



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen nettisivujen päivityksessä - Case Scandic Hotels viikonloppusivut

Granath, Veera

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen nettisivujen päivityksessä- Case Scandic Hotels viikonloppusivut

Veera Granath  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Veera Granath

**Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen nettisivujen päivityksessä - Case Scandic Hotels viikonloppusivut**

Vuosi 2017 Sivumäärä 47

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisältöehdotus toimeksiantajan ”Viikonloppuloma Helsingissä” nettisivulle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä sisältöä kohderyhmä haluaisi sivulle, miten sisältöä tulisi jakaa, sekä kuinka usein sisältöä tulisi päivittää.

Työn teoriaperusta rakentuu markkinoinnin uusista, sekä perinteisistä muodoista. Markkinoinnin uusia muotoja ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sekä hakusanamarkkinointi. Perinteisessä markkinoinnissa käsitellään matkailu-alan markkinointia, sekä digitaalista markkinointia.

Työssä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla saatiin tietoa sivun hakukonetuloksista, kohderyhmän sisältötoiveista, sekä sisällön päivityksestä. Tutkimusmenetelminä käytettiin netscoutingia ja teemahaastattelua työpajan muodossa. Netscoutingin tuloksena johdettiin sisältöehdotuksen muutostarpeet hakusanamarkkinointiin, sekä hakukoneoptimointiin. Työpajan tuloksena saatiin sisältöehdotuksen varsinainen sisältö, sekä sisällön päivitysehdotukset. Työn tuloksena luotiin sisältöehdotus toimeksiantajan ”Viikonloppuloma Helsingissä” nettisivulle.

Tuloksista ilmeni, että sivun nykyinen sisältö on kilpailukykyinen hakusanamarkkinoinnissa, mutta maksuttomassa hakukoneoptimoinnissa sivu jää kilpailijoiden taakse. Työn tuloksena luodussa sisältöehdotuksessa ei toteuteta hakusanamarkkinointia olemassa olevan hakusanamarkkinoinnin lisäksi yksittäiselle alasivulle. Hakukoneoptimointia voidaan parantaa ristiinlinkittämällä, sekä päivittämällä sivua säännöllisesti.

Työn sisältöehdotuksen tuloksissa myös ilmeni, että sivun nykyinen sisältö ei vastaa kohderyhmän odotuksia. Sisältö tullaan muodostamaan kuudesta alaotsikosta: ostokset, ravintolat, tapahtumat, nähtävyydet, yöelämä ja sport. Sisältöehdotus tullaan toteuttamaan kesän 2017 aikana, jonka jälkeen hakutuloksia ja sivun kävijämäärä toimivat sisältöehdotuksen onnistumisen mittareina.

Veera Granath

**Using Content Marketing to Update a Website - Case Scandic Hotels' Weekend Pages**

Year	2017	Pages	47
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to develop a content proposition for the commissioner's Internet page, Weekend vacation in Helsinki. The purpose of this thesis was to explore what kind of content the target group wants, how this content should be distributed and how often the content should be updated. The idea behind the thesis was designed together with the commissioner.

The theoretical section of the thesis covers content marketing and marketing. The theoretical section on content marketing also includes theory on content strategy and search engine marketing. The theoretical section on marketing includes theory on tourism marketing and digital marketing.

During the thesis, qualitative research methods were used to gather information about search engine results, the target group's content wishes and possible updating needs. The research methods used were observation and interview. Based on the results of the used methods a content proposition was formed.

Results gathered from the methods show that the current content is competitive within the paid search word marketing but the organic search engine optimization is not competitive enough. The current content does not either correspond with to the target group's expectations. The main result of this research is the content proposition, which includes ways to enhance the search engine optimization and the actual content on the site.

Keywords: Content marketing, Digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely: Scandic Hotels.....	7
	2.1 Aina Scandicissa -konseptit .....	7
	2.2 Scandic Friends kanta-asiakasohjelma .....	10
3	Markkinoinnin uudet muodot .....	11
	3.1 Sisältömarkkinointi .....	11
	3.2 Sisältöstrategia .....	13
	3.3 Hakusanamarkkinointi .....	15
4	Perinteinen markkinointi .....	20
	4.1 Markkinointi matkailu-alalla .....	20
	4.2 Digitaalinen markkinointi .....	23
5	Opinnäytetyön menetelmät .....	26
	5.1 Netscouting teoria, toteutus ja tulokset.....	26
	5.2 Työpaja teoria ja toteutus .....	28
	5.3 Työpajan tulokset .....	31
6	Sisältöehdotus.....	33
7	Johtopäätökset .....	36
	Liitteet .....	40

## 1 Johdanto

Sisältömarkkinoinnista on tullut Internetin myötä yksi digitaalisen markkinoinnin muodoista, jonka tavoitteena on tuottaa yritykselle myyntiä ja kuluttajille informaatiota heidän tavoittavissa digitaalisissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin tunnettavuuden vahvistaminen, uusien asiakkaiden hankinta ja sitouttaminen, asiakassuhteiden ylläpito, sekä asiakaspalvelu ja jälkimyynti olemassa olevalle asiakaskunnalle (Josh Steimle, 2014). Erilaisia kanavia sisältömarkkinoinnille ovat yrityksen verkkosivut, blogit, uutiskirjeet ja sosiaalinen media. (Ansaharju 2016.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli pohjoismaiden suurimpiin hotelliketjuihin kuuluva Scandic Hotels. Toimintatutkimuksen agenda syntyi yhdessä yrityksen markkinointi-osaston kanssa kehittymisen yhteisen ideoinnin avulla. Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä aineiston hankintaan ja analyysiin. Tutkimuksesta saadulla tiedolla luotiin uudistettu sisältö Scandicin ”Viikonloppuloma Helsingissä” -sivulle. Kehittämisen kohteena oli Scandicin Helsingin kohdesivun alisivu: Viikonloppuloma Helsingissä. Työn tarkoituksena on kasvattaa sivun kävijämäärää ja sitä kautta varattuja huoneita parantamalla sisältöä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää minkälainen sisältö kiinnostaisi kohderyhmää, missä kanavissa sisältöä voitaisiin jakaa, sekä kuinka usein sivua tulisi päivittää.

Opinnäytetyössä käytettiin verkkosivujen rakenteellisia käsitteitä kuten: laskeutumissivu, kohdesivu ja alisivu. **Laskeutumissivu** (landingpage) on verkkosivujen sivu, johon esimerkiksi hakutulossivun linkit tai sosiaalisen median päivitys ohjaa klikkaajan. **Kohdesivu** (destinationpage) on kaupunkien oma sivu, esimerkiksi ”Helsinki”. **Alisivu** on kohdesivun alla sijaitseva informaationsivu esimerkiksi ”Viikonloppuloma Helsingissä”.

Tutkimuksessa käytettiin netscoutingia ja työpajaa menetelminä. Netscoutingin avulla kerättiin aineistoa hakusana- ja hakukonemarkkinoinnin muutostarpeisiin. Työpajalla kerättiin aineistoa Viikonloppuloma Helsingissä -sivun sisältöä ja rakennetta varten. Menetelmien avulla kerätystä aineistosta johdettiin sisältöehdotus.

Opinnäytetyön alussa opinnäytetyöntekijä esittelee toimeksiantajan. Tämän jälkeen siirrytään opinnäytetyön teoriaosuuteen, jossa käsitellään tutkimuksen pääkäsitteet (sisältömarkkinointi ja markkinointi). Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimuksen toiminnalliseen vaiheeseen, jossa esitellään käytetyt menetelmät, sekä tutkimuksen toteutus. Käytetyt menetelmät ovat netscouting ja työpaja joka pidettiin Laurea Ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteellä 30.1.2017. Tutkimusmenetelmien pohjalta saatu aineisto analysoidaan joka johtaa uuteen sisältöehdotukseen. Lopuksi esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja arvioidaan sen onnistumista.

## 2 Toimeksiantajan esittely: Scandic Hotels

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Scandic Hotels (myöhemmin puhuteltuna Scandic). Scandic on pohjoismaiden johtava hotelliketju joka operoi hotelleja seitsemässä eri maassa: Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Saksa, Belgia ja Puola. Yhteensä Scandic operoi lähes 230:tä hotelleja ja Suomessa noin 30:tä hotelleja. Suomessa Scandic operoi myös Hilton Hotels and Resorts -hotelleja. Scandic koostuu pohjoismaiden ja euroopan sekä ”groupin” omista työryhmistä jotka työskentelevät keskenään. (Scandic 2017.)

Scandic Hotels Group on tiivistänyt visionsa ja missionsa yhteen lauseeseen ”A world-class Nordic hotel company that creates great hotel experiences for many people” (Scandichotelsgroup.com). Vision taustalla on ajatus siitä että maailmanluokan hotellilla ei tarvitse olla viittä tähteä, punaisia mattoja tai suuria verkostoja, vaan toiminta lähtee erinomaisista jokapäiväisistä suorituksista niin asiakkaan edessä, kuin myös kulissien taustalla esimerkiksi työntekijöille ja omistajille. Scandicin missiossa ilmenee että tiettyjä asiakasryhmiä ei segmentoida ulos, vaan tarkoituksena on miellyttää kaikenlaisia asiakkaita, ketjun omin sanoin ”we exist for as many people as we can” (Scandichotelsgroup.com). Kaikenlaisten asiakkaiden palvelun lisäksi Scandic näkee että majoitus heidän hotelleissaan on muutakin kuin vain mukava huone aamiaisen ja mahdollisen illallisen kanssa, vaan hotelleissa on vastassa ystävällinen ja vastaanottavainen henkilökunta, joka luo kokonaisvaltaisen ja asiakaslähtöisen palvelukokouksen. Scandicin visio ja missio ovat erittäin näkyvät myöskin ketjun arvoissa: Be caring, Be you, Be a pro ja Be bold. Be caring tarkoittaa ystävällistä henkilökuntaa joka vastaanottaa jokaisen asiakkaan vastaan. Arvon alle myös kiteytetään kaikista ihmisistä, ympäristöstä ja yhteiskunnasta välittäminen. Be you tarkoittaa jokaisen asiakkaan ainutlaatuisuutta ja sen arvostusta yksilöllisellä asiakaspalvelulla. Be a pro kiteyttää Scandicin laadun luotettavuuden: tehdään aina vähän enemmän jotta saadaan hyvästä parasta ja ketju haluaa aina ylittää sille asetetut odotukset. Be bold on uskallus tehdä asioita katsoen tulevaisuuteen ja inspiroida niin asiakkaita, henkilökuntaa kuin myös yhteiskuntaa. (Scandic 2017.)

### 2.1 Aina Scandicissa -konseptit

Ketjun tavoin Scandicilla on konsepteja jotka kulkevat jokaisessa maassa ja jokaisessa hotellissa. Konseptien avulla niin asiakas kuin työntekijät tunnistavat olevansa Scandicissa. Näitä konsepteja ovat aamiainen ja shop, maksuton internetyhteys, PressReader, kuntoile ja virkisty, perheystävällisyys, kestävä kehitys, Scandic klassikot, esteettömyys, turvallisuus, parhaan hinnan takuu, sports card ja kirjaudu ulos netissä. Kokonaisuutena konseptit mahdollistavat toimivan vierailun jokaiselle asiakkaalle noudattaen Scandicin visiota, missiota ja arvoja. (Scandic 2017.)

Aamiainen on yksi Scandicin vahvimista konsepteista. Runsas aamiainen on yksi suurimmista kokemuksista mitä hotellivierailu tarjoaa ja se sisältyy aina huonehintaan (poislukien Scandicin hotellit Saksassa ja Puolassa jossa sen voi ostaa lisämaksusta). Aamiainen sisältää yli 100 tuotetta, joista iso osa on luomutuotteita. Scandicin aamiaisen kahvi on myös pohjoismaissa Reilun kaupan tai UTZ sertifioitua luomukahvia. Maaliskuussa 2017 Scandic loi uuden konseptin aamiaiselleen "Breakfast for all", joka toi erityisruokavalioita noudattaville kattavamman aamiaisen sisältäen mm. gluteenittomia karjalanpiirakoita, soija- ja kaura tuotteita, sekä vegeaanisia leikkeitä ja juustoja. Jo lyhyessä ajassa parempi aamu kaikille on saanut kehuja etenkin allergiaperheiltä. Scandicin Shop on 24 tuntia auki ja vastaanoton yhteydessä. Shopista asiakkaat pystyvät ostamaan esimerkiksi luomukahvia, hammasharjoja. Shopissa myydään myös Scandicin yhteistyökumppani Fight Backin tuotteita. Lähes jokaisessa pohjoismaisessa Scandic hotellin ravintolassa on myös tarjolla Scandic klassikko -annoksia. Herkulliset Suomen Scandic klassikot kuten Classic Caesar, Classic Burger, Club Sandwich ja Classic Trifle ovat ravintoloiden omilla a la carte -listoilla. Klassikko-annokset vaihtelevat maittain. (Scandic 2017.)

Maksuton internetyhteys on jo lähemmäs itsestäänselvyyttä kaikkissa yrityksissä, kaupakeskuksissa, sekä hotelleissa. Scandiceissa asiakkaan täytyy kirjautua sisään langattomaan internettiin syöttäen heille annettu salasana vain kerran, jonka jälkeen nettiin pääsee yhdellä klikkauksella. Langaton internetyhteys on avoinna niin hotelli-, kokous- ja ravintola-asiakkaille. Maksuttoman internetyhteyden ohella asiakkaat saavat käyttöönsä Pressreader-palvelun. Pressreader tarjoaa Scandicin asiakkaille yli 5000 digitaalista lehteä 60 eri kielellä paperisten sanomalehtien lisäksi. Pressreaderia pystyy lukemaan älypuhelimesta, tabletista tai tietokoneelta. Maksuttoman internetyhteyden avulla asiakas pystyy myös kirjautumaan ulos hotellista netissä. Hotellista kirjautuminen ulos netissä tapahtuu helposti älypuhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Kirjautuessa ulos netissä asiakas pystyy maksamaan laskunsa ja saamaan sähköisen kuitin, jonka jälkeen hän voi jättää huoneensa avaimen vastaanottoon. Näiden kolmen palvelun avulla asiakkaan vierailu sujuu mukavammin ja sujuvammin, heidän omalla aikataulullaan. (Scandic 2017.)

Jokaisessa Scandic hotellissa asiakkaalla on maksuttomia liikuntamahdollisuuksia niin ulkona kuin sisällä. Hotelleissa löytyvässä kuntohuoneessa asiakkaat voivat urheilla käyttäen käsipainoja, juoksumattoja, kuntopalloja, sekä joitakin kuntosalilaitteita. Asiakkaat pystyvät käyttämään kuntohuonetta majoituksensa aikana koko päivän ympäri. Vastaanotosta asiakkaat voivat tarpeen tullen pyytää polkupyöriä tai kävelysauvoja sekä parhaimpia ulkoilureittejä. Uusi kanta-asiakaskortti Sports Card on tarkoitettu esimerkiksi joukkuemajoittujille tai urheiluliittoon kuuluville vapaa-ajan matkustajille. Sports Card jäsenenä esimerkiksi joukkue majoittuu kolmen hengen huoneissa maksaen etukäteen majoituksensa ja mahdolliset ruokailunsa. Joukkue saa uloskirjautuessaan 5% maksetusta kokonaissummasta takaisin lahja-



korttina, jonka voi käyttää seuraavaa joukkumajoitusta varten tai aulan Shoppiin. Scandicin kilpailuetu tulee siitä, että joukkuetta ei majoiteta maassa olevilla patjoilla, vaan jokainen urheilija saa oman sänkynsä, taaten hyvät unet ja auttaen hyvää urheilusuoritusta. (Scandic 2017)

Noin 70% Scandicin tuloista perustuu liikematkustajiin ja kokousasiakkaisiin, loput 30% tuloista perustuu vapaa-ajan matkustajiin. Perheet ja pariskunnat ovat suurimpia asiakasryhmiä Scandicin vapaa-ajanmatkustajista jonka vuoksi lapsiperheille pyritään tarjoamaan erilaisia mukavuuksia. Hotelleissa lapset saavat tervetuliaislahjat, sekä pääsevät hotellin leikkihuoneeseen ja mahdolliseen uima-altaaseen. Alle 13-vuotiaat lapset majoittuvat vanhempien huoneessa veloitusetta ja jokaisessa hotellissa on perheille sopivia huoneita. Perheille on myös mahdollista varata oma huone teineille tai yhdisteltäviä combi-huoneita nuoremmille lapsille. Lomakautena lapsille järjestetään myös erilaisia aktiviteetteja ja Scandicin maskotti Sigge vieraillee hotelleissa. (Scandic 2017)

Kestävä kehitys on osa Scandicia niin arvoissa, kuin myös Scandicin brändiä. Scandic Hotels perustettiin 1963 ja on toiminut pohjois-euroopassa hotelli-alan pioneerinä, johtaen kehitystä ja ekologista ajattelua. Scandic on tunnettu ekologisuudestaan ja sen tuottamista saavutuksista. Ketjuna Scandic on ottanut suurempia askelia kohti ekologisempia hotelleja vuodesta 1993 lähtien ja se on nykypäivänä osana ketjun arvoja: Ba caring. Tunnetuimpia näistä ekologisista konsepteista on Scandicista lähtenyt Hang up your towel if you want to use it again-käsite, joka on nykyisin käytössä melkein jokaisessa hotellissa ympäri maailmaa. Kyseinen menetelmä siirtää ekologista valintaa asiakkaalle ja lisää asiakkaan tietoisuutta hotellien mahdollisista ympäristöhaitoista. Pyyhkeiden pesua vähentämällä on selvästi pääteltävissä että hotellien kemikaali ja vesipäästöt vähenisivät. Vuonna 1996 kaikki silloiset Scandicin hotellit alkoivat raportoimaan energia-, vesi-, kemikaali- ja jätekustannuksiaan, joka johti Scandicin tavoitteelliseen työhön hotellien päästöjen vähentämiseksi. Jo 1998 ensimmäinen Scandic hotelli sai Joutsenmerkin ja nykyisin 91 prosenttia hotelleista on saanut Joutsenmerkin, joista 70 prosenttia ovat läpäisseet Joutsenmerkin tiukemmat säännöt. Nykyisin jokaisessa Scandic hotellissa on ympäristövastaava ja jokaisella työntekijällä on mahdollisuus koulutautua ympäristöosaavammaksi. (Scandic 2017.)

Scandic toivottaa kaikenlaiset ihmiset tervetulleiksi avokäsin, tämän vuoksi ketju on ottanut huomioon myös asiakkaat, joilla on jonkinlaisia rajoituksia. Tähän sisältyvät esimerkiksi kuulo- ja näkörajoitteiset, allergikot tai erikoisruokavalioita noudattavat, sekä liikuntarajoitteiset. Avustuskoirat tai avustushenkilökunta ovat tervetulleita hotelleihin, ravintoloihin ja kokouksiin veloitusetta. Scandic on konsultoinut erilaisia järjestöjä, hotellivieraita ja työntekijöitä, jonka pohjalta ketju on laatinut kattavan esteettömyysstandardin. Scandicin esteettömyysstandardi on 135 kohtainen muistilista ja se kattaa koko ketjun tarjonnan toi-

mien kaikkien palveluiden olennaisena lähtökohtana. Esteettömyysstandardin ylläpito ja toteuttaminen vaatii jatkuvaa koulutusta sekä ymmärrystä henkilökunnalta. (Scandic 2017.)

Scandicilla on oma esteettömyyslähettiläs, joka aloitti esteettömyystoiminnan ketjulle vuonna 2003 oman sairastumisensa jälkeen. Esteettömyyslähettiläs ylläpitää esteetöntä toimintaa kaikissa ketjun hotelleissa. Esteetön vierailu on myös turvallinen vierailu, joka on Scandicille tärkeää. Hotelleissa jokainen vieras ja työntekijä on turvassa, eikä heidän turvallisuuttaan saa vaarantaa. Scadicin turvallisuusohjeistus pitää hotellit turvallisina kohtauspaikkoina. Turvallisuusohjeistus pitää sisällään hätäuloskäyntien ja palovarustuksen päivittäisen tarkistuksen, lakisääteisten turvallisuusvaatimusten täyttäminen, sekä koulutettua henkilökuntaa jotka hallitsevat elvytyksen ja osa myös defibrilaattorin käytön. Kaikki työntekijät osallistuvat kaksi kertaa vuodessa palo- ja evakuoitiharjoituksiin. Hotellikohtaiset kriisiryhmän jäsenet saavat kaksi kertaa vuodessa aiheeseen liittyvää koulutusta. (Scandic 2017.)

Parhaan hinnan takuu on yksi Scadicin uusimmista konsepteista joka perustuu kilpailuun OTA-kanavien (online travel agency) kanssa. Ajatuksena on että Scadicin verkkosivuilta asiakas saa aina parhaimman hinnan. Parhain hinta ei ole välttämättä halvin, mutta sisältää parhaimmat edut ja ehdot asiakkaalle. Asiakkaalla on oikeus ilmoittaa jos hän löytää halvemman hinnan joka vastaa hänen tekemänsä varausta Scadicin nettisivujen kautta, tällöin asiakas saa hyvityksen sekä 25% alennuksen huonehinnastaan. Takuu koskee ainoastaan "normaalihintaisia" varauksia, eli ei esimerkiksi tarjoushintoja, kampanjahintoja, yli 9 huoneen varauksia, eikä valuuttaeroja. (Scandic 2017.)

## 2.2 Scandic Friends kanta-asiakasohjelma

Jokaisella ketjulla on omat kanta-asiakasohjelmansa, Scandicilla tämä kanta-asiakasohjelma on Scandic Friends. Toisin kuin kilpailijoilla (esimerkiksi Restel) Scandic Friends kanta-asiakasohjelmaan liittyminen on ilmaista ja kanta-asiakkuus pätee niin liike- kuin vapaa-ajanmatkustajiin. Kanta-asiakasohjelma on pistepohjainen, eli jäsen saa kanta-asiakas profiililleen tietyn määrän pisteitä maksettua määrää vastaan. Scandic Friends on koko ketjun laajuinen ohjelma, mutta edut ja pistemäärät saattavat vaihdella maittain. (Scandic 2017.)

Scandic Friends jäsentasoja on neljä: First Floor, Second Floor, Third Floor ja Top Floor. Jäsenen tienattua tietty määrä pisteitä hänellä on oikeus palkintoyöpymiseen. Suomessa kanta-asiakas saa 20 % alennusta listahintaisesta majoituksesta sekä ravintolan annoksista viikonlopun. Asiakkaalle tarjotaan myös lisäetuja hänen varatessa internetistä majoituksensa esimerkiksi 10 % lisäpisteitä ja ennakkovaraajan edun tiettyihin kampanjoihin. Scandic Friends edut ovat saatavilla ainoastaan pisteisiin oikeuttavista öistä. Pisteisiin oikeuttava yö tarkoittaa Scadicin verkkosivuilta, varauskeskuksesta tai liikematkatoimiston kautta tehtyjä varauk-

sia. Ennen jäsenet ovat myös saaneet ulkopuolisten varauskanavien (kuten Booking.com, Momondo, Expedia) kautta tehdyistä varauksista jäsenedut, mutta tähän tuli muutos Maaliskuussa 2017. Saadut Scandic Friends pisteet ovat voimassa kolmen vuoden ajan, jäsentasot yhden vuoden. (Scandic 2017.)

### 3 Markkinoinnin uudet muodot

Internetin ja sosiaalisen median kehittyessä yritysten suhde kuluttajaan on muuttunut. Yritys on ennen tarjonnut asiakkaalle teknistä sisältöä esimerkiksi palvelujen hintoja sekä tuotteiden teknisiä tietoja. Nykyisin yrityksen suhde kuluttajaan vaatii informatiivisempaa sisältöä. Kuluttajille tulee olla tarjolla informatiivista tietoa, joka samalla ratkaisee kuluttajan ongelman ja todistaa yrityksen olevan alan ammattilainen. Markkinoinnin uudet muodot vaativat yrityksiltä muutosvalmiutta ja joustavuutta, sillä tuloksia ei tulla saamaan yhden yön aikana.

#### 3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin muodoista, joka eroaa perinteisestä markkinoinnista kuluttajalle tuottamasta hyödystä. Markkinoinnin tapaan, sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on edistää yrityksen myyntiä, mutta samalla tuottaa kuluttajille hyödyllistä tietoa heidän tavoitavissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin sisältö eroaa perinteisestä markkinoinnista antamalla kuluttajille muutakin kuin teknisiä tietoja ja hintoja. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda hyödyllistä tietoa kuluttajille, mutta myös hyödyntää yritystä myynnillisesti. Sisältömarkkinointia voidaan tuottaa digitaalisesti esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, blogikirjoituksilla, uutiskirjeillä ja sosiaalisen media kanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys luo kuluttajille asiantuntevan ja luotettavan tuntemuksen. Onnistunut sisältömarkkinointi myös edistää yrityksen hakukone-tuloksia ja kasvattaa markkinoinnin tehokkuutta. (Ansaharju 2016.)

Sisältömarkkinoinnissa luodaan kohdistetulle asiakasryhmälle kiinnostavaa ja oleellista markkinointiviestintää käyttäen heidät parhaiten tavoitettavaa kanavaa. Sisältömarkkinointi on tapa sitouttaa yrityksen nykyisiä asiakkaita, hankkia uusia sekä markkinoida suurelle joukolle kannattavasti. Sosiaalisen median ja Internetin myötä syntyneellä sisältömarkkinoinnilla on muidenkin markkinointitapojen mukaisesti erilaisia tavoitteita. Näihin tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi brändin tunnettavuuden vahvistaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen ja sitouttaminen, asiakaspalvelu ja jälkimyynti olemassa olevalle asiakaskunnalle ja asiakassuhteiden ylläpito. Sisältömarkkinointi voi olla sisällöltään esimerkiksi käyttövinkkejä, asiakkaita kiinnostavia mediajuttuja, blogeja, kyselyjä. Kuten nykypäiväisin sosiaalisessa mediassa on tapana: mitä näyttävämpi ja yllättävämpi idea sitä parempi. Tällainen viraalimarkkinointi pätee myös sisältömarkkinoinnissa. Koska tämän opinnäytetyön pääkohderyhmä on vapaa-ajan mat-

kustajat, tulee sisältömarkkinoinnin näkökulma myös olemaan suunnattuna heille. Vapaa-ajan matkustajat suosivat enemmän sosiaalisen median ”helppoja kanavia” kuten Facebookia. (Josh Steimle, 2014.)

Sisältömarkkinoinnin mediakentät voidaan jakaa orgaaniseen, ostettuun ja ansaittuun medianäkyvyyteen. Orgaaninen media eli yrityksen oma media ovat yrityksen itse hallitsemia median kanavia. Tähän kuuluu esimerkiksi yrityksen nettisivut ja uutiskirjeet. Orgaanisella mediallyllä tarkoitetaan yrityksen itse suunnittelemaa ja tuottamaa sisältöä heidän omistamassaan julkaisualustassa. Oman median avulla yritys pääsee tavoittelemaan omaa brändimediainsa, joka tarkoittaa tietyn aihealueen omistamista. Sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn, toiminta tapahtuu toisen yrityksen omistamassa ja heidän säännöillään toimivassa kanavassa, on sosiaalinen media niin sanottua lainattua mediaa. (Merikoski 2016.)

Lainatussa mediassa pyritään ultimately ohjaamaan kuluttajia yrityksen oman median kanaviin esimerkiksi Facebook postaus, jossa on linkki yrityksen omille sivuille. Kattava ja tehokas toiminta lainatussa mediassa tuo yritykselle uusia asiakaskohtaamisia, sekä mahdollisuuden sitouttaa olemassa olevia asiakkaita. Ansaittu media on yrityksen kolmansilta osapuolilta, kuten asiakkailta saatua huomiota ja varsinkin digitaalisessa ympäristössä oleva word-of-mouth -viestintä on tärkeää. Word-of-mouth -viestintä voi olla muiden asiakkaiden arviot, jaot tai linkit sosiaalisessa mediassa sekä linkkien jakaminen keskustelupalstoilla. Positiivinen maininta toiselta kuluttajalta on mahdollisille uusille kuluttajille aina luotettavampi, kuin yritykseltä suoraan tuleva markkinointi. (Merikoski 2016.)

Pr Smithin suunnittelemaa sostac-mallia voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Sostac muodostuu sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control. Suomennettuna lyhenne tulee sanoista tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toiminta ja hallinta. Sostac-mallissa, kuten muussakin markkinoinnissa, suunnittelu aloitetaan nykytilanteen määrittelyllä. Nykytilanne määritellään brändin tämänhetkinen tilanne markkinoilla, yrityksen mahdolliset resurssit, asiakkaiden ja tavoitteiden määrittely, sekä kohderyhmien määrittely. (Merikoski 2016.)

Nykytilanteen määrittämisen jälkeen tulee yrityksen määrittellä työnsä tavoitteet. Tähän voidaan käyttää apuna 5s-mallia. Mallin kautta yritys määrittelee tavoitteensa sen mukaan, mihin yritys tähtää suunnitelman toteuduttua. 5s-malli muodostuu viidestä tavoitteesta: sell, serve, speak, sizzle ja save. Näiden tavoitteiden kautta määritellään tarkat tavoitteet jokaiselle 5s:stä. Esimerkiksi speak-kohdassa määritellään tavoitteet yrityksen toiminnasta syntyvään keskusteluun. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen yrityksen tulee suunnitella toteutus-

strategia. Strategiassa määritellään kohderyhmä ja tarkat toteutuskeinot tulevalle markkinoinnille. (Merikoski 2016.)

Määriteltyään sisältömarkkinoinnin strategian tulee suunnitella sen toteutukseen vaadittavia taktiikoita. Taktiikan avulla määritellään markkinoinnin sisältö: mitä sisältöä on missäkin kanavassa ja mitä kanavia ylipäättänsä halutaan käyttää. Strategian ja taktiikan suunniteltua yritys voi aloittaa niiden toteutuksen. Ennen toteutusta on tärkeää myös määritellä eri henkilöiden vastuu-alueet, jolloin sisällön tuottaminen ja jakaminen on tehokkaampaa. Strategian toteuttamisen jälkeen voidaan mitata sen onnistumista asetettuja tavoitteita vasten. Markkinoinnin onnistumista voidaan myös mitata tutkimalla esimerkiksi asiakastyytyvää, sekä asiakkaiden aktiivisuutta ja kokemusta yrityksen nettisivuilla. Tämän jälkeen strategia voidaan pitää pohjana jolla ylläpidetään olemassa olevaa ja luodaan uutta sisältöä tulevaisuudessa. (Merikoski 2016.)

### 3.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategiassa määritellään yrityksen tuottaman markkinoinnin sisältö ja sen hallinta alkaen tuotannosta ja päättyen sisällön julkaisuun, sekä sisällön ylläpidon resurssointiin. Monelta yritykseltä puuttuu täysin sisältöstrategia tai olemassa oleva sisältöstrategia on puutteellinen. Toimiva sisältöstrategia sitoo kaiken tuotannon punaisella langalla ja jokaisella kanavalla on oma tarkoituksensa, eli yritys ei esimerkiksi luo Facebook postauksia päivittäin asioista jotka eivät mitenkään hyödytä kuluttajia, jolloin yrityksen suosio laskee. Puutteellinen sisältöstrategia saattaa myös johtaa yrityksen sisällön niin, ettei se tavoita potentiaalisia asiakkaita tai sitä ei ymmärretä oikein. Yrityksen tuottaman sisällön tulisi olla asiakaslähtöistä ja sisältöstrategian ylläpitää sisällön jatkumoa. (Merikoski 2016.)

Sisältöstrategian tarkoituksena on vaikuttaa tuotetun sisällön vaikutusta valittuihin kohderyhmiin, osoittaa yrityksen asiantuntevuus ja tarjotun palvelun hyödyt, sekä suunta minne asiakkaita halutaan ohjata sisällön avulla. Sisältöstrategiassa luetellaan yrityksen sisältökärjet, eli jokaisen kohderyhmän tärkeimmät asiat, tarkka sisältö sisältöpoluille ja sisällön tuottamisen tyyli. Sisältöstrategiassa määritellään eri tavat tuottaa sisältöä, sekä mitä liiketoiminnallisia tavoitteita yrityksellä on verkossa. Sisältöstrategiassa kuvataan käytettävät sosiaalisen median kanavat ja niiden rooli markkinoinnissa, sekä jokaisen kanavan onnistumisen mittarit. (Merikoski 2016.)

Asiakkaita ei voida pakottaa lukemaan tietyn yrityksen sisältöä. Nykypäiväisin asiakkaat löytävät itse tietoa joka kiinnostaa heitä eikä heidän käyttäytymistään voida hallita. Yritys pystyy ainoastaan sijoittamaan omaa sisältöään asiakkaiden mahdolliselle polulle, jolloin asiakas löytää palvelusta tarpeellista tietoa sekä mielenkiintoista sisältöä. Oikeanlaisen ja auttavan tie-

ton löytäminen tiettyyn aiheeseen vahvistaa asiakkaan mielikuvaa yrityksen ammatillisuudesta ja näin sitouttaa heitä. Sisältöstrategiassa valitaan segmentti, jolta toivotaan kehitystä tulevilla toiminnalla. Asiakslähtöisellä segmentoinnilla ja oikein valitulla kärjellä tuotettu sisältöstrategia takaavat sitoutuneemmat asiakkaat, joille tarjotaan oikein kohdistettua sisältöä joka vastaa heidän tarpeitaan. Asiakslähtöisellä ja oikealla strategialla voidaan muodostaa kärki ja sisältöpolku asiakkaalle. (Merikoski 2016.)

Sisältöstrategian kärjen valinta aloitetaan segmentoimalla sekä miettimällä palvelu- ja myyntitilanteessa oivallusten herättämisen menetelmiä ja mahdollisia lisäkysymyksiä herättäviä teemoja. Sisällön kärjessä yrityksen tulee ottaa huomioon mitä asiakkaat arvostavat kyseisessä tuotealueessa. Tarkoituksena on tiedostaa ja ymmärtää mitkä keskustelunaiheet luovat kohderyhmässä kiinnostusta yrityksen toiminnasta ja tarjoamista palveluista. Kärjen muodostamisen jälkeen saadaan alustava sisältösuunnitelma yhdistämällä esille nousseet näkemykset. Sisältöstrategian kärki nostaa monia näkemyksiä esille, mutta näistä on hyvä valita vain merkittävin tekijä. Oikeanlainen kärki houkuttelee niin uusia asiakkaita, kuin myös sitouttaa vanhoja tai passiiviseksi jääneitä asiakkaita. Samalla kärjellä tuotettu sisältö koetaan yhä uudelleen olennaiseksi, kun taas vaihteleva kärki ei tuota tarpeeksi vetovoimaa asiakkaiden sitouttamiseen. Oleellinen osa sisältöstrategian luomisesta on kärjen muodostaminen. Kärjeksi valitaan yrityksen kannalta merkittävä asiakasryhmä, tuote- tai palvelukokonaisuus ja yrityksen osaamista kuvaava seikka. (Merikoski 2016.)

Alustavan sisältösuunnitelman ja kärjen muodostamisen jälkeen sisällön kärki erotetaan ostoikkunaan ja informaatioikkunaan. Informaatioikkunan tarkoituksena on houkutella ja sitouttaa aiheesta kiinnostuneita tiedonhakijoita, kun taas ostoikkuna on tarkoitettu ratkaisusta kiinnostuneille asiakkaille. Informaatioikkuna on suunnattu passiivisille kuluttajille jotka ovat tiedonhakuuvaiheessa. Informaatioikkuna voi olla esimerkiksi blogipostaus, kuvasarja tai video. Ostoikkunassa perustellaan mielenkiintoisesti yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Ostoikkuna on suunnattu mahdollisille asiakkaille, jotka ovat valmiita ostamaan. (Merikoski 2016.)

Yrityksen kannattaa tuottaa sitouttavaa sisältöä osaksi kotisivujaan, jotta kuluttajia voidaan ohjata ultimately sinne. Sisältö voidaan jakaa sisältösuunnitelmassa valituissa kanavissa ja ohjata kuluttajia takaisin orgaaniseen mediaan, josta suuri osa tiedosta löytyy. Yrityksen tavoitteena on erottua muista kilpailijoistaan kaikessa jaetussa mediassa sekä hakukoneissa ja siten ohjata kuluttajia kotisivuilleen. Asiakkaan kiinnostuessa yrityksen palveluista hänestä tulee potentiaalinen asiakas, joka pyritään ohjaamaan informaatioikkunan kautta ostoikkunaan tai heti yrityksen myyntiin. Informaatioikkunan sisältää asiakasta vakuuttavaa sisältöä, joka muodostetaan lukuisten kanavien sisällöstä. Informaatioikkunan vakuuttavan sisällön tar-

koituksena on täyttää potentiaalisille asiakkaille luodut lupaukset ja perustella niiden toteutus. (Merikoski 2016.)

Säännönmukaisella vakuuttavalla sisällöllä informaatioikkuna muodostuu yrityksen verkkosivujen kärki, jonne uudet ja vanhat asiakkaat voivat palata hakemaan informaatiota. Yrityksen palveluista kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat ohjataan informaatioikkunasta ostoikkunaan, jonka tarkoituksena on tarjota ratkaisu asiakkaiden tarpeeseen. Tämä tarkoittaa yhtenäistä lupaus- ja toteutusta informaatio- ja ostoikkunoiden välillä, jotta asiakkaalle tehdyt lupaukset saadaan ylläpidettyä. Tämä tehdään esimerkiksi muuttamalla tuote- ja palvelukuvauksia vastaamaan informaatioikkunan odotuksia. Ostoikkunassa yritys perustelee ja vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat siitä, että yrityksellä on ratkaisu heidän tarpeeseensa. Yhdistämällä yrityksen informaatio- ja ostoikkunat muodostetaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, miten sisältöstrategia vaikuttaa verkkosisällön kokonaisuuteen. Sisältöstrategia ohjaa kanavien sisältöjä sisältösuunnitelmassa valitun kärjen taakse luoden yhtenäisen sisällön, joka ohjaa kuluttajia informaatioikkunasta ostoikkunaan ja lopulta ostopäätökseen. (Merikoski 2016.)

### 3.3 Hakusanamarkkinointi

Opinnäytetyössä keskityttiin maksulliseen AdWords hakusanamarkkinointiin, mutta mainitaan myös luonnollinen hakukoneoptimointi, joka tunnetaan SEO-nimellä (search engine optimization). Maksullinen hakusanamarkkinointi perustuu Google AdWords-järjestelmään ja sen erilaisiin ominaisuuksiin, kun taas hakukoneoptimointi tapahtuu yrityksen verkkosivuilla.

Hakusanamarkkinoinnin termeissä mittaamisen työkalut ovat: avainsana, näyttö, klikki, klikkausprosentti, CPC, CPM, keskimääräinen sijainti, näyttöosuus, sekä tulos eli konversio. **Avainsanalla** tarkoitetaan niitä sanoja jotka on syötetty AdWords-järjestelmään ja millä halutaan näkyvyyttä. Avainsana käsitteenä voi tarkoittaa lukuisia sanoja esimerkiksi ”hotelli helsinki”. Hakutermillä puolestaan tarkoitetaan sitä sanakokonaisuutta jonka hakija laittaa hakukoneeseen. Avainsanan ja hakutermin osuessa toisiinsa on yrityksen sivuilla tai mainoksella mahdollisuus näkyä hakutulossivuilla. Aina kun mainos tai sivu näkyy haun yhteydessä tai mainosverkostossa se saa **näytön**. Vaikka mainos ei koskaan näkyisi asiakkaalle, vaan latautuisi ruudun ulkopuolelle, se silti lasketaan näyttökerraksi. **Klikki** mainosta kohden lasketaan aina kun hakija napsauttaa mainosta. Klikki kertoo kuinka monta kertaa mainosta on napsautettu, mutta ei sitä kuinka monta klikkaajaa on oikeasti ollut. **Klikkausprosentti** on prosenttiluku joka saadaan kun jaetaan klikit näyttöjen määrällä. **CPC** (Cost-Per-Click) eli klikkaushinta on kesiarvosumma joka saadaan jakamalla kampanjan kokonaiskustannus saaduilla klikkauksilla. **CPM** (Cost-Per-Mille) on keskimääräinen hinta tuhatta näyttöä kohden. **Hinnalla** tarkoitetaan kampanjasta saatujen klikkien kokonaiskustannusta. Keskimääräinen sijainti eli mainosten sijoittuminen hakusivulle. Maksetut mainokset sijaitsevat hakutuloksilla 1-3, kun taas luonnol-

liset tulokset sijaitsevat maksettujen mainosten ala-puolella. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 11-13.)

**Näyttöosuus** on se määrä jonka yrityksen sisältö on näkynyt tietyissä hauissa esimerkiksi yrityksen kampanjan hakusanojen tuottamia hakutuloksia on 100 ja yrityksen sivut ovat näkyneet 20 kertaa, on tällöin näyttöosuus 20 %. **Tulosta** eli konversiota seurataan määrää jolloin hakija on klikannut mainosta ja suorittanut yrityksen haluaman toimenpiteen. Haluttu toimenpide voi olla ostopäätös, uutiskirjeen tilaus tai kanta-asiakasohjelmaan liittyminen. AdWordsin kautta saadaan kahdenlaisia tuloksia: 1/klikkaus ja seita/klikkaus. 1/klikkaus-tuloksessa syntyy vain yksi tulos, kun taas useita/klikkaus-tulokset voivat olla korkeammat. Eli jos asiakas on esimerkiksi päätenyt ostamaan jotain mainoksen kautta ja myöhemmin myös ostanut toisenkin kerran nettisivuilta nähtyään tv-mainoksen, on kyseessä useita/klikkaus-tulos. Muita käsitteitä ovat laskeutumissivu, AdWords-tili, sekä luonnolliset hakutulokset. **Laskeutumissivu** eli landing page on sivu johon hakija ohjataan hakusivulta tai mainoksesta. **AdWords-tili** on Google-mainonnan tärkeimpiä työkaluja ja suurilla yrityksillä voi olla lukuisia tilejä. Luonnolliset hakutulokset ovat hakutulossivun maksamattomia tuloksia, joiden klikkaus ei maksa yritykselle mitään. Luonnollisiin hakukonetuloksiin voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 11-13.)

Sisältömarkkinoinnin tavoin hakusanamarkkinointi on kasvanut Internetin myötä. Hakusanamarkkinointi on syntynyt osittain tavallisten ihmisten tekemästä arkipäiväisestä tutkimuksesta. Yksinkertaisuudessaan tämä tarkoittaa sitä että henkilöllä on jonkinlainen ongelma johon hän ei keksi itse ratkaisua, joten hän kirjoittaa sen hakukoneelle ja löytää vastauksiaan kahdentyyllisiä vastauksia: yritysten mainoksia ja luonnollisia hakutuloksia. Hakusanamarkkinoinnin hakujen motiivit on jaettu kolmeen kategoriaan: shoppailuun, tiedon etsimiseen ja viihtymiseen. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 15-19.)

Hakusanamarkkinoinnin prosessi alkaa kaiken markkinoinnin tavoin tavoitteiden asettamisesta ja pohtimisesta millaisilla kustannuksilla kyseiseen tavoitteeseen päästään. Millaisia tavoitteita yritys voisi sitten miettiä hakusanamarkkinoinnilta? Esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen myynti, liidin eli yhteystietojen jättäminen asiakkaalle ja bränditietoisuuden kasvattaminen. Ongelmana markkinoijalle on tavoitteiden tuottojen laskeminen sillä tuottojen mittaaminen ei ole aina yksinkertaista vaan tavoitteesta riippuen joskus varsinkin monimutkaista. Esimerkiksi liidin arvoa ei pysty laskemaan jolloin on mahdotonta määritellä mitä yritys maksaa yhdestä liidistä. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 21-23.)

Budjetoinnissa on siis joskus helpointa vain määritellä budjetti mitä toimintaan voidaan käyttää ja pysyä siinä. Budjetin suuruus vaikuttaa ymmärrettävästi yrityksen näkyvyyteen hakukoneissa mutta hyvä markkinoija ei ainoastaan turvaudu näkyvään mainokseen vaan tietää myös



muita tapoja saada sisällölleen näkyvyyttä. Näitä ovat esimerkiksi: ”käytetty avainsana, mainostekstit, laskeutumissivu, hintatarjous, kilpailu, kampanjoiden historiatdata ja käyttäjän käyttämät hakutermit” (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 22). Hakusanamarkkinoinnin tulosten mittaaminen voidaan toteuttaa niinkin yksinkertaisella tavalla että yritys varaa tietyn rahasumman hakusanamarkkinointiin joka käytetään tietyllä aikavälillä kampanjointiin ja kyseisen ajanjakson jälkeen yritys tutkii myyntejään. Jos myynneissä havaitaan nousua saavutettu tuotto voidaan suhteuttaa muuhun markkinointiin. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 21-23.)

Avainsanatyökalun avulla markkinoija saa selville juuri mitä sanoja täsmälleen haetaan. Erilaiset muodostelmat lauseissa ja sanoissa voivat viedä yritykseltä mahdollisuuden saada klikkauksia ja katsojia markkinoinnilleen. Avainsanatyökalun avulla markkinoija pystyy selvittämään onko hänen haetuimmaksi olettamansa sanat oikeasti hyödyllisiä hakusanamarkkinoinnissa. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 23.)

Avainsanojen määrittäminen on tärkeässä roolissa hakukonemarkkinoinnin hakutuloksissa. Yrityksen hakukoneoptimointi kasvattaa sisällön näkyvyyden todennäköisyyttä. Hakukoneoptimointi kampanjoiden yhteydessä tuo myös enemmän näkyvyyttä. Avainsanatyökalujen, kuten Google trends ja AdWords avainsanojen suunnittelija -työkalu, on hakukonemarkkinoijan hyödyllisimpiä apuvälineitä, jonka avulla voidaan määrittää eri hakusanojen kiinnostavuutta. Avainsanatyökaluilla voidaan myös saada uusia ideoita ja vertailla eri hakutulosten hakutuloksia kuukausittain. Vaikka voitaisiin olettaa, että suurimpien avainsanojen määrittäminen olisi suhteellisen helppoa, voi todellisuus ja hakutulosten jakautuminen silti yllättää. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 55-63.)

Tärkeimpien avainsanojen määrittämisen jälkeen, voidaan ne siirtää erilliseen Excel- taulukkoon tarkempaa vertailua ja jatkotutkimusta varten. Laskeutumissivun avainsanojen sopivuutta eli laatua voidaan vertailla AdWordsin avainsanatason laatupisteet-kohdasta. Laatupisteet ovat indikaattori joka muodostuu avainsanan historiasta, klikkausprosentista sekä laskeutumissivun laatu, eli se miten hyvin sivu on vastannut kävijän ongelmaan. Jokaisesta mainoksen avainsanasta ja niiden klikkauksista joudutaan maksamaan tietty summa, laatupisteet toimivat indikaattorina maksulle. Jos avainsanalla on hyvät laatupisteet klikkaukset maksavat vähemmän. Kattavalla laskeutumissivulla saadaan siis vähennettyä hakusanamarkkinoinnin kustannuksia. Muuttamalla laskeutumissivua ja avainsanoja voidaan myös vertailla tarkkojen muutosten vaikutusta laatupisteissä. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 55-63.)

Avainsanoilla on kolme erilaista hakutyyppeä: ilmaus, tarkka ja laaja hakutyyppi. Hakutyypin avulla voidaan rajata hakujen yhteydessä näkyviä avainsanoja. Hakutyypin valintaan liittyy yrityksen tarjoamat tuotteet ja valittu strategia. Laajassa hakutyypissä mainos tai yrityksen kampanja saa näkyvyyttä myös avainsanojen synonyymeissä, jolloin positiivisesti kampanja

saa enemmän näkyvyyttä. Toisalta se saattaa näkyä väärässä yhteydessä jolloin se ei vastaa hakijan tarpeita ja johtaa heidät täysin väärälle laskeutumissivulle. Laajassa hakutyypissä voidaan myös käyttää alalle vakiintuneita ilmauksia, jolloin kaikki avainsanan hakijat todennäköisesti hakevat samaa asiaa. Tarkassa hakutyypissä halutaan tarkasti määritettyä näkyvyyttä käyttäen vain tiettyjä hakutermejä. Tarkassa hakumallissa tekijän kannattaa luoda suurempi sanalista kuin laajassa hakumallissa, jolloin hän voi rajata sanalistaansa myöhemmin. Hakusanatyyppinä ilmaus sopii yritykselle tai tuotteelle, joka on hakijoille jo ennestään tuttu. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 55-63.)

Hakusanamarkkinoinnissa kampanjoiden mainostamiseen tarjotaan lukuisia työkaluja avainsanojen lisäksi. Tässä opinnäytetyössä mainittavia ovat muutoshistoria, tulokset, sekä Google Analytics. Muutoshistorian avulla voidaan palauttaa mieleen mitä on tehty ja milloin näyttään kaikki eri kampanjoihin tapahtuneet muutokset. Muutoshistorian avulla voidaan myös katsoa muiden tekemiä muutoksia AdWords-tilillä. Tulokset-työkalun avulla yritys pystyy määrittelemään, mitä haluaa seurata: tulosluokka, tulosikkuna, sivunkuvauskieli, tuloksen arvo, seurantamittari ja näyttötulosseuranta. Google analytics on kävijäseurantajärjestelmä, joka edistää AdWords-työskentelyä. Kävijäseurannan hyödyntäminen eli web-analytiikka tuo kampanjointiin tehokkuutta ja mm. tallentaa tietoja käyttäjien verkkosivu-käytöksestä. Kävijäseurajärjestelmässä tulee myös määritellä KPI:t, eli key performance indicator, jotka ovat menestyksen mittareita. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 69-73.)

Kampanjointi vaatii jatkuvaa tarkkailua ja päivitystä. Avainsanalistoja on muokattava, uusia mainostekstejä kirjoitettava, klikkauskohtaisia hintoja analysoitava ja muitakin yleisiä toimenpiteitä tehtävä. Tätä prosessia kutsutaan yleisesti kampanjaoptimoinniksi, mutta ei tule sekoittaa hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen päivitystä ja parantamista sijoittuakseen paremmin luonnollisissa hakutuloksissa. Kampanjointia voidaan parantaa esimerkiksi: tarkentamalla budjetin jakoa, muokkaamalla mainosryhmiä, kirjoittamalla mainoksia tehokkaammin, kohdistamalla avainsanojaan paremmin ja käyttämällä mainoslaajennuksia. Muutamasta päivästä muutamaan viikkoon kampanjan alkamisesta, on hyvä tarkastaa kampanjan budjetointia. Voidaanko budjettia jakaa tehokkaammin? Tarvitseeko budjettia nostaa? Tällaiset ajoissa tehdyt muutokset lisäävät kampanjaan tehokkuutta. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 77-82.)

Markinoijan käsitys mainosryhmistä saattaa muuttua kampanjoinnin edetessä, jolloin on hyödyllistä määritellä ja muokata mainosryhmiä sekä niiden jakoja. Avainsanojen lisäys tehostaa mainostekstejä. Alan haetuimpien avainsanojen hyödyntäminen on jatkuvasti muuttuva prosessi. Mainostekstejen kirjoituksessa yksi merkittävimmistä asioista ja on tekstien testaus. Luomalla kaksi samantyylistä mainosta ja niiden kilpailuttaminen tietyn aikavälin verran johtaa uuden mainossetin luomiseen. Jos ”voittanut” mainos pyörii vanhaan tapansa se ei hyö-

dy sille annetusta uudistuksesta. Mainostekstien parantamisen mittareita ovat esimerkiksi: kaupan määrän kasvattaminen, klikkausprosentin kasvatus tai halvempi klikkihinta. Kampanjoinnin alussa luotu avainsanalista kehittyy jatkuvasti. Muutaman viikon kampanjoinnin jälkeen tulee katsoa avainsanoja läpi ja päivittää avainsanalistaa, sekä niistä johdettuja mainostekstejä. Heikosti toimivia avainsanoja tai mainoksia tulee tietenkin tarkastella lähemmin. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 77-82.)

Hakusanamarkkinoinnissa on lukuisia ongelmatilanteita jotka vaativat yritykseltä toimintaa. Näitä ovat esimerkiksi: yrityksen tekemä mainos ei näy, yrityksen tekemä kampanja ei saa tarpeeksi klikkauksia ja klikkausprosentti on huono, yritys ei ole määritellyt oikeita avainsanoja, yrityksen kampanjabudjetti ei riitä, klikkihinta on liian korkea, sekä mainos näkyy väärälaisten hakujen yhteydessä. Joskus yrityksen vaivalla tekemä mainos ei näy itse tehdyssä haussa johon voi olla lukuisia syitä. Näihin syihin voi vaikuttaa esimerkiksi mainosten paikallistaminen: jos mainos on luotu näkymään helsinkiläisille ja yritys hakee sitä Rovaniemestä käsin, eivät he sitä näe. Vika saattaa löytyä myös avainsanojen optimoinnissa. Jos avainsana ei ole saanut juurikaan tai ollenkaan näyttöjä on vika silloin avainsanoissa. Avainsanojen hintatarjouksia kannattaa korottaa tai kannattaa tarkastella laatupisteitä. Jos vika löytyy laatupisteissä kannattaa yrityksen päivittää joko avainsanaa tai laskeutumissivuaan. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 83-86.)

Syy vähäisiin hakuihin voi myös olla tuotteen tai palvelun tuntemattomuudesta, jolloin yrityksen kannattaa vain odottaa uusien ilmaisujen nousua Googlen hakukysynnässä. Joskus myös mainonta saattaa loppua jos AdWords-tilillä ei ole toimivaa maksutapaa. Toinen mahdollinen pulma on ettei yrityksen luoma kampanja saa tarpeeksi klikkauksia tai klikkausprosentti ei ole hyvä. Vähäisiin klikkeihin vaikuttaa huonot avainsanavalinnat, liian pienten hintatarjousten käyttö, huonot klikkausprosentit mainoksessa ja huonot laatupisteet avainsanoilla. Huono klikkausprosentti johtuu siitä ettei mainos kiinnosta hakijoita tarpeeksi. Tämä voidaan korjata parantamalla hakusanoja hakutyypeiltään. Voidaan myös tutkia AdWords-tilin Hakutermit kaikki -kohdalta lista kaikista sanayhdistelmistä mistä mainos on saanut klikkauksia. Näitä avainsanoja voidaan sitten lisätä mainokseen parantamaan kampanjan klikkausprosenttia. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 83-86.)

Oikeiden avainsanojen avulla kampanja saa enemmän näkyvyyttä. Aluksi liian suuri avainsanalista antaa mielummin liikaa kuin liian vähän yritykselle, joka voi myöhemmin karsia heikompia avainsanoja pois. Rahoittaessa kampanjointiaan AdWords ehdottaa budjetin kasvattamista yritykselle. Bugjetin kasvatus voi olla yksi ratkaisu yrityksen ongelmaan, mutta yrityksen on myös hyvä tutkia avainsanojensa klikkihintoja, siten mahdollista suuremman määrän hakuja samaan määrään rahaa. Yksittäisten klikkihintojen tuntuessa liian korkeilta, voidaan tarkastella niiden sijaintia ja pohtia hintatarjouksen alentamista. Yksittäisen klikkaushinnan muut-

taminen ei vaikuta suuremmin kampanjan tehokkuuteen, mutta voidaan pohtia enemmän kampanjoinnin tavoitetta esimerkiksi huoneoiden lisääminen, joka vaatii varauksien tekoa. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 83-86.)

Yrityksen kampanja saattaa saada myös näkyvyyttä huonolla sijainnilla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi ruudun ulkopuoleista tai hakutulos-sivun alapuolelle sijoitusta, joka johtaa toivottua vähempään liikenteeseen sivuille. Tällöin voidaan ratkaista ongelma korottamalla avainsanojen hintatarjousta, mainosten muokkausta tai voidaan tarkentaa avainsanojen hakutyyppejä. Huono sijoittuminen hakusivuilla johtaa huonoihin klikkausprosentteihin. (Hakusanamarkkinoinnin ABC 2014, 83-86.)

Onnistunut hakusanamarkkinointi, niin maksettu kuin luonnollinen hakukoneoptimointi, tehokkaasti toteutettuna lisää kävijöitä yrityksen omassa mediassa. Määrittelemällä avainsanoja ja laskeutumissivuaan yritys pystyy ratkaisemaan hakijan ongelman ja siten lisäämään toivomaansa määritelmiä. Esimerkiksi kampanjoimalla tiettyä tarjousta menestyksen määritelmä on tarjouskoodilla varatut huoneyt.

#### 4 Perinteinen markkinointi

Markkinointi voidaan määritellä prosessiksi jossa suunnitellaan ja toteutetaan konsepti, hinnoittelu, promootio ja jakelu tietylle idealle, tuotteelle tai palvelulle. Prosessin tarkoituksena on luoda vaihtoja jotka tyydyttävät asiakkaita ja edesauttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Markkinoinnin tarkoituksena on myöskin löytää, tyydyttää ja säilyttää asiakkaita samalla luoden yritykselle tuottoa. Näiden kahden käsitteen keskelle ajautuu yrityksen suhde sen asiakkuuksiin ja asiakkaiden suhde tuotteeseen, oli se sitten fyysinen tuote, palvelu tai käsite. Hotelli- ja matkailu-alalla on muiden palvelusektorien tavoin yhdistelmä konkreettisia ja abstrakteja palveluja. Asiakkaalle hotellissa on konkreettisia tavaroita jotka ovat osia markkinoidusta palvelusta (huone joka sisältää esimerkiksi sängyn, oman kylpyhuoneen ja aamiaisen joka kuuluu valittuun huonehintaan). Näiden konkreettisten tuotteiden lisäksi asiakkaalla on oikeus hotellin muihin palveluihin (esimerkiksi vastaanotto, kerroshoito ja huonepalvelu). Kokonaisuus näistä konkreettisista tuotteista ja abstraktien palveluiden laadusta muodostaa asiakkaalle palvelun ytimen. (Tourism and hospitality marketing, 2008, 8-17.)

##### 4.1 Markkinointi matkailu-alalla

Hotelli- ja matkailu-alalla, kuten muillakin palvelusektorin aloilla, konkreettisia tuotteita on helppo arvioida, testata ja kehittää, kun taas palveluilla vastaava on haastavampaa. Tuotteet ja palvelut ovat usein helposti eroteltavissa toisistaan palveluiden neljän ominaisuuden avulla: aineettomuus, erottomattomuus, vaihtelevuus ja ainutkertaisuus. Aineettomuus tarkoittaa

että palvelua ei voi maistaa, tuntea, haistaa, nähdä tai kuulla. Aineettomassa palvelussa asiakkaalla on esimerkiksi varattuna hotellihuone ja lupaus laadukkaasta yöpymisestä, asiakas kuitenkin haluaa etsiä tietoa ja vahvistusta tälle lupaukselle sekä varmistaa että paikalle tullessaan varaus on helposti löydettävissä ja oikeanlainen. Asiakkaat voivat tulostaa varausvahvistuksia tai soittaa hotelliin etukäteen varmistaakseen että heidän tilaamansa palvelu ja tuote (huone) on varmasti kunnossa. Tämä johtuu palvelun aineettomuudesta ja ajaa asiakkaan haluamaan turvallista tunnetta ja tietoisuutta palvelun onnistumisesta. (Tourism and hospitality marketing, 2008, 8- 17.)

Palvelun erottomattomuudella tarkoitetaan sitä että palvelua ei voida erottaa palveluntarjoajasta. Esimerkiksi jos hotellin vastaanotossa asiakas saa huonoa tai välinpitämätöntä palvelua heijastuu tämä negatiivisesti yritykseen eikä itse vastaanotossa työskentelevään henkilöön. Palvelukokemukseen voi myös vaikuttaa negatiivisesti muiden asiakkaiden käytös. Palveluiden vaihtelevuus johtuu palvelua tarjoavasta työntekijästä: jokaisella työntekijällä on tietynlaiset rajat mitä tulee iloisuuteen, aitoon välittämiseen, hymyilyyn ja ymmärrykseen. Jokaisella työntekijällä on ymmärrettävästi päiviä jolloin palvelun tulos vaihtelee jopa tunneittain: mitä pidempi työvuoro sitä heikompi palvelunlaatu. Palvelusektoreissa on siis aina otettava huomioon inhimillinen tekijä jota tuotteiden laadussa ei ole. Viimeinen ominaisuus palveluissa on niiden ainutkertaisuus. Palveluita ei voi laittaa purkkiin ja asettaa hyllylle odottamaan asiakkaita: tyhjien hotellihuoneiden öitä ei voida myydä uudelleen seuraavana päivänä. Ymmärtämällä myymättömän kapasiteetin ja kysynnän tasapainon yritys voi ehkäistä jatkuvaa tappiollista toimintaa. (Tourism and hospitality marketing, 2008, 8- 17.)

Palvelualan markkinoinnin ominaisuuksien määrittämisen jälkeen on hyvä siirtyä toimialan markkinoinnin muihin haasteisiin eli luovaan ajatteluun markkinointimixin suhteen. Markkinointimix palvelualoilla koostuu tuotemarkkinoinnin neljästä p:stä joihin lisätään vielä kolme palvelu-alan p:tä. Kotler on määritellyt markkinointimixin olevan muuttujia joita yritys pystyy seuraamaan saavuttaakseen tavoitellut myyntiluvut asiakaskunnilleen. Alkuperäinen markkinointimix perustuu neljään p:hen: product, place, promotion and price (tuote, paikka, jakelu ja hinta). Palvelujen samanaikaisesta tuotannosta ja kulutuksesta johtuen palvelualoilla asiakkaalla on vahva osuus palvelun tuotantoon. Johtuen palvelujen aineettomuudesta asiakas jatkuvasti etsii aineellisia vihjeitä jotta hän ymmärtää palvelun luonteen. Näiden ominaisuuksien vuoksi palveluiden markkinoijat ovat sallineet itselleen kolme muuttujaa lisää jotta palvelun viesti saadaan perille asiakkaalle: people, physical evidence and process (ihmiset, fyysiset todisteet ja prosessi). Yrityksen on jatkuvasti katsottava markkinointimixiään ulkopuolisin silmin, kuvitella itsensä ulkopuoliseksi konsultiksi kysyen itseltään onko tämä sekoitus tuotteita ja palveluita toimiva valikoidun markkinan asiakkaille? (Tourism and hospitality marketing, 2008, 8-17.)

Ensimmäinen osa markkinointimixiä on tuote. Tuotteella tarkoitetaan aineellista tai aineetonta tuotetta, palvelua tai sekoitus tuotteita ja palveluita. Tuotteen tarkoitus on täyttää asiakaskunnan tarve ja markkinoijan on oltava tietoinen että kyseiselle tuotteelle tai palvelulle on tarvetta valitussa markkinassa. Palveluita kehittäessä markkinoijan tulee selvittää tuotteen elinikä, tähän elinikään kuuluu kasvu-, täysikasvuisuus- ja myyntien lasku-aika. Kun tuotteen elinikä on loppuillaan ja sen myynnit alkavat laskemaan markkinoijan on uudistettava ja jällekehittettävä tuotetta stimuloimaan uudelleen asiakaskuntaa. Tuotetta luodessa, kehittäessä ja markkinoidessa markkinoijan täytyy pitää mielessään asiakkaan tarpeet ja halut, sekä mitä kilpailijoilla on tarjota samalle asiakaskunnalle. (Brian Tracy, 2004.)

Tuotteen luotuaan markkinoija siirtyy sen hinnoitteluun. Hinnoittelulla on suuri osuus markkinointimixissä, mutta myös yrityksen markkinointisuunnitelmassa sillä hinnoittelulla yritys määrittelee tulonsa ja vaikuttaa vahvasti tuotteiden kysyntään. Varsinkin uudelle yritykselle hinnoittelu on tärkeä osa imagoa, jos uuden yrityksen brändi ei ole vahva on epätodennäköistä että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän kuin kilpailijoiden tuotteista. Hinnoittelussa kuitenkin halvin hinta ei aina ole paras vaihtoehto. Jos yrityksellä on vahva brändi ja laadukkaita tuotteita, yliampuva hinta edustaa myös asiakkaan saamaa arvoa omittaessaan kyseisen brändin tuotteen tai käyttäessään sen palveluita. Toisinsanoen korkea hinta on myös tapa markkinoida. (Brian Tracy, 2004.)

Markkinoinnin haasteisiin kuuluu sen jatkuva muuttuvuus. Osana näitä haasteita on tuotteen jakelu. Oikealla jakelulla markkinoija pystyy vaikuttamaan tuotteen näkyvyyteen valituille asiakasryhmille. Parhain tapa pysyä jakelun edellä on muistaa että mikään kanava ei ole ikuisesti näkyvä joskus ennakkoon arvattavista syistä ja joskus markkinoijalle täysin tuntemattomasta syystä. Markkinoijan on jatkuvasti mietittävä uusia tapoja markkinoida, promotoida ja myydä tuotteita tai palvelujaan pysyäkseen kilpailijoidensa edellä. (Brian Tracy, 2004.)

Viimeinen osa alkuperäistä markkinointimixiä on paikka, eli missä fyysistä tuotetta myydään tai missä palvelu sijaitsee. Markkinoijan on arvioitava ja mietittävä sitä hetkeä ja paikkaa missä asiakas kohtaa myyjän tai asiakaspalvelijan, joskus sijainnin muutoksella saadaan aikaan vahvojakin muutoksia. Erilaisten asiakasryhmien tavoittamiseksi on hyvä käyttää montaa eri kanavaa jakelemaan tuotteita ja palveluita. (Brian Tracy, 2004.)

Palvelusektoreille soveltuvassa seitsemän p:n versiossa ensimmäinen lisätty ”P” käsittelee ihmisiä. Ihmisillä tarkoitetaan niin asiakkaita kuin myös yrityksen henkilökuntaa. Markkinoijan tulee ensin miettiä kuinka paljon asiakkaita olisi kyseisellä markkinalla ja kuinka moni potentiaalisesti ostaisi yrityksen tuotetta. Markkinoinnin kannalta henkilökunta ja heidän tarjoamansa palvelu on suuri osa asiakkaan palvelukokemusta. Oikeanlaisten henkilöiden valinta heille sopiviin tehtäviin ja korkeatasoinen koulutus takaavat hyvää palvelua. Henkiökunnan

sisäinen markkinointi on myös oltava kunnossa: jos henkilökunta ei usko tuotteeseen, eivät he markkinoi sitä täydellä potentiaalillaan. Motivoitunut henkiökunta on myös alttiimpi antamaan palautetta yritykselle sekä kehittämään jopa heidän omia ajatuksiaan joka puolestaan saattaa kasvattaa yrityksen toimintaa merkittävästikin. Henkilökunta on palvelusektoreilla yrityksen salainen valttikortti. (Brian Tracy, 2004.)

Organisaation prosessit vaikuttavat palvelun toteutukseen, oikein suunnitellulla ja huolitellulla prosessilla yritys voi minimoida kustannuksiaan. Prosessiin kuuluu kaikki edellä mainitut kohdat alkaen tuotteen suunnittelusta, hinnoittelusta, lukuisista jakelukanavista myynnin tekkoon saakka. Kun yritys löytää toimivan prosessin sitä voidaan hioa parempien tulosten suhteen tulevaisuudessa, markkinoinnin kuitenkin muuttuvan jatkuvalla tahdilla. (Brian Tracy, 2004.)

Viimeinen osa markkinointimixistä on fyysiset todisteet. Koska palvelu on suurimmaksi osaksi aineetonta olisi kuitenkin tärkeä todistaa sen tapahtuneen. Osa fyysisiä todisteita on brändäys. Vahvalla brändillä yritys tietää paikkansa markkinoilla. Jokaisen yrityksen ideaali olisi omistaa tarpeeksi vahva brändi jotta se on ensimmäinen asia mikä asiakkaalle tulee mieleen tietyssä kategoriassa. Esimerkiksi jos asiakas ajattelee urheiluvarusteita hänelle tulee ensimmäisenä mieleen Nike tai Adidas. (Brian Tracy, 2004.)

#### 4.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on tiedottaa kuluttajia yrityksen ylivertaisesta tarjonnasta verrattuna kilpailijoihin ja siten kasvattaa myyntiään. Tätä tietoa tulisi välittää valitulle kohderyhmälle heidät tavoitavissa kanavissa, nykypäivisin tämä kanava on usein digitaalinen. Suuri ryhmä kuluttajia altistuu käyttämään erinäisiä digitaalisen markkinoinnin kanavia päivittäin oli se sitten sosiaalisen median kanava tai Internet haku. Tehokas ja kuluttajalähtöinen digimarkkinointi antaa yritykselle kilpailuedun perinteiseen markkinointiin verraten. Perinteisen markkinoinnin heikkouksia ovat sen yksisuuntainen kommunikaatio sekä reaaliaikaisen palautteen vastaanotto ja palautteisiin reagointi. Etenkin sosiaalinen media on avannut keskusteluväylän B2C-kommunikaatiossa. Digitaalinen markkinointi edustaa uutta inbound markkinoinnin kukoistusta, jossa kuluttaja itse löytää häntä kiinnostavaa tietoa, toisin kuin yrityksen kuluttajalle tyrkyttävän tuntuinen outbound markkinointi. Inbound markkinointi on kuluttajaystävällisempää, jossa yritys houkuttelee kuluttajia aidosti mielenkiintoisella sisällöllä digitaalisissa kanavissa. Inbound markkinoinnin sisältö tulee kuluttajalle, silloin kun hän itse tarvitsee sitä. Tämä johtuu siitä että kuluttajan oma-aloitteisuus ja suostumus ovat inbound markkinoinnin lähtökohtia. Digitaalisessa markkinoinnissa nousevat esille jälleen erilaiset media: oma, ostettu ja ansaittu. (Kangasmaa & Tonttila, 2015, 11-13.)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa yritykselle runsaasti uusia mahdollisuuksia ja tapoja toteuttaa niitä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu verkkosivut, hakusanamarkkinointi, hakukoneoptimointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sekä sähköpostimainonta. Yrityksen verkkosivut ovat sen suurin oman median kanava, jonne kaikki kuluttajat pitäisi pyrkiä ohjaamaan. Internet on pullollaan kotisivuja, joissa ei käy kukaan koska ne eivät puhuttele kävijöitä eivätkä siten myöskään tue yrityksen liiketoimintaa. Yritys on voinut ohjata todella tehokkaasti hakukoneoptimoinnilla ja AdWords-mainonnalla kuluttajia sivuilleen, mutta jos verkkosivut eivät vastaa kuluttajan tarpeeseen tai odotuksiin ei yritys saa kauppaa. Joissakin tapauksissa tämä ei ole niin merkityksellistä sillä yrityksen verkkosivut voivatkin toimia pelkkänä käyntikorttina, josta kuluttajat löytävät vain yhteystietoja eikä varsinaista kauppaa tullakkaan toteuttamaan. Yritys, joka kuitenkin pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, on todistettava verkkosivuillaan olevansa alansa ammattilainen ja kilpailijoita parempi esimerkiksi palvelunsa hinnalla. Verkkosivut tarjoavat vastauksen kuluttajien ongelmiin, mutta niiden on myös vastattava kuluttajat verkkosivuille ohjanneeseen hakuun. Hakija joka ohjataan sivuille väärin perustein mainoksella tai harhaanjohtavalla tekstillä ei pysy sivulla pitkään, johtaen yrityksen verkkosivun laskua hakutulossivulla. (Lahtinen, 2014.)

Hakusanamarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet ja toteutustavat AdWords-mainonnan avulla antavat yritykselle oikein toteutettuna etulyöntiaseman digitaalisessa markkinoinnissa. Kuten luvussa 3.2 sivuttiin, hakusanamarkkinointia ei tule sekoittaa hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi, myös tutummin tunnettu SEO:na (search engine optimization), on yrityksen parhain työkalu maksuttoman eli luonnollisen liikenteen saamiseksi verkkosivuilleen. Hakukoneoptimointiin sijoittaminen tarkoittaa verkkonäkyvyyden sijoitukseen sillä 88 % jokaisesta Internetin käyttäjästä aloittaa niin uuden kuin tutunkin tuotteen etsimisen käyttäen hakukoneita. On myös tutkittu, että sama prosenttimäärä kaikista hakijoista katsovat vain hakutulossivun ensimmäisen sivun tulokset, joka tarkoittaa yritykselle hyvin rajattua liikennettä ellei verkkosivu yllä hakutulossivun kärkiosaan. Hakukoneoptimointi on erinomainen esimerkki inbound markkinoinnin otteesta digitaalisessa markkinoinnissa. Yritys jättää tietoa verkkoon, jonka kuluttaja pystyy helposti löytämään ja hyödyntämään, jos hän näin itse valitsee tehdä. Yrityksen tehtäväksi jää löydettävissä oleminen, kiinnostavan sisällön tuottaminen ja päivitys, sekä luotettavuus. Hakukoneoptimointi perustuu keskeisimpien hakusanojen selvitykseen ja niiden hyödyntämiseen yrityksen verkkosivuilla. (Lahtinen, 2014.)

Keskeisimpien hakusanojen avulla uudelleenmuovataan verkkosivujen sisältö, rakenne, linkit, sekä metadata käyttäjä- ja hakukoneystävälliseksi. Laadukkaalla sisällöllä täytetty hyvin rakennettu ja linkitetty sivusto toimii onnistuneen hakukoneoptimoinnin pohjana. Kuluttajille luodaan kulkureittejä käyttäen sisältöstrategiaa, linkkejä ja sivuston rakennetta. Kulkureitit auttavat kuluttajaa löytämään verkkosivuille, sekä löytämään tarvitsemansa tiedon sivuilta jolloin verkkosivun olemassa olo on toteutunut. Hakukoneoptimointi aloitetaan hakusanatut-



kimuksella, jossa määritellään näyttöihin johtaneet avainsanat. Tämän jälkeen luodaan sisältösivusto, jossa kuluttajan on helppo liikkua ja löytää etsimänsä. Sisältösivuston tulisi johtaa kuluttaja hänen tarvitsemaansa tietoon käyttäen käyttäjäryhmälle tuttuja termejä ja tyyliä. (Lahtinen, 2014.)

Hakukoneoptimoinnin avainsanoja suunnitellessa tulee miettiä millaisilla sanoilla ja sanayhdistelmillä kuluttajat saattavat etsiä yritystä verkossa, sillä muuten yritystä ei voida koskaan löytää jos se käyttää vääräiä sanoja tai sanamuotoja. Hakusanatutkimusta voidaan pitää sivuston opastekyltteihin. Yritys pystyy ostamaan itselleen parhaimman tontin ja rakentamaan seudun upeimman kaupan asettaen tuotteensa myyvästi hyllyilleen. Kaupassa voi työskennellä alansa ammattilaisia, valmiina kehittämään asiakaskokemusta ja takaamaan tuottoisat myynnit. Kaikki potentiaali ja vaiva mitä kauppa on kuitenkin nähnyt tuottaakseen parhaita palvelua ja tuloksellista myyntiä menee hukkaan ilman ohjauskylttiä vilkkaalta moottoritietä, joka tiedottaa kuluttajille moisen kaupan olemassaolosta. Nämä kyltit ja opasteet moottoritietä tarkoittavat markkinoiden suurimmerkityksellisempiä hakusanoja, jotka oikein sijoitettuna ohjaavat kuluttajat kaupan sisään. Käyttämällä siis aikaa myös hakukoneoptimointiin yritys pystyy ohjaamaan kuluttajia tietoisuuteen heidän tarjoamistaan palveluista. (Lahtinen, 2014.)

Digimarkkinoinnin näkyvimpiä muotoja on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Toiminta sosiaalisessa mediassa antaa yritykselle suuremman näkyvyyden, mutta huonosti tehtynä on turmiollista yrityksen asiakasmielikuvaan. Tämän vuoksi on hyvä laatia sosiaalisen median strategia, joka ohjaa kaikkea yrityksen toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalista mediaa ei tule pitää osana Internetiä, vaan oikeastaan suuntana johon Internet on kehittynyt ja jatkaa kehitystään. Yritys pystyy toimimaan sosiaalisessa mediassa erilaisten toimintamallien mukaan. Näitä toimintamalleja ovat esimerkiksi: olla panostamatta ollenkaan sosiaalisen median kanaviin, toimiminen sosiaalisessa mediassa ilman minkäänlaista suunnitelmaa tai sosiaalisen median strategian luonti ja jalkautus. Nämä erilaiset vaihtoehdot sopivat erilaisille yrityksille. Siinä missä yritys säästää resursseja pysymällä pois sosiaalisesta mediasta ei se myöskään saa näkyvyyttä päivittäisellä tasolla kanavaan, jota käyttää yli puolet Suomen väestöstä. Toinen vaihtoehto on säästää suunnitelman teosta ja yritys toimii oman mielensä mukaisesti, tässä tulee pitää mielessä että suunnitelmallisuus säästäisi tulevaisuudessa yrityksen aikaa ja resursseja. Kolmas toimintamalleista on sosiaalisen median strategian luominen ja vaikka tämä ei tuo yritykselle pikavoittoa, antaa se oikeita tuloksia ja seurantamalleja. (Halsas, 2017.)

Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointiviestintää sähköpostitse. Sähköpostitse yritys voi tavoittaa niin uudet kuin vanhatkin asiakkaansa. Kommunikaatio sopii B2B ja B2C segmentteihin. Sähköpostimarkkinointi vaatii saajan tietoisesta liittymisestä postituslistalle, kuten muussakin digitaalisessa markkinoinnissa kuluttaja on täten tietoinen hänelle tulevasta mainonnasta ja on hyväksynyt sen. Sähköpostimarkkinointi tulee myös olla kohdistettua ja

mitattavaa. Sähköpostimarkkinointi auttaa yritystä: edistämään asiakasuskollisuuttaan eli siten myös myyntiään, lisäämään bränditunnistettavuutta, sekä kasvattamaan asiakkaan luotettavuutta yritykseen ja heidän tarjoamaansa palveluun. (Lahtinen, 2014.)

## 5 Opinnäytetyön menetelmät

Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät olivat netscouting ja teemahaastatteluna toteutettu työpaja. Netscoutingin avulla kerättiin aineistoa Viikonloppuloma Helsingissä -sivun nykyisestä maksullisesta hakusanamarkkinoinnista sekä maksuttomasta hakukoneoptimoinnista. Tiedon avulla todettiin, että olemassa olevaa maksullista hakusanamarkkinointia ei tarvitse päivittää, koska se sijoittuu hyvin kilpailijoihin verrattuna. Maksuttomaan hakukoneoptimointiin voidaan vaikuttaa muokkaamalla sivun sisältöä säännöllisesti, sekä muuttamalla sivun rakennetta. Työpajan avulla kerättiin aineistoa Viikonloppuloma Helsingissä -sivun varsinaisesta muotoilusta, tekstisisällöstä, sekä tarpeista päivittää sisältöä esimerkiksi vuodenaikojen tai tapahtumien mukaisesti.

### 5.1 Netscouting teoria, toteutus ja tulokset

Net scouting on muodostunut Internetin ja hakukoneiden myötä entistä tärkeämmäksi tutkimusmetodiksi markkinoijalle. Yksinkertaisuudessaan net scouting on tiedonhakua Internetistä jonka tavoitteena on saada lyhyen ajan sisällä ja vaivattomasti lukuisista näkökulmista sekä aiheista niin vanhaa kuin uutta tietoa. Net scouting menetelmänä auttaa opinnäytetyöntekijää ymmärtämään kohderyhmäänsä, heidän tarpeitaan ja odotuksiaan, sekä kilpailijoiden tarjontaa. Net scoutingin avulla opinnäytetyöntekijä pystyy keräämään tietoa jota ei välttämättä olisi löytynyt muusta lähdemateriaalista. Koska kyseessä on palvelualan markkinointia, joka on jatkuvasti muuttuva kenttä, kohderyhmän ja kilpailijoiden kartoittamisen lisäksi net scoutingin avulla opinnäytetyöntekijä kartoittaa markkinoiden tilaa sekä toimintaympäristöä. Net scoutingin avulla opinnäytetyöntekijä pystyy myös kartoittamaan olemassa olevia vastauksia joko omaan tutkimuskysymykseensä tai toiseen samantyyppiseen, oman yrityksensä markkinaosuuden, erilaisia trendejä tai tunnistamaan uusia markkinoita. Internetin suuruuden vuoksi opinnäytetyöntekijän on esitettävä selkeitä kysymyksiä joiden avulla hän löytää tutkimuskysymykselleen vastauksen. Löydettyjen tulosten tulkinnessa on otettava huomioon niiden validius ja vastaajien monipuolisuus. (Moritz 2005, 194.)

Netscoutingin toteuttamiseen opinnäytetyöntekijä sai Scandicilta hakusanatutkimuksen, jossa oli eritelty jokaisen kohdesivun suosituimmat hakutermit. Netscoutingissa käytettiin hakusanatutkimuksen suosituimpia hakutermejä, jotka olivat: hotelli viikonloppu helsinki, hotelli helsinki viikonloppu, viikonloppuloma helsingissä, hotelliviikonloppu helsinki, kesä viikon-

loppuloma helsinki, kevät viikonloppuloma helsinki, syksy viikonloppuloma helsinki ja viikonloppu hotelli helsinki. (Scandic julkaisematon lähde.)

Hakutermi	Maksettu laskeutumissivu ja tulos	Orgaaninen laskeutumissivu ja tulos
hotelli viikonloppu helsinki	scandichotels.fi <b>4. sija</b>	scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/viikonloppuloma-helsingissa <b>9. sija</b>
hotelli helsinki viikonloppu	scandichotels.fi <b>4. sija</b>	scandichotels.fi <b>7. sija</b>
viikonloppuloma helsingissä	Ei Scandicin sivuja	scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/viikonloppuloma-helsingissa <b>3. sija</b>
hotelliviikonloppu helsinki	Ei Scandicin sivuja	scandichotels.fi/tarjoukset/kaikki-tarjoukset <b>2. sivu 10. sija</b>
kesä viikonloppuloma helsinki	Ei Scandicin sivuja	scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/viikonloppuloma-helsingissa 6. sija
kevät viikonloppuloma helsinki	Ei Scandicin sivuja	scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/viikonloppuloma-helsingissa 4. sija
syksy viikonloppuloma helsinki	Ei Scandicin sivuja	scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/viikonloppuloma-helsingissa 4. sija
viikonloppu hotelli helsinki	Ei Scandicin sivuja	scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/viikonloppuloma-helsingissa 8. sija

Kuvio 1: Netscouting-tulokset

Kuviossa 1 ovat opinnäytetyön netscoutingin tuloksia. Netscouting tulokset osoittivat, että Scandicin sivuilla on näkyvyyttä erilaisilla hakutermeillä. Hakutermeissä, kuten ”hotelli viikonloppu helsinki” ja ”hotelli helsinki viikonloppu” Scandicilla on maksullista AdWords mainontaa, sekä luonnollista hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla saavutetut luonnolliset sivut nousivat yleisimmillä hakutermeillä melkein aina netscoutingin kärki kymmeneen, tähän poikkeuksena ”hotelliviikonloppu helsinki”, joka oli vasta 2. hakutulossivulla sijalla 10. Sesonkiluontoisilla hakutermeillä ”kesä viikonloppuloma helsinki” ”kevät viikonloppuloma helsinki” ja ”syksy viikonloppuloma helsinki” sijoittuivat muiden yleisimpien hakutermien mukaisesti myös kärki kymmeneen hakutulossivulla. Maksettua AdWords mainontaa ei suoritettu muilla termeillä kuin ”hotelli viikonloppu helsinki” ja ”hotelli helsinki viikonloppu”.

Scandicin kilpailijoiden sivut sijoittuivat kilpailijoiden kanssa tasaisesti hakutulossivuilla. Yleisimmät kilpailijat maksetuissa AdWords-mainoksissa olivat OTA-kanavia (online travel agency) kuten Ebookers, Trivago ja Booking.com. Yleisimmät kilpailijat luonnollisissa hakukonetuloksissa olivat Sokos Hotels ja GLO Hotels, jotka tulivat miltei kaikilla kuvion 3. hakutermeillä ennen Scandicin sivuja. Jopa hakutermillä ”viikonloppuloma Helsingissä”, jossa Scandicin luonnollinen hakutulos oli kolmas, oli Sokos Hotelsin viikonloppuloma kaupungissa -sivu ensimmäinen luonnollinen hakutulos. Hakutulossivulle linkitetyt laskeutumissivut vaihtelivat hakutermeittäin. Maksetuissa AdWords-mainoksissa laskeutumissivu oli aina Scandicin pääsivu ”scandichotels.fi”, kun taas luonnollisissa hakutuloksissa laskeutumissivu vaihteli pääsivusta, Viikonloppuloma Helsingissä -sivulle ja Kaikki tarjoukset -sivulle. Yleisin laskeutumissivu oli Viikonloppuloma Helsingissä, jonka kehittäminen oli tämän opinnäytetyön aihe. Hyvät luonnolliset hakukonetulokset osoittavat sivun hakuneoptimoinnin olevan kunnossa ja kilpailukykyinen. Hakutuloksia voidaan parantaa optimoimalla sivuja käyttäjäystävällisiksi ja päivittämällä sisältöä kausiluontoisesti.

Netscouting menetelmällä saatiin aineistoa nettisivujen nykytilanteesta luonnollisessa hakukoneoptimoinnissa ja maksullisessa AdWords-mainonnassa. Molemmat maksulliset AdWords-hakusanamainokset olivat neljännellä sijalla hakutulossivuillaan, joka osoittaa olemassa olevien mainosten vahvan näkyvyyden ja vaikka kilpailu OTA-kanavien kanssa on kovaa ei maksullista hakusanamarkkinointia tarvitse muuttaa. Luonnollisessa hakukoneoptimoinnissa Scandicin ”Viikonloppuloma Helsingissä” -sivu sijoittui yhtä hakutermiä lukuunottamatta aina ensimmäisen hakutulossivun kymmeneen ensimmäiseen hakutulokseen. Netscouting osoitti, että Scandicin sivun suurin kilpailija hakukoneoptimoinnissa oli Sokoshotellien ”Viikonloppuloma kaupungissa” -sivu, mutta nykyisillä optimointimahdollisuuksilla luonnollisiin tuloksiin ei voida vaikuttaa muuten, kuin ansaitsemalla näyttöjä ja siten nousemalla hakutulossivuilla.

## 5.2 Työpaja teoria ja toteutus

Onnistunut työpaja mahdollistaa uudenlaista innovointia, tuottavaa ajattelua ja tuo ratkaisuja ongelmiin, tuoden osanottajille kuin myös järjestäjille hyötyä. Työpajan suunnittelussa on viisi olennaista kohtaa: selkeän tavoitteen luominen, osallistujien päättäminen, sijainnin ja työtilan päättäminen, agendan luominen, sekä tulosten purkaminen ja mahdollisten jatkotoimenpiteiden päättäminen. (Planning a Workshop 2017.)

Jokaisella työpajalla on oltava selkeä tavoite. Tämä tavoite voi olla melkein mitä tahansa, sillä työpajat ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Työpaja voidaan suunnitella todella tiukaksi ja toiminnan täytteiseksi tai olla todella avoin ja melkeinpä aikatauluton, silti molemmat ovat työpajoja. Työpajoissa joissa järjestäjinä on useampi henkilö yhtenäisen tavoitteen ja suunnan päättäminen on vielä tärkeämpää yhtenäisten tulosten takaamiseksi. Selkeä tavoite luo struktuurin ja suunnan työpajan luonteelle jonka jälkeen työpajan järjestäjä tai järjestäjät voivat suunnata seuraavaan kohtaan suunnittelua eli osallistujien päättämiseen. (Planning a Workshop 2017.)

Työpajojen osallistujat peilataan aiemmin päätetyn tavoitteen suhteen. Jos esimerkiksi järjestäjän tavoitteena on saada tarkka ja toimiva vastaus tiettyyn ongelmaan osallistujamäärän tulisi olla noin 10, suuremman koulutuksen ja avoimen innovaation kohdalla on kuitenkin parempi jos osallistujamäärä on suurempi mutta heidät jaetaan pienempiin keskusteluryhmiin. Järjestäjän tulee suunnitella haluttu osallistujamäärä sekä valmistautua viimehetken muuttuihin kuten mahdollisiin poissaoloihin. (Planning a Workshop 2017.)

Oikea sijainti ja työtila ovat yhtä tärkeitä kuin osallistujien suunnitteleminen. Onko työtila tarpeeksi suuri työskentelemään ryhmän kanssa? Varataanko pienemmille keskusteluryhmille omia tiloja vai riittääkö valittu tila jokaiselle ryhmälle? Vaatiiko työskentely esimerkiksi liikumistilaa, jolloin työpaja olisi hyvä pitää ulkona? Tämän lisäksi järjestäjän on mietittävä

työpajan logistisia ja toiminnallisia. Näkevätkö kaikki esimerkiksi dia-esitystä tai kuulevatko kaikki tilassa olevat puhujaa? Tukeeko tila järjestäjän teknologisia tarpeita? Pääsevätkö kaikki osallistujat kohteeseen ja jos työpaja on pidempi koulutustilaisuus täytyykö osallistujille tarjota majoitusta ja säännöllisiä taukoja sekä ruokailumahdollisuuksia? Näiden kysymysten avulla järjestäjä ennaltaehkäisee mahdollisia ongelmatilanteita jotka johtaisivat työpajan epäonnistumiseen. (Planning a Workshop 2017.)

Kaiken tämän suunnittelun jälkeen järjestäjän on vielä suunniteltava työpajan agenda. Järjestäjä on päättänyt työpajan tavoitteen, osallistujat ja työtilan, joten nyt on aika suunnitella työpajan kaavaa. Tähän kaavaan liitetään työpajan pääkohdat, visuaaliset työkalut sekä keskustelut ja aktiviteetit. Järjestäjä luo keskustelun pääkohdista listan joista suurimmat kohdat hajotetaan vielä kertaalleen määrittelemään työpajan suuntauksen osallistujille. Työpajan visuaalisia työkaluja käytetään jokaisen pääkohdan esittelyn yhteydessä, jos visuaalisia työkaluja päätetään käyttää. Viimeiset kohdat työpajan agendan luomisessa ovat työpajan aikana käytävät keskustelut sekä aktiviteetit. Työpajan järjestäjä luo listan mitä keskusteluja ja aktiviteetteja työpajan aikana käydään, niiden aikataulun ja keston. (Planning a Workshop 2017.)

Järjestäjä on suunnitellut työpajan tavoitteen, osallistujat, sijainnin, rakenteen sekä jatko-toimenpiteet, järjestäjän on saatava osallistujat innostumaan aiheesta ja ajattelemaan syvemmin järjestäjän tavoitetta kohden. Tämä onnistuu vain ottamalla kaikki osallistujat mukaan. Toisin kuin opetustilaisuudessa jossa opettaja puhuu yhtämittaisesti ottaen väliin vain muutaman kysymyksen, työpajassa on tarkoitus saada kaikki osallistujat puhumaan, innovoimaan ja tuntemaan. Työpajojen ollessa interaktiivisia ja varsinkin jos osallistujat eivät ennestään tunne toisiaan hyvin on tärkeää että järjestäjä suunnittelee tällaisiin tilanteisiin sopivia menetelmiä. Jokainen työpaja on tietenkin erilainen, mutta tietyt menetelmät on aina hyvä pitää mielessä. Esimerkiksi pitämällä keskusteluryhmät pieninä järjestäjä mahdollistaa turvallisen ja interaktiivisen keskustelun jopa ujommille henkilöille. Varsinkin organisaatioille pidettävissä työpajoissa on hyvä hajottaa työ-osastot sillä uusi ilmapiiri ja uudet henkilöt avaavat osallistujat uudelleenlaiselle ajattelulle. Järjestäjän on myös mietittävä miten työpajan aikana tulevat ajatukset ja tulokset tuodaan esille. Viimeiseksi järjestäjän on mietittävä haluaako hän kuulla ryhmien tulokset ääneen, tämä on yleensä suositeltavaa jos ryhmiä on 5 tai vähemmän. Ryhmien perustellessa innovaatioitaan ja ideoitaan järjestäjä saa kokonaisvaltaisen kuvan osallistujien päätelmistä ja miten näihin tuloksiin on päädytty, täten validit ideat nousevat muista esiin. (Planning a Workshop 2017.)

Työpaja toteutettiin 30.1.2017 Laurea Ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteellä. Työpajaan osallistui 28 monimuoto-opiskelijaa, jotka aloittivat opintonsa tammikuussa 2017. Kaikki osallistujat olivat matkailu-alan opiskelijoita. Opinnäytetyöntekijän tavoite oli saada

aineistoa opinnäytetyöhönsä. Työpajan alussa opinnäytetyöntekijä esitteli opinnäytetyönsä aiheen ja Scandicin arvot, vision ja mission, jonka jälkeen opinnäytetyöntekijä esitteli työpajan tehtävän. Työpajan tehtävänä oli luoda mind map eli ajatuskartta, jonka keskipisteenä oli hyvän ystävän kanssa vietetty viikonloppu Helsingissä.

---

SEURAAVAN PUOLEN TUNNIN AIKANA

---


Kaikki ryhmät ideoivat uusia ratkaisuja Scandicin Helsingin viikonloppu -sivuille

- Jokainen ryhmä luo mind mapin

Pidä mielessä

Mitä haluaisit näyttää hyvälle ystävälle joka tulisi Helsinkiin viikonlopuksi? Parhaimmat vinkit, aktiviteetit jne.

Be Caring, Be You, Be a Pro, Be Bold



Kuva 1. Työpajan tehtävänanto

Seuraavaksi työpajan osallistujat jaettiin kahteen ryhmään. Jako kahteen ryhmään suoritettiin laskemalla kahteen, jonka jälkeen ryhmät saivat itse jakautua pienempiin 4 tai 5 -hengen ryhmiin, näin muodostettiin ryhmät A1, A2, B1 ja B2. Opinnäytetyöntekijä piti A1 ja A2 -ryhmät sekä B1 ja B2 -ryhmät eri työtiloissa. Ryhmä A:sta muodostetut A1 ja A2 -ryhmät tutkivat olemassa olevia Scandicin Helsingin viikonloppu -sivuja miettien sisällöllisiä ja rakenteellisia parannuksia, kun taas ryhmä B:stä muodostetut B1 ja B2 -ryhmät miettivät täysin uusia sivuja. B-ryhmän ohjeistuksessa ei kielletty olemassa olevien sivujen tutkimista.

Työpajan kesto oli noin 60 minuuttia, jossa ryhmillä oli työskentelyaikaa 30 minuuttia. Ryhmät kertoivat työpajan päätteeksi tuloksiaan kaikille osallistujille ja opinnäytetyöntekijä kirjoitti muistiinpanoja suullisesta esityksestä, sekä keräsi ajatuskartat itselleen. Työpajan aikana suoritettiin pientä havainnointia molempien ryhmien välillä, mutta varsinainen aineisto

tulee työpajan tuloksena tuotetuista ajatuskartoista, sekä opinnäytetyöntekijän muistiinpanoista.

### 5.3 Työpajan tulokset

Työpajasta kerätyt muistiinpanot ja ajatuskartat kirjoitettiin auki yhdenvertaisten opinnäytetyön aineiston. Jokaisessa ajatuskartassa keskiö oli ”Viikonloppu Helsingissä”, jonka ympärille muodostuneet jaottelut sisälsivät sisältöehdotuksia. Tästä muodostettiin opinnäytetyön sisältöehdotuksen muotoilu sivulle, sekä tekstisisältö. Esimerkiksi A1-ryhmän ajatuskartta muodostui Viikonloppu Helsingissä keskiöön, joka jaoteltiin 12 pääkohtaan. Tällöin sisältöehdotuksen mukaisesti Viikonloppuloma Helsingissä -sivu koostuisi siis 12 otsikosta, jonka alle kirjoitettaisiin ehdotuksen mukaista tekstiä. Jokaisen ryhmän ajatuskartat analysoitiin tarkempaa tutkimusta varten.

A1-ryhmän ajatuskartta muodostui 12 pääkohdasta: shopping, ravintolat, nähtävyydet, yöelämä, sosiaalinen media, rullaava kuva, videot, blogi, tapahtumat, lapsiperheet, sport ja seniorit. Ryhmän ehdotuksessa jokainen tekstiosa nostetaan omalle alisivulle Helsingin kohdesivun alle. Shopping-sivulla kerrotaisiin Helsingin design-korttelista, vintage ja outlet -myymälöistä, sekä kauppakesuksista. Ravintolat-sivu koostuisi erilaisista poluista johtaen jokaiselle käyttäjäryhmälle oleelliseen sisältöön: fine dining -ravintolat, lapsiperheille sopivat ravintolat, budget matkalaisille sopivat ravintolat ja vegaani- tai luomuravintolat. Nähtävyydet-sivu sisältäisi tietoa Helsingin luontokohteista, saaristosta, arkkitehtuurista, museoista ja mahdollisista kaupunkikerroksista. Yöelämä-sivun sisältö koostuisi klubeista, tulevista keikoista, Top 10 -kohteista ja Gay-Helsinki osasta. Tapahtumat-sivun alla olisi sisältöä festareista, sesonkikohtaisista ulkoilmatapahtumista, oopperasta, teattereista, konserteista, sekä kulttuuritapahtumia kuten Lux-Helsinki ja Kallio block party. Lapsiperheille luotaisiin oma osansa, jossa esiteltäisiin Helsingin viikonloppuaktiviteetteja eri ikäisille lapsille. Sport-sivuston sisältö koostuisi ulkoilureiteistä, aktiviteettimahdollisuuksista kuten sauvakävelystä ja suppauksesta, liikuntakohteista kuten trampoliinipuistoista ja seikkailupuistoista, sekä Extreme-osasta joka sisältäisi extreme-urheilijoille sopivia aktiviteetteja kuten benjihyppy. Seniori-sivu sisältäisi senioreille sopivia aktiviteetteja ja nähtävyyksiä. Kaikkien Helsingin kohdesivujen yläpuolella rullaava kuvavirta sisältäisi tavallisten kuvien lisäksi ajankohtaisia nostoja. Videoita luotaisiin enemmän ja blogiyhteistyö nettisivuilla voitaisiin aloittaa. Sosiaalisen median sisältö linkettäisiin sivuille ja olisi aktiivisesti päivitettyä.

A2-ryhmän ajatuskartta muodostui eri asiakasryhmien jaottelusta omille alisivuilleen. Ryhmän ehdotuksessa asiakasryhmät olivat: nuoret, aikuiset, lapsiperheet, sekä ulkomaalaiset. Nuorille kohdistetun kohdesivun sisältö koostuisi trendikkäistä alueista kuten Kallio ja niiden tapahtumista, esimerkiksi Kallio block party ja nuorille sopivista ravintoloista ja yökerhoista

(fine dining, sporttibaarit, karaoke ja suomalaiset kulttuuriravintolat). Aikuisille kohdistetuissa sivustossa olisi tietoa ravintoloista, museoista (ja museokortista) ja tapahtumista kuten urheilutapahtumat, kirpputorit, konsertit, messut, saunat ja uima-altaat, maailmapyörä, kauppahalli ja kauppatori. Aikuisten sivuilla voidaan myös mainita benjihyppy-mahdollisuuksista. Lapsiperheiden sivun sisältö koostuisi kohteista kuten Suomenlinna, Korkeasaari, Linnänmäki, sekä erilaiset tivolit ja sirkukset. Ulkomaalaisille kohdistetun sivun sisältö olisi kohteista kuten Suomenlinna ja erilaisista sightseeing-laivoista ja -ajeluista.

B1-ryhmän ajatuskartta koostui viidestä osasta: lentokenttä, kulttuuri, aktiviteetit, ruoka ja extra bold. Jokainen osa olisi ala-sivu Helsingin kohdesivun alla. B1 ryhmän mukaan lentokenttä-sivun sisältö koostuisi Helsinki-Vantaan lentoaseman informaatiosta sekä mahdollisista aktiviteeteista lentoasemalla ja sen läheisyydessä (kuten nukkuminen unikapselissa, saunominen ja vierailu näköalatasanteella). Kulttuuri-sivu sisältäisi suosittuja kulttuurikohteita (museoita, teattereita jne.), ravintoloita ja yökerhoja, tapahtumataloja, erikoistapahtumia kuten saunaday ja penkkarit, sekä urheilutapahtumia kuten Helsinki city run, valojuoksu ja yömaraton. Aktiviteetit-sivun sisältö koostuisi ostomahdollisuuksista (Stockmann-tavaratalo ja kaupakeskukset), Töölönlahdesta ja siellä tehtävistä aktiviteeteista, Linnanmäen huvipuistosta ja Sea Lifesta, Kruunuvuoresta, Korkeasaaresta ja Suomenlinnasta, sekä talvisin Helsingin rautatieasema luisteluradasta. Ruoka-sivu koostuisi ravintolat- ja kesäterassit-osista. Ravintolat-osan alla olisi tietoa ravintolasaarista, sekä ravintolaehdotuksia kuten Torni, Sandro, Salve, Zetor, Silvoplee ja Woolshed. Kesäterassit-osa olisi kesäisin päivitettävä osa joka sisältäisi terassisuosituksia kuten Birgitta, Mattolaituri, Kappeli, sekä tietoa toreista kuten Kauppatori ja Hakaniemen tori. Extra-bold osan sisältö koostuisi tiedosta kuppauksesta, benjihypystä, avantouinnista, kulinaristisesta kävelystä, joulumarkkinoinnista ja cosy-Finlandista.

B2-ryhmän ajatuskartta koostui erilaisista aktiviteeteista ja nähtävyyksistä. Sivuston aktiviteettiehdotuksia olisivat kaupunkipyörät, luontopolut, vierailu kulttuurikohteissa kuten kesäteatterissa, torikortteleiden salakapakoissa, teurastamolla, Katajanokan vankilahotellissa sekä Helsingin kahvipaahimossa. Sivusto sisältäisi myös tietoa kohteista kuten Allas Sea Pool, Löyly, Suvilahdesta ja Stadin Panimosta, kulttuuriratikasta ja Koff-ratikasta, sekä muista ravintolamahdollisuuksista kuten hirvi- ja karhukebabia tarjoavasta Döner Harjusta ja oman hujajansa, oluensa ja yrttinsä tuottavasta Ravintola Savoysta. Sivun sisältäisi kesäisin myös paljon tietoa kesäisin tapahtuvista festareista, live-musiikista ja pussikaljailusta yöttömässä yössä.

Työpajasta kerätty aineisto antoi tulkitsemisen jälkeen opinnäytetyölle selvän suunnan. Työpajan A ja B -ryhmät tuottivat hyvin samanlaisia tuloksia eroten kuitenkin toteutustavoissaan. Poikkeavuus kohdesivujen jaottelussa oli ainoastaan A2-ryhmällä, verrattuna ryhmiin A1, B1 ja B2. Kaikki muut ryhmät tuottivat nähtävyyksiin, kulttuurikohteisiin ja aktiviteetteihin pe-



rustuvia kohdesivuja, poikkeuksena lapsiperheille osoitettu osa. Nykyisin Scandicin verkkosivujen kohdesivuilla (Turku, Tampere ja Helsinki) on jo oma ”Lasten kanssa” -sivu. Koska tällainen sisältösivu on jo olemassa Helsingin nykyisellä Helsinki-kohdesivulla, ei lapsiperheosalle ole omaa tarvetta viikonloppusivuille. A2-ryhmän ajatuskartta pohjautui osien jaotelluun asiakasryhmien perusteella. Tietäen Scandicin arvot ja nettisivujen sisällön luonteen, opinnäytetyöntekijä ei voi luoda sisältöä jaotellen sivuja esimerkiksi ”Viikonloppuloma Helsingissä ulkomaalaisille”, jonka vuoksi A2-ryhmän ehdottama jaottelu ei ole toteutettavissa. A1-ryhmän sisältöjaottelu: ostokset, ravintolat, nähtävyydet, yöelämä, tapahtumat ja sport sekä ehdotukset lisäystä video- ja blogisisällöstä olivat kaikkien ryhmien ajatuskartoista kaikista toteutettavin jaottelu. A1-ryhmän jaottelu, johon on lisätty sisältöehdotuksia B1 ja B2 -ryhmiltä, on opinnäytetyöntekijän työpajasta analysoima aineisto.

Työpajan tuloksista johdettiin Viikonloppu Helsingissä -sivun sisältöjaottelu seuraavasti: ostokset, ravintolat, nähtävyydet, yöelämä, tapahtumat ja sport. Jokainen pääkohta toteutetaan saman kohdesivun alle omina tekstiosinaan välttääkseen liiallista ja musertavaa sivumäärää. Sisällön jakaminen toteutetaan hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisessa mediassa. Koska nykytilanne ei vaadi maksullista AdWords mainontaa, tulee keskittyä hakukoneoptimoinnin mahdollisuuksiin. Nettisivujen nykyiset SEO-mahdollisuudet ja resurssit eivät riitä kattavaan hakukoneoptimointiin yksittäiselle kohdesivulle, joten päivittyvä sisältö, ristilinkitys ja luonnollinen liikenne hakukoneista nostavat sivua hakutulossivulla. Sisällön jako sosiaalisessa mediassa toteutetaan Scandicin Facebook-sivuilla. Sivun tekstiä, kuvia ja tarjouksia tulee päivittää kausiluontaisesti panostaen varsinkin kesä ja talvisisältöön. Tämä toteutetaan esimerkiksi ”Kesäviikonloppu Helsingissä” osalla, jossa esitellään kesäaktiviteetteja ja -tapahtumia. Kuten nykyisinkin sivuilla olevia kuvia on vaihdettava vähintään neljä kertaa vuodessa vastamaan silloista vuodenaikaa, mutta varsinaista tekstiä ei tarvitse päivittää, kuin kahteen vuodenaikaan. Ajankohtaisia tarjouksia ja suurimpia kampanjoita nostetaan sivulle samalla tavalla kuin nykyhetkellä. Sivuilla ei tulla toteuttamaan blogitoimintaa, sillä se ei vastaa Scandicin brändiä ja työpajassa ehdotettua uutta videosisältöä ei voida toteuttaa resurssien vuoksi.

## 6 Sisältöehdotus

Tutkimuksen toiminnallisessa vaiheessa johdetaan aineiston perusteella toimivia ratkaisuja tutkimuskysymyksiin: Mikä sisältö kiinnostaa valittua kohderyhmää? Missä kanavissa sisältöä jaetaan? Miten usein sivua tulisi päivittää? Tutkimus etenee tulosten toteutuksella Scandicin ”Viikonloppuloma Helsingissä” -sivulla. Opinnäytetyöntekijä työskentelee verkkosivujen sisällön kanssa kesän yli ja siten näkee ja raportoi mahdolliset muutokset Scandicille.

Nettisivujen sisältö kootaan opinnäytetyön menetelmillä saadusta aineistosta. Netscoutingin tuloksien avulla muotoillaan nettisivun hakukoneoptimointi. Netscoutingin avulla kerätty tieto

osoittaa, että maksullista hakusanamarkkinointia ei tarvitse toteuttaa yksittäisen sivun vuoksi, mutta hakukoneoptimoinnin avulla voitaisiin nostaa sivuston sijoitusta hakutulossivulla. Lisäämällä hakutermejä sivun otsikkoihin ja tekstiin saadaan luonnollisesti nostettua sivun tuloksia hakukoneissa. Uudessa sisällössä huomioidaan haetuimmat termit ja kausiluontoiset aktiviteetit omana tekstiosanaan lisäämään hakutermin osuvuutta. Näitä termejä voivat olla esimerkiksi ”kesätekemistä Helsingissä” ja ”kesäinen kaupunkiloma”.

## VIIKONLOPPULOMAN PARHAAT VINKIT

Mahtavia makuelämyksiä



Helsingin **ravintolakulttuuri** on monipuolista ja eläväistä, uusia ravintoloita perustetaan niin usein, että paikallisillekin riittää jatkuvasti uutta. Tunnettujen kokkien fine dining -ravintoloiden ja trendikkäiden kortteliravintoloiden lisäksi kannattaa pitää silmällä kaupungin katuruokapaikkoja ja -tapahtumia.

Kuva 2. Kuvakaappaus Viikonloppuloma Helsingissä -sivun yläosasta

## Upea kulttuurikaupunki



Helsingin katukuvassa riittää ihasteltavaa. Kaupunkikuvaa hallitsee upea **Art Nouveau**, eli jugend-tyyliset rakennukset. Rakennuksia ja niiden lukemattomia yksityiskohtia on hauska tutkia ympäri kaupunkia.

Viikonloppumatkaan kannattaa yhdistää myös käynti jossain **Helsingin monista teattereista**, tarjolla on esityksiä niin suurilla kuin pienemmilläkin lavoilla. Helsingissä järjestetään myös lukuisia **festivaaleja** ja **konsertteja**, joten kaupungin tapahtumakalenteriin kannattaa tutustua huolella!

**Helsingissä on jo yli 80 museota.** Tunnetuimpien Ateneumin ja Kiasman lisäksi kaupungista löytyy muun muassa monia vanhoihin kartanoihin perustettuja museoita.

## Majoitus Helsingissä

Scandicilla on viisi [hotellia Helsingin](#) parhailla paikoilla.

Kuva 3. Kuvakaappaus Viikonloppuloma Helsingissä -sivun alaosasta

Työpajan tuloksista luodaan Viikonloppuloma Helsingissä -sivun sisältö eli teksti, kuvat ja sivujen ristilinkitys. Työpajan tuloksista johdetaan myös sivun rakenne. Kuvissa 2 ja 3 on nähtävissä sivujen nykyinen rakenne: pääotsikko (viikonloppuloman parhaat vinkit), alaotsikko (mahtavia makuelämyksiä, upea kulttuurikaupunki, majoitus Helsingissä), kuva ja teksti. Sama rakenne pidetään tulevalle sisällölle. Koko sivu koostuu kuudesta alaotsikosta: ostokset, ravintolat, nähtävyydet, yöelämä, tapahtumat ja sport. Jokaisen otsikon alla oleva sisältö koostuu Scandicin olemassa olevan sisältöstrategian mukaisesti lyhyistä tekstikappaleista ja tekstiin viittaavista kuvista. Tekstissä ei anneta linkkejä pois Scandicin omilta sivuilta, vaan kuluttaja saa itse hakea ehdotettuja ravintoloita ja tapahtumia hakukoneilla. Tämä johtuu siitä, että Scandic haluaa pitää kuluttajat heidän omilla sivuillaan myyntiä varten. Tulevaisuudessa Viikonloppuloma Helsingissä -sivun päivittäminen tapahtuu Scandicin Ecommerce-tiimin toimesta.

Ostokset osa koostuu erilaisista ostosmahdollisuuksista Kauppatorin kojuista suuriin kauppakeskuksiin, sekä kirpputoreihin, vintage-liikkeisiin ja Helsingin Design-kortteliin. Scandicilla on jo olemassa oleva alasivu Design-korttelille, jonne kuluttaja pääsee klikkaamalla linkitystä. Ristilinkittämällä sivun tekstiosia hakukoneet kokevat sivun monipuolisemmaksi, nostaen sivun tuloksia hakutulossivuilla.

Ravintolat osa koostuu erilaisista vaihtoehtoista kuten kauppatorin kojuista, erikoisuuksista kuten karhukebabista, sekä Ravintolapäivän tyyllistä ruoka-aiheisista tapahtumista. Kauppatorin kausiluontaisuuden ja tapahtumien vaihtelevuuden vuoksi tätä tekstiosaa tulee päivittää säännöllisesti.

Nähtävyydet osa koostuu suosituimmista nähtävyyksistä kuten: Suomenlinna, museoista ja sightseeing-reiteistä. Erilaisia sightseeing yrityksiä ei mainosteta, mutta kerrotaan mahdollisuudesta ostaa esimerkiksi ”Helsinki Card” -tyyliä tuotteita, jotka mahdollistavat sightseeing-matkat ja pääsyn museoihin. Tämä osa ei vaadi kausiluontoista päivitystä muuten kuin kaudelle sopivien kuvien päivittämiseen, joka voidaan toteuttaa kesä- ja talvisesongeilla. Jos tekstisisältöä halutaan päivittää voidaan vinkkejä suosittuihin kohteisiin etsiä sivustoilta, kuten VisitHelsinki.

Yöelämä osa koostuu maininnoista erilaisista yökerhoista ja tapahtumabaareista, sekä Kallion baari-alueesta. Yksittäisiä baareja ja tapahtumia ei nosteta niiden vaihtelevuuden vuoksi. Tekstiosaan liitetään klikki-linkki Scandicin bilepaketin tarjoussivulle saamaan lisää varauksia. Osa ei vaadi aktiivista päivitystä Ecommerce-tiimiltä tulevaisuudessa.

Tapahtumat osassa olisi tietoa erilaisista tulevista tapahtumista, sekä maininta esimerkiksi melkein joka viikonloppuisista jazz ja standup -keikoista. Tapahtumien kertaluontoisuuden vuoksi osan sisältöä tulee päivittää tapahtumien vaihtuvuuden mukaan, tarjoten samalla kulluttajille linkkejä Scandicin omiin kesä- ja tapahtumapaketteihin esimerkiksi festivaaleilla.

Sport osa sisältäisi yleisten luontopolkujen ja urheilupolkujen lisäksi urheilutapahtumia kuten erilaisia maratooneja. Kausittain vaihtuvia aktiviteetteja tulee vaihtaa sesonkiluontoisesti. Tiedot sisäaktiviteettipuistoista, kuten Rush-trampoliinipuisto, eivät vaadi Ecommerce-tiimiltä päivitystä.

Sisällön toteuttaminen sivulle tapahtuu joko opinnäytetyöntekijän tai tämän kolleegojen johdosta kunhan tekstiin löydetään sopivat kuvat, jotka muokataan sivuille sopivaan muotoon. Koska sisältömarkkinoinnin tuloksia ei saada yön yli, tulee tulosten seurannan tapahtua opinnäytetyön päätyttyä suoraan toimeksiantajalle.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaista sisältöä Scandicin ”Viikonloppuloma Helsingissä” -sivulle tarvitaan nostamaan sen kävijämäärää. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisältöehdotus sivulle Viikonloppuloma Helsingissä.

Opinnäytetyön aikana selvitettiin miten Viikonloppuloma Helsingissä -sivu pärjää nykyisellä hakusana- ja hakukonemarkkinoinnilla kilpailijoihin verrattuna ja millaisilla toimenpiteillä tätä voitaisiin parantaa. Opinnäytetyössä myös selvitettiin mitä sisältöä kohderyhmä haluaisi ja kuinka usein sisältöä tulisi päivittää. Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä havainnoinnin (netscouting) ja haastattelun (työpaja) muodossa. Näiden menetelmien avulla opinnäytetyöntekijä kehitti sisältöehdotuksen, joka vastaisi hakukoneiden, kohderyhmän ja toimeksiantajan toiveita. Havainnoinnin perusteella muotoiltiin sisältöehdotus sivun hakukoneoptimointia varten ja haastattelun perusteella luotiin Viikonloppuloma Helsingissä -sivun sisältöehdotus.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi sisältöehdotus, joka toteutetaan Scandicin ”Viikonloppuloma Helsingissä” -sivulle. Sisältöehdotus annettiin toimeksiantajalle, joka on hyväksynyt sen ja sisältö tullaan toteuttamaan sivulle tulevana kesänä. Sivun kävijämäärää ja hakutuloksia tullaan seuraamaan kesän yli, muokaten sisältöä tarpeen mukaan. Kävijämäärät ja hakutulokset toimivat opinnäytetyön onnistumisen mittareina.

Netscoutingin tuloksista ilmeni, että maksullista hakusanamarkkinointia ei tarvitse toteuttaa yksittäiselle alisivulle, kuten Viikonloppuloma Helsingissä, vaan nykyinen hakusanamarkkinointi on riittävää. Sivun hakukoneoptimointia parannetaan ristiinlinkittämällä Viikonloppuloma Helsingissä -sivun sisältöä muiden Scandicin sivujen kanssa, sekä päivittämällä sisältöä säännöllisin väliajoin. Näin saadaan nostettua sivun hakukonetuloksia, ilman suurta klikkimäärää.

30.1.2017 pidetyn työpajan tuloksista saatiin sisältöehdotuksen sisältö Viikonloppuloma Helsingissä -sivulle. Työpajan neljästä ajatuskartasta johdettiin kuusi alaotsikkoa: ostokset, ravintolat, tapahtumat, nähtävyydet, yöelämä ja sport. Jokaisen otsikon alle lisätään ajankohtainen kuva, sekä tekstiä aiheesta. Sisältöehdotukseen kuului päivitysohjeet jokaiselle alaotsikolle. Päivittämällä tekstiä ja kuvia säännöllisin väliajoin, nousee myös sivun hakukoneoptimointi.

## Lähteet

Hakusanamainonnan ABC : matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. 2014. Salomaa, S.

Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. London.

Sosiaalisen median mittarit verkkopalvelun markkinoinnin suunnittelussa. 2011. Kopperi Antti

Tourism and hospitality marketing - A global perspective. 2008. Hudson, S. Sage Publications Ltd. Ensimmäinen painos.

### Sähköiset lähteet:

Ansaharju, J. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 1.4.2017

<https://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Halsas, A. 2017. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Viitattu 9.4.2017

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Kangasmaa, N. & Tonttila, T. 2015. Digitaalinen markkinointi pienessä yrityksessä Case: Eazy-break Oy. Viitattu 8.4.2017

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88238/Opinnaytetyo\\_Kangasmaa\\_Tonttila.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88238/Opinnaytetyo_Kangasmaa_Tonttila.pdf?sequence=1)

Lahtinen, N. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 8.4.2017

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Merikoski, N. 2016. Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen osana HelppoKatsauksen markkinointia. Viitattu 1.4.2017

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111671/Merikoski\\_Nina.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111671/Merikoski_Nina.pdf?sequence=1)

Scandic Hotels Group. Viitattu 18.10.2016

<http://www.scandichotelsgroup.com/en/>

Steimle, J. 2014. What is Content Marketing? Viitattu 9.11.2016

<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#7d6a87d41d70>

Tracy, B. 2004. The 7Ps of Marketing. Viitattu 7.11.2016

<https://www.entrepreneur.com/article/70824>

### Julkaisemattomat lähteet:

Scandic hakusanatutkimus

Kuviot

Kuvio 2: Netscouting-tulokset ..... 27

## Liitteet

Liite 1 Työpajasuunnitelma.....	41
Liite 2. PowerPoint -esitys: Työpaja 30.1 .....	45



## Liite 1 Työpajasuunnitelma

### **Työpajasuunnitelma Laurea Ammattikorkeakoulun monimuoto -opiskelijoille**

Veera Granath 1400636

22.1.2017

Työpaja tullaan toteuttamaan osana opiskelijan opinnäytetyön tutkimusta Laurea Leppävaaran toimipisteellä 30.1.2017 kello 12:30 - 13:30. Ryhmä koostuu 28 nais-opiskelijasta jotka ovat opiskelijan tutkimuksen kohderyhmää. Opiskelijan tavoitteena on saada validia tutkimustietoa käyttäen työpajaa tiedonkeruu menetelmänä.

Työpajatyöskentelyn menetelmät, osanottajat ja tulokset vaihtelevat hyvin paljon riippuen pajan tekijöiden tavoitteista. Työpajatyöskentely on noussut erittäin suosituksi menetelmäksi esimerkiksi uuden ryhmän yhteistyötaitojen kasvattamiseen, yrityksen työntekijöiden koulutukseen tai kuten opiskelijan tutkimuksessa tiedonkeruu menetelmänä. Työpajan toteuttaminen kuitenkin vaatii suurempaa kokonaisuuden ymmärrystä niin suunnittelusta saadun tiedon analysoimiseen.

Työpajojen määrän kasvaessa osalle osanottajista voi muodostua huono mielikuva työpajoista. Huonosti suunniteltu ja toteutettu työpaja on suuri ajanhukka niin osanottajille kuin myös järjestäjille. Kuitenkin hyvin suunniteltu työpaja mahdollistaa uudenlaista innovointia, tuotavaa ajattelua ja tuoda ratkaisu aiemmin esiteltyyn ongelmaan. Etukäteen hyvin suunniteltu työpaja voi siis olla todella tuottava niin työpajan osanottajille kuin myös järjestäjille. (Planning a Workshop)

Miten tällainen onnistunut työpaja sitten tuotettaisiin? Työpajan suunnittelussa on viisi olennaista kohtaa: selkeän tavoitteen luominen, osallistujien päättäminen, sijainnin ja työtilan päättäminen, agendan luominen, sekä tulosten purkaminen ja mahdollisten jatkotoimenpiteiden päättäminen. (Planning a Workshop)

Jokaisella työpajalla on oltava selkeä tavoite. Tämä tavoite voi olla melkein mitä tahansa, sillä työpajat ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Työpaja voidaan suunnitella todella tiukaksi ja toiminnan täytteiseksi tai olla todella avoin ja melkeinpä aikatauluton, silti molemmat ovat työpajoja. Työpajoissa joissa järjestäjinä on useampi henkilö yhtenäisen tavoitteen ja suunnan päättäminen on vielä tärkeämpää yhtenäisten tulosten takaamiseksi. Selkeä tavoite luo struktuurin ja suunnan työpajan luonteelle jonka jälkeen työpajan järjestäjä tai järjestäjät voivat suunnata seuraavaan kohtaan suunnittelua eli osallistujien päättämiseen. (Planning a Workshop)

Työpajojen osallistujat peilataan aiemmin päätetyn tavoitteen suhteen. Jos esimerkiksi järjestäjän tavoitteena on saada tarkka ja toimiva vastaus tiettyyn ongelmaan osallistujamäärän tulisi olla noin 10, suuremman koulutuksen ja avoimen innovaation kohdalla on kuitenkin parempi jos osallistujamäärä on suurempi mutta heidät jaetaan pienempiin keskusteluryhmiin. Järjestäjän tulee suunnitella haluttu osallistujamäärä sekä valmistautua viimehetken muuttujiin kuten mahdollisiin poissaoloihin. (Planning a Workshop)

Oikea sijainti ja työtila ovat yhtä tärkeitä kuin osallistujien suunnitteleminen. Onko työtila tarpeeksi suuri työskentelemään ryhmän kanssa? Varataanko pienemmille keskusteluryhmille omia tiloja vai riittääkö valittu tila jokaiselle ryhmälle? Vaatiiko työskentely esimerkiksi liikumistilaa, jolloin työpaja olisi hyvä pitää ulkona? Tämän lisäksi järjestäjän on mietittävä työpajan logistisia ja toiminnallisia. Näkevätkö kaikki esimerkiksi dia-esitystä tai kuulevatko kaikki tilassa olevat puhujaa? Tukeeko tila järjestäjän teknologisia tarpeita? Pääsevätkö kaikki osallistujat kohteeseen ja jos työpaja on pidempi koulutustilaisuus täytyykö osallistujille tarjota majoitusta ja säännöllisiä taukoja sekä ruokailumahdollisuuksia? Näiden kysymysten avulla järjestäjä ennaltaehkäisee mahdollisia ongelmatilanteita jotka johtaisivat työpajan epäonnistumiseen. (Planning a Workshop)

Kaiken tämän suunnittelun jälkeen järjestäjän on vielä suunniteltava työpajan agenda. Järjestäjä on päättänyt työpajan tavoitteen, osallistujat ja työtilan, joten nyt on aika suunnitella työpajan kaavaa. Tähän kaavaan liitetään työpajan pääkohdat, visuaaliset työkalut sekä keskustelut ja aktiviteetit. Järjestäjä luo keskustelun pääkohdista listan joista suurimmat kohdat hajotetaan vielä kertaalleen määrittelemään työpajan suuntauksen osallistujille. Työpajan visuaalisia työkaluja käytetään jokaisen pääkohdan esittelyn yhteydessä, jos visuaalisia työkaluja päätetään käyttää. Viimeiset kohdat työpajan agendan luomisessa ovat työpajan aikana käytävät keskustelut sekä aktiviteetit. Työpajan järjestäjä luo listan mitä keskusteluja ja aktiviteetteja työpajan aikana käydään, niiden aikataulun ja keston. (Planning a Workshop)

Viimeinen osa onnistuneen työpajan suunnittelusta on tulosten purkaminen ja mahdollisten jatkotoimenpiteiden päättäminen. Riittääkö työpajan päätteeksi ainoastaan suullinen kysely työpajan onnistumisesta vai täytyykö tehdä kirjallinen kysely jälkikäteen? Täytyykö tulokset jakaa osallistujille esimerkiksi sähköpostitse jälkikäteen? Kysely voi myös kehittää järjestäjää tulevia työpajoja varten. Tulokset puretaan jälkikäteen järjestäjän suosimilla menetelmillä. (Planning a Workshop)

Entä sitten kun itse työpaja on käynnissä? Järjestäjä on suunnitellut työpajan tavoitteen, osallistujat, sijainnin, rakenteen sekä jatkotoimenpiteet, mutta kuinka saada osallistujat innostumaan aiheesta ja ajattelemaan syvemmin järjestäjän tavoitetta kohden. Tämä onnistuu vain ottamalla kaikki osallistujat mukaan. Toisinkuin opetustilaisuudessa jossa opettaja puhuu

yhtämittaisesti ottaen väliin vain muutaman kysymyksen, työpajassa on tarkoitus saada kaikki osallistujat puhumaan, innovoimaan ja tuntemaan. Työpajojen ollessa interaktiivisia ja varsinkin jos osallistujat eivät ennestään tunne toisiaan hyvin on tärkeää että järjestäjä suunnittelee tällaisiin tilanteisiin sopivia menetelmiä. Jokainen työpaja on tietenkin erilainen, mutta tietyt menetelmät on aina hyvä pitää mielessä. Esimerkiksi pitämällä keskusteluryhmät pieninä järjestäjä mahdollistaa turvallisen ja interaktiivisen keskustelun jopa ujommille henkilöille. Varsinkin organisaatioille pidettävissä työpajoissa on hyvä hajottaa työ-osastot sillä uusi ilmapiiri ja uudet henkilöt avaavat osallistujat uudelle ajattelulle. Järjestäjän on myös mietittävä miten työpajan aikana tulevat ajatukset ja tulokset tuodaan esille. Huutavatko osallistujat ideoitaan niiden tullessa ja järjestäjä kirjoittaa nämä ylös vai kirjoittavatko osallistujat itse omat ideansa ylös jotka järjestäjä kerää myöhemmin? Viimeiseksi järjestäjän on mietittävä haluaako hän kuulla ryhmien tulokset ääneen, tämä on yleensä suositeltavaa jos ryhmiä on 5 tai vähemmän. Ryhmien perustellessa innovaatioitaan ja ideoitaan järjestäjä saa kokonaisvaltaisen kuvan osallistujien päätelmistä ja miten näihin tuloksiin on päädytty, täten validit ideat nousevat muista esiin. (Planning a Workshop)

Opinnäytetyöntekijän tavoite työpajan suhteen on saada validia tutkimustietoa opinnäytetyöhön. Tämä tieto tulee vaikuttamaan suuresti opinnäytetyön tuloksiin sillä opinnäytetyöntekijä selvittää samalla riittäkö nykyisten viikonloppu -sivujen päivittäminen vai täytyykö sivut luoda kokonaan uudelleen. Työpajaan osallistuva ryhmä koostuu Laurea Ammattikorkeakoulun monimuoto -opiskelijoista jotka vastaavat opinnäytetyöntekijän kohderyhmää. Ryhmän kokoon opinnäytetyöntekijä ei ole vaikuttanut. Opinnäytetyöntekijän agendana on kertoa ensin lyhyellä PowerPoint esityksellä omasta opinnäytetyöstään sekä Scandic Hotels Oy:n arvoista, näiden ollessa yksi pääkohdista. Opinnäytetyöntekijä haluaa että osallistujat pitävät mielessään mitä Scandic on, miettiessään mahdollisia ideoita nettisivuille.

Opinnäytetyöntekijän tavoitteena olisi laittaa osallistujat kahteen tilaan, tässä suunnitelmassa heihin tullaan viittaamaan ryhmä A ja ryhmä B. Koska opinnäytetyöntekijä ei entuudestaan tiedä osallistujia tai heidän taustojaan ryhmiin jakaminen tullaan suorittamaan täysin sattumanvaraisesti osallistujien istumajärjestyksen perusteella. Esimerkiksi ensimmäinen oikealta on yksi, hänen viereinen osallistuja on kaksi, jonka vieressä oleva henkilö on yksi ja niin edelleen, kunnes koko ryhmä on käyty läpi. Suunnitelmana on että molemmat ryhmät jaetaan vielä pienempiin keskusteluryhmiin tuotteliaan ideoinnin takaamiseksi. Kuten teoriassa selitetty pienemmät ryhmät edistävät tuotteliaan keskustelun syntymistä, keskusteluryhmät tullaan pitämään viiden tai alle viiden hengen kokoisina tämän vuoksi. Ryhmä A saa tutustua olemassa oleviin nettisivuihin, jonka perusteella osallistujat saavat miettiä mitä muuttaisivat, lisääisivät, poistaisivat jne. Tutustumista varten osallistujat saavat tutustua Scandicin Helsingin-, Turun, sekä Tampereen -viikonloppusivuihin itsenäisesti, työpajan järjestäjä auttaa osallistujia saamaan kaiken mahdollisen tarvitsemansa tiedon nettisivujen validiin vertailuun.

Koska nettisivut eivät ole kovinkaan kattavat ei tutustuminen vie suurta määrää annetusta työskentelyajasta. Ryhmä B ei saa nähdä olemassa olevia nettisivuja vaan luovat omasta mielestään täysin uuden sisällön tulevaisuudessa luotaville nettisivuille kirjoittamalla ideoitaan ylös. Ohjeistus ryhmälle on suhteellisen avoin, mutta selkeä, jotta mahdollista innovointia ei tukahduteta. Työpajan agenda, ohjeistus ja ideointimenetelmät tulevat olemaan, Scandicin arvojen ohella, esillä kaikissa työskentelytiloissa koko työpajan ajan. Työpajan aikana opinnäytetyöntekijä liikkuu ryhmien välillä havainnoiden keskustelua ja mahdollisesti auttaen keskusteluryhmiä jotka ovat umpikujassa. Opinnäytetyöntekijän tekemä havainnointi tulee perustumaan ryhmien keskusteluun, innostukseen, mielipiteisiin, kehonkieleen josta opinnäytetyöntekijä ottaa muistiinpanoja. Opinnäytetyöntekijä ei vaikuta tuloksiin antamalla ehdotuksia osallistujille, ainoastaan ideointimenetelmien ja toimeksiantajan arvojen muistuttamista. Koska työpajan kesto tulee olemaan ainoastaan 45 minuuttia opinnäytetyöntekijä ei ota erillisiä kysymyksiä mihin osallistujat tulisivat vastaamaan. Ainoa kysymys millä opinnäytetyöntekijä johtaa osallistujien tuloksia keskustelussaan on: Mitä tekisit/mihin veisit parhaimman ystäväsi jos tämä tulisi (ensimmäistä kertaa elämässään) viikonlopuksi Helsinkiin? Koska Scandic on brändännyt hotellinsa paikoiksi jossa vieraat ovat hotellien ystäviä, näkyy tämä vahvasti myös viestinnässä. Olennaisena osana opinnäytetyöntekijän kysymyksessä osallistujille on juurikin ystäväille suositeltavat aktiviteetit.

Jokainen keskusteluryhmä tulee saamaan A3 kokoisen paperin johon he voivat kirjoittaa esimerkiksi mind map -ideointityylillä omia ideoitaan tai vain listata mieleen tulevia ideoita. Erityisesti ryhmän A keskusteluryhmät saavat myös esitellä vanhoista nettisivuista omasta mielestään poistettavat kohdat. Jos osallistujat tarvitsevat apua ideointimenetelmien kehittämiseen, opinnäytetyöntekijä voi auttaa heitä silloin selittäen yksinkertaisesti esimerkiksi mind map -menetelmän. 30 minuutin työskentelyn jälkeen kaikki osallistujat kokoontuvat samaan tilaan jolloin jokaisen keskusteluryhmän (yhteensä 4-5) ideat esitellään kaikille, jonka jälkeen ideoista voidaan keskustella vielä kaikkien osallistujien keskuudessa. Työpajaa ei tulla videoimaan jotta mahdollisimman paljon keskustelusta nousee esille eikä ujojen henkilöiden tarvitse miettiä keskustelun sisältöä, lukuisten keskustelijoiden vuoksi äänittäminen tulisi olemaan todella epäselvää. Opinnäytetyöntekijä pitää itsellään keskusteluryhmien luomat A3 paperit ja ottaa kuvat mahdollisista selityksistä tauluilla, vihkoissa jne.

Työpajan lopuksi opinnäytetyöntekijä kertoo tulosten julkistamisesta kevään aikana ja kysyy vielä osallistujien mielipidettä työpajan onnistumisesta, mahdollisesti tulevia työpajoja mielellä pitäen.

Lähteet:

Saartoala, R. 2010. Ideoita ja kokeiltuja käytäntöjä pajatyöhön - Pajaverkko-projektin lopputiedote.

<http://blogs.helsinki.fi/pajaverkko/files/2011/01/PAJAVERKKO-projektin-lopputiedote.pdf>

Mind Tools Editorial Team. 2017. Planning a Workshop.

<https://www.mindtools.com/pages/article/PlanningAWorkshop.htm>

Liite 2. PowerPoint -esitys: Työpaja 30.1



---

# SCANDIC

---

## VISIO

Olla maailmanluokan  
johtava  
Pohjoismainen  
hotelliketju

## MISSIO

Luoda erinomaisia  
kokemuksia monille



## ARVOT

Be Caring  
Be You  
Be a Pro  
Be Bold

---

## SEURAAVAN PUOLEN TUNNIN AIKANA

---

**Kaikki ryhmät ideoivat uusia ratkaisuja Scandicin Helsingin  
viikonloppu -sivuille**

- Jokainen ryhmä luo mind mapin

### **Pidä mielessä**

Mitä haluaisit näyttää hyvälle ystävälle joka tulisi Helsinkiin  
viikonlopuksi? Parhaimmat vinkit, aktiviteetit jne.

Be Caring, Be You, Be a Pro, Be Bold



---

---

# TULOKSET

---

---

Jokainen keskusteluryhmä esittelee 5 minuutin sisällä tuloksensa

Keskustellaan

Tullaan johtopäätöksiin

