

# SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN ETENEMISSUUNNITELMA KULTTUURIMATKAKOHTEELE

Case: Kauttuan Ruukinpuisto

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Johanna Pikkutupa

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

PIKKUTUPA, JOHANNA:

Sähköisen markkinoinnin  
etenemissuunnitelma  
kulttuurimatkakohteelle  
Case: Kauttuan Ruukinpuisto

Elämysmatkailun opinnäytetyö,

48 sivua, 23 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö perehtyi tutkimaan sähköisten markkinointikeinojen hyödyntämistä matkailukohteen markkinoinnissa ja brändin rakennuksessa. Työn toimeksiantajana toimi Euran kunta, joka halusi historialliselle Kauttuan Ruukinpuiston alueelleen toimintasuunnitelman sähköisten markkinointikeinojen käyttöön ottamiseksi. Osana toimeksiantoa laadittiin myös kohteen verkkosivujen visuaalinen ja sisällöllinen suunnitelma. Työn päätutkimuskysymykset olivat: Mistä tekijöistä sähköinen markkinointi koostuu ja miten matkailukohde voi hyödyntää sähköistä markkinointia brändin rakennuksessaan?

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin benchmarkingia, jonka avulla kerättiin tietoa muiden matkailukohteiden sähköisistä markkinointiratkaisuista. Tutkimuksessa valittiin yhteensä viisi kohdetta, joita arvioitiin kahdentoista tutkimuskysymyksen avulla. Tulokset taulukoitiin ja vertailtiin keskenään parhaiden käytäntöjen löytämiseksi. Benchmarking-tulosten ja tietopohjan avulla rakennettiin toimeksiantajalle kolmiosainen sähköisen markkinoinnin etenemissuunnitelma sekä ehdotus sen ensimmäisen osan käytännön toteutuksesta.

Tärkeitä havainto oli, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja sen yhdistäminen verkkosivuihin on yksi yritysten markkinoinnin tämän päivän tukipilareista. Toimilla internetissä voidaan vaikuttaa suuresti koko brändiin. Tärkeä havainto oli myös se, että markkinoinnin ja vuorovaikutuksen on nyt oltava entistä humanimpaa ja läpinäkyvämpää.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointi, sosiaalinen media, matkailu, alueellinen brändi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

PIKKUTUPA, JOHANNA:                      A digital marketing plan for a cultural  
destination  
Case: Old Kauttua

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism 48 pages, 23 pages of  
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

---

This Bachelor's thesis focused on investigating the possibility of using digital marketing tools as part of the marketing of a tourism destination and its brand development. The commissioner for this thesis was the municipality of Eura which requested a three step plan of digital marketing for its historical area of Old Kauttua. As part of the commission, a plan of the visual look and the content for the website of Old Kauttua was made. The main research questions of the thesis were: what parts does digital marketing consist of and how can a travel destination benefit from digital marketing in building its brand?

The research method chosen for this study was benchmarking, which was used to collect information from other travel destinations which were already familiar with digital marketing tools. For the study five destinations were chosen which were evaluated based on twelve different questions. Based on the results of this study, the plan for the layout and content of the commissioner's website was made. From the results also the three step digital marketing plan took form.

Some of the important conclusions were that being present in social media and connecting it to the company website is crucial for today's marketing and brand management. An important finding is also that marketing has to be even more interactive, human and responsible.

Key words: digital marketing, marketing, social media, tourism, place branding

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Johdanto aiheeseen	1
1.2	Kauttuan Ruukinpuiston esittely	3
2	SÄHKÖINEN MARKKINOINTI	5
2.1	Markkinoinnin murros	5
2.2	Internetin murros	8
2.3	Sähköisen markkinoinnin määritelmä ja keinot	8
2.3.1	Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi	9
2.3.2	Verkkomainonta	12
2.3.3	Sähköpostimarkkinointi	13
2.3.4	Sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi	14
3	PAIKKABRÄNDÄYS	20
3.1	Maantieteellinen kohde brändinä	20
3.1.1	Sidosryhmät paikkabrändin luojina	20
3.1.2	Paikkabrändin näkeminen moniulotteisena kokonaisuutena	21
3.2	Brändin hallintaan pyrkiminen internetympäristössä	23
4	TUOTOKSEN TEKOPROSESSI	26
4.1	Benchmarking menetelmänä	26
4.2	Benchmarking-kysymykset	28
4.3	Benchmarking-kohteet	31
5	TUOTOS	34
5.1	Tutkimuksen tulokset	34
5.2	Kauttuan Ruukinpuiston nykytila	37
5.3	Sähköisen markkinoinnin etenemissuunnitelman synty	38
5.4	Kauttuan Ruukinpuiston verkkosivut	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
6.1	Tutkimustulokset ja työn arvo	45
6.2	Aineiston hankinta ja työn toteutus	47
6.3	Opinnäytetyöprosessi	47
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	48
	LÄHTEET	49



# 1 JOHDANTO

Luvussa taustoitetaan teemoja, jotka ovat johtaneet sähköisen markkinoinnin läpimurtoon, nimetään työn tärkeimmät tutkimuskysymykset sekä esitellään toimeksiantajaa sekä tämän työlle asettamia tavoitteita.

## 1.1 Johdanto aiheeseen

Kuvittele itsesi mihin tahansa julkiseen liikennevälineeseen. Katso ympärillesi. Kuinka moni matkatovereistasi pää kallellaan näpyttelee älypuhelinta, tablettia tai kannettavaa tietokonetta? He eivät huomaa ulkona vilahtelevia mainoskylttejä vaan osia sosiaalisten feedien loputtomasta uutisvirrasta. Virtuaalimaailmassa he käyvät hiljaa bussin penkillä istuessaan kokonaisia keskusteluja, suunnittelevat seuraavaa etelän lomaansa, etsivät tietoa, tekevät ostoksia - ja tuottavat sisältöä omiin sosiaalisen median profiileihinsa. Ihmisten läsnäolo on siirtynyt virtualimaailmaan. Tämä uusi maailma on tehnyt henkilö- ja yritysbrändäyksestä entistä moninaisempaa. Yksittäiset ihmiset rakentavat sosiaalisten medioiden välityksellä omaa brändiään valitsemalla jaettavaksi sellaista sisältöä, joka antaa käyttäjästä profiiliin seuraajille halutun mielikuvan. Sosiaalinen media ja internet kokonaisuutena avaavat yrityksille samat mahdollisuudet. Tämän mahdollisuuden optimaalinen hyödyntäminen onkin tämän päivän yritysten haaste. Miten valita digitaalisen markkinoinnin työkaluista parhaat ja miten niitä tulisi käyttää?

Markkinointimenetelmien on kehityttävä soveltuakseen uuden digitalisoituneen maailman sosiaaliseen ympäristöön. Osallistumisen ja luovien yhteisöjen seurauksena on syntynyt ihmisläheinen markkinointi 3.0, jonka keskeisenä voimana on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja kesken (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 18–21). Markkinoinnissa on ymmärretty ihmisten jatkuva läsnäolo internetin ja sosiaalisen median äärellä ja tämä kehitys on luonnollisesti johtanut markkinoinnin ja brändin rakentamisen siirtämiseen sinne, missä asiakkaat ovat läsnä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on perehtyä sähköisen markkinoinnin

keinoihin ja laatia aiheesta Euran kunnan toimeksiannosta kolmivaiheinen etenemissuunnitelma historialliselle Kauttuan Ruukinpuiston alueelle. Toimeksiantoon kuuluu myös osittain etenemissuunnitelman ensimmäisen vaiheen käytännön toteutus, mikä tässä työssä tarkoittaa ehdotelman laatimista verkkosivujen sisällöstä sekä visuaalisesta ilmeestä. Valitsin aiheen sen ajankohtaisuuden ja oman henkilökohtaisen kiinnostukseni vuoksi sähköiseen markkinointiin. Toimeksiantajan kohde, Kauttuan Ruukinpuisto, on myös itsessään kiinnostava, sillä alue on todellinen matkailullinen hiomaton timantti. Kauttuan Ruukinpuiston tähän asti harjoittamat vähäiset toimet digitaalisessa mediassa sekä alhainen tunnettuus tekevät siitä opiskelijalle täydellisen kohteen hyödyntää aiheeseen liittyvää teoria- ja vertailutietoa.

Tarve alueen näkyvyydelle sähköisissä markkinointijärjestelmissä todettiin vuoden 2014 alusta alkaneen hankkeen myötä, jossa laaditaan Kauttuan Ruukinpuiston matkailu- ja palveluyritysten strategista kehittämissuunnitelmaa. Alueella on historiansa ja arkkitehtuurinsa vuoksi merkittävää matkailullista potentiaalia, jota toimeksiantaja haluaa oppia hyödyntämään sähköisen markkinoinnin keinoin. Kauttuan Ruukinpuistolla ei entuudestaan ole esimerkiksi omaa verkkosivustoaan, vaan kaikki alueeseen ja sen toimijoihin liittyvä tieto löytyy lyhyesti Euran kunnan verkkosivujen yhteydestä. Myöskään sosiaalisessa mediassa Ruukinpuistolla ei ole vielä koordinoitua aktiivisuutta. (Euran kunta 2014.)

Lähestyn aihetta perehtymällä niin sähköisen markkinoinnin keinoihin kuin paikkabrändäyksen erityispiirteisiin. Työssäni avaan toimintaympäristön muutosta, mikä on johtanut tarpeeseen hyödyntää sähköistä markkinointia perinteisten markkinointikanavien rinnalla. Tähän liittyvät niin internetin kuin markkinoinnin murros. Esittelen myös laajasti sähköisen markkinoinnin eri keinoja, joista valitsen etenemissuunnitelmaan toimeksiantajalleni käyttökelpoisimmat vaihtoehdot. Toimeksiantajani nimesi Ruukinpuiston haasteeksi sen kaikkien toimijoiden sisällyttämisen mukaan markkinointiin ja yhteisen brändin rakentamiseen. Tästä syystä avaan paikkabrändäyksen erityispiirteitä sekä sitä, miten brändi toimii internetympäristössä. Hyödynnän benchmarkingia tutkimuskeinona

selvittäessäni, mitä Kauttuan Ruukinpuisto voi oppia niiltä, jotka jo ovat läsnä sähköisen markkinoinnin pelikentällä.

Päätutkimuskysymykseni tässä opinnäytetyössä ovat:

- Mistä tekijöistä sähköinen markkinointi koostuu?
- Miten matkailukohde voi hyödyntää sähköistä markkinointia brändin rakennuksessa?

## 1.2 Kauttuan Ruukinpuiston esittely

Kauttuan Ruukinpuisto sijaitsee maantieteellisesti Euran kunnassa, Satakunnan maakunnassa. Alueen historia juontaa juurensa yli tuhannen vuoden taakse viikinkien aikaan. Kauttuasta löytyy Luistari, joka on Pohjoismaiden suurin tutkittu viikinkiajan hautakalmisto. 1500-luvulla alueella viljeltiin maata ja Eurajoen koskista saatiin tarvittava voima viljamylyjen toimintaan. Vuonna 1689 alkoi ruukin aika Kauttualla, kun Lorenz Creutz nuorempi perusti rautaruukin Kauttuan kosken rannalle. Raudan ja paperin jalostus ehti muovata Kauttuan Ruukinpuiston aluetta yli 320 vuoden ajan. (Euran Kunta 2014).

Jälkensä Kauttuaan ovat jättäneet myös monet kiinnostavat arkkitehdit, joista alueen brändäyksen ja vetovoimaisuuden kannalta tärkein on Alvar Aalto. Vuosina 1937–1944 Aalto suunnitteli useita rakennuksia Ruukinpuiston ympäristöön liittyen alueella sijainneeseen Ahlströmin paperitehtaaseen. Aalto suunnitteli vuonna 1938 esimerkiksi ns. ”Porrastalon”, useita asuintaloja, sauna-pesularakennuksen sekä virkanaisten asuintalon, joka nykyisin tunnetaan Villa Aaltona ja toimii majoitustilana. (Aalto, Aaltonen & Väisänen 2014, 6-7.)

Tänäpäivänä alue koostuu monista eri toimijoista ja yhdeksi markkinoinnin haasteeksi toimeksiantaja on nimennyt näiden toimijoiden saattamisen yhteen, jotta viestintä tähtäisi yhden yhtenäisen brändin rakentamiseen. Alueen toimijat ovat kuitenkin yhtä mieltä asiakaskohderyhmästä sekä viidestä elementistä, joille brändi voidaan rakentaa. Pääkohderyhmäksi



toimeksiantaja nimeää alueen nykyisen tarjonnan perusteella aikuiset kokous-, majoitus-, ruokailu- ja tapahtuma-asiakkaat. Toimeksiantajan (Aalto ym. 2014, 6-17) mukaan Ruukinpuiston brändi voi muotoutua viiden eri peruselementin ympärille:

- Nyt

Elementissä halutaan korostaa Ruukinpuiston nykypäivän toiminnan elävyyttä kontrastina alueen historialliselle taustalle. Ruukin alueelle voidaan tehdä yhteinen tapahtumakalenteri.

- Hyvinvointi ja luonto

Ruukinpuiston alueella on useita luonto- ja hyvinvointipalveluja. Mahdollisuuksia on aina saunonnasta soutuun ja melontaan Pyhäjärven ja Eurajoen maisemissa.

- Ruokailu ja kahvi

Palveluliiketoiminnassa alueella sisältöä tuottavat lounas- ja tilauspalvelua tarjoavat Ahlström Kiinteistöt Oy, Jokisauna sekä Ruukin Helmi. Kesäkahvilana Ruukinpuistossa toimii Kahvila Kyöpelä.

- Majoitus ja aktiviteetit

Monipuolisesti majoituspalveluita alueella tarjoavat Ahlström Kiinteistöt Oy, Hotelli Kauttua ja huoneistohotelli Hanna. Aktiviteetteja tarjoavat myös monet yritykset. Ruukinpuistossa voi harrastaa esimerkiksi beach volleytä, tennistä, vaellusta, lintubongausta tai kanoottiretkeilyä.

- Arkkitehtuuri, näyttelyt ja tapahtumat

Ruukinpuistossa voidaan arkkitehtuurin, näyttelyiden ja tapahtumien osalta monia brändejä ja toimijoita. Alue on rakentunut monien kiinnostavien arkkitehtien työn tuloksena, joista alueelle eniten vetovoimaa tuo Alvar Aallon kädenjälki.

## 2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen tekijöitä, jotka ovat johtaneet sähköisten markkinointikeinojen nousuun tärkeäksi markkinoinnin osa-alueeksi. Esittelen Internetin käytön räjähdysmäisen kasvun vaikutuksia osana markkinoinnissa tapahtuneita muutoksia sekä kerron sähköisen markkinoinnin tämän hetken tärkeimmistä työkaluista.

### 2.1 Markkinoinnin murros

Markkinoinnin kehitys voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Maailman teollinen vallankumous toimi taustavoimana markkinointi 1.0:n periaatteiden syntymiselle. Markkinoinnin tehtävänä tuolloin pidettiin kuluttajien tarpeen lisäämistä tehtaan tuotteisiin ja niiden myymistä jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotannossa pyrittiin tuotteiden yhtenäisyyteen ja yksinkertaisuuteen tuotantokustannusten ja ulosmyyntihinnan pitämiseksi mahdollisimman alhaisena. Markkinointi 1.0:n ajatus tuotehallinnasta kiteytyy McCarthyn neljän P:n teoriassa, jossa luodaan tuote (Product), määritetään hinta (Price), edistetään tunnettuutta (Promotion) ja huolehditaan jakelusta (Place). Talouden nousuhdanteen aikana markkinoinnin kannalta merkittävänä pidettiin vain taktisia toimenpiteitä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 17–18, 42.)

1970-luvun öljykriisin tuoma talouden epävakaus muutti markkinoinnin suunnan. Epävarmassa taloustilanteessa oli keksittävä, miten tuotteille saadaan luotua kysyntää. Kuluttajakäyttäytyminen muuttui tiedostavammaksi ja monet tuotteet alettiin nähdä pelkkinä hyödykkeinä. McCarthyn neljä P:tä eivät enää riittäneet, vaan ne laajenivat käsittämään myös ihmiset, prosessit, yleisen mielipiteen sekä poliittisen vallan. Markkinointi alkoi myös kehittyä taktisesta strategisemman toiminnan suuntaan. Ymmärrettiin asiakkaiden merkitys ja alettiin toteuttaa asiakashallintaa segmentoinnin, kohdentamisen ja asemoinnin keinoin. Uusi suuntaus synnytti asiakaskeskeisen markkinointi 2.0:n. (Kotler ym. 2010, 42.)

Markkinointi 2.0:n aikana informaatioteknologialla oli merkittävä merkitys asiakaskeskeisemmän markkinoinnin syntymiseen. Asiakkailla oli saatavillaan enemmän tietoa tuotteista kuin koskaan ja heillä oli mahdollisuus vertailla eri tuotteiden ominaisuuksia. Silti kuluttajia pidettiin edelleen passiivisinä kohteina markkinointikampanjoille. Markkinoinnin uusin suuntaus, markkinointi 3.0, perustuu ajatukselle kuluttajista henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Ihmisten elämäntyyli on muuttunut suuntaan, jossa omilla kulutusvalinnoilla halutaan parantaa maailmaa. Kuluttajat ovat alkaneet odottaa yrityksiltä sosiaalisesti, taloudellisesti sekä ekologisesti kestäviä arvoja. Yritykset, jotka toteuttavat markkinointi 3.0:a erottuvat vahvalla missiollaan, visiollaan sekä arvoillaan. Markkinointi 3.0:n taustavoimina toimivat osallistumisen ja luovan yhteisön voimat. Sosiaalisen median vallankumouksella on myös ollut suuri merkitys markkinoinnin murroksessa. Ihmisillä on nyt mahdollisuus ilmaista itseään ja olla osa yhteisöjä aivan uudella globaalilla tavalla. (Kotler ym. 2010, 18–21.)

Taulukko 1. kiteyttää tässä luvussa mainittujen markkinointi 1.0:n, 2.0:n ja 3.0:n ominaisuudet. Se osoittaa, kuinka markkinoinnissa on siirrytty markkinointi 1.0:lle tyypillisestä tarve-ajattelusta malliin, jossa ihminen nähdään niin henkisistä kuin fyysisistä ominaisuuksista koostuvana kokonaisuutena. Tavoitteena ei ole enää tuotteiden myyminen ekologisista, taloudellisista tai sosiokulttuurisista vaikutuksista välittämättä vaan modernissa markkinointi 3.0:ssa tavoitteena on liiketoiminnan harjoittamisen lisäksi maailman parantaminen. (Kotler ym. 2010, 20.)

Siinä missä markkinointi 1.0 syntyi teollisen vallankumouksen voimien muovaamana ja jota markkinointi 2.0 seurasi, markkinointi 3.0:n voidaan myös sanoa syntyneet teknologian vallankumouksen vaikutuksesta. Nyt markkinoinnin näkökulmana tärkeässä asemassa tuotekehityksen ja erottautumisen sijaan ovat arvot, jotka yhdessä vision ja mission kanssa ohjaavat kaikkea markkinointitoimintaa. Arvoissa ei keskitytä enää vain käytännöllisyyteen tai tunneperäisyyteen, vaan näiden lisäksi markkinointi 3.0 ottaa huomioon kuluttajien henkisyden. Humaanimpi lähestymistapa näkyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Markkinointi 1.0 ei

viestinnässään keskittynyt vuorovaikutussuhteen rakentamiseen yksittäiseen asiakkaaseen, kun taas markkinointi 2.0:lle tärkeää olivat niin asiakastyytyväisyys kuin yksilöllisten asiakassuhteiden luominen. Kuluttajien tietoisuuden kasvaminen ja halu toimia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti sekä sosiaalisen median suosio ovat johtaneet markkinointi 3.0:n tavoitteeseen olla vuorovaikutuksessa suurten massojen kanssa ihmisläheisellä tavalla. (Kotler ym. 2010, 20.)

TAULUKKO 1. Markkinointi 1.0:n, 2.0:n ja 3.0:n vertailu (Kotler ym. 2010, 20)

	<b>Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen</b>	<b>Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen</b>	<b>Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen</b>
<b>Tavoite</b>	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
<b>Taustavoimat</b>	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
<b>Yritysnäkökulma</b>	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
<b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
<b>Arvot</b>	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	Yhdeltä monelle - toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

## 2.2 Internetin murros

Maailman ensimmäinen verkkosivu julkaistiin vain reilu 20 vuotta sitten, miljardin verkkosivun raja rikottiin vuonna 2014 ja Internetiä käyttää maailmassa nyt lähes kolme miljardia ihmistä (Live Internet Stats 2014). Kun historian ensimmäinen verkkosivu julkaistiin, Internet ajateltiin ensisijaisesti kanavana jakaa informaatiota ja vuorovaikutus käyttäjien välillä oli vähäistä. Tätä Internetin ensimmäistä aikakautta kutsutaan nimellä Web 1.0 ja sen syrjäytti 2000-luvun mittaan sosiaalisen median vallankumous, joka on muuttanut Internetin luonnetta merkittävästi tehden siitä ensisijaisesti pelikentän, joka perustuu käyttäjien välisille verkostoille ja vuorovaikutukselle. Tätä sosiaalisen median hallitsemaa Internetiä kutsutaan nimellä Web 2.0. Susan Rice Lincoln kuvailee kirjassaan *Mastering Web 2.0* (2009) tätä uutta verkkomaailmaa sekavammaksi, mutta samalla lämpimämmäksi ja ihmisläheisemmäksi. Sähköisen markkinoinnin onnistunut haltuunotto vaatii nykyajan verkkokäyttäjien ymmärtämistä ja oman toimintansa sulauttamista tähän uuteen ihmisläheisempään vuorovaikutukseen perustuvaan maailmaan. (Lincoln 2009, 8-9.)

## 2.3 Sähköisen markkinoinnin määritelmä ja keinot

Yksinkertaisimmillaan termillä ”sähköinen markkinointi” tarkoitetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista käyttäen digitaalisen teknologian keinoja (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston 2009, 9). Termi ei kuitenkaan ole yleisesti vakiintunut ja eri asiantuntijat puhuvat samasta aiheesta käyttäen eri terminologiaa. Monissa yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjoissa puhutaan esimerkiksi Internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta ja e-mediasta, joka viittaa elektronisiin medioihin (Karjaluo 2010, 13).

Heikki Karjaluodon mukaan mikään edellämmainituista termeistä ei kuitenkaan kuvaa tarpeeksi kokonaisvaltaisesti nykyaikaisia digitaalisen markkinoinnin muotoja, medioita ja näiden vuorovaikutteisuutta. Karjaluo puhuu mieluiten digitaalisesta markkinointiviestinnästä, millä hän tarkoittaa

markkinointiviestinnän uusien digitaalisten keinojen, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien käyttämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 13). Internet markkinoinnista kulloinkin käytettävä sanasto peilaa myös murrosta siinä, miten Internet koetaan ja kuinka sitä päivittäin käytetään.

Digitaalisen markkinoinnin pelikenttä kattaa laajan valikoiman keinoja, joista yrityksen on osattava valita juuri itselleen tarpeellisimmat ja mielekkäimmät välineet. Näitä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, erilaiset verkkokilpailut sekä arvonnat ja sähköpostin välityksellä tapahtuva markkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.) Web 2.0:n myötä sosiaalisesta mediasta kaikkine kanavineen on myös tullut merkittävä digitaalisen markkinoinnin palanen. Se on väylä molemminpuoliseen ajatustenvaihtoon asiakkaiden kanssa ja tärkeä väline esimerkiksi viraali-ilmiöiden luomisessa (Chaffey ym. 2009, 12.)

### 2.3.1 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi

Ennen sosiaalisen median vallankumousta ja palveluita kuten Youtube, Facebook ja Twitter, kotisivut olivat ainoa keino luoda profiilia internetissä. Sosiaalinen media on laajentanut verkostoitumisen, itseilmaisun ja mainonnan mahdollisuuksia, mutta digitaalisen markkinoinnin kivijalkana ovat yhä organisaatioiden omat kotisivut. Meerman Scottin (2007) mukaan loistava verkkosivu sitoo yhteen kaikki digitaalisen median kanavat, joissa yritys vaikuttaa, rakentaen viihdyttävän ja informatiivisen online profiilin. Lincolnin mukaan ongelmana useimmissa verkkosivuissa on niiden passiivisuus ja toimiminen pelkkänä digitaalisena esitteenä, joka ei pyri vuorovaikutteisuuteen tai sivujen kävijöiden aktivoimiseen. (Lincoln 2009, 47.)

Sivuston ylläpitäjän on osattava määritellä syy sivuston olemassaoloon sekä sivuston tärkeimmät tavoitteet ja miten ne saavutetaan. Jos nämä asiat eivät ole tiedossa, sivusto täyttyy helposti epäolennaisesta

teknologiasta ja monimutkaisesta arkkitehtuurista. Keskittyminen liiaksi sivuston ulkoasuun ja teknologiaan vie huomion pois tärkeimmästä eli sivuston sisällöstä. Mario Veloso (2004) on sanonut: ”Sanat ovat netin todellinen valuutta.” Myös Lincolnin mukaan on keskitytty liiaksi viestin välittämis tapaan kuin siihen, mikä viesti oikeastaan on. (Lincoln 2009, 49–50). Myös Meerman Scott (2007) nimeää parhaiden verkkosivujen ominaisuudeksi niiden keskittymisen sisältöön, joka tuo yhteen niin ostajat, markkinat, median ja tuotteet (Lincoln 2009, 50.) Suunniteltaessa tätä sisältöä on kuitenkin otettava huomioon, että ihmiset eivät lue kaikkea verkkosivulla näkemäänsä systemaattisesti vaan he silmäilevät sivustoa kokonaisuutena ja pysähtyvät vasta kiinnitettyään huomionsa tiettyyn kohtaan. Jotta oleellisten asioiden huomaaminen sivustolla olisi helppoa, voidaan noudattaa muutamaa perussääntöä: lyhyet lauseet, paljon valkoista tilaa, perusfonttien käyttö (kuten Arial, Verdana ja Helvetica), ei liian montaa eri tekstin väriä, kuvien käyttö vain tarvittaessa ja vältetään värillisiä tai sekavia taustoja sivustolla. (Lincoln 2009, 51). Tutkimus (Chaffey ym. 339) jossa tarkasteltiin yhteneväisyyksiä suosituimpien laskettelusivustojen välillä, tukee näitä perussääntöjä. Kaikille menestyneimmille ja eniten tuottaville sivustoille yhteistä olivat seuraavat asiat:

- Informaatio oli sivustolla esitetty yksinkertaisesti, mutta puoleensavetävästi.
- Kävijöille on annettu syy tulla takaisin.
- Sivustot osallistivat kävijän rohkaisemalla jättämään kommentteja, lataamaan kuvia tai muuta sisältöä sivustolle.
- Verkkosivujen sisältö ja ulkoasu olivat yhteneviä muiden markkinointimateriaalien kuten esitteiden ja mainosten kanssa.

(Chaffey ym. 339)

Hakukonemarkkinointi koostuu hakukoneoptimoinnista sekä hakusanamarkkinoinnista. Molemmat keinot ovat tehokkaita ja jopa

välttämättömiä näkyvyyden edistäjiä. Arvioiden mukaan yli 90 prosenttia Internetin käyttäjistä hakee tietoa erilaisten hakukoneiden avulla, joista ylivoimaisesti suosituin on Google (Karjaluoto 2010, 133). Käyttäjän kirjoittaessa hakukoneen hakukenttään sanat, joilla etsii tietoa, hakukone vastaa antamalla listauksen tuhansista tai jopa miljoonista verkkosivuista. Vain parhaiten hakusanoihin sopivat sivut näkyvät tulosten ensimmäisellä sivulla ja tutkimuksien mukaan 62 prosenttia käyttäjistä valitsee linkin ensimmäiseltä sivulta. 90 prosenttia ei etsi kolmatta tulossivua pidemmälle, mikä alleviivaa tärkeyttä sijoittua vähintään kolmen ensimmäisen hakutulossivun joukkoon. (Lincoln 2009, 72.)

Hakukonemarkkinoinnin keinojen hyödyntäminen edellyttää hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Hakukoneet skannaavat internetiä, avaavat verkkosivuja analysoiden niiden sisältöä, lähdekoodin sisältämiä avainsanoja, sivustolle johtavia ja siellä olevien linkkien määrää sekä koko sivuston linkkirakennetta (Karjaluoto 2010, 133). Jokaisesta tutkitusta sivustosta tallennetaan osa lähdekoodia ja sen sisältämät avainsanat osaksi hakukoneen tietokantaa (Lincoln 2009, 75).

Suurin osa hakukoneista keskittyy lopullisessa listauksessaan kolmeen pääasiaan: hakusanan esiintyvyyteen ja näkyvyyteen sekä sivuston linkityssuosiin (Lincoln 2009, 76). Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston sisällön ja rakenteen suunnittelemista niin, että se sijoittuu hakukoneiden tulosjärjestyksessä korkeammalle (Karjaluoto 2009, 134). Keskeisessä roolissa optimoinnissa ovat erilaiset meta-tagit, jotka ovat hakukoneita varten annettuja tietoja verkkosivustosta. Näitä metatietoja ovat title eli otsikkoattribuutti ja meta description tagi, jotka ovat näkyvissä myös hakutuloksen suorittajalle hakutuloksissa. Otsikkoattribuutti on hakutuloksissa näkyvä sivuston otsikko ja meta description tagi on lyhyt teksti, joka näkyy heti otsikon alla ja kuvailee sivustoa. Titlen optimointi on tärkeää, sillä se on ensimmäinen hakukoneen arvioima asia koneen selvittäessä, kuinka hyvin sivusto vastaa sisällöltään hakukoneessa käytettyä hakusanaa. Hyvä title sisältää yksi tai kaksi sisällöllisesti oleellista avainsanaa. Meta descriptionin on oltava yksilöllinen sivuston jokaisella sivulla, sillä se on otsikon ohella ainoa sisältöä kuvaileva tieto,



joka relevantteja hakutuloksia etsivällä on käytettävissään. Jos meta description ei anna sivuston sisällöstä oleellista informaatiota, jää sivusto hakijalta klikkaamatta. (Meta-tagit 2014.)

Sivuston sisältö tulisi suunnitella niin, että yksittäisen sivun sisällöstä seitsemän prosenttia olisi sanastoa, jolla sivua todennäköisimmin hakukoneista etsitään. Tämä hakusanatiheys on kriittinen sillä hakukoneet eivät suosi alhaisempaa tai suurempaa prosenttiosuutta. Hakukoneet kiinnittävät huomiota myös sivuston pienempiin otsakkeisiin ja esimerkiksi värilliseen tai lihavoituun tekstisisältöön. Sivuston leipätekstin alkuosaa pidetään hakukonerankkauksessa suuremmassa arvossa kuin esimerkiksi tekstin keskiosaa ja siellä esiintyviä avainsanoja. Hakukoneet eivät pysty lukemaan kuvia ja tästä syystä esimerkiksi liiallista flash-tekniikan käyttöä tulisi välttää. (Lincoln 2009, 76–77.)

Hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoamien teksti- ja kuvamainontapalveluiden käyttämisestä. Toisin kuin hakusanaoptimointi, nämä palvelut ovat sivustoille maksullisia ja ostettavissa eri hakukoneilta, kuten Googlelta, Bingiltä ja Yahooolta. Yritys valitsee tietyt hakusanat, jotka kuvaavat parhaiten sen sivuston tarjoamia palveluita ja maksavat esimerkiksi Googlelle siitä, että käytettäessä valittuja hakusanoja sivusto näkyy tulosten kärjessä. Mainosten järjestys hakusivuilla riippuu mainostajan valitsemasta budjetista. Suuremman budjetin mainos sijoittuu tuloksissa pienemmän budjetin mainosta korkeammalle. (Karjaluoto 2010, 135.) Googlen hakutulosten kuvakaappauksessa (ks. liite 1) maksetut mainokset näkyvät hakutulosten yläpuolella sekä niiden oikealla puolella.

### 2.3.2 Verkkomainonta

Verkkomainonta on kasvattanut viime vuosina entisestään merkitystään osana nykypäivän markkinointiviestintää. Vuoden 2013 tammi-kesäkuussa yritykset investoivat verkkomainontaan 106,2 miljoonaa euroa. Määrä on 5,4 prosenttia suurempi edellisvuoteen verrattuna ja mediamainonnan ollessa kokonaisuudessaan 564,1 euroa, verkkomainonta kattaa siitä jo 18,8 prosenttia. (IAB Finland 2013.)

Verkkomainonnasta tavallisia massamedioita tehokkaampaa tekee esimerkiksi sen parempi kohdennettavuus, vuorovaikutteisuus, näyttävyys, monipuolisuus ja mahdollisuus tehokkaasti mitata sen tuloksia. Haasteita taas luovat ihmisten matala ärsytyskynnys verkkomainonnan suhteen, informaation nopea vanhenemistahti sekä vaikeus erottua kilpailijoista. (Karjaluo 2010, 128.)

Verkkomainonta määritellään kaupallisten standardoitujen viestien esittämiseksi verkkosivujen ostetuilla mainospaikoilla. Verkkomainonnan keinoja on paljon, mutta niistä käytetyimpiä ovat banneri- ja tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat ja laajenevat mainokset, popunderit, välisivumainokset eli interstitiaalit. (Karjaluo 2010, 139.)

Bannerit ovat mainostamiseen käytettäviä graafisia kuvia tai animoituja sovelluksia, joita verkkosivut voivat maksusta näyttää sivuillaan. Bannereihin rinnastettavaa mainontaa ovat myös tekstilinkkimainokset, jotka yleisesti koetaan positiivisemmaksi mainostamisen muodoksi kuin bannerit. Google tarjoaa verkkomainontaan avuksi AdSense-ohjelman, joka perustuu Googlen AdWords-palvelulle. AdSense-ohjelman kautta verkkosivuilla on mahdollisuus tienata sijoittamalla Googlen mainoksia sivuilleen. AdSense-mainokset kohdistetaan mainoksia esittävän sivuston sisällön mukaan. Näin mainokset todennäköisemmin soveltuvat paremmin sivuston kävijöille ja saadaan enemmän klikkauksia. AdSense-mainoksista maksetaan joko per klikkaus tai tuhannen klikkauksen erissä. Klikkauksen hinta vaihtelee sivuston sisällön mukaan, mutta hinnat liikkuvat muutamasta sentistä muutamiin kymmeneen sentteihin per linkin klikkaus. (Karjaluo 2010, 139–140.)

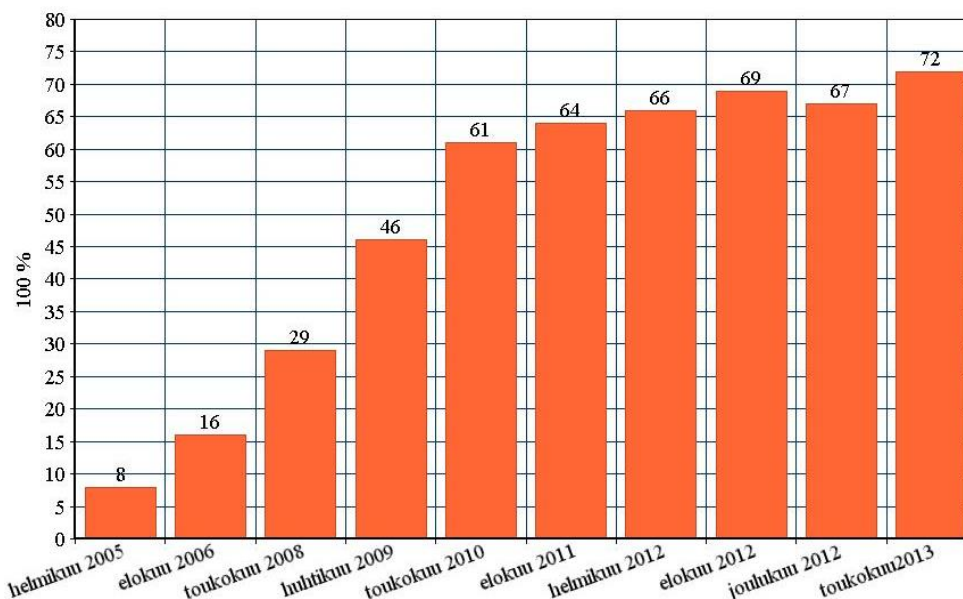
### 2.3.3 Sähköpostimarkkinointi

Yksi tärkeimmistä verkkosivujen tehtävistä tulisi olla listan kerääminen käyttäjistä, jotka vierailevat sivustolla. Listan avulla kävijät eivät katoa markkinoijan ulottumattomiin vaan heihin voidaan olla yhteydessä sähköpostin välityksellä erilaisten uutiskirjeiden muodossa. Tärkeää sähköpostimarkkinoinnissa kuitenkin on asiakkaan lupa sen

toteuttamiseen. Ilman lupaa viestien vaikutus on mahdollisesti negatiivinen sillä ne koetaan roskapostiksi. Luvallinen sähköpostimarkkinointi rakentaa parhaimmillaan luottamusta markkinoijan ja asiakkaan välille. Lähetettävien viestien on oltava sisällöltään laadukkaita ja asiakkaalle hyödyllisiä. Voidaan lähettää tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista, tuotteista ja tarjota asiakkaalle alennusta. Sopiva viestien maksimimäärä viikossa tulisi olla yksi, jotta markkinointia ei koeta liian agressiiviseksi. (Lincoln 2009, 64–65.)

#### 2.3.4 Sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi

Sosiaalinen media kattaa käsitteenä kaikki sellaiset online-mediat, joihin liittyy käyttäjien osallistuminen, avoimuus, käyttäjien välinen keskustelu, yhteisöllisyys sekä verkostoituneisuus (Mayfield 2008, 5). Sosiaaliset mediat ovat yhteisöjä, joissa laajennetaan verkostoja tehokkaasti tutustumalla esimerkiksi kavereiden kavereihin muodostaen parhaimmillaan useiden satojen ja jopa tuhansien ihmisten monimutkaisia yhteisöjä. Sosiaaliset mediat tekevät muuten näkymättömistä sosiaalisista yhteyksistä näkyviä esimerkiksi kaverilistojen avulla. Suurimmassa osassa näistä medioista perusominaisuutena on oman profiilisivun luominen, joka luo pohjan verkostoitumiselle yhteisössä. (Lincoln 2009, 134.) Kuvio 1 esittää sosiaalisen median käyttäjien kasvun vuodesta 2005 vuoteen 2013, jolloin jo 72 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä käytti jotain sosiaalista mediaa (Socially Stacked 2014).

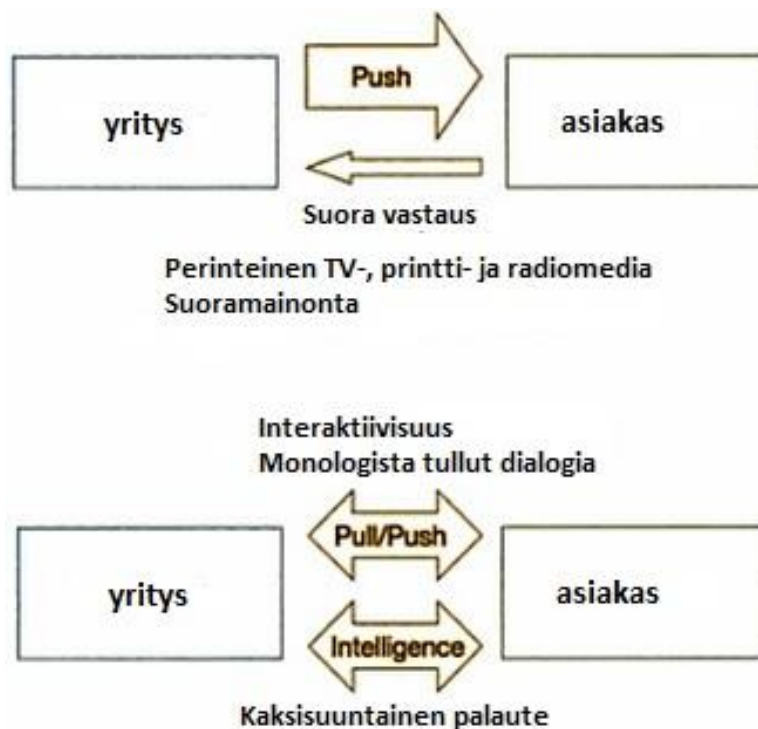


KUVIO 1. Sosiaalisen median käyttäjien määrä kaikista Internetin käyttäjistä prosentteina vuosina 2005–2013 (Socially Stacked 2014)

Olemisesta läsnä eri yhteisöpalveluissa on yritykselle monenlaisia hyötyjä: maantieteelliset rajoitukset katoavat, yritys voi viestittää ideologiaansa ympäri maailmaa, yrityksen brändin arvo sekä markkinointipotentiaali kasvavat, yhteisöprofiili kanavoikiävijöitä yrityksen kotisivuille ja kommunikaatio asiakkaiden kanssa kokee mullistuksen. Yksisuuntainen viestintä muuttuu kaksisuuntaiseksi, kun asiakkailta on väylä keskustella palvelun tarjoajan kanssa. Sosiaalisen median vapaus voi yritykselle olla myös pelottava asia sen hallitsemattomuuden takia. Ihmisillä on oikeus puhua yrityksestä niin hyvää kuin pahaa ja yrityksen on oltava varovainen, miten se käsittelee negatiivista palautetta sosiaalisessa mediassa. Riippumatta yrityksen koosta, humaanius on yhteisöpalveluissa toimimisen avain menestykseen. Ihmiset eivät halua tuntea kommunikoivansa kylmän organisaation kanssa, vaan he haluavat, että viestinnän takana on oikea tunteva ihminen. (Lincoln 2009, 140–141.)

Kuvio 2 esittää kommunikaation eroavaisuuksia perinteisen ja digitaalisen median tapauksissa. Perinteisen median tapauksessa kommunikaatio on yksisuuntaista markkinointiviestintää asiakkaille ja mahdollisuudet keskusteluun yrityksen kanssa ovat rajalliset. Digitaalisessa ympäristössä

asiakas taas on usein tiedon hakijana samanaikaisesti kun yritys markkinoi itseään verkossa eli syntyy pull/push -efekti, jossa niin tuottaja kuin kuluttaja ovat aktiivisia ja myös molemminpuolinen kommunikaatio on mahdollista eri yhteisöpalveluiden avulla. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston 2009, 32.)



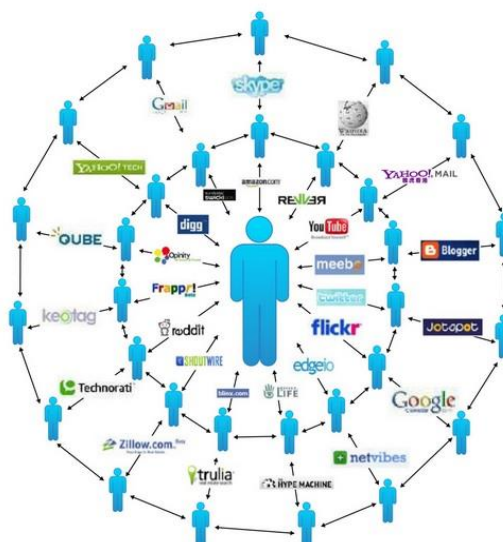
KUVIO 2. Kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä perinteisen- ja digitaalisen median tapauksissa (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston 2009, 32)

Ylivoimaisesti suosituimmat sosiaaliset mediat vuonna 2014 olivat Facebook (1.28 miljardia käyttäjää kuukaudessa), Google+ (540 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa) ja Twitter (250 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa) (Social Media 2014). Nämä sosiaalisen median verkostot ovat markkinoijan näkökulmasta avainasemassa, sillä jakamalla löytämänsä materiaalia muista sosiaalisen median palveluista verkostoissa saadaan aikaan viraali-ilmiöitä (Lincoln 2009, 135).

Weblogit eli blogit ovat sosiaalisen median muoto, jossa niin yritykset kuin yksityiset ihmiset voivat kirjoittaa eräänlaista elektronista päiväkirjaa koko Internetin käyttäjäkunnan nähtäväksi. Blogit toimivat alustana

informaatiolle, tarinoille, mielipiteiden ja reaktioiden jakamiselle. Blogin kirjoittaja päättää, millaista sisältöä haluaa jakaa. (Lincoln 2009, 100.) Blogit sopivat hyvin markkinoinnin muuttuneeseen pelikenttään. Ihmiset eivät enää luota suurten yritysten lupauksiin, vaan he uskovat helpommin vertaisekseen kokeman henkilön suosituksia. Tämä on tehnyt blogeista suosittua markkinointivälineen. Blogit keräävät aiheesta riippuen samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä yhteen. Esimerkiksi matkailublogit auttavat matkailun alan toimijoita saavuttamaan kohderyhmänsä tehokkaasti. Kuluttajille suunnattu informaatio ei lukijasta tunnu liian aggressiiviselta ollessaan tarinallisessa muodossa, johon sisältyy kirjoittajan omia kokemuksia ja mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta. (Hsiao, Lan & Lu 2013, 160–161.) Blogien kyky vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin perustuu siihen, että lukija samaistuu blogin kirjoittajan asenteisiin ja mielipiteisiin. Matkailuaiheisista blogeista tehdyn tutkimuksen mukaan matkailupalveluiden ostamishalukkuuteen vaikuttavat blogin visuaalisuus, tarinallisuus ja samaistuminen blogin sisältöön (Hsiao ym. 2013, 174.)

Viraalimarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys tietoisesti luo materiaalia, jota haluaa levittää tehokkaasti verkossa. Viraali-ilmiö tarkoittaa materiaalin exponentiaalista leviämistä Internetissä käyttäjiltä toisille. Suomenkielessä ilmiöstä puhutaan myös kaverilta kaverille -markkinointina (Karjaluoto 2010, 144). Tutkimusten mukaan jokaisella on 8-12 ihmisestä koostuva lähipiiri (Lincoln 2009, 152). Tiputtamalla tähän verkostoon viestin, jota halutaan jakaa, viesti leviää parhaimmillaan exponentiaalisesti eri sosiaalisissa medioissa tavoittaen jopa miljoonia käyttäjiä. Kuvio 3 havainnollistaa viraaliviestin mahdollisuuksia liikkua sosiaalisen median verkostoissa:



KUVIO 3. Viraaliviestin leviäminen eri sosiaalisissa medioissa (Viral Marketing Model Presence Global 2014).

Viraalimateriaali voi olla esimerkiksi blogipostaus, video, valokuva, artikkeli, e-kirja tai diagrammi. Pääasia on, että materiaali on kiinnostavaa, se herättää vahvan reaktion ja tuntuu aidolta. Jos materiaali näyttää liikaa siltä, että se on suuren yrityksen markkinointiosaston tarkoitukseen suunnittelemaa, ei siitä synny viraali-ilmiötä. Viraali materiaali on suunniteltava niin, että se liittyy oman kohderyhmän intohimon kohteisiin ja vetoaa tunteisiin. (Lincoln 2010, 155.)

Esimerkki onnistuneesta viraalikampanjasta on Doven kampanja ”Dove Evolution”, joka näytti muotimaailman luoman kaunesihanteen keinotekoisuuden esittämällä reilun minuutin pituisessa Youtube-videossa, kuinka esimerkiksi valokuvia muokataan kuvankäsittelyohjelmilla mainoskampanjoita varten. Dove vetosi terveemmän naisihanteen puolesta ja kampanja täytti viraaliefektin syntymisen edellytykset herättämällä voimakkaita tunteita ja se levisi internetissä nopeasti saavuttaen miljoonia katsojia ympäri maailmaa. (Lincoln 2009, 158.)

Matkailun alan viraalimarkkinoinnissa yksi kampanja on viime vuosina noussut ylitse muiden. Filippiiniläinen mainostoimisto BBDO Guerrero aloitti vuonna 2012 viraali-ilmiön, jonka sloganina toimi yksinkertainen lause: ”It’s more fun in the Philippines”. Ideana oli kehittää mainos

Filippiinien matkailun parantamiseksi. Mainoksesta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen, rehellinen ja maata itseään osuvasti kuvaava. Sloganin keksijän David Guerreron mukaan filippiiniläiset rakastavat maataan ja hauskanpitoa. Kampanjan leviämisen kannalta sen oli vedottava maailmalla asuviin filippiiniläisiin, joiden avulla viesti leviäisi kaikille mantereille. Filippiiniläiset ottivat meemin omakseen ja alkoivat kuvageneraattoreiden avullatehdä omia muunnoksiaan meemistä, joissa kertoivat hauskimpia asioita maastaan (Asian Journal 2012.) Meemi levisi sosiaalisissa medioissa tehokkaasti ja toi Filippiineille vuoden 2012 kolmena ensimmäisenä kuukautena 16.03 % enemmän vierailijoita verrattuna edellisvuoteen (Asian Journal. 2014).



### 3 PAIKKABRÄNDÄYS

Työn toimeksiantajan kohteen markkinoinnissa suuressa roolissa on kysymys siitä, miten monen itsenäisen samassa paikassa olevan toimijan kokonaisuudesta saataisiin luotua yksi yhteinen brändi. Tässä luvussa käsittelemme brändiä ja erityisesti paikkabrändäyksen erityispiirteitä sekä sitä, miten brändiä voidaan pyrkiä hallitsemaan Internetiympäristössä.

#### 3.1 Maantieteellinen kohde brändinä

Brändäys ja brändi on totuttu liittämään perinteisesti konkreettisiin hyödykkeisiin, mutta on yhä enemmän alettu ymmärtää brändäyksen merkitys myös paikkojen osalta. Tavallisesti brändillä viitataan kaikkiin niihin kuviin, ideoihin, toimiin ja symboleihin, jotka tekevät tuotteesta tai palvelusta asiakkaiden mielikuvissa jotain arvokkaampaa kuin pelkkä hyödyke (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 5). Brändin voidaan siis sanoa olevan palvelun ympärille muodostunut positiivinen maine, joka antaa sille lisäarvoa ja muodostuu sen nimen tai logon tunnistettavuudesta, asiakkaiden uskollisuudesta merkille sekä tunteesta, että ostamalla kyseisen brändin tuotteen asiakas kokee panostaneensa johonkin arvokkaaseen (Brandscape 2014).

Hyödykkeisiin liitetty brändimääritelmä voidaan soveltaa myös kokonaisesti maantieteellisiin kohteisiin. Zenker ja Braun kuvailevat paikkabrändejä kuluttajan mielessä olevina assosiaatioiden verkostoina, jotka perustuvat paikan visuaaliseen, verbaaliin ja toiminnalliseen viestintään. Nämä mielikuvien luojat syntyvät paikan tavoitteista, viestinnästä, arvoista, toiminnasta, sidosryhmien keskinäisestä kulttuurista sekä paikan yleisilmeestä ja designista (Braun & Zenker 2010, Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 19 mukaan).

##### 3.1.1 Sidosryhmät paikkabrändin luojina

Kotler jaottelee paikkabrändäyksen kohderyhmät kolmeen osaan: vierailijat, asukkaat ja työläiset sekä elinkeinoelämän toimijat (Kotler

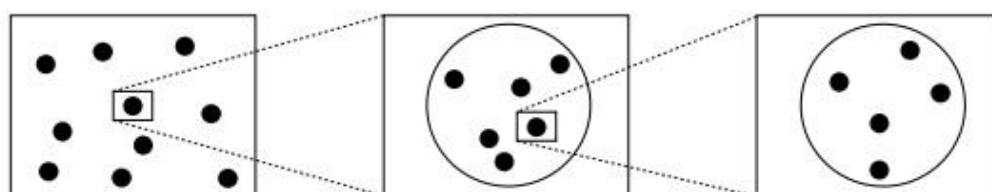
2015). Nämä kolme ryhmää jaetaan tarkemmin alaryhmiä. Vierailijat eli matkailijat jaetaan liike- ja vapaa-ajanmatkailijoihin ja asukkaat nykyisiin asukkaisiin sekä tulevaisuuden potentiaaliin asukkaisiin. Kolmas sidosryhmä koostuu paikallisista yrittäjistä, julkisista palveluista ja erilaisista kansalaisjärjestöistä. Avraham (2004) nimeää viimeiseksi sidosryhmäksi median, joka pitää sisällään kaiken matkakirjallisuudesta televisioon, sanomalehtiin ja muuhun mediaan (Avraham 2004, Zenker & Beckmann 2013, 7 mukaan). Braun, Kavaratzis ja Zenker haluavat korostaa, että määritelmä paikallisista vain kohderyhmänä on puutteellinen ja heidät tulisi ottaa muiden sidosryhmien ohella aktiivisiksi osallisiksi paikan brändäyksessä, sillä he ovat oleellisesti mukana paikallisten tuotteiden, palveluiden ja säädösten luomisessa. (Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 19–20.) Hatch ja Schultz (2009) korostavat dialogin merkitystä kohteen eri sidosryhmien kesken yhtenäisen brändin luomiseksi (Hatch & Schultz 2009, Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 19-20 mukaan.)

### 3.1.2 Paikkabrändin näkeminen moniulotteisena kokonaisuutena

Vaikuttamalla mielikuviin paikan ominaisuuksista voidaan alueelle saada lisää asukkaita, matkailijoita, yrityksiä sekä sijoittajia (Boisen, Terlouw & Van Gorp 2011, 135). Zenker kuitenkin korostaa eri kohderyhmien hyvinkin erilaisia brändimielikuvia, odotuksia sekä tarpeita liittyen kohteeseen, mikä tuo omat haasteensa brändin rakentamiselle (Zenker 2010, 40). Zenkerin ja Beckmannin mukaan on myös virheellistä kuvitella, että paikkabrändi olisi täydellisesti hallittavissa ja että yksi brändi sopisi kaikille kohderyhmille (Zenker & Beckmann 2013, 6).

Paikat ovat sosiaalisista verkostoista ja fyysisistä elementeistä koostuvia kokonaisuuksia. Boisen, Terlouw ja Van Gorp eivät suosittele tällaisen moniulotteisen kokonaisuuden pirstomista keinotekoisesti pienempiin alueisiin vaan ne tulisi nähdä osana suurempaa hierarkkista maantieteellistä kokonaisuutta. Esimerkiksi jokin Helsingin lähiö kuuluu Helsinkiin, Uudenmaan maakuntaan, Suomeen ja suuremmassa mittakaavassa Euroopan Unioniin. Kuvio 5 havainnollistaa pelkistetysti

Boisenin, Terlounn sekä Van Gorpın ajattelumallin, kuinka paikat pitävät sisällään pienempiä paikkoja ja alueita. Kuvion pisteet kuvastavat paikkoja, joihin tarkentamalla havaitaan niiden muodostuminen monien yksittäisten paikkojen olemassaolosta. Esimerkiksi kaupunki voidaan määritellä alueeksi maakunnassa, mutta myös maakuntaa voidaan pitää paikkana kokonaisessa maassa. Niin kaupunkiin, maakuntaan kuin koko maahan liitetään omat mielikuvat, mutta ne voivat myös joutua hierarkkisesti suuremman maantieteellisen kokonaisuuden määrittelemiksi. (Boisen ym. 2011, 137).



KUVIO 4. Alueen kuuluminen suurempaan hierarkkiseen maantieteelliseen kokonaisuuteen

Paikannimi herättää sen kuulijassa mielikuvia, minkä takia itse nimeä voidaan pitää brändinä sinällään. Erityisesti tunnetut paikat herättävät assosiaatioita, jotka voivat olla pinttyneisyydessään vaikeita muuttaa. Vahvat assosiaatiot ovat useimmiten erityisen positiivisia tai negatiivisia. Esimerkiksi Pariisiin liitetään vahvoja romantiikkaa kun taas Lontoo on monelle kovan liiketoiminnan keskus. Näistä mielikuvista huolimatta yhtä hyvin Lontoossa voi kokea vahvasti romantiikkaa ja Pariisissa käydään kauppaa liikemiesten kesken, mutta nämä mielikuvat vaikuttavat vahvasti ihmisiin ja heidän kokemuksiinsa ja käyttäytymiseensä näissä kaupungeissa vieraillessaan. Vaikka eri ihmisillä on erilaisia mielikuvia tieyistä paikoista, voidaan silti vahvasti brändäytyneiden paikkojen kohdalla puhua kollektiivisista ja jaetuista mielikuvista, jotka ovat syntyneet tietynlaisen kokemuksen toistuvuudesta vierailijoiden keskuudessa ja tämän kokemuksen jakamisesta muille word-of-mouth-periaatteella. (Boisen ym. 2011, 137).

Kaupungit muodostuvat pienemmistä pirstaloiduista alueista ja paikoista, kuten puistoista, asuinalueista, maamerkeistä ja rakennuksista, jotka yhdessä koostavat koko kaupungin ilmeen. Näitä pienempiä paikkoja kaupungin rajojen sisäpuolella voidaan kuitenkin hyödyntää imagon rakennuksessa valikoimalla esimerkiksi markkinointiin parhaiten haluttuja mielikuvia luovat paikat. Esimerkiksi kaupungit, joilla on historiallinen vanha kaupunki rajojensa sisällä luultavimmin hyödyntävät tämän paikan tuomaa arvoa imagossaan. Samalla tavalla maailman tunnetuimmilla kaupungeilla on paikkoja, jotka jokainen yhdistää juuri kyseiseen kaupunkiin. Tällaiset paikat ovat usein historiallisia ja niiden rooli päivittäisessä elämässä on tai on ollut aikoinaan suuri. Esimerkiksi Pariisin Notre Dame palvelee ihmisiä yhä päätarkoituksessaan kirkkona, mutta se on myös arvokas historiallinen ja arkkitehtoninen rakennus. (Boisen ym. 2011, 138.)

### 3.2 Brändin hallintaan pyrkiminen internetympäristössä

Paikkabrändäykseen voidaan soveltaa kolmea tuotebrändäyksen osaa: brändi-identiteettiä, brändin asemointia sekä brändi-imagoa. Brändi-identiteetti on miten brändin omistajat haluavat valittujen kohderyhmien näkevän sen. Brändiasemoinnilla tarkoitetaan brändin arvolupausta eli sitä, mikä erottaa brändin kilpailijoista ja tekee siitä muita arvokkaamman. Brändi-imago taas on kohderyhmille brändistä muodostunut subjektiivinen mielikuva. Paikkabrändin hallinta vaatii jatkuvaa brändi-identiteetin muovaamista, brändin asemointia sekä brändi-imagon tutkimista ja tarkkailua. Tarvittaessa on ryhdyttävä toimeen, jos brändi-imago ei vastaa haluttua imagoa. (Ashworth 2008, Boisen ym. 2011, 142 mukaan).

Paikkabrändäyksen haasteena on sen omistajuuden määrittäminen. Johdonmukaisen paikkabrändin luominen vaatii organisaation, joka huolehtii brändin hallintaan liittyvistä asioista. On kuitenkin kiisteltyä, riittääkö minkään organisaation valta kokonaisen paikan brändin muokkaamiseen ja onko sillä oikeutta tehdä niin. (Boisen, Terlouw & Van Gorp 2011, 142.) Kuitenkin seuraamalla johdonmukaista strategista

suunnitelmaa, jolla on selkeä visio, voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia paikan brändin rakentamisessa. Kuten markkinoinnissa, myös brändäyksessä tärkeää on määrittellä, kenelle tuotetta halutaan myydä. Oikean kohderyhmän löytäminen omalle brändille on suureksi avuksi brändin asemoinnissa ja tarjoaa parhaimmillaan tehokkaan kilpailuedun. (Boisen ym. 2011, 143.)

Internetin uskottiin alkujaan vievän merkityksen brändien olemassaololta online-ympäristössä. Koska kuluttajilla oli käytössään kaikki internetin informaatio, he saattoivat vertailla vapaasti eri valmistajien tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja. Kuluttajien uskottiin päätyvän automaattisesti halvimpaan tuotteeseen eikä brändien vaikutukseen ostopäätöksessä uskottu. Tämä skenaario ei kuitenkaan ole toteutunut, vaan brändit ovat internetissä jopa tärkeämmässä asemassa kuin monissa muissa kanavissa tai ympäristöissä. Internet on täynnä eri valmistajien tuotteita, joista suuri osa on kuluttajille tuntemattomia. Kuluttaja päätyy usein tuotteeseen, jonka valmistaja on hänelle tuttu. Valintaan vaikuttavat brändiin yhdistettävät arvot, joista tärkeimpiä ovat: merkityksellisyys, selkeys ja luotettavuus. Asiakkaat ostavat brändejä. Brändäys internetissä ei eroa paljoa brändäyksestä muissa ympäristöissä, mutta sen ei pidä uskoa rajoittuvan brändin nimeen, logoon tai mainoskampanjaan. Lojaaluis brändiä kohtaan syntyy suhteesta brändiyrityksen ja asiakkaan välillä. (Bergstrom 2000, 11.)

Digitaalinen toimintaympäristö on tuonut muutoksen dynamiikkaan kuluttajien ja organisaatioiden välillä. Tämä muutos vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemukseen brändistä. Kuluttajat ovat saaneet Internetin myötä enemmän valtaa markkinointiviestinnässä. He eivät ole enää passiivisia viestien vastaanottajia vaan yhä usemmin kuluttaja toimii aloitteen tekijänä tiedon pyytämässä organisaatiolta. Yritys voi esimerkiksi lähettää asiakkaan luvalla tälle säännöllisiä uutiskirjeitä sähköpostin välityksellä. Näin kuluttaja rakentaa suhdettaan yritykseen ja kokemustaan brändistä. (Rowley 2004, 134.)

Koska brändäyksen periaatteet Internetissä ovat samat kuin muuallakin, tärkeäksi nousee kysymys: Miten brändin arvot viestitään asiakkaille Internetissä? Verkkosivut toimivat pohjana ja keskuksena yritysten digitaaliselle markkinoinnille. Sivuston eri elementtien avulla voidaan viestiä tehokkaasti yrityksen brändiarvoja. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi sivustolla esitetty logo, grafiikka, tekstit, ajankohtaiset uutiset, värit, muodot, ulkoasu ja kuvat sekä yhteydet sosiaalisiin medioihin. (Rowley 2004, 136.) Viimeisen vuosikymmenen nopea internetin evoluutio informaatiolähteestä vuorovaikutteiseksi yhteisöjen verkostoksi on tuonut kuluttajille vapauden vertailla, arvostella ja keskustella eri tuotteista ja palveluista (Dimitriadis & Tsimonis 2014, 328.)

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa antaa brändeille mahdollisuuden tuoda yhteen suuren joukon ihmisiä, jotka eivät mahdollisesti muiden kanavien kautta olisi saavutettavissa (Dimitriadis & Tsimonis 2014, 331). Brändille sosiaalinen media tarjoaa parhaimmillaan näkyvyyttä ja ainutlaatuisen kommunikointiympäristön asiakkaiden kanssa. Yhteisöjen ylistys voi tarjota suurta nostetta imagolle, mutta skandaali saattaa tahrata brändin maineen pitkälle tulevaisuuteen. Toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan lähestyä 3M-mallin avulla, joka koostuu megafonina, magneettina ja monitorina toimimisesta. Megafonina toimitaan viestittäessä asiakkaiden suuntaan, magneettina kun asiakkaat viestivät yritykselle ja monitorina seurattaessa asiakkaiden keskinäistä kommunikaatiota. Nämä kolme osaa voivat kaikki olla käytössä samanaikaisesti ja yhdessä ne mahdollistavat sosiaalisissa medioissa dialogin synnyttämisen, levittämisen ja rikastuttamisen. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät pystyvät brändisivuilla katselemaan ja jakamaan sisältöä, keskustelemaan sekä äänestämään. (Gallaughar & Ransbotham 2010, 197–203.)

## 4 TUOTOKSEN TEKOPROSESSI

Ennen toimeksiantajan toivomaa kolmivaiheista sähköisen markkinoinnin suunnitelmaa, työssä toteutettiin benchmarking, jonka tulosten perusteella toimintasuunnitelmaa voidaan rakentaa. Valitsin benchmarking-vertailuun viisi kohdetta, joiden verkkosivuilla vieraillemalla kerään kahdentoista teoriaan perustuvan tutkimuskysymyksen avulla tietoa kohteen tavasta toteuttaa sähköistä markkinointiaan. Jokaisesta kohteen tiedot on kerätty omaan taulukkoonsa ja lopuksi esitetty yhdessä kokoavassa vertailutaulukossa.

### 4.1 Benchmarking menetelmänä

Benchmarkingilla tarkoitetaan tietyn organisaation, yksikön tai prosessin tarkastelua suhteessa kilpailijoiden toimintaan samoissa asioissa. Tarkoituksena on saada selville, miten muiden toimintatavat eroavat omista ja mitä parannettavaa omassa toiminnassa olisi. Pyrkimyksenä benchmarkingissa on myös tunnistaa parhaat toimintatavat vertailtavien kohteiden joukosta ja asettaa ne oman toiminnan parantamisen perustaksi. Benchmarking on tehokkaimmillaan valittaessa vertailukohteita globaalisti, jolloin voidaan valita laajasta kirjosta toimijoita. Benchmarking-menetelmän hyödyntäminen antaa mahdollisuuden oppia ymmärtämään vertailun ja tarkkailun kautta, mikä on hyvää omassa toiminnassa ja mitkä prosessit taas eivät ole optimaalisia. (Daniels 1996, 18).

Benchmarkingia tunnustetaan olevan neljää päätyyppiä. Benchmarking voi olla sisäistä eli organisaation sisäisten toimintojen välistä vertailua. Vertailu voi myös olla kilpailullista eli oman yrityksen merkittävimpiin kilpailijoihin kohdistuvaa keskittyen esimerkiksi yhteen tiettyyn tuotteeseen. Funktionaalisessa benchmarkingissa vertaillaan saman toimialan organisaatioiden prosesseja. Yleisessä benchmarkingissa keskitytään prosessien ja toimintojen vertailuun riippumatta organisaation edustamasta alasta. (Kendall 1999.)

Riippumatta siitä, mitä neljästä benchmarking-tyypistä käytetään, kaikkiin pätevät samat perussäännöt. On aina menetelmän kannalta tehokkainta keskittyä oman organisaation kannalta tärkeimpiin prosesseihin ja rajattava tarkasteltavat asiat selkeästi. Benchmarkingia on myös käytettävä yhdessä osana strategista suunnittelua, jotta sen hyödyt saadaan konkreettisesti toteutukseen. Jotta menetelmän hyödyntäminen onnistuisi, on ensin ymmärrettävä oman organisaation nykytilanne ja prosessien toimivuus. (Kendall 1999.)

Benchmarking-prosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: suunnitteluun, keräämiseen, analysointiin ja adaptaatioon. Suunnitteluvaiheessa on rajattava tutkimuksen laajuus ja määriteltävä sen tarkoitus. On myös määriteltävä kriteerit, joiden avulla benchmarking-kohteita arvioidaan sekä valittava itse arvioitavat kohteet. Tarvitaan myös suunnitelma, miten tietoa kerätään ja miten saatua tietoa käsitellään ja hyödynnetään. Suunnitteluvaiheessa tulisi myös keksiä vastaus kysymykseen: Miten kerätyllä benchmarking-tiedolla saavutetaan kehitystä?

Toisessa eli keräämisvaiheessa kerätään tietoa valittuihin arviointikriteereihin pohjautuen sekä kehitetään tiedonkeruutekniikkaa. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi yksityiskohtaisilla haastatteluilla tai vieraillemalla organisaation verkkosivuilla. Kolmas benchmarking-vaihe on analyysi, jossa verrataan omaa nykytilannetta benchmarking-kumppanien tilanteeseen ja toimintatapoihin. Vaiheessa on kuitenkin tärkeää, että tiedot ovat keskenään vertailukelpoisia. Analyysissä pyritään tunnistamaan omaa organisaatiota parempia toimintatapoja ja miten kilpailija on ne saavuttanut. Adaptaatio-vaiheessa löydetyt paremmat käytännöt pyritään saattamaan osaksi omaa toimintaa. Tämän jälkeen seurataan muutosten jälkeistä kehitystä sekä pyritään jatkuvaan prosessien parantamiseen ja uusien tavoitteiden asettamiseen. (Kendall 1999.)



## 4.2 Benchmarking-kysymykset

Valitsin yhteensä kaksitoista benchmarking-arviointikysymystä, joista puolet käsittelevät sähköisten markkinointityökalujen käyttöä ja puolet paikkabrändäyksessä tehtyjä valintoja. Kaikki kysymykset pohjautuvat tämän opinnäytetyön tietoperustassa tehtyyn taustatutkimukseen. Tarkastelemalla näiden kymmenen kysymyksen niiden avulla benchmarking-kohteita pyritään saamaan kokonaiskuva toimista, jotka ovat yleisesti suositeltavissa sähköisessä markkinoinnissa. Valitsemani kysymykset ovat seuraavat:

- K1: Millainen on verkkosivujen ulkoasu?

Sähköistä markkinointia käsittelevässä ensimmäisessä luvussa todettiin verkkosivujen merkitys digitaalisen markkinoinnin kivijalkan ja niiden rooli eri digitaalisten kanavien yhteensitojana. Verkkosivujen ulkoasulla on suuri merkitys käyttäjäkokemuksessa. Hyviä verkkosivujen ominaisuuksia ovat yksinkertainen värimaailma taustoissa ja teksteissä, perusfonttien käyttö, lyhyet lauseet ja kuvien harkittu käyttö. (Lincoln 2009, 50.)

- K2: Miten kävijää osallistetaan verkkosivuilla?

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ja Johnston (2009) totesivat luvussa yksi, että menestyneet verkkosivut osallistavat kävijän ja antavat syyn tulla takaisin. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi rohkaisemalla jättämään kommentteja, lataamaan kuvia tai muuta sisältöä sivustolle.

- K3: Miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa?

Sijoittuminen korkealle hakutuloksissa on sivustojen kävijävirran kannalta kriittistä. Tutkitusti 62 prosenttia käyttäjistä valitsee linkin hakukoneen antamien tulosten ensimmäiseltä sivulta. Sijoittuminen korkealle tuloksissa tarkoittaa sitä, että sivusto on rakennettu ottaen

huomioon hakukoneiden suosimat ominaisuudet. (Lincoln 2009, 72.)

- K4: Millaista sisältöä kotisivuilla on?

Sivuston sisällön tulisi olla johdonmukaista ja siitä pitäisi selvittää nopeasti syy sivuston olemassaoloon. Ylläpitäjän tavoitteiden epämääräisyys näkyy helposti epäolennaisen teknologian paljoutena sekä monimutkaisena arkkitehtuurina. Meerman Scottin (2007) todettiin luvussa kaksi nimenneen parhaiden verkkosivujen ominaisuudeksi niiden keskittymisen sisältöön, joka tuo yhteen niin ostajat, markkinat, median ja tuotteet. (Meerman Scott 2007, Lincoln 2009, 50 mukaan.)

- K5: Miten sivustolla kerätään kävijöistä tietoa?

Lincolnin mukaan verkkosivut eivät saa toimia pelkkänä passiivisena sähköisenä esitteenä. Sivustojen tulisi hänen mukaansa kerätä kävijästä tietoa, joka mahdollistaa esimerkiksi uutiskirjeiden välityksellä yhteydenpidon vielä sivustolla vierailun jälkeen. (Lincoln 2009, 47.)

- K6: Mitkä sosiaaliset mediat kohde on liittänyt sivuihinsa?

Kuten Lincoln toteaa luvussa kaksi, sosiaalisten medioiden verkostot ovat markkinoijan näkökulmasta avainasemassa (Lincoln 2009, 135). Benchmarkingin avulla saadaan kuitenkin tietoa siitä, mitä yhteisöpalveluja kannattaa valita niiden kirjavasta joukosta.

- K7: Millaista sisältöä kohteella on sosiaalisessa mediassa?

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa esiteltiin 3M-malli, joka koostuu megafonina, magneettina ja monitorina toimimisesta sosiaalisessa mediassa. Megafonina toimitaan viestittäessä asiakkaiden suuntaan magneettina, kun asiakkaat viestivät

yritykselle ja monitorina seurattaessa asiakkaiden keskinäistä kommunikaatiota. (Gallaugher & Ransbotham 2010, 197–203.) Miten benchmarking-kohde hyödyntää teoriaa toimissaan sosiaalisessa mediassa?

- K8: Miten sidosryhmät ovat mukana yhteisessä brändissä verkkosivuilla?

Johdonmukaisen paikkabrändin luominen vaatii organisaation, joka huolehtii brändin hallintaan liittyvistä asioista (Boisen, Terlouw & Van Gorp 2011, 142). Kuitenkin eri sidosryhmien dialogi ja osallistuminen ovat ensisijaisen tärkeitä tekijöitä paikkabrändäyksen onnistumisessa (Hatch & Schultz 2009, Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 19–20 mukaan).

- K9: Miten eri kohderyhmät on otettu huomioon sivustolla?

Paikkabrändit ovat hankalasti hallittavissa, mutta vaikuttamalla mielikuviin paikan ominaisuuksista voidaan alueelle saada lisää asukkaita, matkailijoita, yrityksiä sekä sijoittajia (Boisen ym 2011, 135). Zenkerin mukaan eri kohderyhmillä on erilaisia brändimielikuvia, odotuksia sekä tarpeita liittyen kohteeseen (Zenker 2010, 40). Benchmarkkaamalla tutkitaan, miten asia on otettu huomioon sivustolla.

- K10: Mitä asioita brändäyksessä on nostettu esiin?

Millaisia mielikuvia brändillä halutaan herättää ihmisissä? Luvussa kolme puhuttiin kollektiivisista assosiaatioista liittyen paikkoihin. Esimerkiksi Pariisiin liitetään vahvoja romanttisia mielikuvia, kun taas Lontoo on monelle kovan liiketoiminnan keskus. (Boisen ym. 2011, 137.)

- K11: Millaisia yksittäisiä paikkoja kohteesta tuodaan esille?

Aiemmin luvussa kolme todettiin, että esimerkiksi kaupungit muodostuvat pienemmistä pirstaloituista alueista ja paikoista, kuten

puistoista, asuinalueista, maamerkeistä ja rakennuksista, jotka yhdessä koostavat koko kaupungin ilmeen. Valitsemalla ja korostamalla tiettyjä paikkoja ja maamerkkejä rakennetaan kuitenkin brändiä. Millaisia paikkoja benchmarking-kohteet ovat valinneet tarkoitukseen?

- K12: Millaisilla elementeillä brändiä tuodaan esille digiympäristössä?

Sivuston eri elementtien avulla voidaan viestiä tehokkaasti yrityksen brändiarvoja. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi sivustolla esitetty logo, grafiikka, tekstit, ajankohtaiset uutiset, värit, muodot, ulkoasu ja kuvat sekä yhteydet sosiaalisiin medioihin. (Rowley 2004, 136.)

#### 4.3 Benchmarking-kohteet

Valitsin yhteensä viisi benchmarking-kohdetta, joita arvioidaan edellisessä luvussa esitettyjen kahdentoista kysymyksen perusteella. Kohteita valitessa otettiin huomioon suomalaiset ruukit, jotka ovat jo hyvässä vauhdissa sähköisen markkinoinnin saralla. Monipuolisuuden ja brändinäkökulman vuoksi otettiin huomioon myös ulkomaisia kohteita. Ulkomaisissa kohteissa kriteerinä oli sähköisen markkinoinnin tasokkuus yhdistettynä kulttuurimatkkakohteiden ominaisuuksiin. Kohteista kaksi on suomalaisia ruukkikyliä, joita Kauttuan Ruukinpuisto voi pitää kotimaisina kilpailijoinaan. Kohteista kolme taas ei sijaitse Suomessa ja ne eivät ole ruukkeja eivätkä kaikki edes pieniä kyliä, mutta ne ovat muuten hyviä esimerkkejä digitaalisesta markkinoinnista matkailukohteiden yhteydessä. Kotimaisten kohteiden lisäksi halusin saada vertailuun kansainvälistä näkökulmaa ottamalla mukaan esimerkkejä ulkomaisesta toiminnasta. Kaikilla valituilla kohteilla on kuitenkin joitakin yhteisiä ominaisuuksia toimeksiantajan Kauttuan Ruukinpuiston kanssa. Monessa kohteessa esimerkiksi pitkä historia ja sen jälkeensä jättämä miljöö ovat tärkeitä brändielementtejä.

Ensimmäinen benchmarking kohde on Fiskarsin 365-vuotias ruukkikylä. Kylä on esimerkki siitä, miten menneisyydestä voidaan saada voimaa ja ideoita pitämään yhteisö edelleen elinvoimaisena. Fiskars on yhä tänä päivänä vetovoimainen kädentaitojen keskus, joka houkuttelee töihin ja asumaan eri alojen käsityöläisiä, muotoilijoita ja taiteilijoita. Elinvoimaisuudesta ja vetovoimasta Fiskarsin Ruukissa pitävät huolta yli sata tapahtumaa vuodessa. Kylästä löytyvät myös kokous-, majoitus- ja ravintolapalvelut. (Fiskarsin Ruukki 2014.) Valitsin Fiskarsin ruukin benchmarking-kohteeksi, koska sitä voidaan pitää kohteena, joka on pitänyt digitaalisen markkinointinsa tämän päivän kasvavien vaatimusten tasolla. Suomalaisena ruukkina se on myös erinomainen vertailukohde Kauttuan Ruukinpuistolle, joka on vasta alussa oman brändinsä ja markkinointinsa kehittämistyössä. Fiskarsin ruukin benchmarking-taulukko on työn liitteissä numerolla yksi.

Toinen benchmarking-kohde on Mathildedal, joka on toinen suomalainen ruukkikylä, joka on jo onnistunut rakentamaan yhtenäisen brändin eri toimijoiden yhteistyön avulla. Kylä sijaitsee Salon Perniössä, Mathildedalin kylässä ja sen toiminta ruukkina alkoi muovautua jo 1600-luvun lopussa. Museovirasto on määritellyt sen rakennukset valtakunnallisesti merkittäviin Suomalaisiin rakennettuihin kulttuuriympäristöihin. (Mathildedalin ruukkitehtaat 2014b). Suomalaisten ruukkien ollessa vielä laajasti kehittymättömiä digitaalisen markkinoinnin saralla, Mathildedalin modernit verkkosivut ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa tekevät siitä sopivan esikuvan Kauttuan Ruukinpuistolle. Kylän verkkosivujen benchmarking-tilaus on liitteenä numero kaksi.

Benchmarkingiin kolmas kohde valikoitui Etelä-Ranskasta, jotta vertailuun saataisiin myös globaalia näkökulmaa. Saint-Paul de Vencen kylä sijaitsee matkalla Nizzasta Venceen ja sitä voidaan sanoa tyypilliseksi eurooppalaiseksi keskiaikaiseksi kyläksi. Kylä on rakennettu korkealle paikalle muurien sisään ja sen keskiaikaisten rakennusten ilme on säilynyt näihin päiviin asti. Kylästä ei tee vetovoimaista vain sen keskiaikainen historia, mutta myös monet kuuluisat taiteilijat, näyttelijät, elokuvaohjaajat ja kirjailijat jotka ovat siihen aikoinaan tunteneet vetoa. (Saint-Paul de

Vence 2014.) Kylästä hyvän benchmarking -kohteen tekee sen jo saavuttama laaja kansainvälinen tunnettuus historiallisena kylänä ja sen digitaalisen markkinoinnin nykyaikainen taso. Saint-Paul de Vencen benchmarking-taulukko on liitteenä numero kolme.

Neljäs kohde on Saint-Tropezin kunta Etelä-Ranskassa. Kunta on esimerkki pitkän historian omaavasta alueesta, joka on niin maantieteelliseltä kooltaan kuin asukasluvultaan pieni, mutta on saavuttanut suuren matkailullisen suosion. Kuten moni muu historiallisen idyllinen kohde Ranskassa, myös Saint-Tropez on ollut kuuluisien, rikkaiden ja taiteilijoiden suosiossa. Tämä tuo kohteelle lisähohtoa, mutta brändistään Saint-Tropez pitää huolta myös pysymällä mukana digitaalisen markkinoinnin muutoksissa. (Saint-Tropez Tourisme 2014.) Pieneen suomalaiseen ruukkiin verrattuna Saint-Tropez on rantoineen ja historiallisine monumentteineen hyvin erilainen kohde, mutta yhdistävänä tekijänä on historian vahva läsnäolo, pieni väkiluku sekä pienten toimijoiden yhteisöllisyyden merkitys markkinoinnissa. Saint-Tropezin verkkosivujen benchmarking-taulukko on liitteessä numero neljä.

Viimeisenä tarkastelin Innsbruckin kaupunkia, joka sijaitsee Itävallan Tirolin osavaltiossa 575 metrin korkeudessa merenpinnasta ja on suosittu lomakohde. Sen keskustassa sijaitseva vanha kaupunki on yksi sen suosituimmista nähtävyyksistä, mutta lisäksi se on tunnettu yhdestä Euroopan jyrkimmistä laskettelurinteistä, Hafelekarrinnesta. (Innsbruck 2014.) Valitsin kaupungin vertailuun siitä huolimatta, että se on kohteena paljon suurempaa luokkaa kuin pienet kylät. Digitaalisen markkinoinnin maailmassa kohteen suuruudella ei ole merkitystä ja samoja työkaluja voivat hyödyntää niin pienet kylät kuin suuret kaupungit. Innsbruckin kaupungin benchmarking-taulukko on liitteenä numero viisi.

## 5 TUOTOS

Tässä luvussa kerätyn benchmarking -materiaalin pohjalta aletaan rakentamaan toimeksiantajan kohteelle omaa sähköisen markkinoinnin etenemissuunnitelmaa sekä esitetään ehdotelma sen ensimmäisen vaiheen toteutustavasta. Tarkoituksena ei ole kopioida benchmarking -kohteiden käytäntöä vaan poimia omalle kohteelle sopivat ratkaisut. Suunnitelmassa on benchmarking-tulosten lisäksi otettu huomioon tämän opinnäytetyön tietoperustassa todetut asiat sekä toimeksiantajalta, Euran Kunnalta, saadut tiedot ja toiveet.

### 5.1 Tutkimuksen tulokset

Kaikkien benchmarking-kohteiden taulukoidut vastaukset benchmarking-kysymyksiin löytyvät tämän työn liitteinä 1-5. Yhteenveto kaikista kohteista löytyy liitteistä numero kuusi. Kohteita läpi käydessä esiin nousi selkeitä matkailun alan digitaalisen markkinoinnin trendejä. Ensimmäinen verkkosivuja varten laadittu kysymys oli: Millainen on verkkosivujen ulkoasu? Usean kohteen verkkosivujen rakenteessa sekä valituissa sosiaalisissa medioissa oli selkeitä yhteneväisyyksiä. Kaikilla viidellä kohteella oli verkkosivujensa ulkoasussa yksi sama perusratkaisu: suurikokoinen kuvaa vaihtava banneri, joka esittelee kohteen miljöötä (ks. liite 7, K1). Kaikkien verkkosivuissa oli myös pyritty yksinkertaiseen moderniuteen pitäen värimaailma raikkaana ja sivuston muodot selkeinä. Kaikkiin verkkosivuihin oli myös liitetty kuvakkein yhteydet kohteen käyttämiin sosiaalisiin medioihin (ks. liite 7, K5). Tämä toimintatapa todistaa Meerman Scottin (2007) luvussa kaksi esitetyn teorian suosion, jossa verkkosivun tulisi sitoa yhteen kaikki kohteen käyttämät digitaalisen median kanavat, rakentaen viihdyttävän ja informatiivisen online-profiilin. (Meerman Scott 2007, Lincoln 2009, 47 mukaan.)

Toisessa kysymyksessä tarkasteltiin kävijän osallistamista verkkosivuilla. Benchmarking-kohteista kolmessa oli verkkosivuilla annettu kävijälle mahdollisuus jonkin asteiseen toimintaan (ks. liite 7, K5). Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoitti palautekyselyä, jossa vierailijalla on

mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. Palautekysely saa vierailijan tosin tuntemaan itsensä osallistuneeksi parhaiten silloin, kun hän saa palautteeseensa myös vastauksen. Kolmessa kohteessa palautteen anto ja vastaaminen oli siirretty suoraan sosiaaliseen mediaan (ks. liite 7, K2). Tämä voi johtua siitä, että esimerkiksi Facebookissa asiakkaiden palautteeseen vastaaminen on nopeaa ja helppoa. Yhdessä kohteessa oli verkkosivuilla käytössä asiakasta aktivoiva live-chat, joka antoi mahdollisuuden vuorovaikutukseen päivystävän matkailuneuvoja kanssa (ks. liite 5, K2). Keskusteluikkunan käyttö verkkosivuilla on hyvä esimerkki asiakkaan aktivoimisesta niin ettei sivusto jää pelkäksi online-esitteeksi. Livechat antaa lisäksi mahdollisuuden yksilölliseen asiakaspalveluun ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Tällaisen palvelun tarjoaminen vaatii kuitenkin verkkosivun ylläpitäjältä rahallista panostusta, jotta asiakaspalvelija olisi mahdollisimman hyvin saatavilla.

Kolmas kysymys tarkasteli verkkosivujen sijoittumista hakukonehaussa. Testissä käytettiin hakukoneena Googlea. Kolme viidestä kohteesta sijoittui haussa ensimmäiseksi ja kaksi toiseksi. Kaikkien kohteiden verkkosivut oli siis rakennettu niin, että hakukoneiden on ne helppo löytää ja ne vastaavat hyvin omalla nimellään toteutettuihin hakuihin. (ks. liite 7, K3.) Sivuissa oli siis hyödynnetty hakukoneoptimointia. Neljäs kohta liittyi sivuston sisältöön ja kävi ilmi, että päälinkkeihin oli valittu hyvin samankaltaisia teemoja. Linkkien teemat tulivat kolmessa viidestä kohteesta brändin pääelementeistä, joita olivat esimerkiksi: kulttuuri, luonto ja historia. Kahdessa kohteessa sisältö oli jaoteltu asiakkaan toiminnan mukaan esimerkiksi linkein: koe, vierailusi, ruokailu & viini ja matkailu & kuljetus (ks. liite 7, K4).

Benchmarkingin viidennessä kohdassa tutkittiin, miten sivusto pyrkii keräämään kävijöistä tietoa. Kahdessa kolmesta kohteesta asiakkaalla oli mahdollisuus liittyä sähköpostiosoitteellaan kohteen uutiskirjeen postituslistalle. Muut luottivat verkoston keräämiseen Facebook-sivuillaan ja kahdessa kohteessa oli verkkosivulla vierailijalla mahdollisuus täyttää asiakastyytyväisyys- tai yhteydenottolomake, joita varten asiakasta pyydettiin antamaan perustietoja itsestään. (ks. liite 7, K5.) Kuudes



kysymys käsitteli, mitä sosiaalisia medioita kohde on liittänyt verkkosivuihinsa. Kaikilla kohteilla oli sivuillaan yhteys vähintään Facebookiin ja yhdellä Facebookin lisäksi vain Tripadvisoriin. Kahdella kohteella Facebookin lisäksi näkyvillä olivat Twitter, Google Plus, Pinterest, Instagram, Youtube, Blogger ja Flickr. Kuudes kysymys tutki sosiaalisessa mediassa jaettua sisältöä ja selvisi, että kaikilla kohteilla oli samankaltainen strategia. Kaikki luottivat kuvien, videoiden, käyttäjäarvosteluiden sekä puhuttelevien tervehdysten voimaan. (Ks. liite 7, K6.)

Kysymys kahdeksan käsitteli, miten kohteen sidosryhmien osallisuus yhteisen brändin luomisessa näkyy sivustolla. Kaikilla benchmarkatuilla kohteilla eri toimijat olivat mukana alueen matkailusivuilla, mikä kertoo yhteisen kattobrändin hyväksymisestä. Mukanaolo oli toteutettu yritysesitysten ja mainosten muodossa. (ks. liite 7, K8.) Yhdeksäs tutkimuskohta oli, miten eri kohderyhmät on otettu huomioon verkkosivuilla. Kaikissa kohteissa sivuston sisältö oli räätälöity vastaamaan valittujen kohderyhmien toiveita. Yleisin jako sisällössä oli vapaa-ajan matkailijoille, kokousasiakkaille sekä tapahtuma-asiakkaille (ks. liite 7, K9.) Kuten markkinoinnissa muutenkin, myös digitaalisessa markkinoinnissa ”kaikille kaikkea” menetelmä ei ole paras mahdollinen. Vaikka matkakohteiden asiakassegmentointi ei ole yhtä kapea-alaista kuin esimerkiksi yksittäisten tuotteiden tapauksessa, on jo verkkosivuilla käytävä selväksi, kenelle kohde tarjoaa palveluja.

Kolme viimeistä benchmarking-kysymystä käsittelivät kohteen brändäystä. Mitä asioita brändäyksessä on nostettu esiin sekä millä yksittäisillä paikoilla kohteen sisällä tätä brändiä vahvistetaan? Viimeiseksi keskityttiin tutkimaan, millä elementeillä brändiä ilmennetään digiympäristössä. Kaikissa benchmarking -kohteissa historialla oli suuri merkitys osana brändiä ja verkkosivujen kautta tuotiin vahvasti esille perinteitä sekä alueen historiallista arkkitehtuuria. Myös luonnon läheisyys, kulttuuri, taiteet sekä alueella vaikuttaneet kuuluisuudet tuotiin vahvasti esiin. Yksittäisinä korostettavina paikkoina olivat historialliset rakennukset tai monumentit, mutta myös alueella sijaitsevat ravintolat ja myymälät (ks. liite

7, K10-12.) Tämän opinnäytetyön luvussa kolme käsiteltiinkin kohteiden pirstaloitumista pienemmiksi paikoiksi kohteen sisällä ja näiden paikkojen merkitystä osana brändin rakennusta. Valikoimalla markkinointiin näistä paikoista parhaiten haluttuja mielikuvia tukevat voidaan paikkabrändiäkin pyrkiä hallitsemaan. Benchmarking osoittaa, että historialliset kaupungit luottavat hyvin samanlaisiin paikkoihin imagon rakennuksessaan. (Boisen ym. 2011, 138.) Keskiössä ovat paikat, joilla on jokin tarina kerrottavanaan. Esimerkiksi becnhmarking-kohteista Fiskarsin ja Mathildedalin ruukeissa myymälät, majoitus- ja ravintolapalvelut on suurimmaksi osaksi sijoitettu ruukin ajan vanhoihin rakennuksiin, joista riittää tarinaa kerrottavaksi. (ks. liite 2: liite 3.) Elementtejä, joilla näitä brändin osia digiympäristössä ilmennettiin, olivat kuvat ja videot miljööstä, sivuston värimaailma sekä esimerkiksi eri toimijoiden logojen design yhdenmukaisella tyyllillä (ks. liite 7, K12).

## 5.2 Kauttuan Ruukinpuiston nykytila

Euran kunnan antaessa syksyllä 2014 toimeksiannon kehittää Kauttuan Ruukinpuiston näkyvyyttä sähköisissä markkinointijärjestelmissä, kohteella ei ollut käytössään mitään itsenäisiä sähköisen markkinoinnin keinoja. Aiemman aiheesta annetun opinnäytetyön tuotoksena syntyneet sivut oli poistettu käytöstä vaikean päivitettävyyden ja vanhentuneen tiedon vuoksi. Myöskään sivujen visuaalinen ilme ei vastannut haluttua brändimielikuvaa. Itsenäisen sivun käytöstä poiston jälkeen Kauttuan Ruukinpuiston toimijalista ja linkki mainostoimistolta tilattuun käsiesitteeseen löytyivät Euran kunnan omien verkkosivujen alta. (Euran kunta 2015). Kuvakaappaus Euran kunnan Ruukinpuistoa käsittelevästä sivusta on tämän työn liitteenä (ks. liite 8). Sivulla ei esitteestä löytyvän informaation ja kuvien lisäksi ole mitään erityistä kohteen brändiä vahvistavaa tai myyvää elementtiä. Asiakkaan tulisi myös ennestään olla tietoinen Kauttuan Ruukinpuiston olemassaolosta, jotta tämä monen linkin takaa löytyvä informaatio löytyisi.

Kauttuan Ruukinpuistolla ei ollut myöskään syksyllä 2014 sosiaalisessa mediassa virallisen tahon hallinnoimia profiileja. Ongelmana oli myös, että Kauttuan Ruukinpuisto-nimeä kantanut Facebook-profiili oli tuntemattomien ylläpitäjien hallussa eikä Euran brändityöryhmällä ollut mahdollisuutta vaikuttaa profiilin sisältöön. Sosiaalisen median hallitsemattomuus oli kohteelle suuri brändin hallintaan liittyvä ongelma, johon toivottiin muutosta. Tämän lisäksi Ruukinpuistolla ei ollut mitään muita sosiaalisia medioita markkinointinsa tukena. Toiveena oli alkaa luoda virallisen tahon hallinnoimaa sisältöä sosiaalisiin medioihin ja yhtenäistää kohteen eri toimijoiden yhteistyötä johdonmukaisen brändin ja viestinnän saavuttamiseksi.

### 5.3 Sähköisen markkinoinnin etenemissuunnitelman synty

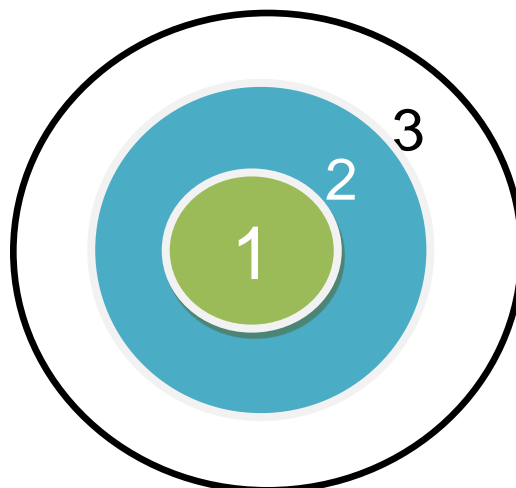
Viiden kohteen benchmarkingissa monessa tarkastellussa teemassa nousivat esille samankaltaiset perusratkaisut, jotka on listattu alle. Kauttuan Ruukinpuiston sähköisen markkinoinnin suunnitelman laadinnassa näitä samankaltaisia ratkaisuja pidetään suunnittelun viitekehyksenä. Benchmarkingissa tärkeimpiä havaintoja olivat

- Ulkoasujen yksinkertaisuus rakentui selkeistä linjoista, yksinkertaisista väriyhdistelmistä, kuvien harkitusta asettelusta sekä sisällön jäsentelystä.
- Verkkosivut toimivat koko digitaalisen markkinoinnin pohjana ja eri digitaaliset kanavat kokoavana voimana.
- Verkkosivujen sisällön jäsentelyssä teemoittelu yksinkertaistaa rakennetta.
- Sisällössä tarinallisuudella, kuvilla ja videoilla sekä sidosryhmien näkyvyydellä on suuri merkitys brändin rakennuksessa.

- Aktiivisuus sosiaalisissa medioissa on sääntö eikä poikkeus. Tärkein media on Facebook, jonka jälkeen yleisimpiä käytössä olevia ovat Twitter, Google Plus, Instagram, Youtube ja Blogger.
- Sosiaalisen median pääkäyttötarkoituksia ovat tiedotus, kuvien ja videoiden jakaminen sekä keskustelun luominen.

Kerättyä materiaalia tarkasteltaessa sähköisen markkinoinnin rakenne ja luonne on mahdollista hahmottaa sisäkkäisinä kehinä (ks. kuvio 4), joista keskimmäisenä koko kehien sarjan ytimen muodostaa kohteen verkkosivut. Digitaalisten medioiden yhteen keräävänä voimana ne toimivat myös kaiken tulevan toiminnan perustana. Toiminta sosiaalisissa verkostoissa ei anna kohteesta kaikkea oleellista tietoa, vaan sen tarkoituksena on ennemminkin saada kävijävirtaa itse verkkosivuille, jotka ovat yksi yhtenäinen informaatiokokonaisuus. Kun tämä ydin on olemassa, voidaan toiminta-aluetta laajentaa ja syntyy uusi rengas digitaalisen markkinoinnin kehään. Tämä toinen rengas kuvastaa toimintaa sosiaalisissa medioissa. Tämän päivän internetissä vuorovaikutus on avain kaikessa toiminnassa. Ihmisläheistä Web 2.0:aa hallitsee sosiaalinen media verkostoinen (Lincoln 2009, 8-9). Näissä verkostoissa läsnäolo ja niissä vaikutusvaltansa kasvattaminen ovat luonnollisia digitaalisen markkinoinnin kehitysaskeleita. Vaikka toiminta etenee ensimmäisestä kehästä toiseen ja kolmanteen kehään, pääpaino ei siirry ytimestä pois. Toiminta ulommilla kehillä luo kävijävirtaa sisemmille kehille, erityisesti verkkosivuille. Kaikki alkaa itse perustasta, joka kasvaa suureksi jos sitä hoidetaan oikein.

KUVIO 4. Digitaalisen markkinoinnin etenemissuunnitelma kehänä esitettynä



Kuviossa 4 sen ensimmäinen rengas esittää digitaalisen markkinoinnin suunnitelman ensimmäistä tasoa: verkkosivuja. Kauttuan Ruukinpuiston ensimmäinen tehtävä tulee siis olemaan verkkosivujen perustaminen. Ensimmäinen vaihe luo pohjan tuleville vaiheille ja vaikuttaa suuresti esimerkiksi kohteen antamaan brändimielikuvaan. Benchmarkingissa saatiin tietoa matkailun alan kohteiden verkkosivuratkaisuista niin Suomessa kuin ulkomailla, joiden pohjalta loin seuraavassa luvussa esiteltävän Kauttuan Ruukinpuiston verkkosivujen visuaalisen ja sisällöllisen ehdotuksen.

Etenemissuunnitelman toinen vaihe kiertää kuviossa 4 sisimpää rengasta ja kuvaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman toisessa vaiheessa Kauttuan Ruukinpuisto luo virallisen Facebook-profiilinsa esimerkiksi nimellä: ”Kauttuan Ruukinpuisto Official”. Virallisuuden alleviivaaminen on tärkeää, koska opinnäytetyön kirjoitushetkellä Facebookissa on olemassa tuntemattomien tahojen ylläpitämä ”Kauttuan Ruukinpuisto” kohdeprofiili. Brändin hallinnan kannalta on siis tärkeää saada tämä sosiaalisen median tärkeä palvelu haltuun. Kun virallinen Facebook-sivu on luotu, on sen sisällön luominen seuraava tehtävä. Benchmarkingissa saatujen tietojen mukaan käyttökelpoisinta sisältöä ovat kuvat ja videot kohteesta, tiedotukset tapahtumista ja kohteen toimijoista, tervehdykset ja keskustelujen aloitukset. Päivitystiheys tulisi olla vähintään 2-3 kertaa viikossa, jotta toiminnan aktiivisuus pysyy yllä. Kuvien tulisi olla sellaisia, jotka tukevat Ruukinpuiston hakemaa brändimielikuvaa. Kuvat voivat olla esimerkiksi kylän historiallisista rakennuksista ja sen järjestämästä toiminnasta. Kylän toimijoiden mukaan ottaminen viralliseen Ruukinpuiston Facebook-profiiliin on myös tärkeää, jotta asiakas alkaa mieltämään kohteen eri toimijat osana yhtä yhtenäistä brändiä. Päivitysten tervehdykset voivat olla lyhyitäkin ja käsitellä esimerkiksi tulevia tapahtumia, sidosryhmien toimintaa tai esimerkiksi muistuttaa jonkin sesongin alkamisesta. Jos mediassa tapahtuu jotain Ruukinpuiston aihepiiriin sopivaa, voidaan tällaisia uutisia jakaa sivustolle keskustelua luomaan.

Suunnitelman kolmas vaihe näkyy kuviossa 4 uloimpana renkaana, sillä se pitää sisällään verkostojen edelleen laajentamisen. Tämä tarkoittaa uusien sosiaalisten medioiden valjastamista käyttöön, mutta myös näkyvyyden lisäämistä eri matkailusivustoilla, kuten Tripadvisorissa. Vaihe edellyttää, että suunnitelman sisemmistä renkaista pidetään edelleen huolta. Facebook-profiilin on edelleen oltava aktiivinen ja verkkosivujen on oltava ajan tasalla. Seuraavat käyttöön otettavat välineet ovat Twitter ja Ruukinpuiston verkkosivuille lisätään blogiosio sekä mahdollisuus tilata sähköpostiosoitetta vastaan uutiskirje, joka kertoo Ruukinpuiston tulevaisuuden suunnitelmista. Lähetettävä posti voi esimerkiksi olla Ruukinpuiston tapahtumakalenteri tai tiedotus toimijoiden tulevista tarjouksista. Uutiskirjeiden sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän osalta on tärkeää, että Ruukinpuiston eri toimijat ovat aktiivisesti mukana viestinnässä ja haluavat luoda yhteistä brändiä. Toimijoilla voi olla omat itsenäiset verkkosivunsa ja Facebook-profiilinsa ja esimerkiksi Facebookissa mukanaoloa voidaan ilmentää jakamalla itsenäisen sivun päivityksiä myös viralliselle ”Kauttuan Ruukinpuisto Official” sivustolle.

#### 5.4 Kauttuan Ruukinpuiston verkkosivut

Koska opinnäytetyön toimeksiantoon kuului ehdotelman tekeminen Ruukinpuiston verkkosivujen ulkoasusta ja sisällöstä, loin visuaalisen mallin siitä, miltä kohteen verkkosivut voisivat näyttää. Sivuston layout-ratkaisut löytyvät opinnäytetyön liitteistä (ks. liitteet 9-15). Apuna työssä käytin niin benchmarkingissa kuin tietopohjan keruussa esiin tulleita tietoja. Teorian keruussa ja benchmarkingissa nousivat esiin samankaltaiset hyviksi todetut ratkaisut, joten sivuston visuaalisessa ilmeessä linjaus oli alusta asti selkeä. Halusin luoda niin ulkoasultaan kuin sisällöltään yksinkertaisen toteutuksen, jota toimeksiantajan on helppo edelleen laajentaa. Kuten kerroin myös luvussa kaksi Lincolnin todenneen (2009, 50), hyvän verkkosivun ominaisuuksia ovat: yksinkertainen värimaailma taustoissa ja teksteissä, perusfonttien käyttö, lyhyet lauseet ja kuvien

harkittu käyttö. Benchmarkingissa vertailuista sivuista kaikissa oli noudatettu näitä piirteitä.

Ohjenuorakseni otin myös Chaffeyn, Ellis-Chadwickin, Mayerin ja Johnstonin (2009, 339) opin siitä, että verkkosivujen sisällön ja ulkoasun tulisi ollat yhteneviä muiden markkinointimateriaalien kanssa. Koska Ruukinpuiston brändityöryhmä oli panostanut mainostoimistolla tuotettuun esitteeseen, näin luonnollisena jatkumona hyödyntää esitteen visuaalista ilmettä verkkosivujen ulkoasussa ja sisällössä (ks. liitteet 16 ja 17). Sivuston layoutia lähdin työstämään Adobe Photoshop CC 2014 -ohjelmistolla ja värimaailmaksi valikoituivat Ruukinpuiston esitteessä käytetyt värit. Pääväreinä toimivat yksinkertainen sininen ja valkoinen. Myös sivustolle valikoimani kuvat ovat samoja kuin Ruukinpuiston esitteessä. Jotta yhteneväisyys esitemateriaalin ja sivuston välillä olisi johdonmukainen, käytin verkkosivujen yläbannerissa Euran kunnan virallista logoa, joka myös auttaa alleviivaamaan sivustoa ylläpitävää tahoja. Nämä yksinkertaiset valinnat auttavat pitämään Ruukinpuiston brändiä yhdenmukaisena.

Sisällössä halusin pitää kiinni niistä teemoista, jotka opinnäytetyön toimeksiannossa sain Euran kunnalta: nyt, hyvinvointi ja luonto, ruokailu ja kahvi, majoitus ja aktiviteetit, arkkitehtuuri, näyttelyt ja tapahtumat. Monissa benchmarkatuissa kohteissa oli päädytty myös samankaltaiseen jaotteluun sivuston sisällössä. Valikoin sisältöön Ruukinpuiston brändin kannalta oleellimmat teemat ja lopulliseksi linkkivalikoksi muodostui etusivu, Alvar Aalto, majoitus, ruokailu ja kahvi, nähtävyydet ja palvelut, mediateekki, yhteystiedot. Etusivu sisältää ”Ruukinpuistossa tapahtuu”-osion, joka vastaa toimeksiantajan toiveeseen ”nyt” teeman sisällyttämisestä sivuille. Kohtaan tullaan sijoittamaan tietoa Ruukinpuiston tulevista tapahtumista ja tärkeimmistä uutisista. Kuten benchmarking-tuloksista opittiin sisällössä tarinallisuudella, kuvilla ja videoilla sekä sidosryhmien näkyvyydellä on suuri merkitys brändin rakennuksessa. Pysin rakentamaan jokaisen sivun tekstin niin, että se rakentaa lukijalle tarinan kautta ymmärrystä Ruukinpuistosta kiinnostavana historiallisena kohteena, joka tänä päivänä on yhä eloisa kyläyhteisö. Kauttua on

visuaalisesti kaunista aluetta, joten kuvamateriaalin runsaus nousee markkinoinnissa tärkeäksi. Sivustolla mediateekki-osio tulee toimimaan alustana Ruukinpuiston kuville sekä videomateriaalille.

Sisällön jaottelussa apuna toimi myös Ruukinpuiston käsiesitteeseen poimittu informaatio. Suuressa osassa luomallani sivustolla toimivat Ruukinpuiston toimijat, koska kohteen eri sidosryhmillä on suuri osa yhtenäisen brändin luomisessa (Hatch & Schultz 2009, Braun, Kavaratzis & Zenker 2013, 19–20 mukaan). Kauttuan Ruukinpuiston sivusto tuo toimijat yhteen, yrittämättä kuitenkaan kertoa kaikista toimijoista kaikkea vaan tämä tehtävä jätetään sidosryhmien omille verkkosivuille. Esittelemällä kohteen palveluntarjoajat Euran kunnan hallinnoimalla sivustolla, yhteisen ”Kauttua Ruukinpuisto”-kattobrändin alla, vierailija muodostaa kuvan Ruukinpuistosta yhtenäisenä toimijoiden kokonaisuutena.

Sisällössä nostettiin esiin kohteen brändin luomisen kannalta oleellisimpia asioita, joita olivat selkeästi historia ja sen vaikutus esimerkiksi alueen arkkitehtuuriin. Tämä päätös pohjautui luvussa kolme opittuun teoriaan: kaupungit muodostuvat pienemmistä pirstaloituista alueista ja paikoista, kuten puistoista, asuinalueista, maamerkeistä ja rakennuksista, jotka yhdessä koostavat koko kaupungin ilmeen. (Boisen ym. 2011, 138). Tämä teoria soveltuu hyvin myös Kauttuan kaltaiseen kylään. Ruukinpuiston vanhoilla kotisivuilla oli usean sivun verran kerrottu kohteen historiaa, mutta suuri tekstimäärä ei ole yksi hyvän sivun todetuista tunnusmerkeistä. Omassa versiossani oleellista oli kertoa lyhyesti mutta elävästi, millainen tausta Ruukinpuistolla on. Vieraillemalla kohteessa kävijä saisi myös historiasta enemmän informaatiota. Nyt historia-sivulla on aikajana alueen merkittävimmistä käännekohdista ja kuvalliset esittelyt kohteen tärkeimmistä historiallisista rakennuksista (ks. liite 10).

Keräämäni benchmarking-aineiston pohjalta oli selvää, että sosiaalisen median on oltava osa sivustoa. Jokaisella benchmarkatulla sivustolla oli oma profiilinsa jossakin verkon yhteisöpalveluista. Suurimmalla osalla oli monia profiileja, joista kaikkia tuotiin esille myös kohteen verkkosivuilla.



Tästä syystä Ruukinpuiston etusivulta löytyvät nyt linkitykset kohteen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Tarkoitus on lisätä linkityksiä sitä mukaa, kun Ruukinpuisto aktivoituu eri sosiaalisissa medioissa. Facebook-profiilin luominen kuuluu etenemissuunnitelman ensimmäisiin tehtäviin, joten etusivulle on merkitty oma osionsa Facebook-feedien näyttämiseen. Sivukävijä näkee feedistä uusimmat päivitykset ja voi helposti klikata itsensä kohteen Facebook-sivustolle.

Benchmarkingin tuloksista kävi ilmi, että harva sivusto pyysi kotisivujensa kävijöiltä palautetta itse verkkosivuillaan vaan sosiaalisesta mediasta oli tehty alusta kaikenlaiselle palautekeskustelulle. Halusin kuitenkin liittää Ruukinpuiston sivuille yhteydenottolomakkeen, jota voidaan hyödyntää palautteen ja kävijätiedon keruuseen. Yhteydenottolomake löytyy Yhteystiedot-sivulta ja viesti voi sisältää joko palautetta tai esimerkiksi yhteydenottopyynnön. Tämä antaa ainakin yhden suoran ja virallisemmän väylän ottaa yhteyttä ylläpitäjään. Kun Ruukinpuiston resurssit markkinointiin kasvavat, lisätään sivustolle myös kenttä vierailijan sähköpostiosoitetta varten, mikä mahdollistaa postituslistan keräämisen uutiskirjeitä varten. Tämä tukisi Lincolnin (2009, 47) näkemystä siitä, että sivustojen tulisi kerätä kävijästä tietoa eikä toimia pelkkänä sähköisenä esitteenä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia, niiden arvoa sekä koko opinnäytetyöprosessia ja työn onnistumista kokonaisuutena. Lopussa annetaan jatkotutkimusideoita tuleville opinnäytetyöntekijöille.

### 6.1 Tutkimustulokset ja työn arvo

Opinnäytetyön alussa asetetut päätutkimuskysymykset olivat: ”Mistä tekijöistä sähköinen markkinointi koostuu?” ja ”Miten matkailukohde voi hyödyntää sähköistä markkinointia brändin rakennuksessaan?” Keräsin tietopohjaani pitkän listan tällä markkinoinnin saralla yleisimmin käytettyjä työkaluja ja esittelin niiden käyttötapoja sekä toimintaperiaatteita. Välineitä on paljon ja suurin vaikeus onkin valita juuri omalle kohteelle ja yritykselle toimivimmat ratkaisut. Pitääkö kaikkia välineitä käyttää ja jos ei, mistä tietää parhaat vaihtoehdot? Yksiselitteistä vastausta ei löytynyt yhdestäkään lähdekirjallisuutena käyttämästäni teoksesta. Opinnäytetyöni kannalta oli siis benchmarkingista saaduilla tuloksilla ja muiden toiminnasta oppimisella suuri merkitys. Perusohjeena voidaan kuitenkin käyttää samaa periaatetta, joka johti digitaalisen markkinoinnin suosion kasvuun: on mentävä sinne, missä asiakkaatkin ovat. Tästä jokainen yritys voi päätellä, että heidän on valittava sähköisen markkinoinnin välineistä ne, joilla he parhaiten saavuttavat oman kohderyhmänsä. Koska valitsin tutkimustavaksi vertaisarvioinnin, Ruukinpuiston työkalupaletti rakentui muilla matkailun alan kohteilla toimiviksi todetuista välineistä.

Työn edetessä benchmarking-osioon kävi selväksi, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yksi yritysten markkinoinnin tämän päivän tukipilareista. Kaikki benchmarkatut kohteet olivat myös yhdistäneet sosiaalisen median verkkosivuihinsa. Ylläpitäjän omat verkostopalveluiden kanavat olivat esillä sivustolla ja vierailijalla oli mahdollisuus jakaa sivujen sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tärkeä havainto oli myös se, että markkinoinnin ja vuorovaikutuksen on nyt oltava entistä humanimpaa ja läpinäkyvämpää. Ihmiset eivät halua kokea olevansa tekemisissä tunteettoman yrityksen vaan toisen, tuntevan ihmisen, kanssa.

Minulla oli jo opinnäytetyöprosessin alussa selkeä käsitys siitä, että Internet tarjoaa tehokkaat välineet kohteen brändin muovaamiselle. Keräämäni aineisto ja tutkimustulokset tukivat tätä käsitystä. Erityisesti uusi vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen kulttuuri voi hioa brändistä timantin pienelläkin rahalla. Tutkimustulokseni osoittavat, että matkakohteet rakentavat verkossa brändiään luomalla asiakkaalle elävän kuvan kokemuksesta, jonka hän saa vieraillemalla kohteessa. Tämä kuva muodostuu kaikesta verkossa asiakkaan ulottuvilla olevasta informaatiosta: kohteen verkkosivujen kuvista, tarinoista, videoista, kohdearvosteluista sekä viestinnästä sosiaalisissa medioissa. Internet tarjoaa virtuaalimaailman, jossa brändäys on helpompaa kuin koskaan valitsemalla jaettavaksi sellaista sisältöä, joka parhaiten sopii halutun viestin välittämiseen. Halutaanko korostaa kohteen idyllisyyttä? Ladataan verkkosivuille kuvia pikkukylästä huoliteltuine ikkunanpielineen ja kukkakoristeineen. Halutaanko korostaa aktiivisuutta? Ladataan sivustolle vauhdikkaita lasketteluvideoita.

Työni kannalta innostavaa oli päästä luomaan sähköisen markkinoinnin suunnitelmaa kohteelle, jonka lähtötaso on lähes nolla. Oli kuitenkin myös silmiäavaavaa oivaltaa, että tämä markkinoinnin osa-alue ei ole niin itsestään selvän helppoa ottaa haltuun kuin nuoren teknologiasukupolven edustajan näkökulmasta voisi luulla. Moni pieni kulttuurikohde kamppailee varmasti Ruukinpuiston tavoin samojen ongelmien kanssa: internetissä pitäisi markkinoida, mutta kenellä on aikaa ja osaamista suunnitella ja toteuttaa asia? Ruukinpuisto sai työstä konkreettista suuntaa omalle etenemiselleen sähköisen markkinoinnin saralla ja moni muu kulttuurikohde voi hyödyntää tässä opinnäytetyössä kerättyä tietoa. Benchmarkingissa vertailtiin erikokoisia ja maalaisia matkailukohteita, joiden vertailutuloksissa nousevat esiin samat perusratkaisut, joista jokainen voi ottaa oppia.

## 6.2 Aineiston hankinta ja työn toteutus

Sähköinen markkinointi on osa-alue, josta verkossa on saatavilla paljon tietoa, mutta josta suurta osaa ei voida luokitella tieteellisesti luotettavaksi. Työkaluja ja niiden yhdistelmiä ja käyttötapoja on valtavasti. Aihetta tutkiva voi vain yrittää muodostaa tietopaljoudesta yleispäteviä ohjenuoria ja vertailla toisten toimiviksi todettuja ratkaisuja. Tästä syystä valitsin tutkimustavakseni benchmarkingin. Kun on mahdotonta nimetä yhtä varmasti toimivaa reseptiä sähköisessä markkinoinnissa onnistumiseen, on pätevää tarkistaa, miten muut ovat asian ratkaisseet. Oli kuitenkin huojentavaa huomata, että keräämäni tietopohja ja vertaisarvioinnissa esiinnousset ratkaisut tukivat toisiaan. Tästä oli hyvä lähteä rakentamaan omaa suunnitelmaani.

Koska toimeksiantajalla ei ollut minkäänlaista sähköisen markkinoinnin toimintasuunnitelmaa käytössään, ratkaisuni keskittyä perusteiden haltuunottoon on minusta perusteltu ja järkevä. Tasosta, josta puuttuvat perusteet, ei voida hypätä parissa kuukaudessa sähköisen markkinoinnin edelläkävijäksi vaan kaikki alkaa jyrkän pohjan luomisesta, jonka päälle on hyvä rakentaa tulevaisuutta. Luomani verkkosivut ovat tästä syystä ja omien taitojeni sekä opinnäytetyön rajaamisen vuoksi yksinkertaiset. Tuotos antaa ennen kaikkea visuaalisen ja sisällöllisen suunnan, jota Ruukinpuisto voi tulevaisuudessa kehittää. Työni auttaa kohdetta brändinsä johdonmukaistamisessa ja ensimmäisten askelten ottamisessa sähköisessä markkinoinnissa.

## 6.3 Opinnäytetyöprosessi

Olin alusta asti innostunut valitsemastani toimeksiannosta ja tyytyväinen siihen, että toimeksiantaja toivoi työn valmistumista vuoden 2014 loppuun mennessä. Aloitin opinnäytetyöprosessin lokakuussa 2014, joten deadline mielessä pitäen työtä oli tehtävä johdonmukaisesti sen jouhevan etenemisen varmistamiseksi. Haasteena oli löytää laadukasta ja samalla ajankohtaista opinnäytetyön kriteerit täyttävää kirjallisuutta lähdemateriaaliksi. Alun hankaluuksien jälkeen materiaalia alkoi kertyä ja

tietopohja valmistui muutamassa viikossa. Käyttämässäni lähteissä on jonkin verran myös vanhempaa aineistoa, mutta tutkimukseni aikana olen todennut niiden edelleen olevan päteviä myös tänäpäivänä.

Toinen suurempi haaste oli pohtia, miten toteuttaisin työn tutkimuksellisen osuuden. Benchmarking ei ollut itsestäänselvä valinta, vaikka se jälkikäteen ajateltuna siltä tuntuu. Pohdin, olisiko ollut tarpeen kartoittaa Ruukinpuiston tunnettuutta yleisesti? Miten alueella nyt vierailevat matkailijat olivat kuulleet kohteesta? Millainen on heidän Internetkäyttötymisensä? Nyt kuitenkin ajattelen, että valitsin tuotokseni kannalta järkevän tutkimustavan. Vertailusta saadun aineiston ja esimerkkien kautta sain hyviä ja testattuja ideoita omaan suunnitelmaani.

Prosessin työläin vaihe oli kuitenkin odotusteni mukaisesti kohteen verkkosivujen suunnittelu ja jonkinlaisen visuaalisen mallin aikaan saaminen. Vaikka minulla oli runsaasti tietoa hyvien verkkosivujen ominaisuuksista ja suositeltavasta rakenteesta, ei web designerin kenkiin ole helppoa hypätä. Olen kuitenkin tyytyväinen luonnokseni tasoon, sillä lähtökohtani huomioon ottaen olisi ollut perusteltua tarjota myös paljon karkeampaa luonnosta toimeksiantajalle.

#### 6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista kartoittaa pohtimaani asiaa Ruukinpuiston matkailijoiden Internetkäyttötymisestä. Mitä sosiaalisia medioita he käyttävät ja miten he löysivät Ruukinpuiston? Tämän lisäksi olisi hyödyllistä kartoittaa toimeksiantajan sähköisen markkinoinnin tehokkuutta esimerkiksi tutkimalla verkkosivujen ja sosiaalisen median kävijätietoja.

Koska etenemissuunnitelmaan kuuluu sosiaalisessa mediassa aktivoituminen, voisi myös olla paikallaan tutkia tarkemmin, millainen sisältö tuottaa eniten klikkauksia, kommentteja ja tykkäyksiä profiiliin. Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena voisi olla esimerkiksi mainosvideo- tai viraalikampanjan luominen Ruukinpuistolle.

## LÄHTEET

Aalto, J. 2014. Hallinto- ja henkilöstöpäällikkö. Euran kunta. Haastattelu. 10.9.2014

Aalto, J., Aaltonen, J. & Väisänen, H. 2014. Kauttuan Ruukinpuiston brändi. Turun kauppakorkeakoulu. Harjoitustyö. Julkaisematon.

Asian Journal. 2012. How 'It's more fun in the Philippines' was born [viitattu 15.11.2014]. Saatavuus: <http://www.abs-cbnnews.com/-depth/05/04/12/how-it%E2%80%99s-more-fun-philippines-was-born>

Asian Journal. 2014. Secretary Ramon R. Jimenez Jr. Makes Tourism 'More Fun in the Philippines' [viitattu 15.11.2014]. Saatavissa: <http://balikbayanmag.com/secretary-ramon-r-jimenez-jr-makes-tourism-more-fun-in-the-philippines/>

Bergstrom, A. 2000. Cyberbranding: leveraging brand on the Internet. Emerald Insight. [viitattu 31.9.2014]. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/doi/pdfplus/10.1108/10878570010378645>

Boisen, M. Terlouw, K. & Van Gorp, B. 2011. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities [viitattu 31.9.2014]. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/doi/pdfplus/10.1108/17538331111153151>

Brandscape. 2014. Mikä on brändi? [viitattu 26.10.2014]. Saatavissa: [http://www.brandscape.fi/brand\\_fi.pdf](http://www.brandscape.fi/brand_fi.pdf)

Braun, E. Kavaratzis, M. & Zenker, S. 2013. My city – my brand: the different roles of residents in place branding [viitattu 28.10.2014]. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/doi/pdfplus/10.1108/17538331311306087>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice [viitattu 18.10.2014].

Saatavissa:

<http://books.google.fi/books?id=HcoRI2EZXiWC&pg=PR3&lpg=PR3&dq=Chaffey,+Ellis-Chadwick,+Richard+Mayer,+Johnston+2009&source=bl&ots=4W9oAa6M2k&sig=0slbWWE0NEekPduCDgn7wFjPz2A&hl=fi&sa=X&ei=Zh5FVLvaJOi9ygO8yIKQCA&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=Chaffey%2C%20Ellis-Chadwick%2C%20Richard%20Mayer%2C%20Johnston%202009&f=false>

Daniels, S. 1996. Benchmarking [viitattu 18.11.2014]. Saatavuus:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/doi/pdfplus/10.1108/00438029610115488>

Dimitriadis, S. & Tsimonis, G. 2014. Brand strategies in social media [viitattu 10.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Euran Kunta. 2014. Kauttua Ruukinpuisto. Esite.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Fiskars Village. 2015. Fiskars Village [viitattu 16.12.2014]. Saatavuus:

<https://www.facebook.com/FiskarsVillage>

<https://www.facebook.com/FiskarsVillage>

Fiskarsin Ruukki. 2014. Perinteistä nykyaikaan [viitattu 17.12.2014].

Saatavissa: <http://www.fiskarsvillage.fi/fi>

Gallaugher, J. & Ransbotham, S. 2010. Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks [viitattu 13.11.2014]. Saatavissa:

[http://www.samransbotham.com/sites/default/files/GallaugherRansbotham\\_Starbucks\\_2010\\_MISQE.pdf](http://www.samransbotham.com/sites/default/files/GallaugherRansbotham_Starbucks_2010_MISQE.pdf)

Google. 2014. Hakusanamainonta [viitattu 20.10.2014]. Saatavissa:

[https://www.google.fi/?gws\\_rd=ssl#q=hakusanamainonta](https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=hakusanamainonta)

Hsiao, K. Lu, H. Lan, W. 2013. The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions [viitattu 15.11.2014].

Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10662241311313303>

IAB Finland. 2013. Verkkomainonnan osuus jo lähes 20 prosenttia mediamainonnasta [viitattu 22.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainonnan-osuus-jo-lahes-20-mediainonnasta.html>

Innsbruck – Tyrol (Austria). 2014. Innsbruck [viitattu 21.12.2014].

Saatavissa: <https://www.facebook.com/Innsbruck>

Innsbruck. 2014. Home [viitattu 20.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.innsbruck.info/en/home.html>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kendall, K. 1999. Benchmarking from A to Z [viitattu 20.11.2014].

Saatavissa: <http://www.orau.gov/pbm/presentation/kendall.pdf>

Kotler, P. 2015. PM preface by Philip Kotler [viitattu 23.12.2014].

Saatavissa:

[http://placemanagement.net/download/PM\\_preface\\_kotler.pdf](http://placemanagement.net/download/PM_preface_kotler.pdf) KWD Digital. 2014.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0. Helsinki:

Talentum

Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0. London: Kogan Page

Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A., & Kaul V. 2009. Titans of Branding. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy

Live Internet Stats. 2014. Total number of websites [viitattu 21.10.2014].

Saatavissa: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Mathildedal. 2014. Index [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.mathildedal.fi/index.php>



Mathildedalin Ruukkitehtaat. 2014a. Mathildedalin Ruukkitehtaat [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/mathildedalinruukkitehtaat?fref=ts>

Mathildedalin ruukkitehtaat. 2014b. Index [viitattu 15.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.mathildedal.fi/index.php>

Mayfield, A. 2008. What is social media? [viitattu 1.11.2014]. iCrossing.

Saatavissa: <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>

Meta-tagit [viitattu 25.10.2014] Saatavissa:

<http://www.kwd.fi/sanasto/meta-tagit>

Office de Tourisme de Saint-Paul de Vence. 2014. St Paul de Vence [Viitattu 20.12.2014]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/stpauldevence?fref=ts>

Rowley, J. 2004. Online branding [viitattu 29.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/doi/pdfplus/10.1108/14684520410531637>

Saint-Paul de Vence. 2014. Walks along streets [viitattu 15.12.2014].

Saatavuus: <http://www.saint-pauldevence.com/en/history/walks-along-streets>

Saint-Tropez Addict. 2014. Saint Tropez Addict [viitattu 22.12.2014].

Saatavissa: <https://www.facebook.com/Sainttropezaddict?ref=hl>

Saint-Tropez Tourisme. 2014. Index [viitattu 20.12.2014]. Saatavissa:

<http://uk.sainttropeztourisme.com/>

Social Media. 2014. Social media users 2014 stats numbers [viitattu

5.11.2014]. Saatavissa: <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>

Socially Stacked. 2014. The growth of social media in 2014 [viitattu 6.11.2014]. Saatavissa: <http://www.sociallystacked.com/2014/01/the-growth-of-social-media-in-2014-40-surprising-stats-infographic/>

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. 2014. Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 [viitattu 15.11.2014].

Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/doi/pdfplus/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Viral Marketing Model Presence Global. 2014. Viral marketing [viitattu 7.11.2014]. Saatavissa: <http://presenceglobal.com/services/viral-marketing/#>

Zenker, S. & Beckmann, S. 2013. My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups [viitattu 12.11.2014].

Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/doi/pdfplus/10.1108/17538331311306078>

Zenker, S. 2011. How to catch a city? The concept and measurement of place brands [viitattu 12.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/doi/pdfplus/10.1108/17538331111117151>

## LIITTEET

LIITE 1. Google -hakutulosten kuvakaappaus.

LIITE 2. Fiskarsin Ruukin verkkosivujen benchmarking.

LIITE 3. Mathildedalin Ruukkikylän verkkosivujen benchmarking.

LIITE 4. Saint-Paul de Vencen kylän verkkosivujen benchmarking.

LIITE 5. Saint-Tropezin kylän matkailun verkkosivujen benchmarking.

LIITE 6. Innsbruckin kylän verkkosivujen benchmarking.

LIITE 7. Kaikkien benchmarking-kohteiden tulosten yhteenveto.

LIITE 8. Kuvakaappaus Kauttuan Ruukinpuistosta Euran kunnan verkkosivuilla.

LIITE 9. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen etusivu.

LIITE 10. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Historia-sivuehditus.

LIITE 11. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Alvar Aalto-sivuehdotus.

LIITE 12. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Majoitus-sivuehdotus.

LIITE 13. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Ruokailu&Kahvi-sivuehdotus.

LIITE 14. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Mediateekki-sivuehdotus.

LIITE 15. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Yhteystiedot-sivuehdotus.

LIITE 16. Kauttua Ruukinpuisto-esitteen etukansi.

LIITE 17. Esimerkki Kauttua Ruukinpuisto-esitteen sisäsivusta.

# LIITE 1. Kuvakaappaus Google-hakutuloksista (Google 2014)

← → C [https://www.google.fi/?gws\\_rd=ssl#q=hakusanamainonta](https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=hakusanamainonta) Kirjautu sisään

Google hakusanamainonta

Verkkohaku Kuvahaku Kartat Videot Lisää Hakutyökälyt

Noin 15 500 tulosta (0,28 sekuntia)

**Hakusanamainonta**  
**Maanantai** [www.kontaktia.fi/hakusanamainonta](http://www.kontaktia.fi/hakusanamainonta)  
Hakusanamainonnalla upeaa tulosta - Lue asiakkaidemme kokemuksia!

**Hakusanamainontaa? - fonecta.fi**  
**Maanantai** [www.fonecta.fi/hakukonemarkkinointi](http://www.fonecta.fi/hakukonemarkkinointi)  
Yli 35 000 toteutettua kampanjaa. Kokeile avaimet käteen -palvelullai

**Hakusanamainonta - descom.fi**  
**Maanantai** [www.descom.fi/hakusanamainonta](http://www.descom.fi/hakusanamainonta)  
**Hakusanamainonnan** konsultointia. 87% asiakkaistamme suosittelee sivulla Descom on 215 seuraajaa Google+ -palvelussa  
Tilustenhallinta - Konversio-optimointi - Personoitu markkinointi - Analytiikka

**Hakusanamainonta - Wikipedia**  
[fi.wikipedia.org/wiki/Hakusanamainonta](http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakusanamainonta)  
**Hakusanamainonta**, myös hakukonemarkinonta, on Internet-hakukoneiden kuten Googlen, Yahoo:n ja Bingin tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu.

**Hakusanamainonta - Tulos**  
[www.tulos.fi/hakusanamainonta/](http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/)

**Hakusanamainonta**  
[www.optimaali.fi/hakusanamainonta](http://www.optimaali.fi/hakusanamainonta)  
Uudet kampanjat ilman alustusmaksua  
- Tutustu vaihtoehtoihin!

**Hakusanamainonta**  
[www.hakusanamainonnabc.fi/](http://www.hakusanamainonnabc.fi/)  
**Hakusanamainonnan** ABC -kirja.  
Takuu: kampanjat pystyvät tummissa!

**"Olemme suurin & kaunein"**  
blogi tulos [fi/hakusanamainonta](http://fi/hakusanamainonta)  
Se ei silti lakaa mainonnan laatua.  
Lue oikeasti ratkaisevat kriteerit!

**Hakusanamainonta**  
[www.levelup.fi/hakusanamainonta](http://www.levelup.fi/hakusanamainonta)  
Tarjouksen arvo 420€ - tilaa heti!  
Tarjouksia rajoitettu määrä.

## LIITE 2. Fiskarsin Ruukin verkkosivujen benchmarking

Tutkimuskysymykset	<b>Kohde: Fiskarsin Ruukki</b>
K1: Millainen on verkkosivujen ulkoasu?	Yleisilme on selkeä. Pääväreinä on käytetty oranssia, harmaata ja valkoista. Etusivulla suuren otsikon ”Fiskarsin ruukki” alla on ruukista kuvia pyörittävä kuvabanneri, jonka alle linkit on sijoitettu riviin. Linkkien sisältö aukeaa niiden alapuolelle valkoisella tekstillä harmaata taustaa vasten. Sivun oikeasta laidasta löytyvät Facebook –tykkäyslinkki sekä pienempi ikkuna, joka näyttää viimeisimmät Facebook –päivitykset. Kuvabannerin päälle on sijoitettu linkkikuvake Fiskarsin Tripadvisor –sivulle
K2: Miten kävijää osallistetaan verkkosivuilla?	Facebook ja Tripadvisor ovat näkyvästi esillä, mikä viittaa pyrkimykseen saada kävijä mukaan Fiskarsin sosiaalisen median yhteisöön. Tripadvisorissa kävijät voivat kertoa kokemuksiaan vierailustaan kohteessa. Kävijää rohkaistaan antamaan palautetta ja tyytyväisyyskyselyyn vastaamisesta voi voittaa palkintoja
K3: Miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa?	Hakusanalla ”Fiskarsin ruukki” Google –hakukoneessa virallisen sivuston sijoitus on tuloksissa ensimmäinen.
K4: Millaista sisältöä kotisivuilla on?	Päälinkit ovat: kulttuuri, luonto, ruoka, ryhmille, mediateekki, palvelut, tapahtumat, sijainti ja yhteydet. Etusivulla on yleistietoa Fiskarsin Ruukista sekä lähitulevaisuuden tapahtumista. Sivusto on saatavissa kielillä: englanti, suomi, venäjä, ruotsi ja japani.
K5: Miten sivustolla kerätään kävijöistä tietoa?	Asiakastyytyväisyyskysely kerää tietoa kävijöiden iästä, sukupuolesta, asuinalueesta sekä siitä, miten he löysivät palvelun. Jos kävijä tykkää Fiskarsin Facebook-sivusta, hänet saadaan kohteen viestinnän piiriin. Sivustolla on myös mahdollisuus liittyä uutiskirjeen postituslistalle.
K6: Mitkä sosiaaliset mediat kohde on liittänyt sivuihinsa?	Fiskarsilla on käytössään Facebook ja Tripadvisor.
K7: Millaista sisältöä kohteella on sosiaalisessa mediassa?	Uutisia tulevista tapahtumista, tiedotteita eri toimijoilta, kuvia toiminnasta, kävijöiden kohdearvosteluja ja kuvia, videoita ja lyhyitä tervehdyksiä.
K8: Miten sidosryhmät ovat mukana yhteisessä brändissä verkkosivuilla?	Fiskarsin Ruukin alueen yrittäjien tiedot löytyvät yhteiseltä Fiskarsin Ruukin sivustolta ja ovat näin hyväksyneet yhteisen kattobrändin.
K9: Miten eri kohderyhmät on otettu huomioon sivustolla?	Sivuston päälinkit sopiva palvelemaan tavallista vapaa-ajan matkailijaa, mutta sivuston alalaidasta löytyy suuremmalla fonttikoolla kovalinkit kokousasiakkaille sekä Fiskarsiin muuttoa harkitseville.
K10: Mitä asioita brändäyksessä on nostettu	Sivustolla korostetaan Fiskarsin kädentaitojen perinnettä, idyllistä kylämiljöötä sekä sen käsityöläisten, muotoilijoiden ja

esiin?	taiteilijoiden yhteisöä.
K11: Millaisia yksittäisiä paikkoja kohteesta tuodaan esille?	Historiallisesti alueelle merkittäviä rakennuksia tai rakennuksia, jotka on suunnitellut nimekäs arkkitehti. Esille nostettuihin paikkoihin kuuluu verstaita, museoita ja arkistoja. Myös ravintolat ja myymälät kuuluvat oleellisesti miljööseen.
K12: Millaisilla elementeillä brändiä tuodaan esille digiympäristössä?	Tunnelmalliset kuvat, joista osa kuvaa nykypäivän ruukkia ja osa vanhaa. Sivuston tekstit on kirjoitettu tarinamaisesti ja kävijään vetoavasti: ”Tervetuloa juhlimaan kanssamme 365-vuotista Fiskarsin Ruukkia, joka on täynnä elämää. Joka päivä.” (Fiskarsin Ruukki 2014.)

### LIITE 3. Mathildedalin Ruukkikylän verkkosivujen benchmarking.

Tutkimuskysymykset	<b>Kohde: Mathildedalin Ruukkikylä</b>
K1: Millainen on verkkosivujen ulkoasu?	Ulkoasun pääväreinä valkoinen, oranssi ja vaalean harmaa. Suurella fontilla oranssilla pohjalla on sivuston otsikko, jonka alapuolelta löytyvät sivuston linkit. Linkkien alapuolella on kuvabanneri, joka pyörittää kuvasarjaa ruukista. Bannerin alapuolelle avautuu linkkien sisältö.
K2: Miten kävijää osallistetaan verkkosivuilla?	Sivustolla ei osallisteta kävijää antamalla mahdollisuus esimerkiksi kommentoida, ladata kuvia tai antaa palautetta vaan nämä toiminnot on siirretty sosiaalisen median puolelle Facebookiin.
K3: Miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa?	Hakusanalla "Mathildedal Ruukki" sivuston sijoitus oli ensimmäinen Googlen hakutuloksissa.
K4: Millaista sisältöä kotisivuilla on?	Päälinkit ovat: historia, ruoka, putiikit, hotelli, juhlat & kokoukset, palvelut, tapahtumat, kulttuuriyhdistys ja yhteystiedot. Etusivulta löytyy Mathildedalin ruukkikylän esittelyteksti, luettelo tulevista tapahtumista sekä kylän yritysten lyhyet esittelyt logoineen ja aukioloaikoineen. Sivulla on myös linkitys majoituksenvarauspalveluun. Sivusto on saatavilla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.
K5: Miten sivustolla kerätään kävijöistä tietoa?	Sivuston alalaidasta löytyy linkki ruukin Facebook –sivustolle. Jos kävijä tykkää sivustosta hänet saadaan kohteen viestinnän piiriin ja hänestä voidaan haluttaessa saada joitain perustietoja kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikka.
K6: Mitkä sosiaaliset mediat kohde on liittännyt sivuihinsa?	Mathildedalilla on käytössään sosiaalisista medioista Facebook.
K7: Millaista sisältöä kohteella on sosiaalisessa mediassa?	Uutisia, kuvia, lyhyitä tervehdyksiä sekä kävijöiden kohdearvosteluita.
K8: Miten sidosryhmät ovat mukana yhteisessä brändissä verkkosivuilla?	Ruukkikylän yrittäjät ovat näkyvässä osassa verkkosivuilla. Etusivulla on toimijoiden lyhyt esittely logoineen, mutta linkkien kautta pääsee näkemään laajemmat esittelyt eri putiikeista, hotelleista, juhla ja kokouspalveluista sekä yhdistyksistä.
K9: Miten eri kohderyhmät on otettu huomioon sivustolla?	Etusivulla on suurempi kovalinkki kokousasiakkaille, joka vie kävijän tutustumaan tarjolla oleviin kokouspalveluihin. Myös juhla- ja tapahtuma-asiakkaat on otettu huomioon esittelemällä näitä mahdollisuuksia. Muut kohderyhmät ovat yöpyvät ja ostoksille tulevat asiakkaat. Heille löytyy tietoa linkkien "Putiikit" ja "Hotellit" kautta.
K10: Mitä asioita brändäyksessä on nostettu esiin?	Sivustolla Mathildedalia kuvaillaan idylliseksi kyläksi punamultataloineen ja ruukkirakennuksineen. Esiin nostetaan myös historia, kulttuuri, rauha, luonto ja ruukkikylän elinvoimaisuus.

<p>K11: Millaisia yksittäisiä paikkoja kohteesta tuodaan esille?</p>	<p>Keskiössä ovat vanhoihin tehdasrakennuksiin sijoitetut palevnut: kokous- ja juhlatilana käytettävä 1850-luvulla rakennettu Kankirautavarasto, juhla- ja tapahtumatilana käytössä oleva 1800-luvulta peräisin oleva valssilaitos, kahvila Kyläkonttori &amp; Puoti vanhassa muuntaja -rakennuksessa, sekä ravintola Ruukin Krouvi entisessä karkaisimo –rakennuksessa.</p>
<p>K12: Millaisilla elementeillä brändiä tuodaan esille digiympäristössä?</p>	<p>Tunnelmalliset kuvat, sivuston pehmeä värimaailma yhdistettynä mustavalkoisuuteen, yritysten vanhahtavat logot, sivuston tekstien tarinallisuus ja kutsuvuus: ” Vanhat tehdasrakennukset, sydämellinen palvelu ja puistomainen ympäristö meren äärellä tarjoavat elämyksiä, rauhaa ja kulunutta kauneutta kaikille aisteille!”</p>



LIITE 4. Saint-Paul de Vencen kylän verkkosivujen benchmarking.

Tutkimuskysymykset	<b>Kohde: Saint-Paul de Vence</b>
K1: Millainen on verkkosivujen ulkoasu?	Päävärit ovat musta, valkoinen ja harmaan liila. Kokonaisilme on graafisen moderni. Sivun yläosassa ovat päälinkit, joista aukeaa tiputusvalikko. Linkkien alapuolella pyörii kuvasarja Saint-Paul de Vencen kylästä. Kuvien päällä on kartta kylän sijainnista suhteessa alueen suurempiin kaupunkeihin. Etusivulla on kuvien ja lyhyiden otsikkolinkkien avulla esitelty tulevia tapahtumia sekä kävijää kiinnostavia aihepiirejä.
K2: Miten kävijää osallistetaan verkkosivuilla?	Vierailija voi ladata puhelimeensa sovelluksen, joka sisältää alueen kartan yrityssijainteineen. Sovellus antaa myös realiaikaista tietoa kylän tapahtumista ja alennuksista.
K3: Miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa?	Hakusanalla "Saint-Paul de Vence" sijoitus on ensimmäinen Googlen hakutuloksissa.
K4: Millaista sisältöä kotisivuilla on?	Päälinkit ovat: historia, taide, aktiviteetit, majoitus, ravintolat ja uutiset. Näiden linkkien alta aukeaa valikko, josta voi tarkentaa aihealueestaan haluamaa tietoa. Sivustolta löytyy myös paljon kuvia ja videoita kylästä. Sivulla on myös linkitys majoituksenvarauspalveluun.
K5: Miten sivustolla kerätään kävijöistä tietoa?	Jos kävijä tykkää Saint-Paul de Vencen Facebook-sivustosta hänestä on mahdollista saada perustietoja. Myös sivustolta löytyvällä yhteydenottolomakkeella voidaan kartuttaa kävijätietoutta.
K6: Mitkä sosiaaliset mediat kohde on liittännyt sivuihinsa?	Kohteella on sosiaalisista medioista käytössään Facebook. (Saint-Paul de Vence 2014.)
K7: Millaista sisältöä kohteella on sosiaalisessa mediassa?	Uutisia, kuvia, lyhyitä tervehdyksiä sekä kävijöiden kohdearvosteluita.
K8: Miten sidosryhmät ovat mukana yhteisessä brändissä verkkosivuilla?	Sivustolle on kerätty tietoa kaikista kylän palveluntarjoajista, mikä luo kuvaa kylästä eri alojen toimijoiden yhteisönä.
K9: Miten eri kohderyhmät on otettu huomioon sivustolla?	Kylä tarjoaa palveluja pääasiassa historiasta, taiteesta, ostosten tekemisestä ja ruuasta kiinnostunelle matkailijalle. Tämä selviää sivuston päälinkkitarjonnasta. Sivustolta löytyy omat infosivunsa myös medialle.
K10: Mitä asioita brändäyksessä on nostettu esiin?	Kylän keskiaikainen historia, vanhat rakennukset, kauniit maisemat, taide sekä kylässä vaikuttaneet kuuluisat hahmot ovat brändin keskiössä.
K11: Millaisia yksittäisiä paikkoja kohteesta tuodaan esille?	Kylän symboli on sen keskellä sijaitseva keskiaikainen lähde, jonka kohina kuuluu ympäri kylän kapeita kujia.
K12: Millaisilla elementeillä brändiä tuodaan esille	Kuvat ovat tärkeässä roolissa kuvaamassa kylän historiallisia rakennuksia ja idyllisen romanttista tunnelmaa. Teksti on

digiympäristössä?

tarinallisesti kirjoitettua ja lukijaa puhuttelevaa: "Aamulla ripustettu maalaus voi löytää kodin ennen illan tuloa...jos se vangitsee vierailijan sydämen."

LIITE 5. Saint-Tropezin kylän matkailun verkkosivujen benchmarking.

Tutkimuskysymykset	<b>Kohde: Saint-Tropez</b>
K1: Millainen on verkkosivujen ulkoasu?	Pääväreinä harmaa ja valkoinen. Värikkyyttä tulee sivuston suuresta kuvista pyörittävästä bannerista sekä monista muista sivuston kuvalinkeistä. Sivuston otsikko on sivun ylimpänä harmaalla taustalla valkoisella tekstillä, jonka alapuolelle kuvaa vaihtava banneri on sijoitettu. Pääotsikon ja bannerin välistä löytyy valkoisella pohjalla mustalla tekstillä sivuston päälinkkivalikko. Kuvabannerin vasemmassa laidassa on suurilla kuvakkeilla esitetty yhteydet sosiaaliseen mediaan. Sivuston kokonaisilme on moderni.
K2: Miten kävijää osallistetaan verkkosivuilla?	Sosiaalinen media on näyttävästi esillä suurilla kuvakkeilla, mikä pyrkii rohkaisemaan kävijää aktiivisuuteen kaupungin sosiaalisen median kanavissa. Sivustolta löytyy mahdollisuus livechattiin päivystävän turistineuvojan kanssa.
K3: Miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa?	Hakusanalla "Saint-Tropez" kylän turismisivut sijoittuivat hakutuloksissa kuudenneksi.
K4: Millaista sisältöä kotisivuilla on?	Päälinkit ovat: majoitus, ulkona, vapaa-aika, löydä, ostokset, palvelut, kuljetus, tapahtumat, MICE ja putiikit. Näiden päälinkkien alta löytyy jokaisesta teemasta runsaasti lisää alalinkkejä. Sivustolla on mainoksia kylän hotelleista, videoita ja kuvagallerioita, säätietoja ja alueen karttoja. Sivusto on saatavana englanniksi ja ranskaksi.
K5: Miten sivustolla kerätään kävijöistä tietoa?	Kävijä voi liittyä uutiskirjeen postituslistalle tai vastata palautekyselyyn.
K6: Mitkä sosiaaliset mediat kohde on liittänyt sivuihinsa?	Kohteella on monipuolisesti käytössään eri sosiaalisen median kanavat: Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, Instagram, Youtube ja Flickr.
K7: Millaista sisältöä kohteella on sosiaalisessa mediassa?	Uutisia tapahtumista, kuvia, videoita, tervehdyksiä sekä kävijöiden kohdearvosteluja.
K8: Miten sidosryhmät ovat mukana yhteisessä brändissä verkkosivuilla?	Sivustolle on kerätty tietoa ja mainoksia kaikista kylän palveluntarjoajista, mikä luo kuvaa kylästä eri alojen toimijoiden elävänä yhteisönä.
K9: Miten eri kohderyhmät on otettu huomioon sivustolla?	Sivuston päälinkkien alta aukeavat laajat valikoimat informaatiota eri palveluista kiinnostuneille. Pääkohderyhmässä ovat liikkien perusteella kuitenkin ostoksista, taiteesta, ruokailusta, juhlimisesta ja ranta-elämästä kiinnostuneet.
K10: Mitä asioita brändäyksessä on nostettu esiin?	Ylelliset ostosmahdollisuudet, ranta-elämä, kylän idyllisyys, taide ja kulttuuri sekä erityisesti kylän ikoniksi muodostunut Brigitte Bardot.
K11: Millaisia yksittäisiä paikkoja kohteesta tuodaan	Kaupungin merenranta on sivustolla näkyväsi esillä

esille?	auringossa kelluvine venerivistöineen.
K12: Millaisilla elementeillä brändiä tuodaan esille digiympäristössä?	Kuvat ja videot ovat sivustolla suuressa roolissa luomassa kuvaa Sait-Tropezista matkakohteena. Sivustolta löytyvä mahdollisuus keskustella päivystävän matkailuvirkailijan kanssa luo mielikuvan kylästä palvelualttiina kohteena, joka toivottaa vierailijat tervetulleeksi.

LIITE 6. Innsbruckin kylän verkkosivujen benchmarking.

Tutkimuskysymykset	<b>Kohde: Innsbruck</b>
K1: Millainen on verkkosivujen ulkoasu?	Pääväreinä ovat valkoinen, punainen sekä harmaa. Muut värit tulevat sivustolla olevista monista kuvista. Innsbruckin logo on suurella punaisella värillä sivuston vasemmassa ylä laidassa, jonka oikealla puolella sivun yläosassa on lista päälinkeistä. Jokaisesta linkistä aukeaa tiputusvalikko yksityiskohtaisemmista linkeistä. Päälinkkien alapuolella on suuri kuvaa vaihtava banneri, jonka kuvat esittelevät Innsbruckin kaupungin arhaita puolia. Bannerin päällä on valikkoikkuna, josta voi tarkistaa vapaana olevia majoitusvaihtoehtoja.
K2: Miten kävijää osallistetaan verkkosivuilla?	Vierailija voi vaikuttaa seuraamalla Innsbruckin sosiaalisen median kanavia.
K3: Miten sivusto sijoittuu hakutuloksissa?	Hakusanalla "Innsbruck" sivuston sijoitus Googlen hakutuloksissa oli toinen.
K4: Millaista sisältöä kotisivuilla on?	Päälinkit ovat: koe, vierailusi, ruokailu & viini ja matkailu & kuljetus. Näiden kautta aukeavat valikot teeman mukaisiin lisälinkkeihin. Sivustolta löytyy tietoa muun muassa alueen majoitusmahdollisuuksista ja tarjouksista, tietoa nähtävyyksistä, karttoja, tietoa ostosmahdollisuuksista ja informaatiota talvi- ja kesäkauden lomista. Sivustolta löytyy videoita ja kuvia kohteesta. Yhteydet sosiaaliseen mediaan ovat näkyvästi esillä.
K5: Miten sivustolla kerätään kävijöistä tietoa?	Kävijä voi lisätä nimensä uutiskirjeen postituslistalle ja tykätessään esimerkiksi Innsbruckin Facebook-sivusta hänestä voidaan saada selville joitakin perustietoja.
K6: Mitkä sosiaaliset mediat kohde on liittänyt sivuihinsa?	Innsbruckilla on käytössään Blogger, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest ja Instagram.
K7: Millaista sisältöä kohteella on sosiaalisessa mediassa?	Videoita, kuvia, tiedotteita tulevista tapahtumista, kävijöiden kohdearvosteluita sekä lyhyitä tervehdyksiä.
K8: Miten sidosryhmät ovat mukana yhteisessä brändissä verkkosivuilla?	Sivustolle on kerätty tietoa ja esittelyjä alueen eri alojen palveluntarjoajista, mikä osoittaa niiden hyväksyvän yhteisen brändin.
K9: Miten eri kohderyhmät on otettu huomioon sivustolla?	Sivuston linkkikokoelma tarjoaa tietoa asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita talviaktiiviteeteista, kaupunkilomailusta, ostosten teosta, ruuasta ja viineistä. Sivustolta löytyy erikseen tietoa perheille, yritysasiakkaille sekä medialle.
K10: Mitä asioita brändäyksessä on nostettu esiin?	Alppien luonnon ja Innsbruckin kaupunkimiljöön vastakkainasettelu. Luonto ympäröi kaunista kaupunkia ja molemmat ympäristöt tarjoavat vierailijalle elämyksiä.
K11: Millaisia yksittäisiä paikkoja kohteesta tuodaan	Kaupungin museot, taidegalleriat, vanha kaupunki sekä

esille?	barokkikirkot.
K12: Millaisilla elementeillä brändiä tuodaan esille digiympäristössä?	Kuvilla, mutta erityisesti videoilla, jotka korostavat luonnon ja kaupungin välistä ympäristöjen vastakkainasettelua.

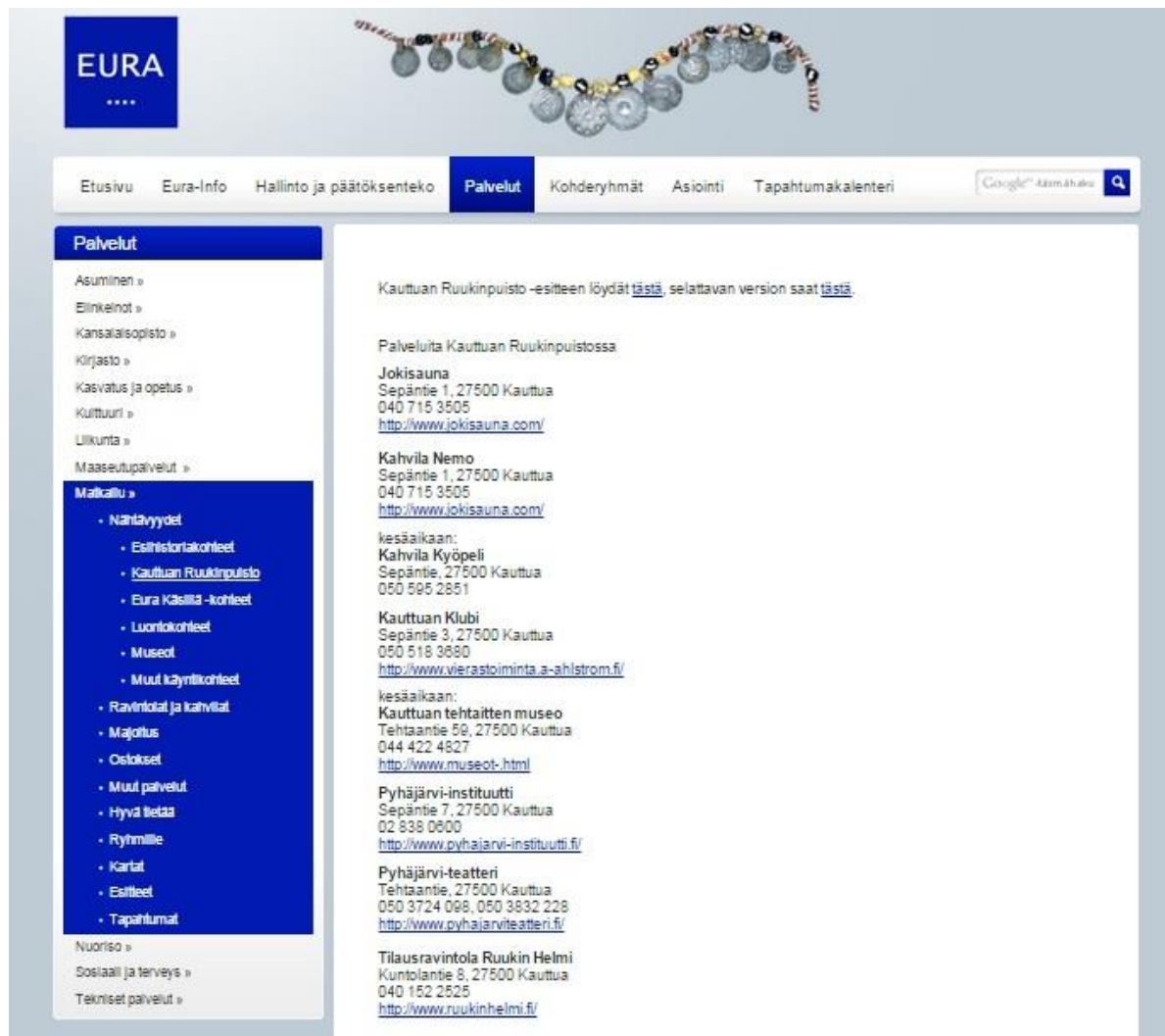
LIITE 7. Kaikkien benchmarking –kohteiden tulosten yhteenveto.

	<b>Fiskarsin Ruukki</b>	<b>Mathildedalin Ruukkikylä</b>	<b>Saint-Paul de Vence</b>	<b>Saint-Tropez</b>	<b>Innsbruck</b>
<b>K 1</b>	Selkeä ja moderni layout, suuri kuvabanneri, sosiaalisen median kuvakkeet näkyvissä	Selkeä ja moderni layout, kuvabanneri	Selkeä ja moderni layout, kuvabanneri, bannerin päällä kartta	Selkeä ja moderni layout, kuvabanneri, kuvalinkkejä, sosiaalinen media näkyvillä	Selkeä ja moderni layout, kuvabanneri, kuvalinkkejä, majoitusvara usikkuna
<b>K 2</b>	Palautekysely , sosiaalinen media	Siirretty sosiaaliseen mediaan	Puhelinsovellus, sosiaalinen media	Livechat, sosiaalinen media	Sosiaalinen media
<b>K 3</b>	Ensimmäinen	Ensimmäinen	Ensimmäinen	Toinen	Toinen
<b>K 4</b>	Päälinit ovat: kulttuuri, luonto, ruoka, ryhmille, mediateekki, palvelut, tapahtumat, sijainti ja yhteydet.	Päälinit ovat: historia, ruoka, putiikit, hotelli, juhlat & kokoukset, palvelut, tapahtumat, kulttuuriyhdistys ja yhteystiedot.	Päälinit ovat: historia, taide, aktiviteetit, majoitus, ravintolat ja uutiset.	Päälinit ovat: majoitus, ulkona, vapaa-aika, löydä, ostokset, palvelut, kuljetus, tapahtumat, MICE ja putiikit.	Päälinit ovat: koe, vierailusi, ruokailu & viini ja matkailu & kuljetus.
<b>K 5</b>	Asiakastytyväisy yskysely, sosiaalinen media	Sosiaalinen media	Yhteydenotto make, sosiaalinen media	Postituslista, palautekysely	Postituslista, sosiaalinen media
<b>K 6</b>	Facebook ja Tripadvisor	Facebook	Facebook	Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, Instagram, Youtube ja Flickr.	Blogger, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest ja Instagram
<b>K 7</b>	Uutisia, kuvia, videoita, arvosteluja ja tervehdysksiä	Uutisia, kuvia, lyhyitä tervehdysksiä sekä kävijöiden kohdearvosteluit a.	Uutisia, kuvia, lyhyitä tervehdysksiä sekä kävijöiden kohdearvosteluit a.	Uutisia tapahtumista, kuvia, videoita, tervehdysksiä sekä kävijöiden kohdearvosteluit a.	Videoita, kuvia, tiedotteita tulevista tapahtumista, kävijöiden kohdearvosteluit a. sekä lyhyitä tervehdysksiä.

<b>K 8</b>	Näkyvyys samalla pääsivustolla	Näkyvyys samalla pääsivustolla	Näkyvyys samalla pääsivustolla	Näkyvyys samalla pääsivustolla	Näkyvyys samalla pääsivustolla
<b>K 9</b>	Linkit vapaa-ajan matkailijoille, kokousasiakkaille sekä muuttajille.	Linkitys kokous- tapahtuma- ja vapaa-ajan asiakkaille	Linkitys vastaa eri kohderyhmien tarpeisiin	Linkitys vastaa eri kohderyhmien tarpeisiin	Linkitys vastaa eri kohderyhmien tarpeisiin
<b>K 10</b>	Perinteet, kylämiljö ja käsityöläisyys.	Historia, kulttuuri, rauha, luonto ja ruukkikylän elinvoimaisuus.	Historia, vanhat rakennukset, kauniit maisemat, taide sekä kylässä vaikuttaneet kuuluisat hahmot	Ostosmahdollisuudet, rantaelämä, kylän idyllisyys, taide ja kylän ikoni Brigitte Bardot.	Luonnon ja kaupunkimiljöön vastakkainasettelu
<b>K 11</b>	Historialliset rakennukset, ravintolat ja myymälät.	Keskiössä vanhoihin tehdasrakennuksiin sijoitetut palvelut	Kylän symboli, sen keskellä sijaitseva keskiaikainen lähde	Kaupungin merenranta	Museot, taidegalleriat, vanha kaupunki sekä barokkikirkot.
<b>K 12</b>	Kuvat, värimaailma, logojen tyyli ja tarinallisuus	Kuvat, värimaailma, yritysten vanhahtavat logot, sivuston tekstien tarinallisuus ja kutsuvuus	Kuvat, tekstien tarinallisuus ja kutsuvuus	Kuvat, videot, livechat	Kuvat ja videot



LIITE 8. Kauttuan Ruukinpuisto Euran kunnan verkkosivuilla. (Euran kunta 2015.)



**EURA**  
\*\*\*\*

Etusivu Eura-Info Hallinto ja päätöksenteko **Palvelut** Kohderyhmät Asiointi Tapahtumakalenteri

**Palvelut**

- Asuminen »
- Elinkeinot »
- Kansalaisopisto »
- Kirjasto »
- Kasvatus ja opetus »
- Kulttuuri »
- Liikunta »
- Maaseutupalvelut »
- Matkailu »**
  - Nähtävyydet
    - Esihistorialkohdeet
    - Kauttuan Ruukinpuisto**
    - Eura Käsitä -kohdeet
    - Luonnikohdeet
    - Museot
    - Muut käyntikohdeet
  - Ravintolat ja kahvilat
  - Majoitus
  - Osakset
  - Muut palvelut
  - Hyvä tiedä
  - Ryhmille
  - Kartat
  - Esitteet
  - Tapahtumat
- Nuorisot »
- Sosiaali ja terveys »
- Tekniset palvelut »

Kauttuan Ruukinpuisto -esitteen löydät [tästä](#), selattavan version saat [tästä](#).

Palveluita Kauttuan Ruukinpuistossa

**Jokisauna**  
Sepäntie 1, 27500 Kauttua  
040 715 3505  
<http://www.jokisauna.com/>

**Kahvila Nemo**  
Sepäntie 1, 27500 Kauttua  
040 715 3505  
<http://www.jokisauna.com/>

kesäaikaan:  
**Kahvila Kyöpeli**  
Sepäntie, 27500 Kauttua  
050 595 2851

**Kauttuan Klubi**  
Sepäntie 3, 27500 Kauttua  
050 518 3680  
<http://www.vierastointiminta.a-ahlstrom.fi/>


kesäaikaan:  
**Kauttuan tehtaitten museo**  
Tehtaantie 59, 27500 Kauttua  
044 422 4827  
<http://www.museot.html>

**Pyhäjärvi-instituutti**  
Sepäntie 7, 27500 Kauttua  
02 838 0600  
<http://www.pyhajarvi-instituutti.fi/>

**Pyhäjärvi-teatteri**  
Tehtaantie, 27500 Kauttua  
050 3724 098, 050 3832 228  
<http://www.pyhajarviteatteri.fi/>

**Tilausravintola Ruukin Helmi**  
Kuntolantie 8, 27500 Kauttua  
040 152 2525  
<http://www.ruukinhelmi.fi/>

## LIITE 9. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen etusivuehdotus




# Kauttua Ruukinpuisto

Language

- Suomi
- Svenska
- English
- Eesti keel
- Español
- Deutsch
- Français
- 日本語
- 中文(简体)

Etusivu Historia Alvar Aalto Majoitus Ruokailu&Kahvi Nähtävyydet&Palvelut Mediateekki Yhteisö



[Flash kuvabanneri]

### *Kauttuan Ruukinpuiston juuret ulottuvat yli tuhannen vuoden taakse.*

Ruukinpuiston miljöön on muovaunut yli 320 vuoden aikana raudan ja paperin jalostuksen vaikutuksesta. Yli tuhannen vuoden takaisesta elämästä Kauttuassa kertoo Pohjoismaiden suurin viikinkiajan hautakalmisto, Luistari. Kylä on pysynyt elävänä läpi vuosisatojen ja 1900-luvulla siihen ovat jättäneet kädenjälkensä monet kiinnostavat arkkitehdit kuten Alvar Aalto.

Tänä päivänä Ruukinpuistossa tapahtuu edelleen ja historialliset ruukkirakennukset palvelevat vierailijoita muun muassa ravintola-, kokous- ja majoitustiloina.

Eurajoen varrella sijaitseva Kauttuan Ruukinpuisto on löytöretki historiaan, kulttuuriin sekä arkkitehtuuriin, mutta myös moniin idylliseen ruukkikylän kahviloihin ja putiikkeihin.

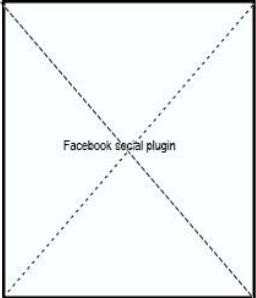
### *Kauttuassa tapahtuu*

[4.10.2014] klo 11-15 Kauttuan ruukinpuistossa on avoimet ovet!




Facebook profiilikuvaa

**Kauttuan Ruukinpuisto Official**

Like



Facebook social plugin

   [Sosiaalisen median yhteydet]

Euran kunta  
Sorkkistentie 10  
PL 22  
27511 Eura

# LIITE 10. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Historia-sivuehdotus

Language Suomi

**EURA** Kauttuan  
Ruukinpuisto

Etusivu Historia Alvar Aalto Majoitus Ruokailu&Kahvi Nähtävyydet&Palvelut Mediateekki Yhteystiedot



## Ruukin pitkä historia

1689 perustettiin rautaruukki Kauttuan kosken rannalle. Ruukin jälkeen käynnistetty sahaustoiminta jäi pieneksi.

1907 aloitti paperitehdas, joka moneen kertaan laajennettuna on edelleen suuri työnantaja. (Nyk. Jujo Thermal Oy ja Ahlstrom Tampere Oy)

1937 käynnistettiin paperitehtaan kylässä pakkausten valmistus. Pian tämä jalostamoksi sanottu yksikkö siirtyi silloisena Eurran Paperina nykyiselle paikalleen.

1989 teollisuutta oli harjoitettu 300 vuotta. Vanha ruukkikylä avautui entistä enemmän myös ruukkilaisten aikopuolelta tuleville. Eurran kunnan, teollisuuden ja muiden tahojen yhteistyössä kehitettiin ympäristöä ja matkailua. Alueelle perustettiin Pyhäjärvi-instituutti.

1990-luvulla teollisuutta yhtiöitettiin. Uutena yksikkönä käynnistyi v. 1992 suomalais-japanilainen lämpöpapereita valmistava yritys (Jujo Thermal Oy).

Vuosituhannen vaihteessa pakkaustehtaille tuli uudet omistajat. (Amcor Flexibles Finland Oy ja A&R Carton Oy).

**Sepäntien kyläraitti**  
Merkittävä maiseman muokkaaja on ollut kylän haiki kulkeva, jo myöhäiskeskiajalla tunnettu maantie, Sepäntie. Vanhat punamullatut asuinrakennukset roimustavat teitä. Edelleen asutuskäytössä olevat rakennukset ovat pääosin 1800-luvulta.

**Palokunnantalo**  
Rakennusmestari Arthur Fagerholm laati Mikolanmäellä sijaitsevan Kauttuan WPK:n talon eli palokunnantalon piirustukset 1916. Talo oli tehdasyhdyskunnan työläisten sosiaalisen elämän keskus. Nykyään se toimii juhlatilana.

**Mikolanmäki**  
Mikolanmäellä sijaitsee 1920 valmistuneita työväenasuntoja. Sepäntien asuintien verrattuna nämä rakennukset ovat väliempiä ja niitä ympäröi pihamaa.

**Vanha saha**  
1900-luvun vaihteessa joen rannalle rakennettu saha on toiminut viime vuosina tapahtumien näyttelyalueena. Hyvin säilyneen rakennuksen kyljessä kulkee puinen vesikoulu.

**Kauttuan Klubi**  
Aikaan omistajan asuntona toiminut ruukinkartano oli alueen merkittävin rakennus raudanvalmistuksen aikoihin. Nyt rakennuksessa toimii edustava ravintola ja yksiohlinen hotelli. Klubin kaurit juhlasali ja eritasokkaa kunnioitava siustus luovat ainurkateiset puitteet erilaisiin juhliin ja tilaisuuksiin. Iloisista tunnelmista ei välttämättä saa riittävästi edes tarjottu salonsuokkeen ja Vaiveen Neidon kummukaisista, joiden huhutaan liikkuvan kartanossa.

Klubin puistoalueeseen liittyvä kellotapuli on ainutlaatuinen Suomessa. Rakennuksen alaosa toimi kartanon halkovajana ja kellotapuli oli vain tuntiviisari. Nyt rakennuksessa on satunnaisesti kesäaikaan aukioleiva näyttelytila.

**Maatalouden aikaan**  
Kauttuan Klubiä vastapäätä Sepäntien toisella puolella sijaitsevat maataloustuotantoon liittyvät rakennukset 1900-luvun alusta lähtien: asuinrakennukset Pehloori ja Renkipirtti, maaseutuyöväen majoitusrakennus Kyöpeli, talli, ratsavaja, vilja-aitia ja maitokoppi.

**Historia näkyy Kauttuassa**  
Kauttuan tuotannon kehitys näkyy ympäristössä rakennuksista ja rakenteista. Ruukin alluutilla ovat muistona ovat hotellikellarit, jotka sijaitsivat ns. kesäsaarakennuksen aitojen sisällä. Tuotantoon liittyviä rakennuksia on jäljellä ainoastaan hiuksuoli vuodelta 1876. Sen sijaan seppien asunnot keskuskäsen maanien, Sepäntien, varrella ovat hyvin säilyneet.

**Ruukinkartanon aikaan**  
Ruukin ensimmäinen päärakennus toteutettiin 1780-luvulla. Mahdollisesti siitä on kellarissa seurauksena, v. 1802 valmistuneen päärakennuksen perustuksena. Keltainen maalattu ruukinkartano, nykyinen Kauttuan Klubi, sijaitsee Sepäntien ja yreittujen kankovasarapojen välissä. Tähän uskklassisiseen rakennukseen lisäitiin 1820-luvulla päätyisreit. Samalla sijalla on myös vieriinen kellotapuli.

Euran kunta  
Sokkistentie 10  
PL 22  
27511 Eura

# LIITE 11. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Alvar Aalto-sivuehdotus

Language Suomi

**EURA** *Kauttua*  
.... *Ruukinpuisto*

Etisivu Historia Alvar Aalto Majoitus Ruokailu&Kahvi Nähtävyydet&Palvelut Mediateekki Yhteystiedot



### Alvar Aalto Kauttualla

Alvar Aalto ja Ahlström-yhtiön johtaja Harry Gullichsen aloittivat yhteistyön Sunilan sellutehtaan ja sen asuinalueen suunnittelussa 1935. Samana vuonna perustettiin Aallon suunnitteleman kalusteiden jälleenmyyjäksi Artek Oy, jonka keskeisenä voimahahmona oli puolestaan Maire Gullichsen, Antti Ahlströmin pojan Walter Ahlströmin tytär. Aallon ja Gullichsenien läheinen yhteistyö ja ystävyys johti kymmenisen vuotta kestäneeseen, Ahlström-yhtiön useiden teollisuuspaikkakuntien kasvutarpeita palvelleeseenrakentamiseen. Aalto sai Gullichseneista vauraan ja ennakkoluulottoman tukijan, he puolestaan Aallosta modernin arkkitehtuurin kärkeen lukeutuneen toteuttajan yhtiön uudisrakentamiselle.

1930-luvun lopun voimakas noususuhdanne johti Kauttuallakin tuotannon kasvuun. Paperitehtaan yhteydessä aloitti jalostamo 1937.

Tämä antoi sysäyksen laajaan, tehdasta vastapäiselle rinteelle sijoittuvaan uudisrakennuskokonaisuuteen. Talvisodan keskeyttämästä hankkeesta toteutui vain yksi rakennus, vuonna 1938 valmistunut ns. Porrastalo. Jalostamo siirtyi uuteentehtasrakennukseen 1942 ja sen kasvu johti laajaan asuinrakentamishjelmaan. Se koostui pääosin yhtiön Varkauden talotehtaan puisista, esivalmistetuista yhdenperheen taloista. Niiden alkuperäiset suunnitelmat olivat Aallon. Hän laati Kauttualle myös yleiskaavan 1943. Tämän voimakkaan, Aallon suunnittelun leimaaman kasvuvaiheen rakennuksista mainittakoon vielä virkanaisten asuntalo eli Tipula vuodelta 1942 sekä 1946 valmistunut, työväen sauna- ja pesularakennus joen rannassa. Se päätti Aallon ja Ahlström-yhtiön yhteistyön palkkakunnalla.



**Jokisauna**  
Hirsinen sauna on pesulan muodostamalla jalustalla, jonka katto on samalla saunan vilvoitteluterassi.



Sauna on nyt peruskorjattu ja siinä toimivat saunan lisäksi kahvila, pieni galleria ja design-myymälä.



**Terassitalo**  
Rinnettä porrasmaisesti laskeutuva kerrostalo. Jokaiseen asuntoon kuljetaan sisälle omaa pihapölkkyä pitkin. Vuonna 1938 valmistuneen rakennuksen asuntokäytöt ovat ylempien asuntojen terasseja. Aalto pyrki liittämään asunnot mahdollisimman välittömästi ympäröivään mäntymetsään. Rakennus on majoituskäytössä.



**Tyyppitalot**  
Alvar Aalto suunnitteli Ahlströmin käyttöön puisen, runkorakenteisen ja standarditaloksi kutsumansa yhdenperheitaion 1937. Nämä olivat Suomen ensimmäiset helposti, ilman rakennusalan ammattilaisia, koottavat elementtitalot. Varkaudenmaalla sijaitsevat talot ovat yksityiskäytössä.



**Villa Aalto**  
Virkanaisten asuntalo eli Tipula valmistui vuonna 1942. Rakennus on nyt majoituskäytössä.

Euran kunta  
Sorakkistentie 10  
PL 22  
27511 Eura



## LIITE 12. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Majoitus- sivuehdotus

Language Suomi

**EURA** *Kauttua*  
.... *Ruukinpuisto*

Etusivu Historia Alvar Aalto Majoitus Ruokailu&Kahvi Nähtävyydet&Palvelut Mediateekki Yhteystiedot



### *Kauttuan Klubi*

*Ruukinpuistossa komeat puitteet vierailulle tarjoaa Kauttuan Klubi kauniine juhlasaleineen ja rakennuksen historiaa huokuvine sisustuksineen. Jännitystä vierailuun tuovat huhut Valkean Neidon ja salaneuvoksen kummitusten viihtymisestä klubin mailla.*

Klubirakennuksen kolme kerrosta palvelevat hotelli- ja ravintolakäytössä yrityksille sekä yksityisasiakkaille. Tunnelmalliset juhlatilat tarjoavat kauniit puitteet häille, syntymäpäiville ja muille juhlahetkille. Hotellissa on yhteensä 24 huonetta, joista osa sijaitsee päärakennuksessa ja osa Alvar Aallon suunnittelemassa vierastalo Villa Aallosa. Yhteensä majoituskapasiteettia riittää 42 hengelle.

Kauttuan Klubi tunnetaan ammattitaitoisesta henkilökunnastaan, jolle tuotteiden laatu ja asiakaspalvelu ovat kunnia-asia. Klubin ravintolapalvelu tarjoaa monipuolisesti vaihtoehtoja jokaiseen makuun. Tervetuloa viihtymään!

Huonevaraukset ja lisätiedot < linkki [<http://www.ahlstrominruukit.fi/>]



Euran kunta  
Sorokistentie 10  
PL 22  
27511 Eura

## LIITE 13. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Ruokailu&Kahvi-sivuehdotus

Language Suomi

**EURA** *Kauttua*  
Ruukinpuisto

Etusivu Historia Alvar Aalto Majoitus Ruokailu&Kahvi Nähtävyydet&Palvelut Mediateekki Yhteystiedot



*Tervetuloa kahvittelemaan ja syömään hyvin!*

Ruukinpuiston ravintola- ja kahvilapalvelut kestitsevät niin yritys kuin yksityisasiakkaita sekä toteuttavat ilolla erilaiset juhlahetket.



**Jokisauna ja Kahvila Nemo**  
Alvar Aallon suunnitteleman Jokisaunan tiloja vuokrataan kaikenlaisiin yritys- ja perhelaisuuksiin ympäri vuoden. Halutessasi järjestämme ruokailun tai muuta sopivaa tarjontaa. Kahvila Nemon ihanassa tunnelmassa nautit lämpöiset kahvit.

[www.jokisauna.com](http://www.jokisauna.com)



**Kyöpeli**  
Kahvila Kyöpeli sijaitsee ihanassa vanhassa 1900-luvun alun aikaisessa rakennuksessa. Tunnelmalliset kahvit ja pientä purtavaa voit nauttia täällä kesäaikana.

[www.vierastointiminta.a-ahlstrom.fi](http://www.vierastointiminta.a-ahlstrom.fi)



**Kartanoravintola Kauttuan Klubi**  
Kauttuan Klubi houkuttelee vieraita kodikkailla hotelli- ja saunapalveluilla. Nauti upeasta ja historiallisesta tunnelmasta ruokaillen, juhlien tai majoittuen. Keittiön herkut takaavat nautinnon arkisin lounasja iltai- akaan. Viikonloppuisin tilauksesta.

[www.vierastointiminta.a-ahlstrom.fi](http://www.vierastointiminta.a-ahlstrom.fi)



**Ruukin Helmi**  
Perhe- ja yritysjuhlien täyden palvelun pitopaikka. Talon arvokas ja lämminhenkinen tunnelma luovat upeat puitteet juhillesi. Ruukin Helmen tilat soveltuvat parhaiten 20-70 hengelle. Ravintolassa on A-oikeudet ja se toimii tilauksesta.

[www.ruukinhelmi.fi](http://www.ruukinhelmi.fi) [linkki]

Euran kunta  
Sorkkistentie 10  
PL 22  
27511 Eura

# LIITE 14. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Mediateekki-sivuehdotus

## Kauttuan Ruukinpuisto

Language Suomi

Etusivu Historia Alvar Aalto Majoitus Ruokailu&Kahvi Nähtävyydet&Palvelut Mediateekki Yhteystiedot

### Mediateekki

[Kuvagalleria. Kuvia selätään nuolia klikkaamalla. Selattavat kuvat näkyvät alapuolella.]

ESITTEET JA KARTAT  
[linkit karttoihin ja esitteisiin]

BLOGIMERKINNÄT JA LEHTIJUTUT  
[linkit blogimerkintöihin ja lehtijuttuihin]

Euran kunta  
Sorvikistentie 10  
PL 22  
27511 Eura



# LIITE 15. Kauttuan Ruukinpuisto-verkkosivujen Yhteystiedot-sivuehdotus

Language Suomi

**EURA** *Kauttua*  
Ruukinpuisto

Etusivu Historia Alvar Aalto Majoitus Ruokailu&Kahvi Nähtävyydet&Palvelut Mediateekki Yhteystiedot



**Yhteystiedot**

Ruukinpuiston info-piste TAIRE shopissa:  
Sepäntie  
Kauttuan Ruukinpuisto  
27500

Lisätietoja Ruukinpuistosta saa Euran kunnalta:  
Sorkkistentie 34  
PL22  
27511 Eura  
(02) 839 901  
euran.kunta[@]eura.fi  
www.eura.fi

Sijainti kartalla:

[Ruukinpuisto kartalla]

Ota yhteyttä!

Nimi

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Yritys / Organisaatio

Osoite

Viesti \*

Lähetä

Euran kunta  
Sorkkistentie 10  
PL 22  
27511 Eura



LIITE 16. KuKauttua Ruukinpuisto-esityksen etukansi (Euran kunta 2015)



## LIITE 17. Esimerkki Kauttua Ruukinpuisto-esityksen sisäsivusta (Euran kunta 2015)

### Historian vaiheet näkyvät ympäristössä

Kauttuan tuotannon kehitys näkyy ympäristössä rakennuksina ja rakenteina. Ruukin alkuajoilta ovat muistoina vain holoikellarit, jotka sijaitsevat ns. keskusrakennuksen aittojen sisällä. Tuotantoon liittyvistä rakennuksista on jäljellä ainoastaan hiilisuuhi vuodelta 1876. Sen sijaan seppien asunnot keskiaikaisen maantien, Sepäntien, varrella ovat hyvin säilyneet.

### Ruukinkartanon aikaan

Ruukin ensimmäinen päärakennus toteutettiin 1780-luvulla. Mahdollisesti siitä on kellariosia seuraavan, v. 1802 valmistuneen päärakennuksen perustuksena. Keltaiseksi maalattu ruukinkartano, nykyinen Kauttuan Klubi, sijaitsee Sepäntien ja purettujen kankivasarapajojen välissä. Tähän uusklassistiseen rakennukseen lisättiin 1820-luvulla päätysiiwet. Samalta ajalta on myös vierien kellotapuli.



Kauttuan Klubi

Alkuaan omistajan asuntona toiminut ruukinkartano oli alueen merkittävin rakennus raudanvalmistuksen aikoihin. Nyt rakennuksessa toimii edustava ravintola ja yksilöllinen hotelli. Klubin kauniit juhlasalit ja entisaikaa kunnioittava sisustus luovat ainutkertaiset puitteet erilaisiin juhliin ja tilaisuuksiin. Idyllistä tunnelmaa eivät saa rikkoutua edes tarinat salaneuvoksen ja Valkkean Neidon kummituksista, joiden huhutaan liikkuvan kartanossa.



Klubin puistoalueeseen liittyvä kellotapuli on ainutlaatuinen Suomessa. Rakennuksen alaosaa toimii kartanon halkovajana ja kellossakin oli vain tunniväsi. Nyt rakennuksessa on satunnaisesti kesäaikaan aukioleiva näyttelytila.

### Pajavasaran pauke vaihtui maatalouteen



Maatalouden aikaan

Kauttuan Klubiä vastapäätä Sepäntien toisella puolella sijaitsevat maataloustuotantoon liittyvät rakennukset 1900-luvun alusta lähtien: asuinrakennukset Pehtoori ja Renkipirtti, maaseutuväen majoitusrakennus Kyöpeli, taali, ratasvaja, vilja-aitta ja maitokoppi.



Kyöpeli oli 1900-luvun alussa maaseutuväen majoitustalo. Sittenmin rakennuksessa ovat toimineet mm. pakari ja postitoimisto. Kyöpeli toimii nykyään kesäkahvilana. Nykyään osa rakennuksista on yksityiskäytössä.