

Kielimatkamarkkinointi: kartoitus lasten ja nuorten mediankäytöstä ja kielimatkailua koskevista näkemyksistä

Reetta Oittinen



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Reetta Oittinen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kielimatkamarkkinointi: kartoitus lasten ja nuorten mediankäytöstä ja kielimatkailua koskevista näkemyksistä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 4</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Anu Seppänen, Annika Konttinen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty EF Kielimatkojen toimeksiannosta, ja sen aiheena on selvittää lasten ja nuorten näkemyksiä kielimatkailusta sekä kartoittaa heidän mediankäyttöään. Tutkimuksella pyritään osoittamaan, millaisista lähtökohdista kielimatkamarkkinointia tarkastellaan, mitä sisältöjä siinä tulisi painottaa ja mitkä mediakanavat ovat soveltuvimpia kielimatkojen kohderyhmän tavoittamiseksi. Yleisenä päämääränä on näin ollen tuottaa tietoa, joka auttaa toimeksiantajaa markkinointiviestintänsä suunnittelussa. Tutkimus on rajattu koskemaan 9–18-vuotiaita, Suomessa asuvia lapsia ja nuoria.</p> <p>Työn teoriaperusta rakentuu markkinointiviestinnän pohjalle, ja käsiteltyihin aihealueisiin lukeutuvat viestinnän suunnittelu ja vaikutusmallit, viestinnän muodot, mediavalinnat sekä viestinnän sanoman määrittely. Lisäksi teoriaosassa tuodaan esiin lasten ja nuorten erityispiirteitä markkinointiviestinnän kohdeyleisönä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin loka-marraskuun vaihteessa 2014 kvantitatiivisella tutkimusotteella, ja aineistonkeruuvälineenä käytettiin kyselylomakkeita. Vastausten kerääjinä toimi joukko EF:n entisiä kielimatkalaisia, jotka kokosivat aineiston pääsääntöisesti kouluissa eri puolilla Suomea. Aineiston analysointi tehtiin Webropolin ja Excelin avulla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella kielimatkoihin suhtaudutaan kohderyhmän parissa varsin positiivisesti, ja monet lähtisivät kielimatkalle mielellään myös itse. Tärkeimpinä syinä matkalle lähtöön nähdään kielitaidon kehittäminen ja uusiin ihmisiin tutustuminen, kun taas suurimpia esteitä ovat kallis hinta sekä se, ettei hetkeä koeta sopivaksi. Medioiden osalta tuloksissa taas ilmeni, että parhaat väylät kohderyhmän tavoittamiseksi ovat televisio ja sosiaalinen media, jonka puitteissa suositaan etenkin YouTubea, Instagramia sekä Facebookia. Myös lehdet ja mainosposti ovat toimivia valintoja, kun taas radio, sähköposti ja verkkomainonta soveltuvat ennen kaikkea toissijaisiksi medioiksi.</p> <p>Tehdyn tutkimuksen perusteella EF voisi kehittää markkinointiviestintäänsä lisäämällä ja muokkaamalla kohderyhmän nuorimmille suunnattua viestintää, aloittamalla televisio- ja YouTube-mainonnan sekä hyödyntämällä enemmän printtimainontaa ala-asteikäisten tavoittelussa. Lisäksi yritys voisi muun muassa kokeilla blogimainontaa sekä ottaa käyttöönsä mielikuvamainontaan sopivan We Heart It -kuvanjakopalvelun.</p>	
<p>Asiasanat Kielimatkailu, markkinointiviestintä, media, kyselytutkimus</p>	

Degree Programme in Tourism

<p>Author(s) Reetta Oittinen</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Language travel marketing: a research on children's and teenagers' media use and views on language travel</p>	<p>Number of report and attachment pages 79 + 4</p>
<p>Advisor(s) Anu Seppänen, Annika Konttinen</p>	
<p>This thesis was commissioned by EF Language Travel and its topic is to discuss what kind of views children and teenagers have on language travel and to examine their use of media. The aim of the research is to build an understanding on different presumptions affecting the way language travel marketing is perceived, to distinguish what to highlight in marketing messages and to identify the most suitable media channels for reaching the target group. Overall, the research thus seeks to provide the commissioner with information that supports it in the planning of future marketing communications. The research has been confined to 9–18-year-olds living in Finland.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is built on marketing communications and addresses communications planning, hierarchy-of-effects models, communication tools, media selections and formulation of marketing messages. The characteristics of children and teenagers as recipients of marketing communications are also discussed.</p> <p>The research was conducted at the turn of October and November of 2014 with a quantitative approach, and data collection was executed with questionnaires. The responses were collected by a group of EF's former students who mainly gathered data in schools around Finland. The results were then analyzed using Webropol and Excel.</p> <p>Based on the results the target group has a positive outlook on language travel and many would gladly take part in it. The main motives for going on a language trip include improving one's language skills and meeting new people, whereas the main obstacles are the costs and the moment not being suitable. As for media, the best channels for reaching the target group are television and different social media, particularly YouTube, Instagram and Facebook. Magazines and direct mail are also advisable choices, whereas radio, email and online advertising serve best as secondary media.</p> <p>To enhance its marketing communications EF could increase and adjust communications to the primary school age group, target more print advertising towards them, start advertising on television and YouTube and try blog advertisements. One potential option could also be We Heart It, which would be especially fit for image advertising.</p>	
<p>Key words Language travel, marketing communications, media, survey</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Kielimatkat ja niiden tarjonta Suomessa	3
2.1 Kielimatkan määritelmä.....	3
2.2 EF Kielimatkat.....	4
2.3 Alan kilpailutilanne.....	7
3 Markkinointiviestintä	10
3.1 Määritelmä ja tehtävät.....	10
3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja vaikutusmallit	12
3.3 Viestintämixin osa-alueet.....	14
3.3.1 Markkinointiviestinnän muodot	15
3.3.2 Mediavalinnat	18
3.3.3 Markkinointiviestinnän sanoma.....	27
3.4 Markkinointiviestintä lapsille ja nuorille	29
4 Tutkimuksen toteutus.....	31
4.1 Tutkimusmenetelmä	31
4.2 Aineiston hankinta ja käsittely	34
4.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	36
5 Tutkimustulokset.....	39
5.1 Vastaajien taustatiedot	39
5.2 Näkemykset kielimatkailusta.....	40
5.3 Medioiden käyttö.....	49
6 Johtopäätökset.....	58
6.1 Kehittämisehdotukset.....	65
6.2 Jatkotutkimusehdotukset.....	69
7 Pohdinta	70
Lähteet.....	72
Liitteet.....	80
Liite 1. Kyselylomake.....	80
Liite 2. Ohjeet kyselyvastausten keräämiseen.....	83

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kielikoulutusorganisaatio EF Education Firstin Suomen kielimatkaosaston, EF Kielimatkojen toimeksiannosta, ja sen aiheena on selvittää lasten ja nuorten näkemyksiä kielimatkailusta sekä kartoittaa heidän mediankäyttöään. Tarkoituksena on tuottaa tietoa kyseisistä aihealueista siten, että toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia markkinointiviestintänsä suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Opinnäytetyölle määritelty tutkimusongelma on selvittää, millaisia näkemyksiä 9–18-vuotiailla lapsilla ja nuorilla on kielimatkailusta ja minkä mediakanavien kautta heidät tavoittaa parhaiten. Ongelma muodostettiin toimeksiantajan tutkimukselle asettamien toiveiden pohjalta, ja tarkasteltava ikäluokka määräytyi EF:n nuorten kielimatkatuotteen kohderyhmän perusteella. Varsinaisesti kielimatkat on suunnattu 10–18-vuotiaille, mutta 9-vuotiaatkin päätettiin sisällyttää tutkimukseen siitä syystä, että he ovat pian oikean ikäisiä kielimatkalle lähtöön. Alueellisesti tutkittavana on Suomi, sillä tämä vastaa EF Kielimatkojen markkina-aluetta.

Tavoitteena opinnäytetyöllä on kerätä tietoa, josta on apua EF Kielimatkojen markkinointiviestintään liittyvien ratkaisujen tekemisessä. Tutkimuksella pyritään ensinnäkin selvittämään kohderyhmän kielimatkoihin liittämiä ajatuksia, mikä auttaa ymmärtämään kielimatkamarkkinoinnin tarkastelun lähtökohtia sekä suunnittelemaan sen sisältöjä, ja toisekseen sillä pyritään tunnistamaan parhaat mediakanavat markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Aineistoa tullaan analysoimaan niin yleisesti kuin myös nuorten iän, sukupuolen ja asuinpaikan pohjalta, mikä osaltaan auttaa toimeksiantajaa tulosten hyödyntämisessä. Työn lopuksi esitetään myös arvio siitä, kuinka EF Kielimatkojen markkinointiviestintää voisi saatujen tulosten perusteella kehittää tulevaisuudessa.

Tutkimusaihe on toimeksiantajalle erittäin hyödyllinen, sillä kielimatkojen myynti ja sen edistäminen lukeutuvat yrityksen keskeisimpiin tehtäviin ympäri vuoden. Opinnäytetyöstä saatavalla tutkimustiedolla voidaan siis suoraan edistää toimeksiantajan ydintehävän toteutumista. Vastaavaa tutkimusta on tehty EF:n lähihistoriassa kerran aiemminkin, mutta tällöin tutkimus jouduttiin resurssipulan vuoksi toteuttamaan melko pintapuolisesti ja kiireisellä aikataululla; tällä opinnäytetyöllä toimeksiantajan käyttöön saa-

daan siis perusteellisempaa tietoa markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, ja tiedonkeruu tehdään kyselymenetelmää käyttäen.

Opinnäytetyö rakentuu alkuosaltaan siten, että luvussa 2 käsitellään työn kontekstia, kun taas luku 3 yhdistää teoriaperustaa sekä kontekstietoa markkinointiviestintään liittyen. Kontekstin yhteydessä käydään ensiksi läpi kielimatkan määritelmä sekä suhdemuoihin matkailun muotoihin, minkä jälkeen esitellään tarkemmin tutkimuksen toimik-siantaja katto-organisaatioineen. Lisäksi luvussa luodaan katsaus kielimatkanjärjestäjien kilpailutilanteeseen Suomessa yritysten tarjonnan ja liikevaihtojen pohjalta. Seuraava, teoriaa ja kontekstia yhdistelevä luku 3 puolestaan käsittelee markkinointiviestintää: sen määritelmää ja tehtäviä, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, viestintäratkaisuihin kytkeytyviä vaikutusmalleja sekä itse viestinnän rakennusosia, joihin lukeutuvat niin viestinnän muodot, viestintäkanavat kuin viestinnän sanoman muotoilukin. Kuhunkin jälkimmäisenä mainituista aihealueista paneudutaan ensin yleisesti, minkä jälkeen esitetään kontekstietoa niiden toteutumisesta EF Kielimatkojen markkinointiviestinnässä. Lisäksi luvun päätteeksi tuodaan julki lasten ja nuorten erityispiirteitä markkinointiviestinnän kohdeyleisönä.

Konteksti- ja teoriatietoa seuraava opinnäytetyön jälkipuolisko keskittyy taas työtä varten tehtyyn tutkimukseen sekä sen tuloksiin. Luku 4 luo aluksi katsauksen tutkimuksessa käytettyyn lähestymistapaan ja aineistonkeruumenetelmään sekä niiden valintaan, minkä jälkeen tarkastellaan aineiston hankinnassa hyödynnetyn kyselylomakkeen koostamista sekä siinä huomioituja seikkoja. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimusprosessin käytännön toteutus sekä esitetään arvio sen luotettavuudesta niin validiteetin kuin reliabiliteetinkin kannalta punnittuna. Luku 5 esittelee puolestaan itse tutkimustulokset, joita jaotellaan aihealueittain ja havainnollistetaan kuvioita apuna käyttäen, kun taas luku 6 kuvaa tutkimustulosten ja teorian perusteella tehtyjä johtopäätöksiä sekä niiden pohjalta syntyneitä ehdotuksia EF Kielimatkojen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Työn päättää pohdinta opinnäytetyöprosessin onnistumisista ja haasteista sekä sen aikaansaamasta oppimisesta.

2 Kielimatkat ja niiden tarjonta Suomessa

Tässä luvussa käydään läpi, miten kielimatkailu määritellään sekä esitellään työn toimeksiantajana toimiva EF Kielimatkat sekä sen katto-organisaatio EF Education First. Lisäksi luvun lopulla tarkastellaan kielimatkanjärjestäjien kilpailutilannetta Suomessa vertailemalla yritysten tarjontaa sekä niiden markkina-asemien kehitystä.

2.1 Kielimatkan määritelmä

Kielimatkailu on melko vähän tutkittu matkailun osa-alue, ja sitä käsitelläänkin tavallisesti yhtenä nuorisomatkailun ja koulutuksellisen matkailun alalajina (García Laborda 2007, 29; Moisä 2010, 578–579). Näistä nuorisomatkailu määritellään 16–29-vuotiaiden itsenäisiksi, alle vuoden mittaisiksi matkoiksi, joiden taustalla on halu kokea uusia kulttuureja, kartuttaa elämäkokemusta ja hyödyntää oppimismahdollisuuksia matkailijan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella (UNWTO 2008, 1). Koulutuksellisella matkailulla puolestaan tarkoitetaan kaikkia sellaisia yöpymisen sisältäviä matkoja, joissa koulutus ja oppiminen ovat joko matkan pääasiallinen tarkoitus tai toissijainen mutta silti olennainen osa matkaa (Ritchie, Carr & Cooper 2003, 18). Kielimatkailu sisältääkin keskeisiä elementtejä molemmista näistä matkailun muodoista, mutta muodostaa kuitenkin oman, erityisen osa-alueensa niiden sisällä.

Termin "kielimatka" englanninkielisenä vastineena käytetään tavallisesti ilmausta "language travel", joka on itsessäänkin melko monitahoinen: sanalla viitataan yhtä lailla aikuisille kuin lapsillekin suunnattuihin matkoihin, joiden kesto voi olla parista viikosta useaan kuukauteen ja sisältö muodostua niin yleisestä kielenopiskelusta, yliopistokursseista kuin ammatillisesta koulutuksestakin (Richards 2009, 20–23). Tässä opinnäytetyössä erotetaan kuitenkin omiksi alueikseen kielimatkat sekä akateeminen, aikuisille suunnattu kielikoulutus. García Laborda (2007, 30) toteuttaa vastaavan jaon käyttämällä termiä "language travel" akateemisten, itsenäisten kielikurssien yhteydessä ja tuomalla sen rinnalle ilmauksen "language tourism" – kielimatkailu. Näistä kielikoulutuksen muodoista ensimmäiseksi mainittua ei siis lueta tämän opinnäytetyön piiriin, vaan tutkimus on toimeksiannon mukaisesti rajattu koskemaan nimenomaan kielimatkoja.

Kielimatkailussa on tiiviisti ilmaistuna kyse lapsille ja nuorille suunnatuista, aikuisten ohjaamista ryhmämatkoista, joiden tarkoituksena on yhdistää kielenoppiminen hauskanpitoon ja kohdemaahan tutustumiseen (García Laborda 2007, 33–34; Studentum 2014a). Ydinajatuksena on, että oppilaat viedään kielen aitoon käyttöympäristöön, jossa heille tarjotaan mahdollisuus omaksua kieltä aktiivisen tekemisen ja kokemisen kautta (Studentum 2014b). Opiskelua on tavallisesti 16–18 tuntia viikossa, ja matkaan sisältyy sen ohella monenlaista vapaa-ajanohjelmaa urheilusta yhteiseen ajanviettoon, peleihin ja ilta-aktiviteetteihin. Lisäksi kielimatkoihin kuuluu tyypillisesti puoli- ja kokopäiväretkiä, joiden aikana oppilaat pääsevät näkemään laajemmin kielimatkakohdettaan. (García Laborda 2007, 33–34.) Kestoltaan kielimatkat ovat tavallisesti 2–4 viikkoa (Moilanen 2013), ja niiden aikana majoitutaan joko paikallisen perheen luona tai asuntolamajoituksessa (Studentum 2014a). Kielimatkalla voi myös olla erityinen tema, jolloin se on muodostettu esimerkiksi jonkin urheiluharrastuksen ympärille (Studentum 2014b).

García Labordan (2007, 30) mukaan akateemisten kielikurssien ja kielimatkojen perustavanlaatuisin ero on se, että kielimatkoissa olennaisinta on itse matkailukokemus ja viihde, kun taas kielikurssien keskiössä on kielitaidon kehittäminen. Kielimatkoilla painotetaan suuren paikalliseen elämään ja kulttuuriin tutustumista sekä ainutlaatuisten kokemusten tarjoamista (Studentum 2014b). Näiden tekijöiden ajatellaan kuitenkin tukevan osaltaan myös kielen oppimista, sillä luokkahuoneen ulkopuolisen ohjelman avulla oppilaat harjaantuvat käyttämään kieltä erilaisissa käytännön tilanteissa (Studentum 2014c). Kielimatkailun etujen ei myöskään nähdä rajoittuvan pelkkään kielitaidon kehittymiseen, vaan matkojen on myös todettu parantavan ymmärrystä muita kulttuureita kohtaan, lisäävän motivaatiota kielten opiskeluun sekä edistävän nuorten itsenäistymistä (Dragonas 1983 ja Dawson 1990 teoksessa García Laborda 2007, 31, 40).

2.2 EF Kielimatkat

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii EF Kielimatkat, joka on yksi Suomessa toimivan EF Education Oy:n tuoteosastoista. EF Education puolestaan kuuluu maailmanlaajuiseen EF Education First -kielikoulutusorganisaatioon. Seuraavassa esitellään EF:ää kokonaisuutena ja käydään lyhyesti läpi yrityksen Suomen-toiminnot, minkä jälkeen luodaan tarkempi katsaus EF:n kielimatkatuotteeseen.

EF Education First sai alkunsa Ruotsissa vuonna 1965, kun nuori yrittäjä Bertil Hult oivalsi, että perinteisen luokkahuoneopiskelun sijaan uutta kieltä omaksuu parhaiten sen luonnollisessa käyttöympäristössä ja -kulttuurissa (EF 2014a). Tämä johti ideaan viedä ryhmä ruotsalaisia lukio-opiskelijoita Iso-Britanniaan oppimaan englantia. Konsepti osoittautui pian menestyksekkääksi, ja EF alkoikin laajentua nopeasti 1970-luvulta alkaen. (EF 2014b.) Nykyisin yritys toimii yli 52 maassa ja rakentuu yhteensä 15 organisaatiosta, jotka tarjoavat laajan valikoiman erityyppisiä ohjelmia aina kielikoulutuksesta kulttuurinvaihtoon ja korkeakouluopetukseen saakka. Kouluja ja toimistoja EF:llä on yhteensä yli 500, ja sen palkkalistoille kuuluu noin 16 000 vakituista toimistotyöntekijää sekä 5 000 kokoaikaisesti työskentelevää opettajaa. (EF 2014a.) Vajaan 50 toimintavuotensa aikana EF onkin kasvanut maailman suurimmaksi yksityiseksi kielikoulutusyritykseksi (EF 2014c), jolla on tähän mennessä ollut yli 15 miljoonaa asiakasta (EF 2014a).

EF:n missiota – avaintehtävää, jota varten yritys on perustettu ja jonka pohjalle sen toiminta rakentuu (Bergström & Leppänen 2009, 30) – kuvataan englanninkielisellä ilmauksella "opening the world through education" (EF 2014a). Yrityksen johtavana pyrkimyksenä on siis murtaa kieli- ja kulttuurimuureja sekä maantieteellisiä rajoja koulutuksen kautta (EF 2014c). Kyseisen mission puitteissa EF tarjoaa lukuisia erilaisia ohjelmia, jotka vastaavat monenlaisiin koulutustarpeisiin elämän eri vaiheissa. Valikoimaan kuuluu ensinnäkin kielikouluopetus, jonka tuotteita ovat 8–18-vuotiaille kesäaikaan järjestettävät kielimatkat, yli 16-vuotiaiden itsenäiset kielikurssit sekä 6, 9 tai 11 kuukauden mittainen Academic Year, jonka aikana oppilas suorittaa kieli- ja akateemisiä opintoja valitsemassaan kohteessa. Lisäksi tietyissä maissa on tarjolla kotimaisia, englanninopetusta järjestäviä kielikouluja. (EF 2014d.) Muita tuoteryhmiä ovat high school- ja yliopisto-opetusta tarjoavat ohjelmat, vaihto-oppilasvuosiin ja Au Pair -toimintaan keskittyvät kulttuurinvaihto-ohjelmat, Yhdysvaltain- ja Kanadan-markkinoilla myytävät kiertomatkat, Englishtown-verkkokoulussa järjestettävä englanninopetus sekä yritysasiakkaille räätälöitävä kielikoulutus (EF 2014e).

Suomessa EF on aloittanut vuonna 1967 (EF 2014f), ja yritys toimii maassamme yhdestä, Helsingin Kalevankadulla sijaitsevasta toimistosta käsin. Toiminnot on jaettu kolmeen eri osastoon, joita ovat lasten ja nuorten ryhmämatkoihin keskittyvä kielimatkaosasto, yli 16-vuotiaiden itsenäisiä kielikursseja ja Academic Year -tuotetta myyvä

kielikouluosasto sekä yritysasiakkaiden kielikoulutusta tarjoava yritysosasto. Jälkimmäinen jakautuu lisäksi edelleen ulkomailla järjestettävää, räätälöityä kielikoulutusta tarjoavaan puoleen sekä kotimaassa ja verkkoympäristössä tapahtuvaan koulutukseen keskittyvään puoleen. (Pynnönen, A. 15.9.2014.) EF ei näin ollen tarjoa Suomessa kaikkia aiemmin mainittuja, yrityksen kokonaisvalikoimaan kuuluvia kielikoulutuspalveluita, vaan toiminta on keskittynyt tiettyihin tuotteisiin. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimii mainituista osastoista ensimmäinen, lasten ja nuorten kielimatkapuoli, johon luodaan seuraavassa tarkempi katsaus osaston kohderyhmän ja tuotevalikoiman kautta.

Aloittaen kohderyhmästä, EF:n kielimatkatuote on maailmanlaajuisesti suunnattu 8–18-vuotiaille (EF 2014e), mutta Suomessa matkojen ikäraajaksi on asetettu 10–18 vuotta. Kohderyhmän muodostavat siten tämänikäiset lapset ja nuoret, jotka tahtovat kehittää kielitaitoaan kansainvälisessä ympäristössä hauskanpidon ohella sekä matkustaa itsenäisesti ilman vanhempiaan mutta silti turvallisesti ryhmässä. Käytännössä kielimatkojen asiakaskunnassa korostuvat kuitenkin tietyt seikat. Ensinnäkin valtaosa kielimatkalle lähtijöistä – noin 80 prosenttia – on tyttöjä, ja vaikka oppilaita tulee EF:lle ympäri maata, niin lähtöalueissa painottuvat etenkin pääkaupunkiseutu ja muu eteläinen Suomi. Asiakkaiden tavallisin ikä puolestaan on 15–16 vuotta.

Tuotteiden osalta EF Kielimatkojen valikoimasta voidaan erottaa kolme pääluokkaa: EF Classroom -kurssit, EF Active -kurssit sekä EF Discovery Tours -kiertomatkat. Classroom-kursseissa on kyse osaston perustuotteesta eli perinteisistä kielimatkoista, joissa oppilaat voivat valita joko suomalaisryhmässä toteutettavan Classic-kurssin tai kansainvälisiin opetus- ja aktiviteettiryhmiin perustuvan International-kurssin. Lisäksi 14–18-vuotiaille on valittavissaan International Intensive -kurssi, johon sisältyy 6 oppituntia joka arkipäivä tavanomaisen 4 oppitunnin sijaan, ja ikäryhmän vanhimille tarjotaan myös ylioppilaskirjoituksiin valmentautumiseen keskittyviä Abi-kursseja. Nuorimmille, 10–14-vuotiaille oppilaille järjestetään puolestaan erillisiä juniorikursseja, joissa niin kohdevalinnat, opetus kuin aktiviteetitkin on sopeutettu juuri kyseisen ikäluokan tarpeisiin. (EF International Language Centers 2015, 12–15.)

Active-kursseilla tarkoitetaan puolestaan tietyn harrastuksen ympärille rakennettuja kielimatkoja, joissa tavallinen opiskelu on korvattu kurssin teemaan liittyvillä teoria- ja

sanastotunneilla sekä käytännön harjoitteilla. Vaihtoehtoisia teemoja ovat esimerkiksi junioreille tarjottavat ratsastus- ja taikuusleiri sekä vanhemmille oppilaille suunnatut taide, muoti, laulu, jalkapallo ja vesiurheilu. Discovery Tours -matkat taas poikkeavat muista vaihtoehdoista siten, että niiden kuluessa ei järjestetä varsinaista opiskelua lainkaan; sen sijaan kurssilaiset kiertävät valitsemansa reitin kaupunkeja ja nähtävyyksiä tavallisen lomamatkan tyyliin. Kaikki mainituista kurssityypeistä ovat kestoltaan 2–4 viikkoa, ja niiden majoitusmuotoina käytetään kohteesta ja kurssista riippuen joko koti- tai asuntolatyyppistä majoitusta. (EF International Language Centers 2015, 14–15, 50–51.)

Mitä tulee EF:n kielivalikoimaan, junioreille järjestetään ainoastaan englanninopetusta, kun taas 14–18-vuotiailla on valittavinaan yhteensä 5 kielivaihtoehtoa: englanti, ruotsi, ranska, saksa ja espanja (EF2014g). Kohdemaina toimivat Iso-Britannia, Malta, Yhdysvallat, Australia, Ranska, Saksa, Espanja sekä Ruotsi (EF2014g), ja yksittäisistä kohteista suositaan etenkin Englannin Brightonia, Torquay'ta ja Lontoota, Maltan Sliemaa sekä Kaliforniaa ja junioripuolella Isle of Wightia Englannissa sekä St. Paul's Bay'tä Maltalla. Yhteensä kielimatkakohteita on 21 (EF2014g). Niissä kaikissa on keskeisessä asemassa EF:n oma Action Learning -opetusmenetelmä, joka korostaa opiskelun interaktiivisuutta, oppilaita kiinnostaviin aihealueisiin keskittymistä sekä taitojen soveltamista käytännön tilanteisiin (EF 2014h). Tunneilla onkin paljon ryhmätöitä, keskusteluja ja roolipelejä, ja osassa kohteista hyödynnetään myös iPadeja opetuksen osana (EF 2014i).

2.3 Alan kilpailutilanne

EF:n maailmanlaajuinen johtoasema heijastuu myös Suomessa, ja se onkin suurin maassamme toimivista kielimatkaorganisaatioista. Yrityksen keskeisimpänä kilpailijana nähdään STS Kielimatkat, joka on toimijoista toiseksi suurin ja jonka tuotteet vastaavat hyvin pitkälti EF:n tarjontaa (Pynnönen, A. 15.9.2014). STS myy kielimatkoja Englantiin, Maltalle, Yhdysvaltoihin, Ruotsiin, Ranskaan ja Japaniin, ja tarjotuista kurssityypeistä voi löytää vastineet oikeastaan kaikille EF:n vaihtoehdoille (STS 2014a). STS:n ohella kilpailijaksi luetaan TR-Kielimatkat, jonka tarjonta tosin painottuu enemmän aikuisten kielikurssien puolelle; tästä syystä yritys ei olekaan kielimatkaosaston kannalta yhtä merkittävässä kilpailuasemassa kuin STS (Pynnönen, A. 15.9.2014). TR myös poikkeaa muista toimijoista siten, että kohteisiin matkustetaan itsenäisesti oppilaan va-

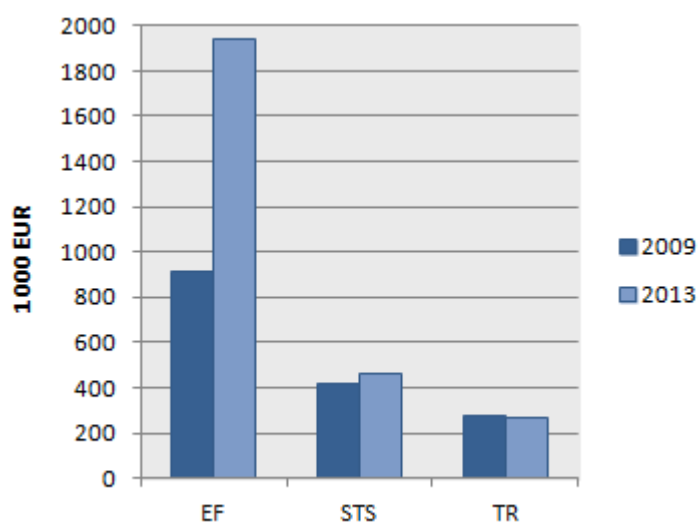
litsemana ajankohtana ja kurssityypeissä on vaihtelua käytännössä vain opetuksen ja vapaa-ajan määrän suhteen. Kieli- ja kohdevalikoima on kuitenkin TR:llä kaikista mainituista yrityksistä laajin, ja se järjestää matkoja muun muassa Italiaan, Venäjälle ja Uuteen-Seelantiin. (TR-Kielimatkat 2014a.) Hintojen suhteen mainittujen kielimatkanjärjestäjien välillä ei sen sijaan ole kovinkaan suuria poikkeamia; erot ovat tavallisesti noin sadan tai parin luokkaa siten, että EF on vaihtoehtoista hieman kalliimpi (Pynnönen, A. 15.9.2014). Tiedot EF:n, STS:n ja TR:n tarjonnasta on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. EF Kielimatkojen ja kilpailijoiden tarjonnan vertailu (EF 2014g, j, k; STS 2014a, b, c, d; TR-Kielimatkat 2014a, b)

	EF KIELIMATKAT	STS KIELIMATKAT	TR-KIELIMATKAT
KIELET	Englanti, ranska, saksa, espanja, ruotsi	Englanti, ranska, ruotsi, japani	Englanti, ranska, saksa, espanja, italia, japani, venäjä
KOHDEMAAT	Iso-Britannia, Malta, Yhdysvallat, Australia, Ranska, Saksa, Espanja, Ruotsi	Iso-Britannia, Malta, Yhdysvallat, Ranska, Ruotsi, Japani	Iso-Britannia, Irlanti, Malta, Yhdysvallat, Australia, Uusi-Seelanti, Ranska, Saksa, Espanja, Italia, Japani, Venäjä
KOHTEIDEN LKM	21, joista juniorikohteita 6 + 5 kiertomatkaa	16, joista juniorikohteita 1 + 3 kiertomatkaa	37
KURSSITYYPIT	<ul style="list-style-type: none"> - Classic, International - Junior Classic, Junior International - International Intensive (opetusta 30 t/vk) - Abi - Active (ei luokkahuoneopetusta, keskittyy harrastustoimintaan) - Discovery Tours (kiertomatkat) 	<ul style="list-style-type: none"> - Classic, International - Junior - Intensive (opetusta 30 t/vk) - Abi - 2+1 (2 vk International-kurssin opetusta, 1 vk harrastustoimintaa) - Experience (kiertomatkat) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tehokurssi 1 (opetusta väh. 15 t/vk) - Tehokurssi 2 (opetusta 20–25 t/vk, jonkin verran kotitehtäviä) - Tehokurssi 3 (opetusta väh. 30 t/vk, runsaasti kotitehtäviä) - Kesäteho (tarjolla monipuolisempaa vapaa-ajanhjelmaa, suuremmat ryhmäkoot, enemmän aikaa lomailuun)
IKÄRAJA	10–18	10–19	14–19
HINTATASO (peruskurssi Bournemouthissa kotimajoituksella, 2 vk)	1 955 e	1 895 e	1 940 e

Vaikka etenkin EF:n ja STS:n tarjonnassa on siis paljon yhtäläisyyksiä, EF on kuitenkin Suomen-markkinoilla selkeästi johtavassa asemassa. Tämä tulee hyvin ilmi tarkasteltaessa kielimatkanjärjestäjien liikevaihtoja ja niiden muutoksia, jotka on koottu kuvioon 1. Kuten kuvioista voidaan havaita, EF on paitsi kilpailijoihinsa verrattuna suurin, sen liiketoiminta on myös kasvanut paljon muita yrityksiä merkittävämmiin viimeisten vii-

den vuoden aikana. Suomen asiakastiedon tunnuslukujen mukaan EF Kielimatkojen liikevaihto oli vuoden 2013 aikana noin 1 950 000 euroa, kun vielä vuonna 2009 se oli 910 000 euron tasolla. Liikevaihto onkin yli kaksinkertaistunut kuluneena viisivuotiskautena. (Fonecta Finder 2014a.) STS:n liikevaihto taas oli vielä vuonna 2009 vajaa puolet EF:n vastaavasta, mutta sittemmin nousua on tapahtunut vain vähän, ja nykyisellään yrityksen liikevaihto vastaakin enää vajaata neljännestä EF:n liikevaihdosta (Fonecta Finder 2014b). TR-Kielimatkojen kohdalla liikevaihto on puolestaan kaikista pienin – noin 464 000 euroa – eikä se ole muuttunut juuri lainkaan viimeisten viiden vuoden aikana (Fonecta Finder 2014c). Kun EF:n kehitys on siis ollut voimakkaan nousujohteista, STS:n tulokset ovat olleet maltillisempia eikä TR-Kielimatkat ole onnistunut kasvattamaan myyntiään.



Kuvio 1. EF Kielimatkojen, STS Kielimatkojen ja TR-Kielimatkojen liikevaihdot vuosina 2009 ja 2013 (Fonecta Finder 2014a, b, c)

Henkilöstön määrän kannalta tarkasteltuna EF ja STS ovat puolestaan suunnilleen samaa kokoluokkaa: siinä missä STS:n henkilöstön määräksi ilmoitetaan 5–9 henkeä (Fonecta Finder 2014d), on EF:n kielimatkaosastolla tällä hetkellä 4–6 työntekijää harjoittelijat ja osa-aikaiset huomioiden. TR-Kielimatkoilla puolestaan henkilöstöä on hieman vähemmän, 1–4 hengen verran (Fonecta Finder 2014e). Tälläkin mittarilla tarkasteltuna TR siis erottuu muita pienempänä, vaikka erot eivät olekaan läheskään yhtä merkittäviä kuin yritysten liikevaihtojen kohdalla.

3 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän teoriaa sekä tuodaan esille, miten sen eri osa-alueita on toteutettu EF Kielimatkoilla. Aluksi selostetaan markkinointiviestinnän määritelmä suhteessa markkinoinnin kokonaisuuteen sekä eritellään markkinointiviestinnän tehtäviä yleisellä tasolla. Tätä seuraa kuvaus markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista ja tässä hyödynnettävistä vaikutusmalleista, minkä jälkeen eritellään tarkemmin viestinnän kokonaisuuden muodostavan viestintämixin rakennusosia. Luvun päättää esittely lasten ja nuorten erityispiirteistä markkinointiviestinnän kohdeyleisönä.

3.1 Määritelmä ja tehtävät

Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin osa-alue, jonka tarkasta sisällöstä ja määritelmästä on muodostettu eri aikoina useita eri tulkintoja (Fill 2011, 5). Tämä heijastelee sitä, että markkinointi itsessäänkin on monitahoinen käsite, jolle ei ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää (Middleton, Fyall, Morgan & Rancchod 2009, 27–28). Erään usein lainatun ehdotuksen markkinoinnin kuvaamiseksi on tuottanut Yhdysvaltojen markkinointiliitto, jonka mukaan markkinoinnissa on kyse yrityksen toiminnoista ja prosesseista, joilla luodaan, viestitään, tuotetaan ja vaihdetaan sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle (American Marketing Association 2014). Käytännössä tämä tarkoittaa yritysmaailman kohdalla sitä, että luomalla ostajille arvoa ja rakentamalla asiakassuhteita tavoitellaan erilaisia hyötyjä, joiden lopullinen päämäärä on tuottaa voittoa yritykselle (Kotler & Armstrong 2014, 27).

Markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi yrityksillä on käytössään useita erilaisia kilpailukeinoja, joiden suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan nimellä markkinointimix. Tätä kilpailukeinojen kokonaisuutta on perinteisesti kuvattu Bordenin ja McCarthyn (1960) kehittämällä 4P-mallilla, johon sisältyy neljä elementtiä: tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) sekä markkinointiviestintä (*promotion*). Sittemmin mallista on muodostettu myös laajennettuja, paremmin palveluiden markkinoinnin kuvaamiseen soveltuvia tulkintoja, mutta niistä jokaisessa markkinointiviestintä muodostaa kuitenkin yhden keskeisen elementin yrityksen kilpailukeinoista ja kytkeytyy tätä kautta markkinoinnin ko-

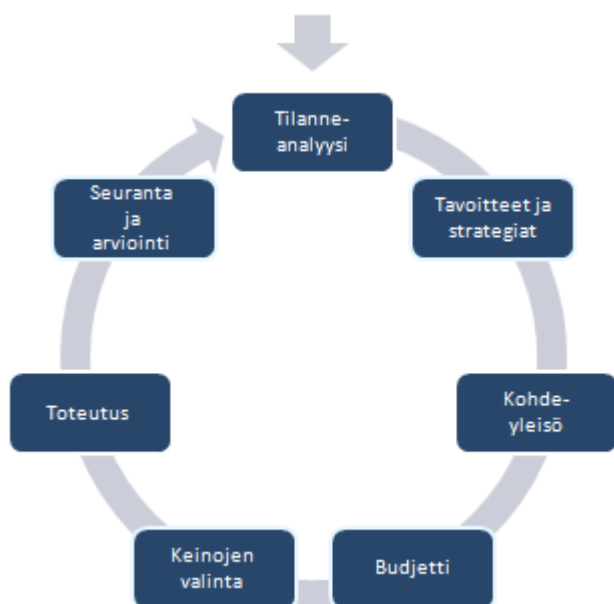
konaisuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Blythe 2008, 9.) Markkinointiviestinnän voidaankin sanoa olevan päävastuussa markkinoinnin määritelmään sisältyvästä viestintätehtävästä (Fill 2011, 15) ja muodostavan siitä sen osan, joka tuo yrityksen ja sen tarjooman näkyville. Sillä on näin ollen hyvin keskeinen rooli yrityksen markkinoinnin onnistumisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnälle voidaan erottaa lukuisia erilaisia tehtäviä, joita voidaan ryhmitellä niin kutsutulla DRIP-mallilla. Viestintä ensinnäkin auttaa yritystä saamaan huomiota ja erottautumaan kilpailijoistaan (*differentiate*), mikä on keskeistä etenkin niillä aloilla, joilla vaihtoehtoiset tuotteet ja brändit ovat pitkälti samanlaisia. Toiseksi sillä vahvistetaan ihmisten näkemyksiä ja kokemuksia (*reinforce*) muistuttamalla heitä niistä tarpeista, joihin yritys voi vastata tai tuomalla esiin aiemman ostokerran hyötyjä, jotta ostopäätös tehtäisiin uudelleen. Kolmanneksi viestinnällä tiedotetaan yrityksestä ja sen tarjonnasta (*inform*), jotta asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksen olemassaolosta sekä siitä arvosta ja hyödystä, joita se heille tuottaa. Neljäs ja viimeinen osa mallia on suostuttelu (*persuade*), asiakkaan vakuuttaminen siitä, että tuote kannattaa ostaa tai yrityksen palveluita käyttää. (Fill 2011, 11.)

Vaikka markkinointiviestinnällä on siis useita osatehtäviä, sen lopullinen tavoite on kuitenkin aina saada yritykselle aikaan kannattavaa myyntiä. Kyseistä päämäärää voidaan harvoin saavuttaa yksittäisillä kampanjoilla, ja siten markkinointiviestinnältä edellytetään pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi, asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi ja kilpailijoista erottautumiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 328, 330.) Markkinoijan tulee valita käytettävissä olevista keinoista sopivimmat kulloiseenkin tilanteeseen ja yhdistää ne integroidun markkinointiviestinnän periaatteita noudattaen – käytetyistä kanavista ja viestintäkeinoista tulee siis rakentaa yhteneväinen kokonaisuus, jossa kaikki kommunikaatio on toisiaan täydentävää ja välittää samansuuntaista, yrityksen arvoja ja brändiä vahvistavaa sanomaa (Kotler & Armstrong 2014, 431, 433; McCabe 2009, 8–9). Onnistunut lopputulos kuitenkin edellyttää, että ennen varsinaista viestintämuotojen ja -kanavien valintaa tai sanoman muotoilua yritys käy läpi tiettyjä suunnittelun vaiheita. Näihin luodaan lyhyt katsaus seuraavassa alaluvussa, jossa myös esitetään, kuinka markkinointiviestinnän vaikutusprosessin etenemisestä luodut mallit vaikuttavat viestinnän suunnittelussa tehtäviin ratkaisuihin.

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja vaikutusmallit

Markkinointiviestinnän suunnittelu on monivaiheinen prosessi, joka voidaan esittää lukuisilla eri tavoilla. Eräs esimerkki keskeisimmistä suunnittelun elementeistä on koottu kuvioon 2. Sen tarkastelussa tulee kuitenkin huomioida, että kyse on yksinkertaistusta mallista; tosiasiaassa suunnittelu ei siis etene tiukan kaavamaisesti, vaan prosessissa voidaan myös palata taaksepäin ja mukauttaa jo tehtyjä valintoja (Isohookana 2007, 95).



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95; Jobber 2010, 469; Pickton & Broderick 2005, 466)

Suunnitteluprosessin aluksi yrityksen tulee tehdä analyysi sillä hetkellä vallitsevasta tilanteesta, johon markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ja jolle tehtävät viestintätäratkaisut perustuvat. Arvioitaviin seikkoihin lukeutuvat muun muassa markkinoitavan tuotteen ominaisuudet ja asema markkinoilla, yrityksen resurssit, kilpailijat ja niiden viestintä sekä potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. (Pickton & Broderick 2005, 297.) Toisena määritellään, mitä strategiaa viestinnässä noudatetaan ja mihin tavoitteisiin sillä pyritään; tavoitteet voivat koskea esimerkiksi yritys- ja tuotetiedon lisäämistä, imagonrakennusta tai myynnin kasvattamista (Brassington & Pettitt 2013, 359), ja niillä pyritään siis vaikuttamaan tavalla tai toisella asiakkaan ostovalmiuteen. Tavoitteenasettelu kytkeytyykin keskeisesti viestinnän vaikutusmalleihin, joita käsitellään tämän alaluvun jälkipuoliskolla. (Pickton & Broderick 2005, 298.)

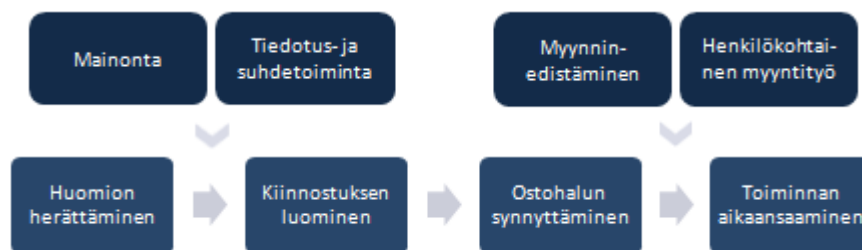
Tavoitteita ja strategiaa seuraava vaihe suunnitteluprosessissa on kohdeyleisön määrittely. Kyseisen vaiheen yhteydessä yleisöön on myös syytä tutustua tarkasti (Jobber 2010, 469), sillä se ohjaa merkittävästi viestinnän sisällöistä, muodoista ja kanavista tehtäviä valintoja (Kotler & Armstrong 2014, 436). Lisäksi suunnitelmat tulee suhteuttaa markkinointiviestinnälle varattuun budjettiin, joka voidaan tapauksesta riippuen asettaa useissa eri vaiheissa suunnitteluprosessia (Pickton & Broderick 2005, 298). Tämän jälkeen päästään varsinaiseen viestintäkeinojen valintaan (luku 3.3), jota seuraa itse viestinnän toteutus sekä sen tehon mittaaminen. Prosessin lopuksi saatuja tuloksia hyödynnetään kampanjan mahdollisten jatkotoimien sekä yrityksen tulevan viestinnän suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 406; Isohookana 2007, 98.)

Huolellisestikin suunnitellun markkinointiviestinnän vaikutusta kohdeyleisöönsä voi kuitenkin olla hankala arvioida ennakkoon, sillä kuluttajien viesteistä tekemiä tulkintoja muovaavat useat eri tekijät (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010, 86). Markkinointiviestinnän vaikutuksen periaatteista antavat kuitenkin osviittaa erilaiset hierarkkiset viestinnän vaikutusmallit, jotka havainnollistavat, millaisten vaiheiden kautta markkinointiviestien käsittely pääpiirteittäin etenee (Pickton & Broderick 2005, 421). Mallit ovat hyödyksi myös itse viestinnän suunnittelussa, sillä ne tarjoavat suuntaviivoja niin asiakkaiden ostovalmiuden kartoittamiseen kuin myös viestinnän tavoitteenaseteluun (Bergström & Leppänen 2009, 331; Brassington & Pettitt 2013, 344).

Vaikutusmalleista on kehitetty lukuisia eri versioita, mutta niistä voidaan kuitenkin yleisesti tunnistaa sama kolmivaiheinen jaottelu siitä, millaisten vaiheiden kautta viestinnän käsittely etenee. Ensimmäisessä, kognitiivisessa eli tiedollisessa vaiheessa viesti herättää kuluttajan huomion ja luo tietoisuutta yrityksen tarjoamasta tuotteesta. Tätä seuraavassa affektiivisessä eli tunteellisessa vaiheessa vastaanottaja liittyy tuotteeseen tai yritykseen tietyn asenteen ja tunnereaktion, mikä voi olla seurausta esimerkiksi tuotetiedon lisääntymisestä tai yritysimagon vahvistumisesta. Lopuksi saavutetaan käyttäytymiseen vaikuttava konatiivinen vaihe, jossa kuluttaja ryhtyy toimiin viestinnän pohjalta. Eräs tunnettu esimerkki tällaisesta hierarkkisesta mallista on Lewisin AIDA-kaava (1900), jossa kognitiivista vaihetta edustaa huomion herättäminen (*attention*), affektiivisen vaiheen muodostavat kiinnostuksen luominen (*interest*) ja ostohalun synnyttäminen (*desire*) ja käyttäytymisvaiheen toiminnan aikaansaaminen (*action*). (Brassington & Pettitt 2013,

344–346; De Pelsmacker ym. 2010, 86–87; Karjaluoto 2010, 28.) Samaiset elementit erottuvat yhtä lailla esimerkiksi Colleyn DAGMAR-mallista (1961), jossa vaiheiksi luetaan tietoisuus, tuntemus, vakuuttuminen ja toiminta (Pickton & Broderick 2005, 422).

Lyhyesti ilmaistuna markkinointiviestinnällä voidaan siis sanoa olevan kolme vaikutustasoa – tieto, tunne ja toiminta – ja viestinnän suunnittelussa tulisikin aina määritellä, mihin tasoon sillä pyritään vetoamaan ja millä tavoin. Ajatuksena on, että esimerkiksi AIDA- ja DAGMAR-malleissa kullekin portaalle tulisi asettaa omat tavoitteensa ja etsiä sitten keinot, joilla ne saataisiin toteutettua. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331; Viitala & Jylhä 2013, 117–118.) Tavoiteltu viestinnän vaikutus määrittää osaltaan myös viestinnän muodoista tehtäviä ratkaisuja, sillä kognitiivisia ja affektiivisia vaiheita on perinteisesti lähestytty mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan kautta, kun taas käyttäytymiseen on helpompi vaikuttaa myynninedistämisen sekä henkilökohtaisen myyntityön keinoin (Pickton & Broderick 2005, 440, 598). Lisäksi viestinnän vaikutustasolla on merkitystä viestinnässä käytettävistä medioista tehtävien ratkaisujen kohdalla: kullakin medialla on omat erityispiirteensä, joiden johdosta ne soveltuvat parhaiten hieman eri tarkoituksiin (Karjaluoto 2010, 105). Kuvio 3 havainnollistaa eri viestintämuotojen käyttöä suhteessa AIDA-mallin vaiheisiin.



Kuvio 3. Viestintämuodot AIDA-mallin eri vaiheissa (Pickton & Broderick 2005, 598)

3.3 Viestintämixin osa-alueet

Keskeiset rakennusosat, joista markkinointiviestinnän kokonaisuus rakennetaan, ovat viestinnän muodot, käytetyt mediat sekä viestinnän sanoma. Yhdistelmänä näihin viitataan termillä viestintämix. (Fill 2011, 7.) Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi kukin viestintämixin osa-alueista ja kuvataan, miten niitä on käytetty EF Kielimatkojen markkinointiviestinnässä.

3.3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muodoista on esitetty hieman erilaisia jaotteluja, mutta niistä voidaan peruseriaatteena erotella viisi eri luokkaa: mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Fill 2011, 16; Kotler & Armstrong 2014, 429). Näistä keskeisimmässä asemassa ovat tavallisesti mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, kun taas muut markkinointiviestinnän muodot toimivat kyseisten menetelmien tukena (Bergström & Leppänen 2009, 332). Kaikilla viestintämuodolla on kuitenkin omat erityispiirteensä, ja ne soveltuvat kukin hieman erityyppisiin tehtäviin ja tarkoituksiin (Fill 2011, 21).

Mainonta voidaan määritellä tiedotusvälineiden kautta tapahtuvaksi, maksetuksi tiedottamis- ja promootiotoiminnaksi, jolla tavoitetaan kerralla suuri joukko ihmisiä ja josta on selkeästi havaittavissa viestin rahoittaja (Brassington & Pettitt 2013, 371; Middleton ym. 2009, 304). Sitä on ryhmitelty tehtäviensä perusteella erilaisiin luokkiin, joista perustavanlaatuinen on jako tuotemainontaan sekä laajempaa yrityskuvaa rakentavaan yritys- tai organisaatiomainontaan (Arens, Weigold & Arens 2011, 25; Brassington & Pettitt 2013, 372). Tuotemainonnasta voidaan lisäksi erottaa omiksi kategorioikseen informoiva, suostutteleva sekä muistuttava ja suhdetta vahvistava mainonta (Kotler & Armstrong 2014, 457). Käytännön toteutus voi mainonnassa tapahtua useiden eri medioiden kautta, ja niihin keskitytäänkin erikseen omassa alaluvussa 3.3.2.

EF:n kohdalla mainonta muodostaa tärkeän osan markkinointiviestinnän toimista, ja siinä yhdistyvät tavallisesti sekä yrityksen imagonrakennus että kielimatkatuotteen kysynnän edistäminen. Luonteeltaan mainonta on ennen kaikkea suostuttelevaa sekä tiettyissä määrin myös informoivaa, ja sitä pyritään toteuttamaan monikanavaisesti nuorten eniten suosimia medioita käyttäen. Mainonnan sisältöjä ja kanavia kuitenkin muokataan sen mukaan, ovatko kohteena juniorit vai vanhemmat nuoret. (Talsi, S. 25.11.2014.) Yrityksen mediavalintoja eritellään tarkemmin yllä mainitun luvun 3.3.2 yhteydessä.

Toinen, mainontaan läheisesti kytkeytyvä markkinointiviestinnän muoto on **myynninedistäminen**. Se voidaan määritellä erilaisiksi lyhytaikaisesti toteutettaviksi kannustimiksi, joilla lisätään eri menetelmin tuotteesta tai palvelusta saatavaa arvoa ja pyritään

näin kiihdyttämään sen myyntiä (Arens ym. 2011, 616; Brassington & Pettitt 2013, 398). Käytännön toteutus perustuu usein siihen, että tuotteen hintaa muutetaan joko suoraan tai suhteellisesti esimerkiksi alennushinnoittelun ja -kuponkien keinoin tai tarjoamalla asiakkaalle erilaisia lisäetuja, kuten kilpailuista ja arvonnoista voitettavia palkintoja tai tuotelahjoja (Fill 2011, 303; Peattie & Peattie 2003, 460). Oman alueensa myynninedistämisestä muodostavat lisäksi messut ja näyttelyt, yrityksen omat markkinointitapahtumat sekä sponsorointi (Bergström & Leppänen 2009, 450, 453).

EF:n markkinointiviestinnässä myynninedistäminen on keskeisessä roolissa. Yrityksen yleisimmin käyttämiä keinoja ovat erilaiset alennuskampanjat, minkä ohella varaajia houkutellaan alennuskupongeilla sekä aktiviteettipakettien kaltaisilla ilmaisilla lisäpalveluilla. Lisäksi EF järjestää suhteellisen usein erilaisia arvontoja, joiden palkintoina käytetään muun muassa elektroniikkaa sekä ilmaisia kielimatkoja. Yritys on myös ollut mukana Matka-, Studia-, Educa- ja Next Step -messuilla, sponsoroinut Helsinki Cupin ja Unelmille siivet -konsertin kaltaisia tapahtumia ja järjestänyt omia markkinointitilaisuuksiaan, kuten mittavia avoimien ovien päiviä sekä pienimuotoisempia, toimistolla toteutettuja tapahtumia. Kahdesti vuodessa järjestetään myös EF:n omia bussikiertueita, joiden kuluessa vierailaan kouluissa ja kauppakeskuksissa ympäri maan, minkä ohella kielimatkoista pidetään myynti-infoja Internetin välityksellä sekä suurissa kaupungeissa eri puolella Suomea. (Talsi, S. 25.11.2014.)

Kolmas keskeinen markkinointiviestinnän muoto on **suoramarkkinointi**. Sen perusajatuksena on, että yritys on suoraan yhteydessä yksittäisiin kuluttajiin heille räätälöidyllä viesteillä ja rakentaa näin asiakassuhteita saamiensa vastausten pohjalta (Fill 2011, 20) tavoitteenaan saada asiakas tekemään ostopäätös tai ainakin ohjata häntä eteenpäin päätöksentekoprosessissa (Smith & Taylor 2004, 386). EF:lle suoramarkkinointi on hyvin keskeistä, ja sitä toteutetaan niin esitepostitusten, sähköpostin kuin tekstiviestienkin kautta; esitteitä lähetetään paitsi niitä tilanneille, myös ostettuihin osoitteisiin, kun taas sähköposteilla ja tekstiviesteillä tiedotetaan yrityksen asiakasrekisteristä löytyviä henkilöitä muun muassa erilaisista kampanjoista ja tapahtumista. Lisäksi telemarkkinointi on keskeinen osa yrityksen markkinointiviestintää, ja sitä tehdään päivittäin kyseiselle toiminnalle varattuna aikana soittamalla niin uusille kontakteille kuin myös jo aiemmin tavoitetuille potentiaalisille asiakkaille. Tämä puhelimitse tapahtuva yhteydenpito sisäl-

tyy tosin tässä tapauksessa pikemminkin henkilökohtaisen myyntityön kategoriaan, jota käsitellään seuraavassa.

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan vuorovaikutteisia, kohdeyleisön jäsenen ja yrityksen edustajan välillä tapahtuvia viestintätilanteita, joiden tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan tarpeita ja välittää tietoa, käsitellä asiakkaan huolenaiheet, houkutel- la oston tekemiseen sekä luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita (Brassington & Pettitt 2013, 457; De Pelsmacker ym. 2010, 529). Välineitä sen toteuttamiseen ovat henkilökohtaiset tapaamiset, puhelin sekä Internet, jossa kanavana toimii etenkin sähköposti (Kotler & Armstrong 2014, 489). Kuten edellä todettiin, EF:llä henkilökohtais- ta myyntityötä toteutetaan etenkin puhelimitse telemarkkinoinnin yhteydessä, minkä ohella sitä tehdään sähköpostitse. Henkilökohtaisia tapaamisia ei sen sijaan järjestetä erityisen usein, vaan potentiaalisia asiakkaita tavataan kasvotusten lähinnä erilaisissa tapahtumissa, bussikiertueilla sekä infotilaisuuksissa.

Markkinointiviestinnän viides ja viimeinen muoto on **tiedotus- ja suhdetoiminta**, johon viitataan yleisesti myös termillä PR (*public relations*). Siinä on kyse erilaisista julki- suuden ja muiden ei-ostettujen markkinointiviestinnän muotojen kautta toteutettavista toiminnoista, joilla yritys pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään suhteita sidosryhmiinsä sekä lisäämään itseensä liittyvää tietoa ja myönteistä suhtautumista. Tavoitteena on toi- sin sanoen saavuttaa yritykselle suotuista asema pitkällä aikavälillä. (Bergström & Lep- pänen 2009, 457–458; De Pelsmacker ym. 2010, 340; Karjaluo 2010, 50.) EF:llä PR- työtä tehdään lähinnä kausiluontoisesti lähetettävien lehdistötiedotteiden muodossa, minkä ohella yritys hyödyntää mieluusti suoraan lehdistöltä saamansa yhteydenotot ja seuraa säännöllisesti itseensä liittyviä mediamainintoja. Lisäksi EF lähettää median edustajia järjestämiinsä suuriin tapahtumiin, kuten Lontoossa toteutettaville, tuhansia kielimatkalaisia yhteen kokoaville Summeranza-festivaaleille. (Talsi, S. 25.11.2014.)

Mainittujen viestintäkeinojen ohella EF:n markkinointiviestintää tuetaan niin kutsutulla ambassador-toiminnalla, jossa on mukana noin 125 aktiivista jäsentä (Pynnönen, A. 15.9.2014). Siinä on kyse kaikille EF:n aiemmille ja tuleville kielimatkalaisille avoimesta ohjelmasta, jonka kautta nuoret voivat suorittaa valitsemiaan EF:n markkinointiviestin- tää edistäviä tehtäviä ja kerätä näin pisteitä, joilla saa lunastettua eriarvoisia palkintoja

elokuvaalipuista ja lahjakorteista aina älypuhelimiin ja ilmaisiin kielimatkoihin asti. Tarjottuihin tehtäviin lukeutuvat muun muassa kielimatka-aiheisen esitelmän pitäminen, infotilaisuuksissa tai muissa tapahtumissa avustaminen, mainosjulisteiden kiinnittäminen, esitelausten välittäminen sekä kielimatkailua käsittelevien blogikirjoitusten julkaiseminen, ja myönnettävät pisteet määräytyvät aina suoritettun tehtävän laajuuden mukaan. (EF 2014l.) Markkinointiviestinnän muotoihin suhteutettuna ambassador-tehtävät edustavat siis etupäässä henkilökohtaista myyntityötä, minkä ohella osassa niistä voidaan nähdä PR-toiminnan piirteitä.

3.3.2 Mediavalinnat

Medioilla tarkoitetaan markkinointiviestinnän yhteydessä kaikkia sellaisia välineitä, joilla voidaan välittää suunniteltu sanoma yhdelle tai useammalle henkilölle. Niiden rooli viestintämissä on siis tuoda viestinnän sanoma oikean kohdeyleisön ulottuville, mistä johtuen mediavalinnat ovatkin ensiarvoisen tärkeä osa markkinointiviestinnän onnistumista. (Pickton & Broderick 2005, 104, 106.) Markkinoijien valittavissa on useita medialuokkia – esimerkiksi printtimedia, radio ja televisio – minkä lisäksi heidän tulee päättää ne yksittäiset kanavat, joita viestinnässä käytetään (Jobber 2010, 477). Ratkaisussa ei kuitenkaan tarvitse päätyä vain yhteen viestimeen, vaan useiden eri medioiden ja kanavien yhdistäminen on markkinointiviestinnässä tavallista. Tällöin valikoidaan usein yksi tai pari ensisijaista mediaa, joita sitten tuetaan muilla, toissijaisilla medioilla. Ensisijaisen median tulisi pystyä täyttämään kaikki viestinnälle asetetut tavoitteet, kun taas toissijaista mediaa voi hyödyntää myös yksittäisten osatavoitteiden edistämiseksi. Toissijaisia medioita ei silti pidä väheksyä, sillä ne voivat lisätä kampanjan painoarvoa huomattavasti sekä ulottaa markkinointiviestin pelkkää ensisijaista mediaa laajemmalle. (Pickton & Broderick 2005, 482; Rossiter & Bellman 2005, 236–237.)

Mediavalintojen lähtökohtana ovat aina markkinointiviestinnälle asetetut yleiset tavoitteet ja strategiat sekä viestinnälle määritellyt kohdeyleisöt. Mediasuunnittelun perusvaatimuksena on siten löytää viestintään sellaiset välineet, joilla tavoitetaan mahdollisimman täsmällisesti oikea yleisö sekä saadaan toteutettua viestinnälle määritellyt tavoitteet halutuin tuloksin. Lisäksi markkinoijan tulee pohtia tavoitteita, jotka ovat kytköksissä itse mediaan sekä sen rooliin markkinointiviestinnän yleisten päämäärien edistämiseksi.

(Pickton & Broderick 2005, 464–466.) Kyseisen tarkastelun päätekijöihin luetaan aina-kin peiton, toiston ja mediakontekstin käsitteet, jotka muokkaavat kukin osaltaan tehtäviä mediavalintoja (De Pelsmacker ym. 2010, 266; Karjaluoto 2010, 99).

Mainituista käsitteistä peitolla tarkoitetaan sitä, kuinka suuri prosenttiosuus kohdeyleisöstä altistuu markkinointiviestille todennäköisesti vähintään kerran määritellyn ajanjakson kuluessa (Fill 2011, 342). Peiton parantamiseksi yritys voi muun muassa yhdistää viestinnässään useita medialuokkia ja yksittäisiä kanavia sekä luoda vaihtelua viestinnän ajankohtiin (Pickton & Broderick 2005, 471). Koska viestin havaitseminen kertaluontoisesti ei kuitenkaan tavallisesti riitä halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi, mediasuunnittelussa on tärkeää arvioida myös toistoa eli sitä, kuinka monta kertaa kohdeyleisön jäsen keskimäärin altistuu valitulle mediavälineelle tutkittuna aikana (Brassington & Pettitt 2013, 383). Tässä käytetään mittareina mediasta riippuen joko OTS- (*opportunity to see*) tai OTH (*opportunity to hear*) -lukuja (Karjaluoto 2010, 100).

Kolmas tärkeä mediatavoitteisiin liitetty käsite on mediakonteksti, jolla viitataan sekä mediatyyppiin että siihen sisältöön, jonka yhteyteen markkinointiviesti on liitetty. Konteksti on mediavalinnoissa erittäin keskeinen, koska sillä on vaikutusta niin viestin havaitsemiseen kuin myös sen käsittelyyn ja viestistä tehtyihin tulkintoihin – median tulee siis olla sellainen, joka luo viestille suotuisan ympäristön ja mahdollisimman hyvät edellytykset vaikuttaa yleisöönsä. (De Pelsmacker ym. 2010, 291; Pickton & Broderick 2005, 474.) Lisäksi keskeinen päätöksiä rajaava tekijä ovat median aiheuttamat kustannukset, joita arvioidaan usein siltä pohjalta, kuinka paljon kuluja syntyy tuhannen kontaktin tavoittamisesta. Tässä yleisesti käytettyjä termejä ovat CPT (*cost per thousand*) ja CPM (*cost per mille*). (Karjaluoto 2010, 104.)

Mediatavoitteiden täyttämiseksi markkinointiviestintään valitun välineen tulee toisinsanoen saavuttaa riittävän suuri asiakasmäärä tarpeeksi laajalla alueella, tukea viestin havaitsemista ja luonnetta sekä varmistaa, että se nähdään riittävän useaan otteeseen. Näiden seikkojen ohella mediasuunnittelussa tulee kuitenkin huomioida myös useita muita tekijöitä, jotka voidaan – yllä kuvatut mediatavoitteet mukaan lukien – ryhmitellä kvantitatiivisiin, kvalitatiivisiin sekä teknisiin valintakriteereihin (De Pelsmacker ym. 2010, 278; Karjaluoto 2010, 104–105). Kyseinen jaottelu on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Medioiden valintakriteerit (De Pelsmacker ym. 2010, 280)

KVANTITATIIVISET	KVALITATIIVISET	TEKNISET
<ul style="list-style-type: none"> – Peitto – Toisto – Selektiivisyys – Maantieteellinen joustavuus – Aika, joka kuluu yleisön tavoittamiseen – Viestin elinikä – Kausiluonteisuus 	<ul style="list-style-type: none"> – Mahdollisuus imagon rakentamiseen – Mahdollisuus vaikuttaa tunteisiin – Median vuorovaikutteisuus ja aktiivisuus/passiivisuus – Median huomioarvo – Kontekstin tuoma lisäarvo – Tiedonvälittämiskyky – Havainnollistamiskyky – Viestin muistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> – Tuotantokustannukset – Median ostamisen piirteet (tarvittava aika, peruutusehdot yms.) – Median saatavuus

Kvantitatiivisiin mediakriteereihin kuuluvat paitsi yllä käsitellyt peitto ja toisto, myös mahdollisuudet mukauttaa viestiä eri alueille sopivaksi, yleisön tavoittamiseen kuluva aika sekä median selektiivisyys eli se, kuinka täsmällisesti se tavoittaa määritellyn kohdeyleisön. Lisäksi yrityksen tulee arvioida, vaikuttaako vuodenaika median tehokkuuteen ja kuinka pitkään sen kautta välitetty viesti on yleisön havaittavissa. Kvalitatiivisilla valintakriteereillä taas punnitaan etenkin sitä, missä määrin media soveltuu viestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen – esimerkiksi edellytykset rakentaa imagoa, vaikuttaa tunteisiin ja välittää tietoa vaihtelevat suuresti eri viestimien välillä. Keskeisiä kysymyksiä ovat myös mediakontekstin vaikutus, median vuorovaikutteisuus sekä se, kuinka tiiviisti mediaa seurataan. Tekniset kriteerit puolestaan viittaavat median kustannuksiin ja sen ostamisen helppouteen, kuten median saatavuuteen ja valmistelujen viemään aikaan. (De Pelsmacker ym. 2010, 279–281; Karjaluoto 2010, 104–106.) Lisäksi yrityksen tulee punnita aiempia valintojaan vastaavien tuotteiden markkinointiviestinnässä, tarkastella kilpailijoiden toimintaa ja määrittellä, tahtooko tuoda itseään esiin samoissa medioissa kuin muut alan toimijat vai tehdä omaperäisiä ratkaisuja (Brassington & Pettitt 2013, 394; Jobber 2010, 481).

Kun mediasuunnittelun prosessissa päästään näiden vaiheiden jälkeen varsinaiseen medioiden valintaan asti, tehdään ensin päätös eri medialuokkien välillä; tällöin siis ratkaistaan, toteutetaanko markkinointiviestintä esimerkiksi television, lehden vai sosiaalisen median kautta ja mitä medialuokkia kampanjassa yhdistetään. Kyseistä vaihetta kutsutaan intermediavalinnaksi. Sitä seuraa medialuokan sisäinen intramediavalinta, jossa

rajataan ne yksittäiset kanavat, kuten aikakauslehdet tai televisio-ohjelmat, joihin markkinointiviesti liitetään. (Isohookana 2007, 141; Pickton & Broderick 2005, 480–482.)

Eri medioita luokiteltaessa voidaan tehdä perusjako perinteisten ja digitaalisten medioiden välillä, joista ensiksi mainitut jakaantuvat edelleen viiteen eri kategoriaan: printtimediaan, televisioon ja radioon (*broadcast media*), ulko- ja liikennemedioihin, toimipaikaviestintään sekä muihin viestimiin, joihin lukeutuvat esimerkiksi elokuvat ja tuotesijoittelu. Digitaaliset mediat puolestaan kattavat muun muassa verkkomainokset, sähköposti- ja hakukonemarkkinoinnin sekä sosiaaliset mediat. (Fill 2011, 326, 351–366.)

Seuraavassa tarkastellaan erikseen tärkeimpien medioiden keskeisiä piirteitä ja kuvataan, kuinka niitä on hyödynnetty EF Kielimatkojen markkinointiviestinnässä.

Perinteisistä viestimistä yleisimmin käytettyjä ovat **printtimediat**, joiden keskeisimpiä muotoja ovat sanomalehdet ja aikakauslehdet (Fill 2011, 328). Näistä sanomalehdillä tarkoitetaan säännöllisesti vähintään kerran viikossa ilmestyviä maksullisia julkaisuja, jotka käsittelevät ajankohtaisia, yleisiä asioita (Isohookana 2007, 145), kun taas aikakauslehdet ilmestyvät vähintään neljästi vuodessa ja kattavat niin laajalle yleisölle suunnatut lehdet, harrastelehdet kuin myös ammatti-, järjestö- ja asiakasjulkaisut (Bergström & Leppänen 2009, 342). Printtimediat soveltuvat etenkin viestintään, jonka ydinajatuksena on tiedon välittäminen (Karjaluoto 2010, 112), ja niitä voidaan hyödyntää melko helposti sekä kohtuullisin kustannuksin (Blythe 2006, 70). Lisäksi etuna on, että lukijat kiinnittävät julkaisujen sisältöihin paljon huomiota ja viesteihin saadaan liitettyä suora vastausmahdollisuus esimerkiksi tilauskupongin muodossa (Fill 2011, 328; Pickton & Broderick 2005, 114). Printtimediat ovat kuitenkin luonteeltaan passiivisia, ja niiden sisältö on melko yksiulotteista äänen ja liikkeen puutteen takia (Blythe 2006, 71). Tästä johtuen ne eivät olekaan kovin tehokkaita tunteisiin vetoamisessa (Fill 2011, 330).

Eri printtimedioilla on kuitenkin myös omia erityispiirteitään, jotka vaikuttavat niiden käyttöön viestintäkanavina. Sanomalehtien merkittäviä etuja ovat muun muassa julkaisun ajankohtaisuus, mahdollisuus viestien alueelliseen kohdentamiseen sekä luotettavuus, kun taas heikkouksia luovat printtijäljen laatu sekä laaja-alainen lukijakunta, joka estää tarkan segmentoinnin. Aikakauslehtien yleisö voi sen sijaan olla hyvinkin tarkkaan rajattu, mikä mahdollistaa viestien täsmällisen kohdentamisen. Lisäksi aikakauslehtiä luetaan tyypillisesti useaan otteeseen ja niiden printtijälki on laadukas, minkä ansiosta

ne soveltuvat sanomalehtiä paremmin imagonrakennukseen. Kustannukset ovat kuitenkin aikakauslehdissä tyypillisesti sanomalehtiä korkeammat. (De Pelsmacker ym. 2010, 286–287; Kotler & Armstrong 2014, 467; Pickton & Broderick 2005, 114.)

EF Kielimatkoilla printtimediat ovat perinteisesti olleet keskeinen markkinointiviestinnän kanava, ja hyödynnettyjä julkaisuja ovat olleet ainakin Demi ja Miss Mix, nuoremmille tytöille suunnattu PennyGirl, Partio-lehti sekä lukio- ja Demi-kalenterit. Sanomalehtiä ei sen sijaan ole juuri käytetty mainostustarkoituksiin, vaan ne ovat toimineet ennen kaikkea PR:n välineenä. Aikakauslehdissä ja kalentereissa on kuitenkin julkaistu paitsi mainoksia, myös erilaisia alennus- ja esitilaukuponkeja, minkä lisäksi Demin tilaajille on useina vuosina liitteistetty koko EF:n kielimatkaesite. Tulevaisuudessa printtimedioiden painoarvoa EF:n markkinointiviestinnässä tullaan kuitenkin vähentämään huomattavasti, ja yritys keskittyy niiden sijasta enemmän muihin viestinnän kanaviin. (Talsi, S. 25.11.2014.)

Printtimedioiden ohella keskeisimpiin viestimiin luetaan **televisio**, jota pidetään yleisesti yhtenä tehokkaimmista viestinnän välineistä (Blythe 2006, 88). Television vaikuttavuus perustuu siihen, että siinä voidaan hyödyntää tekstin ohella audiovisuaalisia elementtejä, mistä johtuen se soveltuukin hyvin tunnelmien ja mielikuvien luomiseen sekä tunteisiin vetoavaan viestintään (Bergström & Leppänen 2009, 352; Isohookana 2007, 149). Tiedon välittämisessä televisio ei sen sijaan ole yhtä toimiva, sillä yksityiskohtaisten tietojen esittäminen vie enemmän mainosaikaa, mikä puolestaan nostaa merkittävästi median kustannuksia (Fill 2011, 331). Television heikkouksiksi voidaankin lukea juuri korkeat tuotantokustannukset, minkä lisäksi viestien kohdentamismahdollisuudet ovat rajalliset eikä niihin välttämättä kiinnitetä juuri huomiota. Lisäksi yksittäisen viestin elinkaari on hyvin lyhyt ja useat toistot lisäävät edelleen kustannuksia. (De Pelsmacker ym. 2010, 288.) EF:llä televisio ei ole aiemmin lukeutunut käytettyjen viestintämedioiden joukkoon, mutta aiheesta käydään parhaillaan neuvotteluja parin suuren mediayhtiön kanssa. Televisiota tullaankin lähes varmasti hyödyntämään EF:n viestinnässä jo vuoden 2015 puolella. (Talsi, S. 25.11.2014.)

Kolmas paljon käytetty viestintämedia on **radio**, joka on kustannuksiltaan melko edullinen (Fill 2011, 330) ja soveltuu periaatteessa niin tiedon välittämiseen kuin tunteisiin

vetoamiseenkin (Bergström & Leppänen 2009, 360). Tavallisimmin radion kautta kuitenkin välitetään viestejä, joiden päätarkoituksena on saada kuulijassa aikaan tunnereaktio ja kannustaa häntä tiettyyn toimintaan, kuten yrityksen verkkosivuilla vierailemiseen tai kilpailuun osallistumiseen (Karjaluo 2010, 111). Radion etuna on, että se tuo kuulijan osalliseksi viestistä vaikuttamalla hänen mielikuvitukseensa (Fill 2011, 330), minkä ohella viestejä pystytään kohdentamaan eri alueille ja kanavavalintojen pohjalta melko hyvin myös eri segmenteille (Blythe 2006, 101–102; Isohookana 2007, 152). Haittapuolena kuitenkin on, että viestien elinikä on lyhyt ja ne jäävät helposti huomaamatta, sillä radiota ei yleisesti kuunnella kovin aktiivisesti (De Pelsmacker ym. 2010, 289). Radion rooli onkin tavallisesti toimia toissijaisena, muita viestimiä täydentävänä medianä (Karjaluo 2010, 110). EF:llä radiomainontaa on tehty jonkin verran, ja käytettynä kanavana on aikaisemmin toiminut NRJ. Tulevaisuudessa kanavaa aiotaan kuitenkin vaihtaa, sillä NRJ todettu kustannuksiltaan liian korkeaksi ja sen kuulijakunta painottuu eniten kielimatkalaisia vanhempaan ikäluokkaan. (Talsi, S. 25.11.2014.)

Erään perinteisen viestintävälineen muodostaa lisäksi **ulko- ja liikennemainonta**, joka kattaa kaiken näkyvälle julkiselle paikalle sijoitetun viestinnän. Sen muotoihin kuuluvat muun muassa mainostaulut ja -pilarit, julisteet sekä liikennevälineiden sisä- ja ulkopuolelle, pysäkeille ja asemille sijoitetut ilmoitukset. (Blythe 2006, 114; Karjaluo 2010, 120.) Lisäksi kyseinen media kattaa niin kutsutut ambient-mainokset eli tavanomaisista medioista poikkeavat markkinointiviestinnän muodot, joissa hyödynnetään ympäristöstä jo valmiiksi löytyviä, alun perin muuta käyttötarkoitusta varten suunniteltuja esineitä ja asioita. Viestintävälineenä voivat tällöin toimia esimerkiksi kassakuitit, mainoskylttiin pukeutuneet ihmiset tai rakennusten seinille heijastetut kuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 369; Blythe 2006, 114.) Lisäksi ulko- ja liikennemainontaan lasketaan kuuluvaksi monet myyntipaikalla tapahtuvat viestinnän muodot, kuten kauppakeskusten sisä- ja ulkopuoliset julisteet ja taulut (Bergström & Leppänen 2009, 368).

Koska ulko- ja liikennemainoksia tarkastellaan tyypillisesti vain lyhyen aikaa, ne ovat yleensä hyvin visuaalisesti painottuneita (Karjaluo 2010, 120) ja sisältävät vain yksinkertaisia viestejä. Ne eivät siten ole paras media tiedon välittämiseen, mutta voivat sen sijaan hyvin suunniteltuina herättää paljonkin huomiota. Ulos ja liikenteeseen sijoitetut viestit myös saavuttavat laajan yleisön ja niille altistutaan toistuvasti, eivätkä kustannuk-

set ole suuret yhtä tavoitettua henkilöä kohden. Haittapuolina voidaan kuitenkin pitää viestinnän kohdentamisen hankaluutta, kontekstin puutetta sekä sitä, että huomioarvo voi helposti jäädä vähäiseksi. (De Pelsmacker ym. 2010, 282, 284–285; Pickton & Broderick 2005, 115.) Kuten radiota, myös ulko- ja liikennemedioita käytetäänkin yleisesti täydentävänä, toissijaisena mediana (Karjaluoto 2010, 120).

EF:llä ulko- ja liikennemedioiden käyttöön olisi suurta kiinnostusta, mutta riittävän laajan kampanjan aiheuttamien korkeiden kokonaiskustannusten vuoksi yrityksellä ei ole ollut resursseja niiden hyödyntämiseksi. Esimerkiksi hintavat bussipysäkkimainokset ovat siis poissa laskuista, mutta hieman edullisempia sähköisiä mainostauluja on sen sijaan harkittu yrityksen viestintäkanavaksi. (Talsi, S. 25.11.2014.) Nykyisellään EF näkyy kuitenkin katukuvassa vain pienimuotoisesti esimerkiksi kauppakeskuksissa toteutettavissa pop up -pisteissä, pinkin EF-bussin lähtiessä kiertueelle sekä silloin, kun yrityksen takkeihin pukeutuneet ambassadorit lähetetään kaupungille jakamaan mainoksia.

Yllä kuvattujen perinteisten medioiden ohella yrityksillä on nykyisin käytettävissään useita erilaisia **digitaalisia medioita**, joista onkin tullut merkittävä osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Niiden keskeisiä etuja perinteisiin medialuokkiin verrattuna ovat vuorovaikutteisuus, nopeus, erinomainen kohdistettavuus sekä mahdollisuudet luoda tarkasti räätälöityjä, henkilökohtaisia viestejä. Lisäksi digitaaliset mediat ovat tyyppillisesti perinteisiä viestimiä edullisempia. (Fill 2011, 336, 338–339, 341; Karjaluoto 2010, 127.) Näiden on todettu soveltuvan etenkin rationaaliseen, tiedon välittämiseen keskittyvään viestintään, kun taas huomion herättämisessä ja asenteiden muuttamisessa ne eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita. Kyseisen medialuokan valttina on kuitenkin kyky kannustaa asiakkaita toimintaan. (Fill 2011, 341.) Kuluttajan päätösvalta viestin vastaanottamisessa on puolestaan sekä heikkous että vahvuus: toisaalta esimerkiksi mainoslinkin avaaminen vaatii vaivaa, mutta toisaalta se myös osoittaa yritykselle, että henkilö on kiinnostunut ja siten potentiaalinen asiakas (Fill 2011, 341; Jobber 2010, 481).

Digitaaliseen viestintään on olemassa lukuisia eri vaihtoehtoja, joista käytetään Suomessa eniten verkkomainontaa, sähköpostimarkkinointia, hakukonemarkkinointia sekä yritysten omia verkkosivuja. Lisäksi kasvussa on mobiilimarkkinointi eli matkapuhelimen ja muiden mukana kulkevien laitteiden välityksellä toteutettava markkinointiviestintä.

(Karjaluoto 2010, 129, 151.) Yleisimmistä viestintämuodoista **verkkomainonnalla** tarkoitetaan tiettyyn muotoon suunniteltuja kaupallisia viestejä, jotka on sijoitettu muiden yritysten sivuilta ostettuun mainostilaan (De Pelsmacker ym. 2010, 565). Verkkomainonnan tunnetuin ja laajimmin käytetty väline ovat bannerit eli mainospalkit, joissa on kyse linkin kautta yritys- tai kampanjasivuille ohjaavista graafisista kuvista ja animoiduista sovelluksista. Niiden ohella yritys voi hyödyntää muun muassa tekstilinkkejä, ponnahdusikkunoita sekä sivulatausten välissä pariksi sekunniksi ilmestyviä, interstitiaaleiksi kutsuttuja mainoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 371; Karjaluoto 2010, 139.) Verkkomainonnan erityispiirteisiin kuuluu, että kontekstin merkitys on sen onnistumisessa erittäin keskeinen (Brassington & Pettitt 2013, 389) ja monipuolisia viestejä saada luotua kohtuullisin kustannuksin. Merkittäviä haittoja ovat kuitenkin sivustojen mainospaljous sekä verkkomainosten aiheuttama ärsytys. (Karjaluoto 2010, 128.)

EF:n markkinointiviestinnässä digitaaliset mediat ovat kokonaisuudessaan paljon perinteisiä viestimiä keskeisemmässä asemassa, mutta yritys ei kuitenkaan ole kokenut juuri tiettyiltä sivustoilta ostettuja verkkomainospaikkoja itselleen toimivaksi viestintäkeinoksi. Sen sijaan verkkomainonnan väylänä on toiminut Googlen uudelleenmarkkinointi: EF:n verkkosivuilla vierailleet saavat siis käyntinsä jälkeen näkyviinsä yrityksen mainoksia, kun he käyttävät muita Google Display -verkoston sivustoja. (Talsi, S. 25.11.2014.) Muutoin digitaalisista medioista on keskitytty etenkin sähköpostimarkkinointiin, haku- ja konemarkkinointiin sekä sosiaalisiin medioihin, joita käsitellään seuraavassa.

Sähköpostimarkkinoinnissa on nimensä mukaisesti kyse sähköpostin kautta toteutettavasta suoramarkkinoinnista (De Pelsmacker ym. 2010, 576), jonka pohjana ovat yrityksen kokoamat postituslistat. Sähköpostia voidaan hyödyntää kaikissa asiakassuhteen vaiheissa, ja sen välityksellä yritys voi niin tiedottaa kampanjoista, lähettää uutiskirjeitä kuin myös esimerkiksi kutsua erilaisiin tapahtumiin. Kuten digitaalisissa medioissa yleensä, myös sähköpostissa vahvuuksia ovat etenkin nopeus, edullisuus, vuorovaikutteisuus, tarkka kohdistettavuus sekä viestien räätälöintimahdollisuudet, kun taas vaaratekijänä on viestien sivuuttaminen. (Fill 2011, 357–358; Isohookana 2007, 264.) EF:n kohdalla sähköpostimarkkinointia käytetään laajalti, ja sillä tiedotetaan usein juurikin erilaisista kampanjoista ja tapahtumista. Viestejä lähetetään paitsi yrityksen tietokannasta valmiiksi löytyville henkilöille, myös ostettuihin osoitteisiin. Lisäksi EF on hiljattain

aloittanut Gmailin kanssa markkinointiyhteistyön, jonka seurauksena palvelimen osoitteisiin saadaan toimitettua EF:n markkinointiviestejä. (Talsi, S. 25.11.2014.)

Digitaalisen viestinnän kolmas keskeinen muoto, **hakukonemarkkinointi**, viittaa yrityksen näkyvyyden ja löydettävyyden parantamiseen verkon hakukoneissa. Sen keinoina toimivat sekä verkkosivuston sisällön optimointi hakukoneiden toimintaperiaatteita vastaavaksi että mainospaikkojen ostaminen tietyillä hakusanoilla näytettävistä tuloksista. Hakukonemarkkinointi onkin verkkomainonnassa erittäin merkittävässä asemassa, sillä sen avulla yritys saa sivustolleen runsaasti oikeanlaista kävijäliikennettä ja pystyy hyödyntämään verkon koko markkinointipotentiaalin. (Bergström & Leppänen 2009, 375–376; Karjaluoto 2010, 133–135.) Hakukonemarkkinointi on näin ollen käytössä myös EF:llä, mutta koska se on niin selkeä ja perustavanlaatuinen osa yrityksen markkinointitoimia, päätettiin se jättää tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Erään tärkeän alueen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista muodostavat lisäksi **sosiaaliset mediat**. Ne voidaan määritellä sellaisiksi Internetin palveluiksi ja sovelluksiksi, joissa yhdistyvät käyttäjien välillä tapahtuva kommunikaatio sekä mahdollisuudet omaan sisällöntuotantoon (Hintikka 2014), ja kattavat muun muassa erilaiset verkostoitumispalvelut, pikaviestimet, verkkokeskustelut, blogit sekä kuvien, videoiden ja tietojen jakamiseen keskittyvät palvelut. Sosiaalisten medioiden erityispiirteisiin markkinointikanavana kuuluu, että saadakseen niistä hyötyä yrityksen tulee luoda itselleen jatkuvaa ja pitkäkestoista näkyvyyttä sekä olla sitoutunut muiden käyttäjien kanssa tapahtuvaan kanssakäymiseen. Ne tarjoavat kuitenkin vastineeksi erinomaiset mahdollisuudet interaktiivisuuteen ja viestien kohdentamiseen, minkä ohella viestit leviävät etenkin verkostoitumispalveluissa tehokkaasti laajojen yleisöjen tietoon. Haittapuolen tosin luo se, että median sisältö ei ole yrityksen omassa hallinnassa, vaan viestit voivat vääristyä ja kanavaa voidaan käyttää myös negatiivisen palautteen jakoon. Lisäksi haasteita luo yrityksen löydettävyys, mitä voidaan edistää tiedottamalla sosiaalisen median kanavista muiden viestimien kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 377, 379–380; Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 161–162.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana tarkoittaa useimmissa tapauksissa oman yritysprofiilin luomista kyseessä olevaan palveluun, minkä jälkeen yritys voi alkaa

jakamaan sisältöjä ja keräämään itselleen seuraajia. Lisäksi sosiaalisesta mediasta voi ostaa mainostilaa. Suosituimmista palveluista esimerkiksi Facebook mahdollistaa mainosten kohdentamisen sekä erilaisten demografisten tekijöiden että käyttäjän ilmoittamien kiinnostuksenkohteiden pohjalta, ja viesteillä voidaan ohjata kohdeyleisöä niin yrityksen omaan Facebook-profiiliin kuin myös palvelun ulkopuolisille sivustoille. (Kelley ym. 2012, 164–165.) Twitter puolestaan myy maksettuja viestipaikkoja hakutulosten ylälaidassa sekä puheenaihelistauksissa (Kelley ym. 2012, 165), kun taas esimerkiksi YouTube:ssa mainos voidaan sijoittaa videon alkuun, linkkinä sen viereen tai hakutulosten ylimmäiseksi ja kohdentaa eri kriteerein valikoiduille yleisöille (YouTube 2014).

EF Kielimatkoilla käytetään sosiaalisista medioista aktiivisesti Facebookia sekä kuvanjakopalvelu Instagramia, minkä ohella koko EF Education Firstin kielikouluorganisaatio jakaa yhteisen, pääkonttorin hallinnoiman YouTube-kanavan. Tämän lisäksi Suomen EF:llä on oma Twitter-tili, joka on tosin ollut aktiivisemmassa käytössä vasta lyhyen aikaa. Näistä kanavista Facebookissa toteutetaan paljon maksettua, kohdennettua markkinointia, kun taas Twitterin ja YouTube:n käyttö on perustunut tähän mennessä omaan sisällöntuotantoon. Vuoden 2015 alulla tullaan myös julkaisemaan EF:n blogi, minkä ohella bloginäkyvyyttä saadaan ambassadorien ylläpitämien kielimatkablogien kautta. Lisäksi EF tekee tulevana kesänä yhteistyötä kahden sosiaalisessa mediassa suurta suosiota saaneen nuoren kanssa, mikä edistää edelleen yrityksen markkinointiviestin välittymistä sosiaalisen median kanavilla. (Talsi, S. 25.11.2014.)

3.3.3 Markkinointiviestinnän sanoma

Viestintämixin kolmas elementti on itse markkinointiviestinnän sisältö eli se sanoma, jota viestinnällä pyritään välittämään. Markkinoijan tulee muotoilla sanoma sellaiseksi, että se vetoaa kohderyhmään, on sille merkityksellinen ja hyödyllinen, vastaa kyseisen segmentin arvoja ja motivaatiotekijöitä ja saa näin aikaan viestinnälle kaavaillun tuloksen (Jobber 2010, 474; Kotler & Armstrong 2014, 437; McCabe 2009, 217–219). Lisäksi onnistuneen viestin tulee olla sävyltään sopiva. Viestinnän sisällön muotoilu edellyttää täten tarkkaa tuntemusta kohderyhmästä sekä sen kiinnostuksenkohteista ja tarpeista, minkä ohella markkinoijan täytyy tarkastella huolella itse tuotetta ja määrittellä, mitä hyötyjä se voi tarjota ostajilleen. Olennaista on myös sopeuttaa sisältö tavoiteltuun

päämäärään: esimerkiksi informointiin pyrkivässä viestissä tulee korostaa selkeää tiedon välittämistä, kun taas asiakastiedusteluja havittelevan kampanjan tulee kannustaa välittömään toimintaan. (Brassington & Pettitt 2013, 376–377.) Etenkin matkailutuotteiden kohdalla on lisäksi erityisen tärkeää luoda asiakkaille konkreettisia mielikuvia yrityksen tarjonnasta, sillä kokeilumahdollisuuden puuttuessa kuluttajan voi olla muutoin hankala hahmottaa, mitä on mahdollisesti ostamassa (McCabe 2009, 217).

Viestiä suunniteltaessa yritys määrittelee ensiksi sen perussanomien, jonka tahtoo kohdeyleisölle välittää, mitä seuraa luovan konseptin kehittäminen: sanoma siis muovataan sellaiseen erottuvaan, uskottavaan ja mieleenpainuvaan asuun, jonka arvellaan vetoavan tavoiteltuun kohdeyleisöön (Kotler & Armstrong 2014, 462). Tässä voidaan käyttää perustana joko rationaalisia tai emotionaalisia keinoja (Karjaluoto 2010, 42). Näistä rationaalisen viestintä pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan tiedollisiin asenteisiin, ja siinä tuodaankin tyypillisesti esiin esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, hintaa, laatua tai saatavuutta. Emotionaalisella viestinnällä pyritään puolestaan saamaan aikaan tunteita ja vetoamaan vastaanottajaan affektiivisella tasolla, mistä johtuen se perustuu pitkälti kuvien ja muiden tunteita herättävien virikkeiden käyttöön. Kummankin lähestymistavan puitteissa voidaan lisäksi hyödyntää julkisuuden henkilöitä, jotka voivat oikein valittuina lisätä niin viestin huomioarvoa kuin myös sen houkuttelevuutta ja uskottavuutta. (De Pelsmacker ym. 2010, 224, 232, 240; Fill 2011, 388–389; Karjaluoto 2010, 42–44.)

Yllä mainituista keinoista on sanottu, että emotionaalinen viestintä herättää enemmän huomiota, minkä lisäksi sen on arveltu luovan kuluttajissa enemmän uskoa mainostajaan (Fill 2011, 389; Kotler & Armstrong 2014, 437). Rationaaliset perusteet ovat kuitenkin tarpeen etenkin tilanteissa, joissa tuotteen ostolla on asiakkaalle suuri merkitys tai kyseessä on palvelu tai muu ei-konkreettinen tuote (De Pelsmacker ym. 2010, 225). Käytännössä viestintää ei kuitenkaan tarvitse suunnitella vain yhden vetoamiskeinon varaan, vaan siinä voidaan yhdistää elementtejä sekä emotionaaliselta että rationaaliselta alueelta (Pickton & Broderick 2005, 454). Oman vaikutuksensa sanoman vaikutelmaan ja tehokkuuteen tuovat myös viestin muotoilu ja asettelu, mikä tarkoittaa mediasta riippuen esimerkiksi valittua otsikkoa, värejä, kuvituksia, ääniä ja rytmiä (Kotler & Armstrong 2014, 438). Sanoman suunnittelu on näin ollen monitahoinen kokonaisuus, joka täytyy toteuttaa huolella viestinnän onnistumisen mahdollistamiseksi.

EF:n markkinointiviestinnässä pääpaino on tyypillisesti ollut emotionaalisissa vetoamiskeinoissa, ja viesteillä pyritäänkin ennen kaikkea herättämään positiivisia tunteita ja innostamaan nuoria kielimatkalle lähtöön. Mainosten keskeisimpiä elementtejä ovat suuret, viehättävät kuvat, joissa näytetään kielimatkalaisia kauniissa kohteissa, minkä lisäksi esimerkiksi YouTubessa julkaistavissa mainosvideoissa luodaan tunnelmaa instrumentaalisella taustamusiikilla. Viestintään on kuitenkin yhdistetty myös rationaalisia elementtejä, ja etenkin vanhemmille suunnatut kampanjat rakentuvat pitkälti kielimatkailun akateemisten etujen pohjalle (Talsi, S. 25.11.2014). Nuorille itselleen puolestaan tuodaan esiin paitsi kielienoppimismahdollisuuksia, myös uusien ystävien saamista, hauskaa vapaa-ajanohjelmaa ja ainutlaatuisia kokemuksia. Viestinnän perussanoma tiivistyykin hyvin EF Kielimatkojen mainoslauseeseen: "languages, friends and fun".

3.4 Markkinointiviestintä lapsille ja nuorille

Kuten edeltävissä alaluvuissa on ilmaistu, eräs markkinointiviestinnän suunnitteluun olennaisesti vaikuttava tekijä on viestinnälle määritelty kohdeyleisö (Pickton & Broderick 2005, 294). Kyseistä ihmisryhmää voidaan tarkastella ja jaotella lukuisien eri piirteiden pohjalta, joista tämän opinnäytetyön kannalta keskeisin, koko tarkasteltavaa joukkoa yhdistävä tekijä on asiakkaiden nuori ikä. Seuraavassa luodaankin tarkempi katsaus siihen, minkälaisia ominaispiirteitä lapsilla ja nuorilla on markkinointiviestinnän kohdeyleisönä ja kuinka tämä heijastuu viestinnän suunnitteluun.

Nykypäivän lapset ja nuoret kuuluvat niin sanottuun Z-sukupolveen, joka rajataan tavallisimmin 1990-luvun puolivälin ja vuoden 2010 välillä syntyneisiin henkilöihin. Markkinointiviestinnän kohderyhmänä heitä luonnehtii ennen kaikkea se, että he ovat kasvaneet teknologian ympäröiminä ja kuluttavat merkittävän osan ajastaan verkossa ja muun teknologian parissa. (Grail Research 2011, 2; Singh 2014.) Tähän liittyen he ovat tottuneet tekemään useita asioita samanaikaisesti ja löytämään tarvitsemansa informaation nopeasti ja joustavasti (Williams & Page 2011, 10). Markkinointiviestinnän osalta kyseiset tottumukset merkitsevät sitä, että digitaalisilla viestimillä on erittäin keskeinen rooli Z-sukupolven tavoittamisessa (Grail Research 2011, 2) – tutkimusten mukaan jopa siinä määrin, että he kokevat sosiaaliset ja muut digitaaliset mediat kaikista viestimisistä luotettavimmiksi (Singh 2014). Kampanjoissa olisi kuitenkin tärkeää yhdistellä

yhä useampia yksittäisiä kanavia, ja lisäksi viesteistä täytyy tehdä tiiviitä, helposti käsiteltäviä kokonaisuuksia, jotka saavuttavat asiakkaat juuri oikeaan aikaan (Smith 2014; Wood 2011, 2). Yrityksestä ja sen tuotteista kertovan tiedon tulee myös olla helposti saatavilla (Grail Research 2011, 5; Saettler 2014).

Yllä lueteltujen seikkojen ohella tämän päivän lapsille ja nuorille on ominaista, että he kiinnittävät paljon huomiota viestien visuaalisuuteen (Smith 2014; Wood 2011, 1) ja tuntevat enemmän vetoa sellaisiin viesteihin, jotka on rakennettu tunteiden pohjalle kuin sellaisiin, jotka käyttävät kognitiivisia perusteita (McCrandle 2014). Viestien tulisi olla viihdyttäviä ja mielellään myös yllättäviä, eikä kohdeyleisölle saa luoda sellaista vaikutelmaa, että mainostaja esittää tietävänsä asiat heitä paremmin tai toisaalta yrittää liiaksi olla kuin yksi heistä. Yleisesti toimivia keinoja kohderyhmään vetoamiseksi ovat muun muassa tarinan kertominen, huumori, musiikki, värit, liikkuva kuva sekä pelielementtien hyödyntäminen. (De Pelsmacker ym. 2010, 217.) Lisäksi lapsia ja nuoria houkuttavat mahdollisuudet osallistua erilaisten sisältöjen luomiseen ja eteenpäin jakamiseen (Saettler 2014; Smith 2014). Z-sukupolvi myös luottaa eniten ikätovereilta saatuihin suosituksiin, mistä johtuen yritysten on tärkeää pyrkiä luomaan keskustelua itsensä ympärille. Oiva keino tähän ovat esimerkiksi yrityksen sanansaattajina toimivat henkilöt: he muodostavat ikään kuin kolmannen osapuolen, joka vahvistaa yrityksen viestit ja lisää täten sen uskottavuutta lasten ja nuorten silmissä. (Saettler 2014; Singh 2014.)

Lukuisista yhteisistä piirteistään huolimatta Z-sukupolvi sisältää kuitenkin myös erilaisia ryhmiä, joilla on hieman toisistaan poikkeavat tarpeet – siinä missä nuoremmille lapsille on tärkeää virikkeiden saaminen sekä aikuisten tarjoama tuki ja turva, teini-ikään ehtineet mielivät uusia kokemuksia ja jännitystä, osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia sekä itsenäisyyttä (Horner & Swarbrooke 2005, 40). Z-sukupolvesta kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin sanoa, että sen edustajat painottavat suuresti ikätovereilta saatua hyväksyntää sekä joukkoon kuulumista (Williams & Page 2011, 10), ja heille on ominaista halu aktiiviseen tekemiseen ja kokemiseen (Saettler 2014). Myös eskapismi, todellisuuden pakeneminen erilaisten viihdykkeiden ja tekemisten kautta, on arvioiden mukaan Z-sukupolvelle tyypillistä (Wood 2011, 3). Nämä ovatkin kaikki seikkoja, joita markkinoijat voivat hyödyntää kyseisen ikäluokan mielenkiinnon ja ostohalun rakentamisessa.

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän luvun tarkoituksena on luoda katsaus opinnäytetyötä varten toteutetun tutkimuksen taustoihin. Luvun aluksi esitellään tutkimukseen valittu tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmä sekä syyt kyseisiin ratkaisuihin, minkä jälkeen selostetaan, kuinka aineiston hankinta ja käsittely käytännössä toteutettiin. Lisäksi luvun lopulla esitetään arvio tutkimuksen luotettavuudesta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Empiirisissä, käytännön ongelmien ratkaisemiseen pyrkivissä tutkimuksissa on valittavissa kaksi eri lähestymistapaa – kvalitatiivinen eli laadullinen sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus – jotka tarkastelevat tutkittuja aiheita erilaisista lähtökohdista ja osittain eri menetelmin (Heikkilä 2010, 16–17; Holopainen & Pulkkinen 2013, 20). Tämän työn kohdalla lähestymistavaksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, joka perustuu tutkittujen ilmiöiden kuvaamiseen numeerisen tiedon pohjalta (Vilka 2007, 14). Tutkimusotteen ydinajatuksena on yleistää saatu tieto koko tutkimuksen kohteena olevaan joukkoon tilastollista päättelyä hyödyntäen, ja siinä onkin täten olennaista, että kerätty aineisto on riittävän suuri ja edustava. Itse tutkimustulokset esitetään lukumäärinä ja prosenttiosuuksina, ja niiden havainnollistamiseen käytetään tyypillisesti taulukoita ja kuvioita. Määrällinen tutkimusote soveltuukin ennen kaikkea vallitsevan tilanteen kuvaamiseen, eikä se laadullisesta tutkimuksesta poiketen niinkään keskity ilmiöiden ja niiden taustatekijöiden syvälliseen ymmärtämiseen. (Heikkilä 2010, 13, 16–17.)

Tämä opinnäytetyö päätettiin toteuttaa juuri kvantitatiivisena tutkimuksena siitä syystä, että kyseinen lähestymistapa palvelee parhaiten työlle asetettua ongelmaa ja tavoitetta. Tutkimuksessa on olennaista saada laaja käsitys 9–18-vuotiaiden suosimista mediakanavista ja heidän kielimatkailuun liittämistä näkemyksistään, ja määrällinen ote on siis tarpeen, jotta tulokset voidaan yleistää mahdollisimman hyvin koko tutkimuksen kohteena olevan ikäryhmään. Lisäksi tutkimusotteen valintaa puolsi se, että pyrkimyksenä ei ole niinkään perehtyä syvällisesti nuorten tottumusten ja näkemysten taustalla vaikuttaviin syihin, vaan etusijalla on sen sijaan tuottaa kattava kuvaus vallitsevasta tilanteesta.

Valitun kvantitatiivisen lähestymistavan puitteissa tutkimuksen toteuttamiselle on olemassa kaksi vaihtoehtoa: kokonais- ja otantatutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 179–180). Näistä kokonaistutkimus suoritetaan tutkimalla jokaista tutkimuksen kohteena olevan perusjoukon edustajaa, kun taas otantatutkimuksessa poimitaan tutkitavaksi tietty, koko perusjoukkoa edustava otos. Ideana on tällöin valikoida sellainen joukko, joka sisältää perusjoukolle tyypillisiä ominaisuuksia oikeassa suhteessa ja joka muodostaa siitä näin ollen ikään kuin pienoiskokoisen mallin. (Heikkilä 2010, 14, 33; Holopainen & Pulkkinen 2013, 29.) Tämän työn kohdalla päädyttiin otantatutkimukseen, sillä se oli oikeastaan ainoa toteuttamiskelpoinen vaihtoehto – tutkittu perusjoukko kun olisi ollut aivan liian laaja kokonaistutkimuksen suorittamiseksi.

Aineistonkeruu voidaan toteuttaa kvantitatiivisissa tutkimuksissa useilla eri menetelmillä, joista hyödynnetään tavallisimmin eri tavoin toteutettuja kyselyitä, lomakkeisiin perustuvia strukturoituja haastatteluita, systemaattista havainnointia sekä kokeellisia menetelmiä (Heikkilä 2010, 18–21; Vilkka 2007, 28–29). Tähän liittyen kvantitatiivisista tutkimuksista voidaan myös erottaa kolme perustyyppiä. Näitä ovat yhden muuttujan vaikutusta toiseen mittaavat kokeelliset tutkimukset, valmiiksi jäsennellyillä lomakkeilla tietoa keräävät survey-tutkimukset sekä tiettyihin yksittäistapauksiin mahdollisimman perusteellisesti syventyvät tapaustutkimukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 134, 191.)

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään survey-tutkimus, ja sen aineistonkeruu tehdään kyselymenetelmää käyttäen. Survey-tutkimuksen periaatteiden mukaisesti tutkittavasta joukosta poimitaan siis tietty otos, jolta kerätään aineisto etukäteen suunnitellussa, standardoidussa muodossa (Hirsjärvi ym. 2009, 134, 193). Kyselyssä tämä muoto on kirjallinen lomake, joka jaetaan jokaiselle tutkittavalle samanlaisena ja johon vastataan niin ikään kirjallisesti (Vilka 2005, 74). Aineistonkeruu päätettiin toteuttaa juuri kyselyllä, koska se on menetelmänä tehokas, sopii hajallaan olevan joukon tutkimiseen ja mahdollistaa suuren aineiston keräämisen (Vilka 2007, 28). Lisäksi kysely oli tarkoituksenmukainen valinta tutkimuksen aihepiirin kannalta, sillä sitä käytetään tyypillisesti mielipiteiden, käsitysten, asenteiden ja käyttäytymisen selvittämiseen (Hirsjärvi ym. 2009, 197; Vilka 2007, 28), ja mediankäyttö sekä näkemykset kielimatkailusta kuuluvat juuri kyseiseen alueeseen. Lisäksi toimeksiantaja toivoi, että tutkimus tehtäisiin juuri kyselyllä.

Vaikka kysely oli siis tähän työhön sopivin valinta, voi menetelmä tuoda mukanaan myös tiettyjä haittapuolia. Näihin lukeutuvat esimerkiksi mahdolliset kysymysten väärinymmärrykset, tutkittavien huono tuntemus tutkittavasta asiasta sekä se, että vastaus-
ten todenmukaisuudesta ja vastaajien huolellisuudesta ei ole varmuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Lisäksi yleisesti hankaluuksia aiheuttaa alhainen vastausprosentti, josta käytetään termiä kato (Vilkkä 2005, 74). Tässä opinnäytetyössä kyseiset uhat otettiin kuitenkin huomioon ja niitä pyrittiin ehkäisemään muun muassa laatimalla kyselylomake huolellisesti ja tutkittavien ikä huomioiden sekä käyttämällä tutkimuksessa laajaa otosta.

Itse kyselylomakkeesta tehtiin kaksisivuinen ja se rakennettiin siten, että ensin tiedusteltiin vastaajille helppoja, heitä itseään koskevia taustatietoja, tämän jälkeen keskityttiin kielimatkoihin liitettyjen näkemysten selvittämiseen ja mediankäyttöön liittyvät seikat sijoitettiin lomakkeen kääntöpuolelle. Kysymykset järjestettiin siis mahdollisimman loogisesti omiksi aihealueikseen, ja lomakkeen laadinnassa pyrittiin myös muutoin noudattamaan onnistuneesta kyselystä annettuja ohjeistuksia – esimerkiksi kysymykset ja vastausohjeet muotoiltiin mahdollisimman yksiselitteisiksi ja nuorimmillekin vastaajille ymmärrettäviksi, jokaisessa kohdassa tiedusteltiin vain yhtä asiaa kerrallaan ja liian pitkiä kysymyksiä vältettiin. Lisäksi lomakkeen laadinnassa kiinnitettiin paljon huomiota selkeyteen, asetteluun ja houkuttelevuuteen. (Heikkilä 2010, 48–49; Hirsjärvi ym. 2009, 202–203.) Kyselylomake löytyy liitteestä 1; opinnäytetyön asettelun vuoksi se on tosin jouduttu tässä yhteydessä jakamaan kolmelle sivulle, vaikka tosiasiaassa lomakkeen toinen puoli alkoi kysymyksestä 15.

Kysymystyyppien osalta lomakkeessa hyödynnettiin kvantitatiiviselle tutkimukselle tyyppillisesti paljon suljettuja, valmiit vaihtoehdot antavia kysymyksiä, sillä näin aineistosta saatiin yhdenmukainen ja helposti käsiteltävä ja vastaaminen oli tutkittaville vaivatonta (Heikkilä 2010, 51). Vaihtoehdoista päätettiin kuitenkin jättää pois kohta ”en osaa sanoa”, jotta kyselyyn mahdollisesti välinpitämättömästi suhtautuvat lapset ja nuoret eivät yksinkertaisesti valitsisi sitä päästäkseen helpolla. Lisäksi laaja-alaisissa kysymyksissä annettiin mahdollisuus avoimen vastauksen kirjoittamiseen siltä varalta, että jokin tietty vastausvaihtoehto olisi jäänyt uupumaan. Mukana oli myös täysin avoimia kysymyksiä sellaisissa kohdissa, joissa kaikkien vastausvaihtoehtojen esittäminen ei ollut mahdollista; nämä kohdat käsitelivät lähinnä mediankäyttöä, ja media-aihe sijoitettiinkin koko-

naisuudessaan kyselyn jälkipuoliskolle siksi, että avointen kysymysten on todettu toimivan parhaiten juuri kyseisellä paikalla (Heikkilä 2010, 49). Mielenkiintoisempaan kyselyyn lisäsi muutamia asteikkokysymyksiä, jotta kyselystä saatiin monipuolisempi ja siten myös vastaajille mielenkiintoisempi. Ennen aineistonkeruun aloittamista lomake esiteltiin vielä kohderyhmän edustajalla ja muutamalla muulla henkilöllä, mutta tämän seurauksena ei ilmennyt kuin pieniä, yksityiskohtiin liittyviä muutostarpeita.

4.2 Aineiston hankinta ja käsittely

Varsinainen aineiston hankinta toteutettiin tässä opinnäytetyössä käyttämällä kyselyvastausten kerääjinä EF:n ambassador-toimintaan (luku 3.3.1) kuuluvia nuoria. Ambassadorien hyödyntäminen oli alun perin toimeksiantajan ehdotus, ja tutkimus päätettiin toteuttaa juuri tällä keinoin siitä syystä, että ambassadorien avulla aineisto saatiin koottua kattavasti erilaisilta lapsilta ja nuorilta ympäri Suomen. Toisena vaihtoehtona pohdittiin alun perin myös verkkokyselyä, mutta kyseisestä ideasta päätettiin luopua, koska tällöin vastaajien saaminen olisi ollut huomattavasti hankalampaa ja he olisivat todennäköisesti olleet väärin segmentoituneita – esimerkiksi EF:n Facebook-sivuilla julkaistu kysely olisi nimittäin kerännyt vastaajiksi lähinnä kielimatkoista jo valmiiksi kiinnostuneita henkilöitä, mikä olisi vääristänyt tuloksia etenkin kielimatkailuun liitettävien näkemysten osalta. Ambassadorit sen sijaan keräsivät vastauksia etupäässä kouluissa, jolloin mukaan tuli koko lasten ja nuorten kirjo ja vastausten saaminenkin oli melko helppoa, jos kysely toteutettiin esimerkiksi oppitunnin aluksi.

Ambassadeja pyydettiin mukaan aineistonkeruuseen julkaisemalla aiheesta ilmoitus heille ylläpidettävässä Facebook-ryhmässä, ja vastauksista myönnettävät pisteet suhteutettiin palautettujen lomakkeiden määrään. Ilmoittautumisia kertyi jo ensimmäisen vuorokauden aikana vajaa 30, minkä seurauksena kyselylomakkeiden määrä päätettiin rajoittaa 30:een yhtä ambassadoria kohden. Lisäksi tuleville ilmoittautumisille asetettiin kolme ehtoa: vastauksia keräämään pääsisi vielä viisi henkilöä, jotka olisivat kaikki eri paikkakunnilta ja lupautuisivat keräämään vastauksia ala-asteikäisiltä oppilailta. Jälkimmäinen vaatimus perustui siihen, että ambassadorit ovat itse suurimmaksi osaksi yläaste- ja lukioikäisiä, ja ehdolla tahdottiin varmistaa kohderyhmän nuorempien jäsenten osallisuus tutkimuksessa. Loppujen lopuksi kyselyvastauksia keräämään otettiin 34 am-

bassadoria, jotka olivat kotoisin melko laajasti eri puolilta maata. Edustettuja paikkakuntia olivat muun muassa Espoo, Hamina, Hämeenlinna, Kokkola, Joensuu ja Ii.

Aineistonkeruun käytännön toteutus tapahtui siten, että kyselyt sekä niiden mukaan liitetyt ohjeet (liite 2) lähetettiin ambassadeille kirjeitse, ja heitä neuvottiin postittamaan täytetyt lomakkeet vastauslähetyksenä EF:n toimistolle viimeistään vajaan kahden viikon päähän asetettuna palautuspäivänä. Yhteensä lomakkeita toimitettiin ambassadeille peräti 1 007 kappaletta, ja vastauksia saatiin takaisin 712 lomakkeen verran; ilmoittautuneista henkilöistä kuusi ei palauttanut lomakkeitaan, ja lisäksi osa oli kerännyt hieman vähemmän vastauksia kuin alun perin suunnitteli. Aineistosta tuli joka tapauksessa kokonaisuudessaan hyvin kattava ja valtakunnallisille tutkimuksille asetetun ohjekoon mukainen (Heikkilä 2010, 35), ja vastausprosentiksi muodostui 70,7. Yksittäisissä kysymyksissä tapahtui tosin jonkin verran vastauskatoa lähinnä avointen kysymysten osalta – näistäkin useimmin tyhjäksi jätettyyn kohtaan saatiin kuitenkin yli 300 vastausta, eli otoskoko oli kadosta huolimatta melko hyvä. Lisäksi joiltain yksittäisiltä henkilöiltä oli jäänyt lomakkeen kääntöpuoli huomaamatta ja aineistoa käsiteltäessä jouduttiin hylkäämään muutamia pilailumielessä kirjoitettuja avoimia vastauksia.

Itse aineiston käsittely tapahtui syöttämällä saadut vastaukset Webropol-sivustolla luotuun verkkokyselypohjaan, josta tehtiin vastaava kuin paperilomakkeistakin. Ainoastaan avoimia kysymyksiä muutettiin luomalla niihin valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta tulosten käsittely helpottuisi. Vaihtoehdot saatiin aikaan käymällä läpi noin 10 ambassadorin keräämät lomakkeet ja poimimalla niistä yleisimmin esiintyneet vastaukset, minkä ohella verkkopohjaan lisättiin mahdollisuus kirjata ylös muu vaihtoehto, jotta kaikki aineisto saatiin käsiteltäväksi. Vastausten sähköistämisen opinnäytetyön tekijä sai valtavasti apua EF:n kolmelta harjoittelijalta, joiden ansiosta koko lomakemäärä pystyttiin syöttämään Webropoliin vain muutamissa päivissä. Kun aineisto oli näin saatu koottua yhteen, tulosten esittämiseksi laadittiin havainnollistavia kuvioita Excel-ohjelmaa käyttäen. Kuvioiden luomisessa käytettiin apuna juuri Exceliä Webropolin tarjoamien versioiden sijaan, sillä tällä tavoin kuvioihin saatiin mukaan myös yleisesti esiintyneet, valmiista vaihtoehdoista puuttuneet vastaukset ja erehdyksessä avoimiin kenttiin kirjatut vastaukset pystyttiin yhdistämään kyselyn kokonaistuloksiin.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu kahteen ydinkäsitteeseen, validiteettiin ja reliabiliteettiin. Näistä validiteetti tunnetaan myös tutkimuksen pätevytenä, ja sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitettu mitattavan. Kyselytutkimusten kohdalla keskeisin validiteettiin vaikuttava tekijä on kysymysten onnistuneisuus eli se, saadaanko käytetyllä mittarilla vastaus tutkimukselle asetettuun ongelmaan. (Heikkilä 2010, 185–186; Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Lisäksi validiteetin kannalta on olennaista, että kysymykset on muotoiltu huolellisesti ja täsmällisesti siten, että tutkija ja vastaajat tulkitsevat ne samalla tavalla, ja että annetut vastausvaihtoehdot ja -asteikot ovat toimivia ja tarkoituksenmukaisia (Vilka 2007, 150). Mahdolliset aineistonkeruuvälineen muotoilussa tapahtuvat systemaattiset virheet ovat erityisen haitallisia tutkimuksen kokonaisluotettavuudelle, sillä toisin kuin satunnaisten, esimerkiksi aineiston käsittelyyn liittyvien virheiden kohdalla, niiden vaikutus pysyy samana otoksen koosta riippumatta (Heikkilä 2010, 186).

Validiteetin parina tarkasteltavassa reliabiliteetissa on puolestaan kyse siitä, missä määrin tutkimuksella pystytään tuottamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelissa tutkimuksessa tulokset toistuvat samanlaisina eri mittauskerroilla eikä niihin vaikuta se, kuka tutkimuksen suorittaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Lisäksi tutkimus voidaan todeta reliaabeliksi, mikäli erillisistä, samaa asiaa mittaavista kysymyksistä saadut tulokset korreloivat vahvasti keskenään (Heikkilä 2010, 187). Reliabiliteetin muodostumiseen vaikuttavat ennen kaikkea tutkimuksen toteutukseen, tarkkuuteen ja mittaukseen liittyvät seikat, ja sen keskeisimpiä osatekijöitä ovat otoksen koko ja edustavuus sekä vastausprosentin suuruus. Lisäksi reliaabelilta tutkimukselta edellytetään, että tutkimusaineiston käsittely, syöttäminen ja tulkitseminen on tehty huolellisesti ja mahdollisimman virheettömästi. (Heikkilä 2010, 187; Vilka 2007, 149–150.)

Tämän opinnäytetyön osalta voidaan sanoa, että suoritettujen tutkimusten luotettavuus oli kokonaisuudessaan melko hyvällä tasolla. Merkittävimpiä luotettavuutta edistäneitä tekijöitä olivat tutkimuksen korkea vastausprosentti sekä suuri otoskoko, ja vaikka tietyissä kysymyksissä tapahtuikin jonkin verran katoa, ei vastausten määrä silti jäänyt missään kohdin liian alhaiseksi. Lisäksi otoksen edustavuutta voidaan pitää melko hyvänä,

vaikka esimerkiksi kaikista nuorimpien vastaajien osuus jäikin toivottua pienemmäksi; koska kyseinen ikäluokka muodostaa kuitenkin vain pienen osan myös EF:n juniorimatkalaisista, ei mainittu seikka haitannut suuresti tutkimuksen luotettavuutta. Edustavuuteen liittyen on lisäksi huomattava, että aineistoa ei saatu kerättyä aivan kaikilta Suomen alueilta ja pääkaupunkiseutu painottui tuloksissa muuta maata enemmän. Alueellisessa edustavuuden suhteen päästiin kuitenkin niin ikään suhteellisen hyviin tuloksiin, ja tutkimusta voidaan pitää melko reliabelina etenkin kun huomioidaan, että pääkaupunkiseudun painottuminen tuloksissa oli itse asiassa tarkoituksenmukaista alueen suuri väestömäärä huomioiden.

Muutoin reliabiliteettiin liittyen voidaan todeta, että tutkimusaineiston käsittely ja tulkitseminen tehtiin tässä työssä huolella ja esimerkiksi aineiston sähköistämässä auttaneille harjoittelijoille annettiin yhteiset ohjeet siitä, kuinka vastaukset tuli syöttää Webropolliin. Tämä lisäsi luonnollisesti tutkimuksen luotettavuutta, ja suuren otoskoon ansiosta tulosten syöttämisessä väistämättä tapahtuneet satunnaisvirheetkään eivät olleet juuri haitaksi. Eräs mahdollinen reliabiliteettiin vaikuttanut tekijä oli sen sijaan kerätyn aineiston laatu, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä ottaneet tutkimusta tosissaan ja saattoivat siten vääristellä vastauksiaan. Tämän ei kuitenkaan uskota muodostaneen suurta ongelmaa, sillä selkeästi pilailumielessä kirjoitettuja vastauksia oli vain vähän ja tulokset olivat myös muutoin odotusten mukaisia. Toinen mahdollinen ongelmakohta olivat vastauksia keränneet ambassadorit, jotka olisivat periaatteessa voineet täyttää lomakkeita itse lisäpisteiden toivossa. Tätäkään ei kuitenkaan pidetä todennäköisenä, sillä väärentämisestä ei havaittu mitään merkkejä, kyselyn toteuttaminen oli ambassadeille melko vaivatonta ja monet jättivät osan lomakkeista palauttamatta, mitä tuskin olisi tapahtunut, jos pisteitä olisi haviteltu epärehellisin keinoin.

Validiteetin osalta tutkimuksen luotettavuutta lisäsi puolestaan suuresti se, että aineistonkeruussa käytetyt kysymykset mittasivat juuri tarkoitettuja asioita: kielimatkailuun liitettyjä näkemyksiä sekä kohderyhmän mediankäyttöä. Aiheen laajuuden vuoksi kyseisiä seikkoja ei tosin pystytty käsittelemään aivan perin pohjin, mutta tämän ei kuitenkaan katsota laskeneen tutkimuksen validiteettia, sillä aiheesta saatiin muodostettua hyvä peruskuva toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Lisäksi validiteettia kasvatti se, että tutkimuksen kyselylomake laadittiin huolella, kysymykset muotoiltiin mahdolli-

simman selkeiksi ja niitä täydennettiin selventävillä vastausohjeilla kohdissa, joissa tämä koettiin tarpeelliseksi. Itse lomakkeesta johtuneita väärinymmärryksiä ilmenikin lähinnä kysymyksessä 21, jossa tiedusteltiin, millaisiin mainoksiin vastaajat kiinnittävät huomiota – sanalla ”millainen” haettiin tässä yhteydessä adjektiiveja tai muita kuvauksia, mutta osa vastaajista oli tuonut sen sijaan esiin tiettyjä tuotekategorioita tai mainoskanavia. Jälkikäteen ajateltuna kysymystä olisikin tullut täydentää erillisellä vastausohjeella.

Kohdan 21 lisäksi tuloksissa nousi esiin muutamia muita kysymyksiä, jotka osa vastaajista oli tulkinnut eri tavoin kuin oli tarkoitettu. Nämä väärinymmärrykset eivät kuitenkaan suurimmaksi osaksi johtuneet itse kyselystä, vaan liittyivät pikemminkin siihen, ettei sitä ollut täytetty ajatuksella. Esimerkiksi sosiaalisten medioiden käyttöä kartoittaneen kysymyksen 19 jälkeen vastaajilta tiedusteltiin heidän eniten käyttämiään muita verkkosivustoja, mutta osa mainitsi niiden sijaan sellaisia sosiaalisia medioita, jotka oli juuri käsitelty edellisen kysymyksen yhteydessä. Kaikki eivät myöskään kertoneet ohjeistuksen mukaisesti käyttämiensä sivustojen nimiä, vaan mainitsivat vain niiden aihepiirit. Jälkimmäisiä virheitä olisi tosin voitu ehkäistä siten, että vastaajille olisi nostettu esimerkeiksi tiettyjen sivustojen nimiä sen sijaan, että heitä pyrittiin auttamaan mainitsemalla muutamia yleisiä sivustotyyppejä. Lisäksi tulosten käsittelyä hankaloitti osittain se, että siinä missä osa mainitsi tietyn sivuston sosiaalisten medioiden kohdalla, toiset toivat sen esiin verkkosivujen yhteydessä. Ongelma saatiin kuitenkin ratkaistua ottamalla aineistonkäsittelyssä huomioon kumpaankin kysymykseen kirjatut vastaukset, jotka jaoteltiin sitten oikeisiin kohtiin. Mainittujen pulmien ei uskotakaan suuresti laskeneen tutkimuksen validiteettia, sillä ne eivät loppujen lopuksi olleet kovin merkittäviä tutkimuksen kokonaisluotettavuudelle ja esiintyivät vain pienessä osassa vastauksista.

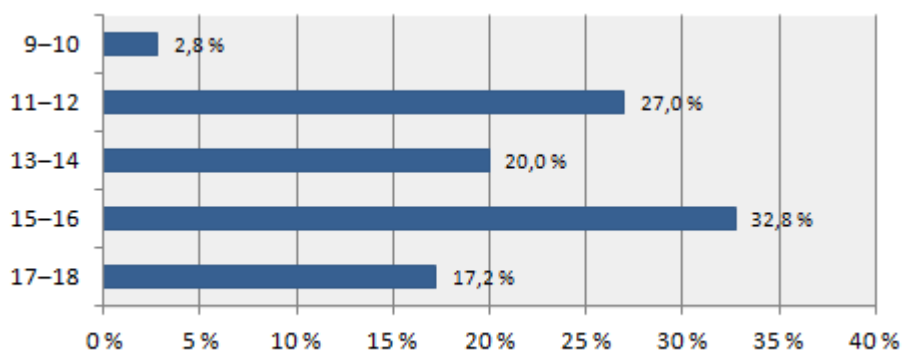
Edellä esitettyjen seikkojen ohella tämän tutkimuksen luotettavuutta puoltaa se, että samaa aihetta sivuaviin, erillisiin kysymyksiin oli useassa kohdassa annettu selkeästi samansuuntaisia vastauksia. Tulosten välillä oli siis mitä ilmeisimmin korrelaatiota, ja kysymykset oli ymmärretty oikealla tavalla. Lisäksi esimerkiksi etenkin vastaajaryhmien kielimatkanäkemyksistä saadut tulokset vastasivat hyvin aiheesta ennalta vallitsevia tietoja, mikä on niin ikään osoitus pätevästä tutkimuksesta.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyötä varten toteutetun tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi kyselyn vastaajista kerätyt taustatiedot, minkä jälkeen luvussa 5.2 eritellään kielimatkoja koskevia näkemyksiä ja luvussa 5.3 mediankäyttöön liittyviä seikkoja. Lisäksi kahdessa jälkimmäisessä alaluvussa vertaillaan soveltuvin osin eri vastaajaryhmiä esittämällä, kuinka eri ikäluokkien ja sukupuolten vastaukset keskimäärin poikkeavat toisistaan.

5.1 Vastaajien taustatiedot

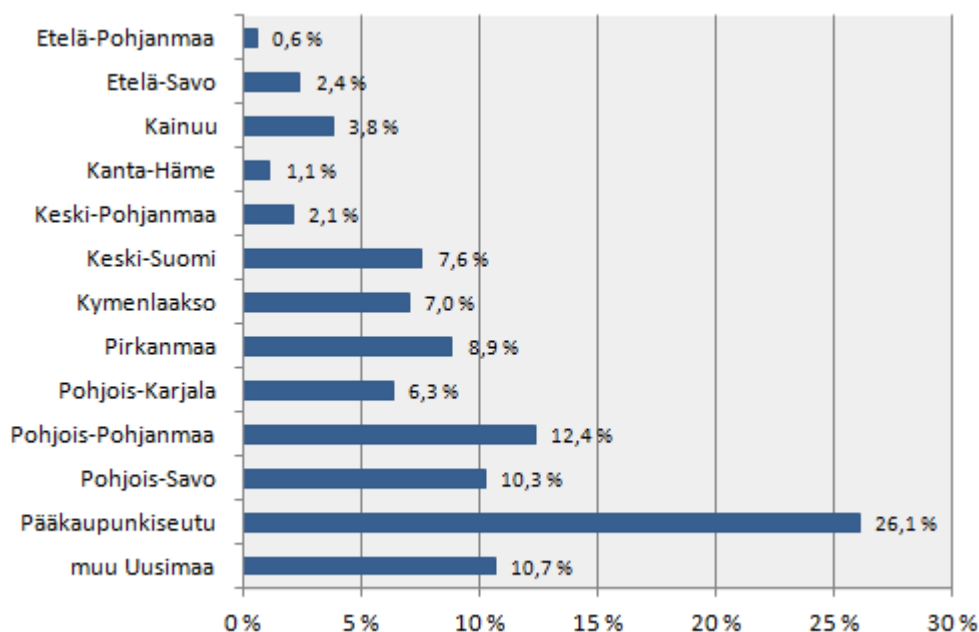
Tutkimusta varten toteutettuun kyselyyn saatiin vastaus yhteensä 712 henkilöltä, joista oli tyttöjä 66,1 ja poikia 33,9 prosenttia. Tyttöjen suuri osuus sopikin hyvin tähän tutkimukseen, sillä he ovat merkittävänä enemmistönä myös EF:n kielimatkalta lähtijöissä. Vastaajien ikäjakauma (kuvio 4) puolestaan oli pääosin suhteellisen tasainen, sillä ikäluokat 11–12, 13–14, 15–16 ja 17–18 keräsivät kukin noin 20–30 prosenttia vastaajista; ainoastaan 9–10-vuotiaiden määrä jäi huomattavasti muita pienemmäksi. Tämän kaikkien nuorimman ikäluokan osuus EF:n kielimatkalaisista on kuitenkin niin ikään melko vähäinen, eli kyseinen seikka ei merkittävästi vääristä kyselyn kokonaistuloksia.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (N=702)

Vastaajien asuinpaikkojen (kuvio 5) osalta tuloksissa painottui ennen kaikkea pääkaupunkiseutu, josta kerättiin 26,1 prosenttia vastauksista. Sen jälkeen vastaajia saatiin maakunnittain jaoteltuna eniten muun Uudenmaan alueelta, Pohjois-Pohjanmaalta sekä Pohjois-Savosta, joista kunkin osuus oli noin 10–12 prosenttia. Jonkin verran alle 10 prosentin jäivät sen sijaan Keski-Suomi, Kymenlaakso, Pirkanmaa ja Pohjois-Karjala, ja

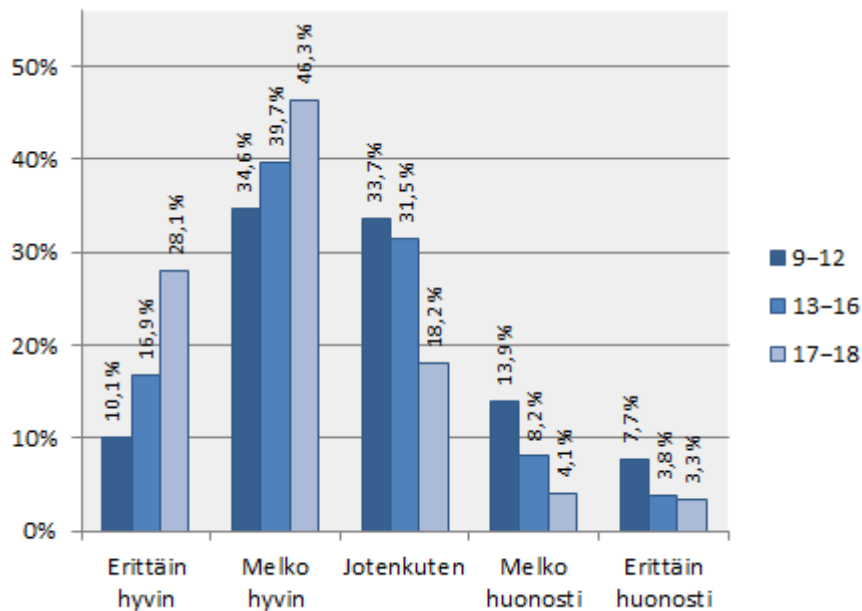
pienimmät vastaajamäärät kerättiin Etelä-Pohjanmaalta, Etelä-Savosta, Kainuusta, Kanta-Hämeestä ja Keski-Pohjanmaalta. Maakunnat, joista vastauksia ei tullut, olivat Ahvenanmaa, Etelä-Karjala, Lappi, Päijät-Häme, Pohjanmaa, Satakunta ja Varsinais-Suomi.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikat alueittain (N=706)

5.2 Näkemykset kielimatkailusta

Lasten ja nuorten kielimatkailuun liittämien näkemysten selvittämiseksi kyselyssä tiedusteltiin ensimmäiseksi, kuinka hyvin vastaajat tietävät, mistä kielimatkailussa on ylipäätään kysymys. Kuten kuvio 6 osoittaa, tietotaso vaikutti yleisesti olevan suhteellisen hyvä: kaikissa ikäluokissa yli kolmannes valitsi vastausvaihtoehdon "melko hyvin", ja sen jälkeen yleisin vastaus oli "jotenkuten". Melko ennustettavasti tietämys oli kuitenkin sitä korkeampi, mitä vanhempi vastaaja oli – esimerkiksi 17–18-vuotiaista 28,1 prosenttia totesi tuntevansa kielimatkat "erittäin hyvin", kun taas 9–12-vuotiaista tällä kannalla oli vain 10,1 prosenttia. Vastaavasti vaihtoehtoihin "melko huonosti" ja "erittäin huonosti" päätyivät eniten juuri nuorimman ikäryhmän edustajat. Kokonaisuudessaan vain pieni osa vastaajista kuitenkin arvioi tietämyksensä huonoksi, sillä kyseiset kohdat keräsivät yhteenlaskettuna vain 14 prosenttia kaikista vastauksista. On myös huomattavaa, että valtaosa näistä kielimatkailua huonosti tuntevista vastaajista oli sukupuoleltaan poikia: heistä "melko huonosti"- tai "erittäin huonosti" -vaihtoehdon valitsi 28,0 prosenttia, kun tytöistä kyseisillä kannoilla oli vain 7,4 prosenttia.

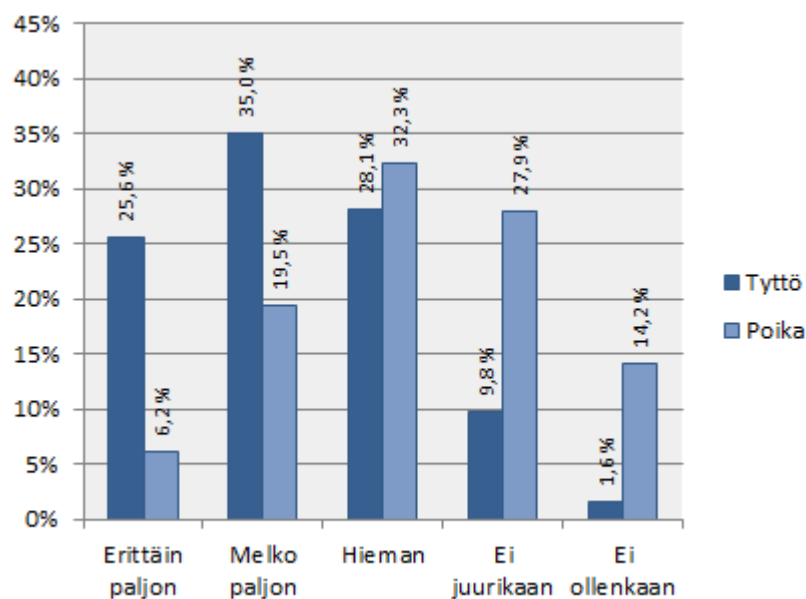


Kuvio 6. Vastaajien näkemykset siitä, kuinka hyvin he tietävät, mistä kielimatkailussa on kyse ikäluokittain (N=701)

Kysyttäessä vastaajien halukkuutta lähteä itse kielimatkalle tulokset kallistuivat niin ikään vastausasteikon positiiviseen päähän: vajaa viidennes, 19,5 prosenttia, tahtoi lähteä kielimatkalle "erittäin paljon" ja 29,6 prosenttia "melko paljon". "Hieman" -vaihtoehto keräsi sekin 29,1 prosenttia vastauksista. "En juurikaan" -kannalla taas oli 15,8 prosenttia vastaajista, ja "en ollenkaan" -vastauksen valitsi 6,1 prosenttia. Tuloksissa näkyi tosin tässäkin kohtaa vastaajien iän vaikutus, joka oli samansuuntainen kuin kielimatkoja koskevan tietämyksenkin kohdalla – halu päästä matkalle kasvoi siis iän myötä. Esimerkiksi ala-asteikäisistä ”erittäin paljon” tai ”melko paljon” kielimatkalle tahtovia oli 41,7 prosenttia, 13–16-vuotiaista 50,4 prosenttia ja 17–18-vuotiaista 57,3 prosenttia. Iän vaikutus ei kuitenkaan ollut täysin suoraviivainen, sillä kummankin ääripään mielipiteet olivat yleisimpiä ikävuosien 13 ja 16 välillä; kyseisestä ikäluokasta ”erittäin paljon” kielimatkalle haluaisi 22,5 prosenttia, mutta ”ei juurikaan” tai ”ei ollenkaan” kiinnostuneiden osuus oli niin ikään 24,4 prosenttia.

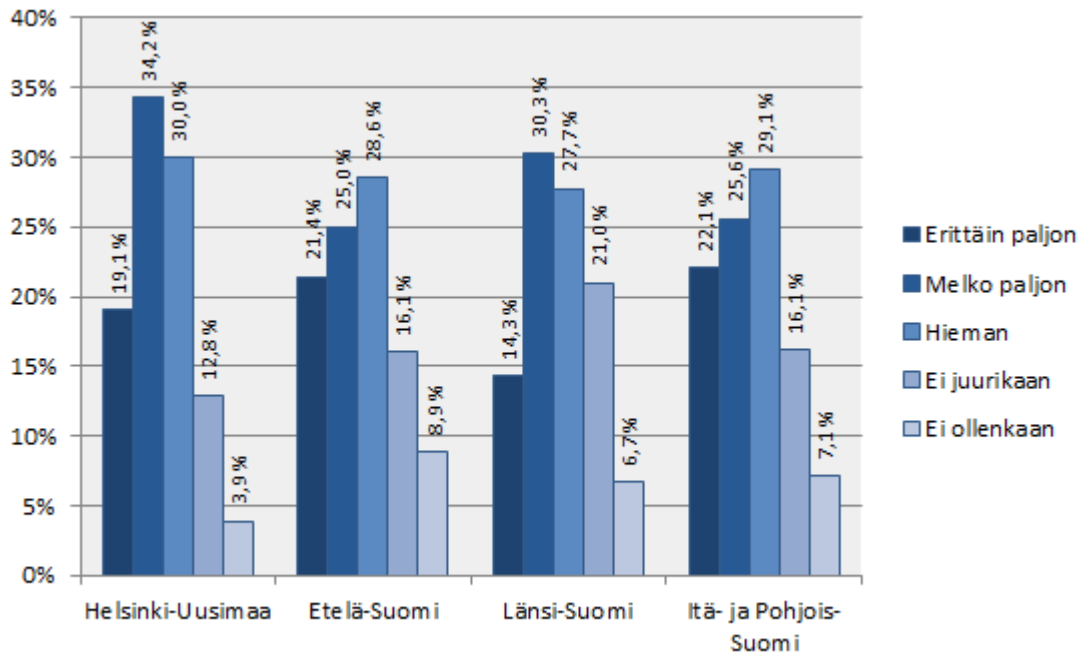
Eroteltaessa vastaukset sukupuolittain tuloksista ilmenee lisäksi selvästi se, mitä kielimatkojen oppilasjakaumakin kertoo (kuvio 7) – tytöt ovat matkoista selkeästi kiinnostuneempia kuin pojat. "Erittäin paljon" kielimatkalle haluavien tyttöjen osuus oli noin neljännes, kun pojista samalla kannalla oli vain kuutisen prosenttia. Vastaavasti "en juu-

rikaan"- ja "en ollenkaan" -vastauksiin päätyi tytöistä 11,4 prosenttia ja pojista 42,1 prosenttia. "Melko paljon" tai "hieman" kiinnostuneita poikia oli kuitenkin niin ikään 20–30 prosenttia.



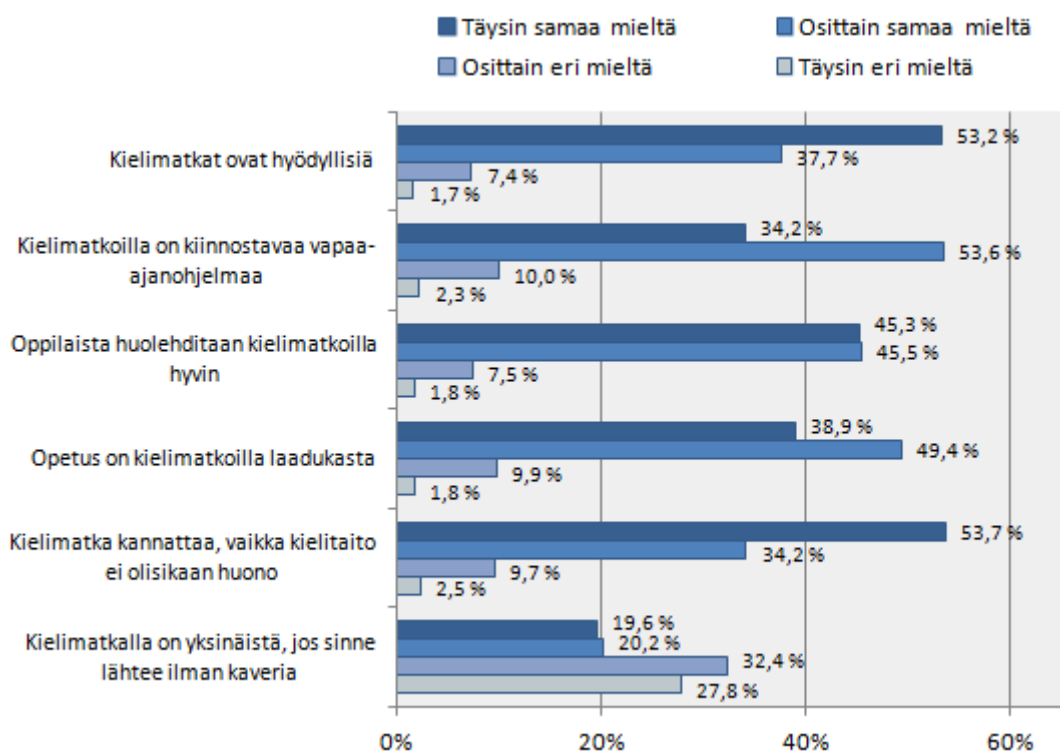
Kuvio 7. Halukkuus lähteä kielimatkalle sukupuolittain (N=675)

Tarkasteltaessa halukkuutta kielimatkalle lähtöön vastaajien asuinpaikkojen pohjalta (kuvio 8) tuloksista voidaan lisäksi havaita, että matkoista kiinnostuneita löytyy melko tasaisesti ympäri maata. "Erittäin paljon" tai "melko paljon" kielimatkalle tahtovien osuus oli noin 45–48 prosenttia niin Etelä-Suomen, Länsi-Suomen kuin Itä- ja Pohjois-Suomenkin suuralueilla, kun taas Helsinki-Uusimaan alueella näin vastanneita oli jopa yli puolet (53,3 %). "Hieman" kielimatkalle haluavia oli puolestaan kaikilla suuralueilla suurin piirtein yhtä paljon, ja vähäistä kiinnostusta ilmeni eniten Etelä- ja Länsi-Suomessa. Yksittäisten maakuntien tasolla "erittäin paljon" ja "melko paljon" matkalle tahtovia oli suhteellisesti eniten Pohjois-Savossa (30,0 %), Pirkanmaalla (25,8 %), Pohjois-Karjalassa (25,6 %), Etelä-Pohjanmaalla (25,0 %), Kymenlaaksossa (24,5 %), Pohjois-Pohjanmaalla (24,1 %) sekä maakunnista erikseen tarkastellulla pääkaupunkiseudulla (29,7 %), ja "ei juurikaan" tai "ei ollenkaan" kiinnostusta osoitettiin etupäässä Kanta-Hämeessä (21,4 %), Etelä-Savossa (17,7 %) sekä Keski-Suomessa (17,0 %).



Kuvio 8. Halukkuus lähteä kielimatkalle suuralueittain (N=692)

Kielimatkoihin liitettyjen näkemysten selvittämiseksi kyselyssä esitettiin lisäksi joukko väittämiä, joiden kohdalla vastaajien tuli arvioida, missä määrin he olivat samaa tai eri mieltä mainituista aiheista (kuvio 9). Tulosten perusteella voidaan todeta, että kielimatkat nähdään yleisesti positiivisessa valossa: noin 88–91 prosenttia oli joko täysin tai osittain sitä mieltä, että kielimatkat ovat hyödyllisiä, niihin sisältyy kiinnostavaa vapaa-ajanohjelmaa, oppilaista pidetään matkoilla hyvää huolta, opetuksen taso on korkea ja matka kannattaa, vaikka oma kielitaito ei olisikaan heikko. Kielimatkoista huonoja kokemuksia kuulleet olivat kuitenkin muita kriittisempiä varsinkin opetuksen tason suhteen, sillä heistä sitä piti hyvänä vain 66,0 prosenttia. Lisäksi pojat suhtautuivat kielimatkoihin hieman tyttöjä kielteisemmin. Yleisesti mielipiteitä jakoi kuitenkin eniten viimeinen väittämä, jolla selvitettiin, millaisena vastaajat näkevät yksin kielimatkalle lähtemisen – siinä 60,2 prosenttia oli joko osittain tai täysin eri mieltä väitteestä, että kielimatkalla olisi yksinäistä, jos sinne lähtisi ilman kaveria, kun vastaavasti 39,8 prosenttia oli osittain tai täysin tällä kannalla. Ristiintaulukoitaessa tulokset vastaajien ikien kanssa voidaan kuitenkin havaita, että omin päin matkalle lähteminen koettiin yksinäiseksi etenkin nuoremmissa ikäluokissa; siinä missä ala-asteikäisistä tällä kannalla oli 60,8 prosenttia, 15–18-vuotiaista samoin ajatteli enää neljännes.

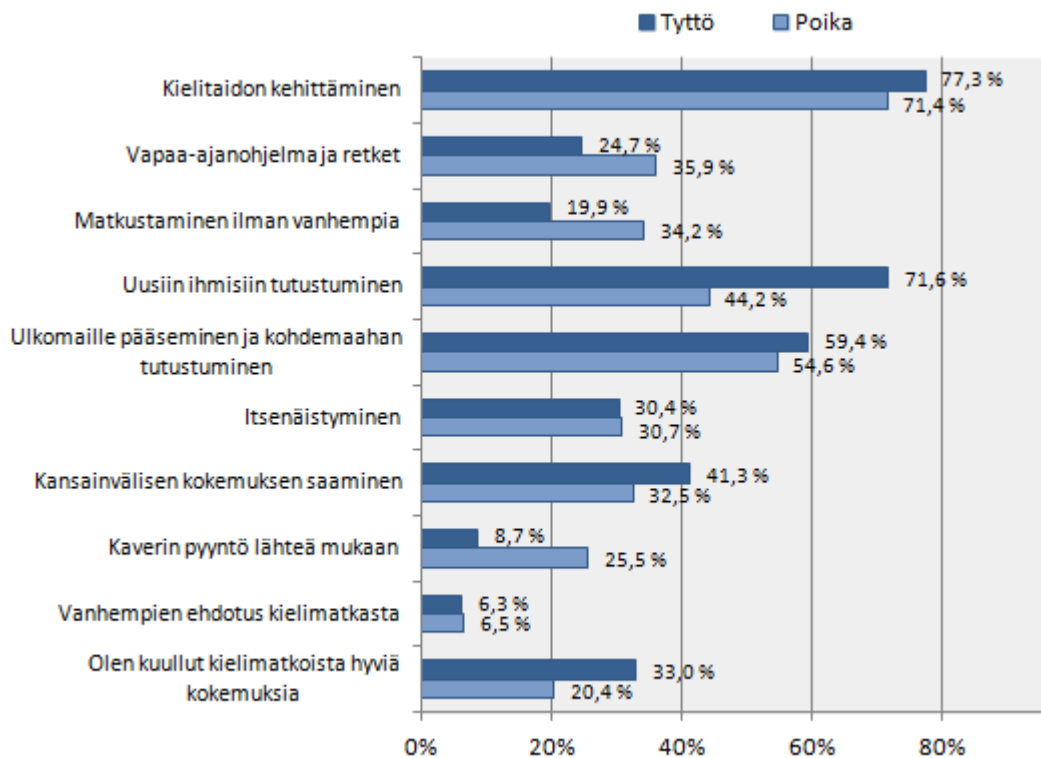


Kuvio 9. Vastaajien näkemykset kielimatkoja koskevista väittämistä (N=710)

Vastaajilta tiedusteltiin lisäksi tärkeimpiä syitä, joiden vuoksi he lähtisivät kielimatkalle. Tässä keskeisimmäksi seikaksi nousi odotettavasti kielitaidon kehittäminen, jonka ilmoitti itselleen tärkeäksi motiiviksi 75,4 prosenttia vastaajista. Lisäksi tuloksissa korostuivat etenkin uusiin ihmisiin tutustuminen (62,2 %) sekä ulkomaille pääseminen ja kohdemaan kokeminen (57,8 %), kun taas kansainvälisen kokemuksen saamista painotti 38,4 prosenttia, itsenäistymistä 30,8 prosenttia ja vapaa-ajanohjelmaa ja retkiä 28,0 prosenttia vastaajista. Lisäksi 28,8 prosenttia piti tärkeänä kielimatalle lähdön syynä kuulemiaan hyviä kokemuksia, ja 24,7 prosenttia korosti mahdollisuutta matkustaa ilman vanhempiaan. Kaverin pyyntö lähteä matkaseuraksi sen sijaan oli tärkeää vain 14,1 prosentille vastaajista, ja kaikista vähäpätöisimmäksi syyksi jäi vanhempien ehdotus kielimatkasta (6,4 %). Avoimessa kentässä mainittuja muita motiiveja matkalle lähtöön olivat lisäksi yleinen hauskanpito ja uudet kokemukset, kulttuuri ja ruoka, mahdollisuudet päästä ostoksille ja uimaan, itsevarmuuden parantuminen, hyvä kokemus aiemmalta matkalta sekä halu päästä kielimatkalle, koska kaverikin on ollut sellaisella.

Jaoteltaessa vastaukset sukupuolittain voidaan kuitenkin havaita, että tyttöjen ja poikien syissä lähteä kielimatkalle on jonkin verran eroavaisuuksia (kuvio 10). Selkeimmin tämä

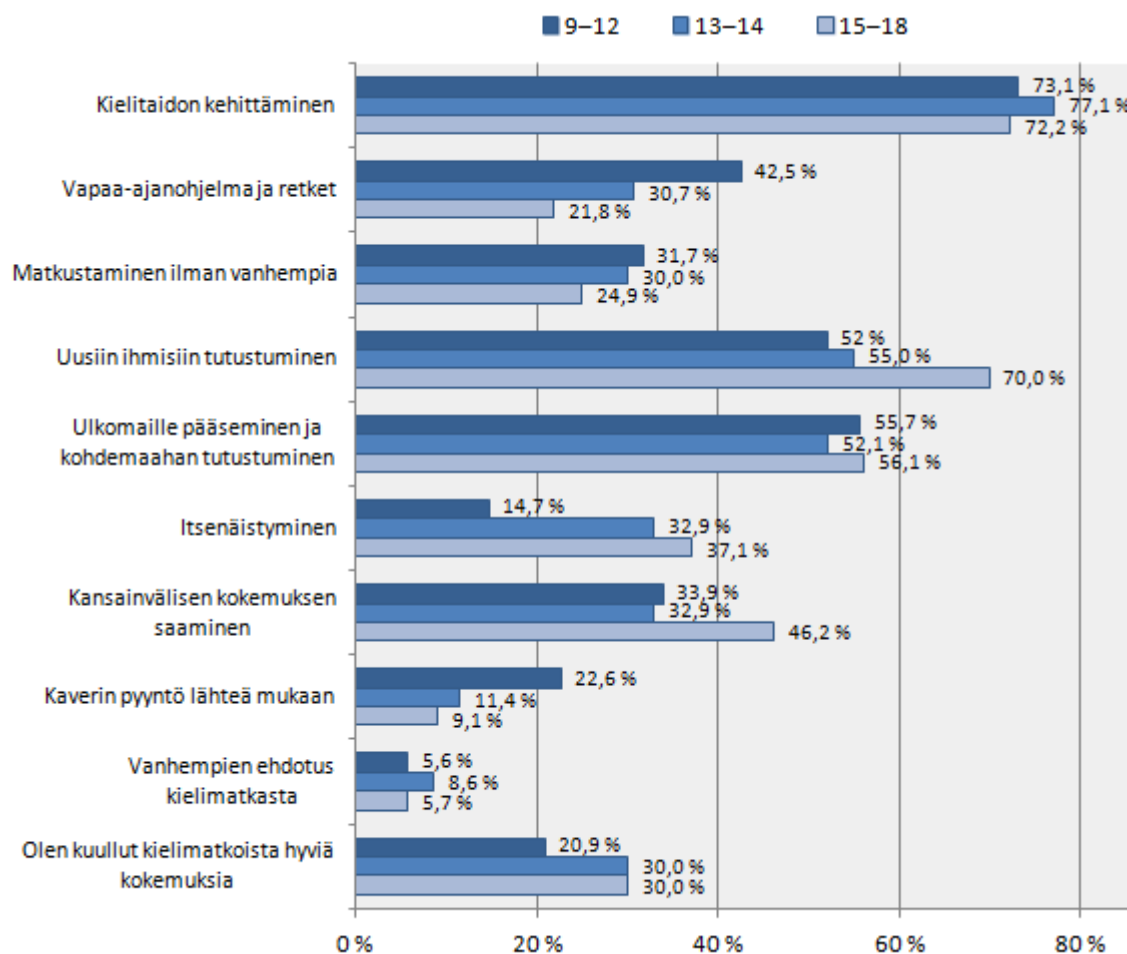
ilmenee "uusiin ihmisiin tutustuminen" -vastausvaihtoehdosta, joka oli tyttöjen keskuudessa tärkeää 71,6 prosentille ja pojista 44,2 prosentille. Lisäksi tytöt pitivät kielimatkoista kuultuja hyviä kokemuksia sekä kansainvälisen kokemuksen saamista olennaisempina perusteina kuin pojat, jotka puolestaan painottivat enemmän vapaa-ajanohjelmaa ja retkiä sekä ilman vanhempia matkustamista. Lisäksi kaverin pyyntö lähteä mukaan matkalle oli huomattavasti keskeisempi pojille – heistä kyseisen perusteen ilmoitti itselleen tärkeäksi neljännes, kun tytöillä vastaava osuus oli vain 8,7 prosenttia.



Kuvio 10. Tärkeimmät syyt lähteä kielimatkalle sukupuolittain (N=689)

Sukupuolen ohella kielimatkamotiivit kytkeytyivät jossain määrin vastaajien ikään, mitä on havainnollistettu kuviossa 11. Selkeimmin iän vaikutus ilmeni vapaa-ajanohjelman ja retkien merkityksessä, joka muuttui sitä vähäisemmäksi, mitä vanhempi oppilas oli: alasteikäisistä kyseisen syyn valitsi 42,5 prosenttia, 13–14-vuotiaista 30,7 prosenttia ja 15–18-vuotiaista enää 21,8 prosenttia. Ilman vanhempia matkustamisen suosio noudatti niin ikään samaa kehityskulkua, mikä olikin odotettavissa, sillä vanhemmille oppilaille itsenäisempi matkustaminen ei ole enää yhtä erityislaatuista kuin nuorille. Samoin kaverien pyynnön vaikutus matkalle lähtöön väheni iän myötä. Vanhetessa lisää painoarvoa saivat sen sijaan uusiin ihmisiin tutustuminen, itsenäistyminen sekä kansainvälisen

kokemuksen saaminen, joista etenkin jälkimmäiset ovatkin oletettavia vastauksia kypsemmille oppilaille.

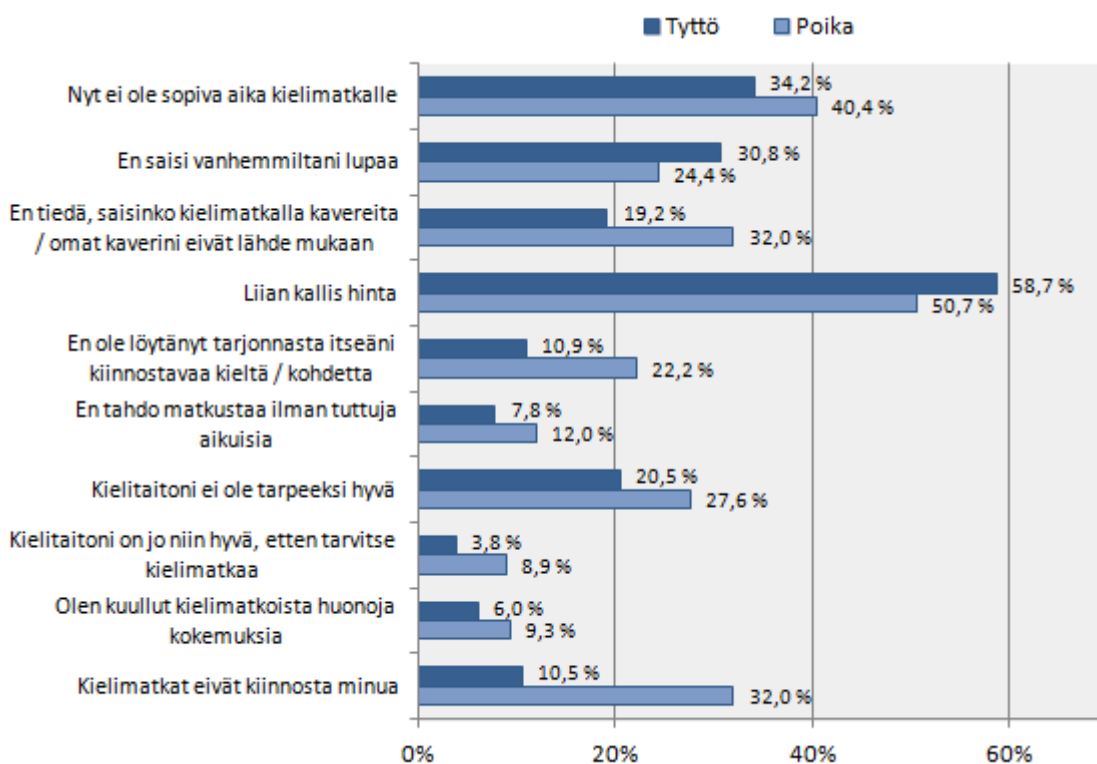


Kuvio 11. Tärkeimmät syyt lähteä kielimatkalle ikäluokittain (N=704)

Systä, joiden vuoksi vastaajat eivät lähtisi kielimatkalle, selkeästi olennaisimmaksi nousi puolestaan liian kallis hinta, joka oli rästetty 56,2 prosentissa vastauksista. Sen jälkeen yleisin peruste oli 36,2 prosentin valitsema "nyt ei ole sopiva aika kielimatkalle", kun taas 28,5 prosenttia ei saisi vanhemmiltaan lupaa kielimatkaan, 23,1 prosenttia ei ollut saanut suostuteltua kaveria mukaansa tai pelkäsi, ettei tutustuisi matkalla muihin ja 22,7 prosenttia arvioi kielitaitonsa liian huonoksi. Lisäksi 17,7 prosenttia ilmoitti, ettei ollut yksinkertaisesti kiinnostunut kielimatkoista, 14,6 prosenttia ei ollut löytänyt tarjonnasta kaipaamaansa kieltä tai kohdetta ja 9,0 prosenttia ei tahtonut matkustaa ilman tuttuja aikuisia. Vähäisimmät vastaajaosuudet saivat kohdat "olen kuullut kielimatkoista huonoja kokemuksia" (7,4 %) ja "kielitaitoni on jo niin hyvä, etten tarvitse kielimatkaa" (5,6 %). Avoimessa kentässä esiin tuottuja perusteita olivat lisäksi aikaa vievät harrastukset,

liian kalliit kohdemaan kulut, aiempi ulkomailla asuminen, viitseliäisyyden tai uskalluksen puute, elämään vaikuttava sairaus, aiempi kielimatka sekä se, että kesäksi keksii muutakin tekemistä.

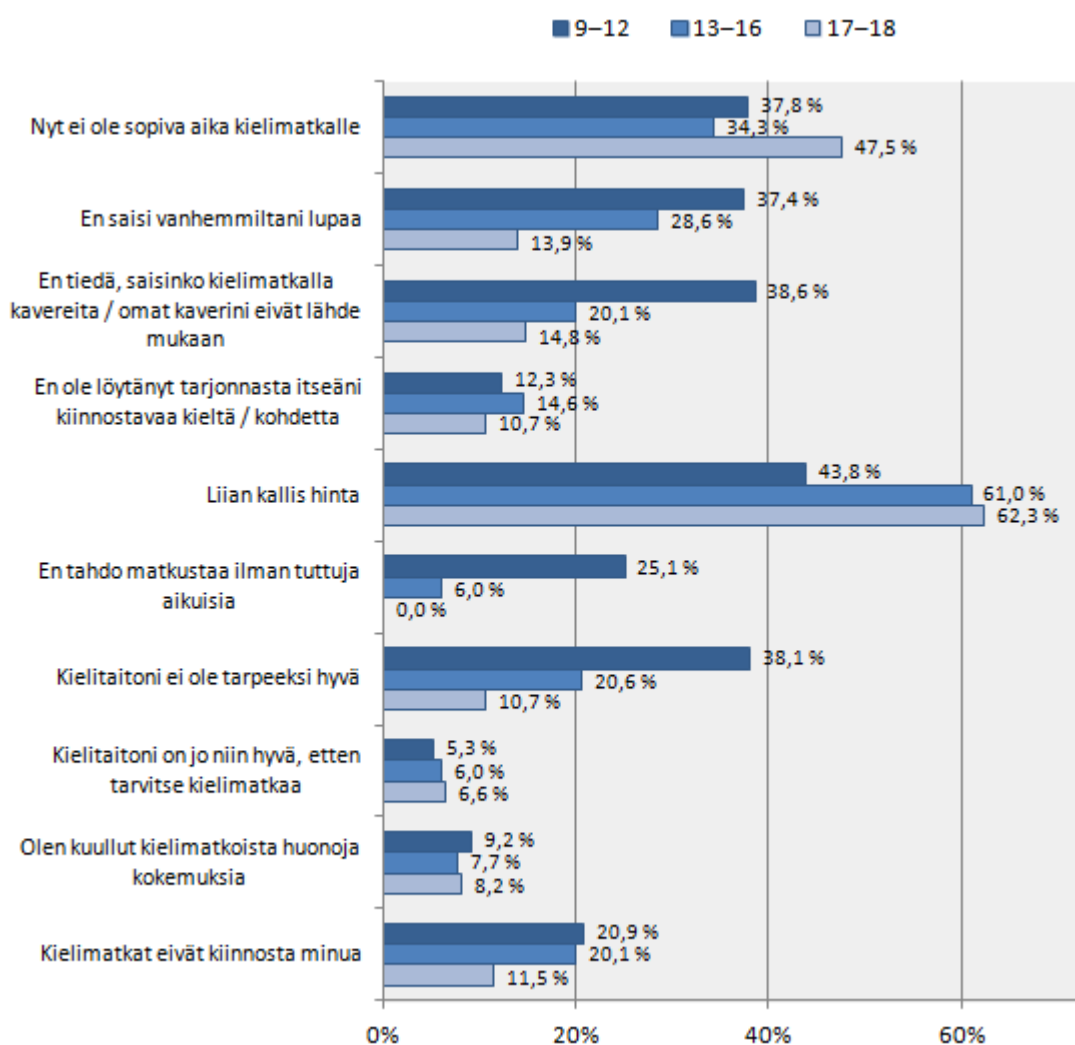
Vastausten tarkastelu sukupuolittain osoittaa, että myös kielimatkalle lähtemisen vastaiset syyt ovat tytöillä ja pojilla tietyiltä osin erilaiset (kuvio 12). Ensimmäinen syy on kolmannes pojista ei lähtisi kielimatkalle, koska ei ole saanut kaveriaan suostuteltua mukaan tai pelkäisi jäävänsä ulkopuoliseksi, kun tytöillä vastaava osuus oli 19,2 prosenttia. Pojat ilmoittivat niin ikään tyttöjä useammin, etteivät ole löytäneet tarjonnasta itseään kiinnostavaa kieltä tai kohdetta, eivät tahdo matkustaa ilman tuttuja aikuisia tai ovat kuulleet kielimatkoista huonoja kokemuksia, minkä lisäksi he arvioivat hieman tyttöjä yleisemmin kielitaitonsa joko liian huonoksi tai hyväksi kielimatkaa ajatellen. Suurin ero sukupuolten välillä oli kuitenkin kohdassa "kielimatkat eivät kiinnosta minua", jossa poikien osuus oli peräti kolminkertainen tyttöihin verrattuna.



Kuvio 12. Tärkeimmät syyt olla lähtemättä kielimatkalle sukupuolittain (N=673)

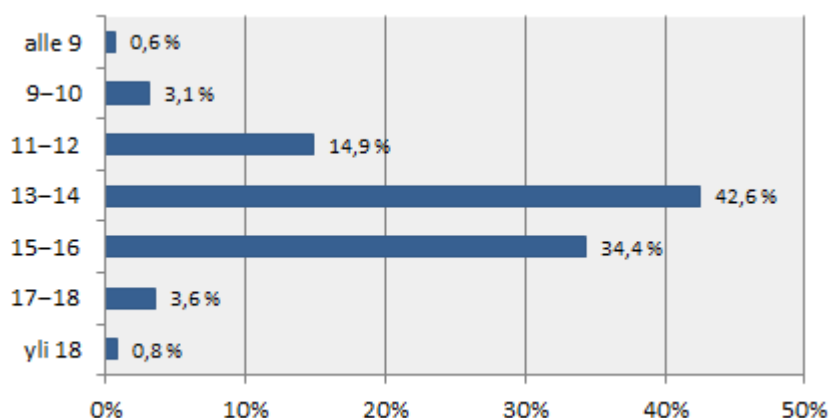
Ikäluokkia vertailtaessa puolestaan ilmenee odotetusti, että kohdat "en tahdo matkustaa ilman tuttuja aikuisia" ja "kielitaitoni ei ole tarpeeksi hyvä" koskivat etenkin nuorempia

vastaajia (kuvio 13) – ala-asteikäisistä nämä syyt oli valinnut 25,1 ja 38,1 prosenttia, kun esimerkiksi 15–18-vuotiailla samat osuudet olivat 2,3 ja 15,2 prosenttia. Myös huoli yksin jäämisestä vaivasi enemmän ala-asteikäisiä kuin vanhempia oppilaita, ja 9–12-vuotiaat ilmoittivat lisäksi loogisesti muita useammin, etteivät saisi vanhemmiltaan lupaa kielimatkaan. Kaikista niistä, joiden vanhemmat eivät suostuisi matkaan, 85,6 prosenttia kertoi kuitenkin tahtovansa itse kielimatalle vähintään hieman, eli matkalle lähtö olisi näissä tapauksissa oikeastaan vain vanhemmista kiinni. Vanhimpien oppilaiden parissa erityisen todennäköiseksi syyksi matkan väliin jäämiselle nousi nykyisen ajan-kohdan sopimattomuus kielimatalle, kun taas kiinnostuksen puute oli heidän joukossaan harvinaisempaa kuin nuoremmilla vastaajilla.



Kuvio 13. Tärkeimmät syyt olla lähtemättä kielimatalle ikäluokittain (N=691)

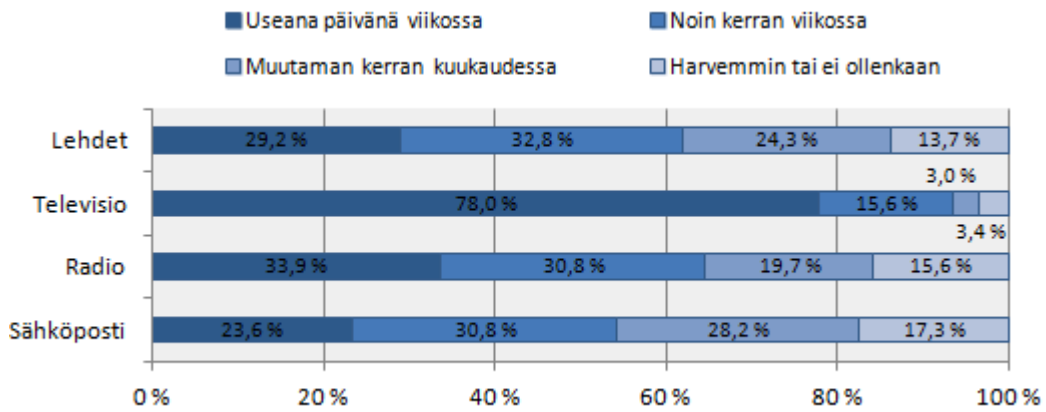
Näkemyksiä selvittävän osion lopuksi vastaajia pyydettiin kertomaan, minkä ikäinen on heidän mielestään tarpeeksi vanha lähtemään kielimatkalle (kuvio 14). Suurin osa vastaajista, 42,6 prosenttia, arvioi sopivaksi iäksi 13–14 vuotta, ja seuraavaksi yleisin vastaus oli reilun kolmanneksen kannattama 15–16. Valtaosan mukaan kielimatkalle lähtöön oltiinkin valmiita viimeistään 16-vuotiaana, sillä ikinä 17–18 päätyi enää 3,6 prosenttia ja yli 18 vuoteen vajaa prosentti vastaajista. Toisaalta 14,9 prosenttia katsoi, että kielimatkalle voi hyvin lähteä jo 11–12-vuotiaana, ja kolmisen prosenttia ilmoitti sopivaksi iäksi 9–10. Alle 9-vuotias sen sijaan on valmis kielimatkalle vain 0,6 prosentin mielestä.



Kuvio 14. Vastaajien näkemykset siitä, minkä ikäinen on tarpeeksi vanha kielimatkalle (N=672)

5.3 Medioiden käyttö

Kyselyn toisessa osassa kartoitettiin kohderyhmän mediankäyttöä ja sitä, minkä mediankanavien kautta sen jäsenet tavoittaa parhaiten. Tähän liittyen tiedusteltiin aluksi, kuinka usein vastaajat käyttävät tiettyjä päämedioita: lehtiä, televisiota, radiota ja sähköpostia (kuvio 15). Näistä selkeästi suosituimmaksi osoittautui televisio, jota käytti useana päivänä viikossa 78,0 prosenttia ja harvemmin kuin viikoittain vain 6,4 prosenttia vastaajista. Lehdet ja radio puolestaan olivat keskenään melko tasavertaisessa asemassa, sillä niistä kumpaakin ilmoitti käyttävänsä vähintään viikoittain noin 60 prosenttia vastaajista. Sähköposti jäi sen sijaan suosiossa hieman jälkeen muista medioista, ja sitä käytettiinkin muita viestintäkanavia tavallisemmin vain pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin (45,5 %).



Kuvio 15. Eri medioiden käyttötiheys (N=706)

Eri-ikäisten vastaajien mediankäytössä vaihtelua ilmeni ennen kaikkea sähköpostin ja radion suhteen siten, että kummankin käyttö oli sitä yleisempää, mitä vanhempi vastaaja oli. Esimerkiksi 15–18-vuotiaista sähköpostia käytti ainakin kerran viikossa 73,9 prosenttia ja 9–12-vuotiaista 20,6 prosenttia, kun taas radion kohdalla vastaavat osuudet olivat 72,7 ja 43,4 prosenttia. Lisäksi kyselyn vanhin ikäryhmä, 17–18-vuotiaat, erottui hieman muita ahkerampina lehtien lukijoina. Sukupuolittain tarkasteltuna erot olivat niin ikään suurimmat radion ja sähköpostin kohdalla, ja tytöt olivat molemmissa medioissa aktiivisempi käyttäjäryhmä. Tytöistä käytti radiota vähintään viikoittain 70,0 ja pojista 52,9 prosenttia, ja sähköpostissa osuudet olivat 57,8 ja 45,8 prosenttia.

Tiedusteltaessa, mitä yksittäisiä kanavia vastaajat käyttävät eniten eri medioiden sisällä, tuloksissa ilmeni hyvin paljon hajontaa etenkin lehtien ja televisio-ohjelmien osalta. Lehtiä mainittiin vastauksissa yhteensä 77, ja kokonaistuloksissa oikeastaan ainoat selkeästi erottuvat julkaisut olivat Demi, Aku Ankka, erilaiset paikallislehdet, Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat sekä Cosmopolitan. Näistä Demi mainittiin 25,6 prosentissa vastauksista, Aku Ankan osuus oli 20,9 ja paikallislehtien 19,8 prosenttia, ja Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat sekä Cosmopolitan tulivat kukin esille noin 10–13 prosentissa vastauksista. Muita keskivertoa yleisemmin mainittuja julkaisuja olivat lisäksi Koululainen (3,6 %), 7 päivää (3,4 %), Hufvudstadsbladet (2,7 %), Villivarsa (2,5 %), Hevoshullu (2,4 %), Elle (2,2 %), Metro (2,0 %) ja Trendi (1,8 %).

Kun tulokset ristiintaulukoidaan vastaajien sukupuolien ja ikien kanssa (taulukko 3), voidaan havaita, että poikien keskuudessa luetuimmat lehdet olivat pitkälti samoja ikä-

luokasta riippumatta. Suosiossa olivat etenkin Aku Ankka, paikallislehdet, Ilta-Sanomat, Iltalehti sekä Helsingin Sanomat, minkä lisäksi ala-asteikäisillä Helsingin Sanomien rinnalle nousi jalkapallolehti Goal ja vanhempien poikien osalta maininnan ansaitsivat Pelaaja- ja Metro-lehdet. Kokonaisuudessaan poikien eniten lukemia lehtiä olivat kuitenkin selkeästi Aku Ankka (43,7 %), paikallislehdet (28,4 %) ja Ilta-Sanomat (20,2 %). Tyttöjen kohdalla ainoa kokonaistuloksista selvästi erottuva julkaisu oli sen sijaan Demi (37,8 %), sillä vastauksissa oli muutoin melko paljon hajontaa eri ikäryhmien välillä – siinä missä yläaste- ja lukioikäiset tytöt mainitsivat usein Cosmopolitanin, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehden, nuoret tytöt lukivat paljon muun muassa Koululaista, Villivarsaa ja Hevoshullua. Paikallislehdet ja Aku Ankka olivat kuitenkin myös tyttöjen parissa kaikkien suosiossa, joskin Aku Ankan lukijoista valtaosa oli ala-asteikäisiä.

Taulukko 3. Eri vastaajaryhmien eniten lukemat lehdet (N=574)

	ALA-ASTEIKÄISET	YLÄASTE- JA LUKIOIKÄISET
TYTÖT	25,0 % Aku Ankka 24,0 % Demi 20,8 % Paikallislehti 17,7 % Koululainen 14,6 % Villivarsa 9,4 % Hevoshullu 5,2 % Systeri	42,2 % Demi 17,2 % Cosmopolitan 14,9 % Paikallislehti 12,5 % Helsingin Sanomat, Iltalehti 11,8 % Ilta-Sanomat 6,1 % Aku Ankka 4,4 % 7 päivää
POJAT	55,6 % Aku Ankka 25,0 % Paikallislehti 13,9 % Ilta-Sanomat 11,1 % Iltalehti 8,3 % Goal, Helsingin Sanomat	36,7 % Aku Ankka 30,9 % Paikallislehti 24,6 % Ilta-Sanomat 13,6 % Iltalehti 12,7 % Helsingin Sanomat 4,5 % Pelaaja, Metro

Televisio-ohjelmia tuli puolestaan tuloksissa esille yhteensä 137, ja tulokset osoittivat, että suurimman osuuden kohderyhmästä tavoittaa 27,4 prosentin mainitsema Salatut elämät. Sen ohella selkeästi keskivertoa suosituimpia ohjelmia olivat Simpsonit (18,2 %), Uusi päivä (12,9 %), Putous (10,8 %) ja Posse (8,4 %), kun taas muiden ohjelmien osuus jäi kokonaistuloksissa alle 4 prosentin. Näistä lopuista ohjelmista katsotuimpiin lukeutuivat muun muassa fantasiahenkiset Olipa kerran ja Vampyyripäiväkirjat, draamasarjat Kosto ja Valehtelevat viettelijät, scifi-henkinen Under the Dome ja kauhua edustava The Walking Dead, tositelevisiokisat Big Brother, X Factor ja The Voice Kids

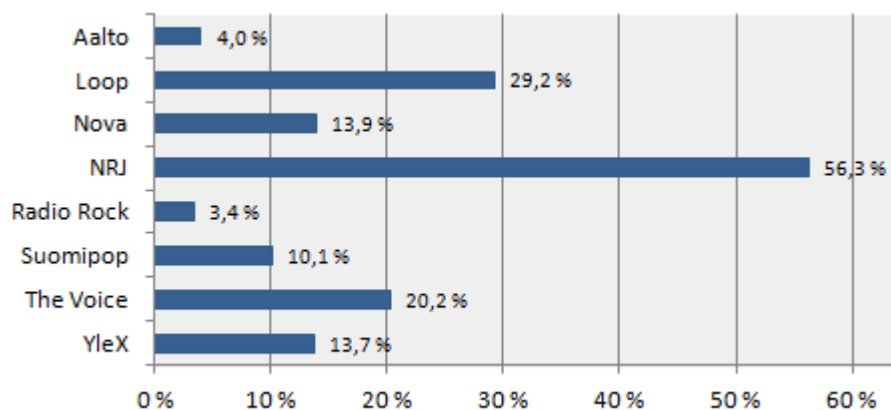
sekä tilannekomedia Ensisilmäyksellä. Yhdistävänä tekijänä voidaan todeta, että suurinta osaa kohderyhmän eniten suosimista ohjelmista esitetään Suomessa MTV-yhtiön kanavilla: esimerkiksi 20 katsotuimmista ohjelmasta kuusi kuului Subin ohjelmistoon, kolme näytetään MTV:llä ja yhtä AVAlla, ja kanavajoukon yhteisosuudeksi muodostui siten 50 prosenttia. Nelosen ohjelmia oli puolestaan katsotuimpien 20:n joukossa viisi (25 %), Ylen ohjelmia yksi (5 %) ja FOXin ohjelmia yksi (5 %), minkä lisäksi joukkoon ylsivät tiettyyn kanavaan liittymättömät urheilu, uutiset ja elokuvat.

Tarkasteltaessa katsotuimmista televisio-ohjelmista saatuja vastauksia sukupuolittain voidaan havaita, että tytöillä kärjessä olivat Salatut elämät (29,8 %), Uusi päivä (17,5 %), Putous (13,4 %), Simpsonit (8,6 %) ja Posse (8,1 %), kun taas pojilla katsotuimpien ohjelmien järjestyksenä oli Simpsonit (37,6 %), Salatut elämät (21,5 %), Posse (9,1 %), The Walking Dead (7,5 %) ja urheilu (6,5 %). Lisäksi ala-asteikäisillä pojilla vastauksista nousivat esiin Myytinmurtajat, Vino Show ja elokuvat ja yläaste- ja lukioikäisillä muun muassa Rillit huurussa ja Arrow. Ala-asteikäiset tytöt puolestaan katsoivat jo mainittujen ohjelmien ohella keskivertoa useammin ainakin The Voice Kidsiä ja Vino Show'ta, kun taas vanhemmat tytöt suosivat etenkin Big Brotheria, Valehtelevia viettelijöitä, X Factoria sekä Kosta. Tulokset katsotuimmista televisio-ohjelmista on koottu vastaajaryhmittäin taulukkoon 4.

Taulukko 4. Eri vastaajaryhmien eniten katsomat televisio-ohjelmat (N=581)

	ALA-ASTEIKÄISET	YLÄASTE- JA LUKIOIKÄISET
TYTÖT	33,0 % Uusi päivä 28,2 % Salatut elämät 18,5 % Putous 16,5 % Simpsonit 13,6 % Posse 9,7 % The Voice Kids 5,8 % Vino Show	30,3 % Salatut elämät 11,6 % Uusi päivä, Putous 6,5 % Big Brother 6,1 % Posse 5,1 % Valehtelevat viettelijät 4,3 % X Factor, Kosto 4,0 % Vampyyripäiväkirjat, Vain elämää
POJAT	42,5 % Simpsonit 21,9 % Salatut elämät 13,7 % Posse 5,5 % Putous, Uusi päivä, Myytinmurtajat, Vino Show, urheilu, elokuvat	34,8 % Simpsonit 21,4 % Salatut elämät 11,6 % The Walking Dead 7,1 % Urheilu 6,3 % Posse 5,4 % Rillit huurussa 4,5 % Elokuvat 3,6 % Putous, Arrow, Vain elämää

Kysymyksessä eniten kuunnelluista radiokanavista (kuvio 16) suurimman suosion saavutti NRJ, jonka ilmoitti lempikanaviensa joukkoon 56,3 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi kuunnelluimmaksi nousi Loop vajaan 30 prosentin osuudella, ja kolmanneksi tuli The Voice noin 20 prosentilla. Tästä seuraavaksi eniten kuuntelijoita keräsivät Radio Nova, YleX ja Suomipop, kun taas Radio Aalto ja Radio Rock saivat vain pienet osuudet vastaajista. Muita mainittuja kanavia olivat muun muassa Yle Puhe, Iskelmä, Sea FM sekä ruotsinkielinen Yle X3M.

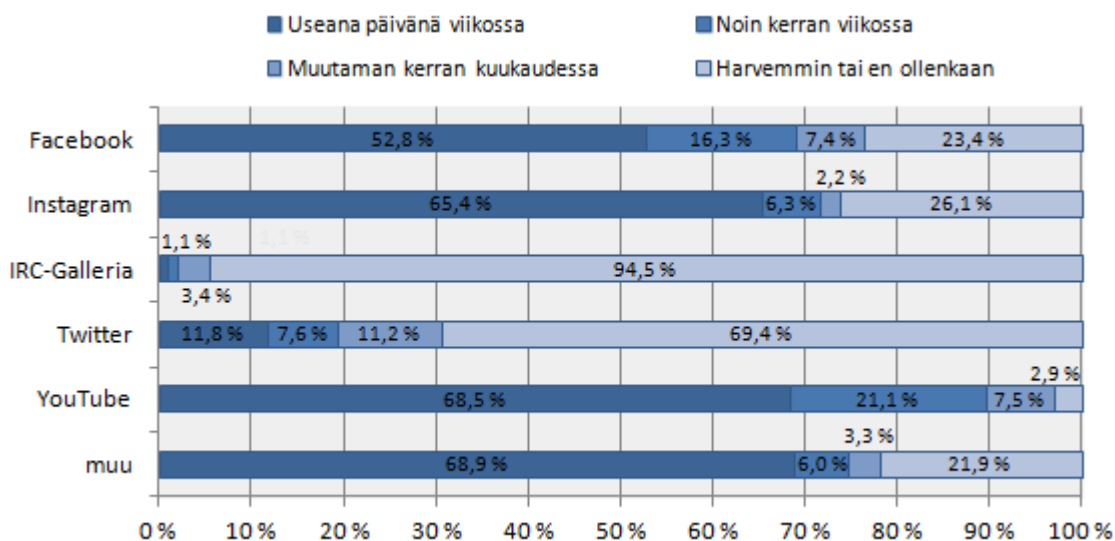


Kuvio 16. Vastaajien eniten kuuntelemat radiokanavat (N=554)

Sukupuolittain tarkasteltuna kuunnelluimpien radiokanavien suhteen ei ilmennyt kovinkaan suuria eroja lukuun ottamatta muutamia taajuuksia. Merkittävin näistä oli Loop, jonka mainitsi tytöistä 33,4 prosenttia ja pojista 18,6 prosenttia. Lisäksi The Voice oli hienoisesti enemmän tyttöjen suosiossa, kun taas pojat kuuntelivat hieman tyttöjä yleisemmin YleX:ää ja Radio Rockia. Eri ikäluokkia vertailtaessa esille nousi niin ikään Loop, sillä yläaste- ja lukioikäisten joukosta kanavaa ilmoitti kuuntelevansa 31,1 prosenttia ja nuoremmista oppilaista hieman alle 25 prosenttia. Ala-asteikäiset suosivat vastaavasti yleisemmin Suomipop-kanavaa, ja ero oli tässäkin noin 6 prosenttia.

Perinteisten medioiden käytön kartoittamisen lisäksi vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyttävät tai seuraavat tiettyjä sosiaalisia medioita (kuvio 17). Tässä kokonaistulosten kärkeen nousi hienoisesti YouTube, jota ilmoitti käyttävänsä useana päivänä viikossa 68,5 prosenttia vastaajista. Kuvanjakopalvelu Instagram oli lähes yhtä suuressa suosiossa 65,4 prosentin osuudella, ja kolmanneksi tuli Facebook hieman yli 50 prosentilla. Twitteriä sen sijaan käytti monesti viikossa vain noin 12 prosenttia, ja IRC-Gallerian

kohdalla kyseinen osuus jäi ainoastaan 1,1 prosenttiin. Opinnäytetyön tekijä epäilikin itse asiassa jo ennakkoon, että IRC-Galleria todennäköisesti jäisi tulosten hännille; se päätettiin kuitenkin ottaa kyselyyn mukaan siitä syystä, että vuonna 2013 järjestetyssä Sosiaalinen media ja nuoret -tutkimuksessa kyseinen kanava oli ollut aivan tulosten kärkipäässä (SoMe 2014). Tämän työn tuloksissa korkealle nousivat kuitenkin sen sijaan muut kanavat, joista selvästi useimmin mainittiin pikaviestipalvelut WhatsApp ja Snapchat, blogipalvelu Tumblr sekä kysymysten ja vastausten jakamiseen tarkoitettu Ask.fm.



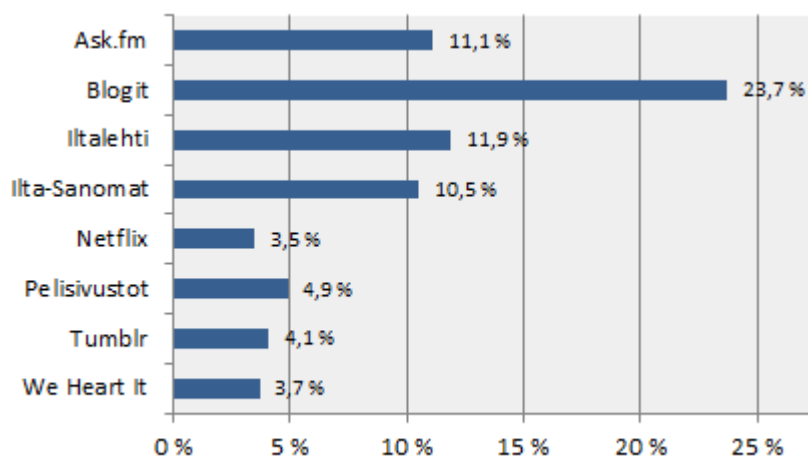
Kuvio 17. Eri sosiaalisen median kanavien käyttötiheys (N=702)

Eri ikäryhmien vastauksia vertailtaessa voidaan havaita, että YouTubea käytetään pitkälti samoissa määrin eri-ikäisten oppilaiden keskuudessa, ja myös "muu"-kohtaan vastattiin hyvin samankaltaisesti. Sen sijaan etenkin Facebook ja Twitter erottuivat varsinkin vanhempien nuorten suosimina medioina: siinä missä Facebookia käytti 9–12-vuotiaista vähintään kerran viikossa 33,3 prosenttia, 13–14-vuotiailla osuus oli jo 72,7 prosenttia ja 15–18-vuotiailla 88,5 prosenttia. Twitterin osalta samaiset lukemat olivat noin 15 prosenttia nuoremmille ikäluokille ja 24 prosenttia 15–18-vuotiaille. Lisäksi Instagramin aktiivinen käyttö yleistyi hieman oppilaiden vanhetessa.

Sukupuolittain jaoteltuina vastaukset puolestaan osoittivat, että Facebookia, Instagramia ja Twitteriä käytetään eniten tyttöjen keskuudessa, kun taas YouTubea ahkerimpia käyttäjiä ovat pojat. Merkittävimpiä erot olivat Instagramin ja YouTubeen kohdalla: Instagramia ilmoitti käyttävänsä useana päivänä viikossa 76,0 prosenttia tytöistä ja 42,9

prosenttia pojista, ja YouTubessa samaiset osuudet olivat 62,4 prosenttia tytöille ja 81,6 prosenttia pojille. Lisäksi tytöt käyttivät luonnollisesti enemmän sosiaalisten medioiden yhteydessä mainittua Demi-sivustoa, joka jätettiin kuvion 13 ulkopuolelle juuri siitä syystä, että kanava on lähtökohtaisesti suunnattu vain toiselle sukupuolelle. Demiä käyttävistä tytöistä 7,6 prosenttia oli kyseisessä mediassa aktiivisia useana päivänä viikossa, 12,2 prosenttia kerran viikossa ja 24,4 prosenttia muutaman kerran kuukaudessa.

Sosiaalisten medioiden käyttöaktiivisuuden ohella kyselyssä tiedusteltiin, mitä muita verkkosivustoja vastaajat käyttävät eniten vapaa-ajallaan (kuvio 18). Tässä kohtaa muiden edelle nousivat selvästi blogit sekä niiden seuraamiseksi käytettävät Blogger- ja Bloglovin-sivustot, jotka tulivat ilmi lähes neljäsosassa vastauksista. Iltalehden ja Ilta-Sanomien verkkosivuja kertoi puolestaan käyttävänsä noin 11 prosenttia vastaajista, kuten myös jo edellisessä kysymyksessä mainittua Ask.fm -sivustoa. Tämän jälkeen yleisimpiä vastauksia olivat erilaiset pelisivustot, Tumblr, elokuvien ja televisiosarjojen suoratoistopalvelu Netflix sekä inspiroivien kuvien jakamiseen ja keräämiseen tarkoitettu We Heart It.

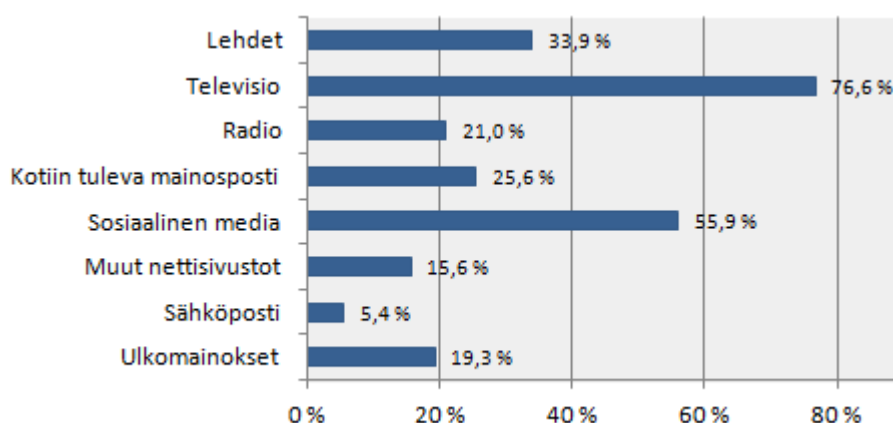


Kuvio 18. Vastaajien eniten käyttämät muut verkkosivustot (N=514)

Jaoteltaessa tulokset sukupuolittain voidaan todeta, että kuviossa 18 listatuista sivustoista blogit, Tumblr sekä We Heart It ovat etupäässä tyttöjen suosiossa; pelkästään heidän vastauksiaan tarkasteltaessa blogit mainitsi 33,7 prosenttia ja Tumblrin ja We Heart Itin osuudeksi muodostui 5,5 prosenttia. Lisäksi Ask.fm oli hieman käytetympi tyttöjen keskuudessa. Pojat taas käyttivät aktiivisemmin erilaisia pelisivustoja (14,5 %), ja heidän

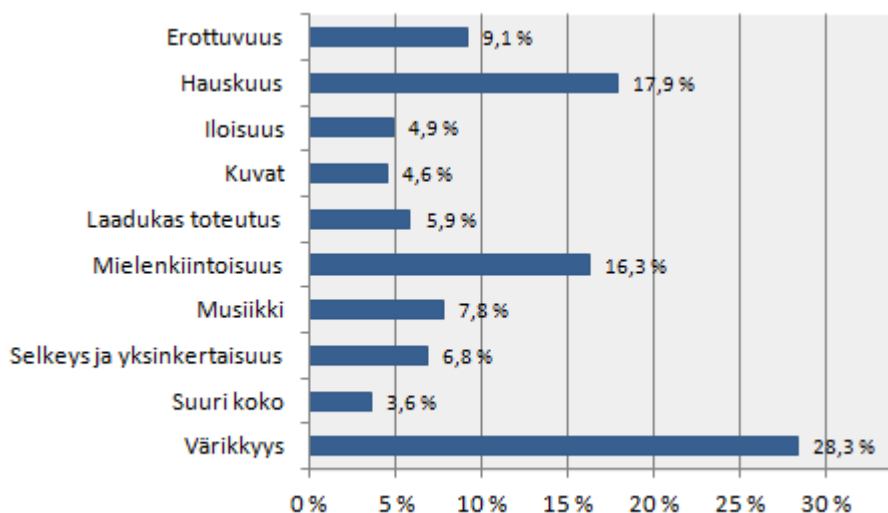
vastauksissaan tulivat myös melko usein esiin pelijakelu-, moninpeli- ja keskustelualusta Steam (9,1 %) sekä Twitch (5,2 %), jossa käyttäjät voivat lähettää ja seurata reaaliaikaista videokuvaa peleistä ja keskustella toistensa kanssa. Lisäksi pojat seurasivat tyttöjä yleisemmin Iltalehden ja Ilta-Sanomien verkkosivuja. Eri ikäluokkien väliset erot olivat puolestaan merkittävimmät tytöillä, sillä siinä missä ala-asteikäiset mainitsivat suhteellisen usein nuorille tytöille suunnatun nettiyhteisö goSupermodelin (10,0 %) sekä hevoisiin keskittyvän Howrse-verkkosimulaation (5,0 %), vanhempien tyttöjen vastauksissa painottuivat aiemmin mainitut Ask.fm, We Heart It ja Tumblr, joiden ohella esiin nousivat muun muassa Netflix ja Helsingin Sanomien verkkosivusto. Kaikilla tytöillä ylivoimaisesti yleisin vastaus olivat kuitenkin erilaiset blogit ja niiden seuraamiseen käytettävät sivustot.

Eri mediakanavien nimeämiseen ja käyttöaktiivisuuteen liittyvien kysymysten jälkeen vastaajia pyydettiin vielä kertomaan, minkä medioiden kautta he seuraavat eniten mainoksia (kuvio 19). Tässä selkeästi muiden yläpuolelle nousi televisio 76,6 prosentin osuudellaan, minkä jälkeen yleisimpiä vastauksia olivat hieman yli puolen mainitsema sosiaalinen media sekä lehdet, jotka valitsi noin kolmannes. Lisäksi kotiin tuleva mainosposti kiinnittää huomiota noin neljäsosa ja radio- ja ulkomainoksiin viidennes vastaajista. Verkkomainokset puolestaan mainittiin tärkeäksi mainosten seuraamisen väyläksi suhteellisen harvoin, ja kaikista vähimmälle huomiolle jäi sähköpostimarkkinointi, jota piti tärkeänä mainosten seuraamisen muotona ainoastaan 5,4 prosenttia vastaajista.



Kuvio 19. Kanavat, joiden kautta vastaajat seuraavat eniten mainoksia (N=685)

Tekijöistä, jotka kiinnittävät mainoksissa todennäköisimmin vastaajien huomion, nousi puolestaan esiin ennen kaikkea värikkyyys (kuvio 20) – kyseinen ominaisuus mainittiin 28,3 prosentissa vastauksista. Toinen keskeinen seikka oli hauskuus, jonka osuus oli 17,9 prosenttia, minkä lisäksi lähes yhtä moni totesi yksinkertaisesti huomioivansa mainokset, jotka kokee mielenkiintoisiksi. Tärkeiksi mainosten havaitsemista parantaviksi tekijöiksi mainittiin myös musiikki, laadukas toteutus, iloinen tunnelma ja kuvien käyttö, minkä lisäksi vastaajat suosivat mainoksia, jotka ovat selkeitä ja yksinkertaisia ja siten helppo tulkita. Loogisesti vastauksissa tuli myös monesti esille mainoksen suuri koko sekä se, että se ylipäättään erottuu jollain tavalla massasta. Muita esitettyjä seikkoja olivat mainoksen hyvä sanoma ja juoni, edulliset hinnat, taiteellisuus ja näyttävyys, ärsyttävyys, julkisuuden henkilöt, mainostettavan tuotteen hyödyllisyys, hyvä otsikko ja mainoslause sekä se, ettei mainos ole lähestymistavaltaan liian myyvä. Lisäksi vastaajan tulee kokea, että mainos on suunnattu juuri hänen ikäisilleen.



Kuvio 20. Mainoksissa eniten huomiota herättävät tekijät (N=307)

6 Johtopäätökset

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä opinnäytetyön tutkimustulosten ja teoriaosan pohjalta johdettuja päätelmiä työn tutkimusongelmaan liittyen – luvussa pyritään siis vastaamaan siihen, millaisia näkemyksiä 9–18-vuotiailla on kielimatkailusta ja minkä mediakanavien kautta heidät tavoittaa parhaiten. Seuraavassa käydään läpi johtopäätöksiä yleisellä tasolla, minkä jälkeen luvussa 6.1 esitetään tältä pohjalta luodut ehdotukset EF Kielimatkojen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Lisäksi luvun päätteeksi tuodaan esille työn pohjalta syntyneitä jatkotutkimusehdotuksia.

Aloittaen kielimatkailuun liitetyistä näkemyksistä, tutkimustulosten pohjalta voidaan ensinnäkin todeta, että valtaosa kohderyhmään kuuluvista lapsista ja nuorista tuntee melko hyvin kielimatkan perusidean ja selkeä enemmistö heistä tahtoisi lähteä kielimatkalle vähintään hieman; lähes puolella innostusta olisi jopa erittäin tai melko paljon. Brassingtonin ja Pettittin (2013) esittämiin viestinnän vaiheisiin suhteutettuna suurin osa kohderyhmästä on siis saavuttanut ainakin tietyssä määrin sekä kognitiivisen että affektiivisen tason kielimatkoihin liittyvässä viestinnässä. He ovat toisin sanoen tietoisia kielimatkatuotteesta ja tuntevat sen sisällön, minkä ohella heillä on AIDA-kaavaa mukaillen syntynyt jonkinasteinen kiinnostus ja ostohalu kielimatkaa kohtaan. On kuitenkin huomattava, että pojat ovat selkeästi tyttöjä jäljessä sekä kognitiivisten että affektiivisten seikkojen suhteen, sillä heistä huomattavasti suurempi osa ei tahtoisi osallistua kielimatkalle tai ole edes varma tietävänsä, mitä sellaisella tarkoitetaan. Kyseinen tulos heijastaakin pitkälti kielimatkojen sukupuolijakaumaa, jossa poikien osuus on paljon tyttöjen osuutta pienempi. Huomionarvoista on myös se, nuoret oppilaat eivät tunne kielimatkatuotetta yhtä hyvin kuin vanhempaan ikään ehtineet.

Vaikka eri ryhmien välillä ilmenee siis jonkin verran eroavaisuutta osallistumishalukkuuden ja tietotason osalta, kielimatkoihin suhtaudutaan kuitenkin yleisesti erittäin positiivisesti niin matkojen hyödyllisyyden, opetuksen tason, vapaa-ajanohjelman kiinnostavuuden kuin myös oppilaista huolehtimisen suhteen. Poikien pienempi mielenkiinto matkoja kohtaan heijastuu kuitenkin myös tässä kohtaa, sillä kielteiset näkemykset ovat heillä hieman yleisempiä kuin tytöillä. Poikien parissa ilmenevä kiinnostuksen puute ja negatiivisempi asenne saattavatkin selittyä osittain sillä, että kielimatkat ovat nykyisel-

lään jossain määrin "tyttöjen juttu"; monet pojat eivät ehkä tästä johtuen näe kielimatkoja itseään koskevana asiana, tai vaikka he olisivatkin ajatuksen tasolla kiinnostuneita, matkalle lähtöön voidaan helposti suhtautua epäileväisemmin, koska se on pojille epätyypillisempää. Taustalla onkin todennäköisesti Williamsin ja Pagen (2011) esittämä, nuorille tyyppinen tarve kuulua joukkoon ja tulla ikätovereidensa hyväksymäksi. Päätelmää tukee osaltaan se, että tutkimustulosten mukaan matkustaminen ennalta tutun kaverin kanssa on pojille tärkeämpää kuin tytöille – näinhän he voivat varmistaa, etteivät jää ulkopuolisiksi tai ole kaveripiirissään ainoita kielimatkalle osallistuneita.

Muutoin tärkeimmät syyt olla lähtemättä kielimatkalle liittyvät pääasiassa käytännön seikkoihin: molempien sukupuolten parissa yleisimpiä perusteita ovat liian kallis hinta sekä nykyisen ajankohdan sopimattomuus matkalle lähtöön, minkä ohella monilla merkittäväksi ongelmaksi nousee se, että vanhemmat eivät antaisi lupaa matkaan. Tästä johtuen onkin olennaista, että kielimatkoja ei markkinoida ainoastaan lapsille ja nuorille itselleen, vaan viestintää suunnataan myös vanhemmille. Nuorimpien oppilaiden parissa korostuvat lisäksi uskaltamiseen ja omaan pärjäämiseen liittyvät seikat, sillä he jännittävät muita enemmän kielitaitonsa riittävyttä, ilman vanhempia matkustamista ja ulkopuoliseksi jäämistä. Tulokset vastaavatkin pitkälti Hornerin ja Swarbrooken (2005) jäsentelyä, jonka mukaan lasten keskeisimpiin tarpeisiin lukeutuu tuen ja turvan saaminen, kun taas vanhemmat nuoret alkavat kaivata jo enemmän itsenäisyyttä.

Tarkasteltaessa syitä, joiden vuoksi kielimatkalle tahdottaisiin lähteä, kokonaistuloksissa korostuvat sekä rationaaliset että emotionaaliset perusteet: kielimatkalta haetaan ennen kaikkea parempaa kielitaitoa ja kansainväliselle kokemukselle annetaan niin ikään paljon painoarvoa, mutta toisaalta tärkeitä motiiveja ovat myös uusiin ihmisiin tutustuminen, kohdemaan kokeminen, itsenäistyminen sekä vapaa-ajanohjelma ja retket. EF:n markkinointiviestintä, joka rakentuu etupäässä emotionaalisille vetoamiskeinoille ja yhdistää niihin rationaalisia perusteita, vaikuttaa siis tässä valossa juuri tarkoitukseensa sopivalta. Samaan viittaa myös aiheesta esitetty teorian tieto: Kotlerin ja Armstrongin (2014) mukaan emotionaalinen viestintä herättää parhaiten huomiota ja McCrindle (2014) toteaa sen vetoavan erityisen hyvin juuri Z-sukupolveen, mutta kuten De Pelsmacker ym. (2010) täydentävät, merkityksellisten, ei-konkreettisten hankintojen yhteydessä kaivataan lisäksi rationaalisia perusteita ostopäätösten tueksi.

Kielimatkamotiivit eivät kuitenkaan ole kaikilla vastaajaryhmillä aivan yhteneväiset, vaan eri ryhmien välillä voidaan havaita myös tiettyjä eroavaisuuksia. Nuorten oppilaiden kohdalla eräs erityispiirre on, että he ovat muita kiinnostuneempia vapaa-ajanohjelmasta ja retkistä, mikä sopiikin Hornerin ja Swarbrooken (2005) kuvaukseen siitä, että kyseiselle ikäryhmälle on erityisen tärkeää virikkeiden saaminen. Aiemmissä tuloksissa ilmenneestä jännityksestä huolimatta nuoret vastaajat myös innostuvat muita enemmän mahdollisuudesta matkustaa ilman vanhempiaan, kun taas vanhemmat oppilaat painottavat enemmän kansainvälisen kokemuksen saamista, itsenäistymistä sekä uusien ihmisten tapaamista. Sukupuolten välillä voidaan puolestaan havaita, että erilaiset vapaa-ajanaktiviteetit ja ilman vanhempia matkustaminen ovat olennaisempia pojille, kun taas tyttöihin vaikuttavat enemmän kielimatkoista kuullut hyvät kokemukset sekä mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin. Pojat ja nuoret vastaajat myös lähtisivät muita todennäköisemmin matkalle kaverin pyynnöstä, mutta vanhempien ehdotukselle ei sen sijaan anneta missään vastaajaryhmässä kovinkaan suurta painoarvoa.

Mitä tulee kohderyhmän näkemyksiin kielimatkalle lähtöön sopivasta iästä, tulokset ovat melko yhteneväisiä EF:n kielimatkalaisten ikäjakauman kanssa: yleisimpiä ikäryhmiä ovat 13–14 sekä 15–16, ja seuraava, pienempi ikäluokka on 11–12. Tosiasiassa kielimatkojen alaikäraja on kuitenkin EF:llä 10 vuotta, eli lasten ja nuorten omat näkemykset eivät ole kaikista suotuisimpia juniorimatkojen myynnin kannalta.

Medioiden osalta voidaan puolestaan sanoa, että huomioarvoltaan paras väline kohderyhmän tavoittamiseen on televisio: sitä katselee useana päivänä viikossa lähes 80 prosenttia vastaajista, minkä ohella se on tulosten mukaan tärkein mainosten seuraamisessa käytettävä kanava. Televisiolle tuo etua myös se, että kyseisen median kautta voidaan toteuttaa erinomaisesti juuri Z-sukupolven vetoavaa visuaalista viestintää ja käytettävissä on muutoinkin sellaisia elementtejä, jotka kiinnittävät tavoitellun ikäryhmän huomion. Näihin lukeutuvat paitsi kyselyssä esiin nousseet musiikki, värikkyyys ja mielenkiintoisuus, myös esimerkiksi De Pelsmackerin ym. (2010) mainitsema tarinan kertominen. Lisäksi televisio soveltuu Isohookanan (2007) esityksen perusteella erinomaisesti juuri EF:n ja kohderyhmän suosimaan, tunteisiin vetoavaan viestintään.

Television puitteissa koko kohderyhmän tavoittaa laajimmin Salatut elämät -sarja, jonka ohella kaikissa vastaajaryhmissä suositaan etenkin Putous- ja Posse-viihdeohjelmia. Lisäksi tuloksissa nousevat selkeästi esille Uusi päivä ja Simpsonit, joiden kohdalla katsojajoukko on kuitenkin jakautunut siten, että ensiksi mainittu kerää television ääreen etupäässä tyttöjä ja jälkimmäinen poikia. Muutoin tuloksissa esiintyy melko paljon hajontaa, mutta eri vastaajaryhmistä voidaan silti erottaa tiettyjä ominaispiirteitä. Esimerkiksi yläaste- ja lukioikäiset tytöt seuraavat muita yleisemmin Valehtelevien viettelijöiden ja Koston kaltaisia amerikkalaisia draamasarjoja, kun taas samanikäiset pojat valitsevat useammin jännitystä ja kauhua. Lisäksi tytöt katselevat kokonaisuudessaan ahkerammin tositelevisiokilpailuja poikien suosissa elokuvia ja urheilua. Kanavien tasolla tarkasteltuna kohderyhmän tavoittaa parhaiten Sub, ja televisioyhtiöistä suurimpia katsojamääriä kerää vastaavasti MTV.

Perinteisten medioiden puolella mainosten seuraamiseen käytetään television jälkeen eniten lehtiä, joita lukeekin vähintään kerran viikossa noin 60 prosenttia kohderyhmästä. Kattavimmin koko tavoitellun yleisön saavuttavia julkaisuja ovat Iltalehti, Ilta-Sanomat sekä sanomalehdistä Helsingin Sanomat ja erilaiset paikallislehdet. Tämän tyyppiset julkaisut eivät kuitenkaan ole kaikista soveliaimpia juuri EF:n tarpeisiin, sillä kuten De Pelsmacker ym. (2010) huomauttavat, ne eivät ole kovinkaan selektiivisiä ja printtijäljen laatu on rajallinen, mikä hankaloittaa visuaalista, tunteisiin vetoavaa viestintää. Lisäksi sanomalehtiä luetaan Kotlerin ja Armstrongin (2014) mukaan tyyppillisesti vain kerran, jolloin yksittäisen viestin elinkaari on hyvin lyhyt. EF:n markkinointiviestintään soveltuvatkin paremmin aikakauslehdet, sillä ne tarjoavat De Pelsmackerin ym. (2010) toteamuksen mukaisesti tarkemmin rajattuja yleisöjä, paremmat edellytykset imagonrakennukseen sekä useista lukukerroista johtuen myös paremman toiston.

Aikakauslehtien käytössä esiintyy kuitenkin melko paljon vaihtelua eri vastaajaryhmien välillä: siinä missä pojat lukevat tämän tyyppisiä lehtiä vain vähän ja valitsevat lähinnä tiettyjä urheilu- ja peliteemaisia julkaisuja, tytöillä aikakauslehdet ovat huomattavasti suuremmassa suosiossa ja luettujen lehtien kirjo on laajempi. Tyttöjen osalta lehtivalintoihin vaikuttaakin merkittävästi lukijan ikä – ala-asteikäiset suosivat Demiä, Koululaisista, Villivarsaa ja Hevoshullua, kun taas yläaste- ja lukioikäiset valitsevat tyyppisimminkin Demin tai Cosmopolitanin. Oma lukunsa lehtien suhteen on lisäksi Aku Ankka, joka

on kaikista suosituin julkaisu niin kaikenikäisten poikien kuin myös ala-asteikäisten tyttöjen parissa. Mainituista julkaisuista EF on hyödyntänyt aiemmin viestinnässään ainoastaan Demiä, ja muiden yrityksen käyttämien lehtien maininnat jäivät siten tuloksissa vain harvalukuisiksi.

Kolmas perinteinen viestintämedia, radio, on tulosten mukaan viikoittaisessa käytössä suunnilleen yhtä suurella osuudella kohderyhmästä kuin lehdetkin; siinä missä lehtimainonnan huomioi kolmannes vastaajista, radiomainoksiin kiinnittää kuitenkin huomiota vain viidesosa heistä. Kyseinen tulos vastaa hyvin De Pelsmackerin ym. (2010) huomiota siitä, että eräs radion keskeinen haittapuoli mainoskanavana on sen kuuntelijoiden passiivisuus. EF:n kannalta radion etuna on kuitenkin Karjaluodon (2010) esittämä hyvä soveltuvuus tunteisiin vetoavaan viestintään sekä se, että lähetetyt viestit saadaan kohdennettua suhteellisen hyvin tavoitelluille kohdeyleisöille kanavavalintojen keinoin. Karjaluotoa mukailien radion voidaankin sanoa sopivan myös EF:llä ennen kaikkea toissijaiseksi, muita viestimiä täydentäväksi mediaksi. Koska kyselytulosten perusteella radiota kuunnellaan eniten tyttöjen ja vanhempien oppilaiden keskuudessa, potentiaalisimmaksi mainosväyläksi voitaisiin nostaa kyseisten ryhmien suosima Loop-kanava, jonka lisäksi etenkin tytöt kuuntelevat paljon The Voicea. Varsinaisesti eniten kuuntelijoita keräisi NRJ, mutta kuten luvussa 3.3.2 esitettiin, se ei ole EF:lle sopiva vaihtoehto liian korkean kustannustasonsa takia.

Mitä tulee muihin perinteisiin medioihin ja niiden kautta toteutettuun mainontaan, kohtiin tulevaan mainospostiin kiinnittää kyselytulosten mukaan huomiota noin neljännes kohderyhmästä ja ulos sijoitettuja mainoksia tarkkailee noin viidennes. EF hyödyntää näistä kanavista ensiksi mainittua paljon esitepostitusten muodossa, ja myös ulkomainokset olisivat yritykselle sikäli sopivia, että ne perustuvat juuri Z-sukupolven arvostamaan visuaalisuuteen. Lisäksi ulkomainokset herättävät Picktonin ja Broderickin (2005) mukaan parhaimmillaan paljon huomiota ja ovat tyypillisesti selkeitä ja yksinkertaisia, mikä on niin ikään kohderyhmälle keskeistä. Laajan kampanjan toteuttaminen ulko- ja liikennemainonnan keinoin ei kuitenkaan ole EF:lle taloudellisesti mahdollista, joten yrityksen ainoaksi vaihtoehdoksi jäisi pienimuotoisempi kokonaisuus, jossa muutamia mainoksia olisi sijoitettu erityisen vilkasliikenteisiin paikkoihin. Koska ulko- ja liikennemainonta ei kuitenkaan Karjaluodon (2010) mukaan tyypillisesti yksinään riitä tavoit-

tellun vaikutuksen aikaansaamiseen, ei EF:n olisi tarkoituksenmukaista karsia muista mainonnan muodoista tätä tarkoitusta varten.

Eräs mainoskanava, jota EF on puolestaan hyödyntänyt paljon ja johon sen kannattaa panostaa myös jatkossa, on sosiaalinen media: tulosten mukaan kyseistä väylää käyttää mainosten seuraamiseen yli puolet kohderyhmästä, ja sen mainosviesteille myös altistutaan usein, sillä sovelluksia käytetään tyypillisesti useana päivänä viikossa. Myös teoria-tieto tukee näkemystä sosiaalisen median merkityksestä, sillä muun muassa Grail Researchin (2011) mukaan juuri digitaaliset viestimet ovat ensiarvoisen tärkeitä Z-sukupolvelle suunnatussa viestinnässä. Sosiaalisten medioiden erityisetuna muihin digitaalisiin vaihtoehtoihin nähden on se, että niissä viestit voidaan kohdentaa tarkasti eri kriteerein valituille kohdeyleisöille ja yrityksen ympärille saadaan rakennettua yhteisöjä ja keskusteluja, minkä Saettler (2014) on todennut kasvattavan edelleen Z-sukupolven luottamusta välitettyä markkinointiviestiä kohtaan. Sosiaalisissa medioissa käyttäjät voivat myös itse osallistua sisällöntuotantoon ja jakaa viestejä eteenpäin, mikä on hyödyllistä paitsi mahdollisimman laajan yleisön saavuttamiseksi myös Z-sukupolven vetoamiseksi. Kanavasta riippuen sosiaaliset mediat mahdollistavat lisäksi erinomaisesti erilaisten viestinnän elementtien hyödyntämisen, sillä digitaalisella alustalla saadaan yhdistettyä monipuolisesti niin kuvaa, ääntä, tekstiä kuin myös muita viestinnän elementtejä.

Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat kohderyhmän tavoittamiseksi ovat YouTube, Instagram ja Facebook, joita kaikkia käytetään tyypillisimmin useana päivänä viikossa; YouTubeen suosio tosin on suurinta poikien parissa, kun taas Facebookia ja Instagramia käyttävät etenkin tytöt. Lisäksi Facebookissa tavoitetaan ennen kaikkea vanhempia nuoria, kuten myös Twitterissä, joka ei kuitenkaan ole erityisen merkittävä kanava millekään vastaajaryhmälle. Sen sijaan kohderyhmä suosii suuresti WhatsApp- ja Snapchat-pikaviestimiä, Ask.fm -sivustoa, Tumblr-blogipalvelua sekä muita blogeja ja niiden seuraamiseksi käytettäviä sivustoja. Näistä WhatsApp ja Snapchat on kuitenkin koettu EF:llä liian yksityisiksi ja henkilökohtaisiksi kanaviksi mainoskäyttöön (Talsi, S. 25.11.2014), ja Ask.fm ei puolestaan tarjoa kaikista sopivinta kontekstia yrityksen viestintään epäsuotuisan maineensa takia – sivusto on yhdistetty maailmalla useisiin kiu- saamistapauksiin eikä ylläpidon ole koettu puuttuneen riittävästi tilanteeseen, mistä joh- tuen monet mainostajat ovat vetäytyneet pois palvelusta (Neville, Topping & Wintour

2013). Blogit sen sijaan ovat EF:lle erittäin potentiaalinen mainoskanava, jota hyödynnetäänkin jo ambassadorien kielimatkablogien sekä pian julkaistavan EF:n oman blogin muodossa.

Muista digitaalisen median kanavista EF käyttää paljon sähköpostia, joka on kyselytulosten mukaan viikoittaisessa käytössä hieman yli puolella kohderyhmästä. Tätä kautta saapuvien mainosviestien seuraaminen on kuitenkin hyvin vähäistä, sillä sähköpostia kertoo pitävänsä itselleen tärkeänä mainosväylänä vain viitisen prosenttia vastaajista. Koska sähköpostimarkkinoinnilla on kuitenkin myös monia keskeisiä etuja, kuten Fillin (2011) esittämät edullisuus, nopeus ja kohdistettavuus, voidaan se joka tapauksessa nähdä hyvänä täydennyksenä EF:n muille viestintätoimille.

Kolmas digitaalisen viestinnän pääkanava, verkkomainonta, ei ole ollut EF:llä aktiivisessa käytössä Googlen uudelleenmarkkinointia lukuun ottamatta. Verkkomainosten suurena vaarana onkin Karjaluodon (2010) mainitsema riski hukkaa muiden viestien joukkoon, ja kyselytulosten perusteella niitä ei myöskään koeta erityisen tärkeäksi mainosten seuraamisen väyläksi. Karjaluodon luonnehdinnan mukaan verkkomainonta kuitenkin mahdollistaa monipuolisten, kohderyhmään vetoavien viestien luomisen suhteellisen alhaisin kustannuksin, ja Brassingtonin ja Pettittin (2013) sanoin keskeistä on vain löytää viesteille sopiva konteksti. Vaikka verkkomainonta ei siis sovellukaan ensisijaiseksi mediaksi, voitaisiin sitä mahdollisesti käyttää EF:llä pienimuotoisemmin muuta digitaalista viestintää tukevana kanavana.

Kyselytulosten mukaan kohderyhmän eniten käyttämiä verkkosivustoja ovat Iltalehti, Ilta-Sanomat, Netflix, erilaiset pelisivustot, We Heart It sekä jo edellä mainitut blogit, Tumblr ja Ask.fm. Näistä iltapäivälehtien sivut sekä pelisivustot ovat eniten poikien suosiossa, kun taas tytöt käyttävät enemmän blogeja, Tumblria, We Heart Itia sekä Demin verkkosivuja. Lisäksi ala-asteikäisillä tytöillä on omat suositut sivustonsa, kuten goSupermodel ja hevosaiheinen Howrse.

Mainituista sivustoista potentiaalisena verkkomainonnan alustana voidaan nähdä ennen kaikkea blogit, sillä ne ovat laajasti kielimatkojen tärkeimmän kohderyhmän käytössä, luovat parhaimmillaan hyvin mainosviestiä tukevan kontekstin ja mahdollistavat blogi-

valintojen pohjalta viestin kohdentamisen oikeanlaiselle yleisölle. Toinen, oikeastaan enemmän sosiaalisten medioiden puolelle luettava hyvä viestintäkanava olisi lisäksi We Heart It, sillä vaikka kyseinen sivusto ei olekaan kyselytulosten kärkipäässä, sen inspiroiviin kuviin ja positiiviseen tunnelmaan pohjautuva perusidea olisi omiaan juuri kielimatkamarkkinoinnin tarpeisiin. Sivuston kautta levitetyt kuvat eivät myöskään erotu suoraan kaupallisina sisältöinä vaan sulautuvat muun materiaalin joukkoon, jolloin ne herättävät enemmän kiinnostusta kuin esimerkiksi bannerimainokset. (McGarry 2014.) Lisäksi We Heart Itin käyttäjämäärät kasvavat nopealla tahdilla – uusia tilejä syntyy maailmanlaajuisesti noin miljoona kuukaudessa – ja sivuston käyttäjäkunta koostuu juuri EF:lle keskeisimmistä asiakasryhmistä: käyttäjät ovat valtaosin tyttöjä, ja yli puolet heistä on teini-iässä (Riley-Adams 2014).

6.1 Kehittämisehdotukset

Kuten edellä esitetyistä johtopäätöksistä ilmenee, EF Kielimatkojen markkinointiviestinnässä tehdyt ratkaisut ovat olleet pitkälti tarkoituksenmukaisia niin mediavalintojen kuin myös käytettyjen vetoamiskeinojen suhteen. Esiin nousi kuitenkin myös tiettyjä kehittämisehdotuksia, jotka kootaan yhteen seuraavassa.

Markkinointiviestinnän sanomaan liittyen voidaan ensinnäkin todeta, että vaikka emotionaalisten seikkojen painottaminen on sekä tutkimustulosten että teorian valossa kielimatkamarkkinointiin sopivaa, viestinnässä voisi olla hyödyllistä selostaa hieman tarkemmin myös kielimatkojen perusideaa silloin, kun viesti on suunnattu kohderyhmän nuorimmille oppilaille – nykyisellään heidän tietämyksensä aiheesta on muita heikompaa, ja todennäköisesti tämän myötä myös halu lähteä kielimatalle jää hieman alhaisemmalle tasolle. Juniori-ikäisille kohdistetussa viestinnässä voitaisiin myös tuoda vahvemmin julki seikkoja, jotka vähentäisivät oman kielitaidon riittävyteen sekä ilman kavereita matkustamiseen liittyviä huolia. Esimerkiksi kielitaitoon liittyen olisi hyvä kuulla, että oppilaat jaetaan tasoryhmiin jo valmiiksi ennen matkaa, kun taas yksin matkaan lähdössä voi auttaa tieto, että itsekseen matkustavat muodostavat suuren osa kielimatalle osallistujista, ilmoittautuneet pääsevät juttelemaan keskenään ennakkoon My-
EF-sivuston kautta ja kavereita saa itse matkalla hyvinkin nopeasti, koska kaikki ovat avoimia uusille tuttavuuksille. Lisäksi markkinointiviestintää voisi ylipäätään kohdistaa

enemmän kohderyhmän nuorimmille, jotta he saisivat selkeämmän käsityksen siitä, että kielimatkalle voi hyvin lähteä jo 10-vuotiaana.

Toinen ryhmä, jolle voisi olla tarpeen räätälöidä omanlaistaan markkinointiviestintää, ovat pojat. Samoin kuin nuorimpien oppilaiden kohdalla, myös pojille viestittäessä olisi tärkeää avata kielimatkojen ideaa sekä korostaa kielitaitoon ja ilman kavereita matkustamiseen liittyviä seikkoja, minkä ohella poikia puhuttelisivat etenkin vapaa-ajanohjelma ja retket sekä mahdollisuus matkustaa ilman vanhempia. Koska kiinnostus kielimatkoja kohtaan on kuitenkin poikien keskuudessa paljon vähäisempää kuin tyttöillä, ei EF:n käytännössä kannata käyttää paljon resursseja varta vasten heille suunnattuun viestintään. Viestintäkanavia valittaessa olisi kuitenkin hyvä ottaa mukaan enemmän sellaisia väyliä, jotka tavoittavat tyttöjen ohella myös poikia – digitaalisten medioiden puolella tämä luonnollisesti toteutuu, mutta esimerkiksi printtimedioissa pojat voitaisiin sen sijaan huomioda aiempaa paremmin etenkin nuorempien ikäryhmien osalta. Poikien laajempi tavoittaminen olisi EF:lle hyödyksi, sillä heidänkin keskuudessaan esiintyy melko paljon ainakin jonkinasteista kiinnostusta kielimatkailuun ja heitä täytyy todennäköisesti vakuutella enemmän, jotta kyseinen mielenkiinto kehittyisi ostohaluksi asti.

Muutoin viestinnän kohderyhmiin liittyen voidaan todeta, että EF voisi mahdollisesti lisätä lasten ja nuorten vanhemmille suunnattua markkinointiviestintää. Vaikka vanhempien ehdotus ei yksinään riittäisikään motivoimaan kielimatkalle lähtöön, on huoltajien vakuuttaminen tärkeää niissä lukuisissa tapauksissa, joissa nuori tahtoisi itse kovasti lähteä matkalle mutta ei ole saanut vakuutettua vanhempiaan asiasta.

Mediavalintojen osalta eräs keskeisimmistä ehdotuksista on puolestaan EF:n televisiomainontaa koskevien suunnitelmien toteuttaminen. Syynä tähän on se, että televisiota katsotaan kohderyhmän parissa ahkerasti ja sen kautta seurataan paljon mainontaa, minkä ohella media luo erinomaiset edellytykset EF:lle sopivan viestinnän toteuttamiseksi. Mikäli televisiomainonta toteutettaisiin siten, että mainokset liitettäisiin tietyn ohjelman yhteyteen, kohderyhmän tavoittaisi kaikista laajimmin *Salatut elämät* -sarja, ja lisäksi etenkin juniorit ja pojat saataisiin kiinni *Simpsonit*-sarjan kautta. Kanavaryhmistä parhaan yleisön keräisi puolestaan MTV ja yksittäisistä kanavista Sub. Radiomainonnal-

le otollisin kanava olisi Loop, sillä se tavoittaa NRJ:n jälkeen parhaiten EF:lle keskeisen kohderyhmän, yläaste- ja lukioikäiset tytöt.

Kolmas ehdotus koskee printtimedioita, joiden käyttöä ollaan vähentämässä EF:llä tunnustavasti. Tässä työssä saatujen tutkimustulosten ja teorian perusteella printtimedioista ei kuitenkaan kannata luopua ainakaan kokonaan, sillä suosituimmilla lehdillä on laaja lukijakunta, niissä julkaistut viestit kiinnittävät kohderyhmän huomion, mainonnan kohdistaminen onnistuu hyvin ja viestit havaitaan tyypillisesti useaan otteeseen. Koska printtimediat luovat lisäksi hyvät edellytykset tiedon välittämiseen, ne voisivat olla toimiva väline etenkin ala-asteikäisille, vähemmän kielimatkailusta tietäville oppilaille suunnattuun viestintään. Perinteisten medioiden hyödyntämistä nuorempien oppilaiden tavoittelussa puoltaa myös se, että ala-asteikäiset käyttävät muita vähemmän esimerkiksi Facebookia ja sähköpostia, eikä heitä siis välttämättä tavoita näiden väylien kautta.

Erityisen hyvät edellytykset ala-asteikäisille suunnattuun printtimainontaan tarjoaisi Aku Anka, jota luetaan paljon myös vanhempaa ikäluokkaa edustavien poikien keskuudessa. Kyseisen julkaisun käyttö olisikin EF:lle erityisen hyödyllistä, sillä sen kautta voitaisiin täyttää samalla kertaa kahden asiakasryhmän tarpeet kielimatkoja koskevasta tiedosta sekä vastata kielitaidon riittävyteen ja yksin matkustamiseen liittyviin huoliin. Ala-asteikäisten tyttöjen saavuttamiseksi potentiaalinen kanava olisi lisäksi Koululainen-lehti, ja mikäli printtimainontaa tahdottaisiin toteuttaa myös yläaste- ja lukioikäisille tytöille, paras valinta olisi EF:n jo aikaisemmin hyödyntämä Demi.

Sosiaalisten medioiden osalta EF:n kannattaisi puolestaan ottaa käyttöön YouTubeessa toteutettava kohdistettu mainonta oman sisällöntuotannon oheen. Syynä tähän on se, että julkaisemalla videoita pelkästään omalla kanavallaan EF ei saa hyödynnettyä YouTubeen koko erinomaista markkinointipotentiaalia, jota luovat paitsi sovelluksen suuri suosio myös se, että videontoistopalvelu mahdollistaisi hyvin yritykselle sopivien, kohderyhmään vetoavien emotionaalisten viestien tuottamisen. Lisäksi YouTubeen suhteen on huomattavaa, että se tavoittaa hyvin myös ala-asteikäiset oppilaat siinä missä toinen kohdennettuun viestintään käytetty sosiaalinen media Facebook antaa tähän vain rajalliset mahdollisuudet. Twitteriin EF:n ei puolestaan kannata panostaa kovinkaan suuresti, sillä kyseistä kanavaa käytetään kohderyhmän parissa verrattain vähän.

Eräs sosiaalisen median kanava, jota EF ei ole aiemmin hyödyntänyt mutta joka voisi sopia sille hyvin, on lisäksi We Heart It. Kuten edeltävässä luvussa kuvattiin, We Heart Itin etuina ovat paitsi sen visuaalisuus ja inspiroitumiseen ja positiivisuuteen pohjautuva perusidea, myös jatkuvasti kasvava käyttäjäkunta sekä juuri EF:lle sopiva segmentti. Koska sivusto ei kuitenkaan ole Suomessa vielä niin suuri, että siihen kannattaisi käyttää suuresti resursseja, voitaisiin We Heart Itia harkita käytettäväksi yhteisesti yrityksen pääkonttorilta käsin. Näin We Heart Itista hyötyisivät kaikki toimintamaat, ja EF saisi edistettyä pienellä vaivalla mielikuvien luomiseen tähtäävää viestintäänsä.

Viimeisenä ehdotuksena EF voisi harkita lisäävänsä näkyvyyttään blogeissa verkkomainonnalla, jota sijoitettaisiin suosittuihin, muita aiheita kuin kielimatkoja käsitteleviin blogeihin. Kyseisen viestintäkanavan laajempi hyödyntäminen voisi olla yritykselle hyödyksi, sillä vaikka etenkin tytöt lukevat blogeja ahkerasti, EF tulee nykyisin niissä esille lähinnä varta vasten kielimatka-aiheelle omistettujen blogien kautta. Verkkomainonnan avulla yritys saisi siis välitettyä viestiään blogialustoilla myös kuin silloin, kun käyttäjä ei hae varta vasten kielimatkoja käsitteleviä tekstejä. Lisäksi verkkomainonnan etuna on, että se mahdollistaa monipuolisten viestien luomisen kohtuullisin kustannuksin. Blogi-mainontaa voitaisiinkin mahdollisesti testata EF:llä ensin kokeiluluontoisesti, ja mikäli kanava osoittautuisi toimivaksi, voitaisiin sitä käyttää myös jatkossa. Tämä sekä muut luvussa esitetyt ehdotukset on koottu vielä alle kuvioon 21.



Kuvio 21. Ehdotukset EF:n markkinointiviestinnän kehittämiseksi

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta voitaisiin tulevaisuudessa täydentää EF:llä selvittämällä kielimatkanäkemyksiin ja viestintäkanaviin kytkeytyviä seikkoja juuri yrityksen itsensä kannalta. Esimerkiksi näkemyksiin liittyen voitaisiin tutkia, millaisia mielikuvia kielimatkojen kohderyhmällä on EF:stä, miten he näkevät yrityksen suhteessa muihin alan toimijoihin ja mistä syistä he tahtoisivat tai eivät tahtoisi juuri EF:n järjestämälle kielimatkalle. Tämän tyyppisellä bränditutkimuksella saataisiin syvempi kuva siitä, millaisista lähtökohdista EF:n markkinointiviestintää tarkastellaan ja mihin seikkoihin siinä täytyisi pyrkiä vaikuttamaan. Lisäksi yritys voisi kartoittaa tekemiensä viestintäratkaisujen onnistuneisuutta esimerkiksi selvittämällä, kuinka suuri osa kohderyhmästä on havainnut EF:n mainoksia ja millä kanavilla sekä miten mainokset on koettu. Tämä tuottaisi niin ikään arvokasta tietoa tulevien media- ja viestintäratkaisujen tueksi.

Kolmantena ehdotuksena EF voisi harkita kielimatka- tai brändimielikuvia selvittävää tutkimusta, jonka kohteena olisivat lasten ja nuorten sijaan heidän vanhempansa. Tämä olisi yritykselle hyödyksi, koska päätöksen kielimatkalle lähtemisestä tekevät loppujen lopuksi juuri vanhemmat – EF:n olisi siis tärkeä tietää, mitä he matkan varsinaisina ostajina ajattelevat kielimatkoista sekä EF:stä niiden järjestäjänä. Lisäksi tämän työn tyylinen tutkimus olisi hyvä uusina myös tulevaisuudessa, jotta yritys pysyy ajan tasalla lasten ja nuorten kielimatkanäkemyksissä sekä mediankäytössä tapahtuvista muutoksista.

7 Pohdinta

Tämän työn laatiminen oli hyvin opettavainen, paljon vaivaa vaatinut prosessi, joka oli tekijälleen ajoittaisista turhautumisista huolimatta kokonaisuudessaan kiinnostava ja palkitseva kokemus. Työn aihe syntyi toimeksiantajan ehdotuksesta ja opinnäytetyön tekijä päätti tarttua siihen, koska aihe koettiin mielenkiintoiseksi ja opiskelijan omia odotuksia vastaavaksi. Lisäksi työn tekijä oli suorittanut työharjoittelunsa EF:llä ja työskenteli parhaillaan yrityksessä osa-aikaisena, mikä loi erityistä mielenkiintoa tutkimuksesta saatavia tuloksia kohtaan ja antoi samalla ymmärrystä työn kontekstiin liittyen.

Ennen tätä työtä opinnäytetyön laatija ei ollut juuri harjaantunut kvantitatiivisen tutkimuksen tekoon, ja teoriaperustassa käsitelty markkinointiviestintä oli niin ikään hänelle melko vierasta aluetta. Opinnäytetyö kehitti siis suuresti tekijänsä tietämystä kyseisistä aiheista, minkä ohella työn tutkimusosuudesta saatiin hyödyllistä oppia laajan tutkimusprosessin itsenäiseen organisoimiseen ja hallintaan liittyen. Kyselyn käyttäminen aineiston keräämisessä ja Webropolin hyödyntäminen sen analysoimisessa olivat niin ikään opiskelijalle uusia menetelmiä, joista saatiin hyvät perustaidot tämän työn myötä. Tutkimus- ja teoriaseikkojen ohella opittiin myös tutkimusraportin koostamista ja aiheen kannalta olennaisten sisältöjen rajaamista, minkä lisäksi työ harjaannutti itseohjautuvaan työskentelyyn. Opiskelija etenikin opinnäytetyöprosessissa pitkälti itsenäisesti ja suunnitellun aikataulun mukaisesti, ja vaikka työ ei valmistunutkaan aivan syyslukukauden loppuun mennessä, tehtiin tämä ratkaisu tietoisesti turhan loppukiirehdinnän välttämiseksi.

Paitsi opettavainen, opinnäytetyö oli kuitenkin ajoittain myös haastava. Erityisen hankalaksi koettiin työn teoriaosuuden laatiminen, sillä tutkimusongelma oli osittain sellainen, että sopivan teorian määrittely oli vaikeaa. Lisäksi teoriaosan rakenne tuotti opiskelijalle aluksi päänvaivaa ja teksti alkoi helposti laajentua liiankin perusteellisiksi sillä seurauksella, että monia valmiina pidettyjä osioita jouduttiin myöhemmin karsimaan. Jälkikäteen ajateltuna työssä olisikin pitänyt ottaa heti alkuun kriittisempi ote sen suhteen, mitä teoriaosaan sisällytetään, sillä näin olisi säästytty paljolta ylimääräiseltä vaivalta. Opinnäytetyön laatija on kuitenkin tyytyväinen siihen, millaiseksi teoriaosuus lopulta muodostui, ja kokee onnistuneensa erityisesti laajan ja luotettavan lähdeaineiston koamisessa sekä lähteiden välisen diskurssin luomisessa.

Toinen työssä erityisiä haasteita luonut osa-alue oli kyselylomake, josta oli kaksiosaisen tutkimusongelman vuoksi hankala luoda riittävän kattava mutta silti tarpeeksi tiivis. Tästä suoriuduttiin kuitenkin tekijän mielestä lopulta hyvin, etenkin kun huomioidaan, että lomakkeen työstöön ei ollut käytettävissä niin paljon aikaa kuin olisi toivottu. Parhaiten aineistonkeruussa onnistui kuitenkin itse aineiston kokoaminen, sillä vastauksia saatiin yli kaksi kertaa tavoiteltua suurempi määrä ja vastausprosenttikin kohosi hyvin korkeaksi. Aineiston alueellista edustavuutta olisi tosin voitu kenties parantaa edelleen, mikäli kaikki kyselyvastausten kerääjät olisi valikoitu tutkimukseen asuinpaikkojensa perusteella; tämä ei kuitenkaan olisi välttämättä muuttanut lopputulosta, sillä ei voida tietää, olisiko ilmoittautumisia saatu nykyistä laajemmalla alueelta. Aineistonkeruuta olisi-kin ehkä kehittänyt parhaiten se, että ambassadeilta olisi kysely ensin yleistä kiinnostusta kyselyvastausten keräämiseen ja itse ilmoittautumisiin olisi siirrytty vasta tämän jälkeen. Tällä kertaahan ambassadeille ei asetettu aluksi erityisiä ehtoja, koska ilmoittautujien suurta määrää ei osattu ennakoida ja tutkimukseen oli tärkeää saada iso otos.

Aineistoon liittyen eräs jälkeinpäin syntynyt idea oli myös se, että ambassadorit olisi voitu pyytää syöttämään keräämänsä vastaukset itse Webropoliin – tällä tavoin aineistosta olisi voitu saada vieläkin laajempi, kun vastausten kerääjien määrää ei olisi tarvinnut rajoittaa tulosten käsittelystä aiheutuvan urakan takia. Tällöin vastausten väärentämisen riski olisi kuitenkin ollut huomattavasti nykyistä suurempi ja avoimia vastauksia olisi ollut hankalampi työstää, mistä johtuen tässä työssä käytetyn menettelytavan koetaan olleen loppujen lopuksi paras valinta tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Aineistoon liittyvänä onnistumisena täytyy lisäksi mainita tulosten esittely ja analysointi, sillä tutkimuksesta saadut tiedot raportoitiin työssä perusteellisesti ja johdonmukaisesti ja niiden yhteydessä arvioitiin kattavasti eri vastaajaryhmien välisiä eroavaisuuksia.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä voidaan siis todeta, että vaikka sen laatimiseen sisältyi erinäisiä haasteita ja kehittämiskohtia, päästiin siinä loppujen lopuksi hyviin tuloksiin: työ antoi vastauksen sille asetettuun ongelmaan ja saavutti määritellyt tavoitteet, ja toimeksiantajalle saatiin tuotettua joukko ehdotuksia, joista on toivon mukaan apua yrityksen markkinointiviestinnän kehittämisessä. Lisäksi opiskelija kokee itse onnistuneensa opinnäytetyössä ja on tyytyväinen sen lopputulokseen, mikä olikin se päämäärä, jota työllä lähdettiin vajaan puoli vuotta aiemmin tavoittelemaan.

Lähteet

American Marketing Association 2014. Definition of marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Luettu: 20.9.2014.

Arens, W., Weigold, M. & Arens, C. 2011. Contemporary advertising and integrated marketing communications. 13. painos. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Blythe, J. 2006. Essentials of marketing communications. 3. painos. Pearson Education. Harlow.

Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. 4. painos. Pearson Education. Harlow.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. 3. painos. Pearson Education. Harlow.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2010. Marketing communications. A European perspective. 4. painos. Pearson Education. Harlow.

EF 2014a. EF in brief. Luettavissa: <http://www.ef.fi/about-ef/company/>. Luettu: 13.9.2014.

EF 2014b. Our history. Luettavissa: <http://www.ef.fi/about-ef/company/history/>. Luettu: 13.9.2014.

EF 2014c. Laatu ja kokemus. Luettavissa: <http://www.ef.fi/lt/why-ef/quality-and-experience/>. Luettu: 13.9.2014.

- EF 2014d. Our programs. Language schools. Luettavissa: <http://www.ef.fi/about-ef/company/products/language/>. Luettu: 13.9.2014.
- EF 2014e. Our programs. Luettavissa: <http://www.ef.fi/about-ef/company/products/>. Luettu: 13.9.2014.
- EF 2014f. Vanhemmille. Luettavissa: <http://www.ef.fi/lt/why-ef/>. Luettu: 13.9.2014.
- EF 2014g. Lähde maailmalle – time to dream. Luettavissa: <http://www.ef.fi/lt/destinations/>. Luettu: 14.9.2014.
- EF 2014h. EF Action Learning. Luettavissa: <http://www.ef.fi/lt/courses/ef-action-learning/>. Luettu: 14.9.2014.
- EF 2014i. Opetusmenetelmät. Luettavissa: <http://www.ef.fi/lt/courses/ef-action-learning/knowledge/>. Luettu: 14.9.2014.
- EF 2014j. Kurssityypit. Luettavissa: <http://www.ef.fi/lt/courses/>. Luettu: 14.9.2014.
- EF 2014k. Bournemouth. Iso-Britannia. Luettavissa: <http://www.ef.fi/lt/destinations/united-kingdom/bournemouth/>. Luettu: 29.12.2014.
- EF 2014l. Ambassador-manuaali 2014–2015.
- EF International Language Centers 2015. Kielimatkat. Ryhmämatkat 10–18-vuotiaille. Esite. Luettavissa: <http://www.ef.fi/lt/e-brochure/other/>. Luettu: 14.9.2014.
- Fill, C. 2011. Essentials of marketing communications. Pearson Education. Harlow.
- Fonecta Finder 2014a. EF Kielimatkat, 10–18-vuotiaille. Taloustiedot. Luettavissa: <http://www.finder.fi/Kielikoulutusta/EFKielimatkat10-18vuotiaalle/helsinki/taloustiedot/130658>. Luettu: 15.9.2014.

Fonecta Finder 2014b. STS Kielimatkat Oy. Taloustiedot. Luettavissa:
<http://www.finder.fi/Kielimatkoja/STSKielimatkatOy/helsinki/taloustiedot/174068>.
Luettu: 16.9.2014.

Fonecta Finder 2014c. TR-Kielimatkat Oy. Taloustiedot. Luettavissa:
<http://www.finder.fi/Kielimatkoja/TR-KielimatkatOy/helsinki/taloustiedot/182012>. Luettu: 16.9.2014.

Fonecta Finder 2014d. STS Kielimatkat Oy. Yrityksen toiminta. Luettavissa:
<http://www.finder.fi/Kielimatkoja/STSKielimatkatOy/helsinki/toiminta/174068>.
Luettu: 16.9.2014.

Fonecta Finder 2014e. TR-Kielimatkat Oy. Yrityksen toiminta. Luettavissa:
<http://www.finder.fi/Kielimatkoja/TR-KielimatkatOy/helsinki/toiminta/182012>. Luettu: 16.9.2014.

García Laborda, J. 2007. Language travel or language tourism: have educational trips changed so much? *Tourism today*, 7, s. 29–42. Luettavissa: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED500009.pdf>. Luettu: 10.9.2014.

Grail Research 2011. Consumers of tomorrow. Insights and observations about generation Z. Luettavissa: http://www.grailresearch.com/pdf/contentpodspdf/consumers_of_tomorrow_insights_and_observations_about_generation_z.pdf. Luettu: 12.10.2014.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.–8. painos. Edita. Helsinki.

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 31.10.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Tammi. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. 5.–8. painos. Sanoma Pro. Helsinki.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2005. Leisure marketing. A global perspective. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Jobber, D. 2010. Principles and practice of marketing. 6. painos. McGraw-Hill Education. Maidenhead.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.

Kelley, L., Jugenheimer, D. & Sheehan, K. 2012. Advertising media planning. A brand management approach. 3. painos. M. E. Sharpe. Armonk.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. Global edition. 15. painos. Pearson. Boston.

McCabe, S. 2009. Marketing communications in tourism and hospitality. Concepts, strategies and cases. Elsevier. Oxford.

McCrinkle 2014. Consumers. Luettavissa: <http://generationz.com.au/consumers/>.
Luettu: 12.10.2014.

McGarry, C. 2014. Meet We Heart It, the teen social network that brands are watching. Luettavissa: <http://www.techhive.com/article/2455540/meet-we-heart-it-the-teen-social-network-that-brands-are-watching.html>. Luettu: 22.12.2014.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. 4. painos. Butterworth-Heinemann. Oxford.

- Moilanen, A. 2013. Kieli haltuun helposti – tällaista on kielimatalla. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/lapset-ja-matkailu/kieli-haltuun-helposti-tallaista-on-kielimatalla/>. Luettu: 11.9.2014.
- Moisă, C. 2010. Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2, 12, s. 575–582. Luettavissa: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/08.pdf>. Luettu: 10.9.2014.
- Neville, S., Topping, A. & Wintour, P. 2013. Ask.fm loses advertisers as Cameron calls for ‘irresponsible websites’ boycott. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/society/2013/aug/08/askfm-advertisers-cameron-boycott-cyberbullying>. Luettu: 21.12.2014.
- Peattie, S. & Peattie, K. 2003. Sales promotion. Teoksessa Baker, M. (toim.). *The marketing book*, s. 458–483. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Pickton, D. & Broderick, A. 2005. *Integrated marketing communications*. 2. painos. Pearson Education. Harlow.
- Pynnönen, A. 15.9.2014. Country product manager. EF Education Oy. Tiedonanto. Helsinki.
- Richards, G. 2009. Global directions in language travel 2009. Association of language travel organisations. Luettavissa: <http://c.ymcdn.com/sites/www.altonet.org/resource/resmgr/files/alto-global-directions-2009.pdf>. Luettu: 10.9.2014.
- Riley-Adams, E. 2014. ‘Teen Pinterest’ We Heart It gives brands some love. Luettavissa: <http://contently.com/strategist/2014/01/30/teen-pinterest-we-heart-it-gives-brands-some-love/>. Luettu: 22.12.2014.
- Ritchie, B., Carr, N. & Cooper, C. 2003. *Managing educational tourism. Aspects of tourism*. Channel View Publications. Clevedon.

Rossiter, J. & Bellman, S. 2005. Marketing communications. Theory and applications. Pearson Education. Frenchs Forest.

Saettler, M. 2014. How to target Gen Z, the new consumer on the block, via mobile. Luettavissa: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/18316.html>. Luettu: 12.10.2014.

Singh, S. 2014. Generation Z. Rules to reach the multinational consumer. Luettavissa: http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/TR1_Gen_Z.pdf. Luettu: 12.10.2014.

Smith, J. 2014. Move over Millennials – it's time to talk to Gen Z. Luettavissa: <http://www.thedrum.com/opinion/2014/09/02/move-over-millennials-it-s-time-talk-gen-z>. Luettu: 12.10.2014.

Smith, P. & Taylor, J. 2004. Marketing communications. An integrated approach. 4. painos. Kogan Page. Lontoo.

SoMe 2014. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>. Luettu: 11.10.2014.

STS 2014a. Tervetuloa STS:n kielimatkalle kesällä 2015! Luettavissa: <http://www.sts-education.com/finland/ls/>. Luettu: 15.9.2014.

STS 2014b. STS:n mukana maailmalle! Luettavissa: <http://www.sts-education.com/finland/ls/kohteet/>. Luettu: 26.10.2014.

STS 2014c. Kurssityypit. Luettavissa: <http://www.sts-education.com/finland/ls/kurssityypit/>. Luettu: 26.10.2014.

STS 2014d. Bournemouth. Englanti. Luettavissa: <http://www.sts-education.com/finland/ls/kohteet/englanti/bournemouth/hintataulukko/>. Luettu: 26.10.2014.

Studentum 2014a. Kielikurssit ja kielimatkat ulkomailla. Luettavissa:

http://www.opiskeleulkomaila.fi/Kielikurssit_ja_kielimatkat__d5847.html. Luettu: 11.9.2014.

Studentum 2014b. Mikä on kielimatka? Luettavissa: <http://www.kielimatka.fi/>

Kielimatkat__d6627.html. Luettu: 11.9.2014.

Studentum 2014c. Kielimatka tai kielikurssille! Luettavissa: http://www.studentum.fi/search/kielimatkat_____44.html. Luettu: 11.9.2014.

Talsi, S. 25.11.2014. Marketing manager. EF Education Oy. Tiedonanto. Helsinki.

TR-Kielimatkat 2014a. Koululaisten kesäkurssit. 14–19-vuotiaat. Luettavissa:

<http://www.kielimatkat.net/files/trkielimatkat/Koululaisten-Kesa-2015-web.pdf>. Luettu: 27.10.2014.

TR-Kielimatkat 2014b. Kurssityypit. Luettavissa: http://www.kielimatkat.net/ennen_matkaa/kurssityypit/. Luettu: 26.10.2014.

UNWTO 2008. Youth travel matters – understanding the global phenomenon of youth travel. UNWTO. Madrid. Luettavissa: http://isis.vse.cz/student/prilohy_zp.pl?download_priloha=5157;studium=98268;verejny=1. Luettu: 10.9.2014.

Väitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Williams, K. & Page, R. 2011. Marketing to the generations. Journal of Behavioral Studies in Business. Luettavissa: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>. Luettu: 13.10.2014.

Wood, S. 2011. Generation Z as consumers: trends and innovation. Luettavissa:
<http://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>. Luettu:
12.10.2014.

YouTube 2014. Video ads move people to choose you. Luettavissa:
<https://www.youtube.com/yt/advertise/why-it-works.html>. Luettu: 31.10.2014.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely- tutkimus



1. IKÄ 9–10 11–12 13–14 15–16 17–18

2. SUKUPUOLI Tyttö Poika

3. ASUINPAIKKA _____ (Kaupungin tai kunnan nimi, esim. Helsinki, Vaasa, Kemi)

4. KUINKA HYVIN TIEDÄT, MISTÄ KIELIMATKAILUSSA ON KYSYMYS?

Erittäin hyvin Melko hyvin Jotenkuten Melko huonosti Erittäin huonosti

5. HALUAISITKO ITSE LÄHTEÄ KIELIMATKALLE?

Erittäin paljon Melko paljon Hieman En juurikaan En ollenkaan

RASTITA KOHDISSA 6–11 SE VAIHTOEHTO, JOKA VASTAA PARHAITEN OMAA NÄKEMYSTÄSI ASIASTA.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
6. Kielimatkat ovat hyödyllisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kielimatkoilla on kiinnostavaa vapaa-ajanohjelmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Oppilaista huolehditaan kielimatkoilla hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Opetus on kielimatkoilla laadukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kielimatka kannattaa, vaikka kielitaito ei olisikaan huono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Kielimatalla on yksinäistä, jos sinne lähtee ilman kaveria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. MITKÄ OLISIVAT SINULLE TÄRKEIMPIÄ SYITÄ LÄHTEÄ KIELIMATKALLE? Valitse 1–4 tärkeintä syytä.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kielitaidon kehittäminen | <input type="checkbox"/> Itsenäistyminen |
| <input type="checkbox"/> Vapaa-ajanohjelma ja retket | <input type="checkbox"/> Kansainvälisen kokemuksen saaminen |
| <input type="checkbox"/> Matkustaminen ilman vanhempia | <input type="checkbox"/> Kaverin pyyntö lähteä mukaan |
| <input type="checkbox"/> Uusiin ihmisiin tutustuminen | <input type="checkbox"/> Vanhempieni ehdotus kielimatkasta |
| <input type="checkbox"/> Ulkomaille pääseminen ja kohdemaahan tutustuminen | <input type="checkbox"/> Olen kuullut kielimatkoista hyviä kokemuksia |
| <input type="checkbox"/> Muu syy, mikä? _____ | |

13. MISTÄ SYISTÄ ET LÄHTISI KIELIMATKALLE? Valitse 1–4 tärkeintä syytä.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nyt ei ole sopiva aika kielimatkalle | <input type="checkbox"/> En tahdo matkustaa ilman tuttuja aikuisia |
| <input type="checkbox"/> En saisi vanhemiltani lupaa | <input type="checkbox"/> Kielitaitoni ei ole tarpeeksi hyvä |
| <input type="checkbox"/> En tiedä, saisinko kielimatalla kavereita / omat kaverini eivät tahdo lähteä mukaan | <input type="checkbox"/> Kielitaitoni on jo niin hyvä, etten tarvitse kielimatkaa |
| <input type="checkbox"/> En ole löytänyt tarjonnasta itseäni kiinnostavaa kieltä / kohdetta | <input type="checkbox"/> Olen kuullut kielimatkoista huonoja kokemuksia |
| <input type="checkbox"/> Liian kallis hinta | <input type="checkbox"/> Kielimatkat eivät kiinnosta minua |
| <input type="checkbox"/> Muu syy, mikä? _____ | |

14. MINKÄ IKÄINEN ON MIELESTÄSI TARPEEKSI VANHA LÄHTEMÄÄN KIELIMATKALLE? _____ -vuotias

15. KUINKA USEIN KÄYTÄT NÄITÄ MEDIOITA?

	Useana päivänä viikossa	Noin kerran viikossa	Muutaman kerran kuukaudessa	Harvemmin tai en ollenkaan
Lehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. MITÄ LEHTIÄ LUET ENITEN? Mainitse 1–3 lehteä nimeltä.

17. MITÄ TELEVISIO-OHJELMIA KATSOT ENITEN? Mainitse 1–3 ohjelmaa nimeltä.

18. MITÄ RADIOKANAVIA KUUNTELET ENITEN? Mainitse 1–3 radiokanavaa nimeltä.

19. KUINKA USEIN KÄYTÄT TAI SEURAAT NÄITÄ SOSIAALISIA MEDIOITA?

	Useana päivänä viikossa	Noin kerran viikossa	Muutaman kerran kuukaudessa	Harvemmin tai en ollenkaan
Demi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IRC-Galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. MITÄ MUITA NETTISIVUSTOJA KÄYTÄT ENITEN VAPAA-AJALLA? Mainitse 1–3 sivustoa nimeltä.

(Esim. uutissivustot, keskustelupalstat, blogisivustot, pelisivustot)

21. MILLAISIIIN MAINOKSIIN KIINNITÄT HUOMIOTA?

22. MITÄ KAUTTA SEURAAT ENITEN MAINOKSIA? Valitse 1–3 tärkeintä.

- | | | | |
|--|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Lehdet | <input type="checkbox"/> Televisio | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Kotiin tuleva mainosposti |
| <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media | <input type="checkbox"/> Muut nettisivustot | <input type="checkbox"/> Sähköposti | <input type="checkbox"/> Ulkomainokset |
- (Esim. julisteet, pysäkkimainokset)*



HALUAISITKO TILATA ILMAISEN EF KIELIMATKOJEN ESITTEEN?

Jos haluat tilata esitteen ja olet vähintään 15-vuotias, täytä yhteystietosi alle. Tietojasi ei yhdistetä aiempiin vastauksiisi, vaan kaikki lomakkeet käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettöminä.

NIMI _____ SYNTYMÄAIKA _____

OSOITE _____

PUH. _____ SÄHKÖPOSTI _____

EF Education Oy | Kalevankatu 44, 00180 Helsinki | www.ef.fi | 09 6869 2311

Liite 2. Ohjeet kyselyvastausten keräämiseen



OHJEET KYSELYVASTAUSTEN KERÄÄMISEEN

Heippa ja ihan aluksi iso kiitos, että lähdit mukaan tämän tutkimuksen toteuttamiseen – sinusta on valtavasti apua!

Tässä vielä muutamia perusohjeita siihen, millä tavalla kyselyvastaukset tulisi kerätä ja palauttaa meille. Noudatathan siis näitä, että kaikki menee sujuvasti ja tutkimus onnistuu tarkoitetulla tavalla!

- Kyselyyn vastaajien täytyy olla **9–18-vuotiaita**, Suomessa asuvia lapsia ja nuoria. Jaa siis lomakkeita vain nämä ehdot täyttävälle henkilölle. Lisäksi olisi hyvä, jos saisit vastauksia monipuolisesti eri-ikäisiltä, sekä tytöiltä että pojilta.
- Jos lupauduit keräämään vastauksia ala-asteikäisiltä oppilailta, muista myös tehdä näin! Kaikki lomakkeet tarkistetaan, kun ne on palautettu meille.
- Yksi henkilö saa luonnollisesti täyttää vain yhden vastauslomakkeen.
- Palauta kaikki lomakkeet samalla kertaa ja lähetä ne meille vastauslähetyksenä, jolloin postitus ei maksa sinulle mitään. Kirjoita vain kuoreen osoitteen paikalle seuraavat tiedot:

EF Education Oy / Reetta Oittinen

Tunnus 5002044

00003 VASTAUSLÄHETYS

- Pisteitä annetaan 100 kymmentä täytettyä lomaketta kohden, eli 30 vastausta keränneille niitä kertyy yhteensä 300. Pisteet tullaan lisäämään noin viikon sisällä lomakkeiden viimeisestä palautuspäivästä.
- **Täytetyt lomakkeet täytyy laittaa postiin niin, että ne lähtevät viimeistään keskiviikkona 5.11.** Älä kuitenkaan mielellään jätä palautusta viime tippaan, vaan postita vastaukset niin pian kuin se suinkin onnistuu!

Ja lopuksi vielä hieman taustatietoa, jota voit kertoa vastaajille tai esimerkiksi opettajille, jos heiltä tulee kysymyksiä:

Tämä tutkimus on osa EF Kielimatkojen toimeksiannosta tehtävää opinnäytetyötä, jonka aiheena on selvittää lasten ja nuorten näkemyksiä kielimatkailusta sekä heidän mediankäyttöään. Tutkimuksen toteuttaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelija. Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettöminä, ja niistä lasketaan keskiarvoja. Yksittäisiä vastaajia ei siis voi tunnistaa tutkimusaineistosta.

Onnea vastausten keräämiseen! Jos sinulla tulee jotain kysymyksiä, laita vain minulle sähköpostia tai viestittele Facebookissa. 😊