

# Matkailun bannerit Internet-mainonnassa ammattikorkeakouluopiskelijan näkökulmasta



Aarnio, Anu

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Matkailun bannerit Internet-mainonnassa ammattikorkeakoulu- opiskelijan näkökulmasta**

Anu Aarnio  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Anu Aarnio

**Matkailun bannerit Internet-mainonnassa ammattikorkeakouluopiskelijan näkökulmasta**

Vuosi 2010 Sivumäärä 41

---

Internetin suosio on kasvanut nopeaa vauhtia. Vuoteen 2009 mennessä 70 prosenttia suomalaisista kotitalouksista oli kytketty laajakaistayhteydellä Internetiin (Juslén 2009, 28). Väestön siirtyessä verkkopalveluiden käyttäjiksi on myös palveluntarjoajien uudistettava markkinointiajatteluaan ja vietävä palvelujaan sinne, mistä kuluttajat tavoittaa, Internetiin. Internetin eri mahdollisuudet, käytettävyyden helppous ja nopeus luovat lisäarvoa kuluttajalle, joka lisää Internet-mainonnan suosiota, mutta samalla myös yritysten välistä kilpailua.

Internetissä esiintyvien mainosten eli bannereiden avulla yritys viestii sekä itsestään että sen tuottamista palveluista. Mainosbannereiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan tehtävään ostopäätökseen, jolloin Internetin käyttäjän tulee klikata mainosta. Matkailualalla potentiaalisille asiakkaille pyritään luomaan mainosten avulla totuudenmukaisia mielikuvia tarjottavasta palvelusta, jotta heidät saadaan tietoisiksi palvelun sisällöstä ja sen laadusta. Matkailun tyypillisiä toimialoja ovat majoitustoiminta, vapaa-ajan asuntojen asuminen, ravitsemistoiminta, rautateiden henkilöliikenne, tieliikenteen-, vesiliikenteen- ja lentoliikenteen henkilökuljetus, henkilöliikenteen tukitoiminta, liikennevälineiden vuokraus, matkatoimistot ja vastaavat, kulttuuripalvelut sekä urheilu- ja virkistystoiminta (Matkailutoimialojen määritelmä).

Tämän opinnäytetyön taustalla on matkailu- ja ravitsemisalalan Mmm... Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä- hanke, jossa pyritään lisäämään tietoa markkinointitoimenpiteiden suunnittelua ja palvelujen kehittämistä varten. Tässä opinnäytetyössä tutkin matkailuyritysten bannerimainontaa ammattikorkeakouluopiskelijan näkökulmasta. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta käytetyssä opinnäytetyössä tavoitteenani oli selvittää, mitä mieltä ammattikorkeakouluopiskelijat olivat matkailun bannereiden markkinointiviestinnästä. Tutkimusaineiston keräsin teemahaastatteluiden ja systemaattisen havainnoinnin avulla 15 ammattikorkeakouluopiskelijalta. Haastattelut toteutin vuoden 2009 huhti- ja toukokuun aikana Laurea SID Leppävaarassa. Tulokset analysoin sisällönanalyysin avulla.

Opinnäytetyön tuloksista ilmenee, että jokainen haastatteluun osallistuneesta ammattikorkeakoululaisesta käyttää pääasiassa Internetiä kartoittaessaan matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä. Haastateltavien mukaan bannereiden tulee olla käytettävyydeltään yksinkertaisia ja selkeitä. Mainoksesta tulee välittyä selkeästi, mitä mainostetaan ja mihin hintaan. Lisäksi bannereiden tulee sisältää tekstiä, kuvia ja tarjouksia. Kuvalliset bannerit ja mielikuvien herättäminen koettiin tärkeäksi kiinnostuksen heräämisessä. Bannerimainonnassa tulee välttää räikeyttä ja levottomuutta, vaikkakin joskus sivuston muusta mainonnasta poikkeava mainos voi herättää Internetin käyttäjän kiinnostuksen. Sekä Mmm... -hankkeen toteuttajilla että sen yhteistyökumppaneilla on mahdollisuus tulevaisuudessa hyödyntää tässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia.

Asiasanat: Banneri, Internet-mainonta, Markkinointiviestintä, Matkailu

Anu Aarnio

**Tourism banners in Internet advertising from the student perspective**

Year	2010	Pages	41
------	------	-------	----

---

The popularity of the Internet has grown at a rapid pace. By 2009, 70 percent of Finnish households had a broadband connection connected to the Internet. Population's transition to online services users requires that also service providers reform their thinking of marketing and bring services where the consumers can be reached, to the Internet. Different opportunities of the Internet, easiness of usability and speed create added value to the customer, which increases the popularity of Internet advertising, but also competition between the companies.

By means of advertisements that appear on the Internet or banners a company communicates about itself and the services it provides. With banners a company attempts to influence the purchasing decision, when the web user has to click the advertisement. Tourism attempts to create truthful images with advertisements of the offered services for the potential customers, so that they can be aware of the content of the service and its quality. Typical industries are tourism accommodation, leisure, residential housing, restaurants, railway passenger transport, road, water and air transport, passenger transport, passenger transport support activities, transport, rental, travel agents and the like, cultural services and sports and recreation activities.

The background of this thesis is the project tourism and hospitality industry's Mmm... Use of multiple senses in a tourism's marketing communications, which attempts to raise awareness for the design of the marketing and services development. In this thesis banners of the tourism were researched from the student perspective. By using qualitative research method in this thesis the aim was to find out about what University students think about the marketing communication of the banners concerning the tourism. The research material was collected by theme interviews and systematic observation from 15 Polytechnic students. The interviews were implemented during April and May 2009 in Laurea SID Leppävaara. The results were analyzed with content analysis.

The results of the thesis indicate that each of the student that participated in the interview mainly uses the Internet surveying companies that provide travel services. According to interviewees, the usability of banners must be simple and clear. The advertisement has mediate clearly what is advertised and at what price. In addition, banners have to contain text, images and offers. Banners that include pictures and which inspire visions were experienced as important for attracting. Banners should avoid flagrant and anxious, although sometimes an advertisement that differs from other advertising of the site may arouse the user's interest. Both Mmm..- Project's realisers and partners have the possibility to benefit in the future from the results of this thesis.

Keywords     Banner, Internet marketing, Marketing communication, Tourism

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus .....	7
2	Markkinointiviestintä .....	8
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet.....	8
2.2	Markkinointiviestintä matkailussa .....	10
2.3	Mainonta osana markkinointiviestintää .....	12
2.3.1	Mainonnan suunnittelu ja tavoitteet.....	12
2.3.2	Mainonnan vaikuttavuus eli mitattavuus ja tavoitavuus.....	13
3	Internet-mainonta .....	14
3.1	Bannerit eli display-mainonta.....	15
3.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen internet-mainonnassa .....	17
3.3	Internet-mainonnan tulevaisuus ja muutostrendit .....	18
4	Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	19
4.1	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä .....	20
4.2	Systemaattinen havainnointi tutkimusmenetelmänä .....	21
4.3	Haastatteluiden ja havainnoinnin toteuttaminen .....	22
4.4	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä .....	24
5	Tulokset.....	25
5.1	Saatujen tulosten tarkastelu.....	30
5.2	Tulosten luotettavuus .....	31
6	Johtopäätökset .....	32
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Haastattelulomake .....	37
	Liite 2. Havainnointilomake 1. ....	38
	Liite 3. Havainnointilomake 2. ....	39
	Liite 4. Havainnointilomake 3. ....	40
	Liite 5. Havainnointilomake 4. ....	41

## 1 Johdanto

Tarjonta vapaa-ajan palveluista on monipuolista. Kilpailun kiristytessä yrityksen tulee erottua kilpailijoistaan ja mainostaa palveluitaan eri keinoin. Yksi tämän päivän merkittävimmistä mainonnan muodoista on Internet-mainonta ja tämän vuoksi matkailuyrityksen tulee panostaa verkossa tapahtuvaan markkinointiviestintään ja tämän avulla ostohalukkuuden lisäämiseen. Etenkin matkailussa markkinointiviestinnällä sekä sen luomilla mielikuvilla on suuri rooli, sillä palveluiden aineettomuuden vuoksi asiakas ei ole ennestään tietoinen matkailupalvelujen laadusta (Albanese & Boedeker 2002, 179).

Internet on yksi merkittävimmistä mediakanavista ja sen suosio on yhä nousussa. Jo ainoastaan uusia Internet-osoitteita syntyi vuonna 2008 maailmanlaajuisesti 24 miljoonaa kappaletta, joka oli 16 prosenttia kasvua edellisvuodesta (Pullinen 2009, 12). Vuosikymmenten ajan mainontaa on vastaanotettu pääosin sanomalehdistä, televisiosta ja radiosta. Viime vuodet kuitenkin osoittavat, että tähän on tulossa muutosta. Internetin käyttäjien määrän lisääntyä myös mainontaa pyritään yhä enenevässä määrin keskittämään nettiin, joka luo niin markkinoijalle kuin kuluttajallekin uusia mahdollisuuksia. Internetin käytettävyyden helppous ja nopeus antavat itse kullekin mahdollisuuden tutustua sen tarjoamiin palveluihin ajasta tai paikasta riippumatta. Tämän lisäksi Internetistä on tullut lähestulkoon yksi suosituimmista kanavista sosiaalisten suhteiden ylläpidossa, jonka vuoksi Internet houkuttelee väestöä tutustumaan sen tarjoamiin palveluihin ja viettämään yhä enemmän aikaa Internetin äärellä.

Display-mainoksiin eli mainosbannereihin voi törmätä lähes joka sivustolla. Ilmiö on tuttu luultavimmin jokaiselle Internetissä surffanneelle. Bannereiden määrä ja niiden sisällöt vaihtelevat Internet-sivustoilla, mutta jokaisella mainoksella on sama tavoite, herättää ostohalua. Matkailuyritysten haasteena onkin mainostaa palveluitaan sellaisten bannereiden avulla, jotka vetoavat potentiaalsiin asiakkaisiin tavoittaen mahdollisimman suuren yleisön.

### 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämä opinnäytetyö on osa matkailu- ja ravitsemisalalan Mmm... -hanketta, jossa tutkittiin moniaistisuutta matkailun markkinointiviestinnässä. Hankkeen tavoitteena oli moniaistisuuden ideoiminen sekä kehittäminen, jotta tulevaisuudessa tutkimustietoja voitaisiin hyödyntää matkailuelinkeinojen käyttöön. Hanke toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun ja VTT:n, Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen, rinnakkaishankkeena. Yhteistyökumppaneina toimivat Linnanmäen Lasten Päivän Säätiö, Forum Virium, Häkärinteet, Rastila Hotel, Finnsat Oy, Met-sähallitus, Flamingospa, Eckerö Line, Helsinki Expert Oy sekä Experimental Guest Room. Tutkimushanke aloitettiin 01.11.2008 ja se päättyi 28.02.2010.

Mmm... Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä -hankkeen avulla pyrittiin lisäämään tietämystä siitä, kuinka moniaistisuutta voidaan toteuttaa erilaisina yhdistelminä eri markkinointiviestinnän muodoissa kanavien tarjoamien mahdollisuuksien puitteissa. Hankkeessa tutkittiin moniaistisuuden erilaisia, uusmediaalisia markkinointiviestinnän mahdollisuuksia matkailuyritysten palveluiden osalta. Tavoitteena oli tehdä konkreettisia suunnitelmia, kuinka moniaistisuutta voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä ja matkailumainonnassa huomioiden mediat ja teknologiset ratkaisut sekä kohderyhmät ja mainostettavat kohteet. (Alakoski, L., Bäck, A. & Isacson, A. 2010.)

Mmm... -hankkeen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä, tutkimustietoa ja käytännöllisiä esimerkkejä alan yritysten käyttöön. Lisäksi hankkeen avulla pyritään lisäämään tietoa niin markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun kuin markkinoinnin tarpeisiin tarvittavan teknologian ja palvelujen kehittämiseen. Mukana olevat yritykset hyötyvät, sillä heidän tarpeitaan käytettiin pohjana case-suunnitelmien laatimisessa. Näin ollen saatuja case-tutkimusten tietoja tullaan hyödyntämään laajemmin matkailuelinkeinon käyttöön. (Alakoski ym. 2010.) Tämä työ on osa Mmm... -hankkeen yhtä osa-aluetta, matkailuyritysten markkinointiviestintää.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Tämän laadullisen opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tutkimustietoa matkailuyritysten markkinointiviestinnästä matkailualan yritysten hyödynnettäväksi. Tutkimuskysymykseksi asetin sen, millaisia mielipiteitä bannerit kohdehenkilössä herättivät. Tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä ammattikorkeakouluopiskelijat olivat suomalaisten matkailuyritysten bannereista.

Aineistonkeruun menetelminä käytin teemahaastattelua ja havainnointia. Haastattelut ja havainnoinnin toteutin kevään 2009 huhti- ja toukokuun aikana Laurea-ammattikorkeakoulussa, SID Leppävaaran toimipisteessä. Tutkimuksen tulokset analysoin sisällönanalyysin avulla.

Omana tavoitteenani oli parantaa omaa ammatillista kasvua. Päämääränä oli tutustua teoria-tiedon avulla markkinointiviestintään, Internet-mainontaan ja laadullisen tutkimuksen perusteisiin. Tutkimuksessa pyrin hyödyntämään tietotaitoa ja käytännön kokemuksia, joita olen saanut opintojeni aikana. Itse käytän sekä työssäni että vapaa-ajallani tietokonetta, jonka vuoksi kiinnostuin syventymään aiheeseen. Tämän lisäksi Internet maailmanlaajuisena mullistajana on erittäin mielenkiintoinen ilmiö, jonka vuoksi aihealueeseen perehtyminen oli motivoivaa.

Tutkimuksessa oma mielenkiintoni kohdistui kotimaisten matkailuyritysten verkkomainontaan, joten kartoitin suomalaisten matkailupalvelujen mainosbannereita sisältäviä sivustoja käyttä-

en Googlea. Kartoituksen avulla pyrin löytämään Internet-sivun, jossa oli mahdollisimman monta matkailualan mainosta. Tutkimusosuuteen rajasin alueen siten, että kukin haastateltava vieraili sivustolla [www.lomasuomi.fi](http://www.lomasuomi.fi), sillä tuona ajankohtana sivustolla oli suurin määrä suomalaisten matkailuyritysten bannereita verrattuna muihin löytämiini sivustoihin. Kohderyhmäksi valitsin Laurea SID Leppävaarassa opiskelleita ammattikorkeakouluopiskelijoita eri aloilta, sillä koin heidän olevan potentiaalisia matkailun asiakkaita. Lisäksi ammattikorkeakouluopiskelijat olivat hyvin tavoitettavissani ja saatavissa haastatteluihin sekä heillä oli tarvittavaa tietotekniikkataittoa.

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jokin yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta tai palvelusta, yrityksestä tai toimintatavoista. Sen avulla pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on vaikutusta sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Asiakkaille halutaan viestiä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvusta ja tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä sponsorointi (Vuokko 2003, 17).

Vuokko (2003, 17) toteaa, että markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joilla pyritään saamaan aikaan sellaista vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välille, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Tärkeintä siis on, että markkinointiviestinnällä on jokin markkinoinnillinen tavoite eli selkeä tarkoitus.

Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava kohderyhmä ja toteutettava viestintä niin, että voidaan kasvattaa yrityksen ja sidosryhmän välistä yhteisymmärrystä. Yhteisymmärryksen edellytyksenä on, että viestinnän lähettäjä tulee ymmärretyksi. Viestinnän lähettäjän täytyy tuntea viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon muun muassa tämän arvot, asenteet ja ostokriteerit pohjautuvat. Viestinnän suunnittelussa keskeinen asia onkin kohderyhmälähtöisyys; ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suostutella. (Vuokko 2003, 13 - 15.) Seuraavassa luvussa syvennyn tarkemmin markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tavoitteisiin.

### 2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan tulee pohjautua

organisaation strategiaan. Näin ollen muun muassa yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä sekä markkinoinnissa että markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 131 - 132.) Useimmiten asiakkaalle muodostuu jonkinlainen mielipide markkinoivasta yrityksestä välittömästi, vaikka yritys olisi ennestään tuntematon. Taustatekijät, kuten henkilön arvot, asenteet ja kulttuuri vaikuttavat paljolti siihen, samaistuuko asiakas markkinoivan yrityksen arvomaailmaan. Uskon vahvasti, ettei yritys voi tavoittaa kohderyhmäänsä haluamallaan tavalla, jos osapuolten väliset arvomaailmat eivät kohtaa.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa määritetään muun muassa seuraavia asioita: ongelmat ja mahdollisuudet, kohderyhmä, tavoitteet, budjetti, markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä, markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset, kuten kunkin viestintäkeino kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava sekä toteutus ja arviointimenetelmät. Edellä mainitut vaiheet ja päätökset ovat tärkeitä markkinointiviestinnän suunnittelussa huolimatta siitä, kuinka lähemmäs ne ajallisesti toteutetaan. Myös vaiheiden järjestys voi olla toisenlainen. Kun prosessi on käyty vaiheittain läpi, se palaa alkuunsa. Näin ollen edellisen kampanjan tai suunnittelujakson tulokset ovat osa seuraavan suunnittelujakson lähtökohtatietoja. (Vuokko 2003, 133 - 134.)

Vuokko (2003, 137 - 138) korostaa, että markkinointiviestinnän tavoitemäärittelyn tulee pohjautua sekä yrityksen että markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteen määrittelyn tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realismi ja haasteellisuus. Mikä on realistista tai haasteellista, riippuu yrityksen suunnitteluhetken tilanteesta sekä sen tulevaisuudennäkymistä. Tämän vuoksi tilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä. Jos tilanneanalyysin pohjalta tiedetään esimerkiksi tuotteen, palvelun tai yrityksen senhetkinen asema kilpailijoihin nähden, millaiset ovat markkinanäkymät, kilpailijoiden todennäköiset toimenpiteet tai kuluttajakäyttäytymisen muutokset, voidaan asettaa tavoitteet sille, millaista asemaa tuotteelle, palvelulle tai yritykselle tulevaisuudessa tavoitellaan.

Yleisesti katsoen markkinointiviestintä tähtää seuraaviin tavoitteisiin: ostohalukkuuden herättäminen, yritys- ja tuoteimagon luominen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen, kehittäminen ja syventäminen (Albanese & Boedeker 2002, 180). Markkinointiviestinnällä pyritään siis muun muassa lisäämään tunnettua, parantamaan tuotteen tai palvelun luomaa mielikuvaa tai saamaan aikaan koikeiluja. Usein kuitenkin lopullisena tavoitteena, ainakin pitkällä tähtäimellä, on saada aikaan toimintaa, käyttäytymistä, ostoja, tilauksia tai kontakteja. (Vuokko 2003, 138.)

## 2.2 Markkinointiviestintä matkailussa

Albanesen & Boedekerin (2002, 8-11) mukaan matkailu on yksi tämän päivän tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Sen vaikutukset ovat merkittävät ja taloudellisesti matkailun odotetaan kasvavan yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista. Matkailun avulla saadaan vientituloja, luodaan työpaikkoja sekä lisätään valtioiden kiinnostusta infrastruktuurin kehittämiseen. Näiden tekijöiden lisäksi matkailu palvelee myös paikallisia asukkaita, mikä lisää kilpailua sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Koska matkailumarkkinoinnin rooli on kasvussa, tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnitelmia. Lisäksi matkailumarkkinoilla jatkuvasti tapahtuvat muutokset lisäävät matkailuyritysten markkinoinnin suunnittelun tarvetta. Albanesen & Boedekerin (2002, 22) mukaan matkailutoimialoihin kuuluvat sellaiset yritykset, jotka tuottavat liikenne-, majoitus-, ravitsemis-, kokous- ja kongressi-, välitys- ja myynti-, virkistys-, kulttuuri- ja urheilu- tai ohjelmalveluja.

Markkinointiviestinnän avulla matkailuyritys viestii tuottamistaan palveluista ja pyrkii vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen. Etenkin matkailussa markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli. Koska asiakas ei ole ennestään tietoinen matkailupalvelujen laadusta, täytyy matkailuyrityksen panostaa markkinointiviestintään. Näin ollen epävarmuus vähenisi, jota palvelujen aiheettomuus luo asiakkaaseen. Matkailussa markkinointiviestinnän rooli on tärkeä myös siksi, että ostaessaan matkailupalvelua asiakkaan valinnat pohjautuvat usein tunteisiin ja persoonallisuuteen. Näin ollen asiakkaalle voidaan pyrkiä luomaan tietynlaisia mielikuvia muun muassa erilaisten kuvien, äänten ja sanojen avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 179 - 180.) Esimerkkinä voin mainita tilanteen, jossa kuluttaja on varaamassa lomamatkaa internetistä. Laadultaan kaikki vertailukohteet ovat samaa tasoa ja niiden hintaluokka on sama, mutta vain osa sisältää runsaasti kuvallista materiaalia kohteesta ja sen ympäristöstä. Tämä johtaa luultavimmin siihen, että kuluttaja valitsee matkakohteen, josta on nähtävissä tarpeeksi kuvamateriaalia. Tällöin hän pääsee tutustumaan kohdetietoihin syvällisemmin kuvien avulla. Kuten on olemassa sanonta: ”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.”

Matkailuyrityksen kokonaisvaltaista viestintäajattelua kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Tällä tarkoitetaan yrityksen lähettämää viestinnällistä kokonaisuutta, joka on erilaisten, toisiinsa sovitettujen viestintäkeinojen yhdistelmä. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on antaa yrityksestä samansuuntaisia viestejä huolimatta siitä, että yritys hyödyntää eri viestintäkeinoja. Tavoitteena siis on antaa kokonaiskuva eri viestintäkeinojen avulla ilman, ettei vastaanottaja erittele, mistä lähteestä eri viestit ovat tulleet. (Albanese & Boedeker 2002, 181.)

Albanese & Boedeker (2002, 181 - 182) mainitsevat, että integroidun markkinointiviestinnän avulla tavoitellaan tiettyjä etuja, kuten että sen avulla voidaan välittää vastaanottajaan suu-

rempi vaikutus eheytyesti ja koordinoitusti kuin käytettäessä erillisiä viestimiä. Logot muun muassa yrityksen mainonnassa, kotisivuilla, toimipaikoissa ja käyntikorteissa kertovat samansuuntaisia viestejä. Yhtenä etuna on myös kyky liittää sisäinen ja ulkoinen viestintä yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin esimerkiksi yritys pystyy toimimaan henkilökuntansa kautta ulkoisessa viestinnässä annettujen lupauksen mukaisesti.

Matkailussa markkinointiviestinnän muotoja ovat mediamainonta, suhdetoiminta, myy- ninedistäminen sekä henkilökohtainen viestintä. Käytännössä monet markkinointiviestinnän keinoista eivät kuitenkaan kuulu ainoastaan yhteen viestintätyyppiin, vaan samanaikaisesti moniin tyypeihin riippuen yrityksen tavoitteista. Muun muassa asiakaspalveluun sisältyvällä henkilökohtaisella viestinnällä voi olla useita tarkoituksia, sillä asiakaspalvelu vaikuttaa niin suhdetoiminnan kuin myy- ninedistämisenkin saralla. (Albanese & Boedeker 2002, 180 - 181.) Kuviossa 1 on kuvattuna markkinointiviestinnän muodot ja niiden kanavat.



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän muodot matkailussa (Albanese & Boedeker 2002, 180.)

Markkinointiviestinnän muotoja kutsutaan markkinointiviestinnän yhdistelmäksi eli viestintä- mixiksi. Matkailuyrityksissä toteutetaan samanaikaisesti erilaisia viestintäkeinoja. Esimerkkinä tästä voidaan mainita matkanjärjestäjien viestintä, jossa voidaan hyödyntää samanaikaisesti muun muassa mainontaa aikakausi- ja sanomalehdissä, televisiomainontaa, ulko- ja liikenne- mainontaa, henkilökohtaista asiakaspalvelu- ja myyntityötä sekä suhdetoimintaa, esimerkiksi sponsoroimalla kulttuuri- tai urheilutapahtumia. Useiden viestintäkeinojen samanaikainen

käyttö voi kuitenkin vaikeuttaa viestintätavoitteiden saavuttamista, jos viestintää ei ole ennalta koordinoitu. Näin ollen sekä yrityksestä välittyvä kuva että sen palvelut voivat kärsiä. (Albanese & Boedeker 2002, 181.)

### 2.3 Mainonta osana markkinointiviestintää

Mainonta on vakiintunut markkinointiviestinnän pääasialliseksi vaikutuskeinoksi (Juslén 2009, 239). Kilpailutilanteesta ja roolista riippuen mainonnan rooli voi olla hyvin suuri tai pieni. (Mainonta.) Ajansaatossa mainonnan tuotanto, työtavat ja jakelukanavat ovat muuttuneet ja tämän seurauksena myös käsitys siitä on muuttunut, mikä mainonnan tehtävä ja rooli on. Mainos-termi on otettu käyttöön 30-luvun alussa ja vielä 90-luvulla suurin osa mainoksia tekevästä toimistoista oli mainostoimistoja. Mainostoimistojen tehtävät ja kumppanuus ovat kuitenkin muuttaneet niin paljon muotoaan, että esimerkiksi Mainostoimistojen liitto on muuttanut nimensä Markkinointiviestinnän toimistojen liitoksi. Nykyään mainonta onkin terminä suppeampi kuin markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä-termi kuvaa paremmin mainonnan yhtymistä markkinoinnin strategiaan ratkaisuihin. Näin ollen mainonta on kilpailukeinona sopeutuja, joka tukee yrityksen muita ratkaisuja. (Raninen & Rautio 2003, 14 - 15.)

Raninen & Rautio (2003, 17 - 18) toteavat, että mainos on tunnistettava mainokseksi, eikä sitä saa sekoittaa muuhun toimitukselliseen aineistoon, esimerkiksi televisio-ohjelmaan. Mainos perustuu maksulliseen tilaukseen, joten mainoksella on aina hinta. Mainonnan muuttuessa entistä kohdistetummaksi, personoidummaksi ja mainonnan välineidenkin muuttuessa on vaikea kieltää, ettei mainonta perustuisi henkilökohtaiseen kanssakäymiseen.

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta, täydentävä mainonta sekä markkinatutkimuksien, esimerkiksi myynnin analysointi, trendien tutkimus, kilpailijoiden tuotteiden tutkiminen ohella toteutettava mainonta. Mediamainontaa hyödynnetään yrityksen tavoittellessa suurta kohdejoukkoa, mainosvälineiden ollessa taloudellisia ja tehokkaita. Markkinointikanavina voivat olla tällöin lehdet, televisio, radio, elokuva, ulko- ja liikemainosvälineet sekä internet. Osoitteellista ja osoitteetonta suoramainontaa hyödynnetään kohderyhmän ollessa pienempi kuin mediamainonnassa ja mainonta voi tapahtua suoramainospostitse tai sähköpostitse. Täydentävänä mainontana pidetään messu-, tapahtuma- tai sponsorimainontaa. (Kulutajakasvatus.)

#### 2.3.1 Mainonnan suunnittelu ja tavoitteet

Mainonnan viestinnällisen luonteen vuoksi se tulee suunnitella itsenäisenä ja erillisenä toimenpiteenä. Samalla täytyy kuitenkin varmistaa, että suunnittelu on yhteydessä markkinoin-

nin päämääriin. Näin ollen sekä mainonnan sisältö että sen toteutus olisivat tavoitekeskeisiä ja samansuuntaisia muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. (Iltanen 2000, 56.)

Mainonnan suunnittelu etenee vaiheittain. Vaikkakin mainonta on osa yrityksen markkinointia, on se varsin itsenäinen ja kokonaisvaltainen suunnittelutehtävä. Mainonnan suunnittelu ja toteutus tapahtuu useimmiten, eritoten laajoissa mainoskampanjoissa, mainostoimistossa, joka on itsenäinen mainontaan erikoistunut yritys. Jotta suunnittelu ja toteutus olisivat mahdollisimman tehokasta ja kytkeytyisi markkinoinnin päämääriin, tulisi kerätä tietopankki. Nämä tiedot muodostavat perustan mainonnan tavoitteille, strategioille sekä toteutukselle. Mainonnan suunnittelussa tarvittavia perustietoja ovat lyhyt selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista, markkinoiden kokonaiskuva, selvitys ostajista ja kulutuksesta, kilpailukuva, selvitys aikaisemmista toimenpiteistä ja tuloksista, pitkän ajan tuotepolitiikka sekä muut tekijät, kuten taloudellinen ja väestöryhmien kehitys. (Iltanen 2000, 57 - 59.)

Iltasen (2000, 106 - 107) mukaan selkeä tavoitteenasettelu tuo etuja mainontaan. Tavoitteissa tähdätään siihen, että kaikki mainostoimintojen kanssa tekemisissä olevat keskittävät huomionsa sovitujen tavoitteiden saavuttamiseen. Mainonnalle voidaan asettaa erinäisiä tavoitteita sekä tehtäviä. Mainonnan avulla voidaan muun muassa pyrkiä muokkaamaan negatiivisia asenteita ja vääriä käsityksiä, luomaan tietynlaista mielikuvaa, luomaan tuotteen tai palvelun asemointia, luomaan pysyvää luottamusta ja mainetta, kasvattamaan tunnettavuutta ja kysyntää pitkällä aikataulilla sekä nopeuttamaan ja helpottamaan uusien tuotteiden ja palveluiden markkinointia.

Mainonnalla on pyrkimys vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja tarpeisiin. Jotta mainonta tehoaisi, on sen oltava huomiota herättävää. Kohderyhmän tarpeiden kartoittamista pyritään saamaan selville erinäisten testien, tutkimusten sekä mittausten avulla. (Raninen & Rautio 2003, 20 - 21.) On siis kyse mainonnasta, jos pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista, jos sanoma julkaistaan maksettuna usealle vastaanottajalle samanaikaisesti, tai jos sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan (Iltanen 2000, 54).

### 2.3.2 Mainonnan vaikuttavuus eli mitattavuus ja tavoitavuus

Markkinointiviestinnällä täytyy olla selkeä tavoite, josta selviää mainostajan konkreettiset odotukset mainokselta. Puhuttaessa mainonnan vaikuttavuudesta tarkoitetaan yleisesti mainonnan kykyä lisätä kiinnostusta tai ostoaletta. Mainonnan toimivuutta voidaan mitata erinäisin tutkimuksin. Esimerkiksi mainonnan jälkitestauksessa voidaan mitata muun muassa seuraavia asioita: mainoksen huomioarvo, mainoksesta pitäminen, mainoksen kiinnostavuus, markkinoivan yrityksen tunteminen, markkinoivan yrityksen tunnistaminen ilmoituksesta,

mainokseen liitetyt ominaisuudet, mainoksen herättämät tunteet sekä mainoksen herättämät ostoaiheet. Punnitsemalla mainoksen vaikutuksia ja tavoitteiden toteutumista jälkikäteen voidaan arvioida, onnistuiko mainos tai kampanja. (Media ja mainonta vuoteen 2013, 126 - 127.)

Kilpailuetuna mainonnan jälkitestauksella on merkittävä vaikutus. Kun yritys uudistaa palveluitaan ja ylläpitää kehitystä, varmistetaan korkeampi asiakastyytyväisyys, jolloin on todennäköisempää saada asiakas käyttämään palvelua myös uudelleen. Toteuttamalla jatkuvaa jälkitestausta yritys pystyy huomioimaan asiakkaidensa tarpeet entistä paremmin. Kukapa muu, kuin asiakas itse osaisi vastata parhaiten siihen, millaisella palvelulla on kysyntää?

### 3 Internet-mainonta

Internet on luonteeltaan linkittynyt kokoelma itsenäisiä, erityyppisiä sivustoja, joita linkitetään keskenään (Toivonen 2009, 53). Keskeisin ero Internetin ja muiden kanavien välillä on reaaliaikainen kaksisuuntaisuus, jolloin netin käyttäjä voi reagoida välittömästi hänelle välitettyyn markkinointiviestiin. Tällöin hänen ei tarvitse odottaa asiointia esimerkiksi paikan päällä yrityksessä, vaan reagointiin riittää bannerin klikkaus. (Toivonen 2009, 49.) On melko epätodennäköistä, että kuluttaja menee paikan päälle yritykseen, jos tarvittava tieto löytyy käden ulottuvilta. Kaikki eivät kuitenkaan hallitse Internetin käyttöä yhtä sujuvasti, jolloin voi olla vaivattomampaa tiedustella asiasta puhelimitse tai asioida paikan päällä.

Juslén (2009, 62 - 63) korostaa, että tärkeintä markkinoinnissa on luoda asiakkaalle arvoa eri viestintä-, palvelu- ja käyttökohtaamisten avulla. Arvontuottamisen näkökulmasta Internet nouseekin muiden medioiden yläpuolelle, sillä se kykenee tukemaan asiakastyytyväisyyden syntymistä ja vahvistamaan tätä vuorovaikutteisuuden avulla. Sekä yhteyden luomisessa, että tietojen välittämisessä, Internet mahdollistaa vuorovaikutustilanteiden toteuttamisen asiakkaalle arvoa tuottavalla tavalla. Internetillä toteutetut asiakaspalvelutoiminnot ovat nousemassa merkittäväksi asiakastyytyväisyyttä vahvistavaksi kilpailukeinoksi.

Verkkomainonnan päämääränä ovat yrityksen mainonnan kokonaistavoitteet. Mainonnan tavoitteena voi olla muun muassa tuotemielikuvan luominen, tunnetuksi tuleminen tai ostohalukkuuden lisääminen. Verkkomainontaa voidaan hyödyntää myös silloin, kun halutaan lisätä www-palvelun kokeilijoiden määrää tai ohjata asiakasta uuteen palveluun. (Www-mainonta.) Internet-mainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Lisäksi verkon vahvuutena on mahdollisuus välittömään reagointiin ja tämän vuoksi se on hyvä ostospaikka. Kohdennettu mainonta on lisääntynyt ja on yhä lisääntymässä ja näin ollen sähköiset välineet sopivatkin kohdistamiseen hyvin. (Raninen & Rautio 2003, 185 - 186.)

Pullinen (2009, 26) huomauttaa, että asiakaslähtöisen verkkopalvelun suunnittelussa asiakkaiden tulisi osallistua itse verkkopalvelun suunnitteluun ja kehitykseen, sillä asiakas osaa kertoa parhaiten, tuleeko viesti ymmärretyksi. Käytettävyyttä voidaan selvittää myös asiakaskyselyillä ja muilla käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmillä. Useimmiten asiakastestauksissa löydetään vähintään muutama seikka, jotka kannattaa muuttaa palvelun helppouden tai ymmärrettävyyden parantamiseksi. Esimerkiksi kuvan, videon tai muun visuaalisen elementin lisäyksellä voidaan poistaa paljon sanoja ja välittää viesti entistä selkeämmin. Verkkopalveluiden käytön lisääntymisen ja laadun paranemisen myötä myös käyttäjien vaatimukset käytettävyydestä lisääntyvät, joten on osattava vastata asiakkaiden tarpeisiin. Haasteena onkin tiivistää yrityksen sisäiset tavoitteet ymmärrettävään ja helppokäyttöiseen muotoon.

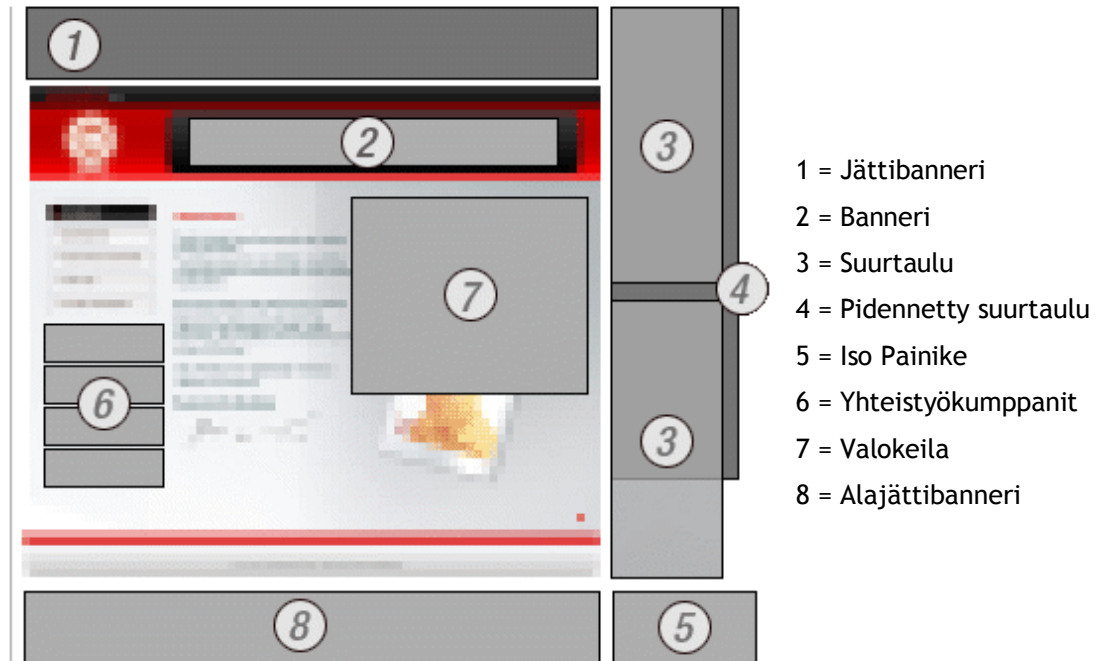
Esimerkiksi matkaa varattaessa oston teon helppous voi olla joidenkin lähtökohtana matkan valinnassa. Itse suosin vertailua ja käytän mieluummin aikaa sopivan palvelun kartoittamiseen. Toki varauspalvelun käytettävyydellä on merkitystä myös itselleni, mutta se ei ole pääasia. Tärkeämpänä tekijänä pidän tarvittavien tietojen vastaanottamista, jolloin saan kaikki tarvitsemani kohde- ja hintatiedot vaivattomasti ilman, että minun tarvitsee syventyä sivun muuhun sisältöön sen tarkemmin.

### 3.1 Bannerit eli display-mainonta

Mainosbannerit ovat sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia. Bannerit ovat yksi tunnetuimmista ja ensimmäisistä markkinoinnin muodoista Internetissä. (Järvilehto 2009, 103.) Banneri on usein linkin sisältävä suorakaiteen muotoinen graafinen mainos, joka johtaa varsinaisille mainossivuille. Sitä voidaan käyttää joko yrityksen omassa palvelussa tai muissa verkkomedioissa. Tehokas banneri sisältää mielenkiintoisen tarjouksen tai muutoin herättää käyttäjän mielenkiinnon, jotta käyttäjä saadaan houkutelua klikkaamaan sitä. Se voi sisältää myös toiminnallisia elementtejä, kuten esimerkiksi kilpailuja. Usein bannerimainonta hinnoitellaan esityskertojen perusteella. (Www-mainonta.) Bannerit voivat myös olla pelimäisiä, palautekanavan sisältäviä tai mainoksen jakamisen muille käyttäjille mahdollistavia (Toivonen 2009, 49).

Display-tyyppiset bannerit ovat Internetissä tärkeä mainosmuoto ja niitä esiintyy niin erikoisina kuin tyyppisinäkin. Bannerin eri muotoja ovat suurtaulut, pidennetyt suurtaulut, bannerit, jättibannerit, boksit, jättiboksit, karusellit eli slotit, sivun päälle tulevat mainokset, painikkeet, laajenevat mainokset, tikkerit ja välisivun mainokset eli interstitiaalit. Bannerit ovat yksi verkkomainonnan vanhimmista mainosmuodoista ja tämän vuoksi sanaa käytetäänkin yleisterminä tarkoittaen verkkomainosta. (Media ja mainonta vuoteen 2013, 13.) Kuviossa 2 on nähtävissä, kuinka bannerit voidaan sijoitella. Kuvion 2 eri bannerityypit ovat:

1.Jättibanneri, 2.Banneri, 3.Suurtaulu, 4.Pidennetty suurtaulu, 5.Iso painike,  
6.Yhteistyökumppanit, 7.Valokeila ja 8.Alajättibanneri. (Banneri.Info.)



Kuvio 2. Bannerityypit (Banneri.Info.)

Bannerit ovat www:n yleisin mainosmuoto. Yleisin käytetty mainostilan koko on ollut 468 x 60 pikseliä. Banneri tulisi sijoittaa sivun yläreunaan, eikä sen yläpuolelle kannatta sijoittaa minikäänlaisia linkkejä. Bannereiden sijoittelu tulee tulevaisuudessa kehittymään aktiivisemmaksi ja liikkuvaksi ja ne liitetään asiakasprofilointiin. (Raninen & Rautio 2003, 187.) Katsoja voi mieltää mainosbannerin positiiviseksi tai negatiiviseksi, oli se ominaisuuksiltaan rauhoittava, neutraali tai räiskyvä. Yrityksen tulisi tuntea mainossivulla vierailevat, jotta mainonta voitaisiin suunnata juuri heille. Internetissä markkinoijan on kuitenkin lähestulkoon mahdotonta arvioida, millainen tai kuinka suuri yleisö mainoksen näkee.

Bannerin sisällön suunnitteluvaiheessa vaihtoehtoja on rajaton määrä ja vain mielikuvitus on rajana. Missään on tuskin tarkkaan määritelty, millainen bannerin sisällöltään tulisi olla. Ytimessä ja vähän tekstiä sisältävä mainos on varmempi tapa saada netin käyttäjä huomioimaan banneri, toisin kuin täynnä tekstiä oleva mainos. Esimerkiksi kuvan lisääminen tekstin sijaan voisi olla parempi vaihtoehto selkeyttämään annettavaa viestiä. Käyttäjä voidaan saada kiinnostuneeksi mainoksesta eri keinoin, kuten liikkuvalla kuvalla ja tekstillä, äänellä, neonvärein tai eri kampanjoiden avulla, jolloin mainokseen voi olla liitettynä esimerkiksi jokin hahmo tai julkisuuden henkilö. Brändin tunnettuutta lisättäessä mainoksessa voidaan käyttää logon värejä, jolloin mainos on helppo yhdistää palveluntarjoajaan ja päinvastoin.

### 3.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen Internet-mainonnassa

Sosiaalinen media on vuorovaikutuksen synnyttämisen väline Internetissä. Kun ihmisten tarve liittyä toisiin ihmisiin ja mediasisältöjen tuottamisessa tarvittavat apuvälineet yhdistetään netissä, syntyy sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia ja eräänlaisia kohtaamispaikkoja, joissa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalinen media käsittää hyvin erityyppisiä palveluja. Siihen liittyviä prosesseja ja työkaluja käytetään yhä enenevässä määrin myös muiden palvelujen yhteydessä, kuten sanomalehden verkkosivustolla. Esimerkkeinä suuren kävijäkunnan löytäneistä palveluista ovat Facebook, MySpace, Wikipedia ja YouTube. Mainonnan ollessa tärkein tulonlähde myös sosiaalisen median palveluille, ovat ne merkittävä kilpailija perinteiselle medialle. (Viljakainen, A., Bäck A. & Lindqvist, U. 2008.) Juslénin (2009, 306) mukaan mainontalähtöisen markkinoinnin ajattelumalli on, että jos potentiaaliset asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaa käyttäen sosiaalisen median palveluita, mainonta on vietävä perässä kontaktien luomiseksi.

Facebook on ehkä tämän päivän yksi näkyvimmistä markkinapaikoista. Ihmiset ympäri maailmaa, riippumatta kulttuurista tai iästä ovat lisänneet Facebook-sivustolle profiilinsa verkostoitukseen. Yksityishenkilöt eivät ole kuitenkaan ainoita siellä toimijoita, sillä heidän lisäksi sekä yrityksille että heidän edustamilleen tuotteille on perustettu omia profiileja. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät voivat lisätä myös esimerkiksi tuotemerkkejä oman sivun suosikki-listoilleen, jolloin brändin tunnettuus lisääntyy. Yritys voi siis halutessaan perustaa Facebook-sivustolle oman profiilin ja luoda sen avulla uusia kontakteja.

Kuten aiemmin mainitsin, palveluntarjoajan on mahdotonta tietää tarkalleen, ketkä vastaanottavat mainoksen. Suunnitteluvaiheessa yritys pystyy kuitenkin kartoittamaan sellaisia sosiaalisen median palveluita, joita todennäköisesti juuri oman kohderyhmän edustajat käyttävät. Juslén (2009, 306 - 307) muistuttaa, että voidakseen hyödyntää sosiaalista mediaa parhaimmalla mahdollisella tavalla, tarvitaan erilaista markkinointiajattelua. Markkinoijat ovat tottuneet siihen, että he puhuvat ja asiakkaat kuuntelevat. Markkinoijat haluavat päättää markkinointiviestin sisällön ja pyrkivät kontrolloimaan, mitä heidän brändistään voi sanoa. Sosiaalisen median palveluissa lähtökohtana kuitenkin on, että markkinoija on vieras, eikä näin ollen voi ottaa kommentia tai antaa ohjeita siitä, mistä on soveliasta puhua. Sosiaalisen median palvelut eivät ole markkinoijan kontrolloitavissa, joista kontakteja voi ostaa, kuten televisio- tai printtimainonnassa.

### 3.3 Internet-mainonnan tulevaisuus ja muutostrendit

Verkkovaltateknologiat leviävät räjähdysmäisesti. Sen lisäksi, että ne ovat halpoja, niitä on helppo luoda ja parantaa. Internet-mainonnan lisäksi ne yhdistävät ihmisiä ja tämän toiminnan tuloksena verkkovallasta tulee osana kaikkea toimintaa, tapahtuipa se tietokoneiden tai mobiililaitteiden välityksellä tai reaali maailmassa. (Bernoff & Li 2009, 295.) Bernoff & Li (2009, 299) toteavat, että yritys, joka ei muutaman vuoden päästä osallistu mobiilinettiin, syötteisiin, yhteisöihin, blogeihin tai wikeihin, näyttää aikansa eläneeltä. Näin ollen yrityksen tulisi olla vuoteen 2012 mennessä mukana sosiaalisessa mediassa pysyäkseen mukana yritysten välisessä kilpailussa.

VTT ja Media ja Internet-osaamiskeskus aloittivat vuonna 2008 projektin ”Media ja mainonta vuoteen 2013”, jonka lähtökohtana on selvittää mainosalan tärkeimpiä muutostrendejä vuoteen 2013 mennessä. Pyrkimyksenä on arvioida, millaisia keinoja tarvitaan, jotta suomalaisen mediateollisuuden asemaa pystyttäisiin vahvistamaan mediamaiseman ja mainonnan muotojen muuttuessa. Hankkeen toteutuksessa haastateltiin noin kolmeakymmentä media- ja mainosalan edustajaa Suomessa ja Iso-Britanniassa koskien mainonnan nykykäytäntöjä ja tulevaisuudenodotuksia. Projektin tuloksista ilmenee, että mainonnan kohdistaminen koetaan tärkeäksi ja digitaalisten järjestelmien arvioidaan tuovan tähän apuvälineitä, jolloin mainostajat pystyvät rikastuttamaan järjestelmiä ja pääsemään lähemmäksi kuluttajaa. Tärkeiksi alueiksi koettiin kuluttajan ostokäyttäytyminen ja osto-prosessi sekä median kohtaamispaikka. Edellä mainittuja tulisi siten ymmärtää paremmin ja mainonnan tulisi tukea kuluttajaa ostoprosessissa. Mainosverkostojen asiakkaisiksi siirtyneet mainostajat olivat erittäin tyytyväisiä tuloksiin. Tämän avulla koettiin saavutetun potentiaalisimmat asiakkaat mediasta riippumatta. (Viljakainen ym. 2008.)

Sähköinen media tarjoaa kuluttajille enemmän valinnanvaraa, ajasta tai paikasta riippumatta. Mainonta pitäisi näin ollen kokea relevantiksi ja houkuttelevaksi. Median ja mainosten tulisi synnyttää myönteinen kokemus, johon halutaan palata uudestaan. Sähköistyvä kaupankäynti siirtää mainonnan painopistettä verkkoon, jossa kuluttaja on tavoitettavissa ostopäätöstä tehdessä. Näin ollen kuluttaja etsii tuoteinfoa Internetistä, vaikka osto tapahtuukin fyysisesti. Digitaalisuuden kasvaessa puolestaan Internetin mobiilikäyttö on lisääntynyt ja ympäristössämme esiintyy yhä enemmän digitaalisia mainosnäyttöjä. Mobiilimainonnan kehitysuunta onkin sen kehittyminen omaksi mediaksi. (Viljakainen ym. 2008.)

Ihmisten huomiosta kilpailevat uudet palvelut, kuten sosiaalinen media, virtuaalimaailma ja pelit. Sosiaaliseen mediaan ja virtuaalimaailmaan soveltuvatkin tutkimuksen mukaan parhaiten mainonta, jossa ihminen voi olla interaktiossa brändin kanssa. Vaikkakin sosiaalisen median palvelut ja perinteinen media ovat kilpailijoita keskenään, opettavat sosiaalisen median

palvelut ihmisiä aktiivisemmaksi verkossa, jota tulee hyödyntää myös perinteisen median palveluissa. (Viljakainen ym. 2008.)

Uusista toimijoista on tullut perinteisen median haastajia mainonnan arvoketjussa. Tämän vuoksi perinteinen media pyrkii parantamaan kilpailuasemaansa eri keinoin, kuten erikoistumalla, lisäämällä strategista osaamista tai laajentamalla toimialuettaan arvoketjussa. Tulevaisuudessa Suomen markkinoilla tullaan näkemään lisää ulkomaisia toimijoita, jolloin kukin hakee paikkaansa arvoketjujen uudelleen muotoutuessa. Menestyminen tulevaisuudessa edellyttää kuitenkin panostusta korkeatasoiseen tuotekehitykseen ja aktiiviseen tutkimustulosten kehittämiseen ja hyödyntämiseen. Näin ollen johtamisen merkitys tulee lähivuosina korostumaan. (Viljakainen ym. 2008.)

#### 4 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tein opinnäytteeni käyttäen kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa on huomioitava, että todellisuutta ei voida jakaa osiin, sillä tapahtumat muovaavat toinen toistaan, jolloin on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Tutkija ei voi myöskään sanoutua irti arvolähtökohdistaan, sillä arvot määrittävät sen, mitä ja miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä. Objektiivisuuttakaan ei voida saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tutkija ja tieto kietoutuvat saumattomasti yhteen. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia (totuus)väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152.)

Hirsjärven ym. (2004, 155) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat seuraavat: tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa, tiedon keruun välineenä suositaan ihmistä, jolloin apuna voidaan käyttää lomakkeita ja testejä, pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja, lähtökohtana ole teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, käytetään laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, eli suositaan metodeja, joissa tutkittavien ”ääni” pääsee esille, kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen, tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti, jolloin tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä sekä tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti.

#### 4.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Hirsjärven ym. (2004, 193 - 195) mukaan haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Haastattelu on ainutlaatuinen aineistonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suuri etu on, että sen avulla voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä on myös mahdollista muokata sekä vastauksia voidaan tulkita enemmän. Yksi haastattelun eduista myös on, että suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Jos myöhemmin on tarpeen täydentää aineistoa tai jos tehdään esimerkiksi seurantatutkimusta, ovat haastateltavat mahdollista tavoittaa myöhemminkin.

Haastattelu vie aikaa sekä edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin. Se voi myös sisältää useita virhelähteitä, jotka aiheutuvat tilanteen kokonaisuudesta. Esimerkiksi haastateltava voi kokea haastattelun itseään uhkaavaksi tai pelottavaksi tilanteeksi. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että haastateltavat saattavat antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia sekä sellaisia tietoja, joista tutkija ei kysykään. Haastattelussa on ratkaisevaa, miten haastattelija tulkitsee haastateltavan vastauksia kulttuuristen merkitysten ja merkitysmailmojen valossa. Haastattelu on konteksti- ja tilannesidonnaista, jolloin voi syntyä ongelma, että tutkittavat puhuvat haastattelutilanteessa toisin kuin puhuisivat jossakin toisessa tilanteessa. Näin ollen tuloksia tulkittaessa tulosten yleistämistä tulisi hillitä. (Hirsjärvi ym. 2004, 195 - 196.)

Hirsjärvi ym. (2004, 196 - 197) korostavat, että tutkimustarkoituksia varten haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona. Haastattelulla on tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia tietoja. Tämän vuoksi sitä kutsutaan tutkimushaastatteluksi. Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen ryhmään: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Haastattelulajit erotellaan sen mukaan, miten strukturoitu ja tarkasti säädely haastattelutilanne on. Yhtenä ääripäänä on täysin strukturoitu haastattelu, jossa ennalta laaditut kysymyssarjat esitetään tietyssä järjestyksessä, kun taas toisena ääripäänä on strukturoimaton, täysin vapaa haastattelu, jossa tietystä aiheesta tai aihealueesta käydään keskustelua vapaasti rönsyillen tämän aihepiirin sisällä.

Hirsjärvi & Hurme (2001, 47 - 48) kutsuvat puolistrukturoitua haastattelumenetelmää teemahaastatteluksi. Tätä he perustelevat sillä, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joita käydään läpi. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelussa edetään keskeisten teemojen varassa, jolloin tutkittavien ääni saadaan kuuluviin. Teemahaastattelussa huomioidaan se, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat

keskeisiä. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle lomakehaastattelulle ominaista kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä, mutta täysin vapaakaan se ei ole. Teemahaastattelu kuitenkin on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua.

Teemahaastattelussa suunnitteluvaiheen yksi tärkeimmistä tehtävistä on haastatteluteemojen suunnittelu. On harkittava, onko kaikista tutkimukseen sisältyvistä ilmiöistä haastattelutilanteessa välttämättä keskusteltava. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66.) Hirsjärvi ym. (2004, 197) lisäävät vielä, että tutkimusaineistosta voidaan laskea frekvenssejä, sitä voidaan tarkastella tilastollisen analyysin edellyttämässä muodossa sekä saatuja tuloksia voidaan analysoida ja tulkita eri tavoin.

#### 4.2 Systemaattinen havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Menetelmällä on pitkä historia antropologiassa, mutta myös kasvatus- ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Havainnointia on pidetty yhtenä tieteiden yhteisenä ja välttämättömänä perusmenetelmänä. Havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Voidaankin sanoa, että se on todellisen elämän ja maailman tutkimista; se välttää keinotekoisuuden, joka on monien muiden menetelmien rasite. Näin ollen se on sopiva kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Havainnointi sopii erinomaisesti muun muassa vuorovaikutuksen tutkimiseen sekä tilanteisiin, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa ja nopeasti muuttuvia. (Hirsjärvi ym. 2004, 201 - 202.)

Havainnointi voi olla hyvin systemaattista ja tarkasti jäsenneiltyä tai täysin vapaata ja luonnolliseen toimintaan mukautunutta. Havainnoija voi olla tarkkailtavan ryhmän jäsen tai täysin ulkopuolinen. Havainnoinnilla on kaksi lajia; systemaattinen havainnointi sekä osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi toteutetaan usein tarkasti rajatuissa tiloissa, kuten laboratorioissa tai tutkimushuoneissa tai luonnollisissa tilanteissa, kuten luokkahuoneissa tai työpaikoilla. Olennaisin piirre systemaattisessa havainnoinnissa on luokitteluskeemojen laatiminen sekä niiden asiantunteva käyttö, joka edellyttää havainnoijan koulutusta tähän tehtävään. Systemaattisen havainnoinnin kohde voi olla tutkittavien kielellinen vuorovaikutus, laajemmat tapahtumat tai yksittäiset liikkeet ja liikesarjat. Havainnot pyritään tekemään ja tallentamaan systemaattisesti ja tarkasti. Osallistuvalla havainnoinnilla on tyypillistä, että havainnoija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Tutkimus toteutetaan kenttä-tutkimuksena. Havainnoija pyrkii pääsemään ryhmän jäseneksi, jolloin hän niin sanotusti astuu heidän kulttuuriseen ja symboliseen maailmaansa. Yleisesti ottaen systemaattista havainnointia käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kun taas osallistuvaa havainnointia kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Käytännössä esiintyy kuitenkin paljon näiden kahden lajin välimuoto-

ja ja molemmissa voidaan toteuttaa niin laadullisia kuin määrällisiäkin arviointeja. (Hirsjärvi ym. 2004, 203 - 206.)

Hirsjärvi ym. (2004, 202 - 203) lisäävät, että menetelmänä havainnointia on kritisoitu siitä, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta ja jopa muuttaa tilanteen kulkua. Haittana on pidetty myös sitä, että havainnoija saattaa sitoutua emotionaalisesti ryhmään tai tilanteeseen, jolloin tutkimuksen objektiivisuus kärsii. Lisäksi joissain tilanteissa voi olla vaikea tallentaa tietoa välittömästi, jolloin havainnoijan täytyy painaa asiat mieleensä ja kirjata havainnot myöhemmin. Havainnointi voi myös viedä aikaa muun muassa aineiston keruun, lomakkeiden ja listojen suunnittelun vuoksi. Edellä mainituista seikoista huolimatta havainnointi on menetelmä, jonka avulla voidaan kerätä monipuolista sekä mielenkiintoista aineistoa.

#### 4.3 Haastatteluiden ja havainnoinnin toteuttaminen

Aineistonkeruumenetelminä käytin haastattelua ja havainnointia. Haastattelut toteutin teemahaastatteluina. Koin, että teemahaastattelun avulla saisin yksityiskohtaisemmat vastaukset tulosten analysointia varten. Lisäksi kahdenkeskinen keskustelu mahdollisti kysymysten esittämisen puolin ja toisin, jos jokin asia jäi epäselväksi. Havainnointi oli systemaattista ja sen toteuttaminen eteni samalla kaavalla jokaisessa haastattelussa. Havainnoinnin aikana kiinnitin huomioni haastateltavan tarkkailemiin bannereihin silmällä pitäen haastateltavan käyttämän hiiren osoitinta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä on tavallisesti 15 (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59). Kohdejoukoksi valitsin 15 ammattikorkeakouluopiskelijaa, joista neljä oli naista ja 11 miestä. Sekä naisten että miesten keski-ikä oli 23 vuotta. Haastateltavia oli hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon-, liiketalouden-, palvelujen tuottamisen ja johtamisen-, tietojenkäsittelyn- sekä turvallisuusalan koulutusohjelmista. Seuraavissa alaluvuissa kuvaan tutkimuksen etenemisen teemahaastatteluiden ja havainnoinnin osalta, jonka jälkeen esittelen saadut tulokset.

Teema-alueina haastattelussa olivat markkinoivan yrityksen tunteminen, mainoksen kiinnostavuus, mainoksen herättämät tunteet ja mainoksen herättämät ostoaiheet. Edellä lueteltujen teemojen alle kokosin tarkennettuja kysymyksiä, joiden avulla pyrin saamaan mahdollisimman monipuoliset vastaukset. Kysymysten asettaminen teemoihin (liite 1.) selkeytti sekä haastattelujen kulkua että vastausten analysointia. Tämän lisäksi kysymysten sijoittaminen teema-alueisiin synnytti jo mietittyjen kysymysten lisäksi uusia. Haastattelulomakkeen suunnittelu ja työstäminen tapahtui kevään 2009 viikoilla 11 - 14 ja viikolla 15 viimeistelin tuotoksen. Lopullinen lomake sisälsi 14 kysymystä aihealueesta sekä kolme taustatietokysymystä.

Ennen varsinaisia haastatteluja otin yhteyttä ammattikorkeakoulumme Neonlabs:issa työskennelleeseen tutkimusharjoittelijaan ja pyysin häntä osallistumaan testihaastatteluun, jotta pystyin hahmottamaan kokonais kuvan haastattelutilanteesta. Haastattelin häntä Laurea SID Leppävaarassa 8.4.2009. Esihaastattelu auttoi minua valmistautumaan paremmin haastattelijan rooliin ja antoi lisää itsevarmuutta haastattelun suorittamiseen. Olin aiemmin epävarma myös nauhurin käytöstä, mutta testitilanne todensi, että se oli välttämätön aineiston yksityiskohtaista tarkastelua varten.

Haastattelut toteutin Laurea SID Leppävaaran luokkatilassa, jolloin minun ja haastateltavan lisäksi muita ei ollut paikalla. Tutkimuksessa haastateltavat vierailivat [www.lomasuomi.fi](http://www.lomasuomi.fi) -sivustolla. Haastattelupäivinä olivat 27.4.2009, 29.4.2009, 4.5.2009, 6.5.2009 ja 8.5.2009 ja haastateltavia oli kolme henkilöä yhtä päivää kohden. Jokainen haastateltava vieraili kyseisellä sivulla, josta he valitsivat sivun mielenkiintoisimman bannerin. Kun valinta oli tehty, esitin henkilöille kysymyksiä koskien valittua banneria sekä verkkomainontaa yleisesti. Jokainen haastattelu kesti lähes puoli tuntia.

Haastattelutilanteissa kirjoitin muistiinpanoja etukäteen tulostetulle haastattelulomakkeelle (liite 1.), sillä käytössäni nauhuri. Nauhurin avulla sain tarkat vastaukset litteroimalla koko aineiston, eli kirjoittamalla sen puhtaaksi. Litteroin haastattelut aina välittömästi haastattelupäivän jälkeen, jotta haastattelu oli vielä tuoreessa muistissani ja sain tehtyä kaiken aikataulussa kuormittamatta aineistojen purkua. Nauhurin avulla pystyin kirjaamaan ylös erinäiset kommentit ja lausahdukset, jotka olin jättänyt noteeraamatta haastattelutilanteessa. Jopa lyhyehkön lausahduksen avulla pystyin päättelemään esimerkiksi henkilön asenteesta mainosta kohtaan. Näin ollen haastatteluiden purkaminen sana sanalta oli tärkeää.

Havainnointiin käytettävää aikaa ei ollut paljoa, joten havainnointimateriaalin täytyi olla nopeasti täytettävä. Havainnointilomakkeiksi tulostin [www.lomasuomi.fi](http://www.lomasuomi.fi) -etusivun (liite 2.) juuri ennen jokaista haastattelua, jotta lomake oli ajantasalla sivuston päivittymiseen nähden. Havainnoinnissa kiinnitin huomioni siihen, mitä sivun kohtia haastateltava tarkkaili. Lomakkeille merkitsin kohdat numerosta yksi ylöspäin sen mukaan, joihin haastateltavan käyttämän hiiren osoitin pysähtyi (liite 2). Tilanne eteni sen verran nopeasti, että muunlaista havainnointia olisi ollut melko mahdotonta suorittaa.

Havainnoinnin systemaattisuus ilmeni sen toteutustavalla. Suoritin havainnoinnin aina samassa luokkatilassa, jonka olin varannut etukäteen ja samalla varmistanut, ettei minun ja haastateltavan lisäksi muita ollut paikalla. Havainnoinnissa seurasin haastateltavan tekemiä yksittäisiä liikkeitä, jotka merkitsin tarkasti havainnointilomakkeelle (liite2.). Olin etukäteen suunnitellut havainnoinnin kulun samanlaiseksi jokaisen haastateltavan kohdalle ja niin se myös toteutui.

#### 4.4 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Aineiston analysointi on tärkeä vaihe; siihen tähdätään jo tutkimusta aloitettaessa. Se, kuinka aineistoa käsitellään ja tulkitaan, riippuu osittain tutkimusprosessin alkuvaiheessa tehdyistä tutkijan valinnoista. Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta sekä johtopäätösten teko on tutkimuksen ydin. Analyysivaiheessa tutkija saa vastauksia asetettuihin ongelmiin. Silloin voi myös selvittää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 209.) Metsämurtonen (2008, 48) kuitenkin muistuttaa, että ennen analysoinnin aloittamista aineisto on saatava sellaiseen muotoon, että analysoiminen on mahdollista. Tämä edellyttää muistiinpanojen sekä haastatteluiden litteroimista, eli puhtaaksi kirjoittamista.

Analyysitapojen valinta ei määräydy jonkin säännön mukaan. Aina ei ole myöskään selvää, milloin analysointi aloitetaan ja kuka sen tekee. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, erityisesti kenttätutkimuksissa, joissa aineistoa kerätään eri vaiheissa ja samanaikaisesti eri menetelmin, analyysia tehdään koko tutkimuksen ajan. Näin ollen aineistoa analysoidaan sekä kerätään osittain samanaikaisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 211.)

Tutkittavaa aineistoa voidaan analysoida eri tavoin. Pääperiaatteena kuitenkin on, että valitaan sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Analyysitavat voidaan jakaa karkeasti kahdella tavalla. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti kvalitatiivista analyysia ja päätelmien tekoa. Nämä kaksi lähestymistapaa ovat käytännön tutkimuksessa usein esillä rinnakkain. (Hirsjärvi ym. 2004, 212 - 213.)

Hirsjärvi ym. (2004, 213 - 215) korostavat, että tutkimus ei kuitenkaan ole vielä analysoinnin jälkeen valmis. Tuloksia on selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan tutkijan pohdintoja analyysin tuloksista sekä niistä tehtyjä omia johtopäätöksiä. Lisäksi tulkinta on aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. Tulkintaongelmia ja tulkinnan kohteita voi tulla eteen monentasoisina. Näin ollen tulosten analysointi ei riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia, vaan tuloksista olisi pyrittävä laatimaan synteesejä. Synteetit kokoavat yhteen pääseikat ja antavat selkeästi vastaukset asetettuihin kysymyksiin. Johtopäätökset puolestaan perustuvat laadittuihin synteeseihin. Tutkijan tulee pohtia, mikä on saatujen tulosten merkitys tutkimusalueella ja mikä laajempi merkitys tuloksilla voisi olla.

Analyysimenetelmänä käytin sisällönanalyysia. Tuomen ja Sarajärven (2009, 103 - 104) mukaan sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jolla pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä muodossa. Osa sisällönanalyysilla toteutetuista tutkimuksista perustuvat siihen,

että oleellisinta on näkymättömän ymmärtäminen. Sisällönanalyysin avulla tekstistä etsitään merkityksiä.

## 5 Tulokset

Aloitin tulosten analysoinnin käymällä läpi jokaisen haastateltavan vastaukset saadakseni kokonaiskuvan aineistosta. Ensimmäiseksi otin analysointiin haastattelulomakkeet, mutta sittemmin kävin läpi myös havainnointimateriaalia. Havainnointimateriaalin avulla pyrin pohtimaan, oliko valinnan teko vaikeaa, kun valinta täytyi tehdä useamman mainosbannerin joukosta.

Tiedonkeruuvaiheessa mainosbannerit ja niiden sijainnit vaihtuivat yhteensä kolmeen otteeseen. Ensimmäisenä 27.4.2009 haastattelupäivänä tutkimuksessa käytetyllä sivustolla oli LomaSuomen, HopLopin, Rukapalvelun, Lomaseudun, RTG:n eli Ready To Go:n ja Lomarenkaan bannerit (liite 3.). LomaSuomella oli yhteensä kolme erilaista klikattavaa mainosta eri puolella sivua. Toisena 29.4.2009 ja kolmantena 4.5.2009 haastattelupäivänä Vuokatin banneri oli aiemmin paikalla sijainneen HopLopin tilalla, eikä HopLopin mainosta enää ollut (liite 4.). Vuokatin bannerin alapuolella sijaitsevat nyt Tahkon ja Rukapalvelun mainokset. Neljäntenä 6.5.2009 ja viidentenä 8.5.2009 haastattelupäivänä Rukapalvelun mainoksen tilalla oli mainos Ylläksen Yöpuusta, eikä Rukapalvelun mainosta enää ollut (liite 5.). Sekä RTG:llä että LomaSuomella oli neliön muotoiset mainokset, RTG:n mainoksen ollessa noin kuusi kertaa suurempi. Muutoin kaikki suorakaiteen muotoiset bannerit olivat samaa kokoluokkaa.

Kaikki bannerit sisälsivät sekä kuvaa että tekstiä. RTG:n banneri oli ainoa, joka sisälsi toiminnallisen elementin. RTG:n bannerissa asiakkaan oli mahdollista täyttää matkatiedot kenttiin jo ennen klikkausta, jolloin seuraavalle sivulle päästyä asiakas sai yksityiskohtaisemmat tiedot valitusta matkakohteesta. Lomarenkaan banneri puolestaan oli ainoa liikkuvaa kuvaa ja tarjouksen sisältävä mainos, eikä se sisältänyt muuta tekstiä. Lomarenkaan bannerissa oli nähtävissä sekä kesän että talven maisema, joka vaihteli muutaman sekunnin välein. Sivun mainokset eivät sisältäneet äänielementtejä.

Mainosbannereiden valinnat 15 haastateltavan kesken tapahtuivat seuraavasti: yksi valitsi RTG:n, yksi Krutbyn, kaksi Rukapalvelun, kaksi Lomasuomen, kolme Tahkon, kolme Vuokatin ja kolme Lomarenkaan bannerin. Valinnat jakaantuivat siis melko tasaisesti, eikä sivulla ollut yhtään mainosta, joka olisi herättänyt mielenkiinnon ylitse muiden. Henkilöiden tekemät valinnat keskittyivät sivun ylä-, sivu- ja alaosiin. Sivun keskiosaan sijoitetun RTG:n mainoksen valitsi yksi henkilö, mutta myöskään sivun keskellä sijaitsevaa Lomaseudun mainosta ei valinnut kukaan. Myöskään HopLopin mainosta ei valittu. HopLopin banneri olisi kuitenkin saattanut tulla valituksi, jos vastaajien joukossa olisi ollut esimerkiksi perheellisiä henkilöitä. Ban-

nerneiden valinnoissa ei ollut havaittavissa mitään tietynlaista järjestystä. Esimerkiksi klika-  
tuimpia, Tahkon, Vuokatin ja Lomarenkaan bannereita valittiin useampana haastattelupäivä-  
nä, eivätkä ne tulleet valituiksi perättäisissä haastatteluissa tai saman haastattelupäivän ai-  
kana.

Yhdeksän henkilöä valitsi bannerin nopeasti, jolloin he silmäilivät sivun mainokset läpi ja  
näyttivät valitsevan ensimmäisen silmään pistävän mainoksen. Kolme henkilö valitsi nopea-  
hkoisesti Vuokatin mainoksen, kaksi Lomarenkaan, yksi Lomasuomen, yksi RTG:n, yksi Krutbyn ja  
yksi Tahkon. 11 haastateltavista katsoi mainoksia kuitenkin useaan otteeseen, jolloin hiiren  
osoitin liikkui sivun ylälaidasta alalaitaan ja takaisin vähintäänkin kerran. Valinnan tekoon  
käytetty aika vaihteli haastateltavien välillä. Osalle tutkittavista haastattelu saattoi luoda  
pienen jännitteen, jonka vuoksi joidenkin haastateltavien valinnan teko tapahtui melko nope-  
asti ja vastaukset jäivät lyhyehköiksi. Näin ollen valintaan käytetty aika saattoi vaikuttaa lop-  
putulokseen. Saadun havainnointiaineiston perusteella Tahkon, Vuokatin ja Lomarenkaan  
bannerit herättivät haastateltavissa eniten kiinnostusta. Tämän lisäksi Vuokatin ja Lomaren-  
kaan mainokset valittiin melko nopeasti, jolloin haastateltavan huomio kiinnittyi kyseisiin  
mainoksiin nopeasti.

Kymmenelle haastateltavalle valitun bannerin matkailuyritys oli entuudestaan tuttu, nimes-  
tään tai palveluistaan. Viisi vastanneista ei tiennyt yrityksestä mitään, jolloin valinnan syinä  
olivat RTG:hen liittyen helppokäyttöisyys, Krutbyyn yhdistetyt yksinkertaisuus ja visuaalinen  
ilme sekä Rukapalveluun ja Tahkoon liittyvä kotimaan matkailu. Yksinkertaisuudella tarkoitet-  
tiin, että bannerissa oli selkeästi näkyvillä, mitä mainostetaan ja mihin hintaan palvelua tar-  
jotaan. Helppokäyttöisyys tuli esille RTG:n bannerissa, jossa asiakkaan oli mahdollista täyttää  
matkatiedot kenttiin jo ennen klikkausta, jolloin seuraavalle sivulle päästyä asiakas saa vaih-  
toehdot omia tarpeitaan vastaavista lomakohteista. Kahdelle brändin tuttuudella oli valintaa  
tehtäessä suurempi merkitys. Rukapalvelun valinneelle kohdepaikka oli entuudestaan tuttu,  
minkä vuoksi hän valitsi mainoksen. Lisäksi henkilö mainitsi saaneen Rukalta positiivinen lo-  
makokemuksen, jonka vuoksi aikoi mahdollisesti käydä siellä uudelleen. Lomarenkaan valin-  
nut oli jo aiemmin tutustunut kyseiseen sivustoon ja suunnitellut mökin vuokrausta jonka  
vuoksi valitsi sen. Muut sen sijaan eivät tehneet lopullista valintaa tuttuuden perusteella,  
vaan sen, mitä ajatuksia banneri heissä herätti.

Taulukoihin olen merkinnyt ne yritykset, joiden mainosbannerit tulivat valituiksi sekä adjek-  
tiivit, joilla haastateltavat itse sanoivat kuvailivat valitsemiaan mainoksia. Vastaukset olen  
merkinnyt taulukoihin kirjaimella x, jolloin x on yhtä kuin yhden henkilön antama vastaus.  
Haastateltavat kuvailivat mainosta joko yhdellä tai useammalla adjektiivilla, jonka vuoksi  
taulukot sisältävät suuremman määrän x-merkkejä haastateltavien lukumäärään nähden.

Kysyttäessä, miksi henkilö oli valinnut juuri kyseisen bannerin, mainitsi neljä vastanneista ajankohtaisuuden. Muita syitä olivat helppokäyttöisyys, hintojen vertailu, kuvitus, mielenkiintoa herättävä, kotimaisuus, kotimaan matkailu, lämmin, kesäinen, tuttuus, omaperäisyys, väritys, tuntemattomuus eli halu ottaa selvää, mitä mainostetaan, mökkeilysuunnitelmat ja yksinkertaisuus. Yli puolet, eli kahdeksan vastanneista oli tehnyt lopullisen valintansa sekä tekstisisällön että visuaalisen ilmeen pohjalta. Tässä tulee kuitenkin huomioida tapauskohtaisuus, sillä jotkut silmäilivät mainoksia kuvien perusteella, kun taas toiset syventyivät sisältöön tarkemmin. Myös tilanne saattoi vaikuttaa siihen, kuinka tarkkaan mainokseen syventyi. Kahdeksan vastanneista oli sitä mieltä, että valittu banneri erottui sivun muista mainoksista. Taulukkoon 1 olen merkinnyt haastateltavien kuvailemat sanat valitusta bannerista.

	Krutby	Lomarengas	LomaSuomi	RTG	Rukapalvelu	Tahko	Vuokatti
Ajankohtainen		x	xx		x		
Helppokäyttöinen				x			
Hintojen vertailu		x					
Kesäinen		x					
Kotimaan matkailu					x		
Kotimaisuus						x	
Kuvitus						x	
Lämmin		x					
Mielenkiintoinen	x					x	
Mökkeily		x					
Omaperäinen							x
Tuntemattomuus							x
Tuttuus					x		x
Väritys							x
Yksinkertainen		x				x	

Taulukko 1. Kohdehenkilöiden kuvailemat sanat bannereiden kiinnostavuudesta.

Tiedustellessani mainoksen herättämiä tuntemuksia tai ajatuksia sain seuraavanlaisia vastauksia: asiallinen, loma, luotettava, helppokäyttöinen, yksinkertainen, Lappi, kesä, seesteinen, rauhallinen, lämmin, halpa, kiinnostava, rasittava, suomalainen, juhannus, yötön yö, tunteenpalo, rentouttava juhannus ja rentouttava viikonloppu. Yksi henkilö valitsi Vuokatin mainoksen kokien sen samalla sekä kiinnostavaksi että jossain määrin myös rasittavaksi. Tämän hän perusteli sillä, että mainos häiritsee sivun muuta ulkoasua. Taulukkoon 2 olen merkinnyt kohdehenkilöiden tuntemusten ja ajatusten pohjalta heränneitä sanoja.

	Krutby	Lomarengas	LomaSuomi	RTG	Rukapalvelu	Tahko	Vuokatti
Asiallinen			x				
Halpa		x					
Helppokäyttöinen				x			
Juhannus						x	
kesä		x				x	
Kiinnostava							x
Lappi					x		
Loma	x		x				x
Luotettava				x			
Lämmin		x					
Rasittava							x
Rauhallinen					x		
Rentouttava						x	
Seesteinen					x		
Suomalainen		x					
Tunteen palo						x	
Viikonloppu						x	
Yksinkertainen	x						
Yötön yö						x	

Taulukko 2. Kohdehenkilöiden kuvailemat sanat bannereiden herättämistä tunteista.

Kaksi haastateltavista ei osannut vastata mitään, kun esitin kysymyksen brändin herättämistä mielikuvista tai muistikuvista. Kyseiset haastateltavat olivat valinneet Krutbyn ja Vuokatin. Kuten olen jo maininnut, Krutbyn valinnelle yritys oli täysin tuntematon, toisin kuin Vuokatin mainoksen valinnut tiesi nimen entuudestaan. Muiden kommentoissa mainittiin seuraavia asioita: yrityksen palveluja mainostava lehti ja Lapin laskettelukohteet (LomaSuomi), Finnairin brändi (RTG), takka, hirsimökit ja positiivinen lomakokemus (Rukapalvelu), Tahkokuoren loma, positiivisen suomalaisia mielikuvia, erähenkisyys, laskettelupaikka ja pohjoisen paikat (Tahko), isän reissu Vuokattiin, monipuolinen ja laadukas lomapaikka (Vuokatti) sekä loma, edullisuus, idyllisyys ja lämminhenkisyys (Lomarengas).

Mainonnan avulla vastaanottajalle voidaan luoda tietynlaisia mielikuvia (Iltanen 2000, 107). Kun kysyin haastateltaville syntyneitä ajatuksia ja mielikuvia valituista bannereista, vastauksiksi sain seuraavat: ajankohtaisuus, kesä, kotimaisuus / suomalaisuus ja yksinkertaisuus. Haastattelujen ajankohtana oli loppukevät, joten erinäiset mainokset houkuttelivat tutkittavia tekemään jopa matkasuunnitelmia tulevalle kesälle. Vaikkakin sivuston mainonta oli kohdistettu vain kotimaan matkailuun, vastauksissa suomalaisuus näkyi erittäin positiivisena asiana. Myös bannerin yksinkertaisuus oli valinnan taustalla monella haastateltavalla. Palveluntarjoajan olisikin suotuisaa esittää tarjous tai palvelun sisältö ytimekkäästi jo bannerissa, jotta asiakas on tietoinen jo ennen klikkausta, mitä tulevalla sivulla on tiedossa. Toisaalta myös puutteellinen tieto voi innostaa käyttäjän klikkaamaan banneria, jolloin hänelle voi herätä mielenkiinto ottaa asiasta selvää. Tämä nousi esille yhden haastateltavan kohdalla, jolle banneri itsessään ei kertonut yhtään mitään, mutta mainos oli sen verran mielenkiintoisen näköi-

nen, että hän halusi ottaa selvää, millainen palveluntarjoaja oli kyseessä. Kyseinen mainos oli Krutbyn.

Sanoja, joilla kuvailtiin valittua banneria, olivat: selkeä, yksinkertainen, joukosta erottuva, kesäinen, kotimainen, suomalainen, halpa, hillitty, toimiva, tutkimusmatkailu, monipuolinen, luonnonläheinen, rauhallinen, pirteä, raikas, lämmin, idyllinen, suomalainen, informatiivinen, miellyttävä, luonto, loma ja kuvitus. Kukaan vastanneista ei kuvaillut valittua mainosta negatiivisin sanoin, vaan kaikki mielsivät sen positiiviseksi. Henkilö, joka aiemmin sanoi mainoksen jossain määrin rasittavan, kuvasi sitä sanalla yksinkertainen. Taulukosta 3 voidaan nähdä, että nousseet sanat olivat selkeä, yksinkertainen, joukosta erottuva, kesäinen ja kotimainen / suomalainen.

	Krutby	Lomarengas	LomaSuomi	RTG	Rukapalvelu	Tahko	Vuokatti
Erottuva		x					x
Halpa		x					
Hillitty			x				
Idyllinen		x					
Informatiivinen		x					
Kesäinen		x				xxx	
Kotimainen				x			
Kuvitus						x	
Loma						x	
Luonnonläheinen						x	
Luonto						x	
Lämmin		x					
Miellyttävä		x					
Monipuolinen					x		
Pirteä							x
Raikas							x
Rauhallinen					x		
Selkeä			xx				
Suomalainen		x					
Toimiva			x				
Tutkimusmatkailu	x						
Yksinkertainen					x		x

Taulukko 3. Kohdehenkilöiden kuvailemat sanat bannereiden herättämistä tunteista.

Markkinointiviestinnän avulla tähdätään seuraaviin tavoitteisiin: ostohalukkuuden herättäminen, yritys- ja tuoteimagon luominen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen, kehittäminen ja syventäminen (Albanese & Boedeker 2002, 180). Seitsemän vastanneista kertoi bannerin herättävän mielenkiinnon, mutta ei suoranaisesti ostohalua. Pyydettyä kuvailemaan bannerin herättämää markkinointiviestintää, nousi esiin sana selkeys. Muita kuvaavia termejä olivat ajankohtaisuus, hinta / edullisuus, dynaamisuus, kohderyhmälle suuntautuva, ”Tule rentoutumaan Rukalle”, tasapaksuus, hillitty, massan mukana menevä, yksinkertaisuus, rentouttava viikonloppu.

Jokainen vastaaja kertoi hyödyntäneensä Internetiä kartoittaessaan matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä. Viisi heistä mainitsi etsivänsä eri palveluntarjoajia Google-sivuston kautta ja yksi mainitsi hyödyntävänsä hakukoneita. Seuraavat matkailuyritykset sanottiin nimeltä, kun pyysin mainita jo entuudestaan tuttuja matkailualan verkkosivuja: kahdeksan vastanneista mainitsi Aurinkomatkat, neljä Tjäreborgin, kolme Finnairin sekä kaksi Ebookersin, Finnmatkat, Killroyn, Lomarenkaan, Lomasuomen ja Pallontallaajat. Myös seuraavat verkkosivut mainittiin kerran: Area, Blue1, Lonelyplanet, Napsu, Serena, Suomen Matkatoimisto, Supersaver, Take-Off, Travellink, Viking Line ja Wikitravel. Ainoastaan yksi henkilö ei osannut mainita äkkiseltään yhtään matkailualan yritystä, johon saattoi vaikuttaa haastattelutilanne.

Viimeisenä kysymyksenä ennen taustatietoja kysyin, mitä ajatuksia haastateltavilla syntyy yleisesti verkkosivuilla esiintyvistä bannereista. Vastauksina mainittiin, että ajankohtaisuus kiinnittää huomion, ei mitään negatiivista, vaihtelevasti positiivista tai negatiivista saattaen aiheuttaa ärsytystä, välillä rasittavia, mutta on ohjelmia, joilla bannereita saa karsittua, paljon vilskettä, hyvä suhtautuminen poiketen sellaisista bannereista, jotka vain ilmestyvät ikkunaan, tarjous sekä bannerin sijoittelu kiinnittää huomion, kuvat ja mielikuvien herättäminen tärkeää, toimivia, jos sivulla ei ole liikaa asioita ja Java-pohjaiset toimivampia liikkumattomassa kuvassa. Lisäksi yksi haastateltava sanoi, ettei halua nähdä ollenkaan bannereita, jonka vuoksi käyttää tiettyä ohjelmaa poistaakseen ne.

## 5.1 Saatujen tulosten tarkastelu

Yleisesti ottaen matkailutoimialojen bannerit miellettiin positiiviseksi mainonnan muodoksi, vaikkakin myös muutama negatiivinen mielipide niistä oli. Erityisesti sellaiset bannerit koettiin rasittaviksi, jotka vain ilmestyvät ikkunaan. Negatiivisia kommentteja oli kuitenkin vain muutama. Mainosbannerin ajankohtaisuuden ja sijoittelun kerrottiin kiinnittävän huomion. Myös kuvat ja mielikuvien herättäminen koettiin tärkeäksi kiinnostuksen herättämisessä. Haastateltavien mukaan bannereiden tulisi olla käytettävyydeltään yksinkertaisia ja selkeitä ja niiden tulisi sisältää sekä tekstiä, kuvia että tarjouksia. Bannerimainonnassa tulisi välttää räikeyttä ja levottomuutta, vaikkakin joskus sivuston muusta mainonnasta poikkeava mainos voi herättää katsojan kiinnostuksen.

Valitun bannerin matkailuyrityksen brändiä kuvailtiin positiivissävytteisesti. Vastauksista esiin nousi selkeästi suomalaisuus ja siihen liittyvä kulttuuri. Suomalaisuuteen kohdistuva arvostus nousi esille useamman haastattelun kohdalla. Arvolähtökohtien vaikutus valinnassa oli näin ollen nähtävissä. Toisena esiin nousseena seikkana oli loma, jota kyseinen tutkimuksessa käytetty sivusto jo itsessään mainostaa. Yli puolelle haastateltavista valitun mainosbannerin yritys oli ennestään tuttu joko kuullun tai jo aiemmin yritykseltä ostetun palvelun perusteella,

joka tuntui vaikuttavan valinnan tekoon. Osa haastateltavista teki valinnan melko pikaisesti, jonka ajattelin johtuvan haastattelutilanteen luomasta jännitteestä. Osa puolestaan mietti päätöksentekoaan rauhassa ja vertaili useampaan otteeseen mainoksia.

Kaikkien haastatteluihin osallistuneiden ammattikorkeakouluopiskelijoiden vastaukset ja intressit olivat melko yhteneväisiä. Syynä samoihin intresseihin saattoivat olla jokaisen haastateltavan lähes samankaltaiset taustatekijät, kuten ikä ja koulutusala. Koin kohdejoukon olevan potentiaalinen matkailupalveluja ostava ryhmä.

## 5.2 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen alussa asetin haastateltavien määräksi 15, sillä Hirsjärven & Hurmeen (2001, 59) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavia on tavallisesti 15. Haastattelujen edessä pystyin pohtimaan, sainko riittävästi tietoa tarvitsemaani aineistoa varten. Haastattelujen loppuvaiheessa koin, että alussa asettamani haastateltavien määrä oli riittävä, sillä en uskonut saavani riittävästi uusia näkökulmia, vaikkakin kohdejoukko olisi ollut määrältään suurempi. Sen sijaan tuloksista olisin voinut mahdollisesti saada kattavammat, jos kohdejoukon taustatekijät, kuten ikä ja koulutus olisivat poikenneet enemmän osallistuneiden haastateltavien taustatekijöistä.

Toteutin jokaisen haastattelun, litteroinnin sekä saadun aineiston analysoinnin itse ja saman kaavan mukaan. Näin ollen kaikkien haastattelujen lähtökohdat olivat samat. Haastattelulomakkeen (liite 1.) kysymysten teemat asetin teorian pohjalta tulosten luotettavuuden parantamiseksi. Myös havainnointi toistui saman kaavan mukaan, joskin havainnointilomake (liite 2.) muuttui kolmeen otteeseen. Tähän en voinut kuitenkaan itse vaikuttaa [www.lomasuomi.fi](http://www.lomasuomi.fi) -sivuston päivittymisen vuoksi. Tämän työn luotettavuutta lisää mielestäni myös se, että olen pyrkinyt selittämään mahdollisimman tarkasti, miten olen kunkin tutkimusvaiheen tehnyt.

Haastattelutilanteen luoma jännite saattoi vähentää tulosten luotettavuutta, sillä osa haastateltavista teki mieleisensä mainosbannerin valinnan yllättävän nopeasti. Havainnoinnissa olisin voinut käyttää esimerkiksi nauhurin sijasta videokameraa, jolloin olisin voinut tarkastella haastateltavien ilmeitä ja eleitä tuloksia analysoidessa. Videokamera olisi kuitenkin saattanut luoda osalle haastateltavista jännitettä entistä enemmän, joka osaltaan olisi myös saattanut vähentää tulosten luotettavuutta.

Kysymysten uudelleen esittäminen olisi voinut antaa minulle totuudenmukaisempia vastauksia. Käytettävissä olevaa aikaa ei kuitenkaan ollut niin paljoa, että olisin voinut toteuttaa haastattelut pidemmän kaavan mukaan. Myös ammattikorkeakouluopiskelijoiden kiinnostus

olisi mahdollisesti vähentynyt huomattavasti, jos haastattelu-aika olisi ollut pidempi kuin puoli tuntia.

## 6 Johtopäätökset

Ihmiset ympäri maailmaa asioivat yhä enenevässä määrin Internetissä käyttäen erinäisiä palveluja. Tästä on hyötyä sekä kuluttajalle, että palveluntarjoajalle; kuluttaja saa tiedon ajasta tai paikasta riippumatta ja yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa suurempi yleisö ja entistä helpommin. Lisäksi Internet mahdollistaa molemmalle osapuolelle vaivattomamman kanssakäynnin, parhaassa tapauksessa jopa reaaliaikaisesti. Käytettävyyden asiakkaille tuoma lisäarvo nostaa Internetin suosiota yhä suuremmaksi muiden viestintäkanavien jäädessä sen varjoon.

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan henkilön tunteisiin ja tarpeisiin (Raninen & Rautio 2003, 20). Tässä opinnäytetyössä lähtökohtana oli selvittää haastateltavissa heränneitä ajatuksia matkailualan bannereista ja bannerimainonnasta yleisesti. Haastattelukysymykset koostuivat mielipidekysymyksistä, jotka vetoavat tunteisiin, asenteisiin ja arvostuksiin. Mainoksesta henkilölle välittyvät mielikuvat ratkaisevat, harkitseeko hän palvelun ostoa vai ei, tai ylipäätään tutustumista palveluntarjoajan kotisivuun. Tutkimuksessa mukana olleiden ammattikorkeakoulupöytäkirjojen mukaan bannereiden tulisi olla käytettävyydeltään yksinkertaisia ja selkeitä, jolloin mainoksesta tulisi välittyä selkeästi se, mitä mainostetaan ja mihin hintaan. Lisäksi bannereiden tulisi sisältää sekä tekstiä, kuvia että tarjouksia. Kuvalliset bannerit ja mielikuvien herättäminen koettiin tärkeäksi kiinnostuksen heräämisessä. Saatujen tulosten perusteella mainosbannerissa tulisi välttää räikeyttä ja levottomuutta. Lähtökohtaisesti mainosbannerin valintaan vaikuttivat haastateltavien omat tarpeet ja intressit, mutta näiden lisäksi tärkeiksi seikoiksi nousivat ajankohtaisuus, kotimaisuus ja mainoksen selkeys.

Jokainen haastatteluun osallistunut ammattikorkeakouluopiskelija mainitsi käyttäneensä pääasiassa Internetiä kartoittaessaan matkailupalveluja ja tämän vuoksi netti näyttäisi soveltuvan erinomaiseksi mainonnan kanavaksi matkailupalveluja tuottaville yrityksille. Haastateltaville jo ennestään tuttuja palveluntarjoajia olivat Aurinkomatkat, Tjäreborg, Finnair, Ebookers, Finnmatkat, Killroy, Lomarengas, LomaSuomi, Pallontallaajat, Area, Blue1, Lonelyplanet, Napsu, Serena, Suomen Matkatoimisto, Supersaver, TakeOff, Travellink, Viking Line ja Wikitravel. Pidempi miettimisaika olisi kuitenkin saattanut tuoda mieleen useampia matkailuyritysten nimiä, kuten muutama haastateltava totesi.

Pysäköinti mukana yritysten välisessä kilpailussa matkailuyrityksen täytyy ylläpitää palvelujen kehitystä, joka viimeistään seuraavien vuosien aikana tulee edellyttämään Internetin hyödyntämistä yhtenä mainonnan kanavana. Internet-mainonta on toteutettava selkeänä ja sen

tulisi olla käytettävyydeltään helppoa, jotta asiakkaan on mahdollisimman vaivatonta tutustua tarjottuun palveluun. Myös asiakkailta saama palaute ja palautteen keruu ovat asiakastytyvyyden kannalta tärkeitä toimenpiteitä. Palautteiden avulla matkailuyritys voi saada huomattavan kilpailuedun, jos yritys pystyy sen avulla kehittämään palveluitaan tai jopa luomaan uusia.

Tutkimusprosessien eri vaiheiden kautta sain paljon uutta tietoa itselleni. Koin, että pääsin hyödyntämään opintojen aikana saatua tietotaitoa sekä käytännön kokemuksia ja kannoin asetetun vastuun alusta loppuun saakka. Työn kokonaiskuvan hahmottamisella oli tärkeä rooli jo suunnitteluvaiheessa, jotta pystyin etenemään loogisesti tutkimuksen tarjoamissa puitteissa. Tutkijana minun oli lisäksi luotettava omiin kykyihin ja näkemyksiin, joita sain lukemani teorian pohjalta. Koin käyttämäni menetelmät hyödyllisinä ja kyseisen tutkimuksen toteuttamiseen sopivina. Tulevaisuudessa hyödyntäisin haastattelutilanteessa kuitenkin videokameraa, sillä ihmisen ilmeistä ja eleistä voi usein päätellä yllättävän paljon. Myös kysymysten uudelleen esittäminen voisi antaa enemmän luotettavuutta tuloksia tarkasteltaessa, jos kohdehenkilöt ovat ennalta varautuneet pidempikestoiseen haastatteluun. Toivon, että opinnäytetyöni aikana saatujen kokemusten myötä pystyn myös jatkossa ratkaisemaan tutkimuksellisia kysymyksiä. Koska opinnäytteeni on osa Mmm... -tutkimushanketta, toivon työstäni olevan tulevaisuudessa hyötyä hankkeen toteuttajille sekä yhteistyökumppaneille.

## Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. 1. uudistettu painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. 10. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media.
- Järvilehto, T. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto (Vaasa: Waasa Graphics).
- Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta: voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.
- Pullinen, J. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto (Vaasa: Waasa Graphics).
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC : käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Toivonen, S. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto (Vaasa: Waasa Graphics).
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## Sähköiset lähteet

Alakoski, L., Bäck, A. & Isacsson, A. 2010. Mmm... Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Viitattu 8.4.2010. <<http://mmm-project.com/sites/default/files/Mmm-tutkimusraportti.pdf>>

Banneri.Info. Viitattu 6.4.2010.

<[http://images.google.fi/imgres?imgurl=http://www.banneri.info/images/banneri\\_esimerkit.gif&imgrefurl=http://www.banneri.info/bannerit.html&usg=\\_\\_mQCWnypMA6GvdWY3weOgH3tU1e8=&h=360&w=390&sz=29&hl=fi&start=4&itbs=1&tbnid=zERgJsjuZ90CUM:&tbnh=114&tbnw=123&prev=/images%3Fq%3Dbanneri%26hl%3Dfi%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1](http://images.google.fi/imgres?imgurl=http://www.banneri.info/images/banneri_esimerkit.gif&imgrefurl=http://www.banneri.info/bannerit.html&usg=__mQCWnypMA6GvdWY3weOgH3tU1e8=&h=360&w=390&sz=29&hl=fi&start=4&itbs=1&tbnid=zERgJsjuZ90CUM:&tbnh=114&tbnw=123&prev=/images%3Fq%3Dbanneri%26hl%3Dfi%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1)>

Kuluttajakasvatus. Kuluttajavirasto. Viitattu 21.1.2009.

<<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/23e704cd-4416-4b89-9547-271183cdda5d.aspx>>

Mainonta. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Viitattu 31.3.2009.

<<http://www.mtl.fi/mainonta>>

Matkailutoimialojen määritelmä. Tilastokeskus. Päivitetty 3.11.2005. Viitattu 18.5.2010.

<[http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu\\_maaritelma.html](http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html)>

Viljakainen, A., Bäck A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Viitattu

18.2.2010. <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>>

Www-mainonta. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Viitattu 30.1.2009.

<[http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat\\_yrityksille/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_aapinen/markkinointi\\_ja\\_asiakaspalvelu/www-mainonta/](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/www-mainonta/)>

## Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake .....	37
Liite 2. Havainnointilomake 1. ....	38
Liite 3. Havainnointilomake 2. ....	39
Liite 4. Havainnointilomake 3. ....	40
Liite 5. Havainnointilomake 4. ....	41

## Liite 1. Haastattelulomake

### **Markkinoivan yrityksen tunteminen:**

Minkä matkailuyrityksen bannerin valitsit?

Miten tuttu kyseinen yritys sinulle on?

### **Mainoksen kiinnostavuus:**

Miksi valitsit juuri kyseisen bannerin?

Perustuiko valintasi bannerin visuaaliseen ilmeeseen, tekstisisältöön vai molempiin?

Erottuiko banneri selkeästi muista mainoksista?

### **Mainoksen herättämät tunteet:**

Millaisia tuntemuksia tai ajatuksia banneri sinussa herättää?

Millaisia mielikuvia tai muistikuvia brändi sinussa herättää?

Millä sanalla / sanoilla kuvailisit banneria?

### **Mainoksen herättämät ostoaikheet:**

Miten banneri herättää ostohaluasi?

Mikä siinä herättää / ei herätä ostohaluasi?

Minkälaiseksi kuvaillet bannerin herättämää markkinointiviestintää?

### **Lopuksi:**

Miten hyödynnät verkkosivuja etsiessäsi matkailupalveluja?

Mitkä matkailualan verkkosivut ovat sinulle ennestään tuttuja?

Mitä muita ajatuksia sinulle syntyy yleisesti verkkosivuilla esiintyvistä bannereista?

### **Henkilötiedot:**

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutusala:

Kiitos osallistumisestasi!

## Liite 2. Havainnointilomake 1.

**lomasuomi.fi**  
Koko Suomi yhdessä ootitossissa

Kuntahaku Valitse kunta --> Vapaa haku HAE

**Etu sivu**

- Esitetilaus
- Lomasää
- Majoitus
- Nähtävyydet
- Harrastelomat
- Ostospaikat
- Tapahtumat
- Liikenne
- Matkailutoimistot
- Palaute
- Matkailuyrittäjä
- Mediatiedot
- Lukijatutkimus

Lue uusin LomaSuomi verkossa >>

Tervetulo LomaSuomesta

**3**

Yleisö äänestää tooksen EMMAN kesänäyttelyyn  
Lue lisää >>

Sea Lifeen uusi hainäyttely  
Lue lisää >>

Heurekan 20-vuotisjuhlavikotia joka päivä erityisohjelmaa  
Lue lisää >>

**Lomaseudulla on Wiilistä!**  
Varaa nettisivuiltamme talven parhaat lomapaikat ja -palvelut nyt!

**2**

Mistä: Helsinki  
Mihin: Valitse  
Lähtöpäivä: [ ]  
Päätyöpäivä: [ ]  
Aikuluva: [2]  
Lapsia (2-17 v.): [0]  
Lapsia (alle 2 v.): [0]  
Tarkennettu haku

**Tilaa talven esitteet maksutta kotiisi!**

**Hotellivaraus**  
Voit varata hotelleja ja saada niistä lisätietoja hotellivaraamomme kautta.  
Varaa kotimaan hotelli tästä >>

**4**

**Mokit alk. 300€/viikko**



## Liite 3. Havainnointilomake 2.

**lomasuomi.fi**  
Koko Suomi yhdestä osoitteesta

Kuntahaku Valitse kunta --> Vapaa haku

**Etusivu** Lue uusin LomaSuomi verkossa >>

**Esitilaus**

- Lomasää
- Majoitus
- Nähtävyydet
- Harrastelomat
- Ostospaikat
- Tapahtumat
- Liikenne
- Matkailutoimistot
- Palaute
- Matkailuyrittäjä
- Mediatiedot
- Lukijatutkimus

Tarinoita LomaSuomeista

Yleiso äänestää teoksen EMMAn kesänäyttelyyn Lue lisää >>

Sea Lifeen uusi hainäyttely Lue lisää >>

Heurekan 20-vuotisjuhla-aviojolla joka päivä erityisohjelmaa Lue lisää >>

**HopLop**  
VOITA SYNTTÄRIT HopLoppiin

**Lomaseudulla on Wiilistä!**  
Varaa nettisivuiltamme talven parhaat lomapaikat ja -palvelut nyt!

**Tilaa talven esitteet maksutta kotiisi!**

Mistä: Helsinki  
Mihin: Valitse  
Lähtöpäivä: [ ]  
Päätyöpäivä: [ ]  
Aikuisia: [2] | Lapset (2-17 v.): [0] | Vapaa-aika (2 v.): [0]

Tarkenna hakua

**Hotellivaraus**  
Voit varata hotelleja ja saada niistä lisätietoja hotellivaraamomme kautta.  
Varaa kotimaan hotelli tästä >>

**HELSINKI**  
Meren ja saarien ympäröimässä Helsingissä vietät vauhdikkaan kaupunkiloman tai nautit kaikessa rauhassa merellisyydestä ja vehreydestä. Nähtävää ja koettavaa riittää kaikkina vuodenaikoina.  
Löydä Helsinki: täältä >>

**Mokit alk. 300€/viikko**



Liite 4. Havainnointilomake 3.





**lomasuomi.fi**  
Koko Suomi yhdessä oloisissa
Kuntahaku

---

**Etusivu**

- Esitettiläus
- Lomasää
- Majoitus
- Nähtävyydet
- Harrastelomat
- Ostospaikat
- Tapahtumat
- Liikenne
- Matkailutoimistot
- Palaute
- Matkailuyrittäjä
- Mediatiedot
- Lukijatutkimus

Uutista ja uutisia

**Kesän LomaSuomi on ilmestynyt**



Runsassti tuoreita ja ajankohtaisia lomavinkkejä sisältävä kesän LomaSuomi-lehti on ilmestynyt. Mukana on laaja matkailutoimistojen esittely, kiinnostavia teemoitettuja autoreitteja, monipuolinen tapahtumakalenteri ja houkuttelevia kesätarjouksia.

500 000 kappaleen painoksesta 400 000 jaetaan kottalouksiin viikoilla 19 ja 20. Loput lehdet löytyvät tiensä kotimaan matkailusta kiinnostuneiden suomalaisten käsiin matka- ja matkailutoimistojen kautta sekä LomaSuomi Laitumella -tapahtumissa Mikkelissä, Kuopiossa ja Turussa sekä kauppeksessa Jumbossa Vantaalla ja Iisossa Omenassa Espoossa.

Ellei lehti kolahda postiluukustasi, voit noutaa sen lähimmästä matka- ja matkailutoimistosta.

Lue kesän LomaSuomi verkossa >>

Osallistu kesäksiaan >>

Osallistu lukijatutkimukseen >>

Osallistu MEKin kyselyyn (englanninkielinen) ja voit voittaa viikonloppuyöpymisen kahdelle suomalaiselle kohteessa! >>

Tarjontoita LomaSuomista



**Yleisö äänestää teoksen EMMAn kesänäyttelyyn**  
Lue lisää >>



**Savua ja tulta Espoon kaupungin museossa**  
Lue lisää >>



**Sea Lifeen uusi hainnäyttely**  
Lue lisää >>

**Lomaseudulla on Wiilistä!**  
Varaustietojemme teidän parhaimmaksi ja palvelutunneksi.



**Hotellivaraus**  
Voit varata hotelleja ja saada niistä lisätietoja hotellivaraamomme kautta.  
Varaa kotimaan hotelli tästä >>

**HELSINKI**  
Meren ja saarien ympäröimässä Helsingissä vietät vauhdikkaan kaupunkiloman tai nautit kaikessa rauhassa merellisyydestä ja vehreydestä. Nähtävää ja koettavaa riittää kaikkina vuodenaikoina.  
Löydä Helsinki täältä >>

**Lomarengas**

Vuokatti

Tahko

Ruka

2009 © Comma Group Oy | Mediatiedot 

## Liite 5. Havainnointilomake 4.



lomasuomi.fi  
Pöytä-Suomi jätettiin arvioitavana

## Etusivu

## Esititilaus

Lomasää

Majoitus

Nähtävyydet

Harrastelomat

Ostospaikat

Tapahtumat

Liikenne

Matkailutoimistot

Palautte

Matkailuyrittäjä

Mediatiedot

Lukijatutkimus

## Uutia ja uutisia

## Kesän LomaSuomi on ilmestynyt



Runsassti tuoreita ja ajankohtaisia lomavinkkejä sisältävä kesän LomaSuomi-lehti on ilmestynyt. Mukana on laaja matkailualueiden esittely, kiinnostavia teemoitettuja autoreitteja, monipuolinen tapahtumakalenteri ja houkuttelevia kesätarjousia.

500 000 kappaleen painoksesta 400 000 jaetaan kottilouksiin viikoilla 19 ja 20. Loput lehdet löytävät tiensä kotimaan matkailusta kiinnostuneiden suomalaisten käsiin matka- ja matkailutoimistojen kautta sekä LomaSuomi Laitumella -tapahtumissa Mikkelissä, Kuopiossa ja Turussa sekä kauppakeskus Jumbossa Vantaalla ja Icosse Omenassa Espoossa.

Ellen lehti kolahda postiluukustasi, voit noutaa sen lähimmästä matka- ja matkailutoimistosta.

Lue kesän LomaSuomi verkossa >>

Osallistu kesäkisaan >>

Osallistu lukijatutkimukseen >>

Osallistu MEKin kyselyyn (englanninkielinen) ja voit voittaa viikonloppuyöpymisen kahdelle suomalaisessa kohteessa! >>

## Tarinoita LomaSuomesta



Savua ja tulta Espoon kaupunginmuseossa  
Lue lisää >>



Yleiso äänestää teoksen EMMAn kesänäyttelyyn  
Lue lisää >>



Sea Lifeen uusi hainäyttely  
Lue lisää >>

Vuokatti

Tahko



Tarkenna haku

Ylläksen  
Yöpuu



## Hotellivaraus

Voit varata hotelleja ja saada niistä lisätietoja hotellivaraamomme kautta.

Varaa kotimaan hotelli tästä >>



## HELSINKI

Meren ja saarien ympäröimässä Helsingissä vietät vauhdikkaan kaupunkiloman tai nautit kaikessa rauhassa merellisyydestä ja vehreydestä. Nähtävää ja koettavaa riittää kaikkina vuodenaikoina.

Löydä Helsinki täältä >>

Lomarengas