



Eteläaasialaisille suunnattu moniaistinen
matkailuviestintä

Case: Pömpeli



Laurikainen Rosanna

Palonen Saara

2009 Kerava

Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

ETELÄAASIALAISILLE SUUNNATTU MONIAISTINEN MATKAILU-
VIESTINTÄ
- CASE: PÖMPELI

Rosanna Laurikainen
Saara Palonen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu 2009

Rosanna Laurikainen ja Saara Palonen
Eteläaasialaisille suunnattu moniaistinen matkailuviestintä
- Case: Pömpeli

Vuosi 2009

Sivumäärä 33

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli eteläaasialaisille suunnattu moniaistinen matkailuviestintä. Tutkimuksemme kohderyhmäksi otettiin intialaiset ja nepalilaiset, minkä vuoksi aihe rajattiin nimenomaan eteläaasialaisiin. Tutkimuksessa ei siis tutkittu muita kansallisuuksia. Työn aihe valittiin Pömpeli -innovaatiohankkeen käynnistyttyä ja hankkeen tarkoituksena oli rakentaa moniaistinen markkinointialusta, Pömpeli, Helsinki- Vantaan lentokentän Aasia- terminaaliin. Kyseinen innovaatiohanke pyrki luomaan moniaistisesta markkinointialustasta konseptin, jota yritykset kiinnostuisivat käyttämään esimerkiksi oman yrityksensä markkinoinnissa.

Helsinki-Vantaalle rakennettavan Pömpelin kohderyhmiä tuleva olemaan aasialaiset matkustajat, minkä vuoksi tutkimuksen kohderyhmät valittiin nimenomaan aasialaisista kansallisuuksista. Työ käsitteli aistien merkitystä nimenomaan matkailualan markkinoinnissa ja tutki, millaiseen markkinointiin kohderyhmämme ovat tottuneet, minkälaiset elementit aiheuttavat kohderyhmälle epämiellyttäviä tunteita sekä minkälaisiin asioihin he vastaavasti kiinnittävät mainonnassa huomiota. Selvitettäessä molempien kansallisuuksien mahdollisia kulttuurisia tabuja ja preferenssejä, tutustuttiin kummankin maan historiaan, kulttuuriin ja elintapoihin. Itse tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja välineenä tässä käytettiin myös etnografista metodia. Koettiin, että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä antoi enemmän tilaa vastaajille ja näin vastauksista saatiin monipuolisempaa tietoa. Myös etnografiseen metodologiaan tutustuminen auttoi tutkimuksen suorittamisessa, sillä metodin avulla pystyimme työssämme ottamaan paremmin huomioon kulttuurilliset aspektit.

Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa, ensimmäiset haastattelut tehtiin nepalilaisten kanssa ja haastatteluun osallistui yhdeksän nepalilaista ja yksi intialainen. Haastatteluissa näytettiin neljä Pömpeliin suunniteltua videota, jotka käsittelivät erilaisia aihealueita. Videoiden lisäksi vastaajat haistelivat kahta tuoksua, jotka sopivat videoiden aiheisiin. Tämän jälkeen vastaajat vastasivat kyselylomakkeeseen, joka koostui pääosin avoimista kysymyksistä. Kysymykset käsittelivät videoita, niiden herättämiä tunteita ja sitä, mihin aisteihin ne vetosivat. Nepalilaisten tutkimuksen aikana seurattiin myös vastaajien reaktioita videoiden aikana ja hyödynnettiin huomioita tutkimusten analysoinnissa. Intialaiseen kohderyhmään kuului kolme henkilöä ja haastattelutilanne erosi nepalilaisten haastattelusta siten, että kyselylomake täytettiin e-lomakkeena ja haastattelusta puuttuivat tuoksut. Tutkimus avasi mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia paitsi Pömpelin sisällöntuotannon kannalta, myös varsinkin niille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita moniaistisen markkinointialustan käytöstä esimerkiksi oman yrityksensä markkinoinnissa.

Rosanna Laurikainen and Saara Palonen

**Multisensory tourism marketing for South Asians
- Case: Pömpeli**

Year 2009

Pages 33

Abstract

The topic of this thesis is Multisensory tourism marketing for South Asians. The target groups of this thesis are Indian and Nepalese students, which is why the topic is limited to South Asians. Other nations are not studied in this thesis. This thesis is related to an innovation study which is done in Laurea University of Applied Sciences. The purpose of this study is to build a multisensory marketing platform, Pömpeli, to Asian terminal in Helsinki- Vantaa airport. Pömpeli is directed to Asian travelers who have transit flights through Helsinki- Vantaa so they have a little time to spend in Finland. Meaning of this multisensory platform is to arouse interest towards Finland and its culture. This innovation study is aiming to create a concept that would also be useful for companies and their marketing. This thesis studies the meaning of senses in tourism marketing, tries to find out in what kind of marketing are the target groups used to and what kind of marketing they respond to. The thesis also studies their hopes for tourism marketing. In order to find out possible taboos and preferences in these cultures, it was necessary to get to know both cultures and their ways of life. The method used in the study is qualitative method and ethnographic methodology. Qualitative method gave more space for the topic and this way it was possible to collect more variable knowledge. Ethnographic methodology focused in the cultural aspect of this thesis.

The interviews were executed in two parts. First part was the interview of the Nepalese and the second one the interview of the Indians. The interviews consisted of four different videos from four different topics. The respondents were also given two different scents that were linked to the videos. After watching the videos the respondents were asked to fill in a questionnaire that mainly consisted of open questions. The questions were about the videos and what kind of feelings they arose and what senses were stimulated. During the interview of the Nepalese their reactions were also watched and the notes were used in the analysis. The interview of the Indians differed from the Nepalese interviews a little. The questionnaire was done as an e- form and there were no scents included in the interview. There are many possibilities for other studies after this one. For example it would be interesting to perform this kind of study again in authentic environment after the launch of Pömpeli. Also if there are companies interested in the multisensory platform the study could be made for the target groups of the company in question.

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Pömpeli- hanke	1
1.2 Rajaus, näkökulma ja tutkimusongelma	2
1.3 Tavoitteet	2
2 Käsitteet	3
2.1 Matkailumarkkinointi ja matkailumainonta.....	3
2.2 Aistien merkitys markkinoinnissa.....	4
3 Kulttuuriosaaminen	6
3.1 Käsitteet kulttuuri ja kulttuuriosaaminen	6
3.2 Kulttuuriosaamisen merkitys markkinoilla.....	7
3.3 Aktiivinen kuluttaminen.....	8
3.4 Kulttuuriosaamisen käytännön vaikutus tutkimukseemme	9
4 Intia	9
4.1 Miksi Intia.....	9
4.2 Taustaa Intian kulttuurista	10
5 Nepal.....	12
5.1 Miksi Nepal	12
5.2 Taustaa Nepalin kulttuurista	13
6 Haastattelut	14
6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	14
6.2 Etnografia.....	14
6.3 Haastattelulomakkeen rakentuminen	15
6.3 Intialaisen ryhmän haastattelut	16
6.3.2 Haastattelutulokset	17
6.4 Nepalilaisen ryhmän haastattelut	19
6.4.1 Haastatteluiden eteneminen.....	19
6.4.2 Haastattelutulokset	20
6.5 Vastausten käsittelymetodit	22
7 Vastausten analysointi	23
8 Johtopäätökset.....	25
9 Yhteenveto.....	28
10 Tutkimuksen reliabelius ja validius.....	29
11 Pohdinta	30

1 Johdanto

1.1 Pömpeli- hanke

Opinnäytetyömme on osa multisensorista matkaopashanketta, jota kutsutaan nimellä Pömpeli. Tämä palveluinnovaatiohanke on Laurea-ammattikorkeakoulun ja Finavian sekä useiden muiden yritys yhteistyökumppaneiden välinen hanke, joka toteutetaan Helsinki- Vantaan lentoasemalla. Hankkeen tavoitteena on luoda moniaistinen markkinointialusta Helsinki- Vantaan lentokentälle uuteen, vuoden 2009 aikana asteittain avattavaan Asia - terminaaliin. Terminaalin viimeinen osa on tarkoitus avata loppuvuodesta 2009, jolloin myös Pömpeli pyritään sinne lanseeraamaan. Moniaistinen markkinointialusta tarkoittaa tilaa, joka esittelee suomalaista kulttuuria, suomalaisuutta ja Suomen matkailua erilaisia aisteja hyväksikäyttäen. ”Pömpelistä on kehittymässä fyysinen, virtuaalinen ja sosiaalinen tila, jossa käyttäjäkokemus rakentuu autenttisenä, esteettisinä, elämyksellisenä ja yhdessä koettuna, miellyttävänä kokemuksena” (Söderström, Väyrynen, Alakoski, Isacsson, Leikko ja Kallioinen, 2009, 29). Tila on suunniteltu erityisesti Aasiasta saapuville, kauttakulkumatkalla oleville matkustajille. Ideana on, että se houkuttaisi matkustajia tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin ja Suomeen. Markkinointialusta on tarkoitus toteuttaa ympäristönä, joka stimuloi käyttäjän näkö-, kuulo-, tunto- ja hajuaisteja. Käytännössä Pömpelin käyttö perustuu kosketusnäyttöön, johon on integroitu tietokone. Tietokone on yhteydessä Pömpelin muuhun laitteistoon, kuten tuoksu-generaattoriin, tuulikoneeseen sekä etähallittavaan valojärjestelmään. Kosketusnäytön kautta on tarkoitus näyttää matkustajille lyhytelokuvia suomalaisista matkailutuotteista eri aistiko- kemuksin tehostettuna. Kuten Blue Wings-lehden (Bird, 2009, 65) Pömpeliä koskevassa artikkelissa todetaan, kyse ei ole pelkästään tuotteesta vaan kyse on unelmasta. Luotaessa unelmia, tarvitaan näkö-, haju-, tunto-, kuulo- sekä makuaistia, puhumattakaan vuorovaikutuksesta sekä kyvystä liikkua ajatuksen voimalla paikasta toiseen. Moniaistisen markkinointialusta- hankkeen tuloksena toivotaan syntyvän erilaisten yritysten ja muiden toimijoiden välistä verkostoitumista. Lisäksi toivotaan, että hankkeen tuloksena syntyvää järjestelmää olisi mahdollista markkinoida myös muille toimijoille. Palveluinnovaatio- hankkeen konkreettinen tavoite on uudenlaisen liiketoimintamallin kautta tuoda jatkuvuutta tutkimukselle. (Laurea- ammattikorkeakoulu 2009.) Opinnäytetyölle on koettu olevan tarvetta, koska Aasiaan suuntautuvaa matkailuviestintää on tutkittu hyvin vähän ja lisäksi Pömpeli- hanke on kohtuullisen uusi innovaatio, joka vaatii vielä pohjatyötä onnistuakseen.

1.2 Rajaus, näkökulma ja tutkimusongelma

Olemme olleet mukana vuoden 2008 keväästä asti Laurea-ammattikorkeakoulun ja useiden muiden tahojen yhteisessä Aviapolis-alueen matkailullinen kehittäminen -hankkeessa, jota on toteutettu vuodesta 2006. Aluksi kartoitimme erilaisten aasialaisten matkustajaryhmien kulkukäyttäytymistä Helsinki - Vantaan lentoasemalla, jonka jälkeen olimme tiiviisti mukana suunnittelemassa sekä toteuttamassa intialaisille matkustajille suunnattua matkustamokyselyä kevään ja syksyn 2008 aikana. Matkustamokysely toteutettiin Helsinki- Mumbai- Helsinki -lennoilla kyselylomakkein, joihin matkustajat vastasivat lentojen aikana. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä Finnairin in-flight palveluista ja Finavian lentokenttäpalveluista sekä niiden tasosta. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin myös kartoittamaan matkustajien mahdollista halukkuutta tutustua tarkemmin Suomen kulttuuriin, luontoon ja nähtävyyksiin, esimerkiksi jatkolentoja odotellessa. Matkustamohankkeen myötä kiinnostuimme myös tästä palveluinnovaatiohankkeesta, koska sen sisältö ja toteutus on suunnattu nimenomaan aasialaisille matkustajille, jotka toimivat tutkimuksen kohderyhmänä myös aikaisemmin Aviapolis-alueen matkailullinen kehittäminen -hankkeessa. Palveluinnovaatiohankkeen etenemisen yhteydessä havaittiin, ettei aasialaisille suunnatusta moniaistisesta matkailuviestinnästä ole riittävästi jollenkään tutkittua tietoa. Perehdymme tässä työssä erityisesti kulttuurikohtaisiin aspekteihin moniaistisen matkailuviestinnän osalta. Opinnäytetyömme tutkimuskohteiksi valitsimme intialaiset ja nepalilaiset. Intialaiset valitsimme, koska meillä on ryhmästä jo aikaisempaa tietoa ja kokemusta tekemämme matkustamokyselyn ansiosta. Nepalilaiset puolestaan ovat myös Etelä-Aasiasta, ja toivomme kohderyhmien tuloksia vertaamalla saavamme monipuolisempia tuloksia. Opinnäytetyössämme emme siis tutki muita kuin edellä mainittuja Aasian kansallisuksia. Työssämme tutkimme näin ollen eteläaasialaisten kokemuksia ja tuntemuksia Pömpeli-hankkeen sisältöjä kohtaan kulttuurikohtaisesta näkökulmasta. Siksi määrittelimme tutkimuskysymyksemme seuraavasti: Miten huomioida eteläaasialaisille suunnattu moniaistinen matkailuviestintä multisensorisen markkinointialustan kehittämisessä.

1.3 Tavoitteet

Eteläaasialaisiin kohdistuvasta matkailun markkinointiviestinnästä on yleisesti melko vähän tutkittua tietoa, joten tavoitteenamme onkin saada mahdollisimman totuudenmukaista tietoa vastaajaryhmiimme suuntautuvasta matkailun markkinointiviestinnästä. Erityisen tärkeää on, että tietoa pystyttäisiin hyödyntämään nimenomaan Pömpeli-hankkeessa. Opinnäytetyössämme toivomme löytävämme yhteisiä tekijöitä Etelä-aasialaisille suuntautuvan matkailun markkinointiviestinnän ja Suomen attraktiotekijöiden välillä ja tätä kautta pyrimme myös luomaan useita kehitysehdotuksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksemme kannalta olisi optimaalisinta, mikäli eri kohderyhmien tutkimustuloksista löytyisi riittävästi yhteneväisyyksiä, ja voisimme näin ollen tehdä joitakin johtopäätöksiä yleisesti eteläaasialaisiin kohdistu-

vaa matkailumarkkinointia koskien. Kyseessä on kuitenkin Pömpeli- hankkeeseen kohdistuva käyttäjä tutkimus, joten tutkimuksemme onnistumisen kannalta olisi tärkeintä saada kohde-ryhmältä luotettavaa tietoa heille esittämästämme materiaalista. Mikäli tämä onnistuu, on tuloksiamme mahdollista käyttää hyväksi Pömpeli - tilan sisällöntuotannossa.

Tässä työssämme avaamme ensimmäiseksi aiheemme kannalta olennaisimmat käsitteet sekä perehdymme syvemmin työmme molempiin kohderyhmiin ja niiden kulttuurillisiin ja markkinoinnillisiin erityispiirteisiin. Haastattelutulosten yhteydessä perustelemme tarkemmin valitsemamme tutkimusmetodia eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sekä tutustumme tarkemmin etnografiseen tutkimusmetodiin.

Ensimmäiseksi pohdimme markkinointia käsitteenä sekä aistien vaikutusta siihen. Kulttuuriosaamista tutkimme myös useasta eri näkökulmasta, ja perehdymme sekä intialaisten että nepalilaisten kulttuurien erityispiirteisiin, mahdollisiin tapoihin ja tabuihin. Pyrimme kartoittamaan molemmat kulttuurit työmme aiheen kannalta riittävän kattavasti. Kerromme myös työn edetessä valitsemistamme työskentelytavoista ja metodeista, kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä etnografisesta metodologiasta. Haastattelut käymme kokonaisuudessaan läpi analyysien kera kappaleissa 6 ja 7. Tutkimustulosten pohjalta olemme myös tarkastelleet työmme kvalitatiivisuutta ja mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, näistä kerrotaan enemmän luvuissa 8-10.

2 Käsitteet

2.1 Matkailumarkkinointi ja matkailumainonta

Matkailumarkkinointi tarkoittaa jonkin tietyn matkailutuotteen markkinointia erilaisille, useimmiten tarkoin segmentoiduille asiakasryhmille. Matkailuala tuo markkinointiin paljon haasteita, sillä se on alati muuttuva ala, joka vaatii jatkuvaa tutkimista. Matkailualan kohdistuvaa markkinointia täytyy jatkuvasti kehittää vastaamaan uusimpia trendejä. Matkailumarkkinointi on matkailutuotteiden tuottamista ja kauppaa edistävää toimintaa, joka perustuu aina tietyn matkailijasegmentin tarpeisiin. Matkailumarkkinointi muodostuu pääasiassa kahdesta eri tekijästä; matkailupalveluista ja matkailutuotteista. Vuoristo (2002, 168-169) toteaa matkailupalvelun olevan matkailijalle elämys, jossa palvelulla on aineeton luonne eli mitään konkreettista ei välttämättä sisälly itse palveluun. Matkailupalvelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon erityisesti kolme tekijää, jotka vaikuttavat matkailijasegmentin kokeemukseen palvelusta. Nämä kolme tekijää ovat fyysinen laatu, vuorovaikutuslaatu ja institutionaalinen laatu. Fyysisellä laadulla tarkoitetaan niiden fyysisten resurssien määrää, joita yritys tarvitsee palvelua tarjotakseen. Vuorovaikutuslaatu puolestaan perustuu puhtaasti matkailijan ja kontaktihenkilön vuorovaikutussuhteeseen. Institutionaalisen laadun sanotaan mää-

rittelevän suurimmissa määrin palvelun laadun. Sillä tarkoitetaan käsitystä, joka matkailijalla on kyseisestä palvelua tarjoavasta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. (Vuoristo 2002, 168-173.)

Matkailutuote täydentää matkailupalvelun käsitettä. Yleisesti ajatellaan, että matkailutuote-käsitettä voi lähestyä kolmella tapaa. Markkinointikeskeinen lähestymistapa ajattelee, että keskeinen ajatus matkailutuotteessa on palveluelementti, sillä tarkoitus on ensisijaisesti tyydyttää matkailijan tarpeet palveluilla. Tarjontakeskeinen lähestymistapa jakautuu vielä kolmeen osaan, joista ensimmäinen on suunnittelukeskeinen lähestymistapa, joka käsittelee matkailutuotetta maantieteellisenä alueyksikkönä, jonka mittakaava vaihtelee esimerkiksi pienestä matkailukeskuksesta kansainväliseen matkailualueeseen. Tuotokeskeinen lähestymistapa puolestaan käsittelee tuotteet yksittäisinä palveluina. Tilastollinen lähestymistapa keskittyy matkailutuotteen tarjonnan ja tuotteen määrällisiin ominaisuuksiin. Tämä tapa tulkitsee matkailutuotteen toimialaksi, jonka mukaan se on kansantaloustieteellinen tutkimuskohde. (Albanese ja Boedeker, 2002, 179-180.)

Yatin N. Bhagwat ja Marinus DeBruine ovat vuonna 2008 julkaistussa artikkelissaan tutkineet mainontatehokkuutta matkailualalla. Heidän mukaansa matkailumainonta - termi on yleistermi, johon sisältyy suurin osa markkinointikommunikaation, myynnin edistämisen ja muiden samantyyppisten elementtien muodoista. Artikkelissaan he ovat todenneet mainonnan tuovan myynnin kasvua uusille tuotteille ja palveluille, mikä tietysti tekee onnistuneesta mainonnasta olennaisen tärkeää. Heidän mukaansa varsinkin matkailualalla mainonta on merkittävä tekijä myynnin ja tuoton kannalta, mikä vastaavasti lisää sen merkitystä entisestään. (Bhagwat ja DeBruine 2008, 200- 218.)

2.2 Aistien merkitys markkinoinnissa

Tavoitteenamme tässä opinnäytetyössä on selvittää aistien merkitystä viestinnässä. Perinteisesti viestintään käytetään pääasiassa näköaistia ja sen koetaan olevan aisteista tärkein tässä mielessä. Martin Lindstrom (2009, 151- 152) on kuitenkin viimeisimmässä kirjassaan eri mieltä ja toteaaakin, että näköaisti ei ole niin tehokas aisti kuin yleisesti saatetaan kuvitella. Hänen mukaansa hajua- ja kuuloaisti osoittautuvat monessa tilanteessa näköaistia huomattavasti tehokkaammiksi aisteiksi. Tehokkain vaikutus mainoksella on hänen mukaansa sellaisessa tapauksessa, jossa mainoskuvat toimivat yhdessä jonkin toisen aistin, kuten esimerkiksi kuulo- tai hajuaistin kanssa. Myös yritykset ovat hiljalleen ymmärtäneet aistien merkityksen mainonnassa ja nykyään puhutaankin aisteihin perustuvista brändien luomisesta. Lindstrom pyrki todentamaan eri aistien erilaista merkitystä suorittamalla testitilanteen yhdessä Gemma Calvertin kanssa. (Lindstrom 2009, 151- 152.)

Lindstromin tutkimuksessa koetilanne sisälsi kaksi brändiä sekä kaksi aistea käsittelevää koetta. Ensimmäisessä kokeessa tehtävänä oli testata kahta tuoksua erään pikaruokaketjun puolesta ja valita niistä parempi ja sellainen, joka sopi paremmin johonkin tiettyyn ruokalistan tuotteeseen. Toisessa kokeessa puolestaan näytettiin tunnettuihin brändeihin liittyviä kuvia ja tuoksua eri aikaa ja toisinaan yhtä aikaa. Analysoinnissa selvisi, että kokiessaan kuvia ja tuoksua erikseen, suurin osa vastaajista piti niitä miellyttävinä, jolloin voitiin siis olettaa, että sekä tuotteen ulkonäkö että tuotteen tuoksu vetosivat vastaajiin yhtä paljon. Kuitenkin ne kerrat, joissa kuvat ja tuoksut aistittiin samanaikaisesti, koettiin miellyttävimmiksi. Koetilanteen ensimmäisen osion tuloksista puolestaan selvisi se, että kun yhdistettiin esimerkiksi Dove-saippuan kuva epämiellyttävän tuoksun kanssa, oli vaikutelma huono. Kun puolestaan näytettiin kuvaa grillatusta kalasta, ja siihen lisättiin sitruunan tuoksu, oli se vastaajien mielestä todella miellyttävä kokemus. Martin Lindstrom ja Gemma Calvert pohtivat vastauksia saatuaan, että mitä tapahtuu ihmisen aivoissa samaan aikaan kun tämä kokee tämän tyyppisiä aistielämyksiä. Gemma Calvert selitti asian aivolahkojen aktivoitumisella. Hänen mukaansa miellyttävyyden tunteita koettaessa aktivoituu oikeanpuoleinen mediaalinen orbitaalinen otsalohko, kun taas puolestaan vastenmielisyyden tunteet aktivoivat vasemman puolen otsalohkosta. Käytännössä tämä siis tarkoittaisi sitä, että kun näemme miellyttävän kuvan yhdessä yhteensopivan tuoksun kanssa, kuva jää todennäköisesti helpommin mieleen. Puolestaan jos kuva ja tuoksu eivät sovi yhteen, unohdamme sen helposti. (Lindstrom 2009, 153- 154.)

Myös kuuloaistin merkitystä on testattu paljon, ja vuonna 2006 suoritettujen testien tulokset osoittavatkin, että klassisen musiikin soittaminen Lontoon maanalaisessa vähensi ryöstöjä 33 prosenttia, henkilökuntaan kohdistuvaa väkivaltaa 25 prosenttia sekä junissa tapahtuvaa ilkivaltaa 37 prosenttia. Uskomatonta on myös se, että testin mukaan jopa 41 prosenttia englantilaisista pystyy muistamaan tai jopa hyräilemään Nokian oletussoittoäänensä. Nokia epäonnistui kuitenkin jatkotestissä, jossa käytettiin apuna aivokuvausta. Siinä yhdistettiin useita tunnettuja brändejä sekä niiden kanssa yhdenmukaista musiikkia ja seurattiin testiin osallistujien reaktioita aivokuvauksen avulla. Nokian kohdalla soittoäänensä reagoitiin yleisellä tasolla negatiivisesti. Negatiivinen tunne soittoääntä kohtaan oli niin vahva, että ne miellyttävät tunteet, joita vastaajat saattoivat kokea tunnistaessaan Nokian puhelimen, tukahtuivat samantien kun vastaajille soitettiin Nokian soittoääntä. (Lindstrom 2009, 166-170.)

Aistien merkitys markkinoinnissa on suuri, ja sitä on viime vuosikymmenten aikana tutkittu yhä enemmän ja siihen on monen yrityksen osalta panostettu paljon. Edellä mainitut testituloksetkin osoittavat sen, että kaikki aistit ohjaavat kokonaisuudessaan ihmisen toimintaa ja reagointia asioihin. Markkinoinnin tulee nykypäivänä perustua myös muihin aisteihin, ei vain näköaistiin. (Lindstrom 2009, 151- 172.)

3 Kulttuuriosaaminen

3.1 Käsitteet kulttuuri ja kulttuuriosaaminen

Kulttuuri on käsitteenä hyvin laaja ja tavallisesti sillä viitataan ihmisten kollektiiviseen toimintaan, aineettomiin arvoihin, normeihin, eettisiin periaatteisiin ja perinteisiin. Kyseiset seikat vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja määrittelevät näin ollen sen, miten menetellä, mitä arvostetaan, mikä koetaan oikeaksi ja mikä vääräksi. Lisäksi kulttuuri - sanalla voidaan tarkoittaa aineellista kulttuuria, esimerkiksi tuotettuja esineitä, rakennuksia, taidetta, kieltä ja ympäristöä. Kulttuurin käsitettä käytetään myös erilaisista tavoista toimia ja hoitaa yhteisiä asioita, kuten esimerkiksi elämäntavasta arkielämässä tai työelämän käytännöistä. (Joutsenvirta ja Uusitalo 2009, 19-20.)

Globaalin liiketoiminnan kasvu, nopea tiedonvälitys ja talousalueiden yhdentymisen ovat johtaneet siihen, että enää ei riitä pelkkä oman maan tai edes maanosan kulttuurin ymmärtäminen, vaan yhä enemmän tulee perehtyä monien eri alueiden kulttuuriin ja tapoihin. Markkinoinnissa ja mainonnassa tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijan on otettava selvää kohdeyleisön kulttuurista ja siitä, mikä yleisöön mainonnassa vetoaa. Tarpeet ovat erilaisia eri kulttuureissa, mutta kulttuurit ovat myös jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä synnyttää tarpeen tutkia kohderyhmän kulttuuria mainonnan ja markkinoinnin näkökulmasta. Kulttuuriosaamisella tarkoitetaan kykyä tiedostaa kaikki kulttuurin ulottuvuudet ja huomioida ne omassa liiketoiminnassa tai muussa tavoitteellisessa toiminnassa. (Joutsenvirta ja Uusitalo 2009,19-20,21-26.)

Kulttuuriosaaminen jaetaan kolmeen keskeiseen osa-alueeseen. Ensimmäinen on kuluttajien ja asiakkaiden sekä kulutuskulttuurin tuntemus, mikä tarkoittaa, että on tunnettava kohderyhmän kuluttaja- ja asiakassuuntautuneisuus, kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajien kulttuuriset ja sosiaaliset tarpeet ja muutokset. Erityisen tärkeää on tiedostaa kulttuurierot sekä kohderyhmän sisällä että kohderyhmän ja palvelun tarjoajan välillä. Toisena osa-alueena on esteettinen ja viestinnällinen osaaminen, millä viitataan estetiikan kytkemiseen osaksi liiketoimintaa. Tämä pitää sisällään esimerkiksi tuotteen muotoilun, palvelu- ja myyntiympäristön suunnittelun, mainonnan ja muun viestinnän merkitys- ja tulkintaerojen tunnistamisen, mahdollisen kielimuurin huomioon ottamisen sekä neuvottelu- ja yhteistyötaitojen hiomisen. Kolmas kulttuuriosaamisen osa-alue on eettinen osaaminen ja sosiaalinen pääoma. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvän tavan mukaiset käytännöt, yhteiskuntavastuu, eettisten periaatteiden noudattaminen, ympäristövaikutuksista huolehtiminen, luottamuksen, sitoutumisen ja vuorovaikutuksen luominen sekä organisaatiokulttuurin palveluhenkisyys on otettava huomioon ja peilattava kohdeyleisön kulttuuriin. Näiden kulttuuriosaamisen eri osa-alueiden valossa kulttuuriosaamisen voidaan siis tulkita tarkoittavan organisaation herkkyyttä tiedostaa yhteiskun-

nallisia ja kulttuurillisia eroja, sekä muutoksia kohdeyleisön käyttäytymisessä ja kulutuskulttuurissa. Lisäksi se tarkoittaa kerätyn tiedon soveltamista omassa toiminnassa. (Joutsenvirta ja Uusitalo 2009, 34-39.)

3.2 Kulttuuriosaamisen merkitys markkinoilla

Eri kulttuureissa omaksuttujen käytäntöjen ja niiden taustalla olevien arvojen, uskomusten ja normien erilaisuus saattaa olla ensimmäinen asia, johon globaalissa mainonnassa ja markkinoinnissa törmätään. Kuluttajakansalaisten oletetaan olevan luonnostaan etnosentrisiä, eli toimivan omaksumiensa arvojen ja käytäntöjen pohjalta. Nämä arvot ja käytännöt ovat yleensä lähtöisin kuluttajaa ympäröivästä kulttuurista, ja näin ollen maailmanlaajuisessa liiketoiminnassa sekä markkinoinnissa tarvitaan hyvinkin erilaisia, kuhunkin kulttuuriin sopeutettuja käytäntöjä. Keskeisiä liiketoiminnassa näkyvinä kulttuureita erottelevia tekijöitä ovat epävarmuuden sieto, maskuliinisuus-feminiinisyys - ulottuvuus sekä yksilöllisyys-kollektiivisuus - ulottuvuus. Epävarmuuden siedolla tarkoitetaan sitä, kuinka valmiita kuluttajakansalaiset ovat omaksumaan uutuuksia ja ottamaan riskejä vastakohtana turvallisuushakuisuudelle ja pysyttäytymiselle opituissa käyttäytymismalleissa ja säännöissä. Maskuliinisuus-feminiinisyys - ulottuvuudella vertaillaan kulttuureille leimallisia toimintatapoja, esimerkiksi tavoitehakuisuutta, keskinäistä kilpailua ja aineellisten saavutusten korostamista, tunteiden huomioon ottamista sekä yhdessä tekemistä. Kolmannella kulttuureita erottelevalla tekijällä, eli yksilöllisyys-kollektiivisuus - ulottuvuudella tarkoitetaan taas sitä, kuinka pitkälti ihmiset ovat itse vastuussa tekemisistään, kuinka suuri painoarvo on yksilöllä ja kuinka paljon vastaavasti toimitaan suvun tai muun ryhmän painostuksen alaisena. (Joutsenvirta ja Uusitalo 2009, 110-112.)

Nämä kolme tekijää ovat siis olennaisia, jopa kulttuuria määritteleviä tekijöitä ja niiden erilaisuus kulttuurien välillä on huomattava. Koska kyseiset tekijät ohjaavat koko kohdeyleisön käyttäytymistä, on niiden huomioiminen markkinoinnin ja mainonnan onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Mainontahan on nimenomaan tyypillisesti sopeutettu mahdollisimman hyvin kohdemaan käytäntöihin ja tapoihin. Tämä koskee myös Pömpeli-hanketta, sillä pohjimmiltaanhan kyse on Suomen matkailumahdollisuuksien mainonnasta. Näiden kolmen edellä mainitun tekijän lisäksi kulttuureita voidaan erotella myös niiden hierarkkisuuden perusteella, ja suurimmat erot tätä vertailtaessa valitsevatkin nimenomaan länsimaisen ja aasianlaisen kulttuurin välillä. Tämä on muistettava myös Pömpelin materiaalia koottaessa.

Kuluttajien erilaiset kokemukset ja odotukset erilaisista asioista ja tilanteista vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Myös tunteet ja mielialat vaikuttavat kuluttajien päätöksiin siinä missä järkipäinen harkintakin. Lisäksi kuluttamalla voidaan samaistua tiettyihin ryhmiin, erottautua sosiaalisesti muista ryhmistä ja rakentaa omaa identiteettiä. Näiden seikkojen

ymmärtäminen on edellytyksenä onnistuneelle markkinoinnille, ja ymmärtäminen rakentuu juuri kulttuurin tuntemiseen ja perehtymiseen siinä tapahtuviin muutoksiin. Jos markkinoinnissa ei siis oteta huomioon kulttuurin vaikutusta, se voi epäonnistua uusilla markkinoilla, joiden kulttuuri poikkeaa sille tuttuun markkinoiden kulttuurista. (Joutsenvirta ja Uusitalo 2009, 29-30.)

3.3 Aktiivinen kuluttaminen

Nykypäivän yhteiskuntaa voidaan pitää globaalisti verkottuneena, sillä yli miljardi ihmistä käyttää internetiä eri puolilla maailmaa. Kasvava osuus kulutuksesta tapahtuu verkossa ja erilaisilla virtuaalisilla maailmoilla onkin yhä vahvempi asema kuluttajan arjessa. Kuluttaja haluaa siis olla mukana aktiivisena, osallistuvana kuluttajana. Kuluttaja on siis omaksunut aktiivisemman, sosiaalisemman ja tiedostavamman aseman ja etsii yhä enemmän tekemiseen liittyvää sisältöä, elämyksiä ja kokemuksia. Kulutuskulttuurit liittyvät tietyssä yhteisössä jaettuun merkityksiin ja kulutuskulttuurin käsitteen voidaan ymmärtää kuvaavan tietynlaista tapaa elää, ajatella ja tehdä asioita. Kuluttaminen siis liittyy läheisesti erilaisten merkitysten, arvojen ja elämysten tuottamiseen ja kuluttamista onkin näin ollen hyödyllistä ajatella kulttuurisena toimintana. Kuluttajakulttuurit ovat rakentuneet aikojen saatossa, ne ovat siis muotoutuneet kuluttaja-kansalaisten toiminnasta. On siis tiedostettava, ettei kuluttaja missään kulttuurissa ole ainoastaan markkinoinnin uhri, vaan hänellä on aktiivinen, luova ja kriittinen rooli kuluttajakulttuurin rakentumisessa. (Joutsenvirta ja Uusitalo 2009, 70-87, 194-196.)

Pömpeli-hankkeen moniaistisuuden ja käyttäjän osallistumismahdollisuuden voidaan ajatella vetoavan juuri aktiiviseen kuluttajaan. Aktiivisuus toimii kuitenkin myös haasteena, sillä hankkeen puitteissa on etsittävä keinoja kuluttajan jatkuvalle aktiiviselle osallistamiselle. Lisähaasteena Pömpeli-hankkeessa toimii myös aktiivisen kuluttamisen ymmärtäminen nimenomaan kohdeyleisön kulttuurin kontekstissa. Tässä opinnäytetyössä, joka tutkii intialaisille ja nepalilaisille suuntautuvaa markkinointiviestintää haasteenamme toimii se, että kyseisten maiden asukkaiden arki on hyvin erilaista kuin länsimaisten ihmisten arki. Arjen tuntemus korostuu, sillä kulttuurierot vaikuttavat ratkaisevasti tuotteen ja palvelun muokkautumiseen, kuten esimerkiksi muotoiluun, käytettyyn musiikkiin ja ääneen, sekä kuvaan ja väreihin. Tuotteessa on otettava huomioon sekä kuluttajien tarve aktiivisuuteen sekä se, että itse tuote on riittävän kutsuva aktiiviseen osallistumiseen. Tutkimuksemme kannalta on siis erittäin tärkeää pystyä tunnistamaan sellaisia tekijöitä, jotka erityisesti herättävät huomiota kohderyhmässä ja kutsuvat sen jäseniä osallistumaan.

3.4 Kulttuuriosaamisen käytännön vaikutus tutkimukseemme

Kulttuurisen kontekstin tuntemus on erityisen tärkeää, kun myydään kulttuurisia mielikuvia sisältäviä ja elämyksellisiä tuotteita. Matkailumarkkinointi perustuu lähinnä mielikuville, joten erilaisiin kulttuureihin vetoavat tekijät on tunnistettava ja niitä pyrittävä tarkoin käyttämään hyväksi.

Pömpeli-hankkeessa haetaan mielenkiinnon herättämistä audiovisuaalisen materiaalin avulla, mahdollisesti kuumaa ja kylmää ilmaa sekä tuoksuja hyväksi käyttäen. Esimerkiksi kauneuden käsite vaihtelee hyvinkin paljon eri kulttuureissa, mikä ilmentää hyvin kulttuurisidonnaista merkityksenantoa. Näin ollen mainoskampanjan yhdenmukainen toteuttaminen eri kulttuureissa yhdenmukaisen brändiviestin aikaansaamiseksi voi johtaa jopa vahingollisiin tulkintoihin. Koska kuluttajat ovat erilaisia aktiivisia toimijoita, ei viesti välttämättä pysy yhdenmukaisena vaikka mainonta sitä olisikin. Kohderyhmän tulkinnat näyttävät perustuvan sekä vahvasti kulttuurisidonnaisiin, yhteisesti jaettuihin merkitysjärjestelmiin että kullekin hetkelle ominaiseksi muodostuneeseen oikeaan tapaan puhua ilmiöstä. Tällaisten tekijöiden vaikutuksesta kohdeyleisöön on pyrittävä saamaan mahdollisimman käyttökelpoista tietoa.

Tutkimuksessamme on kiinnitettävä huomiota myös siihen, miten esimerkiksi käytetty kieli vaikuttaa mainonnan vastaanottamiseen. Englanti on viestintäkielenä yhteinen ainoastaan hyvin pintapuolisesti tulkittuna, eikä yhteinen organisaatiokieli vähennä kulttuuriosaamisen tarvetta, vaan pikemminkin vaikeuttaa väärinymmärrysten ja tulkintaerojen havaitsemista. (Joutsenvirta ja Uusitalo 2009.) Tämä on otettava huomioon paitsi lopulta hankkeen materiaalia tuotettaessa mutta myös tutkimuskaavakkeita ja haastattelutilanteita suunniteltaessa. Kohderyhmän koostumusta on arvioitava etukäteen ja sen valossa mietittävä, minkälaista kieltä haastattelussa tulee käyttää. Käytännössä haastattelu kuitenkin on toteutettava englanniksi, joten myös haastatteluryhmän ikärakenne vaikuttaa haastattelukysymyksen muotoiluun. Lisäksi hyvin tärkeänä seikkana sekä haastattelutilanteessa että materiaalia tuotettaessa on otettava huomioon neutraali suhtautuminen sekä politiikkaan että uskontoon.

4 Intia

4.1 Miksi Intia

Intia itsenäistyi 1947 ja maan talouspolitiikka oli neljä ensimmäistä vuosikymmentä äärimmäisen sisäänpäin kääntynyttä. Vuonna 1991 taloudessa tehtiin kuitenkin täyskäännös johtuen Intian ulkomaisten velkojien painostuksesta ja talousuudistus avasi oven ulkomaisille sijoituksille sekä tuontiveron laskulle. Vaikka Intian talous kasvaa nykyään, on väestönkasvu ollut

edelleen nopeampaa, ja kolme viidestä intialaislapsesta onkin aliravittuja. (Miettinen 2002, 54-56.)

Lähes 70 prosenttia valtion koko populaatiosta asuu kylissä, ja vaikka televisio ja internet yleistyvät myös maaseudulla, on kylissä vielä monia muita jokapäiväistä elämää vaikeuttavia perusongelmia, kuten juoksevan veden, sähkön ja luotettavan terveydenhoidon puute. Maan yliopistot tuottavat huipputason osaajia, mutta lasten peruskoulutus on edelleen puutteellinen. Itse asiassa pakollisen ja ilmaisen peruskoulun määräävä laki tuli voimaan vasta 2001. 35 prosenttia intialaisista on edelleen lukutaidottomia, 15 prosenttia oppilaista jatkaa opintojaan yläkouluun asti ja ainoastaan seitsemän prosenttia valmistuu. Intian köyhyys on luonteeltaan nimenomaan rakenteellista juuri siksi, että suurin osa kansalaisista asuu maaseudulla, jossa köyhydestä on vaikea pyristellä eroon. (Robyn 2007, 11-14.)

Vaikka sadat miljoonat intialaiset elävät köyhyysrajan alapuolella, toisaalta 300 miljoonaa intialaista luetaan keskiluokkaan ja Mumbaissa on jopa enemmän miljonäärejä kuin New Yorkissa. (Miettinen 2002, 54-56) On ennustettu, että vuonna 2030 Intia on väkiluvultaan maailman suurin valtio ja samaan aikaan sen ennustetaan ohittavan Japanin talouden kasvussa siten, että se tulee olemaan maailman kolmanneksi suurin talous heti USA:n ja Kiinan jälkeen. Samoihin aikoihin Intiassa tulee olemaan myös maailman laajin työssäkäyvien määrä, kun 68 prosenttia populaatiosta on työkäisiä. Taloustieteen mukaan tämä merkitsee yleensä vaihetta, joka auttaa kansakunnan taloutta kasvamaan nopeammin, koska verrattuna työssäkäyvien määrään kansalaisista epätavallisen pieni osa on eläkeikäisiä tai lapsia. Näin ollen työssäkäyvä väestö pystyy kuluttamaan huomattavasti tavallista enemmän. (Robyn 2007, 119-137) Intian talouden kasvu onkin kaikenkaikkiaan sen verran vauhdikasta, että sen kansalaisten arvioidaan tulevaisuudessa muodostavan erittäin tärkeän joukon kuluttajia. Siksi Intia on hyvä valinta Suomen matkailumarkkinoinnin kohdeyleisöksi ja näin ollen myös meidän tutkimuksemme kohteeksi.

4.2 Taustaa Intian kulttuurista

Intia on äärimmäisten vastakohtien valtio, jonka voidaan ajatella olevan enemmänkin maanosa kuin maa, sillä se on lukemattomien kansan- ja kieliryhmien koti. Amartya Sen (2007, 9) toteaa kirjassaan *Moniääninen Intia*, että Intia on äärimmäisen monimuotoinen maa, jonka sisällä on monenlaisia tavoitteita ja näkemyksiä elämästä. Nämä tavoitteet ja näkemykset poikkeavat todella suuresti toisistaan. Intiassa on myös monta eri uskontoa ja suurimmat ristiriidat kansalaisten keskuudessa vallitsevatkin juuri hindujen ja muslimien välillä. Neljä viidestä intialaisesta on hinduja, mutta siitä huolimatta muslimejakin on lähes 150 miljoonaa. Eriyisesti hindujen ääriyhymät paheksuvat intialaisten maallistumista ja käyvät kampanjaa hindukulttuurin ja -tapojen puolesta. (Miettinen 2002, 57-58.)

Intiassa on valtava määrä uskontoja, joista jotkut, kuten Iranista lähtöisin oleva parsilaisuus ovat jo lähes hävinneet muualta. Intia on maailman suurten uskontojen, hindulaisuuden, buddhalaisuuden, islaminuskon ja kristinuskon kohtauspaikka. Buddhalaisuus ja hindulaisuus ovat syntyneet Intiassa, ja niin ovat monet kannattajakunnaltaan pienemmätkin uskonnot, kuten jainalaisuus ja sikhien uskonnot. Intiassa on myös lukemattomia paikallisia uskonnon kokemisen muotoja. (Miettinen 2002, 57-58.)

Hindulaisuus kehittyi alun perin vanhemmista uskonnoista, buddhalaisuus haarautui hindulaisuudesta ja hindulaisuus puolestaan vaikutti taas buddhalaisuuden myöhempään kehitykseen. Intian oppien ja uskontojen kehityshistoria on mutkikas ja polveileva ja se väistelee ehdottomia kategoriointeja. Uskontojen moninaisuudesta ja mutkikkaasta kehityksestä johtuen uskonnot ovat käytännössä suvaitsevaisia. Jopa Islam, joka yleensä on suvaitsematon uskonto, on Intissa saanut omia muotojaan. Intian omat uskonnot eivät ylipäänsä pyri tuomitsemaan muita uskontoja vaan yrittävät sulauttaa ne omiin oppirakennelmiinsa. (Miettinen 2002, 57-58) Uskonto on kuitenkin suvaitsevasta ilmapiiristä huolimatta erittäin tärkeä Intian kulttuurinen ja yhteiskunnallinen piirre, ja se on tästä syystä otettava erityisesti huomioon tutkimuksessamme. Kuten jo aikaisemmin on todettu, tavoitteenamme on saavuttaa mahdollisimman neutraali kanta uskontoon ja ottaa huomioon sen kautta muotoutuvat tabut ja normit.

Kuten muutkin Intian klassiset taiteenlajit, myös musiikki liittyy vahvasti uskontoon ja sen juuret juontavat yli 3000 vuoden taakse. Vain osa musiikkimuodoista on suoranaisesti uskonnollista, mutta perimmältään musiikki on koettu eräänlaisena joogaan rinnastettavana henkisenä tapahtumana ja intialaisen käsityksen mukaan maailma luotiinkin juuri äänen välityksellä. Perinteisestä intialaisesta musiikista on aikojen saatossa kehittynyt monia eri muotoja ja suuntauksia, joita maassa edelleen aktiivisesti harjoitetaan. Kuitenkin, länsimaalaisten vaikutusten myötä myös länsimainen musiikki on jättänyt perinteiseen musiikkityyliin jälkensä. Ensimmäiset musiikkikulttuurin länsimaalaistumisen merkit tulivat jo siirtomaa-aikaan, mutta varsinainen länsimaisen musiikin hyökyaalto koitti länsimaisten elokuvien ja viihteen kaupallistumisen myötä. Intialainen populaarimusiikki yhdistääkin usein niin intialaisia kuin länsimaisiakin soittimia ja sillä on tästä johtuen aivan oma ominaishenkensä länsimaiseen populaarimusiikkiin verrattuna. (Miettinen 2002, 109-114.)

Intia on kuuluisa Bollywoodistaan ja siellä tuotettavista elokuvista. Elokuvan historiaan, niin kuin koko taidemuodon intialaiseen historiaan yleensäkin, liittyy valtavasti perinteitä ja sen myötä myös tunteita. Intialaisen elokuvan varhaisvaiheista asti suosituin lajityyppi on ollut uskonnollismytologisista aineksista kertovat teokset, joissa yhdistellään tanssia, musiikkia ja erikoisefektejä. Yleensäkin intialainen elokuvateollisuus välttää realismia, mikä erottaa intialaisen ja länsimaisen elokuvatyylin toisistaan. Kuvakulmat ja leikkaus noudattavat intialaiselle

elokuvalle tyypillistä fantasiaetetiikkaa ja koko elokuva nojaakin useimmiten juuri spehtaakkelimaisiin tanssi- ja musiikkikohtauksiin sekä roolihahmojen äärimmäiset tyylieltyyn karakterisointiin. Lisäksi ominaista Bollywoodissa tuotetuille elokuville on värien erittäin runsas käyttö. Intialaisen elokuvan suosiota lisää se, että harvat intian syrjäseutujen asukkaat omistavat television ja tv onkin alkanut kilpailla elokuvan suosiosta vasta viime aikana. Päivittäin Intiassa ostetaan yli 10 miljoonaa elokuvalippua. Intialaisen elokuvan suuruudesta kertoo sekin, ettei sen suosio rajoitu ainoastaan Intian niemimaalle vaan ulottuu myös esimerkiksi Kaakkois-Aasiaan ja Afrikkaan. (Miettinen 2002, 341-348) Intialainen elokuva siis eroaa ratkaisevasti länsimaalaisesta, hieman melankolisesta ja hyvin realistisesta elokuvatyypistä. Kuitenkin, intialaisen elokuvan suosiosta voi saada viitteitä siitä, minkälaista myös intialaisille kohdistetun mainonnan pitäisi olla. Todennäköistä on, että kuvamateriaalin runsaus ja värien yltäkylläisyys viehättävät intialaista katsojaa.

Korhonen ym. ovat teoksessaan Intia suomalaisyrityksen toimintaympäristönä tutkineet suomalaisten yritysten toimintamahdollisuuksia ja haasteita Intiassa (2008). Teoksessa korostetaan brändien merkitystä intialaisessa kulttuurissa. Menestymisen kannalta on hyvin tärkeää, että organisaatiolla on tunnettu ja huolella rakennettu brändi (82). Globaalisti tunnetuilla yrityksillä hyvä maine ja tunnettuus edistävät organisaation myyntiä Intiassa (104). Vaikka teoksessa käsitelläänkin nimenomaan suomalaisten yritysten toimintaa Intiassa, voidaan brändin merkityksen korostamisesta päätellä sen edesauttavan markkinointia ja myyntiä niin alalla kuin alalla. Kun vielä yhdistetään tähän käsitykseen Intian kulttuurin monimuotoisuus, värikyys ja äänekkyyys, voidaan todeta vahvojen mielikuvien luomisen olevan tärkeää myös Suomen matkailua koskevassa markkinoinnissa.

5 Nepal

5.1 Miksi Nepal

Nepal on avautunut huomattavasti muutaman viime vuosikymmenen aikana, varsinkin 1990-luvulla. 1990-luvulla maa muuttui demokratiaksi, jossa on käytössä monipuoluejärjestelmä, jonka jälkeen valtion ulkomaankaupan osuus bruttokansantuotteesta on jatkuvasti kasvanut liberalismiin ja yksityistämisen myötä. Hyvin tärkeä tekijä Nepaliläisen talouden kasvussa on ollut vuonna 1996 tehty kauppasopimus Intian kanssa. Sopimus on sittemmin uusittu ja vaikka vuosina 2001 ja 2002 talouskehitys hidastuikin, on valtion ulkomaankaupan kenttä kokonaisuudessaan muuttunut moninaisemmaksi. Toisaalta kuitenkin, huolimatta ulkomaankaupan kasvusta, on bruttokansantuotteen kasvu kokonaisuudessaan vielä kohtalaisen hidasta ja myös tuloerot ovat Nepalissa kasvaneet. Ongelmia talouden kehitykselle aiheuttavat fyysisen ja sosiaalisen infrastruktuurin riittämättömyys, kuten esimerkiksi suuri syntyvyys ja lukutaidottomuus, korruptio sekä poliittisesti epävakaa tilanne. (Kotilainen ja Kaitila 2002, IV-VI.)

Vaikka globalisaation aste Nepalissa ei vielä ole kovinkaan korkea, valtion taloudellinen strategia perustuu kuitenkin talouden kansainvälistymiselle (Kotilainen ja Kaitila 2002, 121-127). Näin ollen nepalilaiset ovat myös vaurastuvaa kansaa, jotka tulevaisuudessa ovat potentiaalisia matkailijoita. Lisäksi Nepal on sijainti Intian ja Kiinan, kahden tulevaisuuden taloudellisen suurvallan välissä lisää mielenkiintoa valtiota kohtaan. Intian sekä taloudellinen että kulttuurillinen vaikutus Nepaliin on perinteisesti ollut vahva, joten uskomme maiden markkinointi- ja mainontakulttuurin vertailun tarjoavan meille hyödyllistä tietoa näiden kahden viereikkäisen kansakunnan yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista. Valintaamme vaikutti luonnollisesti myös olennaisesti se, että Laureassa opiskelee useita nepalilaisia opiskelijoita, jotka muodostavat erinomaisen kohderyhmän haastattelulle.

5.2 Taustaa Nepalilaisesta kulttuurista

John Whelpton (2005, 3) toteaa että yhdistävä teema koko Nepalilaisena ajana on sen maine kulttuurillisena kohtaamispaikkana. Nepali on yrittänyt vuosisatojen ajan sulkea rajansa eurooppalaisilta, mutta ajan saatossa miljardeja ihmisiä on saapunut Nepaliin erinäisistä syistä. Nepalilaisasukasluku on 23,3 miljoonaa, ja populaatio koostuu monista erilaisista etnisistä ryhmistä ja monista eri kielistä. Nepalilaisvaltion mukaan maasta on löydetty 65 etnistä ryhmää ja 60 erilaista kieltä. Virallinen kieli on kuitenkin nepali, joka on läheistä sukua hindille. Virallista kieltä äidinkielenään puhuu noin puolet väestöstä ja oman äidinkieltensä ohella lähes koko väestö. 86 prosenttia maan väestöstä asuu maaseudulla ja kuten Intiassa, myös Nepalissa maaseudun väestön on vaikea pyristellä irti köyhyydestä. Vuonna 1999 lukutaidottomia koko väestöstä oli 60 prosenttia ja lukutaidottomuus onkin suurin este Nepalilaiskehitykselle. Myös syntyvyys on suuri. (Kotilainen ja Kaitila 2002, 49-50.)

Nepalilaisvaltauskonto on hindulaisuus, joita on 81 prosenttia väestöstä. Muita uskontoja ovat muun muassa buddhalaisuus, johon kuuluu 11 prosenttia väestöstä, sekä islam, johon kuuluu 4 prosenttia kansalaisista. Kuten Intiainkin, myös Nepalilaisuskonnot ovat suvaitsevaisia, eikä maassa ole uskonnollisia konflikteja. Sen sijaan kastijärjestelmä, joka ei enää ole laillinen, on edelleen vahva ja määrää siis kansalaisten paikan yhteiskunnassa. Nepalilaisväestöstä 42 prosenttia elää köyhyysrajan alapuolella ja näin ollen köyhyyden vähentäminen, lukutaidon kohottaminen, terveydenhuollon turvaaminen ja fyysisen infrastruktuurin parantaminen ovatkin valtion tärkeimmät kehittämiskohteet. (Kotilainen ja Kaitila 2002, 51-57.)

Koska markkinoinnin menestyksen taustalla on aina ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen, on erittäin tärkeää tuntea perusasiat kohderyhmän kulttuurista. Tutkimuksessamme on kiinnitettävä huomiota sekä yksilön sisäisiin että ulkoisiin eli markkinoinnillisiin tekijöihin. Markkinoinnin näkökulmasta yksilön sisäiset tekijät ovat näistä kahdesta olennaisempia. Yksilön si-

säisillä tekijöillä viitataan erityisesti kohderyhmän arvoihin, asenteisiin ja persoonallisuuteen. (Raatikainen 2005, 8-12) Tutustumalla Nepaliin ja sen yhteiskunnan ominaispiireisiin meidän on helpompi tunnistaa seikat, jotka vaikuttavat kyseiseen kohderyhmään.

6 Haastattelut

6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän pyrkimyksenä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa on tarkoitus tutkia moniaistisuutta havainnoimalla vastaajien reaktioita eri aistiärsykkeisiin, jotka toteutamme tutkimuksen kuvin, äänin ja tuoksuin. Tutkimustuloksemme perustuvat havainnointiin, aivan kuten kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ohjaa. Tarkoituksena on luottaa tutkijan omiin havaintoihin ja vastaajien kanssa käymiin keskusteluihin eli suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Metodina tässä tutkimuksessa käytämme osallistuvaa havainnointia ja ryhmähaastattelua, jolloin vastaajien oma ”ääni” pääsi esille. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2002, 152- 155.)

Tutkimuksessamme tukeudumme myös etnografiseen tutkimusmenetelmään, joka perustuu suurelta osin mielipidekysymyksiin ja antaa näin vastaajalle vapaammat kädet, sekä todennäköisimmin tuottaa mahdollisimman kokonaisvaltaista tulosta tutkittavasta asiasta, kohderyhmän maailmankatsomuksesta ja heidän tavastaan tulkita todellisuutta. Tarkoituksena on, että tutkimustulokset paljastaisivat tämän tietyn tutkimusryhmän käsityksiä ympäristöstään ja sen ilmiöistä. Koemme, että tämän lähestymistavan avulla pääsemme lähemmäs näihin kohde- maihin suuntautuvaa matkailumarkkinointia, ja ymmärrämme mihin se perustuu. (Hirsjärvi ym. 2002,152-155.)

6.2 Etnografia

Tutkimus on etnografinen silloin, kun sen tarkoituksena on tuottaa jonkinlaista kuvausta kansasta, kulttuurista tai yhteisöstä. Tavoitteena on analysoida joitain kulttuurisidonnaisia piirteitä ja niille annettuja merkityksiä. Metodina etnografia voidaan ajatella kohtaamiseksi, jossa tutkija asettuu kuuntelemaan tutkimukseen osallistuvia ihmisiä kunnioittaen heidän tietämystään, mutta tiedostaen kuitenkin, että heidän tietonsa ei koskaan ole täysin heidän omaa tietoaan. Perusteellinen kenttätyö, aineistojen, analyttisten näkökulmien monipuolisuus ja menetelmät ovat etnografiselle tutkimukselle ominaisia piirteitä. (Lappalainen, Hyninen, Kankkunen, Lahelma ja Tolonen, 2007, 11.) Alue, jolla etnografista tutkimusta tekevä henkilö liikkuu ja havainnoi, välittyy monessa eri muodossa, joten voidaan sanoa, että tutkimus on myös tutkijalle moniaistinen kokemus. Tarja Kankkusen (2007, 179) mukaan moniaisti-

suus on ollut aikaisemmin hyvin harvinaista etnografioissa, mutta se on nyt alkanut tehdä tuloaan. Etnografiselle tutkimukselle hyvin tyypillistä on se, että tutkimusaineisto kertyy vähä vähältä erilaisissa muodoissa ja sen analysoinnissa ei ole mitään lukkoon lyötyä järjestystä. (Kankkunen 2007, 19.)

Tässä tapauksessa meidän tutkimusaineistomme koostui aikaisemmista kokemuksista ja keräystä tiedosta Matkustamokysely- hankkeen aikana, haastattelulomakkeista, muistiinpanoista, joita tehtiin vastaajien reaktioista haastattelutilanteen aikana sekä vastaajien kanssa käydyistä avoimista keskusteluista.

Etnografian yhteydessä puhutaan semioottisesta kulttuurikäsitteestä, jonka mukaan kulttuuri rakentuu merkitysverkoista, joiden rakentajina ovat ihmiset käsitteellisine ja materiaalisine tekoineen, joista he ovat samalla riippuvaisia. Näiden merkitysverkkojen varassa ihmiset pysyvät sitten kommunikoimaan keskenään ja ymmärtämään toisiaan. Kulttuuri on julkinen järjestelmä, ja sen vuoksi sen sosiaalista toimintaa ja käyttäytymistä voidaan kuvata monella eri tapaa. Etnografian tehtävä puolestaan on kääntää tämä sosiaalinen toiminta kuvauksiksi, jotta siitä voi sitten tehdä havaintoja ja tulkintoja. (Kankkunen 2007, 182.) Etnografiset tutkimustulokset esitetään useimmiten perinteisesti kirjallisena tekstinä. Tarja Kankkunen (2007, 183) mukaan olisi ehkä jopa aika ajatella kenttämuistiinpanoja muunakin kuin käsinkirjoitettuna: piirroksina, kuvina, äänitteinä tai videoina. Meidän tarkoituksemme olikin luoda osa muistiinpanoistamme videoina, sillä tarkoitus oli videoida toisen haastatteluryhmämme haastattelu kokonaisuudessaan.

6.3 Haastattelulomakkeen rakentuminen

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-termi tarkoittaa sellaisia kyselyä, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kootaan standardoidusti ja joissa kohdehenkilöistä muodostuu otos tai näyte tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jokaiselta haastateltavalta on kysyttävä tiettyä asiaa täsmälleen samalla tavoin. Kyselyä voi tehdä usealla eri tavalla, kuten monivalinta- tai asteikkokysymyksin tai avoimien kysymysten avulla. Monivalintakysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa vastaaja saa valita oikean vaihtoehdon tutkijan valmiiksi laatimista vastausvaihtoehdoista. Vastaaja merkitsee valintansa esimerkiksi rastittamalla oikean ruudun tai rengastamalla oikean vaihtoehdon. Asteikkokysymyksillä tarkoitetaan skaaloihin perustuvia kysymyksiä, joissa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista sen, mikä kuvaa sitä, miten voimakkaasti hän on esitetyn väittämän kanssa samaa tai erimieltä. Tällaiset asteikot ovat yleensä 5-7 - portaisia ja vaihtoehdoista muodostuu nouseva tai laskeva skaala. Varsinkin monivalinnoin tai asteikkokysymyksin toteutetun kyselytutkimuksen etuna pidetään usein sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyä käytetäänkin usein juuri kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

sa, sillä monivalinta- ja asteikkokysymyksiä voi lomakkeessa olla useita ja vastaajajoukko voi olla laaja ilman, että tutkijalle koituu liikaa vaivannäköä. Näin muotoiltu kysely on siten tehokas ja aikaa säästävä. Myös kyselyn aikataulu ja kustannukset on mahdollista arvioida melko tarkasti. Avointen kysymysten kohdalla analysointi on kuitenkin haastavampaa. (Hirsjärvi ym. 2002, 180-188.)

Valitsimme haastatteluun avoimia kysymyksiä sisältävän lomakkeen, koska koimme, että vastatessaan omin sanoin haastateltavat pystyvät parhaiten kertomaan omia mielipiteitään. Vastatessaan kohderyhmän jäsenet joutuvat arvioimaan omaa kulttuuriaan ja sen mainontaa, joten kysymykset ja vastaukset ovat liian laajoja monivalinta- tai asteikkokysymyksiksi. Hirsjärvi ym. (2002, 188) toteaa teoksessaan avoimien kysymysten eduksi sen, että ne sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin. Ne eivät siis ehdota vastauksia etukäteen, mikä auttaa osoittamaan keskeiset asiat vastaajien ajattelussa sekä vastaajien asiaan liittyvien tunteiden voimakkuuden. Näitä asioita ajatellen päädyimme siis avoimien kysymysten käyttöön.

Kysymyslomakkeen rakentamisessa nojauimme huomattavasti kulttuuriosaamista käsittelevään teoriaosuuteen ja siitä muodostuikin tärkein teoreettinen viitekehys lomakkeen muotoilussa. Kulttuuriosaamisen taustassa oli nimittäin käyty läpi yleisiä kulttuurisia tekijöitä, jotka tulisi ottaa huomioon vieraiden kulttuurien kanssa toimiessa. Tämän lisäksi käytimme lomakkeen tekemisessä hyväksemme Pömpeliä varten tuotettua, saariretkeä käsittelevää videota, sillä kohderyhmän jäsenten oli tarkoitus vastata lomakkeen kysymyksiin kyseisen videon perusteella. Kysymykset oli siis kohdistettu juuri tähän videoon. Koska kysymys on Pömpeliin kohdistuvasta käyttäjätutkimuksesta, pyrimme mahdollisimman paljon miettimään sitä, mikälaisista kysymyksistä olisi sisällöntuottajille eniten hyötyä. Meidän oli tehtävä kaksi versiota kysymyslomakkeista, sillä nepalilaisen ryhmän haastattelussa kierrätimme tuoksujia, mikä ei intialaisen ryhmän kanssa ollut mahdollista. Muotoilimme siis kysymyksen numero neljä eri tavoin eri lomakkeisiin. Muut kysymykset olivat kuitenkin täsmälleen samanlaisia. Ensimmäiset versiot lomakkeista lähetimme ohjaajallemme, joka kysyi kommentit Pömpeli - työryhmältä. Tämän jälkeen teimme tarvittavat muutokset ja lomakkeet olivat valmiita. Intialaisille suunnatun lomakkeen muutimme vielä e-lomakemuotoon.

6.3 Intialaisen ryhmän haastattelut

Valitsimme intialaiseksi kohderyhmäksi Kuoni Academy of Travelin opiskelijoita Mumbaista, koska olimme itse verkostoitumassa kyseiseen matkailualan yliopistoon syksyllä 2008. Lähes tyimme sähköpostilla oppilaitoksen rehtoria, jonka kanssa sovimme kyselyn toteuttamisesta. Tarkoituksena oli, että hän keräisi noin kymmenen opiskelijaa, jotka katsoisivat valitsemamme videot ja täyttäisivät tämän jälkeen lomakkeen. Rehtorille lähetetty sähköposti sisälsi sekä tietoa Pömpeli - hankkeesta ja opinnäytetyöstämme että ohjeet videoiden katseluun ja

lomakkeiden täyttämiseen. Intialaista kohderyhmää varten videot oli laitettu Internetiin, josta heidän oli ne helppo katsoa salasanan avulla. Myös lomake oli muutettu e-lomake - muotoon, jotta kohderyhmän pystyi vaivatta vastaamaan siihen videoiden katselun yhteydessä. Vastaavasti vastaukset välittyivät suoraan meille ja tiedonsiirto sujui näin ongelmitta. Intialaiset näkivät kolme samaa videota kuin nepalilaiset, eli luontovideon, saaristoretkeä käsittelevät videon sekä suomalaista arkielämää kuvaava videon. Neljättä, talviurheiluvideota emme voineet laittaa Internetiin tekijänoikeuskysymysten vuoksi. Video oli tehty kokeilumielessä Pömpeli - hanketta varten, eikä videon tekijää tavoitettu, jotta julkaisemiseen olisi saatu lupa.

Kyselyyn vastasi ainoastaan kolme henkilöä, tosin nämä kolme vastaajaa olivat selvästi käyttäneet nepalilaisia vastaajia enemmän aikaa videoiden katsomiseen ja vastausten antamiseen. Vastaajat olivat vastausajasta päätellen vastanneet kyselyyn eri aikoihin ja perusteellemmin. Näin mahdollinen ryhmän paine oli jäänyt pois ja jokainen vastaaja oli saanut rauhassa käyttää tarvitsemansa ajan vastausten antoon. Vastaukset olivatkin hyvin jäsennellyjä ja videoita oli analysoitu mielenkiintoisesti.

Alun perin ajatuksenamme oli, että järjestäisimme haastattelutilanteen videokonferenssin menetelmän tai Skype'n avulla, jotta pystyisimme tarkkailemaan myös intialaista kohderyhmää haastattelutilanteen aikana. Tämä osoittautui kuitenkin aikataulullisesti käytännössä mahdottomaksi ja Kuoni Academyn rehtori ehdottikin sittemmin nykyistä järjestelyä. Mikäli haastattelutilanteen tarkkaileminen olisi ollut mahdollista, olisimme saattaneet saada kohderyhmästä enemmän irti tulkitsemalla vastaajien eleitä ja ilmeitä. Tosin näin olisimme saattaneet menettää sen hyödyn, jonka saimme siitä, että jokainen vastaaja sai rauhassa ja itsenäisesti miettiä vastauksiaan. Nyt emme tietenkään tiedä itse haastattelutilanteesta juurikaa tämän enempää. Olisimme kuitenkin mielellämme esittäneet suullisesti lisäkysymyksiä vastaajille, sillä monet vastaukset herättivät mielenkiintomme. Emme myöskään tiedä, missä järjestyksessä vastaajat ovat videot katsoneet. Vastauksista saa kuitenkin sen käsityksen, että videot olisi katsottu useampaankin kertaan. Vastaajat olivat myös ymmärtäneet hyvin sekä vastaustekniikan että kysymykset, vaikka emme heitä paikan päälle päässetkään ohjaamaan.

6.3.2 Haastattelutulokset

Seuraavaksi käymme läpi kysymykset vastauksineen. Kysymykset kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä 2.

Ensimmäinen kysymys koski videoiden herättämiä tunteita. Jokaisessa tähän kysymykseen annetussa vastauksessa oli reagoitu Suomen lipun väreihin, jotka ovat suurella osalla yhdessä

videoista. Vastauksissa mainittiinkin nimenomaan tunne rakkaudesta omaan maahan, kulttuuriin ja kansallisuuteen. Kaikki vastukset olivat hyvin samansuuntaisia.

Kysymyksessä numero kaksi kysyttiin videoiden värimaailman miellyttävyydestä. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, ettei värimaailma ollut miellyttävä. Kysyttäessä miten värit eroavat oman kulttuurin mainoksissa käytetyistä väreistä yksi vastasi, että eroa ei juuri ole, kun taas kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että Intiassa mainokset ovat huomattavasti värikkäämpiä ja käytetyt värit ovat kirikkaampia.

Kolmas kysymys käsitteli videoiden ääntä. Ensimmäiseksi kysyttiin onko ääntä käytetty oikein suhteessa videoiden sisältöön sekä niiden luomaan kokemukseen. Kaksi vastaajista vastasi äänimaailman olevan kunnossa, kun taas kolmannen vastaajan mielestä äänet eivät sopineet videoihin. Jatkokysymyksenä vastaajia pyydettiin kirjaamaan parannusehdotuksiaan, johon yksi vastasi, ettei parannettavaa ole. Kaksi muuta vastaajaa taas oli sitä mieltä, että videoihin pitäisi saada eloa. Toisen mielestä videot olivat hieman tylsiä, eivätkä ne näin ollen motivoi katsojia matkustamaan Suomeen. Toinen taas ehdotti, että videoiden tulisi olla lyhyitä ja suloisempia, niissä pitäisi olla voimakkaita ja puoleensavetäviä värejä sekä elävämpää musiikkia.

Neljännessä kysymyksessä selitettiin ensin moniaistisen markkinointialustan ideaa sekä sitä, että videot olisi tarkoitus näyttää yhteydessä tuuli- ja tuoksukoneisiin. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä siihen, miten kyseiset laitteet vaikuttavat katsojan kokemukseen. Jokainen vastaaja vastasi, että tuoksut ja ilmapirrut vahvistaisivat kokemusta. Perusteluina kerrottiin, että katsojat saavat varmasti voimakkaamman vaikutelman videoista ja että tuoksu- ja tuulikoneet antavat varmasti henkilökohtaisempaa kosketuksen videoihin. Lisäksi kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että kyseiset efektit antavat enemmän tuntumaa itse matkakohteeseen.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, miten videot näyttäytyvät mainoksina. Yksi vastaajista piti erittäin hyvänä sitä, että katsoja voi katsoa videot uudestaan niin monta kertaa kuin itse haluaa. Vastaajan mukaa tämä lisää videoiden arvoa mainonnassa. Kaksi vastaajaa taas piti videoita liian mielenkiinnottomina mainontaan. Toinen heistä kertoi videoiden muistuttavan liikaa dokumentteja, eikä niinkään kaupallisia mainoksia. Toisen mielestä videoihin tulisi tehdä joitakin muutoksia, jotta ne vetoaisivat intialaisiin kuluttajiin. Lisäksi hän ehdotti, että videoiden tulisi vastata katsojan kysymykseen siitä, miksi Suomeen kannattaa matkustaa.

Kuudentena kysyttiin matkustaisivatko kohderyhmän jäsenet videoiden perusteella Suomeen. Kaksi vastaajista vastasi kyllä ja perusteluiksi mainittiin videoissa näkyvä kaunis luonto sekä rakkaus omaa maata kohtaan. Lisäksi ehdotettiin, että merta voisi näyttää myös harrastusmahdollisuuksien kannalta. Yksi vastasi, ettei tulisi videoiden perusteella Suomeen, sillä intia-

laiset ovat enemmän kiinnostuneita nähtävyyksistä ja ostoksista, eikä videoissa näytetä tällaisia vaihtoehtoja lainkaan. Lisäksi vastaajan mielestä videoissa tuodaan liikaa esiin jokapäiväisiä askareita, kuten pyykinpesua ja ruoan laittamista, vaikka pitäisi kuvata saatavilla olevia palveluja. Vastaja kertoo, että intialaiset käyttävät lomillaan mieluummin palveluita kuin esimerkiksi valmistavat itse ruokansa.

Viimeisessä kysymyksessä kohderyhmän jäseniä pyydettiin vertaamaan videoita oman kulttuurinsa mainontaan. Ensimmäinen vastaaja kehui videoiden ja multisensorisen tilan yhdistämistä ja piti sitä todella erilaisena ratkaisuna muuhun mainontaan nähden. Hänen mielestään näin voidaan tavoittaa monia ihmisiä. Toisen vastaajan mielestä videoiden tulisi näyttää enemmän nähtävyyksiä, ruokakulttuuria, ostosmahdollisuuksia ja musiikkia. Lisäksi hän ihmetteli, miksei videoilla esitellä enempää Suomen luontoa, koska juuri siitä maa on kuuluisa. Kolmas vastaaja nosti esiin sen, että mikäli videoiden on tarkoitettu mainostavan Suomea intialaisille, on niiden oltava äänekkäämpiä, jotta ne vetoaisivat kohderyhmäänsä.

6.4 Nepalilaisen ryhmän haastattelut

6.4.1 Haastatteluiden eteneminen

Laurea ammattikorkeakoulussa, Keravan toimipisteessä opiskelee nepalilaisia tutkinto- opiskelijoita Degree Program in Tourism -koulutusohjelmassa. Olimme heihin yhteydessä jo aikaisemmin aloittaessamme tätä opinnäytetyötä ja ehdotimme heille mahdollisuutta osallistua työhömmme haastatteluiden muodossa. He olivat jo silloin alustavasti kiinnostuneita osallistumaan haastatteluihin ja otimmekin heihin uudelleen yhteyttä kun haastattelut olivat ajankohdaisia. Odotimme paikalle kymmentä opiskelijaa, ja lopulta paikalle saapuikin odotettu määrä. Yhdeksän heistä oli nepalilaista ja yksi intialainen. Intialainen tutkinto- opiskelija oli mukana haastattelussa sen vuoksi, että hän sattui olemaan tilanteessa paikalla ja oli halukas osallistumaan tutkimukseen. Tällä seikallahan ei sinänsä ole vaikutusta itse tutkimustuloksiin. Kaikki osallistujat olivat todella aktiivisia haastattelutilanteessa, ja saimmekin heiltä arvokasta tietoa työtämme ajatellen.

Haastattelut suoritettiin normaalissa luokkatilassa, johon olimme asettelleet kymmenen hengen pöytärivin valkokankaan eteen. Haastattelutilanteessa paikalla oli meidän lisäksi kolme Pömpeli-työryhmän jäsentä sekä ohjaava opettajamme. Tilaisuus aloitettiin pohjustamalla hieman itse haastatteluiden tarkoitusta. Haastateltaville kerrottiin Pömpeli- hankkeesta, jota varten haastattelussa käytetyt videot ja hajut on kehitetty. Heitä kehoitettiin kuvittelemaan tilanne, jossa Pömpeli olisi varsinaisessa käytössä Helsinki- Vantaan lentokentän Aasia-terminaalissa, ja he pääsisivät itse kokemaan moniaistisen markkinointialustan sen luonnollisessa ympäristössä. Heille kerrottiin, miten haastattelu tulee etenemään. Videoita oli

haastattelussa yhteensä neljä kappaletta, kaikki videot näytettiin kahteen kertaan ja kahden videon kohdalla toiseen katselukertaan lisättiin videoon sopiva tuoksu, joka kiersi haastateltavilla videon aikana. Kaikki neljä videota olivat aiheiltaan hieman erilaisia.

Ensimmäinen video kuvasi perinteisiä suomalaisia maisemia ja suomalaista luontoa. Toisena näytetty video oli hieman abstraktimpi ja siinä kuvattiin suomalaista arkielämää. Videossa pestiin pyykkiä ja sen aikana haastateltavilla kierrätettiin puhtaiden lakanoiden tuoksua. Kolmas video kuvasi piknikretkeä saaristoon. Videolla tehtiin ruokaa nuotiolla ja sen aikana haastateltavilla kierrätettiin puolestaan tervan tuoksua. Neljäntenä näytimme talviurheilulajeja kuvaavan videon. Aloitimme haastattelutilanteen näyttämällä ensimmäisen videon kerran, jonka aikana haastateltavat saivat keskittyä vain videoon. Videon jälkeen heille jaettiin kyselylomakkeet ja he saivat vastata videon pohjalta kysymyksiin samalla kun video pyöri uudelleen taustalla. Tämä toistettiin kaikkien neljän videon kohdalla. Katselun aikana tarkkailimme myös haastateltavien reaktioita. Kun kaikki videot oli katsottu, kävimme kyselylomakkeen läpi vielä ryhmäkeskusteluna. Keskustelun aikana meistä toinen nauhoitti keskustelun ja toimi haastattelijana ja meistä toinen kirjoitti vielä kirjallisesti kommentteja ylös keskustelun aikana.

6.4.2 Haastattelutulokset

Tässä kappaleessa käymme läpi haastattelun tulokset siten, että ensin esittelemme haastattelutilanteen yhteydessä kohderyhmässä havaitut reaktiot, jonka jälkeen käymme vastaukset läpi kysymys ja vastaus kerrallaan. Kysymykset kokonaisuudessaan löytyvät Liitteestä 1.

Kohderyhmän näkyvät reaktiot videoihin olivat yleisesti ottaen vähäisiä. Lähinnä vahvempia reaktioita esiintyi nimenomaan niiden videoiden kohdalla, joiden yhteydessä vastaajilla kierrätettiin tuoksua. Ensimmäinen video ei katselutilanteessa saanut aikaan juuri mitään reaktioita. Joissakin kohderyhmän jäsenistä oli havaittavissa levottomuutta, ehkä jopa hiukan kylästäymistä. Toisen videon kohdalla kohderyhmän reaktiot johtuivatkin lähinnä videon yhteydessä kierrätetystä puhtaiden lakanoiden tuoksusta. Reaktiot vaihtelivat hämmästyneisyydestä mielteliäisyyteen, mutta yleisesti ottaen tuoksu näytti miellyttävän vastaajia. Kolmannen, saaristoretkeä koskevan videon kohdalla kierrätettiin tervan tuoksua. Tuoksu oli edellisen videon yhteydessä kiertänyttä tuoksua vahvempi. Myös kohderyhmän reaktiot olivat vahvempia. Tuoksu aiheutti kohderyhmässä hymyä ja myös videolle hymyiltiin. Neljäs, talviurheilulajeja kuvaava video herätti koko kohderyhmässä hymyä.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kohdassa kysyimme videoiden herättämistä tunteista. Suurin osa vastaajista koki videot miellyttävinä ja iloisina. Moni vastaajista olisi halunnut olla itse mukana videon tapahtumissa. Parissa vastaajista videot herättivät selvästi negatiivisia tunte-

muksia. Kyseiset vastaajat pitivät videoita sekä masentavina että tylsinä. Muutama vastaajista oli sitä mieltä, että videoiden olisi pitänyt sisältää enemmän informaatiota Suomesta. Itse katselutilanteessa video ei saanut aikaan juuri mitään reaktioita. Joissakin kohderyhmän jäsenistä oli havaittavissa levottomuutta, ehkä jopa hiukan kyllästymistä.

Seuraava kysymys käsitteli videoiden värimaailmaa. Vastaajista kahdeksan koki värit miellyttävinä kun taas kaksi koki ne epämiellyttävinä. Kysyttäessä värimaailman eroja vastaajien kotimaan mainontaan, kaikki vastaukset olivat samansuuntaisia. Videoissa käytetyt värit koettiin kalpeina ja tylsinä verrattuna vastaajien omassa kulttuurissa käytettyihin väreihin. Erityisen huomion kohteeksi nousi punaisen värin puute.

Kolmannessa kysymyksessä halusimme tietää videoiden äänistä suhteessa sisältöön ja sen luomaan kokemukseen. Vastaajista kahdeksan oli sitä mieltä, että äänet tukivat videoiden sisältöä. Kaksi vastaajaa eivät pitäneet videoiden äänistä. Kysyttäessä parannusehdotuksia oli yleinen kommentti se, että äänien tulisi olla paremmin yhteydessä videoiden aiheisiin. Esimerkiksi seikkailuvideoiden kohdalla musiikkia pidettiin liian hassuna.

Neljäs kysymys käsitteli tuulikoneen ja tuoksujen yhteyttä videoiden katsomisessa syntyviin kokemuksiin. Valitettavasti emme voineet hyödyntää tuulikonetta haastattelutilanteessa, minkä selitimme vastaajille. Seitsemän vastaajan mielestä tuoksut antoivat lisäarvoa katsomiskokemukselle, koska ne koettiin virkistävinä ja raikkaina. Kaksi vastaajista ei kokenut tuoksuilla olevan merkitystä katselukokemukseen. Toisen mielestä tuoksut olivat liian vahvoja ja toinen koki, että visuaalisuus on mainonnassa ehdottomasti tärkeintä.

Viidentenä kysymyksenä kysyimme miten videot näyttäytyivät mainoksina. Ensimmäinen, luontoa kuvaava video, koettiin yleensä vaikuttavaksi mainokseksi, kun taas toinen, arkipäivän toimintaa käsittelevä video, koettiin huonoksi. Kolmas, saaristoretkeä kuvaava video, koettiin keskinkertaiseksi ja neljättä, talviurheilulajeja kuvaavaa videota pidettiin selvästi parhaana.

Kuudentena kysyimme, miten Suomi näyttäytyy matkailukohteena. Viisi kohderyhmän jäsentä vastasi, että he voisivat tulla Suomeen turisteiksi näkemänsä videon perusteella. Moni mainitsi syyksi videoilla esiintyneen luonnon sekä lumen. Yksi vastasi ehkä ja syyksi sen, että Suomen kaltaisia matkailukohteita on useita. Yksi puolestaan vastasi että ei tulisi, ja syyksi hän mainitsi sen, että videot olivat hänen mielestään huonoja.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin vertaamaan videoita oman kulttuurinsa mainontaan. Vastauksista nousi esiin kaksi suurinta eroavaisuutta, väri ja äänet. Vastaajien mukaan Suomessa näitä kumpaakin käytetään liian vähän. Mielenkiintoista vastauksissa oli se,

että kohderyhmän jäsenet pitivät videoiden kuvamateriaalia samankaltaisena verrattuna omaan kulttuuriinsa. Eräs vastaajista piti tärkeänä, että videoilla näkyisi Helsinki- Vantaan lentokenttä ja mahdollisesti julkista liikennettä. Yhdessä videoista esiintyy Suomen lipun värit ja yksi vastaajista koki videon loukkaavana lippua kohtaan. Tämä johtui siitä, että lipunvärit esitettiin Helsingin tuomiokirkon vierellä, jolloin rakennus vei vastaajan mielestä kaiken huomion.

6.5 Vastausten käsittelymetodit

Ensimmäisestä, nepalilaisille suunnatusta haastattelusta saatuja vastauksia lähdimme purkamaan siten, että aluksi kävimme kysymykset läpi yksitellen, kokosimme jokaiseen kysymykseen saadut vastaukset yhteen ja kirjoitimme ne puhtaaksi. Tämän jälkeen aloimme käydä vastauksia uudelleen läpi, poimien samalla jokaisesta kysymyksestä yleisimmät vastaukset. Näin saimme suuntaviivat tuloksille. Täydentääksemme tuloksia tutkimme sitten yksityiskohtaisemmin kohderyhmän jäsenten vastauksia ja vertasimme niitä havainnoituihin reaktioihin. Viimeiseksi litteroimme nauhoittamamme ryhmähaastattelun. Nauhoitus ja sen litterointi olivat tärkeänä tukena lomakevastausten käsittelyssä, sillä useimmat vastaajat tarkensivat vastauksiaan vielä suullisesti. Lisäksi haastattelusta kertyi myös sellaista tietoa, mikä oli meille hyödyllistä, mutta mitä emme osanneet muotoilla kysymyksiksi itse lomakkeeseen. Käsittelyssä vastauksia etenimme siis ikään kuin kerroksittain siten, että siirryimme yleisemmistä suuntaviivoista aina yksityiskohtaisempiin seikkoihin. Näin meille muodostui kokonaisuus, josta nousi esiin tutkimuksemme kannalta olennaiset pääkohdat ja joiden avulla meidän oli mahdollista tehdä myös johtopäätöksiä.

Intialaisen kohderyhmän vastausten käsittely erosi edellä mainitusta tavasta siten, ettei ryhmähaastattelua, nauhoitusta siitä tai havainnointia reaktioista ollut. Olimme siis ainoastaan kyselylomakkeiden vastausten varassa ja henkilökohtainen kontakti haastateltaviin jäi kokonaan puuttumaan. Emme siis saaneet mistään tukea kohderyhmän jäsenten lomakevastauksille. Tästä johtuen pyrimme käsittelemään lomakevastaukset erittäin tarkkaavaisesti, jotta ymmärtäisimme ne varmasti oikein. Metodiltaan vastausten käsittely oli kuitenkin samankaltaista aikaisemman ryhmän kanssa, sillä tämä helpotti osaltaan tulosten vertailua. Aloitimme siis kokoamalla jokaisen kysymyksen vastaukset yhteen, jonka jälkeen kirjoitimme ne puhtaaksi. Tästä etenimme kerroksittain siten, että ensin poimimme vastauksista yleiset suuntaviivat tuloksille ja siirryimme siitä kohti yhä yksityiskohtaisempia seikkoja. Käsittelyprosessin seurauksena vastauksista muodostui kokonaisuus, josta kävi selvästi ilmi kohderyhmän olennaisimmat vastaukset. Intialaisten vastausten läpikäyminen oli aikaa vievää, sillä kysymyksiin oli vastattu huolellisesti ja yksityiskohtaisesti. Vastaukset olivat pitkiä, joten olennaisien seikkojen poimiminen oli haasteellista. Nepalilaisten vastaukset olivat selvästi lyhyempiä,

joten olennaisten seikkojen poimiminen niistä oli helpompaa. Toisaalta nepalilaisen ryhmän osalta haastetta antoi nauhoituksen litterointi.

7 Vastausten analysointi

Kuten aikaisemmin totesimme, aiheutti jo itse koetilanteiden erilaisuus haastetta vastausten analysoinnille. Toisessa koetilanteessa olimme itse läsnä, selitimme kohderyhmälle Pömpeli -projektin taustoja ja tarkoitusta sekä ohjasimme itse haastattelutilannetta. Vastaajilla oli mahdollisuus kysyä meiltä ohjeita lomakkeen täyttöön sekä kommentoida suullisesti itse tilannetta, videoita ja lomaketta. Suurin osa Pömpeli -työryhmän jäsenistä oli paikalla, ja hekin esittivät omia kysymyksiään kohderyhmälle, sekä kertoivat omia näkemyksiään projektista. Haastattelijoille kuvailtiin tarkasti Pömpelin toimintaperiaatteet sekä pyydettiin heitä kuvittelemaan tila valmiina. Myös heidän reaktioitaan, eleitä ja ilmeitä, tarkkailtiin koko haastattelutilanteen ajan. Lisäksi meillä oli mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä vastaajille lomakkeiden täyttämisen jälkeen järjestetyssä ryhmähaastattelutilanteessa.

Intialaiset taas osallistuiivat tutkimukseemme täysin itsenäisesti. Taustatietoa projektista sekä ohjeet videoiden katseluun ja lomakkeen täyttämiseen lähetimme rehtorille, jonka toivoimme välittävän tiedot eteenpäin kohderyhmän jäsenille. Emme lainkaan olleet kosketuksissa vastaajiin, saati päässeet tarkkailemaan kohderyhmän reaktioita. Emme tiedä, kuinka paljon oppilaitoksen rehtori kertoi vastaajille itse projektista. Ohjeet olivat kuitenkin välittyneet kohderyhmälle hyvin, sillä kysymykset oli ymmärretty oikein ja vastaukset välittyivät sujuvasti meille analysoitavaksi. Tämän myös yhteyshenkilömme tarkasti.

Tilanteiden erilaisuus siis aiheuttaa sen, että tulosten vertailussa on oltava tarkkaavainen. Molemmassa tilanteissa on vastausten luotettavuuden kannalta huonot ja hyvät puolensa. Toisaalta se, että Nepalilaista kohderyhmää voitiin tarkkailla koko tilanteen ajan ja haastatella myös suullisesti oli erittäin arvokasta. Virallisen tilanteen jälkeen muutama vastaajista jäi vielä henkilökohtaisesti kertomaan mielipiteitään ja keskustelemaan videoiden herättämistä tunteista. Näin saimme todellisen henkilökohtaisen yhteyden muutamisiin kohderyhmän jäseniin ja vielä ryhmähaastatteluakin syvempää tietoa mainontakulttuurimme eroavaisuuksista. Toisaalta kuitenkin ryhmähaastattelutilanne saattoi joillekin ryhmän jäsenille olla painostava ja vaikuttaa näin ollen myös vastausten laatuun. Varsinkin katselutilanteessa oli haastavaa antaa vastaajille riittävästi aikaa lomakkeen täyttämiseen, mutta samalla huolehtia siitä, etteivät nopeimmin vastaavat henkilöt kyllästy odottelemiseen. Usein näytti siltä, etteivät kaikki vastaajat saaneet kaikkea sanottavaansa paperille, kun jouduimme jo ohjaamaan tilannetta eteenpäin.

Ryhmähaastattelun osalta yllätyimme positiivisesti siitä, että erittäin moni ryhmän jäsenistä tosiaan esitti mielipiteitään ja tarkensi vastaustaan suullisesti. Ryhmähaastattelutilanteessa on kuitenkin aina haasteellista se, miten jokainen ryhmän jäsen saataisiin osallistumaan keskusteluun. Tälläkin kertaa muutama vastaaja dominoi keskustelua, eivätkä vastaavasti pari ryhmän jäsenistä rohkaisusta huolimatta osallistuneet keskusteluun lainkaan. Kokonaisuudessaan tilanteen ilmapiiri muodostui kuitenkin miellyttäväksi ja suurin osa vastaajista uskalsi kertoa meille avoimesti mielipiteitään.

Intialaisten osalta haastetta aiheutti siis se, meneekö lähettämämme informaatio perille kohderyhmän jäsenille asti. Kuten todettu, ainakin ohjeet videoiden katselusta ja kysymyksiin vastaamisesta näyttivät menneen perille. Vastausten korkea laatu viittaisi siihen, että myös projektista kertova aineisto olisi saavuttanut vastaajat.

Mitä tulee haastattelutilanteeseen, oli tietysti harmillista, ettemme voineet olla paikan päällä tekemässä tilanteesta samankaltaista kuin nepalilaisen ryhmän haastattelusta. Kuitenkin se, että vastaajista jokainen vastasi lomakkeeseen itsenäisesti toi meille myös ehkä osittain yllättäviäkin positiivisia seikkoja tulosten luotettavuuden kannalta. Kuten on jo todettu, jokainen vastaajista vastasi kysymyksiin hyvin huolellisesti ja loogisesti. Kaikki kysymykset oli ymmärretty oikein ja lomakkeiden täyttämiseen oli käytetty riittävästi aikaa. Kaikki tämä on tietysti seurausta siitä, että lomakkeet on täytetty itsenäisesti. Jokainen vastaaja on näin voinut käyttää tarvitsemansa ajan toimenpiteeseen, eikä siis ole ollut riippuvainen muiden vastaajien käyttämästä ajasta nepalilaisen ryhmän tavoin. Nepalilaisen ryhmän jäsenten vastaukset olivatkin usein intialaisten vastuksia epäloogisempia ja hätäisesti täytettyjä. Jälleen kerran, tätä puutetta täydensi kuitenkin mahdollisuus suulliseen keskusteluun ja tarkentamiseen.

Nepalilaisen ryhmän sisällä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Kahden vastaajan vastaukset erosivat toistuvasti muun ryhmän vastauksista. Eroavuus oli lähinnä kriittisempi suhtautuminen näytettyihin videoihin sekä suomalaisen mainontaan yleensä. Vastausten luotettavuuden kannalta on olennaista ottaa huomioon se, että ryhmän jäsenet olivat asuneet Suomessa jo jonkin aikaa, toiset useampia vuosia, toisen hiukan vähemmän. Joka tapauksessa kaikki ryhmän jäsenet olivat tottuneet suomalaiseen kulttuuriin ja sen yhteydessä myös suomalaiseen mainontaa. Tällä on tietysti oma vaikutuksensa ryhmän jäsenten vastauksiin.

Myös intialaisen vastaajaryhmän sisällä vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Yksi ryhmän jäsenistä suhtautui hieman muita ymmärtävämmiin suomalaiseen mainontaan ja kulttuurien eroavaisuuksiin, kun taas kaksi muuta vastaajaa korostivat huomattavasti enemmän oman kulttuurinsa tapoja ja tottumuksia.

Mielenkiintoinen yksityiskohta molemmissa kohderyhmissä oli se, että kysyttäessä mainonnan eroavuutta suomalaisessa ja vastaajan omassa kulttuurissa, pieni vähemmistö vastaajista, intialaisista yksi ja nepalilaisista kaksi, vastasi, ettei eroavuutta juurikaan ole. Tämä herättää kysymyksiä, varsinkin kun ottaa huomioon, että suurin osa molempien ryhmien vastaajista vastasi erojen olevan huomattavia. Nepalilaisen ryhmän osalta vastausta voisi selittää sillä, että kyseiset vastaajat olisivat oleskelleet Suomessa muita vastaajia kauemmin. Tämä ei kuitenkaan päde intialaiseen vastaajaan, joten vastausta voisi selittää myös maantieteellisillä seikoilla. Saattaa nimittäin olla mahdollista, että viestintäkulttuurissa on joitakin vähäisiä eroavuuksia myös maiden sisällä, esimerkiksi värien käytössä. Moniaistista mainontaa meidän oli mahdollisuus konkreettisesti kokeilla ainoastaan intialaisen ryhmän yhteydessä. Tämän osalta emme siis pysty vertailemaan kohderyhmien mielipiteitä.

8 Johtopäätökset

Vertasimme kahden lähekkäin sijaitsevan valtion kansalaisista koostuvan ryhmän käsityksiä suomalaisesta matkailumainonnasta ja moniaistisen mainonnan liittämistä siihen. Toisen ryhmän kanssa moniaistisuutta ainoastaan kuvailtiin sanoin ja toisen kanssa koottiin kokemuksia yhdistämällä tuoksua katsottaviin videoihin.

Tilanteiden erilaisuudesta huolimatta kohderyhmän vastaukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin samanlaisia. Näytettyjä mainoksia pidettiin värittöminä, dokumentaarisia vaikutteita omaavina ja osittain jopa mielenkiinnottomina. Yleisesti mainosten ajateltiin olevan pätkiä luontodokumenteista. Varsinkin värien puute herätti vastaajissa voimakkaita ja erittäin yhteneviä tuntemuksia. Ehdoton enemmistö kaipasi mainoksiin huomattavasti enemmän värejä ja käytettyjen värien tulisi olla kirkkaampia. Molempien vastaajaryhmiä näyttää yhdistävän se, että kulttuurit, joista he tulevat ovat äärimmäisen värikylläisiä. Mainonnassa kohderyhmän mielenkiintoa pyritään herättämään juuri värien avulla ja käytetyt värit ovat mahdollisimman kirkkaita ja voimakkaita. Varsinkin nepalilaisen ryhmän keskuudessa kysymyksiä herätti punaisen värin puute. Koska useampi ryhmän jäsen reagoi juuri tietyn, yhden värin puuttumiseen, voimme vetää johtopäätöksen värin asemasta nepalilaisessa mainonnassa. Mitään toista väriä ei kummassakaan ryhmässä mainittu nimenomaisesti.

Äänimaailmaa arvioitaessa kohderyhmän jäsenten vastaukset eivät enää muodosta yhtä homogeenista kokonaisuutta kuin väreistä puhuttaessa. Äänimaailman preferensseihin näyttää jo vaikuttavan vastaajan henkilökohtaiset mieltymykset yhtä voimakkaasti kuin kulttuuriset tekijätkin. Molemmissa ryhmissä osa vastaajista oli sitä mieltä, että äänet sopivat videoiden sisältöön, kun taas osa vastaajista piti niitä yhteen sopimattomina. Suurinta osaa vastaajista yhdisti kuitenkin mielipide siitä, että äänet saisivat olla voimakkaampia.

Molemmissa ryhmissä sekä vastauslomakkeissa että nepalilaisen ryhmän osalta myös suullisessa keskustelussa, tuli esille se, että videoihin kaivattiin lisää informaatiota. Vastaajat olivat sitä mieltä, että sekä teknologian että luonnon tulisi näkyä mainonnassa enemmän, sillä kyseisistä seikoistahan Suomi on maailmalla kuuluisa. Myös informaatiota nähtävyyksistä ja kuluyhteyksistä pidettiin tärkeänä.

Kun vastaajat arvioivat videoita mainoksina, nousi pintaan enimmäkseen vaikuttavuuden puute. Tätä tukee myös se, että asiayhteyksiä ei aina ymmärretty. Esimerkiksi suuri osa nepalilaisista ei ymmärtänyt lakanoiden värien yhteyttä Suomen lippuun. Toisaalta taas kaikki intialaiset ymmärsivät juuri kyseisen yhteyden. Yleisesti ottaen vastaajat pitivät mainoksia kuitenkin hiukan liian abstrakteina, ja moni totesikin, että mainoksen tulisi olla vaikuttava, lyhyt ja suloinen. Videot saivat kuitenkin kiitosta siitä, että vastaajien mielestä niissä näkyi suomalaisten kunnioitus ja rakkaus omaa maataan kohtaa. Saaduista vastauksista voidaan vetää ensinnäkin se yleisen tason johtopäätös, että videoista tulisi tehdä näyttävämpiä. Eteläaasialainen mainontakulttuuri on värikkäämpää ja huomiota herättävämpää, joten samankaltaisia elementtejä tulisi saada myös suomalaiseen matkailumainontaan, jotta niillä saataisiin kyseisen kohderyhmän huomio.

Mitä tulee moniaistiseen matkailuviestintään, kohderyhmien reaktioiden ja vastausten perusteella voidaan todeta, että moniaistiseen mainontaan suhtaudutaan erittäin positiivisesti, jopa rohkaisevasti. Myös intialaiset vastaajat, jotka eivät konkreettisia tuoksujakaan pääsetkään kokemaan, olivat kaikki sitä mieltä, että moniaistisuuden ja mainonnan yhdistäminen kannattaa. Tuoksujen voimakkuuteen on silti kiinnitettävä huomiota, sillä tuoksujen kierrättämisen yhteydessä jotkut kokivat ne liian voimakkaiksi. Moniaistisuuden yhdistämisen perinteiseen mainontaan koettiin vahvistavan itse mainonnan kokemusta, ja uudenlaisen markkinointikemuksen tarjoamisen kuluttajille uskottiin herättävän huomiota. Ainakin eteläaasialaisten voidaan siis todeta suhtautuvan innolla moniaistisuuteen ja eri aisteja stimuloivan kokemuksen voidaan todeta tuovan ehdotonta lisäarvoa perinteiselle, lähinnä kuvaa ja ääntä hyödyntävälle mainonnalle.

Tulosten analysoinnin yhteydessä on kuitenkin muistettava vielä se, että Pömpeli - tilan on tarkoitus tarjota moniaistista matkailumainontaa useille Aasian kansallisuuksille, joista eteläaasialaiset edustavat ainoastaan osaa. Asia on valtava maanosa, jossa on lukematon määrä eri valtioita ja näin ollen myös eri kansallisuuksia. Maanosa pitää sisällään kulttuureja, jotka eroavat toisistaan suunnattomasti. Kun verrataan esimerkiksi tutkimaamme eteläaasialaista kulttuuria vaikkapa japanilaiseen kulttuuriin on helppo huomata, ettei yhtymäkohtia juuriakaan löydy. Tämän vuoksi hankkeen sisällöntuotannossa onkin otettava huomioon useiden, aivan erilaisten kulttuurien preferenssit ja normit, löydettävä siis eräänlainen tasapaino, ja tuotettava materiaalia, joka puhuttelee useimpia eri kansallisuuksia.

Opinnäytetyössämme haasteellista oli se, että löysimme hyvin vähän intialaisille ja nepalilaisille suunnattua moniaistista viestintää käsitteleviä teoksia. Nepalilaisten osalta asiaa hankaloitti vielä se, että Nepalista ylipäänsä oli tarjolla hyvin vähän pintaa syvemmälle menevää tutkimustietoa valtiosta tai sen kulttuurista. Suurin osa tarjolla olevasta Nepalia koskevasta kirjallisuudesta oli matkailijoille suunnattua tietoa, jota emme voineet työssämme käyttää hyväksi. Nepalin valtioon ja kulttuuriin olisimme voineet tutustua hieman syvällisemmin, mutta valitettavasti se oli tiedon puutteen vuoksi hieman hankalaa.

Intialaisten osalta haasteellista oli löytää haastateltavia. Kun opinnäytetyön aihe oli päätetty, sovimme, että pyydämme Kuoni Academy of Travelin rehtorin avulla opiskelijoita osallistumaan tutkimukseemme. Koimme, että meillä oli sinne 2008 vuonna tehdyn Matkustamokyselyprojektin myötä hyvät suhteet sinne ja rehtori olikin hyvin avulias. Jostain syystä intialaisten opiskelijoiden määrä jäi kuitenkin vähäiseksi emmekä päässeet tekemään videohaastattelua niin kuin oli alun perin tarkoitus.

Kyselylomakkeen olimme alun perin suunnitelleet ainoastaan yhtä videota varten. Juuri ennen nepalilaiselle kohderyhmälle pidettyä haastattelutilaisuutta pidetyssä Pömpeli - kokouksessa päätimme kuitenkin, että käytämme hyväksimme kaikkia neljää tarjolla olevaa videota. Emme etukäteen osanneet ottaa tätä mahdollisuutta huomioon, koska meillä itsellämmekin oli katseluoikeudet ainoastaan yhteen kyseisistä videoista, emmekä tienneet videoiden olevan käyttökelpoisia. Kyselylomake oli siis suunniteltu nimenomaan saaristoretkeä käsittelevää videota varten, eikä se täydellisesti sopinut neljän videon arviointiin. Koska haastattelutilaisuus alkoi heti kokouksen päätteeksi, ei meillä myöskään ollut aikaa enää muuttaa lomaketta. Ohjasimme nepalilaisen kohderyhmän vastaamista kuitenkin parhaamme mukaan ja pääsimme näin haluamaamme lopputulokseen. Lomake ei kuitenkaan tässä uudessa tilanteessa palvellut vastaamista parhaalla mahdollisella tavalla, mikä vaikeutti vastaamista ja aiheutti hieman sekavuutta vastaajissa. Mikäli lomake olisi alun perin suunniteltu monen videon arviointiin, olisivat kysymykset olleet helpommin ymmärrettäviä ja olisimme näin saattaneet saada paremmin tietoa.

Koska olimme suunnitelleet lähes samanlaiset kyselylomakkeet molemmille kohderyhmille, emme voineet enää muuttaa myöskään intialaiselle kohderyhmälle suunniteltua lomaketta. Lomakkeen muuttaminen olisi nimittäin vaikeuttanut entisestään ryhmien vastausten vertailua. Valmistelimme kuitenkin nepalilaisten haastattelutilanteen ja vastausten perusteella uuden ohjeistuksen lomakkeen täyttöön. Tässä yritimme ottaa huomioon kaikki vastaamista vaikeuttaneet seikat. Onnistuimme uusien, selkeämpien vastausohjeiden luomisessa hyvin,

sillä kuten jo aikaisemmin olemme todenneet, intialaiset vastaajat olivat ymmärtäneet kaikki kysymykset tarkoittamallamme tavalla.

Haasteellisinta koko projektissa oli mielestämme kuitenkin kohderyhmien vastausten vertaaminen. Tämä johtui tietysti siitä, että haastattelutilanteista muodostui toisistaan poikkeavat. Jälkeenpäin arvioiden meidän olisi pitänyt tiukemmin pitää kiinni omasta näkemyksestämme liittyen kyselyn toteutustapaan. Olisimme nimittäin halunneet tarkkailla myös intialaista ryhmää kuvayhteyden välityksellä. Yhteyshenkilömme Kuoni Academy of Travel - yliopistossa oli kuitenkin sitä mieltä, että yhteisen ajan löytäminen olisi liian hankalaa, joten toteutimme kyselyn hänen ehdottamallaan tavalla. Mikäli olisimme toteuttaneet kyselyn yhteisesti, olisimme saattaneet saada useampia vastauksia, ja olisimme näin ollen saaneet enemmän tietoa kohderyhmästä.

Tutkimuksessamme oli kysymys nimenomaan Pömpeli-hankkeeseen liittyvästä käyttäjätutkimuksesta ja tarkoituksenamme oli tutkia moniaistista markkinointia yhden hankkeen tulevan kohderyhmän osalta. Mielestämme onnistuimme tässä tavoitteessamme hyvin. Saimme kerättyä kohderyhmän kommentteja ja mielipiteitä juuri siihen sisältöön, joka on tarkoitus tulevaisuudessa näyttää toimivassa, valmiissa Pömpelissä. Kohderyhmä vastaili monipuolisesti kyselylomakkeen kysymyksiin, ja suullisessa haastattelutilanteessa onnistuimme luomaan ilmapiirin, jossa pääsimme keskustelemaan avoimesti markkinointikulttuurimme eroavaisuuksista. Vastaajat myös esittivät kriittisiä kannanottoja näytettyyn materiaaliin, perustelivat vastauksensa ja esittivät parannusehdotuksiaan. Kun vielä kohderyhmän jäsenten vastauksista, joista keräämämme aineisto pääosin muodostui, nousi esiin selkeät, yhtenevät suuntalinjat, on aineistoa hyvinkin mahdollista käyttää hyväksi Pömpelin sisällöntuotannossa.

9 Yhteenveto

Saimme idean työhömmä aikaisemmasta matkustamokysely-projektistamme. Kiinnostuimme erityisesti aasialaisista matkustajista, ja heille suuntautuvasta matkailusta nimenomaan sen takia, että myös aikaisempi projekti kohdistui aasialaisiin matkustajiin. Meillä oli tämän vuoksi hyvä tietopohja lähteä työstämään myös aihettamme. Kohderyhmät meidän oli helppo valita sen vuoksi, että meillä oli kontaktit intialaiseen yliopistoon ja Laurea-ammattikorkeakoulun kautta nepalilaisiin vaihto-oppilaisiin. Erityisen mielenkiintoisen tästä työstä mielestämme tekee sen innovatiivisuusaspekti, sillä työmme linkittyy projektiin, jonka tavoitteena on luoda uudenlainen palvelu Helsinki- Vantaan lentokentälle. Työmme tarkoituksena oli tutustua moniaistisuuteen ja pohtia sen potentiaalia matkailuviestinnässä. Lähdimme liikkeelle sanoista matkailumarkkinointi ja moniaistisuus. Ennen kuin pohdimme moniaistisuutta yhdistettynä matkailumarkkinointiin, tutustuimme ensin pelkkään matkailumarkkinointiin ja selvitimme, mitä kaikkea se käsite pitää sisällään. Tämän jälkeen pohdimme aisteja ja

niiden vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen, sillä loppujen lopuksi aistit ovat ne, jotka ihmistä ohjaavat. Nämä olivat meidän työemme kantavat osat, joiden avulla pääsimme liikkeelle. Opimme tämän työn aikana, että moniaistisuus on kasvava trendi, josta ei kuitenkaan vielä löydy kovinkaan paljon kirjallista tietoa eikä tutkimuksia nimenomaan matkailualan osalta. Pääsimme kuitenkin tutustumaan useaan tutkimukseen, jotka oli tehty markkinointimielessä moniaistisuudesta.

Tutkimuksemme keskittyi nimenomaan aasialaisille matkustajille suuntautuvaan markkinointiin, mutta tilaa jäi mielestämme vielä usealle jatkotutkimukselle. Tutkimuksemme jatkoksi voisi esimerkiksi suorittaa asiakaskyselyn siinä vaiheessa, kun moniaistinen markkinointialusta on valmis ja se on lanseerattu uuteen Asia - terminaaliin. Tällainen tutkimus mahdollistaisi sen, että Pömpelissä käytettäviä laitteita voitaisiin testata yhdessä. Tässä tutkimuksessa käytettiin videoita ja hajuja, mutta siitä puuttui tuulikone sekä konkreettisen moniaistisen tilan luoma ilmapiiri. Kuten opinnäytetyössämme esitetty Martin Lindstromin (2009) tutkimus osoitti, aistien vaikutus on jo yksistään suuri, mutta yhdessä aistit luovat vielä vaikuttavamman kokemuksen. Tämän vuoksi myös aistien vaikutusta olisi hyvä tutkia yhdessä ja autenttiossa ympäristössä. Mikäli tämän moniaistinen markkinointialustan lanseeraus onnistuu Asia-terminaalissa, voi se konseptina menestyä myös muissa tilanteissa ja ympäristöissä, esimerkiksi yritysten markkinoinnissa. Tässä tapauksessa kysymykseen tulisi samankaltainen tutkimus myös muille mahdollisille kohderyhmille, jotka kyseistä yritystä kiinnostaa. Näiden tutkimusten pääasiallinen tarkoitus voisi mielestämme olla sama kuin tämän tutkimuksen, eli tutkia juuri kyseiselle tutkimuksen kohderyhmälle suunnattua markkinointia. Meidän tutkimuksemme oli etnografinen ja keskittyi yhteen kulttuuriryhmään, mutta jatkotutkimukset voisivat olla esimerkiksi jokin tietty ikä- tai ammattiryhmä.

Puhtaasti Pömpelin sisällöntuotannon kehitystä ajatellen olisi erittäin hyödyllistä tutkia myös muita Aasian kansallisuuksia tämän tutkimuksen tavoin. Pömpeliin tuotettavan materiaalin kannalta suurin haaste on nimittäin juuri se, että materiaali puhuttelee suurinta osaa eri kansallisuuksista ja näin ollen hyvinkin erilaisiin kulttuureihin kuuluvista matkustajista. Ajanmukainen tieto kohderyhmille suuntautuvasta markkinoinnista tarjoaisi parhaan pohjan tällaiselle sisällöntuotannolle.

10 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksessa tulee aina pyrkiä arvioimaan sen luotettavuutta, koska luotettavuus ja pätevyys ovat ominaisuuksia, jotka vaihtelevat virheiden välttämisestä huolimatta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia mittaustapoja, joita on kehitetty lukematon määrä esimerkiksi tieteenalasta tai tutkimustavasta riippuen. Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksessa se ilmenee siis siten, että tulok-

set eivät ole sattumanvaraisia. Reliaabelius on mahdollista todeta usealla tavalla. Validius eli pätevyys taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä pyritäänkin mitaamaan. Valittu menetelmä ja itse tutkimus eivät nimittäin aina käy yksiin, eikä tutkija välttämättä saa sellaisia vastauksia joita hän kuvittelee saavansa. Esimerkkinä tästä on kyselylomakkeen käyttö, sillä vastaajat saattavat käsittää lomakkeen kysymykset tutkijan tarkoituksesta poikkeavasti. Tällöin tutkijan on tiedostettava käsitysten eroavaisuudet, jotta tutkimuksesta saataisiin päteviä tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2002, 212-215.)

Tutkimustamme voi pitää reliaabelina, koska kerromme työssämme tarkasti, miten sen suoritimme. Kävimme läpi kaikki tutkimuksessa käyttämämme metodit sekä erittelimme analysoinnin eri vaiheet. Näin ollen, mikäli tutkimus toistettaisiin käyttäen samoja metodeja, olisi todennäköistä, että saadut tulokset olisivat samankaltaisia nyt saatujen kanssa. Kysymys validiteetista on hieman ongelmallisempi. Tutkimuksemme otanta on hyvin pieni, eikä saatuja tuloksia tästä syystä ole mahdollista yleistää. Tutkimuksessamme suoritimme haastattelut yhteensä 13 intialaisen ja nepalilaisen osalta, joten ei voida olettaa, että vastaukset edustavat koko eteläaasian väestöä. Tästä syystä voidaan olettaa, että opinnäytetyömme tuotti lähinnä suuntaa-antavia tuloksia eteläaasialaisten moniaistiseen matkailuviestintään liittyen.

11 Pohdinta

Valitsimme opinnäytetyömme aiheen keväällä 2009. Halusimme työmme aiheen liittyvän meillä olleeseen Pömpeli- hankkeeseen, joten kysyimme opinnäytetyön ohjaajaltamme, matkailun yliopettaja Annica Isacsonilta, Laurea-ammattikorkeakoulusta neuvoa aiheen valinnassa, sillä hän on aktiivisesti mukana viemässä Pömpeli- hanketta eteenpäin. Häneltä saimme tietoa siitä, minkälainen tutkimus olisi Pömpeli- hankkeelle tarpeellinen. Tätä kautta aiheeksemme valikoitui juuri moniaistinen matkailuviestintä nimenomaan Pömpelin yhdelle kohderyhmälle eli eteläaasialaisille. Teimme vielä saman kevään aikana aikataulun työmme etenemiseksi. Kesän 2009 aikana muutimme eri paikkakunnille ja se vaikeutti osaltaan työn tekemistä. Suunnittelimme työn teoriaviitekehyksen yhdessä ja jaoimme sen sitten pienempiin osa- alueisiin. Jaoimme teoriaosuuden siten, että molemmat kirjoittivat sitä itsenäisesti ja luimme aktiivisesti toistemme tuotoksia. Korjasimme myös toistemme virheitä tarvittaessa. Halusimme tehdä työn parityönä sen vuoksi, että olemme molemmat siirto-opiskelijoita, joten Laurean toimintatavat opinnäytetyön suhteen eivät olleet vielä aivan selvillä. Koimme, että yhdessä tekemällä mahdolliset ongelmatilanteet on helpompi selvittää. Parityö on jo itsessään haastavaa, mutta vielä etätyönä suoritettuna se vaatii paljon ponnisteluja. Vaikeuksia meillä tuotti erityisesti aikataulujen yhteensovittaminen, mutta totuimme nopeasti uudelleenlaiseen työskentelytapaan ja työn tekemisen aikana olimme yhteydessä lähinnä sähköpostilla sekä puhelimitse.

Kantava voima tässä opinnäytetyössämme oli mielenkiintomme aihetta kohtaan. Pidimme sitä molemmat tärkeänä Pömpeli- hankkeen kannalta ja halusimme myös tuottaa uutta ja luotettavaa tietoa aiheesta, sillä kuten jo aikaisemmin työssämme totesimme, ei tutkittua tietoa moniaistisesta matkailuviestinnästä varsinkaan tietyille kohderyhmille ollut riittävästi saatavilla.

Ammatillisesti opinnäytetyö antoi hyvät eväät tulevaisuutta varten. Se opetti perusasioita, jotka ovat työelämässä arkipäivää, kuten vastuullisuus, järjestelmällisyys, ylpeys ja sinnikkyys. Olimme jatkuvasti vastuussa toisillemme tekemisistämme työnteon suhteen. Mikäli emme olisi toimineet järjestelmällisesti työn aikana, emme olisi ikinä saaneet aikaan valmista opinnäytetyötä. Myös ylpeys omasta tekemisestä ja omasta työstä vei eteenpäin ja sinnikkyydellä saimme sen päätökseen. Työn aikana huomasimme, että useassa ongelmallisessa tilanteessa jompikumpi muisti jotain aikaisemmin opittua, mistä taas oli hyötyä ongelman ratkaisemisessa. Opinnäytetyö nitoi omalla tavallaan yhteen kaiken sen, mitä opintojen aikana olemme oppineet. Oli hienoa huomata, kuinka paljon asioista loppujen lopuksi oli jo tietoa ja kuinka pitkälle sen avulla pääsi. Tietysti tuli tilanteita, jolloin asioista piti ottaa selvää ja toisinaan jouduimme opiskelemaan täysin uudenkin asian, mutta koulutuksemme on antanut perusvalmiuden tällä alalla työskentelyyn.

12 Lähteet

- Alakoski, Leena, Isacsson, Annica, Kallioinen, Jenni, Leikko, Jaakko, Söderström, Jukka ja Väyrynen, Jani, 2009, Mmm..hanke, moniaistisuutta matkailun, Kehittäjä-lehti, 4/2009, 28-29
- Albanese Pietro ja Boedeker Mika, 2002, Matkailumarkkinointi, Helsinki, Edita
- Amartya Sen, 2007, Moniääninen Intia, Helsinki, Basak Books Oy
- Bhagwat, Yatin N. ja DeBruine, Marinus, Advertising efficiencies in the hospitality and tourism industry, Acta Turistica 20/2008, 200-218
- Bird Tim, 2009, Bending an ear to Asian voices, Blue Wings, 4/2009, 62-65
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko ja Sajavaara Paula, 2002, Tutki ja kirjoita, Helsinki, Tammi
- Joutsenvirta, Maria ja Uusitalo, Riitta, 2009, Kulttuuriosaaminen, tietotalouden taitolaji, Gaudeamus, Helsinki
- Kankkunen, Tarja 2007, Monimediaisuuden äärellä. Teoksessa Tolonen, Tarja (toim.) Etnografia metodologiana, Tampere, Vastapaino
- Kerola, Eeva, Korhonen, Kristiina, Kosonen, Riitta, Penttilä, Anu, Shimizu, Mayumi, 2008, Intia suomalaisyrityksen toimintaympäristönä, Helsinki, Helsingin kauppakorkeakoulu
- Kotilainen, Markku ja Kaitila, Ville, 2002, Economic Globalisation in Development Countries - The Cases of Nepal and Tanzania, Helsinki, ETLA
- Lappalainen, Sirpa ym, 2007, Etnografia metodologiana, Tampere, Vastapaino
- Laurea-ammattikorkeakoulu, 2009
- Lindstrom, Martin, 2009, Buyology, Helsinki, Talentum
- Miettinen, Jukka O., Intia, kaupunkeja, kulttuuria, historiaa, Helsinki, Otava 2002
- Raatikainen, Leena, 2008, Asiakas, tuote, markkinointi, Helsinki, Edita 2008

Robyn, Meredith, the Elephant and the Dragon, New York, W.W.Norton&Company, 2007

Vuoristo Kai-Veikko, 2002, Matkailun muodot, Porvoo, WSOY

Whelpton, John, 2005, A History of Nepal, Cambridge, Cambridge University Press

13 Liitteet

Liite 1

Liite 2

13 Liitteet

13.1 Liite 1: Kyselylomake nepalilaiselle kohderyhmälle

Questionnaire

1. What kind of feelings does this video arouse in you?

2. Colors

a. Do you find the colors used in the video pleasant?

Yes

No

b. How do the colors differ from the ones used in advertisements in your culture?

3. Sound

a. Do you think there is enough sound in the video?

Yes

No

b. Is there something to improve?

4.

a. Do the wind generator and the scents improve the experience of the video?

Yes

No

b. How? /Why not?

5. How do you find the video as an advertisement?

6.

a. After seeing the video, would Finland interest you as a tourism destination?

Yes

No

b. Why? / Why not?

7. Compare the video to advertisements in your culture.

13.2 Liite 2: Kyselylomake intialaiselle kohderyhmälle

Questionnaire

1. What kind of feelings does this video arouse in you?

2. Colors

a. Do you find the colors used in the video pleasant?

Yes

No

b. How do the colors differ from the ones used in advertisements in your culture?

3. Sound

a. Do you think there is enough sound in the video?

Yes

No

b. Is there something to improve?

4.

a. The video will be shown in a multisensory marketing platform where it will be connected to a wind and scent generators. If you could feel the wind blowing and smell the scents, do you think it would improve the experience of the video?

Yes

No

b. How? /Why not?

5. How do you find the video as an advertisement?

6.

a. After seeing the video, would Finland interest you as a tourism destination?

Yes

No

b. Why? / Why not?

7. Compare the video to advertisements in your culture.
