

Sisältömarkkinoinnin kehittäminen Karelia á la cartelle

Johanna Auer

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Auer, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sisältömarkkinoinnin kehittäminen Karelia á la cartelle		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Karelia á la carte		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli kehittää Karelia á la carte -ruokamatkailuverkoston digitaalista sisältömarkkinointia, jotta sen nettisivut ja sosiaalisen median kanavat palvelisivat asiakkaita paremmin. Karelia á la carte -verkosto on yksi Suomen tunnetuimmista ruokamatkailubrändeistä ja sen muodostavat yli 70 pohjoiskarjalaista yritystä. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia internetin ja sosiaalisen median käyttötottumuksia Karelia á la carten asiakkailta on, mistä markkinointikanavista heidän tavoittaa parhaiten ja millaista sisältöä ja palvelua he haluavat löytää matkailupalveluja tarjoavan yrityksen nettisivuilta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka vastaukset kerättiin sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat Karelia á la carten nykyiset asiakkaat. Kyselylomake testattiin muutamalla testivastaajalla, minkä jälkeen kyselyn linkki jaettiin Karelia á la carten Facebook-sivulla. Kysely oli auki kaksi viikkoa, jonka aikana siihen saatiin 41 vastausta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Karelia á la carten oman median alustavavalinnat ovat oikeita, mutta niiden sisältö voisi paremmin kohdata asiakkaiden tarpeet. Ruokamatkailijat etsivät nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta kuvia, videoita, tapahtumatietoja ja selkeitä yhteystietoja. Sosiaalisen media on tutkimuksen mukaan nettisivuja merkittävämpi markkinointikanava verkoston löydettävyyden kannalta. Verkoston hakukonenäkyvyys on tutkimuksen mukaan huono, eikä sitä voi nykyisten nettisivujen avulla parantaa. Työn pohjalta Karelia á la carte voi ryhtyä luomaan uutta sisältömarkkinoinnin strategiaa, jossa se määrittelee kohderyhmänsä, viestintäkanavansa, julkaisijaroolinsa sekä internetissä tarjoamansa palvelut. Pienestä vastaajamäärästä johtuen tutkimustulokset eivät ole sovellettavissa muiden matkailuyritysten käyttöön.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, ruokamatkailu		
Muut tiedot		

Author(s) Auer, Johanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 47	Permission for web publication: x
Title of publication Development of content marketing for Karelia á la carte food tourism network		
Degree programme Tourism and hospitality management		
Supervisor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by Karelia á la carte		
Abstract <p>The aim of the thesis was to develop the digital content marketing of the Karelia á la carte network so that its web pages and social media channels serve customers better. Karelia á la carte network is one of the most renowned food tourism brands in Finland. It consists of more than 70 companies operating in the North Karelia region. The aim of the study was to find out what kind of internet and social media usage habits the customers have, what marketing channels are best for them and what kind of content they are looking for on a tourism service website.</p> <p>The study was carried out as a quantitative survey, the responses of which were collected using the electronic questionnaire "Webropol". The survey was targeted to the current customers of Karelia á la carte and the questionnaire link was shared on the network's Facebook page. The questionnaire was open for two weeks, during which 41 responses were received.</p> <p>The study showed that the platform choices of the network are correct, but their content could better meet the customers' needs. Food travelers look for pictures, videos, event information and clear contact information on websites and social media. According to the study, social media is a more significant marketing channel than the website in terms of findability in the internet. According to the survey, the search engine visibility of the network is poor, but can't be improved with the existing websites. This thesis can be used as groundwork for creating a new content marketing strategy. In that strategy Karelia á la carte should define its target audience, its primary communication platform, its publisher role, and the services it offers on the Internet. Due to the small number of respondents, the results of the research are not applicable to other tourism companies.</p>		
Keywords/tags (subjects) content marketing, digital marketing, social media, food tourism		
Miscellaneous		

Sisältö

1. Johdanto	3
2. Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.1 Digitaaliset mediat	5
2.2 Nettisivut.....	6
2.3 Hakukoneoptimointi	8
3. Sosiaalinen media	10
4. Sisältöstrategia	14
5. Ruokamatkailu Suomessa	16
6. Toimeksiantaja	18
7. Tutkimus	19
7.1 Tutkimusongelma	20
7.2 Tutkimusmenetelmä	20
7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	22
8. Tutkimuksen tulokset	22
8.1 Matkailuasiakkaiden tavoittaminen verkossa.....	23
8.2 Sosiaalisen median eri kanavien käyttö	26
8.3 Tyytyväisyys Karelia á la carten oman median toimivuuteen.....	29
9. Johtopäätökset	32
9.1 Nettisivujen kehittäminen.....	32
9.2 Sosiaalisen median kehittäminen	34
10. Pohdinta	35
Lähteet	37
Liitteet	40

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.....	40
----------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median palvelukategoriat social media starfish -mallissa. Lähde: Scoble 2007.	11
Kuvio 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttö ikäluokittain. Lähde: Axelsson 2015.	14
Kuvio 3. Suomen ruokamatkailun markkinointisloganit. Lähde: Havas, Adamsson, Sievers, Viljanen & Hook 2015.	17
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma	23
Kuvio 5. Sosiaalisen median käytön toistuvuus	24
Kuvio 6. Kolme vastaajille tärkeintä kanavaa etsiessäsi tietoa matkailu- ja ravintolapalveluista	25
Kuvio 7. Haluttu sisältö matkailuyritysten ja ravintoloiden nettisivuilla. (% vastaajista)	26
Kuvio 8. Vastaajien ilmoittamat kolme tärkeintä sosiaalisen median palvelua	27
Kuvio 9. Vastaajien mielestä kolme tärkeintä syytä käyttää sosiaalista media	28
Kuvio 10. Vastaajien sosiaalisessa mediassa seuraamat yritysryhmät	29
Kuvio 11. Vastaajien arviot Karelia á la carten Facebook-sivujen ominaisuuksista.....	30
Kuvio 12. Vastaajien arviot Karelia á la carten nettisivujen ominaisuuksista.....	31
Kuvio 13. Kanavat, joista vastaajat olivat saaneet tiedon Karelia á la cartesta	32

1. Johdanto

Toimeksiantajani Karelia á la carte on yksi tunnetuimmista ruokamatkailubrändeistä Suomessa, mutta kokee nettisivujensa uudistamisen ja sosiaalisen median sisältöstrategian luomisen ajankohtaiseksi.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on ratkaista, miten Karelia á la carten digitaalista markkinointia tulisi kehittää, jotta se tavoittaisi uusia, suomalaisia matkailuasiakkaita Pohjois-Karjalan ulkopuolelta. Työssäni keskityn Karelia á la carten oman median analysointiin ja kehittämiseen. Työni tietoperustan tärkeimpiä teemoja ovat internet-markkinointi, digitaaliset mediat, sosiaalisen median palvelut, sisältömarkkinointi, suomalaisten internet-käyttäytyminen, ruokamatkailu ja kvantitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksessani selvitän, keitä Karelia á la carten potentiaaliset asiakkaat ovat, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja millaista sisältöä he etsivät nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksesta saadun asiakasnäkökulman pohjalta kokoan opinnäytetyöni loppuun konkreettisia kehitysehdotuksia Karelia á la carten digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi ja sisältöstrategian luomiseksi.

2. Digitaalinen markkinointiviestintä

Internetin ja muiden digitaalisten medioiden käyttöä markkinoinnissa voidaan kutsua digitaaliseksi markkinoinniksi, internetmarkkinoinniksi, e-markkinoinniksi tai verkko-markkinoinniksi. Euroopassa digitaalinen markkinointi on näistä käsitteistä nykyään käytetyin sekä ammatillisissa että opetusyhteyksissä. Se myös kuvastaa parhaiten eri digitaalisten alustojen soveltamista markkinointitarkoituksiin. Käytännössä näitä kä-

sitteitä voidaan useimmiten käyttää toisiensa synonyymeinä, eikä tärkeintä ole oikean termin käyttö, vaan käytännön toimet, joista digitaalinen markkinointi koostuu (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 9).

Karjaluodon määritelmän mukaan digitaalisen markkinoinnin ja internetmarkkinoinnin keskeisenä erona voidaan pitää sitä, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa muitakin kanavia kuin internetin. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai digimediassa julkaistua markkinointiviestintää. Se on brändin ja asiakkaan välistä kommunikaatiota, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia, kuten internetiä, sähköpostia, matkapuhelimia, digitelevisiota ja informaatioteknologiaa. (Karjaluoto 2010, 13 – 14.) Chaffey ja Ellis-Chadwick sisällyttävät käsitteeseen vielä strategisen näkökulman: he määrittelevät digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan internetin ja vastaavien digitaalisten teknologioiden käyttöä perinteisten viestintävälineiden rinnalla markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10).

Tänä päivänä digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisen markkinointiviestinnän kanaviin niin, että on vaikea erottaa, mikä on digitaalisen markkinoinnin kanava ja mikä ei. Esimerkiksi sanomalehtimedia voi olla myös digitaalista, samoin kuin radio tai televisio, mutta yleensä niitä ei lueta digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviksi. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisen markkinoinnin tulisi aina olla integroitua suhteessa organisaation muuhun markkinointiin (Charlesworth 2009, 28; Karjaluoto 2010, 10; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10; Hakola & Hiila 2012, 117). Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän eri muotoja, kuten mainontaa, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia ja myyinnedistämistä, käytetään suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakkaalle hyödyllisellä tavalla, jolloin organisaation viestintä ja myynti hyötyvät samanaikaisesti (Karjaluoto 2010, 10 - 11). Integrointi auttaa organisaatiota suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintäänsä paremmin asiakkaan näkökulmasta, jolloin organisaation brändisanoma on yhtenäisempi ja vahvempi (Karjaluoto 2010, 11).

Charlesworth nimeää digitaalisen markkinoinnin päätavoitteiksi brändin vahvistamisen, liikevaihdon kasvattamisen ja asiakkaan kokeman arvon lisäämisen (Charlesworth 2009, 28). Yrityksen toiminnan internetissä tulisi siis tukea organisaation markkinointia perinteisissä medioissa, kasvattaa tuloja myynnin, löydettävyyden tai suoran markkinoinnin kautta ja parantaa asiakkaiden osto- ja käyttökokemusta ilman heille koituvia lisäkuluja. Yleensä nettisivulla pyritään saavuttamaan kaikki nämä tavoitteet, mutta niiden tärkeysjärjestys vaihtelee toimialoittain. (Charlesworth 2009, 28–29.) Chaffeyn ja Smithin mukaan tavoitteita ovat edellä mainittujen lisäksi liiketoiminnan kulujen pienentäminen sekä asiakasläheisyyden lisääminen (Chaffey & Smith 2008, 22).

2.1 Digitaaliset mediat

Digitaaliset mediat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: oma media, ostettu media ja ansaittu media. Omalla medialla tarkoitetaan organisaation omistamia ja hallinnoimia markkinointikanavia, kuten nettisivut, blogit, uutiskirjelistat, mobiilisovellukset tai Facebook-sivut. Oman median käsitteeseen sisältyy ajatus siitä, että jo yrityksen läsnäolo jollain digitaalisen markkinoinnin alustalla on markkinointikanava, jossa tehdyt markkinointiponnistukset ovat vaihtoehto johonkin toiseen mediaan sijoitetulle investoinnille (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11 - 12). Oman median kehittyminen voidaan ajatella kolmitasoisena prosessina, jonka muodostavat omat sisältökanavat, tietyn teeman tai aihealueen ympärille rakennettu julkaisukanava sekä yrityksen kaikkien digitaalisten julkaisujen ja kanavien tavoitteellinen yhdistäminen (Argilander 2015). Ensimmäisellä tasolla yrityksellä on oma sisältökanava, esim. blogi tai kotisivu, jonne se tuottaa omalle kohderyhmälleen sopivaa sisältöä. Toisella tasolla digitaalinen sisällöntuotanto on tietyn teeman ympärille rakennettu konsepti ja kolmannella tasolla yritys on alkanut luoda itsestään brändimediaa. (Argilander 2015.)

Ostettu media tarkoittaa rahan vaihdettua ilmoitustilaa tai mainosaikaa, mutta myös hakukonenäkyvyyttä ja kumppanuusmarkkinointia toisten nettisivujen kanssa

(Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 12). Ostetun median rinnalla käytetään myös termiä lainattu media, jolla viitataan erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, joissa toimitaan kanavan varsinaisen omistajan säännöillä (Argilander 2015). Yrityksellä saattaa olla sosiaalisen median sivusto, jonne se tuottaa itse sisältöä, mutta sillä ei ole kuitenkaan täyttä valtaa siihen, millaista näkyvyyttä se sosiaalisessa mediassa saa tai min-kälaisia mielikuvia sivustolla vierailevalle kuluttajalle yrityksestä muodostuu. Digitaalista näkyvyyttä ei pitäisi jättää pelkästään lainattujen medioiden varaan, mutta niihin kannattaa panostaa, sillä lainatun median valmis alusta ja yleisö toimivat kulkuväylänä, joka ohjaa potentiaaliset asiakkaat yrityksen oman median äärelle (Argilander 2015).

Ansaittu media ei tänä päivänä tarkoita niinkään suhdetoiminnan avulla saavutettua näkyvyyttä brändille, vaan sosiaalisessa mediassa ja viraalimarkkinoinnilla ansaittua *word-of-mouthia*. Medianäkyvyyttä ansaitaan tekemällä yhteistyötä erilaisten partnereiden, kuten kustantamoiden, bloggaajien ja muiden vaikuttajien kanssa. Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi arviot yrityksen tuotteista tai palveluista keskustelupalstoilla sekä yritykseen liittyvät sosiaalisen median päivitykset, linkit ja jaot. Digiajan maailmassa ansaittu media on liiketoiminnallisesti arvokas, sillä ulkopuolisen kuluttajan tekemä arvio tuotteesta koetaan luotettavammaksi kuin yrityksen oma julkaisu esimerkiksi nettisivuillaan (Argilander 2015.)

2.2 Nettisivut

Kotisivu on edelleen käytössä oleva käsite, mutta se ei enää vastaa tämän päivän markkinointivaatimuksia. Nettisivustojen pitäisi 2010-luvulla tuottaa konkreettisia, mitattavissa olevia tuloksia. Kotisivujen rinnalle onkin syntynyt käsite internettoimipaikka, joka on suunniteltu nimenomaan markkinoinnin tarpeisiin ja näin ollen korvaa perinteiset kotisivut. (Juslén 2011, 67.) Internettoimipaikalla on määritelty rooli ja tarkoitus yrityksen liiketoiminnassa. Se myös hyödyntää nykyaikaisia sosiaalisen median teknologioita ja ylläpitää niin asiakkaan ja yrityksen välisessä *business to con-*

sumer -viestintää, kuin asiakkaiden välisessä *consumer to consumer* -viestintää. Internettoimipaikka ei tarvitse jatkuvaa mainontaa tavoittaakseen kohdeasiakasryhmänsä, vaan tämä tapahtuu hyvän hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden avulla. Internettoimipaikka on yrityksen brändin rakennuspalikka ja se on synteessissä yrityksen muihin kontaktipisteisiin, kuten sosiaalisen median yhteisö sivustoihin. (Juslén 2011, 67.)

Kotisivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon seuraavia asioita: nettisivujen liiketoiminnallinen suorituskyky, eli millaisia konkreettisia tuloksia sivustolta odotetaan; markkinointistrategia ja asiakassegmentti; uuden nettisivuston rooli organisaation markkinointiviestinnässä sekä asiakkaiden että yrityksen tarpeiden kannalta sekä nettisivuston ylläpito, eli kuka päivittää sitä ja miten siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty irti. (Juslén 2011, 79.)

Nettisivujen suunnittelussa on suositeltavaa käyttää viisikerroksista mallia, jonka alin kerros eli perustus on strategia ja ylin kerros eli pintakerros on ulkoasu. Sivuston suunnittelun strategiassa määritellään ne liiketoiminnalliset tavoitteet, joiden takia sivusto luodaan. Vastaavasti myös asiakkaiden tavoitteet on määriteltävä, sillä elleivät asiakkaat löydä sivuilta etsimiään asioita, sivusto ei myöskään saa heitä tekemään asioita, joita yrityksen tavoitteet edellyttävät. (Juslén 2011, 80.)

Strategisen suunnittelun jälkeen voidaan edetä seuraavalle tasolle, eli sivuston toiminnallisuuden ja sisällön suunnitteluun. Sivuston toimintoja peilataan sekä yrityksen että asiakkaiden tavoitteisiin, ja niiden pohjalta kootaan vaatimusmäärittely, jossa kuvataan tarvittavat toiminnot. Sivuston sisällön täytyy myös palvella kohderyhmää, joten sen tuottamisen pohjaksi tarvitaan sisältöstrategia, jonka tehtävänä on varmistaa, että sivuston sisältö on rakennettu asiakkaille, eikä yritykselle tai sen tuotteille. Sisältöstrategia ohjaa sivustolla julkaistavan sisällön tuottamista ja muuttaa yrityksen arvolupauksen asiakkaiden kannalta mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi. (Juslén 2011, 80.)

Kolmas kerros on sivuston rakenteen suunnittelu, joka sisältää tarvittavien vuorovaihtusmahdollisuuksien suunnittelun ja sivuston tietorakenteen suunnittelun. Vuoro-

vaikutusmahdollisuudet tarkoittavat sivustolla kohtia, joissa sivuston käyttäjä ja sivusto itse ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tietorakenteen suunnittelussa päätehtävänä, miten sivuston sisältö järjestetään osioihin ja sivuihin. (Juslén 2011, 80.)

Neljäs kerros sisältää sivuston käyttöliittymien ja navigaation suunnittelun. Määritelty vuorovaikutuspisteet muutetaan konkreettisiksi vuorovaikutuskeinoiksi, kuten valikoiksi ja painikkeiksi. Sen jälkeen nämä vuorovaikutuspisteet järjestellään, jolloin myös luodaan sivuston navigaatio, eli päätetään, miten sivuston käyttäjät voivat liikkua eri osioiden ja sivujen välillä. Neljännen vaiheen jälkeen nettisivut ovat ns. rautalankamalli, eli ne toimivat, mutta niistä puuttuu lopullinen ulkoasu. (Juslén 2011, 81.)

Viimeisenä suunnitellaan kaikki ne visuaaliset osaset, jotka tekevät sivustosta halutun näköisen ja kytkevät sen yrityksen brändiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sivustolla käytettävien värien, fonttien ja kuvien määrittelyä. (Juslén 2011, 81.)

2.3 Hakukoneoptimointi

Nettisivustolla julkaistu sisältö hyödyttää liiketoimintaa vain, jos asiakkaat löytävät sivuston internetistä. Oikeiden kävijöiden hankkimiseksi voidaan käyttää sekä maksullisia, että maksuttomia välineitä. (Juslén 2011, 130.) Maksullisia tapoja ovat esimerkiksi mainonta ja tiedottaminen internetin ulkopuolella, display- eli bannerimainonta internetissä, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemainonta.

Maksullisia markkinointikanavia tärkeämmässä roolissa ovat kuitenkin lähteet, joiden hyödyntäminen ei maksa yritykselle, sillä mitä suurempi osuus sivuston kävijöistä tulee näistä lähteistä, sitä edullisemmaksi yhden uuden kävijän hankkiminen tulee. (Juslén 2011, 131). Tällä tavalla hankitut asiakkuudet ovat myös yleensä pitkäaikaisempia, sillä linkit, kirjanmerkit ja asiakkaiden muistissa pysyvät nettiosoitteet tuovat kävijöitä pitkän aikaa ilman erityisiä markkinointipanostuksia (Juslén 2011, 131).

Maksuttomaan keinoryhmään kuuluvat suora liikenne eli kävijät, jotka tulevat sivustolle kirjoittamalla URL-osoitteen selaimensa tai klikkaamalla tallentamaansa kirjan-

merkkiä, hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa olevat linkit, linkit toisilta sivuilta, esimerkiksi blogeista sekä sosiaalisen median yhteisö sivustoilla, kuten Facebookissa julkaistu sisältö tai kommentit, jotka sisältävät varsinaiselle kotisivulle johtavia linkkejä. (Juslén 2011, 131.)

Löydettävyyden kannalta tärkeää on hakukonenäkyvyys, sillä tiedon hakeminen internetissä tapahtuu pääosin hakukoneilla. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen näkyvyyden ja löydettävyyden parantamista. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin (SEO eli *search engine optimization*) ja hakusanamainontaan (SEM, eli *search engine marketing*), joista edellinen on käytännössä maksutonta ja jälkimmäinen maksullista. (Karjaluo 2010, 133–134.) Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston sijoitusta hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Karjaluo 2010, 134). Hakukoneoptimoinnilla sivusto pyritään saamaan hakutulosten kärkeen tai ainakin ensimmäisten tulosten joukkoon, jolloin sen löydettävyyden paranee ja kävijämäärä kasvaa. SEO:n keskeiset hyödyt yritykselle ovat markkinoinnin vähäiset tai olemattomat kustannukset, luonnollisten hakutulosten luotettavuus asiakkaiden näkökulmasta, sivuston näkyvyyden parantuminen hakukonelistauksissa sekä hakusijoitusten parantuminen samanaikaisesti kaikilla hakukoneilla, sillä niiden algoritmit ovat yleensä samanlaisia (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi on prosessi, joka edellyttää hakukoneiden toimintaperiaatteen tuntemista. Keskeistä on verkkosivuston tekstisisältö, sillä hakukone ehdottaa käyttäjilleen sivustoja, joiden sisältö vastaa mahdollisimman hyvin sitä, mitä hakukoneeseen syötetyt hakulausekkeet tai avainsanat ovat. (Karjaluo 2010, 135; Juslén 2011, 138.) Sisältö vaikuttaa myös nettisivuston saavutettavuuteen, jolla tarkoitetaan esteetöntä pääsyä sivustolle. Sivuston saavutettavuus paranee, mitä enemmän sillä on tärkeitä asiasanoja sisältävää tekstisisältöä suhteessa muuhun sisältöön, kuten grafiikkaan ja kuviin (Karjaluo 2010, 133). Sisällön ja saavutettavuuden lisäksi sivuston linkityksellä on suuri merkitys hakukoneoptimoinnin kannalta. Sivuston kaikille sivuille pitäisi olla linkkejä sivuston muilta sivuilta, mutta myös ulkopuolisilta verkkosivuilta. Näin syntyy sivukartta, joka helpottaa hakurobottien toimintaa. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakutulosten lopulliseen järjestykseen vaikuttavat sadat tekijät, mutta ennen kaikkea hakutulosten yhteensopivuus suhteessa hakusanoihin sekä siihen, millaista arvostusta nettisivu nauttii hakukoneen silmissä. Esimerkiksi Googlen *Page Rank* -tekniikassa hakukone analysoi koko sivuston linkkirakenteesta, mitkä sivustot ovat hakupyynnön kannalta olennaisimpia (Karjaluo 2010, 134).

Hakusanamainonta tarkoittaa hakokoneiden tarjoamia mainontapalveluita, jotka esittävät maksetun mainoksen haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella (Karjaluo 2010, 135). Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen tai kuukausittaisen budjetin perusteella. Suuremman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta. (Karjaluo 2010, 135.)

3. Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa viestintää, joka syntyy vuorovaikutteisesta keskustelusta, jossa kuka vain voi olla viestijänä tai vastaanottajana (Evans & Bratton 2012, 33). Sanastokeskuksen sosiaalisen median sanastossa korostetaan, että sosiaalinen media on käyttäjälähtöistä ja yksi sen tärkeimmistä tehtävistä on luoda ja ylläpitää ihmissuhteita (Tietotekniikan termitalkoot 2012). Yleisimpiä tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat sisällön luominen, lataaminen ja julkaisu, käyttäjäprofiilit, henkilökohtaisten tietojen jakaminen sekä yhteydenpito muihin (Laaksonen ym. 2013, 16.) Sosiaalinen media koostuu erilaisista verkkopalveluista, yhteisöistä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä (Kananen 2013, 14). Yksi tapa jakaa verkkopalvelut eri kategorioihin on Robert Scoblen *starfish of social media* -malli, jossa sosiaalinen media käsitetään muodostuvan lukuisista raajoista, joilla kaikilla on oma käyttötarkoituksensa (Ks. kuvio 1). Näitä raajoja eli kategorioita ovat mm. wikit, yhteisöpalvelut, keskustelufoorumit, kuva-, podcast- ja videopalvelut, blogit sekä yksityisviestipalvelut. (Evans & Bratton 2012, 46.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median palvelukategoriat *social media starfish* -mallissa. Lähde: Scoble 2007.

Sosiaaliselle medialle tyypillistä ovat avoimuus, dynaamisuus ja viraalisuus eli julkaistun sisällön nopea leviäminen internetissä ilman etukäteisvalvontaa (Kananen 2013, 14). Sosiaalisen median markkinoinnin kannalta tämä asettaa haasteita, sillä negatiiviset, korkean uutisarvon asiat saattavat levitä hallitsemattomasti kaikkien tietoisuuteen.

Sosiaalisen median ydin yritystoiminnan kannalta on erilaisten yhteisöjen hyödyntäminen tiettyjen tehtävien ulkoistamiseksi asiakkaille ja kuluttajille. Ulkoistaminen koskee tyypillisesti esim. markkinointia, tuotekehittelyä, asiakashankintaa tai jopa suhdetoimintaa. Kuluttajia ei kuitenkaan voi loputtomiin hyödyntää antamatta vastikkeita, vaan he haluavat myös hyötyä osallistumisestaan. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalisen media strategian rakentaminen lähtee liikkeelle vastaamalla peruskysymyksiin: Kuka? Mitä? Miksi? Missä? Kuinka? Milloin? Esimerkiksi kuka yrityksen potentiaalinen asiakas on? Mitä asiakkaan ongelmia yritys pyrkii ratkaisemaan? Miksi asiakas valitsee juuri tämän yrityksen eli mitä lisäarvoa yritys tarjoaa kuluttajalle?

Missä halutut asiakkaat liikkuvat internetissä? Kuinka yritys viestii internetissä? Millä aikataululla sosiaalisen median markkinointia toteutetaan? (Kananen 2013, 18.)

Nykyään suurin osa yrityksistä on omaksunut digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen mediankin osaksi jokapäiväistä toimintaansa, mutta ne saattavat silti puuttua yrityksen strategisesta suunnitelmasta. Ilman suunnittelua ja tavoitteita internetissä ei saavuteta mitään, ja siitä saatuja hyötyjä tai tehokkuutta on vaikea mitata. (Kananen 2013, 17.)

Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa riippuu siitä, mitä toimintoja käytetään (esim. kuvien jakaminen, blogitekstien kirjoittaminen) ja sisältääkö yrityksen markkinointimix sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa sellaisia kanavia, jotka kiinnostavat haluttua asiakassegmenttiä (Evans & Bratton 2012, 47). Sosiaalisen median markkinoinnissa on siis kyse markkinoinnin integroinnista.

Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa vaatii henkilöstöresursseja, jotka voidaan organisoida eri tavoilla. Sosiaalisen median organisointi riippuu yrityksen koosta, asiakkaiden tarpeista ja siitä, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla. Keskitetyssä toimintamallissa yrityksen sosiaalista mediaa hoitaa siihen nimetty henkilö tai osasto. Keskitetyn toimintatavan etuja ovat mahdollisuus nopeaan reagointiin, asiakaspalvelukokemus ja yhtenäinen toimintapolitiikka. Toisaalta sosiaalisesta mediasta vastaavilta henkilöiltä saattaa puuttua asiantuntemusta yksityiskohtiin liittyen. (Kananen 2013, 20.)

Hajautetussa mallissa jokainen yksikkö on mukana sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Tämä edellyttää työntekijöiden perehdytystä digitaalisen markkinoinnin maailmaan laajan osaamis pohjan saavuttamiseksi, mutta toisaalta yksikkökohtainen rasite on pienempi. Hajautetussa mallissa asiakas saa parempaa asiantuntemusta, mutta toisaalta hajautettu viestintä saattaa olla hallitsematonta ja ristiriitaista. Asiakkaan päätettäväksi jää, onko luonnollisempi ja epävirallisempi viestintätyyli hyvä vai huono asia. (Kananen 2013, 20.)

Funktionaalisessa mallissa sosiaalista mediaa hoidetaan toimintokohtaisesti niin, että erillinen yksikkö tai henkilö palvelee eri yksiköitä sosiaalisen median eri kysymyksissä. Tällainen organisointimalli vaatii kuitenkin yritykseltä suurta kokoa. Hub & Spoke -malli muistuttaa funktionaalista mallia, ja siinä sosiaalisen median sisältöä tuotetaan

eri organisaatiotasoilla asiantuntijoiden toimesta, mutta varsinainen viestintä tapahtuu keskitetysti hubin kautta laadun takaamiseksi. (Kananen 2013, 21.)

Keskeisin ongelma sosiaalisen median hyödyntämisessä yritystoiminnassa on internetissä tehdyistä markkinointipanostuksista saadut tuotot: miten sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin hyödyt ja tehokkuus määritellään? Myös yhteisötoiminnan jatkuvuuden varmistaminen on haasteellista. Asiakkaita pitää motivoida osallistumaan yhteisötoimintaan myös jatkossa, sillä pelkkä vaikuttaminen, hauskan pitäminen tai uuden oppiminen ei välttämättä riitä heille motiiviksi. (Kananen 2013, 15.)

Yrityksen ylläpitämään verkkoyhteisöön pätevät samat säännöt kuin yksityisenkin henkilön perustamaan yhteisöön. Tärkein tekijä lukijoiden ja kannattajien saamiseksi on suhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenien välille. Ilman luottamusta jäsenet eivät liity verkkoyhteisöön tai jatka jäsenyyttään. (Kananen 2013, 115.) Kiinnostus liittyä jäseneksi yhteisöön ei synny itsestään, vaan yhteisön pitää tuottaa jotain arvoa jäsenilleen. Jäsenyyden on vastattava johonkin tarpeeseen, mikä edellyttää sitä, että yhteisön ylläpitäjä tuntee jäseniensä tarpeet ja odotukset.

Verkkoyhteisön perustamisella täytyy aina olla jokin tavoite, joka on selvillä jo suunnitteluvaiheessa. Yhteisöllä tulee olla jotain konkreettista annettavaa, oli se sitten konkreettista sisältöä, kuten videoita, tiedostoja tai uutiskirjeitä, tai informaatiota. Hyvän verkkoyhteisön tunnuspiirteitä ovat läpinäkyvyys, viestinnällinen yhdenmukaisuus, vaikuttamisen hienovaraisuus ja jäsenten arvostaminen. (Kananen 2013, 117.)

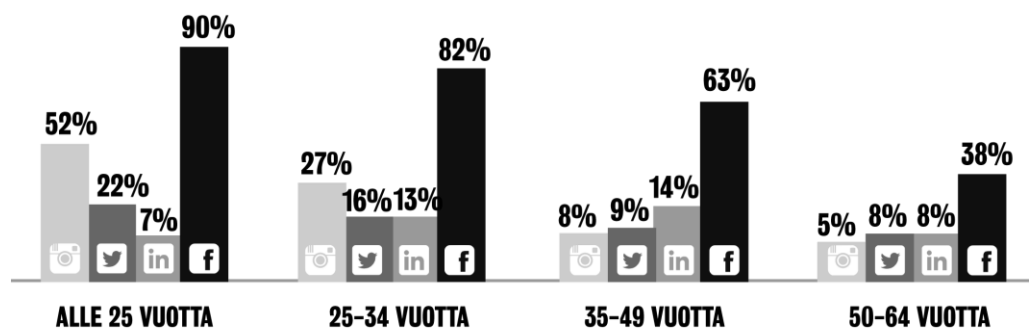
Tilastokeskuksen vuonna 2014 suorittaman tutkimuksen mukaan yhteisöpalvelujen suosio jatkaa yhä kasvuaan Suomessa. Tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16–89-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluja viimeisten kolmen kuukauden aikana vuonna 2014. Osuus on neljä prosenttiyksikköä suurempi kuin vuotta aiemmin. Yhteisöpalvelujen käyttö lisääntyi sekä miesten että naisten keskuudessa ja kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta 75–89-vuotiaita. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014.)

Tutkimus osoitti myös sen, että yhteisöpalvelujen käyttö on hyvin ikäsidonnaista, ja että naiset käyttävät yhteisöpalveluja hieman yleisemmin kuin miehet. Suurin osa 16–24-vuotiaista (93 %) seurasi vähintään yhtä yhteisöpalvelua ja 25–34-vuotiaistakin niin teki 82 prosenttia. Vanhempien ikäpolvien keskuudessa yhteisöpalvelujen

käyttö on harvinaisempaa. 55–65-vuotiaista alle joka kolmas käytti yhteisöpalvelua. Koko väestön tasolla ero on naisten ja miesten välillä vain kolme prosenttiyksikköä (naiset 52 % vs. miehet 49 %), mutta nuoremmissa ikäryhmissä ero on suurempi.

Käytetyin yhteisöpalvelu vuoden 2014 tutkimuksen mukaan oli edelleen Facebook, jota viimeisen kolmen kuukauden aikana ilmoitti seuranneensa 95 prosenttia yhteisöpalvelun käyttäjistä. Seuraavaksi yleisimmät yhteisöpalvelut olivat Twitter (20 %), LinkedIn (17 %) ja Instagram (13 %). Facebookin suosio ei ollut laskenut edellisestä vuodesta, mutta kolmen seuraavaksi suosituimman palvelun seuraaminen oli yleistynyt. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014.)

Vastaavat tulokset saatiin myös Taloustutkimuksen Yle Uutisille tekemässä tutkimuksessa, jossa selvitettiin suomalaisten sosiaalisen median käyttötottumuksia vuonna 2014. Tässä tutkimuksessa nostettiin esiin myös yhteisöpalveluiden rinnakkaiskäyttö, joka on erityisen yleistä varsinkin alle 25-vuotiaiden ikäryhmässä (Mättö 2015). Tutkimuksesta kävi myös ilmi yhteisöpalveluiden suosion erot eri ikäryhmissä. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttö ikäluokittain. Lähde: Axelsson 2015.

4. Sisältöstrategia

Uusien media-alustojen myötä markkinointiviestinnän lainalaisuudet ovat muuttuneet eikä perinteisessä mediassa käytetty keskeyttävän mainonnan logiikka enää

toimi uudessa toimintaympäristössä. Tuotevetoisen pr:n sijaan yritysten pitäisi keskittyä tuottamaan jatkuvasti lisäarvoa asiakkailleen. (Hakola & Hiila 2012, 6-7.)

Jatkuva julkaiseminen netissä on yrityksen sisäisenä prosessina vaativa ja edellyttää strategian ja toimintamallien suunnittelua. Yrityksen tulisi kartoittaa toimintansa kannalta toimivimmat kanavat ja keinot olla sosiaalinen, sekä löytää oma luontainen sisällöllinen julkaisijaroolinsa, eli tapansa luoda ja jakaa sisältöä verkkoalustoilla. (Hakola & Hiila, 25.) Julkaisijaroolin omaksuminen edellyttää peruskysymysten pohtimista: Mikä on yrityksen rooli verkossa? Mitä siellä on resurssien kannalta järkevää tehdä? Keitä ovat potentiaaliset asiakasryhmät, joita verkossa kannattaa tavoitella? (Hakola & Hiila 2012, 24.)

Sisältöstrategia määrittelee yrityksen kannalta tärkeimmät verkon kohderyhmät ja heitä kiinnostavat sisällöt. Sisältöstrategian tarkoituksena on siis luopua viestinnän massatuotannosta, ja alkaa räätälöidä sisältöjä paremmin kohdeasiakasryhmille sopiviksi, jolloin niiden levikki esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on laajempi. (Hakola & Hiila 2012, 81)

Sisältöstrategia ei ole synonyymi sosiaalisen median strategialle. Some-strategian avulla luodaan sääntöjä, joita noudattamalla yritys pyrkii viestimään yrityksen sanomaa verkkoyhteisölle. Sisältöstrategiassa on kyse siitä, että yritys tarkastelee verkkoa suurena brändinrakennuskenttänä ja yrityksen viestintää pyritään aktiivisesti kehittämään käyttäjätiedon pohjalta.

Verkossa jokainen yritys on julkaisija eli osa verkon julkaisubisnestä. Julkaisijana yritys ei toteuta enää perinteistä markkinointiroolia, vaan kaksisuuntaista kommunikointia asiakkaiden kanssa. Internetmarkkinoinnin tavoitteena ei voi enää olla verkkobrändin rakentaminen, sillä se rakennetaan yhteistyössä verkossa olevien asiakkaiden kanssa. Organisaation ulkopuoleltakin tulevat viestit ovat osa brändiä.

Digitaalisessa markkinoinnissa on siirrytty määräajattelusta laatuajatteluun. Yrityksellä ei tarvitse olla mukana jokaisella mahdollisella alustalla, vaan kanavat tulisi valita kohderyhmän mukaan. Päällekkäisyyksiä tulisi välttää, eikä samaa ydinviestiä tulisi toistaa täsmälleen saman sisällöisenä eri kanavilla, joilla saattaa olla hyvin erilaiset yleisöt. Eri julkaisualustoilla tulisi olla selkeät profiilit, viestinnälliset roolit ja kohderyhmät, joille sisältö suunnataan. (Hakola & Hiila 2012, 142.)

Verkossa asioivan kuluttajan tarpeet voidaan asettaa Maslowin tarvehierarkiateorian kaltaiseen, viisitasoiseen pyramidimalliin, jonka tasot ovat löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Löydettävyys on tarpeista ensimmäinen, sillä asiakkaan on ensin löydettävä sisältöjä netistä. Laatu korvaa alustavalinoissa määrän ja verkkonäkyvyys tulisikin saavuttaa resurssiviisaasti siellä, missä halutut kohderyhmät ovat. (Hakola & Hiila 2012, 37.)

Hierarkian toisella tasolla on perustieto eli ne perusfaktat yrityksestä, jotka asiakkaan tulisi löytää kohdatessaan yrityksen eri kanavissa. Kaikissa kanavissa tulisi selkokieli- sesti vastata seuraaviin kysymyksiin: Mikä yritys on? Mitä se tekee? Mitkä ovat sen tuotteet tai palvelut? Miten yritykseen saa yhteyden?

Kolmas tarve on mielikuvat. Yrityksen löytämisen ja siihen tutustumisen jälkeen asiakas hakee ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen kilpailijoistaan. Verkossa mielikuvat voivat tarkoittaa visuaalisuutta, mainosvideoita, tuote-esittelyitä, kekseliästä käytettävyyttä, ja niin edelleen.

Tarvehierarkian neljännellä tasolla oleva palvelu tarkoittaa verkossa toteutettua asiakaspalvelua, esimerkiksi verkkokauppaa, asiakaspalvelu-chatia tai aktiivinen Facebook-sivu.

Verkkoasiakkaan viidennen tason tarve on ajankohtaisuus, joka on paitsi reagoimista toimialan muutoksiin ja asiakkaiden kommentteihin, myös keskustelun synnyttämistä liiketoiminnan kannalta olennaisista aiheista. Ajankohtaisuus on yrityksen keino viestiä asiakkaille, että se on hengissä ja lähellä asiakasta. (Hakola & Hiila 2012, 43.)

5. Ruokamatkailu Suomessa

Ruoka on nostettu maailman matkailusektorilla yhdeksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä. Suomessa maa- ja metsätalousministeriö ja Visit Finland käynnistivät ja rahoittivat hankkeen Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian laatimiseksi, minkä tuloksena julkaistiin Ruokamatkailustrategia 2015 - 2020. Strategiatyön tavoit-

teenä oli määrittää yhteinen päämäärä ja roolijako Suomen ruokamatkailun kehittämiseen. Strategian avulla on tarkoitus lisätä suomalaisia, houkuttelevia ruokamatkailutuotteita koti- ja ulkomaanmarkkinoille. Strategian keskeisiä aihealueita ovat tuotekehitys, strategiset kumppanuudet ja viestintä. (Havas, Adamsson, Sievers, Viljanen & Hook 2015, 7.)

Ruokamatkailustrategiassa asetettuja viestinnällisiä tavoitteita ovat yhtenäisen ruokamatkailun ydinviestin ja viestintäsuunnitelman luominen, alueiden profiloitumisen vahvistaminen viestinnän keinoin sekä kärkituotteiden kansainvälisen ja kotimaisen tunnettuuden lisääminen monikanavaisella viestinnällä. Markkinoinnissa ja viestinnässä tulisi hyödyntää matkailustrategiassa luotua ydinviestiä: Hungry for Finland. (Havas ym. 2015, 21.) Matkailustrategian temaattiset painopisteet esitetään asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla erilaisin sloganein. (Ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. Suomen ruokamatkailun markkinointisloganit. Lähde: Havas, Adamsson, Sievers, Viljanen & Hook 2015.

Kansainvälisessä ruokamatkailumarkkinoinnissa Suomi jaetaan korkeintaan 5 eri alueeseen, sillä ulkomainen matkailija tulee Suomeen syömään suomalaista ruokaa.

Markkinoinnissa kannattaa myös hyödyntää sitä, että Suomi on osa Pohjoismaita, joiden ruokakulttuuri, puhtaat raaka-aineet ja terveellinen ruokavalio ovat trendikkäitä maailmalla. (Havas ym. 2015, 22.)

Ruokamatkailustrategian toteutumista, sen määrällisiä, laadullisia sekä imagollisia ja viestinnällisiä tavoitteita seurataan vuosittain erilaisin mittarein. Viestinnällisten toimien vaikutuksia seurattaessa mittareina toimivat näkyvyys (esim. some-näkyvyys) ja vaikuttavuus. Viestintästrategian tuloksellisuutta arvioidaan myös syntyneiden tuotosten (esim. kuvapankki, videot yms.) määrän ja laadun kautta. Seuranan kohteena on viestinnän sisällön yhdenmukaisuus eli punainen lanka ja yhteinen tarina. Seuranta tapahtuu esimerkiksi sisältöanalyysillä ja kuvapankkien käyttömäärien seurannalla. Viestinnän kokonaistavoitetta eli Suomen matkailuimagon muutoksia ja halutun ruokamatkailuimagon syntymistä seurataan osana muita Suomen matkailun imago- ja bränditutkimuksia. (Havas ym. 2015, 25.)

Ruokamatkailun kohderyhmäksi on nimetty tiedostavat, yksilöllisiä kokemuksia hakevat kuluttajat. Suomen kansainvälinen pääasiakaskohderyhmä ovat modernit humanistit, joiden arvoihin kuuluvat kiinnostus uusiin kulttuureihin ja ilmiöihin. Modernit humanistit ovat myös monipuolisia ja aktiivisia matkailijoita, jotka haluavat tehdä ja kokea yhden matkan aikana mahdollisimman paljon. Heidän kiinnostuksenkohteisiinsa kuuluvat paikallinen elämäntapa, ruokakulttuuri ja ruokalajit. (Havas ym. 2015, 12.)

6. Toimeksiantaja

Karelia à la carte on pohjoiskarjalaisten elintarvike-, matkailu- ja ravintola-alan yritysten muodostama ruokamatkailuverkosto, jonka toiminta-ajatuksena on yritysten välinen yhteistyö raaka-aineiden ja palveluiden hankinnassa, tuotekehityksessä, liiketoiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa. Verkosto on myös sosiaalisesti tärkeä,

sillä verkoston jäsenet antavat vertaistukea toisilleen, ja periaatteena onkin, että verkoston yrityksen markkinoivat toinen toisiaan.

Tällä hetkellä (2017) verkostossa on 72 yritystä. Verkosto sai alkunsa vuonna 1991, kun pohjoiskarjalaiset yritykset halusivat tehostaa tunnettavuuttaan yhteismarkkinoinnin avulla. Alun perin verkostoon kuului vain maaseutumatkailuyrityksiä, pito- ja juhlapalveluyrityksiä ja ravintoloita. Vuonna 2007 verkostoon otettiin mukaan myös elintarvikealan yrityksiä, jotta paikallisia ruokatuotteita saataisiin paremmin käyttöön verkoston yrityksissä.

Vuosina 2008 - 2011 ProAgria Pohjois-Karjala ry toteutti Karelia á la carte -nimisen hankkeen, jonka puitteissa luotiin uusia ruokamatkailutuotteita, saatiin yritysvalmennusta sekä tehtiin investointeja ja kehittämistoimia. Lisäksi hankkeen aikana Karelia á la carte -verkoston tunnettavuutta pyrittiin lisäämään erilaisilla markkinointitoimpiteillä, joista merkittävin oli nettisivujen julkaisu ja sen kävijämäärän seuraaminen hankkeen päättymiseen saakka. Hankkeen perimmäisenä tavoitteena oli siis luoda vakiintunut Karelia á la carte -brändi.

Yhteismarkkinointi tapahtuu Karelia à la carte-kattobrändin alla nettimarkkinointina, yhteisin uutiskirjein, yhteisin esittein sekä messuesiintymisin esimerkiksi matka- ja ruokamessuilla. Säännöllisesti järjestetään erilaisia tapahtumia, joilla saadaan näkyvyyttä verkoston toiminnalle. Viimeisen kahden vuoden aikana Karelia á la carte on järjestänyt yli 100 lähiruokatapahtumaa marketeissa.

Karelia á la carte on nimennyt kohdeasiakkaisiin kotitaloudet Pohjois-Karjalassa, sekä suomalaiset ja ulkomaalaiset matkailijat. Verkosto markkinoi palvelujaan jonkin verran myös yrityksille ja järjestöille. Tärkeimmät yhteistyökumppanit Karelia à la cartelle ovat VisitKarelia, kehittämissyhtiö, maakuntaliitto ja oppilaitokset.

7. Tutkimus

7.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tarkoituksena on ratkaista, miten Karelia á la carten digitaalista markkinointia tulisi kehittää, jotta se tavoittaisi uusia, suomalaisia matkailuasiakkaita Pohjois-Karjalan ulkopuolelta. Työssäni keskityn Karelia á la carten oman median analysointiin ja kehittämiseen. Tutkimuksessani selvitän, keitä Karelia á la carten potentiaaliset asiakkaat ovat, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja millaista sisältöä he etsivät nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksesta saadun asiakasnäkökulman pohjalta kokoan opinnäytetyöni loppuun konkreettisia kehitysehdotuksia Karelia á la carten digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi ja sisältöstrategian luomiseksi.

Tutkimusongelma on, miten Karelia á la carte tavoittaa uudet matkailuasiakkaat verkossa. Tutkimuksen metatason eli ylemmän tason kysymyksiä ovat: Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja miksi? Millaista sisältöä asiakkaat etsivät verkosta? Miten hyvin Karelia á la carten oma media palvelee sen asiakkaita tällä hetkellä ja mitkä ovat sen keskeisimmät kehityskohdat?

7.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusotetta käytetään silloin, kun otoskoko on suuri ja tutkittavat muuttujat ovat mitattavia, testattavia tai muuten numeerisessa muodossa ilmaistavia. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote valitaan silloin, kun halutaan tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään vastaukset kysymyksiin kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimusmenetelmä voi olla kyselytutkimus, haastattelututkimus, havainnointitutkimus tai kokeellinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla tutkija saa vapaamuotoisia vastauksia, jolloin tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja

millainen. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi syvähaastattelut, teemahaastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangé 2008, 44–45)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, koska tutkimuksen kohteena on suuri, maantieteellisesti hajanainen kohderyhmä. Opinnäytetyöni tarkoitus on soveltaa digitaalisen markkinoinnin teoriaa käytäntöön tutkimustulosten pohjalta, ja tähän ilmiöön liittyen on jo olemassa tutkittua tietoa ja teoriaa. Tutkimus toteutettiin sähköisellä Webropol -kyselylomakkeella ja näin ollen käytetty otantamenetelmä oli mukavuusotanta, joka tarkoittaa helpoiten toteutettavissa olevaa tapaa kerätä tutkimusaineisto. Verkkokyselyllä saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksellisesti, sillä niitä ei välttämättä voida yleistää koko perusjoukkoon. Tässä tapauksessa kyselyyn ovat voineet vastata ne perusjoukkoon kuuluvat henkilöt, joilla on mahdollisuus käyttää nettiä.

Kyselylomakkeen linkki jaettiin Karelia á la carten nettisivuilla ja Facebook-sivulla, sillä tutkimuksen kohteena olivat Karelia á la carten nykyiset asiakkaat. Tämä oli mielekkäin vaihtoehto toteuttaa tutkimus, sillä potentiaalisista ruokamatkailu-asiakkaista ei ole olemassa tarkkaa asiakasprofiilia enkä itse voi tuottaa sellaista tämän opinnäytetyön puitteissa.

Karelia á la carten nettisivuilla vierailee keskimäärin 1000 ihmistä kuukaudessa. Facebook-sivulla taas oli kyselylinkin julkaisun aikaan 583 seuraajaa. Verkkokysely oli auki kaksi viikkoa ja siihen vastasi 41 henkilöä. Vastaajia houkuteltiin vastaajien kesken arvottavalla lähiruokakoripalkinnolla, mutta kyselyyn sai vastata myös anonyymisti. Facebookissa kyselystä tehtiin kaksi julkaisua muistutukseksi, mutta suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisen julkaisun jälkeen.

Kyselylomake (ks. liite 1.) koostui 12 kysymyksestä, joista yhdeksän oli strukturoituja monivalintakysymyksiä ja kolme avoimia kysymyksiä. Laadin kyselylomakkeen itse, ja testasin sen viidellä eri ihmisellä ennen julkaisemista.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteet tarkoittavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja reliabiliteetti taas tutkimustulosten pysyvyyttä (Kananen 2011, 118.) Tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat valideja eli päteviä, jos ne mittaavat oikeita asioita. Validiteetilla on olemassa alalajeja, joita ovat esimerkiksi sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja sisältövaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeita syy-seuraussuhteita: onko X seurausta Y:stä. Ulkoisella validiteetilla viitataan tutkimustulosten yleistettävyteen, joka on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota. Sisältövaliditeetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimusilmiöön liittyvät käsitteet eli muuttujat ovat määriteltä oikein, ja saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. (Kananen 2011, 122.)

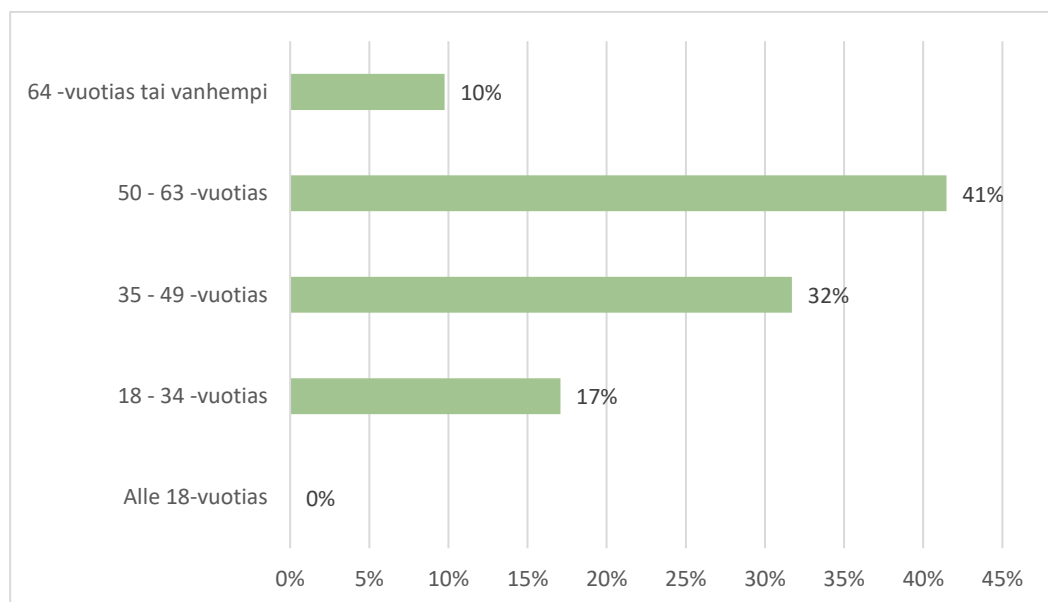
Reliabiliteetti eli pysyvyys tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset eivät johdu sattumasta, vaan tutkimuksessa käytetyillä mittareilla päästään samaan lopputulokseen eri mittauskerroilla. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, sillä vaikka mittarit tuottavat aina saman tuloksen, saattaa itse mittari olla väärä käyttötarkoitukseensa. (Kananen 2011, 119.)

8. Tutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeessa kysymykset oli aseteltu aihealueittain niin, että aluksi olivat vastaajien taustatietoja kartoittavat kysymykset (1. ja 2. kysymys), sitten sosiaalisen median käyttöön liittyvät kysymykset (3. – 7.) ja lopuksi nettisivuihin ja tiedonhakuun liittyvät kysymykset (8. – 11.). Tässä luvussa kyselytutkimuksen tulokset käydään läpi tutkimuskysymyksien avulla eikä kyselylomakkeen kysymysten järjestyksessä.

Kyselylomakkeessa ainoana oletuksena oli se, että vastaaja käyttää internetiä, koska kysely toteutettiin sähköisesti. Vastaaaja ei siis pakotettu vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joihin heillä ei ole relevanttia mielipidettä. Esimerkiksi henkilön vastatessa kysymykseen, ”kuinka usein käytät sosiaalista mediaa”, ja vastaajan valittua vastausvaihtoehdon, ”en käytä sosiaalista mediaa”, kysely ohjasi vastaajan kaikkien sosiaalista mediaa koskevien kysymysten yli.

Kyselyyn vastasi 41 ihmistä, joista 36 oli naisia ja viisi miehiä. Suurin osa vastaajista kuului ikäluokkaan 50 – 63-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäluokka olivat 35 – 49-vuotiaat. (Ks. kuvio 4.)

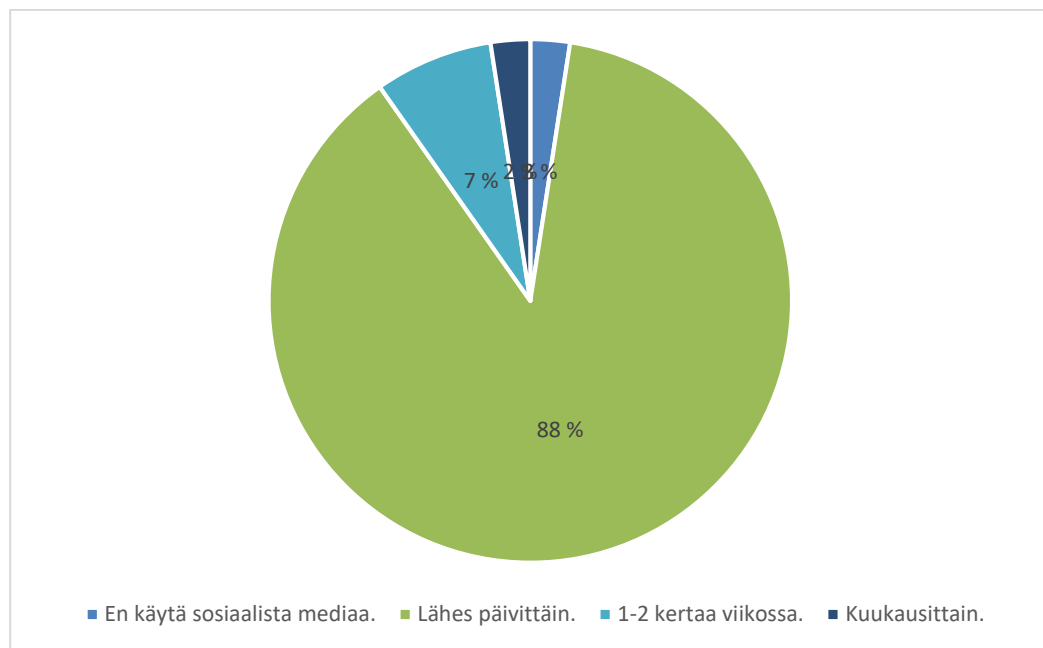


Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

8.1 Matkailuasiakkaiden tavoittaminen verkossa

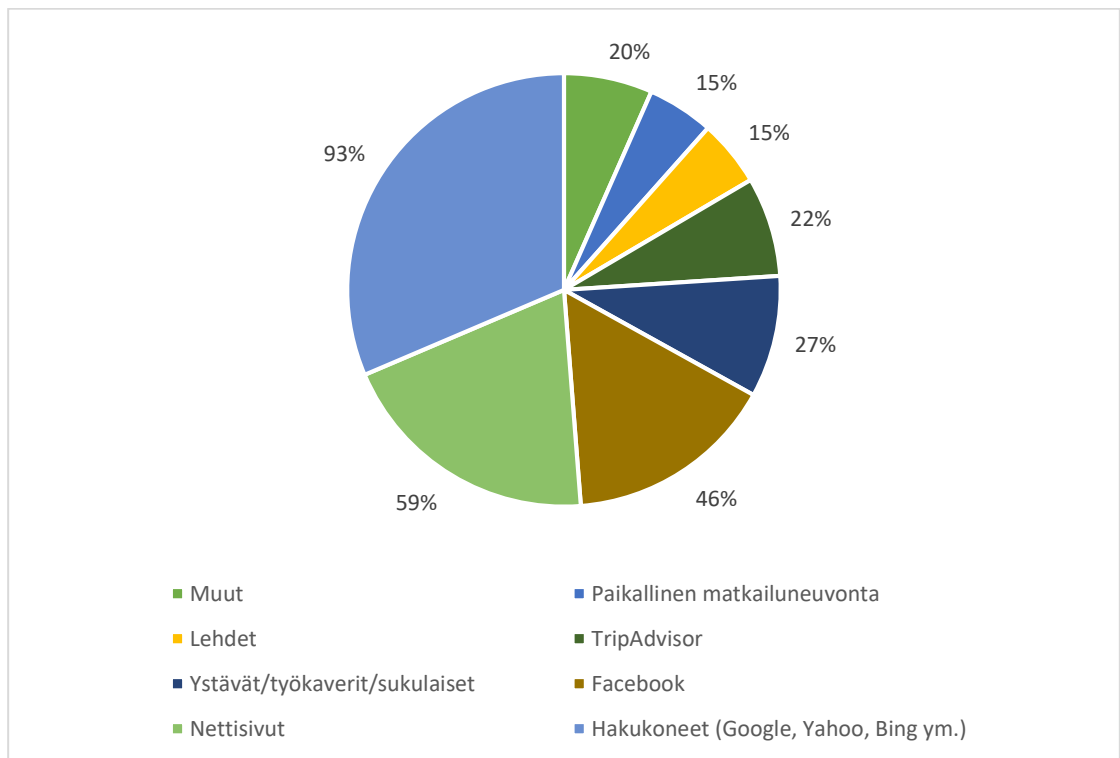
Kysymykseen, ”kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?”, vastanneista 88 % sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa lähes päivittäin ja 7 % kerran tai kaksi viikossa. Vain

yksi vastaaja (2 %) vastasi, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Tämän tutkimuksen mukaan näyttää siltä, että sosiaalinen media on asiakkaiden tavoitettavuuden näkökulmasta hyvä kanava viestiä matkailuasiakkaiden kanssa. (Ks. kuvio 5.)



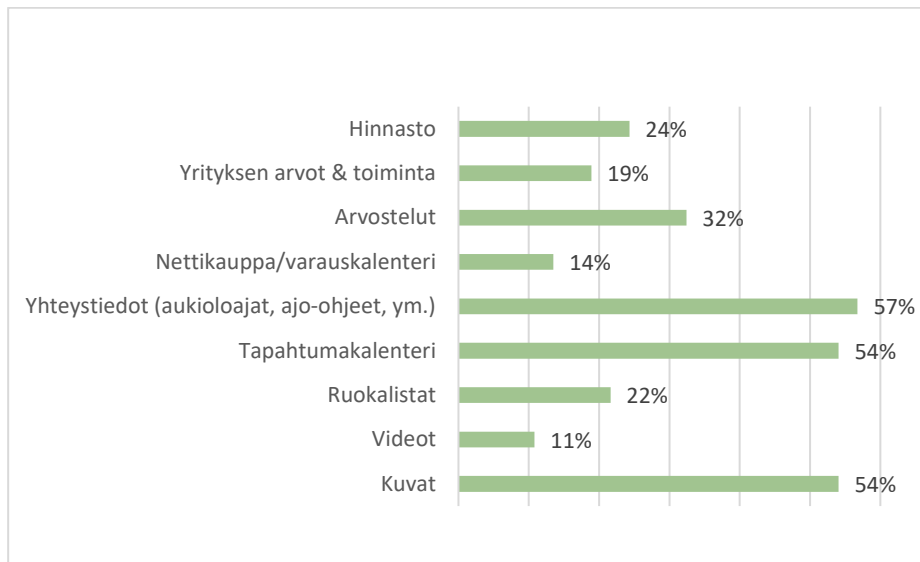
Kuvio 5. Sosiaalisen median käytön toistuvuus

Hakukoneet, nettisivut ja Facebook nousivat odotetusti kolmeksi tärkeimmäksi kanavaksi kysyttäessä, mistä kanavista vastaajat etsivät tietoa matkailu- ja ravintolapalveluista, mutta tietoa haettiin myös TripAdvisorista, ystäviltä, lehdistä ja matkailuneuvonnasta. Miehistä kukaan ei valinnut perinteisiä medioita tai ystäviä kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon, vaan heille tärkeimpiä olivat sähköiset kanavat. Olisi mielenkiintoista nähdä, jatkuisiko tämä trendi myös, mikäli miespuolisia vastaajia olisi enemmän. Tämän tutkimuksen perusteella internet on tärkein tietolähde matkailu- ja ravintolapalveluita etsittäessä ja siellä asiakkaat tavoitetaan paremmin kuin perinteisissä medioissa. (Ks. kuvio 6.)



Kuvio 6. Kolme vastaajille tärkeintä kanavaa etsiessäsi tietoa matkailu- ja ravintola-palveluista

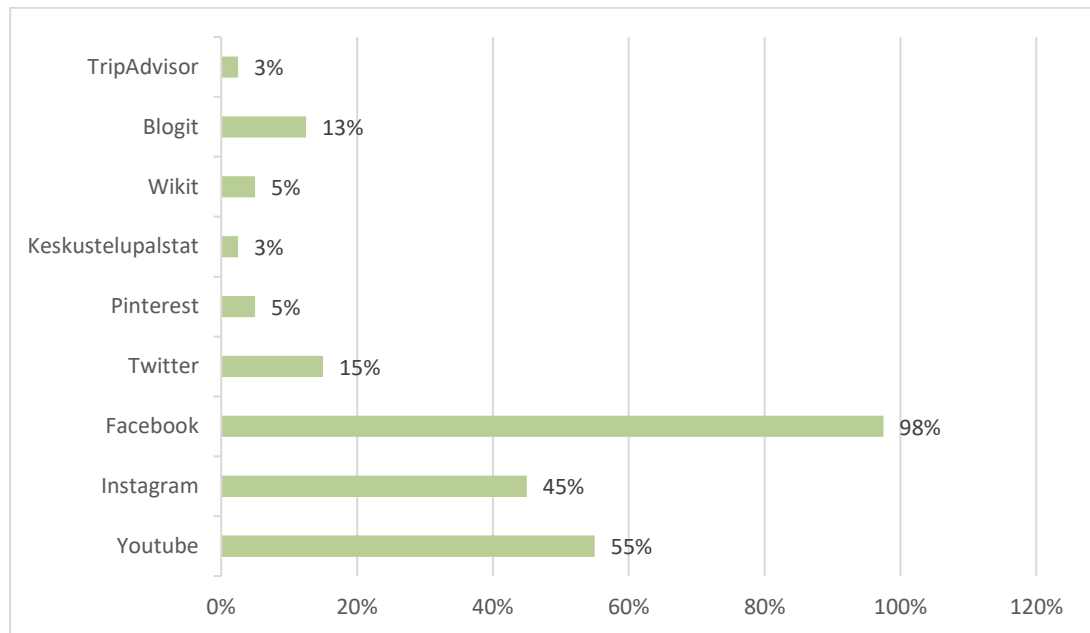
Asiakkaiden toiveita nettisivujen suhteen kartoitettiin avoimella kysymyksellä: ”Millaista sisältöä tai palvelua matkailuyritysten ja ravintoloiden pitäisi mielestäsi tarjota nettisivuillaan?”. Vastaukset ryhmiteltiin, ja lopputuloksena ovat kuviossa 6 näkyvät vastausryhmät. Yhteystiedot olivat selkeästi vastaajien mielestä tärkein sisältö, mutta myös ajantasainen tapahtumakalenteri ja laadukkaat kuvat koettiin tärkeiksi. (Ks. kuvio 7.)



Kuvio 7. Haluttu sisältö matkailuyritysten ja ravintoloiden nettisivuilla. (% vastaajista)

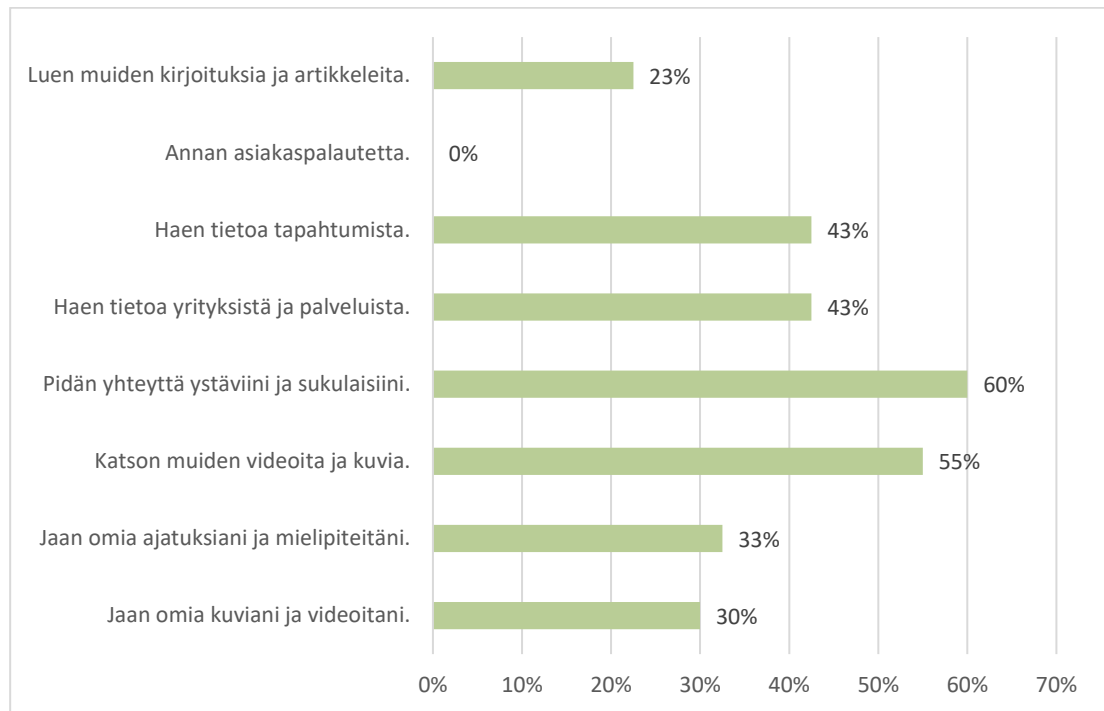
8.2 Sosiaalisen median eri kanavien käyttö

Tässä tutkimuksessa suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat Facebook, Instagram ja Youtube. Kysymykseen, ”mitä seuraavista sosiaalisen median alustoista/palveluista käytät eniten”, vastanneista 40 vastaajasta 98 % kertoi käyttävänsä Facebookia, 55 % Youtubea ja 45 % Instagramia (Ks. kuvio 8.).



Kuvio 8. Vastaajien ilmoittamat kolme tärkeintä sosiaalisen median palvelua

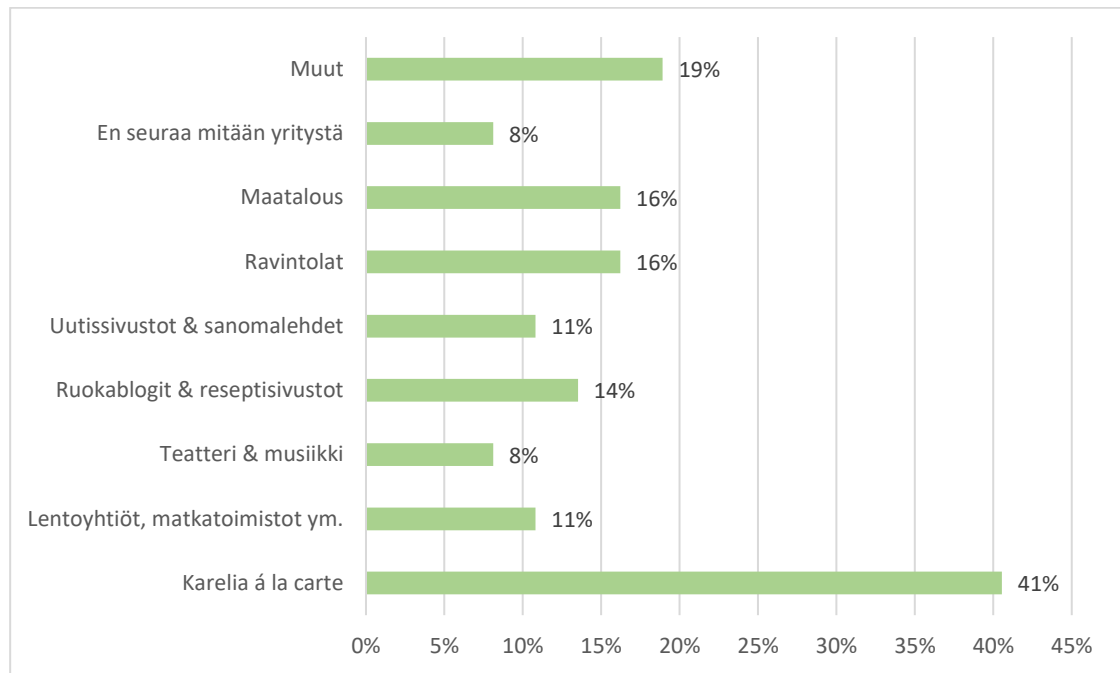
Vastaajien mielestä tärkeimmät syyt käyttää sosiaalista mediaa olivat yhteydenpito ystäviin ja sukulaisiin sekä videoiden ja kuvien katselu. Lisäksi sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa tapahtumista, yrityksistä ja palveluista (Ks. kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien mielestä kolme tärkeintä syytä käyttää sosiaalista media

Kyselyn toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan muutama yritys, joita he seuraavat sosiaalisessa mediassa, ja lisäksi perustelemaan, miksi he seuraavat juuri näitä yrityksiä. Saadut vastaukset on ryhmitelty aiheittain kuviossa 10 esitettyihin ryhmiin. Suurimman ryhmän muodostivat Karelia á la carteen kuuluvat yritykset, joita kertoi seuraavansa 41 % vastaajista. Tulokseen vaikutti varmasti se, että kysely jaettiin Karelia á la carten Facebook-sivuilla, jolloin vastaajat ovat todennäköisesti sivun seuraajia.

Toiseksi eniten vastaajat seurasivat ravintoloita ja maatalouteen liittyviä yrityksiä. Maatalousryhmään luokiteltiin esim. maatilat, ProAgria, MTK ja REKO-ruokapiiri (Ks. kuvio 10).



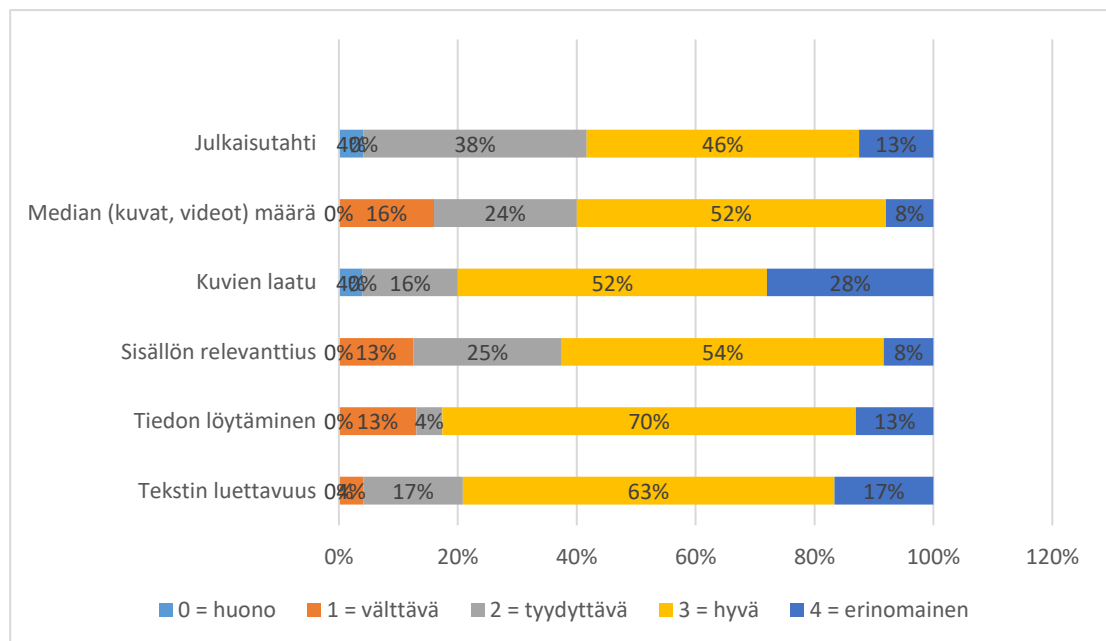
Kuvio 10. Vastaajien sosiaalisessa mediassa seuraamat yritysryhmät

8.3 Tyytyväisyys Karelia á la carten oman median toimivuuteen

Karelia á la carten oman median toimivuutta mittasivat asteikolliset kysymykset 7 ja 10, joissa vastaajia pyydettiin arvioimaan verkoston Facebook- ja nettisivujen eri toimintoja asteikolla 1 – 5. (1 = huono, 5 = erinomainen.) Näihin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista riippuen siitä, oliko vastaaja vierailut sivuilla vai ei. Facebook-sivuja koskevaan kysymykseen vastasi 25 ja nettisivuja koskevaan 23 ihmistä.

Facebook-sivut saivat vastaajilta suurimmaksi osaksi hyvän arvosanan, sillä jokaisen toiminnon kohdalla suosituin vastausvaihtoehto oli 4 = hyvä (Ks. kuvio 11.). Erinomaisia arvosanoja annettiin eniten kuvien laadulle ja tekstin luettavuudelle, joita arvioitiin muutenkin yksimielisimmin. Lisäksi tiedon löydettävyydessä vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että se on hyvällä tai erinomaisella tasolla.

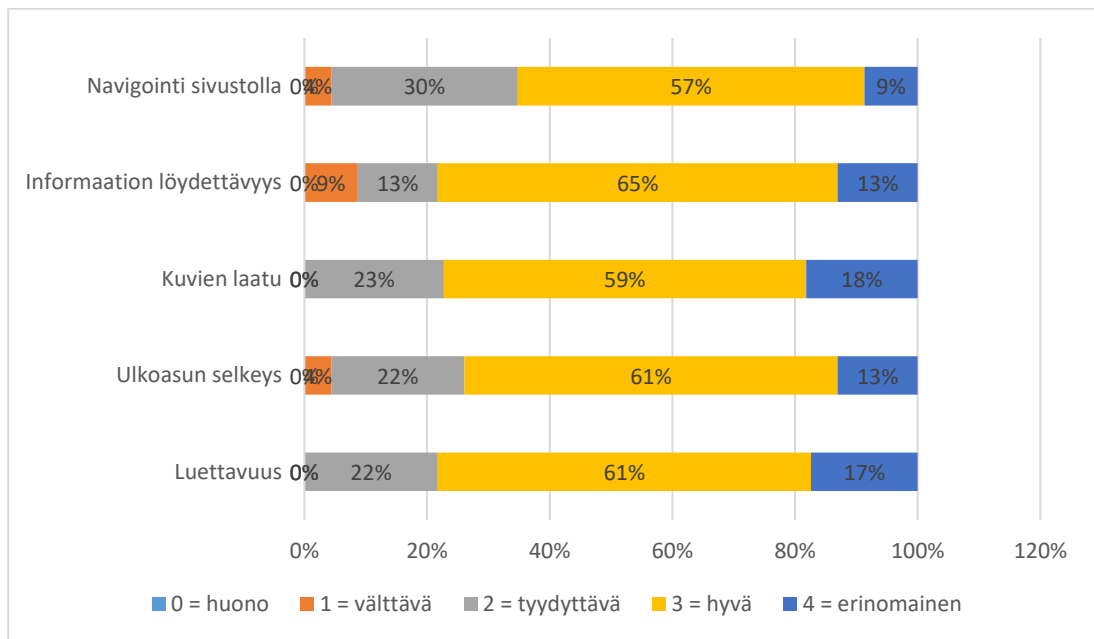
Likert -asteikollisessa kysymyksessä vastausvaihtoehto ”3 = tyydyttävä” voidaan tulkita joko hyväksi tai huonoksi, mutta yleensä asiakastytyvää mitattaessa tavoitteena lienee vähintään hyvä arvosana. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna Facebook-sivujen keskeisimmät kehittämiskohdat näyttäisivät olevan median määrä, julkaisutahti ja sisällön relevanttius eli tarpeen mukaisuus.



Kuvio 11. Vastaajien arviot Karelia á la carten Facebook-sivujen ominaisuuksista

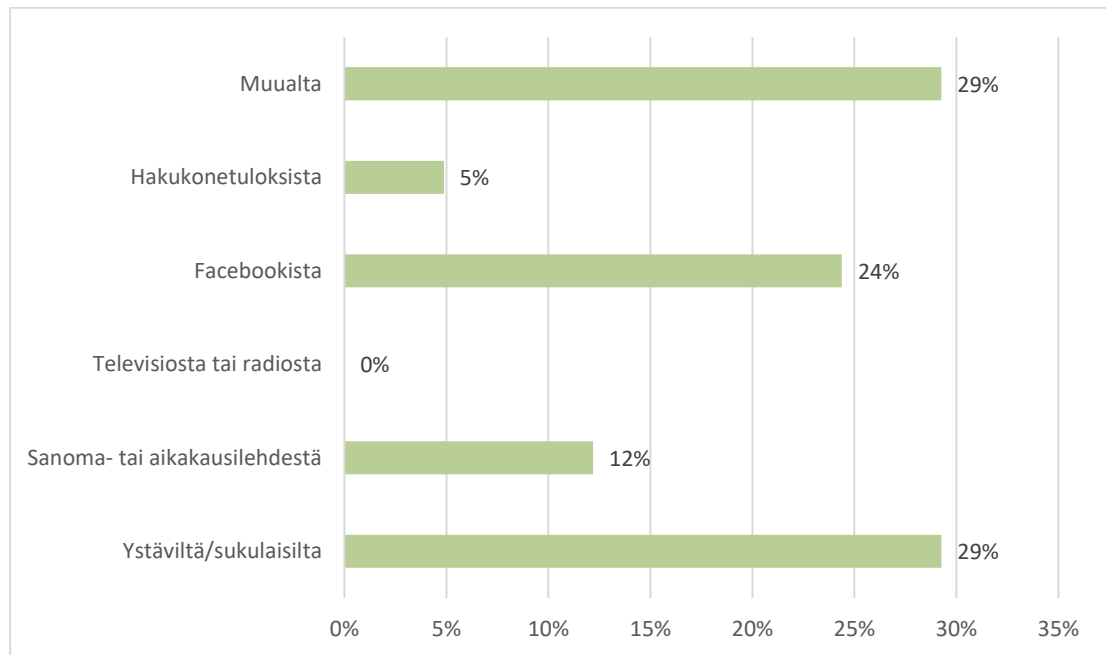
Nettisivut saivat myös tässä tutkimuksessa hyvän arvosanan. Luettavuus ja informaation löydettävyyks saivat lähes 80 %:isesti hyviä tai erinomaisia arvosanoja. Eniten huonoja arvosanoja (3 tai pienempi) annettiin navigoinnille (30 % vastaajista) ja ulkoasun selkeydelle (26 %) (Ks. kuvio 12.).

Tutkimuksen perusteella nettisivut palvelevat asiakkaiden tarpeita hyvin, mikä on yllättävä lopputulos, sillä nettisivujen vanhentunut ilme oli alkuperäinen syy markkinointitutkimuksen tekoon.



Kuvio 12. Vastaajien arviot Karelia á la carten nettisivujen ominaisuuksista

Karelia á la carten oman median toimivuutta tällä hetkellä mitattiin myös kysymyksellä: ”Mitä kautta kuulit Karelia á la cartesta?”. Suurin osa oli kuullut verkostosta joko ystäviltä ja sukulaisilta, tai muualta. ”Muulta, mistä?” -vastausvaihtoehdon valinneista suurin osa kertoi kuulleensa verkostosta työnsä kautta tai koulussa. Tuttava-verkostojen jälkeen tärkein kanava oli Facebook, jonka kautta 24 % vastaajista oli löytänyt Karelia á la carten (Ks. kuvio 13.).



Kuvio 13. Kanavat, joista vastaajat olivat saaneet tiedon Karelia á la cartesta

9. Johtopäätökset

9.1 Nettisivujen kehittäminen

Aloitin johtopäätökseni Karelia á la carten nettisivuja koskevista kehitysehdotuksista, sillä opinnäytetyöni toimeksiantaja koki nimenomaan nettisivujen olevan kehityksen tarpeessa. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan verkoston nettisivujen toimivuutta, minkä tuloksena nettisivut saivat hyvän yleisarvosanan, jonka perusteella nettisivujen voidaan sanoa palvelevan asiakkaita hyvin. On kuitenkin huomioitava, että tähän kysymykseen vastasi 56 % koko kyselyn vastaajista, joten edes koko vastaajajoukkoa koskevia yleistyksiä on vastausten perusteella vaikea tehdä.

Tutkimuksesta selvisi myös, että asiakkaat toivovat löytävänsä nettisivuilta yhteystiedot, laadukkaita kuvia ja ajantasaisen tapahtumakalenterin. Karelia á la carten nettisivuilta ei tällä hetkellä löydy mitään edellä mainituista. Sen sijaan sieltä löytyvät lin-

kit verkostoon kuuluvien yritysten nettisivuille, joista taas löytyvät yhteystiedot, kuvia ja mahdollisesti tapahtumakalentereita yrityksestä riippuen. Verkoston yhteiset nettisivut eivät siis varsinaisesti täytä asiakkaiden vaatimuksia, vaikka saivatkin hyvän yleisarvosanan.

Tutkimustulosten perusteella heräsi kysymykset, tarvitseeko Karelia á la cartella ylipäätään olla nettisivuja ja mikä niiden rooli on verkoston markkinointiviestinnässä? Ehdotankin, että sivuston uudelleensuunnittelu aloitetaan strategiselta tasolta nettisivujen liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittelyllä. Strategiatyön lopputuloksena saattaa olla, että yhteisiä nettisivuja ei tarvita lainkaan. Tässä tutkimuksessa selvitetiin asiakkaiden vaatimuksia nettisivujen suhteen, mutta yhtä tärkeää olisi ymmärtää nettisivujen merkitys verkostoon kuuluville 70 yritykselle. Tätä tutkimusta voisi jatkaa tutkimalla Karelia á la carten sisäistä markkinointia.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös Karelia á la carte -nettisivujen löydettävyyttä, mutta käytännössä sen arviointi on melko vaikeaa pienestä vastaajamäärästä johtuen. Vain 5 % vastaajista oli löytänyt Karelia á la carten hakukoneella, Facebookin kautta taas 24 %. Löydettävyyden parantamiseksi ehdotan, että nettisivujen yhteyttä sosiaalisen median sivuihin, tällä hetkellä Facebookiin, parannettaisiin ristiin markkinoinnilla niitä paremmin. Tämä edellyttäisi sitä, että nettisivuja päivitetäisiin lähes yhtä usein, kuin Facebook -sivuja.

Karelia á la carten hakukonenäkyvyys on tällä hetkellä melko heikko. Suoralla hakusanaalla sen nettisivut tulevat hakutuloksissa ensimmäisenä ja Facebook -sivut toisena, mutta esimerkiksi hakusanoilla ”ruokamatka”, ”perinneruoka” ja ”perinneruoka Karjala” se ei ole edes ensimmäisen 20 tuloksen joukossa. En kuitenkaan suosittelen hakukonemarkkinoinnin aloittamista nykyisellä sivustolla, sillä maksullista hakusanamainontaa ei ole järkevää harjoittaa, jos halutut liiketoiminnalliset tavoitteet eivät ole selvillä. Hakukoneoptimointikaan ei tässä tapauksessa olisi maksutonta, sillä nettisivujen tämänhetkinen, vanhentunut ja vähäinen tekstisisältö pitäisi tehdä lähes kokonaan uusiksi, mikä vaatisi paljon työtunteja.

9.2 Sosiaalisen median kehittäminen

Tässä tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa kuvien ja videoiden katseluun, joten Karelia á la carten tulisi siis panostaa näihin lisäämällä median määrää Facebook -sivuillaan, sisällön laatua ja tarpeenmukaisuutta kuitenkin unohtamatta. Asiakkaat näyttäisivät seuraavan paljon ravintoloita, ruokablogeja ja maatiloja sosiaalisessa mediassa, joten verkoston läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi olevan järkevää. Myös selkeämmän tapahtumakalenterin ja tapahtumasivujen luominen, sekä tapahtumien markkinointi voisivat olla järkeviä askeleita sosiaalisen median kehittämisessä.

Karelia á la cartelta puuttuu sosiaalisen median strategia. Tämä tutkimus antaa mielestäni hyvin näkökulmaa siihen, mitä Karelia á la carten tulisi sosiaalisessa mediassa tehdä. Sen sijaan keinoja, miten sosiaalisen median markkinointia tulisi tehdä, on vaikeampi tutkimuksen pohjalta määrittellä. Some-markkinoinnille tulisi asettaa tavoitteet ja miettiä, miten sen tehokkuutta mitataan. Erityisen haastavaa tästä tekee se, että yrityksiä on useita, koska kyseessä on verkosto. Myös some-markkinoinnin organisointia tulisi pohtia uudelleen: toimiiko keskitetty malli vai pitäisikö markkinointia hajauttaa niin, että mikä vain yritys voisi viestiä verkoston nimissä?

Mielestäni Karelia á la carten tulisi luoda pelkän sosiaalisen median strategian sijasta uusi sisältöstrategia. Tämä edellyttäisi tarkempaa asiakassegmentin määrittelyä, jotta digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niissä tuotettu sisältö voitaisiin räätälöidä kohderyhmälle sopivaksi. Jos oletetaan, että tämänhetkinen kohderyhmä on 30 – 63 -vuotiaat aikuiset, kuten suurin osa kyselyyn vastanneista, voidaan todeta, että kohderyhmä on vahvasti läsnä Facebookissa, ja siksi siellä tapahtuvaan viestintään tulisi panostaa. Digitaalisessa markkinoinnissa löydettävyyys on tärkeintä, mutta kanavien valinnassa laatu korvaa määrän. Ehdotankin, että Karelia á la carte panostaa ensin yhteen kanavaan, Facebookiin, minkä jälkeen muiden kanavien (nettisivut, Youtube tai Instagram) hyödyntäminen voidaan aloittaa, mikäli se koetaan tarpeelliseksi.

Verkoston perustiedot ovat jo varsin hyvin Facebookista löydettävissä, joten sisältöstrategiaa voitaisiin jatkaa määrittelemällä, mitä konkreettista annettavaa verkostolla

on Facebookissa. Sivujen visuaalisuutta kehittämällä voitaisiin luoda jaettavaa ja kommentoitavaa sisältöä pelkän yksisuuntaisen informaation sijaan, mikä vahvistaisi asiakkaiden mielikuvia Karelia á la carte -brändistä. Konkreettista sisältöä toisi myös asiakaspalvelun laajentaminen Facebookiin. Osto- tai varausmahdollisuuden lisääminen Facebookiin toisi lisäarvoa asiakkaille, mutta se myös vaatisi valmiita tuotepaketteja, joita Karelia á la cartella ei vielä ole. Lopuksi Facebook -sivuilla tapahtuvasta markkinoinnista pitäisi tehdä ajankohtaisempaa: Karelia á la carten pitäisi olla aktiivinen ja ajankohtainen niin omalla sivullaan, kuin sen ulkopuolellakin osallistumalla internetissä käytävään keskusteluun kommentoimalla, jakamalla ja kenties käyttämällä hashtageja.

10. Pohdinta

Tämä tutkimus antoi toimeksiantajalleni hyödyllistä, uutta tietoa asiakkaiden toiveista Karelia á la carten nettisivujen ja sosiaalisen median sisällön suhteen. En kuitenkaan usko, että työ on hyödynnettävissä muiden matkailualan yritysten käyttöön, sillä vastaajamäärä jäi niin pieneksi, että se heikentää tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Vastaajamäärä olisi kenties ollut suurempi, jos kyselyä olisi jaettu myös verkostoon kuuluvien yritysten omilla netti- ja Facebook -sivuilla ja kivijalkaliikkeissä. Tällöin vastaukset eivät kuitenkaan olisi olleet täysin vertailukelpoisia keskenään, ja analyysin tekeminen olisi ollut työlästä.

Tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta heikentää myös kyselylomakkeeseen liittyvät ongelmat, jotka paljastuivat vasta tutkimuksen analyysivaiheessa. Kyselylomake testattiin muutamilla koevastaajilla, mutta myös vastausten analysointia olisi kannattanut kokeilla ennakkoon. Esimerkiksi avoin kysymys, "mainitse muutama yritys, jota seuraat sosiaalisessa mediassa, ja kerro, miksi seuraat niitä", sisältää kaksi kysymystä, joista jälkimmäiseen ei vastattu ollenkaan. Harkitummalla kysymysten asettelulla olisi saatu kerättyä tarkempaa ja tilastollisesti analysoitavaa tietoa.

Olen tyytyväinen valintaani tehdä opinnäytetyöni digitaalisesta markkinoinnista ja siihen kuuluvasta sisältömarkkinoinnista, sillä koen sen olevan työelämän kannalta tärkeä aihe. Aihe osoittautui kuitenkin haastavaksi, sillä digitaalista markkinointia ei ole opetettu opintojaksoilla, vaan olen joutunut opiskelemaan kaiken alusta asti itse. Etenkin työn alkuvaiheessa paremmista pohjatiedoista olisi ollut hyötyä, sillä aiheesta löytyy valtavasti tietoa, mutta olennaisten asioiden poimiminen teoriapohjaan tuntui hankalalta. Toivon, että uusissa opetussuunnitelmissa digitaalisen markkinoinnin opettamiseen panostetaan enemmän.

Lähteet

Argillander, V. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Vapa Media. Viitattu 10.10.2015. <http://www.vapamedia.fi/artik-keli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Axelsson, S. 2015. Toinen silmäys Ylen some-tutkimukseen. Viitattu 5.10.2015. <http://www.miltton.fi/silmays-some-tutkimukseen/>

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Edinburgh: Pearson Education. Viitattu 4.10.2015. <http://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Chaffey, D., & Smith, P. R. 2008. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann. Viitattu 7.10.2015. <http://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Charlesworth, A. 2009. Internet marketing: A practical approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Evans, D. 2008. Social media marketing: An hour a day. Indianapolis : Wiley Publishing.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Havas, K., Adamsson, K., Sievers, K., Viljanen, K. & Hook, T. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.2.2016. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

Laaksonen, S., Matikainen, J., Tikka, M., Laaksonen, S., Paasonen, S., Turtiainen, R. & Suhonen, E. 2013. Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle Uutiset 3.1.2015. Viitattu 4.11.2015. <http://yle.fi/uutiset/3-7707216>

Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Suomen virallinen tilasto (SVT). ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 4.11.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Scoble, R. 2007. Social media starfish. Viitattu 9.10.2015. <http://scobleizer.com/social-media-starfish/>

Tietotekniikan termitalkoot. TEPA- sanastokeskuksen termipankki. N.d. Viitattu 9.12.2015. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/net-mot.exe?UI=figr&height=156&qfind=sosiaalinen+media>

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tutkimus ruokamatkailijoiden tiedonhausta ja sosiaalisen median käyttötottumuksista.

1. Minkä ikäinen olet?

Alle 18-vuotias

18 - 34 -vuotias

35 - 49 -vuotias

50 - 63 -vuotias

64 -vuotias tai vanhempi

2. Sukupuolesi?

Nainen

Mies

3. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

En käytä sosiaalista mediaa.

Lähes päivittäin.

1-2 kertaa viikossa.

Kuukausittain.

4. Mitä seuraavista sosiaalisen median alustoista/palveluista käytät eniten? Valitse enintään kolme.

Youtube

Instagram

Facebook

Twitter

Pinterest

Keskustelupalstat

Wikiti

Blogit

TripAdvisor

Muu, mikä?

5. Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa? Valitse enintään kolme sinulle tärkeintä syytä.

Jaan omia kuviani ja videoita.

Jaan omia ajatuksiani ja mielipiteitäni.

Katson muiden videoita ja kuvia.

Pidän yhteyttä ystäviini ja sukulaisiini.

Haen tietoa yrityksistä ja palveluista.

Haen tietoa tapahtumista.

Annan asiakaspalautetta.

Luen muiden kirjoituksia ja artikkeleita.

Muu syy, mikä?

6. Mainitse muutama yritys, jota seuraat sosiaalisessa mediassa, ja kerro, miksi seuraat niitä.

7. Arvioi Karelia á la carten Facebook - sivujen ominaisuuksia. (0 = huono, 1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erinomainen)

Tekstin luettavuus	1	2	3	4
--------------------	---	---	---	---

Tiedon löytäminen	1	2	3	4
-------------------	---	---	---	---

Sisällön relevanttius	1	2	3	4
-----------------------	---	---	---	---

Kuvien laatu	1	2	3	4
--------------	---	---	---	---

Median (kuvat, videot) määrä	1	2	3	4
---------------------------------	---	---	---	---

Julkaisutahti	1	2	3	4
---------------	---	---	---	---

8. Valitse kolme sinulle tärkeintä kanavaa etsiessäsi tietoa matkailu- ja ravintolapalveluista.

Hakukoneet (Google, Yahoo, Bing ym.)

Keskustelupalstat

Blogit

Facebook

Youtube

TripAdvisor

Nettisivut

Matkatoimistot

Paikallinen matkailuneuvonta

Instagram

Pinterest

Opaskirjat

Lehdet

Ystävät/työkaverit/sukulaiset

Muu, mikä?

9. Millaista sisältöä tai palvelua matkailuyritysten ja ravintoloiden pitäisi mielestäsi tarjota nettisivuillaan?

10. Arvioi Karelia á la carten nettisivujen ominaisuuksia. (0 = huono, 1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erinomainen)

Luettavuus	1	2	3	4
Ulkoasun selkeys	1	2	3	4
Kuvien laatu	1	2	3	4

Informaation				
löydettävyys	1	2	3	4
Navigointi sivustolla	1	2	3	4

11. Mitä kautta kuulit Karelia á la cartesta?

Ystäviltä/sukulaisilta

Sanoma- tai aikakauslehdessä

Televisiosta tai radiosta

Facebookista

Hakukonetuloksista

Muualta, mistä?

12. Jättämällä yhteystietosi osallistut Karelia á la carte -tuotepaketin arvontaan! Tietojen jättäminen on vapaaehtoista.