

Surffimatkailuyritysten markkinoinnin ja saatavuuden parantaminen

Kiri-Maria Ahokas

Krista Kukkohovi

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2014



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Kiri-Maria Ahokas ja Krista Kukkohovi</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Surffimatkaluyritysten markkinoinnin ja saatavuuden parantaminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 3</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Eva Holmberg.</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona Helsingissä operoivalle surffimatkoja järjestävälle Pacific Surf Travels yritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä markkinointikeinoja käyttäen kohderyhmä saavutetaan parhaiten sekä mitä toiveita heillä on matkan suhteen. Lisäksi tarkastelimme muita samankaltaisia yrityksiä Pohjoismaissa.</p> <p>Tutkimus aloitettiin yhdessä Pacific Surf Travelsin kanssa, mutta toimeksiannon yhteisymmärryksen, sekä tapaamisien ja ajanpuutteen vuoksi jatkoimme työtä itsenäisesti. Pacific Surf Travels oli kuitenkin mukana tutkimuksessamme sen vertailtavuuden takia. Käytimme yritystä haastatteluissa esimerkkinä keskustellessamme surffimatkaluyritysten tarjonnasta.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastelimme sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta kohderyhmän ostopäätöksiin, sekä selvitimme mistä ja miten he etsivät tietoa surffimatkailusta ja alan yrityksistä. Kohderyhmäksi valitsimme nuoret 20–35-vuotiaat itsenäiset aikuiset, joilla on aikaisempaa surffaustausta.</p> <p>Käytimme tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, johon valitsimme kohderyhmään sopivat neljä henkilöä. Haastattelut olivat keskimäärin 45 minuutin pituisia ja ne suoritettiin kahviloissa sekä Skype verkkopuheluiden välityksellä. Teimme myös benchmarkingia Pacific Surf Travelsin kaltaisia yrityksiä vertaillen.</p> <p>Tekemiemme haastatteluiden sekä benchmarkingin tuloksista nousi selvästi esille sosiaalisen median tärkeys nykyajan markkinoinnissa. Muita tärkeitä seikkoja olivat yrityksen ammattimaisuus sekä kyky markkinoida itseään kohderyhmään vetoavien keinoin.</p>	
<p>Asiasanat Surffimatkailu, markkinointi, teemahaastattelu ja benchmarking.</p>	

Degree programme in tourism

<p>Author or authors Kiri-Maria Ahokas ja Krista Kukkohovi</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Improving marketing and availability of surf travel companies</p>	<p>Number of pages and appendices 50 + 3</p>
<p>Supervisor or supervisors Eva Holmberg</p>	
<p>This thesis was initially commissioned by Pacific Surf Travels, a Helsinki-operated company that arranges surf trips around the world. The purpose of this study was to explore the best marketing channels to contact the target group and to investigate what the target group would request from a surf trip. Other similar surf travel companies in the Nordic countries were also reviewed.</p> <p>As a result of a lack of mutual understanding regarding the themes of the thesis as well as a lack of time and not enough meetings, the commissioner withdrew and the assignment was continued independently by the authors of the thesis. However, Pacific Surf Travels is included throughout the study due to its comparability, the company serving as an example when discussing the supply of surf travel companies.</p> <p>This study examines the impact of marketing in social media and how it affects the purchase decisions of the target group. It is also examined where and how the target group search for information on surf travel and surf travel companies. The target group consists of young adults between the ages of 20 to 35 who have previous surfing experience.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative and themed interviews were used as research method. Four interviewees from the target group were selected for the study. The duration of the interviews was approximately 45 minutes and took place in coffee shops and via Skype internet phone. Benchmarking was also used to compare similar companies as Pacific Surf Travels.</p> <p>In conclusion, the results from the interviews and benchmarking suggested the importance of social media in today's marketing. Other important factors included the professionalism of the company and the company's ability to market itself to appeal to the target group's needs.</p>	
<p>Key words Surf tourism, marketing, theme interview and benchmarking.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Surffimatkailu.....	2
2.1	Surffaus - aktiviteettina.....	2
2.2	Surffimatkailun määritelmä	3
2.3	Pacific Surf Travels – kuvaus toimeksiantajasta.....	4
2.3.1	Palvelukonsepti.....	4
2.3.2	Taustaa	5
2.3.3	UPEA henkilöstövälitys.....	5
2.3.4	Lily – surffihostelli Perussa	5
3	Viestintä osana matkailumarkkinointia.....	7
3.1	Matkailumarkkinointi.....	7
3.2	Markkinointiviestinnän määritelmä.....	8
3.3	Strateginen ja luova suunnittelu.....	9
3.4	Perinteiset viestintäkanavat	10
3.4.1	Televisio-, radio-, elokuva- sekä lehtimainonta	11
3.4.2	Verkkomainonta	12
4	Viestintä sosiaalisessa mediassa	14
4.1	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	14
4.2	Facebook markkinointi.....	14
4.3	Sosiaalinen media	16
4.3.1	Facebook	16
4.4	Instagram.....	17
4.5	Twitter.....	18
4.6	YouTube.....	18
5	Menetelmät.....	20
5.1	Teemahaastattelu.....	20
5.2	Benchmarking.....	21
5.3	Haastattelujen toteutus	23
5.4	Benchmarking tutkimuksen toteutus.....	24
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
6	Tulokset.....	25

6.1	Teemahaastattelun tulokset.....	25
6.1.1	Aleksi.....	25
6.1.2	Tea.....	27
6.1.3	Viivi.....	29
6.1.4	Jere.....	31
6.1.5	Haastattelu tulokset.....	32
6.2	Benchmarking tulokset.....	36
6.2.1	Pacific Surf Travels.....	36
6.2.2	Xtravel.....	36
6.2.3	Asenne.....	37
6.2.4	Lapoint.....	40
7	Pohdinta.....	43
7.1	Analyysi ja kehittämissuhteet.....	43
7.2	Reflektointi prosessista.....	46
	Lähteet.....	47
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset.....	51
	Liite 2. Lapoint-kotisivu.....	52
	Liite 3. Asenne-kotisivu.....	53
	Liite 4. Xtravel-kotisivu.....	54

1 Johdanto

Uusien menetelmien, dialogisen kerronnan, digitaalisuuden ja teknologian muodostama sosiaalisen median, mobiilisovellusten sekä blogien aikakausi on muuttanut markkinointia viimeisen viiden vuoden aikana. Media on muuttunut tässä ajassa enemmän kuin viimeisen puolen vuosisadan aikana. (Takala 2007, 12.)

Sosiaalisella medialla on suuri rooli tämän päivän markkinoinnissa ja se tavoittaa miljoonia ihmisiä päivittäin. Siitä on tullut vuosien saatossa kuluttajille tärkeä apuväline ostopäätöksiä tehdessä. Esimerkiksi Facebookissa jaettavien linkkien sekä tykkäyksien kautta voi löytää uusia ja mielenkiintoisia sivustoja sekä yrityksiä. Ihmiset kokevat tuttavien ja ystävien kautta löydetty yritykset sekä tuotteet luotettavammiksi sekä helpommin lähestyttäviksi. Tänä päivänä näkyvyys sosiaalisessa mediassa on yrityksille elintärkeää.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käydään läpi matkailumarkkinointia yleisellä tasolla sekä sosiaalisessa mediassa, markkinointiviestintää, surffimatkausta sekä muita tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita. Saadaksemme tietoa surffimatkausten kysynnästä sekä kohderyhmän mielenkiinnosta sitä kohtaan suoritimme teemahaastatteluita. Haastateltavat ovat iältään 24–27-vuotiaita, aikaisempaa surffikokemusta omaavia, työssäkäyviä sekä opiskelevia, useilta eri paikkakunnilta kotoisin olevia nuoria itsenäisiä aikuisia. Käytimme apuna myös benchmarking-tutkimusmenetelmää selvittääksemme Pohjoismaiden surffimatkausten yritysten tarjontaa. Lähteinä käytämme markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, surffimatkaust sivustoja sekä suorittamiemme haastatteluita.

Surffimatkausta sekä sen markkinoinnista on tehty vain vähän tutkimuksia, jonka vuoksi tämän tutkimuksen tulos on surffimatkaust yrityksille hyödyllinen. Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa surffimatkaust yrityksiä parantamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on selvittää mitä kautta kohderyhmä on tavoitettavissa ja miten heidän mielenkiintonsa saadaan herätettyä. Tämän tutkimuksen on myös tarkoitus auttaa surffimatkaust yrityksiä tavoittamaan kohderyhmänsä paremmin, sekä kehittämään matkapakettien sisältöä kohderyhmälle mieleiseksi.

2 Surffimatkailu

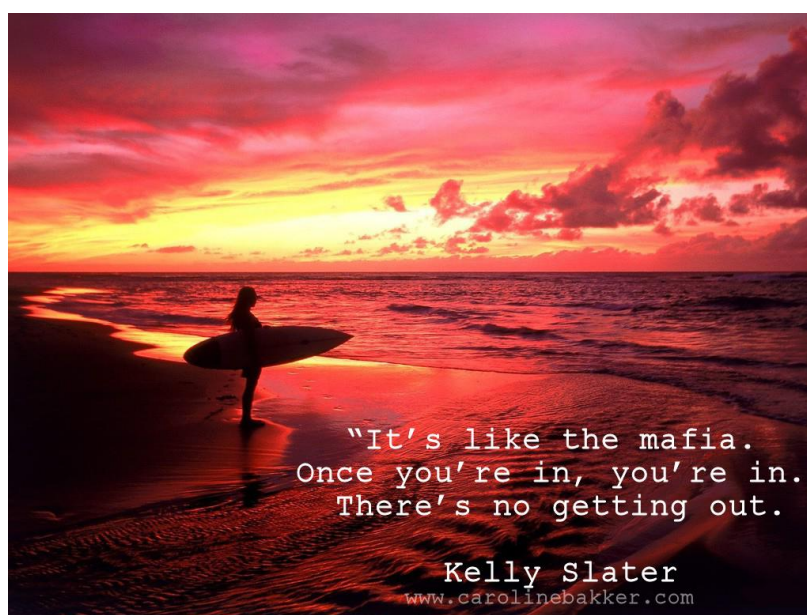
Surffimatkailua käsittelevässä kappaleessa käymme läpi surffauksen historiaa sekä surffausta yleisellä tasolla. Kerromme myös surffikulttuurin vaikutuksesta matkailuun. Kappaleessa avaamme myös opinnäytetyössä käytettävän esimerkki yritystä ja toimintatapoja.

2.1 Surffausta - aktiviteettina

”Lainelautailussa eli surffauksessa (Havaijiksi: he’e nalu) kuljetaan veden päällä lainelaudan eli surfilaudan avulla.” (Wikipedia 2014a.)

Surffausta on yksi maailman nautinnollisimmista aktiviteeteista, mutta samalla myös todella haastava urheilulaji. Surffaaminen vaatii hyvää kuntoa, sillä surffaajan tulee käsin melomalla saada vauhtia suoritukseen, jotta pääsee aallonharjalle, seisomaan laudan päälle sekä pysymään siellä aallon loppuun asti. (Surfer Today, 2014.)

Surffauksen historia alkoi 1000 vuotta sitten, jolloin havaijilaiset nauttivat surffauksesta, mutta ensimmäisten eurooppalaisten saavuttua Havaijille 1700-luvulla surffausta koki kuivan kauden. Surffausta heräsi eloon uudestaan, kun noin 100 vuotta sitten löydettiin vanhoja surffilautoja ja laji alkoi nousta nykyiseen kukoistukseensa. (Mondy 2010, 8.)



Kuvio 2. Kelly Slaterin lainaus viitaten surffaukseen (Caroline Bakker 2014.)

Tänä päivänä surffaus muodostaa oman alakulttuurisen elämäntavan, ajanvietteen ja matkailumuodon (Kuvio 2). Surffaajien elämään kuuluvat tietyt normit ja ohjesäännöt (Hudson 2003, 143). Surffikulttuuri pitää sisällään elämäntavan lisäksi ihmiset, kielet ja muodin. Se on myös suuri vaikuttaja populaarimusiikissa, muodissa, kirjallisuudessa, elokuvissa ja monessa muussa. Myös puhetoissa ja eleissä voi huomata samankaltaisuuksia surffaajien joukossa. Suurimpia ja tunnetuimpia surffimerkkejä ovat muun muassa Roxy, Billabong, Quicksilver ja Rip Curl. Pienempiä merkkejä löytyy myös paljon ja joukossa on myös muutama tuttu suomalainenkin nimi, kuten Makia ja Asenne. Ostettavaa löytyy aina surffilautoista ja vahoista kenkiin, vaatteisiin ja laukkuihin. Surffimerkit ovat yksi suuri tekijä tämän päivän muodissa. (Wikipedia 2014).

Vuosittain ympäri maailmaa järjestetään paikallisia ja kansainvälisiä surffikilpailuja ja tapahtumia. Yksi suurimmista tapahtumista on vuosittain järjestettävä Rip Curl Pro-kilpailu Australian Bells Beachillä. Tapahtuma-aika on maaliskuussa. Kahdeksankertainen surffauksen maailmamestari Kelly Slater on sanonut, että Rip Curlin järjestämä kilpailu on väittelemättä paras palkinto, jonka surffauksesta voi voittaa. Tapahtuma on Australian pisimpään järjestetty ja suosituin surffikilpailu. Ensimmäinen kilpailu on järjestetty 1930-luvulla (Egger 2009, 52). Surffauksen maailmanmestaruus sen sijaan voitetaan sen alkujuurilla, Havaijilla. Vuodesta 1983 lähtien järjestettävä kilpailu pidetään nykyään Sunset Beachillä, joka tunnetaan sen korkeista ja todella haastavista aalloista. Kilpailu kulkee nimellä Triple Crown of Surfing. Nimellä viitataan kilpailun kolmeen eri sarjaan, joista valitaan vielä paras surffaaja. Myös naiset ovat saaneet osallistua kilpailuun vuodesta 1997 lähtien. (Egger 2009, 196–197.)

2.2 Surffimatkailemisen määritelmä

Tärkeimmät surffiturismin kohteet maailmalla ovat Australia, Amerikassa Kalifornia, Kaakkois-Aasia, Eurooppa (Britannia, Ranska, Espanja ja Portugali) sekä Latinalainen Amerika (Brasilia, Chile, Meksiko ja Peru). Surffiturismi on yksi dynaamisimmista ja nopeiten kasvavimmista matkailumuodoista. Yli 50 maassa surffaa jo liki 25 miljoonaa ihmistä ja luku kasvaa vuosittain 16 prosenttia. (World Surf Cities Network 2014.)

Ekonomisesta näkökulmasta katsottuna, surffauksesta tulee matkailua heti, kun surffaa- ja matkustaa vähintään 40 kilometriä yöpyäkseen kohteessa, jossa päätoimena on itse surffaaminen. Surffimat-kailulla, kuten kaikella muullakin matkailulla on kaksi erilaista puolta; viihteellinen surffimat-kailu sekä kaupallinen surffiturismi. Viihteellisellä surffimat-kailulla tarkoitetaan matkustajia, jotka itse suunnittelevat matkan, käyttävät omia varusteitaan sekä hyödyntävät paikallisia majoituspalveluita tai jopa omia teltojaan. Matkat saattavat olla paikallisia, kansainvälisiä, lyhyitä tai pitkiä, mutta tämä tapa matkustaa on yhtä vanha kuin surffaaminen itsessään. (Buckley 2002, 407–408.)

Kaupallisella surffiturismilla tarkoitetaan matkailua, jonka järjestävät matkailutoimistot. Toimiston osana on tehdä matkapaketti, joka sisältää matkat, majoituksen sekä ruuat. Matkoilla on usein valmiiksi järjestettyä aktiviteettia, jonka hinta on annettu entuudestaan. Erilaisia vaihtoehtoja löytyy aina edullisemmista safareista, laadukkaisiin venemat-koihin. Näille matkoille yhtenäistä on aikataulutus, sekä mahdollisuus päästä tutustu-maan erilaisiin surffispotteihin eli surffipaikkoihin turvallisesti ammattilaisten opastuk-sella. (Buckley 2002, 407–408.)

2.3 Pacific Surf Travels – kuvaus toimeksiantajasta

Pacific Surf Travels on kahden intohimoisen surffarinaisen tammikuussa 2011 perus-tama matkailualanyritys. Yrityksen taustalla oli ajatus päästä matkustamaan, surffaa-maan ja toteuttamaan unelmaa omasta yrityksestä. Pacific Surf Travelsin perustajat ha-luavat olla vapaita päättämän yrityksen asioista ja tehdä jotain sellaista, joka tulee suo-raan sydäimestä. Yrityksen yhteistyökumppanina toimii arvostettu Mandala Travel. (Ta-las & Tenhunen 20.9.2012).

2.3.1 Palvelukonsepti

Yrityksen ideana on tarjota surffimatkapaketteja eri kohteisiin ympäri maailmaa. Mat-koja tehdään tällä hetkellä Peruun, Ecuadoriin, Brasiliaan ja Eurooppaan. Matkapaketit rakennetaan niin, että asiakkaalla on mahdollisimman vapaat kädet muokata matkaansa

mieleisellään tavalla. Konseptin tarkoituksena on välttää ennakkoon järjestetyn matkapaketin tuntua. (Talas & Tenhunen 20.9.2012).

Matkoihin sisältyvät puolihoito ja kuljetukset. Lennot asiakkaan tulee varata itse, mutta tarvittaessa yritys auttaa mielellään asiakkaita lentojen varauksessa. Tällöin yritys ei ole sidottu matkapakettilakiin, eikä heillä tarvitse olla suuria pääomia, sillä yritys haluaa pysyä velattomana. Pacific Surf Travelsin edustajat ovat kohteessa aina tietyn ajanjakson, jonka aikana asiakas saa itse päättää matkustuspäivämäärän ja pituuden. (Talas & Tenhunen 20.9.2012).

2.3.2 Taustaa

Yrityksen taustalla ovat 28-vuotiaat Karoliina ”Karo” Tenhunen ja Maria ”Maia” Talas, jotka ovat kotoisin Pohjanmaalta ja asuvat nykyisin Helsingissä. Naiset ovat tunteneet toisensa 15 vuotta ja matkustaneet ja surffanneet paljon yhdessä ympäri maailmaa. Karo ja Maia kirjoittavat yhdessä Aallon harjalla -blogia MTV3 Internet-sivuilla. Blogin kautta pääsee seuraamaan naisten elämää Suomessa ja maailmalla. (Talas & Tenhunen 20.9.2012).

2.3.3 UPEA henkilöstöväily

Henkilöstövuokrausyritys UPEA on perustettu kesäkuussa 2012. Yrityksen asiakkaina ovat kahdeksan Helsingin alueella toimivaa ravintolaa, kuten Namu, Siltanen, Adams ja Korjaamo. Yritys vuokraa pääasiallisesti henkilöstöä tarjoilijan ja baarimikon tehtäviin. (Talas & Tenhunen 20.9.2012).

2.3.4 Lily – surffihostelli Perussa

Ollessaan Perussa surffaamassa Karo ja Maia löysivät sattumalta viisi vuotta tyhjiään olleen talon Huanchacon kaupungista, meren rannalta helmikuussa 2009. Yhteistyössä paikallisen tuttavien kautta naiset päättivät perustaa autiotaloon hostelli Lilyn. Talo vuokrattiin vuodeksi ja sen yhteyteen perustettiin paikallisten avulla surffikoulu, ravintola sekä baari. Hostellin tarkoituksena oli myös auttaa paikallisia nuoria työllistämällä

heitä, tarjoamalla mahdollisuuden opetella ja opettaa surffausta. Hostelli oli erittäin suosittu ja majoituskapasiteetti oli täynnä alusta asti. Hostelli myytiin alkuvuodesta 2012. (Talas & Tenhunen 20.9.2012).

3 Viestintä osana matkailumarkkinointia

Tämän kappaleen tarkoituksena on avata mitä tarkoitetaan matkailumarkkinoinnilla sekä markkinointiviestinnällä. Tarkennamme markkinointiviestinnän käsitettä selvittämällä mitä hyvä markkinointiviestintä pitää sisällään sekä tutustumme myös erilaisiin viestintäkanaviin.

3.1 Matkailumarkkinointi

Arja Puustisen ja Ulla-Maija Rouhiaisen (2007, 6) kirjan Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja mukaan matkailumarkkinointia on mahdoton määrittää yksiselitteisesti. Kirjan lähtökohtana on kuitenkin, että matkailumarkkinointi on enemmänkin johtamis- ja työskentelyfilosofia eli se on tapa jolla johdetaan matkailuyritystä sekä tapa ajatella ja toimia. Markkinointiin kuuluvat kaikki yrityksen eri osa-alueet kuten viestintä, sosiaaliset suhteet, henkilöstö ja palvelut. Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2009, 23.) mukaan markkinointi on vastuulliseen ja suhdeajatteluun perustuva toiminta- sekä ajattelu-tapa. Markkinoinnin tehtävänä on myydä kilpailukykyinen tuote erilaisia viestintä keinoja käyttäen.

Markkinoinnin käsite liittyy hyvin vahvasti yrityksen liiketoimintaan sekä liikeideaan. Markkinointi jaetaan usein kahteen eri ryhmään joko tapaan ajatella tai sitten tapaan toimia. Nämä kaksi tapaa voivat myös toimia rinnakkain, mutta usein markkinointi painottuu jompaankumpaan ja sen avulla suunnitellaan sekä toteutetaan erilaiset markkinointitoimenpiteet. Erilaiset tilanteet vaativat eri lähestymistavat, kuten lyhyen aikavälin markkinointitoimenpiteet sekä pitkän aikavälin markkinointipäätökset. Lyhyen aikavälin markkinointinäkökulmana voidaan käyttää markkinointimixiä. Markkinointimixillä tarkoitetaan eri toiminta-alueiden, kuten hinnan, tuotteen sekä viestinnän suunnittelua ja johtamista. Pidemmän aikavälin markkinointisuunnitelmat tehdään johtamisfilosofisella periaatteella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11–13.)

Yrityksen markkinointia suunnitellessa on otettava huomioon vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelu- ja toimintatapa, tarjoama, kilpailukyky, arvon tuottaminen sekä vuorovaikutteinen viestintä. Vastuullisuudella tarkoitetaan lakeja, säännöstöjä ja hyviä tapoja

kuten eettisyyttä, sosiaalista sekä ympäristönäkökulmaa. Suhdelähtöisyys taas merkitsee asiakassuhteiden sekä muiden sidosryhmien suhteiden ylläpitämistä. Tuotteen tulee olla kilpailukykyinen ja erota jollakin tavalla kilpailijoiden tuotteista. Tarjoaman pitää olla myös asiakkaan tarpeiden mukaan tarpeeksi arvoa sekä hyötyä tuottava. Tuotteen hyödyllisyys pitää osata tuoda oikein esille tarjoamaa markkinoissa, sekä on osattava kommunikoida eri sidosryhmien kanssa. Markkinoinnin tärkein kohde on kuitenkin ostajat, niin vanhat kuin uudet potentiaaliset asiakkaat, sidosryhmiä kuitenkin unohtamatta. Nykyään tärkeäksi osaksi markkinointia on noussut myös rehellisyys ja yhteiskuntavastuu. (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

3.2 Markkinointiviestinnän määritelmä

Arja Puustinen ja Ulla-Maija Rouhiainen (2009, 224–225) avaavat kirjassaan Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja markkinointiviestinnän määritelmän seuraavanlaisesti, markkinointiviestintä kertoo yrityksen tuotteista sekä palveluista, mistä niitä voi hankkia ja millä hinnalla. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on toimia kommunikatio siltana markkinoiden sekä kohderyhmien välillä. Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda mielikuvia sekä antaa lupauksia, se kertoo asiakkaalle yrityksestä ja sen arvoista, imagosta, palveluista ja tuotteista sekä antaa tietoa. Jotta markkinointiviestintä on toimiva ja hyvä, sen tulee olla luovaa, informatiivista ja viesti on oltava yksinkertainen, mieleenpainuva sekä mielenkiintoinen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on ilmaista asiakkaalle kuinka tarjoama tulee täyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on kriittistä keksiä uusia ja innovatiivisia ideoita ja tapoja joilla erottua kilpailijoista. Yksi tärkeimmistä tekijöistä on määrittää kohderyhmä. On osattava tehdä markkinointiviestintä suunnitelma juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi, niin että se toteutetaan juuri oikeaan aikaan oikeassa paikassa.

Esther Thorsonin ja Margaret Duffyn (2012, 153) kirjan *Advertising age: The principles of advertising and marketing communication at work* mukaan markkinointiviestintä suunnitelman tekemiseen kuuluu monia eri vaiheita. On selvitettävä kohderyhmä, millainen mielikuva ja tietoa asiakaskunnalla on yrityksestä sekä sen tuotteista, on tehtävä suunnitelma siitä miten yleisön tavoittaa ja mitä kautta, asetettava tavoitteita, las-

kettava budjetti sekä tehtävä täytäntöönpano suunnitelma. Tärkeää on myös selvittää mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa, onko se myynnin lisäys, tietoisuuden lisääminen vai uuden tuotteen lanseeraus. Kun tämä on selvitetty, on helpompi tehdä toteutussuunnitelma sekä suunnitella mitä taktiikkaa käytetään, mikä on paras media yhdistelmä, viesti joka halutaan antaa kuluttajille sekä markkinoinnin budjetti. On tärkeää sovittaa eri markkinointikanavat ja tavat yhteen, niin että kuluttaja saa saman viestin viestintävälineistä riippumatta, tällöin käytössä on integroitu markkinointiviestintä. Eri viestintäkanavien käytön on tarkoitus tukea ja täydentää toisiaan, tästä käytetään nimitystä viestimix. Viestimix on siis kullekin yritykselle suunniteltu viestintäkeinojen sekoitus. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

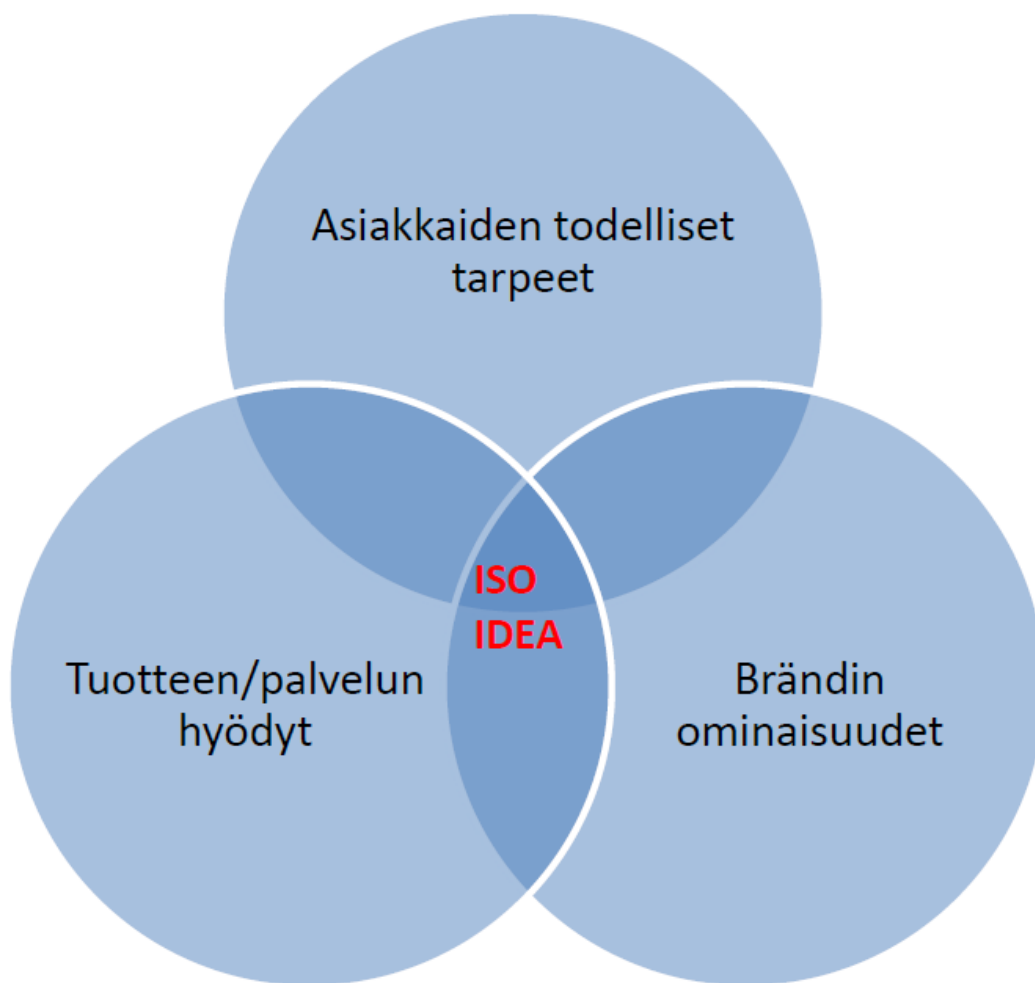
3.3 Strateginen ja luova suunnittelu

Teemu Takala (2007, 43–45) määrittelee mitä vaaditaan hyvän, ison kaupallisen idean saavuttamiseksi. Hänen mukaansa tarpeeksi voimakas ja vaikuttava idea voi luoda yritykselle pysyvän paikan kohderyhmän mielessä. Hyvän idean tulisi antaa kohderyhmälle syyn ostaa tuotetta sekä sen tulisi yhdistää yritys tai tuote brändiin. Idean tulisi olla sellainen, että se pysäyttää kohderyhmän ja saa heidät toimimaan.

”It takes a big idea to attract the attention of consumers and get them to buy your product. Unless your advertising contains a big idea, it will pass like a ship in the night.” (David Ogilvy)

Ison idean etsiminen tulisi aloittaa selvittämällä kohderyhmän tarpeet. Hyvä tapa selvittää nämä tarpeet on tehdä haastatteluita pienelle ydinjoukolle, joka toimii ponnahduslautana idean syntymiselle. Haastatteluiden tarkoituksena ei ole antaa suoria vastauksia vaan ne toimivat eräänlaisena porttina idean keksimiseen, tämän takia haastatteluita tehdessä keskitytään laatuun eikä niinkään haastatteluiden määrään. Tärkeää on selvittää miten kohderyhmä näkee brändin sekä kilpailevat brändit. Tulisi selvittää mikä on kohderyhmä suhde muihin kilpailijoihin. Tämän avulla selvitetään mikä on tuotteen, yrityksen tai palvelun vahvuus joka kilpailijoilta puuttuu. Prosessi aloitetaan selvittämällä tuotannolliset tekijät, toiminnalliset mahdollisuudet, saatavuuteen ja jakeluun liittyvät tekijät, sekä ihan kaikki ne asiat jotka saattavat erota kilpailijoista. Vahvuusalueiden löy-

täminen voi olla erittäin hankalaa joten on syytä tutkia kaikki mahdollisuudet sekä jopa mahdottomatkin alueet. Ison idean syntyminen vaatii siis kohderyhmän tarpeiden selvittämisen brändin ominaisuuksien ja palvelun hyödyn pohjalta. Kaikilla menestyneillä brändeillä on jokin oma lyömätön tekijä, joka kilpailijoilta puuttuu. Ison idean syntymiseen vaaditaan asiakkaiden todellisten tarpeiden, tuotteiden tai palveluiden hyödyn sekä brändin ominaisuuksien hyödyntämisen (Kuvio 1.). (Takala 2007, 43–45.)



Kuvio 1. Hyvän ja toimivan kaupallisen idean perus vaatimukset (Takala 2007, 45.)

3.4 Perinteiset viestintäkanavat

Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 268) mukaan mainoskanavilla tarkoitetaan sellaisia toimia ja toimijoita, joilla saadaan mahdollisten asiakkaiden huomio, kiinnostus sekä osto-

halu. Mainontakanaviin kuuluvat palveluiden tuottajat, lopulliset asiakkaat sekä jakelukanavien jäsenet ja kaikki ne tekijät jotka vaikuttavat tuotteen ja palvelun saatavuuteen.

3.4.1 Televisio-, radio-, elokuva- sekä lehtimainonta

Televisio on erittäin tehokas mainonnankeino, ja se onkin toiseksi suosituin media Suomessa. Televisio mainonnalle on helppo lähestyä ihmisiä ja mainostaa kulutustavaroita ja palveluita. Vaikka televisio mainonta on tehokasta, se on myös kalliimpaa ja vie enemmän aikaa, mutta toisaalta se tavoittaa suuremman yleisön ympäri maailmaa ja nopeammin kuin lehtimainonta. Televisio mainonnalla pystytään luomaan helposti ja tehokkaasti mielikuvia sekä vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin ja asenteisiin. Valtakunnalliseen televisiomainontaan pitää olla suuri budjetti sekä ammattitaitoa tehdä yleisöön vaikuttavia mainoksia. Myös pienemmillä ja paikallisilla yrityksillä on mahdollisuus televisio mainontaan sillä alueelliset tv-mainokset ovat edullisempia kuin valtakunnalliset. Mainoksen hintaan vaikuttavat esittämisajankohta, pituus, ohjelmayleisö ja näkyvyysalue, määräraikankäyttö, mainospaketit ja alennukset ja muute edut. (Bergström & Leppänen 2009, 352–353.)

Suomalaiset lukevat edelleen paljon lehtiä, siksi lehtimainonta on yksi tärkeimmistä mainostavoista suomessa. Suomessa painetaan noin 200 eri sanomalehteä. Lehdet lajitellaan alueiden mukaan pääkaupunki-, alue-, maakunta-, sekä paikallislehtiin. Koska paikallislehtiä julkaistaan paljon, ne ovat erittäin tehokkaita mainontakeinoja tavoittaa tietyn alueen asukkaat. Halutessa tavoittaa jokin kohderyhmä, voidaan mainostaa tietysti harraste- ja erikoislehdissä. Mainosten hinnoittelu määräytyy levikin ja mainoksen koon mukaan, myös lehden lukijamäärä, kilpailutilanne, julkaisupäivä, ilmoituksen sijaintisivu, aineiston muoto sekä ilmoituksen värillisuus ja ilmoitusluokka vaikuttavat hintaan. Lehti-ilmoitus on onnistunut silloin, kun se tavoittaa kohderyhmän ja välittää halutun viestin mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 342–344.)

Radio mainonnan osuus mediamainonnassa on hyvin pieni. Radiomainonnan avulla on helppo tavoittaa kohdeyleisö monella tavalla, ja siksi se sopii moniin tilanteisiin. Suomessa toimivat kaupalliset radiokanavat lajitellaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin

ja paikallisiin asemiin. Radio mainokset ovat yleensä melko lyhyitä noin 15–20 sekunnin mittaisia. Radiomainosten hintoihin vaikuttavat muun muassa vuoden- sekä kellonaika, paras ja suosituin kuunteluaika on aamulla kello kuuden ja ilta kello 18:00 välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 358–359.)

Radiomainontaa pienempi mainontakeino on elokuvamainonta, jonka osuus koko mediainonnasta on noin 0,1 %. Suomessa on 300 elokuvateatteria. Elokuvamainonnalla tavoittaa erityisesti nuoria ja aktiivisia kuluttajia. Mainosaikaa voi ostaa joko paketteina niin, että mainos näytetään 15–30 eri kaupungissa tai mainosaikaa voi ostaa elokuva-kohtaisesti, jolloin tavoitetaan jokin tietty kohderyhmä paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 362–363.)

3.4.2 Verkkomainonta

Verkkomainonnan suosio on kasvanut viime vuosina suuresti. Yritykset mainostavat yhä enemmän älypuhelimissa, sosiaalisessa mediassa sekä muilla nettisivuilla. Mobiililaitteissa mainostaminen on kaksinkertaistunut viime vuosien aikana. IAB Finlandin toimitusjohtaja Birgitta Takalan mukaan mainostajien ja kuluttajien käytös on muuttunut. Hänen mukaan kuluttajat ovat jo verkossa ja nyt suomalaiset yritykset ja mainonta tulevat perässä. (Taloussanomat 2014.) Verkkomainonta hakee vielä omaa paikkaansa ja muotoaan. Tärkeää on muistaa kuitenkin, että verkkomainonta on niin sanottua inbound-markkinointia, jolla tarkoitetaan asiakkaan omaa suostumusta vastaanottaa markkinointiviestejä. Asiakas on se aktiivinen osapuoli, joka tutustuu ja lukee mainokset silloin kun se hänelle sopii. Verkkomainonta eroaa perinteisestä mainonnasta, jossa luodaan tarpeita ja mielikuvia siinä mielessä, että siinä lukijaa ei voida pakottaa lukemaan mainoksen viestiä, vaan on luotettava siihen, että lukija haluaa itse lukea mainoksen. (Saleslion 2014.)

Verkkomainontaan kuuluvat verkkopohjainen mainonta eli display advertising sekä luokiteltu mainonta, jossa verkkosivuilla käytetään erilaisia mainospainikkeita. Yritysten omat verkkosivut eivät varsinaisesti ole verkkomainontaa, vaan ne lasketaan yhdeksi myynninedistämiskeinoksi. Internetin kautta on nykyään helppo tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä. Internetiä käytetään moniin eri tarkoituksiin, jonka vuoksi sen avulla on

helppo tavoittaa eri kohderyhmiä esimerkiksi blogien, tavaroiden kauppaamisen sekä perinteisten pankkipalveluiden avulla verkkomainonnassa käytetään erilaisia mainostyyppejä, kuten bannerit eli mainospalkit, suurtaulut, jotka ovat bannereita suurempia mainostauluja sekä interstitiaatit. Interstitiaateilla tarkoitetaan kahden sivulatauksen välissä ilmestyvä mainosta, joka häviää automaattisesti latauksen valmistuttua. Verkkomainokset voivat olla myös niin sanottuja karusellimainoksia, jolloin samalla paikalla pyörii monta eri mainosta karusellin omaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 370.)

Verkkomainontaa käytetään usein tukemaan mainoskampanjaa ja sen tavoitteena on esimerkiksi houkutella lisää kävijöitä yrityksen omille kotisivuille, brändin tukeminen ja ylläpito, uuden tuotteen tunnettavuuden lisääminen sekä vaikkapa kuluttajatutkimus. Verkkomainonnan hyviä puolia on sen tarkka kohdistettavuus, mainos on helppo suunnata tietyille kohderyhmälle esimerkiksi valitsemalla mainospaikka kohdeyleisön suosikkisivulta, valitsemalla mainosaika päivän kellonajan mukaan. Kävijät voidaan kohdentaa joko internetin työ- tai kotikäyttäjiin sekä valitsemalla mainospaikat Internet sivujen aiheen perusteella. Toinen hyvä puoli verkkomainonnassa on sen muunneltavuus, mainosta on helppo muuttaa nopeasti ja siitä voidaan tehdä erilaisia versioita eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 372–374.)

4 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Seuraavissa kappaleissa käymme läpi markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalista mediaa yleisellä tasolla. Käytämme esimerkkeinä sosiaalisen median jättejä kuten Facebookia ja Twitteriä. Kerromme myös Facebookin käyttämistä markkinointikeinoista.

4.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Miten sosiaalinen media todellisuudessa vaikuttaa yrityksen markkinointiin? Markkinointi 2000-luvulla oli pääasiallisesti katsojan tai kuulijan tekemisen keskeyttämistä ja asioiden ilmoittamista. Kun taas 2010-luvulla eletään sosiaalisen median kultakautta, jossa asiakkaan mielenkiintoa pidetään yllä ja viestistä ja brändistä tehdään osa asiakkaan internet elämystä. Suurimpana muuttujana 2000- ja 2010-luvun markkinoinnissa on sosiaaliseen mediaan perustuva mainonta. Tutkimuksen mukaan 78 prosenttia kuluttajista uskoo aiemmin puskaradioon ja vain 14 prosenttia luottaa mainoksiin. Ihmiset eivät myöskään vaan käytä sosiaalista mediaa vaan uskovat siihen. (Newslands 2012, 10–11.)

Vastoin aiempia markkinoinnin käytäntöjä sosiaalisen median markkinointi ei keskeytä asiakasta hänen tekemisistään vaan asiakas pääsee osaksi sitä. Televisiota katsellessa ohjelman tai elokuvan keskeytti mainos, jonka täysi vastakohta sosiaalinen media on. Keskeytyksen sijaan potentiaaliset asiakkaat voivat itse valita milloin mainonta heidän kohdalleen osuu. Mainonta on osana internet kokemusta ja siitä pääsee nauttimaan ja osallistumaan. Yksi sosiaalisen median tärkeimpiä seikkoja onkin, että nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat pääsevät olemaan osana markkinointi kokemusta. Sosiaalinen media ei keskeytä vaan se yhdistää. (Newslands 2012, 11.)

4.2 Facebook markkinointi

Yhtenä hyvänä esimerkkinä Facebook markkinoinnista on Coca-Cola. Tämä yksi maailman suurimmista ja tunnetuimmista yrityksistä ei vain ylläpidä yhtä Facebookin parhaista fanisivustoista, vaan myös tarinoista sivuston takana. Sivusto saa tuhansia kommentteja joka päivä ja tällä tavalla Coca-Cola on sitoutunut ylläpitämään heidän maail-

manlaajuista brändiään hyvänä. Kaikista mielenkiintoisinta sivustossa on se, että sivun on aloittanut kaksi vannoutunutta Coca-Cola fania, jotka halusivat tuoda brändin Facebookiin. Toisin kuin voisi luulla, Coca-Cola ei kuitenkaan valloittanut sivua sen tekijöiltä vaan todellisen sosiaalisen median muodin mukaan, yritys lennätti sivuston ylläpitäjät päämajaansa Atlantaan ja aloittivat heidän kanssaan yhteistyön pitääkseen keskustelun vilkkaana. (Newlands 2012, 33.)

Facebook markkinoinnin tuloksia on kuitenkin lähes mahdotonta arvioida, kun puhutaan näinkin maailmanlaajuisesta yrityksestä kuin Coca-Cola. Suurten brändien tulee olla sosiaalisessa mediassa läsnä eli siellä missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa. (Juslén 2013, 27.)

Markkinoinnin osa-alueita Facebookissa on itse Facebook-sivu, joka on täysin omassa hallinnassa oleva maksuton markkinoitinväline. Toinen markkinoinnin osa-alue on Facebook-mainonta, joka tarkoittaa maksullista mediaa sekä ansaittua mediaa, joka syntyy käyttäjien muodostamasta näkyvyydestä. Ansaittua mediaa voidaan mitata muun muassa tykkäyksien määrästä, jakamisesta ja kommentoimisesta. Markkinoinnin kokonaisvaltainen tavoite on luoda mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mutta mahdollisimman vähillä kustannuksilla. (Juslén 2013, 29.)

Tehokkain mainonta Facebookissa on kuitenkin maksullista. Käyttämällä maksullisia mainospalveluita pääsee kaikkein parhaiten hyödyntämään näkyvyyden tuhansille käyttäjille (Juslén 2013, 30). Facebook markkinointi on tällä hetkellä yksi tarkimmin kohdennetuista markkinoista verkossa. Mahdollisuuksia tarkasti kohdennettuun markkinointiin on useita erilaisia. Tämän mahdollisuuden sallii ihmisten itse laittamat tiedot Facebookiin, jonka avulla pystyy tarkasti määrittelemään ryhmät, joille markkinoinnin haluaa kohdistaa. Tätä on hyvä hyödyntää mahdollisimman paljon, jotta markkinointi suunnataan juuri oikeanlaiselle kohdeyleisölle. (Zarrella & Zarrella 2010, 219.)

Kohdennuksen voi tehdä kaupungin mukaan, joten mainoksista saa luotua kuhunkin kaupunkiin sopivan. Facebookissa kohdeyleisö on mahdollista määrittää iän ja sukupuolen mukaan. Tämän avulla mainonnan voi määritellä sopivaksi molemmille sukupuolille sekä ikäluokille erikseen. Aktiivinen Facebook käyttäjä täyttää profiliaan myös

tiedoilla omista mielenkiinnonkohteista, aktiviteeteistä, lempikirjoista, elokuvista, televisio ohjelmista ja kaikesta muusta mahdollisesta. Käyttämällä Facebookin markkinointialustaa voi avainsanojen avulla määrittää sanoja, joita käyttäjä on itse ilmoittanut profiilissaan ja näin lisätä mainonnalle painoarvoa. (Zarrella & Zarrella 2010, 223–233).

4.3 Sosiaalinen media

Kristian Olin (2011, 9.) määrittelee sosiaalisen median internetsivuiksi, joiden sisältö ja julkaisut ovat lähestulkoon yksinomaan käyttäjien omaa kädenjälkeä eikä suinkaan internetsivujen omistajien tai työntekijöiden. Murray Newlands (2011, 10.) taas sanoo, että sosiaalinen media on keskustelun luomista ja ihmissuhteiden kehittämistä verkossa. Markkinoinnin kannalta tulee muistaa, että sosiaalinen media ei ole tulevaisuuden ilmiö vaan se on jo käynnissä. Esimerkkinä Newlands käyttää Twitteriä, jossa käyttäjät tekevät status päivityksiä yhteensä yli 50 miljoonaa joka päivä – enemmän kuin Britannian väkiluku sekä Facebookia, jolla on yli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää – joka on enemmän kuin Yhdysvaltojen väkiluku. Olinin (2011, 9.) mukaan sosiaalinen media on ihmisiä, jotka jakavat ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään internetissä löytyvien alustojen kautta. Tällaisia portaaleja internetissä ovat blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut, sosiaaliset verkostot sekä valokuvien ja videoiden jakamisen alustat. Sosiaalisia medioita on monissa muodoissa ja suosituimpia niistä ovat videopalvelu YouTube, valokuvien ja videoiden jakamiseen erikoistunut yhteisöpalvelusivusto Flickr, yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter ja sosiaaliset mediat kuten Facebook ja LinkedIn (Zarrella 2010, 3).

4.3.1 Facebook

Facebook syntyi helmikuussa 2004 neljän Harvardin yliopiston opiskelijoiden ideasta lanseerata internetiin sivusto, joka toimisi pienen piirin kohtaamispaikkana. Alussa sivustolle pystyi liittymään ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelija, mutta maaliskuussa 2004 liittyi useita muita amerikkalaisia yliopistoja. Käyttäjien määrä kiihtyi nopeasti ja miljoonan käyttäjän raja ylittyi alle vuodessa. Tuskin Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saver osasivat aavistaa, että heidän sivustollaan olisi

kuuden vuoden päästä yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ympäri maailmaa. (Juslén 2013, 17–18.)

Facebookin historian käännekohta oli sivuston avaaminen kaikille, joilla on sähköpostiosoite vuonna 2006. Silloin sai väistyä alkuperäinen laatuylöpisto-opiskelijoille suunnattu sivusto ja Facebookin räjähdysmäinen kasvu alkoi. Sivusto oli saavuttanut noin 12 miljoonan käyttäjän rajapyykin vuoden 2006 lopussa. Suuret käyttäjämäärät alkoivat kiinnostaa myös markkinoijia. (Juslén 2013, 18.)

Facebookin alkuperäinen tarkoitus siis ei ollut luoda tilaa markkinoinnille, vaan olla internetportaali ihmisten välillä. Kuitenkin mainostajat ovat aina seuranneet kohdeyleisöään sinne, missä huomio on. Facebook on tehnyt historiaa ja muuttanut mainontaa, joka kohdistuu suoraan aktiivisiin kuluttajiin. (Juslén 2013, 20.)

Facebookissa on yli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja päivittäin noin 60 miljoonaa status päivitystä, joka tekee siitä sosiaalisen median haluttavimman markkinointikanavan. Vaikka Facebookiin liittyy joitakin yksityisyyttä koskevia huolenaiheita, on sen tarkoituksen kuitenkin toimia alustana, jossa ihmiset voivat jakaa ystäviensä kesken asioita, joista he pitävät. Tämä seikka tekee Facebookista markkinoitsijoiden unelman. (Newslands 2012, 30.)

4.4 Instagram

Vuonna 2010 julkaistu Instagram on Facebookin omistuksessa oleva mobiilipalvelu, joka perustuu sen käyttäjien kuvien jakamiseen. Instagramissa on tällä hetkellä noin 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja 20 miljardia jaettua kuvaa. Käyttäjät jakavat päivittäin noin 60 miljoonaa kuvaa. Käyttäjistä 70 prosenttia vierailee sovelluksessa ainakin kerran päivässä ja sovellusta ladattiin viime vuonna 66 prosentin kasvulla. Suuresta suosiosta kertoo myös se, että jokaista sekuntia kohden Instagramissa on 8500 tykkäystä ja 1000 kommenttia. Kuviin pystyy liittämään myös muita Instagram käyttäjiä sekä lisäämään kuvan paikkatiedot. Kuvat voidaan jakaa suoraan Facebookin, Twitteriin, Foursquareen, Tumbleriin ja Flickriin. Mobiilisovelluksessa voi myös kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvista. (Digital Marketin Ramblings 2014.)

4.5 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa eli ”twiitata” ”twiittejä”, joilla tarkoitetaan korkeintaan 140 merkkiä pitkiä viestejä. Twitter on Facebookin jälkeen maailman toiseksi suurin sosiaalisen median palvelu, jolla on maailmanlaajuisesti jo 200–300 miljoonaa käyttäjää. Twitterin käyttö perustuu avoimuuteen, sillä kuka tahansa voi seurata ketä tahansa ja sen kaikki julkaistut viestit eli twiitit ovat kaikille nähtävissä. (Yle 2014a.) Twitterin edustaja Jim Prosserin mukaan 40 prosenttia Twitter-käyttäjistä vain seuraavat muita, eivätkä itse twiittaa lainkaan. Toisin kuin kilpasiskonsa Facebook, Twitter ei vaadi käyttäjäksi rekisteröitymisen yhteydessä toimivaa sähköposti osoitetta. Twitterillä ja Facebookilla on erilaiset toimintafilosofiat, Facebookissa henkilöllä voi olla vain yksi tili, kun taas Twitterissä yksi ihminen voi luoda useita tilejä. (Yle 2014b.)

4.6 YouTube

YouTuben perustivat verkkokauppa PayPalin entiset työntekijät Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim, YouTube-sivusto julkaistiin kesäkuussa 2005. Sivuston tarkoituksena oli helpottaa videoiden jakamista ympäri maailman internetin välityksellä. YouTube tarjosi yksinkertaisen, integroidun liitännän, jonka avulla ihmiset pystyivät lataamaan, julkaisemaan sekä katsomaan muiden videoita ilman tekniikan suurta osaamista. YouTubessa ei ole rajaa siihen kuinka paljon henkilö voi videoita ladata, se antaa mahdollisuuden olla yhteydessä toisiin käyttäjiin sekä tarjoaa URL ja HTML koodit, jotka mahdollistavat videoiden lataamisen toisille sivuille, kuten erilaisille blogi-sivustoille. (Burgess & Green 2009, 1.)

YouTuben historian käännekohta tapahtui lokakuussa vuonna 2006, kun Google osti sivuston 1,6 miljardilla. Marraskuuhun mennessä YouTube oli Britannian suosituin viihdeinternet-sivusto ja vuoden 2008 alussa se oli usean kävijäseurantapalvelun mukaan jatkuvasti maailman kymmenen suosituimman internetsivuston listalla. Huhtikuussa 2008 sivustolle oli ladattu yli 85 miljoonaa videota, joka tarkoitti kymmenkertaista kasvua edelliseen vuoteen verrattuna ja luku jatkaa kasvuaan edelleen. Internet markkinoiden tutkimuksia tekevän yhtiön ComScoren mukaan YouTubesta katsotaan

37 prosenttia kaikista Yhdysvalloissa katsotuista videoista, seuraavana on Fox Interactive Media 4,2 prosentilla. (Burgess & Green 2009, 1-2.)

5 Menetelmät

Tässä kappaleessa käymme läpi opinnäytetyössä käytettäviä tutkimusmenetelmiä ja niiden teoriaa. Tutkimuksessa hyödynnämme teemahaastattelua sekä benchmarkingia.

Opinnäytetyössä käytämme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

5.1 Teemahaastattelu

“Kun tutkitaan ihmisiä, miksi ei käytettäisi hyväksi sitä etua, että tutkittavat itse voivat kertoa itseään koskevia asioita.” (Kamk 2014.)

Haastattelu sopii moneen erilaiseen tutkimukseen, sillä se on yksi perusmenetelmistä. Haastattelun muodollisuuden ja rakenteen perusteella erotellaan erilaiset haastattelun muodot. Strukturoitu haastattelu, puoli strukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, avoin haastattelu sekä syvähaastattelu ovat haastattelujen erimuotoja. Haastatteluilla on etukäteen tehty tietyt tavoitteet, joiden avulla pyritään hankkimaan mahdollisimman luotettavia sekä käypiä tuloksia. (Kamk 2014.)

Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua johon haastatteliija on laatinut etukäteen teoreettisen viitekehyksen. Tilastokeskuksen (2014.) mukaan teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Haastatteluissa on teemaan kuuluva selvä runko sekä kysymykset, mutta kysymyksien ei tarvitse esiintyä tietyssä järjestyksessä. Haastattelun runko saattaa elää haastateltavien vastauksien mukaan. Kuitenkin tutkimusongelmasta riippuen joissakin tapauksissa asiat tulee käsitellä etukäteen suunnitellussa järjestyksessä (Tilastokeskus 2014). Teemahaastattelua käytetään tutkimuksissa, joissa myös haastateltavan taustatiedolla on merkitystä (Kamk 2014). Haastateltavien valintaan on kiinnitettävä erityisesti huomiota. Tutkimukseen osallistuvia ei tulisi valita satunnaisesti vaan heidän tulisi olla sellaisia ihmisiä, joilta uskotaan saavan parhaiten aineistoa teemaan liittyvistä asioista. (Tietoarkisto 2014.) Teemahaastattelu sopii myös sellaisiin tutkimuksiin, joissa tutkittavaa asiaa ei tunneta hyvin vaan tutkimusrakenne muodostuu tutkimuksen edetessä. (Kamk 2014.)

Teemahaastattelun yksi alalaji on kohdennettu haastattelu. Haastateltavat valitaan sen perusteella, että tiedetään heidän jo kokeneen jonkun tietyn tilanteen. Tähän viitaten tutkimuksemme haastateltaviksi valikoituivat jo aiemmin surfausta harrastaneet kohde ryhmään sopivat henkilöt. Olennaista on myös, että haastattelija on selvittänyt tutkittavaan ilmiöön liittyviä tärkeitä seikkoja, jotka tutkimuksessamme ovat surfauksen historia, surfimatkojen tarjonta sekä sisältö. (Hirsjärvi&Hurme 2008,47.)

Teemahaastattelu etenee tietyn keskeisen teeman varassa, joka onkin tämän haastattelumuodon olennaisin asia. Teemahaastattelu ei ota kantaa haastatteluiden määrään tai siihen, kuinka syvästi aihetta käsitellään, eikä se sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen leiriin. (Hirsjärvi&Hurme 2008, 48.) Tulkintojen tekeminen on laadullisen tutkimuksen ongelmallisin vaihe. Muodollisia ohjenuoria tutkimuksien avaamiseen ei oikeastaan ole olemassa. (Tilastokeskus 2014.)

5.2 Benchmarking

Benchmarking on tiedonkeruumenetelmä, joka systemaattisesti tähtää tiedon keräämiseen, vertailuun ja oman toiminnan kehittämiseen. Sen avulla kerätään tehokkaita tietoja ja taitoja, joiden avulla yrityksen toimintaa voidaan parantaa. Lainasanaa benchmarking käytetään myös suomenkielessä, sille ei ole löytynyt vielä yleistä ja käyttökelpoista käännöstä. Joissain yhteyksissä benchamarkingia on kuitenkin käännetty sanoille vertailu, vertaileva arviointi, parhaiden käytänteiden etsiminen sekä esikuva-arviointi (W5W 2012). Benchmarking on vuorovaikutteinen oppimisen menetelmä, sillä siinä opitaan hyviltä esikuvilta. Benchmarking on vertailua, arviointia ja oppimista, jolla on selkeä tavoite. Pyritään tutkimaan muita yrityksiä tai niiden toimia tavoitteellisesti ja selkeällä päämäärällä. Tutkijan tulee tietää, millaisia seikkoja benchmarkingin avulla haetaan ja miten se hyödyttää toimintaa. Tarkoituksena on tutkia markkinoita, mutta ei kuitenkaan kopioida tai jäljitellä muiden toimintaa. (Bendell, Boulter & Kelly 1993, 67; Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6.)

Benchmarking- arvioinnissa on aina tietty rakenne, johon kuuluu arvioija, arvioitava, arvioinnin kohde, intressi ja arvioinnin välineet. Alla olevassa taulukosta (Taulukko 1.) näkee arvioinnin rakenteen, jota tämänkin tutkimuksen havainnointi noudattaa. Arvioi-

tavana tekijänä tässä tutkimuksessa toimivat muut yritykset, kohteena matkan sisältö ja sen näkyvyys sivustoilla ja välineenä havainnointi Internetsivuilta. (Karjalainen, A. 2002)

Taulukko 1. Benchmarking-arvioinnin rakenneanalyysi (Karjalainen 2002.)

BENCHMARKING-ARVIOINTI				
ARVIOIJA	ARVIOITAVA	KOHDE	INTRESSI	VÄLINEET
<p>Kollektiivinen toimija.</p> <p>Yleensä organisaatio tai jokin organisaation osatiimi tai projekti.</p>	<p>Kollektiivinen toimija.</p> <p>Voi olla organisaatio itse, tai jokin ulkoinen organisaatio samalla toimialalla tai jollakin aivan muulla toimialalla. Toimija voi olla kilpailevassa suhteessa tai täysin riippumaton.</p>	<p>Kehittymisen ja menestyksen kannalta keskeinen prosessi, asiantila tai muu arvioijan tärkeäksi kokema tekijä.</p>	<p>Oman toiminnan tason tarkistaminen ja toiminnan kehittäminen.</p> <p>Arvioinnin intressi on sisäsyntyinen, aloitteentekijän omaan aktiivisuuteen pohjautuva.</p> <p>Käyttövoimana on myös uteliaisuus ja halu nähdä, kuinka toiset käytännössä tekevät asioita. Intressi voi olla hyvin itsekäs, mutta se voi olla myös molemminpuoliseen hyötymiseen ja jopa jatkuvaan yhteistyöhön pyrkivä.</p>	<p>Vertailutiedon keruu itseltä ja arvioitavalta ja vertailun suorittaminen.</p> <p>Intressistä riippuen vertailu voi olla autenttista ja elävän vuorovaikutuksen avulla toteutettua.</p> <p>Toteutus voi olla tutkimuksellista ja käyttää niin laadullisia kuin määrällisiäkin tekniikoita. Välineitä voivat olla myös viralliset tai epäviralliset tapaamiset jne.</p>

Benchmarking- arviointi on käytännöllistä toimintaa, josta on oltava tekijälleen hyötyä. Toiminnan kehittäminen on arvioinnin perustehtävä ja sen avulla voidaan arvioida toiminnan tuloksellisuutta, tehokkuutta, taloudellisuutta, vaikuttavuutta ja toimintaan kytkeytyviä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. (Karjalainen 2002.)

Benchmarking- arviointia voidaan jakaa erilaisiin luokitteluihin, kuten yhteistyöhakui- nen, kilpailullinen, tutkimuksellinen, sisäinen, ulkoinen, yhteistoiminnallinen ja laadulli- nen. Tärkeintä Benchmarking- arvioinnissa kuitenkin on, että kun sitä käytetään, se täyttää arvioijan sille kulloinkin asettamat tiedostamisen ja kehittämisen tavoitteet. (Karjalainen 2002.)

Alla oleva taulukko (Taulukko 2.) kuvaa benchmarkingin määreitä: sisäinen ja ulkoinen sekä riippumaton ja yhteistoiminnallinen menetelmä. Tässä tutkimuksessa käytämme ulkoista riippumatonta benchmarkingia, jossa omaa organisaatiota verrataan toisiin kohteeksi valittuihin organisaatioihin yleisten saatavilla olevien tietojen avulla ilman, että otetaan kontakteja. Käytännössä vertaamme siis Pacific Surf Travelsiä muihin valit- semiimme yrityksiin tutkimalla heidän internetsivujaan.

Taulukko 2. ”Sisäinen-ulkoinen“ ja ”riippumaton-yhteistoiminnallinen“ benchmarkin- gin määreinä (Karjalainen 2002.)

	SISÄINEN	ULKOINEN
RIIPPUMATON	Tutkitaan oman organisaation tuottamia tai jonkin muun tahon siitä tuottamia tilastotietoja ja tunnuslukuja. Verrataan oman organisaation eri yksiköitä näiden lukujen avulla	Verrataan omaa organisaatiota toisiin kohteeksi valittuihin organisaatioihin yleisten saatavilla olevien tunnuslukujen ja tietoverkkojen avulla ilman että otetaan kontakteja tai suoritetaan muuta aineiston keräämistä.
YHTEISTOIMINNAL- LINEN	Kootaan oman organisaation yksiköt yhteen keskustelevaan, analysoimaan ja vertaamaan toimintaprosessejaan ja tuloksiaan.	Kootaan ryhmä organisaatioita, jotka suorittavat keskinäisen vertailun ja jakavat tiedon keskenään. Vertailu voidaan tehdä myös kahdenvälisenä ja siinä voi olla mahdollisuus erilaiseen sitoutumiseen.

5.3 Haastattelujen toteutus

Suoritimme kaikki opinnäytetyötä varten tarvittavat haastattelut yhdessä. Haastattelut olivat vapaamuotoisia keskusteluja, joissa käytettiin kuitenkin pohjana ennalta laadittuja kysymyksiä, jotka löytyvät raportin loppuosasta (Liite 1.). Tällä tavalla haastateltavien oli mahdollista kertoa myös omista kokemuksistaan sekä tuntemuksistaan teemaan liit- tyen. Puolet haastatteluista suoritettiin kasvotusten haastateltavien kanssa aikaisempana

sovittuna ajankohtana kahvilassa Helsingin keskustassa. Paikaksi valitsimme rauhallisen ympäristön, jonne myös haastateltavien oli helppo saapua. Haastatteluiden ajankohdat sijoittuvat marraskuun 2013 ja tammikuun 2014 välille. Toiset kaksi haastattelua teimme Skypeen verkkopuheluiden välityksellä, sillä kasvotusten suoritettavia haastatteluita oli lähes mahdoton saada sopimaan aikatauluihin. Kaikki haastattelut äänitettiin myöhemmää reflektointia varten.

5.4 Benchmarking tutkimuksen toteutus

Aloitimme tutkimalla pohjoismaalaisia surffimatkoja järjestäviä yrityksiä, joista päädyimme valitsemaan kolme mielestämme tutkimukseen sopivaa yritystä. Neljäs benchmarkingissa käytettävä yritys on koko raportin ajan esimerkkinä käytetty Pacific Surf Travels. Benchmarking toteutettiin muodostamalla kaavio joka koostuu mielestämme tärkeitä seikkoja avaavista kysymyksistä. Kysymykset käsittelevät kotisivujen ulkoasua, tarjontaa sekä heidän näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Tutkimme jokaisen yrityksen kotisivuja ja kirjasimme havaintomme taulukkoon, jonka myöhemmin avasimme tekstiksi.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Haastateltavat valikoituivat ystäväpiiristämme heidän taustansa perusteella. Kaikki haastateltavat ovat aktiivisia, itsenäisiä nuoria aikuisia, joidenka arviointi kykyyn luotamme täysin. Vaikkakin haastateltavien mielipiteet ovat heidän omiaan, oli niissä kuitenkin yhtäläisyyksiä, joka tuo lisää luotettavuutta tutkimustulokseen. Benchmarking perustuu tutkijoiden omiin näkemyksiin, kokemuksiin sekä arvoihin. Kuulumme itse myös kohderyhmään, joten osaamme katsoa asioita samalta kannalta kuin haastateltavat sekä kohderyhmä.

6 Tulokset

Seuraavassa tulemme käymään läpi tekemiemme teemahaastatteluissa käymämme keskustelut. Haastateltavia oli yhteensä neljä kohderyhmään sopivaa henkilöä. Avaamme myös benchmarkingin avulla tutkimiamme surffimatkoja järjestävien yritysten Internet-sivujen toimivuutta, aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa sekä itse matkojen sisältöä. Tutkittaviksi valikoitui neljä samankaltaista pohjoismaalaista yritystä.

6.1 Teemahaastattelun tulokset

Tämä kappale avaa tekemämme teemahaastattelut. Kohderyhmäksi valitsimme nuoret aktiiviset aikuiset, joilla on aikaisempaa kokemusta surfaamisesta. Keskustelun runkona käytimme sosiaalisen median ja markkinointikanavien hyödyntämistä, keskustelimme haastateltavien motiiveista lähteä surffimatalle sekä itse matkan sisällöstä. Haastattelut olivat vapaamuotoisia keskusteluita, joissa pohdittiin edellä mainittuja seikkoja.

6.1.1 Aleks

Ensimmäiseksi haastateltavaksi valikoitui 26-vuotias Oulusta kotoisin oleva, nykyisin Helsingissä asuva Aleks (5.11.2013). Itsenäisen ja aktiivisen nuoren miehen arkeen kuuluvat golfaus, sulkapallon pelaaminen, salilla käynti sekä lenkkeily. Muihin kiinnostuksen kohteisiin kuuluvat matkailu, erilaiset musiikkifestivaalit, jääkiekkopeleissä sekä elokuvissa käyminen. Aleks on matkustanut omatoimisesti suhteellisen paljon Euroopassa sekä Aasiassa.

Surffauksen maailmaan Aleks tutustui ollessaan opiskelijavaihdossa syksyllä 2011 Balilla Indonesiassa. Opiskelijavaihto kesti viisi kuukautta, jonka aikana Aleks surffasi viikoittain. Hän aloitti surffauksen paikallisten opastuksella, jonka jälkeen jatkoi harjoittelua omatoimisesti ystäviensä kanssa. Surffilaudan Aleks vuokrasi paikallisilta surffialan ammattilaisilta. Aleksin seuraavan surffikokemus oli omatoimimatka Espanjan Fuerteventuraan keväällä 2013. Matkaan liittyvät järjestelyt Aleks hoiti internetin matkailusivustojen avulla, muun muassa Supersaver-sivustoa hyödyntäen. Matkakohde valittiin kohteessa työskennelleen kaverin suosituksesta. Matkan ajankohtana oli maaliskuu,

jolloin muualla Euroopassa ollut surffaamiseen vaadittavia olosuhteita. Viikon mittaisen matkan aikana matkalaiset vuokrasivat surffilaudat paikan päältä viideksi päiväksi ja kulkivat matkat omalla autolla.

Tiedustelimme Aleksilta millainen räätälöidyn surffimatkan tulisi olla, jotta se herättäisi hänen mielenkiintonsa. Ensimmäiseksi tekijäksi Alekski sanoi edullisen hinnan, mutta listasi kuitenkin tärkeäksi tekijäksi myös matkan aikana järjestettävät aktiviteetit sekä yhdessä olemisen. Esimerkkinä Alekski osasi antaa hänelle entuudestaan tutun, Balilla toimivan, surffiyrityksen nimeltä Asenne. Kiinnostusta herättäviksi elementeiksi Alekski nimesi muun muassa matkan kohteen, suotuisat sääolosuhteet ja hyvät aallot surffausselle.

Alekski mielestä ideaali surffimatkapaketti sisältäisi majoituksen ja kaikki ruokailut eli toisin sanoen kyseessä olisi all inclusive-matka. Hänen mukaansa olisi myös hyvä, jos saisi itse päättää kuinka monta päivää matkan aikana surffaaisi, näin aikaa jäisi myös muihinkin aktiviteetteihin. Mikäli kohde on eksoottinen, Alekski sanoi, että nähtävyyksiin ja paikalliseen kulttuuriin tutustuminen olisi mielenkiintoista. Ennestään tutussa kohteessa oman ajan tarve ei välttämättä ole niin suuri. Alekski ei myöskään tunne kaipaavansa itse surffin opetusta enää, mutta toivoisi opastusta surffikohteista eli spoteista sekä yhdessä surffausta ja ajanviettoa.

Matkan sopivaksi pituudeksi Alekski mainitsi ensin kaksi viikkoa, mutta toi esille, että niin pitkä aika saattaa kuitenkin olla hankala järjestää töiden tai koulun ohella. Alekski tuli loppujen lopuksi siihen johtopäätökseen, että hyvä matkan pituus olisi aina seitsemästä päivästä kymmeneen päivään. Viikon mittaisesta matkasta hän olisi valmis maksamaan noin 1000 euroa.

Alekski kertoi, että olisi kiinnostunut lukemaan matkojen järjestävien yritysten blogeja esimerkiksi aikaisemmista matkoista. Hänen mielestään kiinnostavasti kirjoitettu blogi olisi hyvä väline nähdä millaista leireillä oikeasti on. Tällä hetkellä Alekski ei seuraa mitään tiettyä blogia. Vaihto-oppilas vuonna Alekski piti lifestyle-blogia opiskelijaelämästä Balilla yhdessä muutaman ystävänsä kanssa. Muita toimivia markkinointikanavia olisi Aleksin mielestä erilaiset messut, joista hän antoi esimerkkinä Helsingin Messukeskuk-

sessä järjestettävän BoardExpon, jossa muun muassa Aleksin aikaisemminkin mainitsema Asenne on edustettuna. Hänen mielestään messut ovat hyvä keino tavoittaa kohderyhmä yhdellä kertaa. Alekski kertoi myös käyvänsä joskus Asenteen tapahtumissa, kuten talvisin Sinebrychoffin puistossa järjestettävässä Powder Surfissa sekä ravintola Cuban illanistujaisissa.

Itse järjestettyjä matkoja Alekski sanoo tehneensä siksi, että hänellä on ollut jo valmiiksi samanhenkisiä ystäviä, joiden kanssa tehdä matka. Alekski kuitenkin kertoo, että mikäli olisi lähdössä matkalle yksin hänen mielestään pakettimatka todella hyvä vaihtoehto. Yksin matkustaessa voi olla vaikea löytää samanhenkistä seuraa, mutta leireillä kaikilla on jo yhteinen päämäärä – oppia surffaamaan.

Sosiaalisessa mediassa Alekski käyttää paljon Facebookia. Hän kertoo, että ei välttämättä itse etsi muualta mediasta surffiaiheisia linkkejä, mutta katsoo mielellään Facebookissa löytyviä linkkejä aiheesta. Yhtenä tärkeänä tekijänä Alekski kertoo olevan yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Ystävien Facebookissa jakamat linkit antavat luotettavan kuvan yrityksestä. Facebookin linkkien kautta Alekski kertoo löytäneensä useita uusia mielenkiintoisia yrityksiä ja tapahtumia. Myös yritysten kotisivujen visuaalinen ilme ja kirjoitukset vaikuttavat paljon. Sivuston ollessa huonosti tehdyn oloinen voi mielenkiinto laantua hyvin nopeasti. Mielenkiintoisena ja houkuttelevana kotisivuna hän antaa esimerkiksi Asenteen kotisivut. Ulkoasu ja vaikutelma ovat tärkeitä seikkoja matkaa valitessa.

6.1.2 Tea

Toinen haastateltavamme Tea (28.12.2013) on nykyisin Helsingissä asuva, Pohjois-Savosta kotoisin oleva 25-vuotias nuori nainen. Tea on aikaisemmin kilpaillut ratsastuksen ja laskettelun parissa, tällä hetkellä Tea panostaa saliharjoitteluun ja osallistuu tänä vuonna ensimmäistä kertaa järjestettävään kansainväliseen Helsinki Fitness-kilpailuun. Kategorioita kilpailussa on kaikkiaan kuusi ja Tea osallistuu Ms. Bikini osioon. Matkustelu kuuluu tärkeänä osana Tean elämään. Hän on matkustanut paljon ympäri Eurooppaa, sekä viettänyt vaihto-oppilana neljä kuukautta Indonesian Balilla, sekä vierailut silloin muun muassa Singaporessa. Idea vaihto-oppilasvuodesta lähti jo

Balilla vaihdossa olleiden kertomusten kautta. Tea on kiinnostunut erilaisista kulttuureista ja niiden toimintatavoista. Häntä kiinnostaa esimerkiksi aasialaisen kulttuurin erot länsimaalaiseen verrattuna.

Tea tutustui surffaukseen vaihto-oppilasvuonaan ollessaan matkalla Lombokin saarella. Surffauksen alkeet Tea aloitti paikallisen surfiopettajan ohjauksella Lombokissa sijaitsevalla koralliriutalla. Olosuhteet olivat haastavat aloittelijalle, mutta silti Tea suoriutui ensimmäisestä aallostaan hyvin ja onnistui nousta seisomaan laudan päälle. Surffausta Tea jatkoi Balilla ollessaan muutamia kertoja.

Keskustelimme yleisesti matkalla lähtemisestä sekä kohteista. Tea mainitsi etsivänsä tietoa paljon internetin kautta, mutta luottaa pääasiassa paljon matkustavien ystäviensä kertomuksiin. Yhtenä luottosivustona Tea käyttää Kilroy Travelsia, josta hänen mukaansa löytyy kattavasti tietoa kohteista. Hän suunnittelee myös lähtevänsä matkalla Australiaan ja on löytänyt Kilroy Travelsin kautta itselleen sopivan matkapaketin. Sosiaalisesta mediasta Tea käyttää pääsääntöisesti Facebookia päivittäin. Tea ei seuraa surffiaiheisia blogeja ja sivustoja, mutta katsoo Facebookissa ystäviensä surffiaiheisia videoita ja julkaisuja. Hän seuraa melko aktiivisesti itselleen tutun Asenteen kotisivua ja Facebook sivustoa. Suomalaisuus ja Asenteen omistajan, Kimmon, tunteminen toimivat houkuttimena yrityksen seuraamiseen. Tea on osallistunut Suomessa Asenteen järjestämiin tapahtumiin, vaikka ei ollut Balilla aktiivinen yrityksen toiminnassa. Hän kertoo kuitenkin harkinneensa osallistumista Asenteen surffileirille.

Kysyimme Tean motiivia lähteä valmiiksi räätälöidylle surffimatkalle, johon hän vastasi haluavansa oppia surffaamaan kunnolla. Balilla ollessaan opetuksen taso ei välttämättä vastannut odotuksia. Tea haluaisi saada perusteellisen opetuksen surffin alkeisiin ammattilaisohjaajan opastuksella. Toiveena olisi myös päästä harjoittelemaan surffausta ryhmässä muiden aloittelijoiden kanssa. Kiinnostaviksi kohteiksi Tea mainitsee jo hänelle entuudestaan tutun Balin, sekä Portugalin. Eksoottisemmat ja kaukokohteet olisivat Tean mieleen. Surffaaminen Australiassa houkuttaa myös, mutta varjopuoleksi Tea nimeää hait. Tea itse ei ole koskaan ollut järjestetyllä surffimatalla aikaisemmin. Surffauksen lisäksi Tean matkapakettiin sopisi muukin ohjelma leirin aikana. Hänen mielestään ihanteellinen leiri olisi kansainvälinen, jossa pääsisi tutustumaan uusiin ihmi-

siin eri kulttuureista. Aktiviteetteina voisi olla esimerkiksi joogaa tai muita surffausta tukevia lajeja. Muuta yhteistä tekemistä voisi olla illanvietto, rantaleikkejä, kuten jalkapalloa tai leikkimieliset olympialaiset. Kokemuksena Tea toivoisi kokonaisvaltaista onnistumista surfaamisen saralla, yhteisöllisyyttä kanssamatkustajien kanssa ja uusiin ihmisiin tutustumista.

Tean mielenkiinnon surffimatkaan saisi herätettyä kampanjalla esimerkiksi televisiossa, radiossa tai sosiaalisessa mediassa ja vielä voimakkaamman vaikutuksen tekisi tarjous. Tiedustelimme osallistuisiko Tea mieluummin aikataulutettuun vai enemmän itsenäiseen ohjelmaan leirillä. Surffauksen Tea toivoisi olevan ainakin osittain aikataulutettua, mutta kuitenkin niin, että vapaa-aikaa jää omille tekemisille. Tietyille päiville asetetut surffikohteet voisivat olla osallistujille valinnaisia aina kiinnostuksen mukaan.

Tea pitää tärkeänä, että yritykseen on helppo ottaa yhteyttä sekä arvostaa tiedonsaannin helpoutta internetsivujen kautta. Tea antoi esimerkiksi omakohtaisen kokemuksensa etsiessään Lapista huskysafareita järjestäviä yrityksiä. Vaihtoehtona oli kaksi eri kotisivua, joista toinen oli kattavampi ja ulkoasultaan houkuttelevampi, mutta kalliimpi. Internetsivustojen ensivaikutelman perusteella Tea päätyi ammattimaisemmalta vaikuttavaan, mutta kalliimpaan vaihtoehtoon.

6.1.3 Viivi

Jyväskylästä alun perin kotoisin oleva 27-vuotias Viivi (6.1.2014) asuu nykyisin Espoossa. Kiireisten aikataulujen vuoksi päädyimme pitämään haastattelun Viivin kanssa Skype-videopalvelun välityksellä.

Harrastuksikseen Viivi luettelee erilaiset urheilumuodot, kuten salilla käynti, juoksu, ryhmäliikuntatunnit, lumilautailu sekä surffaus silloin kun matkustelee. Kesäisin Viivi kertoo vierailevansa erilaisilla festivaaleilla, mutta muuten kulttuurilliset aktiviteetit jäävät vähemmälle.

Viivin surffaaminen alkoi työharjoittelun ohella syksyllä 2011 Phang Ngassa, Thaimaassa. Surffauksen aloitus tehtiin ystävien opastuksella ilman ammattilaisopettajaa. Työhar-

joittelun jälkeen surffaaminen jatkui Australiassa, jossa Viivi osallistui Mojosurfin all inclusive-leirille Arrawarrassa, New South Walesissa. Nykyisin Viivi käy muutaman kerran vuodessa surffaamassa eri puolilla maailmaa.

Surffaamisen Tea sanoo aloittavansa käytännössä aina alusta jokaisella kerralla, mutta aaltoihin harjaantuu nopeasti ja surffaaminen alkaa sujua. Surffileirillä Viivi haluisi osallistua oppiakseen surffauksen alkeet perusteellisesti opettajan avulla, joka jäi Thaimaassa uupumaan. Australiassa järjestetyn surffileirin Viivi löysi turisti-infosta löytämänsä esitteestä. Matka valikoitui sopivan ajankohdan perusteella. Leirillä oli ensimmäisen viiden päivän aikana opetusta ja viimeiset kaksi päivää itsenäisempää surffausta. Viivi kertoi myös päätyneensä leirille myös sen takia, että oli ollut yksin matkalla jo pidemmän aikaa ja leiri oli hyvä tapa tavata samanhenkisiä ihmisiä.

Facebookia Viivi käyttää päivittäin ja kertoo käyttävänsä muuten melko vähän sosiaalista mediaa. Viivi ei seuraa surffaamiseen liittyviä sivustoja. Facebookissa julkaistuja videoita ja linkkejä Viivi kuitenkin katsoo usein, mutta ei itse selaile ajankulukseen esimerkiksi Youtubea.

Viivi lähtisi etsimään surffimatkapakettia internetistä Googlea hyväksikäyttämällä. Viivi pitää tärkeänä myös keskustelufoorumeita, joista löytyy yleisesti palautetta erilaisista leireistä. Viivi sanoo olevansa laiska osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja mieluummin etsii tietoa internetin välityksellä. Facebookin positiivinen mainonta ja ystävien tykkäämiset vaikuttavat suuresti Viivin päätöksiin osallistua tai seurata eri asioista ja yrityksiä. Viivi on käynyt vuoden 2011 jälkeen surffaamassa Portugalissa kolme kertaa, Sri Lankalla, Ecuadorissa sekä Balilla. Ensimmäiset surffileirit olivat Portugalissa, joihin kuului surffiohjausta, ruuat ja majoitukset. Kolmas kerta Portugalissa oli itse järjestetty matka, jolloin itse varattiin majoitus, auto ja laudat.

Matkapakettien eduksi Viivi kertoi olevan niiden helppous. Hänellä ei myöskään ollut alkuun surffauksesta kiinnostuneita ystäviä, eikä halunnut lähteä matkalle yksin, joten surffileirit tuntuivat luonnolliselta vaihtoehdolta. Tärkeä tekijä matkalle lähtemisessä on myös hinta. Seuraavaksi mielenkiintoisiksi matkakohteiksi Viivi sanoo Väli-Amerikan, Meksiko ja Karibia olisivat paljon matkustaneelle innoittava surffikohde. Etelä-

Amerikka on Viiville paikkana jo hieman tutumpi, mutta hän haluaisi silti nähdä alueelta uusia mielenkiintoisia kohteita. Syitä lähteä uudelleen järjestetyille matkalle olisi myös intensiivisempi opetus.

Ohjelmaa Mojosurfin leirillä oli Viivin mukaan niukasti ja ihmisiä piti houkutella osallistumaan leikkimielisiin kilpailuihin. Hänen mielestään surffin lisäksi aktiviteetteja ei tarvitse olla paljoa, riippuen kuitenkin kohteesta. Erilaisia urheilullisia ja kevyempiä lajeja olisi myös miellyttävä tehdä yhdessä.

Keskustelimme myös matkapakettien ja itse järjestettyjen matkojen hintaeroista. Viivi kertoi, että hintaerot matkojen välillä eivät olleet loppujen lopuksi kovin suuret. Syyksi hän arvio Euroopassa kuljetuksista aiheutuvat korkeat menot, jotka sisältyvät valmiissa matkapaketissa jo hintaan. Hän kertoi myös saaneensa ensimmäisen matkan edullisesti, sillä matka-aika oli sesonkiajan ulkopuolella.

6.1.4 Jere

Neljäs haastateltavamme oli 24-vuotias Jere (16.1.2014), Punkaharjulta. Jere harrastaa vapaa-ajallaan paljon erilaisia urheilulajeja. Talvisin Jeren kalenterin täyttää moto- ja snowcross sekä lumilautailu. Kesäisin hän harrastaa wakeboardingia sekä muita lautailulajeja, kuten rullalautailua ja surffausta satunnaisesti. Jere on harrastanut ja kilpaillut moottorikelkalla ajettavan motocrossin parissa jo seitsemän vuotta. Parhaat sijoitukset kilpailuista ovat SM sportin neljäs sija vuonna 2010 sekä kahdesti ansaittu viides sija vuosina 2008 ja 2009.

Harrastustensa ohella Jere käyttää paljon sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, YouTubea, Vimeoja ja wordpressiä. Jere kertoi käyttävänsä näitä pitääkseen esillä kilpaurheilu-uraansa sekä tietysti henkilökohtaiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Sosiaalista mediaa Jere käyttää myös normaaliin tiedonhankintaan.

Surffaukseen Jere tutustui vuonna 2011 ollessaan opiskelijavaihdossa Indonesian Balilla. Lautalajeja aikaisemminkin harrastaneena surffausta onnistui Jereltä hyvin ja hän mat-

kusti ahkerasti ympäri Balia etsien erilaisia surffauskohteita. Surffauksen hän aloitti paikallisten opastuksella sekä tutkien internetistä vinkkejä hyvistä sijainneista eli spoteista.

Nykyään Jere seuraa surffiaiheisia sivustoja, kuten Facebookin Suomi Surf-ryhmää. Hän mielellään myös katsoo siellä ystäviensä laittamia linkkejä sekä videoita aiheesta. Kiinnostavia surffikohteita Jeren mielestä olisi esimerkiksi Bali tai Filippiinit. Hän myös mainitsee Amerikan eri surffikohteet sekä Australian. Taloudellisten ja ajankäyttöisten syiden takia Jere mainitsee Portugalin tai muun Euroopan kohteen olevan hänelle ainoa mahdollisuus tällä hetkellä.

Jonkinlaista ohjelmaa Jere toivoisi surffimatalla olevan. Hän mainitsee esimerkkinä yhteiset ruokailut ja surffisessiot. Puheeksi tuli myös yhteinen illanvietto tai ohjelma, joka olisi Jeren mieleen. Hän mainitsee muun muassa mukavaksi yhteiseksi tekemiseksi paikalliseen kulttuuriin tutustumisen, sekä yöelämässä käymisen. Aktiivisena ihmisenä Jere toivoisi ohjelmalta muutakin urheilullista aktiviteettia, kuten rantajalkapalloa. Hänen mielestään aktiviteetit ja yhteinen tekeminen voittaa makoilun lähes poikkeuksetta.

6.1.5 Haastattelu tulokset

Taulukosta 3. voi huomata, että kaikki neljä haastateltavaa ovat aktiivisia sekä urheilullisia nuoria aikuisia, joita yhdistää intohimo matkailuun. Surffaamisen he ovat aloittaneet kaikki lähes samaan aikaan, mutta vain kaksi on jatkanut harrastuksen parissa sen jälkeen. Kolme neljästä haastateltavasta aloitti surffaamisen paikallisen opettajan opastuksella, jonka takia he toivoisivat pääsevänsä opettelemaan surffausta ammattilaisen opastuksella. Jokainen haastateltava on kuitenkin edelleen kiinnostunut oppimaan lisää lajista ja harkitsee uudelleen surffimatalle lähtemistä. Kaksi haastateltavista totesi, että yksin matkustaessa surffimatkapaketti on oiva vaihtoehto.

Keskustelimme haastattelun aikana sosiaalisesta mediasta, sen käytöstä sekä tärkeydestä yrityksen markkinointia ajatellen. Facebook nousi selvästi suosituimmaksi sosiaalisen median väyläksi haastateltavien keskuudessa ja he kertoivat sen olevan myös yksi tärkeimmistä lähteistä tiedonhaussa. Tietoa surffimatkoista etsiessä yksi haastateltavista nimeää Kilroyn luottosivustokseen, mutta muuten haastateltavat sanovat käyttävänsä

hakukoneena Googlea. Jokainen haastateltava käyttää Facebookia päivittäin ja kertoo sen välityksellä hyödyntävänsä muita sosiaalisen median sivustoja, kuten Youtubea tai Vimeota. Kukaan haastateltavistamme ei tällä hetkellä seuraa mitään surffiblogia, mutta ystävien jakamat linkit Facebookissa saattavat herättää heidän huomionsa. Yksi haastateltavista kuitenkin kertoo seuraavansa Facebookissa toimivaa surffisivustoa. Haastatteluiden aikana hyvänä esimerkkinä toimivasta konseptista, hyvistä Internetsivuista, sekä Facebook profilista nousi esille kaikille haastateltaville ennestään tuttu Asenne Surf.

Keskustellessamme yrityksen markkinoinnista kaksi neljästä haastateltavista oli sitä mieltä, että yritysten kotisivujen ulkoasu on tärkeää. Yksi haastateltavistamme kertoi esimerkin tilanteesta, jossa ammattimaisempi, informatiivisempi sekä ulkoasultaan edustavampi yritys teki suuremman vaikutuksen. Kotisivujen ulkoasun perusteella hän päätyi käyttämään heidän palveluitaan. Yksi haastateltavista toi esille messut markkinointi välineenä, kun toisen mielestä kampanjat ja tarjoukset televisiossa sekä radiossa olisivat hyvä tapa markkinoida yritystä.

Useampi haastateltavista sanoi hinnan olevan suuri tekijä matkaa valittaessa. Muita tärkeitä tekijöitä ovat matkan ajankohdan sopiminen omaan kalenteriin sekä tietenkin mielenkiintoinen matkakohde. Kiinnostusta herättäviä kohteita kaikkien haastateltavien mukaan ovat Australia ja Aasia, josta erikseen mainittuna Bali. Kaksi haastateltavaa osasi myös nimetä Amerikan eri surffikohteet. Yleisesti ottaen haastateltavia kiinnostivat eksoottiset maat, joissa on hyvät sääolosuhteet sekä monipuoliset surffispotit.

Erilaiset urheilulliset aktiviteetit, surffiopetus sekä yleinen yhdessä oleminen nousivat yksimielisesti tärkeiksi seikoiksi matkan sisältöä miettiessä. Kaikki toivoivat leiriltä yhteisten surffihetkien lisäksi yhteistä illan viettoa ja tutustumista. Haastateltavat mainitsivat esimerkkeinä yhteiset ruokailut, erilaiset illanvietot, rantaleikit, kulttuuriin tutustumisen sekä yöelämässä käymisen. Yhden haastateltavan kanssa keskustelimme pitkään surffimatkan pituudesta sekä sopivasta hinnasta. Sopiva pituus surffimatalle on Aleksin mukaan aina seitsemästä päivästä kymmeneen päivään ja sopiva hinta kyseiselle matkalle voisi olla noin 1000 euroa per viikko.

Haastateltavat jakautuvat puoliksi kahteen eri ryhmään aiemmista surffimatka kokemuksista puhuttaessa. Kaksi haastateltavista ei ole osallistunut koskaan surffimatalle, kun taas toiset kaksi ovat. Viivi on osallistunut usealle eri surffileirille ympäri maailmaa, kun taas Alekski on käynyt itse järjestetyllä surffimatalla Espanjan Fuerteventurassa. Viivin ensimmäinen surffimatka oli hänen ollessaan kiertämässä Australiaa, jolloin hän osallistui paikallisen surffimatkoja järjestävän yrityksen leirille. Myöhemmin hän on käynyt surffileireille muun muassa Sri Lankalla, Balilla sekä Ecuadorissa.

Vastaukset olivat pääasiallisesti hyvin samankaltaisia. Tämä saattaa hyvinkin johtua haastateltavien yhdistävistä tekijöistä, kuten iästä sekä kiinnostuksen kohteista. Haastateltavat ovat helposti lähestyttäviä persoonia ja keskustelu heidän kanssaan kulki sujuvasti, jonka vuoksi saimme kerättyä tutkimukselle relevanttia tietoa.

Taulukko 3. Haastattelu tulokset

Haastattelutulokset				
	Aleksi	Tea	Viivi	Jere
Ikä, Asuinpaikkakunta	26, Helsinki	25, Helsinki	27, Espoo	24, Punkaharju
Harrastukset	Golf, sulkapallo, sali, lenkkeily, matkustaminen, festivaalit, jääkiekkopeleissä käyminen sekä elokuvat.	Ratsastus, laskettelu ja matkustelu. Fitness tärkeä osa elämää, osallistunut Miss Bikini -kilpailuun 2014. Kiinnostunut erilaisista kulttuureista ja niiden toimintavoista.	Sali, lenkkeily, ryhmäliikunta tunnit, lumilautailu sekä surfaaminen matkustaessa. Kesäisin festivaalit.	Talvisin kilpailee moto- ja snowcrossin parissa sekä lumilautailuee. Harrastaa kesäisin wakeboardingia, rullalautailua sekä surfausta satunnaisesti.
Surfitausta	Alkeet Balilla 2011 paikallisen opastuksella, jonka jälkeen jatkoi harjoittelua seuraavan kerran Espanjassa 2013.	Aloittanut Lombokin saarella, Indonesiassa keväällä 2011 paikallisen opastuksella ja jatkanut muutamia kertoja Balilla ollessaan.	Alkeet Thaimaassa 2011, ystävän opastuksella. Jatkanut surfausta matkustuksen yhteydessä Australiassa, Sri Lankalla, Portugalissa Equadorissa sekä uudelleen Balilla.	Aloittanut 2011 Balilla paikallisten opastuksella sekä internet vinkkien avulla.
Sosiaalisen median käyttö	Pääasiassa Facebookin käyttäjä. Pitänyt itse matkablogia jonkun aikaa, mutta ei aktiivisesti seuraa muita blogeja.	Käyttää Facebookia päivittäin ja sitä kautta katsoo muiden linkittämiä videoita surfauksesta. Seuraa Asenteen koti- ja Facebook-sivua.	Käyttää Facebookia päivittäin ja sitä kautta kavereiden linkittämiä surfi aiheisia videoita.	Käyttää paljon sosiaalista mediaa kuten Facebookia, Youtubea, Wimeota sekä Wordpressiä pitääkseen yllä kilpaurheilu uraansa. Seuraa myös Suomi surf-ryhmää Facebookissa sekä muita surfi aiheisia sivustoja.
Tiedon hankkiminen surfimatkoista	Google.	Internetin kautta, luottaa pääasiallisesti ystävien kertomuksiin. Luottosivustona matkojen etsinnässä Kilroy.	Google sekä erilaiset keskustelufoorumit.	Sosiaalinen media sekä Internet.
Surfimatka ja sisältö				
Yrityksen markkinointi	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa tärkeää. Ystävien Facebookissa jakamat linkit ja kuvat ovat tärkeä tiedonlähde. Yrityksen kotisivujen ulkoasu ja yleisvaikutelma ovat tärkeitä seikkoja yritystä valitessa. Messut hyvä markkinointikanava.	Painottaa yrityksen Intenetsivujen ammattimaisuutta sekä informativisuutta. Kampanjat sekä tarjoukset televisiossa, radiossa tai sosiaalisessa mediassa.	Ei tullut keskustelussa esille.	Ystävien Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa jakamat videot ja linkit.
Mielenkiintoa herättäviä tekijöitä	Edullinen hinta, matkan aikana järjestettävät aktiviteetit, yhdessä oleminen. Matkapaketti hyvä vaihtoehto yksin matkustaessa.	Halu oppia surfaamaan kunnolla ammattilaisohjaajan opastuksella.	Matkustusaika, hinta sekä matkakohde.	Ei tullut keskustelussa esille.
Toiveita matkan sisällöstä	Sisältää majoituksen ja ruokailut. Surfipäivien määrä itse valittavissa. Ei toivo opetusta itse surfaamisesta, mutta neuvoo surfispoteista. Surfimatkan hyvä pituus seitsemästä kymmeneen päivään, hinta 1000€/vk.	Kansainvälinen. Surfaamista tukevia aktiviteetteja kuten joogaa sekä yhteiset illanvietot sekä rantaleikit.	Surfauksen lisäksi erilaisia urheilullisia ja kevyempiä lajeja. Aktiviteettien määrä voi vaihdella kohteen kiinnostavuudesta riippuen	Yhteiset illanvietot ruokailut sekä sessiot. Paikalliseen kulttuuriin tutustuminen sekä yöelämässä käyminen. Urheilullisia aktiviteetteja kuten rantajalkapallo.
Toivekohteet	Eksoottiset maat, joissa on suotuisat sääolosuhteet ja hyvät aallot.	Bali, Australia, Portugali.	Väli-Amerikka, Meksiko sekä Karibia.	Bali, Filippiinit Amerikan eri surfikohteet sekä Australia.
Aikaisemmat surfimatka kokemukset	Itse järjestetty surfimatka ystävien kanssa Espanjan, Fuerteventuraan keväällä 2013.	Ei aikaisempia surfimatkoja.	Surfileiri Australiassa New South Walesissa, Mojosurf. Itse järjestetyt matkat Portugaliin, Sri Lankalle, Equadoriin sekä Balille.	Ei aikaisempia surfimatkoja.

6.2 Benchmarking tulokset

Tässä kappaleessa avaamme tekemäämme benchmarking- taulukkoa. Benchmarking kohteena on erilaiset surffimatkoja järjestävät yritykset. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen perustiedot, kuten matkan kohteet, markkinointikanavat, saatavuus ja internetsivujen yleisilme. Kohderyhmäksi valikoitui Pacific Surf Travelsin lisäksi kolme muuta Pohjoismaalaisessa omistuksessa olevaa yritystä. Yhteistä näillä kaikilla yrityksillä on se, että matkoihin ei sisälly lentoja.

6.2.1 Pacific Surf Travels

Pacific Surf Travels on Helsingissä sijaitseva Suomalainen yritys, joka järjestää räätälöityjä surffimatkoja usein vaihtuviin kohteisiin. Matkoja on järjestetty muun muassa Euroopan eri surffikohteisiin, Indonesiaan sekä Amerikkaan. (Talas & Tenhunen 20.9.2012).

Tutkimuksemme alkaessa Pacific Surf Travelsilla oli omat kotisivut. Nykyään kotisivuja ei kuitenkaan enää ole ja yritys löytyy ainoastaan Facebookista. Yrityksen Facebook-sivustolta ei kuitenkaan löydy tietoa matkojen sisällöstä, kohteesta tai hinnoista. Ainoa tapa selvittää tulevien matkojen aikataulut ja kohteet on ottaa yhteyttä sivulta löytyvään puhelinumeroon. Seuraajia Pacific Surf Travelsin Facebook sivuilla on 317 (Facebook 2014a.). Yrityksellä oli aiemmin käytössä sähköpostiosoite, mutta nykyään sellaista ei löydy. Pacific Surf Travelsin kirjoittama blogi Aallon harjalla on päivitetty viimeksi tammikuussa 2012, jossa kerrotaan aiemmin tehdystä Portugalin matkasta. (Aallon harjalla 2014). Yrityksen näkyvyys on olematon, ja sitä on miltei mahdoton löytää jos se ei ole jo entuudestaan tuttu. Googlen hakusanalla surffimatkat, löytyy yrityksen vanha blogi, josta löytyy linkki poistetulle kotisivulle.

6.2.2 Xtravel

Xtravel on tukholmalainen yritys, joka tarjoaa Extreme-lajeista kiinnostuneille erilaisia elämysmatkoja. Valikoimasta löytyy muun muassa hiihtoretkiä, erilaisia laskettelumat-

koja, surffileirejä, purjelautailua sekä motocrossia. Matkakohteita ovat esimerkiksi Portugali, Papua Uusi-Guinea, Filippiinit, Kilimanjaro, Sveitsi ja Japani. (Xtravel 2014a.)

Xtravelin surffimatkoja on useita erilaisia, mutta peruspakettiin kuuluu pääsääntöisesti majoitus, opetus sekä varusteet. Kohteesta riippuen matkaan saattaa kuulua myös ruokailu ja kuljetukset surffikohteisiin. Haluamme käyttää mallina Xtravelsin tarjonnasta surffimatkaa Portugalin Ericeiraan. Leiri on avoinna huhtikuusta marraskuuhun ja sen aikana asiakkaat voivat tulla leireille heille sopivana ajankohtana seitsemän päivän jaksoissa. Hinta vaihtelee huonetyypistä riippuen aina noin 668–835 €. Tarjolla on kahden hengen huoneita ja ryhmähuoneita. Kohteesta riippuen leireillä on tarjolla surffiteoriaa ja historiaa. Leireillä on myös mahdollista lainata polkupyöriä sekä muita urheiluvälineitä. Matkaan kuuluu lentokenttäkuljetukset Lissabonista, aamupala ja lounas maanantaista perjantaihin, surffitartvikkeet sekä oppitunneilla että vapaa-aikana, surffiopetusta kaksi tuntia päivässä maanantaista lauantaihin, päivittäiset kuljetuksen rannan ja leirin välillä sekä langaton internetyhteys leirin ajan. (Xtravel 2014b.)

Xtravelin kotisivut ovat kutsuvat ja ammattimaiset, sivuilta löytyy paljon kuvia ja tietoa heidän järjestämistään matkoista. Liitteenä 2 löytyy kuvankaappaus yrityksen kotisivusta, joista näkee kotisivujen houkuttelevan ja toimivan yleisilme. Matkapaketit on jaoteltu selkeästi omiin kategorioihinsa. Xtravel on myös näkyvillä sosiaalisessa mediassa, muun muassa Facebookissa sekä Instagramissa. Facebookissa yrityksellä on tällä hetkellä 11 300 seuraajaa (Facebook 2014b.). Varsinaista blogia ei yrityksellä ole, mutta he päivittävät lähes päivittäin Facebook-sivustoaan.

6.2.3 Asenne

Asenne on suomalaisen omistama yritys, jonka toimipiste sijaitsee Indonesian Balilla. Asenteella on Balilla oma surffileiri, jossa yrityksen surffileirit järjestetään. Yritys valmistaa myös laadukkaita surffitartvikkeita sekä vaatteita. (Asenne 2014a.) Asenne tarjoaa kolmea erilaista surffileiriä. Leirit on jaettu kolmeen eri tasoluokkaan, Rookie-paketti on suunniteltu surffausta ensimmäistä kertaa kokeileville, Surfer-paketti on suunniteltu jo aiemmin surffia harrastaneille ja leirillä pääsee kokeilemaan haastavampia surfbreakejä kokeneiden oppaiden avustuksella. Matkan aikana tarjolla on myös joogaa,

yhteisiä leffailtoja, grillausta, koskenlaskua sekä kulttuurillisia päiväretkiä. (Asenne 2014b.)

Boot Camp on syksyisin ja keväisin järjestettävä leiri, jolla pääsee pakoon Suomen ko-leita ilmoja Balin lämpöiseen aurinkoon. Leirille voi osallistua, myös yksin sillä paikan päältä löytyy varmasti seuraa samanhenkisistä ihmisistä. Boot Camp sisältää muun muassa surffijoogaa, koskenlasku retken, snorklauspäivän Nusa Lembonganin saarella sekä paljon muuta yhteistä tekemistä. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 3.) näkee esimerkin yhden viikon ohjelmasta. (Asenne 2014c.)

Leirin aikana paikan päällä on valokuvaaja, jonka ottamista kuvista muodostetaan leirin jälkeen valokuva-albumi. Leirin hintaan kuuluu lentokenttäkuljetukset Balilla, 14 vuorokauden majoitus aamiaisineen, surffiopas viitenä päivänä viikossa, videovalmennusta sekä surffiteoriaa kaksi kertaa viikossa. Leirin aikana asiakkailla on käytössään polkupyörät. Tarjolla on myös surffijoogaa kerran viikossa, leffa- ja barbeque iltoja, autot kuljettajineen, suomalainen host, shuttle bus-palvelu leirin ja Balin shoppailu alueen välillä kahdesti päivässä. Matkaan kuuluu venematka ulkoriutalle surffaamaan, koskenlaskua, päivä retki Nusa Lembonganin saarelle, Asenne t-paita sekä Asenne Boot Camp kuva-albumi. Erikseen on vielä kerrottu, että hintaan ei sisälly lennot, lounas ja päivällinen, surffilautapaketti (50€/viikko) eikä vain ensikertalaisille suunnattu kolmen päivän surffi-peruskurssi (129€). (Asenne 2014c.)

Kuvio 3. Esimerkki Asenne Boot Camp-leirin yhden viikon aikataulusta (Asenne 2014c.)

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
Surffisessio	Surffisessio	Surffisessio	Surffisessio	Surffisessio		
Lounas & Treenisessio	Lounas & Oppitunti	Lounas & Treenisessio	Lounas & Oppitunti	Lounas	Kulttuuriretki & omatoiminen surffi	Rantaretki & Omatoiminen surffi
Surffisessio	Surffisessio	Surffisessio	Surffisessio	Surffisessio		
Leffailta	Videovalmennus	Leffailta	Videovalmennus			

Asenteen kotisivut (Liite 3.) ovat ilmeeltään urbaanit ja nykyaikaiset ja vetoavat juuri oikeaan kohderyhmään. Sivuilta löytyy kutsuvia kuvia sekä videoita, niin surffileireistä kuin heidän vaatemallistostaan. Kotisivuilta saa myös tarvittavat yhteystiedot mutkattomasti ja sivuilta voi suoraan lähettää yhteydenottopyynnön. Yritys päivittää 2800 seuraajan Facebook-sivuaan ahkerasti (Facebook 2014c.). Hyvien Facebook-sivujen lisäksi Asenne on näkyvillä Instagramissa, Twitterissä ja Vimeossa. Ambassadorit eli Asenteen surffilähettiläät päivittävät omia kuulumisiaan maailman eri kolkista. Tällä hetkellä Asenteen perheeseen kuuluu seitsemän suomalaista surffilähettilästä, jotka kaikki omalla tahollaan elävät surffikulttuurin mukaisesti. (Asenne 2014d.) Asenne on aikaisempina vuosina tehnyt yhteistyötä nuorten ja opiskelijoiden matkatoimisto Kilroyn kanssa, joka on mainostanut heidän surffileirejään (Kilroy 2014.).

Suomessa Asenne järjestää erilaisia tapahtumia surffaamisesta kiinnostuneille. Tarjolla on ollut muun muassa surffilähettiläiden ja muiden aiemmin matkustaneiden luentoja, joissa kuunnellaan hyvää musiikkia, katsellaan surffivideoita ja nautitaan samanhenkisten ihmisten seurasta. Asenteen kalenterista löytyy myös alku vuodesta järjestettävä Powder Surf, jossa lasketaan Sinebrychoffin puiston mäkeä mitä erikoisimmilla välineillä. Leffailloissa katsellaan ajankohtaisia surffielokuvia niin Suomesta kuin maailmaltakin. (Facebook 2014d.)

6.2.4 Lapoint

Lapoint on Norjassa, Ruotsissa ja Portugalissa toimiva yritys, jolla on useita surffileirejä ympäri maailmaa. He järjestävät myös lasketteluleirejä Makedoniassa sekä purjelautailua Egyptissä, Norjassa ja Portugalissa. Kuten alla olevasta benchmarkind- taulukosta (Taulukko 4.) selviää, surffileirejä sijaitsee muun muassa Balilla, Portugalissa, Sri Lankalla, Marokossa, Costa Ricassa sekä erikoisuutena myös Norjassa. (Lapoint 2014a.)

Erikoisuutena Lapoint tarjoaa mahdollisuuden surffata kesäisessä Norjassa. Surffileiri sijaitsee Stadtissa, jossa on myös yrityksen Pohjoismaiden pääkonttori. Vaikka surffaaminen mielettään yleensä trooppiseen ilmastoon, leiri todistaa että surffaamista voi myös harrastaa Pohjoismaissa upeissa maisemissa. Leirin omalaatuisuuteen kuuluu myös se, että siellä ei ole ravintoloita, kauppoja eikä puhelin yhteyksiä. Sen sijaan tiedossa on kristallin kirkkaita vesiä ja kaunista villiä maaseutua, jollaista vain harva surffispotti voi tarjota. Tarjolla on useita erilaisia paketteja, jotka ovat räätälöity eritasoisille surffaajille. Level 1 on tarkoitettu aloittelijoille tai niille jotka ovat kokeilleen surffaamista muutamia kertoja. Level 2 on tarkoitettu perustaidot osaavalle surffitunteja ottaneelle surffaajalle. Basic-paketti on tarkoitettu niille, jotka osaavat surffata ja joilta löytyvät omat välineet, mutta haluavat saada seuraa muista surffaajista. (Lapoint 2014b.)

Norjassa sijaitsevaan Level 1 surffileirille on mahdollista tehdä kahden, kolmen, neljän tai seitsemän päivän pituisia matkoja. Viikon pituinen leiri maksaa 550€, mutta ei kuitenkaan sisällä lentojen eikä lentokenttäkuljetusten hintoja. Leirin hintaan sisältyy märkäpukujen ja surffilautojen vuokraaminen, päivittäiset surffiopastukset, majoitus sekä langaton internetyhteys sekä edestakaiset kuljetukset surffispotteihin. Hintaan ei myöskään sisälly ateriat, mutta käytössä on yhteinen keittiö. (Lapoint 2014c.) Majoitusta on tarjolla kahden hengen huoneista aina suurempiin jaettuihin huoneisiin (Lapoint 2014d.). Leireille saavutaan matkan pituudesta riippuen tiettyinä viikonpäivinä aina maaliskuusta marraskuuhun (Lapoint 2014c.).

Lapointin kotisivut (Liite 4.) ovat yksinkertaiset, selkeät ja informatiiviset. Ulkoasu on raikas ja tieto yrityksen järjestämistä surffileireistä löytyy heti etusivulta. Yrityksellä on oma blogi, Instagram, Twitter ja Facebook-tili, lisäksi eri leireille löytyy myös omat Fa-

cebook-tilinsä. Kotisivulta sekä Facebookista löytyy kuvia ja videoita aiemmin tehdyiltä matkoilta. Muut käyttäjät julkaisivat omia kuviaan Lapoint Campsin Facebook tilillä. (Facebook 2014e; Lapoint 2014e.)

Taulukko 4. Benchmarking taulukko pohjoismaalaisista surffimatkaileu yrityksistä

Yritys:	Pacific Surf Travels	Xtravel	Asenne	La Point
Sijainti:	Helsinki, Suomi	Tukholma, Ruotsi	Bali, Indonesia	Norja, Ruotsi ja Portugali
Yrityksen kuvaus:	Räätälöidyt surffimatkat vaihtuviin kohteisiin (pakettiin ei sis. lentoja)	Jatkuvasti tarjolla olevia matkapaketteja tietyissä kohteissa (pakettiin ei sis. lentoja).	Suomalaisen omistajan surffileiri (ei sis. lentoja)	Surffileirejä, jonne voi tulla vain majoittumaan tai nauttimaan surfiopetusta oman tason mukaisesti (ei sis. lentoja).
Matkakohteet:	Indonesia, Eurooppa, Amerikka	Surfi-, laskettelu- ja elämysmatkoja ympäri maailmaa, esim. Portugali, Papua Uusi-Guinea ja Japani.	Bali, Indonesia	Surffileirit: Norja, Bali, Costa Rica, Sri Lanka, Portugali, Marokko.
Internetsivut				
Yrityksen markkinointikanavat, mitä kautta yrityksen löytää?	Ei kotisivuja, löytyy Facebookista.	Kattavat kotisivut, Facebook ja Instagram.	Facebook, Instagram, vimeo ja toimivat kotisivut. Ollut aiemmin yhteistyössä Kilroy Travelsin kanssa.	Kotisivut, blogi, instagram-tili, sekä kaikilla leireillä oma Facebook-tili.
Löytyykö sivuilta tarvittavat tiedot yrityksestä ja onko ne helposti saatavilla?	Facebook sivuilta löytyy ainoastaan puhelinnumero ja sijainti.	Kaikki tarpeelliset tiedot helposti saatavilla ja matkakohteet esillä selkeästi jaoteltuina.	Kotisivuilta saa tarvittavat yhteistiedot.	Sivut ovat selkeät ja eri kohteet löytyvät muutamalla klikkauksella.
Löytyykö yritykseltä blogia tai muuta mainintaa aikaisemmista matkoista?	Blogi (Aallon harjalla) päivitetty viimeksi vuonna 2011. Blogissa kuvia ja infoa edellisistä matkoista. Facebookista löytyy videoita ja kuvia uudemmissa matkoista.	Blogia ei ole, mutta Facebookista löytyy kuvia aiemmista matkoista. Kotisivuilta saa surffileireistä kattavat infot.	Ambassadorit ylläpitävät Asenteen blogia ja kertovat kuulumisistaan ympäri maailman.	Kuvia edellisistä matkoista löytyy Facebook-sivuilta.
Millä tavalla potentiaalisen asiakkaan kiinnostus herätetään?	Google hakusanalla "surffimatkat" löytyy vanha blogi, mutta ei muuta päivitettyä tietoa yrityksestä. Yritys vaikea löytää, mikäli se ei ole ennestään tuttu.	Vakuuttava ulkoasu ja upeat kuvat maisemista ja surfauksesta.	Asenne järjestää Suomessa erilaisia tapahtumia. Tarjolla on mm. luentoja aiemmin matkustaneilta, sekä leikkimielisiä urheilutapahtumia.	Kotisivut ovat trendikkäät ja tarjolla on inspiroivia kuvia ja videoita.
Tarjonta				
Mitä perus matkapakettiin kuuluu?	Facebook sivuilta ei löydy mitään tietoa matkojen sisällöstä, vaan ainoa tapa selvittää tietoa matkoista on ottaa yhteyttä puhelimitse.	Peruspakettiin kuuluu majoitus, opetus ja varusteet. Kohteesta riippuen myös ruokailu ja kuljetus.	Bootcamp sisältää lentokenttäkuljetukset, majoituksen, aamiaisen, yms. Rookie ja Surfer-paketti sisältää mm. majoituksen, aamiaisen ja surfauksen perusopetuksen.	Paketista riippuen (Basic, Level 1 ja Level 2): majoitus, surfittunni ja varusteet, aamiaisen, kuljetus surfispoteille, yms.
Millaisia aktiviteetteja on tarjolla matkan aikana?	Ei infoa.	Mahdollisuus lainata polkupyöriä sekä muita urheiluvälineitä. Kohteesta riippuen surffiteoriaa ja historiaa.	Jooga, leffailtoja, grillausta, koskenlasku, päiväretkiä, kulttuuriretkiä, yms.	Jooga.
Kotisivu:	Ei kotisivuja, löytyy Facebookista.	www.xtravel.se	www.asennesurf.com	www.lapointcamps.com

7 Pohdinta

Tutkimuksemme viimeisessä kappaleessa tiivistämme tutkimuksen koko sisällön tärkeimmät asiat. Kerromme opinnäytetyön aikana esille nousseista kehittämissuhteista. Viimeisenä refleктоimme koko opinnäytetyötä prosessina.

7.1 Analyysi ja kehittämissuhteet

Kuten oli odotettavissa, haastatteluista kävi ilmi, että sosiaalinen media on nykyajan nuorten suuressa suosiossa. Käytössä on tänä päivänä useita erilaisia mobiilisovelluksia, joiden avulla pystyy olemaan sosiaalisessa kanssakäymisessä kansainvälisesti sekä etsimään tietoa maailmanlaajuisesti. Kaikki neljä haastateltavaa käyttävät sosiaalista mediaa useita kertoja päivittäin, joista ylivoimaisesti suosituimmaksi osoittautui Facebook. Haastateltavat kertoivat etsivänsä Facebookin avulla tietoa erilaisista yrityksistä tai tapahtumista. Ystävien jakamat linkit, tykkäykset sekä kommentit antavat luotettavamman mielikuvan tuotteesta tai yrityksestä. Yhtä helposti kuin sosiaalinen media voi antaa yrityksestä tai tuotteesta hyvän kuvan, voi se myös romuttaa imagon. Sosiaalisen median avoimuus ja julkisuus saattaa aiheuttaa yritykselle tai tuotteelle suurta harmia, mikäli negatiiviset kommentit tai huono mielikuva leviää.

Internetsivujen ulkonäön tärkeys korostui haastatteluissa. Yritysten internetsivujen ulkoasu ja toimivuus vaikuttavat siihen miten potentiaalinen asiakas kokee yrityksen ammattimaisuuden ja luotettavuuden. Tästä hyvän esimerkkinä toimi Tean kertomus valinnasta kahden eri huskysafari-yrityksen välillä ainoastaan internetsivujen pohjalta. Tea päätyi valitsemaan ammattimaisemmat kotisivut, vaikkakin hinta oli toista yritystä kalliimpi. On sanomattakin selvää, että huonot ja epäselvät internetsivut eivät luo ammattimaista mielikuvaa yrityksestä. Kotisivujen on tärkeä herättää asiakkaassa mielenkiintoa, jotta asiakas saadaan tekemään ostopäätös. Kotisivuista tulee tehdä kohderyhmän näköiset ja tästä erinomaisena esimerkkinä toimii Asenne.

Kaikki benchmarkingissa mukana olevat yritykset ovat hyvin näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikki yritykset löytyvät Instagramista ja Twitteristä, mutta aktiivisim-

mat näkyvät myös Vimeossa ja YouTubessa. Sosiaalisen median tämän hetkinen trendi on blogit, jotka toimivat myös tärkeä osana yritysten näkyvyyttä. Asenne on saanut ke-
rättyä itselleen joukon nuoria maailman matkajia, jotka jakavat Asenteen omilla Inter-
netsivuilla tarinoitaan ja kuviaan. Ylivoimaisesti suurin näkyvyys kaikilla yrityksillä on
kuitenkin Facebookissa. Facebook näkyvyys on haastateltavien mielestä yksi tärkeim-
mistä markkinointikanavista. Haastateltavat kertoivat yksimielisesti katsovansa ja seu-
raavansa Facebookissa jaettavia linkkejä, videoita ja uutisia. Tästä syystä tykkäyksien
määrä ja yritysten Facebook näkyvyys ovat tärkeä osa nykypäivän markkinointia.

Matkan sisällöllä on haastateltaville suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Kaikki haasta-
teltavat toivoivat matkan aikana tapahtuvaa yhteistä tekemistä surfaamisen ulkopuolel-
la. Benchmarking-tuloksena iloksemme suurin osa yrityksistä tarjoaa erilaisia aktiviteet-
teja surffileirien aikana. Leirien ohjelmista löytyy haastateltavien toiveiden mukaista
tekemistä, kuten kulttuuriin tutustumista, nähtävyyksiä, joogaa sekä muita urheilulajeja.

Yrityksiä ja heidän tarjoamaa tutkiessamme huomasimme yhtäläisyydeksi lentojen puut-
tumisen matkan kokonaishinnasta. Kysynnän vaihtelevuuden vuoksi on ymmärrettä-
vää, etteivät lennot kuulu surffileirin hintoihin. Surffileirikauden ollessa monen kuu-
kauden mittainen, asiakkaiden kansainvälisyyden ja kysynnän vaihtelevuuden vuoksi
yrityksien on mahdoton ennakoida lentojen varaustarpeita. Joustavien aloituspäivien
vuoksi on myös järkevää, että asiakkaat varaavat lentonsa itse heille sopivana ajankoh-
tana. Tällä toimenpiteellä yritykset välttyvät matkapakettilain alaisuudesta, eikä asiak-
kaalle tule liiallista järjestetyn matkapaketin tuntua.

Vaikka sosiaalinen media on nykypäivänä suosituin markkinointiväline, ei kuitenkaan
tule unohtaa oikeaa sosiaalista kanssakäymistä. Surffikulttuuri edustaa rentoa elämänta-
paa, johon suurena osana kuuluu yhteisöllisyys. Tukeakseen tätä filosofiaa yksi tärkeä
yritysten markkinointikeino on järjestää mieleenpainuvia tapahtumia, joissa surffaukses-
ta kiinnostuneet pääset tutustumaan lajiin ja sitä ympäröivään elämäntapaan.

Tutkimustuloksena saimme hyviä kehittämisehdotuksia surffimatkalualan yrityksille.
Yksi tärkeimmiksi tekijöiksi nousi sosiaalisen median tärkeys nykyajan markkinoinnissa.
Yritysten tulisi panostaa sosiaalisen median näkyvyyteen, sillä esimerkiksi Facebook

tavoittaa miljoonia ihmisiä päivittäin, ja sitä käytetään tänä päivänä myös hakukoneena tietoa etsiessä. Huomiota herättäviä seikkoja Facebookissa ovat tykkäysten ja jaettavien linkkien määrä sekä ulkoasu ja sivuston informatiivisuus. Esimerkiksi erilaiset kilpailut ovat hyvä tapa kerätä uusia seuraajia ja lisätä tietoutta yrityksestä. Facebookissa järjestettävät kilpailut toimivat ”jaa ja tykkää”-periaatteella, jolloin kilpailijan tulee tykätä yrityksen sivustosta ja jakaa kilpailulinkki omalla sivullaan. Tämän seurauksena syntyy niin sanottu domino-efekti, jolloin jakajan ystävät näkevät omalla Facebook-sivuillaan linkin ja näin ollen löytävät itselleen mahdollisesti uuden mielenkiintoisen yrityksen.

Yrityksen itsestään ulos antaman imagon tulisi olla yhtenäinen. Kotisivujen sekä sosiaalisen median sivustojen tulee olla samantyyllisiä sekä sivuja tulee päivittää tasaisin väliajoin. Surffikulttuurille ominainen yhteisöllisyys on tärkeä seikka surffimatkaileu yrityksiä markkinoidessa. Yrityksen tulee olla helposti lähestyttävä sekä luoda tunne yksilöllisestä palvelusta. On tärkeää luoda yhteisöllinen tunne jo pelkästään kotisivujen avulla sekä osoittaa, että yrityksen takana on oikeita samanhenkisiä ihmisiä. Kotisivujen ulkoasun ja myynnissä olevien tuotteiden tulee vastata niistä luotua mielikuvaa sekä tuotteiden tulee olla hyvin esillä. Kuvien sekä videoiden avulla pystyy näyttämään potentiaaliselle asiakkaalle matkan sisältöä sekä viestimään leirin tunnelmaa.

Lisää luotettavuutta yritykseen luo ennestään tuttu tai jo itselleen jalansijaa alalla luonut yhteistyökumppani. Tämä pätee varsinkin uusien, vähemmän tunnettujen yritysten kohdalla. Ammattimaisen vaikutelman antavat myös sponsorit, joita voivat olla tunnetut surffivaatetus-yritykset.

Sosiaalisen median vastapainoksi yrityksen on hyvä tehdä oikeita ihmiskontakteja vaativaa mainontaa. Erilaisille urheiluaiheisille messuille osallistuminen tuo näkyvyyttä niin surffaajien kuin muiden lajien harrastajien parissa. Muun lajin takia messuille tullut kävijä saattaa ohi mennessään kiinnittää huomiota yrityksen messuosastoon, mikäli sillä on tarjota jotakin erikoista. Huomion voi herättää ammattimaisella messuosastolla, jossa on tarjolla esimerkiksi kilpailu tai tehtävä. Kilpailuna voi toimia kyselylomake tai arvonta, jonka palkintona on osallistuminen surffileirille. Osastolla olisi myös hyvä olla tarjolla jotakin erikoista, kuten surffilautoja tai muuta harrastukseen liittyvää. Mielenkiintoa ja näkyvyyttä lisäisi osastolla oleva tehtävä. Tehtävänä voi olla sisäaalto, jossa

pääsee kokeilemaan surffaamista. Toinen ihmisläheinen tapa markkinoida yritystä on järjestää erilaisia tapahtumia tai tempauksia. Tällä tavoin tuodaan esille surffaus sekä siihen kuuluva kulttuuri. Tapahtumien avulla luodaan henkilökohtaisia kontakteja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

7.2 Reflektointi prosessista

Ollessamme opiskelija vaihdossa Indonesian Balilla syksyllä 2011, pääsimme tutustumaan surffikulttuuriin. Rento ja huoleton elämäntapa teki vaikutuksen, jonka inspiroimana kiinnostuimme välittömästi mahdollisuudesta tehdä yhteistyötä surffimatkoja järjestävän yrityksen kanssa opinnäytetyön parissa syksyllä 2012.

Tapasimme toimeksiantajan ja keskustelu opinnäytetyön aiheen tiimoilta virtasi ja ideoita tuli runsaasti kaikilta osapuolilta. Varsinaista raamia opinnäytetyön aiheelle emme kuitenkaan saaneet rajattua, jonka seurauksena mielenkiinto työtä kohtaan katosi. Samoihin aikoihin aloitimme työharjoittelut kumpikin omalla tahollaan eikä aika yksinkertaisesti riittänyt opinnäytetyön työstämiseen. Toimeksiantaja myös muutti opinnäytetyön aihetta kesken työprosessin, josta johtuen tutkimuksen runko jouduttiin rakentamaan alusta. Meidän työharjoittelujemme sekä toimeksiantajien maailmanmatkojen takia yhteydenpito jäi lähes olemattomaksi. Päätimme jatkaa tutkimusta niin, että siitä olisi hyötyä yleisesti surffimatkoalun yrityksille.

Alkuvaikeuksista huolimatta onnistuimme löytämään tutkimukselle relevanttia teoriaa sekä tutkimusongelmaan sopivia tutkimusmenetelmiä. Teemahaastatteluiden suorittaminen oli sujuvaa tutun aiheen vuoksi. Benchmarking oli tutkimusmenetelmänä tuntuva ja tutkimustulokset osoittautuivat todella mielenkiintoisiksi. Opinnäytetyöstä valmistui kompakti ja informatiivinen paketti, jonka uskomme olevan hyödyksi surffimatkoalun yrityksille.

Lähteet

Aallon harjalla 2014. Luettavissa: <http://blogit.mtv.fi/aallonharjalla/>. Luettu: 5.4.2014.

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. WS Bookwell Oy, Juva.

Asenne 2014a. Asenne our story. Luettavissa: <http://www.asennesurf.com/about-2>. Luettu: 4.4.2014.

Asenne 2014b. Surf camp. Luettavissa: <http://www.asennesurf.com/a-surf-camp>. Luettu 4.4.2014.

Asenne 2014c. Surf camp. Boot Camp 8.-22.11.2014. Luettavissa: <http://www.asennesurf.com/a-surf-camp/bootcamp2014>. Luettu: 4.4.2014.

Asenne 2014d. Ambassadors. Luettavissa: <http://www.asennesurf.com/ambassadors>. Luettu 6.4.2014.

Bendell, T., Boulter, L. & Kelly, J. 1993. Benchmarking for Competitive Advantage. Pitman Publishing. Lontoo.

Buckley, R. 2002. Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. Luettavissa: <http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/6732/19530.pdf?sequence=1>. Luettu: 23.3.2014.

Burgess, J. & Green, J. 2009. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press, Cambridge.

Caroline Bakker 2014. Quotes. Surf quotes. Luettavissa: <http://www.carolinebakker.com/surf-quotes/>. Luettu: 7.4.2014.

Digital Marketing Ramblings 2013b. 12 Important Instagram Stats. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>. Luettu: 6.4.2014.

Egger, S. 2009. A year of Sport Travel. Lonely Planet Publications PTY LTD, Australia

Facebook 2014a. Pasific Surf Travels. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/Pacific-Surf-Travels/199500570067817>. Luettu: 5.4.2014.

Facebook 2014b. Xtravel. Luettavissa: <https://www.facebook.com/xtravel>. Luettu: 5.4.2014.

Facebook 2014c. Asenne. Luettavissa: <https://www.facebook.com/asennesurf>. Luettu: 5.4.2014.

- Facebook 2014d. Asenne. Events. Luettavissa:
https://www.facebook.com/asennesurf/events?ref=br_tf. Luettu: 6.4.2014.
- Facebook 2014e. lapointcamps. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/lapointcamps>. Luettu: 6.4.2014.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H, 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä, Helsinki.
- Hotanen, J., Laine, R., & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking – opas. Suomen Laatu-keskus Koulutuspalvelut Oy, Helsinki.
- Hudson, S. 2003. Sport and Adventure Tourism. The Haworth Press, New York, USA.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Hansaprint Oy, Vantaa.
- Kamk 2014. Opinnäytetyö pakki. Teoreettinen materiaali. Tukimateriaali. Aineiston keruumenetelmät. Haastattelu. Luettavissa:
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Luettu: 24.4.2014.
- Karjalainen, A. 2012. Mitä benchmarking arviointi on?. Oulun yliopisto. Luettavissa:
www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF. Luettu: 30.11.2012.
- Kilroy 2014. Matkat. Arkisto. 2012. Lokakuu. Luettavissa:
<http://travels.kilroy.fi/uutisia/2012/10/asenne-boot-camp-balilla>. Luettu 5.4.2014.
- Lapoint 2014a. About us. Luettavissa: <http://www.lapointcamps.com/about-us/>. Luettu: 4.4.2014.
- Lapoint 2014b. Destinations. Norway. Luettavissa:
<http://www.lapointcamps.com/destination/surf-camp-norway-stadt/>. Luettu: 5.4.2014.
- Lapoint 2014c. Destinations. Norway. Level 1. Luettavissa :
<http://www.lapointcamps.com/package/surf-camp-norway-level-1/>. Luettu: 5.4.2014.
- Lapoint 2014d. Destinations. Norway. Accomodations. Luettavissa:
<http://www.lapointcamps.com/accommodation/surf-camp-stadt-norway/>. Luettu: 5.4.2014.
- Lapoint 2014e. Luettavissa: <http://www.lapointcamps.com/>. Luettu 6.4.2014.
- Mondy, B. 2010. Surfing. Ticktock Media Ltd, Kent.
- Newlands, M. 2011. Online Marketing A User’s Manual, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, Englanti.

- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – Käytännön opas. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Saleslion 2014. Blogi. Verkkomainonta pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2010/12/verkkomainonta-pahkinankuoressa/>. Luettu 3.4.2014.
- Surfer Today 2014. Surf Training. Luettavissa: <http://www.surfertoday.com/>. Luettu: 24.3.2014.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Talas, M. & Tenhunen, K. 20.9.2012. Yrittäjät Pacific Surf Travels. Haastattelu. Helsinki.
- Taloussanomat 2014. Yle: Verkkomainonta kasvaa nyt kovaa tahtia. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2013/10/18/yle-verkkomainonta-kasvaa-nyt-kovaa-vauhtia/201314493/135>. Luettu: 3.4.2014
- Tietoarkisto 2014. Menetelmäopetus. KvaliMOTV. Aineiston hankinta. Haastattelu. Teemahaastattelu. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 24.4.2014.
- Tilastokeskus 2014. Virsta Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu: 24.4.2014.
- Thorson, E. & Duffy, M. 2012. Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work, 1st Edition. PreMediaGlobal, USA.
- Xtravel 2014a. Alla reseml. Luettavissa: <http://www.xtravel.se/alla-resmal>. Luettu: 4.4.2014.
- Xtravel 2014b. Surfresor. Vågsurf. Ericeira, Portugal. Luettavissa: <http://www.xtravel.se/destination/surfresor/Ericeira>. Luettu: 4.4.2014.
- Yle 2014a. Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi - tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983. Luettu: 6.4.2014.
- Yle 2014b. Twitterissä jopa 20 miljoonaa valetiliä – kaksi viidestä käyttäjästä näyttää huijarilta. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/twitterissa_jopa_20_miljoonaa_valetilia_-_kaksi_viidesta_kayttajasta_nayttaa_huijarilta/6569528?ref=leiki-uu. Luettu: 6.4.2014.
- Wikipedia 2014. Lainelautailu. Luettavissa: www.wikipedia.fi. Luettu: 24.3.2014.

Wikipedia 2014b. Surf culture. Luettavissa: www.wikipedia.com. Luettu: 3.4.2014.

World Surf Cities Network 2014. Surf tourism. Luettavissa: <http://www.worldsurfcitiesnetwork.com/index.php?page=turismo-en>. Luettu: 18.3.2014.

W5W 2012. Oulun yliopisto. Walmiksi 5 Wuodessa- projekti. Luettavissa: <http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking>. Luettu: 1.12.2012.

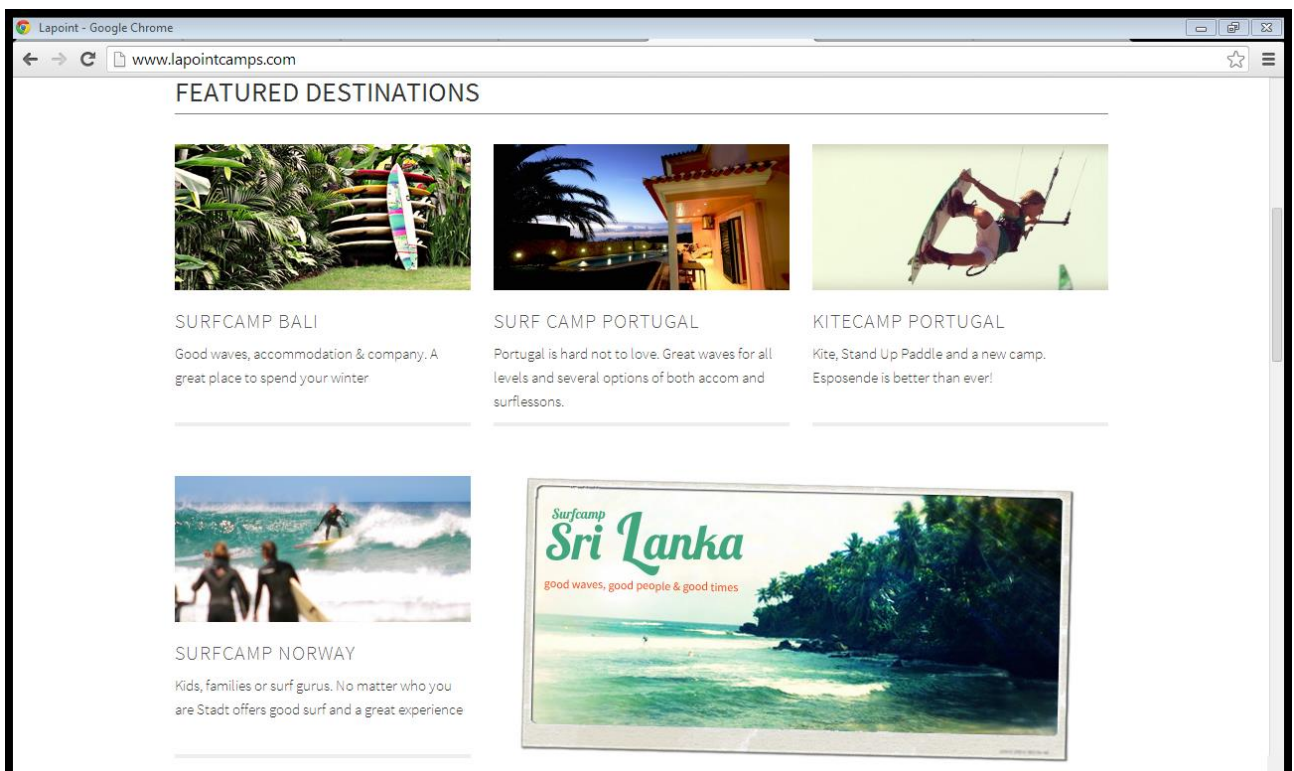
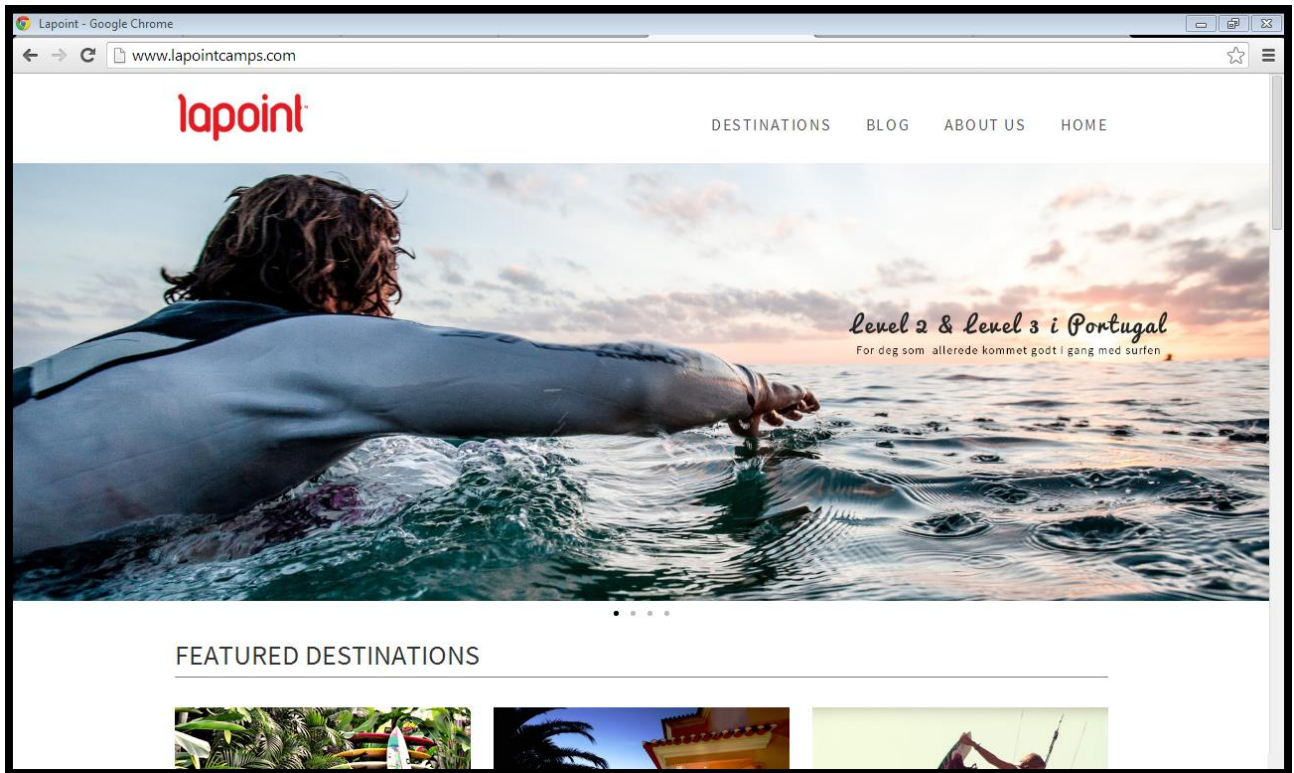
Zarrella, D. & Zarrella, A. 2011. The Facebook Marketing Book. O'Reilly Media, Sebastopol, Kanada.

Liitteet

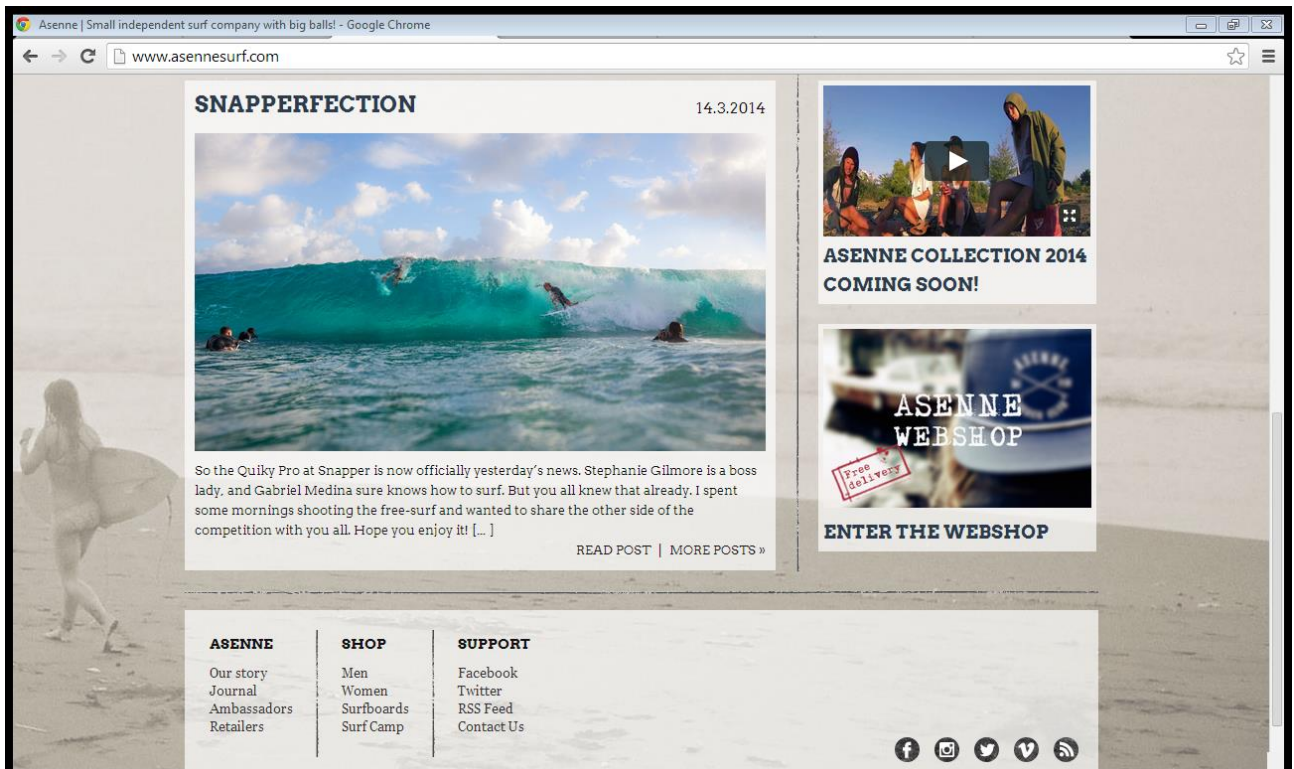
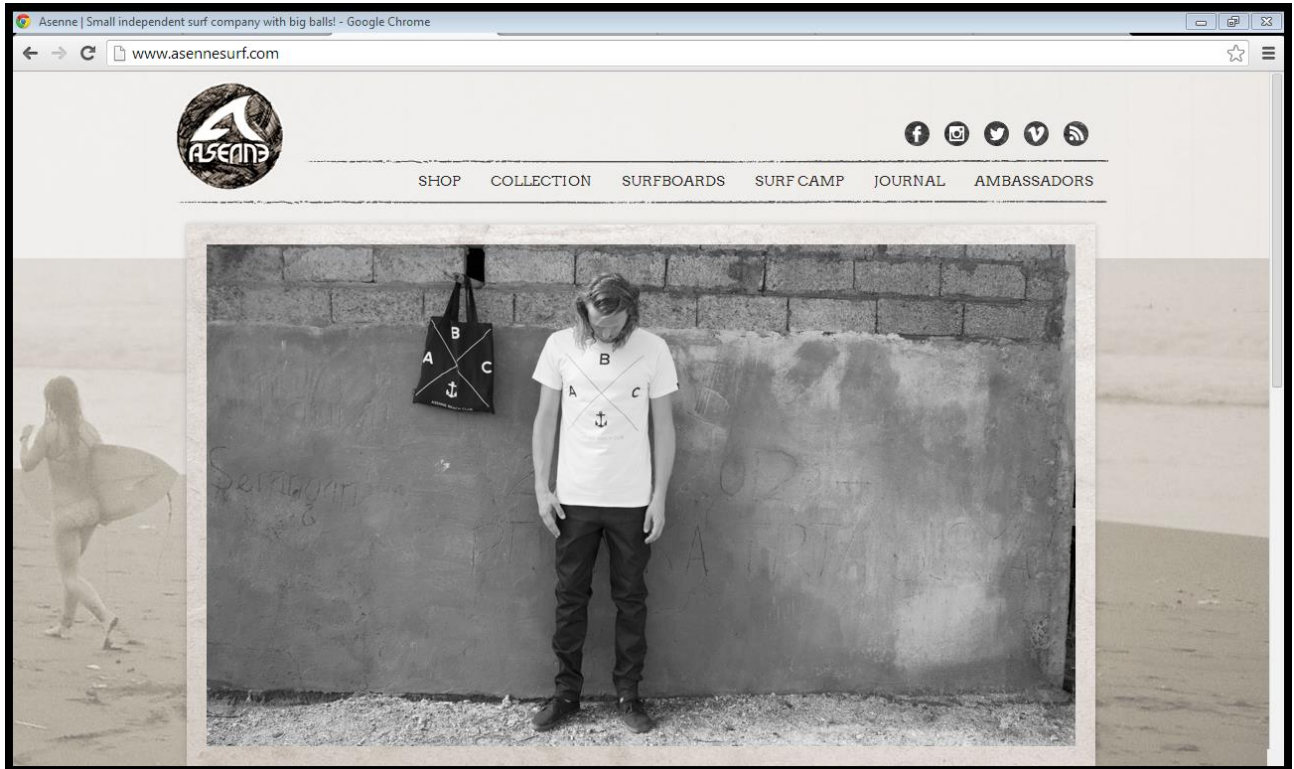
Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

1. Millaisia harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita sinulla on?
2. Käytätkö sosiaalista mediaa? Mitä ja miksi?
3. Kerro surffitaustastasi?
4. Seuraatko surffiblogeja tai muita aiheeseen liittyviä ajankohtaisia sivustoja?
5. Mikä saisi sinut lähtemään järjestetyille surffimatkalalle?
6. Mitä kautta lähtisit etsimään surffimatkapaketteja?
7. Millä tavoin kiinnostuksesi surffimatkoja kohtaan saisi herätetty?
8. Mikä olisi mielestäsi kiinnostava surffikohde ja vaikuttaisiko se lähtöpää-
tökseen?
9. Millaista sisältöä toivoisit matkalla olevan?
10. Kuvaile millaisia kokemuksia haluisit surffimatkalta?
11. Oletko ollut aikaisemmin surffimatalla? Kerro mikä teki siitä onnistuneen
ja mitä sieltä mahdollisesti jäi puuttumaan?
12. Mitä markkinointikanavia käytät?

Liite 2. Lapoint-kotisivu



Liite 3. Asenne-kotisivu



Liite 4. Xtravel-kotisivu

