

# KOTISIVUJEN MERKITYS LIIKUNTAPALVELUJA TARJOAVALLE YRITYKSELLE

Viivi Saarikorpi

Opinnäytetyö

Toukokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Saarikorpi, Viivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KOTISIVUJEN MERKITYS LIIKUNTAPALVELUJA TARJOAVALLE YRITYKSELLE		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kiviranta, Hanna-Maija		
Toimeksiantaja(t) Tanhuvaaran Urheiluopisto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia millaiset kotisivut liikuntapalveluja tarjoavalla yrityksellä tulee olla, sekä minkälaista tietoa käyttäjät sieltä etsivät ja miten he etsimänsä löytävät. Tarkoitus oli tutkia toimeksiantaja Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivujen käyttöä ja tavoitteena oli löytää ideoita niiden kehittämiseen. Digitaalisten markkinointikanavien käyttöä haluttiin rakentaa entistä kustannustehokkaampaan ja asiakasystävällisempään suuntaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui kolmesta osakokonaisuudesta, joita olivat digitaalinen markkinointi, palvelujen markkinointi ja ostokäyttäytyminen. Digitaalisen markkinoinnin osassa keskityttiin erityisesti omiin verkkopalveluihin ja avattiin aiheeseen liittyviä käsitteitä, sekä käytiin läpi oman verkkopalvelun löydettävyyden parantamisen ja kävijäseurannan keinoja. Palvelujen markkinoinnissa käytiin läpi aiheeseen liittyvät peruseräatteen ja avattiin palvelujen käsitteitä. Ostokäyttäytymistä käsiteltäessä kuvattiin aiheeseen liittyvät käyttäytymisvaiheet ja ostokäyttäytymisen vaiheet verkossa.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin teorian pohjalta rakennetun kyselylomakkeen avulla. Lomake sisälsi sekä avoimia, että strukturoituja kysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajien taustatietoja, kiinnostuksen kohteita, tiedonhankintatottumuksia, verkko-ostamista ja Tanhuvaaran kotisivujen käyttöä. Kysely lähetettiin verkkokyselynä maaliskuussa 2014 Tanhuvaaran uutiskirjeen tilaajille. Vastauksia saatiin 132 kappaletta, eli vastausprosentti oli 13 %.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että internetin merkitys tiedonjakamisen ja -hankinnan kanavana on huomattavan suuri. Tutkimus ja teoria osoittivat Google-hakukoneen olevan tiedonhankinnan käytetyin keino. Tutkimustuloksista selvisi myös, että liikuntapalveluja tarjoavan yrityksen kotisivuja tulisi jatkuvasti päivittää ja hinnaston löytyminen helposti on tärkeää. Sivuille löydetään erityisesti hakemalla itse kohteen tai paikkakunnan nimellä. Suosittuja hakusanoja olivat myös mm. liikuntaloma ja liikuntapalvelu.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, palvelu, markkinointi, ostokäyttäytyminen, kotisivut, liikuntapalvelut		
Muut tiedot		



Author(s) Saarikorpi, Viivi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 60	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title THE IMPORTANCE OF A HOMEPAGE FOR A COMPANY OFFERING SPORTS SERVICES		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Kiviranta, Hanna-Maija		
Assigned by Tanhuvaaran Urheiluoipisto		
Abstract <p>The aim of the thesis was to discover the type of homepage a company offering sports services should have and what kind of information users look for and how they find what they are looking for. The purpose was to find out how the homepage of Tanhuvaaran Urheiluoipisto homepage is being used and suggest ideas of how to improve it. Tanhuvaara wants to use digital marketing channels in a more cost-effective and customer-friendly way.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of three main themes, which were digital marketing, marketing of services and buying behavior. The digital marketing part focuses especially on private online services and it explains some concepts related to the subject. It also explored how to improve the accessibility of the client's online services and the means of web analytics. As for marketing services, the basic principles related to the topic were discussed and the term service was explained. As for purchasing, the behavioral phases in online shopping were described.</p> <p>The study was quantitative. It was implemented through a questionnaire based on the theory part. The questionnaire consisted of both structured and open questions. They were used to gather data on the respondents' backgrounds, their interests, the routines of information retrieval, online buying behavior and the use of the Tanhuvaara webpage. The questionnaire was sent online to the subscribers of the Tanhuvaara newsletter in March 2014. The number of responses received was 132 with the response rate being 13 %.</p> <p>The results of the study showed that the role of the Internet as a searching channel is significant. Another observation was that Google is the most used way of searching information. According to the results, a company offering sports services should constantly update their web pages and finding prices easily is important. The most used head words were the company's name and the locatin. Also words like "sports vacation" and "sports services" were popular.</p>		
Keywords digital marketing, service, marketing, buying behavior, homepage, sports services		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	3
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	4
1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	5
<b>2 Toimialan ja toimeksiantajan kuvaus</b> .....	6
2.1 Urheiluopistojen toiminta Suomessa .....	6
2.2 Toimeksiantaja Tanhuvaaran Urheiluopisto .....	7
<b>3 Digitaalinen markkinointi</b> .....	9
3.1 Digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteet ja käyttö .....	9
3.2 Omistettu media.....	12
3.3 Käyttäjien ohjaaminen kotisivuille ja löydettävyyden parantaminen.....	15
3.4 Web-analytiikka eli kävijäseuranta.....	18
<b>4 Palvelujen markkinointi</b> .....	19
<b>5 Ostokäyttäytyminen</b> .....	21
5.1 Kuluttajakäyttäytymisen tekijät ja ostopäätösprosessi.....	21
5.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen verkossa .....	23
5.3 Teorian yhteenveto tutkimusongelman kannalta .....	24
<b>6 Tutkimuksen toteutus</b> .....	26
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	27
6.2 Tutkimusprosessi .....	28
6.3 Kyselyn toteutus .....	28
6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	30
<b>7 Tutkimustulokset</b> .....	31
7.1 Google Analyticsin tulokset .....	32
7.2 Vastaajien taustatiedot .....	36
7.3 Vastaajien tiedonhankintatottumukset .....	38
7.4 Hakusanojen valinta tiedonhaussa.....	39
7.5 Matkailu- ja liikuntapalvelujen ostaminen verkosta .....	40

7.6	Tanhuvaaran kotisivujen käyttö .....	42
7.7	Verkko-ostamisen yleisyys ikäryhmittäin .....	45
<b>8</b>	<b>Pohdinta ja johtopäätökset</b> .....	<b>46</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>52</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>55</b>
	Liite 1. Kyselylomake .....	55
	Liite 2. Muistutusviesti .....	60

## **Kuviot**

Kuvio 1.	Tiedon eri tasot .....	14
Kuvio 2.	Ostopäätösprosessin vaiheet .....	22
Kuvio 3.	Kanavat, joita on käytetty tanhuvaara.fi -sivulle päädyttäessä. ....	33
Kuvio 4.	Kotisivujen käytön jakautuminen eri laitteille .....	35
Kuvio 5.	Vastaajien tiedonhankintaan käyttämät hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat .....	39
Kuvio 6.	Matkailu- ja liikuntapalvelujen ostaminen internetistä .....	41

## **Taulukot**

Taulukko 1.	Suosituimmat avainsanat Tanhuvaara.fi -sivulle päädyttäessä .....	34
Taulukko 2.	Sukupuoli .....	36
Taulukko 3.	Ikäjakauma .....	36
Taulukko 4.	Kiinnostuksen kohteet .....	37
Taulukko 5.	Kotisivujen ominaisuudet .....	42
Taulukko 6.	Ristiintaulukointi .....	46

# 1 Johdanto

Digitaalisesta markkinoinnista on viime vuosina muodostunut yksi tärkeimmistä markkinoinnin välineistä. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja Suomessa ovat yritysten omat verkkopalvelut eli kotisivut ja verkkokaupat, hakukonemarkkinointi, uutiskirjeet, suoramainonta sekä verkkomainonta. Erityisesti kotisivut ovat vakiinnuttaneet asemansa markkinoinnin välineenä, ja niihin panostetaan paljon. Lähivuosina tärkeisiin, päättäviin asemiin nousee sukupolvi, joka on tottunut käyttämään digitaalisia kanavia ensisijaisina informaation lähteinään. Tällaisten markkinointikanavien on siis oltava kunnossa. (Vesänen 2007.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaiset kotisivut liikuntapalveluja tarjoavalla yrityksellä tulee olla, minkälaista tietoa käyttäjät sieltä etsivät ja miten he etsimänsä löytävät. Tulosten avulla opitaan mitä kotisivujen tulee sisältää ja miten niiden tulee rakentua, jotta saatu hyöty olisi mahdollisimman suuri. Tutkimuksen toimeksiantaja on Tanhuvaaran Urheiluopisto Savonlinnassa.

Digitaalinen markkinointi on nykyaikainen, ajankohtainen ja monipuolinen aihe. Se on aihealue, jonka osaamisesta ja ymmärtämisestä on varmasti hyötyä myös tulevaisuuden työelämässä. Syksyllä 2013 olin tekemässä projektiopintojen puitteissa projektia, jossa tutkittiin Tanhuvaaran Urheiluopiston tunnettuutta Keski-Suomen alueella, ja olin mukana My Body -messuilla tekemässä markkinointityötä urheiluopistolle. Tätä kautta heräsi kiinnostukseni urheiluopiston toimintaa kohtaan ja löysin toimeksiantajan opinnäytetyölle. Tarkempi aiheajaus digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti kotisivuihin tuli toimeksiantajan puolelta.

Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivut tanhuvaara.fi on uusittu keväällä 2013. Sen jälkeen ei kuitenkaan ole toteutettu käytännössä minkäänlaista seuranta sivujen käytöstä ja toimivuudesta. Yrityksen tavoitteena on nyt tehostaa digitaalista markkinointia, ja kotisivut ovat sen perusta. Tanhuvaara on käyttänyt esimerkiksi Fonectan

koekäyttöön tarjoamaa ilmaista kävijäseurantaa, mutta saatuja raportteja ei ole analysoitu. Lisäksi Tanhuvaara otti opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, maaliskuun puolessa välissä, käyttöön Google Analytics -seurannan, jota käytetään tutkimustulosten tukena. Google Analyticsin käyttöön perehdytään tarkemmin luvussa kolme.

Aluksi tässä opinnäytetyössä esitellään tutkimuksen tavoitteita ja rajausta sekä tarkastellaan urheiluopistoja toimialana ja Tanhuvaaran Urheiluopistoa palvelualan toimijana. Tämän jälkeen työ muodostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään digitaalista markkinointia ja erityisesti omistettua mediaa sekä palvelujen markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimusosassa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen rakenne ja tämän kyseisen tutkimuksen toteutus tuloksineen ja analysointeineen. Lopuksi tehdään yhteenveto aiheesta ja esitetään mahdollisuuksien mukaan kehitysehdotuksia Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivuja varten. Liitteistä löytyvät itse kysely saatekirjeineen ja muistutusviesti.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Digitaalinen markkinointi on Tanhuvaaran päämarkkinointikanava. He halusivat tutkittavan erityisesti kotisivujen toimivuutta ja sitä, mitä ihmiset sivuilta hakevat ja miten he hakemansa löytävät. Tällaista tutkimusta ei aiemmin ole Tanhuvaaralle tehty, ja tarve on akuutti, sillä digitaalisen markkinoinnin keinoja pyritään juuri nyt ahkerasti kehittämään. Tutkimuksen pohjalta Tanhuvaara pyrkii kustannustehokkaampaan markkinointiin, tiiviimpään digitaalisten markkinointikeinojen seurantaan ja ymmärtämään paremmin, mitä asiakkaat kaipaavat kotisivuilta ja miten he toimivat kotisivuja käyttäessään. Opinnäytetyö keskittyy siis verkkokäyttäytymisen tarkasteluun ja tutkimiseen, jotta tiedetään, miten markkinoidaan oikein ja tehokkaasti myös jatkossa.

Aihe on rajattu nimenomaan kotisivuihin, joka on kaiken sähköisen markkinoinnin perusta. Sosiaalisen median käyttö on oleellinen osa nykypäivän markkinointia, mutta sen käyttö painottuu vielä lähinnä nuorempaan asiakaskuntaan. Yksi suuri kohderyhmä Tanhuvaaralle ovat senioriliikkujat, ja senkin takia aihe on rajattu nimenomaan kotisivuihin, jotka tavoittavat laajemman ikähaarukan ja kohderyhmän. Kohderyhmänä ovat siis kaikki liikuntapalveluja internetistä etsivät ihmiset. Sosiaalinen media jätetään tästä tutkimuksesta pois, mutta siihen viitataan tarvittaessa kotisivuihin liittyen.

Työn lopputulokset auttavat ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä tietoa etsittäessä, heidän tapaansa etsiä tietoa ja sitä, mitä he etsivät. Tutkimuksen avulla kotisivujen käytettävyyttä voidaan tehostaa ja kohdentaa entistä tarkemmin ja sivujen löydettävyyttä parantaa. Koska seuranta ei ole aiemmin tehty, tämä työ toimii myös lähtötilanteen kartoittajana ja toivottavasti motivoi Tanhuvaaraa tekemään jatkossa seuranta kotisivujensa ja muun digitaalisen markkinoinnin käytön suhteen.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Millaiset kotisivut liikuntapalveluja tarjoava yritys tarvitsee, on tämän työn tutkimusongelma. Aihetta tarkemmin avaavat tutkimuskysymykset ovat:

- Millaista tietoa asiakkaat kotisivuilta etsivät?
- Miten asiakkaat löytävät etsimänsä?

Tutkimuksen on määrä valottaa sitä, millainen merkitys kotisivuilla on liikuntapalveluja tarjoavalle yritykselle, mitä sivujen tulisi sisältää ja miten niiden löydettävyyttä voitaisiin parantaa.



Tanhuvaaran tapauksessa urheiluopisto sekä järjestää itse kursseja että tarjoaa puitteet valmiille ryhmille, joita paikkaan tuovat esimerkiksi lajiliitot, urheiluseurat, yritykset, erilaiset yhdistykset ja järjestöt. Näissä tapauksissa kotisivuilla vierailijoiden tarpeet ovat erilaiset. Tanhuvaaran tarjotessa itse kursseja kotisivuilta etsitään tietoa hinnoista, aikatauluista, sisällöstä yms. Kun joku haluaa tuoda Tanhuvaaraan ryhmän, tiedonhakija haluaa puitteet toiminnalleen ja etsii erilaista informaatiota kuin kurssille osallistuja. Molemmat kohderyhmät täytyy huomioida kotisivuja kehitettäessä.

## **2 Toimialan ja toimeksiantajan kuvaus**

Tämä luku tarkastelee urheiluopistojen toimintaa toimialana ja palvelujen tarjoajana, sekä esittelee lyhyesti tutkimuksen toimeksiantajan, Tanhuvaaran Urheiluopiston, tarjontaa ja nykyistä markkinointia.

### **2.1 Urheiluopistojen toiminta Suomessa**

Opetusministeriön tulkinnan mukaan urheiluopistot ovat liikunnan, vapaa-ajan ja terveystalouden keskuksia, jotka kuuluvat vapaan sivistystyön oppilaitoksiin. Ne järjestävät liikunta-alan ammatillista perus- ja lisäkoulutusta sekä toimivat valmennuskeskuksina eri urheilulajeille. Opistot tarjoavat myös monenlaisia liikunnallisia vapaa-ajan aktiviteetteja yrityksille ja yksityishenkilöille. (Urheiluopistoverkosto 2010-luvulla 2009, 7–8.)

Suomessa urheiluopistoja on 11 kappaletta, ja ne sijoittuvat laajasti eri puolille maata. Nämä 11 opistoa ovat valtakunnallisia liikunnan koulutuskeskuksia, ja niiden lisäksi maassa toimii kolme alueellista liikunnan koulutuskeskusta. Urheiluopistot tekevät aktiivisesti yhteistyötä, ja esimerkiksi keväällä 2009 kokeiltiin jopa yhteistä markkinointia. Liikunnanohjauksen perustutkinto oli ensimmäistä kertaa mukana toisen asteen yhteishaussa ja sitä markkinoitiin Next Step -koulutusmessuilla yhdessä kaik-

kien tutkintoa tarjoavien opistojen kesken. (Urheiluopistoverkosto 2010-luvulla 2009, 8.)

Koulutustarjonnan lisäksi urheiluopistot järjestävät maksullista palvelutoimintaa. Oppilaitoksia ei voida perustaa taloudellisen voiton tavoitteluun, mutta urheiluopistot voivat järjestää maksullista palvelutoimintaa mm. omarahoitusosuuden turvaamiseksi, liikunta- ja majoitusinfrastruktuurin ylläpitämiseksi ja uusien tilojen rakentamiseksi. Suomen tapaan järjestettyjen urheiluopistojen toimintamalli on ainutlaatuinen, eikä tällaisia keskuksia, joissa koulutus, huippu-urheilu, vapaa sivistystyö ja vapaa-ajan kurssitoiminta on yhdistetty, ole missään muualla Euroopassa. Infrastruktuurin hyödyntäminen on siis hyvin kustannustehokasta. (Urheiluopistoverkosto 2010-luvulla 2009, 13.)

## 2.2 Toimeksiantaja Tanhuvaaran Urheiluopisto

Tanhuvaaran Urheiluopisto on Tanhuvaara Säätiön hallinnoima liikunnan ja liikuntakoulutuksen palvelukeskus. Liikuntaopiston toiminta on alkanut vuonna 1919 Viipurin lähetyksillä. Nykyisessä sijaintipaikassaan Savonlinnassa se on toiminut vuodesta 1950. Koulutushallituksen alainen urheiluopisto Tanhuvaarasta tuli vuonna 1972. (Viipurista savolaiseen järvimaisemaan 2013.)

Tanhuvaarassa on mahdollista opiskella liikunnanohjauksen perustutkinto sekä lisäkoulutuksena liikunnan ammattitutkinto ja valmentajan ammattitutkinto. Koulutuksen ja liikunnan ohella Tanhuvaara tarjoaa ravintola-, kokous- ja majoituspalveluja. Tämän lisäksi alueella toimii yhteistyökumppaneita, kuten kauneudenhoito-, fysioterapia- ja hierontapalveluja tarjoavia yrittäjiä. (Tanhuvaaran urheiluopisto 2013.)

Liikuntapalveluja tarjotaan monessa erilaisessa muodossa useille eri kohderyhmille. Tarjolla on erilaisia lajikursseja, perhepaketteja, seniorikursseja ja lastenleirejä sekä

erilaisia toiminnallisia paketteja, jotka sijoittuvat esimerkiksi loma-ajoille ja juhlapyhiksi. Uusimpana aktiviteettina valikoimaan on lisätty syksyllä 2013 avattu Sport Spa - urheilukylpylä.

Tanhuvaaran tarjonta kohdistuu kolmeen pääkohderyhmään: koulutukseen eli opiskelijoihin, kilpaurheiluun sekä kunto- ja terveystuokuntaan. Kilpaurheilun päälajeja ovat yleisurheilu, jääkiekko, taitoluistelu, ammunta, lentopallo ja voimistelu. Kunto- ja terveystuokunta jaetaan kolmeen alaryhmään: lasten ja nuorten liikunta, aikuisliikunta sekä seniorit. Lasten ja nuorten liikunta yhdessä aikuisliikunnan kanssa muodostaa perheliikunnan. Kunto- ja terveystuokuntakategorian alle kuuluvat myös työhyvinvointipalvelut ja ryhmäliikuntakurssit. Eläkeläisten osuus kaikista kävijöistä on suuri ja sitä pidetään myös potentiaalisena edelleen kasvavana ryhmänä. (Korell 2014.)

Asiakkaat viettävät Tanhuvaarassa noin 50 000 vuorokautta vuodessa.

### **Kotisivut tanhuvaara.fi**

Tanhuvaaran kotisivut osoitteessa tanhuvaara.fi on uusittu keväällä 2013. Sivustolta löytyy tietoa koulutustarjonnasta, kursseista ja leireistä sekä Tanhuvaaran oheispalveluista, kuten ravintolasta, majoituksesta ja hyvinvointipalveluista. Kotisivuilla halutaan antaa käyttäjille tietoa ja tarjota asiakkaille palveluja. Sivuilla ei ole varausjärjestelmää esimerkiksi majoituspalveluille, mutta tiedustelu tai tarjouspyynnön jättäminen on mahdollista.

Sivut ovat suomeksi, mutta kylpylä- ja ravintolapalvelut kattava kieliversio löytyy myös venäjäksi. Tähän Tanhuvaara pyrkii tekemään muutoksen ja tarkoituksena on täydentää venäjänkielistä versiota ja tehdä englanninkielinen, jotta laajemman asiakaskunnan palveleminen on mahdollista.

Tanhuvaaran kotisivuilta on suora linkki Facebook-profiiliin. Muita sosiaalisen median kanavia Tanhuvaara ei vielä opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan käytä, mutta suunnittelee Instagram- ja Twitter-tilien avaamista. Kumppanuusmarkkinointia Tanhuvaara tekee joidenkin urheiluseurojen, liikuntajärjestöjen ja paikallisten yrittäjien kanssa. Kumppanuusmarkkinointia käsitteenä ja löydettävyyden parantamisen keinona avataan enemmän seuraavassa luvussa. Kotisivujen kautta on mahdollista tilata uutiskirje omaan sähköpostiin. Uutiskirjettä ei lähetetä säännöllisesti esimerkiksi kerran kuussa, vaan satunnaisesti uusista kursseista ja leireistä ilmoiteltaessa.

Tanhuvaara on kevään 2014 aikana ottanut käyttöön kävijäseurantapalvelu Google Analyticsin seuratakseen kotisivuilla kävijöiden käyttäytymistä, mutta saatuihin tuloksiin ei ole vielä ehditty perehtyä, eikä tavoitteita sivujen käytölle ole asetettu. Google Analyticsin ja kävijäseurannan periaatteita esitellään seuraavassa, digitaalista markkinointia käsittelevässä luvussa.

### **3 Digitaalinen markkinointi**

Tämä luku esittelee digitaalista markkinointia ilmiönä ja markkinoinnin kanavana. Ensin avataan digitaalista markkinointia yleisesti, sen piirteitä, keinoja ja käyttöä markkinoinnin kanavana. Yleisesittelyn jälkeen perehdytään tarkemmin nimenomaan kotisivuihin, niiden onnistumisen elementteihin ja tarkoitukseen. Lisäksi esitellään keinoja, joilla kotisivut löydetään internetin sivustojen paljoudesta ja lopuksi käydään läpi kävijäseurannan piirteitä.

#### **3.1 Digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteet ja käyttö**

Digitaalinen kulttuuri alkoi kehittyä USA:ssa jo 1960–1970-lukujen vaihteessa, mutta varsinainen murros tapahtui 1990-luvulla Internetin kehittymisen myötä. Siitä eteenpäin digitaalisen markkinoinnin kasvu on ollut voimakasta, ja se on nopeasti kehitty-

vä alue, joten alan seuranta, tietojen päivitys ja kokemusten jakaminen on tärkeää. (Isohookana 2007, 252.)

Digitaalisen markkinoinnin erityispiirteisiin kuuluu se, että kuluttajat voivat johdatella ja jopa tuottaa itse sen sisältöä. Yksityiset ihmiset voivat esimerkiksi perustaa blogeja, kommentoida mainoksia ja osallistua Facebook-keskusteluun antaakseen palautetta yrityksen toiminnasta tai tarjonnasta. Digitaalisessa muodossa olevaa tietoa voidaan monistaa loputtomasti ja jakaa ympäri maailmaa, eikä alkuperäinen laatu kärsi. Digitaalisia markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi www-sivut, mobiililaitteet, sähköposti, hakukonemainonta, digi-televisiot ja sosiaalinen media. (Isohookana 2007, 251–256.)

Sähköisen kaupankäynnin hyödyt voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kustannusten alentaminen, asiakaspalvelun parantaminen ja markkinoiden laajentaminen. Kustannukset alenevat, kun kaikkea ei tarvitse painattaa paperille ja kun mainontaa voidaan tehdä jopa ilmaiseksi. Asiakaspalvelu taas paranee, koska internetissä palvelu on asiakkaan käytettävissä missä ja milloin vain hän haluaa, ja tuote- ja saatavuustietojen päivittäminen sekä palautteenanto on helppoa. Maantieteelliset välimatkatkaan eivät hidasta kaupantekoa, jolloin markkinoita voidaan laajentaa jopa toisiin maihin. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003.)

Toimialan vaikutus digitaalisten markkinointikanavien käyttöön ei ole kovin suuri, mutta erityisesti palveluyritykset kasvattavat jatkuvasti aktiivisuuttaan näillä kanavilla. Palvelualan yritysten markkinointibudjetista suurempi osuus menee digitaalisiin markkinointikanaviin kuin kaupanalan tai teollisuusalan yrityksillä. Digitaalisten kanavien käyttöönoton tärkeimpiä syitä ovat kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013: Kanavastrategiat kypsyvät 2013).

Tilastokeskuksen marraskuussa 2013 julkaistun tutkimuksen mukaan 85 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä. Melkein kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät jo verkkopalveluita, joten käytön yleistymisen edelleen tapahtuu nimenomaan vanhemmissa ikäryhmissä. 75–89-vuotiaista jopa yli neljännes käyttää jo nykyisin internetiä, ja luku kasvaa kymmeniä prosentteja vuosittain. Internetiä käytetään asioiden hoitoon, tiedonhakuun ja viestintään. Ostoksia tai tilauksia verkon kautta oli tutkimuksen julkaisua edeltäneiden kolmen kuukauden aikana tehnyt 44 prosenttia väestöstä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013.)

Markkinointiviestintää verkossa voi toteuttaa monella eri tavalla: brändisivustoilla, kampanjasivustoilla, bannereilla, interstitiaaleilla eli spontaanisti käyttäjän ruudulle ilmestyvillä mainoksilla, advertoriaaleilla eli yksityiskohtaista tietoa sisältävillä journalistisesti toimitetuilla aineistoilla, hakukonemarkkinoinnilla ja -mainonnalla sekä verkkosponsoroinnilla ja tuotenäkyvyydellä. (Isohookana 2007, 262–263.)

### **Kontrolloitu ja kontrolloimaton viestintä**

Viestintä voidaan jakaa suunniteltuun eli kontrolloituun ja suunnittelemattomaan eli kontrolloimattomaan viestintään. Kontrolloitu viestintä on suunniteltu markkinointiosastolla, ja sillä on tavoitteet, kohderyhmät, sanoma, tekijät, aikataulut, budjetti ja seuranta. Kontrolloimattoman viestinnän osuus markkinoinnista on jatkuvassa kasvussa maailman digitalisoitumisen myötä. Internet on mahdollistanut sen, että yrityksen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen lisäksi myös kuluttajien on helppo kommunikoida keskenään. He kertovat kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksen tuotteista ja palveluista ja ns. ”puskaradio” on entistä merkityksellisempi tiedonhankintakanava. (Isohookana 2007, 19, 255.) Tämä on kuitenkin johtanut myös siihen, että yritykset eivät voi enää kontrolloida tai edes tietää, mitä heistä keskustellaan. Vaikka yritys panostaisikin jonkin tietyn tuotteen tai palvelun markkinointiviestintään, voi sen vaikutus vähentyä merkittävästi, jos asiakkaat, media ja kilpailijat puhuvat siitä negatiivisesti. Asiakkaat eivät enää etsi käsiinsä juuri yhtä tiettyä brändiä,

vaan lukuisat eri vaihtoehdot ovat vain parin klikkauksen päässä. (Isohookana 2007, 19; Kotler & Armstrong 2010, 49.)

Internet on tuonut kilpailijat hyvin lähelle. Sijainti ei ole enää kilpailuetu, kun samoja palveluja tai tuotteita tarjoava yritys on vain parin napin painalluksen päässä. Hintoja voi muuttaa vaikka monta kertaa päivässä vastaamaan kilpailijan hintoja. Toisaalta sijainnin merkityksen pienentyttyä verkostoituminen toisten yritysten ja palveluntuottajien kanssa on entistä helpompaa. (Rissanen 2006, 68–71.)

Sähköisen kaupankäynnin mahdollisuudet kasvavat koko ajan uusien päätelaitteiden kehittyessä. Nykyisin verkkopalveluiden käyttö on mahdollista perinteisten tietokoneiden lisäksi älypuhelimilla, digitelevisioilla tai tablet-tietokoneilla. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003.) Tieto ja tiedonhakumahdollisuudet kulkevat siis jatkuvasti mukana ja ovat käytettävissä lähes missä ja milloin tahansa. Median reaaliaikaisuus onkin oleellisen tärkeä ominaisuus.

## 3.2 Omistettu media

Media voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Yrityksen omat verkkopalvelut eli omat kotisivut tai verkkokauppa kuuluvat omistettuun mediaan. Omistettua mediaa voivat olla myös esimerkiksi yrityksen ylläpitämä blogi tai videojulkaisut. Kaikki sellaiset keinot, joiden sisällön yritys itse tuottaa. Ostetulla medialla tarkoitetaan mediatilan ostamista muiden hallinnoimista kanavista, kuten lehdistä ja televisiosta. Tämä on perinteisin median muoto. Ansaittu media puolestaan kattaa viestinnän, jota yritys ei voi hallita, vaan se on sidosryhmien luomaa eli hyvin sosiaalista viestintää. Ansaitun median osuus on usein avainasemassa ostopäätöksiä tehtäessä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 100–101.) Tässä työssä keskitytään nimenomaan omistettuun mediaan ja erityisesti kotisivuihin. Kotisivut ovat käytetyin digitaalisen markkinoinnin keino ja kanava. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013: Kanavastrategiat kypsyvät 2013).

### **Onnistuneiden kotisivujen ominaisuuksia**

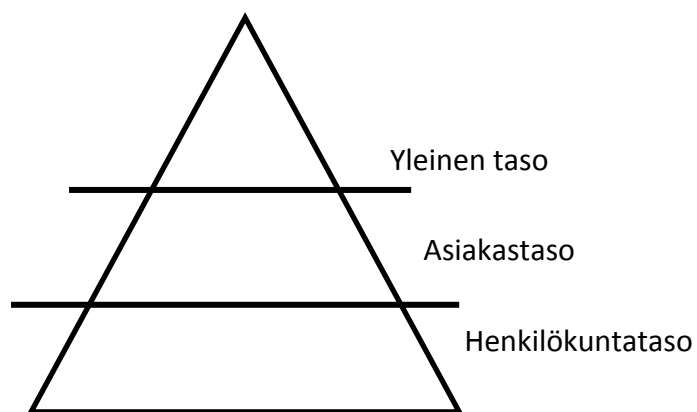
Yrityksen www-palvelun osoite eli URL ja sähköpostiosoitteet ovat ensimmäinen askel muodostettaessa asiakkaiden yritysmielikuvaa sähköisessä markkinoinnissa. Ne on syytä printata kaikkeen markkinointimateriaaliin digitaalisten kanavien ulkopuolellakin, jotta asiakkaat löytävät verkkopalveluun. Osoitteen on oltava helppo muistaa, ja sen väärin kirjoittamisen mahdollisuuden on oltava pieni. Ihmiset harvoin menevät etsimään sivustoa heti mainoksen ja siihen liitetyn osoitteen nähtyään, vaan osoitteen on muistuttava mieleen myöhemminkin. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 15–16; Bird 2008, 155–157,165.)

Kotisivuja luotaessa on ensin mietittävä mikä on niiden tarkoitus ja mitä yritys haluaa sivuilla saavuttaa. Kotisivuja käytetään tuotetiedon välittämiseen, ostopäätösten ohjaamiseen, tuote- ja yritysmielikuvan muodostamiseen, asiakaspalveluun, asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen mahdollistamiseen, yksilöllisen asiakassuhteen muodostamiseen ja sidosryhmäviestintään. On myös mietittävä huolellisesti ketä ovat asiakkaat joille kotisivut luodaan. On tarkasteltava asiakkaiden profiilia, sitä millaisia he ovat, mitä he haluavat ja mikä heitä motivoi etsimään tietoa ja mahdollisesti tekemään ostoksia verkossa. Kotisivujen etu on siinä, että ne tarjoavat asiakkaalle tietoa sijainnista ja kellonajasta riippumatta. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 15–16; Bird 2008, 155–157,165.)

Internet-palveluiden käyttö perustuu yleensä siihen, että halutaan löytää ajantasaista tietoa nopeasti ja helposti. Kotisivuilla tämä tarkoittaa sitä, että tiedon on oltava laadukasta ja ajankohtaista ja palvelun on oltava helppokäyttöinen. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 16.) Vanhentunut tieto verkkosivuilla antaa negatiivisen kuvan koko yrityksestä. Liian vanha tieto voi saada vierailijan epäilemään jopa koko yrityksen olemassaoloa. Miellyttävän verkkovierailukokemuksen luominen vaatii siis jatkuvaa verkkosivujen ylläpitoa. (Isohookana 2007, 275.)



Kotisivujen käyttö on muuttunut jatkuvasti yhä vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. Ensimmäisessä kotisivujen vaiheessa, 1990-luvun puolessavälissä, sivustot tarjosivat lähinnä tietoa yrityksestä ja tuotteesta tai palvelusta. Nyt kotisivut ovat vuorovaikutteisia ja toiminnallisia verkkopalveluita, joissa huomioidaan asiakkaan yksilöllisetkin tarpeet. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 6, 38.) Verkkoviestinnän yksi suurimpia etuja muihin viestintävälineisiin verrattuna onkin sen tarjoama mahdollisuus yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamiseen ja dialogiin (Isohookana 2007, 273–274). Vuorovaikutuksellisemman ja henkilökohtaisemman kuvan muodostaminen asiakkaalle on mahdollista esimerkiksi jakamalla tieto eri tasoihin. Tiedon tasoja on havainnollistettu kuviossa 1. Yleisellä tasolla, eli kaikille avoimessa internetissä, asiakkaat käyttävät yrityksen kotisivuja. Asiakastasolle, eli käytännössä kanta-asiakkaille tai vastaaville ulkoisille sidosryhmille, voidaan suunnata suljettu verkko, ekstranet. Henkilökunta puolestaan käyttää yksityiskohtaisinta tietoa sisältävää ns. intranetiä. Tällaisiin eri verkkoihin pääsy hoidetaan käyttäjätunnuksilla ja salasanoilla. Kanta-asiakkaille suunnatussa ekstranetissä voi luontevasti ilmoittaa esimerkiksi kanta-asiakastarjouksista. Tiedon jakaminen tällä tavoin eri kerroksiin ei ole juurikaan pelkkien kotisivujen luomista hankalampaa, mutta sen tarpeellisuus on yrityskohtaista. (Koskinen 2004, 229–236.)



**Kuvio 1. Tiedon eri tasot (Koskinen 2004, 229)**

Philip Kotler ja Gary Armstrong (2010, 534) esittelevät kirjassaan Principles of Marketing seitsemän seikkaa, jotka täytyy ottaa huomioon tehokasta kotisivua suunniteltaessa: konteksti eli sivuston ulkonäkö ja design, sisältö, yhteisö, eli miten sivusto mahdollistaa käyttäjien välisen kommunikoinnin, personointi eli asiakaskohtainen muunneltavuus, kommunikaatio yrityksen ja käyttäjän välillä, yhteys muiden sivustojen välillä ja kaupankäynti eli sivuston kyky mahdollistaa kaupanteko. Näitä seitsemää seikkaa käytettiin apuna myös tutkimuksen kyselyä ideoitaessa, kuten myöhemmin tullaan huomaamaan tutkimuksen toteutuksesta kertovassa luvussa kuusi.

Yrityksen kannattaa alkaa keräämään palautetta verkkosivujaan käyttäviltä asiakkailta heti alusta alkaen. Palveluiden tuottajalle osoitus asiakkaan tyytyväisyydestä on se, että hän ostaa lisää ja jatkuvasti. Tähän yritys pohjimmiltaan pyrkii. (Koskinen 2004, 42.)

On oleellista, että kotisivut toimivat kokonaisuutena koko muun markkinoinnin kanssa ja että ne vastaavat yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä. Markkinointiviestin on säilyttävä samana tehokkaan ja houkuttelevan vaikutuksen muodostamiseksi.

### 3.3 Käyttäjien ohjaaminen kotisivuille ja löydettävyyden parantaminen

Kun kotisivut ovat valmiit ja ne on todettu toimiviksi, täytyy asiakkaiden löytää sivustolle käyttääkseen sitä. Kaikkiin perinteisiin markkinointikanaviin, kuten lehtimainoksiin, esitteisiin, tv-mainoksiin ja markkinointilahjoihin, on hyvä liittää kotisivun osoite, mutta markkinointia täytyy tehdä myös verkossa. Toisaalta täytyy muistaa, että pelkkä verkkomarkkinointi ei riitä, koska kaikki asiakkaat eivät ole siellä heti alussa. Tasapaino on löydettävä tässäkin asiassa. (Bird 2003, 164–165.) Seuraavaksi esitellään kolme verkkomarkkinoinnin keinoa kotisivujen löydettävyyden parantamiseksi.

## Hakukoneoptimointi

Kotisivujen luominen on yksi haaste, toinen on saada potentiaaliset ostajat vierailemaan niillä. Tähän hakukoneoptimointi on tarkoitettu. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että sivustojen sijoitusta pyritään nostamaan hakukoneiden hakutuloksissa, sekä hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä niin, että mahdollisimman moni klikkasi niitä. Optimointia tehdään sisällyttämällä sivuihin sanoja, joita arvokkaina pidettyjen kävijöiden arvellaan käyttävän hakusanoina. (Raittila 2013a.)

Hakusanoja voidaan sisällyttää tekstiin, kuvien nimiin ja URL-osoitteisiin (Uniform Resource Locator) eli verkkosivuston osoitteisiin, jotka kirjoitetaan selaimen osoiteriville. Tekstisisältöön lisättyjen hakusanojen täytyy olla luettavassa muodossa eikä niin, että teksti on vain hakukoneita varten kirjoitettu. Yleensä hakusanojen yleisyys kannattaa pitää noin viidessä prosentissa, jotta hakukonerobotti ei tulkitse sisältöä mainosroskaksi. Kuvatiedostojen nimissä kannattaa käyttää sellaisia sanoja, jotka liittyvät kuvaan. Satunnaiset numerosarjat eivät nosta kuvaa kovin korkealla hakutuloksissa. Selkokieliset ja tiiviit URL-osoitteet parantavat näkyvyyttä hakukoneissa. Ne ovat myös käyttäjäystävällisempiä ja helpommin muistettavia, kun jo osoiteriviltä näkee, mikä aihealue on kyseessä. Hakusanojen tulisi siis esiintyä osoitteessa, koska pitkät numero- ja kirjainsarjat vain hankaloittavat optimointia. (Raittila 2013a.)

Google on länsimaissa ylivoimaisesti käytetyin ja myös kehittynein hakukone, joten hakukoneoptimointi on käytännössä Googlea varten optimointia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään yleensä saamaan omat sivustot sijoille 1.–3. hakutuloksissa. Nämä sijat keräävät suurimman osan klikkauksista. Optimoinnissa on pyrittävä yleensä sijoittumaan kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon, sillä siitä eteenpäin eli toiselle sivulle osumien selaamista jatkaa enää hyvin harva hakija. (Raittila 2013a.)

Avainsanoilla tarkoitetaan sellaisia sanoja, joilla saadaan kävijät toteuttamaan sivuston omistajan tavoitteita ja ihmisten hakukoneissa suosimia sanoja. Automaattisesti laajat yleistermit eivät kuitenkaan ole kannattavimpia avainsanoja, sillä tarkemmilla,

voimakkaasti yritykseen kytköksissä olevilla hakusanoilla ja -lauseilla tavoitetaan oikeasti potentiaalisia asiakkaita. Optimointia tehtäessä on sivuston omistajan oltava selvillä päämääristä, joita optimoinnilla halutaan saavuttaa. Onko kyseessä esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen, tiedon levittäminen tai brändin vahvistaminen? Päämäärä määrittelee optimoinnin avainsanat. (Raittila 2013a.)

Linkin klikkausprosentin lisäksi Google järjestää hakutuloksiaan myös sen perusteella, kuinka kauan kävijä viihtyy sivulla. On siis hyödyllisempää saada kävijä jäämään sivuille edes hetkeksi, kuin että hän klikkaa sivua, mutta palaa saman tien jatkamaan hakutulosten selailua. Google myös mukauttaa hakutuloksia selainkohtaisen hakuhistorian perusteella, eli tulokset järjestyvät myös sen mukaan, mitä linkkiä Google on huomannut selaimen käyttäjän aiemmin klikanneen. (Raittila 2013a.)

Optimoinnin tulosten näkyminen saattaa viedä muutaman kuukauden, joten optimointia ei kannata tulkita epäonnistuneeksi heti sivuston kehittämisen jälkeen, jos tuloksia ei tunnu näkyvän. (Raittila 2013a.)

### **Kumppanuusmarkkinointi**

Kumppanuusmarkkinointi, affiliate marketing, on tulos pohjaista markkinointia, jossa mainostaja tekee sopimuksen palveluntarjoajan kanssa. Tällöin palveluntarjoaja välittää ja pitää yllä mainoksia omassa verkostossaan. Mainostajaa laskutetaan välitettyjen mainosten perusteella toteutuneista ostotapahtumista. (Kuluttajasuojalain tarkoittama vastuutaho 2013.)

Kumppanuusmarkkinointia varten toimivimpia yhteistyökumppaneita ovat ne yritykset, jotka myyvät tuotteita tai palveluita, jotka liittyvät pääsivuston tarjontaan. Esimerkiksi liikuntapalveluja tarjoava yritys voisi tehdä kumppanuusmarkkinointisopimuksen lenkkikenkiä myyvän yrityksen kanssa, koska yritysten tuotteet ja palvelut tukevat toinen toistaan. Liikennettä sivustojen välillä on syytä tarkkailla säännöllisesti, jotta toiminta olisi vaivan arvoista. (Bird 2003, 168–169.)

### Google AdWords

AdWords on maksullinen Googlen hakukonepalvelu, jossa yritys maksaa joka kerran, kun kävijä klikkaa linkkiä (PPC=Pay Per Click), joka johdattaa yrityksen sivuille. Mainos esiintyy esimerkiksi hakutulosten vieressä, kun käyttäjät tekevät hakuja valituilla hakusanoilla. AdWordsissa käytettävässä pienessä mainoksessa on syytä käyttää lauseita, joita todennäköisesti käytetään etsittäessä tietoa kyseisestä aiheesta. Automaattisesti ei kuitenkaan kannata käyttää pelkkää yleistermiä aiheesta nostaakseen omaa mainosta korkeammalle hakutuloksissa vaan mainostaa juuri sitä tuotetta tai palvelua jota itsellä on tarjota, jotta linkin klikkaajat ovat todella potentiaalisia asiakkaita. Klikkauksia tulee ehkä vähemmän, mutta ne ovat tällöin arvokkaampia ja mainonta on kustannustehokasta. Hyvä puoli tällaisessa markkinoinnissa on, että mainos näkyy nimenomaan niille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita mainostajan kaltaisesta yrityksestä. (Bird 2003, 169; AdWords n.d.)

### 3.4 Web-analytiikka eli kävijäseuranta

Web-analytiikalla tarkoitetaan kävijöiden toiminnan seuraamista. Yrityksen on ehdottoman tärkeää tehdä kävijäseurantaa kotisivuillaan. Markkinoinnin ja sivuston kehittämisen kannalta on oleellista ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja selvittää miten he sivuille tulevat ja miten he sivuja selaillessaan käyttäytyvät. Esimerkiksi jos jokin osa sivuista jää hyvin vähälle käytölle, on syytä miettiä onko tuotteessa tai palvelussa tai sen markkinoinnissa jokin vika vai onko sivusto huonosti suunniteltu. Eri-laisten kävijäseurantapalveluiden, kuten Google Analyticsin tai Snoobin tarjoamien tilastotietojen avulla voidaan seurata esimerkiksi, miten kävijät saavuttivat tavoitteen tai miten he eksyivät polulta ja mihin, mitkä osat sivustosta ovat suosituimpia ja mitkä vähemmän käytettyjä, kuinka kauan kävijät pysyvät sivuilla ja mihin aikaan he siellä vierailevat. (Koskinen 2004, 299; Mitä on web-analytiikka? 2008.)

Jotta kävijäseuranta olisi mahdollisimman tehokasta ja hyödyllistä, yrityksen olisi hyvä asettaa tavoitteita, joita haluaa sivuilla vierailijan saavuttavan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi rekisteröityminen sivuston käyttäjäksi, palaute-, varaus- tai yhteydenottolomakkeen täyttäminen, uutiskirjeen tilaaminen, ostos verkkokaupassa tai kurssille ilmoittautuminen. Kun tavoitteet ovat selvillä, on tuloksia mahdollista analysoida ja sivustoa kehittää siihen suuntaan, että tavoitteet saavutetaan. Seurannan tulee olla jatkuvaa, jotta muutoksiin ja poikkeamiin voidaan reagoida heti. (Mitä on web-analytiikka? 2008.)

## 4 Palvelujen markkinointi

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden kulutus on kasvanut Suomessa jatkuvasti elintason nousemisen myötä. Erityisesti hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut, matkapalvelut, työvoiman vuokrauspalvelut ja siivouspalvelut ovat yleistyneet. (Isohookana 2007, 65.) Palveluja tuottavat julkisyhteisöt, kuten esimerkiksi kirkko tai säätiöt, ja yksityisyrietykset kuten lentoyhtiöt tai pankit. Palvelujen erityispiirteitä ovat niiden aineettomuus, erottamattomuus, vaihtelevuus ja hetkellisyys. (Kotler & Armstrong 2010, 268.)

Koska palvelut ovat aineettomia, niitä ei voi nähdä, tuntea tai kuulla ennen palvelun hankkimista. Kuluttajat tarvitsevat siis ns. signaaleja todetakseen palvelun laadun. Palvelun tarjoajan on pystyttävä lähettämään oikeita signaaleja palvelun toimivuudesta esimerkiksi mainonnalla, henkilökunnalla, muiden käyttäjien kokemuksilla ja tarjottujen palvelujen mahdollisella ympäristöllä. (Kotler & Armstrong 2010, 269.) Ulkoinen markkinointiviestintä eli mainonta Internetissä, esitteissä tai muualla antaa lupauksia ja luo odotuksia asiakkaille. Nämä lupaukset ja odotukset on pystyttävä lunastamaan palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa eli asiakkaan ja yrityksen edustajan kohdatessa. (Isohookana 2007, 70.)

Palvelujen erottamattomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa eivätkä ne näin ollen voi olla erillään tuottajastaan, oli se sitten henkilö tai kone. Sekä kuluttaja että tuottaja vaikuttavat lopputulokseen, joksi palvelu muodostuu. (Kotler & Armstrong 2010, 269.)

Palvelujen laatu on hyvin riippuvainen siitä, kuka palvelun tarjoaa ja missä, miten ja milloin se tarjotaan. Tätä tarkoitetaan palvelujen vaihtelevuudella. Hetkellisyys tarkoittaa sitä, että palveluja ei voi säästää myöhempää käyttöä varten. Tästä aiheutuu palvelujen tuottamisen hankaluus, kun kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Esimerkiksi majoituspalveluissa voi olla ruuhkaa kesäsesongin aikana, ja tällöin tarvitaan myös paljon henkilökuntaa. Kun taas hiljaisempi talvikausi alkaa, täytyy henkilökunnan ja asiakkaiden määrä saada jälleen kohtaamaan. (Kotler & Armstrong 2010, 268–270.)

On vaikeampaa määritellä ja arvioida palvelua kuin yksittäistä tuotetta. Tämä tekee myös markkinoinnista haastavaa. Kun yritys arvioi palvelunsa toimivuutta, paras merkki onnistumisesta on asiakkaiden palaaminen kyseisen palvelun ääreen uudelleen. (Kotler & Armstrong 2010, 272–273.) Palvelujen jälkimarkkinointi eli asiakkaasta huolehtiminen ostotapahtuman jälkeenkin on tärkeää ja hyvin tehtynä yritykselle kannattavaa. Asiakkaat tuovat yritykselle lisäarvoa, tekevät markkinointityötä kertomalla lähipiirilleen tai keskustelemalla internetissä, toimivat inspiraationa ja motivaattorina uusille ideoille ja antavat palautetta olemassa olevista palveluista. (Rissanen 2006, 94.)

Vaikka palvelujen käytettävyys on muuttunut sähköisen kaupankäynnin myötä niin, että ihmiset eivät enää kohtaa toisiaan, on silti edelleen kysymys siitä, miten asiakkaan odotukset ja toiveet pystytään täyttämään. Palvelujen saatavuus on helpompaa kuin koskaan ennen, ja palveluprosessin nopeus on tärkeä ominaisuus asiakkaalle, mutta laadun täytyy edelleen täyttää vanhat kriteerit. (Valvio 2010, 19, 23–24.)

### **Matkailu- ja liikuntapalvelut**

Matkailuala koskettaa lukuisia eri alan yrityksiä aina hotelliketjuista pieniin paikallisiin ravintoloihin ja aktiviteettien tarjoajiin. Kuten jo aiemmin mainittiin, erityisesti liikunta- ja matkailupalvelut ovat kasvaneet Suomessa viime vuosina. Trendeihin reagoiminen on näillä aloilla tärkeää, sillä välillä muodissa ovat extreme-lajit, välillä eksoottiset mielen- ja kehonhallintakurssit. (Ennakoinnista työkaluja tulevaisuuden haasteisiin 2012.)

Kestävän kehityksen nouseminen puheenaiheeksi vaikuttaa myös liikunta- ja matkailupalveluihin. Kotimaan matkailun arvostus nousee tällaisessa keskustelussa, ja aktiviteetteina suositetaan vähän energiaa kuluttavia harrastuksia, kuten patikointia, hiihtämistä tai retkeilyä. Ekologista matkailua suosiva välttää lentoliikennettä ja sen myötä kaukomatkailua. Niinpä kotimaan kohteet, joihin pääsee esimerkiksi bussilla tai junalla, ovat potentiaalisia lomaviettopaikkoja. Urheiluopistot toimivat hyvin ekologisena kohteena. Ne ovat lähellä, niiden infrastruktuuri on tehokkaasti käytettyä ja niissä on paljon tekemistä, joka ei kuluta ylettömiä määriä energiaa. (Ekostaja: Matkailun kasvu uhkaa ympäristöä 2010.)

## **5 Ostokäyttäytyminen**

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajakäyttäytymistä ostotilanteessa, ostopäätösprosessin vaiheet ja ostokäyttäytyminen verkossa. Luvun lopussa tehdään yhteenveto teoriasta.

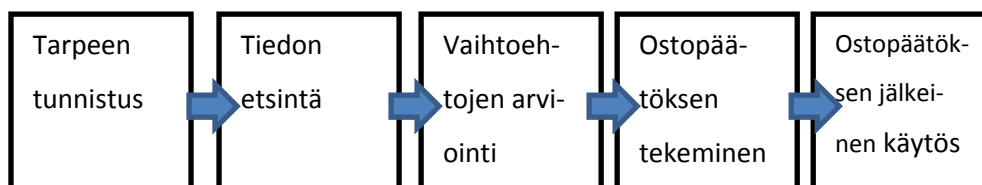
### **5.1 Kuluttajakäyttäytymisen tekijät ja ostopäätösprosessi**

Kuluttajan käyttäytyminen on riippuvainen lukuisista eri tekijöistä. Kulttuuri, perhe, status, ikä, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, luonne, motivaatio, arvot, uskomukset ja asenteet vaikuttavat kaikki osaltaan siihen, mitä ja miten ostetaan.



Lisäksi kuluttajilla on erilaisia tapoja tehdä ostopäätös. Tähän vaikuttaa se, onko tuote tai palvelu jo ennestään tuttu vai täysin uusi. (Kotler & Armstrong 2010, 161–175.)

Ostopäätösprosessi muotoutuu viidestä vaiheesta, jotka on esitetty kuviossa 2. Ensimmäinen vaihe on tunnistaa tarve, jonka jälkeen aloitetaan tiedon etsintä. Kun tietoa on löydetty, arvioidaan vaihtoehtoja, joista valitaan itselle paras, ja tehdään ostopäätös. Viimeinen vaihe on ostoksen jälkeinen käytös, eli se, onko asiakas ollut tyytyväinen vai tyytymätön ostokseensa. Tällöin arvioidaan, minkälainen kuva asiakkaalle syntyy yrityksestä, ostetaanko tuotetta tai palvelua enää uudelleen ainakaan samasta paikasta ja suositellaanko sitä muille. Käytännössä nämä kaikki viisi vaihetta eivät aina toteudu, vaan vaiheita jää usein välistä tai niitä toistetaan. Jos tuote tai palvelu on jo ennestään tuttu ja hyväksi havaittu, ostoprosessia ei tarvitse käydä läpi vaihe vaiheelta. Tällainen vaiheittainen päätöksenteko on yleisempää silloin, kun palvelu tai tuote on uusi ja ostopäätöksen tekeminen hankalaa. (Kotler & Armstrong 2010, 177–179.)



**Kuvio 2. Ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2010, 177)**

Mainonta tekee kuluttajat tietoisiksi tietyistä tuotteista ja palveluista ja antaa perustietoa, mutta ostopäätöksen kannalta arvokkain ja painavin tieto tulee muilta käyttäjiltä. Mainonta tuo esille kaikki potentiaaliset ehdokkaat ja herättää kuluttajan mielenkiinnon. Suosituksia muilta pidetään kuitenkin yleisesti luotettavimpina tiedonlähteinä ostosta tehtäessä. (Kotler & Armstrong 2010, 178.)

Toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä Suomi koki yhteiskunnallisia muutoksia, jotka johtivat modernin kulutusyhteiskunnan muodostumiseen. Tämä tarkoitti enemmän rahaa ja enemmän vapaa-aikaa. Uudet ajankäyttömahdollisuudet parantuneen taloustilanteen turvin tarkoittivat uusia kulutusmahdollisuuksia. Monet näistä liittyivät harrastuksiin. Vielä 1950-luvulla matkustaminen oli ylellisyyttä, mutta siitä eteenpäin matkailupalveluiden kulutus pikkuhiljaa yleistyi. Nykyisin sekä kotimaan- että ulkomaanmatkailu on arkipäiväistynyt ja ihmiset etsivät elämyksiä mm. extreme-lajeista. Vaikka ulkomaanmatkailu on kokenut merkittävän kasvukauden 1990-luvun laman jälkeen, on kotimaanmatkailu silti säilyttänyt asemansa. (Heinonen 2008.)

## 5.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen verkossa

Ihmisten ostokäyttäytyminen on viime vuosina muuttunut ja kuluttajista on tullut sosiaalisia. Mielipiteitä jaetaan muiden asiakkaiden kanssa, ja palautetta annetaan yritykselle sosiaalisessa mediassa ja siihen odotetaan myös vastausta, mielellään mahdollisimman nopeasti. (Verkkokauppa kiihdyttää vauhtia 2013.)

Ostokäyttäytyminen verkossa poikkeaa perinteisestä kaupankäynnistä. Internetissä kuluttajat kontrolloivat prosessia ja tekevät aloitteen yrityksen lähestymisessä. Internetin käyttäjät päättävät, millä sivuilla vierailevat, milloin ja mitä he siellä tekevät. Yritys ei voi luoda kokonaisuutta ostotapahtuman ympärille liikkeen, kasvokkain tapahtuvan asiakaspalvelun tai sijainnin muodossa, vaan on luotettava vain kotisivuihin tai muihin verkkomarkkinoinnin keinoihin. (Kotler & Armstrong 2010, 529–530.) Verkkomyyntiin vaikuttaa myös merkittävästi se, onko kyseessä yritys- vai kuluttajamyynä. Yritysten välinen sähköinen kaupankäynti on jo vakiintunut ilmiö. Yritykset ostavat itselleen lähinnä tuotannon tekijöitä, joten ostopäätös tehdään rationaalisesti. Sähköinen kaupankäynti vain helpottaa ja nopeuttaa tätä. Kuluttajille myyminen on aivan erilaista, koska ostopäätöksiä ohjaavat monet eri tekijät, eivätkä ne välttä-

mättä ole rationaalisia, kuten luvun alussa todettiin. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003.)

Luottamus on merkittävä kilpailutekijä verkko-ostoksia tehtäessä. Verkkokauppa on helpoin saada menestymään, kun kyseessä on kuluttajalle tuttuja, hyväksi havaittuja tuotteita tai tuttu ja luotettava verkkomyyjä. Uusilla yrityksillä, jotka myyvät tuotteitaan vain tai pääasiassa verkon kautta, on kaksi kynnystä ylitettävänä: tunnettuus- ja luotettavuuskynnykset. On ratkaistava, miten uusi verkkokauppa tehdään tunnetuksi asiakkaille ja miten verkkokaupasta tehdään luotettava niin, että siihen uskotaan samalla tavalla kuin perinteisiin, tunnettuihin myyjiin. (Rope & Pyykkö 2003, 231–232.)

Verkko-ostaminen toimii, jos asiakas ei koe epävarmuutta tuotteen tai palvelun toimivuudesta tai sopivuudesta, jos hänellä ei ole epäilystä tuotteen laadusta ja jos sillä ei ole merkitystä, mistä tuotteen hankkii ja verkossa ostaminen vain helpottaa elämää. Näistä syistä johtuen verkko-ostaminen ei toimi yhtä hyvin kaikilla tuotteilla ja palveluilla. Halvempi hinta ei siis ole automaattisesti verkkokaupan menestystekijä, kuten usein luullaan, vaan kyse on enemmän ostamisen haluttavuudesta ja toimivuudesta asiakkaalle. (Rope & Pyykkö 2003, 233–234.) Toisaalta, jos tuote tai palvelu on ennestään asiakkaalle tuttu ja verkkomyyjällä ei asiakkaan näkökulmasta ole merkitystä, on hintavertailun tekeminen internetin avulla hyvin helppoa. Kun lukuisat verkkomyyjät tarjoavat täsmälleen samaa tuotetta, asiakas pyrkii etsimään luonnollisesti halvimman ja hänelle helpoimman vaihtoehdon. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003.)

### 5.3 Teorian yhteenveto tutkimusongelman kannalta

Tutkimusongelmana oli selvittää, millaiset kotisivut liikuntapalveluja tarjoavalla yrityksellä tulisi olla. Koska Tanhuvaaran Urheiluopisto tarjoaa nimenomaan palveluja,

liikunnan lisäksi myös esimerkiksi majoitus- ja ravintolapalveluja, oli tarpeen avata palvelun käsitettä ja sen ominaispiirteitä. Palvelujen aineettomuus, hetkellisyys, vaihtelevuus ja erottamattomuus vaikuttavat oleellisesti niiden markkinointiin. Ostokäytännön ja erityisesti verkko-ostamisen toimintamallien läpi käyminen selvensi haasteita, joita palvelujentarjoajatkin kohtaavat, ja Tanhuvaaran tapauksessa se myös pohjusti hieman verkko-ostamisen mahdolliseksi tekemistä tulevaisuudessa. Digitaalisen markkinoinnin teoria keskittyi tarkimmin suoraan aiheeseen ja muodosti ohjeet kotisivujen luomisprosessista ja ylläpidosta.

Tiivistettynä liikuntapalveluja tarjoava yritys tarvitsee kotisivut, joilla on selkeä, ytimellä osoite. Osoitteen tulee olla helposti kirjoitettavissa ja muistettavissa. Kaikilla sivustoon kuuluvilla sivuilla tulisi olla mahdollisimman hyvin sivun sisältöä kuvaava, lyhyt osoite. Päivittäminen riittävän usein on äärimmäisen tärkeää, erityisesti Tanhuvaaran kaltaisen palveluja tarjoavan yrityksen tapauksessa. Kun palvelut ovat esimerkiksi leirejä ja kursseja, joiden päivämäärät ovat tarkkoja, päivitysten puutteellisuuden huomaa heti.

Kotisivuja luotaessa täytyy tietää, kenelle sivuja ollaan tekemässä. Kohderyhmä vaikuttaa sivujen sisältöön ja ulkonäköön. Asiakkaiden profiili on siis syytä miettiä tarkasti ennen prosessin aloittamista. Toimeksiantajan tapauksessa kotisivujen tarjontaan vaikuttaa myös se, että sivuja käyttävät sekä Tanhuvaaran omille tunneille ja kursseille osallistuvat että järjestöt, seurakunnat, joukkueet yms. jotka tuovat paikalle omia ryhmiään. Kohderyhmän valinta vaikuttaa myös siihen, millaisia tavoitteita kotisivuille asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on kannattavaa, jotta tiedetään, mihin suuntaan sivuja lähdetään kehittämään ja mitä asioita sivujen käytössä seurataan.

Teorian perusteella voidaan myös todeta, että visuaalisuus on kotisivuille tärkeää. On syytä miettiä tarkkaan, minkälaisen designin sivuilleen valitsee, jotta se vastaa mielikuvaa kohteesta. Liikunnallisen keskuksen sivujen olisi siis syytä välittää ainakin ur-

heilullista ja aktiivista kuvaa. Visuaaliseen ilmeeseen voidaan vaikuttaa kuvilla, videoilla, fontilla, tekstien asettelulla, värimaailmalla jne.

Palautteen saaminen on mille tahansa yritykselle tärkeää, niin myös liikuntapalveluja tarjoavalle. Jonkunlainen palautteenantomahdollisuus olisikin syytä sijoittaa sivuille. Se myös luo omalta osaltaan mielikuvaa vuorovaikutuksesta yrityksen ja käyttäjän välillä.

Vaikka kotisivut olisivat hyvät, kukaan ei välttämättä käytä niitä, jos ne on vaikea löytää. Löydettävyyttä voi parantaa ilmaiseksi esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla tai maksetusti AdWords- hakukonepalvelulla. Löydettävyyttä parantaakseen avainsanojen valinta kannattaa miettiä tarkkaan, ja niiden olisi syytä olla mahdollisimman tarkasti yrityksen tarjontaa kuvaavia. Avainsanoja kannattaa sisällyttää kotisivujen teksteihin, osoitteisiin ja kuvien nimiin, jotta hakukoneet tunnistaisivat ne mahdollisimman tehokkaasti. Googlen haussa täytyy pyrkiä heti ensimmäiselle sivulle, koska siitä eteenpäin hakutuloksia selaa vain harva.

Kotisivujen luominen ja ylläpitäminen on kokonaisvaltainen prosessi, jota ei kannata tehdä kevyin perustein. Kotisivuihin vaikuttaa kaikki muukin yrityksen toteuttama markkinointi. Tärkeää on, että kaikki markkinointikeinot ovat linjassa toistensa ja yrityksen imagon kanssa.

## **6 Tutkimuksen toteutus**

Tässä luvussa esitellään pääpiirteissään, kuinka kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä toimii, tämän kyseisen tutkimuksen prosessi sekä käydään läpi kyselyn toteutus ja lomakkeen rakentuminen.

## 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Pieneltä valitulta joukolta, otokselta, kysytään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Vastausten perusteella pyritään yleistämään tutkimustuloksia, koska useinkaan ei ole taloudellista tutkia kaikkia. Tähän liittyvät myös virheiden mahdollisuudet. Tutkimukseen valitun kohderyhmän on tarkoitus olla pienoiskuva koko perusjoukosta. Jos valitut eivät vastaakaan perusjoukkoa, tulokset ovat virheellisiä. Tutkimus vaatii riittävää määrää havaintoyksiköitä voidakseen olla luotettava. (Kananen 2008, 10, 13.)

Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua tai kyselylomaketta, joka muodostuu strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä. Näillä selvitetään ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä. Jokainen kvantitatiivisen tutkimuksen vaihe vaikuttaa seuraavaan. Valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa siihen, minkälaisia kysymyksiä käytetään, mitä analyysimenetelmää käytetään jne. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, eli siinä pyritään absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. (Kananen 2008, 10–12.)

Kvantitatiivinen tutkimus ja sähköpostikysely valittiin, koska haluttiin mitata tanhuvaara.fi-sivuston toimivuutta ja ihmisten käyttökokemuksia sekä saada heiltä palautetta sivuston kehittämistä varten. Koska kotisivujen käyttö edellyttää internet-yhteyttä, verkkokysely todettiin toimivaksi tiedonkeruumenetelmäksi. Sähköpostikyselyn etuna on, että se voidaan lähettää hyvin suurellekin otokselle, eivätkä kustannukset silti nouse. Toisaalta ongelmana on, että verkkokyselyiden vastausprosentti ei yleisesti ole kovin hyvä. Siksi onkin oleellista lähettää kysely riittävän monelle, jotta varmistetaan vastauksien riittävä määrä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Vastausprosenttia voi pyrkiä nostamaan myös esimerkiksi palkitsemalla kyselyyn vastaajia. Tässä tutkimuksessa kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin lahjakortti Tanhuvaaran Urheiluopistoon.

## 6.2 Tutkimusprosessi

Aiheen valinta, rajaus ja tavoitteiden määrittäminen tehtiin loppuvuoden 2013 ja alkuvuoden 2014 aikana. Tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten määrittämisen jälkeen ongelman ratkaisemiseksi kerättiin taustatietoa digitaalisesta markkinoinnista, palvelujen markkinoinnista ja ostokäyttäytymisestä. Lähdemateriaalina käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja internetsivuja sekä Tanhuvaaran rehtori Taina Korrellin kanssa käytyä sähköpostikeskustelua. Samalla valittiin tutkimusmenetelmä ja suunniteltiin sähköpostikyselyn lomake. Lomake toteutettiin Webropol-ohjelmalla, ja se testattiin pariin otteeseen ennen julkaisua, jotta väärinymmärrysten vaara saatiin minimoitua. Kun viimeiset korjaukset oli tehty, kysely julkaistiin 4.4.2014 lähettämällä se sähköpostilinkkinä tuhannelle Tanhuvaaran uutiskirjettä tilaavalle. Noin viikkoa myöhemmin, 10.4., lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät vielä olleet ottaneet osaa kyselyyn, jotta vastausprosenttia saatiin nostettua. Saatekirjeessä pyrittiin välttämään mainoksen omaisuutta, jotta se ei päätyisi roskapostiin. Muistutusviestin saatteessa korostettiin hieman enemmän arvontaa, kun huomattiin, että vastausprosentti jäi toivottua alhaisemmaksi. Vastausten analysointi aloitettiin 17.4.2014.

## 6.3 Kyselyn toteutus

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostikyselyä, jotta kysely pystyttiin lähettämään riittävän suurelle joukolla. Sähköpostikyselyn valinta tiedonkeruumenetelmäksi vaikutti siihen, että kysymykset oli muotoiltava mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja yleiskielisiksi, koska vastaajilla ei ollut mahdollisuutta kysyä selvennystä kyselyn laatijalta. Lomakkeen täytyi myös näyttää miellyttävältä ja selkeältä, jotta kyselyn avanneet eivät jättäisi sitä täyttämättä. Lomakkeessa käytettiin hyvin yksinkertaista pohjaa ja Tanhuvaaran logoa (Liite 1). Kyselyn pituus pidettiin lyhyenä, kymmenen erilaista kysymystä sekä yhteystietojen kysyminen arvontaa varten. Näin toivottiin vastaamisen kynnyksen olevan pienempi, kun jo ensisilmäyksellä näki, että vastaamiseen ei mene kauan aikaa. Kysymysten luomisen apuna käytettiin Kotlerin ja Armstrongin (2010, 534) Principles of Marketing- kirjassa esitettyä seitsemän kohdan

luetteloa asioista, jotka täytyy huomioida tehokasta kotisivua luotaessa. Nämä seitsemän kohtaa olivat konteksti, sisältö, yhteisö, personointi, kommunikaatio yrityksen ja käyttäjän välillä, yhteys muiden sivustojen välillä ja kaupankäynti.

Tanhuvaaran Urheiluopiston asiakasrekisteriin kuului tuhat uutiskirjettä tilaavaa asiakasta. Uutiskirjettä tilatessaan asiakkaat ovat valinneet kiinnostuksen kohteet Tanhuvaaran tarjonnasta, joiden mukaan osoitteita oli ryhmitelty. Ryhmät muodostuivat seuraavasti: lapset, nuoret ja aikuiset sekä leirikoulut; seniorit, kokous- ja majoituspalvelut sekä työhyvinvointi; ryhmäliikunta, kilpaurheilu, perheet, koulutus ja henkilökunta. Uutiskirjettä tilaava henkilökunta jätettiin tästä pois, koska heidän koettiin käyttävän kotisivuja eri tavalla kuin palveluja ostavan asiakkaan. Koska perusjoukkona ovat jo asiakasrekisteristä löytyvät henkilöt, he ovat jo jollain tavalla tuttuja Tanhuvaaran kanssa. Näin ollen on todennäköisempää, että he ovat jo aiemminkin käyttäneet Tanhuvaaran kotisivuja ja kyselyyn vastaamisen kynnyks on pienempi, kuin jos sivusto olisi täysin uusi ja kohde vieras.

Kyselypohja muodostui erilaisista kysymystyypeistä. Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, strukturoituja kysymyksiä ja asteikkokysymystä, jossa hyödynnettiin Stapelin asteikkoa. Stapelin asteikosta on kyse, kun tarkastellaan yhtä ominaisuutta kerrallaan ja ominaisuuksille annetaan asteikon mukaiset arvot. (Kananen 2008, 25–28.)

Avointen kysymysten analysoiminen on yleensä strukturoituja kysymyksiä haastavampaa, mutta niistä saadaan luotettavampaa tietoa. Avoimia kysymyksiä haluttiin käyttää, jotta vastaajaa ei vahingossakaan johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla. Strukturoituja ja asteikkokysymyksiä käytettiin, mikäli kaikki tai lähes kaikki todelliset vastausvaihtoehdot voitiin antaa. Stapelin asteikkoa hyödynnettiin tutkittaessa nimenomaan Tanhuvaaran kotisivujen ominaisuuksia. (Kananen 2008, 33.)



## 6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä apuna käyttäen. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella tarkoitetaan tulosten siirrettävyyttä muihin vastaaviin tilanteisiin eli yleistettävyyttä ja sisäisellä tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Koska kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi on hyvin ennakoitavissa, validiteetin ja reliabiliteetin käyttö luotettavuuden arvioinnissa on mahdollista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä on hankalampaa ennakoimattomuutensa vuoksi. Kvantitatiivisessa prosessissa luotettavuus voidaan varmistaa määrittelemällä populaatio, otos, otanta ja analyysimenetelmät oikein tutkimustilanteeseen sopiviksi. (Kananen 2008, 79, 83–84.)

Tässä tutkimuksessa validiteetti on pyritty varmistamaan mahdollisimman tarkalla tutkimusprosessin kuvailulla. Raportissa on pyritty perustelemaan mahdollisimman hyvin tehdyt valinnat, ja teoriaa ja saatuja tuloksia on vertailtu keskenään, niiden paikkansa pitävyyden todistamiseksi. Tässä tutkimuksessa käytettiin perusjoukkona Tanhuvaaran uutiskirjeen tilaajia. Heistä 132 vastasi kyselyyn. Ongelmana tässä tapauksessa oli, että kysely lähetettiin joukolle, josta tiedettiin vain heidän sähköpostiosoitteen, ja näin ollen sukupuolta tai ikää ei voitu varmasti tietää. Tässä tapauksessa voi siis olla, että vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma ei täysin vastaa alkuperäistä perusjoukkoa, jolle kysely lähetettiin, mikä vaikuttaa hieman tutkimuksen luotettavuuteen. Kuitenkin Tanhuvaaran asiakkaiden ikä painottuu vanhempaan sukupolveen ja lisäksi naiset ovat innokkaampia kävijöitä, kuten kyselyynkin vastanneissa, ja voidaan olettaa, että luotettavuus ei kärsi tästä liikaa.

Vastauksia saatiin määrällisesti kohtalaisesti, ja tutkimuksen tuloksia pystyttiin vertailemaan teoriaan ja huomata niiden täsmävän. Tästä voidaan päätellä, että tutkimuksen tulokset ovat suhteellisen luotettavia. Validiteettia parannettiin myös laati-

malla kysely teorian pohjalta ja varmistamalla sen sisältö ja toimivuus toimeksiantajalla, ohjaavalla opettajalla ja parilla koevastaajalla. Aikaisempia tutkimuksia Tanhuvaaralle ei ole tähän aiheeseen liittyen tehty, joten niihin tätä tutkimusta ei voitu verrata.

Reliabiliteettia pyrittiin varmistamaan riittävän suurella vastausten määrällä (132) niin että kysely lähetettiin alun perin riittävän monelle henkilölle (1000). Tutkimusprosessi on myös pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta sen toistaminen, eri tutkijankin toimesta, on myöhemmin mahdollista.

## 7 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin siis kvantitatiivisena tutkimuksena niin, että tutkimustuloksilla pyritään tekemään yleistyksiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa. Kysely lähetettiin sähköpostitse tuhannelle Tanhuvaaran Urheiluopiston uutiskirjeen tilaajalle, joista 132 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin siis n. 13 %. Vastausten määrä oli alhainen, mutta tyydyttävä. Vastausprosentin alhaisuutta selittää kyselyn toteuttaminen verkkokyselynä, jonka vastausprosentti ei yleisestikään kohoa kovin korkeaksi. Ilman kyselyyn yhdistettyä lahjakortin arvontaa vastausprosentti olisi todennäköisesti jäänyt huomattavasti alhaisemmaksi. Muistutusviesti, jossa korostettiin arvontaa alkuperäistä saatekirjettä näkyvämmiin, lähetettiin noin viikkoa myöhemmin, ja sillä vastausten määrää saatiin nostettua noin 4 prosenttiyksikköä.

Analysointi aloitetaan perehtymällä Google Analytics -raporteista saatuihin tuloksiin, joilla pohjustetaan kyselyn tuloksia. Kyselyn tulokset on ryhmitelty niin, että aluksi käydään läpi vastaajien taustatiedot, sitten heidän tiedonhankintatapansa ja siihen liittyvät hakusanat, palvelujen ostotottumukset verkossa ja lopuksi Tanhuvaaran kotisivujen käyttö.

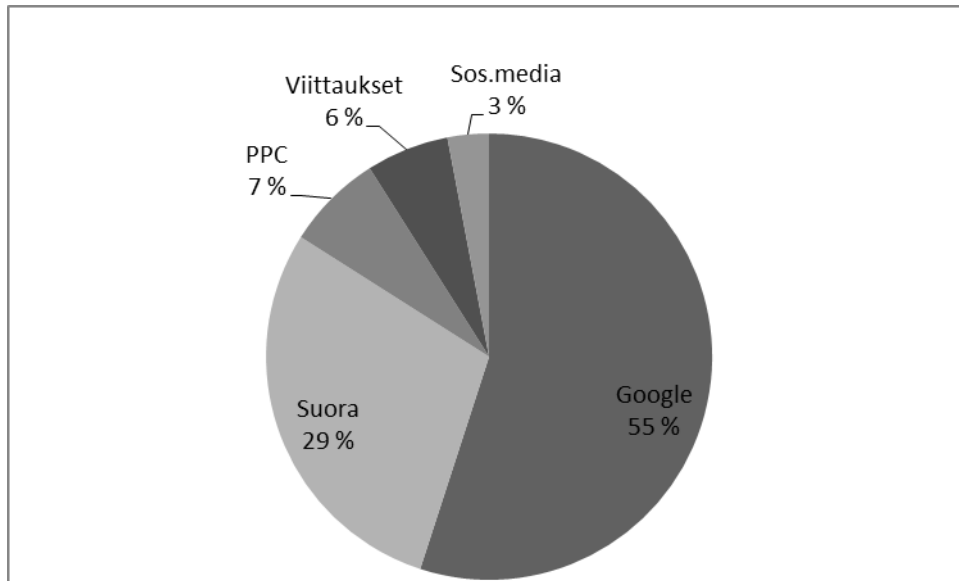
Tässä luvussa tuloksia käydään läpi taulukoiden ja kuvioiden avulla, ja niitä on avattu myös sanallisesti, mutta tulosten syvällisempi analysointi ja tuloksiin pohjautuvat kehitysehdotukset on esitelty Pohdinta ja johtopäätökset -luvussa.

## 7.1 Google Analyticsin tulokset

Tanhuvaara otti ilmaisen kävijäseurantapalvelu Google Analyticsin käyttöönsä maaliskuun puolessavälissä, mistä johtuen pitkän aikavälin seuranta ei vielä voitu toteuttaa. Tällä tutkimuksella kartoitettiin siis lähtötilannetta ja tehtiin pohjatyötä tulevalle seurannalle. Koska Google Analytics otettiin käyttöön niin myöhään, tutkitun raportin aikaväli osui osittain päällekkäin kyselyn toteuttamisen kanssa. Raportteja tarkkaillessa voidaan kuitenkin havaita, ettei mitään piikkiä sivulla vierailijoiden määrässä syntynyt niiden päivien aikana jolloin kyselykin oli auki.

Raportin tuloksista saadaan vastauksia erityisesti tutkimuskysymykseen siitä, mitä matkailu- ja liikuntapalvelujen käyttäjät etsivät.

Aikavälillä 20.3.–19.4.2014 tanhuvaara.fi -sivustolla oli vierailut 5542 kävijää, jotka muodostivat 7627 istuntoa. Istunnolla tarkoitetaan ajanjaksoa, jonka kävijä aktiivisesti viettää verkkosivuilla tai sovelluksessa. Yhden istunnon pituus oli keskimäärin kaksi ja puoli minuuttia, ja sinä aikana katsottiin noin neljää eri sivua. Kävijöistä 70 % oli uusia käyttäjiä eli he olivat sivustolla ensimmäistä kertaa. Ylivoimaisesti suurin kanava, jota kautta sivulle tultiin, oli Google. Yli puolet (55 %) istunnoista oli päätynyt sivustolle tätä kautta. Suoraan Tanhuvaaran sivujen osoitetta käyttämällä sivustolle päätyi 29 % kävijöistä. Maksetun PPC (Pay Per Click) mainoksen kautta sivulle löysi 7 % vierailleista. Loput 9 % löysivät sivulle jonkin toisen www-sivun viittauksen tai sosiaalisen median, eli lähinnä Facebookin kautta. Jakauma esitetään kuviossa 3.



**Kuvio 3. Kanavat, joita on käytetty tanhuvaara.fi -sivulle päädyttäessä.**

Ylipäättään Facebook oli suosituin kanava, kun sivuille oli päädytty jonkin toisen sivuston kautta. Urheiluopistot.fi ja hyvinvointilomat.fi olivat sen jälkeen käytetyimmät kanavat. Joka viides joltain muulta sivustolta Tanhuvaaran sivuille päätyneistä oli tullut näiden kahden sivuston kautta. Muut sivustot kuten leppa.fi, finhockey.fi ja savonlinna.travel keräsivät jokainen vain 1–5 %:n osuuden kaikista sivulle saapumisista.

Suosituimpia hakusanoja, joilla Tanhuvaaran sivuille päädyttiin, olivat Tanhuvaara, urheiluopistot, urheiluopisto, Tanhuvaaran urheiluopisto, Tanhuvaara spa, uimahalli Savonlinna, urheiluopisto Savonlinna ja liikuntaloma. Taulukossa 1 esitetään viisi suosituinta avainsanaa, joilla sivustolle oli päädytty sekä maksuttoman että maksullisen linkin kautta.

**Taulukko 1. Suosituimmat avainsanat Tanhuvaara.fi -sivulle päädyttäessä**

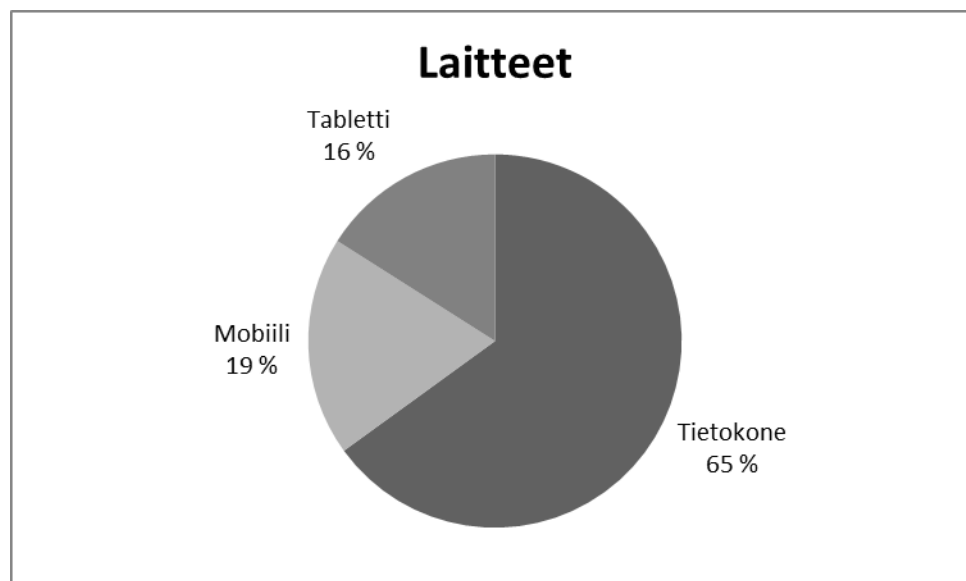
Maksuton	N=4217	Maksettu	N=533
1. Tanhuvaara	388	1. urheiluopistot	196
2. Tanhuvaaran Urheiluopisto	59	2. urheiluopistot	107
3. Tanhuvaara spa	40	3. uimahalli savonlinna	37
4. tanhuvaara.fi	16	4. urheiluopisto savonlinna	25
5. Tanhuvaara ryhmäliikunta	13	5. liikuntaloma	24

Kuten taulukosta voidaan huomata, liikuntaloma -hakusanalla Tanhuvaaran sivuille on päädytty 24 kertaa maksetun mainoksen kautta, kun kaiken kaikkiaan maksetun mainonnan ohjaamana sivuille tultiin 533 kertaa. Maksuttoman haun kautta liikuntaloma- sanalla on löydetty sivulle vain kerran. Tämä voi kertoa siitä, että Tanhuvaaran sijoitus ei liikuntaloma -hakusanalla ole riittävän korkea. Tutkimuksen toteuttamisen aikaan linkki Tanhuvaaran Urheiluopiston sivuille löytyi liikuntaloma -hakusanaa käyttämällä vasta Google-haun sivulta seitsemän.

Kuukauden ajanjaksolla sivut keräsivät yli 30 000 yksittäistä katselukertaa. Ylivoimaisesti suosituin sivu oli etusivu, joka keräsi yli viidenneksen (22 %) kaikista katselukerroista. Loput katselut jakaantuivat tasaisesti muiden sivujen kesken. 6 % kohdistui Sport Span sivuun ja 4 % uutisiin. Muita kymmenen katselluimman sivun joukkoon sijoittuvia olivat mm. kesän sporttileirit, koulutus, yhteystiedot ja hinnasto. Vaikka uutiset ja kesän sporttileiri-sivu sijoittuivat viiden katselluimman sivun joukkoon, niiden poistumisprosentti oli korkea. Poistumisprosentilla tarkoitetaan niiden käyntien osuutta, jolloin käyttäjä poistui sivulta heti saapumissivua tarkasteltuaan. Näillä kahdella edellä mainitulla sivulla poistumisprosentti oli molemmissa tapauksissa yli 60 %. Luku kertoo siitä, että sivu ei ole tarjonnut kävijän kaipaamaa informaatiota tai sivu ei ole innostanut viipymään kauemmin. Etusivun poistumisprosentti oli tällä ajanjaksolla 22 %.

Lukuja on syytä tarkkailla pidemmällä tähtäimellä, jotta erotetaan ne sivut, jotka jäävät jatkuvasti alhaisiin katselulukemiin. Esimerkiksi on ymmärrettävää, että pikkujoulut eivät saavuta suurta kiinnostusta enää maaliskuussa. Toisaalta huomionarvoista on, että katselukerroista 90 oli päätyntä virheilmoitus-sivulle, ja se löytyi katselluimpien sivujen sijalta 62, kun katseltuja sivuja oli kaiken kaikkiaan 180. Virhesivu oli katsellumpi kuin esimerkiksi toukokuun lopussa järjestettävä soutuopaskurssi tai kesän loppuun sijoittuva tanssileiri, jotka ovat tutkimuksen toteuttamisaikaan suhteellisen ajankohtaisia.

19 % istunnoista oli tehty mobiililaitteiden kautta ja 16 % tableteilta. Osuudet osoittavat tällaisten alustojen suosion ja sen, kuinka tärkeää näiden sovellusten toimiminen on. Sivujen käytön jakautuminen eri alustoille esitellään kuviossa 4.



**Kuvio 4. Kotisivujen käytön jakautuminen eri laitteille**

Google Analyticsin tulokset tukevat hyvin kyselystä saatuja tuloksia. Kyselyssä vastaajat olivat jo jollain tavalla tuttuja Tanhuvaaran kanssa. Google Analyticsin tuloksista nähdään myös uusien kävijöiden käyttäytyminen kotisivuilla. Yhdessä näitä molempia

tietolähteitä käyttämällä sivujen käyttöä voidaan kehittää ja tehostaa sekä vanhoille että uusille kävijöille edullisempaan suuntaan.

## 7.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastaajista selkeästi valtaosa eli 85 % oli naisia (ks. taulukko 2) ja yleisin ikäryhmä olivat 41–60-vuotiaat, joita vastaajista oli 52 % (taulukko 3). Toiseksi eniten vastanneissa oli yli 60-vuotiaita (30 %). Ikäryhmiä oli neljä, ja ne olivat alle 25-vuotiaat, 25–40-vuotiaat, 41–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Ikäryhmät toteutettiin tällaisena jaotteluna Tanhuvaaran toiveesta. 25–40-vuotiaita oli 14 % ja alle 25-vuotiaita vain 5 vastaajaa eli 4 % kokonaismäärästä. Saatujen vastausten painottuminen kahteen vanhempaan ikäryhmään selittyy mahdollisesti sillä, että senioriliikkujat ja perheet ovat Tanhuvaaran isoja kävijäryhmiä.

**Taulukko 2. Sukupuoli**

	N	%
Mies	20	15 %
Nainen	112	85 %
	132	100 %

**Taulukko 3. Ikäjakautuma**

	N	%
alle 25- vuotias	5	4 %
25 - 40 v	18	14 %
41 - 60 v	69	52 %
yli 60- vuotias	40	30 %
	132	100 %

Tanhuvaara on jaotellut tarjontansa yhdeksään kategoriaan, joita käytettiin kolmannessa kysymyksessä, kun haluttiin selvittää vastaajien kiinnostuksen kohteita. Vastajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto, joten vastauksia tuli tässä tapauksessa 259 kappaletta. Prosenttiosuudet on siis laskettu niin, että 259 on 100 %. Kiinnostuneimpia oltiin majoitus- ja ravintolapalveluista (20 %). Sen jälkeen suosituimpia olivat lasten, nuorten ja aikuisten liikunta (18 %), seniorikurssit (16 %) ja tanssi- ja ryhmäliikunta (15 %). Kiinnostuksenkohteiden ryhmittely ja jakauma näkyvät taulukossa 4.

**Taulukko 4. Kiinnostuksen kohteet**

	N	%
Kilpaurheilu	13	5 %
Kokouspalvelut	13	5 %
Koulutus	14	5 %
Majoitus- ja ravintolapalvelut	51	20 %
Työhyvinvointi	32	12 %
Seniorikurssit	42	16 %
Lasten, nuorten ja aikuisten liikunta	47	18 %
Leirikoulut	8	3 %
Tanssi- ja ryhmäliikunta	39	15 %
	259	100 %

Leirikouluja kohtaan osoitettiin kaikista vähiten mielenkiintoa, mikä saattaa aluksi tuntua yllättävältä, koska leirikoulut ovat todella suosittu palvelu Tanhuvaarassa. Vain kahdeksan vastaajaa (3 %) oli niistä kyselyn mukaan kiinnostunut. Tämä kuitenkin selittyy sillä, että vaikka leirikouluja järjestetään paljon ja kävijäryhmät ovat suuria, niiden järjestäjät, eli lähinnä opettajat ja mahdollisesti jotkut aktiivisimmat vanhemmat, ovat hyvin pieni segmentti.



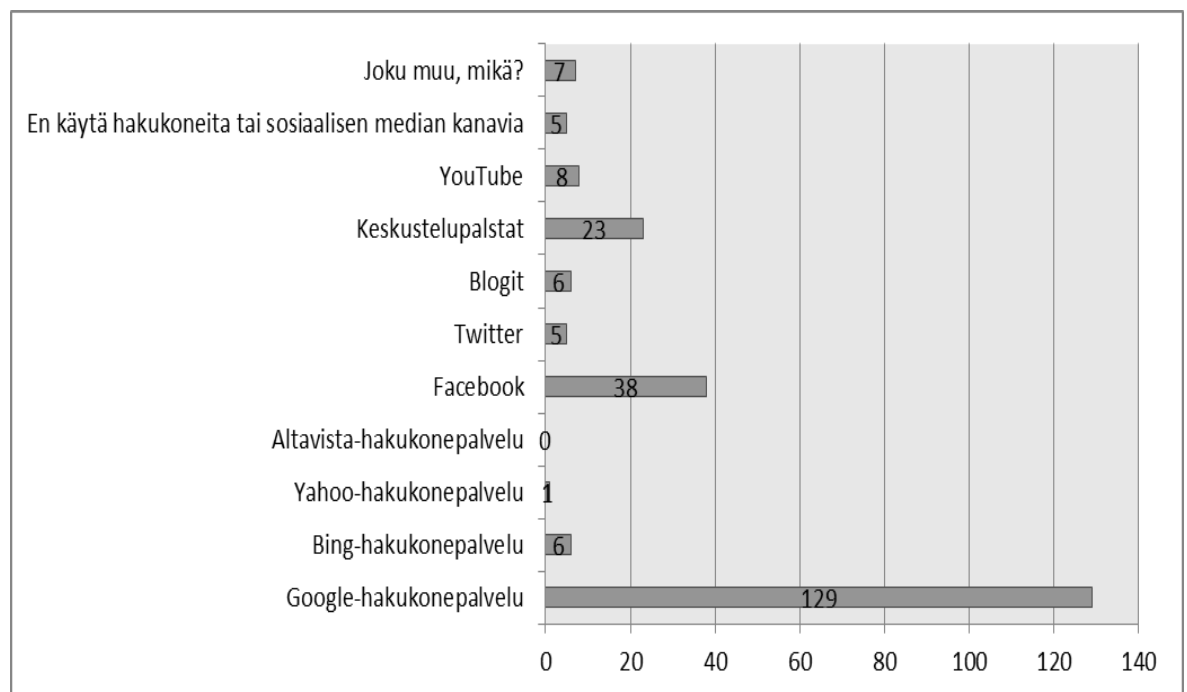
### 7.3 Vastaajien tiedonhankintatottumukset

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin avoimen kysymyksen avulla, miten etsit ensisijaisesti tietoa matkailu- ja liikuntapalveluista. Avoin kysymys teki vastausten analysoinnista haastavaa, mutta valmiita vaihtoehtoja ei haluttu antaa, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman paikkansapitäviä, eivätkä valmiit vaihtoehdot painottaisi vastauksia mihinkään tiettyyn suuntaan.

Kun 132 vastausta luokiteltiin niihin jotka mainitsivat internetin käyttöön liittyviä termejä ja niihin jotka eivät, voitiin todeta että lähes kaikki (92 %) kertoivat käyttävänsä internetiä. Vastanneista vain 8 % ei maininnut internetiä, www-sivuja tai Googlea. Tämä vastaus oli odotettavissa, koska kysely lähetettiin sähköpostitse, eli voitiin olettaa, että kyselyn vastaanottajilla oli mahdollisuus internet-yhteyden käyttöön. Lisäksi kysely koski kotisivuja, eli todennäköisesti vastanneet ovat ainakin jossain määrin tuttuja Tanhuvaaran kotisivujen kanssa. Tulos myös tuki jo aiemmin teoriaosuudessa mainittua Tilastokeskuksen tutkimusta, jossa 85 % suomalaisista 16–89-vuotiaista käytti internetiä. Muina tiedonhankintakanavina mainittiin liikunta-alan julkaisut, sanoma- ja aikakauslehdet, ystävät ja tuttavat tai ns. puskaradio, matkailuesitteet ja messut.

Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitä hakukoneita tai sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät etsiessään tietoa. Tähän oli mahdollista valita useampi vaihtoehto 11 valmiin vaihtoehdon joukosta, joten vastauksia tuli yhteensä 228 kappaletta. Yhtenä vaihtoehtona oli myös kohta ”Joku muu, mikä?”, johon vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa käyttämänsä hakukone tai sosiaalisen median kanava, mikäli sitä ei jo valmiiksi tarjottu. Ylivoimaisesti käytetyin oli Googlen hakupalvelu, jonka lähes kaikki (98 %) 132 vastaajasta valitsivat. Lisäksi 29 % vastasi käyttävänsä Facebookia ja 17 % keskustelupalstoja tiedon etsintään. Ainoastaan 4 % ei käyttänyt hakukoneita tai sosiaalisen median kanavia. Muut vastausvaihtoehdot saivat hyvin vähäistä kannatusta. Kuvio 5 tarkentaa tätä tulosta. Vastausvaihtoehto-

jen ulkopuolelta mainittiin lisäksi Wikipedia. ”Joku muu”- kohdan valinneiden vastausten perusteella voidaan huomata, että kaikki eivät täysin ymmärtäneet kysymystä, jossa oli kyse ainoastaan hakukoneiden ja sosiaalisen median kanavien käytöstä. Vastauksina oli annettu esimerkiksi puskaradio, messut ja lehtien mainokset. Näitä vastauksia oli kuitenkin vain seitsemän, eli ne eivät vaikuta merkittävästi tuloksiin.



**Kuvio 5. Vastaajien tiedonhankintaan käyttämät hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat (N=132)**

## 7.4 Hakusanojen valinta tiedonhaussa

Kyselyn seuraavassa osassa pyrittiin löytämään apua Tanhuvaaran kotisivujen löydettävyyden parantamiseen ja selvittämään, millä hakusanoilla vastaajat etsivät matkailu- ja liikuntapalveluja. Tämän kysymyksen tuloksia voidaan vertailla myös Google Analyticsin raportteihin.

Annettujen vastausten joukosta nousivat esiin selvästi eniten käytettyinä hakusanoina liikuntaloma ja liikuntapalvelut. Lisäksi muita suosittuja liikuntapalveluihin liittyviä sanoja olivat urheiluopistot, ryhmäliikunta ja kylpylä. Moni sanoi käyttävänsä vain yleistermiä liikunta. Hyvin yleisiä hakukriteerejä olivat paikkakunnan tai yrityksen nimet ja tietyt urheilulajit. Muita useammin mainittuja sanoja olivat hyvinvointi, kuntosali, perheloma ja erilaiset kurssit ja leirit, kuten seniori-, liikunta- sekä tanssikurssi ja liikuntaleiri. Muita yleisesti matkailupalveluihin liittyviä suosittuja hakusanoja olivat hotelli, majoitus, lennot ja mökki. Lisäksi vastaajat etsivät tietoa mm. sanoilla teemaloma, hinnat, ikäihmisten liikuntapalvelut ja hyvinvointi- tai liikuntaviikonloppu.

Luvun alussa esitettyjen Google Analyticsin tulosten voidaan huomata siis tukevan suhteellisen hyvin kyselystä saatuja tuloksia. Google Analyticsin tuloksista huomataan millä hakusanoilla Tanhuvaaran sivuille on jo päädytty ja kyselyn tulokset kertovat mitä hakusanoja yleisesti matkailu- ja liikuntapalveluista kiinnostuneet Tanhuvaaran asiakkaat haluavat käyttää. Esimerkiksi liikuntaloma nousee useasti esiin kyselyn vastauksissa ja Google Analyticsin tilastoista nähdään, että sen avulla on päädytty sivuille yhteensä 25 kertaa. Tulokset osoittavat siis, että liikuntaloma – sanaa halutaan käyttää hakuja tehdessä, mutta sen potentiaalia Tanhuvaaran sivujen kohdalla ei välttämättä ole täysin hyödynnetty.

## 7.5 Matkailu- ja liikuntapalvelujen ostaminen verkosta

Kyselyn seuraava osio käsitteli vastaajien tottumuksia matkailu- ja liikuntapalvelujen ostamisen suhteen. Ensin kartoitettiin lähtötilannetta ja kysyttiin, ostavatko he yleensä tällaisia palveluita internetistä. Tällä pyrittiin selvittämään, kuinka yleistä verkkokauppojen käyttö toimeksiantajan asiakkaiden keskuudessa on, ja olisiko Tanhuvaaralla syytä alkaa suunnitella verkko-ostamisen mahdollisuutta palveluilleen.

Noin kaksi kolmesta eli 65 % vastasi ostavansa matkailu- ja liikuntapalveluja internetistä, kuten kuvio 6 voidaan todeta. 35 % ei syystä tai toisesta näin kertonut tekevänsä.



**Kuvio 6. Matkailu- ja liikuntapalvelujen ostaminen internetistä**

Palveluja ostavilta 86 henkilöltä kysyttiin, minkälaisia matkailu- ja liikuntapalveluja he ovat ostaneet viimeisen vuoden aikana. Selvästi yleisin vastaus olivat lennot ja erilaiset majoitusmuodot, kuten hotellit ja mökit. Muita toistuvia vastauksia olivat erilaiset tapahtuma- ja pääsyliput sekä kylpylälomat. Kurssien ja leirien varaaminen internetin kautta ei ollut kovin yleistä vastaajien joukossa, mutta yksittäisinä vastauksina mainittiin kahvakuula- ja zumbatunnit, kansalaisopiston liikuntatunnit, liikuntakurssit, sporttiviikonloppu, ryhmäliikunta, luisteluleiri ja kahdesti tanssikurssi sekä keilaus. Yksi vastaaja oli maininnut koripallojoukkueen leiripaikan.

## 7.6 Tanhuvaaran kotisivujen käyttö

Kysymyksessä numero yhdeksän perehdyttiin tarkemmin nimenomaan Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivuihin. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien mielipidetä yhdeksästä eri ominaisuudesta, jotka liittyivät sivujen ulkoasuun ja käytettävyyteen. Vastaukset annettiin asteikolla 1–5 niin, että arvo 1 tarkoitti huonoa, 2 välttävää, 3 kohtalaista, 4 hyvää ja 5 erinomaista. Kohdissa tarkasteltiin niin sivujen yleistä ilmettä kuin helppokäyttöisyyttäkin. Kaikki kohteet löytyvät alla olevasta taulukosta. Tulokset olivat keskimäärin hyviä, kuten taulukosta 5 voidaan todeta. Taulukosta nähdään, miten vastaukset ovat jakautuneet asteikolla 1–5, kaikkien ominaisuuksien keskiarvot sekä keskihajonnat.

**Taulukko 5. Kotisivujen ominaisuudet**

	1 (Huono)	2 (Välttävä)	3 (Kohtalainen)	4 (Hyvä)	5 (Erinomainen)	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
a) Yleisilme?	0	1	20	86	25	132	4,02	0,61
b) Sivujen informaation ajantasaisuus?	0	10	21	76	25	132	3,88	0,8
c) Leiri- ja kurssitarjonnan löydettävyys?	1	1	33	71	26	132	3,91	0,74
d) Tiedot leirien ja kurssien sisällöstä?	0	6	26	80	20	132	3,86	0,72
e) Hintatietojen löydettävyys?	2	6	35	65	24	132	3,78	0,85
f) Yhteystietojen löydettävyys ja riittävyys?	0	3	25	76	28	132	3,98	0,7
g) Sivujen käytön helppous?	1	4	24	78	25	132	3,92	0,75
h) Vastaavuus mielikuvaasi Tanhuvaaran Urheiluopistosta paikkana?	0	1	24	70	37	132	4,08	0,7
i) Interaktiivisuus? (Koetko sivustolla vuorovaikutusta itsesi ja yrityksen välillä?)	3	20	51	50	8	132	3,3	0,88
Yhteensä	7	52	259	652	218	1188	3,86	

Parhaan arvosanan 4,08 sai kotisivujen vastaavuus mielikuvaan Tanhuvaarasta paikkana. Tulos kertoo, että Tanhuvaara on onnistunut luomaan kotisivut, jotka välittävät samanlaista tunnelmaa kuin paikka itsekin. Heikoimmin pärjäsi interaktiivisuus, joka sai keskiarvoksi 3,3 eli kohtalaisen arvosanan. Kaikki muut ominaisuudet sijoittuivat arvojen 3,78 ja 4,02 välille eli saivat arvosanan hyvä. Keskiahajontojen erot olivat niin ikään pieniä, ja suurimmat hajonnat vastauksissa olivat arvioitaessa interaktiivisuutta (0,88) ja hintatietojen löydettävyyttä (0,85). Interaktiivisuudessa 23 vastaajaa oli arvioinut ominaisuuden 1-2:n arvoiseksi eli huonoksi tai välttäväksi. Erinomaisena sitä piti vain kahdeksan henkilöä. Hintatietojen löydettävyyden on puolestaan 23 henkilöä arvioinut erinomaiseksi ja kahdeksan 1-2 arvoiseksi.

Vastausten perusteella ei voida vetää kovin tarkkoja johtopäätöksiä erojen ollessa niin pieniä. Tanhuvaaran sivut eivät sisällä juurikaan interaktiivisuutta, mutta voi olla, että vastaajat eivät kaipaa tai osaa kaivata sitä. Kysymys numero kymmenen, jossa pyydettiin vastaajia antamaan vapaasti palautetta sivujen kehittämistä varten, avaa jonkin verran paremmin tämänkin kysymyksen tuloksia. Tällä kysymyksellä saatiin vastauksia tutkimusongelmaan siitä, millaiset kotisivut liikuntapalveluja tarjoavalla yrityksellä tulee olla.

Selvästi suosituimpina kehitysehdotuksina viimeisessä kysymyksessä erottuivat kuviin, päivityksiin ja hintatietoihin liittyvät vastaukset. Vastauksissa toivottiin liikkuvaa kuvaa sekä laadukkaita, isoja kuvia ympäröivästä luonnosta ja tiloista. Kuvia toivottiin myös todellisista tilanteista eri vuodenaikoina. Kolme vastaajaa mainitsi erikseen Antti Ruuskasesta tai Laura Lepistöstä käytetyt kuvat. Yksi toivoi urheilijoita käytettävän videolla toivottamassa tervetulleeksi kohteeseen ja kaksi oli sitä mieltä, että yleisesittelyssä olisi parempi käyttää jotain suoraan Tanhuvaaraan liittyvää kuvaa urheilijoiden sijasta. Kuvilla toivottiin annettavan parempaa kuvaa kohteesta, koska monen vastauksen perusteella paikasta pidettiin, mutta kotisivujen ilmeen ei koettu aina olevan paikalle eduksi.

Toinen useasti mainittu parannuskohde olivat päivitykset. Sivulla mainittiin olevan esimerkiksi vanhentunutta tietoa ja todettiin, että päivitysten tulisi olla ajallaan, esimerkiksi perutuista tunteista tai kursseista ja leirikouluohjelmasta. Päivämäärämerkintöjen aloitussivulla mainittiin olevan harhaanjohtavia, mutta uutisen avattua tiedot olivat pääosin ajan tasalla. Ajankohtaisuuteen liittyen yksi vastaaja toivoi myös kalenteria, josta olisi helppo seurata tapahtumia, kursseja ja kilpailuja, joita kohteessa järjestetään. Toinen toivoi reaaliaikaista päivitystä esimerkiksi hiihtolatuksen kunnosta talvella.

Kolmas selkeästi erottunut parannuskohde oli hintatietojen löydettävyyden ja riittävyys. Erityisesti majoitushinnaston löydettävyydessä oli parannettavaa, ja muutama vastaaja toivoi tarjouksia esimerkiksi senioreille ja työttömille sekä erikoistarjousten mainostamista heti etusivulla. Kylpylän hinnastoa sekä aukioloaikoja toivottiin helpommin löydettäväksi, esimerkiksi heti etusivulle.

Kolme vastaajaa mainitsi sivuston käytettävyyden mobiililaitteilla huonoksi. Kolme vastaajaa mainitsi toivovansa ohjeita Tanhuvaaraan pääsemiseksi, mikäli ei omista omaa autoa. Tässä haasteena Tanhuvaaralle on, että paikkaan ei tällä hetkellä ole tarjolla julkista liikennettä. Yhdeksi ratkaisuksi ehdotettiin sivuilta löytyvää taksimatkan arvioitua hintaa Savonlinna-Tanhuvaara välille.

Neljä vastaajaa ei miellyttänyt käytetty fontti. He mainitsivat vaaleansinisen fontin olevan vaikealukuinen. Erityiskritiikkiä muutama vastaaja oli antanut siitä, että tiedot joistain kursseista olivat tulleet liian lyhyellä varoitusajalla, ja esimerkiksi edellisen vuoden perhekurssista tieto oli tullut hyvin myöhään. Kursseista tiedottamisen toivottiin siis aikaistuvan ja tiedottamisen jo aiemmille kursseille osallistuneille parantuvan. Vanhoille kursseilla kävijöille uusista tapahtumista ilmoittaminen on tärkeää jälkimarkkinointia, jota käsiteltiin luvussa neljä palvelujen markkinoinnin yhteydessä.

Yhteystietojen löydettävyyteen kaivattiin parannusta, ja niiden toivottiin löytyvän jo etusivulta.

Vaikka interaktiivisuus sai huonoimman arvosanan arvioitaessa ominaisuutta asteikolla 1–5 edellisessä kysymyksessä, vain kaksi vastaajaa mainitsi sen kehittämisehdotuksissa. Toinen vastaaja toivoi interaktiivisuutta parannettavan ja toinen totesi palautteenantomahdollisuuden puuttuvan. Vastaajat ovat ehkä kokeneet muut seikat tärkeämmiksi kehitysehdotuksia antaessaan, ja siksi vuorovaikutuksellisuuden puuttumista ei mainittu useammin, vaikka edellisen kysymyksen tulokset olisivat niin voineet ennakoidakin. Toisaalta edelleen kyse voi olla myös siitä, että sitä ei ole kaivattu. Interaktiivisuus voi olla myös vieras terminä joillekin vastaajista, mutta toisaalta sanalle annettiin selitys kysymyksen yhteydessä. Vuorovaikutuksellisuus internetissä voi kuitenkin olla vielä vieras asia etenkin vanhemmille käyttäjille, koska kotisivujen muuttuminen interaktiivisempaan suuntaan on vielä kohtuullisen uusi ilmiö, kuten luvun kolme digitaalisen markkinoinnin teoriassa todettiin.

Päivitykset ja hintatietojen löydettävyys olivat suosituimpia kehitysehdotuksia, vaikka niiden arvosana ei erotu huonompana kysymyksen numero yhdeksän keskiarvoissa. Tästä voidaan päätellä, että tutkimuksen tulokset eivät ole aivan yksiselitteisiä, mutta niistä pystyy näkemään suuntaa, johon käyttäjät toivovat kotisivujen kehittyvän ja sen, mitä tällaisilta vastaavilta sivuilta yleisesti kaivataan. Nähdään myös, että Tanhuvaaran kotisivut ovat ainakin ulkoasultaan ja rakenteeltaan ihmisiä yleisesti miellyttävät.

## 7.7 Verkko-ostamisen yleisyys ikäryhmittäin

Ristiintaulukoinnilla selvitetään onko muuttujien välillä riippuvuutta tarkastelemalla kahta muuttujaa yhtä aikaa (Kananen 2008). Koska Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivuilla ei ole tutkimuksen toteuttamisen hetkellä sähköistä varausjärjestelmää tai verkko-ostamisen mahdollisuutta, tällä ristiintaulukoinnilla tutkitaan miten verkko-



ostaminen jakautuu ikäryhmittäin vastaajien keskuudessa. Vertailulla pyritään selvittämään, minkä ikäryhmien palveluista verkko-ostamisen järjestelmien suunnittelu- ja toteutus kannattaisi aloittaa. Koska alle 25-vuotiaita oli vain viisi kappaletta, heidät jätettiin tästä vertailusta pois. Tässä tapauksessa 127 vastaajaa edustaa siis 100 %.

**Taulukko 6. Ristiintaulukointi**

	25-40	41-60	yli 60- vuotias	Kaikki
N=	18	69	40	127
	%	%	%	%
Kyllä	67	72	53	65
En	33	28	47	35
Yht.	100	100	100	100

Kuten taulukosta voidaan huomata, matkailu- ja liikuntapalvelujen ostaminen verkosta on suosittua kaikkien ikäluokkien kesken. Vain yksi kolmannes ei näin tehnyt. Kaikista yleisintä verkko-ostaminen oli 41–60-vuotiaiden keskuudessa. Heistä 72 % vastasi ostavansa matkailu- ja liikuntapalveluja internetistä. Vähiten verkko-ostamista suosivat yli 60-vuotiaat. Tässä ikäryhmässä vastaukset jakaantuivat lähes tasan. Vain hieman yli puolet kertoi ostavansa kyseisiä palveluja internetistä.

Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan päätellä, että seniori-ikäisille suunnatuissa palveluissa on vielä syytä panostaa muihin ostamisen ja maksamisen menetelmiin, mutta nuoremmat ikäluokat ostavat palveluita mielellään internetin kautta jo nyt, ja heidän kohdallaan verkko-ostamisen mahdollisuutta olisi syytä vakavasti harkita.

## 8 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen merkitys kotisivuilla on liikuntapalveluja tarjoavalle yritykselle ja miten toimivat sivut rakentuvat. Tutkimuksen koh-

teena ja tiedonkeruun välineenä toimivat toimeksiantaja Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivut. Tarkoituksena oli myös saada käsitys siitä, millaisena nykyiset käyttäjät pitävät sivuja ja löytää mahdollisia keinoja kehittää sivuja sekä parantaa niiden löydettävyyttä.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja vertaillaan niitä teoriaosuuden kanssa. Näistä analyyseistä tehdään johtopäätöksiä Tanhuvaaran kotisivujen käytöstä ja niiden mahdollisuuksista. Lopuksi pohditaan kriittisesti tutkimuksen onnistumista ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### **Keskeiset tutkimustulokset ja johtopäätökset**

Keskeisimmät tutkimustulokset liittyivät siihen, mitä liikuntapalveluja tarjoavan yrityksen kotisivujen tulisi sisältää ja miten kävijät sinne löytävät. Tutkimuksen tulokset ja Google Analyticsin tulokset tukevat teoriaosuuden kertomaa siitä, että internet on elintärkeä markkinoinnin kanava ja Google tärkein hakukone. Vaikka tämä kyseinen tutkimus ei keskittynyt sosiaaliseen mediaan, voidaan silti huomata, että Facebook on sosiaalisen median kanavista suosituin. Kuten teoriaosuus jo osoitti, ihmiset ovat halukkaita ostamaan palveluja internetistä, ja tämä toteutuu myös tutkimuksen tuloksissa matkailu- ja liikuntapalveluja käyttävien keskuudessa, joista 65 % ostaa kyseisiä palveluja internetistä. Erityisesti majoituksen verkko-ostaminen oli suosittua.

Tärkeitä tuloksia Tanhuvaaran Urheiluopiston kannalta oli myös heidän kotisivujensa ominaisuuksien saamat arvosanat. Tanhuvaaran sivut olivat käyttäjien mielestä keskimäärin hyvät, mutta parannusehdotuksiakin löytyi. Tärkeimpiä asioita, joihin Tanhuvaaran olisi syytä kiinnittää huomiota, olivat asiakkaiden mielestä päivitykset ja hintatietojen löydettävyys. Myös visuaaliseen ilmeeseen haluttiin kuvien ja fontin myötä hieman kohennusta. Päivityksillä annetaan kuva aktiivisesta, toimivasta yrityksestä, ja hintatietojen helppo löydettävyys on oleellinen osa minkä tahansa yrityksen kaupankäyntiä.

Kun ihmisiltä kysyttiin, mitä hakusanoja he käyttäisivät etsiessään matkailu- ja liikuntapalveluja, kylpylä oli suosittu valinta. Kylpylä oli myös mainittu useasti kysyttäessä, mitä palveluja ihmiset olivat viimeisen vuoden aikana ostaneet. Lisäksi kylpylän hinnasto ja aikataulu haluttiin monessa kehitysehdotuksessa näkyvämmälle paikalle, kun kyseessä olivat nimenomaan Tanhuvaaran sivut. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että Sport Spa on hyvin kiinnostava ja haluttu palvelu Tanhuvaaran valikoimassa. Sen näkyvyyttä omilla kotisivuilla voisi siis entisestään parantaa, ja tulevaisuudessa kampanjat nimenomaan kylpylään liittyen voisivat olla asiakkaita puoleensa vetäviä. Liikuntaloma ja liikuntapalvelu olivat suosituimmat hakusanaehdotukset. Google Analyticsin raporteista voitiin huomata, että liikuntaloma sanalla sivulle löysi 24 istuntoa maksetun mainoksen kautta ja maksuttoman haun kautta vain kerran, kun istuntoja oli kokonaisuudessaan kuukauden ajanjaksolla yli 7500. Avainsanojen käytöstä sivuilla ja mainonnassa voisi siis löytyä tarkennettavaa.

Vastanneista 65 % totesi ostaneensa palveluja internetistä viimeisen vuoden aikana. Tanhuvaaran sivuilta puuttuu vielä sähköinen varausjärjestelmä ja verkkomaksamisen mahdollisuus, mutta tutkimuksen tulokset osoittavat, että niille saattaisi olla kysyntää. Ristiintaulukoinnilla todettiin, että verkko-ostamista käyttivät erityisesti 41–60-vuotiaat. Majoitus- ja ravintolapalvelut olivat vastaajien mielessä kiinnostavin Tanhuvaaran palvelu, joten ehkä se olisi hyvä kohde aloittaa. Myös esimerkiksi ryhmäliikuntatuntien suosio voisi kasvaa, jos paikkatilanteen tunneille näkisi helposti internetistä.

Tulokset osoittivat myös, että kaikista Tanhuvaaran sivuille kohdistuneista yli 7500 istunnoista vain 7 % oli tullut maksetun mainoksen kautta. Tässä voitaisiin tutkia, onko maksetussa mainonnassa käytetty oikeita sanoja ja panostettu oikeaan kohteeseen niin, että juuri oikeat ihmiset sen löytäisivät.

### **Kehitysehdotuksia**

Tanhuvaaran tapauksessa kotisivujen suunnittelussa ja kehittämisessä on haasteensa, koska sivuja käyttävät hyvin erilaiset kohderyhmät. Asiakaskuntaan kuuluu niin nuoria leirikoululaisia kuin eläkeikäisiä liikkujiakin. Paikan tarjontaa hyödyntävät esimerkiksi savonlinnalaiset ryhmäliikuntatunneille osallistujat, aktiivisesti treenaavat kilpaurheilijat, liikunnallista lomaa viettävät perheet ja urheiluseurat. Kaikki kohderyhmät etsivät hieman erilaista tietoa ja heitä kaikkia olisi pystyttävä palvelemaan.

Tärkeimpänä kehitysehdotuksena Tanhuvaaralle on jatkuvan internet-käyttämisen seurannan teettäminen. Uusien, toimivienkin, kotisivujen hyöty hävenee, jos niiden löydettävyyttä ja käyttäjien toimintaa ei seurata. Ilman seurantaa, jokin todella toimiva ominaisuus tai käyttäjien kiinnostuksen kohde voi jäädä täysin huomaamatta ja kaikki mahdollinen potentiaali palvelujen tarjonnassa käyttämättä. Toisaalta taas resursseja voi mennä hukkaan jonkin turhan osuuden ylläpidon suhteen. Internet-maailmassa asiat muuttuvat nopeasti. Tanhuvaaralle voisi olla myös hyödyllistä asettaa tavoitteita kotisivujensa suhteen. Esimerkiksi kannattaa pohtia, mitä he haluavat ihmisten siellä tekevän tai löytävän. Kun tavoitteet on asetettu, esimerkiksi käyttäjien halutaan tilaavan uutiskirje tai tutkivan sivua kesän sporttileireistä, on mahdollista seurata niiden toteutumista ja kehittää sivuja siihen suuntaan, että tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden avulla voidaan myös määrittää avainsanoja, joilla sivujen löydettävyyttä hakukoneissa voidaan parantaa.

Koska Tanhuvaaralla on jo käytössään uutiskirje, sen käyttöä voisi tehostaa. Uutiskirjeen lähettäminen säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, antaisi kuvaa aktiivisesta yrityksestä, joka haluaa olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Tanhuvaaralla on paljon tarjontaa ja paikassa tapahtuu jatkuvasti jotain, joten uutiskirjeeseen löytyisi varmasti aiheita vähintään kerran kuukaudessa. Sillä olisi helppo mainostaa erikoistarjouksia, uusia kursseja, peruutuspaikkoja kursseille tms. kanta-asiakkaille.

Kotisivuille voisi myös lisätä mahdollisuuden palautteen antamiseen joko palautelaitikon tai vieraskirjan muodossa. Näin sivuilla lisättäisiin vuorovaikutusta ja lisäksi kaikki palaute on hyödyllistä toiminnan parantamiseksi entisestään ja omien vahvuuksien löytämiseksi. Kotisivuilla palautteen antaminen on helppoa ja ilmaista sekä palautteenantajalle että -saajalle.

Hakukoneoptimointia silmällä pitäen olisi Tanhuvaaralle kannattavaa muuttaa selaimen osoiterivillä näkyvät URL-osoitteet ytimekkäämpään muotoon niin, että turhat kirjaimet ja numerot on siivottu pois. Näin käyttäjien on mahdollista muistaa tiettyjen sivujen tarkat osoitteet ja tulokset hakukoneissa paranevat.

Tanhuvaaralla ei vielä ole kieliversioita tiivistettyä venäjänkielistä enempää. Itä-Suomessa sijaintinsa puolesta, Tanhuvaara on kuitenkin potentiaalinen lomakohde etenkin venäläisille, ja täyden kieliversion luominen voisi toimia markkinarakoon. Venäjänkielisessä versiossa voisi tuoda esille nimenomaan niitä palveluja joita venäläisten on todettu suosivan. Venäjänkielisen kotisivun lisäksi osallistuminen venäläiseen sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookin kaltaiseen VKontakteen, voisi tuoda uusia asiakkaita. Kuten muussakin sosiaalisessa mediassa, VKontaktessa on oltava jatkuvasti aktiivinen, mikä luo oman hankaluutensa Tanhuvaaralle, koska ylläpitäjän on oltava venäjän kielen taitoinen. Myös englanninkielinen versio kotisivuista voisi olla tarpeen, mikäli halutaan tavoittaa muita ulkomaalaisia ryhmiä ja joukkueita.

Tämä raportti toimii hyvänä pohjana tulevalle digitaalisen markkinoinnin seurannalle. Tulosten perusteella voidaan löytää kohteita, joista digitaalisen markkinoinnin kehittäminen voidaan aloittaa. Se toimii apuna kotisivujen tavoitteiden asettamisessa ja on kirjallinen, analysoitu versio lähtötilanteesta.

### **Tutkimuksen kriittinen arviointi**

Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin. Syksyllä 2013 toteutettu markkinointiprojekti Tanhuvaaran Urheiluopistolle toimi hyvänä pohjana tämän työn tekemiselle, koska

yritys ja sen toiminta olivat siten jo tuttuja tutkimusta aloitettaessa. Webropol-ohjelman käyttö kyselyn toteuttamisessa oli suhteellisen helppoa. Haastavinta oli aiheen lopullinen muotoutuminen ja rajaaminen. Aihetta pyöriteltiin useita kuukausia, vaikka toimeksiantaja oli jo selvä syksyllä.

Aiheen lopullisen valinnan ja teoriaosuuden keräämisen jälkeen alkoi kyselypohjan rakentaminen. Kysymyksiä oli helppo keksiä, mutta oikeiden kysymysten valinta tutkimusongelman kannalta oli haastavampaa. Haastetta tuotti myös kysymysten muotoilu sekä valinta avoimien ja vaihtoehdollisten kysymysten väliltä. Avoimia kysymyksiä tuli alkuperäistä suunnitelmaa enemmän, ja niiden analysoinnissa olikin omat haasteensa, mutta toisaalta ne antoivat kaikista tarkinta tietoa. Joitain kysymyksiä jätettiin pois, jotta aihe pysyi tiiviinä ja kohtia ei olisi vastaajan kannalta liikaa. Kysely onnistui hyvin ulkoasultaan ja etenkin muistutusviesti tuntui onnistuneelta, koska sillä vastausprosenttia saatiin kohotettua useammallakin prosenttiyksiköllä. Tulosten analysointi onnistui hyvin Webropol-ohjelman ja Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.

Jatkotutkimuksena voitaisiin perehtyä sosiaaliseen mediaan ja siellä kaikista eniten Tanhuvaaraa hyödyttäviin kanaviin ja löytää uusia kanavia. Oleellista on, että digitaalisen markkinoinnin seuranta jatketaan tämän tutkimuksen jälkeenkin. Tiiviillä seurannalla voidaan löytää myös uusia tutkimuskohteita.

## Lähteet

AdWords. N.d. Google. Viitattu 4.4.2014.

[https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=fi\\_FI&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp\\_nelsontest3\\_p](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=fi_FI&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp_nelsontest3_p)

Bird, D. 2008. Commonsense Direct & Digital Marketing. India: Replika Press Pvt Ltd.

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013: Kanavastrategiat kypsyvät. 2013. Divia. Viitattu 27.2.2014.

<http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2013-kanavastrategiat-kypsyv%C3%A4t>

Eko-ostaja: Matkailun kasvu uhkaa ympäristöä. 2010. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 11.4.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/matkailu/>

Ennakoinnista työkaluja tulevaisuuden haasteisiin. 2012. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Viitattu 11.4.2014.

<http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Ennakointi/fi/Matkailun-ennakointi/Mita-on-matkailun-ennakointi>

Heinonen, V. 2008. Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietossa-kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä. Viitattu 25.2.2014.

<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008heinonen.pdf>

Hintikka, K.A. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 4.3.2014.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Korell, T. 2014. Rehtori, Tanhuvaaran Urheiluopisto. Sähköpostiviesti 5.5.2014. Vastanottaja V. Saarikorpi.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuluttajasuojalain tarkoittama vastuutaho. 2013. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 4.3.2014. <http://www.kkv.fi/Page/3f688fdb-42a6-4400-b47c-89a46ef04118.aspx?groupId=4de11ecc-bb10-4682-886f-022c0cdc5a99&announcementId=d8b6b256-5633-4e6a-98ef-014cfe02e54a>

Mitä on web-analytiikka? 2008. Analytics.fi. Viitattu 27.3.2014. <http://www.analytics.fi/mita-on-web-analytiikka/>

Raittila, A. 2013a. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 3.3.2014. [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Raittila, A. 2013b. Ilmaiset avainsanatyökälyt. Viitattu 3.3.2014. <http://nettibisnes.info/ilmaiset-avainsanatyokalut/>

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sähköisen kaupankäynnin aapinen. 2003. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 26.2.2014. <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf>

Tanhuvaaran Urheiluopisto. 2013. Tanhuvaaran Urheiluopisto. Viitattu 22.2.2014. <http://tanhuvaara.fi/index.php?page=tanhuvaaran-urheiluopisto>

Urheiluopistoverkosto 2010-luvulla. 2009. Opetusministeriö. Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Verkkokauppa kiihdyttää vauhtia. 2013. Yrittäjäsanomien. Viitattu 13.3.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/paijathameenyrittajat/heinola/uutinen/?groupId=b0404538-fc86-4c4f-838f-7a20d9db0b13&announcementId=006f9976-ff69-4bf2-ad42-5d6f2deb6623>



Vesänen, J. 2007. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2007: Verkkosivut tärkeä markkinointikanava. Viitattu 17.2.2014.

<http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2011-sosiaalinen-media-valtaa-markkinointia>

Viestintä ja yhteiskuntasuhteet. 2006. Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa. Viitattu 4.3.2014. [http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen\\_media.html](http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html)

Viipurista savolaiseen järvimaisemaan. 2013. Tanhuvaaran Urheiluopisto. Viitattu 22.2.2014. <http://tanhuvaara.fi/index.php?page=historia>

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2013. SVT. Viitattu 26.3.2014.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html)

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Hei!

Olen Viivi Saarikorpi, liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä liittyen Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivujen käyttöön ja niiden toimivuuteen. Vastaamalla lyhyeen kyselyyn (3-4min) alla olevan linkin kautta, autat Tanhuvaaraa kehittämään kotisivujaan entistä käyttäjäystävällisempään suuntaan ja minua opinnäytetyössäni.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 200€n arvoinen lahjakortti Tanhuvaaraan! (Vastauksia ja arvontaan osallistuvien yhteystietoja ei yhdistetä toisiinsa)

Kiitos avustasi!

Kevätterveisin,  
Viivi Saarikorpi  
opiskelija, JAMK Liiketalous  
F1753@student.jamk.fi

**Linkki kyselyyn:**



**Tanhuvaaran Urheiluopisto pyrkii jatkuvasti kehittämään palveluitaan ja niiden löydettävyyttä. Vastaamalla lyhyeen kotisivujamme koskevaan kyselyyn, autat meitä tuomaan palvelumme entistä paremmin ulottuville! Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 200 euron arvoinen lahjakortti Tanhuvaaraan!**

**1. Sukupuoli \***

- Mies  
 Nainen

**2. Ikä \***

- alle 25-vuotias  
 25-40  
 41-60  
 yli 60-vuotias

**3. Mistä Tanhuvaaran Urheiluopiston tarjonnasta olet kiinnostunut? \***

- Kilpaurheilu  
 Kokouspalvelut  
 Koulutus  
 Majoitus ja ravintolapalvelut  
 Työhyvinvointi  
 Seniorikurssit  
 Lapset, nuoret ja aikuiset  
 Leirikoulut  
 Tanssi- ja ryhmäliikuntatunnit

**4. Miten etsit ensisijaisesti tietoa matkailu- ja liikuntapalveluista? \***

---

---

---

**5. Mitä hakukoneita tai sosiaalisen median kanavia käytät etsiessäsi tietoa? \***

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon

- Google-hakukonepalvelu
  - Bing-hakukonepalvelu
  - Yahoo-hakukonepalvelu
  - Altavista-hakukonepalvelu
  - Facebook
  - Twitter
  - Blogit
  - Keskustelupalstat
  - YouTube
  - En käytä hakukoneita tai sosiaalisen median kanavia
- Joku muu, mikä?
- \_\_\_\_\_

**6. Kun etsit matkailu- ja liikuntapalveluja Internetistä, mitä hakusanoja käytät? \***

---

---

---

**7. Ostatko matkailu- ja liikuntapalveluja Internetistä? \***

- Kyllä
- En

**8. Jos ostat matkailu- ja liikuntapalveluja Intenetistä, millaisia palveluja olet viimeisen vuoden aikana ostanut?**

---



---



---

**9.** Arvioi asteikolla 1-5 Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivuja osoitteessa <http://tanhuvaara.fi> \*

1=huono 2=välttävä 3=kohtalainen 4=hyvä 5=erinomainen

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) Yleisilme?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b) Sivujen informaation ajantasaisuus?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| c) Leiri- ja kurssitarjonnan löydettävyys?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| d) Tiedot leirien ja kurssien sisällöstä?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| e) Hintatietojen löydettävyys?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| f) Yhteystietojen löydettävyys ja riittävyys?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| g) Sivujen käytön helppous?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| h) Vastaavuus mielikuvaasi Tanhuvaaran Urheiluopistosta paikana?                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| i) Interaktiivisuus? (Koetko sivustolla vuorovaikutusta itsesi ja yrityksen välillä?) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**10.** Mitä kehitettävää [www.tanhuvaara.fi](http://www.tanhuvaara.fi) sivuilla on? \*

---



---

---

**11.** Mikäli haluat osallistua 200 euron arvoisen Tanhuvaara-lahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi! Tietoja ei yhdistetä annettuihin vastauksiin.

Etunimi

---

Sukunimi

---

Matkapuhelin

---

Sähköposti

---

## Liite 2. Muistutusviesti

Hei!

Noin viikko sitten sait sähköpostiisi linkin kyselytutkimukseen, jolla pyritään keräämään palautetta ja kehitysehdotuksia Tanhuvaaran Urheiluopiston kotisivujen käytöstä. Mikäli et ole vielä vastannut lyhyeen kyselyyn, on sinulla 16.4.2014 asti aikaa jättää mielipiteesi ja osallistua samalla 200 euron arvoisen Tanhuvaara lahjakortin arvontaan!

Kyselytulosten perusteella Tanhuvaara pyrkii kehittämään verkkopalveluitaan entistä monipuolisemmiksi ja helppokäyttöisemmiksi. Tutkimus on samalla osa opinnäytetyötäni Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opintoja varten.

[Vastaa kyselyyn ja voit voittaa!](#)

Kiitos vaivannäöstäsi!

Terveisin,  
Viivi Saarikorpi  
opiskelija, JAMK Liiketalous  
F1753@student.jamk.fi