

Duara Travelsin markkinointiviestinnän kehittäminen

Jonna Häkkinen, Malaika Mollel

Tekijä(t) Jonna Häkkinen, Malaika Mollel	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Duara Travelsin markkinointiviestinnän kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 10
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Developing the Marketing Communication for Duara Travels	
<p>Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö kertoo start up -yritys Duara Travelsin markkinointiviestinnän ja näkyvyyden kehittämisestä. Työn pyrkimyksen oli selvittää Duara Travelsin markkinointiviestinnän ongelmakohdat ja ideoida näihin konkreettisia kehitysehdotuksia. Yritys voi tulevaisuudessa laittaa kehitysehdotukset käytäntöön ja tällä tavoin edistää Duara Travelsin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tutkimustyö sijoittui loppusyksylle 2017 ja keväälle 2018.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaperustana käydään läpi Duara Travelsin taustaa, yritykseen liittyviä matkailualan ilmiöitä sekä markkinointiviestintää. Markkinointiviestintäosuus käsittelee markkinointiviestinnän muotoja, digitaalista markkinointia sekä sosiaalisen median markkinointia. Teoriapohjasta saatiin apua kyselyn rakentamiseen, jonka tuloksista löydettiin ratkaisuja tutkimusongelmiin.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa, sillä tämä sopi parhaiten tutkimuksen tarkoitusperiin. Opinnäytetyön tutkimusongelmien pohjalta tehtiin kysely, joka julkaistiin 15.1.2018. Kyselyssä kartoitettiin Duara Travelsin vetovoimatekijöitä sekä tunnettuutta ja kohderyhmäksi kohdistettiin matkailusta kiinnostuneet henkilöt. Tutkimuksen avulla selvisi, että yritys ei ole vielä saavuttanut suurta tunnettuutta, mutta kyselyyn vastanneiden kiinnostus Duara Travelsin tarjoamia palveluita kohtaan on huomattava. Kyselyn mukaan vastaajien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, joissa yrityksen kannattaa painottaa markkinointiaan.</p> <p>Opinnäytetyö oli onnistunut, sillä tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimusongelmiin löydettiin ratkaisut ja työssä saatiin selvitettyä yritykselle toimivia markkinointiviestinnän keinoja. Näkyvyytensä ja tunnettavuutensa parantamiseksi Duara Travelsin tulisi lisätä aktiivisuuttaan Pr-toiminnassa ja yrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä vaihtaa lähestymistapa sekaantumispohjaisesta keskustelupohjaiseen markkinointiviestintään. Kokonaisuudessaan Duara Travelsin tulisi kehittää huolellinen viestintäsuunnitelma digitaaliselle markkinoinnilleen edistääkseen kasvuaan.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinointi, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely	3
2.1	Duara Travels Oy	3
3	Eettisyys ja elämyksellisyys matkailussa	8
3.1	Majoitusala ja jakamistalous	8
3.2	Elämys- ja seikkailumatkailu	9
3.3	Eettinen matkailu ja kestävä kehitys	11
3.4	Vapaaehtoistyön rooli matkailussa	12
4	Markkinointiviestintä	14
4.1	Markkinointiviestinnän muodot	14
4.2	Digitaalisuus markkinointiviestinnässä	21
4.3	Sosiaalinen media	24
5	Tutkimuksen toteutus	29
5.1	Tutkimusmenetelmä	29
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	32
5.3	Tutkimuksen kulku	34
6	Tutkimustulokset	36
6.1	Vastanneiden tausta	36
6.2	Duara Travelsin tunnettavuus	38
6.3	Sosiaalisen median käyttö	44
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	47
8	Pohdinta	51
	Lähteet	53
	Liitteet	61
	Liite 1. Kyselyn pohja	61
	Liite 2. Duara Travelsin tunnettavuus	68
	Liite 3. Duara Travelsin mainoslauseet	68
	Liite 4. Kiinnostusaste kehittyviin maihin matkustamisesta	69
	Liite 5. Kiinnostusasteesta kehittyviin maihin matkustamisesta sukupuolijaoteltuna	69
	Liite 6. Vastuullisen matkailun kriteerit	70

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestinnän ja näkyvyyden kehittämistä start up -matkailuyritys Duara Travels Oy:lle, joka toimii työn toimeksiantajana. Tutkimustyö keskittyy loppusyksylle 2017, sekä keväälle 2018. Duara Travels syventyy kestävään matkailuun kehittyvissä maissa ja edesauttaa toiminnallaan kohteidensa kylälaisten työllisyyttä. Yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tutustua paikalliseen elämään ja kulttuuriin tavalla, jossa asiakas pääsee perehtymään autenttisesti paikalliseen elämäntyyliin. Hintaan sisältyy majoitus, ruoka ja kulttuuriin tutustuminen konkreettisella tasolla. Isäntäperheen kanssa tutustutaan muun muassa paikalliseen elinkeinoon ja vapaa-ajan viettoon. Kohteina toimivat valikoidut kehittyvät maat, joilla edellytystä matkailuun jo löytyy. Työn aiheeseen sekä toimeksiantajaan päädyttiin molempien opinnäytetyön tekijöiden Jonna Häkkisen ja Malaika Mollen kiinnostuksesta eettistä matkailua kohtaan. Työn tekijät innostuivat Duara Travelsin yritysideoista ja mielenkiinto yrityksen toiminnan edistämistä kohtaan heräsi.

Opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän eri muotoihin ja erityisesti syvennytään sosiaalisen median käyttämiseen markkinoinnissa. Sosiaalinen media valittiin keinoksi sen vaikuttavuuden ja edullisuuden vuoksi. Duara Travels keskittyy markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan, sillä resursseja kallisarvoiseen markkinointiin ei vielä löydy.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Duara Travelsin näkyvyyttä ja selvittää millainen markkinointiviestintä tuo yritykselle lisää todellisia asiakkaita. Monet potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista, mutta eivät kuitenkaan ole valmiita sitoutumaan itse elämyksen ostoon. Opinnäytetyössä keskeisiä kysymyksiä ovat: Kuinka hyvin yritys tunnetaan? Minkälainen viestintä edistää näkyvyyttä ja myyntiä? Kuinka asiakasmääriä ja näkyvyyttä saataisiin kasvatettua? Tutkimustulosten pohjalta tutkimus kohdentaa yritykselle sopivimpia markkinointikanavia sekä kuinka yritys saadaan erottumaan muista vastaavista yrityksistä.

Opinnäytetyön lähestymistapana käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa käytännön toteutus suoritettiin verkkokyselyllä Webropol-kyselytyökalua käyttäen. Tavoitteena oli kerätä vastauksia Matkamessuilta 2018, mutta lopulliseksi julkaisukanavaksi muodostui Facebookin eri matkailuryhmät. Vastausten pohjalta suunniteltiin toimeksiantajalle kehitysideoita, joilla yritys parantaa markkinointiviestintää ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään Duara Travelsiä ja erilaisia ilmiöitä liittyen

toimeksiantajayrityksen toimintaan. Kolmannessa luvussa syvennyttään teoriaan markkinoitviestinnästä ja sen muodoista. Tässä luvussa avataan myös digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median jakelukanavia, joita voidaan yrityksen markkinoinnissa hyödyntää. Neljännessä luvussa keskitytään tutkimusmenetelmiin ja tutkimuksen luotettavuuteen. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksessa saadut tulokset, joita havainnoidaan kuvioilla. Kuudennessa luvussa tarkastellaan vastausten pohjalta saatuja kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin edistämiseksi. Viimeisessä, seitsemännessä luvussa, kerrotaan tutkijoiden omia ajatuksia ja oppimisprosessia tutkimustyön ajalta.

2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa keskitytään kertomaan toimeksiantajasta laajemmin, jotta lukija saa kattavan käsityksen Duara Travelsin toiminnasta. Luvussa kerrotaan yrityksen synnystä, tämänhetkisestä tilanteesta, kilpailijoista sekä yrityksen ideologiasta. Läpi käydään myös hieman Duara Travelsin sosiaalisen median markkinointikanavia.

2.1 Duara Travels Oy

Duara Travels Oy on suomalainen kolmen naisen vuonna 2015 perustama osakeyhtiö, joka sijoittuu toimialana muualla luokittelemattomaan majoitustoimintaan (Kauppalehti 2015). Tähän toimialaan kuuluu loma- ja koulutuskeskukset, jotka eivät ole hotellitasoisia, sekä majoitustoiminta junien makuuvaunuissa ja laivoissa, kun tätä harjoittaa ulkopuolinen yrittäjä. (Tilastokeskus 2008). Yritys syntyi perustajien Annika Järvelin, Elina Voipion, sekä Johanna Vierroksen yhteisestä mielenkiinnosta ja intohimosta matkailuyrityksiin, jotka hyödyntävät paikallisia yhteisöjä kehittyvissä maissa (Weconomy 2017). Yritys sai alkunsa, kun kolmikko osallistui Aalto-yliopiston järjestämään vastuullisen yrittäjyyden startup-kilpailuun keväällä 2015, jonka jälkeisenä syksynä liiketoiminta päätettiin käynnistää. Liiketoiminnan mahdollisti Finnpartnershipin liikekumppanuustuki, joka myönnettiin Duara Travelsille matkustus- ja asiantuntijakuluihin yhteistyökumppaneiden identifioinnissa (Finnpartnership 2017).

Yrityksen ideologiana on, että matkustaessa tutustuttaisiin paikallisiin ja nähtäisiin kohteiden arkielämää. Omistajat unelmoivat siitä, että matkustaessa heitä kohdeltaisiin vieraan sijasta perheenjäsenen tapaan. Suurimpana päämääränä yrityksellä kuitenkin on kaikissa kohteissa paikallisten saama arvostus ja hyöty. (Duara Travels 2018a.) Duara Travels tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden päästä käsiksi kyläläisten elämään Afrikassa, Aasiassa sekä Etelä-Amerikassa. Yritys uskoo, että oikeilla valinnoilla kohteita voi arvostaa juuri sellaisina kuin ne valmiiksi ovat, eikä niin kuin ne ovat matkailijoita varten rakennettu. Juuri tämänlaisen matkustustyylin yritys asiakkailleen mahdollistaa. Yritys tarjoaa kuluttajilleen ikimuistoisia elämyksiä. Sana duara juontaa juurensa suahilin kielestä, ja tarkoittaa ympyrää. Tämä onkin juuri sitä, mitä yritys luo kohdekyllissään yhdistäessään perheitä. (Duara Travels 2018a.)

Uusia kohdekyliä etsitään aktiivisesti. Tällä hetkellä Duara Travelsillä on kohteinaan kyliä Tansaniassa, Indonesiassa, Vietnamin, Sri Lankassa, Thaimaassa sekä Nicaraguassa. Jokaisessa kylässä on useampi isäntäperhe, jotka isännöivät matkailijoita vuoron perään.

Tällä pyritään siihen, että kaikki perheet hyötyisivät rahallisesti mahdollisimman tasapuolisesti. Kolmen yön majoittuminen kylien perheissä maksaa kohteesta riippuen 120-150€ henkilöä kohden. Kuuden yön majoitukset ovat suhteutettuna edullisempia, alkaen 220-250€. 0-4 vuotiaat majoittuvat kylissä ilmaiseksi, ja 5-15 vuotiaat puoleen hintaan. (Duara Travels 2018b.) Kaikkien kohteiden majoittumiset myydään tällä hetkellä kolmen tai kuuden yön paketeissa. Kuten alla olevasta kuviosta 1 voi havaita, lopullisesta summasta isäntäperhe saa itselleen 40%. Jotta kommunikointi sujuu ilman kommelluksia, Duara Travelsillä on jokaisessa kylässä englantia puhuva kontaktihenkilö, joka pitää huolen varauksista ja epätodennäköisistä hätätapauksista. Kontaktihenkilö saa kokonaissummasta 10%. Yrityksen ideana on edistää koko kyläyhteisön elämänlaatua, eikä vain niiden perheiden, joilla on resursseja matkailijoiden isännöimiseen. Tämän vuoksi 10% menee yhteisön säästöön, jolla muun muassa parannetaan naisten asemaa kylissä. 30% summasta menee Duara Travelsille yrityksen ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Jäljelle jäävä 10% menee kansainvälisiin rahansiirtoihin. Yritys haluaa varmistaa rahan menevän oikeaan osoitteeseen, joten kaikille osapuolille maksetaan erikseen välikäsiä käyttämättä. (Duara Travels 2018c.)



Kuvio 1. Duara Travelsin rahanjako (mukaillen Duara Travels 2018c)

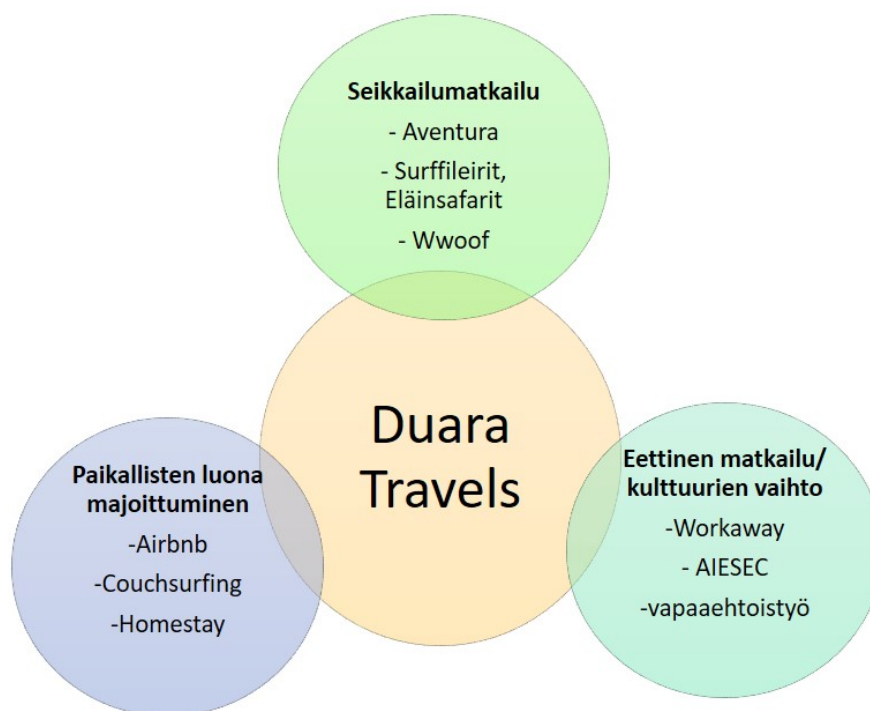
Jo tarjolla olevia vastaavanlaisia matkailupalveluja kartoitettiin yrityksen perustamisvaiheessa. Samalla selvitettiin, mistä kannattaisi lähteä etsimään mahdollisia asiakkaita. Kansainväliset markkinat olivat selkeä suunta Duara Travelsille, sillä tämänkaltaiselle palvelulle Suomen markkinat ovat liian pienet. Tärkeimpänä kohdealueena yritykselle on Eurooppa, josta Saksa, Hollanti, Britannia, Ranska ja Pohjoismaat erottuvat asiakasjoukosta selkeimmin, mutta asiakkaita on tullut Euroopan ulkopuoleltakin. (Finnpartnership 2017.) Duara Travelsin liikevaihto ensimmäisen vuoden jälkeen oli 1000€, jonka johdosta liiketoiminnan tuloksesta muodostui 5000€ tappiota. Yrityksen liikevoitto 2016 vuoden lopussa oli -29,4%. Yritys on 73% omavarainen. (Asiakastieto 2017.)

Duara Travels erikoistuu majoittamaan asiakkaansa matkakohteen paikallisten asukkaiden luona. Tällaista yritystoimintaa on ollut jo hetken aikaa, mutta alalla ei löydy vielä kovin paljon kilpailua. Alalla on kuitenkin selkeästi tapahtunut kasvua ja uusia yrityksiä on tullut alalle viime vuosien aikana. Osittain tämän siivittämänä Duara Travels innostui perustamaan toimintansa, sillä ihmiset ovat alkaneet suhtautua avoimemmin vieraiden luona yöpymiseen. (Helsingin sanomat 2017a.) Duara Travels kilpailee useammalla eri matkailun osa-alueella muiden yritysten kanssa. Isoimpia kilpailijoita ovat erilaiset majoitussivustot, joiden kautta pääsee majoittumaan muiden ihmisten koteihin. Näihin yrityksiin kuuluvia tekijöitä ovat muun muassa Airbnb, Homeaway ja Couchsurfing. Yritysten tarkoituksena on tarjota matkailijoille majoitusta ja elämyksiä paikallisten luona. Kuitenkin yritysten liikeideat eroavat kohtuullisen paljon toisistaan. Airbnb ja Homeaway tarjoavat asiakkailleen kanavan, jonka kautta päästä yöpymään muiden ihmisten koteihin. Kodin omistaja saattaa tarjota vain yhtä huonetta tai koko asuntoa saneltua summaa vastaan. Airbnb ja Homeaway ottavat tästä välistä itselleen palkkion. Homeawaylla pääsee asumaan yksin, kun taas Airbnb kanssa on mahdollista asua myös asunnon omistajan kanssa. (Medium 2017.) Couchsurfing toimii hieman eri lailla, sillä se on ilmaista. Ihmiset kirjautuvat Couchsurfing-sivustolle ja tarjoavat ilmaista yösiijaa, monesti vain sohvipaikkaa matkaajalle. Yhteisön ideana on, että on myös itse valmis tarjoamaan majapaikkaa muille käyttäjille. Couchsurfingin toimintamallin ansiosta sen avulla yleensä pääseekin hyvin tutustumaan matkustuskohteen asukkaisiin. (Couchsurfing 2018.) Näiden yritysten kautta on mahdollista päästä asumaan paikallisten luona, mutta erityisesti köyhemmissä maissa, hyvätuloiset ulkomaalaiset vuokraavat asuntoja, jolloin asiakas ei todella pääse tutustumaan kohdemaan asukkaiden elämään. Tämän tyylisissä majoitustoiminnoissa on myös se ongelma, että aina ei tiedä minkälaisia ihmisiä on majoittamassa ja korvauksia saattaa olla hankala saada aiheutuneista vahingoista. Duara Travels yhdistää matkailijat kehittyvien maiden kyläyhteisöihin siten, että matkailija työllistää paikallisia samalla kokien heidän arkeaan. Duara Travelsin avulla siis todella pääsee näkemään kohdemaiden kyläelämää. (Rantapallo 2016.)

Toinen alue, jolla Duara Travels kilpailee muiden yritysten kanssa, on seikkailu- ja elämysmatkailu. Tällä saralla kilpailijoita löytyy paljon ja monet eri firmat, jotka tarjoavat seikkailuelämyksiä voidaan lukea tähän. Esimerkkeinä yritykset, jotka tarjoavat sukellusretkiä, eläinsafareja ja surffausleirejä. Muun muassa matkatoimisto Aventura toimii tässä kilpailijana. Aventura tarjoaa erilaisia räätälöityjä kaukomatkakohteita seikkailunlunkäisille matkailijoille. (Aventura 2018a.) Duara Travels tarjoaa kuitenkin hyvin erilaisen elämyksen tämän tapaisiin yrityksiin verrattuna. Duara Travelsin tyylistä elämystä lähimpänä voisi olla Wwoof yrityksen tarjoamat maatalousmatkat, joissa asiakas pääsee valitsemaan monista

kohdemaista, minne voisi lähteä vapaaehtoiseksi auttamaan paikallisen tilan maatalous-
toissa. Toiminta auttaa kohteiden elinkeinoa ja vastaisuudeksi vapaaehtoinen saa asua
maatilanpitäjän luona. (Wwoof 2018.)

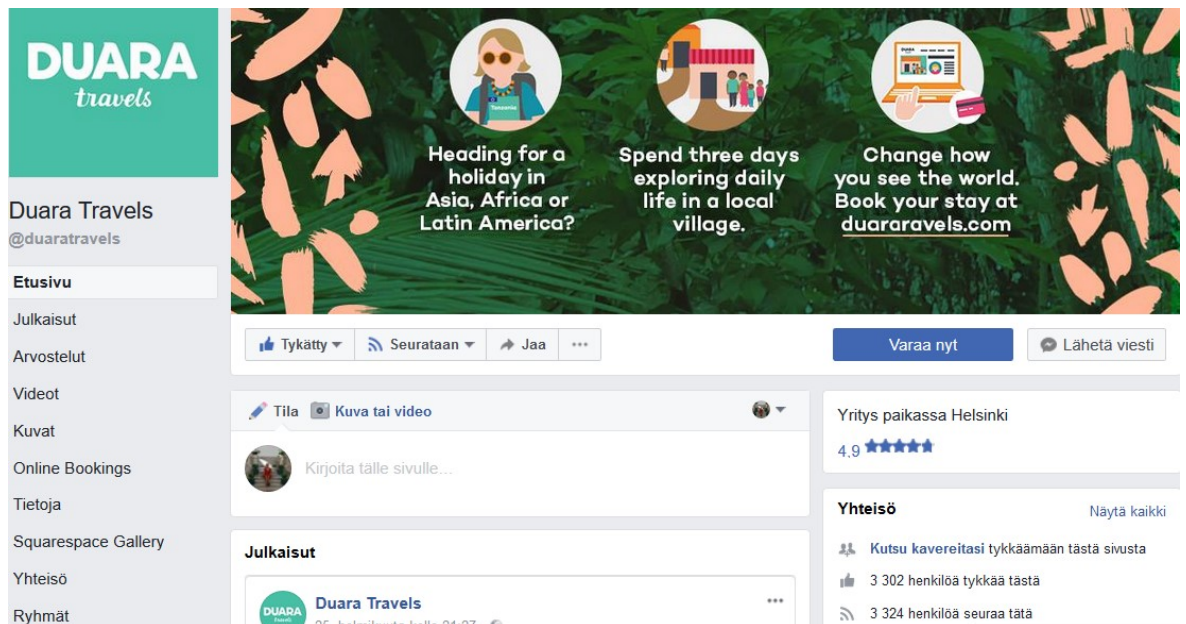
Kolmas alue missä Duara Travels kilpailee matkailutoimijoiden kanssa ovat eettisin perus-
tein tehdyt matkat, joilla pääsee tutustumaan kehittyvien maiden kulttuuriin ja tapoihin.
Tästä esimerkkejä ovat erilaiset vapaaehtoistyöt ja hyväntekeväisyysmatkat. Tällä saralla
toimivia tekijöitä ovat muun muassa AIESEC ja Workaway. Nämä yritykset tarjoavat mat-
kaajille mahdollisuuden päästä moniin eri kohteisiin auttamaan esimerkiksi paikallisten
oloja tai ympäristöä. AIESEC on nuorten johtama voittoa tavoittelematon maailmanlaajui-
nen ympäristö. Se pyrkii saavuttamaan rauhaa ja aktivoimaan nuoria toimimaan. (AIESEC
2018.) Workaway taas on maailman johtavin vapaaehtoistyön ja kulttuurivaihdon yhteisö
(Workaway 2018). Duara Travels ei ole suoranaisesti vapaaehtoistyötä, mutta se auttaa
toiminnallaan paikallisten elinkeinoa ja talouden kestäväää kehitystä. Alla olevassa kuvios-
sa 2 havainnollistetaan Duara Travelsin kanssa kilpailevat yritykset.



Kuvio 2. Duara Travelsin kilpailijat

Duara Travels yhdistää monta eri tekijää toiminnallaan. Paikallisten luona asumisen ja
heidän kanssaan elämisen kulttuuriin tutustuen, paikallisten asukkaiden talouden hyödyn-
tämisen ja säännöllisten tulojen tuomisen kylille sekä asiakkailleen uudenlaisen autentti-
sen elämyksen tarjoamisen. Monet yritykset tekevät jotain näistä asioista, mutta aivan

vastaavanlaista kilpailijaa yritykselle ei löydy. Duara Travels tarjoaa matkailijoille helpon tavan päästä tutustumaan paikalliseen kulttuuriin osana muuta lomaa, sillä majoittumiset kestävät yleensä vain kolme päivää. Duara Travelsin toiminta on myös luotettavaa, sillä yrittäjät itse ovat käyneet katsomassa tarjoamiensa kylien olot ja varmistanut sopivat puitteet asiakkaille, sekä tutustunut kylien asukkaisiin. Kylistä löytyy myös aina englantia puhuva yhteyshenkilö. (Duara Travels 2018d.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Duara Travelsin Facebook-sivulta (Facebook 2018)

Duara Travelsin resurssit eivät riitä kalliisiin markkinointikampanjoihin, jonka vuoksi yritys on päättänyt tehdä itseään tunnetuksi muun muassa sosiaalisen median kautta. Duara Travelsin yrittäjät uskovat tyytyväisten asiakkaiden ja heidän kauttaan saadun suullisen viestinnän olevan paras markkinointitapa, sillä kynnys lähteä tämänlaiselle matkalle maldtuu suositusten avulla. (Finnpartnership 2018.) Sosiaalisen median kanavista Duara Travelsin käytössä on LinkedIn, Twitter, Pinterest, Youtube, Facebook ja Instagram. Näistä aktiivisessa käytössä on tällä hetkellä Facebook ja Instagram. (Duara Travels 2018b.) Facebook-sivuaan yritys päivittää noin kerran viikossa, ja se on Duara Travelsin eniten seurattu sosiaalisen median kanava 3324:llä seuraajalla (Facebook 2018). Instagram on Duara Travelsin päivitetuin kanava, jossa seuraajia on 1424 (Instagram 2018). Yllä olevassa kuvassa 1 havainnollistetaan Duara Travelsin Facebook-sivua ja sen käyttöastetta.

3 Eettisyys ja elämyksellisyys matkailussa

Seuraavassa luvussa käsitellään ilmiöitä Duara Travelsin harjoittaman matkailualan taustalla. Läpi käydään matkailualaa yleisesti ja eri luokkia mihin tämän tyyppistä matkailua voi jakaa. Luvussa käsitellään yrityksen kannalta olennaisia osa-alueita, kuten eettistä matkailua, hyväntekeväisyysmatkailua, kehittyviä maita matkakohteina sekä elämys- ja seikkailumatkailua.

3.1 Majoitusala ja jakamistalous

Duara Travels toimii matkailu- ja majoitusosalalla. Matkailuala on kattava toimiala, johon liittyy monia eri yrityksiä, jotka toimivat yhdessä taatakseen asiakkailleen parhaan viihtyvyyden. Alan monet toimijat tarjoavat matkailijoille erilaisia matkailupalveluita. Alaan liittyy muun muassa majoitustoiminta, ravitsemusala, elämysohjelmia ja kuljetuspalveluita. (Ammattinetti 2017.) Tarkalleen määriteltynä Duara Travelsin toimiala on muualla luokittelematon majoitustoimiala (Kauppalehti 2015). Tilastokeskuksen mukaan tähän alaan kuuluu loma- ja koulutuskeskukset, jotka eivät ole hotellitasoisia ja majoitustoiminta junien makuuvaunuissa ja laivoissa, kun sitä harjoittaa ulkopuolinen yrittäjä (Tilastokeskus 2017).

Majoitustoimiala onkin hyvin laaja matkailualan haara. Tämän nimikkeen alla löytyy paljon erityyppisiä majoitustoimialoja, kuten hotelleja, motelleja, lomamökkejä, kylpylöitä ja maatilamajoituksia tarjoavia yrityksiä. Majoituspalveluiden tarkoituksena on tuottaa erilaisia majoituksia asiakkaiden tarpeiden mukaan. Palveluita tuotetaan niin vapaa-ajan reissuja kuin työmatkojakin varten sekä kansainvälisille että kotimaisille asiakkaille. Tavoitteena majoituspalveluilla on tarjota asiakkaalle elämys ja täyttää hänen odotuksensa majoituksen suhteen sekä jokaisen yrityksen tavoin tuottaa liikevoittoa. Majoituspalveluiden laajuuden vuoksi alalta löytyy paljon valinnanvaraa. Eri palvelut erottuvat toisistaan muun muassa tyyliuunnaltaan, kapasiteetiltaan, liikeidealtaan ja palveluntarjonnaltaan. Yhteistyöstä on kuitenkin hyötyä ja monet matkailualan toimijat toimivat tiiviisti yhdessä tarjotakseen asiakkaille kiinnostavia ja elämyksellisiä palvelupaketteja. (Ammattinetti 2018.) Ihmisten tulee myös matkalle lähtiessään täyttää perustarpeet ennen kuin he voivat keskittyä muuhun oheistoimintaan. Tästä johtuen majoitusala on erittäin olennainen osa matkailualaa, sillä ensisijaisesti ihmiset tarvitsevat yösijan lähtiessään pois kotoaan. Majoitusalaan läheisesti liittyy myös ravitsemusala, sillä ruoka on yleensä matkaajilla seuraavana mielessä majoituksen löydyttyä. Monien majoituspalveluiden yhteydessä toimiikin jokin ravintola tai muu vastaava ravitsemusalan toiminta. Majoitusala on kaiken kaikkiaan kehittä-

tynyt paljon viime vuosina ja eri palveluihin panostetaan nykyään myös entistä enemmän. Yritykset pyrkivät hyvällä palvelullaan saamaan asiakkaansa mahdollisimman tyytyväisiksi ja kirjoittamaan positiivisia arvosteluja kohteesta. Tämä lisää yrityksen asiakasmääriä ja näkyvyyttä. (Global Hospitality Portal 2018.)

Duara Travels erikoistuu majoitukseen matkakohteen paikallisten asukkaiden luona. Tämän tyylliset yhteisölliset majoituspalvelut ovat saaneet innoitusta jakamistalouden yleistytystä. Jakamistalous on eräänlainen sateenvarjotermi, joka tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden jakamista, vaihtoa tai vuokraamista muille ilman omistajuuden siirtoa. Esimerkkinä Airbnb:n ja Couchsurfing:in tarjoamat majoituspalvelut, joiden kautta pystyy saamaan majoitusta paikallisten omissa taloissa, jopa ilma kustannuksia. Jakamistalouden tarkoituksena on lisätä tehokkuutta vähentämällä liiketoimikustannuksia ja lisäämällä hyödykkeiden ja palveluiden parempaa käyttöastetta. Tämä on muuttanut vaikutusta tavaroiden ja palveluiden tarjoamiseen. Jakamistalous on syntynyt vastareaktiona kulutustaloudelle. Nykyään hyödykkeet ovat niin edullisia, että monet ihmiset kykenevät ostamaan niitä jatkuvasti ja suuri määrä käyttökelpoisia tavaroita päättyy jätteeksi. Tälle huomattavasti parempi vaihtoehto onkin jakamistalous, jonka ideana on, että koko ajan ei tarvitse tuottaa uutta tavaraa, vaan jaetaan jo omistettua. Hyvä esimerkki on, että liikutaan yhteisillä autokyydeillä sen sijaan, että jokaisella olisi oma auto. NykYTEknologia on ollut isona mahdollistajana jakamistalouden laajalle leviämiseen. Erityisesti erilaiset kännykkäsovellukset tähän liittyen ovat kasvattaneet suosiota. (Sharing economy 2017.) Uusia vastaavia yrityksiä, jotka kannattavat jakamistaloutta ja ympäristöystävällisempää toimintaa tulee varmasti jatkossa syntymään lisää ja ihmiset alkavat ottaa tämänkaltaisen toiminnan yhä myönteisemmin vastaan. Tämä on varmasti auttanut myös Duara Travelsin syntyä.

3.2 Elämys- ja seikkailumatkailu

Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvava toimiala, jonka kategorioista elämys- ja seikkailumatkailu kasvaa suurinta vauhtia. Maailmalla tämänlaista matkailua priorisoidaan markkinan kasvussa talouden kehitymisasteesta riippumatta, sillä sen ekologinen, kulttuurinen ja taloudellinen arvo tiedostetaan. (Adventuretravels 2014, 10.) Nykyään matkalta halutaan muutakin, kuin vain viikon rantaloma hotellikohteessa. Ihmiset haluavat erityisempiä ja omalaatuisempia kokemuksia. Monet matkailuyritykset ovatkin alkaneet tarjota mitä erilaisempia kokemuksia asiakkailleen ja tekemään matkoista henkilökohtaisia. (Lonely Planet 2016.) Matkailijat ovat valmiita maksamaan lisähinnan jännittävästä ja autenttisesta kokemuksesta.

Adventure Travel Trade Association (ATTA) määrittelee elämys- ja seikkailumatkailun matkaksi, joka sisällyttää seuraavat kolme elementtiä: fyysistä aktiviteettia, luonnon ja ympäristön kokemista sekä paikalliseen kulttuuriin tutustumista. Elämysmatkailun edellytyksenä on täyttää edellä mainituista kriteereistä kaksi osatekijää, mutta matka, joka sisältää kaikki kolme tarjoaa elämysmatkailijalle antoisimman kokemuksen. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää matkaa Peruun. Se sisältää vaeltamisreitit Machu Picchuun, mikä toimii niin fyysisenä aktiviteettina kuin luonnon ja ympäristön kohtaamisena. Kun tähän lisätään vielä kanssakäynti paikallisten asukkaiden ja/tai alkuperäiskansan kanssa, saadaan mukaan myös kulttuuriin tutustuminen. Elämys- tai seikkailumatka voi toteutua niin kotimaassa kuin ulkomailla ja kaikenlaisen matkan tapaan sen tulee sisältää vähintään yksi yöpyminen, kuitenkin kestämättä vuotta pidempään. (Adventuretravel 2014 10.)

Elämys- ja seikkailumatkojen hinnat vaihtelevat niin matkan pituuden, ylellisyyden, aktiviteettien monimuotoisuuden, kohteen, kuin matkustajan etäisyydestä kohteeseen. (Adventuretravel 2014 10.) Pakettimatkojen suosio on laskussa, sillä ihmiset haluavat erityisiä kokemuksia ja elämyksiä. Tulotason kasvun myötä ihmisillä on myös paremmat mahdollisuudet ostaa kalliimpia kokemuksia ja lähteä yhä kauemmas. (Lonely Planet 2016.) Suomessakin pakettimatkojen suosio on laskenut reilusti. Vuonna 2008 niitä tehtiin lähes miljoona, kun taas vuonna 2016 matkoja tehtiin reilu 700 000. (Helsingin Sanomat 2017b).

Kotimaisista matkatoimistoista muun muassa Aventura, Kilroy ja Duara Travels järjestävät elämys- ja seikkailumatkoja, joissa ATTA:n määrittelemät kolme elementtiä yhdistyvät. Aventura on suomalainen vuonna 2000 perustettu matkatoimisto, joka on erikoistunut kaukomaihin. Yksi heidän tarjoamistaan matkoista on 12 päivän vaellusmatka Keniaan ja Tansaniaan, jossa kiivetään Afrikan korkeimman vuoren Kilimanjaron huipulle. Matkassa fyysinen aktiviteetti yhdistyy luonnon ja ympäristön kokemiseen itse vaelluksen aikana. Paikalliseen kulttuuriin tutustuminen tapahtuu niin vuorioppaaseen ja paikalliseen kokkiin, kuin muihinkin paikallisiin tutustuessa. (Aventura 2018b.) Kilroyn seikkailumatkoista löytyy muun muassa joogamatka Intiaan, jossa joogaamisen lisäksi aikaa jää myös ympäristöön tutustumiseen ja kulttuuriin sukeltamiseen (Kilroy 2017). Duara Travels lähestyy seikkailumatkailua hieman eri tavoin, jossa kulttuuriin ja tapoihin tutustutaan paikallisessa perheessä asuen. Fyysiset aktiviteetit ja ympäristöön tutustuminen koostuvat tällaisessa matkailussa perheen kanssa järjestetyistä toiminnoista, kuten kalastamisesta Vietnamin tai teenviljelystä Sri Lankassa. (Duara Travels 2018b).

3.3 Eettinen matkailu ja kestävä kehitys

Duara Travelsin toimintaa voidaan kutsua eettiseksi matkailuksi. Eettisellä matkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka perusteena on toimia eettisellä tavalla hyödyttäen ympäristöä ja ihmisiä eri matkakohteissa. Eettinen matkailu tähtää siihen, että paikalliset asukkaat pääsisivät hyötymään matkailun tuomista tuloista. Monesti matkailijoiden varat päätyvät isoille ulkomaisille yrityksille ja pienet paikalliset toimijat joutuvat elämään vähillä varoillaan. Eettisen matkailun tarkoituksena onkin suosia paikallisia henkilöitä ja pienyrittäjiä. Eettinen matkailu tähtää myös siihen, ettei ympäristö rasitu liikaa turismimassojen toimesta ja se pyrkii kannustamaan matkailijoita välttämään toimintaa, jolla olisi haittavaikutuksia ympäristölle. (Travel Matters 2017.) Eettinen matkailu liittyy myös läheisesti muihin termeihin, kuten ekoturismiin, jonka tarkoituksena on pienentää turismin aiheuttamia haittavaikutuksia ja keskittyä luonnon ja kulttuurien säilymiseen. Ekoturismi keskittyy erityisesti kohteiden ekologiseen säilyvyyteen. (Ecotourism 2017.)

Eettisen ja ekologisen matkailun pohjana on kestävä kehitys, jotta ihmisillä olisi tulevaisuudessakin mahdollisuus matkustaa ja nauttia ympäristöstä sekä eläimistöstä. Tärkeä tekijä kestävässä matkailussa on paikallisten taloudellinen hyvinvointi ja sosiaalinen tasa-arvo, jossa keskitytään maksimoimaan taloudellinen etu kohdemaan asukkaille sekä varmistamaan että paikalliset todella hyötyvät matkailijoiden käynnistä. Toisena tekijänä on sekä ympäristön ja kulttuurin suojeleminen, jota matkailijat voivat edesauttaa tekemällä kestäviä valintoja matkoillaan. (Travel Matters 2017.)

Matkailuala on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosikymmenien aikana ja tämä on tuonut mukanaan paljon ongelmia. Saasteiden ja päästöjen lisääntyessä on ilmastonmuutos kiihtymässä, jolla voi olla erittäin suuret haittavaikutukset luonnolle ja koko planeetalle. (Becker 2013, 10-17, 45.) Huolestuttavaa on kuitenkin, että vaikka ihmiset ovat kyllä tietoisia ilmastonmuutoksesta ja sen tuomista riskeistä, he eivät koe sitä samalla tavalla tärkeänä ongelmana kuin esimerkiksi omaa ja läheistensä tämänhetkistä hyvinvointia. Ihmisellä on tapana ajatella ensin itseään ja lähitulevaisuuttaan. Yksilön on vaikea hahmottaa ongelmia, jotka voivat olla kohtalokkaampia vasta kaukana tulevaisuudessa. (Gärling, Ettema & Friman 2014, 307-315.) Matkailusta johtuvat ongelmat ovat kuitenkin olleet jo esillä niin pitkään, että monet toimijat ovat alkaneet painottaa eettisyyttä ja kestävää kehitystä. Tämä onkin erittäin tärkeää, sillä väestönkasvun yhä lisääntyessä on massaturismi myös kasvamassa, joka aiheuttaa ympäristölle yhä enenevässä määrin haittaa. (Weeden & Boluk 2014, 1-5.) Kestävän matkailun tulisikin olla tärkeää jokaiselle matkailijalle ja myös alalle toimivien yritysten tulisi entistä enemmän tarjota asiakkailleen kestäviä ratkai-

suja. Ongelmista keskusteleminen tuo niitä paremmin ihmisten tietouteen ja helpottaa matkailijoita tekemään parempia ratkaisuja.

3.4 Vapaaehtoistyön rooli matkailussa

Aiheeseen läheisesti liittyy vapaaehtoistyö, jota maailmalla harjoitetaan nykyään paljon. Vapaaehtoistyö ja hyväntekeväisyysmatkailu ovat selkeästi yleistymässä ja nostamassa suosiotaan, koska monet ihmiset kokevat auttamisen tärkeänä ja haluavat uudenlaista kokemusta matkoiltaan. Globalisoitumisen, ilmastonmuutoksen ja muiden matkailun nostamien ongelmien myötä monille on herännyt kiinnostus vaikuttaa asioihin myös myönteisesti ja edistää omalla toiminnallaan huonompiosaisten oloja. Hyväntekeväisyysmatkailu on selkeästi kasvava positiivinen trendi. (Volunteertourismviews 2013.)

Hyväntekeväisyysmatkailulle ei löydy aivan tarkkaa määritelmää. Ihmiset lähtevät hyväntekeväisyysmatkalle tarjoten omaa aikaansa ja tekemällä vapaaehtoisesti töitä esimerkiksi auttamalla köyhiä yhteiskuntia, osallistumalla eläinten suojeluun tai palauttamalla vahingoittuneita ympäristöjä. Työt suoritetaan organisoidusti jonkin yrityksen tai yhteisön toimesta ja toiminnan ohella vapaaehtoinen voi harrastaa tavanomaisia matkailuaktiviteetteja. Hyväntekeväisyysmatkailu voidaan usein sekoittaa auttamistyöhön, josta maksetaan palkkaa apua tarvitsevilla kohteilla. Hyväntekeväisyysmatkat ovat yleisimmin maksullisia matkailijoille ja ne ovat myös herättäneet kritiikkiä matkailijoiden keskuudessa. Usein toiminta saattaa olla vain auttamisesta kiinnostuneiden matkailijoiden rahastusta, josta ei ole todellista hyötyä kohteelle. (Volunteertourismviews 2013.)

Näihin matkailun ilmiöihin liittyy läheisesti myös ihmisten arvot, sillä ne vaikuttavat siihen minkä tyyppisestä matkailusta ihmiset ovat kiinnostuneet. Jos henkilöllä on hyvin eettiset arvot ja hän haluaa edistää ihmisten tasa-arvoisia oloja, on todennäköistä, että hän on kiinnostunut harrastamaan hyväntekeväisyystoimintaa. Jos henkilö taas arvostaa enemmän omaa nautintoaan ja laadukasta elämäntapaa, hän todennäköisemmin valitsee viiden tähden hotellin ja aurinkoisen rantaloman. Tärkeää onkin saada ihmiset tietoisiksi omista valinnoistaan ja kuinka nämä vaikuttavat heidän valitsemisensa matkakohteissa. (Uncorneredmarket 2017.) Monesti matkailijan saattaa olla vaikea valita oikeita ja eettisiä ratkaisuja reissatessaan, sillä useasti motiivit matkailuun tulevat itsekkäistä syistä, kuten nautinnon halusta, tarpeesta levolle tai halusta kehittää itseään. Näin matkailija saattaa kokea toissijaiseksi keskittyä ympäristön ja muiden hyvinvointiin. (Weeden & Boluk 2014, 27).

Hyväntekeväisyysmatkailu kohdistuu monesti kehittyviin maihin, joissa avuntarve on suuri. Kehittyvät maat ovatkin matkakohteena omanlaisiaan ja matkailun vaikutus näissä kohteissa on kasvanut selkeästi ja on edelleen kasvamassa. Se on yksi tärkeimmistä ekonomisista tekijöistä ja talouden lähteistä kehittyville maille. (UNWTO 2017.) Näihin maihin matkatessa ilmenee usein sekä ongelmia että hyötyjä. Itse maahan matkailijaa saattaa arveluttaa kohteen turvallisuus ja mukavuus, mutta matkailun kasvaessa monet ovat päässeet ennakkoluuloistaan ja matkailu monissa kehittyvissä maissa on nousujohteista. Kehittyviin maihin matkatessa on tärkeää miettiä päätyvätkö rahat maan ja paikallisten asukkaiden hyväksi, sillä useasti rahat menevät varakkaille yrityksille ja henkilöille, jotka toimivat kyseisissä kohteissa. Matkailusta voi kuitenkin olla erittäin paljon hyötyä ja on esimerkkejä kohteista, joiden olot ovat parantuneet matkailun tuomien tulojen myötä. Tärkeää on myös varmistaa, etteivät kohteen asukkaat tule riippuvaisiksi matkailijoista, vaan kykenevät kasvattamaan omaa talouttaan kestävästi. Monet matkailijat luulevat auttavansa lahjoittaessaan paikallisille rahaa tai koulumaksuja, mutta tällä saattaa olla myös haitallisia vaikutuksia, sillä paikalliset oppivat pärjäämään näiden tukien varassa ja niiden loppuessa ovat ongelmassa. (Huffingtonpost 2017.) Duara Travels tähtääkin toiminnallaan kestäviin tulonlähteisiin kyläläisille ja siihen, ettei kyläkohde tule kokonaan riippuvaiseksi vierailijoista. Tämän takia kylille annettava summa pyritään pitämään sopivana suhteutettuna muihin tulonlähteisiin. Duara Travels haluaa kannustaa kylien ihmisiä toimimaan itsenäisesti ja auttaa heitä työllistämään itsensä sekä kehottaa matkailijoita miettimään, mikä olisi todella paras tapa auttaa rahallisten lahjoitusten sijaan. (Duara Travels 2018e.)

Duara Travels haluaa tarjota matkailijoille samantapaisen mahdollisuuden päästä kokemaan paikallisten elämää, mitä monien vapaaehtoistyöprojektien kautta pääsee kokemaan. Monesti vapaaehtoistyöt tulevat kuitenkin kalliiksi ja aikaa vieviksi matkailijalle ja monilla ei ole resursseja tähän. Duara Travels mahdollistaa tämän kokemuksen edullisemmin ja lyhyemmällä aikavälillä tämän tyylisestä matkailusta kiinnostuneille matkailijoille. (Rantapallo 2017.)

4 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän eri muotoja ja tapoja. Markkinointiviestintä on jaettavissa viiteen eri luokkaan, jotka käsitellään kyseessä olevassa luvussa. Tämän jälkeen keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään ja viimeisessä luvussa käydään läpi eri sosiaalisen median kanavia, joita on mahdollista käyttää markkinointiin. Sosiaalisen mediaan keskitytään erityisesti, sillä se on toimeksiantajayritykselle pääasiallinen markkinoinnin muoto.

4.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän sekoituksella tarkoitetaan tiettyä mainonnan, myynninedistämisen, Pr-toiminnan, suoramarkkinoinnin, suoramyyntin ja suorien markkinointityökalujen sekoitusta, joita yritys käyttää rakentaakseen asiakassuhteita (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 691). Yritykselle kannattava viestintäsekoitus tulee valita, kun yrityksen kohdeyleisö, tarkka viestintätavoite ja viestistrategia ovat selvillä. Useimmilla palvelumarkkinoijilla on pääsy lukuisiin viestintätapoihin, viitaten kollektiivisesti palvelun markkinointiviestinnän sekoitukseen. Erilaisilla viestintäelementeillä on ominaiset kyvyt liittyen siihen, millaisen viestin ne pystyvät välittämään ja millaiselle markkinasegmentille ne todennäköisesti paljastuvat. Markkinointiviestinnän sekoitus tulee optimoida saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen annetulle budjetille. Kuvio 3 tarjoaa yleiskuvan palvelualueille saatavissa olevien viestintäkanavien määrästä. Huomioi, että nämä kanavat pystytään luokittelemaan monella eri tapaa. Esimerkiksi palvelualan työntekijät ovat osa palvelun syöttökohtaa, mutta toimivat myös tiedotusvälineenä henkilökohtaisessa viestinnässä. Palveluorganisaatioiden tiedotusvälinestrategian kokonaiskuvan saamiseksi jokainen viestintäsekoituksen elementti on asetettu sopivimman kategorian alle. (Lovelock & Wirtz 2018, 205.)

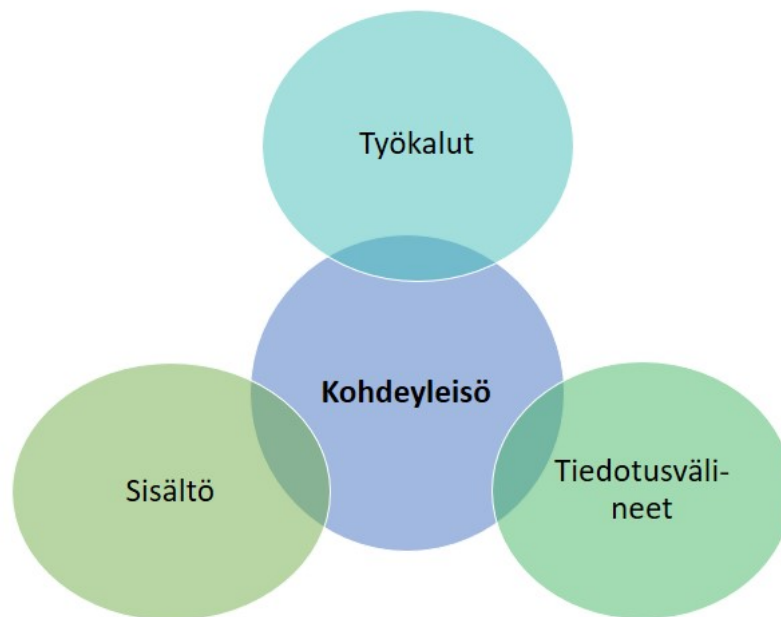
Mainonta	Myynninedistäminen	Henkilökohtainen viestintä	Julkisuus ja Pr-toiminta	Palvelun syöttökohta	Yrityskuva
<ul style="list-style-type: none"> •Lähettykset •Painetut mainokset •Ulkomainokset •Suoramarkkinointi (kuten posti, sähköposti ja viestit) •Internet-markkinointi (kuten nettisivut ja sosiaalisen median mainonta) 	<ul style="list-style-type: none"> •Otanta •Kuponit, lahjat •Ostohyvitykset, alennukset 	<ul style="list-style-type: none"> •Henkilökohtainen myyntityö •Puhelinmyynti •Valmennus •Messut •Suullinen viestintä •Sosiaalisen median kanavat 	<ul style="list-style-type: none"> •Lehdistötiedotteet •Lehdistötilaisuudet •Tapahtumat •Sponsorointi •Oikeanlainen johtaminen •Huomio perinteisissä tiedotusvälineissä •Huomio sosiaalisessa mediassa 	<ul style="list-style-type: none"> •Palvelupisteet •Etulinjan työntekijät •Itsepalvelusyöttö-kohdat •Nettisivut ja sovellukset •Esitteet •FAQ 	<ul style="list-style-type: none"> •Opasteet •Sisustus •Ajoneuvot •Välineistö •Virka-asut •Sijainti

Kuvio 1. Palveluiden markkinointiviestinnän sekoitus (mukaillen Lovelock & Wirtz 2018, 205)

Tuloksekas markkinointiviestintä sisältää kolmen elementin yhdistämisen kombinaatioksi, jolla on potentiaalia kiinnittää kohdeyleisön huomio. Nämä elementit ovat työkalut, tiedotusvälineet ja viestintä, joista käytetään nimikettä markkinointiviestinnän sekoitus. Markkinointiviestinnässä on viisi pääasiallista työkalua: mainonta, myynninedistäminen, Pr-toiminta, suora- ja digitaalinen markkinointi, sekä suoramyynti. Näiden työkalujen ja viestintätapojen lisäksi on viestintäkanavat, joiden avulla mainonta ja muut markkinointiviestinnän osa-alueet tuodaan julki. Työkaluja ja viestintäkanavaa ei saa sekoittaa toisiinsa, sillä niillä on erilaiset ominaispiirteet ja niiden tavoitteet eriävät. Viimeisenä osiona trilogiasta on viesti, joka täytyy välittää kohdeyleisölle. Aiemmin organisaatiot itsessään olivat ensisijaisesti vastuussa viestin sisällön tuotosta, mutta nykypäivänä kehitetään lisääntyvässä määrin viestiä kuluttajien kautta, jolloin tämä jaetaan suoraan toisille kuluttajille. Tätä kutsutaan suulliseksi viestinnäksi. (Fill 2011, 16.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana on tapahtunut suuria muutoksia viestintäympäristössä, ja tavassa, jolla organisaatiot viestivät kohdeyleisölleen. Digitaalinen teknologia on kehittänyt huomasti viestintävälineitä samalla, kun ihmiset ovat monimuotoistaneet tapaansa viettää vapaa-aikaansa. Tämä on median ja yleisön fragmentoitumista, jossa organisaatiot ovat kehittäneet uudenlaisia viestinnän yhdistelmiä saavuttaakseen yleisönsä tehokkaasti. Fragmentoitumisella tarkoitetaan henkilökohtaisiin mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa jakaantunutta huomiota eri medialähteissä (Mediaopas 2018). Esimerkkinä tästä on yllätävä suosio viestintävälineiden käytössä, jotka mahdollistavat suoravastaukset. Tämä johtuu siitä, että suoramarkkinoinnista on muodostunut avainelementti moniin kampanjoihin. Internet ja digitaalinen teknologia ovat mahdollistaneet uusia vuorovaikutteisia kommunikointimuotoja, joissa vastaanottajalla on suurempi vastuu omasta osuudestaan vies-

tintäprosessissa. Yhä useampi organisaatio käyttää pr-toimintaa viestiäkseen sekä yrityk- sensä, että tuotemerkkinsä viestistä. (Fill 2011, 16-17.)



Kuvio 2. Perinteisen markkinointiviestinnän sekoituksen malli (mukaillen Fill 2011, 17)

Kuvio 4 edustaa perinteistä markkinointiviestinnän sekoituksen mallia, joka on kehittynyt merkittävästi. Alun perin tuotemerkit kehitettiin luomaan mainonnan kautta odotukset ylittäviä viestintäkampanjoita, jotka kohdennetaan suurille massoille. Strategia pohjustettiin sanoma- ja aikakauslehdistä ostettuun mainostilaan, tai mainonta-aikaan suurissa televisio-ohjelmissa, joiden katsojajleisö oli mittava. Tämä keino vaatii viestintäkanavien omistajia luomaan ohjelmia, jotka herättäisivät brändien mielenkiinnon massiivisen ja passiivisen yleisön vuoksi. Keskeyttämällä katsojan ajanviete brändien omistajat pystyvät puhumaan yleisölleen myydäkseen tuotemerkkiään. Viestintäkanavissa on kuitenkin tapahtunut räjähdysmäinen kasvu eikä televisiota käytetä enää pääasiallisena lähteenä tiedon etsimiseen tai viihteeseen. Myös sanomalehtien lukijamäärä on pudonnut tasaisesti viime vuosien aikana. Tänä päivänä kuluttajat käyttävät viestintäkanavia tyydyttääkseen neljä tarvettaan: tiedon löytämisen, osallistumisen, jakamisen ja itsensä ilmaisun. Nämä motivoivat aktiiviseen kanssakäymiseen viestintäkanavien kanssa ja antavat kuluttajille mahdollisuuden valita viestintäkanavan ja vapaa-ajan aktiviteetin. Kuluttaja voi itse päättää milloin ja miten käyttää kanavia tiedonhakuun ja viihteeseen. Kuluttajat ovat myös motivoituneita ja kykeneviä tuottamaan omaa sisältöä niin kirjoituksen, musiikin kuin videoiden avulla ja jakamaan heille tärkeitä asioita verkossa. Viestintäkanavat ja viestintä ovat työkalujen sijaan nykyajan tapa tavoittaa kuluttajat. Suorempi ja erittäin kohdennettu yksilöllistetty

viestintä käyttäen suora- ja digitaalista markkinointia ja muita markkinointiviestinnän sekoituksia dominoi. (Fill 2011, 17.)

Uusi markkinointiviestinnän sekoitus edustaa muutosta lähestymistavassa. Tavanomainen menettelytapa edustaa sekaantumispohjaista markkinointiviestintää, jossa muun muassa tavoitellaan kuluttajan huomiota, joka ei välttämättä ole tuotteesta edes kiinnostunut. Muutos tapahtuu kohti keskustelupohjaista markkinointiviestintää, jossa keskitytään viestintään yleisön kanssa, jotka ovat mahdollisesti jo osallistuneet kampanjan sisällön tuottoon. Tällä on vaikutusta erityisesti suora- ja digitaaliseen markkinointiin, vuorovaikutteiseen viestintään ja jossain määrin myös suoramyyntiin. (Fill 2011, 18.)

Mainonta on minkä tahansa tyylistä määritellyn rahoittajan ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittelyä ja promootiota (Kotler ym. 2008, 692). Se on julkinen massaviestinnän tapa, joka tarjoaa suuren kontrollin mainosviestin suunnittelijoille ja toimittajille. On kuitenkin kyseenalaista, miten mainonta pystyy taivuttelemaan kohdeyleisönsä käyttäytymään juuri tietyllä tavalla. Myös mainonnan vaikutusta myyntiin on erittäin hankalaa mitata. Mainonta kärsii alhaisesta uskottavuudesta ja yleisö uskoo mieluummin suulliseen viestintään tai muista työkaluista saatuun tietoon. Työkaluna mainonta tarjoaa joustavuutta, jota voidaan käyttää viestimiseen niin valtakunnalliselle yleisölle, kuin jollekin nimenomaiselle segmentille. Mainosviestillä tavoitetaan hyvin suuri yleisö, ja mainonnan kustannukset voivat olla erittäin korkeat. Kuitenkin kulut saatuja yhteyshenkilöitä kohden voivat olla kaikista markkinointiviestinnän työkaluista alhaisimmat. (Fill 2011, 18.)

Maksettua mainostilaa löytyy suuri valikoima niin televisio- ja radiolähetyksistä sanoma- ja aikakauslehdissä painettuihin mainoksiin. Lisäksi on elokuvateattereissa esitetyjä mainoksia ja monenlaisia ulkoilmatiedotusvälineitä, kuten julisteet, sähköiset mainoskyttilät ja julkisissa kulkuvälineissä olevat mainokset. Osa tiedotusvälineistä ovat toistaan tarkennempia, kohdistuen tiettyyn alueeseen tai nimenomaisesta asiasta kiinnostuneeseen yleisöön. Joukkotiedotusvälineiden kautta toimiva mainonta välitetään usein käyttäen suoramarkkinoinnin välineitä, kuten postitusta, puhelinmyyntiä tai sähköpostia. Markkinoijat yrittävät olla entistä omaperäisempiä mainontansa kanssa saadakseen viestiinsä tehokkuutta. Kun esimerkiksi palveluun osallistuminen on heikkoa, tulee organisaation keskittyä enemmän tunteisiin vetoamiseen ja itse palvelukokemukseen. Osa mainostajista erottuu joukosta käyttämällä nokkelia viestejä, mielenkiintoisia tarinoita, silmäänpistäväää muotoilua tai selkeästi erottuvaa formaattia. (Lovelock & Wirtz 2018, 206.)

Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaista kiihoketta, jolla kannustetaan tuotteen tai palvelun ostoa (Kotler ym. 2008, 692). Tämä voidaan nähdä yllykkeellisenä viestintätapana. Myynninedistämisessä on usein tarkoin määrätty ajanjakso, hinta, kohderyhmä, tai kaikki kolme samanaikaisesti. Yleisesti ottaen myynninedistäminen on lyhytaikainen tavoite, jolla kiihdytetään ostopäätöstä tai motivoidaan asiakasta käyttämään tiettyä palvelua nopeammin, useammin tai suuremmassa mittakaavassa. Palveluyrityksissä myynninedistäminen kasvattaa myyntiä silloin, kun se muuten olisi heikkoa. Se sisällyttää näyttöet, kupongit ja muut alennukset, lahjat ja hinnoilla kilvoittelun. (Kotler & Armstrong 2016, 463.) Ne myös nopeuttavat uuden palvelun käyttöönoton sekä hyväksynnän ja yleisesti kannustavat asiakkaita toimimaan nopeammin kuin myynninedistämisen kiihdykkeiden poissa ollessa. Tätä tulee kuitenkin käyttää varoen, sillä tutkimusten mukaan kiihdykkeillä hankittujen asiakkaiden uudelleen ostamisen aste on alhaisempi ja näin ollen heidän arvonsa yritykselle on vähäisempi. (Lovelock & Wirtz 2018, 207.)

Myynninedistäminen koostuu erilaisista markkinointitekniikoista, joita käytetään taktisesti tuomaan tarjoukselle lisäarvoa. Tämän tarkoituksena on myynnin kiihdyttäminen ja markkinatiedon kerääminen. Kuten mainonta, myynninedistäminen on julkinen viestinnän tapa, mutta se omaa suuremman kapasiteetin pienemmille yleisöille kohdentamisessa. Kohdentamista voidaan kontrolloida ja tämän tuomasta lisämaksusta huolimatta kustannukset voivat olla paljon mainontaa pienemmät. Myynninedistämisen uskottavuus ei ole kovin korkea, sillä rahoittajan tavoitteet ovat helposti tunnistettavissa. Kuitenkin mahdollisuus lisäarvolle ja tulevaisuuden myynninedistämiselle on vahva ja ne täydentävät makrotaloustieteellisiä tarpeita, jotka keskittyvät lyhytaikaisiin taloudellisiin suorituksiin. (Fill 2011, 18.)

Suoramyynti on yrityksen myyntihenkilöstön henkilökohtainen esitelmä, jonka tarkoituksena on myyntien teko ja asiakassuhteiden rakentaminen (Kotler ym. 2008, 692). Se käsittelee perinteisesti ihmistenvälisenä kommunikointivälineenä, joka käydään kasvokkain. Organisaation edustaja tiedottaa, suostuttelee sekä muistuttaa yksityishenkilöitä tai ryhmiä tekemään ostopäätöksen. Kuluttajaa myös valistetaan ja hänelle mainostetaan tiettyä tuotemerkkiä tai tuotetta (Lovelock & Wirtz 2018, 208). Myynninedustaja kommunikoi kahdenkeskisesti, joka mahdollistaa välittömän palautteen saamisen. Ihmistenvälisen viestinnän kulut ovat yleisesti ottaen todella korkeat. Suoramarkkinoinnissa kontrollin taso on heikompaa kuin kahdessa edellisessä työkalussa, sillä viestintätilanteessa myynninedustaja voi aikomuksesta huolimatta toimittaa organisaatiosta vääränlaisen viestin. Yksittäinen myynninedustaja voi viestiä potentiaalisille asiakkaille monella eri tapaa. Osa viestinnästä voi tehostaa myyjän mahdollisuutta saavuttaa päämäärä eli myynnin aikaansaami-

nen. On myös mahdollista, että myyjä hidastaa prosessia ja näin ollen kuluttaa enemmän aikaa johtaen kulujen kasvamiseen. (Fill 2011, 18-19.) Edullisempi vaihtoehto suoramyynnille on puhelinmyynti. Kuluttajien turhautuneisuus puhelinmyyjien tungettelevuuteen kasvaa, kun yhteydenotot on ajoitettu iltoihin tai viikonloppuihin. (Lovelock & Wirtz 2018, 208.)

Pr-toiminnan ideana on rakentaa hyviä suhteita yrityksen julkisuuskuvaan. Tämä tapahtuu hankkimalla myönteistä julkisuutta, rakentamalla hyvä yrityskuva ja käsittelemällä epäsuosiolliset juorut, tarinat ja tapahtumat asiallisesti. (Kotler ym. 2008, 692.) Pr-toiminta sisältää pyrkimyksen lisätä kiinnostusta tiettyyn organisaatioon ja sen tuotteisiin lähettämällä lehdistötiedotteita, pitämällä lehdistötilaisuuksia, järjestämällä erilaisia tapahtumia ja sponsoroimalla kolmannen osapuolen järjestämiä uutisarvoisia aktiviteetteja. Pr-strategian peruselementti on lehdistötiedotteiden valmistaminen ja levitys. Ne sisältävät tarinoita, kuvia ja videoita yrityksestä, sen tuotteista ja työntekijöistä. Tätä toimintaa käytetään organisaation maineen kasvattamiseen ja suhteiden luomiseen ja ylläpitoon asiakkaiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että se kuuluisi olla osana yritysstrategian laajempaa näkökulmaa. Julkisuus liitetään viestin leviämiseen kolmannen osapuolen, kuten sanoma- ja aikakauslehtien tai uutisten kautta. Tila ja aika ovat mediassa ilmaisia, joskin kuluja syntyy itse materiaalin tuotannosta. Pr-toiminnassa käytetään myös muita työkaluja, kuten tapahtumanjärjestämistä, julkisia suhteita, sponsorointia ja eturyhmiä. Mainosjulisteet, siirtokuvat ja muut visuaaliset näytteillepanot näissä tapahtumissa tarjoavat jatkuvaa näkyvyyttä yrityksen nimelle ja symbolille, jotka taas mahdollistavat yrityksen ammattitaidon mainostamisen (Lovelock & Wirtz 2018, 208). Viestien kontrollointi tiedotusvälineisiin julkaisemisen jälkeen on hankalaa, mutta kolmansilta osapuolilta saatu tuki voi olla hyvin vaikutusvaltaista. Tällä voi olla myös suurempi vaikutus kohdeyleisöön, kuin muilla työkaluilla markkinointiviestinnässä. (Fill 2011, 19.)

Suora- ja digitaalinen markkinointi edustaa muutosta massaviestinnästä yksilöityyn viestintään. Erityisesti suora- ja digitaalinen markkinointi, puhelinmyynti sekä nopeasti kehittyvät vuorovaikutteisen markkinoinnin alueet, kuten sosiaalinen media edustavat odotukset kohtaavaa viestintää. (Kotler ym. 2016, 463.) Poistamalla kasvokkain käyty suoramyynti ja korvaamalla se sähköpostinvälisellä viestinnällä, puhelinkeskustelulla, suoramainonnalla tai verkkomainonnalla vähennetään myynninedustajan tehtäviä huomattavasti, jolloin he voivat keskittyä muihin osaamisalueisiinsa. (Fill 2011, 20.)

Suoralla- ja digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan suoria yhteydenottoja tarkoin valittuihin yksittäisiin kuluttajiin tarkoituksena saada välittömiä vastauksia ja ylläpitää pysyviä asiakkaita (Kotler ym. 2008, 692). Suora- ja digitaalinen markkinointi kohdentaa yksittäisi-

siin asiakkaisiin tavoitteenaan tuottaa yksilöllistettyjä viestejä ja rakentaa suhteita, jotka pohjautuvat suoraviestinnässä saatuihin vastauksiin. Vastakohtana tavanomaiselle lähestymistavalle, suoramarkkinoinnissa pyritään luomaan kahdenkeskisiä suhteita. (Fill 2011, 20-21.) Teknologian kehitys mahdollistaa muun muassa roskapostin ja ponnahtusikkunoiden suodattamisen, jolloin kuluttaja voi päättää miten, milloin ja keneltä hän haluaa saada yhteydenottoja. Ottamalla yhteyttä vain kuluttajiin, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa tietynlaisen viestin vastaanottoon, luo organisaatio vahvemman suhteen asiakkaaseensa. Esimerkiksi kuluttajia voidaan pyytää rekisteröitymään organisaation nettisivuille tai sovellukseen ja ilmoittamaan minkälaista tietoa he haluavat vastaanottaa. (Lovelock & Wirtz 2018, 207.) Kumppanuuksia luodaan jokaiseen asiakkaaseen viestimällä asiakkaille suoralla ja yksilöllistetyllä lähtökohdalla. Jos organisaatio päättää käyttää suora- ja digitaalista markkinointia, täytyy sen sisällyttää tämä lähestymistapa markkinointisuunnitelmaansa. Tämä johtuen siitä, että viestin jakaantuminen on erilaista ja muutokset kilpailuympäristössä saattavat johtaa hinnoittelun muutokseen. Esimerkiksi pakkaamisesta ja toimituksesta johtuvat kulut tulee sisällyttää hintaan. Voi olla, että itse tuotetta tai palvelua tulee myös mukauttaa markkinalle sopeutuvaksi. Esimerkiksi sähköisiä tuotteita markkinoidaan eri maiden ostoskanavissa ja nettisivuilla. Eri maiden ja alueiden sähköiset vaatimukset täytyy sisällyttää jokaisen maan tuoteselosteeseen. Näiden muutosten lisäksi myös myyninedistäminen on erilaista, sillä viestintä on kohdennettu yksilöllisesti. Tämän mahdollistamiseksi on käytettävä tiedotusvälineitä, joista saadaan suorat vastaukset. Monissa tapauksissa tämänlaiset tiedotusvälineet jäljittelevät mainontaa, kuten suoramainontaa, aikakauslehtien sisältö sekä televisio- ja painetut mainokset, joissa käytetään puhelinnumeroa tai nettisivujen osoitteita saadakseen suoria vastauksia. Suoravastaukset pystytään sisällyttämään myös suoramyyntiin puhelinmyynnin ja myyninedistämisen avulla kilpailemalla markkinatietoisuuden rakentamisesta ja tietokannan kehittämisestä. Nämä ovat avainasemassa suoramarkkinoinnin lähestymistavassa. (Fill 2011, 20-21.)

Tässä tekstissä viitataan suoramarkkinoinnin olevan johtamisprosessi, jolla rakennetaan molemminpuolisesti tyytyväisiä asiakassuhteita. Tämä tapahtuu henkilökohtaisesti keskustelujen kautta, välikäsiä käyttämättä. Suoravastauksia mahdollistavat tiedotusvälineet ovat ensi sijassa suoramarkkinoinnin ollessa olennainen osa markkinointisuunnitelmaa. Nettiä käytetään suoramarkkinoinnissa niin jakelukanavana kuin viestintävälineenä, joka mahdollistaa kuluttajien ja organisaatioiden viestimisen monella eri tapaa. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen ja on paras väline vuoropuheluille. Viestintä on kahdensuuntaista, usein vuorovaikutteista ja todella nopeaa, sallien yritysten ja yksityishenkilöiden tiedonsaannin. Tämän lisäksi se sallii liiketoimen niin tehokkaasti, että osaa perinteisistä viestintätoimista ja kauppojentekotavoista määritellään uudelleen. (Fill 2011, 21.)

Markkinoijat voivat valita kahdesta eri markkinointiviestinnän toimintasuunnitelmataavasta organisaatiolleen toimivimman. Nämä vaihtoehdot ovat joko markkinoinnin työntö- tai vetotoimintasuunnitelma. Työntötoimintasuunnitelma on tapa, jossa yritys tuo julki tuotettaan tai palveluaan yhteistyöyrityksen avulla, joka mainostaa tuotetta eteenpäin asiakkaalle. Vetotoimintasuunnitelmassa käytetään runsaasti resursseja mainontaan ja myyntiin, jotta asiakas saataisiin suostuteltua tuotteen ostoon. Monet teollisuustuoteyritykset käyttävät pelkästään työntötaktiikkaa, kun taas osa suoran- ja digitaalisen markkinoinnin yritykset käyttävät vain vetotaktiikkaa. Kuitenkin useimmille suurille yrityksille parhaaksi havaittu markkinoinnin toimintatapa yhdistää nämä molemmat toimintasuunnitelmat. Tällä tavoin yhdistetään samanaikaisesti omaa ja jakelukanavan myyntivoimaa edistääkseen tuotensa menestystä. Markkinointiviestinnän toimintatavan suunnittelussa yrityksen tuleekin miettiä useaa eri tekijää, kuten tuotteen tai palvelun tyyppiä ja markkinaa, sillä erilaiset myyntityökalut eroavat kuluttajamarkkinoinnissaan. (Kotler ym. 2016, 463-464.)

4.2 Digitaalisuus markkinointiviestinnässä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisten välineiden avulla harjoitettua viestintää, joka tehdään yrityksen markkinointimielessä. Viestintä voi tapahtua niin radiossa, televisiossa kuin internetissäkin. Digitaalinen viestintä ja markkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti tällä vuosituohannella. Digitaalisen median nopea kehitys on luonut uusia mahdollisuuksia ja kanavia mainontaa ja markkinointia varten. Myös erilaisien digitaalisten laitteiden käyttö on lisääntynyt, mikä on johtanut digitaalisen mainonnan yhä vain laajenevaan kasvuun. (ICC 2017.)

Digitaalinen markkinointi on yksi suurimmista nykyään käytetyistä markkinointimuodoista. Sen avulla yritykset pystyvät tavoittamaan asiakkaita melkein pä mistä vain ja mihin tahansa aikaan. Digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu digitaalisten laitteiden avulla. Se ei siis ole pelkästään internetissä tapahtuvaa mainontaa, kuten monesti ajatellaan. Ihmiset käyttävät suuren osan ajastaan digitaalisten laitteiden parissa. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset käyttävät tähän jopa 11 tuntia päivässä, siihen kuuluu radion kuuntelu, television katsominen sekä puhelimen ja muiden vastaavien laitteiden käyttö. (Smartsights 2017.) Myös Suomessa verkkomarkkinoinnin osuus on kasvanut suuresti. Ei siis ole ihme, että monet yritykset ovat tajunneet hyödyntää tätä massiivista markkinointikanavaa ja sen käyttö on yhä kasvamassa.

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa verkkomainontaan sekä verkotta tapahtuvaan mainontaan. Verkottomaan markkinointiin kuuluu televisiomainonta, radiomainonta sekä puhelinmainonta. Verkottoman mainonnan osuus on jatkuvasti pienentyneessä verkkomainonnan edullisuuden ja tehokkuuden vuoksi. Monet pienemmätkin yritykset pystyvät helposti markkinoimaan itseään verkossa ilman suuria kustannuksia. Verkkomainonta voidaan jakaa useampaan isompaan kategoriaan, näitä ovat muun muassa: hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemarkkinointi (SEM), sisältömarkkinointi, maksu-per klikki mainonta ja vastaavat (PPC, CPA, CPT), kumppanuus markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi (SMM). Sosiaalisen median markkinointiin keskitytään seuraavassa luvussa. (Neilpatel 2016.)

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) tarkoitetaan keinoja, millä sivustosta tehdään houkuttavampi hakukoneelle. Tavoitteena on parantaa sivun löydettävyyttä ja nostaa sitä ylemmäs hakukoneiden hakujen tuloksissa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 94.) Neljä viidesosaa (80%) ihmisistä käyttää hakukoneena Googlea (netmarketshare 2017). Vain harva näistä käyttäjistä päätyy katselemaan hakutuloksia toiselle sivulle. Tästä johtuen on todennäköisempää, että mitä ylempänä hakutuloksissa sijaitsee, sitä luultavammin ihmiset käyvät sivuilla. (Protofuse 2014.) Eri keinoja millä oman sivustonsa saa pomppaamaan ylemmäs hakutuloksissa on useampia. Hakukoneet käyvät verkkoa jatkuvasti läpi etsien tuoretta tietoa, joten yrityksen kannattaa pitää sivustonsa päivitettyinä useasti. Eri nettisivustot kannattaa linkittää toisiinsa, esimerkiksi blogipäivitykset voi jakaa Facebookissa ja Twitterissä. Oman alan avainsanoja sekä pinnalla olevia ilmiöitä kannattaa myös käyttää ahkerasti. Kaikkein oleellisimmat avainsanat kannattaa laittaa tekstien otsikoiksi, sillä hakukoneet käyvät näitä enemmän läpi. Kannattavaa on myös käyttää eri synonyymeja teksteissään, sillä ihmiset hakevat asioita eri sanoilla. (Kortesuo ym. 2014, 108-109.)

Tähän läheisesti liittyy hakukonemarkkinointi (SEM), joka tarkoittaa hakukoneilta ostettua markkinointitilaa. Nämä mainokset näkyvät esimerkiksi Googlessa erillisellä keltaisella värillä. Hakukonemarkkinointi voi olla myös klikattavia mainosbannereita tai ponnausikkunoita. Tosin monesti tällaiset ponnausikkunat koetaan häiritsevinä ja asiakkailta on tapana sulkea ne mahdollisimman pian. Näille mainontakeinoille voi olla erilaisia hinnoittelutyylejä. Esimerkiksi CPA eli cost per action tarkoittaa yhden toiminnon hintaa. Mainostaja voi maksaa jokaisesta verkkokaupan ostoksesta tai muusta toiminnosta. PPC eli pay-per-click markkinointi tarkoittaa, sitä että mainostaja maksaa jokaisesta klikkauksesta esimerkiksi yrityksen sivuille. Tämän lisäksi on vielä CPT eli cost per thousand, jolla tarkoitetaan, että mainostaja maksaa aina tuhatta näyttökertaa kohti tietyn summan. (Kortesuo ym. 2014, 103-104.)

Sisältömarkkinointi on markkinointia, joka tarjoaa apua ja tietoa asiakkailleen. Yritys antaa asiakkaille hyödyllisiä neuvoja, ohjeita ja vinkkejä toivoen asiakkaan ryhtyvän kiitollisuudesta yrityksen omaksi asiakkaaksi. Esimerkkejä sisältömarkkinoinnista ovat asiantuntijablogit sekä erilaiset kauppojen tarjoamat ruokareseptit. (Kortesuo ym. 2014, 95.) Sisältömarkkinointi vaatii kärsivällisyyttä, sillä useasti yksi ainoa blogikirjoitus tai video ei saa asiakkaita kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Jos sen sijaan sisältöä ja ohjevideoita tai neuvontapalstoja julkaistaan useasti ja asiakas kokee nämä hyödyllisiksi saattaa hän vastaisuudessaakin seurata kanavaa ja alkaa käyttää yrityksen tuotteita. Tästä on hyötyä myös hakukoneoptimointiin, jos sisältömarkkinointi tehdään sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo ym. 2014, 112.)

Kumppanuusmarkkinointi on markkinoinninmuoto, jossa maksetaan vain toteutuneista tavoitteista. Se on kustannustehokasta, sillä siinä maksetaan vain todella saaduista asiakkaista. Tavoitteena voi olla esimerkiksi verkkokaupan ostotapahtuma, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö tai uutiskirjeen tilaus. Kumppanuusmarkkinointia mainostetaan usein nopeana keinona rikastua helposti, sillä sen voi tehdä kotoa käsin ilman suurempia resursseja. Se vaatii kuitenkin tietämystä alasta ja oikeita keinoja markkinoinnin käyttöön, jotta sillä pystyisi todella tienamaan. Monesti myös kestää hetken aikaa ennen kuin säännölliset tulot alkavat tulla. (The Balance 2017a.) Kumppanuusmarkkinointi liittyy läheisesti muihin verkkomarkkinointikeinoihin, sillä se voi yhdistellä muita mainonnan muotoja, kuten sähköpostimarkkinointia ja sisältömarkkinointia. Kumppanuusmarkkinoinnissa on neljä eri tekijää: mainostaja, julkaisija, kumppanuusverkko sekä asiakas. Kumppanuusverkko tuo mainostajan ja julkaisijan yhteen. Mainostaja liittyy kumppanuusverkkoon, jossa hän voi tarjota mainosmateriaalejaan julkaisijoille, esimerkiksi e-kirjoja. Julkaisijat ovat yleensä blogien tai verkkosivustojen pitäjiä. Kun julkaisija liittyy myös kumppanuusverkkoon hän voi valita tietyn mainostajan tuotteen, jota hän esittää omilla verkkosivuillaan. Julkaisija siis tienaa sivustonsa avulla toteutuneista myynneistä mainostajan valitseman summan mukaan ja laskuttaa ne kumppanuusverkostolta. Kumppanuusverkko taas laskuttaa mainostajalta julkaisijan tekemistä myynneistä ja mainostaja tienaa toteutuneista myynneistä. (The Balance 2017b.) Suomessa kumppanuusmarkkinointia käyttää esimerkiksi Rantapallo ja Ostohyvitys (Knut-Online 2018).

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa sähköpostien välityksellä tehtävää markkinointia. Monet asiakkaat kokevat tosin sähköpostiinsa tulvivat viestit häiritsevinä roskaposteina. Hyvin tehtynä sähköpostimarkkinointi voi kuitenkin olla toimiva viestinnän ja mainonnan keino. Yrityksen onkin tärkeää osata tuottaa sähköpostinsa niin, että asiakkaat kokevat sisällön

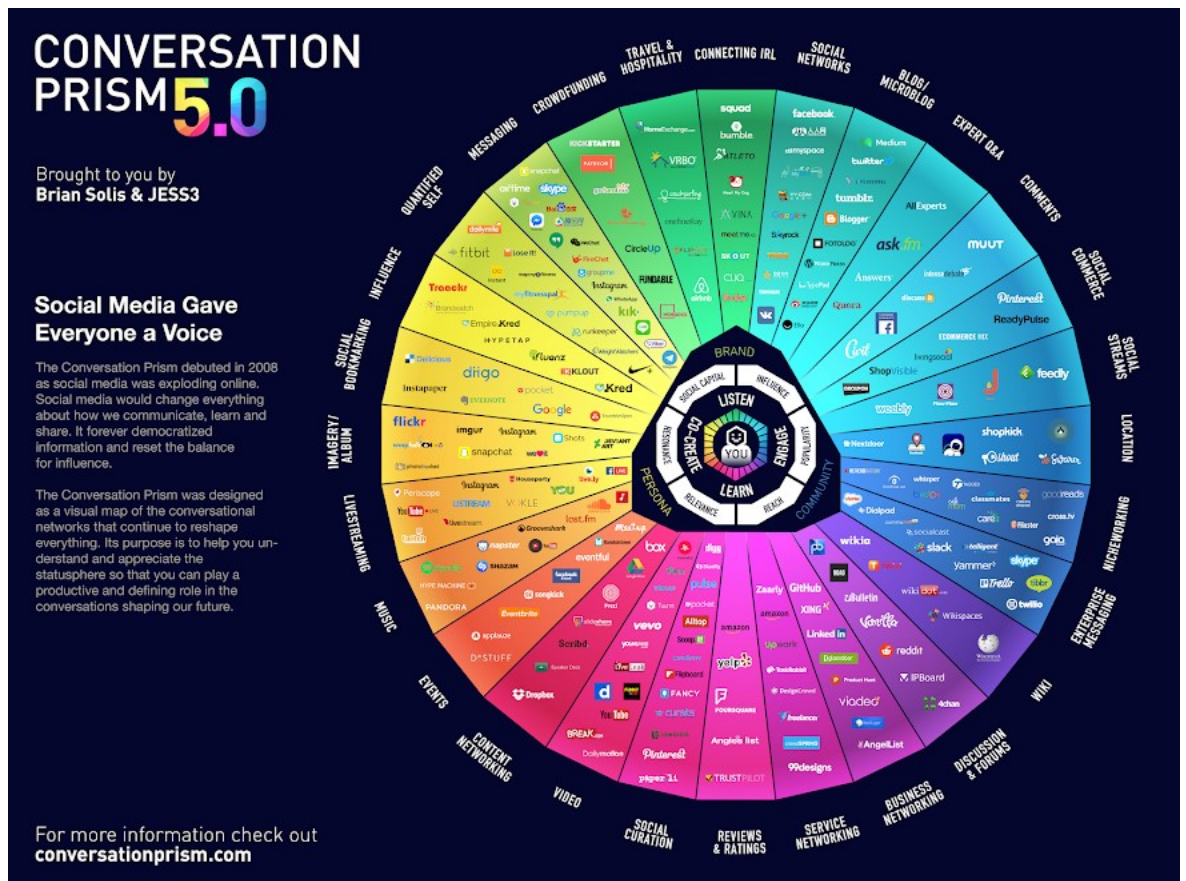
juuri heille hyödylliseksi ja tarpeelliseksi, jottei viesti päädy avaamattomana roskakoriin. Yksi hyvä keino tämän välttämiseen on luvan kysyminen asiakkaalta, josko hän on kiinnostunut yrityksen uutisista ja mahdollista tulevasta tarjouksista. Hyvä sähköpostiviesti on henkilökohtainen asiakkaalle ja hänen tarpeisiin liittyvä. Esimerkiksi rock-konserteissa käyvä henkilö avaa todennäköisemmin sähköpostin, jossa on alennuslippu tulevaan rock-konserttiin. Tervehdyksen tulisi olla osoitettu asiakkaalle ja viestissä ei saisi näkyä, että se on lähetetty muillekin. Viestissä tulisi tulla selkeästi ilmi miltä yritykseltä viesti on peräisin. Sähköpostin tulisi myös olla sopivan lyhyt, jotta asiakas jaksaa perehtyä siihen. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 510-511.)

Verkkomainonnalla yritysten on helppo tavoittaa asiakkaita kustannustehokkaasti ja se on oiva markkinointikeino monelle aloittavalle yritykselle. Sen avulla pystyy tavoittamaan asiakkaita tarkasti (maantieteellinen paikannus), joustavasti ja kätevästi. Verkossa mainontaa pystyy tekemään myös useilla eri tavoilla ja niistä pystyy valita parhaiten omalle yritykselle sopivan. Verkkomarkkinoinnin yhä kasvaessa se osoittautuu entistä tehokkaammaksi suoramarkkinoinnin keinoksi edistämään myyntiä, yrityksen viestintää, tuoteinformaatiota, tuotteiden ja palveluiden toimittamista sekä rakentamaan asiakassuhteita vaikuttavammin. (Kotler, ym. 2014, 520.) Vaikka suuri osa yrityksistä käyttää nykyään digitaalista markkinointia puuttuu monilta silti tarkka suunnitelma yrityksen digitaaliselle viestinnälle. Yritysten olisikin kannattavaa tehdä digitaaliselle markkinoinnille huolellinen viestintäsuunnitelma, jotta siitä saataisiin suurin hyöty irti ja vältettäisiin turhia epäonnistumisia. (Smartinsights 2017.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kasvattanut hurjasti suosiotaan tämän vuosikymmenen aikana. Nyky päivänä jopa yli 2,62 miljardia ihmistä käyttää sosiaalisen median kanavia kuukausittain (Statista 2018a). Se on siis mitä erinomaisin muoto yritykselle tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa mainontaa on myös mahdollista tehdä maksutta, mikä on tärkeää monille aloitteleville yrityksille, joiden tulot ovat vielä pienet tai olemattomat. Duara Travels keskittyy mainonnassaan lähinnä juuri sosiaaliseen mediaan. Tällä hetkellä yritys käyttää kanavinaan ensisijaisesti Facebookia ja Instagramia.

Sosiaalisen median nykyistä laajuutta kuvaa hyvin niin sanottu Conversation Prism, joka näkyy alempana kuvassa 2. Siinä näkyvät suuret sosiaalisen median kanavat ja niiden eri käyttötarkoitukset. Prisma on jaoteltu teemoittain osiin, esimerkiksi omana osionaan ovat eri videoistopalvelut ja keskustelupalvelut sekä musiikkipalvelut. (Solis 2017.)



Kuva 2. Conversation Prism (Google, 2018)

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jonka Mark Zuckerberg kehitti vuonna 2004. Alun perin se suunniteltiin vain Harvardin opiskelijoille, mutta se levisi nopeasti muihin oppilaitoksiin ja vuonna 2006 julkaistiin maailmanlaajuisesti yleiseen käyttöön. Facebook on suurin tämänhetkinen sosiaalisen median kanava, jolla vuoden 2017 alkupuolella oli 1,94 miljardia aktiivista kuukausikäyttäjää. (Statista 2018b.) Myös Suomessa Facebookin käyttö on yleistä ja kanava onkin 12-65 vuotiaista 74,5%:n käytössä. Facebook on Suomessa melko tasaisessa kulutuksessa niin sukupuolesta, ikä- ja ammattijakaumasta ja tulotasosta huolimatta. Ainoat erot ovat miesten ja nuorten, 12-17 vuotiaiden käytön olevan muita hieman alhaisempi. (Pönkä 2017).

Instagram on sosiaalisen median kuvienjakamiskanava, joka mahdollistaa käyttäjien kuvien otton ja editoimisen vaihtoehtoisia suodattimia käyttäen. Instagram aloitti myös videoiden ja Instagram tarinoiden jakamisen kilpaillakseen Snapchatin kanssa. Syyskuussa 2017 Instagramilla oli 800 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää ja 500 miljoonaa aktiivista päivittäiskäyttäjää. (Statista 2018c.) Suomen väestöstä Instagram on tosin vain 37,3%

käytössä. Kuvienjakamiskanavan kulutus on selkeästi suosituinta naisten, nuorten, suurtuloisten sekä opiskelijoiden ja harjoittelijoiden keskuudessa. (Pönkä 2017.)

Twitter on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista ja joka kuukausi sitä käyttää jopa 328 miljoonaa ihmistä (Statista 2018d.) Twitterin kehitti vuonna 2006 nuori ohjelmistoinsinööri nimeltään Jack Dorsey. Hän lähestyi podcast-yritys Odeota ideallaan, jonka avulla olisi mahdollista tietää, mitä ystävät tekevät millä tahansa hetkellä. Hän oli kiinnostunut rakentamaan reaaliaikaisen statuksen kertovan sovelluksen. Odeon perustaja Biz Stone, Noah Glass ja Ewan Williams kiinnostuivat Jackin ideasta ja kehittivät yhdessä sitä eteenpäin. Twitter julkaistiin elokuussa 2006 ja toukokuussa 2007 Dorsey, Stone, Glass ja Williams perustivat Twitter Oy: n. (Thomases 2010, 4-5.) Twitter on noussut suosituksi sosiaalisen median kanavaksi ja nykyään myös monet julkisuuden henkilöt käyttävät sitä. Sitä käytetään niin tiedonhakuun, keskusteluiden avaamisiin kuin erilaisten linkkien jakamiseen. Twitterissä keskustellaan niin sanotuilla tviiteillä eli 280 merkkiä pitkillä teksteillä, jotka käyttäjä voi julkaista seinällään. Alun perin merkkien maksimi pituus oli 140, mutta tämä muuttui vuoden 2017 aikana. Tosin japanilaiset, korealaiset ja kiinalaiset pystyvät käyttämään yhä ainoastaan 140 merkkiä. (Yle 2018.) Suomessa Twitteriä käytetään lähinnä verkostoitumiseen sekä brändien ja uutisten seurantaan. Harto Pönkän tilastojen mukaan Suomessa Twitteriä käyttää vajaa viidesosa (18,6%) 12-65-vuotiaista. Sen käyttö on suosiossa erityisesti 12-17, sekä 30-39-vuotiailla. (Pönkä 2017).

Twitteriä käytetään myös erittäin laajasti markkinointiin ja Twitterin tuotot tulevatkin suurimmilta osin mainoksista. Twitter soveltuu markkinointiin erittäin hyvin, jos yrityksen kohderyhmä löytyy sieltä. Markkinointi Twitterissä on kohtuullisen helppoa mille tahansa yritykselle. Twitter-tili on helppo perustaa ja omaa sisältöään pystyy linkittämään tviiteissä kaikille nähtäväksi. Se on myös helppo linkittää muihin sosiaalisen median kanaviin. Käyttäjä voi esimerkiksi julkaista videoistokanava YouTubessa videon ja jakaa sen myös Twitter-tilillään. Twitterissä pystyy hyvin avaamaan keskusteluja ja monet asiakkaat pitävät siitä, että voivat olla osana keskustelua yritysten kanssa. (Sproutsocial 2017.)

Youtube on maailman suurin videoistokanava. Se perustettiin vuonna 2005 ja nykypäivänä sillä on lähes 1,5 miljardia käyttäjää, joista moni tuottaa erilaista sisältöä kanavalle. Alun perin YouTube oli tarkoitettu alustaksi, jossa käyttäjät voivat julkaista sisällöltään hauskoja, mielenkiintoisia tai omaperäisiä juttuja. Nykyään YouTubesta löytyy laaja valikoima käyttäjien ja yrityshenkilöiden tuottamia videoita, kuten erilaisia musiikkivideoita, videoblogeja, pelivideoita ja opetusvideoita. Suuren katsojamääränsä ansiosta Youtube on myös loistava rahantekoväline, sillä eri mainoksille riittää valtava määrä silmäpareja

katsottavaksi. YouTuben käyttäjämäärien oletetaan yhä kasvavan entisestään: vuonna 2021 käyttäjiä lasketaan olevan 1,86 miljardia. (Statista 2018e.) Suomessa YouTube on myös hyvin suosittu kanava. Se on tällä toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen ja reilu kaksi kolmasosaa (68,7%) suomalaisista käyttää sitä. (Pönkä 2017.) YouTubessa tuotettu sisältö on tällä hetkellä ilmaista kaikille nähtäväksi, ellei maan sisällä esiinny rajoituksia sen katseluun. Suurin osa videotuotoiskanavan tuotoista tulee paikan päällä tapahtuvan mainonnan kautta suosittujen tai YouTube-kumppanikanavien omistajien kautta, jotka saavat prosenttiosuuden hankkimiensa tulojen määrästä. Monet yritykset käyttävätkin Youtubea mainontaan ja suoramainonnan ohella esiintyy myös piilotettuja tuotesijoitteluja. (Statista 2018e.)

Snapchat on vielä melko tuore sosiaalisen median kanava, mutta on erityisesti nuorten keskuudessa noussut erittäin suosituksi. Suurin osa sen käyttäjistä ovat alle 24-vuotiaita. Snapchat julkaistiin vuonna 2011 Ewan Spiegelin, Bobby Murphyn ja Reggie Brownin toimesta. Sovellus on nostattanut suosiotaan räjähdysmäisesti ja vuonna 2016 sovelluksella oli 301 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Snapchatia käytetään videotuotoisto ja viestipalveluna, jonka ydinominaisuus ovat multimediamviestit, joita voidaan lähettää toisille käyttäjille. Viestejä voi tarkastella käyttäjän määritellyllä ajanjaksolla ennen niiden katoamista. Näitä viestejä kutsutaan nimellä ”Snap” ja ne voivat olla joko valokuvia, viestejä tai videoita. Käyttäjän on myös mahdollista liittää kuvaan erilaisia tarroja ja suodattimia. (Statista 2018f.) Uuden päivityksen myötä 2018 vuoden alkupuolella, pystyvät käyttäjät näkemään myös videoita henkilöiltä, jotka eivät ole heidän kontaktejaan. Ennen yhteydenpito tapahtui vain yhteyshenkilöiden välillä. Suomessa Snapchat on yhtä lailla nuorten suosiossa. Koko väestöstä sitä käyttää 17,2%, joka on lähes yhtä paljon kuin Suomen Twitter-käyttäjiä. Sen suosio kasvoi hurjaa tahtia, mutta viime vuonna suosion kasvu on hidastunut. (Pönkä 2017.) Snapchatia käytetään yhä enenevässä määrin myös mainontaan ja mikäli oma asiakaskunta liikkuu Snapchatissä, se voi olla erittäin hyvä väline yrityksen markkinointiin.

Pinterest on ollut historian nopeinten kasvava sosiaalisen median kanava, joka ylsi 10 miljoonaan käyttäjään. Kanava kiinnittää yleisön huomion suosituilla aiheilla ja teemoilla, kuten muoti, koti, puutarha, DIY, merkittävät tuotemerkit sekä mediavaikuttajat muodostavat pohjan johtoasemalle sosiaalisen median markkinoinnissa ja kaupankäynnissä. Loka-kuussa 2016 Pinterestillä oli maailmanlaajuisesti aktiivisia kuukausikäyttäjiä 150 miljoonaa. (Statista 2018g.) Suomessa Pinterest ei ole saavuttanut suurta suosiota ja sitä käyttää väestöstä vain 14,6%. Instagramin tapaan myös Pinterest on suosiossa etenkin naisten keskuudessa. (Pönkä 2017.)

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on kohdistettu liiketoiminnan ammattilaisille. Kanavalla on maailmanlaajuisesti yli 467 miljoonaa käyttäjää ja se on yksi suosituimmista aktiivisesti käytetyistä verkostoista. Nettisivu keskittyy liiketoimintasuhteisiin ja toimialayhteyksiin työnantajien ja alan ammattilaisten välillä. Kanava antaa yrityksille mahdollisuuden esitellä itsensä ja käyttäjien löytää työpaikkailmoituksia ja tehostaa yhteyksiään osaamisalueellaan. (Statista 2018h.) LinkedInin käytettävyys Suomessa on vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 16,9%. Sen kulutus on hieman yleisempää miehillä ja 40-49 vuotiailla. Selkeän eron LinkedInin käytössä huomaa ammatti- ja tulojakaumista, joista selviää suurimmiksi kuluttajaryhmiksi toimihenkilöt ja suurituloiset suomalaiset. (Pönkä, 2017.)

Mainittujen sosiaalisten median kanavien lisäksi erilaisia kanavia ja sovelluksia löytyy todella paljon. Kohderyhmän mielessä pitäen kannattaakin tarkkaan miettiä, mihin kaikkeen käyttää energiaa ja suunnata markkinointi lähinnä suurimpiin kanaviin, joissa asiakkaat liikkuvat. Monet yritykset käyttävät muun muassa blogeja mainontakanavana, sillä niistä on helppo tavoittaa omalle tuotteelle sopiva kohderyhmä blogin teemaan liittyen. Blogit ovat myös erittäin suosittu sosiaalisen median kanava ja niitä on helppo perustaa. Blogit syntyivät jo 1990-luvun puolella ja 2000-luvun alulla alkoivat yleistyä, kun saataville tuli blogipohjia, joiden käyttöön ei vaadittu kummempaa teknillistä osaamista. Alun perin niitä käytettiin lähinnä henkilökohtaisina päiväkirjoina, mutta ajan saatossa ne ovat muokkautuneet monipuolisemmiksi ja nykyään niitä käytetään paljon markkinointityökaluna. Blogeja löytyy eri teemoilla paljon, esimerkkeinä erilaiset muoti-, ruoka-, lifestyle- ja matkablogit. (Duermyer 2017.)

Suomesta löytyy myös markkinoita blogeille ja niiden lukeminen onkin pysynyt Suomessa tasaisen suosittuna viime vuosina. Erityisesti vanhempi ikäryhmä, 45-64-vuotiaat, ovat alkaneet lukea blogeja aiempia vuosia aktiivisemmin. Noin 40% suomalaisista lukee blogeja, joista naiset ovat huomattavasti kiinnostuneempia niiden katselusta, sillä heistä vajaa puolet käy blogeissa aktiivisesti. (Pönkä 2017.) Blogimarkkinointia suunnitellessaan kannattaa kuitenkin muistaa, että niitä tulee päivittää säännöllisesti, jotta lukijoiden mielenkiinto säilyy. Blogia varten pitää myös olla ideoita varalla, jotta uudet julkaisut sisältävät aina jotain uutta tietoa, eivätkä vain saman toistoa. (Duermyer 2017.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kulkua ja toteutusta, sekä tutkimuksessa käytettyä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja avataan siihen liittyviä käsitteitä. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen luotettavuudesta ja luvun lopussa esiintyy tutkimuksen etenemistä kuvaava aikajana, jonka vaiheita tekstissä selostetaan.

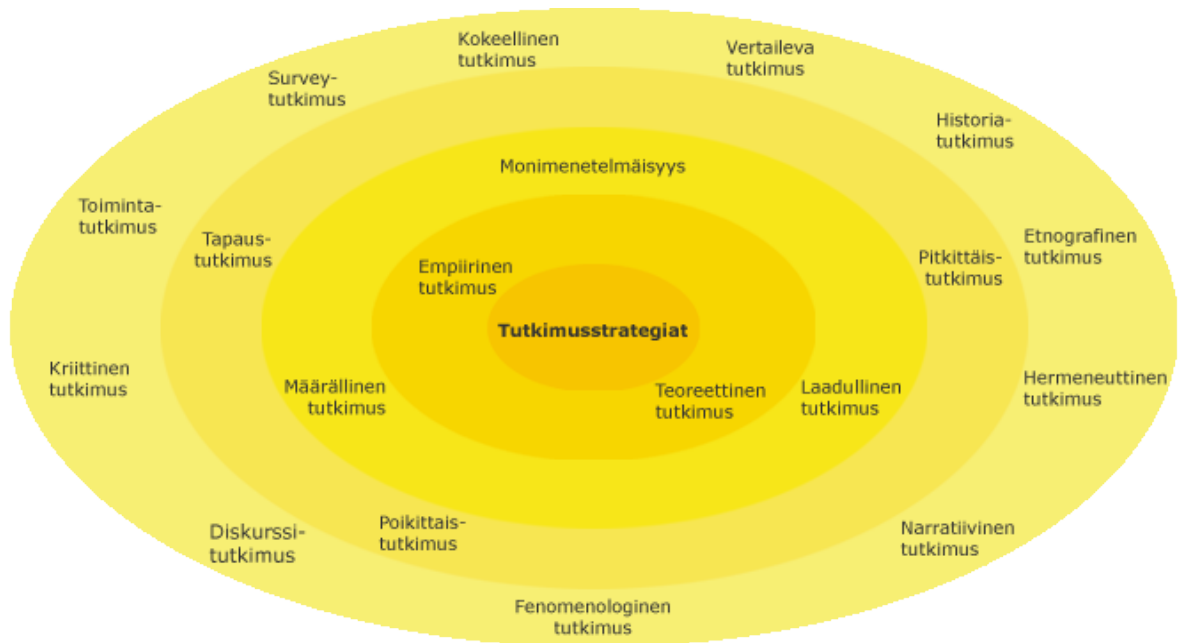
5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta aloittaessa tulee miettiä, mikä menetelmä toimii parhaiten tutkimuksen tavoitteisiin nähden. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Duara Travelsin markkinointiviestinnän kehittämistä. Tutkimuskysymyksinä olivat: Kuinka hyvin yritys tunnetaan? Minkälainen viestintä edistää näkyvyyttä ja myyntiä? Kuinka asiakasmääriä ja näkyvyyttä saataisiin kasvatettua? Tutkimustulosten pohjalta tulisi kohdentaa yritykselle sopivimpia markkinointikanavia sekä selventää mahdollisia viestintäkeinoja, jolla saadaan yritys erottumaan kilpailijoista. Opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään, sillä se sopi parhaiten tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuksen avulla tahdottiin saada kattava käsitys kohderyhmästä ja tehdä yleistyksiä heidän kiinnostuksestaan Duara Travelsin toimintaa kohden sekä selvittää millaista potentiaalisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttö on. Kvalitatiivisella menetelmällä ja pienellä otannalla ei oltaisi saatu samanlaisia tilastollisia tuloksia, joita hyödyntää tulevaisuudessa. Toimeksiantaja oli myös sitä mieltä, että kyselymuotoinen menetelmä toimisi parhaiten. Näin saavutettaisiin paljon potentiaalisia asiakkaita ja tieto yrityksen toiminnasta leviäisi laajemmalle. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä Webropol-työkalun avulla. Opinnäytetyössä valittiin verkkokysely kyselyn toteutustavaksi, sillä sen avulla pystyttiin saavuttamaan tehokkaasti suuri määrä ihmisiä.

Tutkimuksen tekoa aloittaessa saattaa törmätä moniin erilaisiin käsitteisiin, sillä alalla on paljon erilaisia suuntauksia. Tämän tutkimuksen menetelmällä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, tarkoitetaan menetelmää, jonka avulla pystytään käsittelemään hyvin suuria ihmismääriä ja yleistämään näistä kerättyä tietoa tietyltä sosiaaliselta alueelta. Tämä kerätty tieto pystytään tiivistämään ja tekemään olettamuksia sen pohjalta. Kvantitatiivinen menetelmä onkin numeerista ja tärkeä elementti siinä on, että sen tulosten pohjalta tehdään yhteenvetoja ja yleistyksiä. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedot standardisoivat paikallisesta kontekstista otettuja tietoja. Uudelleenjärjestelemällä ja skaalaamalla saadut tiedot tutkijat pystyvät tekemään johtopäätöksiä mittavista ihmismääristä ja laajois-

ta sosiaalisista suhteista. Kvantitatiivinen tutkimus on saanut kritiikkiä sen pinnallisuudesta ja kuinka sen avulla on mahdotonta selvittää sosiaalisten suhteittemme monimutkaisuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastaparina nähdäänkin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka keskittyy pienempään otantaan ja syväluotaavampaan informaatioon. (Walter & Andersen 2015, 11.)

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta pystytään molempia suorittamaan useammalla eri tutkimustavalla. Yleisesti kvalitatiivinen kuitenkin suoritetaan subjektiivisina yksilöllisinä haastatteluina tutkijan toimesta ja kvantitatiivinen tutkimus objektiivisena kyselynä. Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimukset suoritetaan luonnollisessa ympäristössä, jonka pohjalta pystytään rakentamaan monimutkainen ja kokonaisvaltainen kuva aiheesta. Näissä mukana on myös haastateltavien subjektiiviset näkemykset asiasta. Kvantitatiiviset tutkimukset ovat deduktiivisia prosesseja. Deduktiivisella tarkoitetaan validia eli luotettavaa päätelytapaa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa muuttujia mitataan ja analysoidaan tilastomenetelmien avulla. Näistä tehdyt yleistykset pystytään raportoimaan virallisella kielellä. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä on jo pitkään nähty vastakohtina ja kummallekin menetelmälle löytyy kannattajansa (Matthews & Ross 2010, 141-148.) Nämä tutkimusmenetelmät eivät kuitenkaan poissulje toisiaan ja niiden erot eivät ole ehdottomia. Kvantitatiivisista tutkimuksista pystytään tekemään laadullisia tekstejä ja laadullisista tutkimuksista on mahdollista koota laskelmia. (Kananen 2013, 35-36.) Valittaessa tutkimusmenetelmää on tärkeää keskittyä oman tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ja tätä varten kerättävän ja analysoitavan tiedon luonteeseen. On myös mahdollista käyttää monimenetelmäistä lähestymistapaa, jossa käytetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekaisin. Tutkijat käyttävät saamaansa tietoa mitta-arvona ymmärtääkseen sosiaalista todellisuutta, joten on tärkeää miettiä, mikä on tutkimuksen kannalta luotettavin tiedonkeruumenetelmä, jotta kyselyn tulokset vastaavat todellisuutta mahdollisimman hyvin. (Matthews & Ross 2010, 113-115.)



Kuvio 5. Tutkimusstrategiat (Koppa 2014)

Tutkimusta tehdessä on tärkeää valita tutkimuksen luonteelle sopivat tutkimusmenetelmät. Kuviossa 5 ovat esillä tutkimusstrategiat ja eri periaatteelliset menetelmät, joilla tutkimus voidaan toteuttaa. Tutkimusstrategioissa on erilaisia valintoja, sekä laajoja että suppeampia. Kuvion keskustaa lähinnä olevat tavat ovat laajoja menetelmiä ja kuvion ulkoreunoilla olevat strategiat toimivat tarkentavina käsitteinä tutkimusstrategialle. (Koppa 2014.) Tämä tutkimus toteutettiin empiirisesti kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Tutkimus oli luonteeltaan poikittaistutkimus, sillä se oli kertaluontoinen ja sijoittui yhteen ajankohtaan eikä pidempään ajanjaksoon. Survey-tutkimuksessa tarkoituksena on kerätä tietoa muun muassa ihmisten mielipiteistä ja tavoista mahdollisimman suurelta joukolta ja löytää näin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri ryhmien välillä. Näiden pohjalta pystytään tekemään yleistyksiä. (Koppa 2014.) Tätä kyselyä varten laadittiin 13 eri kysymystä tutkimusongelmien pohjalta. Kysymysten avulla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tekemään niistä johtopäätöksiä. Kyselyssä oli mukana myös avoimia kysymyksiä, jotta saataisiin syväluotaavampaa informaatiota kyselyn kohderyhmältä. Valmis kysely on luettavissa liitteestä 1.

Tutkimuksen kannalta oleellista on miettiä aineistonhankinta- ja aineistonanalysointimenetelmiä jo ennen kuin tutkimusta alkaa toteuttaa. Nämä menetelmät voivat vaihdella laajasti riippuen, minkä tyylisestä tutkimuksesta on kyse. Aineistonanalysointimenetelmät valitaan tutkimustyyppin mukaan ja niitä on myös mahdollista sekoittaa. Lähtökohtaisesti ne voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin. (Koppa 2009.) Tässä tutkimuksessa tuloksia analysointiin lähinnä tilastollisesti kuvaavilla menetelmillä, kuten eri

grafiikoilla ja pylväskuvioilla. Eri muuttujien analysointiin käytettiin myös ristiintaulukointimenetelmää, jossa tutkitaan kahden muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukointimenetelmä on hyvin havainnollistava, kunhan eri muuttujia ei ole liikaa. Muuten taulukosta saattaa tulla tarpeettoman sekava. (Heikkilä 2008, 183.)

Tutkimus päädyttiin toteuttamaan verkkokyselynä eri sosiaalisen median kanavissa. Päälähteisesti kanavana käytettiin eri Facebook-ryhmiä. Muun muassa erilaiset matkailuryhmät ja eettisistä elintavoista kiinnostuneet olivat osana kohderyhmää. Verkkokyselyn hyötyinä ovat sen edullisuus, tehokkuus ja helppous. Verkkokyselyjen määrä on kasvanut huomattavasti nykypäivänä ja niiden tekeminen on kätevää, sillä internetistä löytyy valmiita pohjia ilmaiseksi verkkokyselyitä varten. Verkkokyselyn avulla pystyy myös saavuttamaan ihmisiä ympäri maailmaa ja tulokset saadaan laskettua suoraan koneella, mikä nopeuttaa tutkimuksen etenemistä huomattavasti. Haittapuolina voisi pitää sitä, että otannan laadusta ei voi saada varmuutta. Vastaajat saattavat vääristellä tietojaan tai vastata epätodenmukaisesti kysymyksiin. Otanta saattaa myös olla vääristynyt, sillä tietty ihmisryhmä voi olla kiinnostuneempi kyselyyn vastaamisesta, jolloin ei saada kattavaa kuvaa koko kohderyhmästä. Vastaavia ongelmia esiintyy tosin myös muissa tutkimusmenetelmissä. Verkkokyselyn haastavuutena on myös vaikeus tavoittaa vastaajia, sillä monet internetin käyttäjät saattavat kokea internetistä ulkopuoliselta taholta tulevan viestin tai kyselyn tuntelevana roskapostina. Kyselyä toteuttaessaan kannattaakin miettiä lähestymistapaansa tarkkaan. (Wright 2005.)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkielman kirjoittajan tulee todistaa tutkimustyön tulosten luotettavuus. Tätä ei voida saavuttaa ilman suunnittelua ja valmistelua jo tutkimustyön alkuvaiheessa. Luotettavuudella mitataan tieteellistä tutkimusta, joka on kehittynyt kvantitatiivisen tutkimuksen tekovaiheessa. (Kananen 2015, 270.) Tutkijat, jotka käyttävät tilastollista menetelmää mittaavat ja käyttävät mittaustuloksia tutkimuskysymysten teoreettiseen tulkintaan ja empiiriseen tarkasteluun. Mittaustulosten luotettavuutta ja yleisön vakuuttamista luotettavuudesta on pohdittava. Monet mittauksessa käytettävät käsitteet juontavat juurensa kvantitatiivisen psykologian kirjallisuudesta, jossa mittaustuloksen luotettavuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. Etenkin psykometrian käsitteitä sovelletaan hyvin ja ne ovat osoittautuneet käyttökelpoisiksi. Mittausta tulee kuitenkin tarkastella ensisijaisesti tutkimuskysymyksen ja aineiston pohjalta. Mittauksen luotettavuus jakaantuu psykometriassa kahteen alaluokkaan: reliabiliteettiin ja validiteettiin. (Ketokivi 2009, 53.)

Reliabiliteetti voidaan mittaustuloksesta määrittää yksioikoisesti. Mittaustulos on reliaabeli, jos mittaus samasta kohteesta suoritetaan uudelleen samalla tuloksella. Reliabiliteetin määritelmistä tämä on yleisin, mutta se jättää avoimeksi monia kysymyksiä. Tämän vuoksi keskustelu reliabiliteetista on usein sekavaa ja ristiriitaista. (Ketokivi 2009, 54.) Suurin osa tutkijoista käsittää mittauksen reliabiliteetiksi olevan sen vapaus satunnaisista virheistä laajuudessa, jossa se merkitsee tiettyä vaihtelevuutta enemmän kuin tekijöitä, jotka eivät liity kyseiseen muuttuvuuteen. Reliabiliteettimittaus on todenmukainen merkki kysymyksen vaihtelevuudesta, jolloin se on vähemmän saastunut turhalta tiedolta. Reliabiliteetin mittauksen tulisi tuottaa yhdenmukaisia tuloksia tilanteissa, jossa mitatut ominaispiirteet eivät ole muuttuneet. (Moutinho & Hutcheson 2011, 181.)

Reliabiliteetin arvioiminen onnistuu monella eri tavalla. Toistomittausreliabiliteetti, jossa sama mittaus suoritetaan uudestaan samalla tuloksella, on toistomittausmielessä reliaabeli. Monissa tutkimuskysymyksissä tämä ei kuitenkaan ole relevantti mittausmenetelmä, sillä mitattava suure voi esimerkiksi olla ajan kuluessa muuttuva tekijä. Mittarin sisäisen yhdenmukaisuuden tarkastelu on yleisin tapa reliabiliteetin arvioimiseen. Tämä tapa edellyttää saman käsitteen mittauksen aineistossa usealla eri mittarilla eli indikaattorilla. Mitä vahvemmin indikaattorit korreloivat otoksessa keskenään, sitä sisäisesti yhdenmukaisempi mittari on. Reliabiliteetin erikoistapauksena sisäinen yhdenmukaisuus on ilmeinen. Mittarin ollessa sisäisesti yhdenmukainen, tuottavat eri indikaattorit saman tyyppisiä mittaustuloksia. Eri indikaattoreiden antaessa erilaisia tuloksia mittari ei ole sisäisesti yhtenäinen. Sisäinen yhdenmukaisuus ei kuitenkaan ole vielä osoitus indikaattoreiden saman asian mittauksesta eikä sen perusteella voi päätellä, mikä on yhteinen mitattava tekijä. Validiteetin tarkastelu antaa vastauksen näihin kysymyksiin. (Ketokivi 2009, 58-59.)

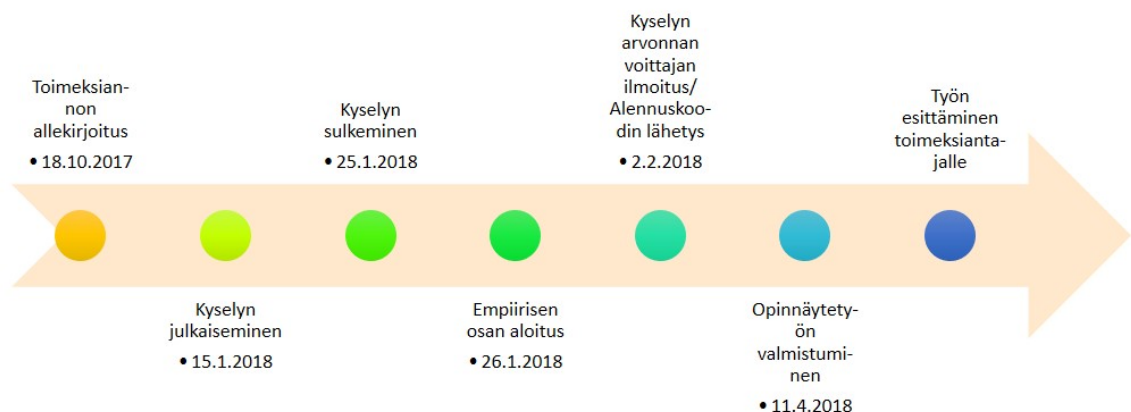
Reliabiliteettitarkastelussa ei huomioida, mitä suuretta tai käsitettä mittaasinstrumentilla mitataan, vaan ainoastaan sen, onko mittaustulos toistettavissa. Reliabiliteettia tärkeämpi kysymys on, mitä mittari todella mittaa. Tällöin tutkitaan mittauksen luotettavuuden toista puolta eli validiteettia. (Ketokivi 2009, 60.) Validiteetti kertoo sen, kuinka hyvin tutkimustyössä käytetty mittausmenetelmä mittaa sitä ilmiön ominaisuutta, mitä alun perin on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus 2018). Saattaa olla, että osio tai mittari mittaakin jotain muuta kuin sen oli tarkoitus mitata. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää tutkimusta, joka toistetaan eri kielellä kuin se on alun perin tehty. Mikäli keskittymisen kohteena on pelkästään osion huolellinen kääntäminen uudelle kielelle, voi tämä johtaa väärinymmärryksiin, sillä eri maissa ja kulttuureissa samoilla asioilla saattaa olla tyystin eri merkitys. Tämä koskee myös tutkimuksen toistamista, sillä mittareiden ja toistettavuuden ajallinen pysyvyys ei ole taattua. Validiteetin tarkastelussa on ensin ajateltava tutkimuksessa mitattavia

ulottuvuuksia. Tällä tarkoitetaan ensin tutkimuksen asioiden ja sitten sen osioiden mittamista. Myös ilmiössä esiintyvät ulottuvuudet muuttuvat ajassa ja mittareihin tuleekin olla valmis tekemään muutoksia, jotta niiden luotettavuus voidaan taata. Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetin tarkastelu on ensisijaista, sillä ellei tutkimuksessa mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetin tarkastelulla ole tutkimukselle merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Tässä opinnäytetyössä suoritettu tutkimus on tutkijoiden mielestä reliabeeli ja validi. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen siten, että mitatut ominaispiirteet pysyisivät samana, olisivat tulokset todennäköisesti yhdenmukaisia saatuihin vastauksiin verrattuna. Esimerkiksi tutkimuksessa esitetyt sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset ja niihin saadut vastaukset vastaavat Pönkän tutkimuksessa saatuja tilastoja. Tutkimus on myös validi, sillä kyselyyn saadut vastaukset vastasivat alkuperäistä tarkoitusta. Tutkimuksessa olevat kysymykset olivat muotoiltu hyvin niin alkuperäiskielellä kuin käännskielellä ja vastaajat olivat ymmärtäneet ne oikein. Oikeanlaisten vastausten avulla pystyttiin ratkaisemaan tutkimuksessa esitetyt tutkimusongelmat.

5.3 Tutkimuksen kulku

Kuviossa 6 havainnollisesta opinnäytetyön kulku aikajanan avulla. Toimeksiantajan etsintä aloitettiin lokakuun alkupuolella 2017, jolloin toimeksiantojen tiedusteluja lähetettiin useaan eri yritykseen opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuksen mukaan. Painavimmat kiinnostuksen tekijät olivat omien arvojen kohtaaminen yrityksen kanssa sekä yrityksen eettisyys.



Kuvio 6. Opinnäytetyöprosessia kuvaava aikajana

Yhteistyön tekemisen mielenkiinto Duara Travelsin ja tutkijoiden välillä selventyi ja allekirjoitimme toimeksiantosopimuksen lokakuun lopussa. Itse opinnäytetyön teko alkoi marraskuun alussa opinnäytetyön ohjaajan ensimmäisen tapaamisen jälkeen. Marraskuussa opinnäytetyön kirjoittamisessa keskityttiin teoriapohjaan sekä tulevan kyselyn julkaisukanavien etsimiseen. Tavoitteena oli saada vastaajia matkamessuilta, Haaga-Helian opiskelijoilta ja Kilroyn kautta, kuitenkin näissä onnistumatta. Matkamessuilta tutkimusluvan saanti evättiin, sillä yrityksellä ei ollut messuilla omaa pöytää. Julkaisukanavaksi koulun sähköpostia taas ei ollut mahdollista käyttää. Kilroy oli julkaisuvaihtoehtona, sillä mahdollisesta yhteistyöstä oli aiemmin ollut puhetta. Päätös kuitenkin kariutui siihen, ettei organisaatio voi julkaista muiden yritysten materiaalia omalla sivullaan. Lopulliseksi julkaisukanavaksi päätettiin ottaa Facebookin globaalit ja suomalaiset matkailuun kohdistuvat ryhmät. Itse kyselyn teko aloitettiin tammikuun 2018 alussa. Kysely viimeisteltiin ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa, ja julkaistiin 15.1.2018. Kysely oli avoinna vastauksille 25.1.2018 asti, jonka aikana onnistuttiin saamaan tavoitetta suurempi vastaajamäärä. Kyselyyn vastanneiden kesken suoritettiin arvonta, jonka voittaja julkistettiin 2.2.2018. Tämän lisäksi vastanneille lähetettiin samanaikaisesti alennuskoodi Duara Travelsille, jonka voimassaoloaika on vuoden 2018 loppuun.

Toimeksiantaja tavattiin toisen kerran helmikuun alussa, jolloin tapaamisen päätarkoituksena oli tutkimustulosten läpikäyminen. Tapaamisen jälkeen tutkimuksessa keskityttiin empiiriseen osuuteen. Opinnäytetyön ensimmäinen palautusversio valmistui maaliskuun lopussa, jonka jälkeen lopullinen työ palautettiin. Viimeinen osio tutkimustyöstä toteutettiin huhtikuun alussa, jolloin valmis opinnäytetyö esitettiin työn toimeksiantajalle.

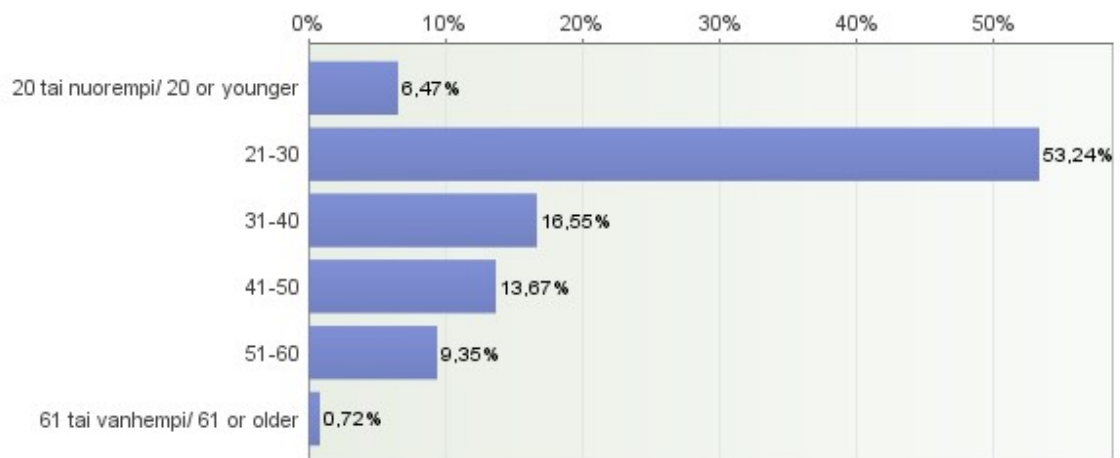
6 Tutkimustulokset

Seuraavassa luvussa esitellään tutkimustulokset. Ensin esitellään vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen käydään kysymykset ja niistä saadut tulokset läpi erilaisiksi ryhmiksi jaoteltuina. Tuloksia on havainnollistettu kuvioilla ja taulukoilla, jotka selkeyttävät tekstissä esitetyjä lukuja.

6.1 Vastanneiden tausta

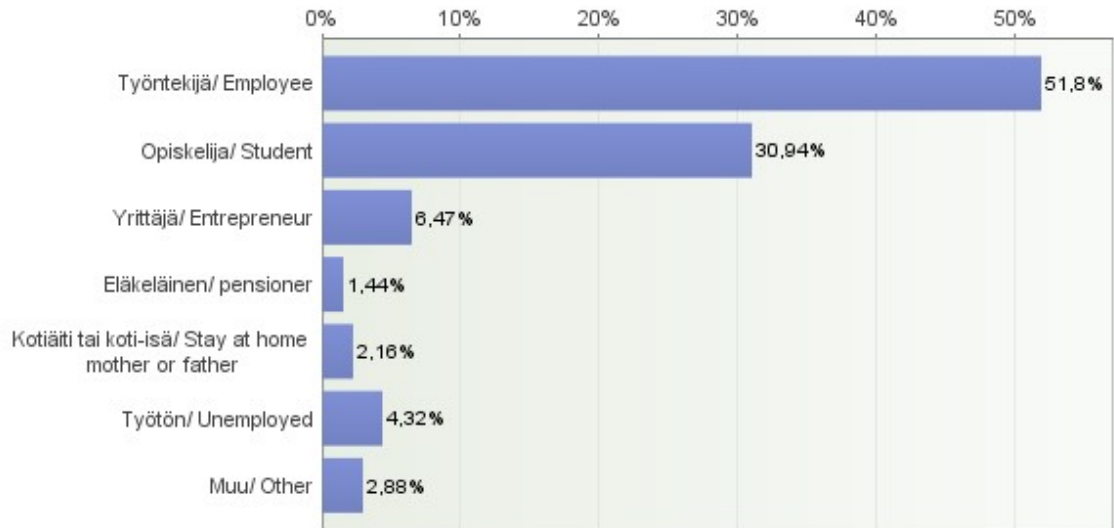
Kysely kohdistettiin sekä suomalaisille, että ulkomaalaisille matkailusta kiinnostuneille henkilöille. Vastauksia etsittiin Facebookin eri matkailua painottavista ryhmistä, kuten Must do travel, Travel addicts ja Seikkailijattaret. Kysely tehtiin suomeksi ja englanniksi, ja yhteensä vastaajia kerättiin kymmenen päivän aikana 139 kappaletta. Vastaajista reilu viidesosa (22,3%) on miehiä ja loput naisia (77,7%). Reilu puolet kyselyn täyttäjistä (56,8%) ilmoitti asuvansa pääkaupunkiseudulla. Ulkomaalaisia vastaajia oli noin seitsemäsosa (13,7%), ja loput, vajaa kolmasosa vastaajista (29,5%) asuvat Suomessa pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Ulkomaalaisia vastaajia tuli hajanaisesti ympäri maailmaa, eikä selkeää keskittymää tietystä kohteesta esiintynyt.

Kuviossa 7 nähdään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kuvioista ilmenee suurimman vastaajaryhmän olevan nuoret alle 20-vuotiaista 30-vuotiaisiin. Keski-ikäisiä, 31-50-vuotiaita vastaajia oli vajaa kolmasosa, ja vanhoja yli 51-vuotiaita kymmenesosa. Ikäjakauma naisten ja miesten välillä oli hyvin tasaista eikä suuria eroavaisuuksia ilmennyt. Alla olevasta kuvioista näkee kyselyn ikäjakauman.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=139)

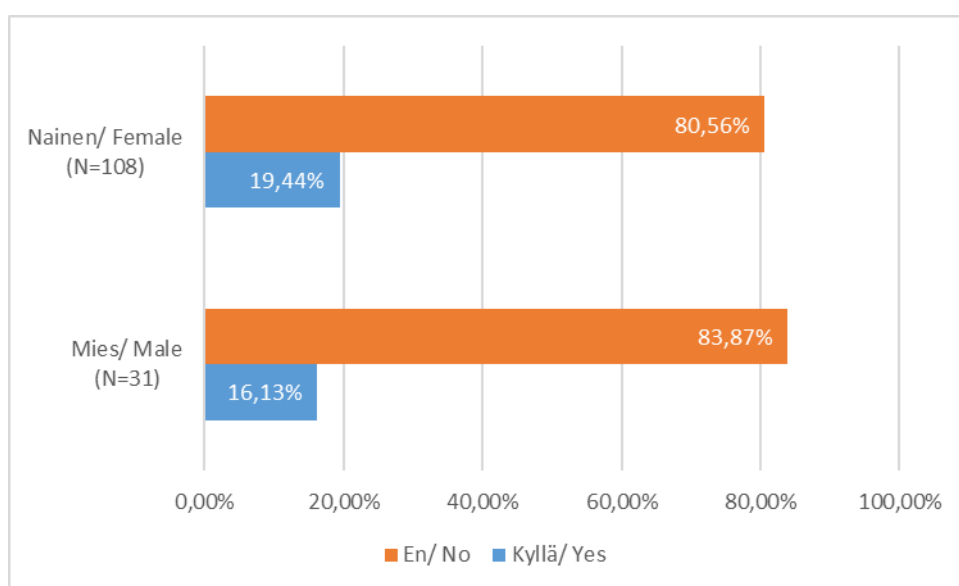
Kuviosta 8 selviää kyselyyn vastanneiden ammattijakaumaa. Suurimmat ammattiryhmät olivat työntekijät ja opiskelijat, joista työntekijöitä oli vastaajista puolet ja opiskelijoita vajaa kolmasosa. Viidesosa vastaajista jakautui yrittäjiin, eläkeläisiin, kotiäiteihin ja -isiin, työttömiin sekä muihin. Naiset ja miehet jakaantuivat tasaisesti eri ammattiryhmien välillä. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan vastanneiden ammattijakauma.



Kuvio 8. Vastaajien ammattijakauma (n=139)

6.2 Duara Travelsin tunnettavuus

Kuviossa 9 havainnollistetaan Duara Travelsin tunnettavuutta. Kuviosta selviää, kuinka moni vastaajista tiesi yrityksen jo ennestään. Viidesosa (20,1%) vastanneista oli kuullut yrityksestä aikaisemmin. Tunnettavuudessa ei havaittu selkeää eroa miesten ja naisten välillä. Vajaa puolet vastanneista, jotka tiesivät yrityksen, ilmoittivat kuulleensa siitä kaverilta tai sukulaiselta. Neljäsosa (25,0%) heistä oli kuullut yrityksestä sosiaalisen median kautta, joista Facebook oli eniten mainittu kanava. Yksittäiset vastaajat olivat kuulleet yrityksestä myös Mondo-lehden, matkailublogin, television ja Haaga-Heliassa järjestettävän tapahtuman kautta.



Kuvio 9. Duara Travels Oy:n tunnettavuus (n=139)

Kyselyä varten luotiin neljä mainoslauseetta, joista vastaaja valitsee mieleisensä. Mainoslauseiden tarkoituksena oli tuoda esille Duara Travelsin toiminnan eri puolia ja kartoittaa, mikä vastaajia kiinnostaa yrityksessä. Niiden avulla tahdottiin myös selvittää, minkä tyylinen viestintä on vastaajille mieleen. Mainoslauseet haluttiin jakaa neljään eri vastuullisen matkailun osa-alueeseen: paikalliseen kulttuuriin tutustumiseen, paikallisen talouden kehittämiseen, ympäristöön vaikuttamiseen ja kohteeseen tutustumiseen turismimassojen ulkopuolella. Kategorioiden pohjalta pystytään määrittämään vastaajien suurin kiinnostuksen kohde ja tulevaisuudessa painottaa tätä osa-aluetta yrityksen markkinoinnissa. Kuvassa 3 keskitytään kyselyssä esitettyihin Duara Travelsille suunniteltuihin mainoslauseisiin.



1.



2.



3.



4.

Kuva 3. Duara Travelsille suunnitellut mainoslauseet

Kuviosta 10 selviää, että miehistä puolet valitsivat viesteistä viimeisen, neljännen vaihtoehdon, jossa keskitytään matkailuun turismin ulkopuolella. Tämä oli suosituin vaihtoehto myös naisten keskuudessa, mutta se ei kuitenkaan erottunut joukosta yhtä selkeästi. Tämän viestin kommentteista keskeisiksi aiheiksi paljastui turismimassoista poispääsy, autenttisuus ja kulttuurin kokeminen, joka ilmeni selkeästi muun muassa seuraavissa sitaateissa:

”Myös muut mainokset olivat hyviä, mutta tämä iski kovimpaa. Paikallisten luona asuminen houkuttelee erityisesti sen vuoksi, että silloin pääsee kokemaan erilaista maailmaa. Myös paikallisten tukeminen palveluja ostamalla kiinnostaa.” (Nainen, 21-30 vuotias).

”Minua kiinnostaa matkustaessani nähdä ja kokea sitä paikallisten ”oikeata elämää”, ei pelkkää turisteille tarjottavaa osaa, joka usein onkin melko kaukana totuudesta.” (Nainen, 21-30 vuotias).

”Se erottaa Duaran kilpailijoista. Löydä maailma turismin ulkopuolelta tarkoittaa jotain erilaista ja uutta.” (Mies, 21-30 vuotias).

Naisten ja miesten keskuudessa oli tasapuolisesti toiseksi suosituimpana mainosvaihtoehtoista ensimmäinen, jonka sanoma keskittyi kulttuurin kokemiseen osana yhteisöä. Tästä nousi esille halu kulttuuriin ja paikallisiin tutustumiseen.

” To get a better understanding of local culture” (Nainen, 31-40 vuotias).

“This would be my favorite to experience the culture as a local. I’ve had that opportunity before in Hawaii and it was one of the best vacations I’ve ever had” (Nainen, 51-60 vuotias).

“Haluan tutustua oikeaan kulttuuriin ja minkälaista on arkipäiväinen elämä maassa” (Nainen, 21-30 vuotias).

Naisista viidesosa on kiinnostunut talouden kehittämisestä kohdemaassa, kun taas miehiä tämä ei kiinnostanut juuri lainkaan. Viestissä korostui auttamisen tahto ja talouden kehittäminen.

”Sosiaalinen kestävyys matkailussa mietityttää ja haluan tukea myös paikallisia en vain turistifirmoja” (Nainen, 21-30 vuotias).

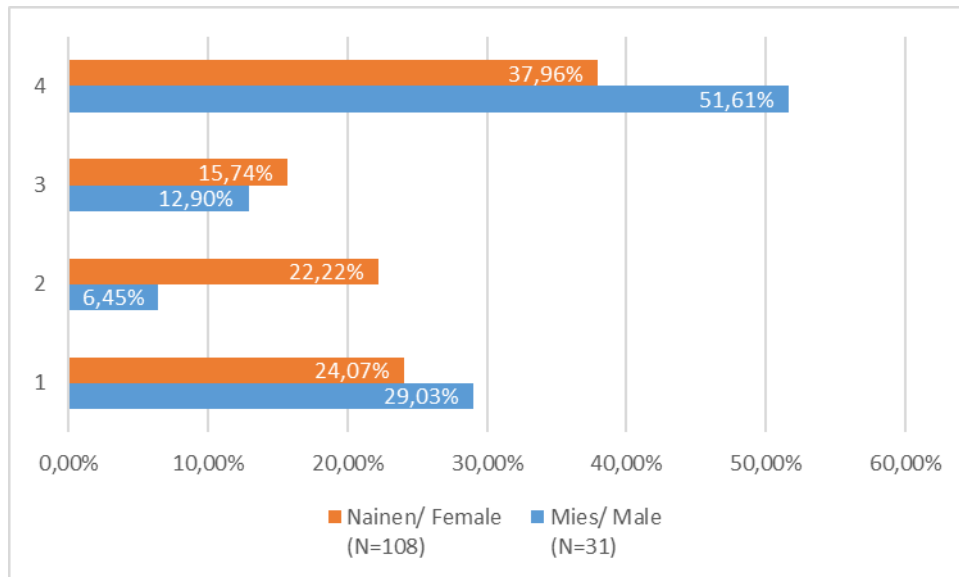
”It is important to me to impact positively when I travel” (Nainen, 31-40 vuotias).

“Koska on hyvin tärkeää, että turismi auttaa myös paikallisten taloutta” (Nainen, 21-30 vuotias).

Vähiten valittuna oli ympäristön vaikuttamiseen liittyvä vaihtoehto. Vastauksissa korostui ympäristön auttaminen ja luonnon hyvinvointi. Ajankohtaisuus korostui myös perusteltuna, että muun muassa ilmastonmuutos on suuri tämänhetkinen ympäristöongelma.

” Haluan vaikuttaa positiivisesti ilmaston hyväksi” (Nainen, 21-30 vuotias).

”Tämä, sillä tässä tulee esille kaksi tärkeää pointtia, ympäristön auttaminen, sekä paikallisten elämäntavan arvostaminen” (Nainen, 20 vuotias tai nuorempi).



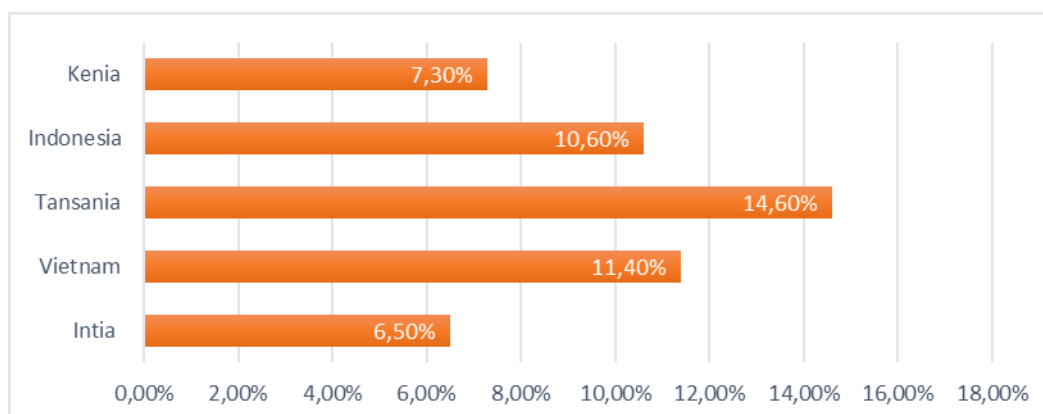
Kuvio 10. Miesten ja naisten välinen eroavaisuus mainoslauseiden välillä

Taulukosta 1 voi havainnoida kyselyn vastaajien mielenkiinnon matkustaa kehittyviin maihin. Noin kaksi kolmasosaa (66,19%) ilmoitti olevansa tästä kiinnostuneita ja noin kolmasosa ilmoitti olevansa mahdollisesti kiinnostunut. Hyvin pieni osa vastaajista (4,32%) ei ollut ollenkaan kiinnostunut. Ikäryhmien välillä huomattiin eroavaisuuksia. Nuorista lähes kaikki (99,33%) olivat joko kiinnostuneita tai mahdollisesti kiinnostuneita. Keski-ikäiset olivat vähiten kiinnostuneita kehittyviin maihin lähtemisestä, heistä vajaa neljäsosa (23,57%) ei ollut ollenkaan kiinnostunut. Vanhoista reilu puolet ilmoitti olevansa kiinnostuneita ja loput mahdollisesti kiinnostuneita kohteisiin lähtemisestä. Vastaukset eroavat miesten ja naisten keskuudessa. Naisista melkein kolme neljäsosaa (69,44%) on halukas matkustamaan kehittyviin maihin, kun taas miesten osuus oli huomattavasti pienempi - vain reilu puolet (54,84%). Naisista ei myöskään juuri kukaan (0,93%) vastannut, etteikö olisi kiinnostunut matkustamisesta kehittyvään maahan. Miesten osuus tässä oli suurempi ja kuudesosa vastaajista (16,13%) ei ollut halukas lähtemään kehittyvään maahan. Miehistä (29,03%) ja naisista (29,63%) kummastakin melkein kolmasosa vastasi mahdollisesti olevansa kiinnostuneita.

Taulukko 1. Kiinnostus kehittyviin maihin matkustamisesta ikäryhmiin jaoteltuna (n=139)

	Ikä/ Age					
	20 tai nuorempi/ 20 or younger (N=9)	21-30 (N=74)	31-40 (N=23)	41-50 (N=19)	51-60 (N=13)	61 tai vanhempi/ 61 or older (N=1)
Kyllä/ Yes	44,44%	78,38%	60,87%	42,11%	53,85%	100%
En/ No	0%	1,35%	13,04%	10,53%	0%	0%
Ehkä/ Maybe	55,56%	20,27%	26,09%	47,37%	46,15%	0%

Vastaajilta kysyttiin myös mihin kehittyvään maahan he ovat halukkaita matkustamaan (n=123) ja suosituimmat maat, jotka nousivat kysymyksessä esille, olivat Tansania, Indonesia ja Vietnam. Tansania oli näistä matkustuskohteista suosituin. Maanosana Afrikka nousi eniten vastauksissa esille kiinnostavana kohteena, ja yli puolet vastaajista (52,0%) haluaisivat sinne matkustaa. Aasia oli maanosista seuraavaksi mainituin (41,4%) ja Väli-, sekä Etelä-Amerikka tulivat kolmantena (21,1%). Vastaajat mainitsivat avoimeen kysymykseen useampia matkustuskohteita. Alla kuviossa 11 nähdään viisi vastaajille mielekkäintä matkustuskohdetta.



Kuvio 11. Suosituimmat matkakohteet (n=123)

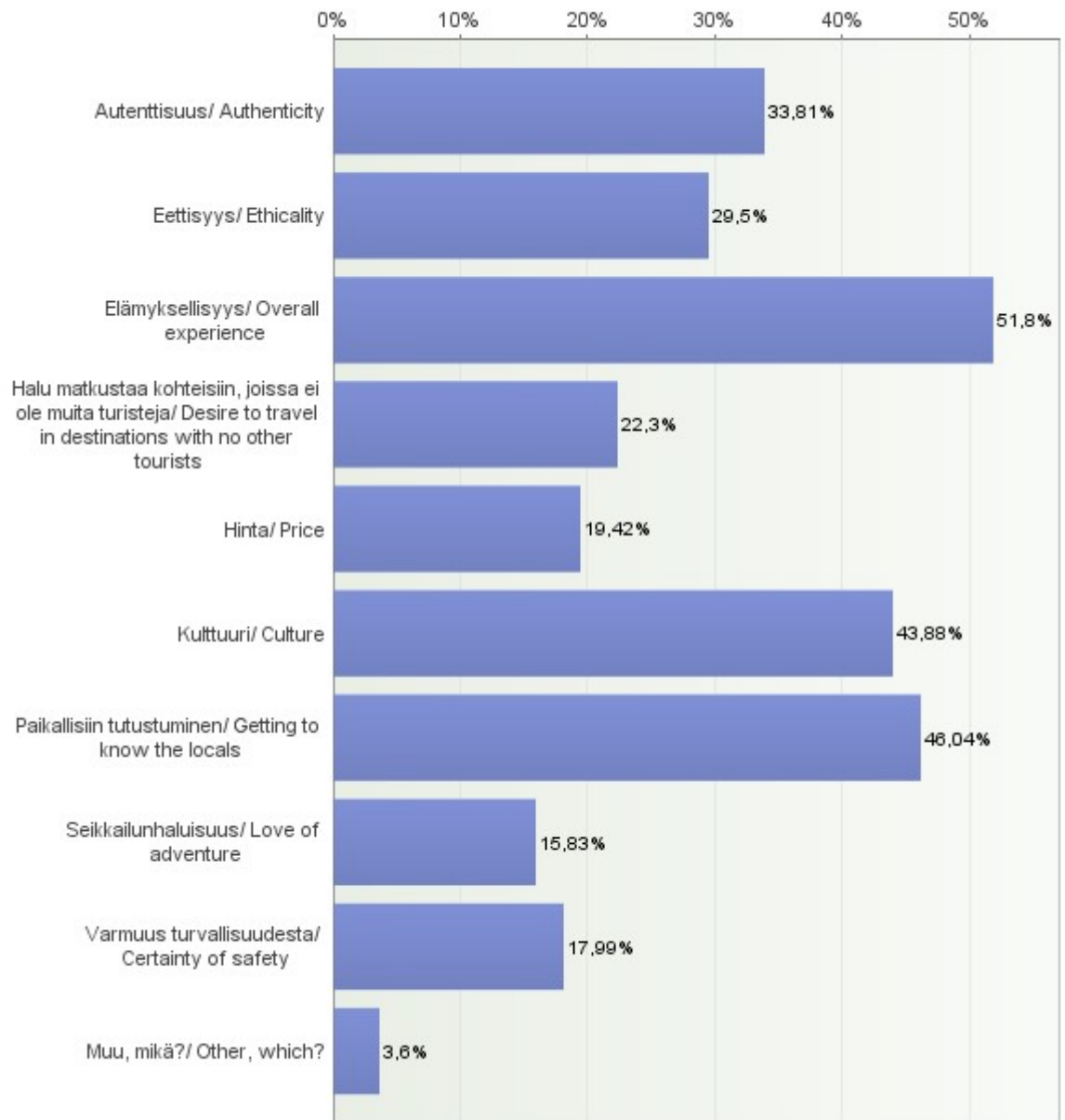
Taulukossa 2 havainnollistetaan vastaajien kiinnostusta viettää erilaisia aktiviteetteja paikallisten perheiden kanssa. Kaikki aktiviteetit kiinnostivat vastaajia jossain määrin. Vastaajat kokivat ruokailun ja aterioiden valmistamisen, vapaa-ajan vieton ja elinkeinon tutkimisen yhtäläisen mielenkiintoisiksi ja nämä toiminnot kiinnostivat lähes neljää viidesosaa. Majoittautuminen paikallisten luona omassa huoneessa kiinnosti vaihtoehtoista vastaajia vähiten, kuitenkin reilu puolet heistä (53,96%) olivat halukkaita yöpymään paikallisten kanssa.

listen kotona. Ikäryhmistä keski-ikäiset ja vanhat olivat yleisesti vähiten kiinnostuneita toiminnoista paikallisten kanssa, mutta elinkeinon tutustumisessa vanhat korostuivat, sillä melkein kaikki (92,31%) kokivat tämän mielenkiintoiseksi. Sukupuolijaottelussa kävi ilmi, että naiset olivat kiinnostuneempia jokaisesta toiminnasta. Erityisesti aterioiden valmistamisessa ja majoituksessa oli selkeä ero miesten ja naisten välillä.

Taulukko 2. Kiinnostus aktiviteettien vietosta paikallisten kanssa

	En ole kiinnostunut/ Not interested	Jossain määrin kiinnostunut/ Somewhat interested	Melko kiinnostunut/ Interested	Erittäin kiinnostunut/ Very interested
Majoitus omassa huoneessa paikallisen perheen kotona/ Accommodation in your private room, in a local families' home	16,55%	29,5%	26,62%	27,34%
Ruokailu ja aterioiden valmistaminen yhdessä perheen kanssa/ Eating and preparing meals with the family	7,19%	16,55%	30,94%	45,32%
Vapaa-ajan aktiviteetit, kuten pelaaminen paikallisten kanssa/ Leisure-time activities, like playing with the locals	7,19%	12,23%	38,85%	41,73%
Elinkeinoon tutustuminen, kuten kalastus/ Familiarization with the livelihood, like fishing	6,47%	17,27%	39,57%	36,69%
Yhteensä	9,35%	18,88%	33,99%	37,77%

Kuviossa 12 esitellään vastuullisen matkailun kriteereitä, joista vastaajia pyydettiin valitsemaan enintään kolme itselleen tärkeänä pidettävää vaihtoehtoa. Näistä vaihtoehtoista kolme suosituinta olivat elämyksellisyys, kulttuuri ja paikallisiin tutustuminen, joka näkyi tasaisesti kaikissa jaotteluryhmissä. Keski-ikäisten keskuudessa nousi varmuus turvallisuudesta esille muita ryhmiä vahvemmin. Erityisesti vanhemmalla keski-ikäryhmällä - 41-50-vuotiailla - nousi esille hinnan tärkeys, jonka yli kolmasosa oli valinnut merkittävimäksi kriteeriksi. Sukupuolijaottelussa miesten ja naisten välillä oli eroja. Naisia selkeämmin kiinnosti autenttisuus, eettisyys ja paikallisiin tutustuminen, kun taas miehiä kiinnosti seikkailunhaluisuus ja halu matkustaa kohteisiin, joissa ei muita turisteja ole. Ammattijaottelussa ainoa mikä näkyi selkeämmin, oli opiskelijoita kiinnostava turvallisuus.



Kuvio 12. Kiinnostavat tekijät vastuullisessa matkailussa (n=139)

6.3 Sosiaalisen median käyttö

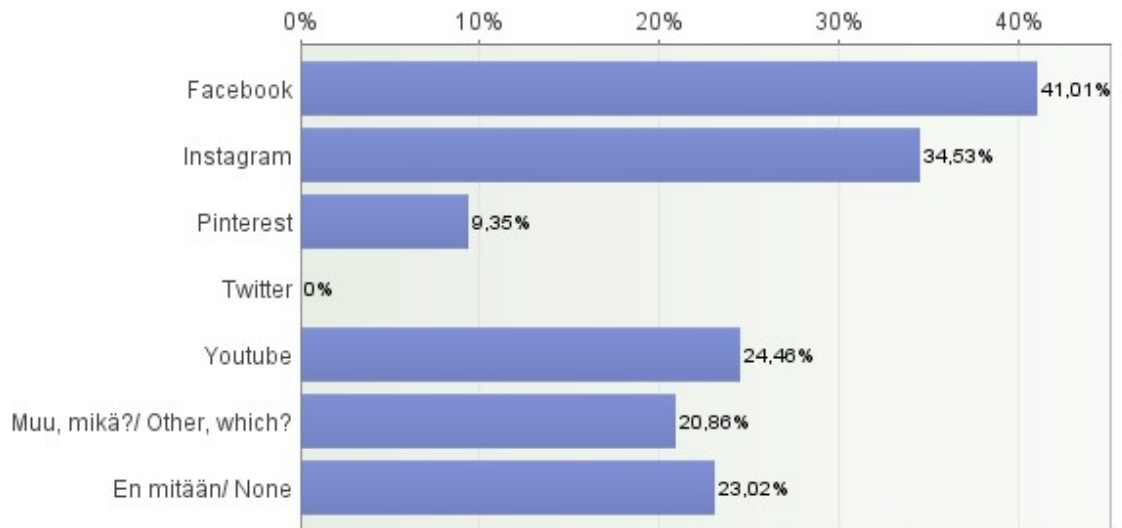
Kyselyssä kartoitettiin myös sosiaalisen median eri kanavien käyttöastetta, joka ilmenee taulukossa 3. Näin saadaan selville minkä sosiaalisen median sivustojen kautta Duara Travels saavuttaisi parhaiten potentiaalisia asiakkaita. Kanavista Facebook ja Instagram ovat useimmiten käytettyjä, ja niitä seurataan päivittäin. Melkein kaikki vastaajat (96,4%) käyttävät Facebookia ja seitsemän kymmenesosaa käyttävät Instagramia useita kertoja viikossa. Naiset käyttävät näitä kanavia miehiä useammin. Opiskelijoiden Instagramin käyttö on muita ammattiryhmiä toistuvampaa ja myös nuorena ikäryhmässä Instagramin suosio on suuri, kun taas keski-ikäiset ja vanhat käyttävät kanavaa huomattavasti vä-

hemmän. Lähes seitsemän kymmenesosa seuraa YouTubea usean kerran viikossa. Miesten YouTubea käyttö on naisia yleisempää. Naiset avaavat kanavan viikossa monta kertaa, miehet taas useasti päivässä. Ikäryhmistä nuorten YouTubea käyttö on muita ikäryhmiä toistuvampaa. LinkedInin, Pinterestin, Snapchatin ja Twitterin käyttö on yleisesti ottaen hyvin vähäistä. LinkedIn on selkeästi enemmän miesten käytössä ja Pinterest naisten. Snapchat ja Twitter olivat sukupuoli- jaotellussa tasaisesti vähän käytössä. Nuorten keskuudessa Snapchat oli huomattavasti käytetympi muihin ikäryhmiin verrattuna, jota noin kolme viidesosa nuorista käyttää päivittäin.

Taulukko 3. Sosiaalisen median käytettävyys (n=139)

	En koskaan/ Never	Muutaman kerran kuukaudessa/ A few times per month	Useamman kerran viikossa/ Multiple times per week	Useamman kerran päivässä/ Multiple times a day
Facebook	0,72%	2,88%	20,14%	76,26%
Instagram	17,99%	13,67%	17,99%	50,36%
LinkedIn	40,29%	37,41%	18,71%	3,6%
Pinterest	58,27%	26,62%	12,95%	2,16%
Snapchat	56,12%	7,91%	10,79%	25,18%
Twitter	61,87%	20,14%	12,23%	5,76%
Youtube	2,16%	28,06%	46,04%	23,74%
Yhteensä	33,92%	19,53%	19,84%	26,72%

Kuviossa 13 havainnollistetaan vastaajien tiedonetsimistä matkakohteesta sosiaalisen median kautta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan enintään kaksi kanavaa vaihtoehtoista. Vastaukset peilasivat hyvin edellisen kysymyksen tuloksia sosiaalisen median käytettävyydestä.



Kuvio 13. Sosiaalisen median käyttö matkakohteiden tiedonhaussa (n=139)

Näistä tuloksista ilmeni, että Facebook oli suosituin kanava, jota kaksi viidesosaa vastaajista käyttää matkakohteen tiedonhakuun. Kaikissa jaotteluissa Facebook oli tasaisesti suosituin tiedonhakukanava, mutta erityisesti vanhassa ikäryhmässä se korostui. Melkein neljä viidesosaa vanhoista oli valinnut Facebookin tiedonhakukanavakseen. Instagram ja YouTube olivat myös suosittuja tiedonhakukanavia. Instagramia käytti yli kolmannes vastaajista ja YouTubea melkein neljäsosa. Erityisesti opiskelijat käyttivät paljon näitä kanavia. Edellisen kysymyksen tapaan YouTube oli enemmän nuorten miesten suosiossa ja Instagram nuorten naisten. Pinterest oli kanavista vähäisimmällä käytöllä ja sitä käyttivät lähinnä naiset. Kukaan vastaajista ei ollut maininnut käyttävänsä Twitteriä tiedonhakuun. Tuloksista ilmeni, että lähes neljäsosa ei käytä mitään sosiaalisen median kanavaa matkakohteen tiedonhakuun ja noin viidesosa mainitsi käyttävänsä muita kanavia. Muiksi tiedonhakulähteiksi mainittiin muun muassa Google-hakukone ja Tripadvisor. Myös Lonely Planet ja eri nettisivut mainittiin.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Teoriapohjaan ja kyselyn tuloksiin perustuen saatiin selville erilaisia kehitysehdotuksia Duara Travelsin markkinointiviestinnän ja näkyvyyden edistämiseksi. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen aikana yrityksestä havaittuja ongelmakohtia ja näihin kehiteltyjä ratkaisuehdotuksia. Taulukossa 4 näkyy Duara Travelsin ydinongelmat ja tutkijoiden suunnittelemat vastaukset.

Taulukko 4. Kaksisarakeinen taulukko kehitysongelmista ja kehitysehdotuksista

Ongelma	Ratkaisu
Sekaantumispohjainen markkinointiviestintä <ul style="list-style-type: none"> Sähköpostien lähettämiseen ei pyydetä lupaa Sähköpostit eivät ole henkilökohtaisia 	Keskustelupohjainen markkinointiviestintä <ul style="list-style-type: none"> Lupa sähköpostien lähettämiseen Puhutellaan asiakkaita henkilökohtaisesti, esimerkiksi nimellä sähköposteissa
Näkyvyyden vähäisyys <ul style="list-style-type: none"> Yritys ei ole ollut mukana tapahtumissa aktiivisesti 	Pr-toiminnan lisääminen <ul style="list-style-type: none"> Visuaalisia näytteillepanoja erilaisissa matkailuun ja eettisyyteen liittyvissä tapahtumissa Yritys voisi järjestää tai olla mukana erilaisissa tapahtumissa
Sosiaalisen median tilien satunnainen käyttö <ul style="list-style-type: none"> Sosiaalisen median tilien epäsäännöllinen käyttö Vähäinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa Instagram tarinaominaisuuden käyttö harvakseltaan 	Sosiaalisen median tilien aktiivinen päivitys <ul style="list-style-type: none"> Etenkin Facebookin ja Instagramin säännöllinen päivitys, esimerkiksi 2-3 kertaa viikossa Yritykselle ominaisten aihetunnisteiden säännöllinen käyttö Asiakkaiden kanssa vuoropuhelua, esimerkiksi kyselyä halutusta sisällöstä Tarinallisuus viestinnässä, esimerkiksi käytetään Instagramin tarinaominaisuutta
Selkeän viestintäsuunnitelman puuttuminen <ul style="list-style-type: none"> Yritykseltä puuttuu henkilö, joka keskittyy nimenomaisesti digitaaliseen markkinointiin 	Huolellinen viestintäsuunnitelma digitaaliselle markkinoinnille <ul style="list-style-type: none"> Valitaan henkilö vastaamaan digitaalisesta markkinoinnista Toimintasuunnitelma sosiaalisen median kanavien käyttöön
Epäselvä graafinen ilme <ul style="list-style-type: none"> Yrityksen Instagram-tilin epäyhtenevä ulkoasu Yrityksellä ei ole kasvoja 	Yhtenäinen graafinen ilme <ul style="list-style-type: none"> Instagram-tilin kuviin sama tyyliä, esimerkiksi käytetään samantapaisia suodattimia Käytetään samaa tyyliä kaikilla kanavilla, jotta yritys on helposti tunnistettavissa Duara Travelsin takana olevat henkilöt enemmän esille, esimerkiksi esittelytekstejä ja kuvia perustajista

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä markkinointiviestinnälle tavanomainen menettelytapa, joka edustaa sekaantumispohjaista lähestymistapaa, jossa muun muassa tavoitellaan kuluttajan huomiota, joka ei ole välttämättä edes tuotteesta kiinnostunut. Markkinointiviestinnän sekoituksen uudessa lähestymistavassa lähestytään keskustelupohjaista markkinointiviestintää, jossa keskitytään viestintään yleisön kanssa, jotka ovat mahdollisesti jo esittäneet kiinnostuksensa yritystä kohtaan. (Fill 2011.) Kuluttajilta voidaan selvittää, mikälaista tietoa he haluavat vastaanottaa ja pyytää rekisteröitymään organisaation nettisivulle tai sovellukseen (Lovelock & Wirtz 2018). Näin toimimalla Duara Travels pystyy varmistamaan, että asiakkaat ovat todella kiinnostuneita saamastaan viestinnästä eikä sitä koeta häiritsevänä. Duara Travelsin käyttämä sähköpostimarkkinointi ei ole ollut henkilökohtaista ja yrityksen kannattaisi tuottaa sähköpostinsa siten, että asiakas kokee sisällön juuri hänelle hyödylliseksi ja tarpeelliseksi. Tällä tavoin vältetään viestin päätyminen avaamattomana roskakoriin. Yksi hyvä keino on kysyä asiakkaalta lupa sähköpostien lähettämiseen. Sähköpostiviestin tervehdyksen tulisi olla henkilökohtainen eikä siinä saisi näkyä, että se on osoitettu muille vastaanottajille. Viestin tulisi olla lyhyt, jotta asiakas jakaa perehtyä siihen ja viestin lopussa näkyä selkeästi keneltä se on peräisin. (Kotler ym. 2014.)

Duara Travels ei ole yrityksenä saavuttanut vielä suurta näkyvyyttä, joka tuli myös ilmi kyselyn tuloksista. Vain viidesosa (20,1%) kyselyyn vastanneista oli kuullut yrityksestä. Näkyvyyttä voidaan lisätä muun muassa tehokkaalla pr-toiminnalla, jonka tarkoituksena on lisätä kiinnostusta organisaatioon ja sen palveluun. Duara Travels voisi järjestää tai olla mukana erilaisissa matkailuun, tai eettisen elämäntyyliin liittyvissä tapahtumissa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole rahallisia resursseja kallisarvoisiin pr-toimiin, mutta mahdollisuuksien mukaan olisi yrityksen nimelle ja symbolille tärkeää kasvattaa näkyvyyttä visuaalisilla näytteillepanoilla tapahtumissa. (Lovelock & Wirtz 2018.)

Oikeanlainen sosiaalisen median käyttö on myös hyvä keino näkyvyyden kasvattamiseen. Jotta yritys voi parantaa sivujensa löydettävyyttä ja nostaa sitä hakukoneiden tuloksissa ylemmäksi, on yrityksen pidettävä sivustonsa päivitetynä useasti. Kohderyhmä mielessä pitäen yrityksen tulisi miettiä, mihin kaikkiin sosiaalisen median kanaviin se käyttää aikaa ja kohdistaa markkinointi suurimpiin kanaviin, joita asiakkaat kuluttavat. Duara Travelsin kannattaa linkittää käyttämänsä sosiaalisen median kanavia toisiinsa, esimerkiksi jakamalla yrityksen Facebookissa ja vähän käytetyssä Twitterissä blogipäivityksiä, kuvia ja videoita. Teksteissä alan avainsanojen ja pinnalla olevien ilmiöiden käyttö on suositeltavaa, sillä hakukoneet käyvät näitä enemmän läpi. (Korteso ym. 2014.) Harto Pönkän

tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavista Facebook on suosituin Suomessa, joka ilmeni myös opinnäytetyön kyselyn tuloksista. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää vajaa kaksi miljardia ihmistä kuukausittain (Statista 2018b). Se onkin Duara Travelsille erinomainen muoto tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja siellä yrityksellä on eniten seuraajia. Duara Travels käyttää Facebookin lisäksi seuraavaksi eniten Instagramia. Pönkän mukaan suomalaisista sitä käyttää 37,3%. Tämä ei vastaa kyselyssä saatuja tuloksia, jonka mukaan Instagramia käyttää säännöllisesti 68,4% vastaajista. Kuitenkin kyselyn vastaajista enemmistö oli nuoria, alle 31-vuotiaita, jotka ovat myös Pönkän mukaan erityisen aktiivisia Instagramissa. Kasvattaakseen näkyvyyttään Instagramissa Duara Travelsin tulisi käyttää yritykselle ominaisia aihetunnisteita säännöllisesti jokaisessa päivityksessä. Aihetunnisteiden tulisi liittyä pinnalla oleviin ilmiöihin sekä matkailuun ja eettisyyteen liittyviin avainsanoihin. Aihetunnisteet edistävät yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä Instagramissa. Instagramin tarina-ominaisuutta olisi myös hyvä hyödyntää enemmän, jotta saataisiin interaktiivista kanssakäymistä seuraajien kanssa. Tarinat ovat markkinoinnin kannalta hyödyllisiä, jotta asiakas pystyy samaistumaan kohteen elämään ja ihmisiin. Kuvat ja videot myös herättävät potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon tehokkaammin kuin pelkät kirjoitetut artikkelit. Duara Travels voisi mahdollisesti antaa instagramin tarina-ominaisuuden asiakkaidensa käyttöön, jotta he voisivat päivittää matka-arkeaan Duara Travelsin kohteissa. Instagramissa yrityksen seuraamisen houkuttelevuuteen vaikuttaa erityisesti sivuston ulkoasu ja sen yhteneväisyys. Tämä voidaan saavuttaa käyttämällä kuvissa samantyylistä värimaailmaa. Esimerkiksi VisitFinlandin Instagram-tili on katsojalle houkuttelevan näköinen.

Duara Travelsin tulisi suunnitella kattava viestintäsuunnitelma digitaaliselle markkinoinnille, jotta saataisiin suurin hyöty irti mainituista markkinointikanavista ja vältettäisiin mahdolliset epäonnistumiset. Tämä auttaisi yritystä kehittämään kokonaisempaa ilmettä kaikissa kanavissaan ja päivittämään säännöllisesti sosiaalista mediaansa. Jokaista Duara Travelsin käyttämää sosiaalisen median kanavaa tulisi päivittää säännöllisesti, esimerkiksi kaksi tai kolme kertaa viikossa, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä ja uudet seuraajat kiinnostuvat toiminnasta. Aktiiviset käyttäjätilit ovat seuraajille kiinnostavia, sillä uutta sisältöä tulee jatkuvasti. Yrityksellä tulisi myös olla yhtenevä ulkoasu, jotta se olisi helposti tunnistettavissa kaikkialla. Esimerkiksi Duara Travelsin Instagramiin voisi tuoda yrityksen graafista ilmettä paremmin esille. Tämän lisäksi yrityksen tekisi helpommin lähestyttäväksi, jos asiakkaat näkisivät Duara Travelsin takana olevat henkilöt, jonka voisi tuoda esille jakamalla kuvia ja esittelytekstejä yrittäjistä. Myös vuoropuhelu asiakkaiden kanssa on tärkeää, jotta yritys voi kehittää toimintaansa. Vuoropuhelun avulla asiakkaat voivat olla mukana Duara Travelsin sisällön tuottamisessa ja kokevat olevansa osana yritystä.

Kyselyn tuloksista tuli ilmi, että neljästä mainoslauseesta selkeästi kiinnostavimmaksi koettiin kohteeseen tutustuminen turismimassojen ulkopuolella. Mainoslauseista kulttuurin kokeminen osana yhteisöä oli seuraavaksi suosituin. Duara Travelsin kannattaa keskittyä markkinoimaan näitä puolia toiminnastaan, esimerkiksi tuomalla ne ilmi sosiaalisen median kanavissaan ja mainoslauseissaan. Vastajilta kysyttiin myös, mistä toiminnasta he olisivat kiinnostuneita kohdekyllissä ja vastausten perusteella kaikki aktiviteetit koettiin kiinnostavina. Duara Travels voisi tarinoiden kautta tuoda esiin paikallisten elämää videoita ja kuvia käyttäen. Näin asiakkaat saisivat konkreettisesti nähdä, millaista elämä on kohdekyllissä.

Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä ja hyvin mietityllä digitaalisella viestintäsuunnitelmalla Duara Travelsin on mahdollista kasvattaa näkyvyyttään ja asiakasmääriään. Yrityksen olisi hyvä resurssien puitteissa laittaa työntekijä vastaamaan kokoaikaisesti markkinoinnin osa-alueesta, keskittyen eritoten sosiaalisen median markkinointiin. Tämä edesauttaisi Duara Travelsin kasvua yrityksenä.

8 Pohdinta

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Duara Travelsin tunnettuus, yritykselle sopivin markkinointiviestinnän muoto ja mahdolliset keinot asiakasmäärien sekä näkyvyyden kasvattamiseen. Tutkimuskysymysten pohjalta päätimme toteuttaa tutkimuksen kvantitatiivista menetelmää käyttäen, jonka käytännössä teimme Webropol-kyselyn avulla. Toivoimme saavamme kyselyyn vastaajia vähintään 100 kappaletta. Saavutimme tavoitteen mielestämme erinomaisesti, sillä vastaajia kertyi yhteensä 139 kappaletta. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulta. Osa vastaajista oli muualta Suomea ja osa ulkomailta, keskittymättä tiettyihin alueisiin. Ulkomaalaisten vastaajien saaminen oli tärkeää, jotta vastauksiin saatiin eri näkökulmia eri kulttuureista. Etenkin, kun toimeksiantajayritys haluaa markkinoida itseään maailmanlaajuisesti. Tavoitteenamme oli julkaista tutkimuskysely sesonkiaikaan vuoden alussa ja saada opinnäytetyön ensimmäinen versio valmiiksi maaliskuun 2018 loppuun mennessä. Koko tutkimus on pysynyt aikataulussaan, johon olemme hyvin tyytyväisiä.

Tutkimuksessa oli kuitenkin myös paljon parannettavaa. Jälkeenpäin mietittynä olisimme voineet keskittyä enemmän kyselyn vastaajien hankkimiseen niihin maihin, joihin Duara Travels haluaa keskittää markkinointiaan, kuten Saksaan ja Hollantiin. Vastaajien sukupuolijakauma ei myöskään ollut tasainen. Saadaksemme täysin luotettavat vastaukset meidän olisi pitänyt seurata sukupuolijakaumaa ennen kyselyn sulkemista, jolloin olisi vielä ollut mahdollista hankkia miespuolisia vastaajia. Duara Travelsin asiakaskunta tosin koostuu lähinnä naisista, joten sukupuolijakauman epätasaisuus oli odotettavissa. Kyselyä olisi ollut myös hyvä jakaa monipuolisemmin eri paikoissa, sillä nyt keskityimme lähinnä jakamaan kyselyä eri matkailuun keskittyvissä Facebook-ryhmissä. Yritimme saada muita jakelukanavia, kuten Matkamessut ja Kilroy, mutta nämä eivät tällä kertaa onnistuneet. Ylitimme kuitenkin tavoitteemme vastaajamäärän suhteen, joten tämä ei loppupeleissä ollut ongelma. Kyselyn arvontaan osallistuneet lisättiin Duara Travelsin sähköpostilistalle, johon emme kuitenkaan pyytäneet vastaajilta lupaa. Olisi ollut parempi etukäteen selvittää ovatko vastaajat kiinnostuneita vastaanottamaan Duara Travelsin uutiskirjeitä, jotta välttäisiin kyseisten sähköpostien päätyemisestä roskapostiin, sillä kaikki vastaajat eivät olleet kiinnostuneita matkustamaan kehittyviin maihin.

Opimme tutkimusta tehdessä monia asioita. Syvensimme tietämystämme yrityksen markkinoinnista erityisesti sosiaalista mediaa käyttäen, jota voimme hyödyntää tulevaisuudessamme mahdollisen yrityksen perustamisessa. Olemme käsitelleet kyseisiä aiheita opis-

kelujemme aikana, mutta tutkimusta tehdessämme pääsimme konkreettisesti miettimään, miten markkinointiviestintä käytännössä toteutetaan. Opimme tutkimusprosessin aikana kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisen perusteita, joiden tekemistä ja analysointia voimme tulevaisuudessa vielä syventää. Kvantitatiivisen tutkimuksen teko auttoi ymmärtämään markkinoinnin moniulotteisuutta, jota yritysmaailmassa selvitetään niin kvantitatiivisten kuin kvalitatiivisten tutkimusten avulla.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan on kehittänyt meitä paljon ja antanut meille hyvät valmiudet tulevaisuuteen. Tutkimus on harjoittanut meitä tieteellisen tekstin kirjoittajina, tutkijoina ja markkinointiviestinnän osaajina, jota voimme tulevaisuudessa hyödyntää urapoluillamme. Työn teko on myös herättänyt mielenkiintomme Duara Travelsin kaltaisiin eettiseen matkailuun perustuviin yrityksiin. Tämän tyyllisen yritystoiminnan perustaminen tai yhteistyö eettisten matkailuyritysten kanssa voisi tulevaisuudessa meitä kiinnostaa.

Lähteet

Adventuretravel 2014. Global Report on Adventure Tourism. Luettavissa:
<https://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2014/10/UNWTO-global-report-on-adventure-tourism-web.pdf>. Luettu 7.12.2017.

AIESEC 2018. Meistä. Luettavissa: <https://aiesec.fi/meista/#tab-id-1>. Luettu 25.1.2018.

Ammattinetti 2018. Majoituspalvelut. Luettavissa:
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/9_ammattiala;jsessionid=BD72764D41A6E82FD36CA29A785A8A93 Luettu 24.1.2018.

Ammattinetti 2017. Matkailu- ja ravitsemisala. Luettavissa:
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala. Luettu 22.11.2017.

Asiakastieto, Duara Travels Oy. Luettavissa:
<https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/duara-travels-oy/27202884/taloustiedot>. Luettu 11.12.2017.

Aventura 2018a. Aventura-esittely. Luettavissa:
<http://www.aventura.fi/aventura-esittely>. Luettu 25.1.2018.

Aventura 2018b. Kilimanjaron vaellusmatka (5895m) ja Tansanian safari. Luettavissa:
http://www.aventura.fi/vaellusmatka_kenia_tansania_kilimanjaro_safari. Luettu 25.1.2018.

The Balance 2017a. Can you really make money with affiliate marketing? Luettavissa:
<https://www.thebalance.com/can-you-really-make-money-with-affiliate-marketing-1794168>. Luettu 18.1.2018.

The Balance 2017b. Launching affiliate marketing business. Luettavissa:
<https://www.thebalance.com/launching-affiliate-marketing-business-2531501>. Luettu 8.1.2018.

Becker, E. 2013. Overbooked. Simon & Schuster, New York.

Couchsurfing 2018. Luettavissa: www.couchsurfing.com Luettu 25.1.2018.

Duara Travels 2018a. Our ideology. Luettavissa:

<https://www.duaratravels.com/partners/#co-create-duara>. Luettu 11.4.2018.

Duara Travels, 2018b. Peak behind the tourism scene and live like a local. Luettavissa:

<https://www.duaratravels.com/#book-a-stay>. Luettu 25.1.2018.

Duara Travels, 2018c. Something to keep in mind... Luettavissa:

<https://www.duaratravels.com/how-it-works/#how-it-works-1>. Luettu 3.1.2018.

Duara Travels, 2018d. Our business model. Luettavissa:

<https://www.duaratravels.com/host#open-your-home>. Luettu 3.1.2018.

Duara Travels 2018e. 8 tips for a socially responsible trip. Luettavissa:

<https://www.duaratravels.com/stories/8-tips-for-a-socially-responsible-trip>. Luettu 14.3.2018.

Duermyer, R. 2017. Blog Marketing: What Is It and How to Do It. Luettavissa:

<https://www.thebalance.com/blog-marketing-1794404>. Luettu 12.3.2018

Ecotourism 2017. What is ecotourism? Luettavissa:

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>. Luettu 22.11.2017.

Facebook 2018. Duara Travels. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/duaratravels/>. Luettu 2.3.2018.

Fill, C. 2011. Essentials of marketing communications. Pearson Education Limited, Italia.

Finnpartnership, Duara Travels tarjoaa aitoja elämyksiä kehitysmaissa. Luettavissa:

<https://finnpartnership.fi/fi/stories/duara-travels-tarjoaa-aitoja-elamyksia-kehitysmaissa/>.
Luettu 28.11.2017.

Global Hospitality Portal 2018. What are different sectors of hospitality industry? Luetta-

vissa: <https://www.soegjobs.com/2016/09/07/different-sectors-hospitality-industry/>. Luettu 24.1.2018.

Gärbling, T., Ettema, D. & Friman, M. 2014. Handbook of Sustainable Travel. Springer.

Hollanti.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus, 7. uudistettu painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Helsingin Sanomat 2017a. Suomalaisnaisten yritys myy majoitusta kehitysmaakyläperheiden nurkkiin – Varakas elämysturisti haluaa nyt kokea aitoa elämää yksinkertaisissa oloissa. Luettavissa:

<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005315853.html>. Luettu 7.12.2017.

Helsingin Sanomat 2017b. Lentoliput kannattaa ostaa sunnuntaina ja valmismatka kyllin ajoissa – HS kokosi vinkit halvimmalla loman varaamiseen. Luettavissa:

<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005051993.html>. Luettu 7.12.2017.

Huffingtonpost. Tourism in the Developing World - Beneficial or Exploitative? Luettavissa:

https://www.huffingtonpost.com/josh-ruxin/tourism-in-the-developing_b_500774.html. Luettu 7.7.2017.

ICC 2017. Digital marketing communication. Luettavissa: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>. Luettu 24.1.2018.

Instagram 2018. Duara Travels. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/duaratravels/>. Luettu 2.3.2018.

Kananen, J. 2013. Design Research as Thesis Research. Suomen Yliopistopaino Oy, Tampere.

Kananen, J. 2015. Online research for preparing your thesis. JAMK University of Applied Sciences Library. Jyväskylä.

Kauppalehti. 2015. Duara Travels Oy. Luettavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/duara+travels+oy/27202884>. Luettu 14.11.2017.

Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Knut-online 2018. Mitä on Affiliate? Luettavissa:
<http://www.knut-online.com/affiliate/>. Luettu 24.1.18.

Koppa 2009. Aineiston analyysimenetelmät. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>. Luettu 20.2.2018.

Koppa 2014. Survey. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>. Luettu 20.1.2018.

Koppa 2018. Tutkimusstrategiat. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/>.
Luettu 20.2.2018.

Kortesuo, K., Patjas, M-L. & Seppänen, L. 2014 Pillillä vai pasuunalla. Suomen Yrittäjien Sypoint OY, Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong G. 2016. Principles of Marketing. Sixteenth Edition. Pearson Education Limited, Englanti.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Pearson Education Limited, Yhdysvallat.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited, Yhdysvallat.

Lonely Planet 2016. Solo travel trend 2017. Luettavissa:
<https://www.lonelyplanet.com/news/2016/10/21/solo-travel-trend-2017/>. Luettu 7.12.2017.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2018. Essentials of Services Marketing. 3rd edition. Pearson Education Limited. England.

Matthews, B. & Ross, L. 2010. Research methods a practical guide for social sciences. Pearson. England.

Mediaopas 2018. Fragmentoituminen. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/fragmentoituminen/>. Luettu 22.3.2018.

Medium 2017. Top 10 Airbnb competitors. Luettavissa:

https://medium.com/@airbnb_review/top-8-airbnb-competitors-not-who-your-might-think-417d6b3514e0. Luettu 25.1.2018.

Moutinho, L. & Hutcheson, G. 2011. The SAGE Dictionary of Quantitative Management Research. SAGE Publications Ltd. London.

Neil Patel 2017. What is digital marketing? Luettavissa: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>. Luettu 4.1.2018.

Netmarketshare 2017. Luettavissa: <http://bit.ly/2Fhwe7w>. Luettu 5.1.2018.

Protofuse 2014. First page of google by the numbers. Luettavissa:

<https://www.protofuse.com/blog/details/first-page-of-google-by-the-numbers/>. Luettu 5.1.2018.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Luettavissa:

<https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>. Luettu 8.3.2018.

Rantapallo 2016. Inspiroiva yrittäjätarina matkailun parista- Duara Travels. Luettavissa:

<http://www.rantapallo.fi/lena/2016/04/05/inspiroiva-yrittajatarina-matkailun-parista-duara-travels/>. Luettu 25.1.2018.

Sharing economy 2017. Crowdsourcing, Sharing Economies and Development. Luettavissa:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0169796X17710072>. Luettu 21.11.2017.

Smartinsights 2017. 10 reasons for digital marketing strategy. Luettavissa:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>. Luettu 4.1.2018.

Solis, B. 2018. Conversation Prism. Luettavissa:

<https://drive.google.com/file/d/0B5IO3kL4ncWKS29PNINsWE9GQzg/view>. Luettu 19.3.2018.

Solis, B. 2017. The 2017 Social Media Universe in One Infographic: Introducing The Conversation Prism 5.0. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/2017-social-media-universe-one-infographic-prism-50-brian-solis>. Luettu. 8.3.2018.

Sproutsocial 2017. The complete guide to marketing in Twitter. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/> Luettu 30.1.2018.

Statista 2018a. Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu 22.3.2018.

Statista 2018b. Facebook – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>. Luettu 8.3.2018.

Statista 2018c. Instagram – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Luettu 8.3.2018.

Statista 2018d. Twitter – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/> Luettu 30.1.2018.

Statista 2018e. YouTube – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>. Luettu 8.3.208.

Statista 2018f. Snapchat – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>. Luettu 8.3.2018.

Statista 2018g. Pinterest – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/>. Luettu 8.3.2018

Statista 2018h. LinkedIn – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>. Luettu 8.3.2018.

Thomases H. 2010. Twitter Marketing. Wiley Publishing inc. Indiana.

Tilastokeskus 2017. Pääluokat - Toimialaluokitus 2008. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/55909.html>. Luettu 14.11.2017.

Tilastokeskus 2018. Validiteetti. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 23.3.2018.

Tourism Concern 2017. Ethical travel guide. Luettavissa:

<https://www.tourismconcern.org.uk/ethical-travel-guide/>. Luettu 21.11.2017.

Travel Matters 2017. Ethical tourism. Luettavissa: <http://www.travelmatters.co.uk/ethical-tourism/>. Luettu 22.11.2017.

Uncorneredmarket 2017. Travel and Your Values: The Power of Deliberate Spending. Luettavissa: <https://uncorneredmarket.com/travel-values-deliberate-spending/>. Luettu 7.7.2017.

Unwto 2010. Tourism and poverty alleviation. Luettavissa:

<http://step.unwto.org/content/tourism-and-poverty-alleviation-1>. Luettu 21.11.2017.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Vammala.

Volunteertourism 2013. Volunteertourism views. Luettavissa:

<https://volunteertourismviews.wordpress.com/2013/02/25/what-is-voluntourism/>. Luettu 21.11.2017.

Walter, M. & Andersen C. 2015. Indigenous Statistics: A Quantitative Research Methodology. Taylor and Francis. USA.

Weconomy, Duara changes the way you travel. Luettavissa:

<http://www.weconomy.fi/html/index.html#>. Luettu 20.11.2017.

Weeden, C. & Boluk, K. 2014. Managing Ethical Consumption in Tourism. Routledge, New York.

Workaway 2018. Luettavissa: <https://www.workaway.info/>. Luettu 25.1.2018.

Wright, K. 2005. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 3, 1 April 2005.

Wwoof 2018. About Wwoof. Luettavissa: <http://wwoof.net/>. Luettu 25.1.2018.

Yle 2018. Twitter tuplaa merkkimääränsä lähes kaikille käyttäjille- tviittien maksimiksi 280 merkkiä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9921226>. Luettu 30.1.2018.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn pohja

Vetovoimatekijöiden kartoitus startup-yritys Duara Travelsille/ Survey of the appeal factors, of the startup company Duara Travels

Duara Travels on startup yritys, joka keskittyy kestävään matkailuun kehittyvissä maissa. Yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden perehtyä kehittyvien maiden kylälaisten arkeen osana perhettä. Duara Travelsin elämykseen sisältyy majoitus, ruokailu ja kulttuuriin tutustuminen paikallisen perheen kanssa. Yrityksen tarkoituksena on työllistää kehittyvien maiden kyläläisiä, ja tätä kautta kehittää kohdemaan taloutta. Kohdemaina toimivat tällä hetkellä Indonesia, Nicaragua, Sri Lanka, Tansania sekä Vietnam, ja uusia kohteita etsitään jatkuvasti.

Duara Travels is a startup-company that focuses on sustainable traveling in developing countries. The company offers its clients a chance to be a part of a family and participate in the everyday life of a villager in a developing country. The all-embracing experience includes meals, accommodations and getting to know the local culture with the host family. The idea of the company is to provide employment to the villagers and this way develop the economy of the destination. The destination countries at the moment are Indonesia, Nicaragua, Sri Lanka, Tanzania and Vietnam, and new destinations are being searched continuously.

1. Oletko kuullut yrityksestä Duara Travels?/ Have you heard of a company called Duara Travels? *

Kyllä/ Yes

En/ No

2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitä kautta olet kuullut yrityksestä? Tarkenna kanava, nettisivu tai lehden nimi/ If you answered yes to the previous question, from where have you heard of the company? Please specify the name of the channel, website or magazine

Kaverilta tai sukulaiselta/From a Friend or a relative

Sosiaalisesta mediasta/ From social media

Sanoma- tai aikakauslehdessä/ From a newspaper or a magazine

Nettisivuilta/ From the website

Muualta, mistä?/ Elsewhere, where?

3. Mikä seuraavista viesteistä houkuttelee sinua eniten tutustumaan Duara Travelsiin? Miksi?/ Which of the following messages persuades you the most to get to know Duara Travels? Why? *





4. Oletko kiinnostunut matkustamaan kehittyviin maihin?/ Are you interested in travelling to developing countries? *

- Kyllä/ Yes
- En/ No
- Ehkä/ Maybe

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä tai ehkä, mihin kehittyviin maihin olet kiinnostunut matkustamaan?/ If you answered yes or maybe to the previous question, to which developing countries are you interested in traveling to?

—
—
—
200 characters remaining

6. Missä määrin olet kiinnostunut viettämään seuraavat toiminnot paikallisen perheen seurassa?/ How likely are you interested in spending the next activities with the local family? *

	En ole kiinnostunut/ Not interested	Jossain määrin kiinnostunut/ Somewhat interested	Melko kiinnostunut/ Interested	Erittäin kiinnostunut/ Very interested
Majoitus omassa huoneessa paikallisen perheen kotona/ Accommodation in your private room, in a local familys' home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailu ja aterioiden valmistaminen yhdessä perheen kanssa/ Eating and preparing meals with the family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan aktiviteetit, kuten pelaaminen paikallisten kanssa/ Leisure-time activities, like playing with the locals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elinkeinoon tutustuminen, kuten kalastus/ Familiarization with the livelihood, like fishing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikä saisi sinut valitsemaan matkustustavan, jossa majoitutaan paikallisten

luona kehittyvässä maassa?/ What would make you choose a type of traveling where you accommodate with the locals in a developing country? *

Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa/ Choose maximum of three (3) options

- Autenttisuus/ Authenticity
 - Eettisyys/ Ethicality
 - Elämyksellisyys/ Overall experience
 - Halu matkustaa kohteisiin, joissa ei ole muita turisteja/ Desire to travel in destinations with no other tourists
 - Hinta/ Price
 - Kulttuuri/ Culture
 - Paikallisiin tutustuminen/ Getting to know the locals
 - Seikkailunhaluisuus/ Love of adventure
 - Varmuus turvallisuudesta/ Certainty of safety
 - Muu, mikä?/ Other, which?
-

8. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia/ How often do you use the following social media channels? *

	En kos- kaan/ Ne- ver	Muutaman kerran kuukaudessa/ A few times per month	Useamman ker- ran viikossa/ Mul- tiple times per week	Useamman ker- ran päivässä/ Multiple times a day
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät pääsääntöisesti tiedonhakuun matkakohteesta?/ Which of the following social media channels do you generally use for finding information about a travel destination? *

Valitse enintään kaksi (2) vaihtoehtoa/ Choose maximum two (2) options

- Facebook

Instagram

Pinterest

Twitter

Youtube

Muu, mikä?/ Other, which?

En mitään/ None

10. Sukupuoli/ Sex *

Mies/ Male

Nainen/ Female

Muu/ Other

11. Ikä/ Age *

20 tai nuorempi/ 20 or younger

21-30

31-40

41-50

51-60

61 tai vanhempi/ 61 or older

12. Asuinkaupunki/ City of residence *

25 characters remaining

13. Päätoiminen ammatti/ Full-time profession *

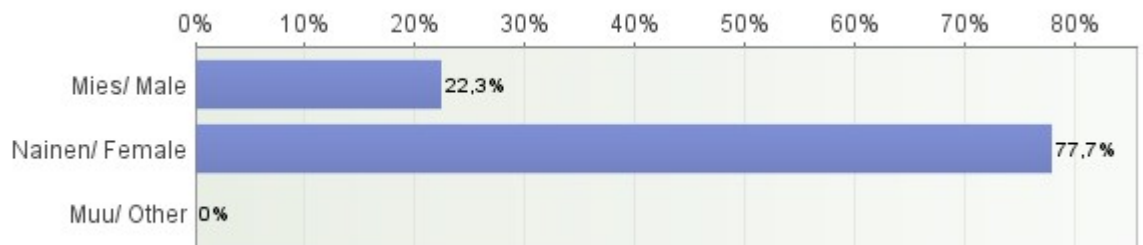
Työntekijä/ Employee

- Opiskelija/ Student
- Yrittäjä/ Entrepreneur
- Eläkeläinen/ pensioner
- Kotiäiti tai koti-isä/ Stay at home mother or father
- Työtön/ Unemployed
- Muu/ Other

14. Jokainen vastaaja saa 20% alennuskoodin Duara Travelsille sähköpostiinsa. Alennus on voimassa vuoden ajan ja toimii jokaiseen Duaran kylään. Vastajien kesken arvomme myös kaksi leffalippua 02.02.2018 mennessä. Jätähän sähköpostisi, jos olet kiinnostunut alennuskoodista ja arvonnasta. Voittajalle ilmoitetaan erikseen. Kiitos! / All the respondents will receive a 20% discount code for Duara Travels in their e-mail. The discount is valid for a year, and it can be used in all the destination villages. There will also be a prize of two movie tickets to one lucky winner. Please leave your email in case you are interested in the discount code and in participating in our raffle. The winner will be contacted by 02.02.2018. Thank you!

Sähköposti/ E-mail _____

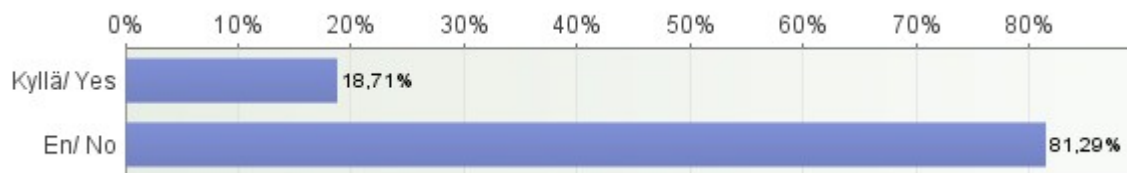
10. sukupuoli



Liite 2. Duara Travelsin tunnettavuus

1. Oletko kuullut yrityksestä Duara Travels?/ Have you heard of a company called Duara Travels?

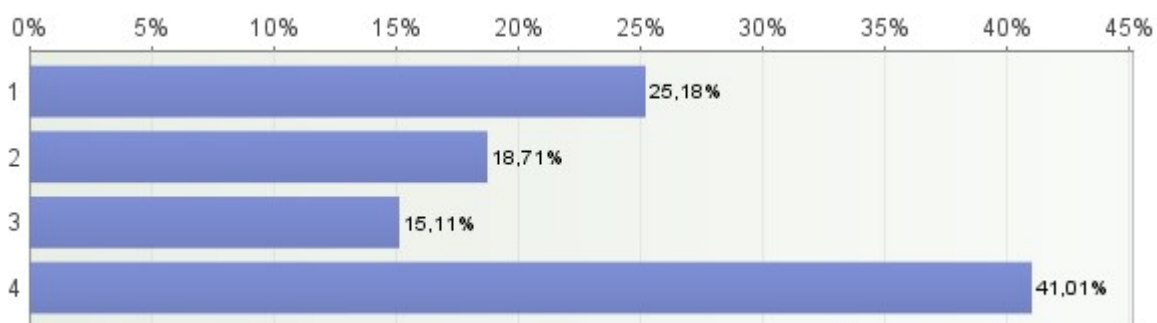
Vastaajien määrä: 139



Liite 3. Duara Travelsin mainoslauseet

3. Mikä seuraavista viesteistä houkuttelee sinua eniten tutustumaan Duara Travelsiin? Miksi?/ Which of the following messages persuades you the most to get to know Duara Travels? Why?

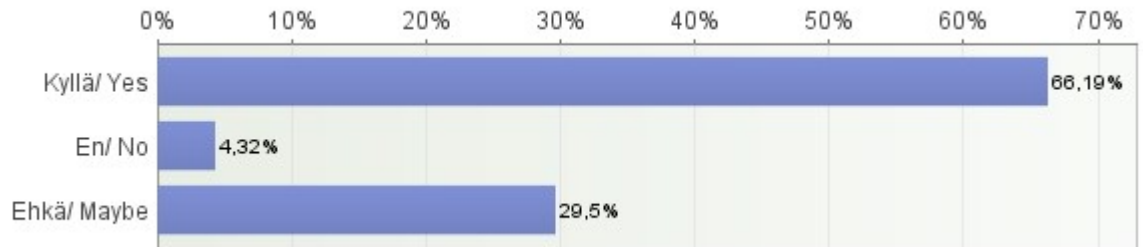
Vastaajien määrä: 139



Liite 4. Kiinnostusaste kehittyviin maihin matkustamisesta

4. Oletko kiinnostunut matkustamaan kehittyviin maihin?/ Are you interested in travelling to developing countries?

Vastaajien määrä: 139



Liite 5. Kiinnostusasteesta kehittyviin maihin matkustamisesta sukupuolijaoteltuna

4. Oletko kiinnostunut matkustamaan kehittyviin maihin?/ Are you interested in travelling to developing countries?

Vastaajien määrä: 139

	Sukupuoli/ Sex	
	Mies/ Male (N=31)	Nainen/ Female (N=108)
Kyllä/ Yes	54,84%	69,44%
En/ No	16,13%	0,93%
Ehkä/ Maybe	29,03%	29,63%

Liite 6. Vastuullisen matkailun kriteerit

6. Mikä saisi sinut valitsemaan matkustustavan, jossa majoitutaan paikallisten luona kehittyvässä maassa?/ What would make you choose a type of traveling where you accommodate with the locals in a developing country?

Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa/ Choose maximum of three (3) options

Vastaajien määrä: 139

	Sukupuoli/ Sex	
	Mies/ Male (N=31)	Nainen/ Female (N=108)
Autenttisuus/ Authenticity	19,35%	37,96%
Eettisyys/ Ethicality	16,13%	33,33%
Elämyksellisyys/ Overall experience	54,84%	50,93%
Halu matkustaa kohteisiin, joissa ei ole muita turisteja/ Desire to travel in destinations with no other tourists	29,03%	20,37%
Hinta/ Price	22,58%	18,52%
Kulttuuri/ Culture	45,16%	43,52%
Paikallisiin tutustuminen/ Getting to know the locals	35,48%	49,07%
Seikkailunhaluisuus/ Love of adventure	29,03%	12,04%
Varmuus turvallisuudesta/ Certainty of safety	16,13%	18,52%
Muu, mikä?/ Other, which?	6,45%	2,78%