



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Petteri Sillanpää

MATKAILUALAN MARKKINOINTI-
VIESTINNÄN TOIMIVUUS KULUTTA-
JAN NÄKÖKULMASTA

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Petteri Sillanpää
Opinnäytetyön nimi	Matkailualan markkinointiviestinnän toimivuus kuluttajan näkökulmasta
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	87 + 1 liite
Ohjaaja	Peter Smeds

Tutkimuksen kautta haluttiin saada selvyys siitä, millaista on hyvä matkailualan markkinointiviestintä 18-25-vuotiaiden mielestä. Tarkoituksena oli selvittää, millaista on hyvä markkinointiviestintä ja mitkä markkinointiviestinnän keinoista ovat tehokkaimpia matkailualalla. Tutkimuksella ei ollut toimeksiantajaa. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda markkinointiviestinnän ohjeistus matkailualan toimijoille.

Ennen tutkimuksen läpikäyntiä kerrotaan hieman aiheeseen liittyvistä teorioista. Näitä olivat matkailualan markkinointi, kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, asiakassuhde sekä markkinointiviestintä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui kuluttajan ostoprosessista. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto rakentui kymmenen vastaajan haastatteluista.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kohderyhmä toivoi, että markkinointiviestinnän viesti olisi kohdennettu heille itselleen. Hyvä matkailualan markkinointiviestintä on haastateltavien mielestä visuaalisesti miellyttävää, luotettavaa ja sisältää riittävästi informaatiota. Lisäksi markkinoitavan kohteen tulee olla mielenkiintoinen. Tutkimuksen haastattelujen kautta tuli ilmi, että kohderyhmän tavoittaa markkinointiviestinnällä parhaiten televisiossa, internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimus antoi selvän kuvan siitä, että kohderyhmä sisältää erilaisia matkailijatyyppejä.

ABSTRACT

Author	Petteri Sillanpää
Title	The Functionality of Marketing Communications in Tourism Industry from the Consumer Perspective
Year	2019
Language	Finnish
Pages	87 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Peter Smeds

The aim of this thesis was to find out what kind of marketing communications is successful in tourism industry from the perspective of the age group 18 to 25 years of age. The intent was to find out what good marketing communications includes and what marketing communications means are the most effective in tourism industry. This research was made as student work and it did not have a client. The objective of this thesis was to create marketing communications guidance for the tourism industry.

Before examining the research the reader is told about the theories from the field of this thesis. These include tourism industry marketing, consumer and buying behavior, customer relationship and marketing communications. The theoretical framework contained of the consumers buying process. This research was made as a qualitative study and the research material was collected from ten interviews.

The research results showed that the focus group wished that the marketing message would have been targeted at themselves. The interviews expressed that well-made tourism industry marketing communications is visually pleasant, reliable and it includes enough information and the marketed location should be interesting. The interviews from the research showed that the focus group gets captured best on TV, on the internet and in social media. The research showed clearly that the focus group has many different traveler types.

Keywords	Tourism, marketing communications, consumer, customer relationship, service
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	9
1.1	Johdatus aiheeseen	9
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	10
1.3	Tutkimuksen rajaus	11
1.4	Työn rakenne	11
2	MATKAILUALAN MARKKINOINTI.....	13
2.1	Matkailu tuotteena.....	13
2.2	Markkinointi	15
3	KULUTTAJA- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	22
3.1	Kuluttajan motivaatio	22
3.2	Ostokäyttäytymiseen johtavat syyt	23
4	ASIAKASSUHDE	28
4.1	Kuka on asiakas?.....	28
4.2	Segmentointi	32
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	34
5.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot.....	34
5.1.1	Mainonta	35
5.1.2	Tiedottaminen ja suhdetoiminta	35
5.1.3	Myynninedistäminen.....	36
5.1.4	Digitaalinen markkinointi ja viestintä sekä sosiaalinen media ...	36
5.2	Markkinointiviestinnän rooli yritysimageen rakentamisessa.....	36
5.3	Markkinointiviestinnän haasteet	39
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	41
7	MARKKINOINTITUTKIMUS	43
7.1	Tutkimusprosessi	43
7.2	Tutkimusmenetelmä	45
7.3	Pilottitutkimus.....	49

7.4	Aineiston analyysi ja tulkinta	49
7.5	Haastattelujen eteneminen	50
8	HAASTATTELU	52
8.1	Haastateltavan perustiedot, kysymykset 1-2.....	52
8.2	Haastateltava matkailijana, kysymykset 3-6.....	52
8.3	Matkailualan markkinointiviestintä, kysymykset 7-8, 10-12 & 16	53
8.4	Asiakassuhde matkanjärjestäjään, kysymys 9	54
8.5	Kuluttajan ostoprosessi, kysymykset 13-15	55
8.6	Näkemykset esitettyihin videoihin	55
9	HAASTATTELUJEN TULOKSET.....	57
9.1	Haastateltavan perustiedot, kysymykset 1-2.....	57
9.2	Haastateltava matkailijana, kysymykset 3-6.....	58
9.3	Matkailualan markkinointiviestintä, kysymykset 7-8, 10-12 & 16	61
9.4	Asiakassuhde matkanjärjestäjään, kysymys 9	65
9.5	Kuluttajan ostoprosessi, kysymykset 13-15	65
9.6	Näkemykset esitettyihin videoihin	67
10	TULOSTEN YHTEENVETO	69
10.1	Haastateltavien perustiedot.....	69
10.2	Haastateltavat matkailijoina.....	69
10.3	Markkinointiviestintä	70
10.4	Asiakassuhde	71
10.5	Ostoprosessi.....	72
11	TEORIAKYTKENNÄT	74
11.1	Tarina markkinoinnin tukena.....	74
11.2	Ostokäyttäytyminen	75
11.3	Sitoutuneisuus ja asiakassuhde	75
11.4	Kohdistettu markkinointiviestintä.....	76
12	MARKKINOINTIVIESTINNÄN OHJEISTUS MATKAILUALAN TOIMIJOILLE.....	78
13	JOHTOPÄÄTÖKSET	81
13.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	81
13.2	Luotettavuus.....	82

13.2.1 Validiteetti.....	83
13.2.2 Reliabiliteetti	84
13.3 Loppusanat.....	85
LÄHTEET	86
LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1: Elämystuotteen osatekijät ja edellytykset. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 217.)	15
Kuvio 2: Markkinoinnin perinteinen asema. (Grönroos 2009, 314.)	17
Kuvio 3: Myynnin ja markkinoinnin erot. (Cooper ym. 2008, 516.)	18
Kuvio 4: Tarinan rakennuspalikat. (Leppänen 2009, 105.)	20
Kuvio 5: Tavoitteellisen tarinankertojan avaimet onnistumiseen. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)	21
Kuvio 6: Lukuisat yksilölliset ja ympäristölliset tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. (Nair 2008, 6.)	25
Kuvio 7: Asiakastyytyväisyyden ja suositteluhaluuden välinen suhde. (Albanese & Boedeker 2002, 93.)	30
Kuvio 8: Asiakastyytyväisyys matkailumarkkinoinnin päätöksentekoprosessissa. (Albanese & Boedeker 2002, 94.)	31
Kuvio 9: Yrityksen mielikuvallinen rakentaminen. (Rope 2005, 188.)	38
Kuvio 10: Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111.)	38
Kuvio 11: Teoreettinen viitekehys.	42
Kuvio 12: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)	44
Kuvio 13: Haastateltavien ulkomaille matkustaminen.	58
Kuvio 14: Haastateltavan näkemys itsestään matkailijana.	59
Kuvio 15: Itsenäisen toiminnan vs järjestetyn toiminnan suosiminen matkoilla.	60
Kuvio 16: Matkailualan markkinointiviestinnän kohtaaminen.	61
Kuvio 17: Houkutteleva matkailualan markkinointiviestintä.	63
Kuvio 18: Tärkeimmät asiat matkailualan markkinointiviestinnässä.	65
Kuvio 19: Avaimet toimivaan markkinointiviestintään.	78

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Opinnäytetyön haastattelulomake

1 JOHDANTO

Johdanto-osassa esittelen tutkimuksen aiheen, tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi käyn läpi tutkimuksen rajauksen ja työn rakenteen. Johdannon tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä kuva, mitä tutkimuksessa tutkitaan ja mitkä ovat tutkimuksen päämäärät.

1.1 Johdatus aiheeseen

Markkinointi käsitteenä liittyy kiinteästi matkailuyrityksen liiketoimintaan ja liikeideaan. Usein markkinointi jaotellaan sen mukaan, tarkoitetaanko joko tapaa ajatella vai tapaa toimia. Nämä eivät ole toisiaan poissulkevia lähestymistapoja. Usein yrityksen markkinointi painottuu enemmän tapaan tai toiseen, jonka mukaan päivittäiset markkinointitoiminnot suunnitellaan ja toteutetaan. Eri tilanteet vaativat myös erilaiset lähestymistavat. Pitkän aikavälin strategisia markkinointipäätöksiä tehdään johtamisfilosofisella otteella. Kun yritys päättää lyhyen aikavälin operatiivisista markkinointitoimenpiteistä, on markkinointimix käyttökelpoinen työväline. Matkailuyrityksessä molemmat lähestymistavat ovat tarpeellisia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11.)

Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Yrityksen olemassaolon ajattelusta kuluttajan mielessä, ajattelu siirtyy huomaamattoman nopeasti siihen, mitä yritys oikein viestii itsestään. Markkinointiviestintä luo mielikuvan yrityksestä asiakkaan mieleen. Tämän takia markkinointiviestinnällä on suuri merkitys ostoprosessissa. Ensin on siis tiedostettava, kenelle yritys viestii ja miten yrityksen tulisi viestiä. Jollei viestiä kohdenneita oikein, markkinoidaan periaatteessa turhaan ja tätä kautta yrityksen kassavirta kärsii. (Vuokko 2003, 22.)

Markkinoinnissa kaiken lähtökohtana tulisi olla segmentointi, jos halutaan kilpaila saman alan yritysten kanssa markkina-asemasta. Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut on suunniteltava eri kohderyhmien tarpeiden ja realiteettien mukaisesti. Markkinointiviestinnän sanoma ei voi olla kaikille kohderyhmille sama, jos yritys

haluaa kiinnittää tiettyjen kuluttajaryhmien huomion. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

Näkökulma, joka myös auttaa ymmärtämään asiakkaiden osto- ja kuluttajakäyttäytymistä, on nähdä asiakas kulttuurisena toimijana. Tässä tarkastelussa asiakkaat nähdään osana sitä sosiaalista ympäristöä, jossa he toimivat. Huomiota kiinnitetään kulutukseen liitettyihin symboleihin ja merkityksiin: mitä tavara, palvelu tai kulutus ihmiselle merkitsee? (Lämsä & Uusitalo 2012, 42.)

Ymmärrettyään kuluttajien tarpeet ja ostoprosessin yritys luo vahvan ja onnistuneen perustan markkinoinnilleen. Ymmärtääkseen kuluttajien ostopäätösprosessin yritysten tulee ottaa selvää kuluttajien kuluttajakäyttäytymisestä. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen matkailun saralla on keskittynyt motiiveihin, typologioihin, matkakohteen päätökseen ja ostopäätösprosessiin itsessään. (Pizam & Mansfeld 1999, 29.)

Hyvä asiakassuhde on molemminpuolinen. Kumpikin osapuoli eli asiakas ja yritys on tässä tilanteessa tietoinen ja aktiivinen osapuoli suhteessa. Hyvään asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon tarvitaan interaktiivisuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, kun asiakas ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. Interaktiivisuuden kautta suhteesta tulee iteratiivinen. Jokaisen interaktion myötä informaatio asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa kasvaa ja suhde syvenee ja voimistuu. Yritys tietää enemmän asiakkaastaan ja voi helpommin näin tarjota asiakkaalle hänen haluamiin palveluita ja tuotteita. (Peppers & Rogers 2010, 40.)

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa tutkitaan kuluttajien näkökulmasta matkailualan markkinointiviestinnän toimivuutta. Kohderyhmänä on 18-25-vuotiaat kuluttajat. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia asiakkaiden näkökulmasta matkailualan markkinointiviestintää ja saada selvyys siitä, millaista markkinointiviestintää he haluaisivat nähdä/saada. Kohderyhmältä kerätään mielipiteitä siitä, millaista on hyvä matkailualan toimijan markkinointiviestintä.

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Millaista markkinointiviestintää kohderyhmä suosii matkailualan yrityksiltä?
- Mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat tehokkaimpia?
- Huomioidaanko kohderyhmän kuluttajien tarpeita riittävästi matkailualan yritysten markkinointiviestinnässä?
- Onko kohderyhmässä erilaisia matkailijatyyppejä?

Kun haastattelut on saatu valmiiksi, kerätään yhteen toimiva markkinointiviestinnän ohjenuora alan toimijoille. Tutkimus toteutetaan ilman toimeksiantajaa. Opiskelija on itse päättänyt lähteä tutkimaan aihetta, koska kokee sen mielenkiintoiseksi.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyön aihe on rajattu niin, että pyritään saamaan selkeä kuva siitä, miten markkinointiviestintää voi kohentaa matkailualalla. Opinnäytetyössä ei paneuduta sen enempää muihin mahdollisiin kehityskohteisiin. Tutkimuksen keskiössä ovat 18-25-vuotiaat kuluttajat ja heidän mielipiteensä hyvästä markkinointiviestinnästä matkailun saralla. Tietty kohderyhmä on valittu siksi, että tutkimus pysyy rajoissaan. Ilman kohderyhmän määrittelyä tutkimus paisuisi liian epäselväksi kokonaisuudeksi.

1.4 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö jakautuu neljään osaan: johdantoon, teoriaosaan, empiriaosaan ja matkailun markkinointiviestinnän ohjeistukseen. Johdannossa käydään läpi sitä, miksi tutkimus on ylipäättään toteutettu. Siinä kerrotaan, miksi aihe on innostanut tutkijaa ja mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet. Edellä mainittujen lisäksi esitellään tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja käydään läpi tutkimuksen rakennetta.

Teoriaosassa luodaan tietopohjaa lukijalle aiheesta, jotta tutkimus on jokaisen lukijan ymmärrettävissä. Teoriassa esitellään tärkeitä kokonaisuuksia aiheen kannalta. Näitä ovat matkailualan markkinointi, kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, asiakassuhde sekä markkinointiviestintä.

Empiriaosassa esitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen. Siinä käydään läpi haastattelut ja niiden lopputulemat. Haastattelujen pohjalta on luotu markkinointiviestinnän ohjeistus matkailualan toimijoille.

2 MATKAILUALAN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi matkailualan markkinointia. Tämä käsittää matkailun tuotteena ja markkinoinnin.

2.1 Matkailu tuotteena

Tuotteena matkailuyrityksen ja palvelun tuottajan näkökulmasta on se, mikä on yrityksen toiminta-ajatuksessa ja liikeideassa määritelty tuotteeksi. Liikeidean määrittely sisältää yrityksen tarjoamat palvelut ja kohderyhmät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199.)

Jo vuosikymmenten ajan matkailu on ollut jatkuvassa kasvussa ja siitä on tullut yhä monipuolisempaa vuosien saatossa. Matkailusta on tullut yksi nopeimmin kasvavista talouden aloista maailmassa. Moderni matkailu kehittyy jatkuvasti ja tarjoaa koko ajan uusia kohteita ja kokemuksia. Matkailualan kehitys tuo mukanaan myös sosioekonomista edistystä. (World Tourism Organization 2018.)

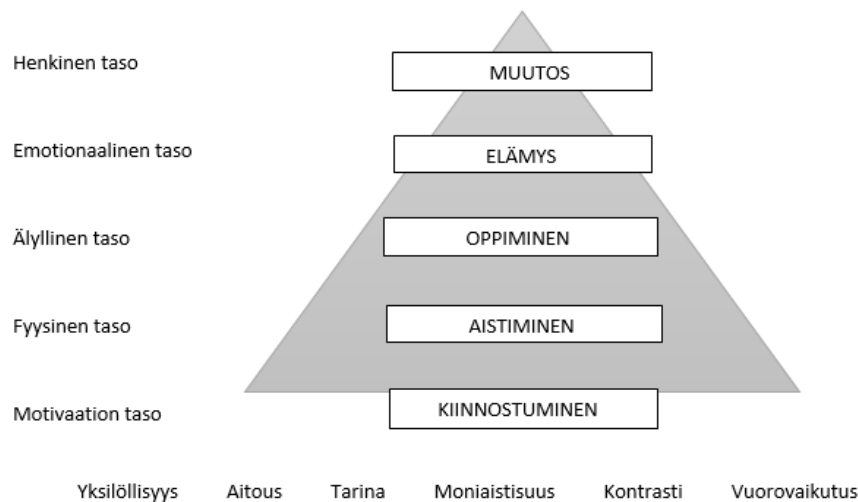
Matkailu tuotteena on monelle ihmiselle ympäri maapalloa elinkeino. Vuonna 2006 World Travel and Tourism Council (WTTC) tutki, millä mittapuilla matkailu oikein toimii. 10,3% maailman bruttokansantuotteesta muodostui tuolloin matkailusta ja turismista. Matkailualan liikevaihto oli Yhdysvaltojen dollareissa 6,477.2 miljardia dollaria. Matkailuala tarjosi työtä tutkimuksen mukaan 234 miljoonalle ihmiselle (8,7% koko maailman työpaikoista). (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 3.)

Markkinoinnin toimivuuden kannalta on ensisijaisen tärkeää omaksua ajatus, jonka mukaan kauppaaminen edellyttää sitä, että on oikeasti jotain konkreettista tarjottavana. Tämä on sidoksissa siihen, että kuluttajan tulee aina tietää, mitä hän on ostamassa ja myyjän tulee aina pystyä tämä selvästi viestimään. Matkanjärjestäjän tulee koota kuluttajan silmiin houkutteleva tarjontapaketti, jolloin voidaan olla lähellä ostotapahtumaa. Tarjontapakettissa tärkeintä on, että asiakas tietää mistä on maksamassa. Jollei kokemus kohtaa odotuksia, niin uusintaostoa ei pidetä todennäköisenä. (Rope 2005, 214-215.)

Asiakas näkee matkailutuotteen yhä enemmän nykypäivänä elämyksenä. Elämyksiä janoetaan koko ajan yhä enemmän kuluttajan toimesta. Elämyssuuntautuneisuus painottuu nykyään erityisesti markkinointitavoissa ja -muodoissa, kuluttajakäyttäytymisessä ja uudenaikaisissa, eri toimialojen rajoja ylittävissä tuotteissa ja palveluissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216.)

Matkailuelinkeinossa perinteiset elementit (majoitus, ravitsemus, kuljetus, nähtävyydet) eivät enää yksistään riitä elämystuotteiden lähtökohdaksi, vaan matkailutuotteeseen yhdistetään yhä enemmän erilaisia elementtejä niin digimediasta, designista, arkkitehtuurista, taiteista, tapahtumista, musiikista kuin viihteestä ja kulttuuristakin. Eri toimialojen rajapinnat ovat uudenlaisten elämystuotteiden syntyisiä. Uudet tuote- ja palveluinnovaatiot saavat alkunsa näillä rajavyöhykkeillä ja rajatiloissa. Elämystaloudessa tuotteet ja palvelut eivät ole pääasia, vaan toimivat yhtenä osana elämyksellisiä puitteita, joita asiakkaalle tarjotaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216.)

Varmojen elämysten tuottaminen on mahdotonta, koska kyse on asiakkaan subjektiivisesta eli yksilöllisestä kokemuksesta. Jokainen ihminen on erilainen ja jokaisella on omat mieltymyksensä. Näin ollen elämykset koetaan eri tavoin riippuen ihmisestä. Sen sijaan matkailuyrityksen tulee pyrkiä luomaan riittävät edellytykset elämysten syntymiselle. Kuviossa 1 elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta, tuotteen elementtien sekä asiakkaan kokemusten, näkökulmasta. Tuotteen kriittiset elementit on kuvattu kolmion alalaidassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216-217.)



Kuvio 1: Elämystuotteen osatekijät ja edellytykset. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 217.)

Tuotteen asiakaslähtöinen määrittely on matkailuyrityksen tärkein markkinoinnin keino kilpailla. Tuotepäätökset ovat ratkaisevia, sillä ilman asiakkaille ja matkailijoille tarjottavia tuotteita ja palveluita, ei yrityksen tarvitse miettiä hintoja, markkinointikanavia tai markkinointiviestintääkään. Mikäli palvelutuote menee vikaan alusta saakka tai on suunnattu väärille kohderyhmille, on sitä turha yrittää korjata erilaisilla ja moninaisilla mainonnan keinoilla. Avainasemassa ovat siis asiakkaan halut ja tarpeet. Tuoteajattelu ja aineettomien hyötyjen ja elämysten tuotteistaminen on olennainen asia, jotta matkailija ymmärtää mitä ja millaisia palveluja hän on ostamassa. Kilpailun näkökulmasta selkeä tuote, jossa asiakkaan saama hyöty on silmillä nähtävissä tai muuten koettavissa, tuo yritykselle kilpailuedun. Kilpailuetu ja hyöty ovat kolikon kaksi puolta. Asiakkaan hyöty on yrityksen kilpailuetu. Tehdäkseen tuottoa on ymmärrettävä asiakkaita ja heidän mieltymyksiään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220.)

2.2 Markkinointi

Markkinointia on kuvattu esimerkiksi filosofiaksi ja taidoksi. Työkaluihin ja tekniikoihin keskittyminen merkitsee markkinoinnin pitämistä taitona. Markkinointia on kuitenkin tarkasteltava paljon laajemmassa yhteydessä. Markkinointi ei ole mikään pieni tai yksinkertainen kokonaisuus. Markkinointitoimenpiteet, jossa näi-

tä työkaluja ja tekniikoita käytetään, eivät johda menestykseen tai loisteliaisiin tuloksiin, ellei niihin aktiivisesti koko yrityksen henkilöstö. Hyvin suunniteltu mainoskampanja jää turhaksi ja hyödyttömäksi pitkällä aikavälillä, jollei koko yritys pysty seisomaan vankasti sen takana. Työkalua eli tässä tapauksessa mainontaa on ehkä onnistuttu käyttämään menestyksellisesti, jos sitä tarkastelee erillään muusta organisaatiosta, mutta markkinointi kuitenkin kokonaisuudessaan ei yllä toivottuihin tuloksiin. Markkinointia esiintyy ainakin kolmella tasolla:

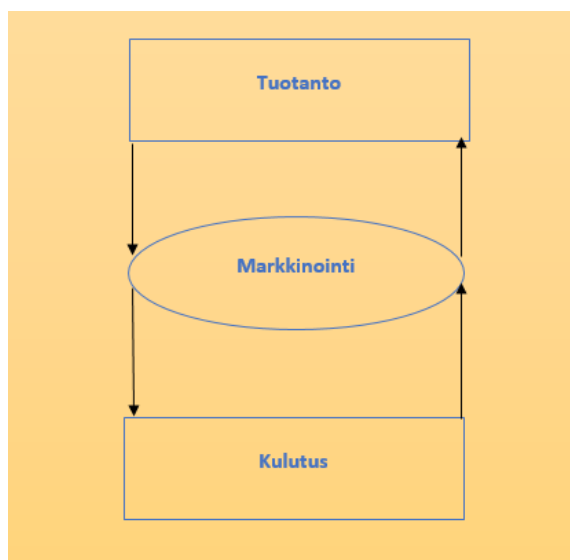
- markkinointi filosofiana ja asenteena tai ajattelutapana
- markkinointi keinona organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit
- markkinointi asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona. (Grönroos 2009, 315.)

Markkinointiprosessiin kuuluu neljä pääosaa

1. markkinoiden ja yksittäisten asiakkaiden ymmärtäminen markkinatutkimuksen ja segmentointianalyysin ja yksittäisten asiakkaiden osalta tietokantojen perusteella,
2. jotta voidaan valita markkinaraot ja -segmentit ja yksittäiset asiakkaat,
3. joita varten suunnitellaan, toteutetaan ja valvotaan markkinointiohjelmiä, ja
4. organisaation valmentaminen markkinointiohjelmien ja -toimien menestyksellistä toteutusta varten (sisäinen markkinointi). (Grönroos 2009, 313.)

Markkinoinnin perinteisessä kokonaiskuvassa korostuu yrityksen suhde ulkoiseen toimintaympäristöön ja erityisesti suhde sen asiakkaisiin sekä kilpailijoihin. Eri-laisten kilpailukeinojen kombinaatioilla matkailuyritys pyrkii tyydyttämään asiakasryhmien tarpeita, toiveita ja kilpailemaan muiden yritysten kanssa menestyksellisesti. Päätökset tuotteesta, hinnasta, jakelukanavista tai viestinnästä ovat vain yksi ja pieni osa markkinointia tilanteessa, jossa asiakkaalle tarjottava kokonaisvaltainen matkailutuote koostuu usean eri yrityksen osaamisesta, tuotteista ja palveluista. Kokonaisvaltainen matkailutuote terminä on kasvanut vuosien saatossa yhä tuhdimmaksi ja se myös jatkaa samaa rataa tulevaisuudessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11-12.)

Kuvio 2 kuvastaa lukijalle markkinoinnin perinteistä asemaa sellaisena kuin se useimmissa markkinointia ja markkinoinnin johtamista koskevissa oppikirjoissa esitetään. Ylöspäin suuntautuva nuoli osoittaa, että markkinointiasiantuntijat hankkivat tietoja markkinoista markkinatutkimuksen avulla tekemällä esimerkiksi kysyntäanalyyskejä ja ostokäyttäytymisanalyyskejä. Alaspäin suuntautuva nuoli puolestaan esittää markkinointimixin toimien suunnittelua ja toteutusta. Heti, kun unohdetaan kertakäyttöiset tuotteet, tilanne muuttuu. Kestokulutustavaroiden kohdalla ostajan ja myyjän väliseen suhteeseen tulee uusia aineksia. Kestokulutustavaroita varten tarvitaan monia eri välitoimintoja. Näitä ovat esimerkiksi toimitus, asennus, valitusten käsittely ja huolto. Silloin kuvion edellytykset eivät enää täysin täyty, koska kulutusprosessissa ilmenee yhä enemmän prosessin kulutuksen piirteitä. (Grönroos 2009, 314.)



Kuvio 2: Markkinoinnin perinteinen asema. (Grönroos 2009, 314.)

Ennen kuin voidaan lähteä toteuttamaan yrityksen markkinointia, niin yrityksen tulee määritellä oma asemansa markkinoilla. Yrityksen tulee tietää missä tällä hetkellä ollaan menossa. Pitää olla rehellinen itselleen yrityksestä, niin voi olla sitä myös kuluttajille. Jos yritys ei pysty näkemään tosiasioita, tie menestykseen on kivikkoinen. Seuraavat viisi kysymystä auttaa yritystä muovaamaan omaa kuvaansa:

1. Mikä on yrityksen tarkoitus?
2. Mitä tarjoat toisille?
3. Mistä ja miten tulit tähän pisteeseen, jossa olet nyt?
4. Miksi olet näillä markkinoilla?
5. Kuinka identiteettisi on tuotu ilmi? (Gilmore & Pine 2007, 118.)

Monelle on vielä epäselvää, että markkinointi ja myynti eivät ole samoja asioita. Myynnillä pyritään keskittymään enemmän tuotteeseen sekä myyntivolyymiin, jolloin pääpaino jää pois asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Myynti keskittyy enemmän ratkaisemaan ongelmia lyhytaikaisesti kuin pitkällä aikavälillä. Markkinoinnissa pääpaino on asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ja heidän tyytyväisyytensä. Kuvio 3 antaa kuvan markkinoinnin ja myynnin eroista. (Cooper ym. 2008, 516.)



Kuvio 3: Myynnin ja markkinoinnin erot. (Cooper ym. 2008, 516.)

Palvelu on tämän päivän markkinointia, siksi yrityksen brändi on sidottava entistä vahvemmin osaksi palvelutapahtumaa. Jos tämä tapahtuma jää mieleen, on yritys paitsi palvellut asiakastaan hyvin (tai puolestaan erityisen huonosti) myös jättänyt syvemmän muistijäljen. Brändi siis kiinnittyy palveluun eli toimintaan. (Kalliomäki 2014, 49.)

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteet noudattavat samaa linjaa yrityksen imagon, liikeidean ja markkinoinnin päämäärien kanssa. Visuaalisen markkinoinnin tulee siksi olla hyvin suunniteltua ja sen tulee olla linjassa tarkoin yrityksen vaihtuvien

teemakampanjoiden ja tapahtumamarkkinoinnin kanssa. Kaiken yrityksen visuaalisen markkinoinnin on oltava yhtenäistä, selkeälinjaista ja samantyylistä välineistä riippumatta. Kuluttajan silmiin ei saisi osua eroavaisuuksia alustasta riippumatta. Visuaalisen markkinoinnin ykkösprioriteetit ovat vahvistaa yrityksen imagoa visuaalisen kielen avulla ja vahvistaa asiakkaiden ostohalua. (Nieminen 2004, 161.)

Tarinamarkkinointi eli toisin sanoen tarinallistaminen linjaa yrityksen toiminnan palvelusta markkinointiin. Se keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Palvelukokemus on yhä enemmän tämän päivän markkinointia – yrityksen toiminta ja palvelutarjoamat niputetaan yhteen mukaansatempaavalla tarinalla, joka luo kiinnostusta ja herättää tunteita. Tarinallistaminen tarkoittaa selkokielellä selitettynä palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. Sen avulla pystytään suunnittelemaan ja innovoimaan täysin uusia palvelukonsepteja tai kehittää eteenpäin jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmiksi. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa (eli tarinallistamisessa) on siis kyse erottumisesta. Yritykset haluavat yhä enemmän nykypäivänä erottautua saman alan toimijoista omalaatuisilla ratkaisuillaan. Prosessissa yritykselle luodaan elämyksellinen, tarinallinen kehys (framework), joka nostaa pinnalle yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja sekä sitä positiivista muutosta, jonka asiakas saa itselleen palvelun lopputuotteena. (Kalliomäki 2014, 14.)

Hyvä tarina on paljon enemmän kuin kuvaus siitä, mitä tapahtui, milloin, kenelle ja miksi. Hyvä tarina antaa merkityksiä ja selittää todellisuutta. Hyvä tarina saa vastaanottajan herkäksi tarinan perimmäistarkoitukselle. Se linkittyy isoihin, ihmisiä askarruttaviin kysymyksiin. Hyvä tarina tarjoaa uusia näkökulmia ja synnyttää oivalluksia. Sen tavoitteena on myydä, koskettaa, inspiroida ja saada ihmiset toimimaan. (Rauhala & Vikström 2014, 12.)

Tarinalla on markkinoinnissa tavoitteena vaikuttaa kuluttajien saamiin mielikuviiin ja mielipiteisiin sekä rakentaa brändiä. Tarinoiden kautta pyritään saamaan asiakailta arvostusta ja heidän huomiotaan pyritään ohjaamaan sekä suuntaamaan.

Lopputulemana tarkoituksena on saada aikaan asiakkaan ostopäätöksen syntyminen ja saada luotua pitkäaikainen kestävä asiakassuhde. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

Uskomukset määräytyvät maailmankuvan perusteella. Tarinan pitää olla sellainen, että se sopii asiakkaan uskomuksiin. Tarinan pitää lisäksi olla yhteensopiva myytävän tuotteen kanssa. Tarinaa ei kerrota vain tarinankerronnan vuoksi. Aina tähdätään johonkin asetettuun tavoitteeseen. Tätä on kuvattu kuviossa 4. (Leppänen 2009, 105.)



Kuvio 4: Tarinan rakennuspalikat. (Leppänen 2009, 105.)

Tavoitteellisen tarinankertojan tulee huomioida kolme onnistumisen kannalta oleellista asiaa:

1. Tavoitteet: Aseta tarinalle tavoitteet. Mitä tarinan avulla halutaan saada aikaan? Mitä halutaan tapahtuvan, miten tarinan pitää vaikuttaa ihmisiin? On esimerkiksi eri asia yleisö oppimaan ja ymmärtämään kuin saada heidät päättämään ja toimimaan.
2. Tunne yleisösi: Tunne hyvin yleisö tai tarinan kohderyhmä. Mikä toimii? Mihin he voivat samaistua? Mikä heidät vakuuttaa?
3. Osaa rakentaa toimiva tarina: Tarina on sopiva ja toimiva yleisön ja tavoitteiden kannalta. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)

Jos jokin näistä kolmesta unohtuu, bisnestarinankerronta ei toimi. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)



Kuvio 5: Tavoitteellisen tarinankertojan avaimet onnistumiseen. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)

Nykypäivänä huipputekniikan rinnalla on nähtävissä myös elämysten ja piristysruiskeiden tarve. Elämyksiä janoava asiakas jahtaa väsymättä trendejä, haasteita ja seikkailuja. (Gummesson 2004, 163.)

Kokemukset ovat jokapäiväisiä. Niitä on merkittäviä ja vähemmän merkittäviä. Elämykset ovat ainutkertaisia ja niitä ihmiset metsästävät. Elämystalouden ytimessä on ajatus siitä, että asiakkaalle tuotettavan palvelun arvoa voidaan lisätä palvelukokemuksen elämyksellisyyttä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen asiantuntijoiden laatiman määritelmän mukaan elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus. (Kalliomäki 2014, 27.)

Elämysten tuottaminen ei onnistu vain sormia napsauttamalla, vaan se vaatii monenlaisia taitoja ja panostamista, mutta juuri elämyksistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Siksi niiden toteuttamisen eteen tehdään kovasti töitä. Elämyksen toteutuminen ei kuitenkaan ole taattua, sillä jokainen ihminen kokee asiat omalla ainutlaatuisella tavallaan ajassa ja paikassa. Hyvä palvelu sisältää myös tarinan ja tarinat luovat elämyksiä. Asiakkaan kokemus etenee asteittain kiinnostumisen, aistimisen, oppimisen ja mahdollisen elämyksen kautta jopa muutokokemukseen saakka. Elämys onkin silloin parhaimmasta päästä, kun se tarjoaa muutokokemuksen. (Kalliomäki 2014, 27.)

3 KULUTTAJA- JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käydään läpi kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä. Kuluttaja- ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan ostopäätöksiä ja kulutustapoja. Seuraavaksi esitellään kuluttajan motivaatiota ja ostokäyttäytymiseen johtavia syitä.

3.1 Kuluttajan motivaatio

Ymmärtääkseen asiakkaiden käyttäytymistä on tiedostettava, että asiakkaat ostavat tavaroita ja palveluja tyydyttääkseen tarpeitaan. Tarve synnyttää ostokäyttäytymisen taustalla olevan motiivin. Asiakkaiden ymmärtäminen ei ole itsestäänselvyys, vaan se vaatii syvällistä perehtymistä asiaan, sillä ihmisten tarpeet ja motiivit ovat monipuoliset. Jokaisen oston takana on jonkinlainen motiivi. Asiakkaiden tarpeet voidaan jaotella ostokäyttäytymisen kannalta kahteen ryhmään: 1. toiminnalliset tarpeet ja 2. hedonistiset eli mielihyvän etsimiseen pyrkivät tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2012, 39.)

Toiminnallisten tarpeiden kautta tähdätään hyödylliseksi koetun arvon tai päämäärän saavuttamiseen. Nämä arvot liittyvät usein välttämättömyyteen. Asiakkaan on suoritettava jokin mieltä painava asia, jotta elämä voi jatkua luonnollisesti normaaliin tapaan. Ihmisten jokapäiväisissä askareissa on usein kyse toiminnallisten tarpeiden tyydyttämisestä. Ihmiset ostavat ja kuluttavat tavaroita sekä palveluja myös saadakseen mielihyvän tunnetta ja nautintoa. Nämä mielihyvän etsimiseen pyrkivät tarpeet pystytään tyydyttämään mielihyvän sävyisillä kokemuksilla. Etenkin tämän päivän länsimaisissa yhteiskunnissa hedonistisen, nautintoja ja mielihyvää hakevan kulutuksen osuus on lisääntynyt. Tästä esimerkkinä on lomamatkojen ostaminen. Lomamatkoilla nautinnon ja mielihyvän tarve pystytään helposti täyttämään. (Lämsä & Uusitalo 2012, 40.)

Toiminnallisten ja hedonististen tarpeiden lisäksi muita asiakkaiden käyttäytymistä ohjaavia tarpeita ovat

- saavutukset ja onnistumisen tunne
- yhteenkuuluvuus

- valta, ympäristön hallinnan tunne
- oman identiteetin korostaminen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 40-41.)

Asiakas suosii elämyksiä tai tunnekokemuksia, joiden aikaansaamiseksi yrityksessä työskentelevien ihmisten panos on elintärkeä. Kokemus voi syntyä esimerkiksi siitä, että asiakas tuntee kuuluvansa johonkin arvostamaansa tai ihailemaansa ryhmään. Lomamatkan ostaja haluaa tuntea itsensä vaikkapa arvostetuksi lomailijaksi, seikkailijaksi, tutkimusmatkailijaksi tai elämänrajojensa laajentajaksi. Asiakas haluaa kokea olevansa esimerkiksi jotain sellaista kuin kaunis jumalatar, rohkea sankari tai suuri vaikuttaja. (Lämsä & Uusitalo 2012, 40-41.)

3.2 Ostokäyttäytymiseen johtavat syyt

Mitä kuluttaja kuluttaa huomenna, viikon päästä, kahden vuoden päästä tai kymmenen vuoden päästä? Siinäpä vasta kysymys, jonka oikeasta vastauksesta moni organisaatio olisi varmaankin valmis maksamaan suuria summia. Ensin pitäisi selvittää se, että mitä kuluttaja haluaa tänä päivänä. Aina ei sekään ei ole täysin selvää. Joten miten nähdä kauas tulevaisuuteen? Näkymä alkaa heikentyä yhä enemmän, kun aletaan puhua huomisesta – puhumattakaan ajasta kuukausien ja vuosien päästä. Miksi yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien toiminnoista ja arvoista tulevaisuudessa? Vastauksena on se, että yritys saa huomattavaa kilpailuetua alan muihin toimijoihin nähden, kun he oivaltavat ensimmäisenä uusien tuotteiden tarpeen ja tiettyjen palveluiden kehittämisen. (Hiltunen 2017, 15.)

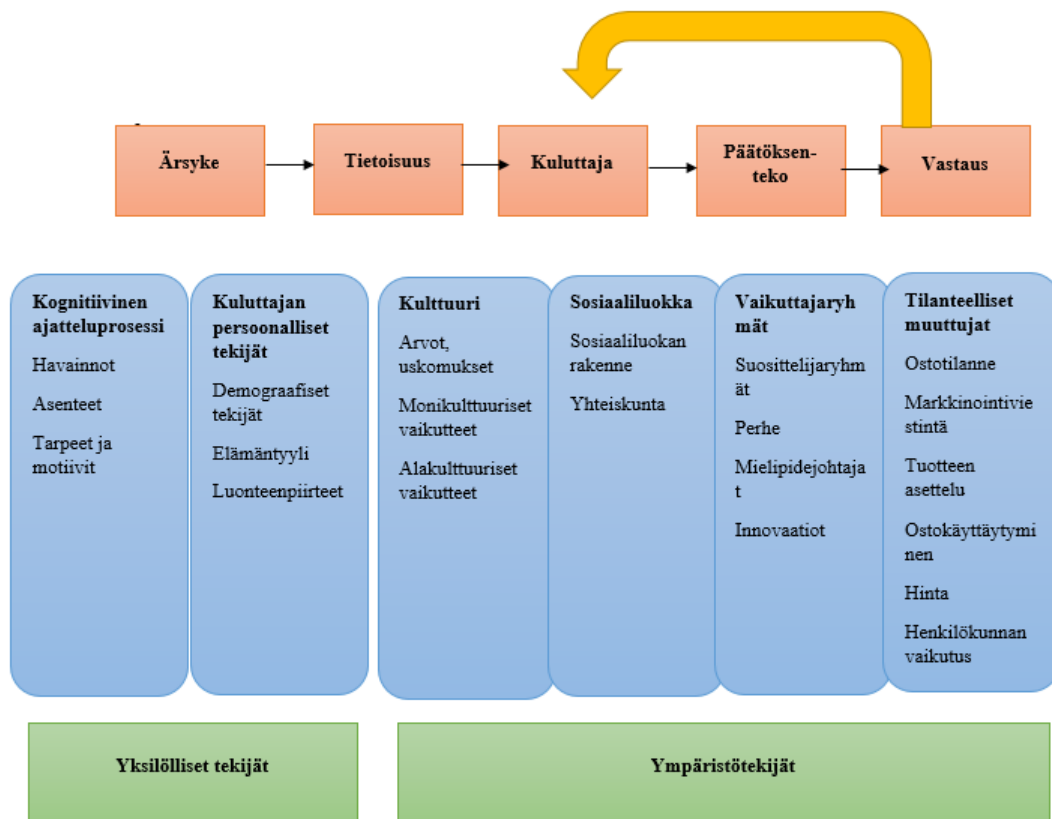
Asiakkaan tunnepohjaista käyttäytymistä pystytään tarkastelemaan tarinoiden kautta. Silloin mietitään, että asiakas haluaa tuntea olevansa jonkin myönteiseksi kokemansa tarinan päähenkilö. Tanskalaisen tulevaisuustutkijan Rolf Jensenin mukaan tarinat voivat rakentua seuraavasti:

- Seikkailukertomukset – asiakas haluaa kokea jännitystä ja voittamisen tunteita, hän haluaa olla sankari.
- Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarinta – asiakas haluaa kokea yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä, hän haluaa olla ystävä ystävien joukossa.

- Huolenpitokertomukset – asiakas haluaa kokea välittämistä ja hoivaa, hän haluaa olla rakastettu ja huolehdittu.
- Huomatkaa, kuka minä olen -kertomukset – asiakas haluaa kokea olevansa arvostettu, hän haluaa tuntea olevansa tärkeä henkilö.
- Tasapainoisen mielen kertomukset – asiakas haluaa kokea tyyneyttä ja mielenrauhaa, hän haluaa olla tasapainoinen ja itsensä kanssa sinut oleva ihminen.
- Idealistiset kertomukset – asiakas haluaa kokea olevansa edistämässä jotain aatetta, filosofiaa tai moraalista hyvää, hän haluaa olla uudistaja ja kehittäjä ajatusten ja ideoiden tasolla. (Lämsä & Uusitalo 2012, 41.)

Asiakas haluaa samaistua tarinoihin, joiden arvomaailma on lähellä hänen omia arvojaan. Tarina pääsee syntymään, kun asiakas rakennuttaa itselleen mielikuvan positiivisen tunnekokemuksesta. Asiakas muodostaa tarinalle raamit yrityksen henkilöstön kanssa vuorovaikutuksessa. Yritys pystyy ruokkimaan omalla toiminnallaan ja markkinointiviestinnällään asiakkaan mielikuvitusta ja elämysmaailmaa. Markkinointi on avainroolissa ja se auttaa asiakasta rakentamaan oman tarinansa ja elämään tätä tarinaa haluamassaan roolissa. Palveluhenkilöstöltä odotetaan ymmärrystä ja arvostusta asiakkaiden tunne-elämyksiä kohtaan. (Lämsä & Uusitalo 2012, 41.)

Ostopäätöksen ajatellaan olevan useimmiten yksinkertainen prosessi, joka noudattaa samaa kaavaa. Näin ei kuitenkaan useimmiten ole. Jokaisella ihmisellä ostoprosessi on erilainen kokemus ja siihen erilaisia osia. Ostopäätös rakentuu yleensä monen tekijän summasta, joita kuluttaja ei tietoisesti edes huomaa välillä miettivänsä. Nämä tekijät on kerätty yhteen seuraavassa mallissa, joka antaa esimerkkejä siitä, mitkä eri tekijät voivat ajaa kohti ostopäätöstä.



Kuvio 6: Lukuisat yksilölliset ja ympäristölliset tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. (Nair 2008, 6.)

Kuluttajakäyttäytymisessä nähdään sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi selkeästi useita muitakin lainalaisuuksia, jotka ovat keskiössä, kun mietitään ostopäätöstä. Ne ovat tuotteen tai palvelun valinta- ja ostotilanne, kuluttaminen sekä hävittäminen. (Raatikainen 2008, 25.)

Käyttävätkö kuluttajat samoja adjektiiveja kertoessaan palvelusta tai tuotteesta läheiselleen, kuin myyjät/yritykset yrittäessään kaupitella vastaavaa kuluttajille? Näin yhä useampi kuluttaja ajattelee nykyajan yrityksistä ja yritysten toimintatavoista. Ihmiset näkevät ympäröivän maailman yhä enemmän aitona tai epäaitona. Kuluttajat haluavat ostaa aitoja asioita rehellisiltä ihmisiltä, eikä väärennetyjä tuotteita huijareilta. Liiketoiminnassa on nykypäivänä ennen kaikkea kyse aitoudesta. (Gilmore & Pine 2007, 1.)

Aitous on alkanut valtaamaan myös osuuttaan televisiosta. Vuodesta 1992, kun MTV:n Real World alkoi, televisiosta on tullut jatkuvalla syötöllä reality-sarjoja.

Ihmiset haluavat nähdä myös televisiossa aitoja tunteita. (Gilmore & Pine 2007, 34.) Viimeisen kymmenen vuoden aikana myös suomalaiset ovat alkaneet suosia yhä enemmän reality-sarjojen katsomista ja seuraamista.

Kuluttajien aitouden haluaminen näkyy selvästi myös trendeissä. Kuluttajat haluavat olla luonnollisia ja ostaa luomuruokaa lähitiloilta, jotta ruoka olisi mahdollisimman luonnollisessa muodossaan. Apple-tuotteiden ostaminen tuo osalle kuluttajille tunteen, että he ovat ostaneet aidon ja yksilöllisen tuotteen. Tämä tulee esiin myös Applen sloganista ”Think Different”. Ihmiset myös suosivat palvelua, joka tehdään tunteella ja halutaan huomioda toista. Konemainen asiakaspalvelu puolestaan ei saa kuluttajaa tuntemaan itseään yksilölliseksi tai erityiseksi. Kuluttajat haluavat myös kokemusten olevan aidontuntuisia. Esimerkiksi museovierailun tulisi saada kuluttajassa heräämään tunne, että hän on saapunut eri aikakaudelle. Myös muutosten saralla halutaan säilyttää alkuperäisyyden ja aitouden tunne. Muutoksissa halutaan nykyään suosia yhä enemmän kestävyyttä ja vanhan säilyttämistä. Aitouden tulisi siis näkyä kuluttajan näkökulmasta hyödykkeissä, tuotteissa, palveluissa, kokemuksissa ja muutoksissa. (Gilmore & Pine 2007, 49-50.)

Mietitään esimerkin kautta Coca-Colaa. Sen koko brändin asemointi keskittyy vahvasti siihen, että se on ollut aito vuodesta 1969 – motiivi, joka on näkynyt pitkään yrityksen mainonnassa. Kaikkine väriaineineen, hiilihappoineen ja makeutusaineineen ei ole luonnollisesti aito. Pikemminkin Coca-Cola julistaa itseään – ja kuluttajat näkevät sen myös usein – aidoksi, koska se on alkuperäinen virvoitusjuoma. Toki sitä ennen oli muita juomia, mutta nyt Coca-Cola puolustautuu Pepsiä vastaan olemalla aito ja alkuperäinen. Coca-Cola yritti uudistua vuonna 1985 lanseeraamalla New Coken. Se epäonnistui, koska se maistui pahemmalta kuin vanha versio: ei, vaan se maistui paremmalta, makealta – hieman kuin Pepsi – mutta, se epäonnistui, koska se oli täysin feikki. Se ei ollut aitoa Coca-Colaa. Kohu päättyi muutamaa kuukautta myöhemmin, kun vanha resepti tuotiin takaisin. (Gilmore & Pine 2007, 57-58.)

Kun mietitään kuluttajien tarpeita tulevaisuudessa, yhdysvaltalaisen psykologin Abraham Maslow`n kehittämä tarvehierarkia on aikakaudesta riippumatta aina

yhtä ajankohtainen ja hyödyllinen työkalu. Maslow listasi työkaluunsa ihmisen tarpeet ja niiden tärkeysjärjestyksen. Kyseiset tarpeet ohjaavat Maslowin ajatusten mukaan ihmisen käyttäytymistä tilanteessa kuin tilanteessa. Tarvehierarkian pohjalla löytyvät kaikista tärkeimmät tarpeet: fysiologiset tarpeet eli hengissä säilymisen edellytykset, kuten ruoka ja juoma, lämpö ja hengitysilmä. Seuraavassa kerrokseen on aseteltu turvallisuuteen liittyvät tarpeet, kuten erilaisilta vaaroilta suojautuminen. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, kuten ystävyys ja perhe ovat sijoitettu seuraavaan kerrokseen. Arvostuksen tarpeet, kuten itsearvostus, kunnioituksen saaminen ja muiden kunnioitus, ovat tämän päällä. Pyramidin huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. Niitä voidaan tavoitella, kun muut ”tärkeimmät” tarpeet on tyydytetty. Eli kun ihmisellä on elämässään perusasiat järjestyksessä ja kaikki on hyvin, niin Maslowin tarvehierarkiamallin mukaan tällöin voidaan alkaa toteuttamaan itseään. (Hiltunen 2017, 25.)

Vaikka Maslowin tarvehierarkia on saanut aika ajoin osakseen runsaasti kritiikkiä, se kuvastaa silti hyvin ihmisten tarpeiden priorisointia. Jos kärsimme ruoka- tai vesipulasta, käytämme tuskin viimeisiä roposia aikuisten värityskirjoihin, jotta pääsisimme ilmaisemaan itseämme. (Hiltunen 2017, 25-26.)

4 ASIAKASSUHDE

Tässä luvussa käydään läpi asiakassuhdetta. Luvussa käsitellään, kuka on asiakas ja esitellään asiakkaiden segmentointia. Nykypäivänä kyseisten kokonaisuuksien ymmärtäminen luo perustan hyvälle liiketoiminnalle.

4.1 Kuka on asiakas?

Asiakas on kaupallisen yritystoiminnan toinen osapuoli eli ostaja. Yritystoiminnassa on kaksi osapuolta: myyjä ja ostaja. Saadakse omistukseensa tavaroita, palveluja ja hyödykkeitä asiakas luovuttaa vapaaehtoisesti omaa taloudellista omaisuuttaan, yleisimmin rahaa, saadakse omistus- tai käyttöoikeuden haluamiinsa hyödykkeisiin. Tänä päivänä jokainen aina vauvasta vaariin on asiakas. Kun perinteisesti yhteiskunnan julkisin varoin ylläpidetyistä palveluista on tullut rahalla ostettavia kulutushyödykkeitä, ovat kansalaisetkin muuttuneet asiakkaiksi eli ostajiksi. Asiakas on se joka maksaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132-133.)

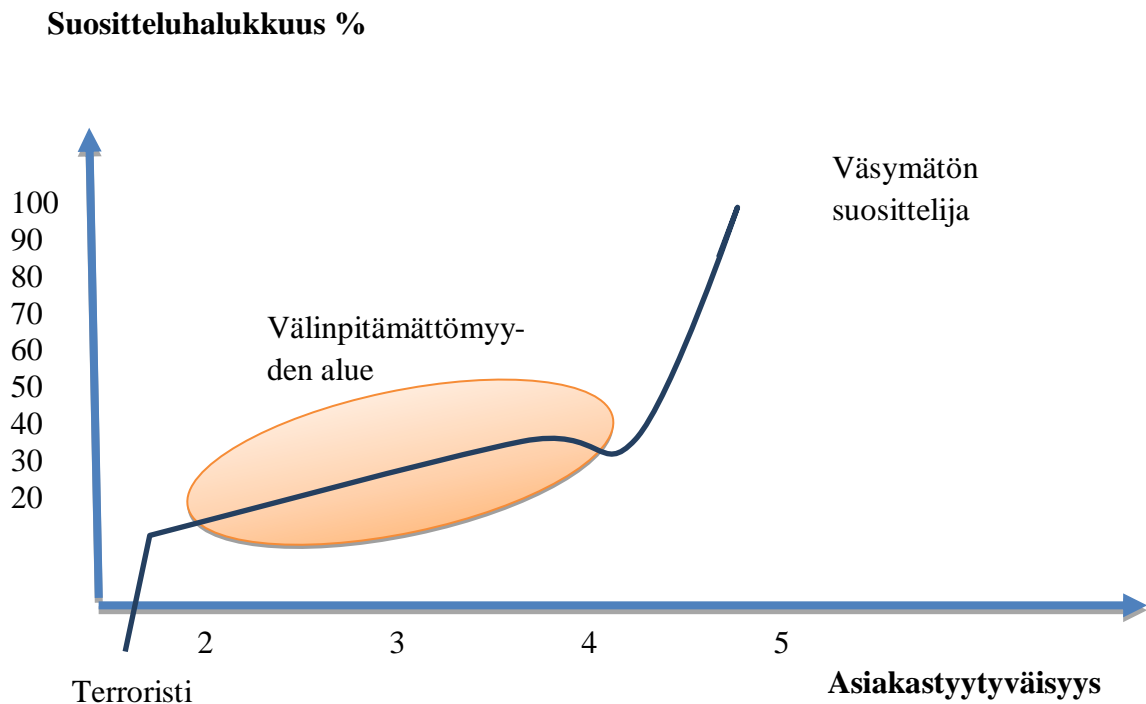
Asiakassuhde on hyvä, kun molemmat osapuolet kokevat sen olevan tuottoisa. Molemmat osapuolet kokevat saavansa asiakassuhteesta jotain positiivista irti. Yritys pystyy palvelemaan asiakasta aina yksilöllisemmin, kun tunnistetaan, millainen asiakas oikeastaan on pohjimmiltaan. Kun asiakas oikeasti tunnetaan, niin vältytään turhilta aikaa vieviltä prosesseilta ja molemmilta osapuolilta säästyy voimavaroja muihin asioihin. Hyvän asiakassuhteen avainsana on luottamus. Luottamus on asiakassuhteen tärkein rakennuspalikka. Mitä enemmän asiakas luottaa yritykseen, sitä helpommin hän pystyy jakamaan tietoa itsestään yritykselle. (Peppers & Rogers 2010, 40-42.)

Vaihtokeskeisessä markkinoinnissa asiakasta pidetään asiakkaana, kun hän (tai ostava organisaatio) on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Suhde markkinoinnissa tilanne on puolestaan erilainen. Suhde on jatkuva prosessi. Tuotteiden, palvelujen, tietojen ja muiden vastikkeellisten hyödykkeiden vaihtoa tapahtuu aika ajoin, mutta suhde on voimassa jatkuvasti, myös vaihtojen välisenä aikana. Asiakkaiden pitäisi kokea koko ajan, että toinen osapuoli on valmis aut-

tamaan ja tukemaan heitä myös silloin, kun he eivät tee ostoja. Kun asiakas tuntee ja tiedostaa, että hänestä pidetään huolta asiakassuhteessa, hänellä on yhä suurempi luotto yritykseen. Kun suhde on muodostunut, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita. Riippumatta siitä, että ostaako asiakas jatkuvasti vai vain tietyin väliajoin, niin hän haluaa, että häntä kohdellaan samalla lailla. Yritykset, jotka ymmärtävät tämän ja toimivat sen mukaisesti, kohtelevat asiakkaitaan suhdeasiakkaina. (Grönroos 2009, 65.)

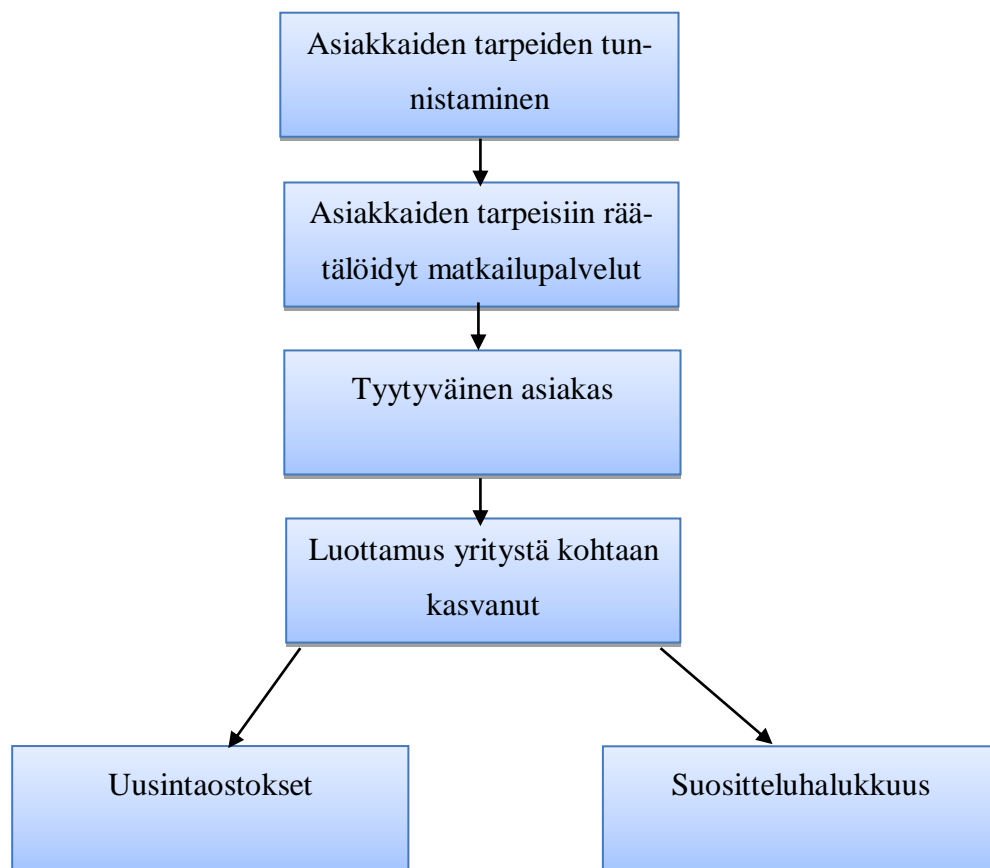
Yritys ei elä myynnillä. Se elää vain tuloksellisilla asiakassuhteilla. Näin ollen markkinoinnin avaintehtävänä on varmistaa, että asiakkuus johtaa kiinteytyvään ja syvenevään asiakassuhteeseen. Vaikka on todistettu, että nykyisen asiakkaan saaminen ostamaan yhä uudelleen ja uudelleen, on paljon edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen, tämä ei tarkoita sitä, että nykyiseen asiakaskuntaan ei tulisi panostaa. Päinvastoin näistä jo ostavista asiakkaista saadaan lisämyyntiä edullisemmin. (Rope 1999, 169.)

Tyytyväinen asiakas usein suosittelee yritystä tuttavilleen. Sama pätee myös matkakohteiden suositteluun. Ryhtyäkseen toimimaan aktiivisena suosittelijana asiakas tarvitsee kuitenkin hyviä motiiveja. Toisin sanoen asiakas ei tavallisesti muista suositella yritystä, jos palvelu on ollut vain tavanomaista tai odotusten mukaista. Tällöin yrityksen tarjoama palvelu hukkuu muiden toimijoiden sekaan, eikä herätä asiakkaassa sen suurempia tuntemuksia. Yleensä vain silloin, kun yrityksen palvelu ylittää odotukset, asiakas ryhtyy positiivisesti yllättyneenä suositteluun sitä. Suositteluhalukkuus alkaa vasta, kun asiakastyytyväisyys on yli 4:n asteikoilla 1-5. Toisaalta suositteluhaluttomuus on tosiasia vasta silloin, kun asiakastyytyväisyys jää vähän yli yhden samalla asteikolla. Tämä tarkoittaa, että suurin osa asiakkaista yleensä kuuluu ”välinpitämättömyyden vyöhykkeeseen”. (Albanese & Boedeker 2002, 92-93.) Tätä on kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7: Asiakastyytyväisyyden ja suositteluhalukkuuden välinen suhde. (Albanese & Boedeker 2002, 93.)

Jokainen matkailumarkkinoinnin päätöksentekoprosessi lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta ja kartoittamisesta. Tulosten perusteella suunnitellaan asiakkaiden tarpeita kohtaavia matkailupalveluja, jotka voivat synnyttää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys toimii pohjana asiakkuuden seuraaville askelille. Kuviossa 8 havainnollistetaan, mihin tekijöihin matkailumarkkinoinnin päätöksenprosessi nojautuu ja kuinka nämä tekijät kytkeytyvät yhdeksi kokonaisuudeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 93.)



Kuvio 8: Asiakastyytyväisyys matkailumarkkinoinnin päätöksentekoprosessissa. (Albanese & Boedeker 2002, 94.)

Asiakastyytyväisyydestä on hyvänä esimerkkinä kuluttajat, jotka päättävät yhä uudelleen ja uudelleen esimerkiksi matkustaa samaan kohteeseen, vaikka olisi monia eri vaihtoehtoja mistä valita. He ovat kokeneet palvelun hyväksi ja sitä kautta on syntynyt uusintaostoja. Heillä on syntynyt kohteeseen side, jonkaalaista on vaikea synnyttää uuteen matkakohteeseen.

Usein on sanottu ja todettu, että se menestyy parhaiten, joka hallitsee ja hyödyntää asiakastiedon parhaiten. Sana hallinta on tässä tärkeässä asemassa. Ei auta, jos yrityksellä on vain tietoa asiakkaista. Pitää olla myös järjestelmä, jonka kautta tämä tieto suuntaa, kehittää ja ohjastaa markkinointia. On selvää, että asiakkaista on tiedettävä yhteystiedot sekä kohdistustiedot, jotka selvittävät, mihin segmenttiin ja asiakassuhdeluokkaan kukin asiakas kuuluu. Näiden lisäksi niin osto- ja tyytyväisyshistoria, yrityksen ja asiakkaan välinen informaatiovirta sekä erilaiset toi-

menpiteiden seurantatiedot tulisi olla yrityksen markkinointitietokannassa. Tämä markkinoinnin tietovaranto toimii kaikkien kohdistettujen markkinointitoimien toteuttamisen keskiönä. (Rope 1999, 175.)

4.2 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta. Tuotteet ja palvelut on suunniteltava eri kohderyhmien mukaan, hinnoittelu ja hintaratkaisut mietittävä ja eroteltava eri ryhmille sopiviksi. Markkinointiviestinnän sanoma on mietittävä ja muotoiltava eri kohderyhmille eri lailla. Harva yritys pystyy lähestymään kaikkia kohderyhmiä yhdellä ja samalla viestillä. Ja jos pystyy, niin onko se todettu tuloksellisesti kannattavaksi? Segmentointi on siis valintojen tekemistä. Mitä paremmin yritys tuntee asiakasryhmät, sitä tuskattomampaa on valintojen tekeminen. Tärkeimpiä segmentoinnin kriteerejä ovat demograafiset tekijät, maantieteelliset tekijät, psykologiset tekijät ja ostamista kuvaavat tekijät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171-172.)

Markkinoinnissa on pitkään ollut käytössä demografiset tekijät kuluttajien segmentointiperusteina. Näitä ovat esimerkiksi ikä, ammatti, perhesuhteet, asuinpaikka, sukupuoli, tulotaso, asuinpaikka ja koulutustaso. Ammatti, tulot ja koulutus muodostavat yhdessä ns. sosioekonomisen aseman. Psykologiset tekijät ovat uusi, vielä vähän tunnettu ja käytetty segmentointimenetelmä, jota voidaan käyttää markkinoitaessa sekä yrityksille että kuluttajille. Yksilötasolla psykologisia tekijöitä tekijöitä ovat käyttäytyminen, arvot, asenteet, kiinnostuksen kohteet ja maailmankuva. (Leppänen 2009, 101.)

Demografisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajan maailmankuvaan. Ne määrittävät pitkälti kuluttajan elämäntyyliä ja sitä kautta vaikuttavat maailmankuvaan. Kuluttajan ikä esimerkiksi vaikuttaa siihen, mitä hän harrastaa ja kuinka paljon hän seuraa tiedotusvälineitä. Ikä vaikuttaa myös ostospaikkavalintoihin ja suhtautumiseen yritysten markkinointitoimenpiteisiin. (Leppänen 2009, 102.)

Segmentin valitsemista saattaa vaikeuttaa monet eri tekijät. Ensinnäkin valinta itsessään on jo kovin vaikeata, koska valinta on sama asia kuin luopuminen muis-

ta potentiaalisista ja mahdollisista asiakkaista. Segmentin perussääntö on kuitenkin seuraava:

Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois. (Rope 2005, 155.)

Tulee ymmärtää, että asiakas ja segmentti eivät ole samoja käsitteitä. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis vielä välttämättä yrityksestä ostanut. Asiakas puolestaan on jo ostanut yrityksestä. Sen vaan ei tarvitse välttämättä olla segmenttiin kuuluva kuluttaja. (Rope 2005, 155.)

Suhdemarkkinointia toteuttavassa organisaatiossa markkinointitoimet tulisi toteuttaa mahdollisimman yksilöllisesti. Suhde kärsii, jos asiakas toteaa, että hän on vain massaa yritykselle. Tietotekniikka tarjoaa siihen nykyään hyvät mahdollisuudet. Joissakin tilanteissa ei ole kuitenkaan taloudellisesti perusteltua viestiä yksilöllisesti jokaisen asiakkaan kanssa tai kohdella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Tästä huolimatta asiakassuhteiden kannattavuustiedot antavat yrityksille keinon segmentoida nykyinen asiakaskantansa ja tehostaa siten markkinointi- ja palvelutoimintoja. (Grönroos 2009, 206-207.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän teorioita. Teoriat käsittelevät markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja, markkinointiviestinnän roolia yrittymäkon rakentamisessa sekä markkinointiviestinnän haasteita.

5.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Käsitykset ja näkemykset markkinointiviestinnän kentästä ja nimenomaan kohderyhmistä ovat laajentuneet vuosien saatossa markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Ensin markkinointiviestintää pidettiin asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jonka tarkoituksena oli parantaa myyntilukuja ja tuotteiden menekkiä. Englanninkielisessä kirjallisuudessa joskus käytetty käsite ”market communications” viittaa tähän suppeimpaan kohderyhmänäkemykseen. Nykyään käytetty käsite ”marketing communications” viittaa siihen, että markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan myös muihin sidosryhmiin. (Vuokko 2003, 15.)

Viestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keskeiset tehtävät ovat seuraavat:

1. Tiedottaa nykyisille ja mahdollisille asiakkaille organisaation keskeisistä piirteistä, toiminnoista ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.
2. Vakuuttaa kohdeasiakkaille, että tarjottava palvelu ratkaisee asiakkaan ongelmat tai tyydyttää asiakkaan tarpeet parhaiten, paremmin kuin kilpailevat palvelut.
3. Muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita palvelun olemassaolosta ja kannustaa heitä ostamaan ja käyttämään palvelua.
4. Ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin, syventää asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastamalla asiakkaita käyttämään palvelua. Viestintä voi tällöin perustua yrityksellä olevaan asiakkaan palvelua koskevaan tietoon. (Lämsä & Uusitalo 2012, 116.)

Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Sillä tulee aina olla jokin tavoite. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinointiviestinnän keinoja voidaan luokitella monella tavalla. Näihin keinoihin kuuluvat:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.)

5.1.1 Mainonta

Mainonta kohdentuu suurelle joukolle, ja siinä pyritään saattamaan perille myyntisanomia, vaikuttamaan mielipiteisiin ja saada aikaiseksi ostoon johtavaa toimintaa asiakkaalta. Se on maksettua viestintää, jota julkaistaan joukkoviestintävälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. (Lämsä & Uusitalo 2012, 117.)

Mainonnan kenttä on viime aikoina muuttunut suurille joukoille kohdistetusta viestinnästä kohti yhä tarkemmin täsmennettyjä kohdeyleisöjä. Pisimmälle vietyinä kohdistamisessa on kyse yhdelle ihmiselle viestimisestä eli suoramainonnasta. Suoramainonnan välineitä ovat osoitteelliset suorapostitukset ja telemarkkinointi (puhelin, sähköposti). Suoramainonnan yleistymisen taustalla ovat tietokannat, joita yrityksillä on nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. (Lämsä & Uusitalo 2012, 117.)

5.1.2 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan (PR, Public Relations) avulla edistetään sidosryhmien kiinnostusta ja myönteistä suhtautumista organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluja kohtaan. Suhdetoiminnan keinoja ovat merkkipäivien muistaminen, suhteiden hoitaminen tiedotusvälineisiin, esitteet, asiakaslehdet, terveh-

dykset yms. Myönteisen yrityskuvan rakentaminen on osa suhde- ja tiedotustointia. (Lämsä & Uusitalo 2012, 118.)

5.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (SP, Sales Promotion) on joko henkilökohtaista tai välillistä vaikuttamista mahdollisiin ostajiin. Myynninedistämistoimet voidaan ja pystytään kohdentamaan suoraan asiakkaisiin tai markkinointikanavassa toimiviin jälleenyjiin. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla asiakkaan ostopäätöksen nopeuttaminen, asiakkaiden kannustaminen käyttämään tiettyä palvelua aikaisemmin, useammin tai enemmän. Uusien, markkinoille tuotavien palvelujen kohdalla myynninedistämistoimilla pyritään saamaan asiakkaat kokeilemaan palvelua ja tutustumaan uuteen palveluun. (Lämsä & Uusitalo 2012, 118.)

5.1.4 Digitaalinen markkinointi ja viestintä sekä sosiaalinen media

Markkinointiviestintä painottuu nykyään ja tulevaisuudessa varmasti yhä enemmän Internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Internet ja sosiaalinen media avaa markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Tämä on mahdollisuus, jonka kaltaista mikään markkinointiväline ei tähän mennessä ole pystynyt tarjoamaan. (Juslén 2009, 15, 59.)

Internetissä toteutetut markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat toiminnassa ja tekevät työtä jatkuvasti – vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä, kuukaudesta toiseen. Hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on lisäksi taipumusta lumipalloilmiöön: internetin käyttäjien tekemät blogimerkinnät, linkitykset ja kirjainmerkit lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että hakukoneille ja vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan itsensä varsinaisesti tarvitse tehdä mitään. (Juslén 2009, 61.)

5.2 Markkinointiviestinnän rooli yritysimagon rakentamisessa

Markkinointiviestinnän tulisi olla sellaista, mikä synnyttää taltioita vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään usein 4P:n

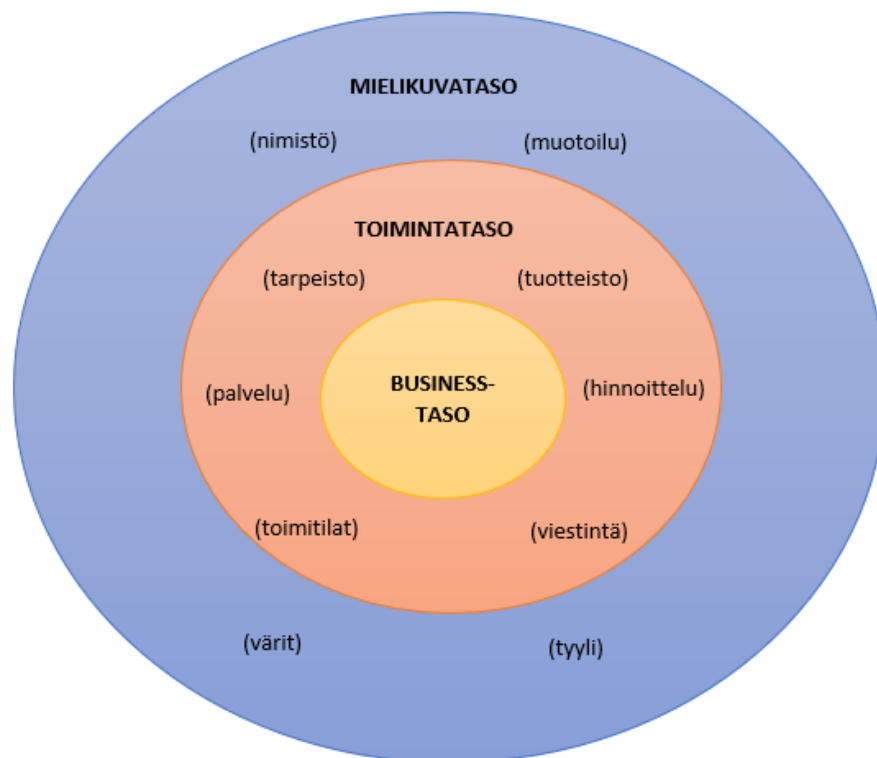
avulla (product, price, place, promotion) eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän on tarkoitus kertoa kolmesta muusta P:stä. Sen tulisi esimerkiksi kertoa millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Tuotteen, hinnan, jakelun sekä viestinnän tulee olla samoilla sävelillä ja viestiä samantlaisia asioita tuotteesta ja yrityksestä. Hyväkään viestintä ei korvaa huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. Myös harhaanjohtava viestintä voi tuhota loputkin mahdollisuudet markkinoilla. On ensiarvoisen tärkeää tietää, kelle viestitään ja miksi viestitään. (Vuokko 2003, 21, 23–24.)

Hyvän markkinointiviestinnän kriteerit:

- Synnyttää halutun vaikutuksen kohderyhmässä
- Ylittää tai täyttää asetetut tavoitteet
- Tuo katetta
- On organisaation arvojen ja strategian mukaista
- On pitkälläkin aikavälillä hyvää viestintää
- On oman henkilöstön hyväksymää (Vuokko 2003, 85.)

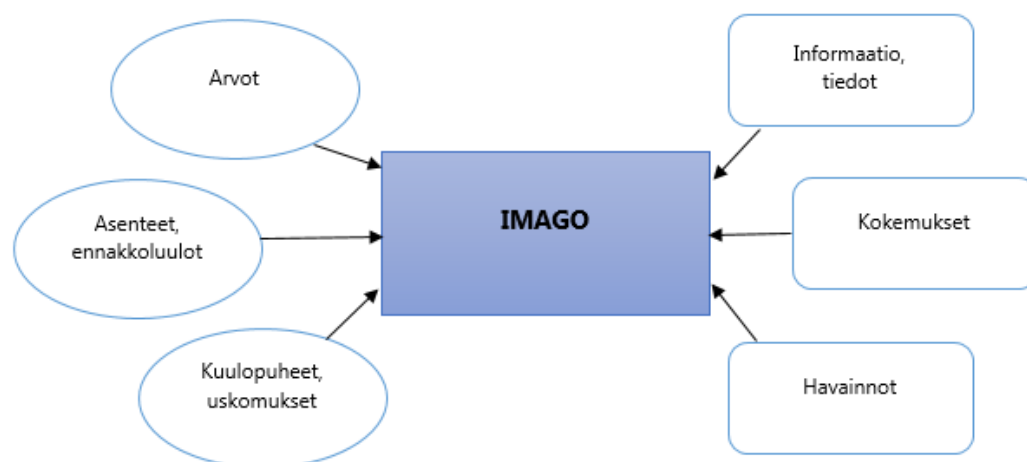
Yrityskuva ja -imago on määritelty seuraavasti: kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisen muistirakenteessa. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen. (Vuokko 2003, 103.)

Mielikuvat syntyvät monesta eri tekijästä ja lähteestä. Mielikuvan rakentuminen pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä. Mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta irtoava, henkilökohtainen ja vilpittömään omaan arvomaailmaan perustuva. Yrityksen mielikuvalliseen rakentamiseen voidaan vaikuttaa. Sitä on kuvattu kuviossa 9. (Rope 2005, 179.)



Kuvio 9: Yrityksen mielikuvallinen rakentaminen. (Rope 2005, 188.)

Imago on monen kokonaisuuden summa. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä on kuvattu muun muassa kuvion 10 avulla.



Kuvio 10: Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111.)

Myönteinen imago parantaa kokemusta, huono saattaa pilata sen. Sen vuoksi imagon ja viestinnän johtaminen on olennainen osa palvelutuotteen kehittämistä. Palvelun aineettoman luonteen tähden markkinointiviestinnän toimenpiteillä ei ole vain viestinnällistä vaikutusta asiakkaan odotuksiin, vaan myös välitön vaikutus kokemuksiin. Viimeksi mainittu vaikutus on joskus vähäinen, joskus tärkeämpi. (Grönroos 2009, 231.)

Imagosta voidaan todeta, että siihen vaikuttaa lähes kaikki yrityksen toimet. Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä edistää imagoa ja muovaa sitä jossain määrin. Toisaalta jopa yksittäinen mainos tai esite – jonka asiakas huomaa kulutushetkellä tai vähän ennen sitä – saattaa vaikuttaa hänen laatuksensa. Lisäksi suusanallisella viestinnällä on tässä yhteydessä suuri merkitys. Sillä on pitkäaikainen vaikutus imagoon, mutta osto- ja kulutushetken suusanallisella viestinnällä saattaa olla myös merkittävä välitön vaikutus. (Grönroos 2009, 231.)

Asiakkaat saavat tietoa tuotteista ja palveluista yritysten markkinointiviestinnän välityksellä. Markkinointiviestinnän luotettavuus koetaan monesti vähäiseksi. Luotettavimpina tietolähteinä pidetään ns. sosiaalisia tietolähteitä, kuten toisten ihmisten kertomukset ja kuvaukset. Asiakkaille heidän tuttavansa ja ystävänsä muodostuvat luotettavaksi, tärkeäksi ja helposti saavutettavaksi tietolähteeksi. Asiakkaiden keskinäinen suusanallinen viestintä tuotteita ja palveluja koskevista asioista on monille tärkeä ostopäätöksenteossa käytetty tietolähde. Yrityksellä ei ole keinoja suoraan vaikuttaa asiakkaiden keskinäiseen viestintään. Paras tapa saada osakseen myönteistä viestintää ja välttää kielteinen suusanallinen viestintä on kohdella jokaista yrityksessä asioivaa aina ystävällisesti ja hyvin palvellen.

5.3 Markkinointiviestinnän haasteet

On myös mahdollista, ettei markkinointiviestintä synnytä mitään vaikutuksia, ei positiivisia eikä negatiivisia. Silloin se ei ole onnistunut saamaan aikaan mitään vaikutuksia vastaanottajassa. Tämä on kaikkein huonoin vaihtoehto, sillä jos kampanja aiheuttaa välittömästi negatiivisia vaikutuksia, se voi silti pitkällä aikavälillä aiheuttaa positiivisia vaikutuksia, esimerkiksi tuotekokeiluja. Voimakas negatiivinen reaktiohan osoittaa, että viesti on ainakin huomattu, joskin on muis-

tettava, että tietoinen negatiivisten vaikutusten ja sitä kautta huomioarvon tavoittelu on vaarallinen tapa viestiä. Aina on nimittäin mahdollista, että negatiivinen mielipide vaikkapa mainosta kohtaan voi ehdollistua negatiiviseksi mielipiteeksi itse tuotetta kohtaan. (Vuokko 2003, 39.)

Markkinointiviestinnän negatiiviset vaikutukset voivat johtua esimerkiksi

- väärästä tulkinnasta. Sanomaa ei tulkita lähettäjän haluamalla tavalla, muodostetaan lähettäjän tavoitteista poikkeavia mielikuvia asiasta tai ymmärretään väärin.
- kyllästymisestä. Sanomaa toistetaan niin monta kertaa, että siihen kyllästytään.
- sanoman lähteestä. Sanoman lähde koetaan epäluotettavana, asiantunte mattomana tai ärsyttävänä.
- sanoman muodosta. Sanoman muoto koetaan ärsyttäväksi tai epämiellyttäväksi. (Vuokko 2003, 39.)

Otettakoon esimerkkinä matkakohteen mainonta YouTubessa. Tunnettu vloggaaja ylistää maasta taivaisiin matkakohdetta ja sen tarjontaa. Tämä luo osalle kriittisemmin suhtautuville katsojille sen kuvan, että helppo hänen on sanoa, koska hänelle on maksettu sisällön tuottamisesta ja kehumisesta. Markkinointiviestinnän vastaanottaja käsittelee viestin aina omalla tavallaan ja luo useasti sen pohjalta mielikuvia viestivästä yrityksestä.

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten tehtävänä on saada nivottua teoriaosan kokonaisuudet yhteen. Tätä kautta lukija pystyy ymmärtämään, miten asiakokonaisuudet liittyvät toisiinsa ja luovat sitä kautta lopputuleman. Lopputulema on tässä tapauksessa saada vastauksia tutkimuksen kysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Tässä opinnäytetyössä käytettyjä teorioita ovat matkailualan markkinointi, kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, asiakassuhde sekä markkinointiviestintä.

Yrityksen tulee valita segmentointikriteeri ja sen tulee muodostaa kohderyhmät. Yrityksellä tulee olla jo jonkinlainen näkemys tulevista asiakkaista ja mahdollisista segmenteistä. Tässä vaiheessa ne muodostetaan lopulliseen muotoonsa. Niiden tulee olla rakenteeltaan erilaisia. Yrityksen valitsemat segmentit, joihin markkinointitoimenpiteet kohdennetaan, kulkevat nimellä kohderyhmä. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan heidän tarpeilleen suunnitellusta tuotteesta tai palvelusta. (Hesso 2015, 93, 94.)

Asiakas ostaa joko tuotteen tai palvelun. Jos asiakas kuuluu kohderyhmään ja tuote on suunniteltu asiakaslähtöisesti, syntyy tuotteen käytössä lisäarvoa. Kaikki muu markkinoinnin toimenpideohjelman sisältö rakentuu tuotteen ympärille. (Hesso 2015, 110.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä kattaa tämän määritelmän mukaisesti monenlaisia keinoja ja toimintoja ja myös hyvin monia ja erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä on kuitenkin, että markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. (Vuokko 2003, 17.) Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen, kulutukseen ja asiakaspalveluun. (Grönroos 2009, 358.)

Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle ärsykkeistä ja niiden esiin nostamista tarpeista. Ärsykeitä ja uusia tarpeita kuluttajalle tulee markkinoilta (esimerkiksi mainonta), ympäristöstä (esimerkiksi laki vaatii autovakuutuksen ottoa) ja yhteisöstä (kavereiden kanssa elokuvaan lähtö). Yhteisö, yksittäinen kuluttaja, markkinat ja ympäristö ovat itse asiassa sidottuja toisiinsa erilaisten tarpeiden verkostolla. Ne kaikki luovat jollain tasolla muutospaineita ja tarpeita toisilleen. (Hiltunen 2017, 23.)



Kuvio 11: Teoreettinen viitekehys.

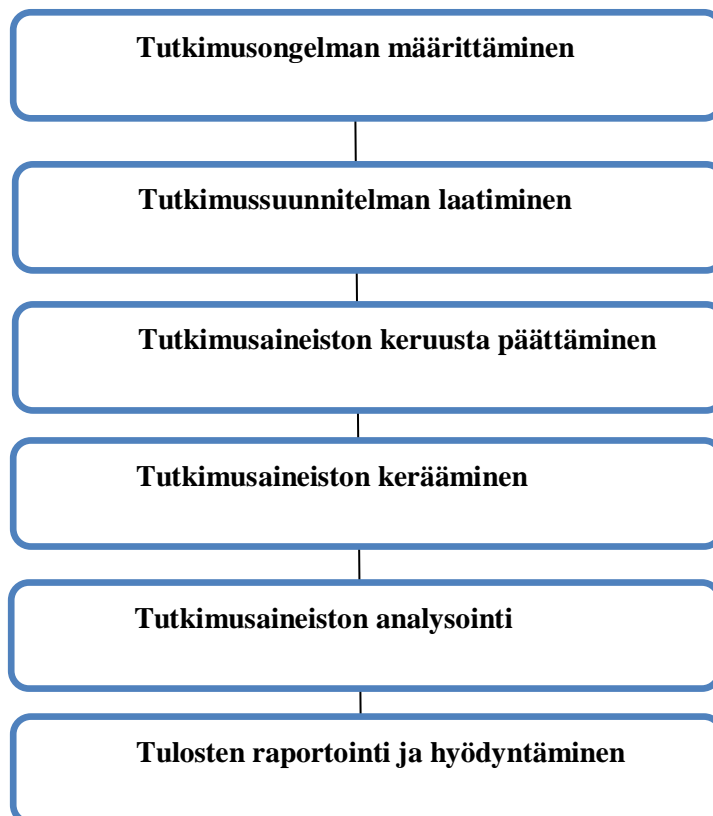
Kun matkailualan yritykset lähtevät suunnittelemaan omaa markkinointiviestintäänsä, tulee ensin päättää, että ketkä ovat tulevaisuudessa asiakkaita. Tämä tehdään segmentoimalla kuluttajia yrityksen parhaalla näkemällä tavalla. Seuraavaksi luodaan segmenttiä kiinnostava matkapaketti, joka sopii segmentin tarpeille. Kun tuote ja asiakkaat ovat valmiina, niin lähdetään pohtimaan, miten niitä lähdetään markkinoimaan. Markkinointi tulee toteuttaa niin, että kohderyhmä näkee ja huomioi sen. Markkinoinnista ei ole hyötyä, jollei kohderyhmä kohtaa sitä. Oikeanlaisella markkinoilla saadaan kuluttajien tietoisuus. Kun kaikki edellä mainitut palaset ovat kunnossa, niin parhaassa tapauksessa saadaan kuluttaja ostamaan. Ostoluo suhteen ja pitkäaikainen suhde ruokkii asiakastyytyväisyyttä.

7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on keskeinen osatekijä mitä tulee markkinatietoon. Se yhdistää markkinoijan kuluttajaan, asiakkaaseen ja yleisöön. Markkinointitutkimuksen kautta saatavaa informaatiota käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin erilaisia mahdollisuuksia. Markkinointitutkimus auttaa yritystä arvioimaan ja mahdollisesti edelleen kehittämään sen markkinointitoimia. Tietoa käytetään lisäksi määrittelemään mahdollisia yrityksessä ilmeneviä ongelmia. Tiedon kautta pystytään parantamaan ymmärrystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joiden avulla on mahdollista parannella markkinointitoimia yhä entisestään. Markkinointitutkimuksen tekijä suunnittelee tiedonkeruumenetelmät, johtaa ja toteuttaa tiedonkeruuprosessin. Tekijä analysoi tulokset ja raportoi niistä ilmenneet seikat tutkimuksen toimeksiantajalle. Yleisiä markkinointitutkimuksen kohteita esimerkiksi ovat yrityskuva ja brändi, tuote- ja palvelukehitys, asiakkuudet sekä markkinointiviestintä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9.)

7.1 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12: Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Tutkimusidean saadessa jostain alkunsa (alkupistettä on useimmiten hankala edes selkeästi paikantaa) on pohdinta saatava tiivistettyyn muotoon. Tutkimusaiheen valintaa voisi kutsua Luostarisen ja Väliiverrosen (1991, 203.) tapaan älylliseksi ihmettelyksi. Älyllisellä ihmettelyllä viitataan siihen, että on jokin asia tai ongelma, joka jostakin syystä ihmetyttää ja johon haluttaisiin saada vastauksia. Ongelmasta kasautuvat ajatukset ja ideat ovat hyvä heti alkuun kirjata muistiin, jotta niihin voi palautua tutkimuksen edetessä. Ajatusten ja ideoiden kautta alkaa muodostumaan tutkimusidea. Tutkimusideassa tulisi lähteä miettimään: Miksi minua kiinnostaa juuri tämä aihe? Mikä herätti kiinnostukseni? Mitä aiheessa oikeastaan ihmettelen? Mitkä tekijät ja mahdollisuudet näen asian kannalta tärkeiksi? Samalla olisi hyvä miettiä tutkimukselle alustavaa otsikkoa ja miettiä miten otsikko kuvaa aihetta. Aiheen valintaa näkee usein ohjeistettavan siten, että aihe alkaa olla silloin suhteellisen toimiva, kun se kiinnostaa tekijää, mutta eroaa jonkin verran tekijän omasta kokemuspöyrästä. Tiivistettynä siis ihannetapauksessa aiheen tulee olla kiinnostava, mutta ei liian läheinen tekijälle itselleen. (Eskola & Suoranta 1998, 34-35.)

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja toteuttaminen alkaa tutkimussuunnitelman koamisella, jossa käydään läpi, mitä aiotaan tehdä, miten ja millä aikataululla. Tutkimussuunnitelma elää melkein kaikissa tapauksissa tutkimuksen aikana ja lopputulos voi olla aivan jotakin muuta, mitä alussa oli suunniteltu. (Kananen 2008, 49.)

Tutkimussuunnitelma on ensimmäinen todellinen esitys ajatusten ja ideoiden esittämiseksi paperilla itselle, muille ja ohjaajalle. Kyseessä on ensimmäinen niin sanottu totuuden hetki, jolloin omat ajatukset ja ideat päästä muuttuvat konkreettiseksi tekstiksi. Tutkimussuunnitelma on ikään kuin projektisuunnitelma tutkimuksen osalta. Tutkimusaiheen, erilaisten analyysimenetelmien ja muiden ”hyvien” ideoiden pitäminen ja hautominen omissa mielen syvyyksissään on helppoa ja myös vaarallista. (Kananen 2008, 49.)

Tutkijan tulee laatia tutkimussuunnitelma toimeksiannon perusteella. Tutkimussuunnitelma vastaa omalla tavallaan elokuvan tai näytelmän käsikirjoitusta. Se sisältää yksityiskohtaiset ohjeet siitä, millä tavalla tutkimuksen tulee edetä vaihe vaiheelta eteenpäin. (Lahtinen & Isoviita 39, 1998.)

Olipa kyseessä sitten täysin kvantitatiivinen tai täysin kvalitatiivinen tutkimus tai jonkin sortin yhdistelmä, tutkimussuunnitelma sisältää tavallisesti seuraavat kohdat:

- Tutkimuksen tarkoituksen lyhyt kuvaus ja tutkimuksen mahdollinen yhteys teoriaan.
- Katsaus aiempiin aihepiiriin tutkimuksiin ja mitä uutta tämä tutkimus tuo verrattaessa aiempiin tutkimuksiin.
- Tutkimuksen luonteesta riippuen tutkimuksen oletukset tai ongelmien tarkennus.
- Informaatio siitä, ketkä henkilöt ovat tutkimuksen kohteena ja montako henkilöä on tarkoitus tutkia.
- Suunnitelma tutkimustietojen keräämistä varten.
- Arvio tarvittavista voimavaroista.
- Tutkimuksen aikataulu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 56.)

Lähdin työstämään omaa opinnäytetyötäni matkailuun liittyvien tutkimusongelmien läpikäynnillä. Tein tutkimussuunnitelman lopulliseen muotoonsa syyskuussa 2018. Suunnitelma sisälsi myös lähdekirjallisuutta ja sivuja siinä oli yhteensä 27. Tutkimussuunnitelma toi uusia ajatuksia ja mahdollisuuksia työn toteuttamiseen. Pyrin panostamaan tutkimussuunnitelmaan, jotta siitä olisi hyvä siirtyä itse opinnäytetyön pariin.

7.2 Tutkimusmenetelmä

Käytän opinnäytetyössäni laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Koen sen olevan paras vaihtoehto tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Näin saadaan vastaajilta laajat vastaukset ja he saavat avoimesti kertoa oman mielipiteensä. Lopulta saadaan luotua kattavat analyysit vastausten ja teorian pohjalta. Laadullinen tut-

kimus auttaa saamaan selvyyttä kuluttajien käyttäytymisestä. Siksi laadullisessa tutkimuksessa nousee sana ”miksi” usein esiin. Vastaukset perustuvat kokonaiseen ilmiöön, eikä lukuihin kuten määrällisessä tutkimusotteessa.

Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla ei saada enää uutta dataa lisäämällä vastaajien määrää. Tällöin on kyseessä laadullisen tutkimusaineiston kylläntyminen. (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Laadullinen markkinointitutkimus tarjoaa avaimet ja mahdollisuudet ymmärtää markkinoinnin eri kohderyhmiä paremmin. Miten kohderyhmä suhtautuu tiettyyn tuotteeseen/palveluun tai niiden johonkin tiettyyn yksittäiseen elementtiin? Mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ratkaisevasti heidän ostopäätökseensä? Nämä esimerkit kuvaavat hyvin tutkimusongelmia, joita on vaikea selvittää kvantitatiivisella markkinointitutkimuksella. Keskeisenä haasteena laadullisessa lähestymistavassa on usein se, että tutkimusaineistoa kerätään vain harvoilta tutkittavilta. Usein tutkittava otos ei kuitenkaan edusta koko kohderyhmän mielipidettä. Tällöin siitä tehtävien johtopäätösten yleistäminen koko kohderyhmää koskeviksi sisältää omat riskinsä. Laadullinen markkinointitutkimus käsittää monta erilaista lähestymistapaa. Nämä voidaan jakaa muutamaaan pääryhmään: teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. (Mäntyneva ym. 2008, 70.)

Opinnäytetyön toteutuksessa pätee vanha sanonta: ”Hyvin suunniteltu on puoleksi tehty.” Tämä pätee varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joka etenee lineaarisesti vaihe vaiheelta. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan sanoa, että työstä on tehty vähintään 60 %, kun kyselomake on laadittu lopulliseen muotoonsa. Lomaketta ei voi enää muuttaa ja kenttätöön jälkeen saadaan ne tiedot, mitä lomakkeelle hamuttiin – tiedonkeruuta ei voi enää muuttaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusprosessi ei ole yhtä selvästi jaoteltu, mutta on pidettävä huoli, että tutkimusprosessin vaiheet tunnetaan myös tässä tutkimusotteessa. Laadullisessa tutki-

muksessa tutkija – varsinkin kokemattomampi – voi joutua ongelmiin suunnitelmattomuutensa vuoksi. (Kananen 2008, 42.)

Välillä pohditaan, että mitä laadullinen tutkimus itse asiassa onkaan. Tällöin peruskysymykseksi muodostuu laadullisen tutkimuksen suhde teoriaan ja teoreettiseen. Tähän pohdintaan sisältyy kaksi toisiinsa liittyvää kysymystä: tarvitaanko laadullisessa tutkimuksessa teoriaa ja edustaako laadullinen tutkimus teoreettista vai empiiristä analyysiä? (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17).

Teorian merkitys laadullisessa tutkimuksessa on ilmeinen, ja siksi sitä tarvitaan välttämättä. Eräs avaintekijöistä, johon laadullisessa tutkimuksessa nojaututaan niin tutkimuksen perusteluissa kuin määrällisen tutkimuksen kritiikissäkin, on havaintojen teoriapitoisuus. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, että se, millainen yksilön käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään, vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Laadullisen tutkimuksen perustelut korostavat teoriapitoisuutta kaiken tutkimuksen lähtökohtana. (Tuomi & Saarijärvi 2002, 17, 19).

Haastattelulajeja on monia, mutta on myös monia erilaisia tapoja toteuttaa haastattelu. Ryhmähaastattelut ovat monissa tapauksissa erittäin käypä menettelytapa ja ne ovatkin nostaneet suosiotaan viime vuosina. Ryhmähaastattelua voidaan pitää ikään kuin keskusteluna, jonka tavoite on jokseenkin vapaamuotoinen. Ryhmähaastattelussa on tavoitteena saada laajalti mielipiteitä tutkittavasta aihekokonaisuudesta.

Ryhmähaastattelulla voidaan säästää tutkijan aikaa ja vaivaa, sillä haastattelukertoja tulee vähemmän. Ryhmähaastattelujen organisointi saattaa osoittautua ongelmalliseksi. Tästä esimerkkinä voi olla tilojen ja aikataulujen järjestäminen. Ryhmähaastattelua ei voi suoranaisesti pitää usean, erillisen yksilöhaastattelun vaihtoehtona, sillä ryhmähaastattelun kautta saadaan erilaista tietoa verrattuna yksilöhaastatteluihin. Ryhmähaastattelut tuovat luonnollisesti mukanaan ryhmätilan-teen vaikutukset. Niin hyvässä kuin pahassakin. Ryhmät ovat koostumukseltaan erilaisia, jolloin ryhmien koostumuserot saattavat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Ryhmädynamiikalla ja ryhmäjäsenten persoonallisuuksilla on oma vaikutuksensa.

Ryhmäjäsenten vaikutus voi olla tietoa lisäävä tai puolestaan tietoa vähentävä. Ratkaisevaa on ryhmän koostumus eli jäsenten persoonallisuuden piirteet. (Kananen 2008, 75.)

Watts ja Ebbutt (1987) pitävät ryhmähaastattelussa ongelmallisena haastattelijan asemaa. He ovat tätä mieltä: ”Jos ryhmähaastattelujen lähtökohtana on vuorovaihtus kesken, niin haastattelijalla on erilainen rooli verrattuna normaaliin kahdenkeskiseen haastatteluun. Tehtävänä on keskustelun aikaansaaminen ja sen helpottaminen, ei niinkään ryhmän haastattelemineen.” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61.)

Useat markkinointitutkimuksesta kirjoittavat alan asiantuntijat puhuvat lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuodosta, puolistrukturoidusta tai puolistandardoidusta haastattelusta. Mitään tarkkaa yhtä määritelmää tästä haastattelumuodosta ei ole. Esimerkiksi Fielding (1993, 136) toteaa, että kysymysten muoto on puolistandardoidussa haastattelussa kaikille sama, mutta haastattelija voi vaihdella oman mielen mukaan kysymysten järjestystä. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoidussa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu ennalta määrättyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavilla on vapaus vastata omin sanoin oma mielipiteensä. Robsonin (1995) näkemys puolestaan on, että kysymykset on määritelty ennakkoon, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa oman mieltymyksensä mukaisesti. Puolistrukturoitua haastattelumenetelmää kutsutaan Suomessa myös teemahaastatteluksi. Haastattelumenetelmä sallii haastattelijalle hieman omia vapauksia, kun lähdetään miettimään haastattelun toteutusta. Puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista siis, että jokin haastattelun näkökohta on päätetty lyödä lukkoon, mutta ei kaikkia näkökohtia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104.)

Haastattelun tallentaminen jossakin muodossa on välttämätöntä. Ryhmähaastatteluissa oiva keino on esimerkiksi haastattelun äänitys.

7.3 Pilottitutkimus

Tutkija alkaa olla melkein valmis toteuttamaan haastatteluja rakentamansa haastattelurungon pohjalta, mutta ennen sitä tutkijan tulee tehdä esihaastatteluja ennen varsinaista tutkimustiedon keräämistä. Esihaastatteluja kutsutaan myös pilotoinniksi. Varsinainen pilotointi suoritetaan, kun haastattelurungon ajatellaan olevan valmis haastatteluihin. Pilotoinnin tarkoituksena onkin testata haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä ja kysymysten muotoilua. Näitä edellä mainittuja on vielä tässä vaiheessa mahdollista muokata. Pilotoinnin kautta voidaan varmistaa, että saadaan halutun kaltaisia vastauksia, jotta tutkimuksesta on hyötyä. Pilotoinnilla saadaan myös vähän selvyyttä siihen, kuinka kauan aikaa haastattelu kestää. Pilotointi myös osaltaan valmistaa haastattelijaa tuleviin haastatteluihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 72.)

7.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Laadullisen tutkimuksen tekijä on tutkimusprosessin eri vaiheissa monien erilaisien valintojen edessä. Haastavaksi asian tekee se seikka, ettei yksi valinta avaa oikotietä tutkimusraporttiin. Polkuja on monia ja kvantitatiivisen tutkimuksen yksioikoisuus on pelkkää haavetta. Valintojen tulisi vielä lisäksi olla oikeanlaisia työn luotettavuuden kannalta. Prosessin läpivieminen vaatii tekijältä tietynlaista analyttisyyttä ja luovuutta. (Kananen 2008, 58.)

Laadullisessa analyysissä ei ole painoarvoa tilastollisilla todennäköisyyksillä. Tässä on usein rajoituksena jo pelkästään yksiköiden rajallinen määrä. Koska yksikin strukturoimaton yksilöhaastattelu voi helposti tuottaa 30 litteroitua tekstisivua, on harvoin järkevää tai voimavarojen puitteissa mahdollista tehdä niin paljon haastatteluja, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkitseviä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ja tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeen tai mahdollinen. (Alasuutari 2011, 39).

Vaikka haastateltavia olisi ollut suhteellisen pieni määrä, tämä ei silti merkitse sitä, että aineistoa olisi jokseenkin vähän. Jos haastattelussa on monia kysymyksiä, niin se kestää luonnollisesti kauemmin ja tätä kautta myös aineistoa tulee

enemmän. Mitä enemmän dialogia on syntynyt ryhmässä niin, sitä enemmän aineistoa on taltioitu. Yleensä kaikkea tietoa ei ole tarpeen analysoida, eikä tutkija pysty aina joka tapauksessa hyödyntämään kaikkea saamaansa aineistoa sen laajuuden vuoksi. Aineiston runsaus ja elämänläheisyys tekee analyysivaiheen mielenkiintoiseksi ja haastavaksi, mutta samalla ongelmalliseksi ja työlääksi. Monet tutkijat ovatkin sitä mieltä, että juuri analyysivaihe on aikaa vievä ja tuskallinen prosessi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135.)

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Tällaisen erottelun voi tehdä vain analyttisesti; käytännössä ne nivoutuvat aina toisiinsa. (Alasuutari 2011, 39).

Laadullisessa tutkimuksessa tulkintaa tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen tekijä tekee jo ”kentällä liikkueksaan” alusta lähtien havainnoistaan ja haastatteluistaan tulkintoja, joiden varassa liikutaan kohti päämäärää. Alussa tulkinnat ovat kokonaisvaltaisia, tietyissä osin tutkimusta tulkinnat voivat kohdistua hyvinkin yksityiskohtaisiin osiin ja lopussa työstäessään yhteenvetoa tutkija luo jälleen kokonaisvaltaista tulkinnallista selitystä tutkimalleen ilmiölle. Itse tutkimusta lukeva henkilö ei saa eteensä luettavaksi itse haastattelua, vaan hänen on luotettava vankasti tutkijan tulkintaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 152.)

7.5 Haastattelujen eteneminen

Kun olin saanut omasta mielestäni haastattelulomakkeen valmiiseen muotoon, lähdin testaamaan sitä. Testasin sitä suorittamalla pilottihaastattelun sen pohjalta. Haastateltavana oli kohderyhmään kuuluva nainen. Haastattelu osoitti, että lomake vaatii vielä hiomista ennen kuin sen pohjalta voi lähteä suorittamaan varsinaisia haastatteluja. Muokkasin osaa kysymyksistä ymmärrettävämpään muotoon ja tein ylipäättään kysymyksistä sellaisia, että niihin pystyy saamaan kattavia vastauksia, jolloin haastatteluista olisi enemmän hyötyä. Haastattelurungon itse sisältöön ei tullut huomattavia muutoksia.

Ryhmähaastatteluja suoritettiin kaksi kappaletta. Toisessa ryhmässä osallistujia oli neljä ja toisessa oli viisi. Haastattelut suoritettiin Porissa ja Vaasassa. Haastattelu-

paikkoina toimivat asunnot, joissa ei ollut haastatteluhetkellä muita kuin haastatteluun osallistujat. Näin ollen haastattelut pystyttiin suorittamaan omassa rauhassa ja ilman kiirettä. Haastattelujen aikatauluttaminen vaati alkuun hieman hienosäätöä, mutta lopulta haastattelujen aikatauluttaminen sujui kivuttomasti. Ennen haastattelujen aloittamista pyysin luvan haastattelujen äänitykseen ja kerroin mistä aiheesta tullaan keskustelemaan. Koin, että kaksi ryhmää haastateltavia oli hyvä määrä, sillä aineiston kylläntymistä oli havaittavissa jo. Koin, että tässä kohdassa oli saavutettu saturaatiopiste.

8 HAASTATTELU

Tässä osassa haluan tuoda lukijan tietoisuuteen, mitä olen halunnut saada selville haastattelussa kysytyillä kysymyksillä. Kerron, miten kukin kysymys linkittyy teoriaan ja mitä niillä on pyritty saamaan irti haastateltavista. Pyrin koko ajan haastattelulomaketta tehdessä miettimään, että jokainen kysymys linkittyy tutkimuksen teoriaan. Haastattelun kyselylomake löytyy tutkimuksen liitteistä.

8.1 Haastateltavan perustiedot, kysymykset 1-2

Kysymykset 1-2 käsittelevät haastateltavien perustietoja. Haastateltavien perustiedoilla halusin selvittää, keitä vastaajat ovat. Perustietojen avulla saadaan tietää haastateltavien demografisia tekijöitä, joita ovat tässä tapauksessa sukupuoli ja ikä. Muita demografisia tekijöitä en kokenut ottaa tarpeelliseksi osaksi haastattelua. Lisäksi tiedustelin haastateltavilta sitä, kuinka usein he matkustavat ulkomaille. Näin saadaan hyödyllistä tietoa siitä, kuinka kokeneita matkailijoita haastateltavina on oikein ollut.

Demografisia tekijöiden avulla saadaan tietoa kuluttajista ja heidän ostokäyttäytymisestään. (Nair 2008). Tämän takia demografisten tekijöiden selvittäminen on tärkeää myös tässä tutkimuksessa. Demografisia tekijöitä voidaan käyttää apuna tulosten analysoinnissa ja niiden tulkitsemisessä.

8.2 Haastateltava matkailijana, kysymykset 3-6

Kysymykset 3-6 käsittelevät sitä, miten haastateltavat näkevät itsensä matkailijoina. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että haastateltavat henkilöt pystyvät hahmottamaan, mitkä tekijät heitä innostaa matkailun saralla. Kysymyksissä tiedusteltiin, minkälaisena matkailijan haastateltavana näkee itsensä, mikä herättää haastateltavassa halun lähteä matkalle, suosivatko haastateltavat itsenäistä vai järjestettyä toimintaa matkoilla sekä lisäksi tiedusteltiin, ovatko haastateltavat kokeilunhaluisempia matkoilla verrattuna perusarkeen. Näiden kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, millaisia matkailijoita haastateltavana on ollut.

Jotta ihminen pystyisi toimimaan järkevästi, hänen täytyy olla ainakin tyydyttävästi selvillä muiden ihmisten suhtautumisesta häneen. Ihmiset eroavat toisistaan siinä, miten he osaavat käsitellä ja säädellä minuuttaan. Jokainen meistä on maan päällä omanlaisensa ja jokaisella on omat mieltymyksensä ja tapansa. Jokainen näkee oman minuutensa omalla tavallaan. Voiko ihminen todella tuntea itsensä perin pohjin? Miksi itseanalyysi on niin vaikeaa, vaikka se kuulostaa suhteellisen yksinkertaiselta. Koska tunteet ohjaavat meitä ja meidän valintojamme, ne voivat peittää tekojemme todelliset syyt. (Ojanen 2011, 25, 85.)

8.3 Matkailualan markkinointiviestintä, kysymykset 7-8, 10-12 & 16

Haastattelun kysymykset 7-8, 10-12 ja 16 käsittelevät matkailualan markkinointiviestintää. Ensin kysymyksissä 7-8 ja 10 tiedusteltiin haastateltavien henkilöiden mielipiteitä siihen, ovatko he kohdanneet matkailualan markkinointiviestintää ja miten he ovat siihen suuntautuneita. Halusin myös saada selvyuden siitä, ovatko haastateltavat kohdanneet yksilöllistä markkinointiviestintää matkailualan yrityksiltä. Edellä mainituilla kysymyksillä pyrittiin saada haastateltava miettimään, millaista markkinointiviestintää he kohtaavat tällä hetkellä alan yrityksiltä.

Kysymykset 11-12 koskivat haastateltavien omia toivomuksia, mitä tulee matkailualan markkinointiviestintään. Kysymyksillä tiedusteltiin, mikä markkinointiviestinnässä vetoaa haastateltavaan ja suosiiko haastateltava tarinallista vai informatiivista markkinointiviestintää. Näillä kysymyksillä haastateltava pyrittiin saamaan miettimään syvällisemmin, mitä hän oikeastaan toivoo markkinointiviestinnältä. Kysymyksessä 16 haastateltavia pyydettiin vielä niputtamaan, mitkä kolme tekijää he kokevat tärkeimmiksi matkailualan markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestinnän suunnitteleminen alkaa strategian muodostamisesta. Strategialla tarkoitetaan sitä tahtotilaa, johon yritys pyrkii markkinoimalla tuotteellaan. Tavoitteena on siis tähdätä tiettyyn päämäärään tavoitteellisella toiminnan suunnittelulla ja toteuttamisella. Strategisia vaihtoehtoja voivat esimerkiksi olla seuraavat strategiat: kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset, markkinoiden muutokset sekä kilpailutilanteen muutokset. (Raatikainen 2008, 135.)

Markkinointiviestinnässä avainasemassa ovat myös brändin hallinta ja sen positiointi markkinoille. Laajan ja kannattavan yhteistyöverkoston rakentaminen ja ylläpitäminen on myös tärkeä huomionkohde. Löytämällä kilpailuedun tuloksellinen markkinointiviestintä on mahdollista. (Raatikainen 2008, 135.)

Viestinnällisiä ratkaisuja on olemassa monenlaisia. Olennaista ei ole aina mainonnan määrä, vaan se, että paljonko markkinointiviesteistä menee perille ja kuinka moni niistä saa kuluttajassa heräämään kiinnostuksen tunteen. Viestintäratkaisuisa ovat vaihtoehtoina suunniteltu viestintä, tuotteen itsensä antamat ja asiakaspalvelutilanteeseen liittyvät viestit, mutta myös suunnittelemattomaan viestintään liittyvät muodot. (Raatikainen 2008, 136.)

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella montaa kautta. Toimivien tapojen tarkastella asiaa erilaisten porrasmallien avulla. Ne esittävät viestinnän syventävää vaikutusmekanismia. Näistä tunnetuimpia ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Jokaiselle näiden kaavojen portaikoille voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet. (Rope 2005, 279.)

8.4 Asiakassuhde matkanjärjestäjään, kysymys 9

Kysymys 9 käsittelee asiakassuhdetta. Asiakassuhdetta koskevalla kysymyksellä halusin selvittää, että onko haastateltavilla muodostunut sidettä johonkin tiettyyn matkanjärjestäjään ja suosivatko he tiettyä matkanjärjestäjää.

Asiakkuuden armoilla oleminen tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että yritys ajautuu erilaisiin tilanteisiin asiakkaiden toiveiden kautta tai jopa asiakkaiden oletettujen toivomusten perusteella. Asiakkaiden armoille ajaututaan mukaan ilman omaa selkeää tahtoa. Asiakkaiden tyytyväisyys määrittelee yritysten menestyksen. Asiakasajattelussa toimitaan asiakkuus edellä. Tässä on kysymyksessä yrityksen ja asiakkaan yhteistyösuhde: asiakkuus. Asiakkuutta rakennettaessa ja kehittäessä molemmat osapuolet voittavat. (Storbacka & Lehtinen 2002, 17.)

8.5 Kuluttajan ostoprosessi, kysymykset 13-15

Kysymykset 13-15 käsittelivät kuluttajan ostoprosessia eli sitä, miten kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Halusin ostoprosessia koskien tietää, tekevätkö haastateltavat ostopäätöksensä enemmän järki- vai tunnepohjalta.

Lisäksi tiedustelin, ovatko haastateltavat tehneet ostopäätöksiä lähipiirinsä perusteella ja etsivätkö he arvosteluja mahdollisista matkakohteista ennen matkaa. Näillä kysymyksillä saadaan selvyyttä, mitkä tekijät ohjaavat haastateltavien ostoprosessia.

Erilaisia hankintoja, kuten esimerkiksi tuote- ja palveluostoja, tehdessään kuluttajaan vaikuttavat hänen omat ajatuksensa ja mieltymyksensä eli yksilötekijät sekä tämän lisäksi kaikki yritysten tietoisesti toteuttamat monipuoliset ulkoiset markkinoinnilliset tekijät. Timo Rope onkin vuosien varrella todennut muodostanut ajatuksen siitä, että ”kuinka täynnä kuluttajan pää on hömppää”. Silti tämän lisäksi kuluttajan vielä pitäisi osata tehdä rationaalisia ratkaisuja hankintojen ja muiden asioiden suhteen. On hyvä aina välillä aika ajoin miettiä, pystyykö yksilö kaiken tiedon keskellä siihen. Kyllä tai ei, niin hän ostaa kuitenkin. Jokaisen hankinnan takana on yksilöllinen tarve. Jokaista hankintaa aina jokin motiivi. (Raatikainen 2008, 18-19.)

8.6 Näkemykset esitettyihin videoihin

Haastattelun lopuksi esitin haastateltaville kaksi videota. Pyrin ottamaan haastattelun tueksi kaksi toisistaan eroavaa videota, josta haastateltavien olisi helppo löytää eroavaisuuksia. Näin pyrin siihen, että haastateltavilta tulisi videoihin eriäviä mielipiteitä. Videot olivat kahdelta eri matkailualan yritykseltä. Ensiksi näytin TUI:n videon, joka oli nimeltään TUI for You! Toinen video oli Apollomatkojen käsialaa. Videon nimi oli Unelmien loma Arabiemiraateissa. Videoiden näyttämisen tavoitteena oli saada haastateltava kertomaan tuntemuksistaan videoita kohtaan. Jokaiselle haastateltavalla oli mahdollisuus kertoa rehellinen mielipiteensä yritysten virallisista markkinointivideoista. Matkailuvideot ovat julkisessa käytössä molempien matkanjärjestäjien YouTube-sivuilla. Lisäksi TUI:n videota on alet-

tu esittämään mainoksena myös televisiossa tutkimushaastatteluiden suorittamisen jälkeen.

9 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen haastattelujen keskeisimmät tulokset.

Tutkimuksen haastateltavat

Haastatteluihin osallistui 10 henkilöä. Ryhmähaastattelut suoritettiin neljän ja viiden hengen ryhmissä. Yhden vastaajan vastaukset saatiin pilotoinnin kautta ennen varsinaisten ryhmähaastatteluiden suorittamista.

9.1 Haastateltavan perustiedot, kysymykset 1-2

Haastattelun alkuun tiedustelin vastaajien demografisia tekijöitä. Näitä olivat sukupuoli ja ikä.

Sukupuoli

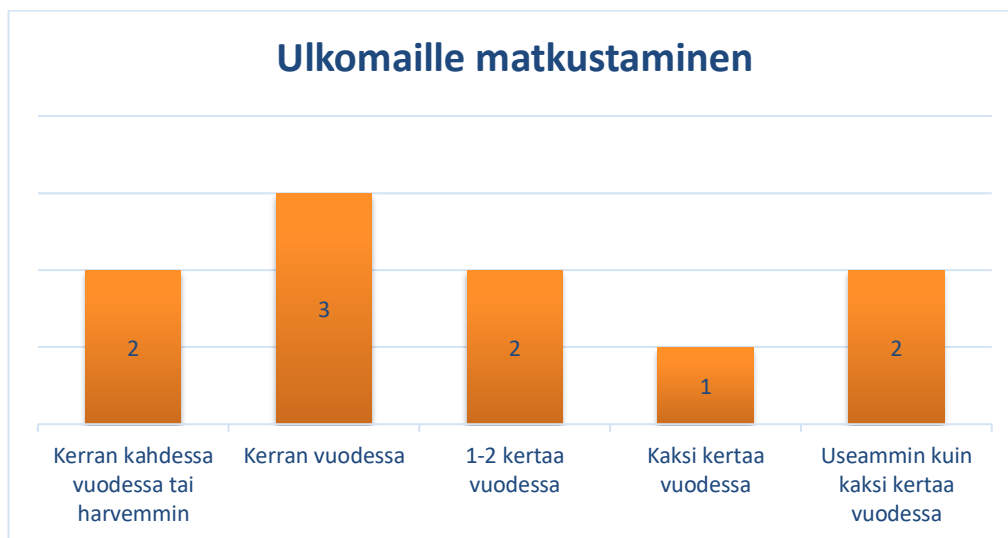
Tutkimuksessa oli haastateltavana viisi naista ja miestä. Näin ollen sukupuolija-kauma oli tutkimuksessa tasan.

Ikä

Tutkimuksen kohderyhmänä oli 18-25-vuotiaat kuluttajat. Kaikki vastaajista osuivat kyseiseen ikähaarukkaan. Nuorin vastaajista oli 20-vuotias ja vanhin 25-vuotias. Vastaajien keski-ikäksi muodostui 22,1.

Matkustaminen ulkomaille

Kysymys 2 käsitteli haastateltavien ulkomaille matkustamista. Vastauksissa ilmeni se, että osa haastateltavista matkailee ulkomaille useammin kuin toiset. Kaikista harvemmin ulkomaille matkustava haastateltava kertoi käyvänsä ulkomaille noin 3 vuoden välein, kun taas puolestaan aktiivisin ulkomaan matkaaja kertoi matkustavansa ulkomaille 2-4 kertaa vuodessa riippuen tilanteesta. Kuvio 13 kuvastaa haastateltavien ulkomaille matkustamista. Siitä ilmenee, kuinka useasti he vastaustensa perusteella matkaavat ulkomaille.



Kuvio 13: Haastateltavien ulkomaille matkustaminen.

9.2 Haastateltava matkailijana, kysymykset 3-6

Haastattelun kysymykset 3-6 koskivat sitä, että millaisena matkailijana haastateltava näkee itsensä.

Haastateltavan oma näkemys itsestään matkailijana

Kysymys 3 koski haastateltavan omaa näkemystä itsestään matkailijana. Vastauksissa haastateltavien tuli miettiä, millä sanoilla he kuvaisivat itseään, kun he ovat ulkomailla. Adjektiiveistä eniten pinnalle nousivat kokeilunhaluinen, rentoutuja ja seikkailunhaluinen. Osa vastaajista näki itsensä uusien kokemusten hakijoina ja tutkimusmatkailijoina. Muutama vastaaja koki itsensä matkailijana vielä kokemattomaksi. Lähes kaikista haastajista välittyi se, että olisi mukava matkustaa enemmänkin. Olen kerännyt alle vielä haastateltavien yleisimpiä vastauksia, jotta lukijalle selviää, mitä mieltä vastaajat olivat itsestään matkailijoina.



Kuvio 14: Haastateltavan näkemys itsestään matkailijana.

Halu lähteä matkalle

Kysymys 4 käsitteli sitä, että mikä herättää haastateltavissa halun lähteä matkalle. Haastateltavat eivät jääneet sanattomiksi tätä kysyttäessä, vaan he kertoivat varsin suorasukaisesti oman mielipiteensä. Seitsemästä vastauksesta tuli selvästi ilmi, että Suomen ilmasto houkuttelee vastaajia lämpimiin ja aurinkoisiin maisemiin. Myös rentoutuminen ja kokemukset nostettiin useasti esille vastaajien toimesta. Kotoa pois pääsy, stressin lievittäminen ja erilaiset kulttuurit houkuttelivat matkustelussa muutamaa vastaajista. Muutama haastateltava opiskelija mainitsi, että koulujen loma-ajat tarjoavat oivan mahdollisuuden irtiotolle.

”Halu saada aurinkoa ja lämmin ilmasto. Nähtävyyksiä katsomaan ja rentoutumaan arjesta. Joku muu ehdottaa matkaseuraksi tai on suunnitellut valmiiksi lähtevän esim. tietyllä lomalla.”

”Halu kokea jotain uutta, irtautua arjesta ja rentoutua kodin ulkopuolella, uusissa maisemissa.”

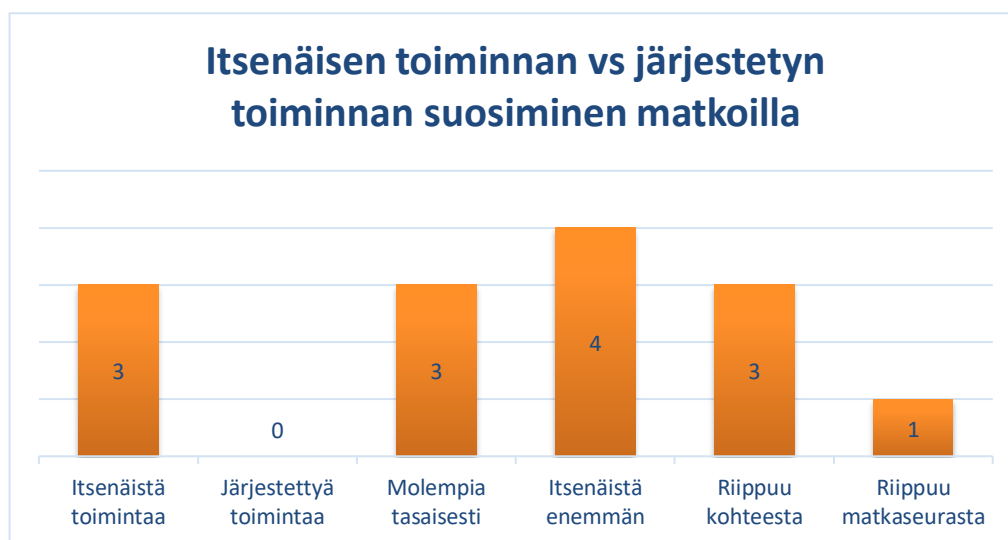
Itsenäinen toiminta vs järjestetty toiminta matkoilla

Kysymys 5 koski haastateltavien mieltymyksiä koskien itsenäistä ja järjestettyä toimintaa matkoilla. Itsenäinen toiminta matkoilla oli enemmän haastateltavien

mieleen huomioiden sen, että riippuu mihin matkustaa ja kenen kanssa sekä mikä on matkan tarkoitus. Haastateltavat perustelivat niin, että jossain kohteissa ei välttämättä ole mitään järjestettyä toimintaa. Osa vastaajista kertoi, että he tykkäävät käydä järjestetyillä retkillä, kun he matkustelevat. He kertoivat myös, että retkien tulee olla itseä kiinnostavia, jos he aikovat niihin ottaa osaa.

”Itse kohteessa pyrin itsenäiseen toimintaan, joskus saatan osallistua järjestetyille retkelle, jos löytyy joku mielenkiintoinen.”

Kuvio 15 kertoo enemmän, miten vastaukset jakautuivat.



Kuvio 15: Itsenäisen toiminnan vs järjestetyn toiminnan suosiminen matkoilla.

Kokeilunhaluisuus matkoilla

Kysymys 6 käsitteli haastateltavien kokeilunhaluisuutta matkoilla verrattuna perusarkeen. Kahdeksan vastaajaa mielsi itsensä selvästi kokeilunhaluisemmiksi matkoilla. Perusteluina oli muun muassa, että matkoilla on enemmän koettavaa. Myös se esiin nousi esiin, että matka on ainutkertainen, joten miksei kokeilisi myös jotain ainutkertaista. Toki se myös mainittiin, että kaikkea ei tarvitse matkoillakaan kokeilla. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa, mitä mieltä he olivat. Sen he kuitenkin nostivat esiin, että uusia ruokia tulee ainakin kokeiltua matkoilla.

”Kyllä koen olevani kokeilunhaluisempi, koska enemmän mahdollisuuksia kokea ja tehdä asioita. Paikka ja seura tekee kokeilunhaluisemmaksi.”

9.3 Matkailualan markkinointiviestintä, kysymykset 7-8, 10-12 & 16

Haastattelun kysymyksissä 7-8, 10-12 ja 16 käsiteltiin matkailualan markkinointiviestintää.

Matkailualan markkinointiviestinnän kohtaaminen

Kysymys 7 käsitteli matkailualan markkinointiviestinnän kohtaamista kuluttajan silmin. Tiedustelin ovatko haastateltavat kohdanneet sitä ja jos ovat niin missä yhteydessä. Kaikki haastateltavat kertoivat kohdanneensa matkailualan markkinointiviestintää. Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta kertoi kohdanneensa sitä televisiossa ja kahdeksan haastateltavaa puolestaan toi esille, että he ovat kohdanneet markkinointiviestintää erilaisissa sosiaalisen median palveluissa ja internetissä. Yli puolet haastateltavista toi esiin myös kohtaamansa markkinointiviestinnän sähköpostissa ja printtimainonta. Kuviossa 16 on esitelty vielä tarkemmin, että missä haastateltavat ovat kohdanneet matkailualan markkinointiviestintää.



Kuvio 16: Matkailualan markkinointiviestinnän kohtaaminen.

Kokemukset kohdattuun matkailualan markkinointiviestintään

Kysymys 8 käsitteli sitä, että miten haastateltavat ovat kokeneet kohdatun matkailualan markkinointiviestinnän. Haastateltavilta saatiin vaihtelevia kokemuksia vastaukseksi, mutta suurin yhdistävä tekijä vastauksissa oli se, että markkinointiviestintä huomioidaan tarkemmin, jos on aikeissa matkustaa johonkin. Osa koki markkinointiviestinnän jossain määrin tuputtavana ja osa haastateltavista piti positiivisena asiana sitä, että matkailualan yritykset pitävät itseään ihmisten tietoisuudessa. Kohderyhmä huomioi viestin tarkemmin, jos kyseessä on heidän mielestään houkutteleva tarjous. Lisäksi haastateltavat arvostivat markkinointiviestintää, joka oli enemmän kohdennettua kuin massoille tarkoitettua.

”Eri yritykset tekevät hyvin samankaltaista markkinointia. Uimarantoja ja -altaita näkee todella usein eikä se innosta, koska olen kiinnostuneempi kaupunkilomista, kokemuksista ja nähtävyyksistä. Lentoyhtiöillä taas markkinointina toimii houkuttelu edullisilla hinnoilla ja tämä taas on usein toimivaa, sillä itselleni hinta on tärkeä osa matkapäätöstä.”

”Jollei ole ajatellut matkaa, niin ei tule sen enempää markkinointiviestintää seurattua, toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos.”

Yksilöllisyys matkailualan markkinointiviestinnässä

Kysymys 10 käsitteli kuluttajan huomioimista yksilöllisesti matkailualan markkinointiviestinnässä. Kuusi haastateltavaa oli sitä mieltä, että heitä ei huomioida yksilöllisesti matkailualan markkinointiviestinnässä. Kaksi haastateltavaa puolestaan kertoi, että he kokevat tullessa huomioiduiksi yksilöllisesti. Yksi haastateltavista kertoi, että hänet huomioidaan osittain yksilöllisesti matkailualan markkinointiviestinnässä. Lisäksi yksi haastateltava ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

”En, enemmän huomaan massoille suunnattua viestintää.”

”En, matkailuala markkinoi mielestäni hyvin geneerisesti.”

”Osittain. Ikäryhmääni ei juuri tavoitella matkailun mainonnassa tarpeeksi.”

Houkutteleva markkinointiviestintä haastateltavan näkökulmasta

Kysymys 11 käsitteli houkuttelevaa markkinointiviestintää haastateltavan näkökulmasta. Vastauksissa haastateltavat selvästi innostuivat miettimään, että mikä heitä houkuttaa yleisesti markkinointiviestinnässä matkailun saralla. Monesta vastauksesta nousi esiin visuaalinen ilme eli mainittiin siis maisemat ja värit. Lisäksi haastateltavat suosivat selvää infopakettia: mitä maksaa, milloin ja missä.

”Visuaalinen ilme enemmän kuin sanat. On hyvä kertoa mitä voi tehdä kohteessa ja edullinen hinta on aina plussaa. Ja on hyvä kertoa, kenelle viestintä on kohdistettu (perheet / nuoriso).”

”Erotuu massasta, on jotenkin erilainen. Ehkä hauska ja mieleenpainuva.”

”Jos esim. mainos korostaa edullista hintaa ja korkeatasoista palvelua, se herättää yleensä huomion/mielenkiinnon.”

Alla olevassa kuviossa on kerätty vielä yleisimmät teemat yhteen.



Kuvio 17: Houkutteleva matkailualan markkinointiviestintä.

Tarinallinen markkinointiviestintä vs informatiivinen markkinointiviestintä

Kysymys 12 käsitteli tarinallisen ja informatiivisen markkinointiviestinnän suosiota verrattuna toisiinsa. Haastateltavista selvästi huomasi kysyttäessä tätä kysymystä, että he eivät ole paljon tulleet miettineeksi tätä asiaa. Kolme haastateltavis-

ta suosi enemmän tarinallista markkinointiviestintää ja kaksi puolestaan informatiivista. Loput viisi haastateltavaa piti sopivaa balanssia parhaimpana vaihtoehtona. Tämä siis sisältää molemmat vaihtoehdot jossain määrin. Haastateltavat kertoivat, että markkinointiviestinnän keinot riippuvat paljolti mediasta, jossa mainostetaan. Osa markkinointiviestinnästä katsottiin soveltuvan paremmin toimiviksi tiettyihin medioihin.

”Enimmäkseen informaatiota. Riippuu toki tilanteesta. Jos on tarinallista, niin on hyvä olla myös perustiedot mukana.”

”Riippuu mitä markkinoidaan. Lentojen osalta suora informatiivinen toimii, mutta matkat, hotellit tai elämykset toimivat paremmin tarinallisessa.”

”Sekä että. Jos saan uutiskirjeen sähköpostiin, toivon että se on suoraa ja informatiivista, mutta jos näen vaikka Facebookissa jonkin matkailualan yrityksen mainosvideon, tulee se katsottua kokonaan todennäköisemmin, jos se on tarinallinen.”

Kolme tärkeintä nostoa matkailualan markkinointiviestinnästä

Kysymys 16 pyrki niputtamaan yhteen haastateltavien mielipiteet matkailualan markkinointiviestinnän toimivuudesta. Aiemmissa kysymyksissä oli päästy jo miettimään, mikä miellyttää haastateltavia markkinointiviestinnässä. Näin ollen kysymys toimi ikään kuin yhteenvetona koko haastattelulle. Kysyttäessä kysymystä haastateltavat nostivat vahvasti esiin jo aiemmin mainittuja teemoja. Vastauksissa nousivat esiin useimmilla visuaalisuus, hinta, informaatio, luotettavuus ja markkinoitava kohde itsessään. Kuvioon 18 on kerätty yhteen yleisimmät vastaukset.



Kuvio 18: Tärkeimmät asiat matkailualan markkinointiviestinnässä.

9.4 Asiakassuhde matkanjärjestäjään, kysymys 9

Haastattelun kysymyksessä 9 tiedusteltiin, että suosivatko haastateltavat jotain tiettyä matkanjärjestäjää. Kaikki haastateltavat ymmärsivät kysymyksen ja vastaukset tulivat selkeästi esille. Kolme haastateltavaa kertoi suosivansa jotain tiettyä matkanjärjestäjää ja seitsemän haastateltavaa kertoi, että he eivät suosi mitään tiettyä matkanjärjestäjää.

”Kyllä, suoramarkkinointi sähköpostiin toimivaa ja hyväksi koetut matkat tähän mennessä.”

”Kyllä, helppo ja selkeä matkanjärjestäjä.”

”Ei ole mitään tiettyä, kuka tarjoaa parhaimman kohteen parhaimpaan hintaan, on se yleensä silloin valinta.”

9.5 Kuluttajan ostoprosessi, kysymykset 13-15

Haastattelun kysymyksissä 13-15 käytiin läpi haastateltavien kanssa, että miten heidän ostoprosessinsa etenee.

Järki vs tunne ostoprosessissa

Kysymys 13 käsitteli kuluttajan ostopäätöstä järki- ja tunnepohjalta. Osassa haastateltavista huomasi kysyttäessä, että he selvästi eivät itse olleet varmoja heti omasta kuluttajakäyttäytymisestään. Kaikille haastateltaville annettiin kuitenkin aikaa miettiä vastaustaan kaikessa rauhassa. Osa haastateltavista kertoi, että järki ja tunne kulkevat suhteellisen tasoissa, kun he tekevät ostopäätöstä. Kuusi vastaajista kertoivat, että he toimivat enimmäkseen järkipohjalta ostoprosessissa. Kaksi vastaajista puolestaan koki, että he toimivat enimmäkseen tunnepohjalta ostoprosessissa. Kaksi haastateltavista kertoi, että järki ja tunne ovat suhteellisen tasapainossa ostoprosessissa.

”Järki edellä, koska nykyisellä budjetilla tulee miettiä, että mihin on varaa lähteä ja milloin.”

”Sekä että. Vältän huonoa hintalaatu -suhdetta, mutta saatan mukavuudenhalusta maksaa erilaisista lisäpalveluista.”

”Enemmän järki, mutta lopulta tunne tulee myös mukaan, kun päätöstä ollaan tekemässä. Jollei tuote/palvelu herätä mitään tunteita, niin useimmin se jää ostamatta.”

Ostopäätöksen tekeminen lähipiirin suosituksen perusteella

Kysymys 14 käsitteli ostopäätöksen tekemistä lähipiirin suosituksen perusteella. Kahdeksan haastateltavista muisteli, että he ovat tehneet jonkinlaisen ostopäätöksen lähipiirin suositusten perusteella. Kaksi haastateltavaa eivät olleet tehneet vastaustensa mukaan tehneet ostopäätöksiä lähipiiriensä perusteella.

Arvostelujen etsiminen

Kysymys 15 koski arvostelujen etsimistä matkakohteista ennen matkaa. Kaikki haastateltavat myönsivät, että he etsivät arvosteluja matkakohteista ennen matkaa.

”Kyllä: tulee seurattua ja googletettua matkakohteista tietoa ja enimmäkseen hotellien arvosteluita katsottua. Näkee hieman mitä mieltä muut kohteessa käyneet

ovat mieltä. Jos paljon heikkoja arvosteluita, niin se vaikuttaa jonkin verran ostopäätökseen.”

”Kyllä: On hyvä tietää mitä saa, kun on kyseessä kuitenkin suuri osto opiskelijalle.”

”Kyllä: Helpottaa paljon varsinaista matkaa, kun tietää ennakkoon missä haluaisi käydä syömässä jne. Tarkastan myös esimerkiksi hotellien arvostelut TripAdvisorista, ettei tule ikäviä yllätyksiä laadun suhteen.”

9.6 Näkemykset esitettyihin videoihin

Haastattelun lopuksi haastateltavien tuli kertoa mielipiteensä kahdesta eri matkailualan markkinointivideosta. Videoista saatiin hyvää keskustelua aikaan molemmissa ryhmissä. Seuraavaksi käydään läpi videoiden kautta syntyneitä mielipiteitä.

Video 1: TUI For you! Kuka oletkin ja mistä ikinä unelmoitkaan – meillä on loma sinulle.

”Maisemat ja musiikki itsessään herättävät jonkinmoisen matkakuumeen. Yrityksestä näkee, että siellä on matkoja kaikille kohderyhmille, joten löytäisin sieltä varmasti myös matkan.”

”Hyvin tehty mainosvideo. Positiivinen tunne jäi, mihin vaikuttivat mm. lämpö, maisemat, rentoutumismahdollisuudet. Videosta välittyi ilo ja mukavuus. Voisin kuvitella käyttäväni videon perusteella kyseistä matkanjärjestäjää, toki perehtyisin siihen vielä tarkemmin. Videosta käy ilmi, että kuka tahansa voi lähteä matkaan, eli laaja kohderyhmä.”

”En osaa sanoa. Video ainakin korosti mukavasti sitä, että TUI:lla on tarjolla kaikille matkailijakohderyhmille sopivia ratkaisuja. Oli tunnistettavissa selkeästi TUI:n mainokseksi esimerkiksi musiikin perusteella.”

Video 2: Apollomatkat – Unelmien loma Arabiemiraateissa

”Keskitytään enemmän tiettyyn kohteeseen, mikä ei ole huono, sillä videolla saa jo jonkinlaisen ensikatsauksen kohteen maisemiin ja yleiseen tunnelmaan. Kohteen mainonnalla selvästi pyritään houkuttelemaan nuoria pariskuntia, mikä karsii varmasti osan katsojista pois.”

”Pidin siitä, että mainostettiin tiettyä kohdetta, eikä pelkästään brändiä kuten kilpailija TUI:n videossa. Tällainen mainos voisi hyvinkin herättää mielenkiinnon mennä tutkimaan Apollon tarjontaa, jos olisin aikeissa matkustaa Dubaihin.”

”Enemmän pariskunnille suunnattu. Selvästi ns. rauhoittumis- ja pariskuntaloma. Maisemia ja koettavaa riittää kohteessa hyvin videon perusteella.”

10 TULOSTEN YHTEENVETO

Tässä osiossa käsitellään haastateltavien vastaukset tarkemmin tutkimuksen teemojen mukaisesti. Tulosten yhteenvedossa nostan esiin merkittävimmät tutkimuksessa esiin tulleet tulokset.

10.1 Haastateltavien perustiedot

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat osuivat kaikki tutkimuksen ikähaarukkaan, joka oli 18-25. Nuorin haastateltavista oli 20-vuotias ja vanhin 25-vuotias. Sukupuolijakauma oli tasainen (viisi naista, viisi miestä). Sukupuolten välisissä vastauksissa ei esiintynyt suuria eroja ja vastausten perusteella olisi vaikea sanoa, onko vastaaja ollut nainen vai mies. Haastateltavista kaikki olivat matkustaneet aiemmin ulkomaille. Näin ollen kaikilla haastateltavilla oli jonkinmoinen näkemys matkustelusta. Kukaan ei ollut niin sanottu ummikko, mitä tulee matkusteluun. Osa haastateltavista kävi useammin ulkomaan lomamatkoilla kuin toiset.

10.2 Haastateltavat matkailijoina

Kysymys 3 laittoi haastateltavat ajattelemaan, kun piti pohtia, millainen itse on matkailijana. Miettimisen jälkeen adjektiivejä alkoi tulla sujuvasti ja haastateltavat pystyivät kuvailemaan omaa käyttäytymistään matkoilla. Kokeilunhaluisuus ja seikkailunhaluisuus kertoo varmasti siitä, että nuori ikäryhmä ei välttämättä ole nähneet yhtä paljon maailmaa kuin esimerkiksi heidän vanhempansa. Haastateltavilla oli selvästi halu nähdä sekä kokea maailmaa ja sen mukana tuomia mahdollisuuksia. Osa haastateltavista koki itsensä vielä suhteellisen kokemattomiksi matkailijoiksi. Kaikista haastateltavista huokui se, että matkustaminen on heille nautinto eikä pakollinen loma. Kaiken näkemisen ja kokemisen korostuessa haastateltavat halusivat suosia myös rentoutumista matkoillaan.

Matkalle halun lähtemisen syiksi nostettiin arjesta irtautuminen ja Suomen ilmastolta karkaaminen. Haastateltavista osa halusi välillä irtioton kiireiselle arjelle Suomessa ja päästä rentoutumaan lämpöön. Osa haastattelun opiskelijoista kertoi

hyödyntävänsä opinahjojensa loma-aikoja ja he olivat sitä mieltä, että se on hyvä aika lähteä stressittömälle matkalle.

Haastatteluissa tuli ilmi, että nuori ikäryhmä ei suosi niin sanottuja all inclusive-matkoja, vaan enemmän lento + hotelli- yhdistelmää tai lentojen ja hotellien erikseen ostamista. Itse matkoilla haastateltavat suosivat itsenäistä toimintaa ja kohteen omatoimista tarkastelua. Retkistä oltiin myös kiinnostuneita, mutta niiden tuli olla itseä kiinnostavia sekä budjettiin osuvia. Haastattelun ikäryhmä suosii varmasti enemmän itsenäistä toimintaa kuin esimerkiksi eläkeläiset. Nuorelle ikäryhmälle on kohteesta riippumatta varmasti välillä hankalaa luoda kannattavaa ja kiinnostavaa järjestettyä toimintaa. Tämän vuoksi tuleekin segmentoida tarkasti, mitä asiakaskunta, tässä tapauksessa 18-25-vuotiaat, haluaa järjestettävän.

Haastateltavat haluavat matkoilta uusia kokemuksia ja he suhtautuvat matkoihin ainutkertaisina tilaisuuksina. Tämän takia he kokivat, että matkoilla tulee herkemmin kokeiltua uusia asioita. Esimerkiksi uusien ruokien maistaminen matkoilla mainittiin haastateltavien suusta.

10.3 Markkinointiviestintä

Kaikki haastateltavista kertoivat kohdanneensa matkailualan markkinointiviestintää ainakin jossain muodossa. Huomioitavaa on siis se, että matkailualan toimijat tavoittavat kohderyhmän markkinointiviestinnällään. Osa haastateltavista kuitenkin toivoi, että viestintä olisi enemmän kohdennettua kuin kaikkien segmenttien kosiskelua asiakkaiksi. Haastateltavat olivat enemmän huomanneet, että tietyille kohderyhmille suunnataan enemmän markkinointiviestintää kuin toisille. Tästä esimerkkinä lapsiperheet ja tutkimuksen kohderyhmä. Syynä on varmasti se, että perheille on helpompi markkinoida ja heillä on enemmän varoja mitä kuluttaa matkoilla.

Se tuli haastateltavilta myös selväksi, että markkinointiviesti huomioidaan tarkemmin, jos on ollut aiemmin mietinnässä lähteä matkalle lähiaikoina. Kuten haastateltavat mainitsivat, jollei matkalle lähtöä ole sen enempää miettinyt, markkinointiviestiä ei myöskään vastaanoteta kovinkaan tarkoin korvin vastaan. Tästä

johtopäätöksenä nousee siis se, että markkinointiviestin tulee itsessään herättää halu lähteä matkalle: oli se kuluttajan mietinnässä taikka ei.

Haastateltaviin vetoaa tutkimuksen perusteella matkailualan markkinointiviestinnässä enemmän visuaalisuus kuin laaja informaatiopaketti. Kuten osa haastateltavista sanoi: välillä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tämä pätee useimpien myös matkojen myynnissä. Kun myydään matkoja, samalla myydään myös elämyksiä. Elämyksiä myydään iloisuuden ja positiivisen ilmapiirin kautta. Usein kuvien ja videoiden kautta vastaanottaja saa nopeammin kokonaiskuvan matkasta sekä jaksaa seurata markkinointiviestintää paremmin.

Haastateltavat painottivat myöskin, että informaatiota ei saa unohtaa. Tarinankerontaa saa olla ja osa haastateltavista sitä myös suosi, mutta informaatiota haluttiin ainakin sen verran, että saataisiin helposti selvää: mitä, missä ja milloin. Tutkimuksen kautta selvisi, että tarinallinen markkinointiviestintä toimii televisiossa ja sosiaalisessa mediassa, kun puolestaan informatiivinen markkinointiviestintä toimii parhaiten printtimediassa ja sähköpostitse. Molemmissa markkinointiviestintätavoissa on siis puolensa tämän tutkimuksen pohjalta katsottuna.

Hyvä matkailualan markkinointiviestintä on siis haastateltavien mielestä visuaalisesti miellyttävää, sisältää riittävästi informaatiota, on luotettavaa ja markkinoitavan kohteen tulee olla mielenkiintoinen.

Tutkimuksessa esitetyt videot antoivat osviittaa siitä, miten haastateltavat pystyvät hahmottamaan matkailualan markkinointiviestintää. Haastateltavat pystyivät sujuvasti erottelemaan erilaisia segmenttejä esitettyjen videoiden kautta. Videoiden kautta saatiin selviä mielipiteitä ja nähtiin konkreettinen esimerkki siitä, että miten haastateltavat pystyvät erottamaan markkinointiviestinnällisiä keinoja videoista. Kommentit videoista valottivat entisestään sen, että mitkä tekijät herättävät haastateltavissa matkakuumeen.

10.4 Asiakassuhde

Osa haastateltavista suosi tiettyjä matkanjärjestäjiä. Suosimiseen olivat näissä tapauksissa johtaneet aiemmat positiiviset kokemukset matkanjärjestäjästä. Hyvät

palvelukokemukset ruokkivat aina tulevaisuutta. Näin on käynyt myös tässä tapauksessa. Haastateltavat luottavat matkanjärjestäjään, koska kaikki on sujunut palvelupolun aikana ongelmitta ja asiakas on pysynyt tyytyväisenä. Tyytyväinen asiakas palaa saman toimijan luokse. Näin ollen siis asiakassuhde on molemmille osapuolille tuottoisa: asiakas saa hyvää palvelua ja yritys saa asiakkaalta varoja, joiden kautta voidaan kehittää toimintaa vielä mahdollisesti eteenpäin.

10.5 Ostoprosessi

Tutkimuksen kysymyksillä saatiin hieman selkoa siitä, miten haastateltavien ostoprosessi muodostuu. Omaa osto- ja kuluttajakäyttäytymistä ei tule juuri mietti-neeksi ennen kuin sitä tiedustellaan itseltä. Tämä jäi päällimmäisenä mieleen, kun haastattelin kohderyhmää. Jokainen meistä luo oman ostoprosessinsa ja se noudattaa hyvin samankaltaista kaavaa. Haastatteluissa ilmeni, että suurin osa vastaajista ei toimi pelkästään ostoprosessin aikana järjen tai tunteen mukaan. Haastattelujen mukaan ne molemmat ovat useasti yhdessä mukana itse ostoprosessissa. Haastattelujen tulokset osoittavat, että ihmisen ostopäätöstä ohjaa aina jokin tekijä, eikä ostoprosessi ole niin yksinkertainen kuin saattaisi luulla.

Ostoprosessi saattaa saada alkusysäyksen lähipiirin jakamista ajatuksista. Tästä saatiin myös hyvä esimerkki haastatteluiden kautta, kun suurin osa haastateltavista kertoi tehneensä ostopäätöksen lähipiirin suosituksen perusteella. Markkinaviesti on usein vahvempi, jos sen takana seisoo joku johon kuluttaja voi luottaa sataprosenttisesti. Ja mitä vahvempi markkinaviesti on, niin sitä herkemmin kuluttaja alistuu sen viestille.

Arvostelujen etsiminen erilaisista tuotteista ja palveluista on yhä yleisempää nykypäivänä. Tästä saatiin myös hyvä kuva haastatteluiden kautta, sillä kaikki kymmenen haastateltavaa kertoi etsivänsä arvosteluja ennen mahdollista matkaa. Arvostelujen kautta pystytään välttämään usein pettymykset, mutta haastateltavat kertoivat myös, että he osaavat suhtautua varauksella myös arvosteluihin. Haastatteluissa selvisi, että arvostelujen etsiminen on silloin yleisempää, kun aiotaan tehdä suurempia ostoksia. Pienimmissä ostoksissa ei sen suuremmin lähdetä lukemaan netistä arvosteluja. Erilaisilla kohderyhmillä arvostelujen etsiminen on var-

masti erilaista. Tutkimuksen kohderyhmä on niin sanottua internetsukupolvea. Vanhempi sukupolvi, joka ei ole niin valveutunutta kansaa internetin käytössä, ei varmasti ole yhtä aktiivinen arvosteluiden etsijä.

11 TEORIAKYTKENNÄT

Tämän luvun tarkoituksena on selventää lukijalle tutkimustulosten ja teorian välistä yhteyttä. Teoriaosa koostui matkailualan markkinoinnista, kuluttaja- ja osto-käyttäytymisestä, asiakassuhteesta ja markkinointiviestinnästä.

11.1 Tarina markkinoinnin tukena

Miksi tarina tehoaa kuluttajaan? Tarina puhuttelee tunnetta, jolla kuluttajan huomio vangitaan. Vahva brändi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee tunnetta. Asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinamuodossa. Vastaanottaja arvioi yritysten markkinointiviestintää sen ärsykeominaisuuksien eli sen sisällön tai muodon perusteella. Näissä tapauksissa voidaan erottaa kahdenlaisia tilanteita: markkinointiviestin vastaanottaja hakee aktiivisesti tietoa tai toisaalta toimii vain passiivisena viestien vastaanottajana. (Rauhala & Vikström 2014, 30; Vuokko 2003, 69.)

Luovuus on se sana, jota usein käytetään puhuttaessa siitä, mitä markkinointiviestinnältä halutaan ja mitä myös markkinoinnin suunnittelijoiden odotetaan pystyvän tarjoamaan: miten se, mitä haluamme sanoa itsestämme, osattaisiin sanoa niin, että sanoma huomattaisiin, että se aiheuttaisi halutun vaikutuksen ja että tietyn osin pystyisi erilaistamaan meidät tehokkaasti kilpailijoistamme. Parhaassa tapauksessa markkinointiviestinnän suunnittelu on kokonaisuudessaan luova prosessi. (Vuokko 2003, 75.)

Tarinalähtöisen palvelumuotoilun avulla palveluympäristöihin ja -prosesseihin voidaan tuottaa enemmän elämyksellisyyttä, inhimillisyyttä sekä merkitystä. Jokainen kuitenkin rakentaa oman tarinansa kautta lopputuloksen – elämyksen – ja se on ainutlaatuinen. (Kalliomäki 2014, 47.)

Haastatteluiden kautta saatiin tietoa siitä, että luovuus ja tarinankerronta ovat oivia työkaluja, mitä tulee markkinointiviestintään. Erityisesti sosiaalisessa mediassa ja televisiossa toivottiin nähtävän tarinallista markkinointiviestintää. Haastattelujen

tulosten perusteella voidaan sanoa, että tarinallistaminen on hyvä keino viestiä. Näin ollen teoria siis toteutuu.

11.2 Ostokäyttäytyminen

Engelin laki kertoo, että mitä vähemmän ihmisillä on tuloja ja varoja käytettävissään, sitä suurempi osuus niistä käytetään välttämättömyyshyödykkeisiin, joita ovat esimerkiksi ruoka. Esimerkiksi jos ihminen on todella nälissään, niin silloin ruoka on tärkeämmässä osassa kuin pakkaus. Silloin ihminen siis haluaa mitä tarvitseekin. Onneksi välttämättömyyshyödykkeitä riittää ainakin tällä hetkellä hyvin yhteiskunnassamme. Puolestaan mitä enemmän tuloja on käytettävissä, niin niistä on helpompi käyttää rahaa vapaavalintaiseen kulutukseen, kuten esimerkiksi matkailuun tai uusien vaatteiden hankintaan. Tulojen lisääntyessä on mahdollista kuluttaa yhä enemmän vapaavalintaiseen kulutukseen. (Leppänen 2009, 47.)

Markkinoija yhdistää tuotteet siihen, mitä kuluttajat haluavat ja ovat valmiita maksamaan. Kuluttajat haluavat pitää hauskaa, haluavat arvostusta, toivoa, menestystä, huomiota ja ystävällisyyttä muilta. Markkinoija vastaa siis rentoutumisen tarpeeseen markkinomalla kuluttajalle rauhoittumislomaa kaukomailla. (Leppänen 2009, 47.)

Kohderyhmän haastateltavat kertoivat avoimesti haastatteluissa, että aina ei ole rahaa tai aikaa matkustamiselle, kun pitää käydä töissä tai opiskella. Haastateltavat olivat vastaanottavaisia matkailualan markkinoinnille enemmän siinä vaiheessa, kun matkustamiselle on aikaa ja rahaa. He suosivat kustannuksiltaan edullisia, mutta samalla myös laadukkaita matkoja, koska nuorelle matka on suhteellisen iso sijoitus. Teoria siis toteutuu.

11.3 Sitoutuneisuus ja asiakassuhde

Kuluttajan tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta, tehdä uusintaostoja tai suositella niitä, mutta on erityisen tärkeää huomata, että riippuvuus ei ole suoraviivaista. Kuten aiemmin teoriaosuudessa todettiin, niin vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja levittävät positiivista sanomaa kyseisestä palveluntarjoajasta. Kyseisten asioiden yhteyttä on

tutkittu laajalti ja lopputulos on ollut lähes aina melkein sama. (Grönroos 2009, 177.)

Tästä voidaan vetää selvästi kaksi johtopäätöstä: 1. Jos yritys haluaa asiakkaiden tekevän yhä uudestaan uusintaostoja, niin palvelu ei saa olla niin sanotulla yhden-tekevyydenvyöhykkeellä. Asiakkaille tulee tarjota palvelupaketti, johon he ovat erittäin tyytyväisiä. Tämän jälkeen uusintaostot ovat yhä todennäköisempiä. Odotukset ylittävä laatukokemus johtaa uusintaostoihin ja herkkyyteen suosittelua yritystä lähipiirille. Kuluttaja on suosittelujen kautta huomattavasti luottavaisemmin mielin ostopäätöstä tehdessä. Suosittelut painavat yllättävänkin paljon kuluttajan ostopäätöksessä. 2. Kun lähdetään kokoamaan raportteja asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta, on erityisen tärkeää tehdä selvä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä. Näillä kahdella eri ryhmällä on selvä ero, mitä tulee uusintaosto- ja viestintäalttiuteen. Niille yrityksille, jotka pystyvät parantamaan palvelutarjoamansa laatua on luvassa sanoinkuvaamattomia kilpailuetu- ja kannattavuushyötyjä. Yrityksiä, joihin asiakas luottaa täysin, on kuitenkin erittäin harvassa. (Grönroos 2009, 177-179.)

Haastattelut kertoivat sen seikan, että kohderyhmä tekee ostopäätöksiä lähipiirin suosittelujen perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, että teoria toteutuu. Haastateltavat kertoivat, että lähipiirin omat kokemukset näyttävät hyvää mallia sen suhteen, että millainen heidän oma palvelupakettinsa tulisi olemaan.

11.4 Kohdistettu markkinointiviestintä

Asiakastiedon hankintaan on muun muassa palvelumuotoilun parissa kehitetty erinomaisia menetelmiä, kuten esimerkiksi asiakasprofiilien luominen. Aiemmin esiin nostetussa tarinallisessa näkökulmassa on ensisijaisen tärkeää se, että yrityksessä tunnetaan ja tiedostetaan pääasiakaskohderyhmä – eli se, jonka näkökulmasta katsottuna yrityksen ydintarina eli tarinaidentiteetti rakentuu. Jos yrityksellä ei ole minkäänlaista näkökulmaa, niin yritys ei myöskään puhuttele ketään. (Kalliomäki 2014, 82.)

Yksilöllisen viestinnän tehokkuus perustuu siihen, että saman viestin vastaanottajia on yksi tai muutamia. Yksittäisen henkilön kanssa on huomattavasti helpompaa ja yksinkertaisempaa saada aikaan yhteisymmärryksen alue kuin monen henkilön kanssa samanaikaisesti samoilla keinoilla. Tehokkuus perustuu myös siihen, että yritys tuntee yksittäisen asiakkaan tarpeet ja mieltymykset. Yksilöllinen viestintä voi olla kohtuuttoman kallista joillekin yrityksille. (Vuokko 2003, 35.)

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita organisaation budjettiin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi tullaan kohdistamaan. (Rope 2005, 153.)

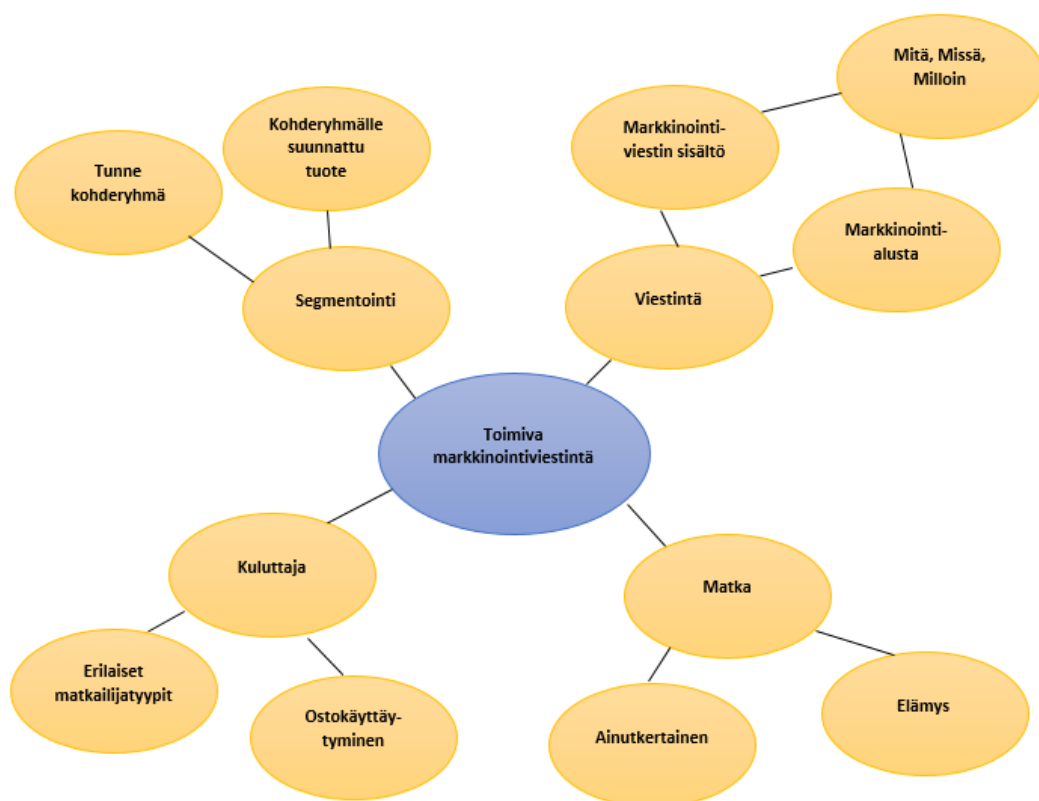
Markkinoiden segmentointi perustuu perimmäisajatukseseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei tulisi kohdata kokonaisuutena, vaan tavoitteena on löytää pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat yrityksen markkinointitoimille tuottoisia. Kohdistamalla tarjonta yritykselle suotuisaan kohderyhmään tai kohderyhmiin yritys saavuttaa yleensä paremman lopputuloksen kuin markkinoimalla kaikille kohderyhmille tasaisesti. Segmentoimalla sekä erilaisten kohderyhmien suosimisella voidaan yksilöidä markkinointiviestejä ja saada suurempi kassavirta yritykselle tätä kautta. Kohdistamalla segmentointinsa yrityksen tulee tietää palvelutarjoomansa ja vahvuutensa. Yrityksen tulee miettiä, ketä varten oikeastaan on olemassa. (Rope 2005, 153-154.)

Haastattelut osoittivat sen, että kohderyhmä kaipaa yksilöllisempää markkinointiviestintää matkailualan yrityksiltä. Massaviestien vaikutus ei ole niin suuri kuin suunnatun viestin. Teoria toteutuu, koska markkinointiviestinnän yksilöllisyys on kovassa huudossa kohderyhmän keskuudessa tämän tutkimuksen haastatteluiden perusteella.

12 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OHJEISTUS MATKAILUALAN TOIMIJOILLE

Tässä luvussa kootaan vielä yhteen edellä käydyt avainkohdat matkailualan markkinointiviestinnästä. Tämä luku tiivistää lukijalle tutkimuksen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja toimii samalla ohjenuorana matkailualan toimijoille mitä tulee markkinointiviestintään.

Toimiva markkinointiviestintä matkailualalla ei ole itsestäänselvyys. Olen koonnut tämän tutkimuksen kautta yhteenvedon, joka auttaa matkailualan toimijoita kohti toimivaa markkinointiviestintää. Kuvion 19 kautta pyrin tuomaan ilmi, mitkä tekijät johdattavat kohti toimivaa markkinointiviestintää.



Kuvio 19: Avaimet toimivaan markkinointiviestintään.

Yrityksen tulee tietää kenelle se suuntaa viestinsä ja mitä viestitään. Tuotetta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä. Kohderyhmän on oltava kiinnostunut tarjottava tuotteesta. Muuten markkinointiviestintään on turha lähteä sen

enempää satsaamaan resursseja. On tunnettava segmentti, jolle aiotaan lähteä myymään ja markkinoimaan.

Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointiviestintää, tulee miettiä niinkin yksinkertaisesti, että mitä – missä – milloin. Usein tuntuu, että tämä yksinkertainen vaihe jää välillä joiltakin yrityksiltä uupumaan. Markkinointiviestinnässä viestin sisällön tulee olla houkutteleva ja mieleenpainuva, koska nykypäivänä kuluttajat saavat markkinointiin liittyviä ärsyksiä jatkuvasti. Viestin tulee kuitenkin pitää sisällään itse asia, joka halutaan tuoda ilmi. Haastatteluiden kautta ilmeni, että markkinointialustan valinta on nykyään yhä tärkeämpi valinta. Yrityksen tulee miettiä, missä tavoiteltavat kuluttajat pystytään tavoittamaan ja sisäistämään markkinointiviesti. Yritysten pitää ottaa huomioon, minkälainen viesti toimii parhaiten missäkin mediassa. Tutkimuksen kautta selvisi, että tarinallinen markkinointiviestintä toimii televisiossa ja sosiaalisessa mediassa, kun puolestaan informatiivinen markkinointiviestintä toimii parhaiten printtimediassa ja sähköpostitse.

Markkinointiviestinnän keskiössä on kuluttaja. Kuluttaja on se, joka tuo rahaa yritykselle. Kuluttaja on se, joka tulee vakuuttaa markkinointiviestinnällä. Kuluttajan houkuttelevuus markkinointiviestinnällä kuulostaa usein helpommalta kuin se todellisuudessa onkaan. Niin kuin tutkimus osoitti, on olemassa erilaisia matkailijatyyppejä, jotka ovat kiinnostuneet erilaista osa-alueista mitä tulee matkailuun. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että kuluttajan ostokäyttäytyminen ei ole aivan yksinkertainen kokonaisuus. Jokainen meistä omaa henkilökohtaisia käyttäytymismalleja ja tämä pätee myös ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestistä tulee luoda houkutteleva kokonaisuus kuluttajalle, jotta tämä voi harkita mahdollista ostotapahtumaa.

Matkailualan markkinointiviestinnän pääelementtinä toimii tarjottava matkakohde. Kohteen tulee olla kohderyhmän silmiin houkutteleva ja sellainen, että he kokevat sen mielekkääksi. Matkaa itsessään tulee lähteä markkinoimaan elämyksenä ja ainutkertaisena kokemuksena. Kuten tutkimuksen tulokset osoittavat, niin suuri motiivi matkustukseen rakentuu irti otolle arjesta. Tutkimuksen kohderyhmä suosii

elämyssuuntautuneisuutta ja tämä tulisi huomioida vahvasti myös, kun heille lähetetään viestimään.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tämän tutkimuksen ja sen tuottamien tulosten luotettavuutta sekä kerrotaan tutkimuksen loppusanat.

13.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista on toimiva matkailualan markkinointiviestintä 18-25-vuotiaan kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusongelman selvittämiseksi luotiin neljä tutkimuskysymystä, joiden tarkoituksena oli tukea tämän opinnäytetyön tavoitteita. Kysymysten kautta pystytään hahmottamaan helpommin, miten matkailualan toimijoiden tulisi viestiä kuluttajille.

Millaista markkinointiviestintää kohderyhmä suosii matkailualan yrityksiltä?

Kohderyhmä toivoi, että markkinointiviestinnän viesti olisi kohdennettu heille itselleen. Tämän tutkimuksen perusteella matkailualan markkinointiviestinnässä kohderyhmään vetoaa enemmän visuaalisuus kuin laaja informaatiopaketti. Kuten osa haastateltavista sanoi: välillä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tutkimuksen kohderyhmän haastateltavat painottivat myöskin, että informaatiota ei saa unohtaa. Tarinankerrontaa saa olla ja osa haastateltavista sitä myös suosi, mutta informaatiota haluttiin ainakin sen verran, että saataisiin helposti selvää: mitä, missä ja milloin. Hyvä matkailualan markkinointiviestintä on siis haastateltavien mielestä visuaalisesti miellyttävää, sisältää riittävästi informaatiota, on luotettavaa ja markkinoitavan kohteen tulee olla mielenkiintoinen.

Mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat tehokkaimpia?

Haastattelujen kautta tuli ilmi, että kohderyhmän tavoittaa markkinointiviestinnällä parhaiten televisiossa, internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmää haastateltaessa selvisi, että erilaiset markkinointiviestinnälliset keinot toimivat paremmin eri markkinointialustoilla kuin toiset. Tutkimuksen kautta selvisi, että tarinallinen markkinointiviestintä toimii televisiossa ja sosiaalisessa mediassa, kun puolestaan informatiivinen markkinointiviestintä toimii parhaiten printtamediassa

ja sähköpostitse. Molemmissa markkinointiviestintätavoissa on siis puolensa tämän tutkimuksen pohjalta katsottuna.

Huomioidaanko kohderyhmän kuluttajien tarpeita riittävästi matkailualan yrityksen markkinointiviestinnässä?

Haastattelujen lopputulemana oli se, että enemmistö mielsi, ettei heitä huomioida tarpeeksi yksilöllisesti matkailualan markkinointiviestinnässä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että he kohtaavat enemmän lapsiperheille ja ikäihmisille tuotettuja markkinointiviestejä. Kohderyhmän huomiointi on kuitenkin mennyt eteenpäin viime vuosina, kun markkinointiviestintä on yhä enemmän mennyt sähköisempään muotoon. Niin kuin tutkimus antaa osviittaa niin siellä kohderyhmä yleisimmin kohtaa markkinointiviestin nykypäivänä.

Onko kohderyhmässä erilaisia matkailijatyyppejä?

Tutkimus antoi selvän kuvan siitä, että kohderyhmä sisältää monia erilaisia persoonia ja matkailijatyyppejä. Osa oli kokeneempia matkailijoita kuin toiset. Haastattelut kertoivat, että jokainen meistä on omanlaisensa ja jokaisella on omat motiivinsa sekä mielenkiinnon kohteensa. Haastattelut loivat kuvan, että jokainen matkailija muovaa matkastaan omansa.

13.2 Luotettavuus

Tässä luvussa arvioidaan tämän tutkimuksen ja sen tuottamien tulosten luotettavuutta.

Empiirisen tutkimuksen tekijöillä on oma tapansa varmistaa, että tutkimuksen tuloksiin voidaan uskoa. Kaikenlaisissa tutkimuksissa ja tutkimustoiminnoissa tavoitteina on tietysti virheiden välttäminen. Yksittäisten tutkimusten teossa on ensiarvoisen tärkeää, että arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetilla tarkastellaan sitä, että onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on alun perin luvattu. Reliabiliteetilla puolestaan tarkastellaan sitä, että onko tutkimuksesta saatavat tulokset toistettavissa. Nämä käsitteet on syytä tuntea, sillä ne edesaut-

tavat tutkimuksen laadun paranemista. (Koskinen ym. 2005, 253; Tuomi & Sarajärvi 2002, 131, 133.)

13.2.1 Validiteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Teoreettisten ja operationaalisten määritelmien ollessa yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. Tutkimuksen validiteetti saadaan selville, kun tutkimuksen tuloksia verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Josain tapauksissa validiteetin mittaaminen on kuitenkin tehty hankalaksi, koska mittauksista riippumaton todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Korkeaan validiteettiin on mahdollista päästä, kun tutkimuksessa pyritään kuvailemaan koko tutkimusprosessia mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tarkasti tehdyt valinnat sekä painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimus tulisi raportoida niin tarkasti, että raportin lukija pystyisi toteuttamaan vastaavanlaisen tutkimuksen uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Validiteetin lajeina pidetään yleisesti sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti käsittää tulkinnan sisäisen loogisuuden ja ristiriidattomuuden. Ulkoisella validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että yleistyykö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. (Koskinen ym. 2005, 254.)

Tähän tutkimukseen valittu tutkimusstrategia on sopinut yhteen tutkittavien ilmiöiden kanssa. Valitsemani tiedonkeruumenetelmä eli ryhmähaastattelu on koettu riittäviksi ja ne ovat tuottaneet tarpeeksi tutkimuksen tavoitteiden täyttymisen kannalta tarkasteltuna. Tiedonkeruumenetelmän kautta pystyttiin saamaan kattavia vastauksia tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen validiteettia nostaa ennen varsinaisia ryhmähaastatteluja suoritettu pilottitutkimus, jonka kautta saatiin selvyys, että haastattelukysymykset ovat toimivia. Pilotointiin olisi toki voinut sisällyttää yhden tai kaksi henkilöä lisää, mutta en koe, että kysymykset olisivat sen enempää enää muuttuneet. Teoreettinen viitekehys tukee koko koko-

naisuutta ja se auttaa lukijaa saamaan selvyuden, että miten toimiva markkinointiviestintä rakentuu.

Koen, että tutkimusprosessin erinäiset vaiheet on kuvailtu niin yksityiskohtaisesti, että tutkimuksen lukija voisi toteuttaa vastaavanlaisen tutkimuksen uudestaan. Tutkimuksen tiedonkeruu on selvitetty lukijalle perinpohjaisesti, jotta lukija voi saada laajan kokonaiskuvan siitä, miten tutkimus on kokonaisuudessaan toteutettu. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja tutkimus tuotti arvokasta tietoa kohderyhmästä mitä tulee matkailuun ja alan markkinointiviestintään. Kokonaiskuvassa tutkimuksen validiteetti voidaan todeta hyväksi.

13.2.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä tuottaa muuntapaisia kuin sattumanvaraisia tuloksia. Käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tuloksia. Mittari on silloin reliabeeli, kun se on pysyvä eli antaa samankaltaisia tuloksia eri kerroilla. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusotteessa tutkittavien kohteiden lukumäärä on useimmiten rajallinen ja sen takia on usein pohdittava, että voidaanko rajallisen havaintomäärän perusteella tehdä sen suurempia kohderyhmää koskevia yleistyksiä. Määrällisessä tutkimusotteessa reliabiliteetilla tarkoitetaan pääasiassa tutkimustulosten toistettavuutta. Laadullisessa tutkimusotteessa tutkimustulokset eivät ole samalla tavalla yleistettävissä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tämän seikan takia laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin avainasemassa on luotettavuus eikä toistettavuus. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35.)

Tutkimukseen osallistui kymmenen haastateltavaa, joista viisi oli naisia ja viisi miehiä. Suurin osa haastateltavista oli opiskelijoita, joten suurin osa haastateltavista oli suhteellisen samankaltaisessa elämäntilanteessa. Tulosten yleistettävyyttä heikentää se, että haastatteluun ei osallistunut henkilöitä laajasta kirjosta eri elämäntilanteista. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se seikka, että ryhmähaastattelut suoritettiin eri kaupungeissa, joten vastaajat eivät olleet vain ainoastaan porilaisia tai vaasalaisia. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että tutkimus oli luotettavuu-
deltaan hyvä ja se tuotti arvokasta tietoa kohderyhmästä matkailualan toimijoille.

13.3 Loppusanat

Tutkimus toteutettiin Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmalle lopputyönä. Tutkimuksen varsinainen työstäminen aloitettiin syyskuussa 2018. Lopullisen muotonsa tutkimus sai tammikuussa 2019. Tutkimuksen kautta haluttiin saada selvyys, että millaista on hyvä matkailualan markkinointiviestintä 18-25-vuotiaiden mielestä. Tarkoituksena oli selvittää, millaista on hyvä markkinointiviestintä ja mitkä markkinointiviestinnän keinoista ovat tehokkaimpia matkailualalla. Tutkimuksella ei ollut varsinaista toimeksiantajaa. Tutkimuksen tehtävänä oli luoda markkinointiviestinnän ohjeistus matkailualan toimijoille.

Aiemmin suorittamani markkinoinnin suuntautumisen kurssit antoivat minulle vahvan näkemyksen kokonaisuudessaan markkinoinnin laajasta kentästä. Ilman oppimaani en olisi pystynyt toteuttamaan tätä tutkimusta. Itse tutkimuksen toteuttaminen oli opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi kaiken kaikkiaan. Minulle oli tärkeää, että käsiteltävä aihe on itseäni kiinnostava, mutta samalla sellainen, että pystyn oppimaan vielä lisää siitä. Tutkimuksen kautta sain laajemman käsityksen matkailusta ja markkinointiviestinnästä.

Lopuksi haluan osoittaa kiitokseni opinnäytetyöohjaajalleni Peter Smedsille sujuvasta ja mutkattomasta yhteistyöstä. Lisäksi haluan kiittää tutkimusta varten haastateltuja henkilöitä. Opinnäytetyöprosessi ja itse koulutus tuntuivat välillä pitkiltä ja raskailta, mutta jälkepäin mietittä ne olivat kokonaisuudessaan opettavaisia ja palkitsevia kokemuksia.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Vastapaino.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: Principles and practice. Harlow. 4. painos. Prentice Hall Financial Times.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.
- Gilmore, J. & Pine, J. 2007. Authenticity: what consumers really want. Boston. Harvard Business School Press.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. 5. painos. Talentum.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki. Kauppakamari.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylällä. Docendo Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Talentum.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylällä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere. Vastapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere. Avaintulos Oy.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki. Yrityskirjat Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.

- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.
- Nair, S. 2008. Consumer Behaviour and Marketing Research. Global Media.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Ojanen, M. 2011. Minä ja muut: Itsetuntemuksen kirja. Helsinki. Kirjapaja.
- Peppers, D. & Rogers M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Hoboken, New Jersey. 2. painos. John Wiley & Sons, Inc.
- Pizam, A., Mansfeld, Y. & Editors. 1999. Consumer Behavior in Travel and Tourism. New York. Haworth Hospitality Press.
- Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki. Talentum.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva. WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki. WSOY.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. 1. painos. WSOY.
- Why Tourism? Tourism – an economic and social phenomenon. World Tourism Organization (UNWTO). 2018. Viitattu 6.11.2018.
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

LIITE 1

Matkailualan markkinointiviestinnän toimivuus kuluttajan näkökulmasta

Hei! Olen Petteri Sillanpää ja opiskelen liiketaloutta Vaasan ammattikorkeakoulussa. Suuntautumiseni on markkinointi ja teen parhaillaan opinnäytetyötäni. Tutkin matkailualan markkinointiviestinnän toimivuutta kuluttajan näkökulmasta. Valitsin kyseisen aiheen, koska se kiinnostaa minua ja haluan saada siitä lisätietoa.

Haastattelujen tulosten pohjalta luon analyysyjä ja niiden kautta rakennan markkinointiviestinnän ohjeistuksen matkailualan toimijoille. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan tätä tutkimusta varten. Tulokset esitellään yhteenvetoina, joten niiden pohjalta ei voi erottaa yksittäisiä vastauksia. Haastattelut nauhoitetaan, jotta voin litteroida niitä jälkepäin. Kun olen kirjannut ne ylös, niin nauhoitukset tuhoetaan tämän jälkeen.

Haastattelulomake

1. Kerro itsestäsi
 - sukupuoli
 - ikä
2. Kuinka usein matkustat ulkomaille?
3. Minkälaisena matkailijana näet itsesi?
4. Mikä herättää sinussa halun lähteä matkalle?
5. Suositko matkoilla muiden tahojen järjestämää vai itsenäistä toimintaa?
6. Oletko kokeilunhaluisempi matkoilla verrattuna perusarkeen?
7. Oletko kohdannut markkinointiviestintää matkailualan yrityksiltä?
 - Jos olet, niin missä?
8. Miten olet kokenut markkinointiviestinnän matkailualan yrityksiltä?
9. Suositko jotain tiettyä matkanjärjestäjää?
 - Jos suosit, niin miksi?

10. Koetko, että sinut huomioidaan yksilöllisesti matkailualan markkinointiviestinnässä?
11. Mikä sinuun vetoaa markkinointiviestinnässä?
12. Suositko tarinallista vai suoraa informatiivista markkinointiviestintää?
13. Näetkö itsesi toimivan enemmän tunne- vai järkipohjalta, mitä tulee ostoprosessiin?
14. Oletko tehnyt ostopäätöksiä lähipiirisi suosittelujen perusteella?
15. Etsitkö arvosteluja mahdollisista matkakohteista ennen matkaa?
 - Jos, niin miksi?
16. Mainitse kolme itsellesi tärkeintä asiaa matkailualan markkinointiviestinnässä.

Miten koet seuraavat videot? Mitä tunteita ne herättävät sinussa?

<https://www.youtube.com/watch?v=pMIa63K1P1A>

<https://www.youtube.com/watch?v=EWiVS1bDMYA>