



Ilmailualan brändikeskeisen ja tuotekeskeisen markkinoinnin vertailu

Maria Dejanova

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Maria Dejanova

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Ilmailualan brändikeskeisen ja tuotekeskeisen markkinoinnin vertailu

Sivu- ja liitesivumäärä

22 + 3

Tämän oppinäytetyön tavoitteena on vertailla brändikeskeistä ja tuotekeskeistä markkinointia ilmailualalla. Ilmailuala on valtava globaali toimiala, jonka erityispiirteenä on kansainvälinen toimintaympäristö ja markkinat sekä vilkas kilpailu. Ilmailuala on toimintaympäristön muutoksille verraten herkkä ja sen toiminta on tarkasti säädeltyä. Tämä tekee markkinoinnin tarkastelusta sekä mielenkiintoista että ainutlaatuista.

Tämän opinnäytetyö keskittyy Suomen markkinoilla toimivien lentoyhtiöiden markkinoinnin tarkastelemiseen. Kvantitatiivinen kyselytutkimus ”Lentolippujen ostamiseen vaikuttavat tekijät”, joka toteutettiin osana tätä opinnäytetyötä, toteutettiin Suomeksi. Kyselytutkimus toteutettiin nettikyselynä, johon vastattiin anonymisti. Vastajat tavoitettiin kahden sosiaalisen median kanavan, LinkedInin ja Facebookin, kautta.

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat lentolippujen ostamiseen. Mainosvertailun avulla kysely tutki brändikeskeisen ja tuotekeskeisen markkinoinnin toimivuutta sekä tehokkuutta lentolippujen ostamiseen innostamisessa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotekeskeinen markkinointi erottuu tehokkaampana markkinointityylinä lentolippujen myynnin edistämässä.

Nämä havainnot ovat huomattavissa eri kohderyhmien kesken.

Kyselytutkimuksen toteutusajankohta oli huhtikuu 2022.

Asiasanat

markkinointitutkimus, ilmailuala, markkinointi, lentoyhtiöt, brändit

Sisällys

1	Johdanto.....	2
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
2	Ilmailualan toimintaympäristö ja markkinointi	3
2.1	Lentoyhtiöt Suomessa.....	5
2.2	Markkinointi ilmailualalla.....	7
2.3	Brändikeskeinen markkinointi.....	9
2.4	Tuotekeskeinen markkinointi.....	10
3	Tutkimuksen toteuttaminen	12
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	12
3.2	Kyselyn esittely.....	13
3.3	Aineiston kerääminen.....	13
4	Tutkimuksen tulokset.....	15
4.1	Kyselyn vastaajat	15
4.2	Vastaajien lentolippujen ostamiseen liittyvät toimintatavat.....	16
4.3	Mainontavertailu	18
5	Pohdinta ja oman oppimisen arviointi.....	19
5.1	Johtopäätöksiä kyselyn tuloksista	19
5.2	Lentoyhtiöiden markkinoinnin kehitysehdotuksia	19
5.3	Ehdotuksia lisätutkimuskohteiksi.....	20
5.4	Luotettavuuspohdinta	21
5.5	Oman oppimisen arviointi.....	21
	Lähteet	23
	Liitteet.....	25
	Liite 1. Kyselylomake.....	25

1 Johdanto

Työ lentoemäntänä antoi aitiopaikan tarkastella ilmailualan selviytymistä globaalien koronapandemian tuomista haasteista sekä Ukrainan sotatilanteen tuomista ilmatilasuluista. Ilmailualan ennennäkemätön kriisi herätti suuren mielenkiinnon ymmärtää entistä paremmin ilmailualan markkinointia ja sen kohdentamista oikein eri asiakasryhmille. Tilanteessa, jossa myynninedistäminen ja oikeanlainen markkinointi on kullanarvoista, oli kiehtovaa pureutua selvittämään, millaiset asiat lentoyhtiöiden mainonnassa ja markkinoinnissa vetoavat asiakaskohderyhmiin. Vaikka en lentoemännän työroolin puolesta ole mukana markkinoinnin kehittämisessä tai suunnittelussa, sen ymmärtäminen kiinnostaa valtavasti ja loi motivaation sekä aiheen tälle opinnäytetyölle. Markkinoinnin kehittämisen sijaan pääsen työroolissani ikään kuin osaksi ilmailualan tuotetta; asiakaspalvelijana ja välikätenä asiakkaan ja yrityksen välillä sekä olemalla yrityksen ”kasvot” asiakkaalle.

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltavaksi tuotteeksi on määritelty lentomatka ja siihen sisältyvät oheistuotteet ja palvelut. Tällaisia palveluita ovat mm. matkustusluokka, lentolippuun kuuluvat lisäpalvelut; ruoka, ruumalaukku tai nopeampi jonotus. Tutkin opinnäytetyössäni tämän tuotteen markkinointia ja keskityn tarkastelemaan Suomessa toimivien lentoyhtiöiden markkinointia.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite muodostui luontevasti sen jälkeen, kun tein havainnon kahdesta eri markkinoinnin painopisteestä lentoyhtiöiden mainonnassa ja halusin tutkia niitä lähemmin. Keskityin tarkastelemaan Suomessa toimivien lentoyhtiöiden mainontaa ja markkinointia. Näiden lentoyhtiöiden markkinoinnissa havaitsin jaon brändikeskeiseen markkinointiin ja tuotekeskeiseen markkinointiin. Tämä opinnäytetyö tarkastelee ja tutkii niiden tehokkuutta, houkuttelevuutta ja toimivuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia eroja ilmailualalla on brändikeskeisen ja tuotekeskeisen markkinoinnin välillä. Tähän pääkysymykseen etsitään vastausta seuraavilla alakysymyksillä:

- Onko toinen markkinointityyleistä tehokkaampi tai houkuttelevampi?
- Onko kohderyhmän sisällä havaittavia tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointityylin toimivuuteen?
- Mitkä ovat lentolippujen ostamiseen vaikuttavat tekijät?
- Onko markkinointityylien toimivuudella yhteyttä asiakaspolun eri vaiheisiin?

Tulosten avulla voidaan auttaa markkinoinnin entistä paremmassa kohdentamisessa ja samalla tehostaa lentoyhtiöiden markkinointia.

2 Ilmailualan toimintaympäristö ja markkinointi

Ilmailuala käsittää globaalisti suuren verkoston kansallisia ja kansainvälisiä toimijoita, jotka kuljettavat matkustaja- ja rahtiliikennettä sekä tuottavat niihin kuuluvia palveluita. Tarkastelussa käytän vuoden 2019 lukuja, sillä koronapandemian vaikutukset ilmailuun ovat olleet suuria eivätkä tuoreemmat luvut anna täysin oikeaa kuvaa toimialasta. Tällä hetkellä lentoliikenteessä liikennöi globaalisti 1478 lentoyhtiötä. (Atag 2020)

Suomessa suurin toimija on osin valtio-omisteinen Finnair, jonka 150 lentokohteen reitti-verkosto kattaa 45 maata. (Oneworld 2022) Muita toimijoita Suomessa ovat Nordic Regional Airlines – NORRA, joka tuottaa palveluita Finnairille ja mm. Norwegian, Sunclass, KLM ja Jetttime. (Finavia s.a.)



87.7 miljoonaa

- Ilmailuun ja turismiin liittyviä työpaikkoja oli ennen Covid-19 pandemiaa lähes 88 miljoonaa.
- Näistä 11.3 miljoonaa työpaikkaa suoraan ilmailualalla.



4.5 miljardia

- Vuonna 2019 lentoyhtiöt kuljettivat 4.5 miljardia matkustajaa

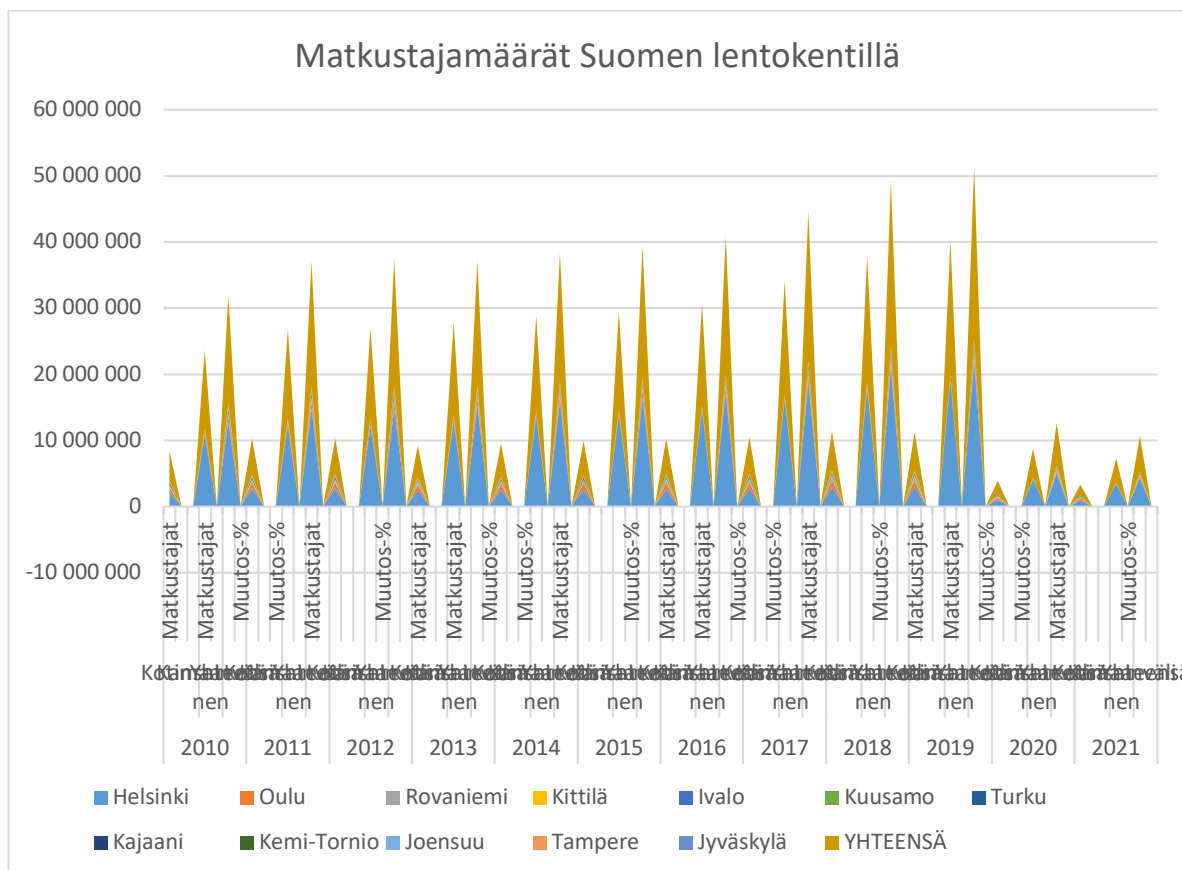


915 miljoonaa tonnia

- Vuonna 2019 lennot tuottivat 915 miljoonaa tonnia CO2 päästöjä maailmanlaajuisesti.
- Globaalisti ihmisten tuottamat CO2 päästöt ovat yli 43 miljardia tonnia.

Taulukko 1 Ilmailualan avainlukuja (Atag 2020)

Ilmailualan erikoispiirteenä on kansainvälinen kilpailu ja toimintaympäristö sekä herkkyys toimintaympäristön muutoksille. Toimintaympäristön viimeaikaisista muutoksista voidaan mainita esimerkkinä globaalien koronapandemian aiheuttamat liikkumisrajoitukset sekä Ukrainan sodan aiheuttamat turvallisuushkat ja ilmatilasulut, jotka Helsingin Sanomien mukaan ovat vaikuttaneet erityisesti Japanin ja Suomen väliseen lentoliikenteeseen. (Helsingin Sanomat 2022)



Taulukko 2 Matkustajamäärät Suomen eri lentokentillä vuosina 2010-2021. Taulukko on tehty Finavian matkustajamäärien perusteella. (Finavia 2022)

Jotta ilmailualan toimintaympäristöherkkyttä ymmärtää nykyhetkeä laajemmin, on hyvä nostaa yksi ilmailualan suurimmista kriiseistä ja sen vaikutukset lentoliikenteeseen esiin tässä yhteydessä. Vuonna 2001 maailmaa järkyttäneet 9/11 World Trade Center terroristi-iskut New Yorkissa, Yhdysvalloissa, muuttivat ilmailualaa ja lentomatkustamista. Nämä muutokset myös vaikuttivat ilmailualan markkinointiin merkittävästi. Amerikkalainen uutis-sivusto CNBC kertoo artikkelissaan lentokentällä tapahtuvien matkustajaturvatarkastusten olleen olemattomia nykytilanteeseen verrattuna ennen WTC-torjuneihin kohdistuneita terro-risti iskuja. (CNBC 2021)

CNBC:n Leslie Josephs kertoo useista konkreettisista muutoksista, jotka otettiin käyttöön tuplatorneihin kohdistuneen terroristi-iskun jälkeen. Tällaisia muutoksia oli esimerkiksi Yh-dysvalloissa lentokenttien turvatarkastuksien tuleminen valtiollisen hallintotoimen alaiseksi, kansainvälisten turvavaatimusten kiristyminen ja esimerkiksi matkustajaliiken-teen matkustajille isoimpina muutoksina kiristyneet lentokenttien matkustajaturvatarkas-tukset ja matkatavararajoitukset. (CNBC 2021) Tällaiset ilmailualan kriisit ovat heikentä-neet merkittävästi myös suomalaisten lentoyhtiöiden liiketoiminnan edellytyksiä, eikä nii-den ajankohta tai kesto ole helposti ennustettavissa. Viimeisimpänä Ukrainan sodan takia

sulkeutunut Venäjän ilmatila on erityisen voimakkaasti vaikuttanut Suomen lentoliikenteeseen, sillä valtaosa Aasiaan kohdistuvasta liikenteestä kulkee tavallisesti Venäjän ilmatilan halki ja joutuu nyt kiertämään sen ilmatilasulun vuoksi. (Helsingin Sanomat 2022)

2.1 Lentoyhtiöt Suomessa

Kun tarkastellaan lentoyhtiöiden markkinatilannetta Suomessa, on huomattavissa erikoispiirre, jonka muodostaa Suomen maantieteellinen sijainti. Eurooppalaisesti syrjäinen sijainti ja verrattain pienet sisäiset markkinat sekä asiakaskunta ovat muodostaneet tilanteen, jossa Suomessa on yksi suuri toimija, Finnair, eikä kovin suurta kilpailua Suomen sisällä ole. Tästä kertoo hyvin Finavian statistiikka, vuonna 2017 Helsinki-Vantaan lentoterminalilta pääsi lentämään 145 matkakohteeseen suoraan, kun taas Finnairin tämänhetkinen 2022 reittiverkosto kattaa n. 140 matkakohdetta. (Finavia s.a.) Globaaleilla markkinoilla kilpailutilanne taas on merkittävästi vilkkaampi ja sen kautta myös reittikohtainen kilpailu vaihtelee Suomesta ja Suomeen kohdistuvilla lentomatkoilla.



FLY THE SHORT NORTHERN ROUTE

SHORT ROUTES AND SMOOTH CONNECTIONS ON YOUR WAY BETWEEN EUROPE AND ASIA.

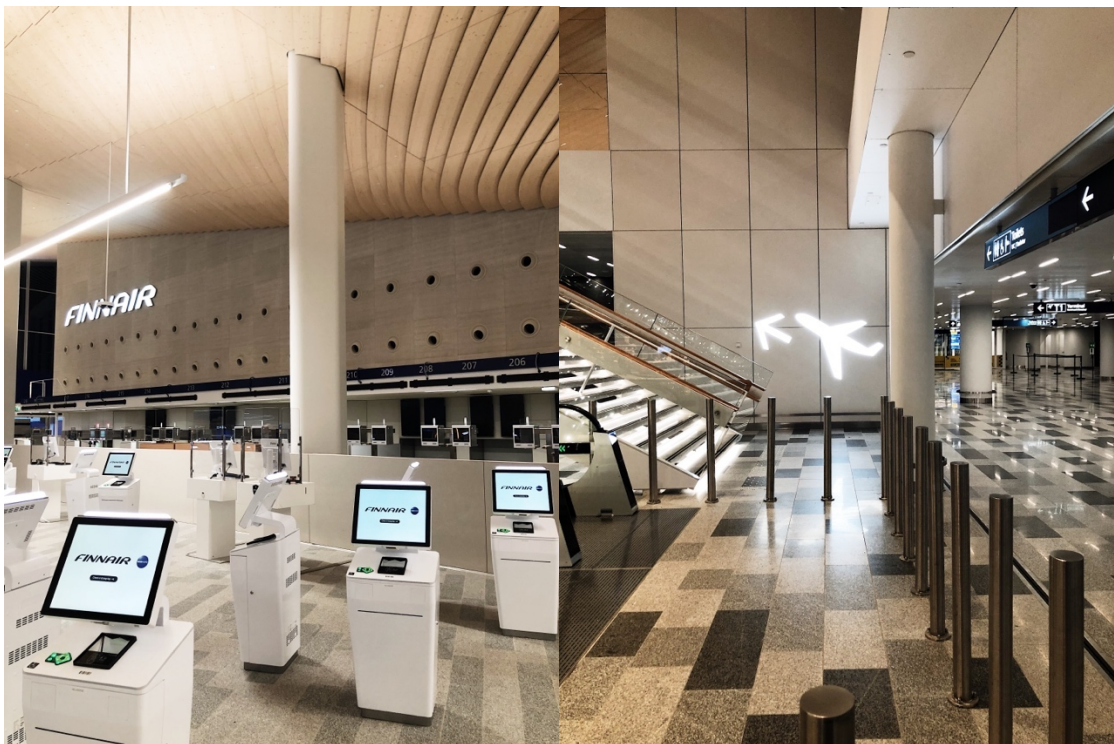
FLY THE NORDIC WAY

Our Northern heritage has shaped the way we think. We know the value of personal space, privacy and simplicity. Feel it yourself and book your flights at [finnair.com](https://www.finnair.com)

FINNAIR

Kuva 1 Finnairin Aasia-strategia on näkynyt vahvasti lentoyhtiön markkinoinnissa. (Issuu 2017)

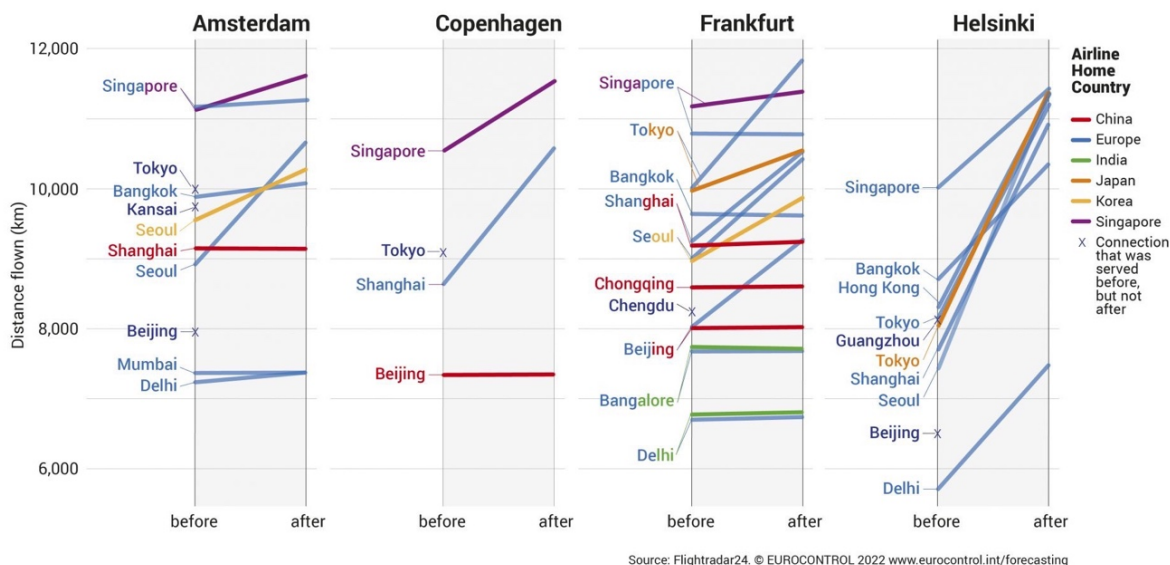
Kilpailu kansainvälisillä markkinoilla on kova. Suomalaisista lentoyhtiöistä Finnairin strategian kulmakivenä on Eurooppa-Aasia-liikenne Helsinki Airport -hubin kautta. (Finnair 2021) Juuri Suomen maantieteellinen sijainti on ollut tälle strategialle erityisen otollinen, selviää Finnairin sijoittajille suunnatusta selvityksestä. Tämä johtuu siitä, että useat Euroopan sekä Aasian keski- ja pohjoisosien kaupunkien väliset suorat lentoreitit kulkevat hyvin läheltä Etelä-Suomea, mikä tekee Helsingistä optimaalisen vaihtokentän erityisesti Aasian ja Euroopan väliselle liikenteelle. Myös Helsinki Airportia on viime vuosina kehitetty huomattavasti juuri tätä strategiaa silmällä pitäen, ja siitä onkin kehittynyt tunnistusta saanut, toimiva, luotettava ja matkustuskokemukseltaan mukava vaihtokenttä. (Finavia s.a.)



Kuva 2 Helsinki-Vantaan lentoaseman 2 terminaali, jonka uudistus on osa Finavian kehitysohjelman kuuluvaa laajennushanketta. (Dejanova 2022)

Aasia painotteisen strategiansa johdosta Finnair on saanut Suomen sisäisillä markkinoilla hyvin vahvan aseman, eikä tämänkaltaisessa Eurooppa-Aasia - liikenteessä esiinny juurikaan kotimaista kilpailua. Muutamat ulkomaiset yhtiöt (Juneyao Airlines, Japan Airlines) ovat avanneet reittejä Aasian kohteista Helsinkiin, ja astuvat näin osittain Finnairin markkinoille, joskin Japan Airlines allianssikumppanina lähinnä tukee Finnairin strategiaa.

ASIAN CITY PAIRS: CHANGES IN DISTANCE FLOWN PRE/POST-UKRAINE INVASION



Kuva 3 Lentoreittien pidentyminen Venäjän ilmatilasulun johdosta (Flightradar24 2022)

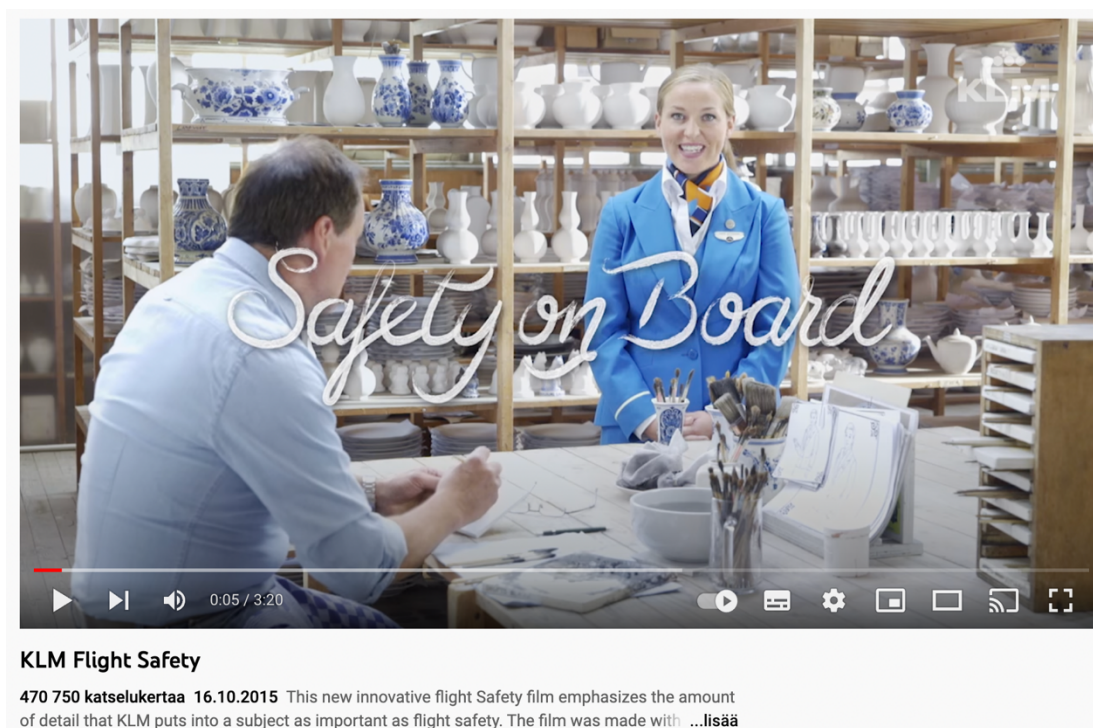
Toisaalta Ukrainan sodan ja Venäjän ilmatilan sulkeutumisen johdosta nimenomaan Finnair on joutunut pidentämään tiettyjä kaukoiden reittejään suhteellisesti eniten verrattuna muihin Euroopan ja Aasian välillä liikennöiviin yhtiöihin. Tämä käy ilmi mm. Eurocontrolin huhtikuussa 2022 julkaisemasta tutkimuksesta. Tämä heikentää olennaisesti Finnairin reittien kannattavuutta ja tarkoittaa kovaa rasitetta Finnairin ja samalla Helsinki Airportin strategialle. (Eurocontrol 2022)

2.2 Markkinointi ilmailualalla

Globaalina alana markkinointi ilmailualalla on hyvin monimuotoista ja usein saman lentoyhtiön mainonta vaihtelee markkinoinnin kohdemaan ja kohdekulttuurin mukaan. Ilmailualaa ja sen markkinointia rajoittavat myös monet erilaiset turvallisuussäädökset sekä kansainvälisellä tasolla että kansallisella tasolla. Eurooppalaista ilmailua säätelee EASA (European Aviation Safety Authority) ja Suomessa ilmailuviranomainen Traficom. Näiden tahojen luomat viranomaisvaatimukset luovat moneen muuhun alaan verrattuna erityispiirteitä markkinoinnin puitteille. Esimerkkejä tällaisista ovat lentomat kustajille kohdistetut kuulutukset, joihin sisältyy viranomaisvaatimukseen kuuluvien turva-asioiden viestittäminen, jokaisella lennolla näytettävä safety demo -video ja esimerkiksi turvakortti, joka löytyy matkustajapenkkiä lähemmäs.



Kuva 4 Esimerkki brändimarkkinoinnin yhdistämisestä viranomaisvaadittuun turvavideoon. Kuva on hollantilaisen KLM lentoyhtiön safety demo -videosta. (KLM Royal Dutch Airlines, Youtube 2015)



Kuva 5 Hollantilainen lentoyhtiö KLM esittelee ilmailuviranomaisen vaatimia turva-asioita safety demo -videossa, jossa näkyvät yhtiön uniformu ja KLM brändin keskeiset värit: kirjasin ja sininen ja oranssi. (KLM Royal Dutch Airlines, Youtube 2015)

Vaikka edellä mainitut ja niiden kaltaiset viestit toteutetaan viranomaisvaatimuksien vuoksi, hyödyntävät monet yritykset mahdollisuuden yhdistää ne brändin vahvistamiseen ja brändimarkkinointiin sekä tuotemarkkinointiin. Sen lisäksi, että lentoyhtiöiden markkinointi on osin vahvasti säädeltyä, on alalla myös perinteisempää markkinointia, jossa vain luovuus on rajana.

2.3 Brändikeskeinen markkinointi

Brändi lyhyesti määriteltynä on yrityksen tai yrityksen tuotteiden asiakkaalle luomien mielikuvien yhteissumma. Forbes lehden Jerry McLaughlin avaa kattavasti brändi -käsitteen kehitystä artikkelissa *What is a brand, Anyway?* (Forbes 2011) Brändi on alkujaan käsittänyt lähinnä yrityksen nimen ”brand name” ja mahdollisen logon tai tuote-etiketin. Sittemmin, 1900-luvun aikana brändi on käsitteenä laajentunut ja sisältää siitä nykyään puhuttaessa yrityksen/tuotteen imagon, tuotteiden/palveluiden tai koko yrityksen ympärille luodut mielikuvat ja asiakkaan vaikutelman yrityksestä ja/tai sen tuotteista. (Forbes 2011)

Tällaiset mielikuvista voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia: ”Tämän yrityksen tuotteet ovat aina laadukkaita” tai ”Tämä yritys pitää minusta huolta” tai ”Tämän yrityksen tuotteet ovat aina tuoreimpia/parhaimpia/herkullisimpia”.



Kuva 6 Kuvankaappaus kollaasi Emiratesin brändikeskeisestä videomainoksesta. Ensimmäisen kuvan teksti ”Fly better” viestii ja luo mielikuvan, jossa Emirates lentoyhtiöllä lentäminen on parempaa (kuin muilla lentoyhtiöillä). (Kuva: Lovin Dubai 2021, alkuperäinen video: Emirates Airline Youtube 2021)

Brändikeskeinen markkinointi on siis näiden mielikuvien luomista markkinointistrategioiden avulla ja brändikeskeinen markkinointi keskittyy lisäämään positiivista tunnetta yritystä kohtaan. McLaughlin kiteyttää onnistuneesti brändin olevan ajatus tai tunne, jonka asiakas kokee kuullessaan brändisi nimen. (Forbes 2011) Voidaan ajatella, että onnistunut brändimarkkinointi ohjaa asiakkaan valitsemaan tietyn brändin muiden brändien joukosta, silloinkin kun tuotteissa ei ole merkittävää eroa.

2.4 Tuotekeskeinen markkinointi

Tuotekeskeinen markkinointi keskittyy sananmukaisesti itse tuotteeseen ja/tai sen ominaisuuksiin. Verkkosivusto Smartkarrotin artikkeli vertailee asiakaskeskeisen ja tuotekeskeisen markkinoinnin eroja. Artikkelista selviää, että tuotekeskeisessä markkinoinnissa, markkinointistrategia rakennetaan kokonaisuudessaan tuotteen tai palvelun ympärille. (Smartkarrot 2020) Esimerkkinä tuotekeskeistä markkinointistrategiaa käyttävästä yrityksestä on elektroniikkajätti Apple, jonka toimitusjohtaja Steve Jobs on sanonut vapaasti suomennettuna näin; Ihmiset eivät tiedä mitä haluavat, ennen kuin näytät heille sen. (Medium 2016) Tämä kiteyttää tuotekeskeisen markkinoinnin ytimen tehokkaasti. Esittele tuote ja/tai sen ominaisuudet niin hyvin tai houkuttelevasti, että asiakas kokee tarvitsevänsä tai haluavansa tuotteen.

The image shows two advertisements side-by-side. On the left is a British Airways advertisement featuring a man in a blue shirt and headphones, looking out of an airplane window. The text reads: "CHECK IN TO YOUR SUITE EARLY", "START YOUR HOLIDAY SOONER IN THE NEW CLUB SUITE", and "FLY BRITISH AIRWAYS". Below the image, it says "Up to 8 flights daily to New York. Discover more at ba.com/clubsuite". On the right is a Norwegian advertisement with a red background. It features the Norwegian logo and website "norwegian.com". The main text says "Brad is single" and "Los Angeles. From/one way, incl taxes." followed by a large price tag "£169*". At the bottom, there is a small disclaimer: "*Start your journey from London-Gatwick (LGW). Travel between 20 January 2017 - Feb 2017. Book by 24th September 2016. The fare is based on our lowest one way direct economy fare incl. taxes and charges excl. weekends, school and public holidays. Restrictions and baggage fees may apply. Fare correct as of 20 September 2016."

Kuva 7 ja 8 British Airwaysin Club – matkustusluokan tuotetta esittelevä tuotekeskeinen mainos (JSR Agency 2021) ja Norwegianin tuotekeskeinen mainos, joka mainostaa Los Angeles reitin lentolippua. (Clios 2017)

Tuotekeskeinen markkinointi eroaa brändikeskeisestä markkinoinnista siten, että siinä keskiössä on tuote ja tuotteen ominaisuudet mielikuvien tai esimerkiksi maineen sijaan.

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen vertaillakseni lentoyhtiöiden markkinointityylejä. Kvantitatiivinen tutkimus antoi mahdollisuuden suurempaan vastaajamäärään ja sen kautta kattavampaan tutkimustulokseen. Pystyin hyödyntämään opinnäytetyön tekemiseen saatavilla olevat resurssit tehokkaasti käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Koska lentämisen määrä myös vaihtelee hyvin yksilöllisesti, oli vastaajamäärään tärkeää saada volyyymiä.

Käytin tutkimuskyselyssä useita esimerkkimainoksia ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillinen standardoitu vastauspohja helpotti vastausten keräämistä, sillä pystyin rajaamaan vaihtoehdot keskenään vertailukelpoisiksi.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusprosessi, joka pyrkii vastaamaan mm. seuraaviin kysymyksiin:

The diagram consists of four vertically stacked items, each representing a research question. Each item has a colored header box on the left and a white rectangular box on the right for the answer. The questions are: 'Mikä?' (dark orange header), 'Missä?' (medium orange header), 'Paljonko?' (light orange header), and 'Kuinka usein?' (medium orange header).

Kaavio 1 Kysymykset, joihin pystytään vastaamaan kvantitatiivisen tutkimuksen kautta Tarja Heikkilän mukaan. (Heikkilä 2014)

Tarja Heikkilä määrittelee kvantitatiivisen tutkimuksen olevan tutkimustapa, joka pyrkii selvittämään erilaisia ilmiöitä numeeriseen tiedon avulla.

Oleellisena Heikkilä pitää riittävän suurta otosta, jotta tutkimuksen avulla saadaan tarpeeksi aineistoa. Riittävä aineisto mahdollistaa tutkimuksen, jolla pystytään selittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja niiden mahdollisia keskinäisiä riippuvuuksia sekä suhteita. (Heikkilä 2014)

Heikkilän mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa on usein selkeä ja standardoitu tiedonkeruutapa, esimerkiksi valmis kyselypohja tai vastauslomake sekä valmiit vastausvaihtoehdot. Tämä helpottaa aineiston esittämistä numeeristen suureiden avulla ja se on tyypillinen tapa kuvata tutkimustuloksia määrällisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014)

3.2 Kyselyn esittely

Kysely ”Lentolippujen ostamiseen vaikuttavat tekijät” toteutettiin Surveymonkey nettialustalla. Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja se koostui kymmenestä kysymyksestä, joista osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja osa brändikeskeisten ja tuotekeskeisten mainoskuvien vertailua. Kysymysten tavoitteena oli selvittää syitä, joiden perusteella kyselyyn vastanneet ostavat ilmaialan tuotteen. Tuotteella tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan lentomatkaa ja siihen sisältyviä oheistuotteita sekä palveluita.

Kyselyssä käytettiin havainnointivälineenä Suomessa toimivien lentoyhtiöiden (Finnair, Norwegian) kuvamainoksia, joita kyseiset lentoyhtiöt ovat käyttäneet sosiaalisessa mediassa, perinteisessä printtimediassa tai verkkosivuilla näkyvissä mainoksissa.

Sen lisäksi kyselyssä kysyttiin vastaajien seuraavia taustatietoja: ikä, sukupuoli ja koulutus.

Kyselyn vastaajamäärätavoite oli 50 ja maksimimääräksi rajattiin aikataulun vuoksi 75, joka oli myös lopullinen vastaajamäärä. Kyselyn toteutuskieleksi valittiin suomi, mikä rajaa vastaajat halutusti suomenkielisiin. Näin oli mahdollista tavoittaa pääsääntöisesti Suomessa toimivien lentoyhtiöiden asiakaskohderyhmää. Kysymyspatteristossa ikähaarukka on rajattu 16-56+. Tällä tähdätään kohderyhmään, joka ostaa itse lippunsa ja siksi edellä mainittu ikähaarukka on valittu täysi-ikäisyyden sijaan.

3.3 Aineiston kerääminen

Tavoitteen toteutumisen edellytyksenä on kerätä kohderyhmän lentomatkan ostamiseen liittyvästä käyttäytymisestä tietoa, jonka avulla markkinointityylejä on mahdollista havainnoida ja vertailla. Tiedonkeruu toteutettiin opinnäytetyön osana suoritettavan kyselyn kautta ja kyselytuloksia vertailemalla. Kysely (Liite 1) koostui kahdeksasta kysymyksestä ja sen lisäksi kysyttiin vastaajien taustatietoja.

Kahdeksasta kysymyksestä neljä vertailee kahta erilaista lentoyhtiön mainosta ja jokaisessa kysymyksessä toinen mainos edustaa brändikeskeistä mainosta ja toinen tuotekeskeistä mainosta. Vastaajalta kysytään ”Kumpi seuraavista mainoksista innostaa sinua enemmän lentolippujen ostamiseen?”. Tällä pyritään selvittämään yhtä opinnäytetyön tavoitteeksi asetetuista alakysymyksistä: onko toinen markkinointityyleistä tehokkaampi tai

houkuttelevampi? Vastaajalle ei ole kerrottu, kumpaa mainostyyliä mainos esittää, jotta vastaus olisi mahdollisimman luotettava ja perustuisi mainoksen sisältöön eikä tietoiseen mainostyylin valintaan.

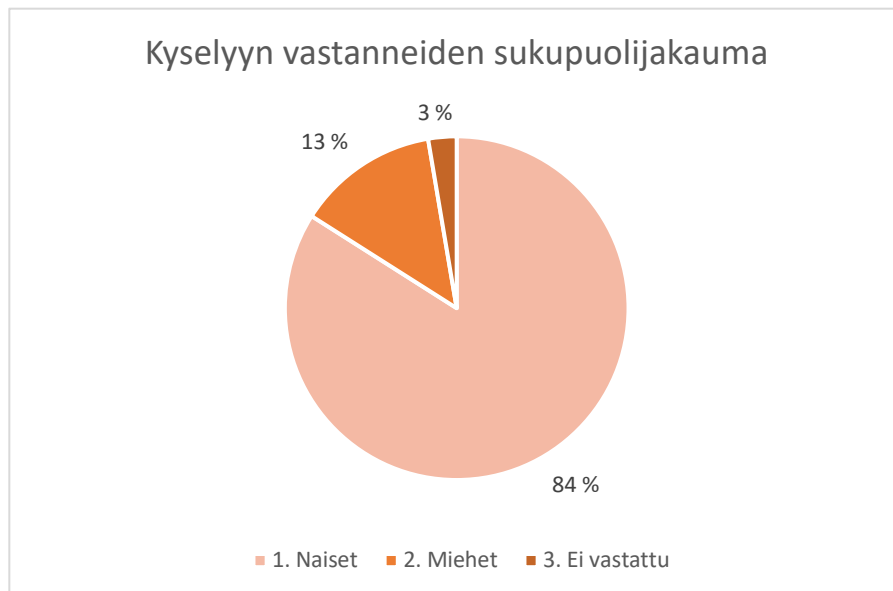
Sen lisäksi kysymyksissä kartoitettiin vastaajan lentomatkojen vuosittaista määrää sekä lentolippujen ostamiseen liittyviä toimintatapoja. Näitä toimintatapoja kartoitettiin kysymällä miten vastaaja varaa lentomatkinsa ja mistä hän sen varaa. Sen lisäksi kysyttiin millä perusteella hän valitsee tuotteen ja onko hän jonkin lentoyhtiön kanta-asiakasohjelman jäsen.

4 Tutkimuksen tulokset

Kysely toteutettiin nettikyselynä huhtikuussa 2022 ja kyselyyn vastaajia oli 75, joka oli myös vastaajien ylärajaksi valittu tavoitemäärä. Tavoitemäärä muodostui käytettävissä olevien resurssien kautta. Suurin vastaajamäärää määrittävä tekijä oli käytettävissä oleva viikon vastausaika ja sosiaalisen median kanavat, joiden kautta kohderyhmää tavoiteltiin. Nämä sosiaalisen median kanavat olivat Facebook ja LinkedIn.

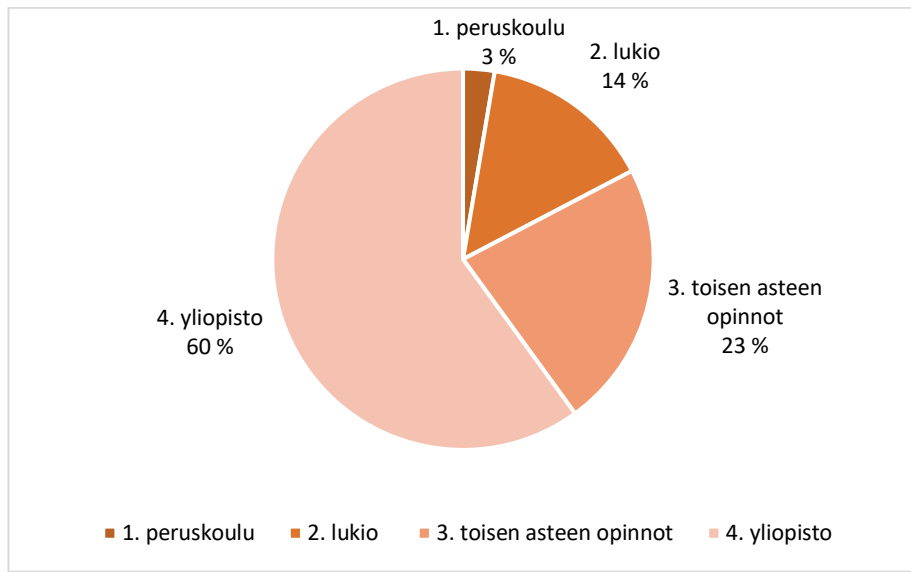
4.1 Kyselyn vastaajat

Kyselytutkimuksen vastaajista naisia oli 63 ja miehiä 10, kaksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Tähän kysymykseen oli myös mahdollista vastata ”jokin muu” tai ”en halua sanoa”.



Kaavio 2 Kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma, josta selviää, että enemmistö kyselyyn vastanneista on naisia.

Vastaajista selvästi suurin osa kuuluu ikäryhmään 26–35, yli puolet 59 %. Sen lisäksi kyselyn taustatiedoissa kysyttiin vastaajien koulutusta.



Kaavio 3 Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien koulutusta korkeimman koulutuksen mukaan, suurin osa vastaajista oli käynyt yliopiston.

4.2 Vastaajien lentolippujen ostamiseen liittyvät toimintatavat

Kun vastauksia vertailtiin eri ikäryhmien kesken, oli huomattavissa selkeitä eroja. Ikäryhmä 46–55 valitsee aina lentomatkinsa matkakohteen perusteella, kun taas 80 % 16–25 ja reilu 50 % kyselyntutkimuksen suurimmasta ikäryhmästä, 26–35 vuotiaista, valitsee lentomatkan hinnan perusteella.

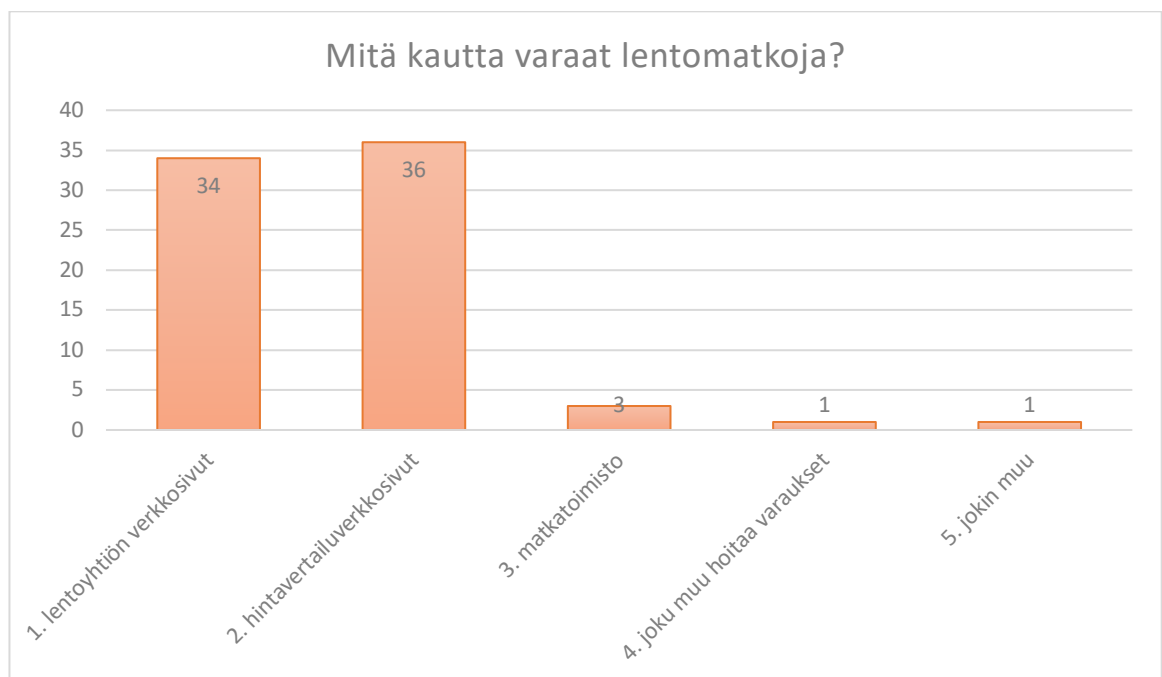
Vastaajan koulutustasolla ei ollut huomattavaa vaikutusta siihen, miten vastaajat kokivat lentoyhtiön markkinoinnin lentomatkan ostamiseen innostamisessa. Kun koulutuksen perusteella vertailtiin kyselytutkimuksen tuloksia, ei niistä löytynyt selkeitä eroja koko vastaajaryhmään verrattuna.



Kuva 8 Vastaajien lentomatkojen määrä vuodessa. Lentomatka on määritelty tässä opinäytetyössä yhtenä tuotteena, edestakaisuuden tai yhden lennon sijaan.

Lähes kaikki vastaajista, jotka ostavat kahdeksan tai enemmän lentomatkaa vuodessa, ostavat lentomatkan suoraan lentoyhtiön verkkosivuilta. Vastaajia, jotka ostavat yli kahdeksan lentomatkaa vuodessa oli vain kymmenen.

Vastaajista 48 % kuuluu jonkin lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaan. Kyselyn tuloksista ei löytynyt selkeää yhteyttä kanta-asiakasohjelmaan kuulumisella ja kyselyssä kysittyihin lentolippujen ostamiseen liittyvillä muilla toimintatavoilla. Kysyttäessä mitä kautta vastaajat varaavat lentomatkan, jakoutuivat tulokset selkeästi kahteen enemmistökatteeseen: 34 vastaajaa varaa lentomatkan lentoyhtiön verkkosivuilta ja 36 vastaajaa hintavertailusivustojen kautta.



Taulukko 3 Hintavertailuverkkosivut ja lentoyhtiön verkkosivut ovat suosituimmat kanavat varata lentomatkoja kyselyn vastaajien kesken.

Hintavertailuverkkosivujen kautta lentomatkinsa ostavista yli 2/3 valitsi perusteeksi tuotteen ostamiselle hinnan ja 1/3 matkakohteen. Hintaperusteen tärkeys erottui myös selvästi mainosvertailussa, jossa yhtä lukuun ottamatta kaikki hintavertailuverkkosivujen kautta lentomatkinsa ostavista valitsivat hintaa korostavan tuotokeskeisen mainoksen. Brändikeskeinen markkinointi ei noussut näiden vastaajien kesken lentomatkojen ostoa edistävänä. Tuotokeskeinen markkinointi, jossa erityisesti korostuu matkakohde tai hinta, olivat selkeästi tämän vastaajaryhmän kannalta tehokkaampi markkinointitapa.

Vastaajista, jotka ostavat lentomatkinsa suoraan lentoyhtiön verkkosivuilta, 80 % kuuluu jonkin lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaan. Tähän liittyen on tärkeää mainita, että monet lentoyhtiöt kuuluvat erilaisiin alliansseihin, joissa lentopisteitä tai kanta-asiakasetuja/hyötyjä saa kaikilta allianssiin kuuluvilta lentoyhtiöiltä. Suomen isoin lentoyhtiö Finnair, kuuluu Oneworld Allianssiin, joka koostuu 13 lentoyhtiöstä. (Oneworld s.a.)

4.3 Mainontavertailu

Mainontavertailu koostui neljästä kysymyksestä, jossa oli rinnakkain brändikeskeinen mainos ja tuotekeskeinen mainos. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken oli huomattavissa tuotekeskeisen mainonnan suosiminen lentomatkojen ostamiseen innostavana tekijänä.

Mainosvertailussa eniten pidetty brändikeskeinen mainos, oli Finniairin joulupukki aiheinen mainos. Brändikeskeisessä mainonnassa voitiin huomata, että isosti erottautuva mainoskampanja, kuten tämä joulupukkiaiheinen mainos toimii paremmin, kuin tavanomaisemmat brändimainoskuvat esimerkiksi lentoyhtiön lentokoneesta.



Kuva 9 Finnairin brändikeskeinen mainos, joka oli lähes 42 % kyselyyn vastanneiden mielestä lentomatkan ostamiseen innostava. Mainos on osa Finnairin pitkäaikaista markkinointikampanjaa, jossa yhtiö kertoo olevansa Joulupukin virallinen lentoyhtiö. (Finnair 2021)

5 Pohdinta ja oman oppimisen arviointi

Tarkastelen tässä osuudessa kyselyn tuloksia ja pohdin kyselyn perusteella tehtyjen johtopäätösten perusteella brändikeskeisen markkinoinnin ja tuotekeskeisen markkinoinnin tehokkuutta ilmailualalla. Näiden lisäksi tuon esiin kehitysehdotuksia ja lisätutkimusaiheita, jotka nousivat esiin tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksien perusteella.

5.1 Johtopäätöksiä kyselyn tuloksista

Lentomatkan ostamiseen vaikuttavana tekijänä tuotekeskeinen markkinointi on kyselyn perusteella toimivampi markkinointityyli. Brändikeskeinen markkinointi ei noussut kyselyn sisällä tunnistettavien kohderyhmienkään sisällä tehokkaimmaksi markkinointityyliksi. Kun tarkasteltiin yli 8 lentomatkaa vuodessa ostavia kyselynvastajia, huomio kiinnittyi siihen, että näiden vastaajien kesken ei ollut huomattavissa selvää brändikeskeisen mainonnan suosimista.

Kuitenkin suuri osa kyselyyn vastaajista, myös lähes kaikki yli 8 lentomatkaa vuodessa ostavista, kertoi ostavansa lentomatkan suoraan lentoyhtiön verkkosivuilta. Tästä voidaan päätellä brändivalinnan olevan tehty jo ennen lentomatkan ostamista, jolloin brändikeskeinen markkinointi on toteutettu onnistuneesti ennen lentoyhtiön verkkosivuille menemistä. Näistä havainnoista on luontevaa löytää johtopäätös siitä, että brändikeskeisen markkinoinnin toteutuspaikka ja sijoittelu asiakaspolulle oikein on tärkeää, jotta lentomatkan ostamista ajateltaessa mieleen tulee haluttu brändi. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella, brändikeskeisen markkinoinnin sijaan tuotekeskeinen markkinointi lentomatkojen myynnin suorassa edistämässä on tehokkaampaa.

5.2 Lentoyhtiöiden markkinoinnin kehitysehdotuksia

Lentoyhtiön on näiden tulosten valossa tärkeää tunnistaa mitkä asiakaspolun vaiheet mahdollistavat tuotteen ja/tai siihen kuuluvien palveluiden/lisäpalveluiden myynnin. Sen avulla on mahdollista kohdistaa tuotekeskeinen markkinointi oikein ja sijoittaa se niihin kanaviin ja asiakaspolun vaiheisiin, joissa asiakkaan on luontevinta ja helppo tehdä ostopäätös. Brändikeskeisen markkinoinnin sijoittelussa on sen sijaan tärkeää vahvistaa jo ostopäätöksen tehneen asiakkaan asiakaskokemusta ja jättää brändistä positiivinen mielikuva, jolloin asiakkaan mielessä toivottavasti yhdistyisi tuote ja haluttu brändi, esimerkiksi Finnair ja lentomatka Amsterdamiin reitillä kilpailevan yrityksen KLM sijaan. Potentiaalisen

asiakaskohderyhmän tavoittelussa on tärkeää tunnistaa kanavat ja hetket, joissa kohde-ryhmä on avoin uuden brändin omaksumiselle ja millaiset tekijät eri kohderyhmien kesken saavat valitsemaan tietyn brändin.

Ilmailualan tuotteet ovat osin myös tarveostoksia, esimerkiksi työmatka tiettyyn kohteeseen. Tämä selittää tilanteet, joissa asiakas ostaa tuotteen tarpeeseen ilman suoraa markkinoinnin vaikutusta. Näiden asiakkaiden tavoittaminen brändimarkkinoinnin keinoin on aiheellista, jotta ostotarpeen tullessa mieleen tulee ensimmäisenä haluttu brändi.

Ehkä onnistunut brändikokemus ja sitä vahvistava, brändin olemassaolosta muistutteleva brändimarkkinointi toimii tuotemarkkinoinnin tukena sekä on tärkeä osa asiakkaan sitouttamista.

5.3 Ehdotuksia lisätutkimuskohteiksi

Asiakaspolun tarkastelu ja sen eri vaiheiden tutkiminen lähemmin on luonteva lisätutkimuskohde, sillä sen avulla brändikeskeisen markkinoinnin ja tuotekeskeisen markkinoinnin sijoittelua voisi tehostaa. Kyselytutkimuksessa huomatu eroavaisuudet eri ryhmien kesken, toimivat erilaisten asiakaskohderyhmien luomisessa. Sitä kautta asiakaspolkuja on mahdollista tarkastella mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkkinä kyselytutkimuksessa esiin tullut lentomatkan ostoperuste-ero eri ikäryhmissä.

Alla lueteltu erilaisia lentoyhtiöiden kohderyhmiä, joiden ostokäyttäytymistä ja mahdollisen asiakaspolun vaiheita ehdottaisin lisätutkimuksen tarkastelevan.



Kaavio 4 Ehdotukseni asiakaskohderyhmistä asiakaspolun tutkimista varten.

5.4 Luotettavuuspohdinta

Tässä opinnäytetyössä aikaisemmin mainittu Suomen maantieteellinen sijainti ja sen vuoksi poikkeava asema globaaleilla lentomarkkinoilla, on mielenkiintoinen lisänäkökulma tutkimustuloksia tarkasteltaessa. Suomessa toimivia lentoyhtiöitä on vaikeaa vertailla keskenään, sillä suurinta osuutta markkinoilla hallitsee ylivoimaisesti Finnair ja monilla reiteillä Finnairilla ei ole muita kilpailijoita (esimerkiksi Helsinki-Chicago-Helsinki tai Helsinki-Los Angeles-Helsinki). Tämä johtaa siihen, että suurta kilpailutilannetta ei ole ja markkinoinnin analyysi on osin epätäydellistä.

Koska tässä opinnäytetyössä ei ollut resursseja tai mahdollisuutta levittää kyselyä esimerkiksi maksullisen mainonnan kautta tai sähköpostilistojen avulla on huomioitava, että kyselyvastaajien tavoittaminen tapahtui sosiaalisen median kanavien kautta. Näiden sosiaalisen median kanavien, Facebook ja LinkedIn, kautta tavoitetut vastaajat koostuvat mahdollisesti ilmailualan ja lentoyhtiöihin tavallista enemmän kosketuksissa olevista ihmisistä, sillä tämän opinnäytetyön tekijä työskentelee itse suomalaisessa lentoyhtiössä.

5.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut haastava, sillä opinnäytetyön tekeminen on sovitettu vahvasti työelämässä olevan ihmisen arkeen ja tunnistan selkeät aikataululliset haasteet, joita

kahden työpaikan työtehtävien suorittaminen ja opinnäytetyön kirjoitusaikataulun ylläpitäminen on tuottanut. Mainitsemani kaksi työpaikkaa ovat lentoemäntänä toimiminen Finnairilla ja markkinointiassistenttina työskentely Kaiko Clothing Oy:ssä. Aikatauluhaasteiden lisäksi, ne ovat kuitenkin myös antaneet opinnäytetyön työstämiselle näkökulmaa ja opinnäytetyön sisältöön liittyvää alan osaamista ja ymmärrystä. Tämä on ollut erityisen tärkeää, silloin kun motivaatio ja eteneminen opinnäytetyön kirjoittamisessa on ollut alhaisimmillaan. Jatkoa ajatellen on ehdottoman tärkeää aikatauluttaa opinnäytetyön kirjoittamista paremmin, sillä valitettavasti työurakka viivästyi ja aiheutti sen vuoksi turhaa stressiä.

Vaikka haasteita on ollut, on ilmailualan markkinoinnin tutkiminen aiheena hyvin mielenkiintoinen ja opinnäytetyön osana toteutettu tutkimus antoi enemmän ymmärrystä lentoyhtiöiden asiakaskohderyhmistä ja markkinointityyleistä. On myös ollut kiehtovaa tutkia kyselyn tuloksia, joista moni heijastuu myös somemarkkinointiin, sillä olen tehnyt kertaluonteisia projekteja Finnairin somemarkkinoinnin parissa.

Kohtasin myös opinnäytetyöprosessin aikana tutkimustuloksia, jotka yllättivät ja eivätkä olleet omien ennakko-oletusteni mukaisia. Tämä oli ehkä merkittäväntä oman oppimisen kannalta, sillä se oli tärkeä muistutus siitä, että tutkimuksen ja esimerkiksi kyselyn kautta kootulla datalla on mahdollista oppia ja saada lisää tietoa myös niistä asioista, jotka ensin tuntuvat tutulta tai sellaisilta, joista kokee tietävänsä jo ”kaiken”. Uskon, että tästä opinnäytetyöprosessista jää käteen entistä suurempi uteliaisuus uutta informaatiota ja itsensä kehittämistä kohtaan onnistuneen opinnäytetyösuorituksen lisäksi. Koen sen olevan arvokasta nykyisessä muutosrikkaassa työelämässä.

Lähteet

Atag (Air Transport Action Group) 2020. Facts and Figures. Luettavissa: <https://www.atag.org/facts-figures.html> . Luettu 2.5.2022

Clios 2017. Luettavissa: <https://clios.com/awards/winner/print/norwegian-airline/brad-is-single-21503> . Luettu 30.5.2022

Dejanova, M 2022. Kotialbumi.

Emirates Youtube 2021. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=uQHhYRuaEtM> . Luettu 1.6.2022

Eurocontrol 2022. Luettavissa: <https://www.eurocontrol.int/publication/eurocontrol-data-snapshot-29-flights-asia-impacted-invasion-Ukraine> . Luettu 18.5.2022

Finavia s.a. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lennot> luettu 26.5.22

Finavia s.a. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta> . Luettu 26.5.2022

Finavia s.a. Luettavissa: (<https://www.finavia.fi/fi/helsinki-vantaan-kehitysohjelma> . Luettu 31.5.2022

Finavia 2022 Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tietoa-lentoliikenteesta/liikennetilastot/liikennetilastot-vuosittain> . Luettu 26.5.2022

Finnair 2021. Luettavissa: <https://investors.finnair.com/fi/financial-information> . Luettu 26.5.2022

Finnair 2021. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/finnair-on-edelleen-joulupukin-suosikkilentoyhti%C3%B6-2194720> . Luettu 1.6.2022

Heikkilä, T 2014. Tilastollinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> . Luettu 18.5.2020

Issuu 2017. Luettavissa: https://issuu.com/finnair_bluewings/docs/bluewings_05_2017/83 . Luettu 26.5.2022

Josephs, L. CNBC 2021 Luettavissa: (<https://www.cnbc.com/2021/09/11/how-9/11-forever-changed-air-travel.html> . Luettu 26.5.2022

JSR Agency 2021. Luettavissa: <https://www.jsragency.com/ba-campaign-by-henrik-knudsen> . Luettu 30.5.2022

KLM Royal Dutch Airlines, Youtube 2015. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=RGVILZujgA4> . Luettu 26.5.2022

Lovin Dubai 2021. Luettavissa: <https://lovin.co/dubai/en/latest/emirates-latest-ad-on-top-of-burj-khalifa-just-took-things-to-the-next-level> . Luettu 31.5.2022

McLaughlin, J. Forbes 2011. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=1c0e0d3d2a1b> . Luettu 18.5.2022

Medium 2016. Luettavissa: <https://medium.com/learn-ium/what-steve-jobs-taught-me-about-customer-feedback-8f7e982505a6> . Luettu 1.6.2022

Oneworld s.a. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/> . Luettu 26.5.2022

Oneworld 2022. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/finnair> . Luettu 26.5.2022

Pietiläinen, T. Venäjä sulki ilmatilansa Finnairilta, ja nyt yhtiön tärkein etu on analyytikon mukaan uhattuna. Helsingin Sanomat 2022. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008647507.html> . Luettu 31.5.2022

Sajari, P. Finnair aikoo vuokrata lentokoneitaan ja miehistöään ulkomaille Venäjän ilmatilan sulkemisen takia. Helsingin Sanomat 2022. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008757210.html> . Luettu 26.5.2022

Smartkarrot 2020. Luettavissa: <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/product-centric-vs-customer-centric/> . Luettu 18.5.2022

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Lentolippujen ostamiseen vaikuttavat tekijät

* 1. Kuinka monta lentomatkaa teet keskimäärin vuodessa?

* 2. Oletko lentoyhtiön kanta-asiakasohjelman jäsen?

- Kyllä
- En
- Jos kyllä, minkä

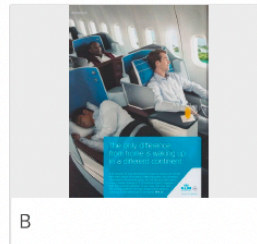
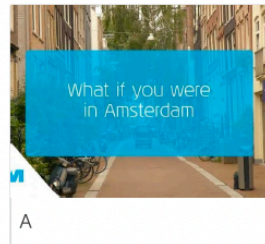
* 3. Mitä kautta varaat lentomatkoja?

- Lentoyhtiön verkkosivut
- Hintavertailuverkkosivut
- Matkatoimisto
- Joku muu hoitaa varaukset
- Jokin muu, mikä?

* 4. Millä perusteella valitset lentomatkan?

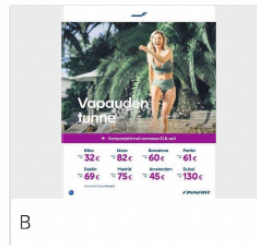
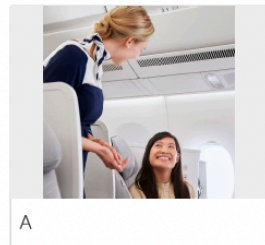
- Matkakohteen perusteella
- Konetyypin perusteella
- Lentoyhtiön reittiverkoston perusteella
- Matkustusluokan perusteella
- Hinnan perusteella
- jollain muulla perusteella, millä?

* 5. Kumpi seuraavista mainoksista innostaa sinua enemmän lentolippujen ostamiseen?



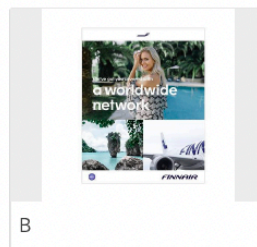
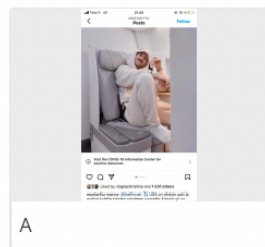
Ei kumpikaan

* 6. Kumpi seuraavista mainoksista innostaa sinua enemmän lentolippujen ostamiseen?



Ei kumpikaan

* 7. Kumpi seuraavista mainoksista innostaa sinua enemmän lentolippujen ostamiseen?

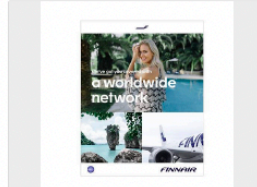


Ei kumpikaan

* 8. Kumpi seuraavista mainoksista innostaa sinua enemmän lentolippujen ostamiseen?



A



B

Ei kumpikaan

TAUSTATIEDOT

* 9. Sukupuoli / Ikä / Koulutus (valitse korkeimman koulutuksen mukaan)

nainen

46-55

mies

56+

en halua sanoa

peruskoulu

jokin muu

lukio

16-25

toisen asteen opinnot

26-35

yliopisto

36-45

Vapaa kommenttikenttä, jos haluat antaa lisätietoja