



Essi Erkkilä

# Markkinointisuunnitelma Lapin matkailuun

Case Pohjanmaan Lomakolmio Oy

Liiketalous 2019

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

**TIIVISTELMÄ**

Tekijä	Essi Erkkilä
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma Lapin matkailuun Case Pohjanmaan Lomakolmio Oy
Kieli	Suomi
Sivumäärä	80+ liitteet
Ohjaaja	Timo Malin

---

Tutkimus toteutetaan yritykselle Pohjanmaan Lomakolmio Oy. Yrityksen toimialana on mökkivuokraus Levillä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää erilaisten Lapin matkailun harrasteryhmien ostokäyttäytymistä, sekä markkinointiviestintää, jolla parhaiten tavoitetaan tutkimuksen kohderyhmät. Lisäksi selvitetään, minkälaisia pakettimatkoja kohderyhmille pystytään tarjoamaan.

Teoriassa syvennyttään ostokäyttäytymiseen, segmentointiin sekä markkinointiviestintään. Näiden kolmen teoriaosuuden perusteella on koottu tiivistelmä teoreettisella viitekehyksellä. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on toimia yhteenvetona tutkimuksen teoriaosuuksille. Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, johon kerättiin 109 vastaajaa erilaisissa Facebook yhteisöissä.

Tutkimuksen keskeisiksi kohderyhmiksi selvisi 25-34 ja 35-44- vuotiaat, jotka asuivat puolison ja lapsien kanssa. Tutkimuksen suosituimmat harrastukset olivat jakaantuneet laajasti jokaiselle vuodenajalle. Tutkimustulosten perusteella tehokaimmat markkinointiviestintäkanavat olisivat sosiaalinen media, sekä internet.

---

Avainsanat ostokäyttäytyminen, segmentointi, markkinointiviestintä

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Business Economics, Marketing

**ABSTRACT**

Author	Essi Erkkilä
Title	Lapland tourism marketing plan Case Pohjanmaan Lomakolmio Oy
Language	Finnish
Pages	80+ attachments
Name of supervisor	Timo Malin

---

This research is done by Pohjanmaan Lomakolmio oy. Company primarily rent cottages in popular skiresort called Levi. The main point of research is study buying behaviour of specific group and marketing communication which reaches target segments the best, and then we can build different offers for the segments.

During theory I take a deeper look about buying behaviour, segmentation and marketing communication. The summary is done by theoretic framework based on these three theory parts. The research use qualitative research method and was done by questionnaire. There was 109 answerer in different Facebook communications.

The most common answers of research was by 25- 34 and 35- 44 years old person who had their own family. Also the most popular hobbies divided to different seasons. The research indicates that the most effective marketing channels are social media and internet.

---

Keywords      Buying behaviour, segmentation, marketing communication

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	13
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	15
1.2	Tutkimuksen rajausta .....	15
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	16
1.4	Pohjanmaan lomakolmio Oy.....	16
1.5	Lapin matkailu .....	18
2	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	19
2.1	Ostoprosessi .....	20
2.2	Demografiset tekijät .....	23
2.3	Psykologiset tekijät .....	24
2.4	Sosiaaliset tekijät .....	30
3	SEGMENTOINTI .....	33
3.1	Segmentoinnin tavoite .....	37
3.2	Segmentin valinta ja toteutus .....	37
4	MARKKINOINTIViestintä .....	43
4.1	Markkinointiviestinnän vaikutukset.....	48
4.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	49
4.3	Markkinointiviestinnän kanavat.....	50
4.4	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	50
4.5	Mainonta .....	51
4.6	Mainonnan muodot .....	52
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	54
6	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	58
6.1	Tutkimusongelma .....	58
6.2	Tutkimuksen rajausta .....	58
6.3	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	59
6.4	Analysointi .....	60
7	TUTKIMUS TULOKSET .....	61
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	82

8.1 Tutkimuksen luotettavuus .....	90
8.2 Jatkotutkimus .....	92

## KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1:</b> Tilastokeskus .....	18
<b>Kuvio 2:</b> Ostoprosessin viitekehys .....	23
<b>Kuvio 3:</b> Maslow tarvehierarkia.....	27
<b>Kuvio 4:</b> Viiteryhmät.....	31
<b>Kuvio 5:</b> Toimiva segmentointi .....	41
<b>Kuvio 6:</b> Markkinointiviestinnän kolmio .....	45
<b>Kuvio 7:</b> Viestinnän vaikutustasot.....	47
<b>Kuvio 8:</b> Aida-malli .....	48
<b>Kuvio 9:</b> Teoreettinen viitekehys .....	56
<b>Kuvio 10:</b> Vastaajien ikä/ sukupuoli (n= 109) .....	62
<b>Kuvio 11:</b> Asumismuoto ja ikä.....	63
<b>Kuvio 12:</b> Harrastukset (n= 72) .....	65
<b>Kuvio 13:</b> Onko vierailut/ ikä (n= 109).....	66
<b>Kuvio 14:</b> Aktiviteetit (n= 109) .....	68
<b>Kuvio 15:</b> Aktiviteetit/ sukupuoli (n= 109) .....	69
<b>Kuvio 16:</b> Palvelutarjonnan vaikutus (n=109) .....	71
<b>Kuvio 17:</b> Rahan käyttö/ sukupuoli (n= 109) .....	73
<b>Kuvio 18:</b> Rahan käyttö/ ikä (n=109) .....	72
<b>Kuvio 19:</b> Adjektiivit (n= 109).....	74
<b>Kuvio 20:</b> Majoitusmahdollisuudet (n=109) .....	76
<b>Kuvio 21:</b> Tiedonhaku/ ikä .....	78
<b>Kuvio 22:</b> Tiedonhaku/ sukupuoli .....	79
<b>Kuvio 23:</b> Matkailusivustojen seuraaminen .....	80

## **Liiteluettelo**

### **Liite 1. Kyselylomake**

# 1 JOHDANTO

Tutkimuksen kohteena on Pohjanmaan Lomakolmio Oy, jonka toimialana on loma- asuntojen vuokraaminen suosituksessa laskettelukeskuksessa Levillä.

Tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä minkäläisten markkinointiviestintäkanavien kautta asiakkaat saadaan parhaiten tavoitettua. Tutkimuksessa käsitellään markkinointiviestintää, ostokäyttäytymistä sekä segmentointia. Aihetta tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvien näkökulmien perusteella sekä minkälaisia markkinointiviestintäkanavia tutkimuksen kohdeyleisö käyttää. Tutkimuksen aikana tutkitaan erilaisia asiakasryhmiä, asiakasryhmien ostokäyttäytymistä sekä markkinointiviestintää, jolla saadaan parhaiten tavoitettua halutut kohderyhmät.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa tutkitaan myös ostokäyttäytymiseen ja markkinointiviestintään liittyvää kyselyä, jonka avulla selvitetään haluttujen kohderyhmien tarpeet.

Aloittaessa markkinointia yrityksen tulee tietää, että kuluttaja on suurimpana lähtökohtana markkinoinnille. Tulkitsemalla kuluttajan ostopäätöksiin liittyviä tekijöitä sekä prosessia, jonka kuluttaja käy läpi hyödykkeitä hankkiessaan on tämä yritykselle pieniä askeleita tavoitteisiinsa pääsemiseksi. Teoriassa syvennyttään ostokäyttäytymiseen, saadakseen perustan tutkimuksen aiheelle.

Pohjanmaan Lomakolmion markkinoidessa loma- asuntoja halutuille kohderyhmille, tulee yrityksen olla huolellisesti perehtynyt kohderyhmän ostopäätöskriteereihin sekä tarpeisiin. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on tuottaa yritykselle tietoa mahdollisten pakettimatkavaihtoehtojen tueksi.

Ostokäyttäytymisen teorian ideana on syventyä teoriaan huolellisesti, helpottamalla yritystä löytämään oikeat segmentit ostokäyttäytymiseen liittyvien tarpeiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2009,100- 103.)



Tutkimuksessa toteutetaan ostokäyttäytymiseen perustuva kysely, jonka avulla pyritään saamaan selville haluttujen asiakasryhmien ostokäyttäytymiseen liittyvät tarpeet. Lisäksi selvitetään tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. Ostokäyttäytymisen teorian ideana on syventyä teorian tärkeisiin kulmakiviin, helpottamalla yritystä löytämään oikeat segmentit, kohderyhmien ostokäyttäytymisen perusteella. Teoria antaa tutkijalle perustan siitä, mitä ollaan tutkimassa sekä syvennystä tutkimuksen aiheelle.

Segmentoinnin lähtökohtana on etsiä jokaisen markkina alueen sisältä asiakas-kohderyhmä, jolle yrityksen tuotteet ja palvelut kohdennetaan. Toisin sanoen lohkotaan potentiaaliset asiakkaat erilaisiin segmentteihin tai ryhmiin. Tällaisia segmenttejä ovat todennäköisimmin ne, jotka sopivat parhaiten yrityksen resursseihin ja osaamiseen. Tällaisille segmenteille markkinointi olisi hyödyllisintä kohdistaa. Tässä opinnäytetyössä tullaan etsimään kohdennetuille segmenteille sopivia palveluja, sekä niiden pohjalta rakennettavia pakettimatkavaihtoehtoja. Tutkitaan segmenttien ostokäyttäytymistä, sekä kanavia, joiden kautta segmentit saadaan tavoitettua parhaiten. (Rope 2000, 153- 154.)

Markkinointiviestinä on kilpailukeino, jonka avulla yrityksen tarjonta saadaan näkyville. Useimmiten puhuttaessa markkinointiviestinnästä herää ajatus viestinnästä. Markkinointiviestinä on kuitenkin hyvin merkittävässä roolissa luodessaan asiakkaille mielikuvaa yrityksestä, sekä saamaan aikaiseksi ostopäätöksiä. Pyritään saamaan mahdollisimman paljon tunnettuutta, positiivista yrityskuvaa sekä informoimaan ihmisiä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Suunnitellessa markkinointiviestintää tulee miettiä, kenelle, mihin ja miten viestitään. (Rope 2000, 277.)

Tämän teoriaosuuden tavoitteena on selvittää, mitä eri markkinointiviestintäkanavia kohderyhmä käyttää, sekä minkä erilaisten kanavien kautta Pohjanmaan Lomakolmio parhaiten saavuttaa halutut kohderyhmät.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Pohjanmaan Lomakolmiolle. Tutkimuksessa tullaan etsimään kohdennetuille segmenteille sopivia palveluja, sekä niiden pohjalta rakennettavia pakettimatkavaihtoehtoja. Lisäksi tutkitaan kohderyhmien ostokäyttäytymistä sekä markkinointiviestintää, jolla tavoitetaan halutut kohderyhmät mahdollisimman tehokkaasti.

Tutkimuksessa tulee selvittää, minkälaisen eri kanavien kautta yritys parhaiten saavuttaa halutut kohderyhmät. Tutkimuksessa tuotetaan tietoa yrityksen lomaviikkojen markkinoinnin suunnittelemisen tueksi pakettimatkoina erilaisille harrasteryhmille. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään tekemään erilaisille kohderyhmille matka ja matkan valinta mahdollisimman helpoksi.

Tutkimuksessa tulee olla määriteltynä tutkimusongelmakysymykset.

### **Tutkimusongelmat:**

- Millaisia kohderyhmiä on tunnistettavissa?
- Millainen on uusien asiakasryhmien ostokäyttäytyminen?
- Millaisia markkinointikanavia hyödyntäen kohderyhmät parhaiten tavoitetaan?
- Millaisia palvelupaketteja näille kohderyhmille voisi mahdollisesti tarjota?

## 1.2 Tutkimuksen rajaus

Aiheen valinta on tutkimuksessa tärkeimpiä ja haastavimpia tehtäviä, aihe tuleekin miettiä huolellisesti ennen tutkimuksen aloittamista. Tässä opinnäytetyössä tulemme syventymään Pohjanmaan Lomakolmion kohdennettujen segmenttien ostokäyttäytymiseen, sekä tutkimalla näiden segmenttien markkinointiviestinnän kanavia. Tutkimus tullaan toteuttamaan ostokäyttäytymiseen ja markkinointiviestintään syventyvällä kyselylomakkeella. Tässä tutkimuksessa tutkimusainestoa pyritään saamaan noin 100- 200 vastaajan voimin, kerätäksemme mahdolli-

simman kattavasti tietoa erilaisten kohderyhmien tarpeista, toiveista, sekä odotuksista. Kyselylomake lähetetään e- lomakkeena Facebook harrasteyhteisöihin.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksen rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, sekä empiirisestä osuudesta. Johdannossa selvitetään lukijalle tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutkimuksen rajaus, sekä tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa tullaan vastaamaan. Lisäksi esitellään kohdeyritystä.

Teoriaosuuden tarkoituksena on syventyä tutkittavan aiheen kolmeen tärkeimpään teoriaan tukeakseen tutkimuksen kulkua ja lopputuloksia.

Empiirisessä osuudessa päästään itse tutkimuksen pariin, sillä empiirisen osuuden tarkoituksena on analysoida, sekä tulkita tutkittavaa aihetta saatujen vastaus-ten perusteella. Empiirisessä osuudessa päästään analysointivaiheen jälkeen johtopäätöksiin. Johtopäätöksissä tulkitaan vastauksista saatuja tuloksia, eli niin sanotusti kiteytetään tutkimustulokset.

Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimusaineiston perusteella saadaan mahdollisimman paljon vastauksia, sekä pohjaa palvelupakettien luomiseksi. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineistoa kerätään runsaasti, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat.

### **1.4 Pohjanmaan lomakolmio Oy**

Pohjanmaan lomakolmio on pohjalainen loma- asuntojen vuokraukseen keskittynyt pienyritys, jonka toimialana on mökkivuokraus Levillä. Yritys on perustettu vuonna 1990.

Pohjanmaan Lomakolmio tarjoaa kaksi monipuolisesti varusteltua mökkiä, lähellä keskustan aluetta. Yrityksen tarjoamat majoitukset ovat vaihtoehto monenlaiselle seurueelle, niin isommasta porukasta pienempiin seurueisiin. Lisäksi mökkien lähettyviltä kulkevat talvikausina aamuvarhaisesta iltamyöhään puolentun-

nin välein edullinen paikallisliikenteen bussi, joka kuljettaa suoraan Levin keskustaan. Kattavien bussimahdollisuuksien lisäksi Levin hiihtokeskuksessa palvelevat myös erilaiset taksipalvelut.

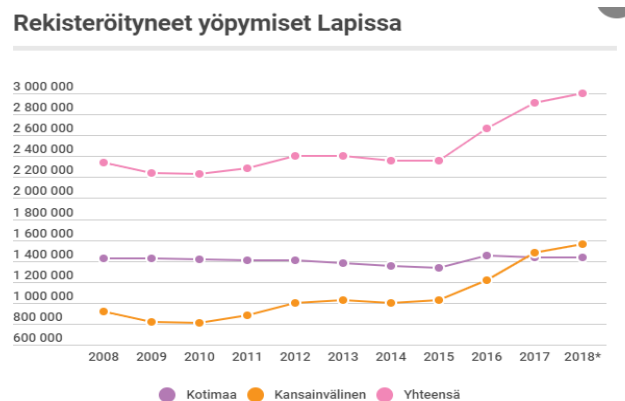
Levi on suomen suosituimpia laskettelukeskuksia. Levitunturi sijaitsee Suomen Lapissa, Sirkka nimisessä kunnassa. Myös Levin keskustassa sijaitsevat isot valikoimat eri alojen palveluita, kuten kylpylä, ruokailu, urheilu- ja matkamuistomyymälöitä, sekä kauneuspalveluita.

Levin laskettelukeskus on pääsääntöisesti keskittynyt talvikauden urheiluharrastuksiin, kuten hiihtoon ja lasketteluun, jotka toimivat erityisen vahvoina vetonauloina talvikautena. Laskettelusta kiinnostuneille Levi tarjoaa 43 laskettelurinnettä, sekä niissä sijaitsevat seitsemän rinneravintolaa. Levin laskettelukeskuksessa mahdollisuuksia on runsaasti muuhunkin harrastustoimintaan, sillä mahdollisuuksia on laajasti useimmille harrasteryhmille esimerkiksi golf- harrastajille, vaeltajille sekä moottorikelkkailijoille. Matkailukeskus houkuttelee vuosittain ympäri maailman turisteja, sekä laidasta laitaan kaiken ikäisiä, sillä toimintamahdollisuuksia riittää jokaiselle.

Majoitusmahdollisuuksina Pohjanmaan Lomakolmion lisäksi matkailukeskuksessa on tarjolla 25 000 vuodepaikkaa. Mahdollisuutena majoittumiselle on hotelleja, huoneistohotelleja, asuntovaunualueita kesäsesongiksi, sekä mökkimajoitukset perinteisissä hirsimökeissä, tai alppitaloissa aivan keskustan tuntumassa. (levi.fi.)

## 1.5 Lapin matkailu

Kuvion 1 perusteella pystytään tutkimaan Lapin matkailun yleistä suosiota Suomessa. Tilastokeskuksen kuvion mukaan Lapissa rekisteröityneitä yöpymisiä on miltei 3 miljoonaa vuodelta 2018. Tällaisiin tuloksiin pääsemistä on todennäköisesti tukenut aktiivisesti kasvava ulkomaan turistien matkailu Suomen Lappiin vuonna 2018. Tilastokeskuksen mukaan kansainvälisiä yöpymisrekisteröintejä on kertynyt vuositason tasolla enemmän kuin kotimaisia. Tilaston mukaan talvikaudet ovat olleet suurimassa suosiossa Lapin matkailussa, johon voi olla syynä Suomen Lapin talviharrastukset, sekä ainutlaatuinen talvimaisema. Positiivista oli kuitenkin se, että myös kesäkausien matkailu on kasvanut tilastokeskuksen mukaan, mutta kesän tilastoilla ei yllätä kuitenkaan talven tuloksiin. (Lapin luotsi 2019.)



Kuvio 1: Tilastokeskus (Lapin luotsi 2019.)

## 2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tärkeimpänä markkinoinnissa on kuluttaja, ilman kuluttajia ei synny markkinointia, eikä yrityksen tuloksia. Päästäkseen tuloksiin yrityksen täytyy huolellisesti perehtyä kuluttajien päätöksenteon, sekä ostokäyttäytymisen vaikuttaviin tekijöihin.

Yritystoiminnan periaatteena on vastata markkinoilla olevaan kysyntään ja sen kautta tuottaa mahdollisesti menestystä yritykselle. Tällaisena pidetään markkinoinnin tarkoitusta. Kuitenkin itse ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeita, elämäntilannetta ja valintoja, joiden perusteella hyödykkeitä hankitaan.

Puhuttaessa ostokäyttäytymisestä, tarkoitetaan tarpeiden tyydyttymiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä perustoimintoja. Henkisillä ja fyysisillä toiminnoilla tarkoitetaan toimintoja, joita kuluttaja käy läpi etsiessään, ostaessaan sekä käyttäessään tuotteita tai palveluita ostopäätöksensä jälkeen. Ostokäyttäytyminen kuitenkin kulkee rinnakkain segmentoinnin kanssa, sillä asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella yrittäjä kykenee muokkaamaan kohderyhmän, jolle yrityksen palvelutarjonta kohdennetaan. (Ylikoski 2000, 77.)

Yritys kykenee tehokkaammin vastaamaan markkinoilla olevaan kysyntään, mikäli kuluttajan ostokäyttäytymisen kriteereihin on kiinnitetty huomiota. Ostokäyttäytymiskriteereihin perehtymisen lisäksi, tulee myös huomioida, että yritysten tapa markkinoida itseään vaikuttaa vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Erilaiset yritysten markkinointikeinot, kulttuurit, kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, sekä taloudellinen tilanne ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymisprosessia. (Isoviita & Lahtinen & Hytönen 1995, 52.)

Tutkimalla kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä sekä prosessia, joita kuluttaja käy läpi tuotteita hankkiessaan, on tämä yritykselle pieniä askeleita tavoitteisiinsa pääsemiseksi. Teoriassa syvennyttään ostokäyttäytymiseen, saadakseen tukea tutkimuksen aiheelle. Pohjanmaan Lomakolmion markkinoidessa mökkivuokraus palveluitaan halutuille kohderyhmille, tulee yrityksen olla huo-

llesesti perehtynyt kohderyhmän ostopäätöksen kriteereihin. Ilman huolellista perehtymistä yritys ei pysty tarjoamaan asiakkaille parasta mahdollista ratkaisua heidän tarpeisiinsa.

## 2.1 Ostoprosessi

Päätös ostamisesta syntyy, kun ostopäätösprosessin tuloksena tehdään valinta tuotteesta, joka halutaan ostaa. Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee kuitenkin sen perusteella, kuinka tärkeäksi kuluttaja tuotteen tai palvelun itselleen kokee. Kuluttajan henkilökohtaisten tarpeiden ja odotusten lisäksi valintaan vaikuttavat muutamat tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa informaatiot, omat aiemmat kokemukset, mielikuvat brändistä tai tuotteesta, jotka ovat syntyneet hyödykkeen markkinointitoimenpiteiden perusteella. (Solomon 2002, 252.)

Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen osaan, prosessin vaiheita ovat tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta eri vaihtoehtoista, arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Edellä mainittujen perusteella pystytäänkin toteamaan, että kuluttajan ostokäyttäytymisestä muodostuu eräänlainen prosessi. Prosessin eri vaiheet kulkevat järjestyksessä, vaikka kuluttaja ei itse prosessin läpikäyntiä ymmärtäisi. Kuluttajalle itselleen kuitenkin tärkeintä on vain ostopäätöksestään saatava hyöty. Markkinointia suunnitellessa tuleekin ottaa huomioon kokonainen prosessi ja sen vaiheet. (Armstrong & Kotler & Harker & Brennan 2009, 161.)

Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja käyttää ja arvioi ostamaansa hyödykettään. Tuotteen käyttämisen jälkeen syntyy tyytyväisyys, tai tyytymättömyys, jotka perustuvat kuluttajan henkilökohtaisiin mielipiteisiin. Mikäli kuluttajalle on syntynyt ostopäätöksensä jälkeen tyytyväisyyttä hankkimaansa hyödykkeeseen, hän todennäköisesti tulee suosittelemaan sitä muille vastaavaa tuotetta hankkivalle. Yrityksen saadessa tyytyväisiä asiakkaita tyydyttämällä heidän tarpeitaan parhaalla mahdollisella tavalla, saadaan aikaan todennäköisemmin myös uusintaosia. (Armstrong & Kotler & Harker & Brennan 2009, 161 & Ylikoski 2000, 77 & Solomon 2002, 289.)

Lapin matkailukohdetta tutkiessaan kuluttaja todennäköisesti etsii tietoa mahdollisista matkailukohteista, vertailee vaihtoehtoja, tämän jälkeen ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan.

Yksityisen kuluttajan ostokäyttäytyminen perustuu kahden eri osa-alueen ympärille, ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset tarpeet sekä motiivit. Motiiveihin ja tarpeisiin vaikuttavat vahvasti kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, myös yksilön tarpeet ja motiivit saavat aikaan ostohalun kuluttajalla.

Kuluttajan valitessaan hyödykkeitä, valinta saattaa perustua monien tarpeiden pohjalta. Ostokäyttäytymistä kuluttajilla ohjaavat tekijät, millä perusteella ostopäätösvalintoja tehdään, mistä ja miten ostetaan, sekä myös yrityksen tavalla markkinoida itseään on iso vaikutus kuluttajiin.

Ostopäätökseen vaikuttavat **ostokykky** ja **ostohalu**, jotka vaihtelevat muun muassa kuluttajan iän mukaan, sekä muiden demografisten tekijöiden vaikutuksesta. Ostohalu syntyy myös kuluttajan psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta, sekä markkinoilla esiintyvistä ärsykkeistä. Markkinoilla esiintyvä ärsyke esiintyy ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa, tämän seurauksena kuluttajalle syntyy tarve. Ärsykeen periaatteena onkin siis herättää kuluttajan kiinnostus ja ostohalu. Ostokyvillä puolestaan tarkoitetaan kuluttajan taloudellisia resursseja hankkia hyödykkeitä. Kuluttajan elämäntyylin ja elinvaiheen perusteella syntyy ostokäyttäytyminen, ja sen kautta ostoprosessi. (Puustinen 2008, 157- 158.)

Kuluttajan hankkiessa tuotteen tai palvelun, päästään kokemuksiin ja tyytyväisyyteen. Kokemukset ja tyytyväisyys vaihtelevat yksilöllisesti, sillä on selvää, että jokainen kokee ostamansa hyödykkeen eri tavalla positiivisesti tai negatiivisesti. (Bergström & Leppänen 2002, 99.)

Kuluttajan käyttäytyminen on myös riippuvainen ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden perusteella. Lopulliseen ostopäätöksen syntymiseen saattaa kulua

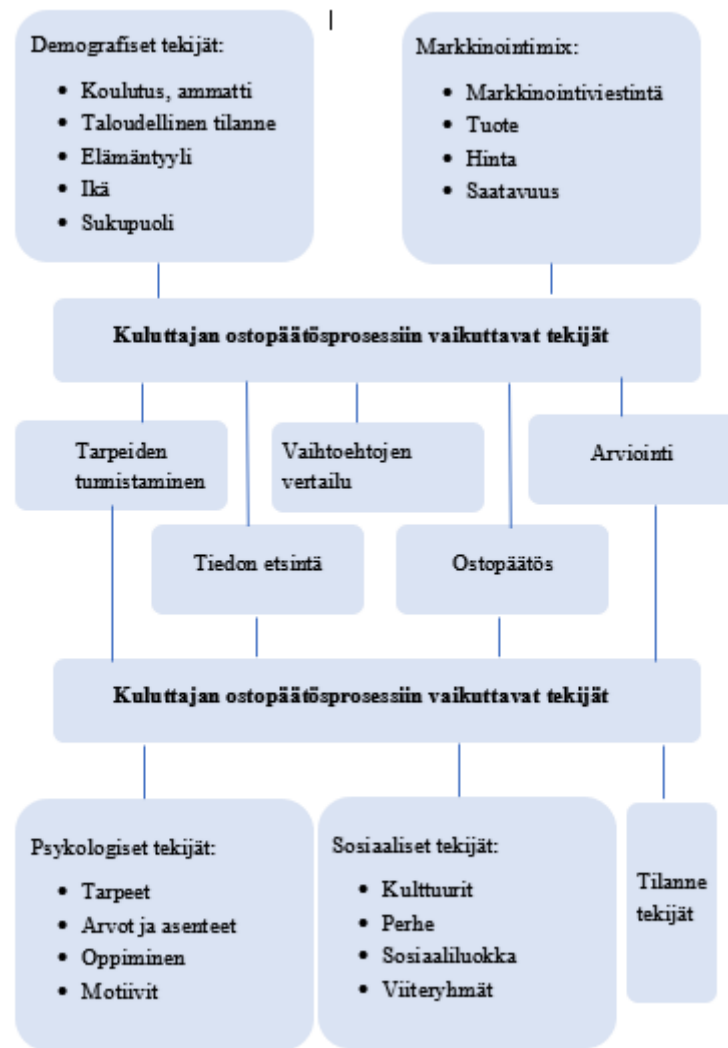


runsaasti aikaa ja ajattelua, mutta päätös ostamisesta saattaa syntyä myös hyvin helposti ja vaivattomasti. (Bergström & Leppänen 2002, 99.)

Yhtenä huomioon otettavana seikkana ostopäätöksen syntymisessä on, että ostajalla voi esiintyä ostopäätöshetkellä erilaisia niin sanottuna ”rooleja”. Kuluttajan rooli riippuukin hyvin pitkälti siitä, ostaako hän tuotteita tai palveluita pelkästään itselleen vai jollekin toiselle. Tuotteen ja palvelun ostaja voi olla itse palvelun käyttäjä, päätöksentekijä, vaikuttaja tai jopa näitä kaikkia samanaikaisesti. Vaikuttamalla kuluttajan ostopäätökseen, yrityksen tarvitsee selvittää, ketkä perheenjäsenet ovat mukana eri ostotapahtuman rooleissa. (Bergström & Leppänen 2002, 99.)

Kuvion 2 tarkoituksena on havainnollistaa kokonaisvaltaisesti ostopäätökseen liittyviä tekijöitä, toisin sanoen tarkastellaan yksityiskohtaisemmin kuluttajan ostopäätöksen prosessia. Kuvion tarkoituksena on tuoda esille myös ne tekijät, jotka vaikuttavat ostoprosessin etenemiseen, sekä prosessin vaiheisiin. Kuten kuvioista pystytään tulkitsemaan, kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat demografiset tekijät, joihin teoriassa tullaan myöhemmin syventymään. Toinen vaikuttava tekijä kuviossa viittaa yrityksen toimintaan ja tarjontaan, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin. Tätä kutsutaan termillä markkinointimix, joka tarkoittaa markkinointiviestintää, tuotetta, hintaa ja saatavuutta. (Ylikoski 2000, 79- 80.)

Ostopäätös syntyy kuviossa esiintyvien tarpeiden tunnistamisen, informaation etsinnän, sekä vaihtoehtojen arvioinnin seurauksena. Syntyvän ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi hankkimansa hyödykkeen, tämän jälkeen syntyy mahdollisesti tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Samalla tavalla kuin demografiset tekijät, sekä markkinointimix, toimivat myös sosiaaliset, psykologiset ja tilannetekijät vaikuttavana tekijänä ostopäätösprosessissa. (Ylikoski 2000, 79- 80.)



Kuvio 2: Ostoprosessin viitekehys (Ylikoski 2000,80.)

## 2.2 Demografiset tekijät

Syntyviä tarpeita sekä ostopäätöskriteereitä voidaan selittää ostajan demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. Näiden vaikuttavien tekijöiden ympäriltä syntyy asiakkaan ostopäätös. Tällaisten tekijöiden avulla pystymme selittämään, minkälaisin perustein kuluttaja valitsee eri vaihtoehtojen väliltä, sekä mistä merkkiuskollisuus saa alkunsa. Sosiaaliset ja psykologiset tekijät kulkevat lähellä toisiaan, sillä ostajan psykologisiin tekijöihin vaikuttavat vahvasti lähipiirin ja muiden ihmisten kokemukset, sekä mielipiteet.

Demografisilla tekijöillä puolestaan tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tällaiset seikat toimivat asiakkaiden kartoituksen lähtökohtana. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat: ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti/ koulutus, perheen koko ja elinvaihe, asuinpaikka ja asumismuoto, uskonto ja rotu. Demografiset tekijät ovat tärkeässä roolissa kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkiessa, sillä erilaisten elämäntilanteiden perusteella ihmisten tarpeet ja ostopäätökset syntyvät. Muun muassa kuluttajan ikä ohjaa harrastuksia, sekä minkälaisia massatiedotusvälineitä kuluttaja käyttää. Eri ikäisillä ihmisillä on erilaisia tapoja hankkia hyödykkeitä tai suhtautua markkinointitoimenpiteisiin. (Ylikoski 2000, 81.)

Eri elämäntilanteessa olevilla kuluttajilla tarpeet eriauvat, sillä lapsiperheiden tarpeet kohdistuvat todennäköisesti lastenvaunujen hankintaan, tai muihin lastenhoitoon liittyviin tarvikkeisiin. Vastaavasti kuluttajalle, joka ei omista perhettä, on todennäköisesti hyödytöntä kohdistaa lastentarvikkeisiin liittyvää markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 103; Ylikoski 2000, 81.)

Opinnäytetyön tutkimukseen perustuen tulee huomioida, että erilaisten harrasteryhmien ostopäätökset liittyvät vahvasti harrastukseen liittyviin hyödykkeisiin. Esimerkiksi kuluttaja, jonka mielenkiinto kohdistuu vahvasti moottoripyörä harrastukseen tai kalastamiseen, liittyy heidän ostopäätöksensä tällaisiin tarvikkeisiin. Pohjanmaan Lomakolmion tuleekin miettiä, minkälaisia ryhmiä lähestytään saavuttaakseen harrasteryhmät. Yleisesti ajateltuna Pohjanmaan lomakolmion tarjonnan kannalta markkinointi sopii monenlaisille kohderyhmille, mutta tutkimuksen aiheen perusteella erilaiset harrasteryhmät ovat relevantteja lähestyä.

### **2.3 Psykologiset tekijät**

Psykologisilla tekijöillä viitataan kuluttajan henkilökohtaisiin tekijöihin, piirteisiin sekä kuluttajan elämäntapoihin, jotka vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden hankinnassa. Jokaisella kuluttajalla on omia henkilökohtaisia tarpeita, jotka toimivat ostamisen lähtökohtana. Palveluntarjoajan täytyykin miettiä, mitkä ovat sellaisia asiakkaan tarpeita, joihin kukaan muu markkinoilla ei ole pystynyt vas-

taamaan. Lisäksi tulee miettiä, ovatko tällaisten tarpeiden tyydyttäminen liiketoiminnallisesti kannattavaa yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009,105.)

Markkinoilla esiintyy kahdenlaisia tarpeita, joita asiakkaat kokevat. Tällaisiin tarpeisiin yritykset pyrkivät parhaansa mukaan tarjoaman erilaisia ratkaisuja. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä tarpeena ovat perustarpeet, jotka ovat sidonnaisia ihmisten jokapäiväiseen elämään, esimerkiksi syöminen ja juominen. Toisena tarpeena markkinoilla esiintyvät lisä- eli johdetut tarpeet, nämä ovat tarpeita, jotka viittaavat ihmisen mukavuuteen ja elämyksellisyyteen. Tällaisia voivat olla muun muassa matkailu, seikkailut sekä muut nautintoa ja virkistystä tuottavat kokemukset. (Bergström & Leppänen 2009,105.)

Markkinoilla esiintyviä tarpeita on mahdollisesti myös niin sanottuja käyttötarpeita, eli varsinainen käyttötarkoitus, johon tuote hankitaan. Esimerkiksi kuluttaja voisi hankkia auton työmatka tarkoitukseen tai tavaroiden kuljettamiseen, tällaisia markkinoilla esiintyviä tarpeita kutsutaan ”käyttö ja välinetarpeiksi”. Kuluttajan tarvetta oman statuksen luomiseen kutsutaan välinetarpeeksi. Välinetarpeet määrittävätkin sen, minkä vaihtoehtoisista tuotteista hän todennäköisesti tulee valitsemaan. Merkkiuskollisuus saattaa olla yhtenä vaikuttavana tekijänä auton valinnassa, kuluttaja saattaa hankkia auton työkäyttöön sen perusteella, millaisen kuvan henkilö haluaa itsestään ulospäin antaa. (Bergström & Leppänen 2009,105- 106.)

Kuluttajan tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet kuluttaja ymmärtää itse, mutta tiedostamattomien tarpeiden olemassaolosta kuluttaja ei välttämättä tiedä. (Bergström & Leppänen 2009,105–106.)

Piilevät tarpeet ovatkin markkinoinnissa suurin haaste, sillä markkinoijan tulee markkinointitoimenpiteillään herätellä kuluttajan piileviä tarpeita. Esimerkiksi mainostamalla uutta tuotetta, tulee korostaa tuotteen tärkeitä seikkoja. Tarpeet määrittelevät ovatko tuotteet välttämättömiä vai ei välttämättömiä kuluttajan arjessa. Elämisen kannalta välttämättömät tuotteet ja palvelut ovat asiakkaalle niitä

hyödykkeitä, joita asiakkaat tarvitsevat joissain tapauksissa jopa päivittäiseen elämäänsä. Esimerkiksi välinetarpeet ovat miltei aina tiedostamattomia tarpeita, sillä ne ovat tunnepohjaisia. Vastaavasti taas käyttötarpeet ovat järkiseikkoihin perustuvia. (Bergström & Leppänen 2009, 105- 106.)

### **Maslow'n tarvehierarkia**

Ihmisten motivaation syntymistä on perusteltu ohessa olevan tarvehierarkian avulla, jonka on perustanut Abraham Maslow. Maslow on asettanut tarpeet hierarkiseen järjestykseen jakamalla ne viiteen eri tasoon. Tarvehierarkiaa kuvataan pyramidin avulla, selventääkseen tarvehierarkian tarkoitusta lukijalle. Kuluttajan toiminta ohjaa vahvasti kuluttajan omia tarpeita, ostopäätökseen vaikuttavat myös tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1994, 83.)

Kuviosta 3 pystytään tulkitsemaan, että oletetaan tarpeiden tyydyttyvän järjestyksessä. Tarpeet alkavat alimmasta tasosta, päättyen ylempään tasoon. Pyramidin avulla pyritään selvittämään, että ihmisen vapauduttua alimpien portaikkojen tarpeista, alkaa hänellä tämän jälkeen vasta syntyä tarpeita korkeamman tasoista tarpeista.

Kuluttajan erilaiset tarpeet laitetaan siis järjestykseen pyramidin avulla, jossa alimpana kuluttajan tarpeena ovat mainittu fyysiset tarpeet. Fyysisiä tarpeita voidaan kutsua niin sanotuiksi perustarpeiksi, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Tällaisia voivat olla muun muassa ruoka, juoma, sekä nukkuminen. Fyysisten tarpeiden rinnalla kulkee turvallisuuden tarve, joka viittaa turvallisuuden tunteeseen. Turvallisuuden tunnetta voivat luoda esimerkiksi suoja onnettomuuksilta. Turvallisuuden tarpeita tyydyttäessä kuluttajat voi käyttää esimerkiksi vakuutuspalveluita, sekä muita turvallisuuteen liittyviä hyödykkeitä. Kun nämä kaksi pyramidin alinta tarvetta on tyydytetty, syntyy kuluttajalla muitakin tarpeita, jotka pyramidissa on ylempänä mainittuna. Sosiaalisia tarpeita voivat olla yhteenkuuluvuus tai rakkaus, esimerkiksi perhe, parisuhde sekä ystävät. Arvostuksen tarpeella tarkoitetaan esimerkiksi itseluottamusta. Aitoa itseluottamusta

omaava ihminen onnistuu todennäköisimmin harrastuksissa, tai työtehtävissään. Myös arvokkaaksi tunteminen on osa arvostuksen tarvetta. Ylimpänä pyramidissa on itsensä toteuttaminen, tällainen tarve syntyy, mikäli pyramidin muut tarpeet ovat tyydyttyneet. (Peda. Net.) (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1994, 83; Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1995, 56.)



Kuvio 3: Maslow tarvehierarkia (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä, 1994, 83; Lahtinen & Isoviita & Hytönen, 1995, 56.)

## Motiivit

Yhtenä vaikuttavana tekijänä kuluttajan ostokäyttäytymisessä ovat motiivit. Vaikka tarpeet ohjaavat kuluttajan mielenkiintoa erilaisiin tuotteisiin tai palveluihin, vasta motiivit saavat ihmiset toiminaan. Ostomotiivi käsitteellä selitetään sitä, miksi kuluttaja hankkii tarvitsemiaan hyödykkeitä. Ostomotiivit on jaettu kahteen eri osa-alueeseen, ”järki ja tunneperäisiin” ostomotiiveihin. Tuotteen hinta, laatu, käyttötekniikka ja ylipäätään tuotteen hyödyllisyys ovat niin sanottuja järkipäisiä ostomotiiveja. Tunneperäisinä ostomotiiveina ovat esimerkiksi tuotteen muodikkuus, brändi tai yksilöllisyys. Ostoperustelut tulee osata erottaa, sillä ne ovat asiakkaan järkisyitä ostaa tuotteita. Tutkiaksemme kuluttajan ostoperusteluita on olemassa laadullisia tutkimusmenetelmiä, joista saadaan selville, miksi ostaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24.)

Kuluttajalla on olemassa kahdenlaisia ostomotiiveja, järkiperaisiet ostomotiivit sekä tunneperaiset, eli emotionaaliset ostomotiivit. Järkiperaisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja ostaa hyödykkeitä todellisten tarpeiden perustella. Esimerkkinä järkiperaisii ostomotiiveihin voivat olla muun muassa edullisuus, käyttötarpeiden mukaiset ominaisuudet, kestävyys, tai helppous. Merkkivalinta, eli niin sanottuja sekundaarisia tekijöitä ovat muun muassa, merkki tai ammattilaisten suosittalema hyödyke. Vastaavasti tunneperaisilla tiedostetuilla tarpeilla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita voivat olla muun muassa muoti, imago tyylikkyys tai hienous ja erilaisuus. Vastaavasti tiedostamattomia tarpeita voivat olla unelmointi menestyksestä tai kerskailu. (Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1994, 85.)

### **Motivaatiotekijät**

Voimakkaat motivaatiot ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä markkinoilla. Erilaiset tarpeet muokkautuvat ostovaikuttimiksi. Tunnistamalla kuluttajan motivaatiotekijöitä, voidaan ennakoida yhä tehokkaammin kuluttajan ostokäyttäytymistä. Motiivien selvittäminen kuluttajilla mahdollistaa oikeanlaisten ratkaisujen toteuttamista markkinoinnissa. (Albanense & Boedeker 2002, 137.)

Markkinoilla on havaittavissa kolmea erilaista motivaatiotekijää. Tilannemotivaatio syntyy, kun esimerkiksi tarjoukset, uutuus tai kokeilunhalu herättää mielenkiintoa kuluttajassa. Tilannemotivaatiota voi syntyä esimerkiksi erilaisten kampanjapäivien vuoksi tavarataloissa tai vähittäistavaraliikkeissä. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1995, 58.)

Välineellinen motivaatio ohjaa kuluttajan ostamishalua. Lähipiiriltä kuultujen kommenttien ja mahdollisten kehujen seurauksena syntyvät välineelliset motivaatiot ostokäyttäytymiseen.

Ostokäyttäytymistä ohjaavat sisällölliset motivaatiot, kun käyttöarvot ja sen kautta tulevat hyödyt liittyvät ostamiseen. Vaivan näkeminen halutun hyödykkeen hankkimisessa viittaa sisällölliseen motivaatioon. Tällaista motivaatiota

voivat olla muun muassa merkkiuskollisuudet. (Bergström & Leppänen 2009,110.)

Motiivikonflikti syntyy monien eri motiivitekijöiden ajautuessa ristiriitaan. Motiivikonfliktilla tarkoitetaan tilanteita, joissa esimerkiksi kuluttaja kokee tarvitsevänsä tietyn hyödykkeen, mutta rahaa ei ole riittävästi sen hankkimiseen. Toisena esimerkkinä kuluttajan mieliteot kohdistuvat kaupan hyllyssä oleviin herkkuihin, mutta ostopäätöstä estävät herkkujen epäterveellisyys. Tällaisten motiivikonfliktien ennaltaehkäisemiseksi on kehitetty erilaisia ratkaisuja, esimerkiksi herkkujen terveellisemmät vaihtoehdot tai osamaksun mahdollisuudet. (Bergström & Leppänen 2009,110.)

### **Arvot ja asenteet**

Jokaisen ihmisen elämään kuuluvat arvot ja asenteet. Asenteilla eivät itsestään vielä saada aikaan erilaisia käyttäytymisiä, sillä se toimivat kuin suodattimena käyttäytymiselle. Asenteella on kuitenkin vaikutus siihen, miten suhtaudutaan eri tuotemerkkeihin ja yrityksiin. Asenteilla on merkittävä vaikutus esimerkiksi siihen, mikä vaihtoehtoista palveluista tullaan valitsemaan. Mikäli kuluttajalla, tai hänen lähipiirillään on negatiivisia kokemuksia jostain tuotteesta tai palvelusta, vaikuttaa tämä kuluttajan asenteisiin hyödykkeen valinnassa. (Lahtinen & Isovii-ta 1998, 23.)

Arvoilla puolestaan tarkoitetaan ajattelua, valintoja, sekä niiden kautta syntyviä lopullisia päätöksiä ja tekoja. Arvot koetaan tärkeiksi asioiksi, joka vuoksi niillä on vaikutus lopullisen päätöksen tekemiseen. Kuluttajan arvoihin voi kuulua esimerkiksi turvallisuus, jonka perusteella valintoja tehdään. (Lahtinen & Isovii-ta 1998, 23.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan asiakasta, joka haluaa ottaa riskejä ostaessaan uusia tuotteita, sekä on halukas kokeilemaan uusia asioita. Innovatiivisia ostajia ovat edelläkävijät, jotka ovat innokkaita kokeilemaan uusia asioita sekä kerää-mään runsaasti tietoa hyödykkeistä. (Lahtinen & Isovii-ta 1998, 23.)



Mielipidejohtajat puolestaan hankkivat tietoa uusista tuotteista, heillä myös on olemassa olevaa tietoa ja kokemusta tiettyjen alojen hyödykkeistä. Mielipidejohdettavilla tuotteiden ostajilla on tämän lisäksi halu vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistö kohdistaa ostohalunsa samankaltaisiin hyödykkeisiin kuin suurin osa muista kuluttajista, tätä omaksujaryhmää pidetään ensiarvoisen tärkeänä, sillä enemmistöllä on suurin vaikutus tuotteen yleistymiselle. Vanhojen tuotteiden omaksujaryhmää kutsutaan mattimyöhäisiksi, sillä he eivät seuraa markkinoita yhtä aktiivisesti kuin edellä mainitut. (Bergström & Leppänen 2005, 108.)

## 2.4 Sosiaaliset tekijät

Ostaessa tuotteita tai palveluita, tärkeänä tekijänä ovat muiden ihmisten mielipiteet ja kokemukset. Mikäli kuluttajan tiedostaa hankkiessaan hyödykkeitä, että hänen lähipiirissään on kokemuksia, tiedustelee hän todennäköisesti kokemuksia ennen ostopäätöstään. Kuluttajan lähipiirit ja muut sosiaaliset ryhmät ovat nimeltään viiteryhmiä. (Lahtinen & Isoviiita 1998, 25.)

Kuviota 4 tarkastelemalla pystytään näkemään, minkälaisia eri sosiaalisten tekijöiden viiteryhmiä on olemassa. Sosiaalisilla tekijöillä kuitenkin tarkoitetaan niin sanottuja ulkopuolisia, sekä elämäntyyli-tekijöitä, näitä tekijöitä tutkiessa tutkitaan kuluttajan tapaa toimia sosiaalisesti. Ostajan sosiaalisiin tekijöihin vaikuttavat esimerkiksi se, minkälaisiin sosiaalisiin ryhmiin ostaja kuuluu. Tällaisia sosiaalisia ryhmiä ovat muun muassa ystävät, perhe, työyhteisöt, sosiaaliset yhteisöt kuten harrastukset, idolit, sekä kulttuurit. Kuluttajien käyttäytymisessä on kuitenkin havaittavissa eroja sosiaalisista ryhmistä huolimatta, sillä kuluttajien taloudelliset ja ammatillisen aseman tilanteet vaihtelevat kuluttajan mukaan. Sosiaalisten tekijöiden vaikuttavia ryhmiä kutsutaan viiteryhmiksi. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, jotka ovat samanlaisia asiakkaan arvojen kanssa, sekä asiakkaalle samaistuttavia yhteisöjä. Viiteryhmät on luokiteltu markkinoinnissa kolmeen eri kategoriaan:

Jäsenryhmillä tarkoitetaan esimerkiksi lähipiiriä ja ystäviä, tällaisia ryhmiä kutsutaan primaarisiksi ryhmiksi, sillä näiden ryhmien kanssa asiakas on tekemisissä. Toisena ryhmänä primaaristen vastakohtana on ryhmä, joiden kanssa yksilö ei ole päivittäin tekemisissä esimerkiksi erilaiset liittoryhmät, harrastepiirit sekä sosiaaliset yhteisöt. Tällaista jäsenryhmää kutsutaan sekundaariseksi jäsenryhmäksi. (Bergström & Leppänen, 2009, 116- 117; Lahtinen & Isoviita 1998, 25-27.)

Ihanneryhmillä tarkoitetaan erilaisia ryhmiä tai jengejä, joiden jäseneksi halutaan, mutta tällainen ryhmä voi myös olla yksittäinen henkilö tai idoli, johon halutaan samaistua. Vastaavasti ryhmiä, joihin ei haluta kuulutaan ja joiden toimintaa vieroksutaan, kutsutaan negatiivisiksi ryhmiksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25- 27.)



Kuvio 4: Viiteryhmät (Bergström & Leppänen, 2009, 116- 117.)

Erilaisten viiteryhmien toimintaperiaatteena ovat erilaiset normit, joiden mukaisesti viiteryhmät toimivat. Viiteryhmien jäsenien odotetaan toimivan omien viiteryhmien normien mukaisesti, näitä rooleja voivat olla esimerkiksi pelaajan rooli, perheenjäsen tai työntekijä. Viiteryhmät ohjaavat vahvasti ostokäyttäytymistä, mutta viiteryhmien vaikutus ei ole jokaisessa tilanteessa yhtä vaikuttava. Pohjanmaan Lomakolmion tilanteessa asiakkaiden viiteryhmiä ovat erilaiset harrasteryhmät, joihin asiakas todennäköisesti kuuluu, näiden viiteryhmien toiminta saattaa vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin merkittävästi. Viiteryhmät ovat usein merkittävässä roolissa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, mutta jokaisessa tilanteessa viiteryhmillä ei ole vaikutusta. Mikäli kuluttaja ei tuotetta tunne tarpeeksi hyvin, on viiteryhmillä tällöin suuri vaikutus ostopäätöksen syntymiselle. (Bergström & Leppänen 2009, 118)

### 3 SEGMENTOINTI

Mikä on segmentoinnin perusideana? Timo Ropen (2005, 46.) mukaan ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että aivan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, otetaan vielä puolet pois.” Tässä luvussa syvennyttään segmentoinnin perusteisiin, tavoitteisiin, segmentoinnin valintaan sekä siihen, miten segmentointia käytännössä toteutetaan.

Asiakasjoukon lohkominen pienemmiksi segmenteiksi on markkinoivan yrityksen kannalta tärkeä muistaa, sillä yksi palveluntarjoaja ei pysty vastaamaan yhden suuren kokonaisen asiakasjoukon tarpeisiin täydellisesti. Juuri tämän vuoksi yrityksen tulee keskittyä pienempiin asiakas-segmentteihin tarjoamalla heille parasta mahdollista ratkaisua heidän tarpeisiinsa. Segmentoinnin perusteet kuitenkin kulkevat rinnakkain kuluttajan ostokäyttäytymisen kanssa, sillä asiakasjoukot segmentoidaan heidän ostokäyttäytymiskriteereiden perusteella. Segmentoinnin lähtökohtana toimivat kuluttajan demografiset tekijät, persoonallisuustekijät sekä asenteelliset tekijät, joihin edellisessä luvussa on syvennytty. (Rope, 2005, 46; Lampikoski & Suvanto & Vahvaselkä 1994, 115.)

Markkinoinnin kolmea mallia käytetään havainnollistamaan tärkeimpiä tekijöitä markkinointia toteuttaessa. 4p -mallia, joka koostuu tuotteesta, jota yritys tarjoaa, hinnasta, saatavuudesta, sekä markkinointiviestinnästä. Nämä neljä markkinoinnin seikkaa kulkevat mukana markkinoinnin toimenpiteissä, kuten myös segmentoinnissa. Markkinoinnissa käytettävää STP- Mallia käytetään kuvaamaan segmentointia, kohdentamista, sekä asemointia. Kolmantena mallina markkinoinnissa käytetään 5Cs- mallia, joka koostuu asiakkaasta, yhtiöstä, yhteisöllisyydestä, kumppanuudesta sekä kilpailijoista. Mallit toimivat niin sanottuina muistisääntöinä sekä toimivat apuina tiivistää markkinoinnin tärkeitä osa- alueita (Dawn Iacobucci 2015, 35.)

## **Segmentoinnin strategia**

Segmentoinnilla tarkoitetaan lähtökohtaisesti potentiaalisten ostajien jakamista pienempiin, tarpeidensa perusteella yhtenäisimpiin ryhmiin, jolle markkinointi kohdennetaan. Segmentoinnissa erilaistetaan myös palveluntarjoajan hyödykkeet erilaisille segmenteille. Markkinoinnin onnistuminen kuitenkin edellyttää, että tarjottavat tuotteet ja palvelut tyydyttävät kohderyhmien tarpeita mahdollisimman hyvin. (Anttila & Iltanen 2001, 98)

Segmentoimalla pystytään paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman tehokkaalla tavalla. On kuitenkin selvää, että asiakasjoukkojen välillä on eroavaisuuksia, jonka vuoksi asiakaskohderyhmiä tulee lähestyä erilaisin markkinointiratkaisuin. Otetaan huomioon asiakaskunnan eriävät ostokäyttäytymistarpeet, sekä toisistaan poikkeavat tarpeet ja toiveet. Kuluttajien erilaisten ominaispiirteiden vuoksi, aloittaessa markkinointia valitaan jokaisen markkina-alueen sisältä omalle toiminnalleen parhaimmat asiakaskohderyhmät. Tärkeää kuitenkin on, että markkinoilta löydetään sellainen asiakaskohderyhmä, jolle yrityksen tuotteet ja palvelut tuntuvat kuin heidän tarpeidensa mukaan räätälöidyiltä. (Albanese & Boedeker 2002, 135- 136.)

Segmentointia esiintyy muun muassa kesä viikonloppujen tapahtumatarjonnassa, kesän tapahtumat on suunniteltu laajasti erilaisten asiakkaiden tarpeiden perusteella. Kesäjuhlia järjestetään useimpia yhtenä viikonloppuna ympäri Suomen. Esimerkiksi eri musiikkigenreistä kiinnostuneille on tarjolla laidasta laitaan erilaisia festivaalitapahtumia, iskelmäfestivaaleista rocktapahtumiin. On tarjolla myös erilaisia olut- ja viinitapahtumia, markkinatapahtumia erilaisilla teemoilla, sekä erilaisia ruokatapahtumia. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

On olemassa neljä erilaista perusehtoa, jonka perusteella segmentointi on kannattavaa. Markkinoilta tulee löytää tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita, tällaisia asiakkaita ovat sellaiset, jotka ovat halukkaita ostamaan tällaisia hyödykkeitä. Silloin kun on olemassa tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita, yritys saavuttaa mahdollisesti parempaa taloudellista tulosta itselleen. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Silloin kun asiakasryhmät on lohkottu pienempiin segmentteihin, tulee asiakkaila olla saman segmentin sisällä samanklaiset tarpeet ja odotukset, jotta heille voidaan kohdentaa samanklaiset markkinointitoimenpiteet. Markkinoidakseen jokaiselle segmentille tehokkaasti, tulee jokaisella segmentillä olla selkeästi erilaiset tarpeet. Myös markkinoinnissa täytyy saavuttaa kohderyhmät taloudellisesti ja tehokkaasti, jotta segmentoinnista olisi yritykselle hyöty. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Asiakkaiden tarpeiden perusteella suunnitellaan palvelutarjontaa, jonka vuoksi segmentointia joudutaan aika ajoin uudistamaan muuttuvien asiakastarpeiden ja kilpailutilanteiden muuttuessa. Tällaisten toimenpiteiden myötä yritys pysyy vahvana kilpailumarkkinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Tutkimuksen kohdeyritykselle puolestaan segmentoidaan asiakasryhmät harrasteryhmiin, joiden tarpeiden perusteella palvelutarjontaa aletaan markkinoida. Harrasteryhmät pidetään kuitenkin erillään toisistaan, sillä eri alojen harrastajilla on todennäköisesti eriävät kiinnostuksen kohteet.

Differoimattomalla markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota ei ole segmentoitu pienelle asiakasjoukolle. Tällaisessa markkinoinnissa yritys ei ole jakanut asiakaskuntaansa ryhmiin, eikä ole etsinyt asiakkaiden väliltä eroja. Differoimaton markkinointi siis käytetään, mikäli asiakkaiden tarpeet eivät eroa merkittävästi toisistaan. Vastaavasti differoitu markkinointi tarkoittaa, että yritys on segmentoinut asiakkaansa, sekä asiakasryhmille on suunniteltu erilliset markkinointitoimenpiteet. Tuottaessaan vain yhtä tuotetta tai palvelua, pyrkivät yritykset usein markkinoimaan hyödykkeitään useammalle eri segmentille. (Anttila & Iltanen 2001, 98; Viitala & Jylhä 2011, 107–117.)

On kuitenkin olemassa neljä erilaista ehtoa, jonka perusteella segmentointi on kannattavaa. Markkinoilla on oltava riittävästi potentiaalisia asiakkaita tarpeellisen tuottomahdollisuuden saavuttamiseksi. Potentiaalisia asiakkaita ovat ne, jotka ovat halukkaita ostamaan palveluntarjoajan hyödykkeitä.

Kun asiakasryhmät on lohkottu pienempiin segmentteihin, tulee asiakkailta olla saman segmentin sisällä samanlaiset tarpeet ja odotukset, jotta heille voidaan kohdentaa samanlaiset markkinointitoimenpiteet. Markkinoidakseen kullekin segmentille tehokkaasti, tulee jokaisella segmentillä olla selkeästi erilaiset tarpeet. Myös markkinoinnin tulee saavuttaa kohderyhmät taloudellisesti ja tehokkaasti, jotta segmentoinnista olisi yritykselle hyöty. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Segmentoimattomalla markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota ei ole kohdennettu pienemmille asiakasryhmille, vaan yrityksen palvelutarjonta on kohdennettu kaikille potentiaalisille asiakkaille. Esimerkiksi metsureiden, mökkeilijöiden sekä maanviljelijöiden tarpeet eroavat toisistaan moottorisahaa hankiessa. Segmentoimattomassa markkinoinnissa samaa moottorisahaa voidaan tarjota näille jokaiselle ryhmälle, ilman erillistä räätälöintiä. Segmentoimatonta markkinointia voidaan kutsua myös massamarkkinoinniksi. Massamarkkinointi on niin sanotusti segmentoinnin vastakohta. Massamarkkinoinnissa asiakaskuntaa tarkastellaan yhtenä suurena asiakasryhmänä, eikä tuotteita ja palveluita ole erikseen räätälöity yksittäisten asiakasryhmien tarpeiden perusteella. Massamarkkinoinnin tuloksena ei useinkaan ole yhtä tyytyväisiä asiakkaita, kuin segmentoidulla markkinoinnilla, sillä tuotteita ei ole räätälöity eriäviin tarpeisiin. Henkilökohtaisella markkinoinnilla ei ole niin vahvaa tuottomahdollisuutta, kuin segmentoidulla markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120; Dawn Iacobucci 2015, 36.)

Jotta yritys löytäisi parhaimmat mahdolliset toimintatavat markkinointiin, yrityksen tulee etsiä potentiaaliset ominaisuudet asiakkaasta, tämä toimii usein lähtökohtana segmentoinnille. Löytäessä potentiaaliset ominaisuudet, yritykselle muodostuu mahdollisesti yleiskuva siitä, kuka asiakas on ja mikä on asiakkaan kiinnostuksen kohteena. Tärkeää on kuitenkin selvittää, ketkä isossa asiakasjoukossa ovat niitä potentiaalisia asiakkaita ja kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on. Lisäksi selvitetään, mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sekä minkälaisia asioita he arvostavat palvelussa, sekä sen tarjoajassa.

### 3.1 Segmentoinnin tavoite

Segmentoinnin tavoitteena on löytää yritykselle liiketaloudellisen tuloksen kannalta parhaat mahdolliset kohderyhmät, näille valituille kohderyhmille yrityksen markkinointi pääsääntöisesti kohdennetaan. Segmentointi pääasiassa perustuu siihen, ettei markkinointia käsitellä kokonaisuutena, vaan markkinoinnissa pyritään löytämään pienempiä kohderyhmiä, joille yrityksen markkinointi kohdennetaan. Keskittymällä pienempiin segmentteihin yritys saavuttaa todennäköisimmin parempaa tulosta, kuin kohdentamalla yrityksen palvelut kokonaiselle asiakasjoukolle. (Rope 2000, 153- 154.)

Segmentoinnin perustaksi yritys selvittää haluttujen kohderyhmien ominaispiirteet, sekä tarpeet ja toiveet. Näiden seikkojen mukaan pyritään toteuttamaan tarjontaa ja markkinointitoimenpiteitä. Vastaamalla parhaalla mahdollisella tavalla asiakasryhmien tarpeisiin ja toiveisiin, Pohjanmaan Lomakolmiokin todennäköisimmin löytää toimivimmat asiakassegmentit. (Rope, 2000 153- 154.)

Todennäköisesti hyvin kohdennetut ja erikoistuneet hyödykkeet ovat ensiluokaisessa asemassa markkinoilla. Timo Ropen kirjasta lainaten: “Kaikkea kaikille merkitsee tänä päivänä samaa kuin ei mitään kenellekään”. Tästä voimme todeta, että lähes mahdoton ajatustapa markkinoilla on olla segmentoimatta tuotteitaan tai palveluitaan kenellekään ja keskittyä isoon kokonaiseen asiakasryhmään. (Rope, 2000 153- 154.)

### 3.2 Segmentin valinta ja toteutus

Segmentointia toteuttaessa selvitetään ostokäyttäytymisen vaikuttavia tekijöitä, jotka selvittävät kuluttajan kokonaisvaltaista ostokäyttäytymistä. Jaetaan markkinat osiin, segmentteihin, erilaisten selvitettyjen tekijöiden perusteella. Tulee myös selvittää, miten halutut segmentit tavoitetaan, näiden tietojen perusteella suunnitellaan parhaat markkinointitoimenpiteet jokaiselle segmentille erikseen räätälöimällä. (Anttila & Iltanen 2001, 99.)



Asiakassegmenttien valintaan on luokiteltu merkitsevimpiä vaikuttavia tekijöitä. Oletetaan, että yritys on jo löytänyt toiminnalleen parhaimmat mahdolliset asiakasryhmät, näiden asiakasryhmien pohjalta yritys lähtee pohtimaan ne itselleen tuloksellisimmat kohderyhmät. On olemassa kymmenen erilaista kriteeriä, joiden pohjalta tätä voidaan tutkia. Maantieteellisellä ja henkisellä läheisyydellä viitataan siihen, että mitä pienempi etäisyys maantieteellisesti on, sitä helpompaa markkinointi käytännössä on. Arvomaailmoja asiakasryhmien välillä kuvataan termillä henkinen läheisyys. (Anttila & Iltanen 2001, 99.)

Segmentin suuruuteen liittyvää termiä kutsutaan volyymiksi, mikäli asiakassegmentti on liian suuri, saattaa siitä aiheutua yritykselle ongelmia, sillä ainoastaan yksi yritys ei pysty vastaamaan jokaisen segmentin tarpeisiin täydellisesti. Siksi tuleekin keskittyä vain yrityksen toiminnalle kannattavimpiin asiakaskohderyhmiin. (Rope 2000,156- 158.)

Asiakaskohderyhmästä saatavaa katetta kutsutaan tuottomahdollisuudeksi. Eri segmentit ovat todennäköisesti erilaisia tuottoprosentin suhteen, eli mitkä ovat tuotollisesti parhaimmat mahdolliset kohderyhmät yrityksen toiminnalle. (Rope, 2000 156- 158.)

Termillä ostopäätöskriteeri viitataan yhteensopivuutta yrityksen osaamisen kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen ei pidä valita asiakaskohderyhmää, keiden odotukset yrityksen tarjoamasta ovat erilaiset, kuin yrityksen paras tarjoamavahvuudet markkinoilla.

Mikäli yrityksen vahvuudet hintakilpailuun ei ole parhaalla mahdollisella tasolla, ei yrityksen silloin tule kohdentaa palveluitaan tai tuotteitaan segmenteille, joille hinta on päätekijänä hyödykkeen valinnassa. (Rope, 2000,156- 158.)

Elinkaarimalli termiä kutsutaan segmentin kehitysvaiheeksi. Mikäli yritys tavoittelee tällaista vaihetta, että markkinat ovat pieneviä, sekä markkinavaihe on niin sanotussa laskuvaiheessa, tällöin ei ole kannattavaa markkinoille pyrkiä. Yrityksen kannattaisi oman toimintansa parhaaksi valita segmentit, joiden toiminta on alkuvaiheessa eli vahvassa nousussa, tällöin on yrityksen helpompi saavuttaa

oma roolinsa markkinoilla, kuin laskevalla segmentillä kustannustehokkaasti toimiminen. (Rope 2000,156- 158.)

Kilpailutilannetta segmenteillä tarkoitetaan kilpailijoiden määrää, sekä henkistä asemaa. Usein sanotaankin, että markkinoilla on vain yksi palveluntarjoaja, tämän vuoksi markkinoilla on tilaa, koska asiakkaat haluavat aina runsaasti vaihtoehtoja ennen ostopäätöstään. (Rope 2000,156- 158.)

Käsitteellä investointivaateet tarkoitetaan kiinnostusta segmentille, sekä reaalisuutta yritykselle, jotkut asiakaskohderyhmät voivat olla yritykselle erittäin houkuttelevia sekä todennäköisesti kustannustehokkaita, mutta segmenttien saavuttaminen olisi yrityksen resursseja ajatellen sekä taloudellisesti saavuttamattomissa. (Rope 2000,156- 158.)

Jokaisessa liiketoiminnassa tulee olla riskejä, ilman riskejä ei synny koko liiketoimintaa. Yrityksen toiminnan markkinoinnissa tulee aina esiin kysymys, miten paljon riskejä yritys on valmis ottamaan toiminnassaan. (Rope 2000,156- 158.)

Yhdeksäntenä kriteerinä oli mainittu ”segmenttisynergisyys” jonka mukaan jokaisen liiketoiminnallisen toiminnan ja ratkaisun tulisi olla positiivisella tavalla toisiinsa liitoksissa. Eli tarkoituksena olisikin, että oikeille kohderyhmille tarjotaan oikeita juuri heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa kohdennettuja ratkaisuja, esimerkiksi iän, sukupuolen, taloudellisen tilanteen tai siviilisäädyn mukaan ja yleisesti asiakkaan elämäntilanteen mukainen räätälöity ratkaisu. (Rope, 2000 156- 158.)

Viimeisimpänä kriteerinä Rope mainitsee johdon tahtotilasta, tämän termin perusideana on asiakaskohderyhmän valinta, valinta tulee aina tehdä yrityksen liiketaloudellisten kriteereiden perusteella, jonka organisaatio kokee sopivan itselleen ja sen kautta koko yritykselle. Jos yritys kokee jonkin ehkä todennäköisesti omalle toiminnalleen kannattavan asiakaskohderyhmän vastenmielisenä, ei tällaisen segmentin kanssa saada aikaan toimivaa liiketoimintaa, sillä yrityksen toiminnan laatu tulee näkymään joka tapauksessa aina ulospäin asiakasryhmille. (Rope 2000,156- 158.)

Tärkeänä seikkana segmentoinnille on arvon tuottaminen potentiaalisille asiakkaille. Pohditaan, kenelle, mitä ja miten lisäarvoa saadaan tuotettua. Mietitään, miten saadaan halutuille segmenteille paras mahdollinen ratkaisu tarpeisiinsa, kilpailukyvyn syntymiseksi. (Tikkanen 2005, 66.)

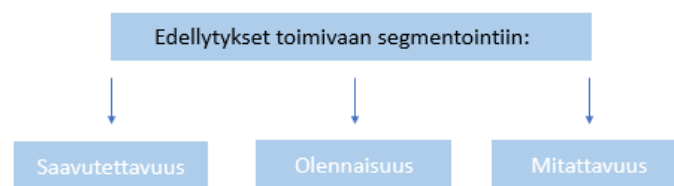
Toimivan segmentoinnin edellytykseksi on olemassa kolme erilaista osa- aluetta. Näitä kolmea osa- aluetta pystymme tarkastelemaan ohessa olevan kuvion 5 avulla. Näiden segmentoinnin edellytysten täytyttyä, tulokset mahdollisesti paranevat ja tehostuvat markkinoinnissa. Ensimmäisenä edellytyksenä segmenttiin on olennaisuus, olennaisuudella tarkoitetaan segmentin suuruutta sekä kannattavuutta. Kokonaismarkkinoiden on oltava tarpeeksi suuria, jotta kohdistuvaan markkinointiin kannattaa panostaa, sillä suuret markkinat parantavat todennäköisesti segmentoituna yrityksen mahdollisuuksia toimia. (Rope 2000, 159- 160.)

Kannattavimpien asiakkaiden ominaisuuksiin, määriteltävyyttä ja luokiteltavuutta kuvataan termillä mitattavuus. Yritysegmentit yritysmarkkinoilla, toimialan, yrityksen suuruuden sekä maantieteellisen sijainnin perusteella segmentit pystytään luokittelemaan. Segmentoinnissa perus lähtökohtana on määritellä, mihin eri segmentteihin potentiaaliset asiakkaat kuuluvat, sillä ilman tällaista osaamista segmentointi ei ole toimivaa käytännössä. (Rope 2000, 159- 160.)

Markkinoinnin kohdistamista ja segmenttien toisistaan erottamista kuvataan saavutettavuudella. Tällä termillä tarkoitetaan sitä, miten yritys kohdistaa tehokkaimmin markkinointivoimansa kertoakseen jokaiselle segmentilleen, mihin heidän kiinnostuksensa ovat kohdistuneet. Kriteerin avulla pyritään erottamaan segmentit toisistaan mahdollisimman tehokkaasti, jotta jokaiselle segmentille saataisiin kohdistettua parhaiten räätälöityä markkinointia. (Rope 2000, 159- 160.)

Segmentoinnin ollessaan yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kannalta mielekästä, on täytyttävä seuraavat kriteerit. Kokonaismarkkinoiden on oltava kyllin suuria, jotta segmentointia pystytään toteuttamaan tehokkaasti, sekä erillisten markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen on yritykselle kannattavaa. Tällaiseen kri-

teeriin käytetään termiä suuruus. Tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, että miten valitut segmentit pystytään pitämään markkinoinnissa erillään sekä milloin niille pystytään kohdistamaan omat markkinointitoimenpiteet. Mitattavuudella, sekä selityskelpoisuudella tarkoitetaan, että segmentointikriteereiden avulla pystytään tutkimaan ja mittaamaan asiakkaiden ominaisuuksia, sekä eroja ostokäyttäytymisessä. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 114.)



Kuvio 5: Toimiva segmentointi (Rope 2000, 159- 160.)

### Positiointi ja Asemointi

Segmentointiprosessin jälkeen yritys selvittää, mitä asiakaskohderyhmät arvostavat, sekä minkälaisia seikkoja he pitävät tärkeinä ostopäätöstä tehdessään. Mikäli asiakkaan ostopäätöskriteerit on selvitetty, aletaan palvelutarjontaa kehittää täyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Viitala & Jylhä 2011, 110.)

Profiloinnilla ja personoinnilla tarkoitetaan, että hyödykkeet muovataan ominaisuuksiltaan ja mielikuviltaan vastaamaan kohderyhmien mielikuvia. Suunnittellessa tuotteen markkinointitoimenpiteitä, tulee ottaa huomioon myös kilpailijat. Tuote niin sanotusti asemoidaan, eli sijoitetaan samoilta markkinalohkoille olevien kilpailevien tuotteiden joukkoon. Tuotteen selviytymiseksi markkinoilla riippuu pitkälti siitä, miten hyvin tuote tai palvelu erottuu markkinoilla kilpailevista tuotteista sekä minkälaista lisäarvoa hyödyke tuottaa kuluttajalle. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994, 119; Viitala, Jylhä, 110.)

Asemoinnin esimerkkinä Pohjanmaan Lomakolmiolle tehtävä tutkimuksen tarkoituksena on toisinaan myös auttaa yritystä erottamaan palveluntarjontansa

muista kilpailevista yrityksistä. Tutkimuksen avulla yritys pystyy tuottamaan lisäarvoa asiakkaille heidän ostokäyttäytymisensä perusteella, tarjoamalla heidän tarpeisiinsa sopivia ratkaisuja mökkipalvelun yhteydessä.

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä käsitteenä aiheuttaa monesti eriäviä käsityksiä siitä, mitä termi todellisuudessa tarkoittaa. Tässä opinnäytetyön luvussa kerrotaan, mitä markkinointiviestintä pääosin tarkoittaa.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintää pidetään merkittävässä roolissa kokonaista markkinointiprosessia, sillä se on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen toiminnassa. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan asiakkaalle tietoa ja mielikuvia yrityksen palvelutarjonnasta. (Grönroos 2009, 358- 359.)

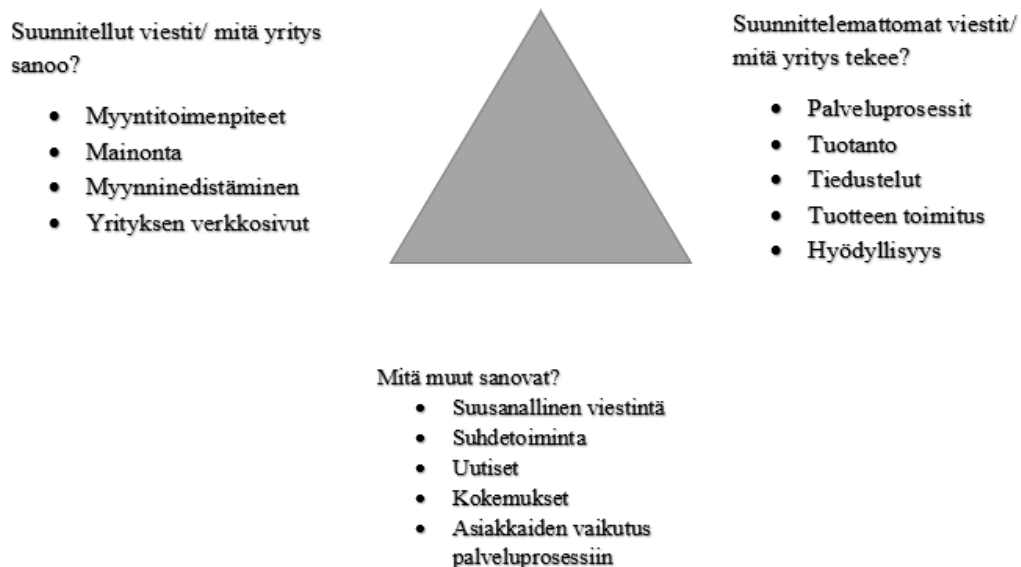
Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua vahvasti markkinoinnin suunnitteluun. Yrityksen toimintamalli, visio sekä arvot tulee näkyä markkinointiviestinnässä ja sen kautta koko markkinointiprosessissa. Jokaisen yrityksen toimintamalliin kuuluu jollain tavalla markkinointiviestintää, oli se sitten huolellisesti suunniteltua tai ei. Siitäkin huolimatta, että yritys ei olisi koskaan luonut itselleen erilaisia viestintäratkaisuja, yritys viestii jatkuvasti ulospäin omalla toiminnallaan. Niin sanottu huomaamaton viestiminen asiakkaille tapahtuu pelkästään jo yrityksen nimellä, hinnoilla, tuotteillaan ja palveluillaan sekä muilla ulospäin näkyvillä toiminnoilla. Näiden lisäksi ulospäin näkyvään viestiin vaikuttavat henkilöstön käyttäytyminen, teot sekä millaista yrityksen palvelutoiminta on ja miltä fyysiset laitteet näyttävät. Huomattavassa roolissa on kuitenkin asiakaspalvelijan vuorovaikutus, joka jättää kuluttajaan suurimman jäljen palveluviestinnästä. Tällaista markkinointiviestintää kutsutaan palveluviestiksi. Kokonaisvaltaista markkinointiviestintää voidaan määritellä Grönroosin kappaleen mukaan seuraavasti:

*”Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta, ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä.” (Grönroos 2009, 358- 359.)*

Suunnitelluilla viesteillä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointikampanjoita, sekä niissä käytettäviä medioita. Tällaisia medioita ovat niitä, joiden avulla markkinointiviestintä lähetetään kuluttajille, esimerkiksi televisio, lehdet, Internet. Suunnitellut viestit ovat usein vähiten luotettavia kuluttajalle, sillä kuluttajat tiedostavat viestin olevan suunniteltua saadakseen asiakkaat ostamaan hyödykkeitä. Tuoteviestit puolestaan ovat viestejä, jotka kulkevat fyysisten tuotteiden mukana kertoakseen tuotteen ominaisuuksista. (Grönroos 2009, 358- 359.)

Huomattavassa roolissa on kuitenkin asiakaspalvelijan vuorovaikutus, joka jättää kuluttajaan suurimman jäljen palveluviestinnästä. (Grönroos 2009, 358- 360.)

Kaikkein vaikuttavinta, ja luotettavimpana pidettyä viestintää kutsutaan suunnittelelmattomaksi viestinnäksi. Muiden ihmisten kokemukset palvelusta, tai tuotteesta toimivat merkittävimpänä suunnittelelmattomana viestinä. (Grönroos 2009, 358- 360. Erilaisia markkinointiviestinnän ilmauksia voidaan Grönroosin luvun mukaan ilmaista kuvion 6 avulla. Tällaisia ilmauksia ovat muun muassa ”Mitä yritys sanoo” joka viittaa suunniteltuun markkinointiviestinään, eli siihen, minäkalaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä yritys toiminnalleen on kehittänyt. Kolmion toisella puolella on ilmaisu ”mitä yritys tekee”, rakentaessaan tuote ja palveluviestejä. Kuitenkin kaikista luotettavimpana tietona pidetään sitä, ”mitä muut sanovat” sillä muiden ihmisten tyytyväisyys ja kokemukset viestivät hyödykkeistä, sekä palvelun laadusta. Muiden ihmisten kokemuksissa on suurin painoarvo kuluttajalle hankkiessaan hyödykkeitä, mikäli kuluttajalla ei itsellä ole vielä kokemuksia tällaisesta tuotteesta tai palvelusta. (Grönroos 2009, 360–361.)



Kuvio 6: Markkinointiviestinnän kolmio (Grönroos 2009, 360- 361.)

Jokaisen yrityksen tulee suunnitella oma markkinointiviestintänsä. Markkinoinnin suunnittelun tulee olla sidonnaisia toisiinsa, sillä markkinointiviestintä toimii vahvasti osana markkinointiprosessia. Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu vahvasti markkinoinnin suunnitteluun. Organisaation visio, toiminta- ajatus sekä arvot tulee olla näkyvillä markkinoinnissa, sekä markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 11; Idman & Kämppi & Lahtostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16; Grönroos 2009, 357.)

Kaikki tämä suunniteltu ja suunnittelematon viestintä vaikuttaa imagoon, joka asiakkaille kehittyy, sekä siihen millaisen suosion yrityksen hyödykkeet markkinointiviestinnästä syntyvän imagon kautta saavat. Tästä pääsemmekin siihen, että positiivisen mielikuvan ja viestin luominen tulee lähteä koko organisaatiosta erilaisten toimintojen, asiakaspalvelun ja yleisen siisteyden myötä. Pohjanmaan Lomakolmion tapauksessa voimme ajatella, että positiivisen tiedostamattoman markkinointiviestinnän luomiseksi ja ylläpitämiseksi on ensisijaisen tärkeää pitää



huolta mökkien siisteydestä ja yleisestä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Pienillä, mutta huolellisilla ratkaisuilla yritykselle on mahdollista kasvattaa entistä enemmän positiivista mielikuvaa asiakkaille hiljaisen markkinointiviestinnän myötä. (Vuokko 2003, 11; Idman & Kämppe & Lahtonenmaa & Vahvaselkä 1995, 16; Grönroos 2009, 357.)

Markkinointiviestintä on kommunikoinnin keino. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Siihen kuuluvat myös kaikki viestinnän perustekijät, lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, häiriöt, sekä palaute.

Ennen markkinointiviestinnän toteuttamista yrityksen tulee selvittää, minkälaisille kohderyhmille viestitään, minkälaisiin tuloksiin markkinointiviestinnällä pyritään sekä minkälaisin keinoin viestitään. Yrityksen tulee etsiä juuri omalle toimialalleen parhaimmat mahdolliset markkinointikanavat, joiden kautta lähdetään saavuttamaan haluttua kohdeyleisöä. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaille mielikuvaa yrityksestä ja sen kautta pyritään saamaan asiakkaan mielenkiinto kohdistumaan yritykseen, sekä sen tuotteisiin tai palveluihin. Esimerkkinä Pohjanmaan Lomakolmion markkinointiviestintä tulisi kohdentaa erilaisille harrasteryhmille, sillä matkailukeskuksessa on tarjolla juuri heidän mielenkiintonsa kohteisiin sopivia aktiviteetteja. Tällaisia ryhmiä yritys voisi parhaiten tavoittaa muun muassa Facebook yhteisöissä, harrasteryhmien mainoslehtisissä sekä ole-malla mukana harrasteryhmien toiminnassa tuottaakseen näkyvyyttä.

(Vuokko 2003, 11; Grönroos 2009, 357- 359; Karjaluoto 2010, 10- 11.)

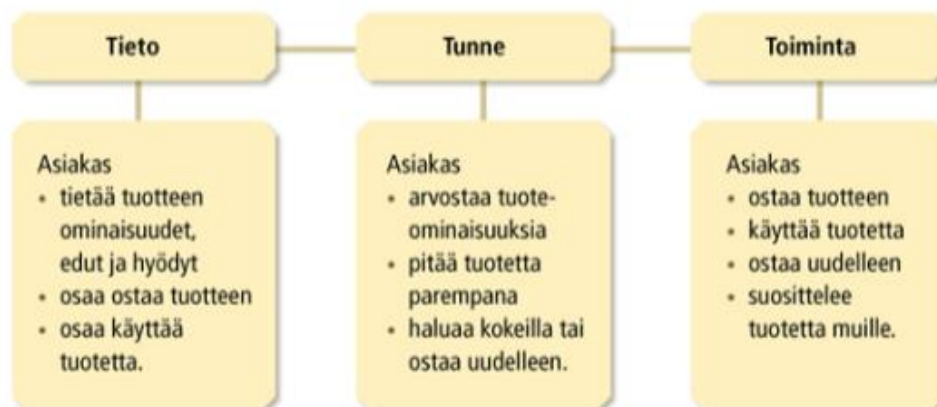
Markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan lopputuloksia, jotka ovat hyödyksi yritykselle myynnillisesti. Yrityksen tulee pyrkiä toteuttamaan tehokasta myyntiä erilaisia markkinointikanavia sekä viestintämuotoja hyödyntäen. Ainoastaan yhdellä tehokkaaksi todetulla kampanjalla tai muulla markkinointikeinolla ei voida yksinään päästä haluttuihin tuloksiin. (Bergström, Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yritykselle tunnettavuutta, luottamusta, herättää huomiota asiakkaiden keskuudessa, sekä saavuttaa haluttujen

kohderyhmien kiinnostus yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnällä pyritään myös saamaan yrityksen palvelut tunnetuksi ja saada kohderyhmän kiinnostus kohdistumaan yrityksen tarjonnasta. Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaalle palveluiden ja tuotteiden hyödyistä, parhaista ominaisuuksista, suostutellaan kohdeyleisöä ostamaan ja käyttämään yrityksen palveluita, sekä muistuttamaan asiakkaita yrityksen tarjonnasta. (Bergström, Leppänen 2009, 330.)

Ohessa olevalla markkinointiviestinnän mallilla kuvataan markkinointiviestinnän prosessin vaikutuksia. Tunne, tieto ja toiminta ovat markkinointiviestinnän vaikutustasoina. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tuleekin määrittää, mihin näistä kolmesta osa-alueesta halutaan vaikuttaa.

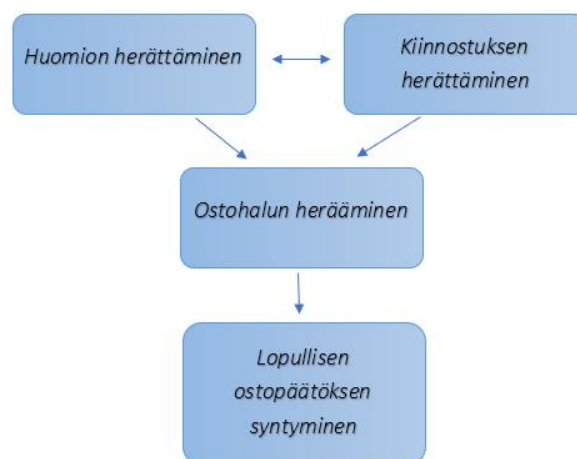
Markkinointiviestinnän yhtenä tärkeänä tavoitteena on luoda vaikutus ihmisten tunteisiin. Bergström & Leppänen 2009 kertovat, mihin eri tasoihin markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan. Näitä kolmea tasoa pystytään tarkastelemaan kuvion 7 avulla, joihin pyritään vaikuttamaan markkinoinnin keinoin. (Bergström, Leppänen 2009, 330.)



Kuvio 7: Viestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330)

#### 4.1 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Kuvion 8 perustella pystymme toteamaan, että Aida-mallin tarkoitus perustuu yrityksen toimintaan herättämällä asiakkaan kiinnostus ostopäätökseen saakka. Aida- mallin lyhenne saadaan: ”Attention, intrest, desire, action ”. Ensimmäises- sä Aida-mallin portaassa yritys herättää asiakkaan huomion. Tämän jälkeen asi- akkaan kiinnostus saadaan mahdollisesti heräämään, jolloin asiakas etsii tietoa yrityksen tarjoamasta hyödykkeestä ja selvittämään, minkälaisia hyötyjä tuot- teesta tai palvelusta hänelle mahdollisesti olisi. Mikäli asiakkaan huomio ja kiin- nostus on saatu kohdistettua yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, herää asiakkaan ostohalu, jonka jälkeen mahdollisesti syntyy asiakkaan lopullinen päätös ostami- sesta. Jokaisen ostoprosessin yhteydessä asiakkaat eivät pääse samanlaiseen tyy- tyväisyyteen, tällaiselle ilmiölle on kehitetty Aida- mallin rinnalle kaavio nimeltä Aidas- malli. Viimeinen kirjain tarkoittaa ”satisfaction” eli tyytyväisyyttä tapah- tumaan. On tietenkin selvää, että jokaisen ostotapahtuman yhteydessä ei saada aikaan tyytyväisyyttä, sen vuoksi nämä kaksi kuviota havainnollistavat erillisinä esimerkkeinä mahdollisista tapahtumista markkinointiviestinnän vaikutuksesta.



**Kuvio 8:** Aida-malli

## 4.2 Markkinointiviestinnän muodot

Kuten aiemmin kerrottiin, markkinointiviestintä on yrityksen yksi tärkeimmistä toimintamalleista. Markkinointiviestintää tarvitaan siis koko yrityksen, tuotteen tai palvelun elinkaareissa, sillä ilman markkinointia ja viestintää ei synny tarvittavia myynnillisiä tuloksia. Elinkaaren aikana hyödynnetään erilaisia markkinointiviestinnän muotoja. Muun muassa lanseerausviestinnän aikana yritys pyrkii saamaan ihmiset testaamaan tuotteita tai palveluitaan mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestinnällä pyritään pitämään asiakkaan kiinnostus yrityksen tuotteissa tai palveluissa, sillä muuten asiakas helposti palaa takaisin entisiin hyödykkeisiin. Kun tuotteiden kysyntä on tasaantunut markkinoilla, sekä saavuttaessa elinkaaren kypsyysvaiheen, yrityksen tulee hyödyntää ylläpitoviestintää saadakseen kysynnän pysymään halutulla tasolla. Markkinointiviestinnän muotoihin on olemassa erillinen markkinointiviestintämix, jonka periaatteena on päättää erilaisia keinoja viestiä yrityksen toiminnasta tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintämixin kuusi tärkeintä osatekijää ovat henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö, sponsointi sekä medianäkyvyys. Usein yritys kuitenkin päätyy käyttämään useampia markkinointiviestinnän keinoja saavuttaakseen parempaa tulosta. (Vuokko 2002, 148-149.)

”If the circus is coming to town and you paint a sign saying ‘Circus Coming to the Fairground Saturday’. that’s advertising. If you put a sign on the back of an elephant and walk him in to town, that’s promotion. If the elephant walks through the mayor’s flower bed, that’s publicity. And if you can get the mayor laugh about it, that’s public relations” (Vuokko 2002, 148-149.)

Yllä olevasta kertomuksesta saadaan esille kaksi mixin rakentamisen syytä. Eri viestintäkeinoilla on tarkoitus täydentää toisiaan ja toistensa puutteita, jotta päästään mahdollisimman kattaviin tuloksiin markkinointiviestinnällä. Valittaessa markkinointiviestinnän keinoja yrityksen tulee ottaa huomioon elinkaaren vaihe, koska erilaiset vaiheet edellyttävät erilaisia markkinointiviestintämuotoja. (Vuokko 2002, 148–149; Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 19.)

### 4.3 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointikanavia valittaessa yrityksen tulee miettiä omalle toiminnalleen parhaimmat kanavat, keitä markkinoinnilla halutaan tavoittaa, minkälaista imagoa yritykselle halutaan luoda, sekä mitkä ovat tehokkaimmat kanavat yrityksen toimintaa ajatellen. Erilaisia markkinointiviestinnän kanavia on olemassa useampia. Fyysisiä kanavia ovat esimerkiksi asiakkaille lähetettävät kirjeet, lehdet, mainoslehtiset, sekä katuvarsimainokset. Digitaalisia markkinointikanavia ovat muun muassa: televisio, radio, youtubemainokset, sosiaalinen media ja internet. Muita viestintäkanavia voivat olla asiakastapaamiset ja tapahtumat. (Lahtinen, Isoviita 2004, 121.)

Teorian tarkoituksena on luoda tutkimukselle tukipilari markkinointiviestinnän eri mahdollisuuksista, sekä mitä hyötyjä markkinointiviestinnällä on organisaatiossa. Ostokäyttäytymiskyselyssä selvitämme myös, minkälaisia markkinointikanavia vastaaja käyttää, sekä millaisten kanavien kautta vastaaja hakee mieluiten tietoa matkaa valittaessa. Markkinointiviestinnän teoria antaa pohjaa sille, minkälaisen markkinointikanavien kautta Pohjanmaan Lomakolmion on helpoin lähestyä haluttuja kohderyhmiä.

### 4.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä osiossa syvennyttään hieman digitaalisen markkinoinnin pariin, sillä se myös on tärkeässä roolissa ja huomioon otettava aihealue tutkimuksen kannalta. Digitaalisella markkinointiviestinnän termillä ei ole olemassa yhtä oikeaa tulkintaa, vaan digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tätä markkinointiviestinnän muotoa pidetään erityisen tehokkaana jo olemassa olevan asiakas-suhteiden ylläpitämiseksi. Digitaalinen markkinointiviestintä on siis määritelty vuorovaikutukseksi yrityksen ja asiakkaan välillä, joissa käytetään digitaalisia kanavia. Tällaisia kanaviksi luokitellaan esimerkiksi: Internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja televisio. Digitaalseksi markkinointiviestinnäksi luokitellaan nykypäivänä erittäin vahvasti sosiaalisen median hyödyntäminen, jossa yrityksen on mah-

dollista kerätä ilmaiseksi näkyvyyttä. Sosiaalisen median markkinointikanavina voidaan pitää esimerkiksi: Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, uutiskanavat sekä yrityksen omat internetsivut. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoina ovat tunnettuja esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, Internet-mainonta, verkkosivut, verkkomainonta. Digitaalista markkinointiviestintää pidetään uusimpana markkinointiviestinnän kanavana, jolla tavoitetaan tänä päivänä iso osa kohderyhmää. (Karjaluo 2010, 13–14.) (Digitaalinen markkinointi 2019.)

#### **4.5 Mainonta**

Mainonnalla tarkoitetaan markkinointiviestinnän osa- aluetta, promootiota, jota pidetään markkinointiviestinnän yhtenä tärkeimpänä osa- alueena. Mainonta käsitteenä ajatellaan usein maksettuna viestintänä, joka tapahtuu erilaisissa markkinointikanavissa saavuttaakseen yritykselle haluttua tulosta. Mainonnaksi voidaan kutsua esimerkiksi televisiossa tai radioissa mainoskatkoilla tulevia videoita yritysten tuotteista tai palveluista. Mainonnaksi voidaan myös kutsua erilaisia banereita yritysten nettisivuilla sekä liikkeiden mainoslehtisiä. Tämän vuoksi mainontaa on yleisesti pidetty niin sanottuna massaviestintänä, jonka avulla yritys markkinoi tuotteita ja palveluitaan isoille asiakasjoukoille samanaikaisesti. Koska mainonnalla saavutetaan todennäköisesti eniten näkyvyyttä, mainontaa pidetään suurimpana ja näkyvimpänä markkinointiviestinnän muotona, sillä ihminen törmää jokapäiväisessä elämässään jatkuvasti erilaiseen mainontaan. Mainonnalla pyritään saamaan kuluttajien keskuudessa yritykselle ja sen tuotteille tunnettavuutta, mielikuvaa sekä imagoa.

Myyntimainonnan tarkoituksena markkinoilla on myydä tai avustaa myyntiprosesseja, että lopputulokseksi saataisiin myyntiä. Ensin mainitsemani tunnettavuus, mielikuva ja muistutusmainonta ovat pääasiassa sanoman luomista, tämän mainontakeinon tarkoituksena onkin saada mahdollisimman kattavasti saavutettua kohdeyleisöä. Myyntimainonnan tarkoituksena ei ole levittää markkinointia, vaan puolestaan kohdentaa. Mitä tehokkaammin viesti saadaan kohderyhmien

tietoisuuteen, sitä tehokkaampaa myyntimainonta on. Ettei näitä kahta mainontatapaa toteuteta perinteisellä levittämismenetelmällä, tulee yrityksen erottaa nämä kaksi erillistä mainontatapaa toisistaan. (Vuokko 2003, 193- 195.)

#### **4.6 Mainonnan muodot**

Mainosviestintää esiintyy kahdenlaista, on lyhytaikaista ja pitkäaikaista. Näiden kahden mainosviestinnän muodon tulee tukea toisiaan saavuttaakseen haluttua tulosta yritystoiminnalle. Lyhytaikainen mainosviestintä esiintyy yleensä erilaisina kampanjoina esimerkiksi medioissa tai mainoslehdissä, promootioina tai suoramainoskampanjoina. Imagon, eli asiakkaille muodostuvan mielikuvan luomiseksi yrityksen tulee luoda mainontaan omasta toiminnastaan jonkin mieleen painuvan elementin, kuten esimerkiksi värin tai logon.

Eri muodoissa esiintyvää mainontaa voidaan kutsua yrityksen tärkeimmäksi viestintäkeinoksi. Suurta massamainontaa käytetään, kun haluttua kohdeyleisöä ei ole rajattu markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluja. Mainontaa on maksettua, tavoitteellista ja tiedottamista tuotteista ja palveluista sekä tapahtumista. Se voi olla jatkuvaa, pitkäkestoista sekä erilaisia lyhytkestoisia kampanjoita. Yrityksen saavuttaessa brändiään tunnetuksi, mielikuvaa ja erottuakseen kilpailijoista, on käytettävä pitkäaikaista mainosviestintää.

Erilaisia mainonnan muotoja voidaan tutkia mainonnan tavoitteiden perusteella, on olemassa neljää erilaista mainonnan muotoa. Informoiva mainonta kertoo kuluttajalle uusista markkinoille ilmestyvistä tuotteista tai palveluista. Informoivaa mainontaa voi myös olla esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden uudet ominaisuudet ja lisäpalvelut. Suostuttelevalla mainonnan muodolla tarkoitetaan puolestaan vaikuttamista asiakkaan mielipiteisiin, mieltymyksiin, sekä käyttäytymiseen. Mikäli asiakas on aina ollut uskollinen tietylle hyödykkeelle, voidaan parhaimmassa tapauksessa suostuttelevalla mainonnalla saada asiakasta vaihtamaan brändiään. Muistutusmainonta puolestaan muistuttaa asiakkaitaan tuotteiden tai palveluiden olemassaolosta, sekä kannustaa asiakkaita ostamaan niitä uudelleen. Asiakassudetta vahvistavan mainonnan periaatteena on vahvistaa asiakkaiden

ostopäätöksiä, sekä painottamalla ja muistuttamalla asiakkailleen hyviä syitä jatkamaan asiakassuhdetta. (Bergström, Leppänen 2009, 337- 339; Karjaluoto 2010, 36- 49.)

Markkinointiviestinässä on tärkeä etsiä yritykselle juuri ne mainosvälineet ja mainonnan muodot, joilla tavoitetaan parhaimmalla mahdollisella tavalla haluttua kohdeyleisöä. Puolestaan mainostaja voi käyttää erilaisia mainosvälineitä, kuten esimerkiksi media ja suoramainontaa. (Bergström, Leppänen 2009, 337- 339; Karjaluoto 2010, 36- 49.)



## 5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksessa käytettävät teoriat ostokäyttäytyminen, markkinointiviestintä, sekä segmentointi toimivat perustana tutkimukselle. Teoriaosuuden tehtävänä on antaa tukea tutkimustulosten analysointiin, sekä tutkimuskysymyksille, joihin tutkimuksessa tullaan vastaamaan.

Ensimmäisenä teoriaosuutena tutkimuksessa käsiteltiin ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisen lähtökohtana on antaa lukijalle mahdollisimman kattava kokonaiskäsite siitä, miten ostopäätös syntyy, sekä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Ostokäyttäytymistä ohjaavat tarpeet ja motiivit, näiden kahden tekijän vaikutuksesta syntyy kuluttajan ostohalu. Mistä ja miten ostetaan, ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Lisäksi yrityksen markkinointitoimenpiteillä on vaikutus kuluttajan ostopäätöksen syntymiselle. Motiiveihin ja tarpeisiin vaikuttavat vahvasti kuluttajan henkilökohtaiset tarpeet ja ominaisuudet. Myös yhtenä vahvana tekijänä ostopäätöksen syntymiselle on ostokyky, jolla tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaista taloudellista kykyä hankkia hyödykkeitä. Perustarpeet, tiedonhankinta, vertaileminen, palveluiden tarjoajan lähestyminen, tavoittaminen sekä palveluiden käyttäminen, sekä lopullinen ostopäätös rakentavat kokonaisen ostoprosessin. Tällaisen prosessin kuluttaja käy läpi hankkiessaan hyödykkeitä. Kuluttajan ostokäyttäytyminen sekä lopullinen ostopäätös kuitenkin muodostuu muutamien erilaisen vaikuttavan tekijän perusteella, demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät, joihin teoriaosuudessa on syvennytty.

Kyselyssä tullaan selvittämään harrasteryhmien erilaiset ostokäyttäytymiseen liittyvät tarpeet, motiivit ja asenteet. Kyselyn perusteella saadaan selville, millä tavoin perusteiden matkakohteita pääasiassa valitaan sekä miten paljon asiakas on valmis kuluttamaan matkailuun? Asiakasryhmien ostokäyttäytymiseen liittyviin kriteereihin syventymällä yrityksen on huomattavasti helpompi selvittää, millä tavoin kohdeyleisölle tarjontaa tulisi markkinoida.

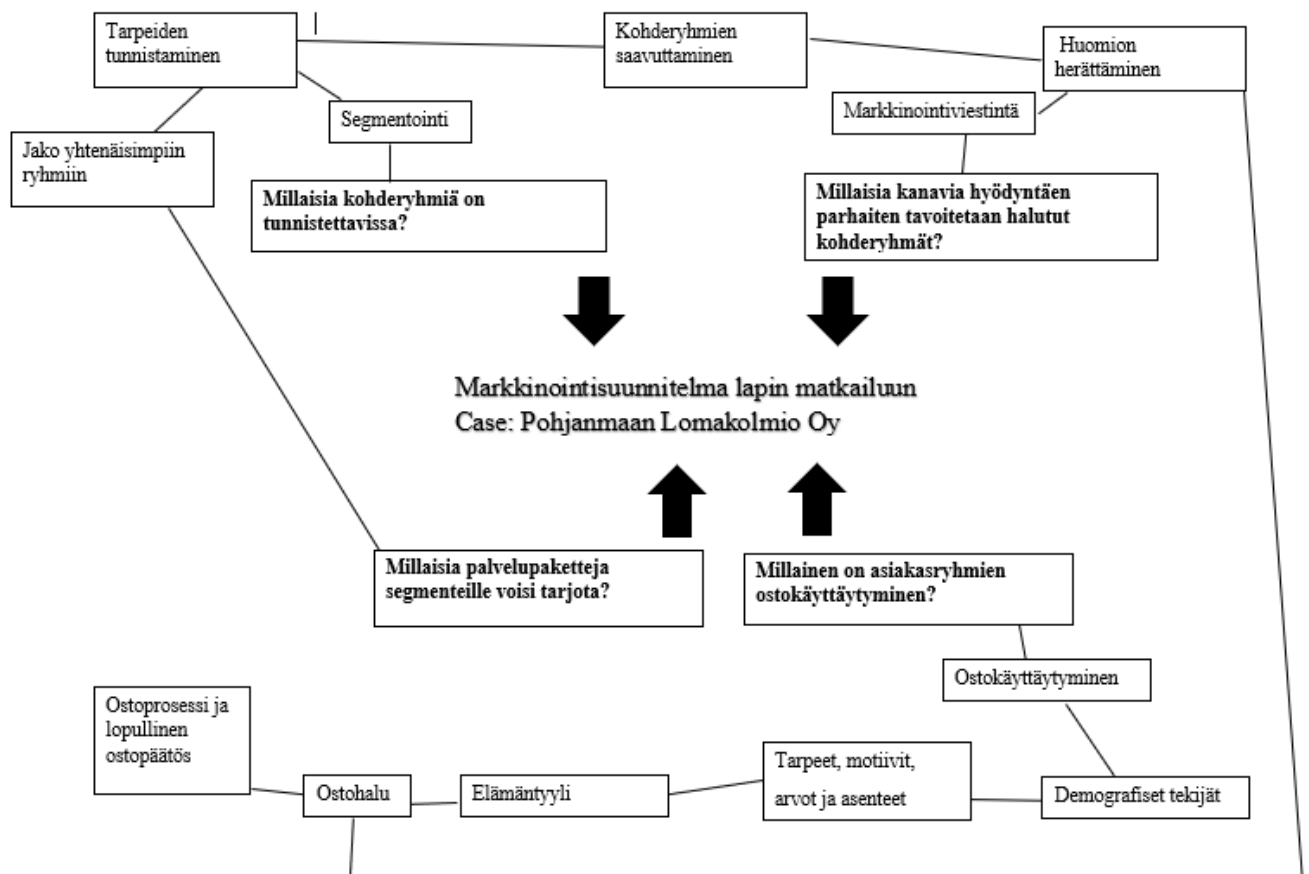
Toisena tutkimuksen teoriaosuutena käsiteltiin segmentointia. Segmentoinnin pääperiaatteena on löytää yrityksen toiminnalle juuri ne oikeat kohderyhmät, jolle markkinointi kohdennetaan. Koska kannattavaa ei ole kohdentaa markkinointiaan kokonaisuudelle suurelle asiakasjoukolle, tulee markkinointi kohdistaa pienelle asiakasryhmälle, jotta yritys pystyy heidän tarpeisiinsa vastaamaan täydellisesti. Huolellisesta segmentoinnista on hyöty yrityksen tuotannolle, että asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Segmentoinnin ideana on siis jakaa asiakasryhmät pienempiin, tarpeiden mukaan yhtenäisimpiin ryhmiin räätälöimällä tarjontaa asiakaskohderyhmille. Kohdentamalla yrityksen tarjontaa pienemmille segmenteille, yritys saavuttaa todennäköisemmin parempaa tulosta.

Kysymyslomakkeessa tulen selvittämään vastaajan iän, sukupuolen sekä asumuodon, jotta saadaan selville mahdollisimman tarkasti näihin tekijöihin perustuvat segmentit, jotka tutkimukseen ovat vastanneet. Segmentoinnin teoria perustuu hyvin pitkälti sen tutkimiseen, minkälaisin perustein kuluttaja valitsee haluttuja matkavaihtoehtoja sekä minkälaiset ovat kuluttajan tarpeet. Näiden tietojen perusteella yrityksen on helpompi lähteä segmentoimaan halutut asiakaskohderyhmät. Pohjanmaan Lomakolmio segmentoi palvelunsa pääsääntöisesti tutkimuksessa erilaisille harrasteryhmille, rakentamalla heidän tarpeidensa mukaan räätälöidyt pakettimatkat. Kyselylomake jaetaan muutamille erilaisille harrasteryhmille. Tämän jälkeen pystytään lohkomaan harrasteryhmät entistä pienempiin segmentteihin, heidän harrastuksensa sekä tarpeidensa perusteella.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada näkyvyyttä ja tavoittaa halutut kohderyhmät käyttäen parhaita mahdollisia markkinointikanavia. Ennen markkinointiviestinnän aloittamista tulee selvittää, kelle viestintä tulee kohdentaa sekä minkälaisen kanavien kautta haluttuja segmenttejä tulee lähestyä. Näiden seikkojen avulla markkinointiviestinnästä voidaan saada irti paras mahdollinen hyöty itselle sekä kuluttajille. Herättämällä huomio ja kiinnostus, saadaan aikaan asiakkaan ostohalu, sekä sitä kautta ostopäätöksen syntyminen. Näinkin yksinkertaisen kaavion avulla pystytään kertomaan, minkälaisia vaikutuksia markkinointiviestinnällä on. Tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen avulla saadaan

selville, minkälaisia markkinointiviestinnän kanavia kuluttaja käyttää, myös sen kautta pystytään selvittämään, minkälaisten kanavien avulla pystytään saavuttamaan halutut kohderyhmät. Mikäli kohderyhmässä monet käyttävät aktiivisesti matkailusivustoja, tai sosiaalisen median kanavia, on tällöin markkinointiviestintää relevanttia kohdistaa tällaisiin markkinointiviestinnän kanaviin.

Kuvio 10 havainnollistaa teoreettisen viitekehyksen tiivistelmää, jossa esiintyvät teorioiden päälähtökohdat. Lisäksi nähdään, mihin tutkimusongelmakysymyksiin mikäkin teoria on liitetty. Kuvasta pystymme myös tarkastelemaan, miten teoria-osuuksien eri vaiheet ovat liitoksissa toinen toisiinsa.



Kuvio 9: Teoreettinen viitekehys

## Kyselylomake

Liitteenä olevassa kyselylomakkeen kysymyksien 1, 2, 3, sekä 4 kertovat tutkimukselle sen, minkälaisiin kohderyhmiin tutkimuksen vastaajat voidaan jakaa. Kysymysten perusteella pystytään myös selvittämään ostokäyttäytymisen tarpeita, sillä kuluttajien eroavaisuudet saattavat riippua hyvin pitkälti myös iästä, sukupuolesta, asumismuodosta, sekä harrastuksista. Ikäryhmät sekä asumismuoto viittaavat elämäntilanteeseen, joka todennäköisesti ohjaa ostokäyttäytymistarpeita.

Ostokäyttäytymiseen perustuvia kysymyksiä ovat myös muun muassa: minkälaisia aktiviteettimahdollisuuksia vastaaja suosii matkakohdetta valitessaan, minkälaiset kriteerit ja adjektiivit vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen matkan valinnassa, sekä minkälaisin resurssein valintoja ollaan valmiita tekemään. Edellä mainitut kysymykset viittaavat ostokäyttäytymiseen, sekä segmentointiin, sillä nämä kaksi teorian osuutta kulkevat rinnakkain ja täydentävät toinen toisiaan.

Markkinointiviestinnän kysymyksinä esiintyivät kysymykset, jossa selvitettiin, mistä kuluttaja sai tai haki tietoa matkakohteista. Lisäksi selvitettiin, seurasivatko vastaajat joitain matkailusivustoja, sekä minkälaisia kohteita vastaajat suosittelisivat ja miksi. Näiden kysymysten avulla saadaan selville, minkä erilaisten markkinointikanavien kautta halutut kohderyhmät saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi saadaan selville, seuraavatko kuluttajat mahdollisesti joitain matkailuun liittyviä sivustoja. Vastausten perusteella pystytään auttamaan Pohjanmaan Lomakolmiota saavuttamaan parhaiten halutut segmentit heidän markkinointiviestintäkanavia käyttäen.

Kysymyslomakkeen avulla on tarkoitus saada mahdollisimman laaja käsitys siitä, minkälaisin ratkaisuin yrityksen on helppo koota pakettimatkoja kohderyhmilleen. Kyselylomakkeen avulla analysoidaan tuloksia, joiden avulla yrityksen on mahdollista parantaa tulosta, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutarjontaan.

## 6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen avulla pyritään selvittämään yritykselle mahdollisimman kattavaa tietoa, jonka pohjalta yritys kykenee parantamaan tulosta, sekä mahdollisesti palvelun laatua. Kyselyyn vastanneiden kohderyhmien mielipiteitä, sekä niistä koostuvia tuloksia pidetään luotettavana, sillä näiden perusteella yrityksen mahdolliset toimenpiteet toteutetaan.

### 6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa pyritään selvittämään erilaisten kohderyhmien ostokäyttäytymistä, sekä minkälaisella markkinointiviestinnällä saadaan parhaiten saavutettua halutut kohderyhmät. Tutkimuksessa on määriteltynä tutkimusongelmakysymykset.

Tutkimusongelmakysymykset:

- Millaisia kohderyhmiä on tunnistettavissa?
- Millainen on uusien asiakasryhmien ostokäyttäytyminen?
- Millaisia markkinointikanavia hyödyntäen kohderyhmät parhaiten tavoitetaan?
- Millaisia palvelupaketteja näille kohderyhmille voisi mahdollisesti tarjota?

### 6.2 Tutkimuksen rajaus

Aiheen valinta on tutkimuksessa tärkein ja haastavin tehtävä, siksi aihe täytyikin miettiä huolellisesti ennen tutkimuksen aloittamista. Tämä tutkimus on rajattu Pohjanmaan Lomakolmion kohdennettujen segmenttien ostokäyttäytymiseen, sekä tutkimalla näiden segmenttien markkinointiviestinnän kanavia. Tutkimus tullaan toteuttamaan ostokäyttäytymiseen syventyvällä kyselylomakkeella, johon tavoitellaan 100- 200 vastaajaa.

### 6.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Aluksi käydään läpi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien eroja. Kun on kysymys kvantitatiivisesta tutkimuksesta, kyseessä on niin sanottu määrällinen tutkimusmenetelmä. Vastaavasti taas kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimus perustuu laadullisuuteen, eli syvennyttään mahdollisesti määrällisen tutkimuksen tiettyihin osa- alueisiin.

Näitä kahta tutkimusmenetelmää on hankala erottaa toisistaan selkeästi, mutta ne ovat kuitenkin toisiaan täydentäviä tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää pidetään tutkimusmenetelmänä, jossa tutkimukseen pyritään samaan vastauksia suuria määriä. Kun taas kvalitatiivista tutkimusmenetelmää pidetään enemmän joustavana, laadullisuutta tavoittelevana haastatteluna, tai kyselynä. Kvantitatiivisen tutkimuksen periaatteena on kerätä mahdollisimman paljon tutkimusaineistoa, mutta kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan syventävää vastausta ja näkökulmaa tutkittavalle aiheelle, eikä vastaajia näin ollen tarvita yhtä suuria määriä, kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes& Sajavaara 2007, 132–133.)

Kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä saadaan selville kuluttajan ostokäyttäytymisen ja ostopäätöksen syyt, kvalitatiivisen tutkimuksen perusideana on vastata kysymykseen miksi ja miten? Kvalitatiivinen tutkimus ei tarvitse määrältään niin paljon vastauksia kuin kvantitatiivinen, usein pienelläkin vastaajamäärällä saadaan luotettavaa tietoa vastaajilta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 132–133.)

Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimusaineiston avulla saadaan mahdollisimman paljon vastauksia, sekä pohjaa palvelupakettien luomiseksi. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineistoa on runsaasti. Runsaan vastaajajoukon avulla kerätään mahdollisimman kattavasti tietoa erilaisten kohderyhmien tarpeista, toiveista ja odotuksista.

## 6.4 Analysointi

Tutkimuksen toteutusta varten suoritetaan kysely, jonka pohjalta tutkimusta voidaan tehdä. Tutkimusaineistoa kerätään erilaisten harrasteryhmien Facebook-sivustoilta. Saavutettua tarpeellisen määrän tutkimusaineistoa, voidaan siirtyä tutkimuksessa tulosten analysointiin ja läpikäyntiin. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saamme kokonaisvaltaisesti käsityksen tutkimusongelmakysymyksille, sekä luotettavuutta tutkimustuloksille runsaan vastaajajoukon ansiosta.

Tuloksia tulen analysoimaan kuviodien perusteella, sekä tulen avaamaan avoimia kysymyksiä mahdollisimman laajasti sanallisin keinoin. Lisäksi tulen perustelemaan vapaamuotoisia vastauksia oman näkökulmani perusteella.

Tutkimustuloksia analysoidessa käytän apuvälineenä ristiintaulukointia, jonka ansiosta pystytään helpommin analysoimaan annettujen vastausvaihtoehtojen tuloksia. Ristiintaulukoinnin avulla tuloksia pystytään kuvailemaan. Tällaisen menetelmän avulla tutkija pystyy vertailemaan useita vastauksia keskenään. Lisäksi käytän analysoinnin apuvälineenä frekvenssianalyysia, keskilukua ja keskihajontaa.

Kun tutkimuksessa käytetään myös avoimia vastausvaihtoehtoja, tulen analysoimaan vastauksia suoraan palautteiden perusteella. Analysointiin käytän myös apuna Excelin kaaviotaulukoita, joista pystyy näkemään prosentteja ja lukuja.

Suoritettuani vastausten analysointivaiheen mahdollisimman kattavasti, pääsen tekemään vastausten tulkintaa sekä lopullisia johtopäätöksiä, kuinka yritys voisi vastausten perusteella aloittaa uuden toimintansa.

## 7 TUTKIMUS TULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen vastauksia, joita kerättiin Facebook kanavien kautta erilaisilta harrasteryhmiltä.

Kyselylomake julkaistiin yhteisöihin, joita olivat hiihtäjät, vaeltajat, laskettelijat, sekä moottorikelkkailijat. Tutkimuksen otoskoon tavoitteeksi asetettiin 100- 200 vastaajaa. Tavoite saavutettiin melko hyvin, sillä vastauksia kertyi yhteensä 109 kappaletta.

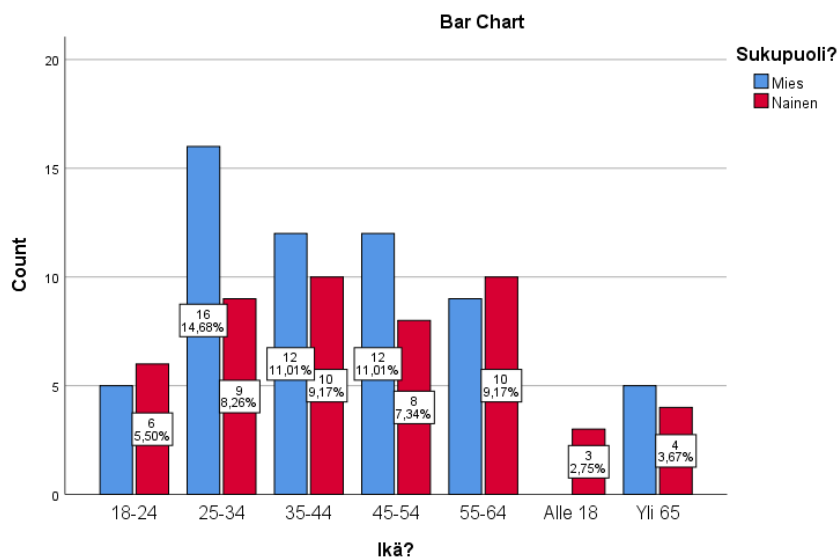
### Taustatiedot

Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin taustatietoja, joita olivat vastaajan ikä, sukupuoli, sekä asumismuoto. Yllättävää tuloksissa oli, että vastaajia saavutettiin jokaisesta ikäluokasta kattavasti. Parhaiten vastanneena ikäryhmänä tutkimuksessa olivat 25-34 -vuotiaat, tämän ikäryhmän vastaajia tutkimuksessa saavutettiin 23 % (25). 35-44 -vuotiaiden ikäluokka oli toiseksi aktiivisin kyselyyn vastannut joukko, sillä tämän ikäryhmän vastaajia kertyi 20 % (23). Vastaajista 18 % (20) olivat 45-54-vuotiaita. 55-65-vuotiaita 17 % (19), sekä yli 65 vuotiaita 8 % (9). Alle 18-vuotiaita saavutettiin huomattavasti vähiten, sillä heitä oli vain 2,5 % (3).

Kyselyyn vastanneita miehiä ja naisia oli lähes yhtä paljon, mutta kuitenkin tutkimus saavutti hieman enemmän miespuolisia vastaajia 54 %, (59). Myös naisia tutkimus saavutti runsaat 46 % (50). Tutkimuksessa selvitettiin, olivatko kohderyhmät vierailleet Suomen Lapin matkailukohteissa. Kysymyksen avulla saatiin selville, että vastaajista 93 % oli vierailleet Suomen Lapin matkailukohteissa. Tästä voidaankin todeta tutkimuksen kohderyhmien olevan relevantteja tutkimuksen kannalta, sillä vastaajilla on omia henkilökohtaisia kokemuksia Lapin matkailukohteista, sekä pystytään varmistamaan samalla laajemmat ja luotettavammat tutkimustulokset.



Kuviosta 10 pystymme tarkastelemaan sukupuolta suhteessa vastaajien ikään. Eniten vastauksia kerättiin 25-34-vuotiailta miehiltä, sillä tästä ikäryhmästä miespuolisia vastaajia oli 16. Puolestaan suurimmat joukot naispuolisia vastaajia saavutettiin ikäluokista 34-44, sekä 55-64. Näissä ikäluokissa naisvastaajia oli kertynyt 10 kummastakin ikäluokasta. Vähiten vastauksia saatiin kerättyä alle 18 vuotiailta, sillä tämän ikäluokan vastaajia oli vain 3.



Kuvio 10: Vastaajien ikä/ sukupuoli (n= 109)

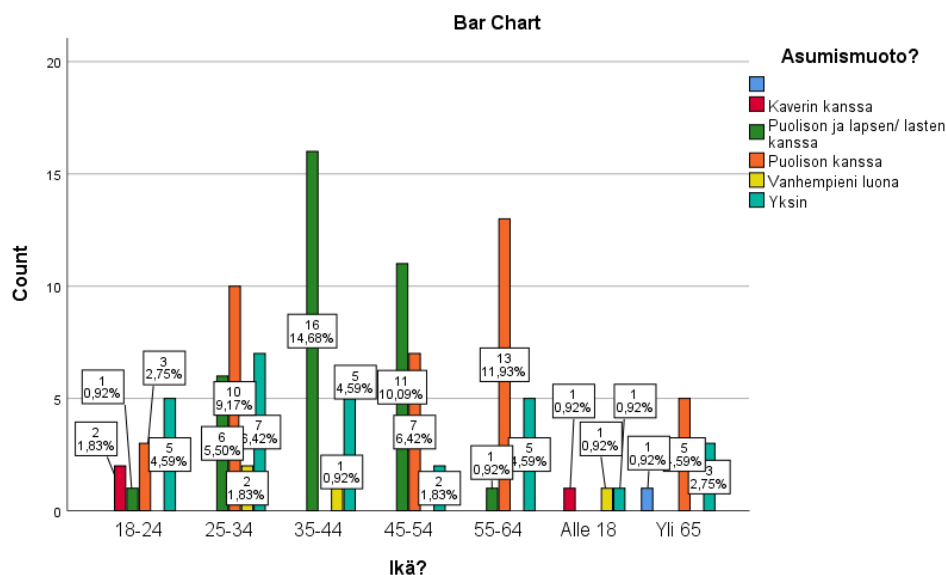
## Asumismuoto

Elämäntilanteeltaan vastaajat olivat suurimmaksi osaksi perheellisiä, sillä suurosa vastaajista vastasivat asuneensa puolison ja lasten/ lapsen kanssa.

Tutkiessa kuviota 11, saadaan selville vastaajien asumismuoto suhteutettuna ikään. Kuviosta saadaan selville, minkä ikäiset, sekä missä elämänvaiheessa olevat ihmiset olivat parhaiten saavutettu kysymyslomakkeella. Asumismuodon selvittämällä pystytään tulkitsemaan kuluttajan ostopäätöskriteereitä elämäntilanteen perusteella.

Puolison ja lapsen/ lapsien kanssa asuvia saavutettiin valtaosa 35-44-vuotiaissa, vastaajia oli 16. Myös 45-54-vuotiaista suurin osa asuivat puolison ja lapsen/ lasten kanssa, sillä vastaajia saatiin tähänkin vaihtoehtoon 11. Valtaosa 55-64, sekä 25-34-vuotiaista vastaajista vastasivat asuneensa puolison kanssa. Kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto oli yksin asuminen, ikäluokassa 25-34 yksin asuvia oli valtaosa, sillä vastaajia tälle vaihtoehdolle kertyi 7.

Tällaisten tulosten perusteella tuotepaketteja suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös lapsille suunnatut palvelutarjonnat. Ottamalla lapsille suunnatut aktiviteetit huomioon pakettimatkoja suunnitellessa, saadaan mahdollisesti kuluttajien tarpeita tyydyttämään entistä tehokkaammin. Tällaisten tulosten perusteella saadaan selville vastaajien demografisia tekijöitä, sekä minkälaisin perustein ostopäätösvalintoja mahdollisesti tehdään.



Kuvio 11: Asumismuoto ja ikä

### **Mahdolliset harrastukset?**

Avoimeksi kysymykseksi jätettiin kysymys, jolla selvitettiin vastaajien mahdollisia harrastuksia. Vastauksia kysymykseen emme saaneet jokaiselta vastaajalta, mutta siitä huolimatta kysymyksen avulla kerättiin riittävästi vastauksia (72), joista selviää laajasti kohderyhmien harrastuksia.

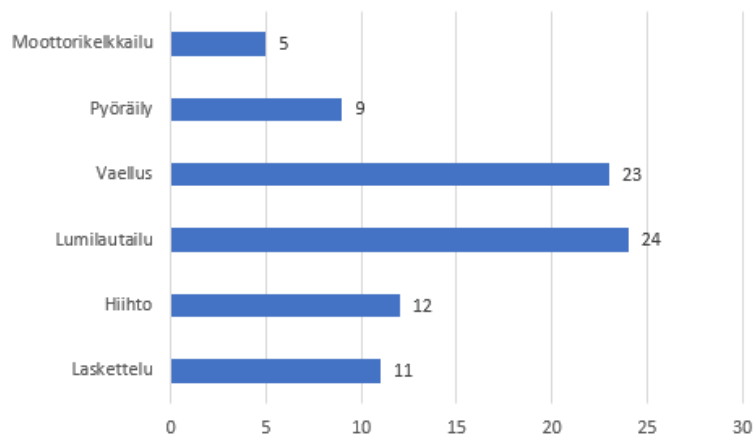
Kuvion 13 perusteella pystymme tarkastelemaan harrastusaktiviteetteja, jotka nousivat avointen vastausten perusteella suosituimmiksi.

Alun perin suunniteltuja kohderyhmiä ei saatu suunnitelmien mukaan saavutettua. Tutkimukselle kuitenkin relevantteja kohderyhmiä saavutettiin runsaasti. Tällaisia ryhmiä olivat lumilautailijat, hiihtäjät, maastopyöräilijät, laskettelijat, sekä moottorikelkkailijat. Positiivista tutkimustuloksissa oli se, että harrasteryhmiä saavutettiin jokaiselta sesonkikaudelta, kuten hiihtäjien, laskettelijoiden, lumilautailijoiden sekä moottorikelkkailijoiden harrastustoiminta kohdistuu talvi-kauteen. Vastaavasti pyöräily ja vaellus kohdistuvat kesä, syksy sekä kevätkausille. Näin laajojen harrasteryhmien löytäminen antaa yritykselle mahdollisuuden tasoittaa kausivaihteluita jokaiselle vuodenajalle tasaisesti. Näin ollen pystytään välttämään myös hiljaisia kausia mökkivuokraus toiminnassa.

Harrasteryhmien ostokäyttäytymistarpeita matkan valinnassa pystytään perustelemaan heidän harrastuksensa perusteella, pakettimatkoista tulisikin muokata juuri sellaiset, että ne tyydyttäisivät mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmien tarpeita.

Suosituimmaksi Lapin matkailun harrastusaktiviteetiksi tutkimuksessa ilmeni lumilautailu, joka keräsi vastauksia 24. Suuressa suosiossa oli myös vaellus, joka kerrytti 23 vastausta. Vastausten perusteella pystyi myös tulkitsemaan taulukossa näkyvien muiden harrastusmahdollisuuksien suosiota. Lumilautailun ja vaelluksen lisäksi pyöräily, moottorikelkkailu, hiihto, sekä laskettelu olivat suosittuja harrastusaktiviteetteja.

Vastausten perusteella pystymme toteamaan, että tutkimukselle relevantteja kohderyhmiä saavutettiin tehokkaasti. Kuitenkin harrastekohderyhmät olivat hieman erilaisia, kuin tutkimuksen alussa oli suunniteltu. Tähän vaikutti muun muassa se, että haluttuja kohderyhmiä oli hieman haastava tavoittaa, sillä jokaisella alussa suunnitellulla harrasteryhmällä ei ollut Facebook yhteisöä, jossa kohderyhmiä olisi voinut tavoittaa.



Kuvio 12: Harrastukset (n= 72)

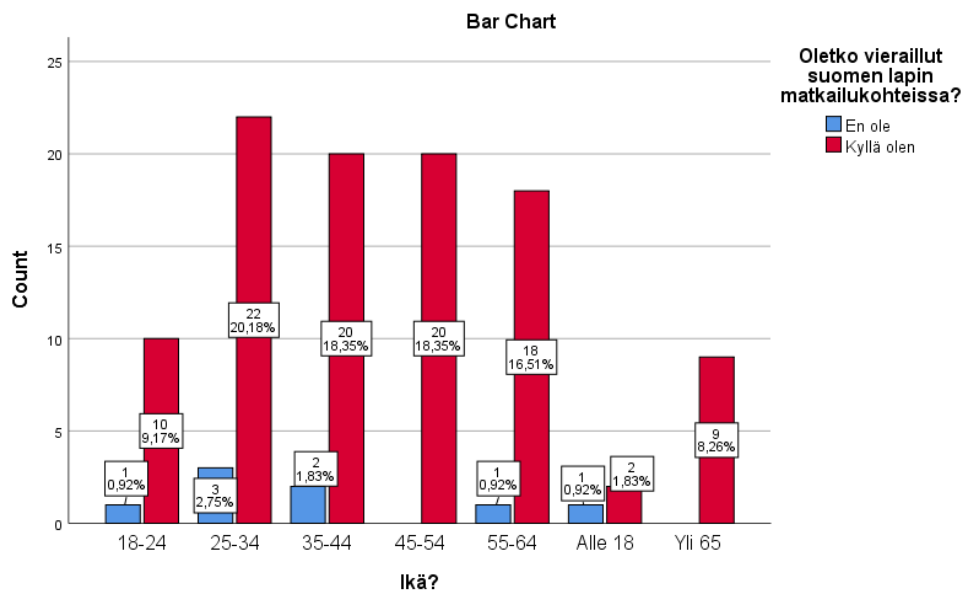
### **Oletko vierailut Suomen Lapin matkailukohteissa?**

Tutkimuksessa selvitettiin, olivatko tutkimukseen vastanneet kohdetyhmät vierailleet Suomen Lapin matkailukohteissa. Vastausten perusteella saimme selville, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli vierailleet Lapin matkailukohteissa, sillä vastaajista 93 % vastasivat vaihtoehdon ”Kyllä olen”. Tästä voimmekin todeta tutkimuksen kohderyhmien olevan relevantteja tutkimuksen kannalta, sillä vastaajilla on omaa henkilökohtaista kokemusta Lapin matkailukohteista. Lisäksi pystytään varmistamaan laajemmat ja luotettavammat tutkimustulokset.

Tutkimalla kuvion 13 avulla ikäryhmiä, jotka olivat vierailleet Lapin matkailukohteissa, saimme selville 25-34 ikäisten keskuudessa Lapin matkailun olleen

suosituimmillaan. Tulokseen voi tietenkin vaikuttaa tämän ikäryhmän olleen aktiivisin kyselyyn vastannut joukko.

Alla olevan kuvion perusteella pystymme joka tapauksessa toteamaan Suomen Lapin matkailun olevan suuressa suosiossa miltei jokaisessa ikäluokassa. Vain pieni osa kyselyyn vastanneista eivät olleet vierailleet Suomen Lapin matkailukohteissa.



Kuvio 13: Onko vierailut/ ikä (n= 109)

### Mitä kohteita suosittelisit ja miksi?

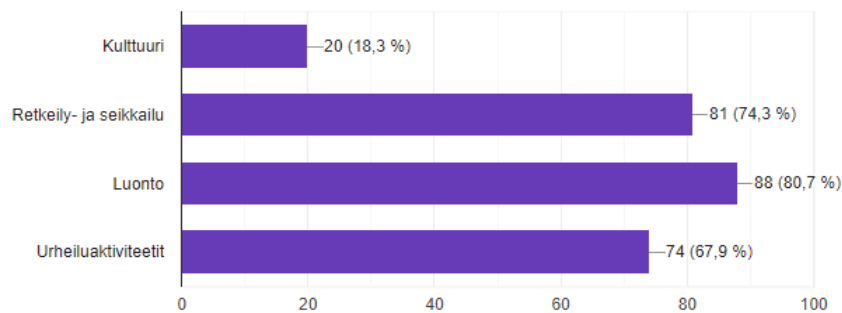
Selvitettyä ensin perusjoukon Lapin matkailun suosiolle, täydentävänä kysymyksenä selvitettiin, minkälaisia Lapin matkailukohteita vastaajat suosittelisivat. Tähän kysymykseen vastauksia kerättiin 72. Tutkimuksen myötä ilmeni, että Levin, Ylläksen, Rukan, sekä Saariselän olevan vastaajien keskuudessa suurimassa suosiossa. Suurimman suosion keräsi kuitenkin Ylläs, mutta vain muutaman vastaajan erolla Levi tuli tutkimuksessa toiseksi suosituksi Lapin matkailukohteeksi.

Levin ja Ylläksen suosiota perusteltiin muun muassa laajoilla laskettelumahdollisuuksilla, monipuolisuudella, sekä kauniilla maisemilla.

Suosituiksi matkailukohteiksi ilmenivät myös Ruka ja Saariselkä, jotka keräsivät yhteensä 14 vastausta. Perusteina Rukan suosiolle nousivat matkakohteen monipuolisuus sekä hyvä vaihtoehto esimerkiksi kaveriporukalle. Puolestaan Saariselän suosion perusteiksi perusteltiin ylivoimaisesti luonnon kauneutta ja ainutlaatuisuutta. Edellä mainittujen lisäksi vastaajat olivat suositelleet myös Pyhänturua, Kilpisjärveä, Sallaa ja Pallastunturia. Vastausten perusteella pystytään toteamaan, että vastaajilla oli monipuolisesti kokemuksia erilaisista Suomen Lapin matkailukohteista. Näin ollen myös kohderyhmille tarjottavia pakettimatkoja on helpompi lähteä rakentamaan, sillä vastaajilla on aiempaa kokemusta Lapin matkailukohteista sekä vertailukohteita.

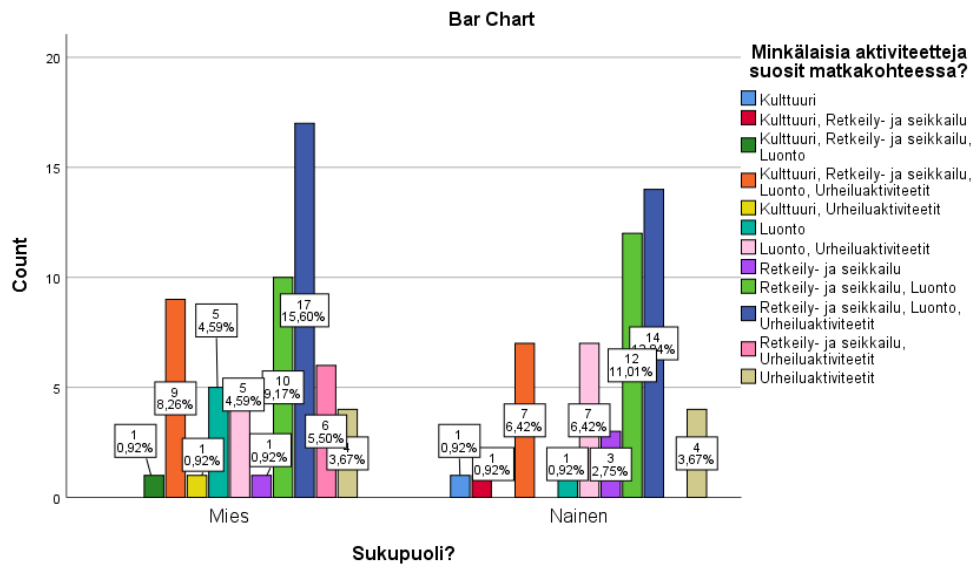
### Minkälaisia aktiviteetteja suosit matkakohdeissa?

Kysymyksessä annettiin neljä erilaista vaihtoehtoa, joista vastaajat saivat valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Vastaajille annettiin kuitenkin mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon. Kuviosta 14 pystymme tarkastelemaan, minkälaiset aktiviteetit keräsivät suurinta suosiota. Suosituimmaksi aktiviteetiksi nousi luonto, johon vastasi 81 % vastaajista. Yleisestikin Suomen matkailukohteissa suurimpana suosiota kasvattavana tekijänä on luonto, joten tässä tutkimuksessa se nousi suosituimmaksi tekijäksi matkan valintaan vaikuttavissa tekijöissä. Toiseksi eniten ääniä kysymyksessä kerättiin retkeilylle ja seikkailulle, tämä vastausvaihtoehto keräsi vastaajista 73 %, joka olikin melkein yhtä suosittu kuin suurimman suosion kerännyt vaihtoehto. Vastaavasti vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto kulttuurista, joka keräsi vastauksia 18 %.



Kuvio 14: Aktiviteetit (n= 109)

Syventääkseen tutkimustuloksia suosituista matkakohteen aktiviteeteista, ristiintaulukoitiin tämä kysymys sukupuolen kanssa. Kuviosta 15 pystymme tutkimaan suosituimpia aktiviteetteja matkailukohteissa. Miesten ja naisten keskuudessa suosituimpia aktiviteetteja olivat retkeily- ja seikkailu, luonto sekä urheiluaktiviteetit. Miehistä 17 olivat vastanneet nämä kolme vaihtoehtoa mieluisimmiksi aktiviteettimahdollisuuksiksi, kun taas naisista nämä vaihtoehdot oli 14 vastaajan mieleisiä aktiviteetteja. Naisista ja miehistä molemmissa myös toiseksi eniten ääniä oli kerännyt vaihtoehdot retkeily- ja seikkailu, sekä luonto. Kuvion perusteella pystymme tulkitsemaan, että mielenkiintoisimmat aktiviteetit Lapin matkailussa olivat luonto, sekä luonnossa seikkailu. Tällaisia tuloksia voidaan käyttää hyväksi pakettimatkojen suunnittelussa, sekä markkinointiviestinnässä.



Kuvio 15: Aktiviteetit/ sukupuoli (n= 109)

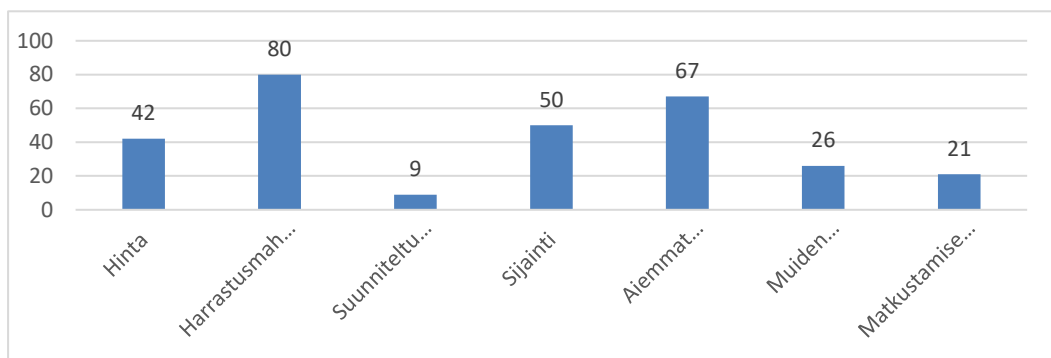


### **Mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikuttavat eniten matkakohteen valinnassa?**

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat eniten matkakohteen valinnassa. Vastaajille annettiin mahdollisuus useamman vaihtoehdon valitsemiseen, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman kattavat, sillä vastaajalla on todennäköisesti useampia vaikuttavia tekijöitä matkan valinnassa. Tuloksia pystymme tarkastelemaan kuvion 16 avulla. Suurimman suosion keräsi ylivoimaisesti vastausvaihtoehto harrastus- ja alueen palvelutarjonnasta, tämä vastausvaihtoehto saavutti yhteensä 79 vastausta. Syynä tähän voi olla Suomen houkuttelevan luonnon lisäksi Lapin kattavat harrastusmahdollisuudet, kuten laskettelu, hiihto ja muut, jotka saavat aktiiviset urheiluharrastelijat kiinnostumaan Lapin matkailusta. Kysymyksen avulla saatiin myös selville, että vastaajilla suurena vaikuttavana tekijänä matkan valinnassa vaikuttivat aiemmat kokemukset matkakohteesta. On tietenkin selvää, mikäli kuluttajalla on omia henkilökohtaisia kokemuksia Lapin matkailukohteista, vaikuttaa tämä jatkossakin Lapin matkailukohdetta valittaessa. Vastaavasti vähiten kuluttajien mieleen olivat suunnitellut matkaohjelmat, sillä tähän vaihtoehtoon saatiin vastauksia vain 9. Tulosten perusteella pystyy havainnollistamaan harrastusaktiviteettien tärkeyden kohderyhmien matkan valinnassa. Harrastusmahdollisuuksien huomioiminen pakettimatkoja suunnitellessa saadaan paremmalla todennäköisyydellä kohderyhmät kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta.

Tähän kysymykseen annettiin vastaajille myös mahdollisuus avoimille vastauksille, jotta saavutettaisiin mahdollisimman luotettavat, sekä laajat vastaukset mielipiteistä. Avoimeen kohtaan vastauksia kerättiin 13. Useat vastaajat olivat vastanneet alueen monipuolisuuden vaikuttavan matkakohteen valinnassa merkittävästi. Monipuolisuudella tarkoitetaan todennäköisesti esimerkiksi useita palveluita, kokemuksia, nähtävyyksiä, sekä urheiluaktiviteetteja, sekä muita matkaa rikastuttavia tekijöitä. Avointen kysymysten perusteella suositukseksi vastaukseksi nousivat myös majoituspalvelut, sekä kattavat ravintolatarjonnat. Kuten tutkimuksen tarkoituksenakin oli auttaa yritystä rakentamaan mahdollisia palvelupa-

ketteja erilaisille kohderyhmille, saimme vastaajilta myös ajatusta vahvistavia kommentteja. Tutkimuksessa nousi esille harrasteryhmien palvelutarpeita, jotka viittasivat mökkimajoituksen kokonaisuuteen paketteihin, joihin kuuluisi muun muassa loppusiivous, sekä liinavaatteet samaan hintaan. Edellä mainittujen lisäksi vastaajat olivat kommentoineet avoimesti muun muassa maisemien, luonnonmuokaisuuden, hyvän julkisen liikenteen, sekä lumen määrän vaikuttavan matkakohteen valinnassa.

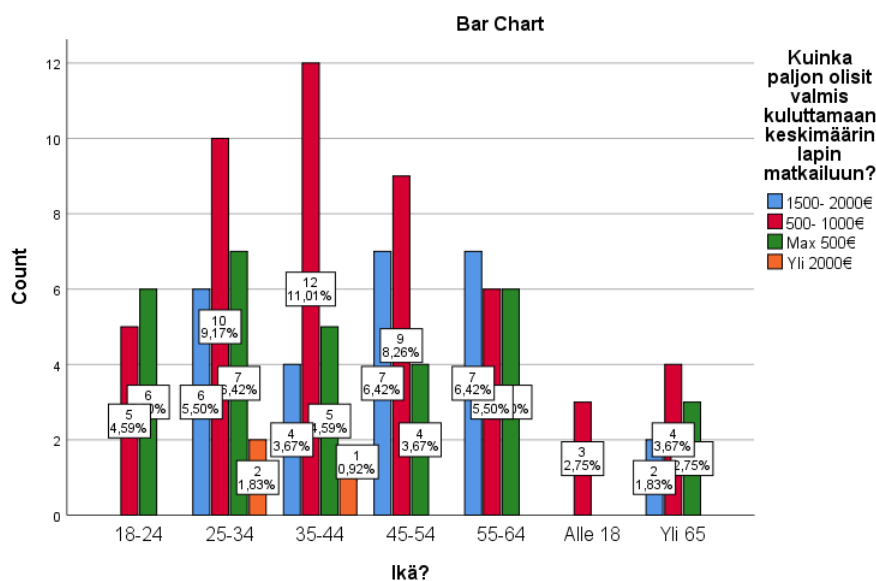


Kuvio 16: Palvelutarjonnan vaikutus (n=109)

### Kuinka paljon olisit valmis kuluttamaan keskimäärin Lapin matkailuun?

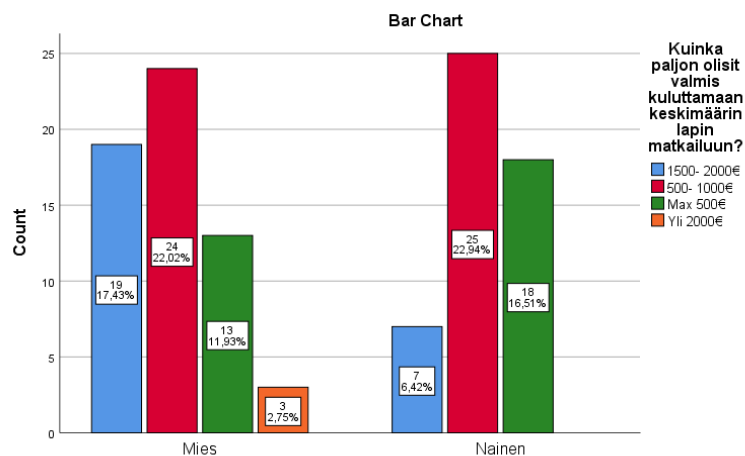
Kysyttäessä kuluttajilta, kuinka paljon he olisivat valmiita kuluttamaan Lapin matkailuun, saatiin vastauksia hyvin laajasti. Vastauksia kysymyksellä kerättiin 109. Vastaajista kuitenkin suurin osa 45 % vastasi vaihtoehdon 500-1000 euroa. Myös miltei saman verran vastauksia keränneet vastausvaihtoehdot olivat suosittuja vastaajien keskuudessa, sillä 29 % vastasi olevansa valmiita kuluttamaan Lapin matkailuun maksimissaan 500 euroa. 24 % vastaajista puolestaan olivat valmiita kuluttamaan Lapin matkailuun 1500-2000 euroa.

Kuitenkin hieman syventääksemme vastauksia siitä, minkälaisin resurssein vastaajat ovat valmiita kuluttamaan Lapin matkailuun, ristiintaulukoitiin tämä kysymys iän ja sukupuolen kanssa. Kuvion 17 perusteella suurin osa vastaajista, niin miehistä ja naisista olivat valmiita kuluttamaan Lapin matkailuun 500- 1000 euroa, sekä maksimissaan 500 euroa. Naisista 25 olivat valmiita kuluttamaan lapin matkailuun 500-1000 euroa, sekä miehistä 24. Miesten ja naisten välillä on kuitenkin huomattavissa selkeän eron 1500-2000 euron vastausvaihtoehtoa tutkiessa, sillä miehistä 19 oli valinneet tämän vaihtoehdon, mutta naisista vain 7.



Kuvio 18: Rahan käyttö/ ikä (n=109)

Tutkittiin myös rahan käyttöä suhteutettuna vastaajien ikään ristiintaulukoimalla. Kuvion 18 avulla pystytään toteamaan, että miltei jokaisessa ikäluokassa 500-1000 euroa oli suosituin vaihtoehto siihen, miten paljon vastaajat olivat valmiita kuluttamaan Lapin matkailuun. Suosittuina vastauksina ilmeni myös vaihtoehdot, maksimissaan 500 euroa, sekä 1500-2000. Vastaavasti vain kahdessa ikäluokassa vastaajat olivat valmiita kuluttamaan Lapin matkailuun yli 2000 euroa, nämä ikäluokat olivat 25-34, sekä 35-44.

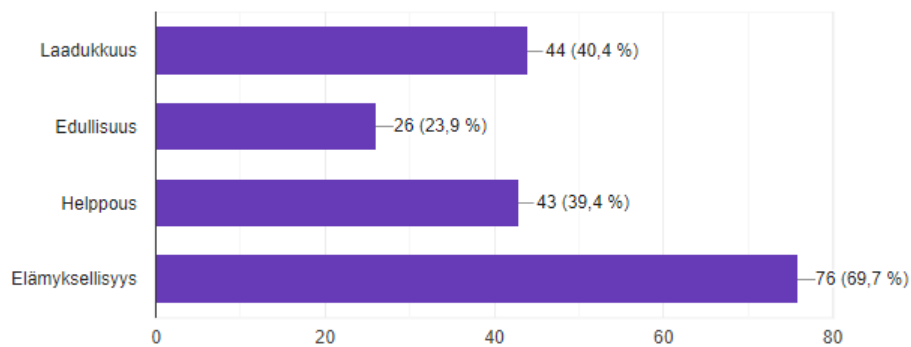


Kuvio 17: Rahan käyttö/ sukupuoli (n= 109)

Vastauksista ei ole täysin tulkittavissa, olivatko vastaajat tarkoittaneet kyseiset summat vain matkustamiseen ja majoittumiseen, vai kokonaiseksi matkan budjetiksi.

### Mikä seuraavista adjektiiveista vaikuttavat eniten matkan valinnassa?

Tutkimuksen yhtenä kysymyksenä oli selvittää, mikä seuraavista adjektiiveista vaikuttavat eniten matkan valinnassa? Vastausvaihtoehdoissa annettiin neljä eri vaihtoehtoa, jotka näkyivät kuviossa 19. Vastausten perusteella pystymme toteamaan, että suurimassa suosiossa vastaajien matkakohteen valinnassa vaikuttavat elämyksellisyys, tämä vastausvaihtoehto keräsi yhteensä 76 vastausta. Vastausvaihtoehdot, jotka koskivat laadukkuutta sekä helppoutta, keräsivät miltei yhtä suuren joukon vastaajia. Vähiten ääniä keräsi vaihtoehto, joka koski matkustamisen helppoutta. Tulosten perusteella pystymme toteamaan, että vastaajat eivät koe edullisuutta tärkeimpänä tekijänä matkan valinnassa, sillä tärkeämpää oli matkakohteesta saatava elämys sekä sen lisäksi helppous ja laadukkuus.



Kuvio 19: Adjektiivit (n= 109)

### **Minkälaiset Lapin palvelutarjonnat vaikuttavat ostopäätökseesi?**

Kysymys jätettiin täysin avoimeksi kerätäksimme mahdollisimman luotettavaa, sekä laajaa tutkimusaineistoa kuluttajien tarpeista matkakohdetta valitessa. Kysymyksellä kerättiin vastauksia 109.

Tämän kysymyksen vastaukset heijastuvat vahvasti siihen, minkälaisia harrasteryhmiä tutkimus tavoitti. Tekijät, jotka vaikuttivat merkittävästi kuluttajan ostopäätöksen syntymiselle, olivat laadukkaat, sekä monipuoliset laskettelu/ aktiviteettimahdollisuudet. Hiihtolatujen, vaellusmahdollisuuksien, sekä eri nähtävyyksillä oli myös vaikutusta osan vastaajien ostopäätösprosessille. Ostoprosessiin vaikuttivat myös merkittävästi vastaajan omakohtaiset kokemukset Lapin matkailukohteista, henkilökohtaiset kokemukset toimivat vertailukohteena, sekä kokemuksina. Kuitenkaan vastaavasti sijainnilla ja hinnalla ei ollut suurta merkitystä vastaajien ostopäätöksen syntymiselle. Kovinkaan monet vastaajista eivät olleet vastanneet muun muassa muiden suositusten, tai matkustamisen helppouden vaikuttavan ostopäätösprosessiin. Tuloksista pystytään päätellä, että vaikuttavimpana tekijänä matkakohteen valinnassa olivat monipuoliset palvelutarjonnat, harrastemahdollisuudet, sekä nähtävyydet.

Myös matkakohteen runsaat ja monipuoliset palvelut, kuten ravintolat, majoitus, sekä shoppailumahdollisuudet vaikuttivat monien ostopäätöksen syntymiseen. Yhtenä vaikuttavana tekijänä nousivat esille muun muassa lapsille suunnattu aktiviteetti. Vastauksista on kuitenkin havaittavissa, että monipuolisten palvelutarjontojen suosio on suuressa roolissa. Runsailla, sekä monipuolisilla palvelutarjonnoilla taataan jokaiselle matkustajalle iästä, sukupuolesta, tai kiinnostuksen kohteesta riippumatta mieluisaa tekemistä.

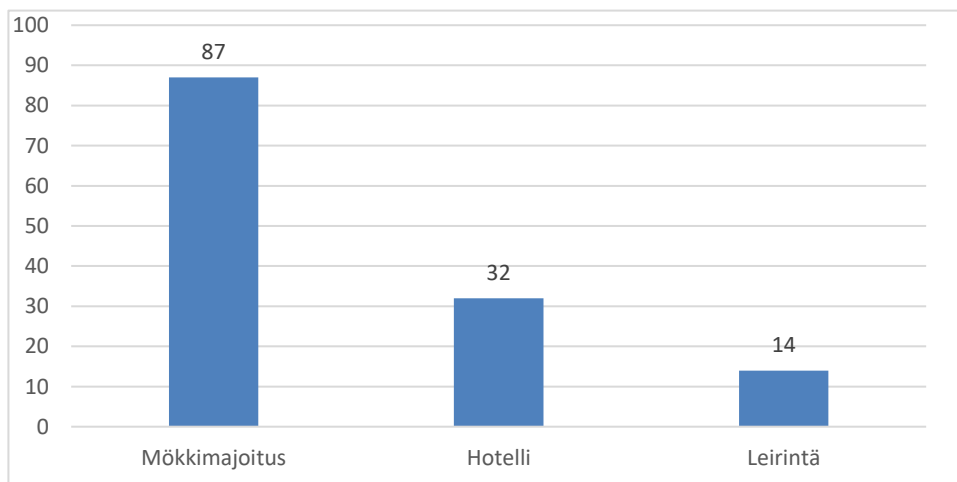
Lapsille suunnattujen aktiviteettien vastausten syynä olivat vastanneiden kohderyhmien elämäntilanne, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista asuivat puolison ja lapsen/ lasten kanssa. Vastauksista nousivat myös esille julkisen liikenteen laadun tärkeys matkakohteen valinnassa. Esimerkiksi eteläsuomesta, tai ulkomailta saapuvat matkailijat matkustavat usein Leville lentämällä, junalla, tai bussiyh-

teyksillä, joten auton käyttö matkakohteessa ei ole mahdollista. Tällaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien tarpeisiin hyvistä julkisen liikenteen mahdollisuuksista matkakohteessa.

### **Minkälaista majoitusta suosit matkailussa?**

Kuvion 20 tarkoituksena on havainnollistaa, minkälaiset majoitusmahdollisuudet oli suurimmassa suosiossa Lapin matkailussa. Mieluisin majoitus ylivoimaisesti vastaajien mielestä oli mökkimajoitus, johon kerättiin vastauksia 87. Tähän voi olla syynä rauhallisuus, sekä tilavampi vaihtoehto muun muassa lapsi perheille. Vaeltajat eivät pääasiassa majoitu mökki, tai hotelli vaihtoehtoisissa. Kuitenkin avointen kysymysten perusteella tällaiselle kohderyhmälle mieluisa palvelutarjonta voisi esimerkiksi olla vaellusmatkalta palaavalle matkailijalle mökkimajoitus yhdeksi yöksi, rauhalliselta alueelta. Tällaiset vastaukset olisi hyvä ottaa huomioon pakettimatkoja suunnitellessa, jotta yksi kyselyyn vastannut suuri kohderyhmä tulisi huomioitua. Toisena tarpeena majoitusten/ palvelutarjontojen suhteen nousi mökkimajoitus, johon kuuluisi samaan hintaan esimerkiksi liinavaatteet, sekä loppusiivous. Tällaiset palvelut ilmeisesti helpottavat matkustamista, sekä tuottaisi lisäarvoa asiakkaille.

Toiseksi eniten ääniä keräsi hotelli, 32 äänen voimin. Vähiten ääniä kerännyt vaihtoehto leirintämajoituksesta keräsi vain 14 vastausta.



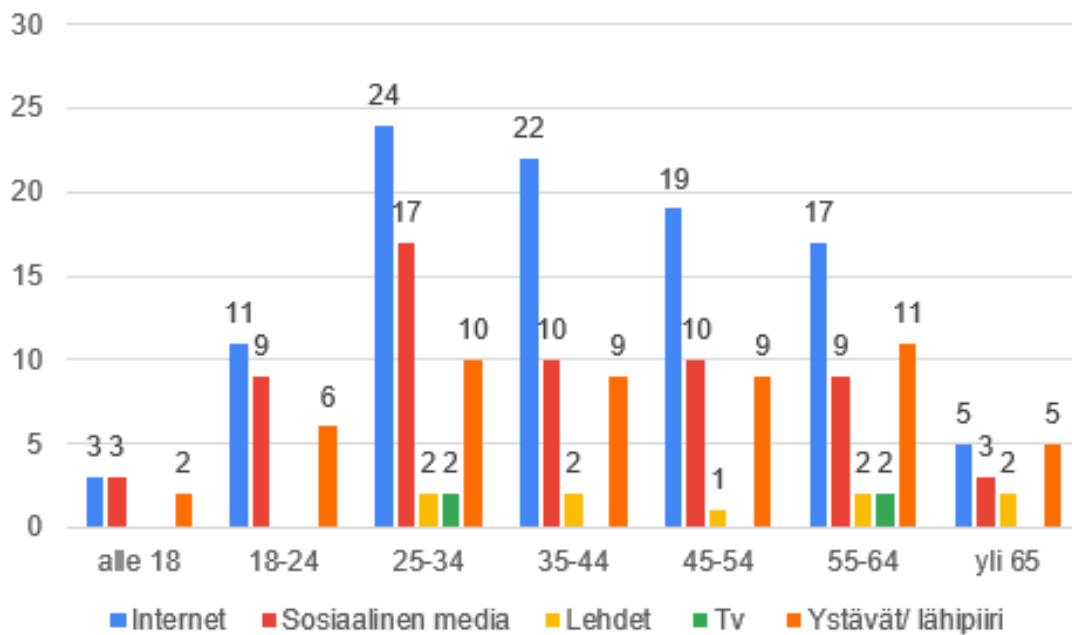
Kuvio 20: Majoitusmahdollisuudet (n=109)

**Mistä saat/ haet tietoa matkailukohteista?**

Tutkimalla suosituimpia kanavia, joiden kautta kuluttaja etsii tietoa matkailukohteista, saadaan mahdollisimman kattavaa tietoa siitä, minkälaisin markkinointiviestinnän ratkaisuin kohderyhmiä olisi tehokkainta lähestyä. Vastauksia kysymykseen saimme jokaiselta vastaajalta (109). Suosituimmaksi tiedonhankintalähteeksi tutkimuksen sekä kuvion 21 perusteella ilmeni Internet, tällä todennäköisesti tarkoitetaan erilaisia uutissivustoja, matkailuyritysten nettisivustoja, sekä muita matkailun verkkosivustoja. Kuten kuvioista 21 pystytään toteamaan, internet nousi lähes jokaisessa ikäluokassa suosituimmaksi kanavaksi. Kuitenkin 25-34 vuotiaiden ikäluokassa internet keräsi suurimman osan vastauksista, sillä tästä ikäluokasta 24 henkilöä koki Internetin parhaaksi kanavaksi etsiä tietoa matkailun kohteista. Internet nousi myös 35-44- vuotiaiden joukossa suhteellisen korkealle, sillä vastaajia vaihtoehdolle oli 22. Internetin suosion syynä voi olla tiedon etsimisen helppous, sekä nykypäiväisyys.

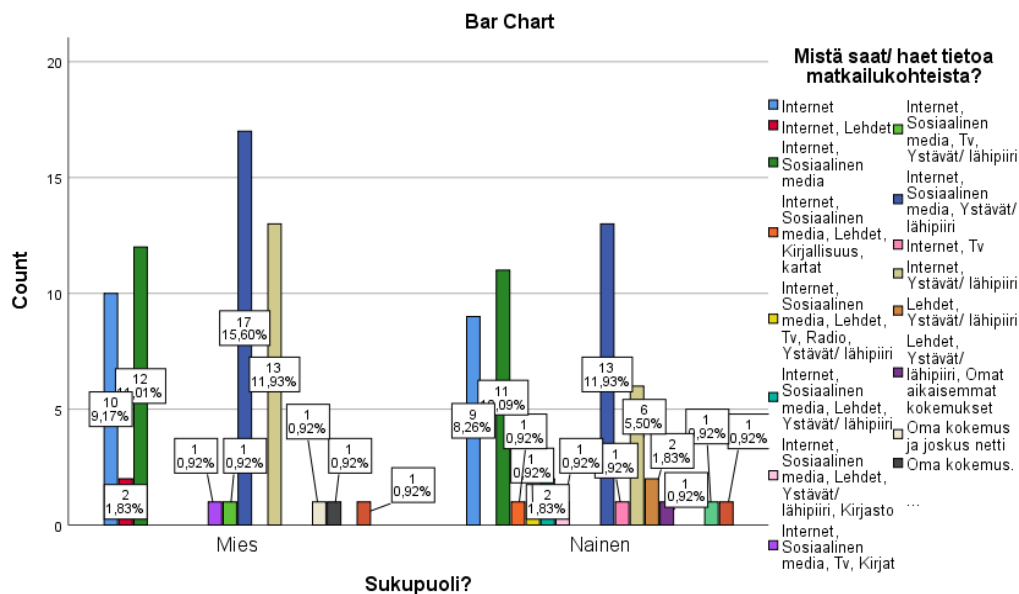
Tutkimuksen avulla pystytään myös toteamaan sosiaalisen median suosiota, sillä sosiaalinen media nousi vastaajien keskuudessa toiseksi suosituimmaksi. Myös tämä vaihtoehto nousi 25-34-vuotiaiden ikäluokassa suosituksi kanavaksi, sillä tästä ikäluokasta 17 vastaajaa oli vastannut sosiaalinen media.





Kuvio 21: Tiedonhaku/ ikä

Tulosten syventämiseksi markkinointiviestinnän kanavista, ristiintaulukoitiin tämä kysymys sukupuolen kanssa. Kuvio 22 havainnollistaa, että miesten ja naisten keskuudessa suosituimmat tiedon hankinta lähteet olivat sosiaalinen media, sekä ystävät ja lähipiiri. Sosiaalisen median suosiolle voi olla syynä nykypäiväinen aktiivisuus sosiaalisen median käytössä, joka heijastuu yksityispuolella, sekä myös yritystoiminnassa. Sosiaalisessa mediassa myös yritykset, sekä matkailukohteet pystyvät tuomaan esille parhaita puoliaan visuaalisesti, joka antaa myös positiivista mielikuvaa kuluttajalle tutkiessaan yrityksen/ matkailukohteen sosiaalisen median sivustoja. Vastaavasti vähiten vastauksia keräsi tiedonhaku lehdistä ja tv:stä.

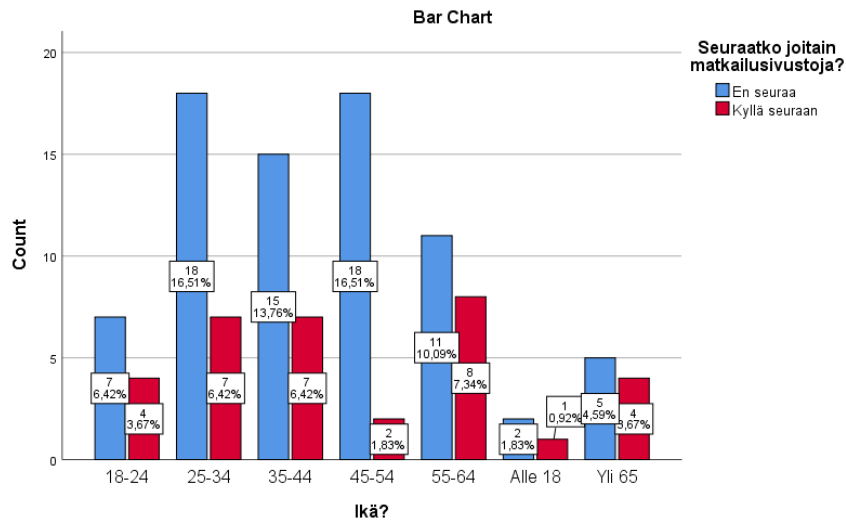


Kuvio 22: Tiedonhaku/ sukupuoli

### Seuraatko joitain matkailun sivustoja?

Kysymyksellä pyritään selvittämään kohderyhmien markkinointiviestinnän kanavia, jolla parhaiten saavutettaisiin haluttuja kohderyhmiä. Vastausvaihtoehtoisiksi annettiin *Kyllä seuraan* ja *En seuraa*. Vastausten perusteella saimme kuitenkin selville, että valtaosa kyselyyn vastanneista eivät seuranneet minkäänlaisia matkailun sivustoja, sillä tämä vastausvaihtoehto keräsi jopa 75 vastausta. Vastaavasti joukko, jotka seurasivat joitain matkailun sivustoja, oli vain 34 kappaletta. Mikäli vastaaja oli vastannut seuraavansa matkailun sivustoja, jatkokeskusteluksi annoimme kysymyksen, jolla selvitettiin, minkälaisia matkailun sivustoja vastaajat seurasivat. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimesti, saavuttaakseen mahdollisimman laajaa tutkimusaineistoa.

Ristiintaulukoimalla matkailusivuston seuraamista vastaajien iällä, saadaan selville, että eniten matkailun sivustoja seurasivat 55-64- vuotiaat, sekä 25-34 ja 35-44- vuotiaat. Suurin osa vastaajista kuitenkin ei seuranneet minkäänlaisia matkailun sivustoja ja tällaiset tulokset ovat selkeästi huomattavissa alla olevan kuvion 23 avulla.



Kuvio 23: Matkailusivustojen seuraaminen

Avoimeksi kysymykseksi jätettiin, minkälaisia matkailun sivustoja kyselyyn vastanneet seurasivat. Vastauksia tähän kysymykseen kerättiin vain 30, mutta kuitenkin muutamia yleisiä vastauksia kysymyksessä oli havaittavissa. Suosituimmaksi vastaukseksi ilmeni sosiaalinen media, kuten Facebook-sivustot, matkailusivustojen omat sivut, sekä Facebook harraste- ja matkailun yhteisöt. Myös matkailukeskusten omat nettisivut olivat vastaajien seuraamia matkailun sivustoja. Myös muutamia matkanjärjestäjän nettisivuja oli havaittavissa, sillä Booking ja Tjäreborg nousivat myös esille vastauksissa.

Kysymyksen perusteella pystymme toteamaan, että markkinointiviestinnän kohdistaminen erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, kuten facebook yhteisöihin voisi olla tehokas tapa markkinoida yrityksen palveluita. Myös matkakohteiden internet ja facebook sivustot olisivat mahdollisesti tehokas kanava markkinointiviestinnälle.

## **Kehitysideat**

Viimeisimpänä kysymyksenä annettiin vapaaehtoinen kysymys, jossa selvitettiin vastaajien mahdollisia kehitysideoita Suomen matkailutarjontaan liittyen. Tällä kysymyksellä emme saaneet kerättyä kovinkaan monipuolista tutkimusmateriaalia. Vastauksia kerättiin kuitenkin 44. Useasti mainittiin kulkuyhteysien parantaminen, niin itse matkailukohteessa, kuin itse matkailukohteeseen matkustamiseenkin. Tällä hetkellä julkiset kulkuyhteydet Suomen Lappiin ovat niukat ja hintavat, jonka vuoksi vastaajat todennäköisesti kaipaavat parannusta julkisille kulkuyhteysille. Julkisten kulkuyhteysien parantaminen voisi kasvattaa Lapin kotimaanmatkailijoiden määrää, sillä parantaminen mahdollisesti helpottaisi tällaisia ongelmia. Myös majoitusten tämänhetkinen tilanne herätti kommentteja. Vastaajat toivoivat muun muassa laajempaa majoitustarjontaa Lapin alueelle, sekä edullisuutta. Tällaisia kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää matkapakettien suunnittelussa, sillä jotkin majoitus, sekä julkisen liikenteen etuudet antavat todennäköisesti lisäarvoa matkailijalle. Tällaista lisäarvoa syntyy etenkin, jos kohteeseen on matkustettu julkisilla kulkuyhteysillä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi, miten tuloksilla kyetään vastaamaan tutkimusongelmakysymyksiin. Lisäksi käydään läpi tutkimustulosten perustella teoriakyt-kentöjä, sekä kuvaillaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin, sekä reliabiliteetin avulla. Lopuksi käydään läpi jatkotutkimusehdotukset, joita tämän tutkimuksen jatkoksi suunniteltiin.

### Segmentointi

Kuten yllä olevassa teoriassa jo mainittiinkin, ainoastaan yksi yritys ei pysty vastaamaan suuren asiakasjoukon tarpeisiin, jonka vuoksi yrityksen tulee segmentoida tarjoamansa hyödykkeet tutkimuksessa ilmenneille kohdennetuille segmenteille. Kohdentamalla palvelutarjontansa segmenteille, saadaan mahdollisesti myös yritykselle parempaa taloudellista tulosta.

Segmentoinnissa tulee ottaa huomioon asiakkaiden eroavaisuudet, sekä toisistaan poikkeavat tarpeet ja toiveet, tällaisiin seikkoihin on kiinnitetty huomiota etenkin palvelupakettien suunnittelussa. Erilaisten ominaispiirteiden vuoksi valitaan jokaisen markkina- alueen sisältä omalle toiminnalleen parhaimmat asiakaskohderyhmät. Tärkeää kuitenkin on, että markkinoilta löydetään sellainen asiakaskohderyhmä, jolle yrityksen tuotteet ja palvelut tuntuvat kuin juuri heidän tarpeidensa mukaan räätälöidyiltä. (Albanese, Boedeker 2002, 135- 136.)

Tällaisiin seikkoihin tulee kiinnittää huomiota etenkin palvelupakettien suunnittelussa räätälöimällä asiakaskohderyhmille heidän tarpeisiinsa suunniteltuja pakettimatkoja.

Asiakasryhmien lohkominen pienempiin segmentteihin edellyttää asiakkaiden yhtenäiset tarpeet, toiveet ja odotukset saman segmentin sisällä. Tarpeiden, toiveiden ja odotusten ollessaan samanlaiset, voidaan kohderyhmälle kohdentaa samanlaiset markkinointitoimenpiteet. Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa perusteella suunnitellaan ja palvelutarjontaa, jonka vuoksi segmentointia joudutaan aika- ajoin uudistamaan muuttuvien asiakastarpeiden ja kilpailutilanteiden muut-

tuessa, jotta yritys pysyy vahvana kilpailumarkkinoilla. (Anttila, Iltanen 2001, 96.)

Tutkimuksessa valittiin harrasteryhmien joukosta ne kohderyhmät, joille yrityksen palvelutarjonta voitaisiin mahdollisesti kohdentaa. Tulosten perusteella kohderyhmät, jotka olivat tunnistettavissa, olivat monen ikäiset perheelliset, sekä puolison kanssa asuvat matkailijat. Kohderyhmien suosituimmiksi harrastuksiksi selvisivät lumilautailu, hiihto, laskettelu, maastopyöräily, sekä vaellus. Tunnistettujen kohderyhmien ostokäyttäytymistarpeet ovat harrastetoiminnasta riippuen yhtenäiset, joten tällaisille kohderyhmille pystytään kohdentamaan samanlaiset markkinointitoimenpiteet. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon myös lapsiperheiden tarpeet, ottamalla lapsille suunnatut aktiviteetit huomioon. Markkinointia voidaan kohdentaa myös huomioimalla vastaajien ikäryhmiä.

### **Kohderyhmien ostokäyttäytyminen**

Ostopäätökseen vaikuttavat ostokyky ja ostohalu, jotka vaihtelevat muun muassa kuluttajan iän mukaan, sekä muiden demografisten tekijöiden vaikutuksesta. Ostohalu syntyy myös kuluttajan psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta, sekä markkinoilla esiintyvistä ärsykkeistä. Ostokyvulla puolestaan tarkoitetaan kuluttajan taloudellisia resursseja hankkia hyödykkeitä. Kuluttajan elämäntyylin ja elinvaiheen perusteella syntyy ostokäyttäytyminen, ja sen kautta ostoprosessi. (Puustinen 2008, 157- 158.)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ne seikat toimivat asiakkaiden kartoituksen lähtökohtana. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat: ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti/koulutus, perheen koko ja elinvaihe, asuinpaikka ja asumismuoto, uskonto ja rotu. Demografiset tekijät ovat tärkeässä roolissa kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkiessa, sillä erilaisten elämäntilanteiden perusteella ihmisten tarpeet ja ostopäätökset syntyvät. Muun muassa kuluttajan ikä ohjaa harrastuksia, sekä minkälaisia massatiedotusvälineitä kuluttaja käyttää. Eri-ikäisillä ihmisillä on erilaisia tapoja

hankkia hyödykkeitä, tai suhtautua markkinointitoimenpiteisiin. (Ylikoski 2000, 81.)

Arvot ja asenteet vaikuttavat jokaisen kuluttajan ostopäätösprosessiin. Asenteilla eivät itsestään vielä saada aikaan erilaisia käyttäytymisiä, sillä se toimivat kuin suodattimena käyttäytymiselle. Asenteilla on merkittävä vaikutus esimerkiksi siihen, mikä vaihtoehtoista palveluista tullaan valitsemaan. Mikäli kuluttajalla, tai hänen lähipiirillään on negatiivisia kokemuksia jostain tuotteesta tai palvelusta, vaikuttaa tämä kuluttajan asenteisiin tuotteen tai palvelun valinnassa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 23.)

Ostokäyttäytymisteorian tarkoituksena oli viitata tutkimusongelmakysymykseen, millainen oli kohderyhmien ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisen vaikuttavina tekijöinä ovat kuluttajien demografiset tekijät, tällaisia tekijöitä vastaajilla olivat ikä ja perhe, sekä viiteryhmätekijät. Suosituimmat ikäryhmät olivat 25- 64 vuotiaat vastaajat, jotka asuivat perheen, tai puolison kanssa. Perheen kanssa asuvien vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös lapsille suunnatut aktiviteetit Lapin matkailukohteissa, joten tällaisiin seikkoihin tulee kiinnittää huomiota.

Pohjanmaan Lomakolmion tilanteessa asiakkaiden viiteryymiä ovat erilaiset harrasteryhmät, joihin asiakas todennäköisesti kuuluu. Näiden viiteryhmiä toiminta saattaa vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin merkittävästi.

Erilaisten viiteryhmiä toimintaperiaatteena ovat erilaiset normit, joiden mukaisesti viiteryhmiä toimivat. Viiteryhmiä jäsenien odotetaan toimivan omien viiteryhmiä normien mukaisesti. Viiteryhmiä ohjaavat vahvasti ostokäyttäytymistä, mutta viiteryhmiä vaikutus ei ole jokaisessa tilanteessa yhtä vaikuttava. Viiteryhmiä ovat usein merkittävässä roolissa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, mutta jokaisessa tilanteessa viiteryhmillä ei ole vaikutusta. Mikäli kuluttaja ei tuotetta tunne tarpeeksi hyvin, on viiteryhmillä tällöin suuri vaikutus ostopäätöksen syntymiselle. (Bergström, Leppänen 2009, 118.)

Kohderyhmillä viitataan viiteryhmätekijöihin, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiselle. Tällaisia viiteryhmä vastajille ovat erilaiset facebook yhteisöt, kuten lumilautailu, moottorikelkkailu, hiihto, maastopyöräily ja vaellus. Aktiviteetit joilla oli suuri vaikutus ostopäätöksen syntymiselle, olivat luonto, luonnossa retkeily- ja seikkailu, sekä urheiluaktiviteetit. Tällaisten tulosten pohjalta markkinointitoimenpiteitä pystytään suunnittelemaan, että saadaan parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajien mielenkiinto kohdistumaan yrityksen palveluihin. Kuluttaja todennäköisesti hankkii hyödykkeitä viiteryhmiä arvojen mukaisen vaikutusten perusteella. Kuluttajan aiemmilla kokemuksilla on tutkimuksen perusteella vaikutus siihen, minkälaisiin matkailukohteisiin kuluttaja tulee matkustamaan. Suositukseksi majoitukseksi ilmenivät mökkimajoitus, tällaiset tekijät ovat myös vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksen syntymiselle.

Ostopäätöksen syntymiselle selvitettiin, minkälaisin resurssein vastaajat olivat valmiita matkustamaan. Suosituimmaksi vaihtoehdoksi ilmenivät: 500- 1000 euroa, tällaiset tulokset tulee ottaa huomioon palvelupakettien suunnittelussa.

Elämyksellisyydellä, laadukkuudella, sekä monipuolisella palvelutarjonnalla pystytään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Usein toivottuja palveluita olivat monipuoliset ravintolapalvelut, shoppailu mahdollisuudet, sekä urheiluaktiviteetit. Urheiluaktiviteeteilla tarkoitetaan esimerkiksi monipuolisia ja laadukkaita hiihto, laskettelu, sekä vaellusmahdollisuuksia, jotka ilmenivät avoimen kysymyksen myötä suosituiksi ostopäätökseen liittyviksi tekijöiksi.

Syntyviä tarpeita, sekä ostopäätöskriteereitä voidaan selittää ostajan demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. Näiden edellä mainittujen vaikuttavien tekijöiden ympäriltä syntyy asiakkaan ostopäätös. Tällaisten tekijöiden avulla pystytään selittämään, minkälaisin perustein kuluttaja valitsee eri vaihtoehtojen väliltä.



Tutkimuksessa selvitettiin, olivatko vastaajat vierailleet Suomen Lapin matkailukohteissa. Tuloksissa selvisi, että suurin osa oli vierailut Lapin matkailukohteissa, tällöin vastaajalla on omia henkilökohtaisia kokemuksia, joka vaikuttaa tulevaisuudessa ostopäätösprosessiin.

### **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yritykselle tunnettavuutta, luottamusta, herättää huomiota asiakkaiden keskuudessa, sekä saavuttaa haluttujen kohderyhmien kiinnostus yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnällä pyritään myös saamaan yrityksen palvelut tunnetuksi ja saada kohderyhmän kiinnostus kohdistumaan yrityksen tarjonnasta. (Bergström, Leppänen 2009, 330.)

Markkinointikanavia valittaessa yrityksen tulee miettiä omalle toiminnalleen parhaimmat kanavat. Mietitään, keitä markkinoinnilla halutaan tavoittaa, minkälaista imagoa yritykselle halutaan luoda sekä mitkä ovat tehokkaimmat kanavat yrityksen toimintaa ajatellen. Erilaisia markkinointiviestinnän kanavia on olemassa useampia. Fyysisiä kanavia ovat esimerkiksi asiakkaille lähetettävät kirjeet, lehdet, mainoslehtiset sekä katuvarsimainokset. Digitaalisia markkinointikanavia ovat muun muassa televisio, radio, Youtube mainokset, sosiaalinen media ja Internet. Muita viestintäkanavia voivat olla asiakastapaamiset ja tapahtumat. (Lahtinen, Isoviita 2004, 121.)

Kuten markkinointiviestinnän teoriassakin kerrotaan, että jokaisen yrityksen tulee suunnitella oma markkinointiviestintänsä. Markkinoinnin, sekä markkinointiviestinnän tulee olla sidonnaisia toisiinsa, sillä markkinointiviestintä toimii osana markkinointiprosessia. Markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi kyselylomakkeessa selvitettiin, minkälaisia markkinointiviestinnän kanavia vastaajat käyttivät, sekä seurasivatko vastaajat matkailun sivustoja.

Tutkimuksessa ilmeni, että monikaan vastaaja ei seurannut minkäänlaisia matkailun sivustoja. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin selville, että parhaimmat markkinointiviestinnän kanavat olivat internet, sekä sosiaalinen media. Internetillä todennäköisesti tarkoitetaan erilaisia uutissivustoja, matkailuyritysten netti-

sivustoja, sekä muita matkailun verkkosivustoja. Internet nousi lähes jokaisessa ikäluokassa suosituimmaksi kanavaksi.

Myös sosiaalisen median suosio nousi tutkimuksessa esille. Todennäköisesti tehokas markkinointiviestintä olisi kohdennettu matkailukohteiden, sekä eri kohderyhmien Facebook yhteisöihin, sekä matkailukohteiden nettisivustoille.

Tulosten perusteella internet ja sosiaalinen media olisivat tehokkaita markkinointiviestinnän kanavia. Kanavissa voitaisiin hyödyntää matkakohteiden sivustoja, Facebook ja Instagram harrasteyhteisöjä.

### **Tuotepaketit**

Tämän luvun tarkoituksena on vastata viidenteen tutkimusongelmakysymykseen, millaisia palvelupaketteja kohderyhmille voitaisiin tarjota. Tulen esittelemään yritykselle esimerkkejä pakettimatkojen suunnittelun tueksi. Esimerkki pakettimatkat ovat rakennettu täysin tutkimustuloksiin perustuen, eli hyödyntämällä vastaajien esittämiä tarpeita sekä toiveita.

Tutkimustulosten perusteella pakettimatkovaihtoehtojen tarjoaminen tulisi kohdentua lumilautailijoille, laskettelijoille, vaeltajille, hiihtäjille, moottorikelkkailijoille, sekä maastopyöräilijöille. Laajojen kohderyhmien ansioista pakettimatkoja pystytään suunnittelemaan jokaiselle vuodensajalle tasaisesti, joka on positiivista etenkin Lomakolmion kannalta, sillä tällaisilla ratkaisuilla mahdollisesti saadaan aikaan kausivaihteluiden tasausta sekä vältetään hiljaisia matkailun kausia liiketoiminnassa.

Rakennettaessa pakettimatkoja tulee ottaa huomioon vastaajien ikä, harrastukset, sekä asumismuoto, joista saadaan selville kuluttajan ostokäyttäytymistarpeita. Tuotepakettien perusrunko pidettäisiin kohderyhmästä riippumatta samanlaisena. Tuotepaketin perusrunkoon voitaisiin esimerkiksi liittää matkailijaa helpottavia palveluita, kuten samaan hintaan sisältyvät liinavaatteet, pyyhkeet, sekä esimerkiksi loppusiivous. Yritys voisi tehdä jonkinlaisen yhteistyökampanjan siivousyrityksen kanssa, jotka hoitavat loppusiivoukset, sekä liinavaatteiden ja

pyyhkeiden puhtaudesta. Muita yhteistyöpalveluita voivat olla esimerkiksi varusteiden vuokrauspalvelut, jotka helpottavat asiakkaiden matkustamista kohteeseen. Majoituspakettien hinta sijoitettaisiin 500-1000 euron paikkeille, sillä ky-  
 syttäessä kuluttajien rahallisia resursseja matkan valintaan, oli tämä suosituin vaihtoehto. Tällaisilla palvelutarjonnoilla voidaan helpottaa merkittävästi etenkin lapsiperheiden majoittumista. Lisäksi asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden perusteella voidaan suunnitella henkilökohtaisia palvelupaketteja mökkimajoituksen yhteydessä, esimerkiksi haluttujen palveluiden kanssa tehtäviä yhteistyö kampanjoita.

Räätälöidyillä tuotepaketeilla pyritään helpottamaan matkailijoiden toimintaa, sillä esimerkiksi varusteiden kuljettaminen on haastavaa, mikäli matkustus tapahtuu julkisilla kulkuvälineillä. Tutkimuksessa tullaan antamaan esimerkkejä yritykselle mahdollisten tuotepakettien rakentamiselle, mutta myös lapset ja lasten aktiviteetit tulisi yrityksen ottaa huomioon matkailupakettien suunnittelussa. Esimerkiksi jonkinlainen yhteistyö Levillä olevien lapsille suunnattujen palveluiden kanssa. Laskettelukoulut, sekä lastenmaa tapahtumat voisivat tuoda lisäarvoa lapsiperheiden matkustamiselle.

Moottorikelkkailijoille mökin varustukseen voisivat kuulua reittikartat, jotka helpottavat moottorikelkkailua, sekä antaisivat ideoita uusille reiteille ja seikkailuille. Tällaisen kohderyhmän matkailua voisivat helpottaa myös mökissä olevat valmiit varusteet, kuten kypärät, haalarit, sekä muut tarvikkeet. Levillä itsessään on olemassa moottorikelkkojen vuokrauspalvelu, tällaisen palvelun käyttäminen on varmasti yleistä Lapin matkailussa. Tällaisten yritysten kanssa tehtävä yhteistyö helpottaisi matkustamista. Esimerkiksi yhteistyö moottorikelkkojen vuokrauspalveluiden kanssa, yhteistyöllä yrityksen asiakkaat hyötyisivät muun muassa alennuksia vuokrauspalveluista. Jokainen moottorikelkkaharrastelija ei mahdollisesti omista omaa moottorikelkkaa, tai kelkan kuljettaminen matkakohteeseen aiheuttaa ongelmia. Tällainen palvelu voisi helpottaa huomattavasti esimerkiksi sellaisten matkailijoiden toimintaa, jotka eivät omista moottorikelkkailuun kuuluvia varusteita.

Maastopyöräilijöille räätälöidyllä paketilla voitaisiin muun muassa tarjota perusrungon lisäksi hieman samaan tyyliin kuin moottorikelkkailijoille, mutta reittioppaat maastopyöräilijöille esimerkiksi tunturissa. Mökkeihin voitaisiin investoida varusteiden lisäksi muutaman maastopyörän, joka taas puolestaan helpottaisi matkailijoiden omien varusteiden kuljettamista matkakohteeseen. Tällaisten kohderyhmien matkan helpottamiselle voidaan myös suunnitella jonkinlaista yhteistyötä paikallisen maastopyöriä vuokraavien yritysten kanssa. Lomakolmion asiakkaat voisivat tällaisten yhteistöiden kautta hyötyä mahdollisesti alennusten myötä. Myös mökin varusteluun kuuluvien rinkkojen, sekä retkivarusteiden vapaa käyttö helpottaa tällaisten retkeilijöiden toimintaa. Vuokrauspalveluiden kanssa tehtävä yhteistyö helpottaa esimerkiksi matkakohteeseen julkisilla matkustavien asiakkaiden toimintaa.

Hiihtäjille, kuten moottorikelkkailijoille, sekä maastopyöräilijöillekin mökkivarusteluihin voisivat kuulua runsaat reittikartat, joka helpottaa kohderyhmän hiihtoretkien suunnittelua. Lisäksi hiihtovarusteet, sekä mökin tämänhetkisen varustelun vapaa käyttö, johon kuuluu sukset ja monot. Myös tällaiselle kohderyhmälle toimiva palvelu voisi olla vuokrauspalvelu etuudet.

Laskettelijoille suunnattuja pakettimatkavaihtoehtoja voisivat olla perusrungon lisäksi esimerkiksi mökin hintaan kuuluvat päivän, tai kahden lasketteluliput, sekä bussiliput. Bussilipuilla voidaan helpottaa laskettelijoiden matkustamista mökiltä rinteille, sillä jokaisella matkailijalla ei ole mahdollisuutta oman auton käyttämiseen matkakohteessa. Myös mökkien perusvarusteluun kuuluvat tälläkin hetkellä monet lasketteluvälineet erilaisille ihmisille, joten myös niiden vapaa käyttö mahdollistaa monenkin matkailijan laskettelun matkakohteessa.

Vaeltajille pakettimatkan suunnitteleminen oli hieman haasteellista, sillä vaeltajat eivät itsessään käytä majoituspalveluita, vaan majoittuvat teltailemalla retkeilyn ja seikkailun parissa, kuten tutkimuksessa kävi ilmi. Tällaiselle kohderyhmälle kuitenkin voidaan räätälöidä palvelujen perusrungon lisäksi, jonka tarkoituksena on tarjota mökkimajoitus rauhalliselta alueelta läheltä Levin keskustaa. Mökkimajoitus olisi tarkoitus tarjota vaellusretkille lähteville, tai sieltä palaaville

matkailijoille. Kauempaa saapuvat vaeltajat eivät aina kykene saman päivän aikana matkustamaan vaellusreissultaan kotiin saakka, joten tällaiselle kohderyhmälle pakettimajoituksia voitaisiin tarjota yhdeksi, tai kahdeksi yöksi. Tämän tyyppinen palveluntarve tuli ilmi myös tutkimuskyselyssä Monetkin vaeltajat voisivat tällaista palvelua hyödyntää, sillä vaellusretken päätyttyä varmasti herää ajatuksia lämpimästä mökistä, peseytymisestä, sekä sängyssä yöpymisestä. Myös opastetut vaellusretket voisi olla osalle vaeltajista mieleinen palvelu mökkimajoituksen yhteydessä, sillä tällaisella palvelulla voidaan helpottaa osan vaeltajien vaellusmatkaa.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan tutkimustulosten luotettavuutta, sillä tutkimuksesta riippumatta tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat.

### Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskina mitata. Tutkimuksen vastaukset saatetaan ymmärtää eri tavalla, kuin tutkija kysymyksen oli tarkoittanut. Mikäli tutkimustulokset vastaavat tutkimuksessa määriteltyihin tutkimusongelma kysymyksiin, voidaan tutkimusta pitää validina. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226- 228.)

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomakkeella kerättiin 109 vastausta, erilaisilta harrasteryhmiltä. Kyselylomake jaettiin muutamissa erilaisissa Facebook-harrasteyhteisöissä, joissa tavoitettiin muun muassa moottorikelkkailijoita, laskettelijoita, lumilautailijoita, vaeltajia, hiihtäjiä, sekä maastopyöräilijöitä. Kyselyn tavoitteena oli saada selville, minkälaisia kohderyhmiä on tunnistettavissa, minkälainen on kohderyhmien ostokäyttäytyminen, sekä minkälaisin markkinointiviestinnän ratkaisuin kohderyhmiä tulisi lähestyä.

Tutkimustulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmakysymyksiin, sillä niistä on helposti havaittavissa kohderyhmät, ostokäyttäytyminen, suositut markkinointi- viestinnän kanavat sekä näiden avulla rakennettavat pakettimatkat. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina.

### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, sekä mitattavuutta. Mikäli tutkimustulokset päätyvät kahden tutkimuksen myötä samanlaisiksi, voidaan tutkimusta kutsua reliaabeliksi tutkimukseksi. (Hirsjärvi, Remes& Sajavaara 2007, 226- 228.)

Tutkimus jaettiin erilaisissa harrasteryhmien Facebook kanavissa e- lomakkeella. Vastauksia kerättiin yhteensä 109. Vaikka kyselylomake jaettiin vain suljetuissa Facebook-yhteisöissä, ei tämä takaa kuitenkaan sitä, ettei tutkimukseen olisi päässyt vastaamaan joku, joka ei vastaa tutkimuksen kohderyhmää. Vaikka emme saaneetkaan kaikkia alussa suunniteltuja kohderyhmiä tavoitettua Facebook-yhteisöjen kautta, kyselyllä tavoitettiin siitakin huolimatta tutkimukselle relevantteja kohderyhmiä.

Otoskoon ollessa vain 109, voidaan kuitenkin päätellä vastausten olevan luotettavia, sillä vastaajien mielipiteet oli keskenään hyvin samankaltaisia. Näin ollen myös uudelleen tehdyssä tutkimuksessa tulokset pysyisivät todennäköisesti samankaltaisina. Näin ollen tutkimus pystytään toteamaan reliaabeliksi tutkimukseksi.

## 8.2 Jatkotutkimus

Jatkotutkimus tällaiselle tutkimukselle voisi olla asiakastyytyväisyystutkimus, mikäli yritys toteuttaa pakettimatkavaihtoehdot tämän tutkimuksen perusteella, sekä tutkimuksen esimerkkien pohjalta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan selvitettyä, miten tyytyväiset kohderyhmät olivat olleet heille räätälöidyistä pakettimatka vaihtoehdoista. Tyytyväisyydellä pystytään mittaamaan liiketoiminnan kannattavuutta, sekä minkälaisia parannuksia palvelutarjontaan tulisi kehittää asiakaskokemusten perusteella. Tutkimus voitaisiin tulevaisuudessa toteuttaa yrityksen nettisivuille laadittavan kyselylinkin kautta, jolloin palveluja käyttäneet voisivat vastata helposti kyselyyn ja antaa myös parannusehdotuksia. Asiakastyytyväisyystutkimukset auttavat yritystä yhä paremman palvelutarjonnan kehittämiseen, sekä samalla kasvattamaan mahdollisesti omaa taloudellista tulosta.

## LÄHTEET

- Albanense, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi Helsinki: Edita.
- Armstrong, G. & Kotler, P. Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing: an introduction. 8. Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi, WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13, Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Digitaalinen markkinointi, Viitattu: 7.11.2019.
- <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- Grönroos, C. 2009, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, Talentum Media Oy
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Otavan kirjapaino Oy.
- Idman, R. & Kämppi, H. & Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. WSOY.
- Iacobucci, D. 2015, Marketing Management. 2015 Cengage Learning.
- Isokorhonen, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä 1-2 painos. Helsinki: WSOY.
- Karjalainen, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: WSOYpro Oy.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998 Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004 Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.



Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Levin verkkosivut 2019. Viitattu 11.09.2019. <https://www.levi.fi/fi/tule-leville.html/>

Levin verkkosivut 2019. Viitattu 11.09.2019. <https://www.levi.fi/fi/viihdy-levilla.html>

Lapin Luotsi verkkosivut 2019. Viitattu 10.9.2019. <https://lapinluotsi.fi/raportit-ja-julkaisut/>

Peda.Net/ Viitattu 18.9.2019.

<https://peda.net/jyvaskyla/poske/koulutustarjotin/koulutusmateriaaleja/mt>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996 Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lampikoski, T. & Suvanto, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. WSOY

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY oppimateriaalit Oy.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki, University Press.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 2p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000, Suuri markkinointikirja, Helsinki. Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005, Markkinoinnilla menestykseen, Hämeenlinna. Karisto Oy.

Rope T. 2002, Yrittäjän markkinointikirja, Karisto Oy kirjapaino.

Rope, T. 2011, Voita markkinoilla, Kariston kirjapaino Oy.

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behavior. A European perspective. 2. Uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Tikkanen, H. 2005 Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki, Edita Prima Oy.

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot 1. Painos. Helsinki: WSOY. Ylikoski, T. 2000, Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

**Liite 1** Kyselylomake

1. Ikä?
  - ☐ Alle 18
  - ☐ 18- 25
  - ☐ 25- 30
  - ☐ 30- 35
  - ☐ 35- 40
  - ☐ 40- 45
  - ☐ 45- 50
  - ☐ 50- 60
  - ☐ Yli 60
  
2. Sukupuoli?
  - ☐ Mies
  
  - ☐ Nainen
  
3. Mahdolliset harrastukset?
  
  
4. Oletko vierailut Suomen Lapin matkailukohteissa?
  - ☐ Kyllä olen
  
  - ☐ En ole
  
5. Mitä kohteita suosittelisit, ja miksi?
  
  
6. Minkälaisia aktiviteetteja suosit matkakohteessa?
  - ☐ Kulttuuri
  - ☐ Retkeily- ja seikkailu
  - ☐ Luonto
  - ☐ Urheiluaktiviteetit

Muu, mikä?

7. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikuttavat eniten matkakohteen valintaan?

☐ Hinta

☐ Harrastusmahdollisuudet/ palvelutarjonta

☐ Suunniteltu matkaohjelma

☐ Sijainti

☐ Aiemmat kokemukset

8. Kuinka paljon olet valmis kuluttamaan keskimäärin Lapin matkailuun?

☐ Max 500€

☐ 500-1000€

☐ 1000-1500€

☐ 1500- 2000€

☐ Yli 2000€

9. Mikä seuraavista adjektiiveista vaikuttaa eniten matkan valinnassa?

☐ Laadukkuus

☐ Edullisuus

☐ Helppous

☐ Elämyksellisyys

10. Mistä saat/ haet tietoa matkakohteista?

- ☐ Internet
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Lehdet
- ☐ Tv
- ☐ Radio
- ☐ Ystävät/lähipiiri
- ☐ Muu, mikä?

11. Seuraatko joitain matkailusivustoja?

- ☐ Kyllä seuran
- ☐ En seuraa

Jos kyllä, minkälaisia matkailun sivustoja seuraat?

12. Minkälaiset alueen palvelutarjonnat vaikuttavat ostopäätökseesi?

13. Minkälaista majoitusta suosit matkailussa?

- ☐ Mökkimajoitus
- ☐ Hotellimajoitus
- ☐ Leirintä

Miksi?

14. Kehitysideat Suomen matkailutarjontaan liittyen?