutkittaessa saadaan erilaisia tuloksia, jos näitä asioita kysellään ja mitataan puheen keinoin tai jos katsotaan, miten ihmiset todella toimivat arkielämässä (mihin käyttävät varojaan, miten viettävät vapaa-aikansa, miten huolehtivat ympäristöstään jne.). Puheiden ja asennoitumisen tasolla ollaan yhden arvomaailman kannattajia ja elämäntätännön tasolla toisen arvomaailman vankeja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997.)

6.3 Tutkimuksen toteutus

Kainiemen huviloiden nettisivujen käytettävyystudkimustestaus toteutetaan 6 ulkopuolisen henkilön kanssa. Testausjoukko valikoitui omasta tuttavapiiristä. Testaus tullaan toteuttamaan eri mobiililaitteilla ja tietokoneilla. Testattavat tulevat arvioimaan Kainiemen Huviloiden nettisivujen ulkoasua, helppokäyttöisyyttä tiedonhaun suhteen, nettisivujen sisältöä, visuaalista ulkoasua, sekä kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta. Testi toteutettiin internetistä löytyneitä testausuunnitelmia mukaillen.

Ennen käytettävyydestausta kartoitettiin testaaajien ikä, sukupuoli ja heidän kokemustaso internetin käytön suhteen. Testaaajille ilmoitettiin testauksen tarkoitus ja merkitys. Testaaajia valikoitui loppujen lopuksi lähipiiristäni 7 henkilöä. Iältään testaaajat olivat 21-51 -vuotiaita. Testaaajista kuusi oli miehiä ja yksi nainen. Ohessa olen eritellyt tarkemmat tiedot testaaajista:

Ikä	Sukupuoli	Internet-kokemus
51	Mies	Erittäin kokenut
50	Mies	Kokenut
21	Mies	Kokenut
50	Nainen	Erittäin kokenut
23	Mies	Erittäin kokenut
22	Mies	Erittäin kokenut
23	Mies	Erittäin kokenut

Testi suoritettiin myös anonyyminä, jotta testauksen tulokset tulisivat heiltä mahdollisimman aidosti ja rehellisesti. Tuloksia yhteenvetäessä en erittele yksittäisten testaajien kommentteja tästä syystä. Pyrin ottamaan testaajiksi henkilöitä, jotka ovat eri ikäisiä ja joiden kokemustaso internetin käytöstä vaihtelee. Pyrin testaushenkilöitä valitessani valikoimaan, jotka myös sopivat hyvin huviloiden tyyppiliseen asiakasprofiiliin, sillä siten todennäköisemmin testaajien ajatukset vastaisivat mahdollisimman hyvin huviloiden tyyppillisten asiakkaiden ajatuksia. Pyysin testaajia myös lähestymään käytettävyydestä asiakkaan näkökulmasta, jotta testaajat eivät keskittyisi pelkästään nettisivun pintapuolisiin ominaisuuksiin, vaan he lähestyisivät testausta sillä tavalla, että he tutkivat mitä informaatiota sivustoilta löytyy tai pitäisi löytyä ja he keskittyisivät enemmän seikkoihin, jotka ovat asiakkaan kokemuksen kannalta oleellisimpia.

Testi sisälsi yhteensä kolmetoista kysymystä. Testin alussa testaajilta kysyttiin heidän internetin käytön kokemustasosta ja siitä, millä laitteella he testin toteuttavat. Tämän jälkeen alkaa varsinainen testausvaihe, joka on jaoteltu kysymyksiin liittyen sivuston visuaalisuuteen ja sisältöön sekä käyttäjäystävällisyyteen. Visuaalinen puoli sisälsi neljä visuaalisen puolen aspektia, joita testaajat arvioivat 1-10 -asteikolla. Nämä olivat sivuston asettelu, sivuston värimaailma, kuvien käyttö, sekä tekstin fontti ja koko. Tämän jälkeen testaajat antoivat avointa palautetta näistä aspekteista.

Sisällön ja käyttäjäystävällisyyden kriteereitä arvioitiin myös asteikolla yhdestä kymmeneen. Nämä kriteerit olivat tiedonhaku, sisältö ja navigointi. Visuaalisen puolen kysymyksistä poiketen jokaisen näiden kriteereiden alla oli avoin palautelaatikko, sillä käyttäjäystävällisyyden selvittämistä pidettiin vielä visuaalisia aspekteja tärkeämpänä. Lopuksi halusin selvittää tiedonhakua sivustolla kahdella tehtäväkysymyksellä.

6.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen virheitten minimoimiseksi pyritään toteuttamaan tutkimukset kahden pääperiaatteen kautta. Näitä ovat reliaabelius ja validius, eli luotettavuus ja pätevyys. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997.) Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius (pätevyys). Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Mittari siis aiheuttaa tuloksiin virheitä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997.)

Kyselytutkimus suoritettiin melko anonyymisti. Vastaajista annettiin ainoastaan kevyet tunnistetiedot, kuten sukupuoli ja ikä. Tarkempia tunnistetietoja, kuten nimeä ja osoitetta ei annettu, sillä ne eivät olleet millään lailla oleellisia tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Nämä kevyet tunnistetiedot annettiin vain siksi, että vastauksia pystyttäisiin vertailemaan asiakasprofiilien mukaan ja katsoa, miten paljon nämä tekijät vaikuttavat heidän käyttökokemukseensa Kainiemen huviloiden nettisivuilla. Tämä osoittautui oleelliseksi tutkimuksen lopputuloksen kannalta, sillä esimerkiksi nuoremmat vastaajat kiinnittivät huomiota monesti eri seikkoihin, kuin vanhemmat vastaajat. Tämä helpottaa mm. nettisivujen kehitystyön kohdentamista vastaamaan todennäköisemmän ja halutummalla asiakasryhmän tarpeita.

Anonyymiys oli myös oleellista kyselytutkimuksen luotettavuuden kannalta. Realistista palautetta on helpompi antaa, kun sitä ei tee omalla nimellään. Ennen tutkimusta pyysin myös testaaajia olemaan erityisen rehellisiä, jotta ongelmakohtat oikeasti tulisivat esille eivätkä vastaukset menisi kaunisteluksi. Myöskin Kainiemen Huviloiden luottamuksellisia tietoja ei testaaajille luovutettu missään kohtaa.

7. TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TOIMENPITEET

Käytettävyystestaus toteutettiin 2.-8.5 -välisenä aikana. Kaikki seitsemästä valitusta testaaajista vastasivat kyselyyn. Alkukartoituksessa testaaajista viisi eli n. 71,4% ilmoitti olevansa erittäin kokeneita käyttäjiä ja kaksi, eli noin 28,6% kokeneita. Testaaajista neljä, eli n. 42,9% suoritti testin älypuhelimella, kaksi pöytäkoneella ja kaksi kannettavalla tietokoneella.

Tässä kappaleessa käyn läpi testauksen tuloksia ja käyn läpi testaaajien antamia huomioita ja kommentteja nettisivuista. Vaikka suuri osa testausjoukon vastauksista meni samoilla linjoilla, oli joissakin vastauksissa odotettua enemmän vaihtelua, etenkin visuaaliseen puoleen liittyvissä numeraalisen asteikon kysymyksissä. Aluksi kuvittelin, että tämä johtuisi siitä, että testaaajat olivat käyttäneet eri laitteita testaukseen, mutta en löytänyt kuitenkaan minkäänlaista korrelaatiota esimerkiksi älypuhelimilla tai kannettavilla tietokoneilla suoritettujen testausten välillä, joten koska kyse oli erityisesti visuaalisen puolen kysymyksistä, voi olettaa, että kyseessä on vain testaaajien näkemuserot siitä, mikä heidän silmänsä miellyttää ja mikä ei.

7.1 Visuaalinen puoli

Visuaaliseen puoleen keskittyvät kysymykset antoivat lukuisia hyviä avoimia kommentteja testaaajilta. Heti ensimmäisenä nettisivulle saavuttaessa kommenttia tuli esimerkiksi siitä, kuinka Italiassa sijaitseva Casa Martin -huvilaa mainostetaan suuren kuvan kera heti ensimmäisenä. Vaikka kyseinen huvila onkin tärkeä osa majoitustoimintaa, kannattaisi nettisivulla tuoda visuaalisesti Nurmeksen huvilat enemmän esille, etenkin, kun maailman pandemiatilanne on vielä verrattain heikko eikä ulkomaille matkustamista suositella toistaiseksi.

Sivuston värimaailmasta tuli paljon palautetta kumpaankin suuntaan. Osa vastaajista antoi positiivista palautetta värimaailman kontrastista ja ehdotuksena tuli jopa se, että väriä voisi käyttää lisää, kun taas yksi vastaajista sanoi, että värit voisivat olla enemmän saman sävyisiä ja vastavärejä voisi käyttää vähemmän. Nettisivustolla on käytetty paljon punaista väriä, joten mahdollisesti sopiva ratkaisu tähän voisi olla, että värimaailma olisi enemmän punasävyinen ja taustan valkoista väriä voisi tummentaa jollain tavalla.

Suurin osa vastaajista sanoi sivuston olevan hyvin selkeä, mutta muutama vastaajista oli maininnut fonttien olevan liian vaihtelevia. Otsikkojen ja sisältöjen fontti voisi olla heidän mukaansa enemmän samaa tyyliä keskenään. Fontista tuli myös sellaista palautetta, että se on liian ohut ja siksi hieman vaikeasti luettava. Usean eri fontin käyttö antoi testaaajien mukaan nettisivuille ”kotikutoisemman” olemuksen. Tietynlaiset asiakkaat saattavat sellaista arvostaa, mutta yhtenäinen kokonaisuus antaa suurimmalle osalle asiakkaista vakuuttavamman kuvan yrityksestä.

Samoilla linjoilla testaaajat kommentoivat nettisivujen kuvia. Kuvista sanottiin niiden olevan epäammattimaisia ja kuvien vaihteleva koko ja se, etteivät ne ole rivissä esim. sivuston ”Ajankohtaista” -osiossa. Sisäkuvien valaistusta pidettiin myös heikkona. Positiivisena huomiona sanottakoon, että

kuvien käyttö on kuitenkin runsasta ja huviloiden yleisilme ja aktiviteettimahdollisuudet välittyvät niistä hyvin. Etusivulla käytössä oleva kuvakaruselli on myöskin manuaalisesti käytettävä, ja se olisi hyvä pistää testaajien mielestä pyörimään automaattisesti. Karuselliin voisi myös lisätä kuvia.

7.2 Sivuston sisältö ja käyttäjäystävällisyys

Sivuston sisältö ja käyttäjäystävällisyys sai testaajilta keskimäärin positiivisempaa palautetta kuin visuaalinen puoli. Kohteiden kuvauksia pidettiin selkeänä mutta niistä olisi toivottu hieman kattavimpia, kuten lisäinformaatiota välineiden vuokraamisesta. Eniten palautetta sai Italiassa sijaitsevan Casa Martinin ylikorostuminen. Kaksi ylintä kuvaa ja ensimmäinen kuva karusellissa olivat Casa Martinista ja selkeästi asiakkaiden parissa suosittummat Villa Erika ja Annika eivät tule sivua avattaessa yhtä hyvin esiin.

Tiedonhaku oli testaajien mielestä yleisesti ottaen sujuvaa sivustolla. Sivupalkin kautta löytyy heidän mukaansa kaikki tarvittavat tiedot ja sen kautta hakeminen on selkeää. Haittaa ei heidän mukaansa olisi kuitenkaan jonkinlaisesta tekstihaun lisäämisestä tms. hakutoiminnosta, etenkin mikäli sivustolle tullaan lisäämään jatkossa lisää sisältöä. Osa testaajista oli kuitenkin ottanut huomioon sen, ettei tiedonhaku välttämättä ole yhtä sujuvaa, mikäli sivuston vierailija on vieraskielinen. Esimerkiksi englanninkielisillä sivuilla ei ollut yhteystietoja listattu. Sivustolla olisi heidän mukaansa myös hyvä tietää millä kielillä vierailija voi puhua puhelimesta tai laittaa sähköpostia, eli tieto siitä, mitä kieliä yrityksen omistajat voivat käyttää kommunikoidessaan puhelimesta tai sähköpostilla olisi tärkeä lisätä. Vaikka kukaan testaajista ei asiaa huomionnut, tein itse sellaisen huomion, ettei kellonaikoja, jolloin esimerkiksi puhelimitse tehtyjä yhteydenottoja voidaan ottaa vastaan, ole merkitty sivustolle minnekään. Tämä huomio ei tullut testaajien toimesta, mutta ajattelin, että se on yrityksen nettisivuilla sen verran oleellinen ominaisuus, että se on hyvä tuoda esille. Kehitysideana testaajilta tuli myös, että varauskalenteri ja varausten tilanne voisi myös löytyä jo heti etusivulta. Etusivun lopussa olevista linkeistä, joista aukeaa pop-up-ikkuna, toivottiin sellaista, että linkit johtaisivat suoraan yrityksen omille sosiaalisen median sivustoille. Tällä hetkellä siitä aukeaa vain koodi, jonka kautta on mahdollista jakaa linkki Kainiemen huviloiden omille sivuille.

Asteikolla 1-10, sivuston sisältö pärjasi verrattain hyvin saaden testaajilta arvosanan 7,86. Kehuja saivat selkeä kuvaus aktiviteeteista ja uutiset, jotka ovat hyvä tapa tuottaa omaperäistä sisältöä. Tekstiä ei sivustolla ollut testaajien mukaan liikaa, vaan tärkeimmät perusasiat olivat vaan lueteltu. Tosin tässäkin asiassa oli erimielisyyksiä testaajien välillä. Muutaman vastaajan mukaan tekstit olivat melko lyhyitä. Myös lisää tietoa esimerkiksi välineiden vuokraamisesta olisi hyvä lisätä sivustolle.

Kehuja sai sekin, että sivusto on saatavilla usealla eri kielellä, kuten saksaksi ja venäjäksi. Testaajissa pohdintaa herätti kuitenkin se, että ovatko tiedot ajan tasalla näille eri kielille. Tämä johtui siitä, että uutisia ei ollut näille kielille päivitetty pitkään aikaan. Koska sivusto oli usealla eri kielillä saatavilla, pohdintaa herätti myös se, että onko näitä kieliä puhuvien asiakkaiden mahdollista myös saada palvelua kyseisillä kielillä, sillä yhteystiedot olivat myös näillä kielillä näkyvillä.

Testaajat arvioivat sisällön ja käyttäjäystävällisyyden aspekteista 1–10 -asteikolla parhaiten sivuston navigoinnin. Arvosanaksi he antoivat 8,43. Sivuston yläpalkista pääsee kätevästi siirtymään

sivustojen etusivuille sekä kategorioihin ja yksittäisiltä sivuilta on selkeä siirtyä toiseen testaaajien mukaan. Sivustolla myös hallitsevuuden ja vapauden tunne säilyy käyttäjällä. Kaikki tieto on myös yhden klikkauksen päässä eikä nappeja ole liian paljoa ja ne on simppelisti kaavoitettu ja nimetty siten, ettei erehdyksiin ole isoa vaaraa.

7.3 Avoimet kysymykset

Käytettävyyttä testatakseni laitoin myös testauksen loppuun bonuksena muutaman avoimen kysymyksen. Kysymykset olivat seuraavanlaiset:

”Haluat varata Villa Erikan viikonlopuksi. Mistä löydät tiedon siitä, että huvila on haluamasi viikonloppuna vapaana?”

ja

”Haluaisit vierailullasi kokeilla lumikenkäilyä. Selviääkö nettisivuilta helposti, onko tämä mahdollista toteuttaa?”

Koska testaaajat olivat suhteellisen eteviä internetin käyttäjiä, eivät kysymykset tuottaneet heille vaikeuksia. Huvilan varaaminen onnistui kaikilta testaaajilta. Sivuston yläpalkin kohdasta ”huvilat” pääsee Villa Erikan välilehdelle josta varauskalenteri löytyi. Ainoa kehitettävä palaute, mitä yksi testaaajista kommentoi, oli se, että taulukkoteksti, joka kertoo mitä taulukosta näkee, tulisi olla tarkempi. Tähän ei kuitenkaan testaaaja antanut tarkempaa selvennystä. Ilman tarkempaa informaatiota, veikkaisin että kalenteria tulisi vain muokata selkolukuisemmaksi.

Kysymys mahdollisuudesta lumikenkäilyyn ei myöskään tuottanut testaaajille vaikeuksia. Tieto löytyy aktiviteetit-välilehden alta, jossa on myös eritelty kesä- ja talviaktiviteetit. Palaute avoimesta kysymyksestä oli kuitenkin kattavampaa, kuin varauskalenteria koskevassa kysymyksessä. Useampi testaaaja olisi halunnut sivustolle näkyviin tiedon siitä, mitä kautta lumikenkiä on mahdollista vuokrata ja niitten hinnan. Nämä asiat selviävät toki ottamalla yhteyttä omistajiin sähköpostilla, mutta moni asiakas varmasti haluaisi hinnat ja muut tiedot jo valmiiksi sivustolle näkyviin. Yleisestikin aktiviteettiosioon olisi hyvä lisätä, mitkä palvelut hoituvat Koulutus ja Matkailu Selander Oy:n toimesta ja mitkä mahdollisesti ulkoisilta palveluntarjoajilta.

7.4 Yhteenveto

Yleisesti ottaen testaaajat antoivat hyviä arvioita eri testattavista osa-alueista. Sivuston päivitykset ovat siis toimineet ja arvosana olisi varmasti ollut alhaisempi, mikäli aikaisempaa sivustoa olisi testauksessa käytetty. Päivitettävää kuitenkin löytyi testauksen johdosta vaikkakin parannettavat seikat, jota testaaajat mainitsivat, olivat kokonaiskuvassa pienehköjä. Testaaajien tekemät huomiot liittyivät pääasiassa sivuston ulkoasuun, jota voisi muokata modernimmaksi ja ”ammattimaisemmaksi”. Aktiviteettien ja huviloiden visuaaliseen esittelyyn olisi mahdollista käyttää ammattilaisvalokuvaajaa, jolloin kuvat olisivat enemmän mukaansatempaavia ja asiakkaiden huomiota herättäviä.

Käytettävyyden puolella testaaajien esittämät parannuskohteet liittyivät lähinnä asiointin helppouteen. Tärkeimpinä mainittakoon se, että hinnoittelu majoitukselle ja aktiviteeteille olisi sivustolla tuotu näkyvämmiin esille. Pienillä asioilla on mahdollista hioa asiakkaiden asiointikokemus paremmaksi. Pienetkin seikat jäävät hyvin asiakkaiden mieleen.

Testaaajien antama palaute heittäi paljon laidasta laitaan. Tämän vuoksi selkeitä ongelmakohtia nettisivuilla oli vaikea eritellä. Kuitenkin kaikkiin testaaajien antamaan palautteeseen on hyvä tarttua, sillä positiivinen ja negatiivinen palaute ei tullut samoista seikoista, joten niiden muuttaminen tuskin vaikuttaisi paljoa positiivisia kommentteja antaneiden testaaajien mielipiteisiin asiasta. Palautteesta ei myöskään löytynyt kovin merkittävää korrelaatiota käytettyjen laitteiden suhteen. Käyttäjäystävällisyyspuolen kysymyksien (Tiedonhaku, Sisältö ja käyttäjäystävällisyys, Navigointi) arvosana 1-10-asteikolla oli keskimäärin mobiililaitteiden käyttäjillä 8,25, kannettavan tietokoneen käyttäjillä 7,67 ja pöytäkoneen käyttäjillä 7,5. Koska otanta oli testauksessa melko pieni, voidaan näitä keskiarvoja pitää vain suuntaa antavina. Pienestä otannasta johtuen testauksessa korostui enemmänkin testaaajien henkilökohtaiset näkemykset. Tärkeimpänä keskiarvona voidaan kuitenkin pitää sivuston käytettävyyttä mobiililaitteilla, sillä kasvava osa kaikesta verkkoliikenteestä tapahtuu mobiililaitteilla. Esimerkiksi Google on siirtynyt "Mobile-first indexiin". Tämä tarkoittaa sitä, että Google arvioi, miltä sivuston mobiiliversio näyttää ja kuinka se vastaa sivuston todellista versiota. Mobiiliversion olemassaolo ja sen käytettävyys vaikuttavat sivuston näkyvyyteen, vaikka henkilö käyttäisi hakukonetta tavallisella tietokoneella. (Miro 2020.)

8. POHDINTA

Kainiemen huvilat loistaa varaussivustoilla saamallaan positiivisella palautteella. Varaussivustoilla kuvia on myös lisätty runsaasti ja huviloiden ominaisuudet on listattu kattavasti. Pienet ongelmat, kuten nettimökki.fin varauskalenterin teknisien ongelmien korjaaminen eivät olisi pahitteeksi. Yrityksen näkyvyys internetissä on verrattain kohdallaan. Sähköisen markkinoinnin uudistaminen on selkeästi tehonnut, sillä googlessa eri hakusanoilla haettaessa Kainiemen Huvilat sijoittuu korkealle.

Sosiaalisen median osalta Kainiemen huviloilla on vahva pohja. Sisältöä tuotetaan säännöllisesti ja se on hyvin vaihtelevaan. Myös asiakkaiden julkaisuja on jaettu, mikä osoittaa sen että, yritys pyrkii olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

Huvilat ovat omalla alueellaan hyvin kilpailukykyisiä. Nurmeksen alueella ei ole vastaavanlaisia matkailualan yrityksiä paljoa ja alueen ympäristö mahdollistaa monipuolisesti aktiviteettien toteuttamista

Testaajien ohjeistus oli suurimmalta osalta riittävä. Pyrin ilmoittamaan jokaiselle testaajalle yleisiä ohjenuoria siihen, kuinka testaus tulee toteuttaa ja he omaksuivat ne hyvin. Käytettävyydestä toteuttaessani olisi kuitenkin minun pitänyt painottaa testaajille siitä, että vaikka positiivista palautetta on hyvä antaa, haettiin tutkimuksessa pääasiassa mahdollisia kehitettäviä asioita nettisivuissa. Vaikka näitä seikkoja löytyikin hyvin, moni testaaja mainitsi pääasiassa asioita, mitkä eivät nettisivuissa kaipaa muutosta välttämättä. Kertoessani testauksesta en myöskään tajunnut mainita, että avoimiin kysymyksiin kannattaa vastata hyvin laajasti, mutta sen suurin osa testaajista oli kuitenkin onneksi tehnyt. Muutama kysymykseen oli osa testaajista vastannut toivottua suppeammin, mutta jokaiseen vastausruutuun koin saaneeni riittävän määrän palautetta testaajilta.

Testaushenkilöiksi olisi myös mahdollista ollut ottaa henkilöitä laajemmalla ikä- ja internetin käytön kokemuskaalalta. Seitsemästä testaajasta kuusi oli miespuolisia ja yksi naispuolinen. Sukupuolijakauman olisi voinut myös tehdä tasavertaisemmaksi. Testaajien antaman palautteen skaala oli tästä huolimatta hyvin laaja, joten se, miten testitulokset olisivat eronneet, mikäli testaajien joukko olisi ollut monipuolisempi, on epäselvää. Lopputuloksista paljastui myös, että testaajista 71,4% luokitteli itsensä erittäin kokeneiksi ja 28,6% kokeneiksi internetin käyttäjiksi. Kainiemen huviloiden keskimääräisestä asiakaskunnasta kaikki eivät ehkä ole yhtä etevä internetin käyttäjiä, joten tutkimus ei välttämättä asiakkaan näkökulmaa ajatellen ollut kaikkein realistisin ja testaajiksi olisi voinut laittaa kokemattomampiakin internetin käyttäjiä. Testaajat käyttivät testauksessa vain kannettavia tietokoneita, pöytätietokoneita tai älypuhelimia, mutta selvittämättä jäi, mitenkä sivuston käytettävyyden olisi poikennut saaduista tuloksista, mikäli testattaessa olisi käytetty tablettia tai muuta laitetta. Testaajien ohjeistus oli suurimmalta osalta riittävä. Pyrin ilmoittamaan jokaiselle testaajalle yleisiä ohjenuoria siihen, kuinka testaus tulee toteuttaa ja he omaksuivat ne hyvin.

Pohdin myös omaa toimintaani opinnäytteeni suhteen. Koen, että etenkin ajanhallinnan suhteen minulla olisi ollut paljon kehitettävää. Tein opintojeni ohella töitä suurimmaksi osaksi täyspäiväisesti, mutta myös ajoittain osa-aikaisesti, ja koen, että priorisoin työasioita ajoittain liikaakin opinnäytetyöni ja muun koulunkäyntini asemasta. Silloin kun kuitenkin toteutin opinnäytetyötäni, pyrin panostamaan erityisesti huolellisuuteen ja tehokkaaseen toimintaan.

Suunnitelmien muutos kesken opinnäytetyön vaikutti myös merkittävästi työn edistymiseen. Työstin entisille asiakkaille lähetettävää kyselytutkimusta ja teoriaa sen ympärille useamman kuukauden ajan ja sitten se päätettiin jättää pois kokonaan. Teoriapohja oli kuitenkin jo hyvällä mallilla tässä kohtaa ja se pätee hyvin myös opinnäytetyön nykyiseen tarkoitukseen, joten loppupeleissä työ oli helppo kääntää nykyiseen suuntaansa.

9. LÄHTEET

AirBnb, 2020. About us. <https://news.airbnb.com/ms/about-us/>. Viitattu 04.06.2021.

Atse, 2013. Asiakas ja arvomyynti. Mitä, Miksi, Miten -blogi. 27.10.2013. Saatavissa: <https://tseminan.wordpress.com/2013/10/27/asiakas-ja-arvomyynti/comment-page-1/>. Viitattu 08.01.2021.

Booking julkaisu aika tuntematon. Tietoa meistä. Verkkojulkaisu. Booking.com. Viitattu 24.09.2021. Saatavissa: <https://www.booking.com/content/about.fi.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaEiIAQGYAQy4ARfIAQzYAAQHoAQH4AQuIAgGoAgO4Aqjw240GwAIB0gIk-NDc4MDNkNDMtMGQwMC00Y2QzLWJkY-jQtMTQ4NjMzYzllNjkz2AIG4AIB;sid=a34d0971824fe36f06054edeb69c63c1>.

Fulmore Next Gen Oy 2017. Markkinoinnin suunnittelun opas. Verkko-opas. Viitattu 21.01.2021. Saatavissa: https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/7111568/Oppaat/Fulmore-Markkinoinnin-suunnittelijan-opas-2020.pdf?utm_campaign=%5BKampanja%5D%20Markkinoinnin%20suunnittelijan%20opas&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--P6pPhC1MnZRG2rN1Tuj0J9nCKP0Mmn_qMklwD5YhTW89r85k_wEqys8NsoEU-BocZNL5KfpSVkPPWCilqrmul9GxRxw&_hsmi=111907241&utm_content=111907241&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=90de5c1e-2e6a-4874-801a-918b3f187b12%7C8ad0c66f-f2de-4606-bd64-398226700f5f

Harju, Kari 2020. 5 tapaa käyttää videoita SoMe-markkinoinnissa. Verkkojulkaisu. Saleslion. Viitattu 2020-11-14. Saatavissa: <https://www.saleslion.fi/blog/videot-ja-sosiaalinen-media/>

Hintikka, Kari 2008. Sosiaalinen media. Verkkojulkaisu. Jyväskylän yliopiston sanasto. Viitattu 12.02.2021. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.

Kauppinen, Ilkka. Matkailumarkkinointi. Verkkojulkaisu. Matkailun Internet-markkinointi - Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy. Viitattu 14.12.2020. Saatavissa: www.matkailumarkkinointi.com

Koulutus ja Matkailu Selander Oy 2020. Casa Martin. Verkkojulkaisu. Kainiemenhuvilat.fi. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa: <https://www.kainiemenhuvilat.fi/huvilat/casa-martin/>

Lod, Jenni 2019. Markkinoinnin matkan alku. Verkkojulkaisu. markkinointiohjeistus.weebly. Viitattu 12.01.2021. Saatavissa: <https://markkinointiohjeistus.weebly.com/naumlin-aloitat.html>

Lähteenmäki. Käytettävyydestä paljastaa käyttökokemuksen. Verkkojulkaisu. Meteoriitti. Viitattu 04.04.2021. Saatavissa: <https://meteoriitti.com/kaytettavyydestaus/>

Miro 2020. 8 vinkkiä maksuttoman näkyvyyden parantamiseen Googlessa. Verkkojulkaisu. Sininenharka. Viitattu 11.8.2021. Saatavissa: <https://sininenharka.fi/8-vinkkia-maksuttoman-nakyvyyden-parantamiseen-verkossa/>

Moran, Kate 2019. Usability testing 101. Verkkojulkaisu. Nielsen Norman Group. Viitattu 01.10.2021. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

Selander, Kai. Toimeksiantaja. Savonia-ammattikorkeakoulu. Haastattelu 2.3.2021.

Slogan-Julius 2019. 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Verkkojulkaisu. Cloqqa. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa: <https://www.cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>

Takala, Hanna 2016. Miten voimaannuttaa työntekijä oikea-aikaiseen viestintään? Verkojulkaisu. Zento. Viitattu 07.12.2020. Saatavissa: <https://www.zento.fi/blog/tyontekija-ja-oikea-aikainen-viestinta/>

Tallholm, Jenny 2020. Markkinointi vuonna 2020: Mitkä ovat nousevat trendit pohjoismaissa?. Salesforce -blogi. Viitattu 29.12.2020. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/markkinointi-trendit-pohjoismaissa-2020.html>

Tomi. Miksi on tärkeää, että digitaalinen brändi-ilmeesi on tunnistettava kokonaisuus? Verkojulkaisu. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 27.03.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-brandi-ilme>

Tripadvisor 2019. About Tripadvisor. Verkojulkaisu. Tripadvisor.com. Viitattu 24.09.2021. Saatavissa: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

Vento, Taija 2020. 10 Vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Verkojulkaisu. Vipunet. Viitattu 14.01.2021. Saatavissa: <https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>