



WOWANDERS OY:N MARKKI- NOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄ- MINEN DIGITAALISISSA KANA- VISSA

Sitouttavan vuorovaikutuksen lisääminen asiakkuuden eri vaiheissa

Katri Autere

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminnan johtamisen tutkinto-ohjelma (ylempi AMK)

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan johtamisen tutkinto-ohjelma (ylempi AMK)

AUTERE, KATRI:

Wowanders Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen digitaalisissa kanavissa
Sitouttavan vuorovaikutuksen lisääminen asiakkuuden eri vaiheissa

Opinnäytetyö 72 sivua
Marraskuu 2020

Opinnäytetyön perusajatuksena on, kuinka matkapäiväkirja-sovelluksen, Wowandersin, käyttöönsä ladannut käyttäjä saadaan viestinnän keinoin sitoutettua sovelluksen aktiiviseksi käyttäjäksi. Yrityksen toiveena oli löytää keinot jatkuvaan asiakaskommunikaatioon asiakkuuden eri vaiheissa siten, että kommunikaatio olisi vuorovaikutteista, dialogimaisesti keskustelevaa. Digitaalinen viestintä tapahtuu kahdessa osassa, sovelluksen sisällä sekä ulkoisesti erilaisina julkaisuina sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sovelluksen ulkoista viestintää sekä sovelluksen kautta tapahtuvaa sisäistä viestintää ja löytää sieltä ratkaisut millä käyttäjä saadaan motivoitua ja aktivoitua sovelluksen ahkeraksi käyttäjäksi. Digitaalisten ja erityisesti sosiaalisten viestintäkanavien kautta tehtävä markkinointiviestintä sekä sovelluksen sisäinen viestintä pyritään kohdentamaan oikein, asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa olevalle käyttäjälle, jotta se tavoittaisi käyttäjän oikeaan aikaan, olisi mielekästä ja houkuttavaa.

Teoriapohjana työssä käsiteltiin asiakkuutta, asiakassuhteita ja asiakkuuden elinkaarta ja sen eri vaiheita. Työssä sidottiin sovelluksen toimivuudet teoriaan huomioiden sen omat asiakkuuden mallit ja käytänteet.

Opinnäytetyön tuloksena nivottiin yhteen asiakkuuden eri vaiheet ja digitaalinen viestintä. Johtopäätöksenä todettiin, että onnistunut julkaisu sosiaalisen median kanavissa sisältää elementtejä, jotka luovat käyttäjälle tunnelmaa, jolla virittäytyä matkailun luomiin elämyksiin. Viestintä vaatii suunnitelmallisuutta ja asiakkuuden eri vaiheissa olevien käyttäjien huomioimista. Sitoutunut käyttäjä jakaa matkapäiväkirjoja, joka on tämän sovelluksen yksi tärkeä päätarkoitus. Matkailualalla sosiaalisen median kanavien julkaisut voivat olla herätteenä sovelluksen käyttöön, mutta yksin tuskin riittäviä. Sovelluksen on lyötävä itsensä läpi kertomalla sen parhaimmista ominaisuuksista laajalti, jotta se saa houkutelua uusia käyttäjiä ja nykyiset käyttäjät sitoutettua paremmin ja jatkossa jakamaan matkapäiväkirjoja aktiivisemmin.

Tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen sosiaalisen median kanavien julkaisujen laatimisessa sekä sovelluksen viestinnän kehittämisessä.

Asiasanat: asiakkuus, sovellus, viestintä, sosiaalisen median kanavat

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree in Hospitality Management

AUTERE, KATRI:

The Development of Digital Marketing Communications for Wowanders
Increasing Engaging Interaction at Different Stages of Customer Service

Master's thesis 72 pages
November 2020

The basic idea of the thesis is how a user who has downloaded a travel diary application, Wowanders, can be made an active user of the application by means of communication. The company's wish was to find ways for continuous customer communication at different stages of the customer relationship so that the communication would be interactive, dialogically conversational.

The purpose of the thesis was to study the external communication of the application and the internal communication through the application and to find solutions that could motivate and activate the user as a hard-working user of the application. The marketing communication via digital and especially social communication channels as well as the communication within the application were aimed at the right user at different stages of the customer lifecycle.

The theoretical basis of the work was customership, customer relationship and the lifecycle of the customer relationship and its various stages. The functionalities of the application were tied to the theory, considering company's own customer models and practices.

As a result of the thesis, the different stages of the customer relationship and digital communication were linked. In conclusion, it was found that a successful publication on social media channels contains elements that create an atmosphere for the user to tune in to the experiences created by tourism. Communication requires planning and consideration for users at different stages of the customer base.

The results can be utilized in the preparation of publications for the company's social media channels and in the development of application communication.

Key words: customer relationship, application, communications, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Taustaa	6
1.2	Tavoite ja tarkoitus	6
1.3	Raportin rakenne ja toteuttaminen	7
1.4	Wowanders Oy.....	7
2	ASIAKKUUS	9
2.1	Asiakkuusajattelu	9
2.2	Asiakaskokemus	10
2.3	Asiakassuhteet ja asiakkuuden hallinta.....	11
2.4	Asiakkuuden elinkaari ja sen vaiheet	12
2.5	Suosittelu	15
2.6	Segmentointi	16
3	DIGITAALINEN VIESTINTÄ	20
3.1	Viestintä digitaalisessa mediassa.....	20
3.1.1	Digitaalisen sisällön tuottaminen	22
3.1.2	Sisältömarkkinoinnin sitouttava merkitys	23
3.1.3	Elinkaariviestintä.....	25
3.2	Digitaaliset viestintäkanavat	27
3.2.1	Sosiaalinen media ja sen kanavat	27
3.2.2	Push-viestit.....	30
3.2.3	Julkaiseminen ja jakaminen digitaalisissa kanavissa.....	31
3.3	Digitaalinen markkinointi	32
3.3.1	Hakukonemarkkinointi	32
3.3.2	Mobiilimarkkinointi	33
3.3.3	Viraalimarkkinointi	34
3.3.4	Affiliaatti-markkinointi.....	36
3.3.5	Some-vaikuttajat.....	36
4	WOWANDERSIN NYKYINEN VIESTINTÄ	38
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	40
5.1	Lähestymistapa ja menetelmät	40
5.2	Toteuttaminen	42
5.2.1	Asiantuntijahaastattelut	43
5.2.2	Pienryhmähaastattelut sovelluksen käyttäjille	46
5.3	Aineiston analysointi	49
5.4	Tutkimuksen tulokset	50
5.4.1	Sosiaalisen median kanavien käyttö.....	51

5.4.2 Jakaminen	53
5.4.3 Motivointi ja kouluttaminen	55
5.4.4 Viestintä.....	57
6 VIESTINNÄN KEHITYSEHDOTUKSET.....	59
6.1 Ulkoinen digitaalinen viestintä	59
6.2 Sovelluksen sisällä tapahtuva viestintä	63
6.3 Yhteenveto.....	64
7 POHDINTA	67
7.1 Lopputuloksen ja prosessin arviointi	67
7.2 Jatkotutkimus ja kehitysideoita jatkoon	68
LÄHTEET.....	70

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Tuleva matkasi tai unelmissasi vielä hämmöttävä matka löytyy puhelimesi sovelluksesta, vain muutaman napin painalluksen päästä. Wowanders-matkapäiväkirjasovelluksen toimintaperiaate on tuottaa sovelluksen käyttäjille luotettavaa sisältöä matkailuun liittyen.

Digitaalisuus on viemässä matkailuun liittyvää markkinointia ja viestintää kohti kanavia, joissa käyttäjille luodaan elämyksiä. Asiakkaat ovat yhä vaativampia ja valveutuneempia sitä mitä matkailulta haluavat ja digitaalisella aikakaudella informaatiota on saatavilla paljon. Informaation luotettavuus on haastava todentaa kanavissa, jotka ovat avoimia kaikille. Wowanders-matkapäiväkirjasovellus on tarkoitettu auttamaan matkailijoita löytämään tietoa matkakohteista luotettavalla tavalla, informatiivisesti, visuaalisesti ja elämyksellisesti.

1.2 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan, Wowanders Oy, jatkuvaa asiakaskommunikaatiota asiakkuuden eri vaiheissa siten, että kommunikaatio olisi vuorovaikutteista, dialogimaisesti keskustelevaa. Viestintä nähdään tapahtuvan kahdessa osassa, sovelluksen sisällä ja ulkoisissa digitaalisissa kanavissa. Sovelluksen sisällä viestintää tapahtuu suoraan sovelluksen käyttäjälle ilmoituksen ja ulkoisessa viestinnässä käytetään eri digitaalisia kanavia, kuten sosiaalisesta mediaa, push-viestejä sekä sähköpostia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää eri digitaalisten viestintäkanavien soveltuvuutta Wowandersin markkinointiviestintätarkoituksiin sekä etsiä kehittämisideoita niiden toteuttamiseksi. Viestinnällä pyritään saavuttamaan asiakkuuden eri vaiheissa olevat käyttäjät sitouttavan vuorovaikutuksen avulla sovelluksen sitoutuneiksi käyttäjiksi ja luomaan sovellukseen sisältöä aktiivisesti.

1.3 Raportin rakenne ja toteuttaminen

Opinnäytetyön raportin aluksi pohditaan asiakkuutta ja asiakkuuden eri elinkaarvaiheita. Tämän jälkeen digitaalisen viestinnän osio esittelee erilaisia sosiaalisen median kanavia ja perehtyy digitaaliseen markkinointiin sekä Wowandersin viestinnän nykyhetkeen.

Työn tutkimuksellinen osuus on toteutettu kahdella asiantuntijahaastattelulla sekä kahdella pienryhmähaastattelulla. Ensimmäiseen pienryhmähaastatteluun osallistuivat sovelluksen uudet käyttäjät ja toiseen pienryhmähaastatteluun osallistuivat sovellusta jo jonkin aikaa käyttäneet tai sitä aktiivisesti käyttävät henkilöt.

Opinnäytetyön raportin lopussa esitellään haastattelujen pohjalta esiin nousseita keskeisiä asioita ja tuodaan esiin viestinnän kehitysehdotuksia. Lisäksi opinnäytetyössä pohditaan kehitysideoita viestinnän parantamiseksi, jotta se tavoittaisi asiakkaat mahdollisimman hyvin sekä mainitaan aiheita tutkimuksille, joita voitaisiin myöhemmin toimeenpanna.

1.4 Wowanders Oy

Toimeksiantaja, Wowanders Oy, on suomalainen startup-yritys, jonka tavoitteena on tehdä ystävien välinen matkailuvinkkien jako helpoksi. Helpon jakamisen mahdollistaa älykäs matkapäiväkirjasovellus, joka luo automaattisesti matkapäiväkirjan perustuen paikkoihin, joissa käyttäjä vierailee. Matkapäiväkirjoja tuotetaan sovellukseen joko käyttäjän yksityiskäyttöön tai kaikille yhteiseksi eli julkisiksi. Julkisia sisällöntuottajia sovelluksessa ovat matkailualan bloggarit tai yrityksen nimeämät yhteistyökumppanit. Tässä työssä keskitytään yksityisiin käyttäjiin, jotka luovat matkapäiväkirjoja itselleen ja ystävilleen jaettaviksi.

Haastattelussa yrityksen omistaja ja CEO Aalto (2020) kertoo yrityksestä ja sen tuotteesta, Wowanders mobiilisovelluksesta. Kyseessä on matkapäiväkirja, joka pitää lähes automaattisesti kirjaa paikoista, joissa matkailija käy matkansa aikana. Matkapäiväkirja laaditaan yleensä matkan aikana ja sitä luodaan sitä mukaa kun matka etenee. Se laaditaan sovelluksessa joko itselle näkyväksi tai sen

voi asettaa ystäville näkyväksi. Pohjautuen käyttäjän toimintaan ja sijaintiin matkan aikana, sovellus arvaa milloin tämä todennäköisesti on paikassa, jonka hän haluaisi itselleen tallentaa ja lähettää käyttäjälle push-viestin: ”Olitko tässä paikassa, haluatko tehdä siitä arvostelun?”

Matkapäiväkirja voidaan luoda myös muistelunäkökulmasta eli sen voi laatia myös matkan jälkeen. Sovellukseen voidaan luoda kuvin ja lyhyellä kuvaavalla tekstillä arvostelu tai informatiivinen kuvaus matkasta, sen aikana vierailusta hotellista, ravintolasta tai nähtävyydestä.

Yrityksen tulevaisuuden visio on mahdollistaa hotellien, ravintoloiden ja nähtävyyksien löytyminen sovelluksesta ystävien suositusten pohjalta sekä tehdä sovelluksen kautta niihin varaukset. Sovellus toimii vastaiskuna informaatiotulvalle, johon matkailija saattaa törmätä etsiessään vinkkejä esimerkiksi massa-arviointiin perustuvasta TripAdvisorista, jonka luotettavuus arviointien suhteen on kyseenalainen. (Aalto 2020.)

Sovellus on vielä tuore, se on julkistettu kesällä 2018 ja se sisältää vielä melko vähän sisältöä, mutta sitä tallentuu ja sitä tallennetaan jatkuvasti. Vähitellen sovellus kehittyy paikaksi, josta on helppo hakea matkasuosituksia. Toimintaperiaate on ystäväsuosittelemispohjainen, joten näin lähde koetaan luotettaviksi. Yrityksen tavoite on olla se ensimmäinen paikka, josta matkailija hakee suosituksia ja vinkkejä. Olla siis parempi ja luotettavampi lähde kuin kilpailijat esimerkiksi TripAdvisor. (Aalto 2020.)

Yrityksen kohderyhmä on 30-60-vuotiaat matkailevat naiset, joka perustuu Womandersin tekemään tutkimukseen (Aalto 2020). Sen mukaan pääsääntöisesti naiset laativat matkasuunnitteluita, tekevät lento- ja hotellivarauksia sekä tutkivat matkakohteiden nähtävyystarjontaa etukäteen. Tämän kohderyhmän on myös todettu viihtyvän ja viettävän paljon aikaa sosiaalisen median kanavista Facebookissa sekä Instagramissa.

2 ASIAKKUUS

2.1 Asiakkuusajattelu

Sitouttavan asiakasviestinnän merkityksen avaamiseksi tässä luvussa esitetään asiakkuusajattelun lähtökohtia.

Asiakkuusajattelun ja sen merkityksen ymmärtäminen voidaan aloittaa pohtimalla, millaisia asiakkaita on olemassa ja millaisia vaatimuksia erilaisilla asiakasryhmillä on. Eri asiakkaiden merkitys yritykselle ja erityisesti sen markkinointi- tai viestintätoimenpiteiden kannattavuudelle on hyvin erilainen. Asiakkuusajattelu johtaa markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden tarkempaan harkintaan, koska erilaiset asiakasryhmät vaativat erilaisia toimenpiteitä ja aiheuttavat siten myös erilaisia kustannuksia. Syvyyttä asiakaspohdintaan luovat asiakassuhteen ajallinen elinkaarikuvaus ja suhteen ylläpito eri vaiheissa. (Yrittäjät n.d.)

Asiakkuus syntyy tilanteessa, jossa asiakas ja palveluntarjoaja suhtautuvat toisiinsa positiivisesti. Asiakkuusajattelun keskiössä on yrityksen oman ydinosaamisen kehittäminen ja osaamisen markkinointi yksittäisen palvelun ja tuotteen sijasta, koko asiakassuhteen aikana. (Aarnikoivu 2005, 23.)

Wowanders Oy:n asiakas on sovelluksen mobiililaitteeseensa ladannut käyttäjä, jolloin asiakkaasta muodostuu Wowanders-sovelluksen käyttäjä. Asiakkuus syntyy, kun käyttäjä kuulee sovelluksesta, lataa sen sovelluskaupasta käyttöönsä ja samalla luo sovellukseen itselleen käyttäjätilin. Wowandersin asiakkaat ovat siis sekä käyttäjiä että asiakkaita, jotka luovat sovellukseen omaa sisältöä ja jakavat sitä eteenpäin ystävilleen. Matkapäiväkirjasovellus tähtää näin luotettavaan sisälönluomiseen ja luotettavan sisällön jakamiseen ystäväpiirissä tai sosiaalisen median kanavissa omille ryhmilleen tai seuraajilleen.

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kokonaisuus, joka muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Jokainen asiakaskokemus on yksittäisten tulkintojen summa, ei vain rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Jokaisen asiakaskokemuksen ollessa yksilöllinen siihen voi olla vaikea vaikuttaa, mutta asiakasta voidaan ohjata luomalla positiivisia kokemuksia sekä myös johtamalla esimerkiksi lisäämällä suosittelijoiden määrää, vahvistamalla asiakkaiden suositteluhalukkuutta tai pidentämällä asiakkuuden elinkaarta. (Löytänä & Korteso 2011, 11-13.)

Wowanders-sovellus on tehty luomaan mielikuvia ja antamaan positiivisia tunteita. Matkailu itsessään on ensin unelmointia, sitten suunnittelua ja viimein niiden toteuttamista.

Wowanders vastaa myös digitalisaation murrokseen: Digitalisaatio ja erilaiset teknologiat ovat muuttaneet asiakaspalvelua oleellisesti. Perinteisten asiakaspalvelukokemusten rinnalle ovat nousseet ja nousevat yhä enemmän erilaiset teknologia-avusteiset prosessit sekä tekoäly. Näitä ovat esimerkiksi virtuaaliset assistentit, chat-ikkunat ja erilaiset robotit, kuten verkkokauppojen keräilyrobotit. Virtuaalisen assistentin, esimerkiksi Applen luoman Siri-palvelun kautta voidaan esimerkiksi tehdä pöytävaraus ravintolaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27, 30-31, 33.)

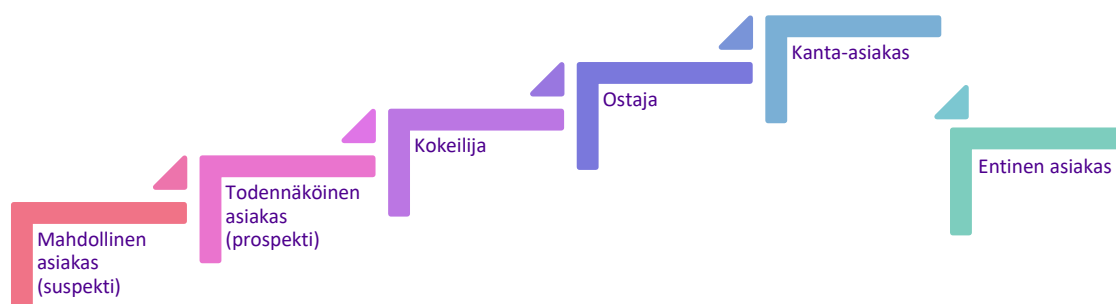
Käyttäjäystävällisyys eli palveluiden helppokäyttöisyys on suoraan verrannollinen asiakkaan sitoutumiseen palvelun käyttäjäksi. Jos asiointi käy vaivalloiseksi esimerkiksi käyttöliittymän monimutkaisuuden takia asiakasuskollisuus pienenee. Hyvin rakennettu teknologiaympäristö luo perustan sujuvaan asiakaskokemukseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56-59.)

Wowanders-sovelluksen avulla matkasuunnittelu helpottuu, kun sisältö on luotettavaa ja sinne ladatut, käyttäjien itse ottamat kuvat inspiroivat muita käyttäjiä lukemaan matkakohteista enemmän. Sovelluksessa on otettu huomioon visuaalisuus, kuvat ovatkin suuressa roolissa ja ohjaavat osaltaan käyttäjää tekemään hotelli- tai ravintolan pöytävarauksen sovelluksen kautta.

2.3 Asiakassuhteet ja asiakkuuden hallinta

Asiakassuhteen hoitaminen on asiakkuuden rakentamista ja sen kehittämistä sekä jatkuvaa ylläpitoa kohti pitkäaikaista asiakassuhdetta ja lopulta kanta-asiakkuutta. Hyvä asiakassuhde on itse asiakkuus ja ilman hyvää asiakassuhdetta ei ole asiakkuutta. Yrityksen on pystyttävä aina tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa asiakassuhteen syntyäkseen ja sen ylläpitämiseksi. Asiakaspalvelun keskiöön tulisi nousta jatkuva panostus asiakassuhteen hoitamiseen ja kehittämiseen, kun tarkoituksena on tavoitella asiakkuuden syntymistä ja asiakasuskollisuutta. (Aarnikoivu 2005, 23.)

Asiakassuhdetta voidaan kuvata portaikkona, jossa alimmalla portaalla on mahdollinen asiakas ja ylimmällä tasolla kanta-asiakas (kuvio 1).

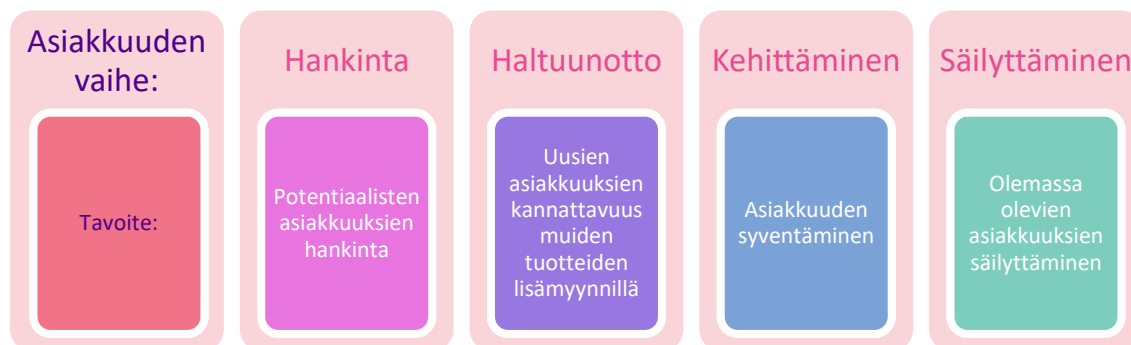


KUVIO 1. Asiakassuhteen syntyminen (Aarnikoivu 2005, 24, muokattu)

Uskolliset asiakkaat ovat tyypillisesti yritykselle kannattavia, eikä aktiivinen asiakasuskollisuus ole ostettavissa: se joko syntyy tai ei synny. Asiakkuuden alussa on tärkeää motivoida potentiaalista asiakasta, antaa hänelle tuntuma, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita asiakkaana. Keskeisenä on pyrkimys sitouttaa asiakas ostamaan uudelleen ja toimimaan suosittelijana lähipiirilleen. (Mäntyneva 2003, 18.)

Asiakkuudenhallinnan keskeisenä haasteena onkin kuljettaa asiakas läpi elinkaaren eri vaiheet. Asiakassuhteen alkuvaiheessa asiakassuhteen olemassaolo on herkimmillään. Asiakkuuksien säilyttäminen vaatii jo syvällisempää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. (Mäntyneva 2003, 18-22.)

Mäntynevan (2003) mukaan (kuvio 2) on vielä havainnollistettu asiakkuudenhallintaa elinkaaren eri vaiheissa. Aluksi asiakkuus tulee hankkia ja sitten saada ostomäärä kasvamaan. Tämän jälkeen asiakkuutta tulee lujittaa korostamalla aktiivista asiakasuskollisuutta. Asiakkuuden viimeisessä vaiheessa pyritään kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen.



KUVIO 2. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa (Mäntyneva 2003, 19, muokattu)

Sekä Mäntynevan (2003) että Aarnikoivun (2005) malleissa asiakkuuden vaiheet ja elinkaari seuraavat samoja vaiheita, asiakkuus on olemassa aina jossakin elinkaaren vaiheessa. Loppujen lopuksi molemmat mallit ajavat takaa samaa asiaa, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Wowanders Oy:n asiakas on matkapäiväkirjasovelluksen käyttäjä. Uskollinen asiakas muistaa toistuvasti avata sovelluksen aina silloin kun haluaa suunnitella matkaa ja lukea julkaistuja päiväkirjoja, vaikka vain unelmoidakseen. Sovelluksen sisällön monipuolisuuden ja kattavuuden kannalta on myös tärkeää, että käyttäjä laatisi omia päiväkirjoja, joka kerta mihin tahansa matkustaessaan joko matkan aikana tai mahdollisimman nopeasti matkan jälkeen.

2.4 Asiakkuuden elinkaari ja sen vaiheet

Asiakassuhteella on oma elinkaari, joka voidaan katsoa alkavan asiakkaan hankinnasta ja päättyvän asiakassuhteen purkautumiseen. Asiakkuuden elinkaaren

määrittelyyn ja asiakassuhteen ylläpitoon on olemassa paljon erilaisia toimenpiteitä ja prosesseja, joilla asiakassuhdetta voidaan aktivoida ja toisaalta taas estää se päättyminen. (Yrittäjät n.d.)

Asiakassuhteen elinkaaren alussa kontakteja ja toimenpiteitä on yleensä paljon ja hyvää asiakassuhdetta on tärkeä pitää yllä aktiivisesti. Yleensä asiakassuhteen päättymiseen on vaikuttanut yrityksen passiivisuus ja asiakkaan harva kontaktointi. Normaalina toki on, että ajan kuluessa asiakassuhde voi löyhentyä, mutta säännöllinen ja hallittu asiakaskontaktointi pitää asiakassuhdetta yllä. (Yrittäjät n.d.)

Asiakkuuden elinkaari voidaan yleisesti jakaa viiteen eri vaiheeseen: potentiaalinen asiakas, uusi asiakas, uudelleenostanut asiakas, kanta-asiakas ja suositteleva. Asiakkuus kehittyy tasolta toiselle, kohti suurempaa arvoa ja kannattavuutta. Valitettavasti asiakkaita menetetään jonkin verran matkan varrella ja asiakkuus voi päättyä milloin tahansa, jolloin asiakkaasta tulee entinen asiakas ja tämä on asiakkuutensa viimeisessä vaiheessa. (Pietilä 2019.)

Pietilän (2019) mukaan asiakkuuden vaiheistus on yleinen, koska lopulta kukin yritys määrittelee asiakkuuksiansa vaiheet itse juuri heille sopivalla tavalla. Potentiaalinen asiakas ei ole vielä asiakas, mutta on ehkä jo alkanut muodostaa mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja brändistä. Usein ensikosketus yritykseen on epäsuora: yrityksestä tai sen tuotteista kuullaan suosituksena kaverilta.

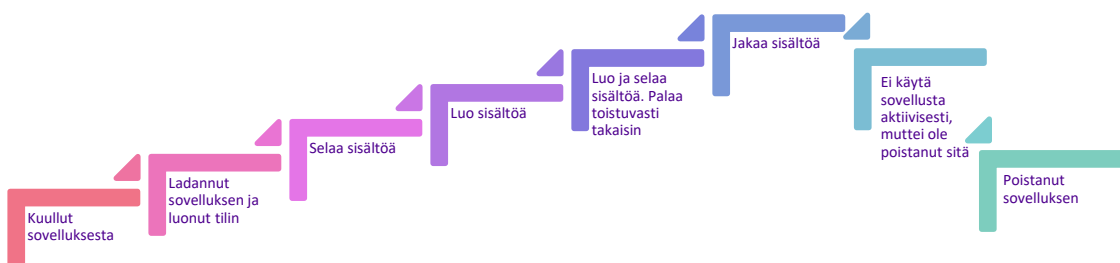
Uusi asiakas on ensimmäistä kertaa tekemässä ostosta tai käyttämässä sovelusta. Hän on epävarma ja utelias ja pohtii täytyvätkö ennako-odotukset ja lupaukset. Asiakas voi miettiä, sopiiko tuote tai palvelu juuri hänelle. Yrityksen on oltava tässä asiakasvaiheessa aktiivinen. Uusi asiakas vaatii huolenpitoa ja avustusta, koska hänelle ei ole vielä täysin selvää, miten palvelu tai tuote toimii. (Yrittäjät n.d.)

Uudelleen ostanut asiakas on asiakas, joka ostaa tuotteen tai palvelun uudelleen ja luottaa yritykseen tai sen palveluun. Asiakassuhde ei ole vielä tiivis, mutta suunta on oikea.

Kanta-asiakkuus ilmenee, kun ostotapahtumat ovat toistuvia tai kun palveluun palataan aina uudelleen. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen menestyksen perusta ja toistuvat ostot luovat turvaa yrityksen toiminnalle. Yrityksen palveluiden tai tuotteiden ostamisesta on tullut asiakkaalle osin rutinoitunutkin tapa. (Yrittäjät n.d.)

Asiakkaita menetetään kaikissa asiakkuuden vaiheissa erilaisista syistä ja asiakassuhteen päättymisen on luonnollinen osa asiakkuuden elinkaarta. Syitä asiakassuhteen päättymiselle on monia pettymyksistä kilpailijan parempaan tarjontaan ja yrityksen kannattaakin aina olla valppaana, koska asiakkaan lähdöllä on aina kustannuksensa. Entinen asiakas on aina oppimisen paikka yritykselle. (Yrittäjät n.d.)

Wowandersin asiakkuuden vaiheita voisi kuvata portaikolla (kuvio 3), jossa asiakkuuden elinkaari lähtee etenemään käyttäjästä, joka on kuullut sovelluksesta esimerkiksi suosituksena ystävältään, nähdessään julkaisun sosiaalisen median kanavissa tai löytänyt Wowandersin verkkosivuston hakukoneen kautta. Kun käyttäjä lataa sovelluksen ja luodessaan itselleen käyttäjätilin hänestä tulee sovelluksen käyttäjä.



KUVIO 3. Asiakkuuden eri vaiheet Wowanders-sovelluksessa

Selatessaan muiden tekemään sisältöä, hän tutkii sovellusta ja etsii sieltä itselleen olennaista tietoa eri matkakohteista sekä lukee mahdollisesti niiden arvosteluja. Tässä asiakkuuden vaiheessa käyttäjä ei vielä luo omaa sisältöä vaan tyyty tarkkailemaan muiden laatimaa tarjontaa.

Sitoutunut käyttäjä palaa sovellukseen aina uudelleen ja uudelleen selailemaan muiden käyttäjien luomaan sisältöä sekä myöskin luomaan omaa, uutta sisältöä.

Asiakkuuden huipulla on sitoutunut käyttäjä, joka luo omia matkapäiväkirjoja, se-
laa muiden tekemiä matkapäiväkirjoja ja näiden lisäksi jakaa omia matkapäivä-
kirjojaan linkkien muodossa eteenpäin. Halutessaan hän voi jakaa myös muiden
tekemiä matkapäiväkirjoja.

Sovelluksella on myös ei aktiivisia käyttäjiä, joilla sovellus on vielä ladattuna mo-
biililaitteessaan, mutta he eivät ole palanneet sen pariin pitkään aikaan.

Asiakkuuden portailta on tipahtanut menetetty käyttäjä, joka on poistanut sovel-
luksen mobiililaitteestaan.

Paluu sovelluksen ääreen voi tapahtua muistuttamalla, esimerkiksi käyttäjän näh-
dessä yrityksen viestejä sosiaalisen median kanavassa, kysyessään ystävältään
matkavinkkejä tai luettuaan uutiskirjeen.

Tavoitteena on, että oli käyttäjä mikä vaan asiakkuuden eri vaiheessa oleva, hä-
net saataisiin luomaan sovellukseen lisää sisältöä eli tekemään omia matkapäi-
väkirjoja ja lopulta jakamaan niitä.

2.5 Suosittele

Suosittelua esiintyy usein kaikissa asiakkuuden vaiheissa. Potentiaalinen asia-
kas voi silti suositella tuotetta tai palvelua, vaikkei sitä itse aktiivisesti käyttäisi-
kään. Sosiaalisessa mediassa tapaa paljon tämän kaltaista suosittelea, kun ky-
sytään esimerkiksi, mistä jotakin tuotetta saa ja vastauksia saattaa tulla paljon
vaikkei suosittelija itse käytä tuotetta tai olisi sitä hankkimassa. Tätä tukee myös
WOM-tyyppinen (word-of-mouth) suosittelutapa. (Yrittäjät n.d.)

Digitaalisessa ympäristössä suosittelevien ja myöskin varoitteluiden antaminen
on helppoa ja vaivatonta. Huonot palvelukokemukset jaetaan nopeasti ja jos ver-
koston jäsenillä on samankaltaisia kokemuksia ja mielipiteitä jaetaan vaivatto-
masti. Pieni virhe asiakaspalvelussa voi kasvaa suureksi, yrityksen toiminta voi-

daan kokea epäilyttäväksi ja asiakkaat alkavat hakea uusia vaihtoehtoja. Suositelua ei synny automaattisesti, joskin spontaani suosittelu on uskottavinta, koska sitä tehdään yleensä ilman vastiketta. (Leino 2011, 74-75.)

Maksusta suosittelu on verkossa valitettavasti todellisuutta joidenkin matkailualan palveluiden keskuudessa. Rahallinen palkitseminen suosittelujen teossa vie pohjan palvelun luotettavuudelta. Luotettavat suosittelemukset ovat tälle sovellukselle tärkeä elementti, eikä maksullinen suosittelu ole hyväksyttävää. Kun esimerkiksi hotellisuosittelemus on tutun ystävän laatima, vastaanottaja kokee sen luotettavaksi, koska voi luottaa tietolähteeseensä. Sovelluksen julkisten sisältöjen luottamusta lisää se, ettei sisältöä voi julkaista kuka vaan. Julkisen sisällön luomiseen pitää aina saada lupa sovelluksen moderaattorilta. (Aalto, 2020.)

Wowanders-sovelluksen suosittelua voidaan ajatella tapahtuvan jokaisessa elinkaarenvaiheessa ja se on sovelluksen toimivuudelle ydin julkaisuiden jakamisen ohella. Suosittelemus syntyy yleisimmin silloin, kun ystävä kertoo sovelluksesta toiselle tai sosiaalisen median käyttäjä huomaa yrityksen julkaisun sosiaalisen median uutisvirrassa. Julkaisu nousee nähtäville, kun sitä on kommentoitu tai se on jaettu ystäville.

Sovelluksen julkaisut ja arvostelut voivat olla myös negatiivisia. Käyttäjän luodessa itse sisältöä tekemällä esimerkiksi hotelliarvostelua, hän luo joko positiivista tai negatiivista suosittelua.

2.6 Segmentointi

Segmentointi mahdollistaa palvelun kohdentamisen yksilöllisesti ja usein asiakkaiden segmentointi eli jakaminen eri ryhmiin ainoastaan helpottaa yrityksen asiakashallintaa. Tämä ei vielä yksistään ole kohdennettua palvelua. Segmentointi rajoittuu valitettavan usein vain tiettyihin massamarkkinointitoimenpiteisiin. Segmentointi yksistään ei riitä mahdollistamaan asiakaspalvelua jatkumona vaan saattaa jäädä pinnalliseksi perinteisen markkinointiviestinnän yhdeksi toimenpiteeksi. (Aarnikoivu 2005, 42.)

Viestinnässä segmentoinnista voi hyötyä parhaiten, kun valitsee segmenteistä tarkoituksiin sopivimmat, ei kaikkia segmentointivaihtoehtoja. Testaamalla pystytään havaitsemaan, jos jokin kohderyhmä ei reagoi, voidaan vaihtaa taktiikkaa. Eri asiakkuuksille on tärkeä lähettää eri sisältöisiä viestejä, riippuen asiakkuuden vaiheesta. Esimerkiksi uutiskirjeille voidaan valita vastaanottajat kiinnostuksen mukaan ja uskolliset asiakkaat kannattaa pitää aina tietoisina uutuuksista. (Pietilä, 2012b.)

Tannin ja Kerosen (2013) mukaan verkossa segmentointi ei kuitenkaan toimi, kun asiakkaat on jaettu eri segmentteihin, koska verkossa asiakkaat eivät ole vain passiivinen tietue asiakastietojärjestelmän kannassa, vaan ovat aktiivisia tiedonhakijoita, joiden intuitiopohjaista käyttäytymistä ei voida hallita. Tiedonhakukäyttäytymistä voi ja kannattaa ohjata siten, että yritys on hyvien sisältöjensä välityksellä esillä, kun asiakas etsii tietoa.

Kerosen ja Tannin (2017, 58-62) mukaan perinteiset segmentointimallit ja asiakasluokittelut eivät siis ole enää riittäviä digitaalisen aikakauden edessä. He esittävätkin uudenlaisen segmentointiajattelumallin, motiivipohjaisen ajattelumallin (eng. motive based segmentation). Mallissa motiivipohjainen segmentointi luo asiakkaan omia motiiveja ja tiedontarpeita palvelevaa kiinnostavaa sisältöä. Motiivipohjaisen segmentoinnin avulla on tarkoitus luoda asiakkaista tyyppikuvauksia eli ostajapersoonia, joita motivoi erilaiset asiat. Asiakkaat saattavat katsella samoja yrityksen tuotteita ja palveluita, mutta asiakkuuden eri vaiheissa olevat asiakkaat ovat kiinnostuneita aivan eri asioista ja täten tarttuvat erilaisiin sisältöihin. Motiivit virittävät ja ohjaavat ihmisen käyttäytymistä tiettyyn suuntaan, mutta koska motiivit ovat usein tiedostamattomia niiden tutkiminen ja tarkasteleminen on haastavaa.

Motiivipohjainen segmentointi tunnistaa siis tiettyjä seikkoja, jotka ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä ja paljastavat heitä motivoivat asiat. Tämän avulla voidaan myös saada selville eri asiakasryhmien väliset yhtäläisyydet ja erot. Näin saadaan helposti muokattua asiakkaille kohdennettujen viestien sisältöä ja niiden vaikuttavuutta voidaan räätälöidä modernilla tavalla. (Keronen & Tanni 2017, 58-60).

Matkapäiväkirjasovelluksen käyttäjillä on ainakin yksi yhteinen motiivi: elämykset. Asiakasta ohjaa oman vapaa-ajan, matkailun ja sen avulla saatujen elämysten saavuttaminen. Kun matkakohde on selvillä, etsitään siihen liittyvää tietoa verkosta aktiivisesti.

Wowandersin asiakkaita motivoi matkailun saralla toki useampi eri aihe, siksi on tärkeää luoda monipuolista sisältöä jokaiseen sovelluksen tarjoaman osioon. Sovelluksen osiot tällä hetkellä ovat hotelli-arvostelut, ravintola-arvostelut sekä nähtävyydet.

Motivaatiota voidaan kuvata motivaatioteorioilla, jotka kuvaavat motivaatiota eri kulmista ja ovat usein keskenään hyvin erilaisia. Yksi niistä on psykologian ja psykiatrian professori Steven Reissin luoma Reiss Motivaatioprofiili (RMP). Hän on laatinut tutkimusryhmänsä kanssa useita erilaisia tutkimuksia siitä mikä ihmisiä motivoi. Tästä tuloksena on tarveteoria, joka perustuu 16 psykologiseen perustarpeeseen, jotka löytyvät jokaisesta ihmisestä. Nämä motivaatiotekijät auttavat luomaan yhteyden yksilön käyttäytymistapojen ja elämänmotiivien välille. RMP on standardoitu ja kattava arviointi kiinnostuksen kohteista, motiiveista ja elämän tavoitteista ja sen avulla saadaan selville ihmisen koko motivaatiorenne. (Suomen Motivaatiotalo, 2020)

Reissin motivaatioprofiiliin peilaten Wowanders-sovelluksen käyttäjien motivaatioita voidaan tunnistaa tässä esimerkinomaisesti muutamia: käyttäjää motivoivaa voi olla **uteliaisuus**. Uuden tiedon saaminen entisestään tutusta matkakohteesta tai uuden hotellin avaaminen ja sen saamisen hyvien arvostelujen saattavat ohjata matkailijan matkustamisen tarvetta ja omia arvoja.

Sovelluksen **esteettisyys** on tärkeää, kuvat ovat kauniita ja auttavat tunnelmoimaan ja unelmoimaan. Matkailusovelluksen luoma **hyväksyntä** eli yhtäläisyyden tunne tiettyyn matkailuryhmään kuulumisesta tai samassa matkakohteessa matkanneista voi olla motivoivaa käyttäjälle, joka on ollut osallisena jonkin muun henkilön laatimassa arvostellussa matkassa. Hän saattaa innostua kirjoittamaan matkasta oman päiväkirjansa jälkikäteen. **Riippumattomuus**, vapaus, omatoimisuus ohjaavat matkailijaa, joka haluaa matkailla itsenäisesti ilman matkatoimistovirkailijan suosituksia. Hän ei tarvitse apua matkavarausten tekemisessä eikä

kaipaa matkallaan matkaoppaan tarjoamia palveluita tai etukäteen suunniteltuja ja aikataulutettuja retkiä.

Syöminen, ruoka nautintona ja ilona ohjaa kohti kulinaristisia makuelämyksiä. Sovellus tarjoaa tähän ravintolavinkkejä. **Fyysinen aktiivisuus**, liikkuminen, toiminta ja erilaiset aktiviteetit motivoivat aktiivista matkailijaa. Oma ryhmänsä on myös lepäämistä, paikallaan oloa ja mukavuutta etsivät matkailijat.

3 DIGITAALINEN VIESTINTÄ

3.1 Viestintä digitaalisessa mediassa

Digitaaliset mediat ovat tulleet osaksi nykypäiväistä markkinointiviestintää ja niiden ehdoton etu on kohdistettavuus. Viestit ovat entistä enemmän henkilökohtaisempia, räätälöitävissä olevaa sekä vuorovaikutteista. Nykyaikaisen digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteena on lähettää viestejä siten että vastaanottaja pystyy vastaamaan viestiin ja muodostuu keskustelua. Digitaaliset mediat kuten internet ja mobiilimedia osallistavat siis vuorovaikutteisuteen ja ovat erittäin tehokkaita kanavia asiakkuusmarkkinoinnin ja asiakassuhdemarkkinoinnin välineitä. (Karjaluoto 2010, 127.)

Sosiaalisen median markkinointi perustuu virtuaalisten suhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Periaatteessa sosiaalisen median markkinointi ei poikkea muista markkinointikanavista, tavoitteena on sosiaalisten median kanavien kautta tavoittaa asiakas ja luoda heihin yhteys. Sisällön julkaiseminen, keskustelujen luominen ja ylläpito sekä yhteisöjen kokoaminen edistävät sosiaalisen median avulla kontaktien syntymistä. (Juslén 2011, 291.)

Sosiaalinen media on tuonut viestintään sosiaalisen elementin, joka tekee viestinnästä kaksisuuntaista aiemman perinteisen yksipuolisen tiedottamisen sijaan. Nyt viestintä onkin enemmänkin keskustelua. Sosiaalinen media mahdollistaa matalan kynnyksen yhteydenottoihin ja kommentoimiseen. Voidaan ajatella, että sosiaalinen media onkin tasa-arvoistanut viestintää ja on kaikkien ulottuvilla. (Lehtonen, 2019.)

Viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla hämmentävää. Asiakkaat olisi hyvä saada innostumaan, muodostaa heidän kanssaan aktiivista keskustelua ja rohkaista heitä antamaan palautetta ja kehitysideoita. Olisi tärkeää kannustaa heitä jakamaan kokemuksiaan ja kertomaan yrityksen viestiä eteenpäin. Keskustelun sytyttäminen asiakkaiden kanssa vaatii taitoa tehdä ja tarjota

jotakin mikä saa asiakkaan mielenkiinnon viriämään ja asiakkaan toimimaan halutunlaisesti. Vuorovaikutusasiakkaan kanssa vaatii rohkeutta ja nokkeluutta, mutta myöskin taustalla, lupaukset pitää pystyä pitämään. (Leino 2011, 96, 100.)

Asiakaskommunikointi tulee muuttuman automatisaation myötä, koska saatavilla on tämän mahdollistamiseen jo monenlaisia teknologioita. Markkinointi ja asiakaspalvelu kehittyvät kohti kommunikaatiota, jossa moderneja käyttöliittymiä hyväksi käyttäen saadaan asiakaskokemus yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti kaksisuuntaista dialogia. Automatisointi vaatii aina kerättyä tietoa, sen analysointia ja osaavaa hyödyntämistä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 16-17.)

Sähköposti on yksi asiakaspalvelun digitaalinen työkalu. Tämä väline toimii etenkin asiakkuuden elinkaaren loppuvaiheissa, kun yrityksellä ja asiakkaalla on jo jonkinlainen suhde. Se sopii monenlaiseen myynninedistämiseen, muistuttaa asiakasta yrityksen tarjonnasta, lisää yhteydenottoja ja luo mahdollisuuden antaa palautetta. Uusiasiakashankintaan sähköposti on yleensä huono väline, koska asiakkaat eivät toivo sähköpostia lähettäjältä, joka ei ole entuudestaan tuttu ja jolta he eivät ole viestiä tilanneet. Sähköpostimarkkinointiin tulee aina kysyä lupa vastaanottajilta sekä tarjota mahdollisuutta poistua postituslistalta. (Leino 2011, 93-93, 96.)

Wowandersin on tavoitteena luoda sitoutuneita asiakkaita digitaalisessa ympäristössä. Tällä hetkellä Wowandersin pääsääntöiset viestintämuodot sovelluksen ulkopuolella ovat sosiaalisen median kanavat sekä sähköpostin välityksellä lähtevä markkinointikirje. Markkinointikirje lähetetään kaikille käyttäjille, jotka ovat sallineet sovellusta käyttöönottaessaan markkinointiviestien vastaanottamisen. Sosiaalisen median julkaisuista eniten käytetyt alustat ovat Facebook, Instagram sekä Pinterest. Twitter ja LinkedIn tilit ovat myös olemassa, mutta tällä yritys ei keskity niihin.

3.1.1 Digitaalisen sisällön tuottaminen

Digitaalisen sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen on olemassa useita eri teknologioita ja välineitä. Tavallisten verkkosivujen rinnalla on lukuisia sisältömuotoja, joita voidaan hyödyntää sisällön julkaisemisessa. Näitä ovat esimerkiksi videot, valokuvat, podcastit, presentaatiot, e-kirjat, verkkoseminaarit, työkirjat, lasurit ja erilaiset raportit sekä katsaukset. Myös asiakas itse voidaan valjastaa tuottamaan sisältöä. Esimerkiksi yritys voi antaa asiakkaalle luvan julkaista Facebook-sivustollaan omia valokuvia tai videoita, jolloin saadaan uudenlainen näkökulma sivuston sisältöön. (Juslén J 2011, 120-127.)

Sisältöjen tämänhetkinen kuluttaja on aktiivinen ja toimii aina omista lähtökohdistaan ja kuluttaa ainoastaan sellaista sisältöä, joka tarjoaa hänelle jotakin lisäarvoa. Lisäarvon tuottaminen, hahmottaminen, konkretisointi on kokonaisvaltaisen strategian tekemistä, jota luodaan sisältöstrategian avulla. Strategiset sisällön luomisen ohjenuorat ottavat kantaa seuraaviin asioihin:

- teemat, joiden avulla määritellään millä osa-alueella yritys haluaa tulla nähdyksi ja herättää keskustelua
- kanavat, millä kanavilla yrityksen tulee näkyä, jotta se tavoittaisi potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat sekä
- tavoitteet verkkoviestinnälle ja miten niitä voidaan mitata. (Hakola & Hiila 2012, 136.)

Matkapäiväkirja Wowanders-sovellukseen sisältö luodaan joko yksityiseksi tai kaikille sovellusta käyttäville näkyväksi eli julkiseksi. Kun yksityishenkilö on ladannut sovelluksen mobiililaitteeseen ja hän luo matkapäiväkirjan joko matkan aikana tai sen päätyttyä. Hän voi halutessaan jakaa oman matkapäiväkirjansa sovelluksessa käyttäjien kesken, joka pohjautuu käyttäjän Facebook-ystäviin. Matkapäiväkirjan sisältö voidaan jakaa sovelluksen ulkopuolelle hyperlinkkinä, jolloin vastaanottajan ei tarvitse ladata sovellusta omalle mobiililaitteelleen. Tällöin linkki lähetetään esimerkiksi sähköpostin välityksellä ja linkki ohjaa internetin verkkosivustolle, josta matkapäiväkirja on luettavissa.

Julkiseksi luodut matkapäiväkirjat sekä niiden sisällöt tarkistetaan aina Wowanders Oy:n moderaattorin toimesta. Julkisia julkaisuja laativat vain heidän hyväksymät sisällöntuottajat. Yksityishenkilö ei voi luoda julkista sisältöä ilman Wowanders Oy:n myöntämää lupaa ja tarkastamaa sisältöä.

3.1.2 Sisältömarkkinoinnin sitouttava merkitys

Nykyajan digitaalisen viestinnän avaimena ovat vuorovaikutus ja lisäarvon tuottaminen. Sisältöstrategia tähtää asiakkaita sekä yritystä hyödyttävään ja yleisöt tavoittavaan verkkoviestintään, liiketoimintastrategiaa ja markkinointia tukevien toimenpiteiden toteutukseen, tiedonkeräämiseen ja sen purkuun. (Hakola & Hiila 2012, 11.)

Sisältöstrategian ydin on tuottaa sisältöä, joka on arvokasta asiakkaalle ja yritykselle itselleen. Lähtökohtana on parantaa markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta. Sisältöstrategian avulla voidaan tunnistaa ne strategiset painopisteet, joihin halutaan vaikuttaa sisällöillä. Sen avulla voidaan myös löytää tärkeimmät asiakasryhmät ja tehdä heidän motivaatioiden perusteella profilointia. (Keronen & Tanni 2017 15, 25, 28.)

Sisältöstrategialla tavoitellaan sosiaalisessa mediassa paremmin leviävää sisältöä. Asiakkaita pyritään ymmärtämään ja tuottamaan heille merkityksellisiä viestejä sekä tähdätään jatkuvasti sitouttavaan viestintään. Tarkoituksena on luoda reunaehdot, joiden avulla verkkotoiminnasta tulee yhtenäistä, tavoitteellista ja sitouttavaa. Käytännössä tehokkainta on kokonaisvaltainen viestintä yrityksen tärkeimmille kohderyhmille kanaviin, joissa he viettävät aikansa. (Hakola & Hiila 2012, 81.)

Sisältöstrategia sisältää paljon digitaalista viestintää. Pitkäjänteinen viestinnän suunnittelu tavoittaa lopulta kohderyhmän ja lisää kiinnostusta. Yksittäinen julkaisu sosiaalisessa mediassa ei vielä yksin tavoita. Jos kohderyhmä ei tunne yrityksen toimintaa tai ole sen toiminnasta kiinnostuneita, hyväkin julkaisu uhkaa jäädä ilman huomiota. Digitaalisiin kanaviin ladataan jatkuvasti uutta sisältöä, joten sisällön luomisessa pitää olla nopea, ajankohtainen sekä ehdottomasti toistaa

tietyn aikaa samaa viestiä. Usein toistojen määrä maksimoi julkaisuiden saamaa huomiota. (Rahkonen 2018.)

Hakola & Hiila (2012) ilmaisevat sitoutumisen vahvuuden verkossa olevan suoraan verrannollinen sisältöjen tuottamaan lisäarvoon. Niiden on annettava lisäarvoa lukijalleen ja niiden laatiminen vaatii strategista ajattelua. Yksiolotteinen markkinointiajattelu tulisi siirtää kohti modernia monipuolista markkinointiviestintää samalla on kuitenkin muistettava, että saman tavoitteen sisältävä viesti kohdennetaan eri asiakkuuksille sopivaksi. Kun viesti ja sisällöt ovat onnistuneita saadaan aikaan kiinnostunutta dialogia. Hyvä kokemus on helppo jakaa aina eteenpäin. (Hakola & Hiila 2012, 26-29.)

Verkkoympäristössä toimiminen edellyttää reaktiivisuutta, eli ei riitä, että sosiaalisen median kanavaan tehdään julkaisu ja jätetään sen herättämä keskustelu huomioimatta. Julkaisujen lisäksi olisi hyvä osallistua keskusteluihin, vastata kysymyksiin ja reagoitava palautteisiin nopeasti. Sisältöstrategian merkitys korostuu, kun sisällöntuotannolle on annettu ohjeet mitä ja miten julkaisuja tulee päivittää tai kommentoida. Strategian avulla voidaan viestiä asiakkaille nopeasti, keskustelevasti ja lähestyttävästi. (Hakola & Hiila 2012, 101.)

Keronen ja Tanni (2017) nostavat teoksessaan esiin nyrkkisäännön, jonka mukaan jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tuotetaan 3-5 tavoitettavaa sisältöä ja ainakin yhden aktivoivan sisällön, joka ohjaa eteenpäin. Aktivoiva sisältö on osana sitouttavaa sisältöä, jotka noudattavat tietynlaista ”toimi näin seuraavaksi” -polkua. Kiinnostunut käyttäjä saadaan aktivoitua ja siirtymään eteenpäin esimerkiksi kehottamalla tai kysymällä: ”lue julkaisu”, ”haluatko lisää vinkkejä?”, ”tilaa uutiskirje”, ”lataa opas” ja ”ilmoittaudu tapahtumaan”. (Keronen & Tanni 2017, 89.)

Sosiaalisessa mediassa laadukas ja kohdeyleisöä aidosti kiinnostava sisältö on tärkeintä. Aktiivinen julkaiseminen luo näkyvyyttä. Sisältö tuotetaan aina asiakasta varten ja sosiaalisen median strategiaan on tärkeä määritellä mistä aiheesta halutaan viestiä. Sosiaalisen median sisältö voi olla orgaanista sisältöä tai maksettua mainontaa. Viestin rytmittäminen ja aikatauluttaminen pitää julkaisutahdin säännöllisenä ja suunnitelmallisuus maksimoi näkyvyyttä. (Komulainen, 2018.)

Wowandersilla ei ole käytössään tällä hetkellä suunnitelmallista sisältöstrategiaa liiketoimintastrategiassaan. Sisältömarkkinointisuunnitelma digitaalisissa kanavissa tehtäviin markkinointitoimenpiteisiin on olemassa, se on aikataulutettu ja sitä päivitetään säännöllisesti.

3.1.3 Elinkaariviestintä

Elinkaariviestintä on viestintää, jossa oikea viesti lähetetään oikealle henkilölle oikeaan aikaan. Massalähetyksinä tehdyt sähköpostiviestit tavoittavat uudet ja vanhat asiakkaat ja sisältö on niissä kaikille sama. Asiakkaan elinkaariajattelun huomioonotto markkinoinnissa kannattaa hyödyntää. (Pietilä, 2012a.)

Asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: **kiinnostuneet, sitoutuneet sekä passiiviset ja menetetyt**. Kiinnostuneet asiakkaat eli prospektit ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista edes jonkin verran. Sitoutuneet asiakkaat ovat aktiivisia olemassa olevaa asiakaskuntaa ja osaavat odottaa markkinointiviestejä. Passiiviset ja menetetyt asiakkaat tulisi saada aktivoitua uudelleen sitoutuneiksi asiakkaiksi. Jokaiselle asiakasryhmälle asetetaan tavoitteet ja heille kohdistetaan viesti siten, että jokaisen viesti sisältää vuoropuhelua asiakkaan kanssa. (Pietilä, 2012a.)

Kiinnostuneille sopivaa viestintää on esimerkiksi: tuotetiedot, yleiset tiedotteet ja maininnat kanta-asiakkuus eduista sekä kannustaminen ostoon. Kiinnostuneelle asiakasryhmälle voidaan tarjota mahdollisuutta liittyä uutiskirjeen tilaajaksi tai tilaamaan tuotteesta testikappale. Viestin sisältö kannattaa pitää aina houkuttelevana. Viesti voi pitää sisällään esimerkiksi tyytyväisyyskyselyn, tuotetarjouksia, ennakkotietoa uutuuksista ja muistutuksia tapahtumista. (Pietilä, 2012a.)

Sitoutunut ja tyytyväinen asiakas haluaa viestin, josta on hänelle hyötyä. Vaikka hän vain vilkaisisi uutiskirjettä, lähettäjä jää asiakkaalle mieleen. Tavoitteena on ostomäärän kasvattaminen, suosittelu ystävälle ja tietenkin sitoutuneena asiakkaana pysyminen. (Pietilä, 2012a.)

Passiivisten tai menetettyjen asiakkaiden takaisinhanke edellyttää houkuttelemista esimerkiksi ohittamattomien tarjousten laatimisella, josta on vaikea kieltäytyä. Jos asiakas saadaan takaisin aktiiviseksi asiakkaaksi, on ehdottoman tärkeää lähettää hänelle Tervetuloa takaisin -viesti. Tämän ryhmän päätavoite on asiakkuuden uudelleen aktivoituminen ja kilpailijalle siirtymisen estäminen. (Pietilä, 2012a.)

Kiinnostuneille asiakkaille eli käyttäjille sovellus tarjoaa kohdan Toivelistat, johon voi tallentaa kohteita, joita he haluaisivat seuraavaksi nähdä ja kokea. Käyttäjä voi ns. ”liputtaa” julkisesta julkaisusta kiinnostava kohteen, jolloin tämä julkaisu siirtyy sovelluksen kohtaan Toivelistat; Paikat. Kiinnostuneille asiakkaille sopivaa viestintää voidaan jakaa helposti sosiaalisen median kanavien ajankohdaisilla julkaisuilla esimerkiksi talvella laskettelukohteista tai kesällä luontokohteisiin liittyen.

Sitoutunut asiakas havaitsee sovelluksen avatessaan punaisen pallonmuotoisen ikonin Ilmoitukset -kohdassa, jossa kerrotaan, että sovellukseen on tullut uutta sisältöä. Sovelluksen julkiset julkaisut on laadittu hyvällä käyttäjää houkuttavalla sisällöllä, joka koostuu kauniista kuvista, rehellisistä arvosteluista ja tunnelmista mielikuvineen. Sitoutunut asiakas voi olla esimerkiksi jonkin tietyn ryhmän edustaja kuten käsityön ystävä. Tälle ryhmälle kohdennetaan viestejä käsityötarvikkeiden ostopaikoista tai kohteista, joissa on nähtävillä erilaisia käsitöitä. Sitoutunut asiakas lukee uutiskirjeen, luo sovellukseen omaa sisältöä sekä jakaa sitä muille.

Sitoutuneet käyttäjät kommentoivat usein sosiaalisen median julkaisuja ja näin osittain tuntevat olevansa sovelluksen käyttäjien ”sisäpiiriä”. Sitoutuneet käyttäjät saattavat myös jakaa matkapäiväkirjoja oman sosiaalisen median kanavan uutisvirrassa tai omassa blogissaan. Matkapäiväkirjojen jakaminen verkossa on erityisen tärkeä sovelluksen tunnettuuden lisäämiseksi.

Passiivisia tai menetettyjä asiakkaita on vaikea houkuttaa sovelluksen sisällä julkaisuiden pariin tai luomaan uusia päiväkirjoja, jos käyttäjä ei ole avannut sovellusta pitkään aikaan tai jopa poistanut sen. Passiivisia asiakkaita voidaan aktivoida palaamaan sovelluksen pariin, lähettämällä sähköposti, jonka viestissä

voidaan ehdottaa uuden matkapäiväkirjan laatimista viimeisimmästä matkastaan tai kertomalla mitä kaikkia uusia toimintoja sovelluksessa on tai millaisia uusia matkapäiväkirjoja sinne on hiljattain lisätty.

3.2 Digitaaliset viestintäkanavat

3.2.1 Sosiaalinen media ja sen kanavat

"Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita" (Sanastokeskus TSK, 2010).

Sosiaalinen media on yhteinen nimi useille internetissä toimiville yhteisö sivuille ja julkaisu- ja jakamispalveluille. Niiden yhteinen tekijä on vahva nojaaminen käyttäjien tuottamaan sisältöön. Sosiaalinen media on usein rönsyilevä ja kirjava sekä hallitsematon, vastakohta perinteiselle medialle, jossa sisältö on ammattilaisten tuottamaa ja median valitseman linjan mukaista. (Juslén 2011, 28.)

Sosiaalinen media on avoin kaikille ja sen toimintaan osallistumisen kynnyks on matalalla. Se tarjoaa ihmisille paikkoja liittyä yhteen ja hoitaa suhteitaan. Sosiaalinen media koostuu isosta joukosta palveluita ja sivustoja, joista jokaisella on omat toiminta-ajatuksensa ja tarkoituksensa. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa eri ryhmiin, joista kolme keskeisintä ovat Juslénin (2011) mukaan: sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalvelut internetissä antavat kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista sisältöä, mistä esimerkkinä on YouTube -videopalvelu. Verkottumispalvelut ovat yhteisöpalveluita, joiden toiminta-ajatus on suhdeverkostojen luominen ja ylläpito, kuten Facebookissa. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden toimintaperiaatteena on antaa käyttäjilleen mahdollisuus luokitella ja jakaa verkosta löytyvää tietoa useimmiten avainsanoihin perustuen. Tällainen palvelu on esimerkiksi Digg, jonka käyttäjät jakavat toisilleen lähinnä uutisia.

Applikaatiot eli sovellukset toimivat myös sosiaalisen median alustana. Uusia sovelluksia syntyy koko ajan, mistä toiset saavat osakseen paljon suosiota ja osa katoaa nopeasti. Kun yritys valitsee viestintäkanavia, tulisi olla ajanhermolla uusien trendien varalta. Tulevaisuudessa ennustetaankin virtuaalitodellisuuden kasvavan suureen suosioon, kun sen mahdollistava teknologia kehittyy paremmaksi. (Lehtonen, 2019.)

Suomen kolme käytetyintä sosiaalisen median alustaa DNA:n (2019) tekemän tutkimuksen mukaan ovat WhatsApp, YouTube ja Facebook. Muita suosittuja alustoja ovat Instagram, Twitter ja Snapchat. Näiden alustojen käyttäjämäärät vuonna 2019 Suomessa olivat

- WhatsApp 3,1 miljoonaa käyttäjää
- YouTube 3 miljoonaa käyttäjää
- Facebook 2,9 miljoonaa käyttäjää
- Instagram 1,8 miljoonaa käyttäjää
- Twitter 1,1 miljoonaa käyttäjää
- Snapchat 0,9 miljoonaa käyttäjää
- LinkedIn 0,7 miljoonaa käyttäjää
- Pinterest 0,8 miljoonaa käyttäjää. (Innowise, 2020.)

Maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla on kuukausitasolla 2,6 biljoonaa (2 603 000 000 000) käyttäjää. Seuraavaksi suosituimmilla WhatsAppilla sekä YouTubeella on 2 biljoonaa. (Statista, 2020.)

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suurin sosiaalisen median kanava, jolla oli reilusti yli miljardi maailmanlaajuista käyttäjää päivittäin. Sen toiminta-ajatus on verkostoituminen, kaverisuhteiden luominen ja hoitaminen. Se on käyttäjälleen ilmainen kanava, mutta siellä mainostaminen on maksullista. (Juslén 2011, 239.)

Facebookin perustoiminnot ovat julkaiseminen, kommentointi, tykkääminen, jakaminen, keskustelu ja hakutoiminnot. Facebookin viestintämahdollisuudet ovat monipuoliset ja julkaisut perustuvat lyhyisiin seinälle ja uutisvirtaan nostettuihin

viesteihin. Julkaisuissa on mahdollista kannustaa lukijaa tykkäämään, kommentoimaan ja osallistumaan keskusteluun, jotta saadaan aikaan vuorovaikutusta käyttäjän ja julkaisijan välillä. (Juslén 2011, 241-243, 250.)

Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen perustettu sovellus, jota käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteissa. Toimintaperiaate on kuvien katselussa, julkaisemisessa, kommentoimisessa ja reaktioissa eli tykkäyksissä. Instagramissa voi lähettää yksityisviestejä. Palvelun käyttäminen on maksutonta mutta mainonta kanavassa on maksullista. (Instagram, 2020.)

Twitter

Twitterissä yhdistyy bloggaaminen ja pikaviestit. Kanava on perustettu vuonna 2006 ja kehittäjien alkuperäisenä ideana oli tuottaa mobiilipohjainen pikaviestin verkostoitumiseen, sisällön julkaisemiseen sekä keskusteluihin. Twitterin toiminta perustuu käyttäjien seuraamiseen ja heidän julkaisemien tweettien eli tviittien lukemiseen ja kommentoimiseen sekä #avainsanojen käyttöön. (Juslén 2011, 277, 281, 284.)

Pinterest

Pinterestin toimintaidea on visuaalisuus. Palvelun kautta käyttäjä kerää itselleen kuvia, joista koostetaan tauluja tai kuvakollaaseja erilaisten teemojen ympärille. Kuvia kiinnitetään ikään kuin virtuaalisilla nastoilla tauluihin eli ”pinnataan”. Pinterestin sosiaalisuus perustuu myös jakamiseen ja seuraamiseen. (Pinterest, 2020.)

Viestinnän onnistumiseen vaikuttaa valittu kanava ja kanavan valitsemisen lähtökohta perustuu vastaamalla kysymyksiin kenelle, mitä, milloin ja miksi. Haasteina voidaan pitää kanavan ja välineen oikea-aikaista käyttöä ja sanoman perille menoa. Viesteillä tulee aina olla merkitystä vastaanottajalle. Viestinnän epäonnistuminen voi johtua kolmesta tekijästä, vastaanottajasta, lähettäjistä tai ympäristöstä. Vastaanottajalta voi jäädä viesti huomaamatta tai viestin sisältö voidaan ymmärtää väärin. Huomioimatta jättäminen voi johtua myös lähettäjistä, joka lähettää liikaa tietoa, viestin sisältö voi hukkuu informaatiotulvaan, viesti sisältää

liian vähän tietoa tai viestin lähettämisen ajoitus on väärä. Epätarkka tai monise-
litteinen viesti saattaa luoda huonon viestintäilmaston, varsinkin jos lähettäjä ei
edes varmista menikö viesti läpi. (Aarnikoivu 2005, 118-119.)

Tästä opinnäytetyöstä rajattiin pois kanavat, jotka eivät ole olennaisia toimeksi-
antajalle ja otettiin mukaan ne kanavat, joita Wowanders-sovelluksen käyttäjä-
kohderyhmä pääsääntöisesti käyttää ja joihin Wowanders Oy tuottaa sisältöä.
Näitä kanavia ovat Facebook ja Instragram sekä Pinterest vähäisessä määrin.
Taulukossa 1 on havainnollistettu eri kanavien käyttö, seuraajamäärät, julkaisu-
muoto, julkistamistahti eli frekvenssi sekä julkaisuissa käytetty kieli.

TAULUKKO 1. Wowandersin käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat						
Kanava	Käytössä	Seuraajat	Julkaisumuoto	Julkaisujen määrä	Julkaisufrekvenssi	Julkaisukieli
Facebook	Kyllä	1103 kpl	Kuva + teksti	164 kpl	2-3 krt/vk	Suomi ja englanti
Instagram	Kyllä	856 kpl	Kuva + teksti	327 kpl	2 krt/vk	Englanti
Pinterest	Kyllä	300 kpl ja 24000 katsojaa / kk	Kuvataulut tai pinnaus	28 kpl tauluja	Pinnaukset päivittäin	Englanti

3.2.2 Push-viestit

Push-ilmoitukset ovat reaaliaikaisia viestejä, joita sovellukset lähettävät käyttä-
jien älylaitteisiin tai työpöydälle. Ne sisältävät lyhyitä viestejä, esimerkiksi muis-
tutuksia tapahtumista, alennuksista tai saapuneista viesteistä. Ne ovat hyvä
keino saavuttaa asiakkaat, koska niihin esimerkiksi älypuhelimien käyttäjä kiinnit-
tää lähes aina huomion. Push-viestien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä
on kasvava muoto, joka soveltuu asiakkuuksien jokaisen elinkaaren vaiheeseen.
(Tunkelo, 2018.)

Blogissaan Tunkelo (2018) suosittelee push-viestien olevan selkeitä, ytimekkäitä
ja niiden tulisi herättää huomiota. Niiden on hyvä sisältää tavoite, joka saa luki-
jassaan aikaan reaktion, esimerkiksi klikkaus viestissä olevaa hyperlinkkiä, joka
johdattaa markkinoijan verkkosivustolle. Näiden ajoitus on oltava oikea ja tark-
kaan harkittu, yöllä ei viestejä ole järkevä lähettää.

Push-viestien lähettämiseen pitää olla aina lupa sovelluksen käyttäjältä, mutta verrattuna sähköpostiin lähetettävään uutiskirjeeseen käyttäjän ei tarvitse antaa yritykselle yksilöivää tietoa, eli esimerkiksi sähköpostiosoitettaan. Mobiililaitteiden käyttäjät suhtautuvat yleisesti push-viesteihin positiivisesti, koska he ovat tottuneet näkemään push-viestin kaltaisia ponnahtusviestejä jatkuvasti. Tämän viestityypin etuna on, että sen avulla käyttäjä, saavutetaan vaikka hänellä ei olisi sovellus juuri sillä hetkellä aktiivisessa käytössä. (Lumolink, 2017.)

Mobiilimarkkinointia luotaessa kannattaa panostaa aktiiviseen dialogiin ja sitä kautta viestinnän jatkuvuuteen. Oikea määrä push-tyyppisiä viestejä ja niiden oikea lähettämisen ajoittaminen pitää asiakaskunnan aktiivisena ja informoituna. (Karjaluoto 2010, 154.)

Wowanders-sovellus lähettää push-viestejä markkinointitarkoituksiin, jos käyttäjä on sallinut niiden lähettämisen sovelluksen asetuksissa. Kun käyttäjä on aloittanut matkapäiväkirjan tekemisen, sovellus lähettää push-viestejä matkan aikana paikkaehdotuksista. Käyttäjät saavat mobiililaitteeseensa push-ilmoituksen uusista jaetuista matkoista sekä pyynnöistä, kuten ystäväpyynnöistä tai lisäyspyynnöistä osalliseksi samalla matkalla olleen ystävän päiväkirjaan. Jos push-viestejä ei ole sallittu, käyttäjä saa samat tiedot avatessaan sovelluksen kohdasta Ilmoitukset.

3.2.3 Julkaiseminen ja jakaminen digitaalisissa kanavissa

Tuvikenen (2019) DNA:lle tekemän tutkimuksen mukaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa julkaisuja tekevä ikäluokka ovat 16-24 vuotiaat. 35-44 vuotiaat taas tekevät vähän sisältöä, mutta seuraavat aktiivisimmin muiden tekemiä julkaisuja.

Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on seuraajia, jotka eivät koskaan luo sisältöä. Esimerkiksi blogeilla saattaa olla suuri määrä lukijoita, mutta vain muutamia kommentoijia. Julkaisujen jakaminen sosiaalisessa mediassa on yksinker-

taista ja sen tuleekin olla helppoa. Jos julkaisua ei jaeta, on syytä miettiä tarkemmin sen sisältöä. Sisällön lukijat eivät siis aina kommentoi tai jaa sisältöä, mutta osallistuvat usein aktiivisesti äänestyksiin ja kilpailuihin. (Isokangas & Vassinen 2011, 95, 98-99.)

Sosiaalisen median yksi kulmakivistä on jakaminen. Facebookin algoritmi suosii julkaisun sisällön jakamista huomattavasti enemmän kuin julkaisun tykkäämisestä. Sosiaalisen median käyttäjistä nimenomaan naisten on todettu jakavan julkaisuita herkemmin kuin miesten. (Selin 2020.)

Wowandersin sosiaalisen median julkaisut laatii sisältömarkkinoinnin ammattilainen, joka on erikoistunut Facebookin ja Instagramin toimintaan. Jonkin verran julkaisuja laatii myös yrityksen omistajat itse. Julkaisujen aikatauluttamisessa käytetään siihen soveltuvaa digitaalista julkaisutyökalua.

Matkapäiväkirjojen jakaminen sovelluksen ulkopuolelle sosiaalisen median kanaviin ja siellä käyttäjän omaan uutisvirtaan on mahdollista kopioimalla hyperlinkki matkapäiväkirjasta ja lisäämällä se julkaisuun. Muut käyttäjät voivat klikata hyperlinkkiä ja lukea matkapäiväkirjan erillisenä verkkosivuna internetissä.

3.3 Digitaalinen markkinointi

3.3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tähtää oikeanlaisten viestien löytymiseen juuri silloin kun asiakas haluaa. Tavoitteena on luoda kontakteja asiakkaisiin, joiden sen hetkisiin tietotarpeisiin voidaan tehokkaasti vastata. Kun asiakas itse laukaisee markkinointitoimenpiteitä tekemällä erilaisia hakuja, markkinointi kohdistuu oikein sisällöllisesti ja ajallisesti. Hakujen yhteydessä asiakkaille voidaan esittää juuri hakuihin kohdistuvaa mainontaa tai heidät voidaan kätevästi ohjata juuri sellaisille verkkosivuille, joka sisältää heidän hakuihinsa liittyvää tietoa. (Juslén 2011, 142.)

Tunnetuin hakukoneista, Google, tarjoaa kahdenlaista hakutulosta: luonnollista ja maksettua hakutulosta. Luonnollisten hakutulosten näkyvyys perustuu tietokannoista löytyvään tietoon ja merkittävyys luokitteluun. Luonnolliset hakutulokset ovat ilmaisia, ja hakutuloksen näkyvyys tai sijoitus perustuu sisällön vastavuuteen hakuavainsanojen kanssa. Maksettu hakutulos perustuu ainoastaan hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan, jossa hakukoneyhtiöt myyvät mainospaikoja tiettyjen hakuavainsanojen yhteyteen. (Juslén 2011, 143.)

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan mahdollisimman paljon kävijöitä verkkosivustolle luonnollisten hakutulosten kautta. Hakukonemarkkinointia mietittäessä on tärkeä miettiä kohderyhmät tarpeet ja mahdolliset ongelmat. Näitä pohtiessa on hyvä miettiä mitä mahdollinen potentiaalinen asiakas saattaa syöttää hakusanoiksi hakukoneeseen, jotta hän löytää ne tuotteet ja palvelut, joita hänelle halutaan tarjota. Avainsanat rakennetaan listoiksi, jotka koostuvat sanoista ja sanayhdistelmistä, joita arvellaan asiakkaan hakukoneisiin syöttävän. Kun avainsanat ovat selvillä on erittäin tärkeä tarkastaa verkkosivujen sisältö, jotta avainsanat myös löytyvät sieltä, ja näin hakukoneiden luonnollinen hakutulos ohjautuu oikein. (Juslén 2011, 147, 151-153.)

Wowanders Oy:llä on käytössään Googlen hakukoneoptimointi, jonka tarkoituksena on ohjata tiettyjen avainsanojen käyttäviä kohti yrityksen www-sivua. Sivulta mahdollinen uusi käyttäjä löytää sovelluksen, siirtyy sovelluskauppaan ja lataa sovelluksen omaan mobiililaitteeseensa. Uusia asiakkaita ohjataan Wowandersin verkkosivuille hakusanaoptimoinnin avulla myös yhteistyötä tekevien matkailuaiheisten blogien kautta.

3.3.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on interaktiivinen kommunikaatioväline, joka on aina luvanvaraista ja vaatii kuluttajan suostumuksen. Lupa saadaan usein kanta-asiakasohjelman kautta, kun kuluttaja on antanut luvan lähestyä tekstiviesteillä. Koska mobiilimarkkinointi on aina henkilökohtaista, se asettaa suuret vaatimukset markkinoinnin sisällölle ja reunaehdoille. (Sipilä 2008, 167-168.)

Parhaimmillaan mobiilimarkkinointi on innovatiivista ja innostavaa, ajasta tai paikasta riippumatonta brändätyä palvelua tai jopa viihdettä. Mobiilimarkkinoinnin tarkoituksena on toimia yhdistävänä linkkinä eri viestintäkanavien välillä ja näin mahdollistaa luovia ratkaisuita, markkinointikonseptien kehittämistä ja yhdistämistä uusimpiin mobiiliteknologioihin. Tekstiviestitekniikka suo lähes rajattomat mahdollisuudet helppoon ja kätevään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa sekä tehokkaaseen markkinointiin, jos vaan markkinoija osaa hyödyntää innovatiivisuuttaan ja mielikuvitustaan. (Sipilä 2008, 167-169.)

Mobiilimarkkinointi on alihyödynnetty kanava markkinointitoimenpiteissä, mutta saattaa nousta tärkeään rooliin lähivuosina. Päätelaitteiden kautta käyttäjät ovat nopeasti saavutettavissa ja mobiilimarkkinointi alkaa tulevaisuudessa muistuttaa enemmän muuta internet-markkinointia. (Isokangas & Vassinen 2011, 205.)

Wowanders ei hyödynnä tällä hetkellä mobiiliviestien lähettämistä markkinointiviestinnässä, esimerkiksi lähettämällä käyttäjilleen tekstiviestejä.

3.3.3 Viraalimarkkinointi

Viraalilla tarkoitetaan ilmiötä, ideaa tai sisältöä, joka leviää internetin käyttäjien kesken sosiaalisen median palveluiden kautta. Viraalisisältö leviää verkossa usein nopeasti ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinointikampanjoita ovat esimerkiksi ”vinkkaa tästä kilpailusta kaverillesi” – tyyppiset arvonnat ja muut mahdollisuudet, joissa voi voittaa palkintoja. (Juslén 2011, 366.)

Viraali on hyvä keino levittää positiivista sanomaa yrityksestä ja parantaa brändimielikuvaa. Parhaimmillaan viraali on onnekas sattuma, joka koskettaa, on usein hauska ja yllättävä, mutta voi olla myös väärin käytettynä nolo tai epäonnistunut. Viraalin vahvuus on helppous: asiakkaat tekevät markkinointityön yrityksen puolesta, koska heille on tarjottu mahdollisuus levittää sisältöä eteenpäin. (Leino 2011, 101, 103.)

Viraalimarkkinointi on nykyaikaista digitaalista WOM:ia (word-of-mouth) ja se voi olla muodoltaan lähes mitä tahansa. Sen ideana on, että kaupallinen tai muu sisältö on käyttäjän mielestä niin kiinnostavaa, että hän haluaa lähettää sisällön ystävilleen. Internetiin on helppo ladata esimerkiksi fanivideoita, joita tavalliset ihmiset ovat tehneet vapaasti jaettavaksi ja joita markkinoija tai brändin omistaja eivät voi kontrolloida. Näin brändiä ei enää omista sitä markkinoiva yritys vaan kaikki asiakkaat, joilla on jokin käsitys tai voimakas tunne brändistä. (Sipilä 2008, 170.)

Viraalimarkkinointi on eräänlainen digitaalinen puskaradio. Erona on, että puskaradiossa viesti kulkee suullisesti ja usein muuttaa matkalla muotoaan. Viraalimarkkinoinnissa viesti leviää eteenpäin sähköisten kanavien kautta eikä muuta muotoaan matkalla. Viraalimarkkinoinnin toteuttamisen ei tarvitse olla suurta, melko pienillä panostuksilla voidaan päästä hyviin tuloksiin. (Metso, 2012.)

Viraalimarkkinointi on koettu tehokkaaksi ja menestyksekkääksi viestintäkeinoksi. Millainen sisältö sitten lähtee leviämään ja päättyy viraaliksi on vaikea enustaa. Ihmisten välistä viestintä ja käyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä on monesti haastava ymmärtää ja usein suusanallinen suosittelu koetaan luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin yritykseltä tulevat markkinointiviestit. (Karjaluoto 2010, 144.)

Wowandersin markkinointi perustuu pitkälti viraalimarkkinointiin. WOM on oikeastaan asian ydin. Matkakohteiden suosittelu ystävältä ystävälle on hyvin yleistä ja sen perusteella sovellukselle saadaankin uusia käyttäjiä. Viraalius näkyy myös sosiaalisen median julkaisuissa, joissa käyttäjille kohdennetaan paljon matkailuun liittyviä sisältöjä. Näissä julkaisuissa usein kehoitetaan lukijaa unelmoimaan ja muistelemaan jotakin matkakohdetta sekä annetaan matkailuaiheisia vinkkejä esimerkiksi kotimaan matkakohteista tai suoraan kohdennetuista matkakohteista tietyille matkaileville ryhmille kuten retkeilijöille tai karavaanareille. Tällaiset julkaisut ja linkitykset ovat aina julkisia ja tarkastettujen sisällön tuottajien tekemiä.

3.3.4 Affiliaatti-markkinointi

Affiliaatti-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on tulos pohjaista markkinointia, jossa maksetaan toteutuneista tavoitteista. Liikenne verkossa ohjataan kohdesivustolle toisen sivuston kautta ja jos kohdesivustolle johdettu liikenne saa aikaan kauppaa, maksetaan komissio kaupan arvosta. (Seoseon Europe, 2020.)

Affiliate-markkinoinnissa yritys voi itse valita sopivat julkaisijat aihepiiriin ympäriltä. Tyypillisiä julkaisijoita ovat esimerkiksi blogien kirjoittajat, vertailusivustot ja erilaiset mediat. Normaalisti julkaisijoilla on valmiiksi oma uskollinen yleisö, mutta kumppanit voivat mainostaa yritystä myös Facebookissa, Google-mainonnalla tai esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla, jos tämä on sallittu. (Seoseon Europe, 2020.)

Affiliate-markkinointi on tulokseen perustuva markkinointimuoto, jossa maksetaan yritystä mainostavalle kumppanille ainoastaan toteutuneista kaupoista, klikeistä tai liideistä ja Wowanders ansaintamalli pohjautuu tähän. Wowanders-sovelluksen liikennettä ohjataan esimerkiksi Booking.comin hotellivaraussivustolle. Yritykselle maksetaan komissio, jos matkailija tekee hotellivarauksen tämän ohjauksen kautta.

3.3.5 Some-vaikuttajat

Sosiaalisen median kanavissa toimii täysin uusi ammattilaisten joukko, some-vaikuttajat. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi luoda ja tuottaa sisältöä satojen tuhansien henkilöiden nähtäville valitsemallaan alustalla. Some-vaikuttajilla on suuri vaikutusvalta luodessaan sisältöä eli postauksia ja heidän kauttaan on mahdollista tavoittaa myös nuorta nykysukupolvea, joita ei välttämättä perinteisen median kautta enää tavoita. Some-vaikuttajien käyttämiä alustoja ovat esimerkiksi blogit ja YouTube- videot. (Lehtonen, 2019.)

”Miten vaikuttaja vaikuttaa” -tutkimuksen (2019) johtopäätöksissä todetaan, että nuorten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on selkeästi erilaista kuin van-

hemman ikäluokan. Nuoret ovat aktiivisempia osallistumaan ja seuraamaan vaikuttajien toimia, mutta he ovat myös alttiita vaikuttajien jakamalle sisällölle. Siksi vaikuttajilla pitäisi olla vastuu jakamastaan sisällöstä. (Lahti, 2019.)

Vanhemmalle ikäluokalle, yli 55-vuotiaat, vaikuttajat ovat vieraita, eikä tämä ikäluokka koe vaikuttajien tuottamaa tai jakamaa sisältöä luotettavaksi. He eivät myöskään usko, että vaikuttajilla olisi yhteiskunnallista merkitystä. (Lahti, 2019.)

Some-vaikuttajat ovat yksi markkinointikanava, koska he saavat tekemistään julkaisuistaan korvauksen. Vaikuttajat ovat usein erittäin tarkkoja siitä millaista yhteistyötä tekevät ja tähtäävät aina positiivisen mainoksen tekemiseen, varsinkin jos siitä maksetaan korvaus. Erityisesti matkailualalla blogien laatijat pyrkivät luomaan yleensä aina positiivista mielikuvaa vierailunsa kohteena olevasta hotellista kuin negatiivista. Tällaisista julkaisuista he hyötyvät itse eniten ja saattavat näin saada itselleen lisää kaupallisia yhteistyökumppaneita. (Aalto 2020.)

Wowandersin sisällöntuottajiksi on valittu monipuolisia ja luotettavia yhteistyökumppaneita. Tällaisia ovat esimerkiksi suositut suomalaiset matkailuaiheisten blogien laatijat; MeTammelat, Veera Bianca, Adalmina's Adventures ja Tämä Matka-blogi. Muita tunnettuja yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Tallink-Silja ja Rantapallo.fi.

4 WOWANDERSIN NYKYINEN VIESTINTÄ

Wowandersin viestintä koostuu kahdesta eri osasta; sovelluksen sisällä tapahtuvasta viestinnästä ja ulkoisesta digitaalisesta viestinnästä.

Sovelluksen sisällä tapahtuva viestintä muodostuu pääasiassa sovelluksen sisällöstä, jotka ovat laadittu julkisiksi. Sovelluksen kohdassa Ilmoitukset käyttäjä löytää viimeisen viikon sisällä julkisten sisällöntuottajien julkistamat uudet matkapäiväkirjat tai omien ystävien laatimat ja jakamat matkapäiväkirjat. Ilmoitukset-kohdasta löytyy myös lisäysehdotukset, paikat, joissa sovellus on paikkatietojen perusteella havainnut käyttäjän vierailleen matkapäiväkirjan laatimisen aikana. Ilmoitusosioista löytyvät myös uudet ystäväpyynnöt.

Ulkoinen viestintä on joko sovelluksen lähettämää push-viestintää tai sähköpostiviestintää esimerkiksi viikkokirjeen muodossa. Push-viestejä lähetetään, jos käyttäjät ovat ne sallineet ja ne ovat usein esimerkiksi tietoa uudesta julkaistusta sisällöstä. Viikkokirjeitä lähetetään noin 4-6 viikon välein asiakkaille, jotka ovat sellaisen tilanneet. Lisäksi sovelluksen ladannut saa Tervetuloa-kirjeen sähköpostiinsa. Muita sähköpostiviestejä lähetetään matkan vuosipäivänä tai jos matkapäiväkirjan luominen on jäänyt kesken.

Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa muodostuu sosiaalisen median kanavien kommentointimahdollisuudessa. Facebookin ja Instagramin toiminta pohjautuu ns. nostoihin. Nostot perustuvat taas kommentointiin; kun julkaisu laaditaan, mitä enemmän sitä kommentoidaan, sitä toistuvammin julkaisu tulee esille käyttäjien uutisvirrassa. Myös julkaisun tykkäysten määrällä on myös merkitystä, mitä enemmän julkaisusta tykätään, sitä enemmän näkyvyyttä julkaisu saa. Wowanders sovelluksessa on tykkää-toiminto, sydäntä painaessa voi käyttäjä osoittaa pitävänsä lukemastaan julkisesta matkapäiväkirjasta.

Wowandersin asiakas on sovelluksen käyttäjä, jolle viestintä kohdistetaan. Taulukossa 2 on jäsenelty sovelluksen eri vaiheessa olevat käyttäjät, esitetty ulkoisten ja sisäisten viestintäkanavien toimintaa kullekin asiakasryhmälle sekä niiden tavoitavuutta tällä hetkellä.

TAULUKKO 2. Asiakkuuden vaiheet ja viestintäkanavat

Asiakkuuden vaihe							
Digitaalinen viestintä	Kuullut sovelluksesta	Ladannut sovelluksen ja luonut tilin	Selaa sisältöä	Luo sisältöä	Luo ja selaa sisältöä ja palaat toistuvasti takaisin	Jakaa sisältöä	Sovellus ladattu, mutta ei aktiivista käyttöä
Facebook	Julkaisu kehottaa lataamaan sovelluksen	Julkaisu muistuttaa käyttäjää palaamaan sovellukseen	Julkaisu muistuttaa luomaan sisältöä	Käyttäjä kommentoi kanavan julkaisua.	Käyttäjä kommentoi kanavan julkaisua.	Komentoi ja jakaa omia päiväkirjoja	Ei ehkä seuraa julkaisuja
Instagram	Julkaisu kehottaa lataamaan sovelluksen	Julkaisu muistuttaa käyttäjää palaamaan sovellukseen	Julkaisu muistuttaa luomaan sisältöä	Käyttäjä kommentoi kanavan julkaisua.	Käyttäjä kommentoi kanavan julkaisua.	Komentoi ja jakaa omia päiväkirjoja	Ei ehkä seuraa julkaisuja
Sähköposti	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje
Sovelluksen sisäinen viestintä							
Push-viestit	-	Ystäväpyynnöt	Ystäväpyynnöt	Ystäväpyynnöt. Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	Ystäväpyynnöt. Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	Ystäväpyynnöt. Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	Ystäväpyynnöt. Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana
Ilmoitukset	-	Ystäväpyynnöt	Ystäväpyynnöt	Ystäväpyynnöt. Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	Ystäväpyynnöt. Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	Ystäväpyynnöt. Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	Ystäväpyynnöt

Wowandersin pääasiallinen viestintäkanava on Facebook sekä Instagram. Niihin laaditaan julkaisuja erillisen suunnitelman ja aikataulun mukaan. Julkaisut pyritään laatimaan ajankohtaisiksi ja houkutteleviksi. Facebookissa ja Instagramissa on aina eri julkaisut. Julkaisuissa on usein mukana jokin kysymys matkakohteesta tai kehoitetaan lukijaa tunnelmoimaan, unelmoimaan tai haaveilemaan.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Lähestymistapa ja menetelmät

Lähestymistavan valitseminen tutkimustyössä liittyy olennaisena osana tavoitteen saavuttamiseen. Ojasalo, Moilanen & Ritalahden (2014) mukaan on olemassa viittä erilaista keskeistä lähestymistapaa: tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstruktiiivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovatiivinen tuottaminen. Tutkimustyön luonne määrittää mikä lähestymistapa sille parhaiten sopii ja on sille optimaalisin.

Tapaustutkimuksen eli case studyn tarkoituksena on tuottaa kehitysideoita. Tapaustutkimukselle tyypillistä on käyttää erilaisia tiedonhankintamenetelmiä, jotta saadaan tietoon kehittämideoita tai ratkaisuehdotuksia mutta ei niinkään etsitä valmiita konkreettisia ratkaisuita. (Ojasalo ym. 2014, 37.)

Konstruktiiivinen tutkimus tähtää jonkin käytännön ongelman ratkaisuun esimerkiksi luomaan konkreettinen tuote, menetelmä tai suunnitelma. Olennaista on ratkaisun toteuttaminen ja sen toimivuuden ja hyödyllisyyden arviointi. Käytäntö ja teoria keskustelevat näin tiiviisti keskenään. (Ojasalo ym. 2014, 37-38.)

Tapaustutkimus soveltuu tämän opinnäytetyön tutkimuksen luoteeseen parhaiten, mutta se sisältää myös konstruktiiivisia elementtejä. Tuloksia testataan työn edetessä, toimeksiantajan ollessa projektissa osallisena sen koko keston ajan.

Varsinainen tutkimusmenetelmä tapa, jolla tutkimus toteutetaan, valitaan kun työn tavoite on selvillä, se on määritelty ja sopiva lähestymistapaa löydetty. Monenlaisten menetelmien käyttö on mahdollista ja niitä voidaan yhdistellä keskenään. (Ojasalo ym. 2014, 104.)

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin. Tyypillinen määrällinen menetelmä on lomakkeella tehty haastattelu, kun taas laadullinen menetelmä on usein haastattelu tai havainnointimenetelmiä hyödyntävä. Määrällisen menetelmän olennainen osa on mitattavuus käyttäen hyväksi tilastollisia

menetelmiä, hypoteeseja ja tutkimalla vastausten luotettavuutta. Laadullisten menetelmien tarkoitus on havainnoinnin ja tiedon haun kautta ymmärtää kokonaisvaltaisesti jotakin ilmiötä. Lähtökohtana on moninaisen kokonaisuuden kuvaaminen ja tutkijan osallistuminen tutkimukseen. Lähtökohtana aineistonkeruulle ja tyypillinen menetelmä laadulliselle tutkimukselle on tehdä erilaisia haastatteluja, joita ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. (Ojasalo ym. 2014, 104-105.)

Haastattelut ovat vuorovaikutteisia luottamuksellisia tilanteita, jotka tähtäävät tulokselliseen aineiston keruuseen ja eroaa tavallisesta keskustelusta, koska haastattelija ohjaa keskustelua ennakkoon laadituin kysymyksin tai teemoin. Strukturoidun haastattelun kysymykset ovat laadittu etukäteen ja ne esitetään tietyssä järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa etukäteen laadittujen kysymysten esittämisjärjestyksen muuttamisen haastattelun edetessä. Tämä sallii myös joidenkin ennakkokysymysten jättämisen pois ja vastaavasti antaa mahdollisuuden uusille tilanteeseen sopiville tarkentaville kysymyksille. (Ojasalo ym. 2014 108-109.) Strukturoimattomia kyselymuotoja ovat avoin- sekä teemahaastattelut, koska ne joustavat haastattelun sisällön, kysymysten muodon ja järjestyksen suhteen. (Kananen 2014, 84.)

Avoin haastattelu muistuttaa yleistä keskustelua, jossa osapuolet osallistuvat tilanteeseen aktiivisesti ja tilanne yleensä onkin tunnelmaltaan rennompia ja epävirallinen. (Ojasalo ym. 2014, 109.)

Teemahaastattelu tarkoittaa keskustelua teema kerrallaan. Teemat on suunniteltu etukäteen ja ne ovat oikeastaan keskustelun aiheet. Teemat kerätään tutkittavan ilmiön ennakkokäsityksistä ja valitaan niin, että ne kattavat tutkittavan ilmiön mahdollisimman hyvin. Teeman sisällä voidaan tehdä tarkentavia kysymyksiä ja voidaan tarttua uusiin aiheisiin, joiden avulla saadaan uutta tietoa. (Kananen 2014, 83.)

Tavallisin muoto teemahaastatteluissa on yksilöhaastattelu, mutta myös ryhmähaastatteluissa on omat etujensa. Tällöin osanottajat kommentoivat tutkittavia asioita oman mielipiteensä mukaisesti, tekevät havaintoja ja tarjoavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastatteluissa haastattelija puhuu sekä useille

haastateltaville yhtä aikaa että suuntaa välillä kysymyksiä yksittäisille jäsenille. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61.)

Tämä opinnäytetyö nojaa vahvasti havainnointiin, pohdintaan ja keskustelemaan haastatteluun etukäteen mietittyjen teemojen ympärillä, joten se noudattelee menetelmällisesti laadullisen tutkimuksen lähtökohtia.

Lomakemuotoisesta määrällisestä tutkimuksesta Wowandersin käyttäjille luovuttiin heti tutkimussuunnitelman alkuvaiheessa, koska tarvittavan tiedon tuli olla luonteeltaan syvällisemmän ymmärryksen ja ideoinnin mahdollistavaa.

Tutkimuksessa huomioitu teoria tukee ilmiön olemusta ja kysymysten asettelua. Sosiaalinen media, asiakkaan sitouttaminen sekä viestintä vaatii monenlaista tasapainoilua mielipiteiden, mieltymysten ja tunteiden välillä.

5.2 Toteuttaminen

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin asiantuntijoiden osalta yksilöllisinä teema-haastatteluina ja sovelluksen käyttäjien osalta pienryhmähaastatteluina. Haastattelujen teemat perustuivat sekä esitettyyn teoreettiseen pohjaan että toimeksiantajan kehittämistarpeisiin.

Tutkimushaastatteluja suunnitellessa etsittiin tietyt asiantuntijat, joilta haluttiin kerätä tietoa tutkimustehtävän suorittamiseksi. Ensin toteutettiin asiantuntijahaastattelu sosiaalisen media asiantuntijan kanssa ja sen jälkeen viestinnän asiantuntijan kanssa. Haastattelukysymyksille laadittiin teemat valituilta aihealueilta, joiden ympärille haastattelut kiedottiin. Asiantuntijahaastattelut sisälsivät piirteitä puolistrukturoidusta sekä avoimista haastattelumenetelmistä.

Molempiin pienryhmähaastatteluihin haastateltavat henkilöt kutsuttiin sosiaalisen median kautta, Facebook-julkaisuna. Uudet käyttäjät saatiin mukaan julkaisemalla avunpyyntö haastattelijan toimesta ja kokeneet käyttäjät saatiin kerättyä mukaan toimeksiantajan edustajan Facebook-sivustolla julkaistulla pyynnöllä.

Haastattelut toteutettiin ja järjestettiin taulukon 3 mukaisesti.

TAULUKKO 3. Haastattelujen toteuttaminen

Haastattelut			
Status	Tyyppi	Kesto	Ajankohta
Sosiaalisen median asiantuntija	Henkilöhaastattelu	48 min	1.9.2020
Viestinnän asiantuntija	Henkilöhaastattelu	1 h 15 min	2.9.2020
Henkilö1	Pienryhmähaastattelu	1h 45min	16.9.2020
Henkilö2	Pienryhmähaastattelu	1h 45min	16.9.2020
Henkilö3	Pienryhmähaastattelu	1h 45min	16.9.2020
Henkilö4	Pienryhmähaastattelu	1h 45min	16.9.2020
Henkilö5	Pienryhmähaastattelu	1h 45min	16.9.2020
Henkilö6	Pienryhmähaastattelu	1 h	8.10.2020
Henkilö7	Pienryhmähaastattelu	1 h	8.10.2020
Henkilö8	Pienryhmähaastattelu	1 h	8.10.2020

Haastattelujen ilmapiiri oli teemahaastatteluille tyypillisesti joustava, vuorovaikutteisesti keskusteleva sekä pohdiskeleva. Vuorovaikutteisuus mahdollisti kysymysten muokkaamisen haastattelun kuluessa ja tähtäsi niiden asioiden löytämiseen mitä pidettiin tälle tutkimukselle merkityksellisenä.

Käyttäjätiedon keräämisen osalta tutkimus toteutettiin pienryhmähaastatteluin ja myös niissä aktiivisesti keskusteleva ilmapiiri mahdollisti mm. tarkentavien kysymysten esittämisen.

5.2.1 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastattelut järjestettiin perättäisinä päivinä syyskuun ensimmäisellä viikolla 2020. Haastateltavia asiantuntijoita oli kaksi. Asiantuntijat valikoituivat heidän ammattitaustansa perusteella, eikä heillä ollut aiempaa kokemusta Wowanders-sovelluksesta. Tarkoituksena oli kerätä yleistä tietoa sosiaalisen median nykytilasta ja sen käytöstä sekä ymmärrystä viestinnästä nykypäivän digitaalisessa ympäristössä.

Ensimmäinen haastateltava on sosiaalisen median asiantuntija, joka työskentelee tehtävänimikkeellä Content Specialist viestinnän ja sisältömarkkinoinnin tehtävissä digitaaliseen markkinointiin keskittyneessä mainostoimistossa. Toinen haastateltavista on viestinnän ammattilainen, joka toimii tällä hetkellä freelancer tehtävissä ja hänellä useita vuosia kokemusta kokonaisvaltaisesta viestinnästä, markkinointi-, kaupallisesta ja yhteiskunnallisesta viestinnästä suuressa perinteikkäässä mainostoimistossa pääkaupunkiseudulla.

Haastattelut järjestettiin Microsoft Teams -alustalla etäyhteyksin. Haastattelujen kestot olivat noin tunnin mittaisia. Haastattelujen alussa haastatteli kävi läpi opinnäytetyön rungon ja ydinkohdat Powerpoint esityksen muodossa. Esityksessä esiteltiin Wowanders-sovellus ja sen ydintoiminnot, opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, työn teoriaosuus kuten asiakkuuden elinkaari sekä Wowandersin viestinnän nykytilanne.

Alustuksen jälkeen haastattelujen tallennus aloitettiin. Tallennettua materiaalia kertyi 48 min sekä 1h 15 min. Haastateltavilta pyydettiin lupa tallentamiselle ja heille kerrottiin, että kaikki aineiston tulokset esitetään opinnäytetyössä anonyymina. Haastattelun aikana haastatteli teki muutamia kirjallisia muistiinpanoja. Haastattelujen litterointi suoritettiin heti seuraavana päivänä haastattelujen jälkeen, kuunnellen tallenteita ja verraten sitä haastattelun aikana tehtyihin kirjallisiin muistiinpanoihin. Litterointi laadittiin yleiskielellä ja purettiin teema-alueittain. Litteroitujen haastattelujen perusteella tehtiin analyysi tähän opinnäytetyöhön.

Sekä sosiaalisen median asiantuntijan sekä viestinnän asiantuntijan haastatteluiden teemat perustuivat opinnäytetyön teoreettiseen pohjaan ja toimeksiantajan kehittämistarpeisiin.

Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelussa käytettiin seuraavia kysymysteemoja.

TEEMA 1: Käyttäjystävällisyys

- Millaista mielikuvaa matkailualan matkapäiväkirjasovellus voisi luoda käyttäjilleen sosiaalisen median kanavissa?

TEEMA 2: Käyttäjien osallistaminen

- Millaisista julkaisuista sosiaalisen median käyttäjät innostuvat?
- Mitä inhoavat? Mistä he ärsyyntyvät? Mikä ihastuttaa? Mitä he haluavat kanavissa nähdä?
- Millaisia trendejä sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä on?
- Mitä osallistamisen teemoja sosiaalisessa mediassa käytetään?

TEEMA 3: Asiakkuuden elinkaari

- Miten sosiaaliseen mediaan saataisiin kohdistettua viestejä elinkaaren eri vaiheissa oleville asiakkaille?

TEEMA 4: Viestintä

- Millaisia viestinnällisiä keinoja tulisi käyttää, jotta näkyvyys saataisiin kohdistettua oikein?

TEEMA 5: Tulevaisuus

- Miten asiantuntija näkee sosiaalisen median ja siellä julkaisuiden tulevaisuuden?

TEEMA 6. Muuta

- Esim. kehitysehdotuksia Wowandersin sosiaalisen median julkaisuihin tai sovelluksen sisäiseen viestintään.

Viestinnän asiantuntijan haastattelun kysymykset noudattivat osittain samoja teemoja sosiaalisen median asiantuntijahaastattelun kanssa.

TEEMA 1: Sosiaalinen media

- Millainen on sosiaalisen median viestinnän nykytila?
- Miten Wowanders voisi viestiä sisällöstään käyttäjille?

TEEMA 2: Hyvä sisältökokonaisuus

- Millaisesta viestinnästä syntyy hyvä sisältökokonaisuus?

TEEMA 3: Asiakkuuden elinkaari

- Miten sosiaaliseen mediaan saataisiin kohdistettua viestejä elinkaaren eri vaiheissa oleville asiakkaille?

TEEMA 4: Viestintä

- Millaisia viestinnällisiä keinoja tulisi käyttää, jotta näkyvyys saataisiin kohdistettua oikein?

TEEMA 5: Tulevaisuus

- Miten asiantuntija näkee sosiaalisen median ja siellä julkaisuiden tulevaisuuden?

TEEMA 6: Muuta

- Esim. kehitysehdotuksia Wowandersin sosiaalisen median julkaisuihin tai sovelluksen sisäiseen viestintään.

5.2.2 Pienryhmähaastattelut sovelluksen käyttäjille

Pienryhmähaastattelu sovelluksen uusille käyttäjille järjestettiin Microsoft Teams-etäyhteyspuheluna syyskuun puolivälissä 2020. Haastatteluun osallistui yhteensä 5 henkilöä, 40-55 vuotiaita naisia, jotka matkustelevat vapaa-ajallaan paljon tai jonkin verran.

Haastattelun kesto oli 1h 45 min ja se tallennettiin. Haastateltavilta pyydettiin lupa tallennukselle ja heille kerrottiin, että kaikki aineisto esitetään opinnäytetyössä anonyymina. Haastateltaville annettiin mahdollisuus poistua haastattelusta, mikäli hän ei haluaisi osallistua tallentamiseen. Kaikki haastatteluun osallistuneet antoivat suostumuksensa tallentamiselle.

Kaikki haastateltavat olivat sovelluksen ensi käyttäjiä, joilla ei ollut sovelluksesta aiempaa kokemusta. Haastateltaville annettiin ennakkotehtävänä tutustua sovellukseen ja luoda sinne halutessaan matkapäiväkirja. Kaikki haastateltavat olivat tutustuneet sovellukseen ennakkotehtävän mukaisesti ja kolme heistä oli luonut sinne yhden päiväkirjan. Haastattelun aluksi osallistujille kerrottiin opinnäytetyöstä ja sen rakenteesta, Wowanders-yrityksestä sekä esitettiin sovelluksen pääkohdat lyhyesti.

Haastattelun aikana haastatteliija teki muutamia kirjallisia muistiinpanoja esiin tulleista kohokohdista. Litterointi suoritettiin heti seuraavana päivänä haastattelujen jälkeen tallenteen ja lyhyiden muistiinpanojen pohjalta. Litterointi laadittiin yleiskielellä ja purettiin teema-alueittain.

Pienryhmähaastattelussa käytettiin haastattelurunkoa, jossa oli mukana seuraavat teemoitetut kysymykset. Haastattelujen teemat perustuivat opinnäytetyön teoreettiseen pohjaan ja toimeksiantajan kehittämistarpeisiin.

TEEMA 1: Sisältö

- Minkälainen julkaisu saa sinut ihastumaan sosiaalisessa mediassa?
- Millainen julkaisu ärsyttää sinua sosiaalisen median julkaisuissa?

TEEMA 2: Osallistaminen

- Minkälaiset sosiaalisen median sisällöt saavat sinut aktivoitumaan?
- Tämän hetken yksi trendi on pelillistäminen. Osallistuttko kyselyihin tai kilpailuihin sosiaalisessa mediassa?
- Minkälaiset sisällöt sovelluksessa saisivat sinut aktivoitumaan?
- Käytätkö sosiaalisen median aiheutunnisteita?

TEEMA 3: Vuorovaikutus

- Miten käytät sosiaalisen median kanavia?
- Kommentoitko sosiaalisessa mediassa yritysten julkaisuja vai ainoastaan omien ystävien julkaisuja?
- Millaista vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavista voisi löytyä?
- Millaista vuorovaikutusta Wowanders sovelluksesta voisi löytyä?

TEEMA 4: Viestintä

- Miten koet sovellusten ilmoitukset puhelimesiasi? Anna esimerkkejä sovelluksista, joissa olet sallinut ilmoitukset.
- Missä asioissa tai tilanteissa haluaisit, että sovellus kommunikoi sinulle push-viestein?
- Missä asioissa tai tilanteissa haluaisit, että sovellus kommunikoi sinulle sähköpostitse?
- Milloin viesti, esimerkiksi sähköpostiin lähetettävä uutiskirje, tavoittaa sinut parhaiten?

TEEMA 5: Sitouttaminen ja motivointi

- Miten sinut saataisiin innostettua luomaan omaa sisältöä Wowanders-sovellukseen?
- Miten sinut saadaan jakamaan matkapäiväkirjan sisältöä sosiaalisen median kanavissa?

- Mitä uskoisit hyötyväsi tästä sovelluksesta?

TEEMA 6: Muuta lisättävää

- Esim. kehitysehdotuksia Wowandersin sosiaalisen median julkaisuihin tai sovelluksen sisäiseen viestintään.

Pienryhmähaastattelu sovellusta jo enemmän käyttäneille järjestettiin lokakuun 2020 alussa Microsoft Teams -etäyhteyksin. Haastatteluun oli kutsuttu viisi käyttäjää, joista kolme osallistui haastatteluun. Lupa haastattelun tallentamiseen saatiin osallistujilta ja tallennuksen kesto oli yhden tunnin. Heillekin tarjottiin mahdollisuutta poistua puhelusta, mikäli tallentaminen ei olisi heille sopinut. Haastattelu litteroitiin seuraavana päivänä yleiskielellä teemoitellen.

Pienryhmälle ei annettu varsinaista ennakkotehtävää, mutta haastattelukutsussa kehoitettiin tutkia sovellusta ennen haastattelua ja palauttaa mieliin sen toimintoja, jos käyttäjä ei ollut sitä hetkeen avannut. Osa pienryhmähaastateltavista käyttää sovellusta aktiivisesti ja osa oli ladannut sen aiemmin, mutta käyttänyt sitä joko jonkin verran tai melko vähän.

Kokoneiden käyttäjien pienryhmähaastattelussa käytettiin seuraavaa teemakysymysrunkoa:

TEEMA 1: Sisältö

- Minkälainen julkaisu kiinnittää huomiosi sosiaalisen median uutisvirrassa?
- Millainen on hyvä julkaisu, millaisen haluat sosiaalisessa mediassa nähdä?
- Millainen sisältö ärsyttää tai mitä inhoat?

TEEMA 2: Osallistaminen

- Minkälaiset sosiaalisen median sisällöt saavat sinut aktivoitumaan?
- Miten käytät osallistamisen teemoja somessa? Esimerkiksi pelillistäminen, tarinat, aihetunnisteet.

TEEMA 3: Vuorovaikutus

- Miten käytät sosiaalista mediaa? Kommentoitko yritysten postauksiin vai pääsääntöisesti ystävien?
- Millaista vuorovaikutusta sovelluksesta voisi löytyä?

- Miten sinut saadaan jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa?
- Miten sinut saadaan jakamaan matkapäiväkirjoja sosiaalisessa mediassa tai muilla sähköisillä tavoilla?

TEEMA 4: Viestintä

- Missä asioissa tai tilanteissa haluaisit, että sovellus kommunikoi sinulle push-viestein tai sähköpostilla?
- Miten sosiaaliseen mediaan saataisiin kohdistettua viestejä elinkaaren eri vaiheissa oleville asiakkaille? Viitataan Wowanders-sovellukseen. Pitääkö viestien olla kaikille erilaiset vai kohdennetut?

TEEMA 5: Sitouttaminen ja motivointi

- Mitä uskot tai toivot hyötyväsi, jos luet tietyn julkaisun?
- Miten sinut saadaan innostettua luomaan omaa sisältöä Wowanders-sovellukseen?
- Millaista mielikuvaa matkailualan matkapäiväkirjasovellus voisi luoda käyttäjilleen sosiaalisessa mediassa?

TEEMA 6: Muuta lisättävää

- Esim. kehitysehdotuksia Wowandersin sosiaalisen median viestintään tai sovelluksen sisäiseen viestintään.

5.3 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysi aloitetaan yleensä jo materiaalin keruuvaiheessa ja haastattelija teki jokaisen haastattelun aikana lyhyitä kirjallisia muistiinpanoja.

Aineiston analysointiin ryhdyttiin lukemalla haastattelujen aikana tehdyt lyhyet muistiinpanot sekä laajempi litteroitu materiaali. Tallenteista oli mahdollisuus vielä tarkistaa haastateltavien painotuksia ja kohdennuksia tiettyihin teemoihin. Analysointimenetelmänä oli teoriaohjaava teemoittelu, jonka tarkoituksena oli löytää sopivat kehitysideat toimeksiantajalle sekä poimia esiin litteroidusta materiaalista haastatteluissa ilmenneet pääkohdat.

Aineiston ryhmittely tai luokittelu auttaa löytämään aineistosta samankaltaisuuksia ja löytämään sieltä varsinaiset teemat (KAMK n.d.). Teemoja kuvaavat näkemykset etsittiin aineistoista ja poimittiin niistä tärkeimmät johtoajatukset.

Haastattelijan oma näkemys on kirjoitettu tämän työn kehitysehdotuksiin ja sen lisäksi pohdinta -lukuun. Aineiston analysoinnissa peilattiin teoriaosuutta asiakkuuden elinkaarimalliin tavoitteena saada aikaan mahdollisimman paljon teorian ja tutkimustulosten johtajatusten välistä vuoropuhelua.

5.4 Tutkimuksen tulokset

Haastattelujen perusteella saatiin monenlaista tietoa käyttäjien sosiaalisen median kanavien käytöstä ja ajatuksista Wowandersin viestinnän tehostamiseen. Sosiaalisen median käytössä keskustelut mukailivat vain Facebookin ja Instagramin käyttöä. Vaikkakin Pinterest on yksi Wowandersin käyttämä sosiaalisen median kanava, sen käyttö on Facebookin ja Instagramiin käyttöön ja toimintoihin verrattuna luonteeltaan erilaista. Pinterest toimii lähinnä kuvakirjastona, joten siellä ei julkaisuilla saada aikaan dialogimaista keskustelua tai reaktioita käyttäjien ja julkaisijan välillä.

Sosiaalisen median käyttö oli haastateltavilla jokseenkin samankaltaista eikä suuria eroja käytöstä löytynyt. Haastatteluissa nousi esille monipuolisia pohdintoja sovelluksen käyttömahdollisuuksista ja -kokemuksista sekä ideoita erilaisiin viestintämuotoihin.

Taulukkoon 4 on kiteytetty tutkimustulosten pääkohtia sosiaalisen median kanavia, kanavissa jakamista, toimintaa sekä viestinnän näkökulmia koskien. Tuloksia käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa ryhmiteltyinä haastatteluissa ilmenneiden pääkohtien mukaisesti. Luvuissa nostetaan näitä pääkohtia esiin käyttäen korostuksia.

TAULUKKO 4. Haastattelututkimusten kehitysideoiden pääkohtia

	Tutkimustulosten pääkohtia		
Sosiaalisen median käyttö	Jakaminen	Motivointi ja koukuttaminen	Viestintä
Käyttö vähentymässä	Vähentynyt huomattavasti		Push-viestit yleensä esteetty
Yhteydenpitokanava	Jakaminen koetaan yksityiseksi	Tehokeinoista reaktioita käytetään yksityisesti ei juurikaan yritysten julkaisuihin	Push-viestit koetaan ärsyttäväksi
Ryhmiä merkitys suuri	Hyödyn merkitys jakamisessa koetaan vähäiseksi	Nopeat reaktiot helppoja käyttää	Push-viestit sallitaan vain tärkeitä sovelluksilta
Kaupallinen yhteistyö arveluttaa	Jakaminen helppoa ystäville tai suljetulle ryhmälle	Tehokeinoina myös emojiit	Sähköpostiviestintä viestintämuotona ei ole kadonnut
Vuorovaikutteisuus ei ole aktiivista	Jakaminen voi auttaa muita	Nopeat kysymykset toimivia	Uutiskirjeitä tilataan harvoin
Yritysten julkaisuihin ei kommentoida	Kieli- ja kulttuurierot muistettava	Kilpailut ja palkinnot eivät yleensä houkuttele	Uutiskirjeitä tilataan tarpeeseen
Aihetunnisteita käytetään vähän			Maakohtaisuus ja kulttuurierot huomioitava
Tarinallistaminen kuvin			Julkaisun oltava: - visuaalisesti houkutteleva - ajankohtainen - aito - luotettava - huomiota herättävä - laadukas - hyödyllinen - vastata tarpeeseen
			Julkaisussa vältettävä: - epäaitouutta - mainoksia - kaupallisuutta - teennäisyyttä

5.4.1 Sosiaalisen median kanavien käyttö

Facebook olisi jäämässä vähemmälle käytölle koska koettiin, että siellä oleva mainonta on lisääntynyt eikä aikaa sosiaalisen median kanavien selailuun päivittäisessä arjessa tahdo löytyä.

Facebookin todettiin sopivan mainiosti yhteydenpitoon myös ulkomailla asuvien ystävien kanssa. Yhteydenpito heihin voi olla normaalissa arjessa haastavaa niin kanavilta voidaan helposti nähdä heidän kuulumisiaan. Tämä koetaan yhdeksi isoksi syyksi käyttää Facebookia. Facebookin mainittiin myös toimivan yhtenä verkostona, josta voi löytyä potentiaalisia työnantajia ja kontakteja työelämään. Muutama haastatelluista pohti Facebookin olevan nykyään yksi merkittävä viestintäkanava eri ryhmille, kuten harrasteryhmille tai taloyhtiölle.

Facebook onkin menossa kohti ryhmiä, lähes kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa sosiaalisen median kanavissa kavereidensa julkaisuiden rinnalla ryhmiä. Haastatellut mainitsivat seuraavansa pääsääntöisesti oman asuinalueensa ryhmiä sekä ja erilaisia harrastusryhmiä. Osa seuraa matkailuryhmiä, kuten Reissupostauksia tai Suomalaiset reissaajat. Ryhmistä tulee haettua tietoa useammin kuin hakukoneista, koska niistä saa täsmällistä tietoa sekä vertaistukea, koska ryhmän mielenkiinnonkohteet käyttäjän kanssa ovat usein samat.

Kokemusten ja suositteluiden tulee olla luotettavia. Yksi uusista käyttäjistä kertoi pienryhmähaastattelussa, että kaupallinen yhteistyö on ärsyttävää, koska ei voi luottaa niiden aitouteen. Hän lukee mieluummin ihmisten omista henkilökohtaisista kokemuksista, esimerkiksi seuraa blogeja tai tuotearvosteluja, jos ne on tehty aidosti omien kokemusten ja niistä muodostuneiden suositteluiden perusteella. Kiinnostuminen loppuu häneltä välittömästi, jos hän huomaa, että kaupallinen yhteistyö paistaa räikeästi läpi ja kokee näin luottamuksensa kärsivän. Aitoja kokemuksia tarjoavat julkaisut ovat paljon vaikuttavampia kuin teennäiset, tekemällä tehdyt ja silotellut julkaisut.

Julkaisuiden kommentointi ei ole käyttäjillä automaattinen toiminto eikä se näin ole toistuvaa, joten vuorovaikutteisuuden ei voi sanoa olevan aktiivista. Kaikki henkilöt kokivat, etteivät he juurikaan vastaa kysymyksiin sosiaalisen median julkaisuissa, jos kysymyksen asettaja on yritys. Yhdeksi syyksi tähän mainittiin, että sen pelätään aiheuttavan vaan lisää roskapostia henkilön sähköpostiin. Lisäksi ei haluta, että kaikki ystävät näkevät mitä hän on kysymykseen vastannut eli yksityisyyttä halutaan suojata. Ystävien asettamiin kysymyksiin kynnys vastata todettiin olevan matalampi.

Viestinnän asiantuntijankin mukaan **kynnys brändikommentointiin sosiaalisessa mediassa on korkea**, yritysten tekemiin julkaisuihin ei juurikaan kommentoida. Mutta, jos niihin on kiinnitetty joku arkinen, helposti lähestyttävä asia, esimerkiksi mielipide, niin kynnys usein madaltuu. Kysymys voisi olla muotoa; ”Jos nyt saisit lähteä, lähtisitkö mieluummin tuntemaan Malediivien trooppisen lämmön vai Hangon kesäisen huuman?”

Aihetunnisteiden käyttö vähäistä osalla haastatelluista, he eivät juurikaan etsi niillä mitään tietoa. Jos jotakin tietoa halutaan etsiä internetistä, käytetään hakukoneita kuten esimerkiksi Googlea. Muutama haastateltava kertoi käyttävänsä aihetunnisteita paljonkin, nimenomaan matkailuun liittyen. Näillä haetaan lisätietoja lähinnä vain Instagramissa, kun halutaan tarkempaa tietoa jostakin hotellista tai ravintolasta, joka on merkitty aihetunnisteeseen. Viestinnän asiantuntijan mukaan ihmiset eivät etsi kanavista pelkän brändin nimellä oikeastaan mitään, vaan oikeilla, jotakin asiaa tarkoittavilla sanoilla. Avain- ja aihetunnisteet ovat siten tärkeitä. Näin käyttäjät törmäävät brändinimeen ja aktivoituvat, tulevat uteliaiksi tarkastelemaan, mitä tämän brändin takana oikeastaan on.

Haastattelussa eräs henkilö kertoi, että hänen tapansa on tarinallistaa matkojansa sosiaalisessa mediassa ovat julkaisut, jotka sisältävät vain kuvia. Hänellä on tapana **julkaista matkasta joku yksittäinen kaunis, tunnelmallinen kuva**, kuten auringonlasku. Hän on sitä mieltä, että ihmiset haluavat nähdä vain kuvia kohteesta, he eivät juurikaan halua lukea tekstejä. Yksinkertainen, selkeä Instagram-julkaisu koetaan sopivammaksi jaettavaksi ystäville kuin yksityiskohtainen selostus matkasta arvosteluineen.

5.4.2 Jakaminen

Sosiaalisen median asiantuntijan mukaan internetissä on käyttäjille tapahtunut muutos, eli **sosiaalisessa mediassa jakaminen on vähentynyt huomattavasti**. Tämä suurelta osin siksi, että käyttäjät haluavat olla yksityisiä eikä tietoa itsestään tai tekemisistään haluta antaa julkiseksi. Linkkien jakamista tapahtuu nykyään huomattavasti tiheämmin suljetuissa, yksityisissä kanavissa, kuten WhatsAppissa tai Facebookin suljetuissa ryhmissä.

Yksi haastateltavista kertoi, **ettei halua jakaa yksityiskohtaista tietoa matkastaan julkisesti**, kuten missä ravintoloissa he ovat käyneet syömässä tai missä hotellissa ovat yöpyneet. Hän uskoi tietävänsä, että osa hänen ystävistään kokee asian tällaisen julkaisun ärsyttäväksi, joten hän toteaa laajan reissuraportoinnin vieraaksi ja aiheuttavan vain kateutta.

Toinen haastateltavista jatkoi edelliseen asiaan liittyen, että **hänen ystäväpiiristään todella harva hyötyisi hotelli tai ravintola vinkeistä sitten loppupeleissä**. Enemmänkin heitä kiinnostaa mitä perhe on matkalla tehnyt ja kokenut. Mitä siellä tapahtui, sattuiiko siellä jotakin kivaa, yllättävää tai jotakin kommelluksia? Tähän kommenttiin muutamalla haastatelluista oli taas täysin päinvastainen mielipide.

He kokivat, että nimenomaan heidän tekemiensä matkailuaiheisten julkaisuiden jälkeen he ovat saaneet **monta yhteydenottoa tuttaviltaan matkaan liittyen**. Nämä kyselivät nimenomaan missä hotellissa yövyitte ja miten matkan ylipäättään järjestitte.

Haastateltavat loppujen lopuksi olivatkin yhtä mieltä siitä, että **tietty joukko on aidosti ja positiivisesti kiinnostunut matkastasi ja arvosteluistasi**, varsinkin kun nämä henkilöt tuntevat julkaisun laatijan henkilökohtaisesti ja tietävät hänen standarditasonsa. Näin julkaisuntekijän suosittelu koetaan luotettavaksi ja uskottavaksi ja juuri hänen tekemästään matkasta halutaan lisätietoa. Uusien käyttäjien pienryhmästä henkilö antoi vielä esimerkin: ”Tähän voisi verrata, että esimerkiksi tuntematon 50-vuotias brittimies suosittelee jotakin ravintolaa jossakin, niin et voi olla varma, että pidät samoista asioista ravintolassa tai sen tarjonnasta kuin hän. Tutun kaverin suosittelusta voi taas olla varma, että kriteerinne kohtaavat.” On osattava ottaa huomioon, että suositteluissa ja niiden laatijoissa vaikuttavat mahdollisesti **eri kulttuurit ja henkilökohtaiset kriteerit**.

Kokeneiden käyttäjien pienryhmähaastattelussa pohdittiin, että **matkapäiväkirjan jakaminen matkailualan suljetussa ryhmässä** voisi olla heidän kohdallaan mahdollista ja varmasti voisi osaltaan auttaa sovelluksen tunnettuuden lisäämisessä sekä olla hyödyllinen muille matkailijoille heidän matkasuunnitelmissaan.

Yksi uusien käyttäjien pienryhmähaastateltavista oli sitä mieltä, että katsojalle voi jäädä matkapäiväkirjan jakamisesta sosiaalisen median kanavissa jonkinlainen **markkinointimielessä tehty julkaisu** siitä missä julkaisija on syönyt tai yöpynyt, eikä sellaista tietoa tai mielikuvaa haluaisi kavereilleen antaa. Hän koki, että sovellus on enemmänkin jonkinlainen hotellien ja ravintoloiden markkinointikanava kuin jonkin matkailijan henkilökohtainen kuvaus omasta matkastaan.

5.4.3 Motivointi ja koukuttaminen

Sosiaalinen media on niin hektinen ja nopea ympäristö, että julkaisuiden **visuaalisuudella on suuri merkitys**. Sosiaalisen median asiantuntija kertoi haastattelussa, että hänen työpaikallaan mainostoimistossa puhutaan paljon termillä "millainen sisältö saa pysäyttämään peukalon?". Tällä on tarkoitus pohtia mikä on sellainen keino, joka koukuttaa niin paljon, että käyttäjä jää viettämään edes 5 sekuntia sisällön pariin. Yleensä ensimmäisenä se on joku visuaalinen ärsyke, kuten kiinnostava kuva, joka kiinnittää huomion, mutta sen jälkeen olisi hyvä, jos sitä täydentää pääteksti eli viestin sanoma.

Julkaisun pitää antaa jotakin vastineeksi lukijalle, että siihen viitsitään kommentoida tai että se jaetaan. Asiantuntijahaastatteluissa nousi esiin vahvasti hyöty. Käyttäjä pohtii sosiaalisen median kanavissa selaillessaan: "Miksi jakaisin tässä sisällössä olevan linkin? Mitä haluan kertoa sillä muille, että jaan linkin? Miksi sisältö on minulle tai muille niin kiinnostava, että haluan jakaa siitä linkin? Hyödynkö siitä itse vai voisiko siitä hyötyä joku toinen?"

Hyvä julkaisu saa lukijan kiinnostumaan ja toimimaan. Julkaisun pitää tukea aina itse liiketoimintaa ja antaa lukijalleen jotakin. Kaksisuuntainen huomiointi dialogimaisessa viestinnässä kulminoituu käyttäjän saamaan hyötyyn tai tunteeseen siitä, että hän hyötyy jotenkin lukiessaan julkaistun tekstin ja toimii sen kehottamalla tavalla. Käyttäjä ei avaa linkkiä, jos kokee ettei sen lukeminen ole erityisen palkitsevaa. On siis kannattavaa luoda sellaista sisältöä, jossa on hyödyllisiä vinkkejä, jotka saavat käyttäjissä aikaan toivotun reaktion.

Julkaisun tulee olla laadukkaasti laadittu, jotta se herättää huomiota. Kuvan osuutta pidettiin tärkeimpänä elementtinä julkaisussa. Kiinnostusta herättävän ja selkeän kuvan kerrottiin pysäyttävän silmän selatessa uutisvirtaa. Kuvan jälkeen silmäilläään teksti ja jos se on houkutteleva ja koskettaa lukijan henkilökohtaista kiinnostusta tai arvomaailmaa juuri sillä hetkellä, teksti luetaan kokonaan. Ajoituksella viestinnässä on tärkeä rooli.

Inhotus- tai ärsytyskategoriaan osuu kaikki epäaitous, liian kiireessä kyhätyistä julkaisusta näkyy, että nyt ei olla täysillä mukana. Pienryhmähaastatteluissa

mainittiin useaan kertaan mainokset. Haastateltavista yksi kertoi, jos hän haluaa nähdä aitoja kokemuksia ne eivät saa olla mainoksia. Jos hän haluaa ostaa jotakin sitten hän katsoo mainoksia. Todettiin, että onneksi mainoksia on kuitenkin helppo piilottaa omasta uutisvirrasta ja estää niiden näkyminen.

Helpon ja nopean reaktion, kuten tykkäyksen tai emojiin eli hymiön, käyttäminen oli kaikilla haastatelluilla aktiivisessa käytössä. Ystäville annettiin enemmän reaktiota, yrityksille todettiin riittävän pelkkä ylöspäin osoittava peukalo. Todettiin myös, että kommentti tai reaktio annetaan usein silloin kun todetaan julkaisun laatijan hyötyvän niistä jotenkin. Esimerkiksi bloggari kommentoi toisen bloggarin julkaisua, koska toivoo häneltä vastavuoroisuutta omille julkaisuilleen. Todettiin myös, että tapauksessa, jossa ystävän yritys julkaisee jotakin huomionarvoista, halutaan kommentoimalla tai tykkäämällä tukea ystävän yritystä.

Sosiaalisen median asiantuntijan mukaan, kun julkaisun sisällössä on **kysymyksiä, ne yleensä toimivat tehokeinoista parhaimpina**. Sitoutunut käyttäjä kommentoi ja antaa omia vinkkejä tai ideoita. Instagramin lyhyiden tarinoiden eli storyjen **”Kyllä tai Ei”- tyyppiin kyselyihin on nopea ja helppo vastata** ja usein niihin vastataankin. Nämä ovat matalan kynnyksen toimintaa, koska oma vastaus tai mielipide voidaan vaan sormella nopeasti napauttaa. Toisaalta näissä myös uteliaisuus usein voittaa, halutaan nähdä myös se mitä muut ovat kysymykseen vastanneet. Vastaukset ovat näkyvissä heti oman vastauksen jälkeen.

Haastatteluissa keskusteltiin pelillistämisestä sosiaalisen median julkaisuissa. Suurin osa haastatelluista koki ne turhiksi eivätkä he oikeastaan koskaan osallistu kilpailuihin, joita julkaisuissa tarjotaan. Muutama haastateltava myönsi silloin tällöin testaavansa, voittaisiko kilpailuista mitään, muttei osallistu niihin säännöllisesti. Vaikka yrityksen julkaisussa kommentoivalle **luvataan palkinto, sitä ei yleisesti koettu motivoivaksi**. Henkilöt eivät keksineet millainen tai kuinka houkutteleva palkinnon pitäisi olla, että kynnys kilpailuun osallistua ylittyisi.

Sosiaalisen median asiantuntija oli taas sitä mieltä, että **Facebook on kaikenlaisten arvontojen ”mekka”**. Kun julkaisussa kirjoitetaan kysymys siten, että käyttäjälle tulee tunne, että jotakin arvotaan tai hänellä on mahdollisuus voittaa

jotakin, se toimii yleensä hyvin. Tämä tavoittaa yleensä yleisön vain Facebookissa, Instagramissa arvonnat tai kilpailut eivät tavoita kovin hyvin.

Instagramissa tarinankerronta on lähinnä kuvien lataamista ja sisältö jää usein vain kuvaan ilman tekstisisältöä. Instagramissa on myös videotoiminnallisuus, **Reels**, jossa useampi lyhyt videopätkä voidaan koostaa yhdeksi videoksi. Videoon voidaan liittää musiikkia ja erilaisia tehosteita. Video voidaan jakaa Instagramissa story-osiossa tai normaalina julkaisuna. Sosiaalisen median asiantuntija ehdotti Wowandersia tekemään Reels-videon, jossa esitellään sovelluksen päätoiminnot havainnollisesti askel askeleelta ja jossa ne kuvattaisiin mukaansa tempaavasti, selkeästi ja houkuttelevasti.

5.4.4 Viestintä

Push-viestien ja muiden ilmoitusten osalta keskustelu haastatteluissa oli oikeastaan yksimielinen. Kaikki henkilöt kokivat, että he haluavat mahdollisimman vähän mitään ilmoituksia mobiililaitteisiinsa ja ovat pääsääntöisesti estäneet lähes kaikkein sovellusten ilmoitukset, kuva- sekä äänimerkit. Muutamien tärkeiksi koettujen sovellusten ilmoitukset on sallittu kuten oppilashallintojärjestelmä Wilman tai työsähköpostin. Push-viesteistä ilmoittavat ikonit koettiin osin myös ahdistaviksi, koska ne odottavat käyttäjiltään aktiivista reagointia saapuneeseen viestiin tai kuittaukseen. Yksi uusien käyttäjien pienryhmän haastateltava pohti, että nykytrendin suuntaus olisi, että kaikki hälytykset nimenomaan otetaan pois. Hän ei usko, että mennään siihen suuntaan, että niitä nimenomaan otettaisiin käyttöön.

Yksi henkilö täsmensi, että **kiireelliset asiat tulee nykyään puhelinsoittona tai WhatsApp-viestinä**. Viestien lähettäjä saattaa ajatella, etteivät ihmiset enää aktiivisesti lukisi sähköpostia iltaisin ja työajan jälkeen. Jos siis oikeasti halutaan joku tavoittaa heti kiireellisen asian läpikäymiseen, käytetään muita, edellä mainittuja metodeja.

Sähköpostiviestintä ei ole poistunut tapa viestiä, se on vain hieman muuttunut viime vuosina. Pienryhmähaastatteluissa havaittiin, että sähköpostiin tulee

nykyään vain ehkä vain olennaisia harkittuja sähköposteja, kiitos kunnollisten roskapostisuodattimien.

Haastatteluissa nostettiin esille myös uutiskirjeet. **Henkilöt tilavat harkiten uutiskirjeitä** ja niiden tilaaminen tulee lopetettua kaikilla todella helposti, jos ne eivät miellytä. Useimmat haastatelluista olivat sitä mieltä, ettei niitä lueta lainkaan tai jos niitä luetaan, ne avataan ja katsotaan todella harvoin. Todettiin, että niissä pitäisi olla itselle jotakin erittäin ajankohtaista tietoa tai jotakin todella mielenkiintoista sisältöä, että sen avaisi. Uutiskirjeen tilaaminen lopetetaan heti, jos niitä tulee toistuvasti ja henkilö itse huomaa, ettei niitä edes koskaan avaa.

Mainittiin myös, että jonkun tietyn **ryhmän, johon uutiskirjeen vastaanottaja kuuluu, lähettämiä sähköpostikirjeitä tulee aktiivisesti luettua**. Nämä kirjeet tarjoavat sellaista sisältöä, josta lukija haluaa tietää, kuten esimerkiksi alan koulutuksia tai webinaareja. Eli aiheita, jotka häntä sillä hetkellä kiinnostavat ja josta koituu jotenkin hyötyvänsä.

Viestintäkulttuuri eli **maakohtaisuus** tulee huomioida kaikessa viestinnässä viestinnän asiantuntijan mukaan. Suomalainen viestintäkulttuuri on pohjimmiltaan asiallista. Yleensä lukijat tai asiakkaat vaativat asiantuntijan kommenttia esitellyille väitteille ja näin halutaan pysyä asiapohjalla. Viestintäkulttuuri ylipäätään on aina kulttuurisidonnaista, maailmalla jokaisella maalla on oma ja omanlaisensa tapa viestiä ja siten tavoittaa asiakkaat. Kaupallinen viestintä ei juurikaan Suomessa näyttyädy.

6 VIESTINNÄN KEHITYSEHDOTUKSET

6.1 Ulkoinen digitaalinen viestintä

Viestintäsuunnitelma

Viestintä on kokonaisvaltaista tekemistä ja mitä suunnitelmallisempaa niin sen toimivampaa. Viestintäsuunnitelma on aina suositeltava tehdä. Sieltä löytyy koko viestinnän struktuuri. Viestintäsuunnitelmassa on aina oltava jämäkkä ydinviesti, joihin brändi saadaan liimautumaan kiinteästi. Suunnitelmaan on hyvä lisätä mukaan ajatus: ”Mistä tässä meidän brändissä on kyse ja mihin sillä tähtäämme?” Viestintäsuunnitelma on kivijalka myös sosiaalisen median viestintään, jossa vaaditaan vahvaa läsnäoloa. Yhteisöllinen kampanja syntyy, kun löydetään markkinointiviestinnällisesti luova, uniikki idea tai kampanjaehdotus, joka sitouttaa tietyn käyttäjäryhmän tietyn alueen sisällä.

Sosiaalisen median sisältökonseptin olisi hyvä tähdätä jokaiseen asiakkuuden eri vaiheeseen. Sitoutuneelle käyttäjälle julkaisun sisältö voisi olla esimerkiksi: ”Kerro parhaimmat vinkkisi tai muistosi Turun saaristosta, jaa ne meille!”. Tällä viestintäkeinolla pyritään matkapäiväkirjalinkin jakamiseen. Uutta käyttäjää on hyvä muistutella sovelluksen monipuolisista ominaisuuksista, mitä kaikkea sovelluksella voidaan tehdä ja mitä niistä hyötyy. Tai hänelle voidaan laatia julkaisussa ehdotus: ”Tule unelmoimaan jo valmiiden matkapäiväkirjojen pariin.”

Julkaisut

Wowandersin sosiaalisen median viestintä sisältää tällä hetkellä hyvän julkaisun elementtejä, mutta viestintä on vielä hieman staattista. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen vaatii strategista pohdintaa, pelkkä kiva ja mukava julkaisu ei riitä. Viestissä pitää olla selkeä ydinviestijattelu ja viestillä pitää olla ns. kärki. Viestin sävyn olisi hyvä olla ”juuri minua puhuttelevaa” ja kohdistettuna ”juuri minulle”. Julkaisussa olisi hyvä olla lisänä muutamia olennaisia aihetunnisteita ja hymiöitä. Viestin sisällön pitää olla sivistynyttä ja miellyttävää, ei koskaan aggressiivista tai painostavaa.

Kaksisuuntaisessa viestinnässä on tärkeää läpinäkyvyys. Yritysten julkaisut saattavat olla kasvottomia ja lukija ei tiedä kenen kanssa keskustelee, jos hän kommentoi julkaisua. Olisi tärkeä kertoa kuka julkaisun tekee, kuka on tilin ja julkaisun takana.

Sosiaalisen medioiden kanaviin on laadittava jokaiseen oma eri julkaisu. Ei ole järkevä julkaista samoja julkaisuja molempiin käytössä oleviin kanaviin, vaan tehdä aina eri julkaisut, jotka sopivat kyseisen kanavan teemaan, vaikkakin kohderyhmä olisi sama. Facebook nähdään enemmänkin tietokanavana ja siellä lukijalle annetaan ensisijaisesti tietoa. Facebookissa asiapohjaisen tekstin lisäksi julkaisuun on hyvä liittää houkutteleva kuva. Instagramissa riittää pääosassa olevan kuvan rinnalle lyhyt kuvaava teksti, linkitys sekä kuvaan sopivat, kohdennetut aihetunnisteet.

Julkaisussa olevan päätekstin pitää olla puhuttelevaa ja napakkaa ja se olisi hyvä sijoittaa heti julkaisun alkuun. Esimerkiksi jos teemana on Rovaniemi, ilmoitetaan se viestissä heti alkuun, jotta käyttäjälle kirkastuu heti mistä on kyse. Näin lukija saa päättää onko sisältö juuri minulle sopivaa ja sellaista sisältöä, jota juuri nyt etsin tai johon voin palata mahdollisesti myöhemmin. Onkin hyvä pohtia aina julkaisuja laatiessa sisältöä lukijan näkökulmasta ja siinä nimenomaan hyötyä: ”Miksi viettäisin aikaa juuri tämän julkaisun parissa, jos en saa siitä itselleni mitään?!” Selkeä viesti on lupaus selkeästä sisällöstä.

Wowandersille sopiva julkaisun sisältö voi sisältää linkin matka-aiheiseen blogiin, erilaisia vinkki-, matkakohde- tai muistilistoja, esimerkiksi ”Mitä sinun tulee huomioida, kun lähdet matkalle Afrikkaan”. Instagramin katso linkki biosta -tyyppiset tekstit olisi hyvä jättää vähemmälle. Sen sijaan voisi keskittyä perustelemaan miksi tämä on juuri sinulle sopiva sovellus ladattavaksi, sisältäen selvityksen millaisesta sovelluksesta on kyse ja millaisia toimintoja se pitää sisällään.

Viesteissä olisi hyvä olla myös kasvoja, ihmiset yleensä haluavat nähdä ihmisiä. Matkailuaiheisissa julkaisuissa toki tärkeää on myös toinen toistaan upeammat maisemat, tunnelma ja elämyksellisyys, mutta myös matkailijat itse saisivat olla mukana kuvissa. Instagram on tähän erityisen hyvin soveltuva alusta, koska sen tarkoituksena on luoda unelmia ja elämyksiä lukijoille, nimenomaan kuvien

kautta. Tähän maailman hetkeen, kun tilanne ei Covid-19 pandemian takia salli vapaa-ajanmatkustamista, voisi Instagramin julkaisuissa nimenomaan korostaa unelmointia tai muistelua. Viestit voi suunnata houkutteleviksi kuvilla, jotta katsoja saa elämyksen: "Haluan nähdä tämän paikan!"

Call-to-action

Sosiaalisessa mediassa julkaisuissa käyttäjät pitäisi saada toimimaan. Jokaisen julkaisun yhteydessä pitää olla siis jonkinlaista teko tai tekoa ohjaavaa toimintaa, joka luotsaa kiinnostunutta kohti yrityksen brändiä. Tällainen voi olla esimerkiksi linkkiohjaus yrityksen internetsivuille. Molemmissa kanavissa kannattaakin aina harkita linkkiohjausta. Linkkiohjaus Instagramissa bioon ja Facebookissa ulos kanavasta joko Wowandersin sivuille, yhteistyö blogiin tai jopa suoraan Wowanders sovellukseen, jos sellainen on teknisesti mahdollista.

Julkaisuissa voisi kokeilla esimerkiksi haasteen tekoa: "Matkaunelmointihaaste! Kirjoita tähän parhaimmat kokemukset ja muistosi matkaltasi Roomassa." Se kennellä on hurjin tai ikimuistettavin muisto saa varmasti eniten reaktioita tai tykkäyksiä, ja ne taas osaltaan nostavat julkaisua sosiaalisen median kanavan uutisvirrassa.

Jakaminen

Tärkeää olisi huomioida, että käyttäjät olisivat ymmärtäneet matkapäiväkirjojen jakamisen idean. Linkin omaan päiväkirjaan voi jakaa sovelluksen ulkopuolelle sähköpostin välityksellä tai lisätä se omaan Facebook-julkaisuun. Julkaisu linkkeineen sopisi myös erittäin hyvin jaettavaksi suoraan johonkin matkailualan ryhmään. Kun käyttäjä huomaa jonkin toisen käyttäjän kyselevän tietystä kohteesta, juuri tähän kohteeseen matkapäiväkirjan laatinut voi auttaa ja jakaa oman matkapäiväkirjansa yleisesti luettavaksi koko ryhmälle tai yksityisviestillä suoraan kysyjälle. Koska Facebookin käyttäminen on siirtymässä kohti erilaisten ryhmien selailua, tämän matkapäiväkirjasovelluksen tarjoamien mahdollisuuksien ja toimintojen oivaltaminen voisi matkailualan ryhmien jäsenten keskuudesta tuoda paljon uusia käyttäjiä.

Viestintä

Osana asiakassegmentointia on tärkeä tietää millaisia ”hahmoja tai tyyppejä” yrityksen omat asiakkaat ovat. Tällöin viestien ja julkaisuiden räätälöinti onnistuu parhaiten. Eri käyttäjillä on eri mielenkiinnonkohteet ja jos tiedetään millaisia käyttäjät ovat, viestintä helpottuu.

Sosiaalisen median vaikuttajien käyttö toimii tämän kaltaiselle brändille hyvin. Kokemuksellisen vaikuttajan julkaisut, jolla on tuntemusta tietystä matkakohteesta ja joka on ollut kohteessa oikeasti paikan päällä, koetaan luotettavaksi. Suomalaiset luottavat usein yksilön ja asiantuntijan kokemukseen. Muissa kulttuureissa ajatellaan taas enemmän brändiä.

Viestintäkulttuuri ja erityisesti maakohtainen huomiointi on tärkeä tälle sovellukselle nimenomaan sosiaaliseen mediaan liittyen. Kannattaa ottaa huomioon kielisyys asia, omalla äidinkielellään lukeminen tavoittaa parhaiten. Vaikka me suomalaiset osaammekin hyvin englantia, keskittyminen englanninkieliseen julkaisuun on yleensä huonoa. Yhdellä silmäyksellä lukijan pitää nähdä mistä viestissä on kyse ja jos se ei ole omaa äidinkieltä, sen yli yleensä hypätään. Myös muut kulttuurilliset erot vaikuttavat viestinnässä. Suomessa viestimme yleensä aina virallisella, asia- ja asiantuntijataivalla ja jo esimerkiksi Ruotsissa lähestymistapa on aivan erilainen. Amerikkalaisesta tavasta nyt puhumattakaan.

Vaikka nykyään elämme vahvasti globaalissa maailmassa niin pääosin jokaisen käyttäjän omat kontaktit ovat aina jokaisen lähellä. Yleisesti voidaan ajatella, että läheiset ovat noin 100 km etäisyydellä. Siksi viestinnässä on huomioitava kulttuurit, jokaisessa maassa on puhuttava jokaisen maan omalla tyylillä. Jos aina käytetään universaalia kieltä, Englantia, se on usein vieraannuttava. Eli paikallisuutta ja yhteisöllisyyttä kannattaa tutkia ja vahvistaa. Sen avulla voidaan todennäköisesti saada motivoitua jakamisenkin kulttuuria. Nyt olisikin hyvä saada herätettyä asiakkaat, paikallisuutta painottaen.

Uutiskirjeiden lähettämistä kannattaa jatkaa edelleen. Jotta sisältö tulisi käyttäjältä luettua sen pitää olla oikeasti kiinnostavaa ja todella laadukasta, visuaalisesti miellyttävää sekä sisältää ajankohtaisia aiheita. Kirje ei saa jankuttaa samaa asiaa kirjeestä toiseen.

6.2 Sovelluksen sisällä tapahtuva viestintä

Osallistaminen

Käyttäjien motivoinnissa voisi ajatella pelillistämistä credit-tyyppisesti. Se voisi toimia esimerkiksi siten, että kun käyttäjä jakaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin, hän saa tililleen pisteen. Kun käyttäjä on saanut kerättyä tietyn määrän pisteitä, hän saa jotakin palkinnoksi. Palkinto voisi olla esimerkiksi alennuskoodi Booking.comin hotellivarauksesta, pääsylippualennus nähtävyyksiin tai jälkiruoka pöytävarauksen tehneelle jossakin ravintolassa.

Pelillistämistä voisi vielä kokeilla palkitseamalla niitä, jotka ensimmäisenä laittavat jostakin matkakohteesta tietoa, josta aiemmin ei ollut sovelluksessa mitään. Esimerkiksi: ”Kuubasta ei ole vielä tehty matkapäiväkirjaa, mutta tee sinä ja kerro meille matkastasi. Saat palkinnoksi alennuskoodin, jolla saat alennuksen seuraavasta hotellivarauksestasi Booking.comissa.”

Sovellukseen voisi lisätä nosta lippu pystyyn -tyyppisen toiminnon. Jos sovelluksesta ei löydy tietystä kohteesta tietoa, voisi nostaa lipun pystyyn: ”Haluaisin Kuubasta lisätietoa. Haluaisiko joku jakaa Kuuba-matkapäiväkirjan minun kanssani?” Näin sovelluksen muut käyttäjät huomaisivat liputuksen ja halutessaan voisivat jakaa oman päiväkirjansa kysyjälle lähettämällä tälle linkin. Tällaisessa toiminnossa olisi hyvä sallia viestin lähettäminen anonyymina tai nimimerkin takaa.

Sovelluksen sisällä viestintää tapahtua esimerkiksi oppaan muodossa. Kun käyttäjä on ladannut sovelluksen avautuisi hänelle visuaalinen opas, joka askel askeleelta kertoisi sovelluksen pääkohdat. Opas etenisi aina seuraavan vaiheeseen pyyhkäisemällä mobiililaitteen ruutua, kun edelliseen vaiheeseen on tutustuttu.

Koska sovelluksessa voidaan asettaa matkapäiväkirjat näkyviksi vain itselle tai ystävilleen voisi olla hyvä tehdä mahdolliseksi omien matkapäiväkirjojen jakaminen anonyymina. Tällä tavoin saataisiin lisää sisältöä nopeasti.

Sovellus voisi ehdottaa push-viestillä käyttäjälle sopivaa ruokapaikkaa. Toiminto voisi toimia siten, että se ilmoittaisi käyttäjälle ensin, että nämä lähelläsi olevat ravintolat ovat saaneet hyviä arvosteluja ja tämän jälkeen, sovellus suosittelisi

käyttäjää menemään niihin ruokailemaan. Tämä toiminto saadaan tosin toimimaan vain, jos käyttäjä on sallinut push-viestien lähettämisen. Voi kuitenkin olla, että jos tämän kaltainen toiminto sovelluksesta löytyisi, käyttäjät saattaisivat herkemmin antaa luvan push-ilmoituksille.

6.3 Yhteenveto

Yhdenmukaisuus

Wowandersin sosiaalisen median julkaisut ovat tällä hetkellä matkailupainotteisia ja muistelua yleisistä matkakohteista. Niissä ei ole yhdenmukaisuutta brändiin eikä julkaisuista selviä sovelluksen nimi. Julkaisuissa pitäisi kertoa enemmän itse sovelluksesta ja sen ominaisuuksista ja nostaa esille brändiä. Voi olla, ettei monikaan Wowandersin käyttäjä tai uusi käyttäjä ole ymmärtänyt, millaisia toimintoja sovellus pitää sisällään. Käyttäjä löytää sovelluksesta mikrokuvauksia, tähtiarviointeja ja parhaimmillaan saa sieltä tarkat osoitteet ja sijainnit sekä hinta-arviot kohteista, josta voisi olla kiinnostunut. Tätä olisi tärkeä korostaa sosiaalisen median julkaisuissa, jotta kaikki ymmärtäisivät, että kyseessä on oikeastaan pieni matkaopas ystävän tai muun luotettavan henkilön tekemänä.

Kohdentaminen

Julkaisut olisi aina hyvä kohdentaa eri asiakkuuksille. Uudet käyttäjät pitäisi saada sitoutettua niin, että selailun lisäksi luovat omaa sisältöä, aina ja joka kerta kun he matkustavat. Joko matkan aikana tai sen jälkeen. Kokeneet käyttäjät pitäisi myöskin saada luomaan sisältöä ja lisäksi jakamaan sitä. Tähän voisi auttaa huolellinen kohdennettu sisältömarkkinointi ja suunnitelma. Kun julkaisun viesteillä kosiskellaan alkupään elinkaarta, sen pitäisi kosiskella myös loppupäätä.

Takaisin sovelluksen pariin

On suositeltavaa pohtia tavoittaako sosiaalisen median julkaisut uusia, sovelluksen ladanneita käyttäjiä ja kannustaako julkaisut palaamaan sovelluksen pariin? Voidaan ajatella, että julkaisu ehkä muistuttaa sovelluksen ladanneita, mutta kun käyttäjä on ladannut sovelluksen, keskitytään sen jälkeen enemmän sen omaan antiin. Sovelluksen tulee olla niin houkutteleva ja selkeä että se otetaan käyttöön

heti ensi kerrasta ja aletaan puuhailla sen parissa ja aina haaveillessaan matkasta käyttäjä avaisi sovelluksen. Jos tämä onnistuisi olisiko sosiaalisen median julkaisuilla enää silloin asiakkuuden elinkaaren huipulla oleville käyttäjille merkitystä?

Mainonta

Sosiaalisessa mediassa word-of-mouth (WOM) on nimenomaan jakamista ja sen on tarkoitus sitouttaa. Tässä mainonnalla on suuri rooli. Viraalimainonta ei usein toimi halutulla lailla vaan mainontaan tarvitaan oikeasti rahaa. Facebookin maksetulla mainonnalla saattaa tavoittaa jopa satoja tuhansia silmäpareja. Facebookin kampanjaa voisi olla hyvä testata ja kokeilla miten se lähtisi vetämään. Jos sillä ei saavuta toivottua tulosta, kampanja on helppo keskeyttää.

Viraalius

Wowanders -sovelluksen eri asiakkuuden vaiheessa olevat käyttäjät tarvitsevat koukuttavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin, jotta sisältö saataisiin leviämään viraalisti. Facebookiin tai Instagramiin tehty julkaisu tavoittaa kaikki asiakkuuden eri vaiheet, jos käyttäjä seuraa Wowandersin tekemiä julkaisuja.

Viraalisisältö on usein tunteisiin vetoava kuvallinen tarina, joka herättää kiinnostusta estetiikallaan sekä ajankohtaisuudellaan. Kauniita kuvajulkaisuja on mukava katsella ja niitä on helppo jakaa eteenpäin. Lukija saattaakin jakaa sisällön ystävälleen ja pyytää häntäkin tunnelmoimaan jakamansa julkaisun ääreen. Jokainen asiakas, joka on sovelluksen ladannut ja haluaa matkailulta elämyksien lisäksi faktapohjaisia lisätietoja matkakohteestaan auttavat julkaisuiden muuttamista merkityksellisiksi.

Taulukossa 2 (s. 39) tarkasteltiin digitaalisten kanavien viestintää asiakkuuden eri vaiheissa oleville käyttäjille. Niissä on kuvattuna sisäiset sekä ulkoiset viestintäkanavat, jotka Wowandersilla ovat tällä hetkellä käytössään. Käyttäjahaastattelujen perusteella taulukkoon 5 on täydennetty kehitysehdotuksia viestinnän kohdentamiseksi asiakkuuden eri vaiheissa. Taulukon 5 kehitysehdotukset pohjautuvat tutkimuksissa tehtyihin haastatteluihin ja niistä saatuun aineistoon.

TAULUKKO 5. Viestintäehdotukset asiakkuuden eri vaiheissa oleville käyttäjille

Asiakkuuden vaihe							
Digitaalinen viestintä	Kuullut sovelluksesta	Ladannut sovelluksen ja luonut tilin	Selaa sisältöä	Luo sisältöä	Luo ja selaa sisältöä ja palaa toistuvasti takaisin	Jakaa sisältöä	Sovellus ladattu, mutta ei aktiivista käyttöä Ei ehkä seuraa julkaisuja
Facebook	Linkki lataussivustolle ja kuvaus sovelluksesta ja sen käyttötarkoituksesta.	Houkuttelevat kuvat ja informatiiviset tekstit. Linkki sovellukseen. Rohkaisu selailuun.	Houkuttelevat kuvat ja informatiiviset tekstit. Linkki sovellukseen. Rohkaisu omien päiväkirjojen luontiin.	Motivointi julkaisuiden kommentointiin ja tykkäyksiin. Rohkaisu jakamiseen.	Motivointi julkaisuiden kommentointiin ja tykkäyksiin. Rohkaisu jakamiseen ja omien päiväkirjojen luontiin.	Motivointi julkaisuiden kommentointiin ja tykkäyksiin. Kiitetään jakamisesta.	
Instagram	Linkki lataussivustolle ja kuvaus sovelluksesta ja sen käyttötarkoituksesta.	Houkuttelevat kuvat ja lyhyet tekstit. Aihetunnisteet. Linkki sovellukseen. Rohkaisu selailuun.	Houkuttelevat kuvat ja lyhyet tekstit. Aihetunnisteet. Linkki sovellukseen. Rohkaisu omien päiväkirjojen luontiin.	Motivointi julkaisuiden kommentointiin ja tykkäyksiin. Rohkaisu jakamiseen.	Motivointi julkaisuiden kommentointiin ja tykkäyksiin. Rohkaisu jakamiseen ja omien päiväkirjojen luontiin.	Motivointi julkaisuiden kommentointiin ja tykkäyksiin. Kiitetään jakamisesta.	Ei ehkä seuraa julkaisuja
Sähköposti	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje	Uutiskirje
Sovelluksen sisäinen viestintä							
Push-viestit	-	-	Lisäykset toivelistaan	Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	Lisäykset toivelistaan ja arviointiehdotukset matkanaikana	-
Ilmoitukset	-	Ystäväpyynnöt	Ystäväpyynnöt ja tiedot uusista matkapäiväkirjoista	Ystäväpyynnöt, uudet matkat ja toivelistalisäykset sekä arviointilisäykset	Ystäväpyynnöt, uudet matkat ja toivelistalisäykset sekä arviointilisäykset	Ystäväpyynnöt, uudet matkat ja toivelistalisäykset sekä arviointiehdotukset matkan aikana	Ystäväpyynnöt

7 POHDINTA

7.1 Lopputuloksen ja prosessin arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan, Wowanders Oy, asiakas-kommunikaatiota asiakkuuden eri vaiheissa siten, että kommunikaatio olisi mahdollisimman paljon dialogimaisesti keskustelevaa. Työssä esiteltiin Wowandersin viestinnän nykytila ja selvitettiin mitä kehitettävää siinä voisi olla käyttäjien sekä asiantuntijoiden näkökulmasta kohti sitouttavaa vuorovaikusta.

Teoreettisessa viitekehyksessä käytiin läpi asiakkuusajattelua, asiakassuhteita ja asiakkuuden elinkaarta. Teoriassa nostettiin esiin myös suosittelun ja segmentoinnin, erityisesti motivaation merkitys asiakassuhteissa. Digitaaliset viestintäkanavat, digitaalinen markkinointi yhdistettynä viestintään ovat tälle kohdeyritykselle ja sovellukselle merkityksellisimmät seikat.

Toteutetussa tutkimuksessa löydettiin viestinnän kehitysehdotuksia, joilla yrityksen nykyviestintää saataisiin vielä paremmin vastaamaan asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Tutkimusmenetelmäksi valittu laadullinen tutkimus salli monipuoliset ja keskustelevat haastattelutilanteet, joissa pohdinta ja eri näkökulmien esiin tuominen oli mahdollista.

Tutkimustuloksia on kuvattu taulukoin ja havainnoimaan tekstein, joista on nostettu pääkohdat esiin. Asiakkuuden elinkaarimalleja ja sitouttavaa vuorovaikutusta viestinnän keinoin lähestyttiin digitaalisten kanavien kautta, jossa yrityksen viestintä pääasiassa tapahtuu.

Haastatteluissa tuli esille runsaasti kehitysehdotuksia ja haastateltavat olivat innokkaita luomaan uutta ja kehittämään yrityksen viestintää. Kokeneiden käyttäjien pienryhmähaastatteluun osallistui vain muutama henkilö. Sen tuloksista olisi saattanut tulla kattavampi, jos osallistujia olisi ollut enemmän. Vielä perusteellisemmän tuloksen olisi saanut, jos haastateltaville olisi järjestänyt tilaisuuden, jossa olisi sovellettu jotakin palvelumuotoilusta käytettävää aivoriihityyppistä ideointimenetelmää kuten 10 x 10 post it-laputusta. Tämä jäi vallitsevan COVID-19 pandemia tilanteen takia järjestämättä, koska kokoontumiset isommalla ryhmällä

sisätiloihin eivät ole nyt viranomaisten puolesta suositeltuja ja etäyhteyksien kautta ne olisi ollut haastava suorittaa.

Työn tarkoituksena ei ollut etsiä kehitysideoita itse sovellukselle, mutta tutkimuksen haastatteluissa niitä tuli esille varsin paljon. Nämä ideat kirjattiin tarkasti ylös ja ne toimitettiin toimeksiantajalle erikseen.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli tutkijalle erittäin mielenkiintoinen projekti, jossa oli sopivasti yhdistetty oma mielenkiinto sovelluskehitykseen, matkailuun ja se lisäsi omaa osaamista asiakkuuteen ja asiakasymmärrykseen liittyvissä asioissa.

Työn tavoitteet saavutettiin hyvin. Tutkimuksen tuloksista saatiin arvokasta tietoa yrityksen sovellustuotteen kehittämiseen sekä runsaasti tarkoituksen mukaisia kehitysideoita. Käytännön tutkimus haastatteleamalla sovelluksen käyttäjiä sekä alan asiantuntijoita toi uusia näkökulmia, havaintoja ja seikkoja, joita toimeksiantajalla ei välttämättä ole ollut aikaisemmin tiedossaan ja jotka ovat tulevaisuudessa varsin käyttökelpoisia. Tuloksia voidaan täten hyödyntää asiakasymmärryksen lisäämiseen ja viestinnän monipuolistamiseen.

7.2 Jatkotutkimus ja kehitysideoita jatkoon

Uusia digitaalisia sosiaalisen median kanavia nousee tarjolle jatkuvasti. Esimerkiksi TikTokia kannattaa pitää silmällä, sinne saattaa olla nyt siirtymässä Wowandersin kohderyhmä eli keski-ikäiset naiset. Nuoret poistuvat jossain vaiheessa kanavasta, kun heitä edeltävä sukupolvi on löytää sinne tiensä ja he etsivät uuden kanavan. Siirtyminen kanavissa tapahtuu siis ikäluokittain, koska käyttäjät vanhenevat. Uuden kanavan kohdalla kannattaa aina miettiä, sopiiko uusi kanava yrityksen tuotteelle laisinkaan ja jos sopii, niin miten.

Tälle sovellukselle on elintärkeää, että kaikki asiakkaat asiakkuuden elinkaaresta huolimatta loisivat omaa sisältöä ja jakaisivat sitä. Yrityksen liiketoiminnalle taas on elintärkeää tuotto ja kassavirta. Siksi olisi tärkeää myös nostaa yrityksen tunnettuutta siten, että sovellusta käyttävät automaattisesti tekisivät hotellivaraukset

sovelluksen kautta, eivätkä suoraan hotellista tai verkossa olevien varausjärjestelmien kautta. Tässä voisi olla uusi tutkimuksen aihe, jossa etsittäisiin ratkaisuita nimenomaan sovelluksena toimivan varauskanavan tietoisuuden kasvattamiseksi. Koukuttamalla käyttäjästä kanta-asiakas, tämä varmasti muistaa tehdä matkavarauksensa tämän sovelluksen kautta, jos ja kun sieltä löytyy hänelle sopiva matkakohde ja se on saanut mukavat arvostelut.

Opinnäytetyön aiheena olivat ensisijaisesti digitaaliset markkinointikanavat, mutta yhtenä ehdotuksena yritys voisi harkita yhteydenottoa printtimediaan. Lyhyt artikkeli yrityksestä tai lyhytkin esittely sovelluksesta jossakin matkailualan lehdessä voisi tuoda paljon uusia sovelluslatauksia ja asiakkaita.

Virtuaalimatkailun suosio on kasvanut vallitsevan COVID-19 pandemiatilanteen vuoksi sekä ylipäättään ihmisten ympäristötietoisuuden lisääntyttyä. Virtuaalimatkoja on tarjolla verkossa joidenkin matkatoimistojen tai matkailualan vaikuttajien tarjoamina. Virtuaalimatkojen lisäämistä matkapäiväkirjasovellukseen tai niiden upottamista Wowandersin verkkosivuille voisi tulevaisuudessa tutkia teknisessä mielessä.

Osana asiakastyytyväisyyttä ja asiakkuudenhallintaa on myös asiakastyytyväisyyden mittaaminen, mutta tässä opinnäytetyössä sitä ei käsitelty, koska sovelluksen asiakkaan tyytyväisyys ja asiakaspalvelun laatu ei ole yksiselitteisesti mitattavissa. Tästä aiheesta saisi jatkotutkimuksen, josta varmasti selviäisi uusia kehitysehdotuksia asiakkuuden hallintaan sekä myös sovelluskehitykselle ja yritystoiminnan monipuolistamiseen.

Tuleva matkasi tai unelmissasi vielä hämmöittävä matka löytyy puhelimesi sovelluksesta, vain muutaman napin painalluksen päästä. Maailma tarjoaa elämyksiä, hienoja muistoja, ihania matkoja ja upeita matkapäiväkirjoja. Turvallista matkaa!

LÄHTEET

Aalto, T. CEO ja perustaja. 2020. Puhelinhaastattelu 7.4.2020. Haastattelija Au-
tere, K. Jyväskylä.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan Asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä
huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstra-
tegialla. 1. painos. Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja
käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Innowise. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: Somekatsaus
02/2020. Verkkosivu. Julkaistu 13.2.2020. Luettu 4.7.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Instagram. 2020. Mikä on Instagram? Ohje- ja tukikeskus. Yksityisyys- ja turval-
lisuuskeskus. Vinkkejä vanhemmille. Verkkosivu. Luettu 14.8.2020.
<https://help.instagram.com/424737657584573>

Isokangas, A & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeen-
linna: Talentum Media Oy.

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

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen
verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 187. Suo-
men Yliopistopaino Oy.

KAMK. n.d. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Opinnäytetyöpakki, tukima-
teriaali. Verkkosivu. Luettu 14.10.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista
käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy
/ Docendo-tuotteet.

Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta.
Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen, P. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa
mediassa? Call to Action. Blogi. Julkaistu 24.1.2018. Luettu 17.8.2020.
<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalis-essa-mediassa/>

Lahti, I-P. 2019a. Miten somevaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta. Media-alan Tutkimussäätiö. PING Helsinki. Tutkimusyhteenveto. Verkkodokumentti. Julkaistu toukokuu 2019. Luettu 7.7.2020.

https://drive.google.com/file/d/1fPSsVpuKtJSvJmxu_Z_NBUBURC1j97Af/view

Lehtonen, I-E. 2019. Miten sosiaalinen media on muuttanut PR-kenttää? Vaikuttaja-markkinointi. Blogi. Julkaistu 31.5.2019. Luettu 4.7.2020. <https://www.cision.fi/2019/05/sosiaalinen-media-on-muuttanut-viestintaa/>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lumolink. 2017. Push-ilmoitukset – mitä, miksi ja miten? Blogi. Julkaistu 17.3.2017. Luettu 28.7.2020. <https://www.lumolink.com/push-ilmoitukset-mita-miksi-ja-miten/>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Metso, T. 2012. Sanakirja: Viraalimarkkinointi. Fulmore. Blogi. Julkaistu 12.6.2012. Luettu 19.8.2020. <https://fulmore.fi/uncategorized/sanakirja-viraalimarkkinointi/>

Suomen Motivaatiotalo Oy. 2020. Motivaatioteorian tieteellinen tausta. Tausta ja tutkimus. Verkkosivu. Luettu 26.8.2020. <https://motivaatiotalo.fi/tieteellinen-tausta/>

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. 1-2. painos. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pietilä, A. 2019. Asiakkuuden vaiheet. Loyalistic Oy. Blogi. Julkaistu 14.5.2019. Luettu 5.6.2020. <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet>

Pietilä, E. 2012a. Huomioitko asiakkaan elinkaaren? Creamailer Oy. Blogi. Julkaistu 26.1.2012. Luettu 8.7.2020. <https://www.creamailer.fi/blogi/huomioitko-asiakkaan-elinkaaren>

Pietilä, E. 2012b. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Creamailer Oy. Blogi. Julkaistu 7.1.2012. Luettu 25.9.2020. <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Pinterest. 2020. All about Pinterest. What is Pinterest? Verkkosivu. Luettu 14.8.2020. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>

Rahkonen, S. 2018. Rakenna yleisösi ennen kuin tarvitset sitä – näin kehität digitaalista viestintää. Medita Communications Oy. Blogi. Julkaistu 6.11.2018. Luettu 19.8.2020. <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/digitaalinen-viestinta-nain-rakennat-yleisosi>

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Verkkojulkaisu. Julkaistu 14.5.2010. Luettu 17.8.2020. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Seoseon Europe. 2020. Affiliate-markkinointi. Verkkosivu. Luettu 7.4.2020. <https://seoseon.fi/opiskele/affiliate-markkinointi/>

Selin, K. Content Specialist. 2020. Puhelinhaastattelu 8.5.2020. Haastattelija Au-tere, K. Jyväskylä.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: +Infor Oy.

Statista. 2020. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Verkkosivu. Julkaistu 24.7.2020. Päivitetty 19.10.2020. Luettu 17.8.2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tanni, K & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavaan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tunkelo, A. 2018. Push-ilmoitukset: mitä ne ovat ja mihin niitä käytetään. Blogi. Julkaistu 7.6.2018. Luettu 28.7.2020. <https://lamia.fi/blog/push-ilmoitukset>

Tuvikene, M. 2019. Digitaaliset elämäntavat-tutkimus 2019. Nuoret ja sosiaalinen media. Yhteenveto medialle. DNA. Nepa Insight Oy. Julkaistu 4.6.2019. Luettu 4.7.2020. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>

Yrittäjät, n.d. Asiakas on tärkein. Verkottuvat pienosuuskunnat – Netco –projekti. Luettu 5.6.2020. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/asiakas20on20t3a4rkein20270114_0.pdf