

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Emilia Peltola

EUROOPPALAISTEN NUORTEN AIKUISTEN MIELIKUVAT
SUOMESTA MATKAILUMAANA

Opinnäytetyö
joulukuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2020
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Emilia Peltola

Nimeke
Eurooppalaisten nuorten aikuisten mielikuvat Suomesta matkailumaana

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia mielikuvia eurooppalaisilla nuorilla aikuisilla on Suomesta ja mihin nämä mielikuvat perustuvat. Opinnäytetyössä toteutettiin verkkokysely ja haastatteluita. Kyselyyn vastasi 29 korkeakouluopiskelijaa. Kyselyn avulla tiedusteltiin, mitkä markkinointikanavat tavoittavat kyseisen kohderyhmän parhaiten ja miksi.

Haastatteluun osallistui viisi eurooppalaista korkeakouluopiskelijaa. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemat liittyivät Visit Finlandin matkailumarkkinoinnin sisältöihin. Opinnäytetyössä tarkasteltiin, kohtaako Visit Finlandin eli Suomen matkailun asiantuntijan Instagram-tilin sisältö haastateltavien kiinnostuksen kohteita ja millainen sisältö lisäisi Suomen vetovoimaisuutta.

Kyselyyn ja haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden mielikuvat Suomesta perustuivat pääosin kuulopuheisiin ja sosiaaliseen mediaan. Instagram oli seuratuin sosiaalisen median kanava. Haastateltavien keskuudessa Visit Finlandin Instagram-tili onnistui sisällöllään lisäämään mielenkiintoa Suomea kohtaan. Tulosten mukaan Instagram-tilistä saisi vetovoimaisemman lisäämällä sisältöä aktiviteeteista, perinnekulttuurista sekä jakamalla matkavinkkejä. Tämän työn tuloksia voidaan hyödyntää tuottaessa sisältöä sosiaalisen median kanaviin.

Kieli	Sivuja	43
suomi	Liitteet	2
	Liitesivumäärä	5

Asiasanat
markkinointi, mielikuvat



THESIS
December 2020
Degree Programme in Tourism and
Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Emilia Peltola

Title
Young European Adults' Images of Finland

Abstract

The purpose of this thesis is to find out what kind of images young European adults have of Finland and what these images are based on. The thesis includes an online survey for 29 university students and interviews. The survey was used to inquire which marketing channels are most effective in reaching the target group and why.

Five European university students took part in the interview. The interviews were conducted as thematic interviews. The themes of the interviews were related to the contents of Visit Finland's tourism marketing. Visit Finland is a Finnish tourism expert organization. The results of this thesis show whether the content of Visit Finland's Instagram account meets the interests of the interviewees and what kind of content would increase Finland's attractiveness.

The respondents' images were mainly based on hearsay and social media. Instagram was the most popular social media channel used. Among the interviewees, Visit Finland's Instagram account managed to increase interest in Finland with its contents. According to the results, the Instagram account would be more attractive with more contents about activities, traditional culture and travel tips. The results of this work can be utilized in producing contents for social media channels.

Language	Pages	43
Finnish	Appendices	2
	Pages of Appendices	5

Keywords
marketing, images

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta ja tavoite.....	6
3	Mielikuvat, brändi, imago ja maine.....	7
4	Digitaalinen markkinointi	9
4.1	Markkinointiviestintä	9
4.2	Personointi.....	11
4.3	Sosiaalisen median kanavat ja saavutettavuus	12
5	Suomen matkailumarkkinointi	14
6	Visit Finlandin toiminta	16
6.1	Visit Finlandin tehtävä.....	16
6.2	Digitiekartta.....	18
6.3	Visit Finlandin markkinointi	19
7	Menetelmävalinnat.....	21
7.1	Kysely	21
7.2	Haastattelu.....	22
8	Opinnäytetyön toteutus	23
8.1	Kyselyiden ja haastatteluiden sisältö	23
8.2	Hyödynnetyt sosiaalisen median kanavat.....	25
8.3	Aineistojen käsittely	26
9	Kyselyn tulokset.....	27
9.1	Vastanneiden mielikuvat Suomesta.....	27
9.2	Toimivin markkinointikanava ja sisältö.....	33
10	Haastattelun tulokset	34
10.1	Haastateltujen mielenkiinnon kohteet	34
10.2	Visit Finlandin Instagram-tilin toimivuus.....	36
10.3	Haastateltujen parannusehdotukset	37
11	Tulosten yhteenveto.....	39
12	Lopuksi	42
12.1	Luotettavuus ja eettisyys	42
12.2	Oma oppiminen	43
	Lähteet.....	44

Liitteet

Liite 1	Kyselyn johdantoteksti ja kysely
Liite 2	Haastattelun runko

1 Johdanto

Ihmisen valintoihin vaikuttavat vahvasti heidän mielikuvansa, joten mielikuviin vaikuttamisella on merkitystä. Positiivisten mielikuvien luomisella ja vahvistamisella voidaan tuottaa mielikuvia, jotka ohjaavat kohti haluttuja valintoja. Mielikuvat ovat jokaisella henkilökohtaisia, mutta niihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Sosiaaliset verkostot ja muiden mielipiteet sekä suositukset saattavat myös muokata mielikuvia. Mielikuvamarkkinoinnilla ei voida täyttää jokaisen mielenkiinnonkohteita, mutta mielikuvamarkkinoinnilla voidaan herättää tunteita, jotka jäävät mieleen.

Sosiaalinen media on nykypäivänä osana arkea. Se myös vaikuttaa ihmisten mielikuviin tuotteista ja palveluista. Markkinointivälineenä se on monipuolinen ja tehokas. Sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan nopeasti ihmisiä ympäri maailmaa. Sen myötä on markkinoinnissa tullut tärkeäksi myös vuorovaikutus asiakkaan ja yritysten välillä. Markkinointi sosiaalisen median kanavissa on lisääntynyt ja luonut uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia. Erityisesti opinnäytetyön selvitykseen osallistuvat henkilöt kuuluvat ikäryhmään, joiden tavoitettavuus oletetusti markkinoinnin saralla on vahvasti sosiaalisen median kanavien varassa. Jatkuvan kehityksen mukana voi olla vaikea pysyä. Markkinointikanavan valitseminen ja sisältö perustuvat kohderyhmän valintoihin, ja markkinoijalle monista eri kanavista valitseminen voi olla hankalaa.

Opinnäytetyön tulosten avulla tarkasteltiin, miten Suomen matkailun mielikuva-markkinointi on onnistunut kyselyyn ja haastatteluihin osallistuneiden kohdalla. Opinnäytetyön tuloksien avulla pyrittiin tuomaan esille ideoita, joiden avulla voitaisiin kehittää sosiaalisessa mediassa markkinointia kyseiselle kohderyhmälle sopivammaksi. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää mahdollisesti tulevaisuudessa suunniteltavien matkailun markkinointimateriaalien- ja käytettävien julkaisukanavien valitsemisessa.

2 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Vuoden 2020 alussa lähdin opiskelijavaihtoon Belgiaan. Halusin hyödyntää kokemustani opinnäytetyössäni ja halusin myös sisällyttää aiheeseen kansainvälisyyttä. Ensimmäisen aiheen mukaan minun oli tarkoitus haastatella belgialaisia asukkaita ja selvittää heidän mielikuviaan Suomesta, mutta pandemian takia jouduin palaamaan takaisin Suomeen. Opinnäytetyöni aihe pysyi kuitenkin melko samana. Kohderyhmä vaihtui kanssani opiskelleisiin vaihto-opiskelijoihin, ja opinnäytetyö toteutettiin kyselyiden ja haastatteluiden avulla. Pidän sosiaalisessa mediassa yhteyttä opinnäytetyöhön osallistuneiden vaihto-opiskelijoiden kanssa, joten selvitys pystyin toteuttamaan vuoden 2020 loppupuolella.

Opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia mielikuvia eurooppalaisilla nuorilla aikuisilla on Suomesta matkailumaana ja mihin nämä mielikuvat perustuvat. Opinnäytetyössä toteutettiin englannin kielellä kysely ja haastatteluita. Kyselyn avulla selvittiin, mitkä sosiaalisen median markkinointikanavat ovat tehokkaimpia tavoittamaan selvitykseen osallistuneet ja miksi. Opinnäytetyössä tuloksista selviää, millainen markkinointisisältö kiinnostaa opinnäytetyön selvitykseen osallistuneita eurooppalaisia nuoria aikuisia. Haastatteluissa perehdyttiin Suomen markkinoija Visit Finlandin Instagram-tilin toimivuuteen. Haastatteluissa selvitettiin, miten Visit Finlandin Instagram-tilin sisältö vastaa haastateltujen kiinnostuksen kohteiden kanssa. Lisäksi tuloksista selviää, muuttiko Instagram-tilin sisältö mielikuvia Suomesta ja matkustaisivatko haastatellut Suomeen Instagram-tilin sisällön perusteella.

Opinnäytetyön kyselyn ja haastatteluiden kohderyhmänä olivat vaihto-opiskelijat. He olivat 19 – 30 -vuotiaita nuoria aikuisia, jotka opiskelevat ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa Euroopassa. Osallistuneista osa on opiskellut Belgiassa VIVES yliopistossa tai he ovat olleet vaihto-opiskelijoina muissa korkeakouluissa. Vastaajissa on muutama muu kansallisuus Euroopan ulkopuolelta. Opinnäytetyössä toteutettavan selvityksen kohderyhmä on kouluttautuneita ja matkustami-

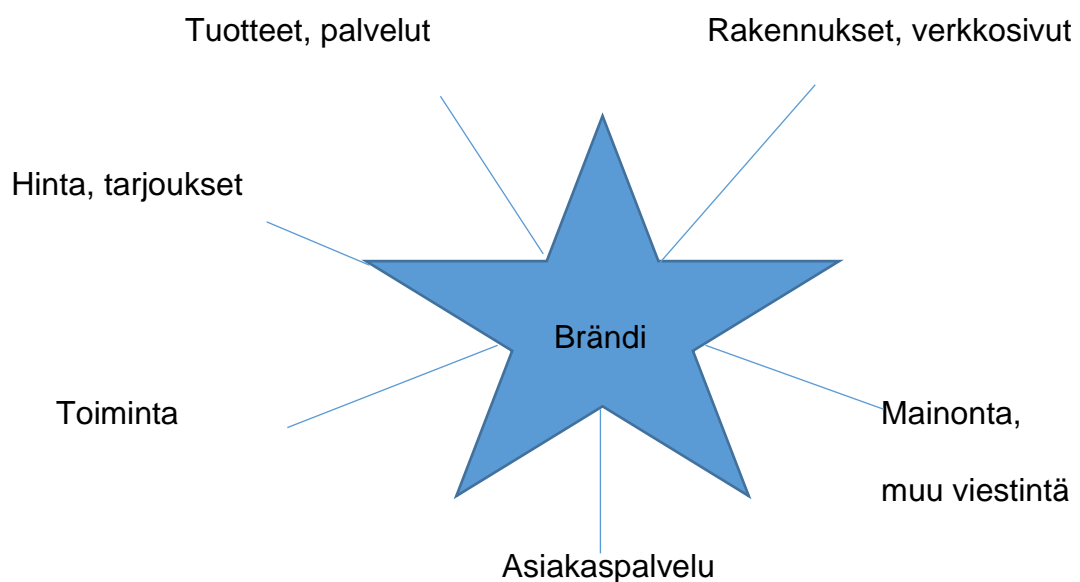
sesta kiinnostuneita. Tämän vuoksi kyseinen kohderyhmä on kiinnostava asiakasryhmä, koska heillä voisi olla tulevaisuudessa koulutuksen ja varallisuuden myötä mahdollisuuksia matkustaa.

3 Mielikuvat, brändi, imago ja maine

Brändin, imagon ja mielikuvien määritelmät eivät ole yksiselitteisiä. Määritelmiä brändäyksestä on monia. Yhteen summattuna brändi ja imago ovat molemmat mielikuvia, joita ihmisillä on tuotteesta, palvelusta tai matkakohteesta. Mielikuvat rakentuvat jokaiselle henkilökohtaisesti, mutta niihin voidaan vaikuttaa strategisella toiminnalla. Brändäyksen tavoite on erottua muiden joukosta ja luoda lisäarvoa. Oli kyse tuotteesta tai palvelusta, niin erilaistumisen tavoitteena on saada uskollisia asiakkaita. Tämän myötä hinnoittelua voidaan muokata korkeammalle, mikä edesauttaa liiketoiminnan kasvua. Brändillä luodaan tietynlainen lupaus, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Imago on mielikuva, jota pyritään viestimään. Lopulliseen imagoon vaikuttavat toiminta ja mielikuvat, joita asiakkaalle on syntynyt. Imago vastaa mainetta, ja se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Puranen 2018.)

Mielikuvat syntyvät ihmisen mielessä kokemuksista ja tiedoista. Ne ovat kuvitelmia siitä, millaisena ihminen pitää jotakin asiaa. Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään rakentamaan ihmisen ja tuotteen välille yhteys. Tavoitteena on saada ihminen haluamaan tuotetta tai palvelua, koska uskoo mielikuvamarkkinoinnin myötä sen toimivan. (Palmu-Joronen 2010.) Mielikuvamarkkinointi on siis suunniteltua markkinointia, jonka tavoitteena on vaikuttaa ihmisen mielikuviin positiivisesti ja vahvistaa niitä. (Makeupmanifest 2018.) Mielikuvat rakentuvat tuotteen tai palvelun käyttökokemuksista, ostokokemuksista, muiden kertomista mielipiteistä, markkinointiviestinnästä ja asiakaspalvelukohtaamisista. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 78.) Sosiaalisissa verkostoissa voidaan luoda samanhenkisten ihmisten kanssa ryhmiä, joissa saa vapaasti jakaa mielipiteitä. Toisten mielipiteillä ja arvosteluilla voi olla vaikutusta mielikuvien muuttumiseen ja ostokäyttäytymiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 44.)

Asiakkaalle brändin mielikuva on todentuntuinen, vaikka se ei vastaisi todellisuutta (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 14 – 16). Kuviossa 1 on koottu brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Brändin kehittämiseen voidaan vaikuttaa, mutta mielikuva brändistä pohjautuu asiakkaan omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin (Ruokolainen 2020, 19). Brändi on lupaus asiakkaalle, joka herättää tietynlaisia assosiaatioita ja ajatuksia. Brändi on toimintaa, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Puranen 2018.)



Kuvio 1. Brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä (Sähköinen kaupankäynti 2014).

American Marketing Association (2017) luoman määritelmän mukaan brändi nojautuu erottavuuteen, joka voi syntyä nimestä, muotoilusta, symbolista tai jostakin muusta ominaisuudesta (Keinänen 2017). Yrityksen tavoitemielikuva tarkoitetaan mielikuvaa, josta yritys haluaa olla tunnettu. Tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta, millainen yritys oikeasti on, jotta voidaan välttää konfliktitilanteet. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 35 – 36 .)

Yritys voi rakentaa imagoaan toiminnallaan. Se on yrityksen päättämä tavoitemielikuva, mistä yritys haluaa olla tunnettu. Imago rakentuu mielikuvista ja siitä,

millaisena jokin tuote tai palvelu koetaan. (Peltomaa 2020.) Imago koostuu kokemuksista, mielipiteistä ja tunteista. Imagoon vaikuttavat myös sellaiset tekijät, joihin ei voida vaikuttaa. (Rainisto 2006, 16.) Imago voi nojautua kulttuuriin, historiallisuuteen tai ruokakulttuuriin. Vetovoimainen imago vaatii omaperäisyyttä ja erilaisuutta. (Routio 2007, 19,97.)

Maine syntyy mielikuvista ja kokemuksista, joita henkilöllä on yrityksen toiminnasta. Arvostus ja kiinnostus yritystä kohtaan muodostuvat yrityksen maineesta. Maine muokkautuu mielikuvien ja kokemusten kohdatessa toteutuneen toiminnan kanssa. Maine on olemassa aina. Maineeseen vaikuttavat yrityksen historia, nykyisyys ja odotukset, joihin tähdätään. Jokaisella maalla, yrityksellä ja ihmisellä on tietynlainen maine. Se on ulkopuolisen hallinnassa oleva käsitys, millainen yritys, maa tai henkilö on. Maineesta on vaikea päästä eroon. Negatiivisen maineen muuttaminen tai uuden rakentaminen on haastavaa. Suurien odotusten luominen yritykselle tuo paineita ja voi johtaa mainekriisiin, jos yritys ei lupauksiaan pysty saavuttamaan niitä. Se, mitä ihmiset puhuvat tai mitä media tuo julki yrityksestä tai palvelusta, on merkityksellisempää päätöksen teossa kuin yrityksen tai palvelun oma markkinointi. (Aula & Heinonen 2011, 12 – 15, 96 - 97, 119.)

4 Digitaalinen markkinointi

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän onnistumisen edellytyksenä on selkeä ja yhtenäinen linja. Sen avulla voidaan lisätä tietoisuutta ja kasvattaa tunnettavuutta tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia, jonka tuotteesta tai palvelusta saa. Markkinointisisällön tuottamisessa, on tiedettävä kohderyhmän mieltymykset. Niiden avulla voidaan tuottaa sisältöä, joka on kiinnostavaa ja täyttää kohderyhmän henkilöiden tarpeita. (Havumäki & Jaranka 2014, 15, 102, 128.) Avoimella viestinnällä voidaan kasvattaa arvostusta, luottamusta ja kunnioitusta asiakkaiden keskuudessa (Aula & Heinonen 2011, 136).

Sosiaalinen media on muuttunut osaksi arkipäivää ja tuo uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Luottamusta ja arvostusta yritykset voivat rakentaa läpinäkyvyydellään. Sosiaalisesta mediasta on molemmille osapuolille hyötyä. Yritykset voivat helposti tutustua kohderyhmäänsä sosiaalisessa mediassa ja oppia ymmärtämään kuluttajiaan paremmin. (Ahonen & Luoto 2015, 37.) Sosiaalisen median vuoksi läsnäolon merkitys on kasvanut. Viestinnässä yrityksen aktiivisuus luo positiivista kuvaa. Mahdollisten ongelmien ilmetessä on osattava johtaa mainetta oikeaan suuntaan ja selvittää vastuullisesti tapahtuneet virheet. Nopealla reagoinnilla voidaan estää mainekriisin syntyminen. Tietoisuus hyvästä toiminnasta luo kuluttajille turvallisuuden tunnetta siitä, että ongelmatilanteissakin lopputulos voi olla molemmille osapuolille positiivinen. (Ahonen & Luoto 2015, 62.)

Markkinointi on aikaisemmin painottunut televisioon, radioon tai painettuun mediaan. Digitaalisten ympäristöjen kehittymisen myötä markkinointi on kohdennettu sosiaalisen median kanaviin. Älylaitteiden ansiosta markkinointia voidaan tuottaa monipuolisesti ja tavoittaa ihmiset riippumatta heidän olinpaikastaan. (Microsoft 2019.) Sosiaalinen media koostuu eri sivustoista ja alustoista, joissa saa vapaasti julkaista erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media on kaikille avoin, ja se koostuu pääasiassa ihmisten omista käyttäjäprofiileista. (Havumäki & Jaranka 2014, 41.) Sosiaalisen median kanavia syntyy lisää jatkuvan kehityksen myötä. Mahdollisia sosiaalisen median markkinointikanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter, LinkedIn, YouTube ja Tiktok. (Suomen digimarkkinointi 2020.)

Sosiaalisessa mediassa nousevat esille käyttäjälle valikoidut julkaisut. Niiden näkeminen perustuu omiin tykkäyksiin tai omien verkostojen tykkäämiin julkaisuihin. Julkaisujen noston syytä ei voida selvittää täysin, eli ovatko ne tulleet algoritmien myötä vai verkostojen tykkäysten perusteella. Sosiaalisen median tuoman tiedon myötä mielipiteet voivat muuttua radikaalisti, mutta välttämättä tällöin saatu tieto ei ole edes oikeaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 63.) Sosiaalinen media on vuoro-vaikuttamista. Sisällöntuotannossa on huomioitava, ettei sisällöllä ole vain pelkästään katsojia. Kommunikoinnille on annettava tilaa. Sosiaalisessa mediassa

tuotetussa markkinointiviestinnässä, ei riitä vain asian esille tuominen. Markkinointiviestinnän on oltava tunteita herättävää tai osallistavaa, jolla voidaan vaikuttaa positiivisesti muistijälkeen. Sosiaalinen media ei siis toimi passiivisesti ja kuluttajat ovat itse osana sisällön tuottamista, vuorovaikuttamista ja markkinointia. (Kortesuo 2014a, 28 – 29, 58.)

Ihmiset perustelevat itselleen ostopäätöksiään järjellä ja tunteella. Aluksi ostosta pyritään perustelemaan järjellä. Monet valinnat kuitenkin pohjautuva emotionaaliin päätöksiin. Tunnepohjaisen markkinoinnin on todettu olevan toimivampaa, koska tunteisiin vaikuttava markkinointi painuu helpommin mieleen. Tämä johtuu siitä, että tunnepohjaiseen markkinointisisältöön pystytään samaistumaan. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 39.) Markkinoidessa on tunnistettava kohderyhmän valintatapaan vaikuttavat asiat. Tällöin markkinoinnissa voidaan käyttää niitä keinoja, jotka kasvattavat kiinnostusta ja mahdollistavat ostopäätöksen. Kansainvälistymisessä on tehtävä itsensä tai palvelunsa tunnetuksi. Selkeän viestin välittäminen on tärkeää, jotta tavoitemielikuva saadaan luotua ja viestittyä se kohderyhmälle. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 55, 140.) Kehityksen seuraaminen ja ajantasainen osaaminen markkinoinnissa ovat avainasioita. Eriytyisen tärkeää on seurata, mitä sosiaalisen median kanavaa oma kohderyhmä käyttää. Mahdollisesti vuoden päästä nykyisin käytössä olevien sosiaalisen median kanavien tilalla on jo uusia. (Kortesuo 2014b, 50.)

4.2 Personointi

Erilaiset muuttujat vaikuttavat siihen, millaista markkinointimateriaalia ihminen kohtaa. Sosiaalisessa mediassa markkinointimateriaalin kohtaamiseen vaikuttavat omat mielenkiinnon kohteet. Personoinnin ydin on kerätä asiakkaasta dataa, jota voidaan hyödyntää tarjoamalla asiakkaalle henkilökohtaisempaa sisältöä. Tämän datan avulla pyritään yksilölliseen asiakaskokemukseen. Personoinnissa on tarkoitus jättää turhat asiat pois ja esittää asiakkaalle sisältöä, joka soveltuu juuri hänelle. (Chase 2020.) Personointi pohjautuu kaikkeen tietoon, jota henkilöstä on saatavilla. Tietojen myötä henkilölle voidaan tarjota sopivampaa markkinointimateriaalia verkossa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15, 58.)

Henkilökohtaisemman palvelun saaminen edellyttää, että asiakkaan pitäisi jakaa henkilökohtaisia tietojaan. Asiakkaan henkilökohtaisen datan avulla algoritmit tilastollisesti tarjoavat palveluita tai tuotteita, jotka voisivat sopia hänelle. Voivatko ihmiset luottaa koneen antamaan arvioon ja uskaltavatko he luovuttaa tietojaan saadakseen yksilöllisempää palvelua? (Gerdt & Eskelinen 2018, 36.) Datan keräys on kasvanut, jotta voidaan tuottaa personoidumpia palveluita. Keväällä 2018 EU-maissa tuli voimaan General Data Protection Regulation. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020.) Yleisen tietosuojasetuksen myötä asiakkaalla on oikeus tietää, mihin hänen tietojaan käytetään ja miten niitä käsitellään sekä korjata tietojaan tai poistattaa ne (Gerdt & Eskelinen 2018, 62 – 63).

4.3 Sosiaalisen median kanavat ja saavutettavuus

On tärkeä selvittää ja tietää tavoitettavan kohderyhmän käyttämät sosiaalisen median kanavat. Näin voidaan olla löydettävissä siellä, mistä kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. (Kortesuo 2014b, 54.) Verkkoon siirtyminen mahdollistaa nykyisin suoran yhteyden oman kohderyhmän asiakkaisiin ja kommunikoinnin heidän kanssaan. Sosiaalisen median kasvamisen myötä asiakkaat arvostavat nykyisin enemmän vuorovaikutusta ja aktiivisuutta. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 24 – 25.) Suunniteltaessa strategiaa on määriteltävä kohderyhmä ja tavoitteet, joihin yrityksen sisällöntuotanto pohjautuu. Markkinointikanavien valinnassa kannattaa valita sellainen media, jossa tuote tai palvelu on vahvimmillaan ja tulee parhaiten esille. (Kortesuo 2019, 31 – 32.)

Instagramissa jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita. Instagramissa voidaan markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita tehokkaasti. Visuaalisuuden ja monipuolisuuden ansiosta Instagramissa yritykset voivat markkinoida omia tuotteitaan tai palveluitaan kiinnostavalla tavalla. (Kortesuo 2019, 18.) Instagram on ilmainen sovellus, ja suurin osa Instagramin käyttäjistä ovat tavallisia kuluttajia, jotka jakaavat omia julkaisujaan (Instagram 2020).

Facebook on vuonna 2004 perustettu verkostoitumispalvelu, jonka perustaja on Mark Zuckerberg (Facebook 2020a). Facebookin avulla käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiinsa. Facebook tarjoaa mahdollisuuden yhteisöllisyyteen ja yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa. Päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä Facebookilla on jopa 1,82 miljardia. (Facebook 2020b.) Yritykselle on Facebookissa mahdollista perustaa sivu. Sivusta voidaan tykätä, ja tällöin sivuston julkaisut ilmestyvät tykänneiden seinille automaattisesti. (Kortesuo 2014a, 37.) YouTube on videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. YouTubeen käyttäjiä on 1,9 miljardia. Jokainen käyttäjä voi julkaista omia videoita YouTubeen. (Veikkolainen & Solla 2020.) Sosiaalisen media on mahdollistanut uudenlaisia ammatteja. Yksi niistä on tubettajan ammatti. Tubettaja julkaisee YouTubeen omia videoita, joita monet käyttäjät seuraavat. (Kortesuo 2019, 117.)

LinkedIn on alusta, missä ihmiset verkostoituvat muiden toimijoiden kanssa. Sitä käytetään liikesuhteiden luomisessa ja työpaikkojen löytämisessä. Postaukset ovat työelämään liittyviä. Esimerkiksi julkaisuja, joissa neuvotaan työnhaussa tai kiitetään edellisestä vuodesta. (Johnson 2019.) Podcastit ovat äänitiedostoja, jotka usein koostuvat sarjoista. Podcasteissa on usein tietty aihealue, joita kaikki saman sarjan podcastit käsittelevät. Podcasteissa yksi tai useampi henkilö puhuu tietystä aiheesta. Podcasteja voidaan kuunnella erilaisista palveluista, kuten esimerkiksi Suplasta, Spotifystä tai Yle Areenasta. (Kortesuo 2019, 19.) Blogit ovat kuin päiväkirjoja. Blogin voi tehdä kuka tahansa. Bloggeja on erilaisia ja sisältö pohjautuu kirjoituksiin ja kuviin. (Havumäki & Jaranka 2014, 42.) Bloggaajat käsittelevät kirjoituksissaan esimerkiksi omaa elämäänsä tai muita itseään kiinnostavia aiheita. Bloggeissa on usein mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. Kirjoitusten ja kuvien lisäksi bloggeissa voi myös julkaista videoita. (Lehtinen 2020.)

Sosiaalisen median käyttäjiä on erilaisia. Sisältöä julkaistessa olisi tärkeä ottaa huomioon kaikenlaiset käyttäjät. Celia on opetus- ja kulttuuriministeriön alla toimiva asiantuntijakeskus. Se tuo esille Suomessa näkövammaisten, kuulovammaisten, tekstin hahmotushäiriön ja ADHD-diagnoosin omaavien henkilöiden vaikeudet sisällön saavutettavuudessa. Sisällön pitäisi pystyä palvelemaan myös tätä joukkoa. EU:n saavutettavuusdirektiivin mukaisesti Suomeen tehtiin laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta. Syyskuussa 2020 lain astuessa voimaan

toimijat, jotka toimivat vähintään 50 prosenttisesti julkisen rahoituksen avulla edellytetään tuottamaan sisältöä, joka on saavutettavissa kaikille. Tiedoston on oltava mahdollinen kopioitavaksi, jotta sen saavutettavuus voidaan taata kaikille. (Kortesuo 2019, 167.) EU:n saavutettavuusdirektiivi koskee julkisen sektorin verkkopalveluita, jotka eivät ole kaupallisia (Euroopan unionin virallinen lehti 2016).

5 Suomen matkailumarkkinointi

Turismilla on tärkeä taloudellinen merkitys monelle maalle. Imagomarkkinoinnilla rakennetaan positiivisia mielikuvia, jolla pyritään kasvattamaan vetovoimaisuutta. (Rainisto 2006, 16.) Matkailuun kuuluu tiettyjä edellytyksiä, kuten matkakohteen turvallisuus, harrastusmahdollisuudet ja matkailijan kiinnostuksen kohteet. Näiden lisäksi sosioekonominen asema vaikuttaa matkakohteen valintaan. Matkailualueet rakentuvat erilaisista luonto- ja kulttuuriympäristöistä. Matkailualueille on rakennettu palveluntarjontaa, kuten majoituspalveluita ja muita matkailua tukevia palveluita. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15 – 16.)

Suomi on tunnettu talvestaan, joka kansainvälisessä matkailussa on saanut arvoistaan kiinnostusta. Lumi ja jää kiinnostavat, ja niiden ansiosta voidaan tarjota erilaisia kokemuksia ja elämyksiä. Talvimatkailu on kohdentunut Suomessa pääosin Pohjois- ja Itä-Suomeen. Etelä- ja Länsi-Suomen rannikkoseuduilla talvimatkailua vähentävät epävakaat sääolosuhteet. Suomessa matkailu painottuu kesään ja talveen. Kansainvälisessä matkailussa Suomesta voidaan ajatella, että se on syrjäinen ”erämaa”. Suurin osa Suomen matkailusta ja vetovoimasta rakentuu tietyntylaiseen erämaisyyteen, koska maata markkinoidaan luonnon vetovoimaisuudella. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 28 – 33.) Suomen vahvuutena on yhteiskunnan nykyaikaisuus ja toimivuus, minkä myötä Suomesta voidaan ajatella, että se on turvallinen kohde matkailijalle. Suomi on kehittynyt maa, joka tarjoaa luonnossa koettavia elämyksiä, kulttuuria ja toimivaa työmatkailua. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 69 – 74.)

Yksi vetovoimatekijä matkailussa on kulttuuri. Kulttuuriympäristö muodostuu rakennuksista ja tyyleistä. Tämän lisäksi väestö elämäntavoillaan lisää kiinnostavuutta. Kulttuurimatkailussa on tavoitteena tarjota elämyksiä ja kokemuksia tietystä kulttuurista. Niiden myötä asiakas voi oppia ja täten ymmärtää erilaisia kulttuureita ja toimintatapoja. Suomessa kansainvälisten matkailijoiden yhtenä esimerkkinä kulttuurivetovoimatekijäksi voisivat olla saamelaiden kulttuuri ja elämäntavat. Lapissa saamelaiset ovat vaikuttaneet matkailuimagoon, ja tämän alkuperäiskansan kulttuuria on hyödynnetty matkailussa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 57 – 58.)

Nykyisin kiinnitetään entistä enemmän huomiota siihen, kuka saa esittää saamelaisia ja tarjota palveluita kyseisen kulttuurin nimissä. Perustuslain 17 pykälään viitaten, jokaisella on oikeus omaan kieleen ja kulttuuriin. Saamelaisia tämä laki koskee siten, että heillä on alkuperäiskansana oikeus ylläpitää ja kehittää omaa kieltään ja kulttuuriaan. (Finlex 2016.) Saamelaiskäräjät tekivät ohjeistuksen yrityksille saamelaisuuden esittämisestä viestinnässä Lapin maakunnalliselle markkinointi- ja viestintätalon House of Laplandin pyytämän selvityksen myötä. Tämä selvitys tehtiin sen vuoksi, että saamelaisuutta voitaisiin hyödyntää eettisesti ja kulttuuria kunnioittavalla tavalla viestinnässä. Entisen saamelaiskäräjien puheenjohtajan Tiina Sanila-Aikion mukaan saamelaispuvun käytöstä nousee kohuja useasti ja realistisen kuvan jakaminen saamelaiskulttuurista on tärkeää Lapin matkailun kasvaessa. Saamenpukua eivät saa markkinoinnissa käyttää muut kuin saamelaiset. Saamelaispuvun on oltava aito, ja sen pitää olla puettu oikein. Tämä lisäksi ohjeistuksessa mainitaan, etteivät naiset saa käyttää neljäntuulen lakkia eikä kesäpukua saisi käyttää talvisella teemalla varustetuissa kuvissa. Ohjeistuksen teossa on kuultu Saamelaisalueen koulutuskeskusta Sámi Doudji ry:tä ja Lapin yliopiston tutkijaa Pii Nourgamia. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

Vuonna 2019 Anholt-Ipsos Nation Brands Index-maabränditutkimuksen mukaan Suomi nosti eniten pisteitään verrattuna muihin maihin edellisestä vuodesta. Kyseinen maabränditutkimus on maakuvavertailu, joka selvittää, millaisia mielikuvia eri maista on. Tässä vertailussa on mukana 50 maata. Tutkimuksessa

on eri kategorioita, joiden mukaan pisteitä lasketaan. Nämä ovat hallinto, kulttuuri, vienti, ihmiset, matkailu, investoinnit ja maahanmuutto. Eniten Suomi saa arvostusta hallinnon, yhdenvertaisen ajattelun ja ympäristöstä huolehtimisen myötä. (Ulkoministeriö 2019.)

6 Visit Finlandin toiminta

6.1 Visit Finlandin tehtävä

Suomen vetovoimaisuus nojautuu vahvasti luontoon. Tutkimustoimisto Nepa on tehnyt vuonna 2017 tutkimuksen, johon Visit Finlandin kohderyhmäopas pohjautuu. Kohderyhmäoppaassa jokaisen kyselyyn vastanneen maan vastauksien tuloksista selviää, että Suomen vetovoimatekijät kohdistuvat eniten luontoon ja luontoelämyksiin. Lisäksi aitous ja paikallisuus kiinnostavat matkailijoita. Näitä hyödynnetään myös Suomen matkailumarkkinoinnissa. (Hietasaari 2020, 8 – 11.) Kuten kuvista 1 ja 2 nähdään, Suomen matkailun asiantuntijan Visit Finlandin Instagram -tililläkin tuodaan esille Suomen luonnon kauneutta ja monimuotoisuutta sekä pyritään luomaan mielikuvia ainutlaatuisesta luonnosta ja rauhallisuudesta.



Kuva 1. Revontulet (Kuva: Jari Romppainen @jarcce/Visit Finland).

Visit Finlandin työ rahoitetaan valtion budjetista. Keinoja, joilla tiimi pyrkii tavoitteisiinsa, ovat myyntitapahtumat, ostajamatkat, yhteiskampanjat ja aktiivinen online-kanavien seuraaminen sekä niiden hyödyntäminen. (BusinessFinland 2018.) Visit Finland on osa Business Finlandia. Sen tehtävänä on kehittää ”matkailullista Suomi kuvaa” eli pyrkiä toiminnallaan luomaan positiivista mielikuvaa Suomesta. Visit Finland kerää markkinatietoa ja käsittelee sitä hyödyttäen matkailuelinkeinoa. Tavoitteena on myös tukea ja auttaa kansainvälistymisessä alueita ja yrittäjiä tuotteistamisessa. Tavoitteena Suomessa on kansainvälisen liiketoiminnan kasvu. Visit Finland markkinoi globaalisti ja pyrkii vaikuttamaan toiminnallaan myynninedistämiseen. Konkreettisia tavoitteita, joita Visit Finlandilla on ovat sesongin pidentäminen, kokoaikaisten työpaikkojen mahdollistaminen ja tuotetarjonnan kehittäminen uusilla markkinoilla sekä jakelukanavissa. (BusinessFinland 2020a.)

Visit Finland on Suomen matkailusivusto, joka keskittyy kansainväliseen markkinointiin. Sivuilta löytyy paljon tietoa Suomesta matkakohteena, oppaita, ajankohdaisia asioita ja artikkeleita. (Moilanen 2013.) Yhtenä suurena tavoitteena Suomessa on olla Pohjoismaiden houkuttelevin maa vuoteen 2025 mennessä (BusinessFinland 2020a.)

6.2 Digitiekartta

Visit Finland on suunnitellut digialan asiantuntijoiden kanssa matkailun yhteisen digitiekartan. Tavoitteena on digitaalisen osaamisen parantaminen ja sisällöntuotannon kehittäminen matkailussa. (Visit Finland 2019.)



Kuva 2. Kansallispuisto Koli (Kuva: Jukka Paakkinen @jukkapa/Visit Finland).

Suomen matkailuorganisaatioiden toimenpiteitä vetovoimaisuuden edistämiseksi ovat vuonna 2019 FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy:n tekemän selvityksen mukaan olleet digikanavien hallitseminen, digitaalisten aineistojen hallinta ja kohderyhmien käyttämien kanavien hyödyntäminen. Kansainvälisyyden osalta toimenpiteitä ovat kohderyhmän kasvattaminen, markkinointiin panostaminen ja tarjonnan kehittäminen.

Ympärivuotisuutta pyritään parantamaan pitämällä hiljaisen sesongin aikaan tapahtumia, kehittämällä reittejä, toteuttamalla uusia matkailupalveluita, jotka herättäisivät mielenkiintoa. Ympärivuotisuus lisää tuloa myös muille toimijoille, minkä myötä vaikutetaan positiivisesti ympäröivään yhteisöön ja talouteen. Yhtenä tavoitteena on rakentaa Suomeen neljä matkailualueita, jotka ovat ympärivuotisia, vetovoimaisia ja tunnettuja kohteita. (Hietasaari 2020.)

6.3 Visit Finlandin markkinointi

Visit Finland on jakanut matkailijatyypeistä Suomelle kuusi merkittävintä kohderyhmää. Nämä ovat luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat ”suomalainen luksus”, citybreikkaajat ja aitouden metsästäjät. Tutkimus perustuu laajaan kuluttajatutkimukseen, jonka tarkoituksena oli selvittää Suomen vetovoimatekijöiden erottuvuus markkinoilla. Kuluttajatutkimuksen myötä voitiin todeta, että revontulet, luonto ja talvielämykset ovat Suomen erottuvia vahvuuksia erityisesti Kiinassa, Saksassa, Isossa-Britanniassa ja Japanissa. (Business Finland 2020d.)

Visit Finland toimii monissa eri markkinointikanavassa, joita ovat verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, ja Weibo. Suurimpia matkailuryhmiä on otettu huomioon luoden heidän äidinkielellään sivustoja. Visit Finlandilla on esimerkiksi Facebook-sivut venäjän kielellä ja kiinaksi luodut Twitter-, Facebook- ja Weibo-tilit. Visit Finland valitsee käyttämänsä sosiaalisen median kanavat kohderyhmän käyttäjä määrien ja toimivuuden mukaan. (BusinessFinland 2020b.) Sosiaalisessa mediassa Visit Finlandin markkinoinnilla tavoitteena on markkinoida Suomea erottuvasti ja tasokkaasti. Kohderyhmien käyttämiä sosiaalisen median kanavia pyritään hyödyntämään, jotta heidät saadaan tavoitettua ja tehtyä Suomesta tunnettu matkailumaa. Tavoitteena on saada uusia pitkäaikaisia asiakkaita Suomeen. Sosiaalisella medially pyritään ohjaamaan kuluttajia Visit Finlandin sivuille, joilta löytyy lisää monipuolisesti tietoa. VisitFinland.com on verkkolehti, joka pääasiassa on suunniteltu kansainvälisille matkailijoille. Sinne on koottu Suomen matkailun parhaimpia paloja, jotka koostuvat kuvista, listoista,

videoista ja artikkeleista. Kohderyhmän saavutettavuutta on helpotettu siten, että sivuston julkaisut jaetaan kymmenellä eri kielellä. Sivuston tavoitteena on jakaa tietoa Suomessa tarjottavista palveluista ja vahvistaa matkailijoiden halua matkustaa Suomeen. (Business Finland 2020b.)

Joka vuosi Visit Finland tuo monia toimittajia ja bloggaajia tutustumaan Suomeen ja Suomessa tarjottaviin aktiviteetteihin, kohteisiin sekä palveluihin. Tällä toiminnalla Suomi saadaan kuluttajien tietoisuuteen ja mahdollisesti heidät innostumaan Suomeen matkustamisesta. Yhteistyön tarkoituksena on tavoittaa uusia asiakkaita. (Business Finland 2020c.) Nämä yhteistyöt ovat maksettuja mainoksia. Sosiaalisen median kasvun myötä on syntynyt uusia työmahdollisuuksia. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat uusi ryhmä. Nämä vaikuttajat ovat tavallisia käyttäjiä tai julkisuuden henkilöitä, joilta löytyy suuri seuraajakunta. Markkinoinnissa on hyödynnetty sosiaalisen median vaikuttajia, koska he pystyvät tavoittamaan suuren seuraajamäärän nopeasti ja heidän sisällöstään ollaan kiinnostuneita. (Ahonen & Luoto 2015, 61.)

Ennen yhteistyön aloittamista yritykset selvittävät, sopivatko sosiaalisen median vaikuttajan seuraajat yrityksen kohderyhmään. Sosiaalisen median vaikuttajien seuraaja määrällä ei ole merkitystä, ellei seuraajat kuulu yrityksen kohderyhmään. Sosiaalisen median vaikuttajien merkitys on kasvanut markkinoinnissa siten, että nykyisin monet haluavat tehdä yhteistöitä heidän kanssaan. Sosiaalisen median vaikuttajilla saattaa olla valmiiksi kohderyhmä, joka vastaa markkinoijan kohderyhmää. Sosiaalisen median vaikuttajien avulla brändeillä on mahdollisuus rakentaa laajempaa tunnettavuutta. Sosiaalisen median vaikuttajat markkinoivat tuotetta omissa sosiaalisen median kanavissaan kertomalla omia kokemuksiaan ja mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta. Yhteistöissä usein vaikuttaja saattaa jakaa seuraajilleen alennuskoodin, jolla pyritään herättämään kiinnostus tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Ahonen & Luoto 2015, 61.)

7 Menetelmävalinnat

7.1 Kysely

Kyselylomakkeiden täytyy olla selkeitä ja tarkasti suunniteltuja, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä. Kyselylomakkeilla ei kuitenkaan voida selittää käyttäytymisen tai vastausten syitä. (Heikkilä 2014, 45.) Kyselyn kysymykset on tehtävä rakenteeltaan mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti, jotta jokaisella vastaajalla on mahdollisuus ymmärtää kysymykset oikein. Tällä pyritään siihen, että jokainen voi vastata kyselyyn. Kyselyt ovat yleistyneet ja tämän myötä vastaajia on motivoitava vastaamaan kyselyihin. Kyselyt eivät saa olla liian pitkiä, jotta vastaajien kiinnostus ei lopu kesken. Ulkoasulla voi olla merkitystä kyselyn vastaajan kiinnostuksen heräämiseen. Vastaajia saa motivoitua selittämällä kyselystä, sen tavoitteista, vaivan vähäisyydestä ja vastaamisen merkityksellisyydestä. (Routio 2007.) Heikkilä (2014, 17) toteaa että internetin kautta lähetetyt kyselyt ovat yleistyneet internetin kehittymisen myötä.

Internet-kyselyt tarjoavat täysin uudenlaisia tapoja suorittaa kyselyitä. Internetin tarjoamat alustat mahdollistavat kyselyiden erilaisten ulkoasujen suunnittelun ja toteutuksen. Niihin voidaan liittää rajapinta sosiaaliseen mediaan. Tällöin vastaajille pystytään tarjoamaan keskustelualue, jossa he voivat jakaa mielipiteitään selvitetävästä aiheesta. Avointa sosiaalisen median tiliä voi käyttää apuvälineenä tällaisissa kyselyissä, joita ei ole kohdistettu tietylle ryhmälle. (Verne Liikenteen tutkimuskeskus 2020.) Uuden teknologian myötä muiden kyselylomakkeiden käyttö on vähentynyt. Internet-kyselyiden avulla aineistojen analysointi on helpotunut, koska vastaukset kyselyihin saadaan lähetettyä suoraan tilasto-ohjelmaan. (Heikkilä 2014, 45.)

Avoimissa kysymyksissä ei ole valmista vastausvaihtoehtoa. Näihin kysymyksiin on jätetty tyhjä vastausalue, johon vastaaja voi itse vastata omin sanoin. Tämä on toimiva tapa saada tietoa siitä, kuinka vastaaja tulkitsee aiheita. Avoimien ky-

symysten käsittely ja analysointi ei ole kovin helppoa. Vastausten vertailu ja tulkinta voi olla haastavaa. Avoimien kysymysten avulla voidaan kuitenkin saada syvällisempää tietoa kuin muilla kysymystyypeillä. (mv.helsinki 2020.) Avoimien kysymyksien avulla voidaan saada selville asioita, joita kyselyssä ei välttämättä ole edes kysytty (Elomaa 2018). Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehtoja voidaan valita yksi tai useampi (Laari 2020). Monivalintakysymys on yksi käytetyimmistä kyselytyypeistä. Vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi, joista voi valita useamman. Tämä sopii helposti analysoitavaan selvitykseen, koska vastausten käsittely on helppoa. (SurveyMonkey 2020.)

7.2 Haastattelu

Onnistuneen haastattelun edellytyksenä on, että haastattelija pystyy rakentamaan luottamuksen itsensä ja haastateltavan välille. Monet tekijät vaikuttavat haastateltavan vastaushalukkuuteen: jopa haastattelijan ulkoinen olemus sekä siisteys vaikuttavat, kuinka rehellisesti kysymyksiin vastataan. Haastateltavalle on annettava tarvittavat tiedot, mihin tarkoitukseen aineistoa käytetään. (Heikkilä 2014, 65.) Riippuen aiheesta haastattelut voivat olla yksilö- tai ryhmähaastatteluita (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 10). Strukturoidun haastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välillä on haastattelumuoto, jota kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Puolistrukturoidussa haastattelussa jo ennen haastattelua on jokin näkökulma päätetty valmiiksi. Tällaisissa haastattelussa kysymysten järjestys ja muotoilu voivat muuttua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelija tietää, että haastateltavalla on tietoja tai kokemuksia, joita halutaan selvittää haastattelun avulla. Haastattelija on valmiiksi tutustunut haastattelussa käsiteltävään aiheeseen ja sen rakenteeseen. Teemahaastattelussa nimensä mukaisesti edetään teemoittain ja haastattelua kohdennetaan vain tiettyihin teemoihin. Tällaisessa haastattelussa ei ole tarkkaa kysymysten järjestystä, mutta se ei ole kuitenkaan täysin vapaamuotoinen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmiksi valittiin verkkokysely ja teemahaastattelu. Kyselyn avulla saatiin laajempi kokonaiskuva ja haastattelun avulla pystyttiin pureutumaan tarkemmin markkinoinnin toimivuuteen. Kysely tehtiin Webropol 3.0 -kyselytyökalun avulla. Opinnäytetyön yhdeksi aineiston hankintamenetelmäksi valittiin kysely myös siksi, että sillä saatiin tavoitettua monia vastaajia nopeasti. Opinnäytetyön toteutukseen on valittu kyseiset menetelmät, koska ne yhdistämällä saadaan kerättyä tietoa monipuolisesti. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä (liite 1). Kyselyssä käytetään avoimia kysymyksiä, kun halutaan vastaajalta hänen omiin ajatuksiinsa pohjautuvia vastauksia. Avoimien kysymysten lisäksi kyselyssä on valintakysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastatteluihin tehtiin valmiiksi kysymysrunko, jota hyödynnettiin haastatteluissa (liite 2).

8 Opinnäytetyön toteutus

8.1 Kyselyiden ja haastatteluiden sisältö

Opinnäytetyön kysely ja haastattelut perustuvat tutkimuskirjallisuuteen. Esimerkiksi kyselyssä vastausvaihtoehdot pohjautuvat opinnäytetyössä käytettyyn tutkimuskirjallisuuteen. Kyselyssä oli kymmenen englanninkielistä kysymystä, ja kysely oli yhden sivun mittainen. Kysely pidettiin lyhyenä sen vuoksi, että siihen vastaaminen olisi vaivattomampaa. Tämän tarkoituksena oli motivoida vastaajia. Kysely testattiin ennen linkin jakamista kahdella suomalaisella, jotta voitiin selvittää sen toimivuus ja korjata mahdolliset virheet. Pieniä kieliopillisia korjauksia tehtiin, jotta kysely on selkeä. Tämän jälkeen kysely testattiin yhdellä romanialaisella, jonka myötä voitiin tehdä muutoksia kyselyn kysymysten ymmärtämiseen liittyen. Palaute kyselystä oli positiivinen. Kysely oli helposti ymmärrettävissä, ja ainoa korjausehdotus tuli kysymykseen 4. Kysymyksessä selvitetään, missä vastaaja on mahdollisesti vierailut Suomessa. Tätä kysymystä testaamisen jälkeen tarkennettiin. Kysymystä selvennettiin lisäämällä kysymykseen kaupungin maininta eli, missä kaupungissa vastannut henkilö on vierailut.

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan ikää ja kansallisuutta. Kansallisuus haluttiin selvittää, jotta voidaan tarkastella, kuinka monesta eri maasta vastauksia saatiin kerättyä. Kysymyksissä kaksi ja kolme kysyttiin, millaisia kiinnostuksen kohteita vastaajilla on matkailussa ja ovatko vastaajat käyneet Suomessa. Kyselyn neljännessä kysymyksessä selvitettiin, millaisia mielikuvia vastanneilla on Suomesta. Tämän lisäksi haluttiin tietää, mihin nämä mielikuvat perustuvat. Näiden kysymysten jälkeen kyselyssä selvitettiin, mitkä markkinointikanavat tavoittavat vastaajat parhaiten ja miksi. Viimeisissä kysymyksissä puolestaan selvitettiin, millainen sisältö lisää vetovoimaisuutta, ja kuinka paljon sosiaalinen media tarjoaa markkinointimateriaalia Suomesta (liite 1).

Haastattelu tukee kyselyn selvitystä, ja sen myötä saadaan suora mielipide toteutetun mielikuvamarkkinoinnin toimivuudesta. Teemahaastatteluun tehtiin valmiiksi kysymysrunko, jota täydennettiin tarpeen tullen. Teemahaastattelu valittiin siksi, että haastattelussa voitiin erotella teemoittain aiheet toisistaan. Haastattelut toteutettiin englannin kielellä, joten teemoittain eteneminen haastatteluissa helpotti toteutusta. Osalla haastattelun kysymyksistä selvitettiin Visit Finlandin Instagram-tilin toimivuutta ja osalla kysymyksistä haluttiin selvittää haastateltavien omia mielikuvia Suomesta. Haastattelupyynnössä selitettiin opinnäytetyön tarkoitus, mihin haastattelua tarvittaisiin ja mitä se pitää sisällään. Tällä pyrittiin laskemaan kynnystä osallistua haastatteluun. Haastattelun alkaessa selitettiin asiat uudestaan ja kerrottiin, kuinka haastattelu etenee.

Haastattelun pituus ajastettiin testihaastattelussa kerran ennen virallisia haastatteluita. Haastattelun pituudeksi tuli noin 20 minuuttia. Haastattelussa pyydettiin haastateltavia tutustumaan etukäteen Visit Finlandin Instagram-tiliin. Miten Visit Finlandin Instagram-tili onnistuu tehtävässään ja millaisia tuntemuksia se herättää. Kohtaako viestinnän tavoite todellisten mielikuvien kanssa, joita Instagram-tili haastateltaville tuo mieleen. Haastatteluiden alussa kerättiin haastateltavista perustietoja, joita olivat kansallisuus, ikä ja mielenkiinnon kohteet. Lisäksi alussa pyydettiin haastateltavia kuvailemaan Suomea omin sanoin ja kysyttiin, oliko Instagram-tili tuttu entuudestaan.

Näiden kysymysten jälkeen siirryttiin haastattelun pääosioon, joka käsitteli Visit Finlandin Instagram-tilin sisältöä. Kysymyksissä neljä ja viisi kysyttiin, millaisia tunteita Instagram-tili luo ja vahvistiko sen sisältö aikaisempia mielikuvia Suomesta. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mielipidettä, onko sisältö kiinnostavaa ja millaiset ihmiset voisivat olla kiinnostuneita sisällöstä. Kysymyksissä kuusi ja seitsemän haluttiin selvittää kuvien, videoiden, värimaailman ja kuvatekstien toimivuutta Instagram-tilillä. Lisäksi haluttiin tiedustella, millainen sisältö olisi haastateltavien mielestä kiinnostavaa. Kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän kysyttiin mielipidettä Instagram-tilin monipuolisuudesta ja tallennetuista minun tarinani -osioista. Viimeisissä kysymyksissä selvitettiin, miten Instagram-tili muutti haastateltavien mielikuvia ja matkustaisivatko he Suomeen Instagram-tilin perusteella.

8.2 Hyödynnetyt sosiaalisen median kanavat

Selvityksen vastaajat olivat jakautuneet erilaisissa sosiaalisen median kanavissa jo valmiiksi luotuihin ryhmiin. Kysely lähetettiin ”commercial sciences, business management ja informatics”- luokalle, joka rakentuu erilaisten asiakaspalveluajon opiskelijoista. Näitä ovat hotelli-, ravinto- ja matkailualan opiskelijat, liiketoiminnan opiskelijat sekä rahoituksen- ja lain opiskelijat. Tälle ryhmälle kysely jaettiin WhatsApp-sovelluksen kautta. Toinen ryhmä, jolle kysely kohdennettiin, olivat opettajaopiskelijoita. Kolmannessa ryhmässä on jakauma eri alojen tekniikan opiskelijoista. Näille ryhmille kyselyn jakaminen toteutettiin Facebook Messengerin kautta. Kysely lähetettiin yksityisviestinä edellä mainituissa kanavissa henkilöille, jotka eivät kuuluneet valmiisiin ryhmiin. Haastateltavat valikoituivat opiskelijoista, jotka olivat olleet etukäteen kiinnostuneita haastattelusta. Haastattelut toteutettiin Facebook Messengerin, WhatsApp-sovelluksen videopuheluilla teemahaastattelun tavoin. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja haastatteluita pidettiin viisi. Haastatteluista ei äänitetty, koska haastatteluissa haastattelijalla oli hyvin aikaa kirjata kaikki vastaukset paperille.

8.3 Aineistojen käsittely

Aineistojen analysoinnissa on monia eri toimintatapoja; ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa analysoida aineistoa (Hirsjärvi & Hurme 2015, 136). Aineiston keräämisen jälkeen on aika analysoida tietoja. Aineiston käsittelyssä on erilaisia vaiheita, joiden myötä aineistosta saadaan koottua vastaukset selvitykseen. Kerättyyn aineistoon tutustutaan ja tietoja tarkastellaan kriittisesti. Tämän jälkeen aineistoa luokitellaan ja järjestellään. Aineiston rajaaminen ja luokittelu helpottavat analysointia. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 8 – 12.)

Analyysi voidaan visualisoida, mikä helpottaa aineiston tulosten ymmärtämistä. Tämän avulla kokonaisaineistosta saa nopeasti käsityksen. Näin lukija pystyy ymmärtämään myös aineiston analyysin yksityiskohtia. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 20.) Litterointi on analyysin ensimmäinen osa. Aineisto muutetaan tekstiksi eli kirjoitetaan puhtaaksi, jonka myötä aineistoa on helpompi käsitellä. (Ruusuvuori 2010, 356.) Aineisto voidaan olla litteroimatta ja päätelmät tehdään aineistosta ilman puhtaaksikirjoittamista. Aineistoa voidaan purkaa myös teemoittain. Tämä sopii käytettäväksi, kun aineistoa on paljon. Teemoittain purkamisessa haastattelija voi asettaa haastateltavan vastaukset tiettyihin teema-alueisiin, ja näin huomioida tärkeitä osa-alueita selvityksen kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 138, 140 – 142.)

Kyselyiden vastauksien analysointi kannattaa tehdä kriittisesti. On selvitettävä, onko tutkimus tarpeeksi luotettava, jos vastaajien määrä on pieni. Tällaisessa tilanteessa kyselyiden tulokset vääristyisivät, jos otetaan huomioon vain vastanneiden vastaukset. Tällöin vastaamatta jättäneet henkilöt saattavat olla täysin poikkeavaa mieltä vastanneiden kanssa. (Taanila 2019.) Kyselyissä ei väärinymärryksiä pystytä avaamaan, ja vastaajien tietämättömyys aihealueesta voi johtaa kyselytulosten vääristymiseen. Kysely on halvempi tiedonkeruutapa kuin haastattelu, mutta sen laatiminen ei ole nopeaa. Kyselyn laatijalla täytyy olla tietoa aiheesta, jotta hän pystyy esittämään selvitystä varten tarvittavia kysymyksiä. (Aineistonkeruu kyselylomakkeella 2020.) Käsitellessä tuloksia jokaisen vastaajan merkitys on yhtä painava, vaikka vastaajien joukossa olisi tutkijoita ja opiskelijoita (Routi 2007).

Kyselyn vastaukset tulivat Webropoliin, minkä jälkeen avoimet vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin. Osa tuloksista purettiin numeraalisesti Excelin avulla. Haastattelussa kerätyt tiedot oli kirjoitettu paperille. Vastausten kohdalla etsittiin samankaltaisuuksia, jotta vastauksista voitiin tehdä johtopäätöksiä. Excelillä tehtiin haastattelujen vastauksista taulukoita, joiden avulla voidaan nähdä haastatteluiden vastausten yhteneväisyyksiä. Tuloksia haluttiin tuoda esille taulukoiden muodossa, jotta selkeät erot voitaisiin havaita visuaalisesti.

9 Kyselyn tulokset

9.1 Vastanneiden mielikuvat Suomesta

Kyselylinkin lähettämisen yhteyteen lisätiin johdantoteksti, jossa kerrotaan, mihin tarkoitukseen kyselyn vastauksia käytetään. Johdantotekstin yhteyteen lisättiin hymiöitä, koska teksti oli kohdennettu nuorille aikuisille. Johdantotekstistä saatiin luotua kiinnostava kohderyhmälle, koska he käyttävät hymiötä tunteiden ilmaisuun. Johdantoteksti löytyy liitteestä 1. Kysely jaettiin Wepropol 3.0 -työkalun avulla 59 henkilölle tavoitteena oli saada 25 vastausta. Kysely lähetettiin johdantotekstin kanssa 23.10.2020 ja vastausaikaa annettiin aluksi viikko, jonka jälkeen lähetettiin muistutusviesti. Kyselyn vastausaikaa jatkettiin kahdella viikolla. Vastauksia oli ensimmäisen viikon jälkeen 17, mutta kyselyn vastaamisaikaa haluttiin jatkaa, jotta vastauksia saataisiin lisää. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 29.

Taulukko 1 osoittaa, että selkeästi eniten vastaajia oli Itävallasta. Itävallasta oli yhteensä 9 vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Espanjasta ja Saksasta, joista molemmista vastauksia kyselyyn tuli kolme vastausta. Taulukko 1 osoittaa, että vastauksia on tullut monista eri maista, mutta eniten vastauksia on tullut länsieurooppalaisilta.

Kansallisuus	Vastaajien määrä
Itävalta	9
Espanja	3
Saksa	3
Alankomaat	2
Unkari	2
Romania	1
Kypros	1
Marokko	1
Puola	1
Slovakia	1
Slovenia	1
Venäjä	1
Iso-Britannia	1
Saksa/Iso-Britannia	1

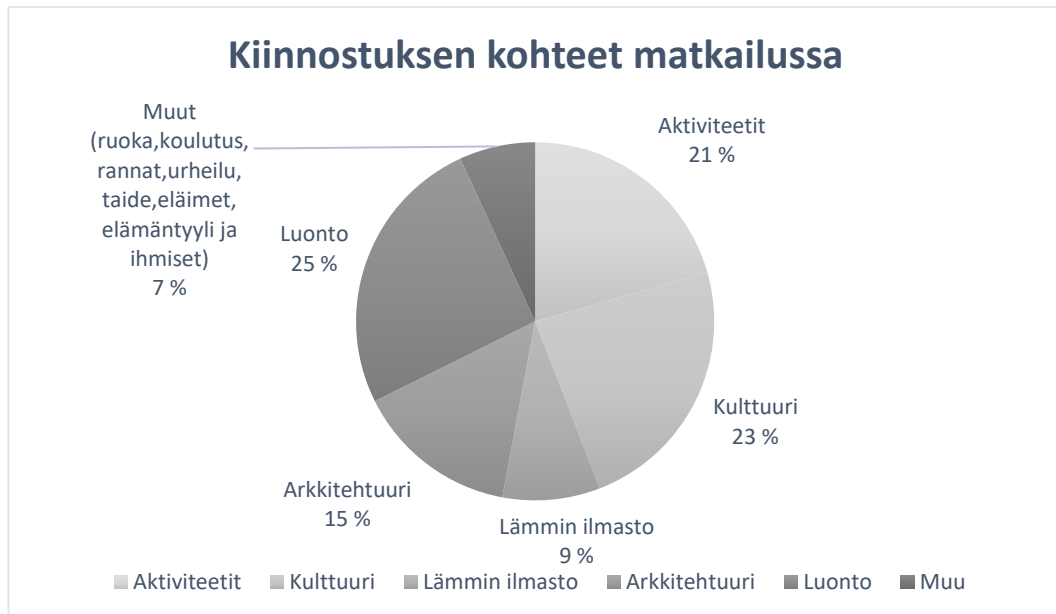
Taulukko 1. Vastaajien kotimaat ja vastaajien määrä (n29).

Kysely oli kohdistettu nuorille aikuisille, ja vastanneiden iät vaihtelevat siksi 20 – 30 -vuotiaiden välillä. Suurin osa vastaajista oli 21- ja 22-vuotiaita, joita oli yhteensä 16.

Ikä	Samankäisiä vastaajia
20	3
21	7
22	9
23	3
24	1
25	1
26	1
27	1
28	1
29	1
30	1

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikähaarukka (n=29).

Kyselyn alussa selvitettiin vastanneiden mielenkiinnon kohteita matkailussa. Suurimmaksi kiinnostuksen kohteeksi kyselyn perusteella nousi luonto. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti aktiviteettien ja kulttuurin vetovoimaisuuden kohdalla. Muita kiinnostuksen kohteita matkailussa ja matkakohteen valinnassa ovat lämmin sää, ruoka, taide, eläimet, rannat, urheilu, maisemat, koulutusmahdollisuudet, ihmiset ja elämäntyyli.



Kuvio 2. Kiinnostuksen kohteet matkailussa (n=29).

Kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja mahdollisesti vierailut Suomessa. Tämä kysymys haluttiin esittää siksi, koska omat kokemukset varmasti vaikuttavat vahvasti mielikuviin. Kyselyyn vastanneista 13 henkilöä oli vierailut Suomessa. Vastajat olivat vaihto-opiskelijoita Euroopasta ja matkustamisesta kiinnostuneita. Se voi olla yksi vaikuttava tekijä siihen, että moni vastanneista oli käynyt Suomessa. Opinnäytetyön pääasiallinen tavoite oli selvittää, millaisia mielikuvia eurooppalaisilla nuorilla aikuisilla on Suomesta. Tähän kohtaan käytettiin avointa kysymystä, jotta vastauksiin ei johdateltaisi. Vastaukset olivat pitkiä ja monipuolisia, joten taulukointi päätettiin esittää seuraavaksi mainittavalla tavalla. Taulukkoon 3 on merkattu neljä eniten mainittua mielikuvaa ja neljä vähiten mainittua mielikuvaa.

Mielikuva	Vastausten määrä
Kaunis luonto	15
Kohteliaita ihmisiä	8
Kylmä	7
Kauniit järvet	6
Autio	1
Turvallinen	1
Moderni	1
Hyvä talous	1

Taulukko 3. Mielikuvia Suomesta (n=29).

Kyselyn vastaajista 15 mainitsi avoimessa vastauksessaan kauniin luonnon. Mainintoja suomalaisten kohteliaisuudesta tuli seuraavaksi eniten. Kolmanneksi ja neljänneksi eniten samoja vastauksia saivat kylmyys ja kauniit järvet. Maan kauneus, revontulet, lumi, metsät ja upeat maisemat nousivat esiin monissa vastauksissa. Näiden lisäksi Suomea kuvailtiin kylmäksi, hiljaiseksi ja autioksi paikaksi, jossa on tilaa eikä paljoa ihmisiä. Näin vastaajat kuvailivat Suomea: *"Unbelievably beautiful nature, laid back and kind people"* ja *"calm and quiet"*, *"beautiful country with many forests, calm, collected, nature bound"*, *"beautiful nature, very peaceful, love the lakes and forests"*, *"quiet cold, beautiful nature with an extraordinary fauna"*, *"there is a lot of nature and lakes"*, *"polar lights, icy fields, cities built close to the sea with Nordic architecture"* ja *"also in my mind Finland is like a beautiful country full of nature, saunas and snow!"*.

Vastauksista ilmeni, että Suomea pidetään turvallisena maana. Näiden vastausten lisäksi mainittiin erikoinen eläimistö, porot, joulupukki, muumit, musiikki ja sauna. Suomea sanottiin mystiseksi ja erikoisen juomakulttuurin omaavaksi maaksi. Näiden vastausten lisäksi yhdestä vastauksesta voidaan havaita, että Suomen markkinointi on mahdollisesti tavoittanut yhden henkilön, jonka tieto Suomesta on vähäistä. *"I don't know a lot about Finland but I've seen photos of"*

the country and it looks really beautiful. I know that it's called "the land of a thousand lakes". and I think Finland also famous for its forests. Moreover, everybody knows that Finland is the "official hometown" of Santa." Yksi vastauksista kiteytti hyvin ajatuksen siitä, millaisena maana vastaaja kokee Suomen: *"I've always joked saying 'in Finland the world is still a good place'".*

Näiden vastausten lisäksi viisi henkilöä vastasi Suomen olevan edelläkävijä tase-arvo asioissa ja taloudellisesti vakaa maa. Neljä vastaajaa mainitsi Suomen menestyksekkäästä onnistumisesta koulutuksessa ja kalliista hintatasosta. Suoria lainauksia vastauksista, jotka osoittavat Suomen koulutusjärjestelmän olevan tunnettu maailmalla: *"One of the most successful country in terms of education and also low level of corruption", "it seems like a well-developed country to me with an exemplary school system", "great school system which is probably due to the competent (or let's say more competent than most of the other states) government"*.



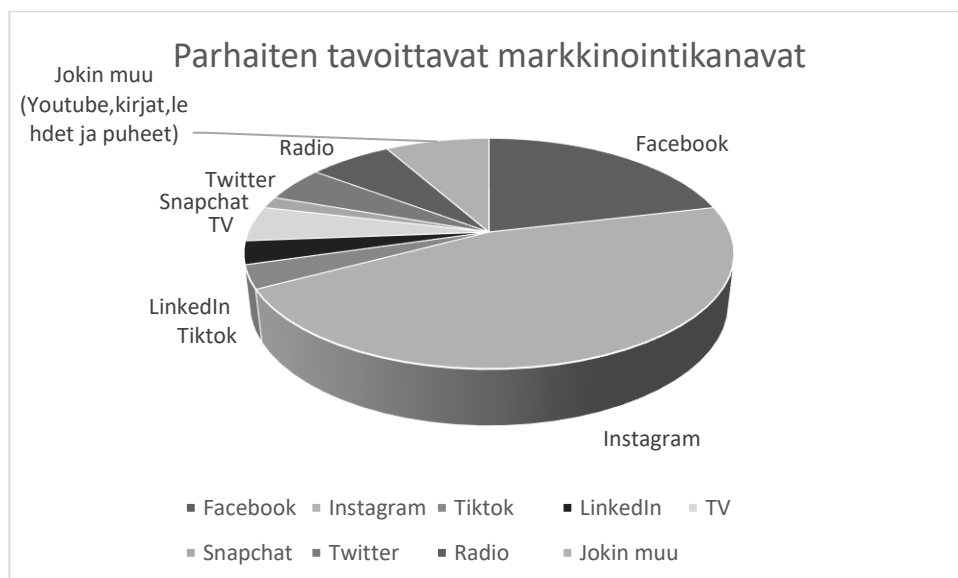
Kuvio 3. Tiedot Suomesta ovat vastanneilla perustuneet (n29).

Kyselyssä selvitettiin, mihin kyselyyn vastanneiden eurooppalaisten nuorten aikuisten mielikuvat perustuvat. Kuviosta 3 voidaan huomata, että mielikuvat ovat perustuneet eniten omiin kokemuksiin. Tähän kysymykseen vastauksia eniten on

oman kokemuksen kohdalla juuri siksi, että monet vastaajista ovat olleet Suomessa. Muita perusteluja olivat kuulopuheet, sosiaalinen media ja elokuvat sekä kuvat internetissä.

9.2 Toimivin markkinointikanava ja sisältö

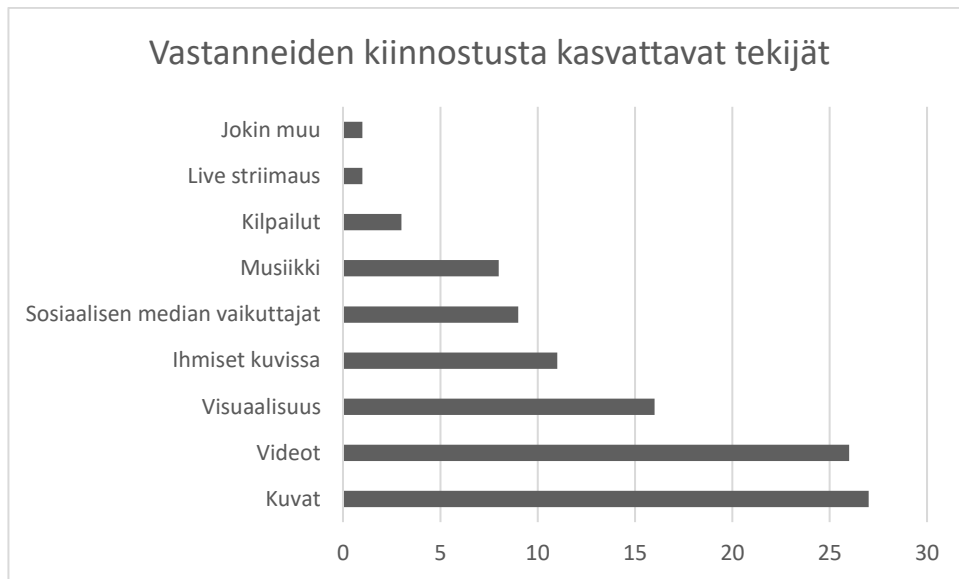
Kuvio 4 osoittaa sen, että vastausten mukaan Instagram nousi selkeästi parhaiten tavoittavaksi markkinointikanavaksi. Facebook oli toiseksi parhaiten tavoitettava markkinointikanava vastanneiden mielestä. Eniten mainittu perustelu tietyn markkinointikanavan valitsemisessa oli se, että kyseistä kanavaa käyttää eniten. Vastauksista voidaan päätellä, että Instagram on kaikista eniten käytössä oleva kanava tällä hetkellä kyselyyn vastanneilla. Muita perusteluita olivat turvallisuus ja inspiroivuus. Kolme kyselyyn vastaajista mainitsivat käyttävänsä tiettyä kanavaa, koska algoritmit tarjoavat siellä sopivinta sisältöä heille.



Kuvio 4. Parhaiten tavoittavat markkinointikanavat (n29).

Opinnäytetyössä selvitettiin, millainen markkinointisisältö olisi kiinnostavinta ja millaisella sisällöllä herätettäisiin mielenkiintoa Suomea kohtaan. Tulosten perusteella huomattavasti eniten kiinnostusta kasvattavat ja ylläpitävät kuvat, videot ja visuaalinen ilme. Tämä voi olla yksi syy myös siihen, miksi markkinointikanavista

Instagram nousi muiden kanavien ohitse. Kuvio 5 osoittaa, että vastausten perusteella tuottaessa nuorille aikuisille markkinointisisällön tulisi pohjautua kuviin, videoihin ja niiden visuaaliseen ilmeeseen.



Kuvio 5. Vastanneiden kiinnostusta kasvattavat tekijät (n29).

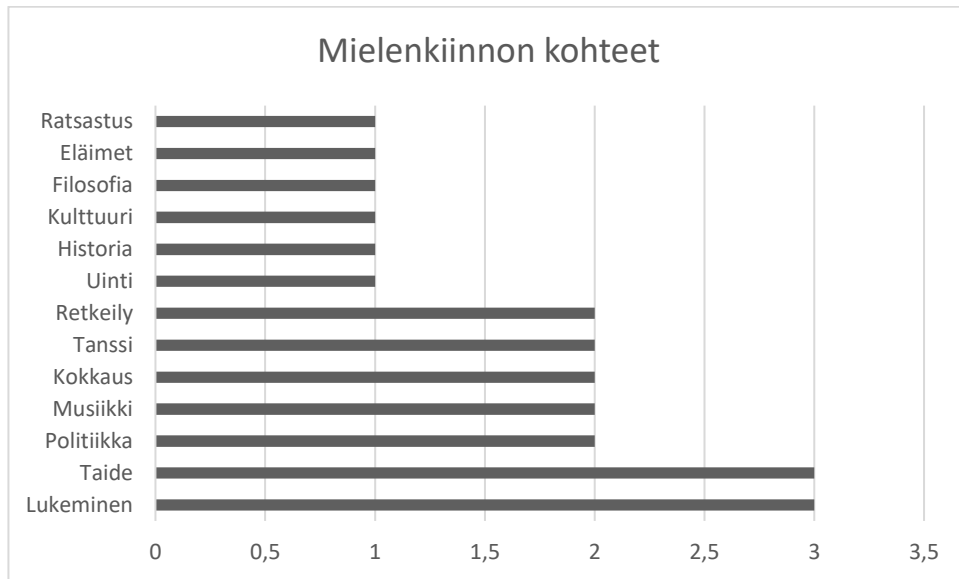
Kyselyn lopussa kysyttiin, miten useasti vastaajat kohtaavat Suomen markkinointimateriaalia sosiaalisessa mediassa. Päivittäin 84 % ei näe ollenkaan sisältöä Suomesta sosiaalisessa mediassaan. Viikoittain muutaman kerran markkinointimateriaalia kohtaa noin 16% vastaajista. Kuukausittain noin 13% vastaajista kohtaa Suomen markkinointimateriaaliin useammin kuin viisi kertaa.

10 Haastattelun tulokset

10.1 Haastateltujen mielenkiinnon kohteet

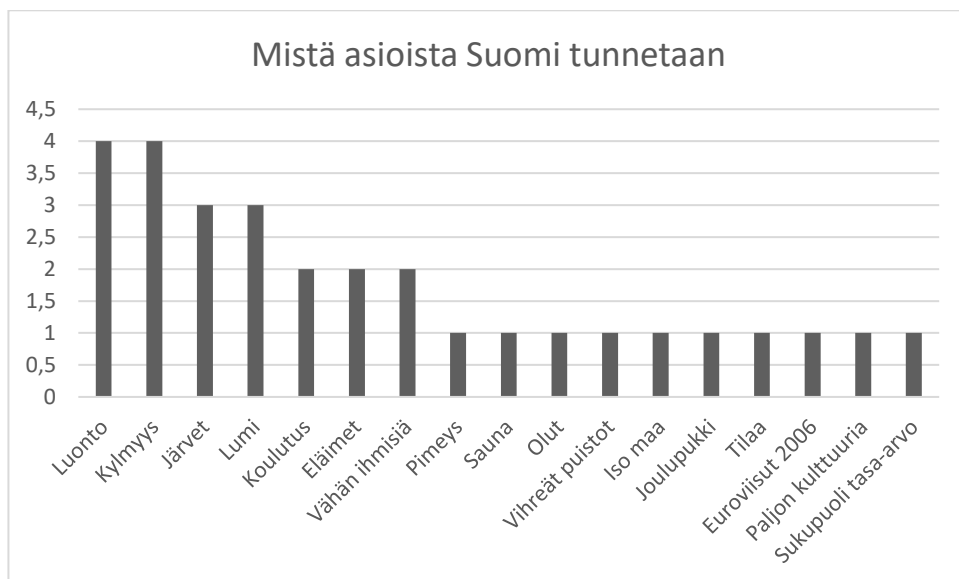
Haastattelut toteutettiin viidelle eri henkilölle. He olivat kiinnostuneimpia henkilöitä vastaamaan haastatteluun, kun kohderyhmästä selvitin ketä haastatella. Haastatellut olivat Unkarista, Belgiasta, Kyprokselta ja Itävallasta. Itävaltalaisia haastateltavia oli kaksi. Haastattelussa käytettiin haastattelurunkoa ja riippuen

vastausten laajuudesta, käytettiin lisäkysymyksiä tarkennukseen. Haastateltujen iät olivat 20-vuotiaasta 23-vuotiaaseen asti. Kaksi vastaajista oli 22-vuotiaita.



Kuvio 6. Haastateltujen mielenkiinnon kohteet (n5).

Haastattelun alussa selvitettiin mielenkiinnon kohteita. Suurimmat mielenkiinnon kohteet olivat taide ja lukeminen. Muita mielenkiinnon kohteita olivat politiikka, musiikki, kokkaaminen, tanssi ja retkeily (kuvio 6).



Kuvio 7. Haastateltavien mielikuvat Suomesta (n5).

Haastattelun alussa pyydettiin haastateltavia myös omin sanoin kertomaan, millaisia mielikuvia heillä on Suomesta. Haastatellut eivät olleet käyneet Suomessa, joten mielikuvat pohjautuvat kaiken muun tiedon ympärille. Jokainen haastateltu mainitsi kaksi asiaa, jotka olivat luonto ja kylmyys. Kuvio 7 osoittaa muita mielikuvia Suomesta. Näitä olivat lumi, järvet, koulutus, eläimet ja harvaan asutun maan maine. Lisäksi talvien pituudesta, kulttuurin mielenkiintoisuudesta ja Suomen kaukaisesta sijainnista mainittiin. Näiden mainintojen lisäksi itävaltalainen vastaaja kokee, että Suomessa sukupuolten tasa-arvo asiat vaikuttavat olevan todella hyvin verrattuna moniin muihin maihin.

10.2 Visit Finlandin Instagram-tilin toimivuus

Haastatelluille Visit Finlandin Instagram-tili ei ollut tuttu entuudestaan. Haastattelun kysymyksessä kaksi selvitettiin, millaisia tunteita ja mielikuvia Visit Finlandin Instagram-tili haastateltavissa herätti. Instagram-tiliä kuvailtiin rauhoittavaksi, esteettiseksi, rentouttavaksi ja houkuttelevaksi. Instagram-tilin perusteella Suomea sanottiin seikkailulliseksi ja värikkääksi. Haastatellut kertoivat Suomessa olevan erilaisia eläimiä ja upeat puitteet aktiviteetteihin. Haastatteluissa myös mainittiin, että Suomessa voisi viettää rauhallisen loman. Unkarilainen lisäksi mainitsi, että Suomi näyttää olevan hyvin puhdas paikka verrattuna hänen omaan kotimaahansa. Kyproslainen vastaaja totesi, että Instagram-tilin sisällön ”*connects feelings about adventures*”. Tällä kyproslainen tarkoitti, että sisältö saa luotua tunteen mahdollisista seikkailuista, joita Suomessa pääsisi kokemaan.

Jokaisessa haastattelussa haastateltavat mainitsivat Suomen koulutuksen korkean tason tunnettavuuden maailmalla. Kaksi haastateltavista kertoi, että Suomen koulutusjärjestelmästä pyritään ottamaan mallia heidän kotimaissaan. Haastateltavien mielikuvat vahvistuivat heidän nähtyään Instagramin, mutta yllätyksenä kahdelle haastateltaville tuli, että Suomessakin näkyy revontulia. Unkarilainen haastateltava luuli, että Suomessa on vain kaksi vuodenaikaa, jotka olisivat ääripäät kesä ja talvi. Lisäksi uutena tietona toiselle itävaltalaiselle tuli se, että Suomessa elää karhuja.

Haastattelussa selvitetiin, ketkä Visit Finlandin Instagram-tilin sisältö kiinnostaisi. Haastateltavat mainitsivat aina ensimmäisenä luonnosta kiinnostuneet tai sitä rakastavat ihmiset. Haastateltujen mukaan Suomi sopisi ihmisille, jotka asuvat isoissa kaupungeissa ja haluavat irtaantua arjestaan sekä kaipaavat rauhallisuutta. Toisen itävaltalaisen mukaan ikäjakauma on laaja heillä, jotka voisivat olla kiinnostuneita Instagram-tilin sisällöstä ja Suomeen matkustamisesta. Haastateltava kertoi, että nuoret voivat olla kiinnostuneita luontoretkestä ja perheet kiertomatkoista. Hän totesi, etteivät vanhat ihmiset välttämättä kuulu suurimpaan kohderyhmään hänen mielestään, koska välimatkat ovat Suomessa pitkiä. Haastateltavien vastausten mukaan kyseisen Instagram-tilin perusteella varmasti monen matkakohteeksi nousisi Suomi kauniiden kuvien ja kiinnostavan sisällön perusteella.

10.3 Haastateltujen parannusehdotukset

Haastattelujen vastausten perusteella Instagram-tilillä kuvat toimivat paremmin kuin videot. Silti lyhyet videot ovat hyvä lisä sisältöön. Belgialainen haastateltu olisi toivonut lisää videoita. Haastatteluissa kaksi vastaajista mainitsi, ettei tiedonhaussa ole aikaa katsoa videoita, jos haluaa vilkaista, millaisesta paikasta on kyse. Kaksi vastaajista mainitsivat hashtagin eli aihetunnisteen käytön mahdollisuudet. Turistit voivat lisätä omia realistisia kuviaan Suomesta ja lisätä hashtagin, jolloin muut käyttäjät voivat löytää heidän kuviaan. Kyproslainen vastaaja sanoi aina etsivänsä todenmukaisia kuvia hashtageilla, jos hän on matkustamassa uuteen kohteeseen.

Haastateltavien mielestä Instagram-tilin kuvien värit sopivat hyvin yhteen ja ovat harmoniassa sekä vuodenaikojen mukaiset väri vaihtelut kuvissa ovat miellyttäviä. Toinen itävaltalainen haastateltu totesi Instagram-tilin yleisilmeestä eli feedistä näin *"Vibrant colours, they catch your eyes"*. Haastatteluun vastanneet olivat kaikki sitä mieltä, etteivät kuvatekstit saa olla liian pitkiä, jotta ne jaksetaan

lukea. Vastausten mukaan Visit Finlandin Instagram-tilin kuvatekstit ovat tarpeeksi lyhyitä ja informatiivisia. Lisäksi kolme vastaajaa mainitsi, että sijainnin ja kuvaajan mainitseminen on tärkeää.

Haastatellut kokivat Instagram-tilin sisällön monipuoliseksi, mutta kaupunkikuvia kaksi vastaajaa jäivät kaipaamaan. Instagramin sisältö kyseisellä tilillä on vahvasti painottunut luontoon, mutta haastatellut olisivat toivoneet näkevänsä enemmän aktiviteettejä ja toimintaa kuvissa. Tämän myötä he voisivat nähdä, millaisia aktiviteettejä Suomen luonnossa voi harrastaa. Kyproslainen haastateltu mainitsi, että kuvat tunnetuista maamerkeistä paikoista olisivat kiinnostavia. Lisäksi belgialainen haastateltava mainitsi kiinnostavaksi materiaaliksi arkielämän näkemisen kuvissa. Haastatellut halusivat ideoita ja vinkkejä. Mitä kannattaisi tehdä ja missä kannattaisi vieraila? Nettisivujenkin jakamista toivottiin. Hotellien ja erikoisempien aktiviteettien mainostus tai kuvat voisivat helpottaa matkan suunnittelussa. Kreikkalainen, belgialainen ja itävaltalainen ehdottivat omissa haastatteluisaan sisältöön lisää perinneruokia ja tapahtumia. Belgialaisen mukaan olisi todella kiinnostavaa nähdä myös videoita, joissa suomalaiset puhuvat keskenään. Hän sanoi suomen kielen olevan niin erikoinen, että sitä olisi kiehtova kuulla.

Haastattelussa kysyttiin minun tarinani -osiosta. Minun tarinani ovat kuva- tai videojulkaisuja, jotka kestävät 24 tuntia Instagramissa. Tarinoiden kuvia ja videoita voi muokata piirtämällä, lisäämällä emojiä tai mainitsemalla sijainnin. Haastatelluista kaikki mainitsivat, etteivät katsele paljon tarina julkaisuja. Kyseisen tilin tarinat olivat hyvä lisä sisältöön, vaikeivat selkeästi olekaan pääasiallinen väylä. Tarinoista kolme haastateltavaa sanoivat Rent a Finn -tarinan olevan kiinnostusta herättävä. Tallennettuja tarinoita ei ollut montaa, joten haastatteluissa mainittiin, että niitä voisi olla enemmän.

Haastattelun lopussa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Suomea uudestaan Visit Finlandin Instagram-tilin näkemisen jälkeen. Haastateltavat vastasivat seuraavasti: Suomessa on paljon tekemistä, monia järviä ja kaunista monimuotoista luontoa. Suomi on rauhallinen paikka, jossa voi oikeasti rentoutua. Lisäksi Suo-

men sanottiin olevan revontulien ja lumen maa. Kyproslainen haastateltava kiteytti loppuun: *”Very beautiful country and hidden treasures that you have to find”*. Haastateltavissa kahdella oli jo entuudestaan Suomi-matkakohde listallaan. Muiden haastateltujen kiinnostus kasvoi heidän nähtyään OurFinland Instagram-tilin sisältö. OurFinland Instagram-tili motivoi matkustamaan Suomeen, ja tili vastasi haastateltujen mielenkiinnonkohteita.

11 Tulosten yhteenveto

Visit Finlandin kohdemarkkinat on jaettu kolmeen osaan. Visit Finlandilla on pääasiallisina kohdemarkkinoina Saksa, Iso-Britannia, Kiina ja Japani. Vakaan kasvun kohdemarkkinoina ovat Benelux-maat, Venäjä, Sveitsi, Ranska, Italia, Espanja, USA ja Etelä-Korea. Nopeasti kasvavien ja uusien markkinoiden maita ovat Arabiemiirikunnat ja Intia. (BusinessFinland 2020f.) Opinnäytetyön selvitys on aiheellinen, koska selvityksen henkilöt kuuluvat tasaisesti kasvavaan ryhmään. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa markkinointisisältöä samanikäiselle kohderyhmälle.

Visit Finland pyrkii tuomaan esille neljän eri vuodenajan mahdollisuuksia. Suomi on ympärivuotinen kohde, joka tarjoaa erilaisia matkailualueita palveluineen. (BusinessFinland 2020e.) Kyselyn ja haastattelun vastauksista voidaan päätellä, että luonnolla on suuri vaikutus matkakohteen valinnassa ja siitä ollaan erityisen kiinnostuneita. Tämän perusteella Suomi voisi olla vastanneille mahdollinen matkakohte luonnon monipuolisuuden ansiosta. Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että mielikuvat Suomesta ovat todenmukaisia. Mielikuvien perusteluista voidaan päätellä, että kuulopuheiden vaikutus on suuri ja muiden kertomiin kokemuksiin ja tarinoihin uskotaan. Sosiaalinen media vaikuttaa mielikuviiin, mutta kyselyn tulosten perusteella mielikuvat Suomesta perustuivat enemmän kuulopuheisiin. Tämä osoittaa mahdollisesti sen, että sosiaalista mediaa luetaan kriittisesti.

Tulosten myötä voidaan tehdä joitain rajauksia siihen, mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaisi markkinointimateriaali keskittää. Opinnäytetyön selvityksen perusteella parhaiten kyselyyn vastanneet nuoret eurooppalaiset tavoitetaan Instagramista. Instagram nousi suuren käytön vuoksi ylitse muiden, mutta kiinnostavin markkinointisisältö sopii parhaiten toteutetuksi Instagramissa. Kuvien ja videoiden avulla saadaan nopeasti luotua mielikuvia, ja Instagramissa ei välttämättä näitä kuvia edes tunnista markkinointisisällöksi. Voi siis olla, että Instagramissa markkinointisisältö otetaan avoimemmin vastaan.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Visit Finlandin markkinoima Suomikuva on hyvin onnistunut. Instagram-tili OurFinland painottuu vahvasti Suomen luonnon monimuotoisuuden markkinointiin, ja sen haastatellut huomasivat. Haastatellut henkilöt olivat vaikuttuneita Instagram-tilin sisällöstä, ja suuria muutosehdotuksia ei heiltä tullut. Kolme viidestä haastatellusta toivoi perinneruokien ja tapahtumien lisäämistä sisältöön. Haastatellut olivat kiinnostuneita Suomen kulttuurista, jota voitaisiin tuoda Instagram-tilin sisällössä enemmän esille. Näin ollen voidaan päätellä, että haastatellut sopivat kohderyhmään, jonka tunteisiin pyritään Visit Finlandin Instagram-tilillä vaikuttamaan. Vastaukset olisivat voineet olla erilaisia, jos joku haastateltavista olisi sattunut olemaan enemmän kiinnostunut kaupunkielämästä tai ympärivuotisesta auringonpaisteesta. Jokaisen haastatellun kiinnostus Suomea kohtaan kasvoi ja he olisivat valmiita matkustamaan Suomeen Instagram-tilin sisällön perusteella.

Instagram-tilillä voisi toisinaan olla päivityksiä, jotka ohjaisivat suoraan linkkien avulla tiettyyn kohteeseen tai aktiviteettiin. Näin ulkomaalaiset matkailijat voisivat tutustua tarkemmin tarjontaan. Visit Finlandin verkkosivut ovat kattavat, mutta niiden markkinoiminen vahvemmin Instagramissa voisi mahdollistaa paremman saavutettavuuden. Instagram-tilin bioissa on linkki Visit Finlandin verkkosivuille, mutta kukaan haastatteleistani henkilöistä ei huomannut linkkiä. Joissakin julkaisuissa voitaisiin mainostaa Visit Finlandin verkkosivujen monipuolisuutta tai kuvateksteissä tuoda niitä enemmän esille. Näin saataisiin nettisivujen kattavuudesta suurempi tietoisuus ja kynnys painaa linkistä voisi laskea.

Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan todeta, että opinnäytetyön selvitykseen vastanneet voisivat olla kiinnostuneita matkustamaan Suomeen tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että selvitykseen osallistuneilla henkilöillä on Suomesta hyvin yhtenäinen mielikuva. Markkinointiin pitäisi lisätä kommunikoivampaa ja osallistavampaa toimintaa. Nuoret aikuiset yleensä ovat kiinnostuneita aktiivisista käyttäjistä sosiaalisessa mediassa, joiden sisältö on monipuolista. Visit Finlandin Instagramiin hyvän lisän toisi esimerkiksi video, jossa suomalainen puhuisi. Video voisi olla toteutettu englannin kielellä, mutta se toisi Instagram-tilistä helpommin lähestyttävän. Sisällön ei tarvitsisi olla erikoista. Esimerkiksi suomalaisten tavoista kertominen hausalla tavalla saattaisi herättää kiinnostusta eurooppalaisissa nuorissa aikuisissa. Video voisi olla sarja, joka jatkuisi aina uusilla aiheilla.

Tällä hetkellä Visit Finlandin Instagram-tilillä on hyvälaatuisia ammattivalokuvajien ottamia kuvia. Instagram-tilin sisältö painottuu vahvasti luontoon, joka jättää kaiken muun varjoonsa. Visit Finlandin Instagramin markkinointisisältöön voisi lisätä enemmän toimintaa ja aktiviteetteja. Näitä myös haastatteluissa toivottiin. Visit Finlandin Instagram-tilillä tuodaan joitain aktiviteetteja esille, mutta kuvista ei välity täysin kokemuksen elämyksellisyys ja hauskuus. Haastatteluissa mainittiin kaupunkikuvien vähyys. Instagram-tilillä voitaisiin tuoda kaupunkimiljöötä enemmän esille. Nuoret aikuiset pääasiassa ovat myös kiinnostuneita kaupunkielämästä, joten palveluiden tarjonnan näkeminen voisi toimia vetovoimatekijänä kaupunkilomaa suunniteltaessa.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa paljon ja päivittäin seuraavat toisten ihmisten elämää. Haastatteluissa kävi ilmi, että arkielämästä olisi kiinnostavaa saada sisältöä myös Visit Finlandin Instagram-tilille. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi tallennettuihin minun tarinani -osioihin, jos tällainen sisältö ei sopisi maisemakuvien sekaan. Päivä suomalaisen arjessa kiinnostaisi varmasti nuoria aikuisia. Opinnäytetyön haastatteluissa Rent a Finn -tarina herätti kiinnostusta. Tavallisten ihmisten arjesta ollaan kiinnostuneita ja tätä ideaa on jo hyödynnetty palveluissa, mutta sitä voitaisiin tuoda markkinoinnissa vahvemmin esille. Eurooppalaiset nuoret aikuiset ovat mahdollinen matkustajaryhmä, jotka matkustaisivat Suo-

meen. Heistä voisi myös saada pitkäaikaisia asiakkaita, jos markkinointia laajennettaisiin ja kohdennettaisiin heille sopivammaksi. Suomi on tunnettu luonnostaan ja monet matkailijat tulevat katsomaan Suomen kaunista luontoa. Olisi kuitenkin tärkeää markkinoida Suomea eri tavalla myös muille matkailijoille kuin luontomatkailijoille.

12 Lopuksi

12.1 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyö on ajankohtainen nojautuen työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman Suomen 2019 – 2028 matkailustrategiaan. Opinnäytetyöhön on sisällytetty samoja käsiteltäviä aiheita, kuten matkailualan digitalisointi, Suomen kansainvälisen matkailun edistäminen ja kohderyhmien globaali muuttuvuus. Opinnäytetyön tuloksia ja päätelmiä voidaan jatkokehittää muissa selvityksissä, joissa halutaan vaikuttaa markkinointikanavien sisällöntuottamiseen. Aineistoa käsitellessä on otettava huomioon analyysin todistus pohja ja luotettavuus. Analyysin tuloksien tarvitsee perustua selvityksessä saatuihin tietoihin. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 18.) Luotettavuuteen voidaan vaikuttaa suunnittelemalla haastattelu tai kysely huolellisesti. Mahdollisten kysymysten tai ongelmien pohtiminen ennalta mahdollistaa paremman onnistumisen, kun huomataan ennen kyselyn lähettämistä tai haastattelun pitämistä virheet tai väärinymmärrystä aiheuttavat kohdat. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 184.)

Opinnäytetyön luotettavuus muodostuu paikkaansa pitävien- ja luotettavien lähteiden käytöstä sekä oikeanlaisista lähdeviitteistä. Aineisto käsiteltiin luotettavasti siten, ettei vastauksia ole vääristetty. Tulokset esitetään selkeästi niin, että ne ovat todenmukaisia. Kyselyyn vastattiin anonymisti ja haastattelun tuloksissa ei mainita haastateltujen henkilötietoja. Kaikkea aineistoa käsitellään luottamuksellisesti.

12.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen oli monivaiheinen prosessi. Haastetta lisäsi kyselyn ja haastattelun toteuttaminen englannin kielellä. Erityisesti keskittymistä vaativat englanninkielisten kysymysten laatiminen kyselyyn ja haastatteluun. Erilaisia kysymystapoja kokeiltiin, jotta voitiin valita helpoiten ymmärrettävät kysymykset. Tähän halusin panostaa opinnäytetyössäni erityisesti, jotta kysymykset ymmärrettäisiin, vaikka kyseessä olisikin heikon englannin kielen omaava henkilö.

Opinnäytetyön tekeminen oli antoisaa. Kyselyn vastausten lukeminen oli mielenkiintoista. Haastatteluiden pitäminen avarsi omaa näkökulmaa, miten ihmiset eri maista ja lähtökohdista voivat kokea asioita yllättävänkin samalla tavalla. Kyselyyn ja haastatteluun osallistuneet vastasivat laajasti ja hyvin selkeästi kysymyksiin. Vastaukset eivät ole itsestään selviä toteutettaessa kyselyä, joten olen tyytyväinen opinnäytetyön toteutuksessa saatuihin vastauksiin. Opinnäyteprosessi kulki mielestäni sujuvasti. Työn alla oli aina jokin osa prosessista. Kerättyä tietoa tuli paljon, joten opinnäytetyön toteutusta olisi voinut supistaa.

Luonnossa liikkuminen ja siitä nauttiminen ovat lisääntyneet pandemia aikana. Tulevaisuudessa Suomelle saattaa olla tästä hyötyä, koska Suomessa on paljon metsiä, kansallispuistoja ja luontoaktiviteetteja. Suomen kiinnostavuus matkailumaana mahdollisesti nousee tämän vuoden tapahtumien myötä. Koronaviruksen aiheuttamat toimenpiteet ja niissä onnistuminen maailman tasoon verrattuna luovat positiivista kuvaa Suomesta. Suomessa harvaan asutun maan maine saattaa toimia jopa vetovoimana pandemian jälkeen. Tämä edesauttaa Suomen positiivisen imagon kasvamista ja luo kuvaa turvallisesta maasta. Suomen matkailustrategian mukaan kohderyhmät ovat muuttumassa globaalisti. Strategiassa mainittiin yksittäismatkailijoiden määrän olevan kasvussa, joten matkailijan turvallisuuden arvo on varmasti yksi avaintekijä yksin matkaavan henkilön matkakohteen valinnassa.

Lähteet

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Facebook. 2020b. Facebook Reports Third Quarter 2020 Results. 29.10.2020. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Third-Quarter-2020-Results/default.aspx>. 21.11.2020.
- Facebook. 2020a. Our mission. <https://about.fb.com/company-info/>. 21.11.2020.
- Finlex. 11.6.1999. Suomen perustuslaki. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P17>. 28.10.2020.
- Business Finland. 2018. Business Finlandin Visit Finland – Yksikön resurssit ja aktiviteetit kasvavat maailmalla. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/business-finlandin-visit-finland--yksikon-resurssit-ja-aktiviteetit-kasvavat-maailmalla/>. 23.9.2020.
- Business Finland. 2020b. Digitaaliset markkinat ja some. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/digi--some/>. 23.9.2020.
- Business Finland. 2020d. Kohderyhmät lyhyesti. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi/>. 27.9.2020.
- Business Finland. 2020c. Suomi-kuvaa kotimaassa ja maailmalla. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/pr-ja-media/>. 27.10.2020.
- Business Finland. 2020e. Suomi matkakohteena <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/destination-finland/>. 27.10.2020.
- Business Finland. 2020a Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland>. 23.9.2020.
- Business Finland. 2020f. Visit Finland markkinat on jaettu kolmeen kategoriaan. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/toiminta-markkinoilla-lyhyesti>. 25.11.2020.
- Chase, S. 2020. 5 Personointivirhettä- ja ratkaisut niihin. APSIS. 20.2.2020. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/5-personointivirhetta-ja-ratkaisut-niihin>. 22.9.2020
- Elomaa, T. 2018. Kuinka valitsen oikean kysymystyyppin? ZEF.FI. 6.8.2018. <https://blog.zef.fi/kyselyt-haltuun-kyselyiden-kysymystyyppit>. 4.10.2020.
- Euroopan unionin virallinen lehti. 2016. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU)2016/2102. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016L2102>. 28.11.2020.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digijajan asiakaskokemus oppia kansainvälisiltä huipuilta. Liettua: BALTO print.

- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma PRO Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Seinäjoki: Edita Publishing Oy.
- Hietasaari, K. 2020. Tunne asiakkaasi! Visit Finland. https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf. 8.10.2020.
- Hietasaari, K. 2020. Visit Finland. Business Finland. https://visitjyvaskyla.fi/filebank/7633-Jyvaskyla_VF_130820.pdf. 24.9.2020.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus University Press Oy.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.
- Instagram. 2020. Mikä on Instagram? <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. 20.11.2020.
- Johnson, D. 2019. What is LinkedIn?: A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Business Insider. 6.9.2019. <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>. 21.11.2020.
- Keinänen, S. 2017. Mikä on brändi? NotBot. 1.6.2017. <http://nobot.fi/mika-on-brandi/>. 1.10.2020.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1 ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2019. Kaiken kattava sisällöntuotannon opas yrityksille tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2 organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Kauppakamari.
- Laari, A. 2020. Webropol 3.0 & Webropol events koulutus. Aalto yliopisto. https://www.aalto.fi/sites/g/files/flghsv161/files/2020-02/webropol-koulutus-3.0_al_nov19.pdf. 3.10.2020.
- Lehtinen, M. 2020. Mikä on blogi? <https://mihku.fi/digioppe/oma-wordpress-nettisivusto/mika-on-blogi/>. 20.11.2020.
- Lind, A. 2020. Kasvua kansainvälistymisestä Järvi-Suomen suuralueyhteistyö. <https://www.sotkamo.fi/wp-content/uploads/2019/05/Jarvi-Suomen-suuralueyhteistyö-Anne-Lind.pdf>. 28.10.2020.
- Makeupmanifesto. 2018. Mielikuvamarkkinointi. Makeupmanifesto. 23.11.2018. <https://makeupmanifesto.wordpress.com/2018/11/23/mielikuva-markkinointi/>. 22.9.2020.
- Markkinointi & Mainonta. 2016. Nyt tulivat ohjeet saamelaisuuden esittämiseen yritysviestinnässä. 16.11.2016. [https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-tulivat-ohjeet-saamelaisuuden-esittämiseen-yritysviestinnassa/0ee66cbe-d219-3b4a-a3ea-9d40750e27a3](https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-tulivat-ohjeet-saamelaisuuden-esittamiseen-yritysviestinnassa/0ee66cbe-d219-3b4a-a3ea-9d40750e27a3). 22.9.2020.
- Microsoft team 365. 2019. Mitä markkinointi tarkoittaa, ja miten pienyritykset voivat käyttää sitä? Microsoft. <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-is-marketing-and-how-small-businesses-use-it>. 24.9.2020
- Moilanen, A. 2013. Visit Finland. Rantapallo. <https://www.rantapallo.fi/matkatointot/visit-finland/>. 22.9.2020.
- Mv.helsinki.2020. <https://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomake-ohjeet.htm#tyytyy>. 2.6.2020.

- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Näitä Suomi-elämyksiä matkailijat hakevat eniten- katso lista! Matka Suomi. 15.1.2020. <https://matkasuomi.fi/nae-ja-koe/artikkelit/naita-suomi-elamyksia-matkailijat-hakevat-eniten-katso-lista>. 7.10.2020.
- Paakkinen, J. 30.8.2017. <https://www.instagram.com/p/BYap9XcAimH/>. 6.10.2020.
- Palmu-Joroinen, A-L. 2010. Mikä on mielikuva Suomesta ja suomalaisesta ihmisestä? Turun Sanomat. <https://www.ts.fi/puheenvuorot/180742/Mika+on+mielikuva+Suomesta+ja+suomalaisesta+ihmisesta>. 14.12.2020.
- Peltomaa, J. 2020. Mikä on brändi? Brand News.fi <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. 1.10.2020.
- Puranen, T. 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. 26.3.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. 5.10.2020.
- Rainisto, S. 2006. Kuntabrändin kehittäminen: Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa. Helsinki: Kuntatalon paino.
- Romppainen, J. 5.1.2020. <https://www.instagram.com/p/B68UW9ahm2O/>. 6.10.2020.
- Routio, P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm>. 19.5.2020.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändi käsikirja Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki: Hansaprint Oy.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy & kirjoittajat.
- Suomen digimarkkinointi. 2020. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. 22.9.2020.
- SurveyMonkey. 2020. SurveyMonkey. <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>. 2.6.2020.
- Taanila, A. 2019 Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. 31.3.2019. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. 19.5.2020.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2020. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. <https://tietosuoja.fi/gdpr>. 12.11.2020.
- Ulkoministeriö. 2019. Ulkoministeriö. https://um.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/gc654PySnjTX/content/mielikuvat-suomesta-muuttuvat-yhapositiivisimmiksi. 25.6.2020.
- Vainikainen, J. 2020. Likert-asteikko kyselyssä. ZEF.FI <https://blog.zef.fi/likert-asteikko>. 4.10.2020.
- Veikkolainen, S. & Solla, K. 2020. Digitreenit: opi taitavammaksi YouTuben käyttäjäksi. 13.10.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemmanirti>. 20.11.2020.

- Verne Liikenteen tutkimuskeskus. 2020. Tampereen yliopisto. <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelu-menetelmat/>. 17.5.2020.
- Visit Finland. 2019. Suomen matkailun digitiekartta. Business Finland. https://www.businessfinland.fi/4aeab6/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitie-kartta_2019.pdf.24.9.2020.
- Vuoristo, K-V. &Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa Suomen matkailu-maantiede. Helsinki: WSOYpro.
- Webropol. 2020. Webropol online-kyselytutkimustyökalu- kerää vastauksia, joilla on merkitystä. Webropol. <https://webropol.fi/tuotteemme/>. 23.9.2020.

Tekstissä viitataan eurooppalaisille nuorille aikuisille kohdennettuun johdantotekstiin sekä kyselyyn. Liitteessä ensimmäisenä johdantoteksti.

Hello everyone, I hope you are doing well!

I have one important request for you. I am writing a thesis on the topic of what European young adults think about Finland and here I would really need your help. I have created a survey which I would like your response. I will ask for your opinion about Finland as a travel destination. The survey is answered anonymously, so your answers can not be clarified and you will not be obligated to do anything. I would be grateful if you would respond and share the survey link with your friends, sisters and brothers. The survey is short and takes only X minutes. The link can be used as many times as you want so you can fill it in for someone else!

Best regards Emilia

1. Basic information. *

Age? *

Nationality? *

2. My interests in tourism are... *

Activities (for example canoeing, climbing etc...)

Culture

Warm weather

Architecture

Nature

Something else, what?

3. I have visited in Finland *

Yes

No

4. I stayed in ...(city) *

*

5. The image I have of Finland... *

4000 characters left

6. The image I have of Finland is based on.. *

4000 characters left

7. The marketing channel that reaches me the best. Choose one. *

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- TV
- Snapchat
- Twitter
- Radio
- Something else, what?

8. The marketing channel that I chose reaches me the best because... *

4000 characters left

9. These three marketing material contents in social media increase my interest. *

- Pictures
- Videos
- The visual appearance
- Live streaming
- People in pictures
- Music
- Content of social media influencers
- Competitions
- Something else, what?

10. Social media provides marketing material about Finland to me... *

	Not at all	Once	Couple times	More than 5 times
Daily *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekly *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monthly *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haastatteluiden kysymysrunko

Basic Information : Age, Nationality, What are your interests or hobbies.

Describe Finland in your own words.

Was this Instagram account previously familiar?

What you think about the content of this Instagram account?

- What kind of images this Instagram account creates for you?

Did it bring new information, or did it strengthen your previous images of Finland?

Do you think the content is attractive/interesting?

- Who might be interested in such content?

What kind of content would be interesting? Why?

- Do you prefer more action in the pictures or landscape pictures?
- Would the videos be more interesting than the pictures?
- Would the tourist's own pictures be more interesting?
- What (things) would make the content interesting?

What you think of the images, colors, and feed?

- Do you think the feed is good? /Do you like/think that all pictures match with each other?
- Do you find the captions informative and interesting enough?

Is the content varied enough?

What do you think about saved (my stories)?

If, (based on this Instagram account) you should tell your friends about Finland as a travel destination, how would you describe it?

Did the Instagram account change your thoughts about Finland?

After seeing this account are you more interested of Finland as a travel destination?

Would you travel to Finland based on this account?