



## **C2C markkinointi matkareittien luomiseen**

Marco Casacci

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Matkailun liikkeenjohdon tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä**

Marco Casacci

**Tutkinto**

Restonomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

C2C markkinointi matkareittien luomiseen

**Sivu- ja liitesivumäärä**

51 + 12

Opinnäytetyön päätavoite on ymmärtää C2C-markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa matkailualan ympäristössä. Päätavoitteen saavuttamiseen asetettiin kolme alatavoitetta. Ensimmäinen alatavoite on ymmärtää C2C-ostoprosessin kulkua. Toisena tavoitteena on ymmärtää ja tutkia, millä tavalla markkinointitoimistot lähestyvät kuluttajia ja kolmantena tavoitteena on tutkia ja ymmärtää lukijoiden rakentamia matkareittejä.

Työ on tutkimustyyppinen, johon tehtiin kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiiviselle tutkimukselle pidettiin neljä haastattelua neljän eri Visit-organisaation edustajan kanssa. Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena, johon saatiin 159 vastaajalta vastauksia. Molemmille tutkimuksille tehtiin omat analyysit ja vertailut. Lopulta vertailtiin kvantitatiivisen tutkimuksen ja kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Elämys Group oy:lle. Yritys on yksityinen, suomalainen matkatoimisto, joka järjestää monenlaisia matkoja ja tapahtumia ympäri maailmaa niin yksityisille kuluttajille kuin yrityksille. Opinnäytetyön tarkoitus on päivittää Elämys Groupin ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä hyödyntämällä C2C-markkinointia. Tietoperustalla, sekä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksilla oli tarkoitus saavuttaa tämä tavoite.

Opinnäytetyön esitelmä esitettiin yksityisenä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa.

**Asiasanat**

C2C markkinointi, matkareitti, sosiaalisen median vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, DMO

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	2
2	C2C markkinoinnin johdanto.....	4
2.1	Luottamuksen rakentaminen .....	4
2.1.1	Luottamuksen siirtoteoria .....	4
2.2	C2C-markkinointi ilmiönä.....	5
2.3	Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa .....	5
2.3.1	Markkinoinnin kannattavuus.....	6
3	Matkareittien luominen .....	8
3.1	Mistä lukija rakentaa matkansa .....	8
3.2	Vastuullinen matkailu.....	8
4	Sosiaalisen median vaikutus.....	10
4.1	Milleniaalit sosiaalisessa mediassa.....	10
4.2	Mikrovaikuttaja .....	11
4.3	Makrovaikuttajat.....	11
4.4	Megavaikuttajat.....	12
5	Hashtagin käyttö.....	13
5.1	Brändätty Hashtag .....	13
6	Elämys Group.....	14
6.1	Tiedon hyödyntäminen .....	14
6.2	Tutkimuksen hyöty.....	14
6.2.1	Haastattelu Elämys Groupin kanssa.....	15
6.2.2	Haastattelun menetelmä .....	15
6.2.3	Haastattelun tulokset.....	15
7	Tutkimukset .....	17
7.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	17
7.1.1	Menetelmä .....	17
7.1.2	Kysymykset ja näiden merkitys .....	17
7.1.3	Tulokset ja analyysi .....	18
7.2	Laadullinen tutkimus .....	33
7.2.1	Menetelmä .....	33
7.3	Haastattelut.....	33
7.4	Kysymykset ja näiden merkitys .....	34
7.5	Tulokset ja analyysi .....	35
7.5.1	C2C-markkinointi alueorganisaatioiden liiketoiminnassa .....	35

7.5.2	Alueorganisaation matkailullisesti tärkein tekijä ja tuote .....	38
7.5.3	Alueorganisaatioiden sosiaalisen median käyttö .....	39
7.5.4	Sosiaalisen median vaikuttajien käyttö .....	41
7.5.5	Alueorganisaatioiden hashtagin käyttö .....	43
7.5.6	Yhteenveto.....	44
8	Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisen tuloksien vertaaminen .....	46
8.1	Kuluttajien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa .....	46
8.1.1	Nuorten tavoittaminen .....	46
8.2	Sosiaalisen median vaikuttajan vaikutus.....	46
8.2.1	Luottamus sosiaalisen median vaikuttajaan .....	47
8.3	Hashtagin merkitys .....	47
8.4	Vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisessa mediassa .....	48
9	Miten Elämys Groupin hyötyy opinnäytetyöstä.....	49
9.1	Sosiaalisen median vaikuttajan käyttö .....	49
9.2	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa.....	50
10	Oma pohdinta .....	51
10.1	Oman oppimisen arviointi ja prosessi.....	51
	Lähteet .....	52
	Liitteet.....	55

# 1 Johdanto

C2C-markkinointi on käsitteenä vielä hyvin tuore, mutta nopeasti kasvava aihe, kun taas C2C-myynti, jossa kahden kuluttajan välillä tehdään kauppa, on käsitteenä yleisempi. Kahden kuluttajan välinen kaupankäynti tapahtuu verkossa tai paikan päällä, kuten Ebay.com tai sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Paikan päällä kuluttajien välinen kaupankäynti voi olla esimerkiksi kirpputoreilla. C2C-markkinointi on kahden kuluttajan välistä tiedon jakamista verkossa tai paikan päällä samoissa paikoissa kuin myynti. C2C-markkinointi edesauttaa C2C-myyntiä. C2C-markkinoilla kerätty data on yrityksille erittäin tärkeää tietoa, sillä heidän brändinsä tulee tutuksi toisille kuluttajille alkuperäisen asiakkaan kertoman perusteella.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Elämys Group oy:lle, joka on yksi Suomen johtavia matkatoimistoja. Työn tuloksien myötä, yrityksellä on parempi tieto ja käsite siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa ja millä tavalla tavoittaa enemmän asiakkaita.

Työssä käydään C2C-markkinoinnin keskeisiä aiheita läpi, joita aluksi havainnoidaan ja avataan tietoperustassa. Sen jälkeen luotiin kaksi tutkimusta, yksi kvantitatiivinen ja yksi kvalitatiivinen, joiden avulla saatiin konkreettisen ymmärryksen C2C-markkinoinnin aiheista.

## 1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoite on ymmärtää C2C-markkinoinnin merkitys liiketoiminnalle matkailualan ympäristössä. Tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä toimeksiantaja Elämys Group Oy saa selkeämpää tietoa ja ymmärrystä siitä, miten lähestyä lukijoita ja potentiaalisia asiakkaita. Tämän saavuttamiseen on kolme alatavoitetta.

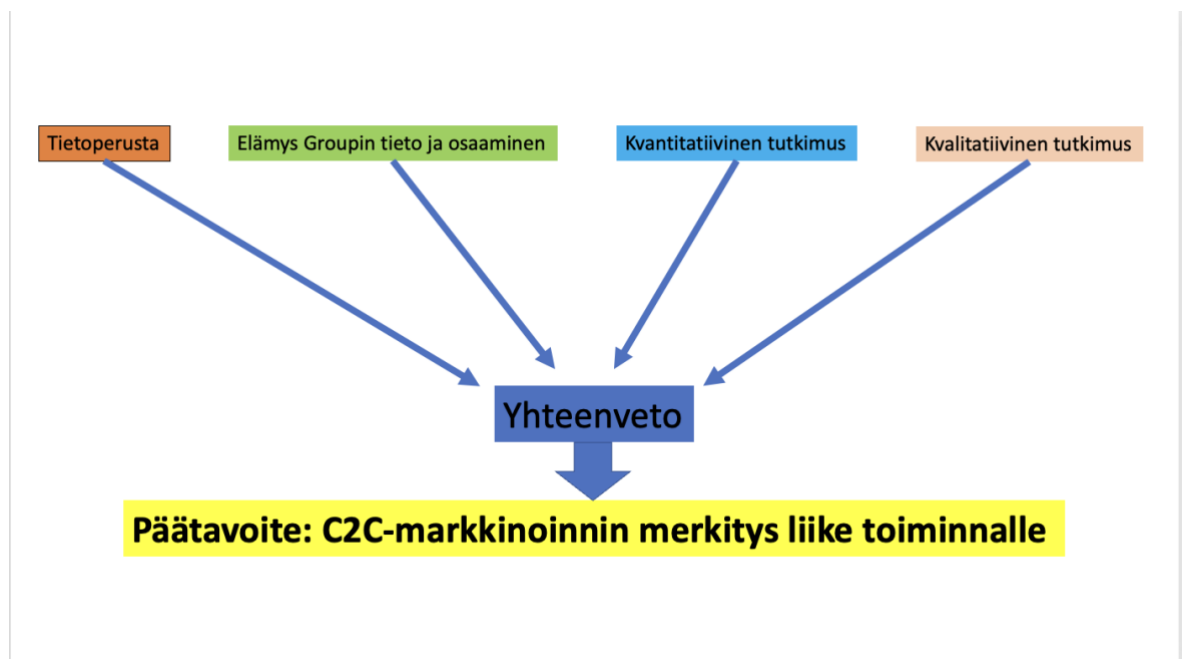
Ensimmäinen alatavoite on ymmärtää C2C-ostoprosessin kulkua. Alatavoitteen saavuttamiseksi tutkitaan asiakkaan kokemuksia, eli miten asiakas tuo kokemuksiaan esille tutuilleen ja mikä on saanut heidät tekemään ostopäätöksen. Tätä varten kartoitetaan aiempaa tutkimusta kirjallisuuskatsauksessa, jonka jälkeen selvitetään määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmällä kuluttajien kokemuksia C2C-markkinoinnista.

Toinen alatavoite on ymmärtää ja tutkia, millä tavalla markkinointitoimistot lähestyvät kuluttajia. Toisen alatavoitteen saavuttamiseksi tulee tutkia mm. sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta kuluttajiin ja heidän käyttämisensä hyödyistä yritykselle. Tavoitteen selvittämiseen luodaan laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastatellaan neljää eri alueorganisaatiota. Heiltä selvitetään millä tarkoituksella ja tavalla he ovat käyttäneet sosiaalisen median vaikuttajia.

Kolmas alataavoite on tutkia ja ymmärtää lukijoiden rakentamia matkareittejä. Tavoitteen tarkoitus on päivittää Elämys Group oy:n tieto siitä, mitkä ovat kuluttajalle tärkeimpiä tekijöitä matkalla. Tavoitteen saavuttamiseen hyödynnetään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on rakennettu mahdollisimman lukijaystävälliseksi, jossa käydään järjestyksessä askel kerrallaan tarvittavat aiheet läpi: tietoperusta, Elämys Groupin nykyiset tiedot ja osaamiset aiheeseen liittyen ja lopulta tutkimukset. Näin saadaan lopputulema ja kokonaisuus yhteenvedon. Yhteenvedon myötä päästään tutkimuksen päätavoitteeseen. Rakenne on selkeytetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Rakenne ja toteutus

## 1.3 Keskeiset käsitteet

Customer to customer, tai consumer to consumer, eli C2C: Tiedon jako tai kaupallinen tapahtuma kahden kuluttajan välillä.

Word of mouse, eli hiiren sana on uudempi versio "word of mouth", on kahden kuluttajan välistä tiedonjakoa, joka soveltuu digitaaliseen aikaan. "Word of mouse" on ihmisten välinen kommunikointi digitaalisilla forumeilla esimerkiksi yrityksistä ja tuotteista.

Sosiaalisen median vaikuttaja on nykyajan yksi trendikkäimpiä muotisanoja markkinoinnin maailmassa. Sosiaalisen median vaikuttajista on nopeasti tulossa yksi tärkeimmistä

työkaluista tavoittaakseen asiakkaita sosiaalisen median kanavissa. He antavat markkinoijille alustan olla suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, parantaa heidän viestintänsä ja bränditietoisuutta. (Saini 2022)

Vaikuttajamarkkinoinnissa selvitetään yrityksen segmentin ja arvojen puolesta oikeat vaikuttajat, joiden avulla tuodaan vaikuttajan yleisölle yrityksen tietoja ja tarinoita. Viestiminen voi olla kaupallista. (Ping Helsinki 2022)

DMO, eli Destination Management Organization on englanninkielinen lyhenne, joka tunnetaan Suomen kielellä alueorganisaationa tai Visit-organisaationa. Alueorganisaatio antaa matkailuneuvontaa, tekee alueellista markkinointia, ja hoitaa kunnan matkailumarkkinoinnin yhteistyössä yrittäjien kanssa (SUOMA ry 2010).  
Opinnäytetyössäni käytän kaikkia versioita.

## 2 C2C markkinoinnin johdanto

”Kuluttajalta Kuluttajalle” (C2C) verkkomyynti on sähköisesti käytävää kaupankäyntiä kahden kuluttajan välillä, jonka mahdollistaa kolmannen osapuolen tarjoama palvelu. Tyypillinen esimerkki C2C kaupankäynnistä verkossa on verkkohuutokaupat. ”Kuluttajalta kuluttajalle (C2C) -markkinointi on tuotteen tai palvelun luomista myynninedistämisstrategialla, jossa tuote tai palvelu luodaan kuluttajien keskenään jakaman tiedon kautta. Tässä myynninedistämisstrategiassa kuluttajat toimivat brändilähettilään tavoin viestiessään toisilleen tuotteesta tai palvelusta. Tämän sähköisen kaupankäynnin ja markkinoinnin tavan odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa, koska se vähentää yrityksen kuluja.” (Nemat 2011)

### 2.1 Luottamuksen rakentaminen

”Luottamus on tärkeää C2C-liiketoiminnassa. C2C-liiketoimintaan kuuluva sosiaalinen kaupankäynti on ainutlaatuista siinä mielessä, että asiakkaan luottamus ei kohdistu ainoastaan myyjään, vaan myös tuotteen brändiin.” (Zhao, Huang ja Su 2019)

#### 2.1.1 Luottamuksen siirtoteoria

Lukuisat tutkimukset propagandasta ja mainostamisesta ovat vahvistaneet, että suusta suuhun, eli word of mouth, on taloudellisin ja tehokkain tapa markkinoida tuotteita ja palveluita. Sosiaalinen media on myös keino levittää tietoa suusta suuhun (Hsu 2017).

Luottamuksen siirtoteorian mukaisesti, kun yksilön tietoisuuteen tulee toisen henkilön ystävyys kolmanteen henkilöön alkaa yksilö luottamaan myös kolmanteen henkilöön. Luottamuksen siirtoteoriaa käytetään laajasti sähköisessä kaupankäynnissä. Siirtoteoriassa luottamus kehittyy vähitellen prosessin lailla ja kiinnostus tuotteesta tai palvelusta on merkki luottamuksen synnystä. Tämä kerää ja luo kohteelle luottamusta. (Zhao, Huang, Su 2019)

Esimerkiksi Na (2014) on vahvistanut, että kuluttajat ovat riippuvaisia ja vakuuttuneita brändiin liittyvistä suosituksista, arvosteluista ja kommentteista, joista kuluttajille syntyy luottamus brändiä kohtaan (Na 2014). C2C kaupankäynnissä kuluttajalla, myyjällä ja brändillä on sosiaalinen yhteys. Kuluttajat ja myyjät ovat saman sosiaalisen median alustan käyttäjiä. He saattavat olla ystäviä, perheenjäseniä, tai heillä saattaa olla vastaava läheinen suhde sosiaalisen median alustan ulkopuolella. Kuluttaja rakentaa luottamuksen myyjää kohtaan. Luottamuksen siirtoteoria toteutuu lopulta siinä vaiheessa, kun kuluttajan luottamus on kehittynyt myöhemmin myös brändiä kohtaan. (Zhao, Huang ja Su 2019).

## 2.2 C2C-markkinointi ilmiönä

Suurin osa verkkoyhteisöissä olevista henkilöistä ovat väijyjä (englanniksi: lurker). Termillä väijyjä viitataan tässä yhteydessä yksilöihin, jotka ennemminkin keräävät muiden julkaisemaa sisältöä, kuin itse sitä tuottavat. Tutkijat arvioivat, että vain yksi prosentti käyttäjistä osallistuu eri palstoissa aktiivisesti ja säännöllisesti ja noin yhdeksän prosenttia silloin tällöin. Eli loput 90 prosenttia vain tarkkailevat sivujen sisältöä ja muiden julkaisuja. Siitä huolimatta, että väijyjät eivät itse sisältöä tuota, he tuovat arvoa markkinoijille, jotka pyrkivät saavuttamaan mahdollisimman monta ihmistä sisällöllään (Solomon, Michael R. 2019).

Verkko helpottaa käyttäjiä ja kuluttajia ympäri maailmaa jakamaan tietoa ja kokemuksia eri tuotteista, palveluista, musiikista, ravintoloista ja elokuvista (Solomon, Michael R. 2019).

Digitalisaatio mahdollistaa tehokkaiden alustojen kehittämisen, joiden kautta kuluttajat voivat nauttia kätevästä ja tehokkaasta pääsystä laajaan valikoimaan käytettyjä, mutta silti kilpailukykyisiä hinta-laatusuhteita tarjoavia tuotteita. (Saarijärvi, Joensuu, Rintamäki ja Yrjölä 2018)

Asiakkaat ovat keskenään vuorovaikutuksessa, koska he haluavat saada tai jakaa tietoa erilaisista tuotteista, palveluista ja palveluiden tuottajista. Tyytyväiset asiakkaat saattavat jopa palkita tuottajia aineettomilla asioilla, kuten hyvillä arvosteluilla. Tyytymättömät asiakkaat taas purkavat negatiivisia tunteita ja varoittavat muita kuluttajia esimerkiksi negatiivisilla arvosteluilla, jotka ovat julkisesti näkyvillä. Tietojen etsijät näkevät ensikäden neuvot ja kokemukset erittäin arvokkaina ja objektiivisina tiedonlähteinä. C2C-vuorovaikutuksen avaintekijä on saada asiakkaalle kiintymyksen tunne ja halu osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen. Toisin sanoen, kuluttajat toivovat sitoutumista ihmisiin tai yksinkertaisesti keskustelua heidän kanssaan. Jotkut tutkimukset osoittavat, että asiakkaan hyväksyntä on tärkeä tekijä C2C-vuorovaikutuksessa. Puhumalla muiden kanssa, asiakas voi osoittaa heidän asiantuntevuutensa, jonka myötä he vahvistavat heidän mainettansa ja saavat sosiaalisen hyväksynnän (Heinonen, Jaakkola ja Neganova 2018).

## 2.3 Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaalisen median vaikuttajan käytöstä on tullut erittäin suosittua, näin ollen vaikuttajamarkkinoinnista on tullut olennainen osa myynninedistämiskampanjoita (Vrontis 2021). Sosiaalisen median vaikuttajiksi kutsutaan sosiaalisen median käyttäjiä, jotka julkaisevat säännöllisesti sisältöä, joilla on paljon seuraajia ja heitä käytetään brändien

edustajina markkinoinnillisessa tarkoituksessa (Reinikainen 2020). Saadakse sosiaalisesta mediasta markkinointityökaluna eniten hyötyä, markkinoijat luottavat sosiaalisen median vaikuttajiin brändien ja tuotteiden mainostamisessa.

Suuri osa yrityksistä on ryhtynyt investoimaan vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset hyödyntävät vaikuttajia heidän tuotteiden ja palveluiden mainostamisessa kompensatiota vastaan (Vrontis 2021). Kompensatio maksetaan yleensä joko rahana tai ilmaisilla tuotteilla. (Vrontis 2021).

Sosiaalisen median vaikuttajat luovat kuluttajille kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajien päätavoitteena on luoda brändistä positiivisempi kuva sosiaalisessa mediassa. (Martínez-López 2020)

Vaikuttajamarkkinoinnin ydin on luoda tasapainoa seuraajien, brändien ja sosiaalisen median vaikuttajien kesken. Tämä yhteistyö saattaa kasvattaa epäilyksiä vaikuttajia kohtaan, sillä sosiaalisen median vaikuttajien täytyy säännöllisesti julkaista selityksiä heidän kanavissaan ja perustella alkuperäisiä ja sponsoroituja sisältöjä. (Stubb 2019)

YouTube vaikuttajat ovat sisällön tuottajat, jotka luovat ja jakavat ammatillisia videoita annettuihin aiheisiin. Brändit ovat kääntymässä vaikuttajien puoleen, koska heillä on haasteita vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa (Kapitan and Silvera, 2016). Yleisesti vaikuttajamarkkinointi on saanut prosentuaalisesti eniten kasvua kaikista markkinointityökaluista (Oster 2020).

Riippumatta kuluttajien välisestä suhteesta sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, skeptisyys voi silti aina nousta esiin, kun brändin kannatukset ovat vaikuttajien tekemiä (Reinikainen 2020). Kuluttajat etsivät enemmän signaaleja esimerkiksi muiden käyttäjien kommentteista vaikuttajamarkkinoijien julkaisujen alla.

Tutkimus negatiivisesta puoluellisuudesta osoittaa, että kuluttajat pitävät negatiivisia tietoja enemmän merkityksellisinä, joka tekee negativistisesta tiedosta tehokkaampaa, kuin positiivisesta (Kahneman ja Tversky 2013). Online-asetuksissa, kuluttajat uskovat negatiivisen tiedon olevan kannattavampaa kuin positiivisen (Nam 2020).

### **2.3.1 Markkinoinnin kannattavuus**

Sosiaalinen media voi tarjota C2C-verkkokaupalle alustan, joka voi johtaa ainutlaatuisiin kulutuskokemuksiin. Yritysten tulee huolellisesti analysoida, kuinka niiden nykyiset segmentit vastaavat esitettyjä kuluttajaprofiileja arvioidakseen tulevaisuuden arvonluontipotentiaalia ja haasteita. Kuluttajaprofiileja ovat harrastajat, eli kuluttajat, jotka kaipaavat tekemistä oman tai muun harrastuksen kanssa, tarjousten metsästäjät, eli

kuluttajat, jotka etsivät itselleen parhaat tarjoukset ja apaattiset, eli kuluttaja, joka ostaa tuotteen vain, kun on pakko. Jälleenmyyjien tulisi miettiä mahdollisuutta toimia C2C-kaupan tai muun C2C-vuorovaikutuksen alustana tarjotakseen asiakkailleen kaupankäynnin etuja (Saarijärvi, Joensuu, Rintamäki ja Yrjölä 2018).

Suomessa noin 70% väestöstä käyttää Facebookia viikoittain, joka tekee siitä laajalti tunnustetun ja vakiintuneen paikan kuluttajien väliselle vuorovaikutukselle. Sama koskee myös muita pohjoismaita, kuten Norjaa (83%) ja Ruotsia (74%) (Facebook 2018).

25% yrityksistä joko menettää rahaa tai saa nollatuloksen. Nämä ovat pääosin yritykset, jotka eivät ole ymmärtäneet vaikuttajamarkkinoinnin mekanismeita. Monesti yritykset myös valitsevat epäsovivan vaikuttajan heidän brändiään varten, sillä kyseisen vaikuttajan seuraajien kiinnostuksen kohteet voivat olla täysin erilaisia. (Geysler 2021)

### 3 Matkareittien luominen

Matkailijat rakentava matkojaan yhä enemmän käyttämällä älykkäitä matkasovelluksia, jotka hoitavat matkustamiseen liittyviä toimintoja. He useimmiten ottavat haluamansa matkareittinsä näiden sovellusten avulla ja valitsevat sen jälkeen matkakohteensa kiinnostuksen kohteet (Ho, Amin, Ryu ja Ali 2021).

#### 3.1 Mistä lukija rakentaa matkansa

Internetin käytön yleistymisen takia, turistien perinteinen hakutapa on muuttunut matkustustietojen hakemisessa ja vaihtelemisessa. Kuluttajille generoidut sisällöt, kuten blogit, valokuvat, videot ja arvostelut ovat tärkeässä roolissa, mitkä vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Toisin kuin virallisten hotellivaraussivustojen ja matkatoimistojen sisällöt, kuluttajille generoidut sisällöt ovat käyttäjiltä luotu, käynnistetty, levitetty ja käytetty (Stienmetz, Ferrer-Rosell ja Massimo 2022, 87).

Matkatoimistot ovat tehneet edistyksiä kehittämällä heidän verkkoyhteisönsä, jolla he toivovat saavansa suotuisamman suhteen heidän asiakkaidensa kanssa. Yhteisöllinen mediamarkkinointi on pitkään ollut houkutteleva markkinointitapa matkailubrändeille, koska sosiaalisilla kokemuksilla on tärkeä rooli matkailussa. Matkasuunnitelmia tehdessään ihmiset kysyvät usein samankaltaisten mieltymysten omaavilta ystäviltaan ja tutuilta neuvoja matka-aikataulujen suunnittelussa ja matkapakettien valinnassa, kuten sopivien lentoyhtiöiden ja hotellien valinnassa (Luo, Wang, Jin, Ni ja Zhang 2019).

Sosiaalinen media muuttaa käyttäjien aikomuksia ja päätöksentekoa ostoprosessissa, sekä tapoja, joilla turistit keräävät tietoa millä päättävät minne matkustaa ja jakaa kokemuksiaan. Aiemmat tutkimukset viittaavat siihen, että Visit-organisaatiot (DMO:t) voivat hyötyä Sosiaalisen median alustojen käytöstä kohdemarkkinointityökaluna. Tiedustamalla sen, että sosiaalisen median tarkoitus on saada vuorovaikutusta muiden kanssa, DMO:t voivat esittää ja tuoda esille autenttista matkailutietoa ja rakentaa brändiään suoran vuorovaikutuksen avulla kuluttajan kanssa (Han ja Chen 2021).

#### 3.2 Vastuullinen matkailu

Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa. (Business Finland 2016)

Business Finlandin tutkimukset osoittavat, että yritykset, jotka toimivat vastuullisesti, heidän asiakastytyväisyytensä ja koettu laatutaso ovat korkeampia. Samalla yritykset

säästävät merkittävästi kustannuksissa energiasäästöjen kautta. Matkailijoille tärkeimpiä kestävyden osoituksia matkailupalveluissa ovat mm. paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, vesi- ja energiatehokkuus, paikallinen työllistäminen, jätehuolto, paikallisen väestön huomioiminen ja kulttuuriperinnön vaaliminen.

Euroopan lainsäädäntö rakentaa monenlaisia ohjelmia, joilla lisätä vastuullista liikkumista ja siirtymiä ja rajoittaa CO<sub>2</sub> käyttöä. Useat tekijät painostavat yliopisto-opiskelijoita kestävään liikkuvuuteen, kuten korottamalla pysäköintimaksuja ja joukkoliikennepalveluiden parantamiseen, kuten turvallisuuteen, täsmällisyyteen, mukavuuteen ja kattavuuteen. Matkailualan kilpailukyky ja kestävyys kulkevat käsi kädessä, sillä matkailukohteiden laatuun vaikuttaa voimakkaasti niiden luonto- ja kulttuuriympäristö sekä integroituminen yhteisöön. (Euroopan komissio)

## 4 Sosiaalisen median vaikutus

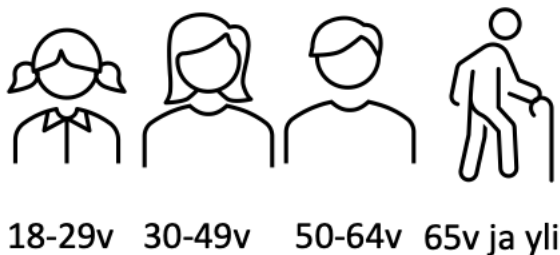
Vuonna 2021 mitattiin, että sosiaalisessa mediassa on noin 3,78 miljardia käyttäjää, joka vastaa noin 48 % maailman väestöstä. Tämä luvun odotetaan kasvavan seuraavien vuosien aikana. (Statista 2020)

Sosiaalisen median käyttö on suosittua kännykkäversioiden ja ohjelmien jatkuvien päivitysten ja parannuksien ansiosta. Se tekee kanavien käytöstä helpompaa riippumatta siitä missä olet. Suurin osa sosiaalisen median kanavista on käytettävissä sovelluksena, joka tekee niistä vielä helppokäyttöisempiä (Mohsin 2021).

### 4.1 Milleniaalit sosiaalisessa mediassa

Milleniaalit ovat sukupolvista ne, jotka ovat valmiita maksamaan enemmän kokemuksistaan ja jotka jatkuvasti tuovat matkailualalle arvoa, sillä he ovat tulevaisuuden ostovoima (Sofronov 2018).

Milleniaaleista yli 90% on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. (Mohsin 2020) Noin 38% heistä luottaa digitaalisiin vaikuttajiin ja heidän sisältöihin, joka tekee vaikuttajamarkkinoinnista merkittävän tekijän tämän sukupolven päätöksentekoprosessissa (Klein 2018).



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjät sukupolven mukaan (Mohsin 2021)

Meistä kaikista on vähitellen tulossa riippuvaisia sosiaalisesta mediasta. Oli kyseessä sitten Facebook- tai Instagram-sivujen selailu metrossa tai täydellisen brunssikuvan julkaiseminen Instagramissa ennen ruokailua, sosiaalisesta mediasta on tullut väistämätön. Vuoden 2021 sosiaalisen median tilastot osoittavat, että ihminen käyttää sosiaalisessa mediassa keskimäärin kaksi tuntia ja 25 minuuttia aikaa. (DataReportal 2021)

Ostajat ovat yhä enemmässä määrin liittymässä sosiaalisen median verkkoihin ja he etsivät arvosteluja ja suosituksia tuotteista ja palveluista. Tämän takia on tärkeää, että

oma yritys on näkyvä monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Yritysten tulisi tiedostaa, mikä sosiaalisen median alustaa yrityksen kohderyhmä käyttää eniten. (Mohsin 2021)

Yksi tapa, miten yritys voi hyötyä sosiaalisen median markkinoinnista, on tulla lähelle asiakasta tarjoamalla hyvää ja asiantuntevaa asiakaspalvelua jokaisessa kanavassa. Ideana on olla mahdollisimman vuorovaikutteinen omien seuraajien kanssa mm. vastaamalla kommentteihin, mainintoihin ja viesteihin. 71% käyttäjistä, jotka ovat saaneet brändistä positiivisen kokemuksen sosiaalisessa mediassa, todennäköisemmin suosittelee tätä kavereilleen ja perheenjäsenilleen kuin negatiivisen kokemuksen saanut (Lyfemarketing, 2018). Vuorovaikutus asiakkaan kanssa sosiaalisen median alustoilla osoittaa yrityksen välittämistä. Tämä askel voi tuoda positiivisen ja pitkäaikaisen suhteen yrityksen ja asiakkaan välille (Mohsin 2021).

49% asiakkaista toteaa, että heidän ostopäätökset ovat riippuvaisia vaikuttajan suosituksista sosiaalisessa mediassa (Fourcommunications 2018). Tämä tarkoittaa siis sitä, että jos asiakas luottaa vaikuttajan suositukseen, hän todennäköisemmin myös ostaa tuotteen (Mohsin 2021).

## **4.2 Mikrovaikuttaja**

Mikrovaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on enintään 10 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajia pidetään seuraajilleen uskollisimpina vaikuttajina. Tutkimukset ovat osoittaneet, että heidän vuorovaikutuksensa on laadukkaampaa kuin esimerkiksi makrovaikuttajilla, sillä heillä on suurempi vaikutus seuraajiin (Venkateshi 2020). Vuonna 2021, noin 90 % vaikuttajamarkkinoijista olivat mikrovaikuttajia (Santora 2021). Yhä useammin vaikuttajamarkkinointi muuttuu pitkäaikaiseksi strategiaksi, jonka tarkoituksena on saavuttaa johdonmukainen kumppanuus (Burns 2020; Robertson, 2020).

Vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelussa markkinoijat pitävät vaikuttajan suhteen intensiteettiä kohdeyleisön kanssa kriittisimpänä tekijänä (Kim ja Kim 2022).

## **4.3 Makrovaikuttajat**

Makrovaikuttajilla on enemmän seuraajia kuin mikrovaikuttajilla. Makrovaikuttajan tunnistaa seuraaja määrästään, joka vaihtelee noin 100 000 ja miljoonan välillä. Tarkkaa seuraajamäärää kategorisoinnille ei ole tarkemmin tutkittu, joten tapoja vaikuttajien luokittelulle on useampia. Toisin kuin megavaikuttajat, makrovaikuttajat useimmiten saavat suosiota itse internetin kautta oli se sitten vlogien tai hauskojen ja inspiroivien sisältöjen tuottamisesta. Makrovaikuttajat voivat olla hyödyllisempiä kuin megavaikuttajat

kun on tarkoitus tavoitella määrättyä kohderyhmää, mutta samaan aikaan on halu tavoitella massoja. (Ismail 2018)

#### **4.4 Megavaikuttajat**

Megavaikuttajilla on näistä kolmesta vaikuttajaluokasta eniten seuraajia, eli vähintään miljoona seuraajaa. Megavaikuttajat ovat usein enemminkin tunnettuja, julkisuuden henkilöitä, kuten esimerkiksi Kylie Jenner (339 milj. seuraajaa). Heidän seuraajillaan on keskenään erilaisia kiinnostuksen kohteita, eli megavaikuttajien suhde seuraajiin ei ole yhtä läheinen kuin pienemmän seuraajamäärän omaavilla vaikuttajilla. Markkinoinnissa heillä ei usein ole samanlaista tietämystä itse tuotteista, mutta heidän vahvuutensa on kuulijoiden saavutettavuus. (J. Huntinghouse 2021)

Megavaikuttajilla, kuten muillakin vaikuttajaluokilla on niin vahvuuksia kuin heikkouksiakin markkinoinnissa. He saavat brändille eniten näkyvyyttä, mutta erittäin korkealla hinnalla. Esimerkiksi Kylie Jenner pyytää noin miljoonaa dollaria yhtä sponsoroitua sosiaalisen median julkaisua kohden. Hyvä puoli megavaikuttajissa on se, että he tuovat parhaan mahdollisen näkyvyyden, kun ovat tottuneet työskentelemään brändien ja yritysten kanssa mm. vaikuttajien tiedotuskampanjoissa. (J. Huntinghouse 2021)

Huntinghouse (2021) huomasi myös, että megavaikuttajilla ei ole sitä ”oikeaa vaikuttajavoimaa”, millä saada seuraajia ostamaan brändin tuotteita. Hän pitää heidän seuraajiaan demografisesti ja psykografisesti niin erilaisina. Megavaikuttajat sopivat hänen mielestään paremmin kärkimarkkinointikampanjoihin, joissa mainostetaan massoille kiinnostavia tuotteita. (Huntinghouse 2021)

## 5 Hashtagin käyttö

Hashtag-sana tulee merkkijonosta, jonka edelle tulee risuaitamerkki (#) (Tsur ja Rappoport 2012). Hashtag oli alun perin lukijalle suunniteltu indikaattori tai työkalu löytää lisää sisältöä saman hashtagin alta. Eri sisällöt ovat siis yhdistettyjä yhden merkkijonon avulla. Tämä auttoi muun muassa Twitterin käyttäjiä seuraamaan heitä kiinnostavia teemoja helpommin (Yang et al. 2012).

Hashtagin rooli yhteisön kehityksen edistämiseksi on vaikuttanut kuluttajan käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kun käyttää hashtagia nostaakseen sen sisällön viraalisuutta, merkkijonon käyttäjät esittävät heidän kiinnostustaan kampanjaa kohtaan. Samalla he kokoontuvat sosiaalisen liikkeen taakse ottamalla käyttöön aiheeseen liittyviä hashtagia. Hashtagit eivät ainoastaan viittaa sisällön aiheeseen, mutta myös yhteisön jäsenyyteen. (Yang et al. 2012)

Hashtagien rooli yhteisön kehittämisen välineenä näyttyy hyvin eri alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, markkinoinnissa ja tietojenkäsittelytieteessä (Kwon ja Ha 2022). Sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa, käyttäjät ovat voineet jakaa heidän tunteitaan. Hashtagin avulla he voivat osoittaa heidän tunteensa minimaalisesti ja merkityksellisesti (Kaur et al. 2019).

Hashtagien vastuulla on merkityksellinen kommunikaatio ja väärin käytettynä se ei osu kirjoittajan tarkoituksiin ja itse hashtagin merkitystä ei saavuteta.

### 5.1 Brändätty Hashtag

Brändätyt hashtagit ovat markkinoijille korvaamattomia, sillä ne auttavat brändin sosiaalisen median esiintymisen vahvistamisessa ja brändin autenttisuuden lisäämisessä. Monet brändit ovat ottaneet brändätyn hashtagin olennaiseksi osaksi sosiaalisen median kampanjointia. Ihmiset rakentavat ja kommunikoivat heidän sosiaalista identiteettiänsä erilaisissa verkkokonteksteissa. Hashtag-yhteisö voi olla esimerkiksi: kun brändätty hashtag symboloi hashtag-yhteisöä johon kuluttaja tuntee kuuluvansa, he kiintyvät psykologisesti brändättyyn hashtagiin ja rakentavat sitoutumista. (Pegg 2018)

Sosiaalisen median algoritmit auttavat brändättyjä hashtag-kampanjoita saavuttamaan brändin fanien lisäksi myös potentiaalisia kuluttajia, kuten heidän sosiaalisen median kavereita, jotka eivät välttämättä ole yhteydessä brändiin, mutta osallistuvat kampanjoihin sosiaalisessa tarkoituksessa. (Nikolinakou ja King 2018)

## 6 Elämys Group

Elämys Group on kotimainen matkailukonserni, jonka keskiössä on Suomen parhaiden osaajien tarjoamat huippupalvelut sekä uusimpien teknisten ratkaisujen hyödyntäminen. Asiakkaille tämä näkyy alan laajimpana tuotevalikoimana, edullisina hintoina, sujuvana varauskokemuksena ja asiantuntevana palveluna.

Elämys Group -konserniin kuuluu useita matkailualan asiantuntijayhtiötä ja luotettuja brändejä. Elämyksen yhtiöiden järjestämällä ja myymillä matkoilla matkustaa vuosittain satoja tuhansia asiakkaita Suomesta ja eri puolilta maailmaa.

Elämys palvelee kuluttaja- ja yritysasiakkaita kaikilla matkailun osa-alueilla aktiivimatkoista liikematkoihin ja ryhmämatkoista tapahtumajärjestämiseen. ”Teemme töitä uudella otteella, mutta lähes sadan matkailun ammattilaisemme yhteensä yli tuhannen vuoden työkokemuksella”. (Elämys Group)

### 6.1 Tiedon hyödyntäminen

C2C-markkinoinnin yleinen ja konkreettinen käsitys on Elämys Groupille tuttua. Haaste nousee esiin, kun kyseessä on tiedon hyödyntämisestä, sekä asiakkaan ja lukijan tarpeiden ymmärtämisestä. Näiden seuraaminen sosiaalisen median kanavissa on tärkeä työkalu. Ne ovat alustoja, joissa asiakkaat kertovat eniten omista kokemuksistaan mm. omilla kanavillaan, erilaisten julkaisujen alla ja ryhmissä. He toimivat samalla positiivisella tai negatiivisella asiakaskokemuksellaan yrityksen tuotteen markkinoijina. Moni asiakas etsii tietoa ennen ostopäätöstään etsimällä asiakaskokemuksia. Matkatoimistoille nämä ovat erittäin tärkeitä tietoja matkapaketteja rakentaessa, sillä he pystyvät näillä tiedoilla valitsemaan oikeat majoitukset, ravintolat, lentoyhtiöt, aktiviteetit ja muita matkapaketin komponentteja.

### 6.2 Tutkimuksen hyöty

C2C:n päätarkoitus on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja mitkä ovat myynnilliset mahdollisuudet. Tietoperustassa kerrotaan sosiaalisen median vaikuttajasta ja miten heitä kannattaa hyödyntää. Elämys Groupilla on lukuisia osastoja, jotka hoitavat markkinointinsa itse. Mikä voisi heille olla se oikean tasoinen ja kokoinen vaikuttaja? Tietoperustasta on hyötyä tämän ymmärtämiseen. Hashtagin käyttö on esimerkiksi Elämys Groupin kotimaan matkailun osastolla olennaista. Tärkeä osa hashtagin käytöstä on myös seuranta, kuinka paljon lukija käyttää samoja hashtageja ja mitä kyseisestä tagista keskustellaan.

### **6.2.1 Haastattelu Elämys Groupin kanssa**

Selvittääkseen miten Elämys Group käsittelee aiemmissa kappaleissa esiteltyjä C2C-liittyviä aiheita, pidettiin palaveri Elämys Groupin HR-päällikön, Aarni Kotilaisen, kanssa, joka osasi vastata näihin kysymyksiin paremmin. Huomioon on otettava tässä haastattelussa se, että COVID-19 pandemian takia resurssit ovat olleet hyvin niukat, joka on aiheuttanut vaikeuksia markkinoinnissa

### **6.2.2 Haastattelun menetelmä**

Tutkimuksessa tuli selvittää, miten Elämys Group itse näkee aiheen ja miten he ovat ottaneet käsitellyt C2C-aiheet, kuten sosiaalisen median markkinoinnin huomioon. Tätä varten järjestettiin tapaaminen Microsoft Teamsin välityksellä Elämys Groupin HR-päällikön kanssa. Haastattelussa käytiin aiheet läpi, jotka esiintyvät tietoperustassa.

### **6.2.3 Haastattelun tulokset**

Olenaisina aiheina C2C-markkinoinnissa olivat seuraavat: sosiaalisen median käyttö, sosiaalisen median vaikuttajan käyttö, hashtagin käyttö ja tämän seuranta, luottamus brändiä kohtaan, sekä matkareittien luominen.

Kysyttäessä ensimmäisenä, kuinka paljon Elämys Group on C2C-aihetta yleisesti ottanut huomioon, vastaus oli selkeä: "Vähän, mutta siihen halutaan panostaa enemmän, varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa kuluttajien välistä vuorovaikutusta pystyy paremmin seuraamaan" (Kotilainen).

C2C-markkinoinnissa tärkeänä aiheena on noussut luottamuksen merkitys brändiä kohtaan. Elämys Group uskoo vahvasti siihen, että heistä puhutaan hyvää ja ettei yritys ja osastot "mokaile". Kuinka paljon Elämyksen eri osastoista puhutaan, oli heille vaikeata arvioida, koska suuri osa osastoista on uusia.

Elämys Groupilta kysyttiin myös, kuinka paljon he seuraavat kuluttajien välistä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Vastaus oli yksinkertaisuudessaan kielteinen, koska ei ole tarpeeksi resursseja, eikä aikaa ole siihen riittänyt. "Jollain perspektiivillä pitäisi kuulua. On mediaseurantaa, jossa seurataan hittejä. Hyvin vähän, mutta tahtotila on iso, esimerkiksi ensi vuoden kannalta" (Kotilainen).

Sosiaalisen median vaikuttajan käyttö on jäänyt hyvin vähäiseksi. Yhdellä osastolla oli laajempi vaikuttajamarkkinointi. Elämys Groupin tarkoitus on panostaa

vaikuttajamarkkinoitiin jatkossa enemmän, kun resurssit sen sallivat. Sosiaalisen median vaikuttajan valinnassa otetaan kohderyhmä tarkasti huomioon.

Kun Elämys Group seuraa kuluttajien välistä vuorovaikutusta hyvin vähän, voidaan olettaa, että matkareittien ja pakettien rakentaminen ei ole lähtökohtaisesti toteutettu kyseiseen vuorovaikutuksen mukaan. Elämys Group vahvisti tämän. He lähtökohtaisesti rakentavat matkoja omien työntekijöiden asiantuntemukseen perustuen, mutta ei strukturoidusti. Elämys Group on lähettänyt heidän sanojensa mukaan ”pieniä kyselyitä”, jolla he selvittelivät asiakkaidensa toiveita heidän matkoihinsa. Trendeistä huolehtiminen on osastokohtaista. Elämys Group on myös vahvasti mukana nykyaikaisuudessa, eli heillä on käytössä käytetyimmät työvälineet ja alustat.

Opinnäytetyössä aiheeksi nousi myös vastuullinen matkailu, jossa kuluttajille ja yritykselle kerääntyy mahdollisesti säästöjä. Kun Elämys Groupilta kysyttiin aiheesta, he vastasivat seuraavasti: ”Vastuullisuus on kevyesti strategiassa mukana, mutta on tarkoitus olla avainasia bisneksessä”.

Hashtagin käyttö on ollut oleellinen asia kaikilla osastoilla. Kaikki osastot muun muassa käyttävät Instagramissa lähes kaikissa julkaisuissaan hashtageja. Niiden seuranta on kuitenkin vähäistä.

## 7 Tutkimukset

Opinnäytetyön aihe käsittelee ja vertaa markkinoijien ja kuluttajien näkemyksiä C2C:n vuorovaikutuksessa ja sen merkitystä. Työssä tehtiin kahdenlaista tutkimusta, yksi kuluttajille kyselytutkimuksella ja toinen haastattelulla neljälle alueorganisaation edustajalle, jotka ovat vastuussa alueensa markkinoinnista.

### 7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kuluttajat ovat tämän opinnäytetyön avaintekijä, sillä heidän käyttäytymisellensä ja vuorovaikutuksella on suurin merkitys C2C-markkinoinnissa. Kuluttajille tehtiin kyselytutkimus, jossa kysytään mm. heidän käyttämänsä aikaa matkan suunnittelussa ennen ja ostopäätöksen jälkeen, heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa ja minkälainen vaikutus sosiaalisen median vaikuttajilla on heidän ostopäätöksiinsä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset verrataan kvalitatiiviseen tutkimukseen, markkinoijien näkemyksiin.

#### 7.1.1 Menetelmä

Tutkimuksen kohderyhmä on rajaton, koska tarkoitus on ottaa huomioon kaikkien kuluttajien tarpeita ja näkemyksiä omista matkoista, heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa ja ostopäätöksistä. Tuloksien saamiseen luotiin kyselytutkimus Webropol-alustalla, jossa kysymykset ovat laadittu valintakysymyksillä ja monivalintakysymyksillä. Kyselytyypit ovat harkittuja, koska tutkimuksessa keskitytään tilastoihin, joita Elämys Group ja Visit-organisaatiot voivat hyödyntää. Kysely lähetettiin opinnäytetyön tekijän verkostolle, sekä osalle Elämys Groupin asiakasrekisteristä.

#### 7.1.2 Kysymykset ja näiden merkitys

Tutkimuksessa kaikki kysymykset olivat valinta- tai monivalintakysymyksiä. Tutkimuksessa vertaillaan henkilöprofiloinnissa ainoastaan kolmea eri ikäryhmää: nuoremmat (alle 35-vuotiaat), keski-ikäiset (36-60-vuotiaat) ja vanhempi ikäluokka (60+ vuotiaat). Ikäeroissa odotetaan eroja vastauksissa, jotka avataan myöhemmin.

Kyselyssä esitetään kysymyksiä kuluttajien matkustamissuunnitelmista, kuinka usein, kuinka pitkään he matkustavat, ja kuinka paljon aikaa matkustajat suunnittelevat matkansa ennen ja oston jälkeen. Tarkoitus oli tutkia, kuinka paljon Elämys Group voi todellisuudessa hyötyä jälkimarkkinoinnista ja jälkimyynnistä.

Lisäksi tutkittiin matkustajien matkareittien suunnittelemisesta, mitkä ovat heille ne vaikuttavat tekijät, kun valitaan majoituksen ja aktiviteetin matkan ajalle. Monivalintakysymyksessä annettiin vaihtoehtoina: Hinta, ympäristöystävällisyys, läheisen tai ystävien suositus, sosiaalisen median vaikuttajan suositus, arvostelut, Visit-organisaation suositus ja laatu. Tutkimuksessa tulee ottaa jatkuvasti huomioon se, että opinnäytetyö on tehty yritykselle, joka ottaa ne määrätyt asiat huomioon. Kaikilla vaihtoehtoilla on oma tarkoituksena C2C-markkinoinnissa. Vaihtoehto ”hintaa” antaa meille ymmärryksen, kuinka paljon matkustaja katsoo tuotteen arvoa ennen ostoa. Jos matkustaja valitsee ympäristöystävällisyyden, se osoittaa C2C-markkinoinnissa sen, että matkustaja ottaa ympäristön huomioon. Läheisten ja ystävien suositukset, sekä sosiaalisen median vaikuttajan suositukset ovat tämän kysymyksen huomioonotettavimmat vastausvaihtoehdot. Tietoperustassa mainitaan sosiaalisen median vaikuttajan tärkeydestä ja miten heitä ottaa huomioon. Esitetystä kysymyksestä haastetaan taustatutkimusta ja tarkastellaan sosiaalisen median vaikuttajan vaikutusta. Lisäksi esitettiin ylimääräinen kysymys Visit-organisaatioiden suosituksesta, sillä Elämys Group tekee vahvasti yhteistyötä heidän kanssaan.

C2C-markkinoinnissa ja myynnissä tärkeänä osana on tietää, missä sosiaalisen median kanavissa kuluttajat käyttävät aikansa. Tämän takia esitettiin kysymys, mikä on heidän käytetyin sosiaalisen median kanava. Hashtagin käyttö nousi myös tärkeänä osana tätä tutkimusta. Sen takia esitettiin hashtagin käytöstä muutama kysymystä.

Sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisesta ja heidän vaikutuksistaan lukijaan esitettiin sillä ajatuksella, että Elämys Group saisi paremman ymmärryksen ja käsityksen ketä käyttää yrityksen markkinoinnissa. Kysymyksissä keskityttiin paljon seuraajamääriin. Sosiaalisen median vaikuttajan seuraajien määrillä on huomattavia eroja hinnoissa, jos heidän kanssaan meinaa tehdä vaikuttajamarkkinointia.

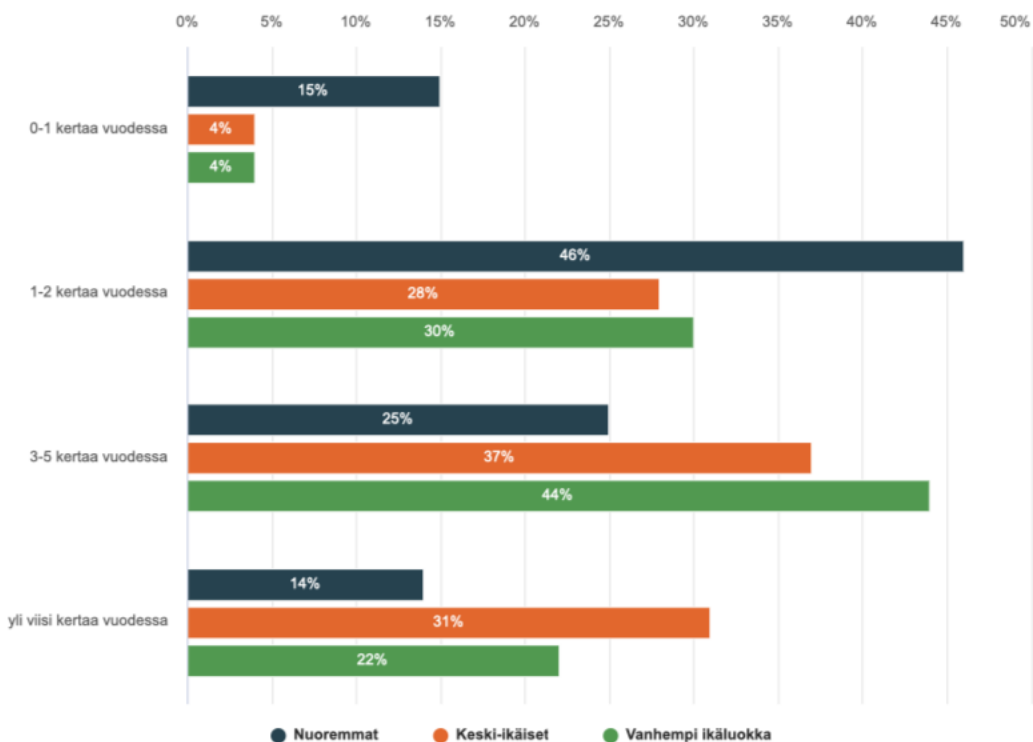
### **7.1.3 Tulokset ja analyysi**

Tässä osassa käydään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia tarkasti läpi. Tuloksilla on tärkeä merkitys opinnäytetyön lopputulokselle, sillä näillä saamme vertauksen kvalitatiiviseen haastatteluun, ja Elämys Group saa arvokasta tietoa ja dataa kuluttajilta. Tutkimuksen tulokset toimivat avaimena päätavoitteeseen. Kysymyksiä esitettiin ikäryhmän lisäksi 21, sekä yksi avoin kysymys. Tutkimuksen tuloksia uskotaan olevan enemminekin suuntaa antavia.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomake oli avoinna 3 viikkoa. Lopullinen vastanneiden määrä oli 159 kappaletta. Tärkeänä osana kyselyä oli jakaa vastanneet kolmeen ikäryhmään: Nuoremmat (alle 35-vuotiaat), keski-ikäiset (36-60-vuotiaat), sekä vanhempi

ikäluokka (61+ vuotiaat). Vastausjakauma oli seuraava: Nuorempien osuus oli 42%, eli 65 vastausta; Keski-ikäisten osuus 45%, eli 71 vastausta; Vanhemman ikäryhmän osuus 15%, eli 23 vastausta. Tutkimuksen tuloksissa huomataan selkeitä jakaumia lähes kaikissa vastauksissa.

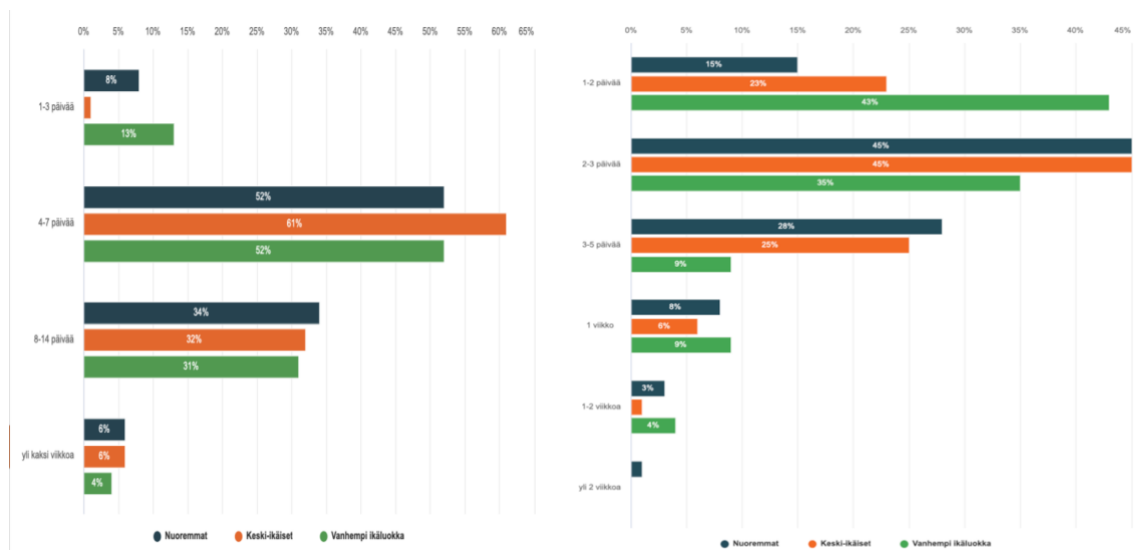
Kyselytutkimus aloitettiin kysymällä, kuinka usein vastanneet matkustavat vuosittain. Vastausvaihtoehtoina annettiin: 0–1 kertaa vuodessa, 1–2 kertaa vuodessa, 3–5 kertaa vuodessa ja yli 5 kertaa vuodessa. Lopputuloksessa huomataan, että harvempi kuluttaja joko ei matkusta ollenkaan tai ainoastaan kerran vuodessa. Tulokset näkyvät alla kuvassa 1. Keski-ikäiset ja yli 61-vuotiaat matkustavat hieman useammin kuin nuoremmat. Oletetaan, että kyseessä on todennäköisesti siitä, että nuoremmilla on vähemmän varaa kuin heitä vanhempia.



Kuva 1. Kuluttajien matkustusmäärä jaettu ikäryhmittäin %-osuudella

Seuraavana esitettiin kysymykset 3 ja 4, jossa selvitettiin, mikä on kuluttajien mielestä ihanteellisin matkan pituus yli 200 km etäisyys (kuva 2) ja enintään 200 km etäisyys (kuva 3). Taulukot ja lopputulokset näkyvät alta vierekkäin. Taulukot ovat asetettu tarkoituksella vierekkäin, jotta lukija pystyy paremmin vertailemaan tuloksia. Tuloksista (kuva 2) voidaan päätellä, että jopa pienelle osalle vastaajista riittää lyhyempi matkan pituus, vaikka matkan etäisyys olisikin pidempi. Kaikki ikäluokat vastasivat hyvin samalla tavalla. Elämys Group voi tästä päätellä, että ikäeroalla ei ole merkitystä matkan pituudelle.

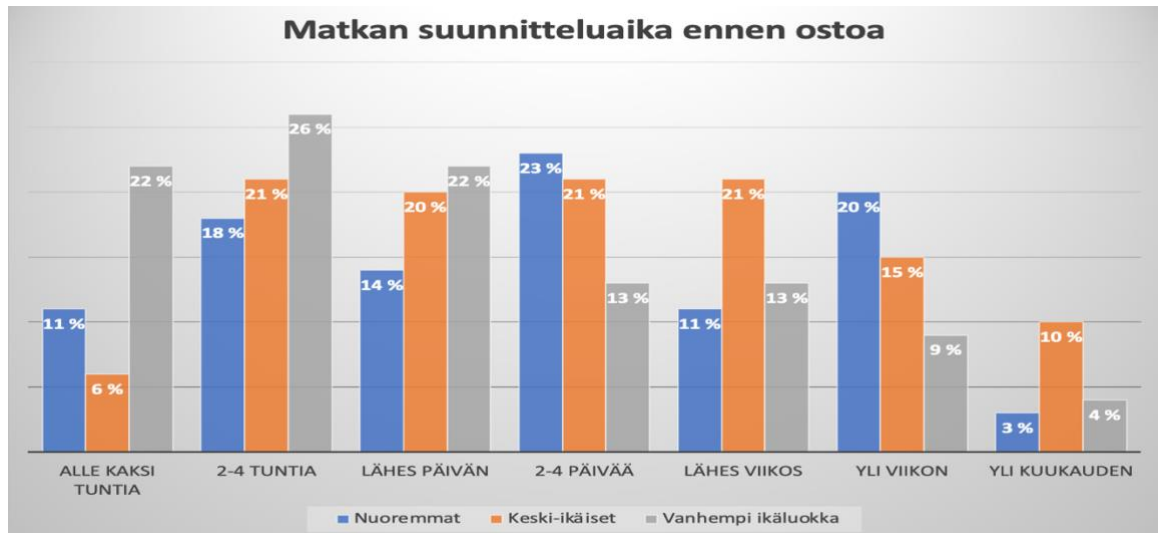
Kuva 4 osoittaa osittain vanhemman ikäluokan olevan mieluummin lyhyen ajan matkoilla. Jopa 43% vanhemmasta ikäluokasta vastasi, että 1-2 päivää olisi heidän mielestään ihanteellinen matkan pituus. Elämys Groupin tulee huomioida tämän tilaston, kun rakentaa lyhyempiä matkoja. Tässä kohtaan voidaan myös mainita nykyään trendaavat staycation-lomat (Suomeksi irtiotto arjesta), jossa vietetään viikonloppumatkoja. Toisena vastausvaihtoehtona annettiin 2-3 päivää, jonka kuitenkin kumpikin ikäluokka, nuorempi ja keski-ikäisetkin, valitsivat peräti 45%. Suuri osa nuoremmista ja keski-ikäisistä valitsivat myös yli 3 päivää (33-40%)



Kuva 2 (vasemmalla). Kuluttajien mielestä ihanteellinen matkan pituus yli 200 km etäisyydelle %

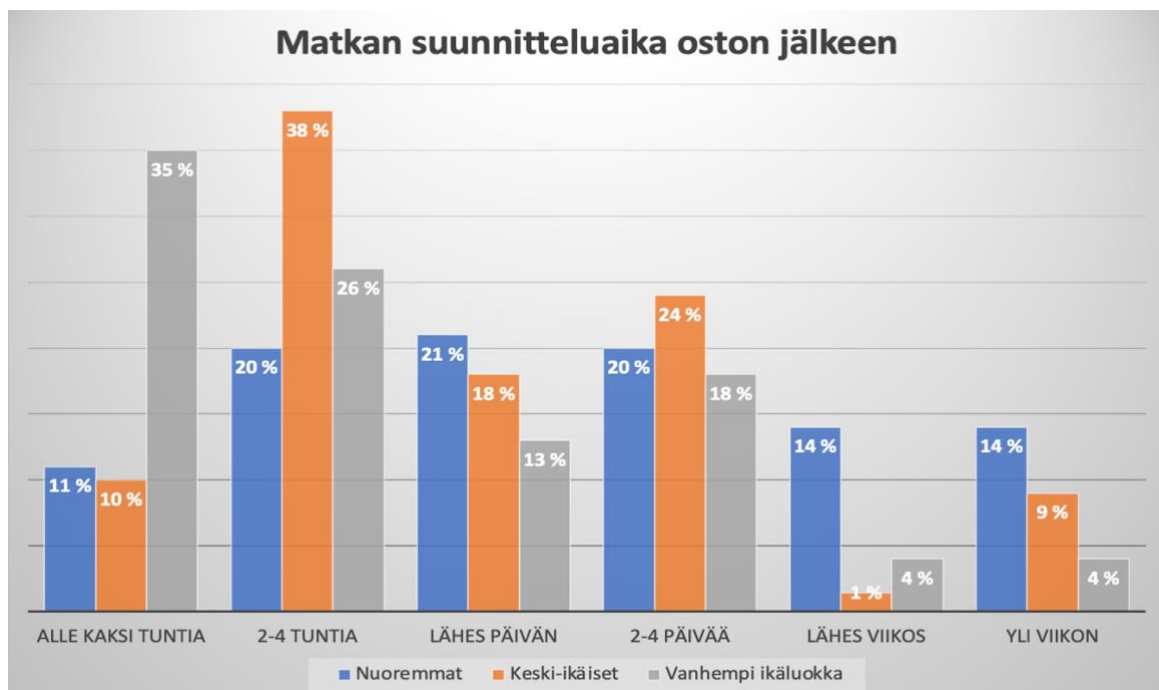
Kuva 3 (oikealla). Kuluttajien mielestä ihanteellinen matkan pituus enintään 200 km etäisyydelle %

Kysymyksellä 5 tutkitaan, kuinka paljon eri ikäluokat käyttävät keskimäärin aikaa matkan suunnitteluun ennen ostoa. Tämän kysymyksen jatkumona esitettiin 6. kysymys, jossa selvitettiin, kuinka paljon kuluttajat käyttävät aikaa matkan suunnittelussa oston jälkeen. Tuloksissa (kuva 4) oli reilusti hajontaa, josta opinnäytetyön tekijällä oli hankala tehdä johtopäätöksiä. Seitsemän vastausvaihtoehtoa annettiin tarjottiin, alle kahdesta tunnista yli kuukauteen asti. 70% vanhemmasta iästä ei käytä enempää kuin päivän reitin suunnittelussa, kun taas nuorempi ikäluokka 43%. Tästä voidaan olettaa, että nuoremmat saattavat esimerkiksi miettiä ja verrata hintoja pidempään, kun taas vanhemmalla ikäluokalle päätöksenteko on nopeampaa. Sen huomaa myös tuloksista kuvasta 5, jossa 35% vanhemmasta ikäluokasta ei välttämättä tee enempää suunnitteluja. Keski-ikäiset matkailijat käyttävät hyvin vaihtelevasti suunnittelu-aikaa. Alle kahdessa tunnissa he eivät kuitenkaan suurimmaksi osaksi tee ostopäätöksiä (6%).



Kuva 4. Matkasuunnitelman kesto ennen ostopäätöstä

Kuudennen kysymyksen päätarkoitus oli selvittää, kuinka tärkeätä jälkimarkkinointi on, sillä tulokset osoittavat, että matkailija suunnittelee matkansa myös ostopäätöksen jälkeen. Tuloksista (katso kuva 5) voidaan päätellä, että vanhempi ikäluokka ei välttämättä ole kohderyhmä keneen keskittyä heidän ostopäätöksensä jälkeen. Nuoremmat ja keski-ikäiset matkailijat sen sijaan suunnittelevat. Peräti 48% nuoremmasta ikäluokasta ja 34% keski-ikäisistä suunnittelevat matkansa 2 päivästä jopa yli viikon ostopäätöksen jälkeen. Elämys Groupin kannattaa pitää nämä luvut mielessä, sillä nämä kaksi ikäluokkaa voivat tuoda yritykselle lisää rahaa.



Kuva 5. matkasuunnitelman kesto ostopäätöksen jälkeen

Kysymyksellä 7 kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat aktiviteetin ja majoituksen valintaan. Kysymyksen vastausvaihtoehdot asetettiin monivalintana. Vastauksien määräksi tuli yhteensä 462. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin seuraavat: hinta, ympäristöystävällisyys,

läheisen tai ystävien suositus, sosiaalisen median vaikuttajan suositus, arvostelut (Tripadvisor, sosiaalisen median julkisuuden henkilöt ja suljetut ryhmät), maan tai kohteen Visit-organisaation suositus (esim. Visit Finland) ja laatu. Tulokset (katso kuva 6) antavat lukijan ymmärtää, että nuoremmille kaikki vastausvaihtoehdot olivat jollain tavalla vaikuttavia tekijöitä. Ympäristöystävällisyys jäi näistä tuloksien perusteella pienimmäksi vaikuttajaksi (15%), mikä oli opinnäytetyön tekijälle hyvin yllättävää, koska aiheesta puhutaan jatkuvasti jo monta vuotta. Keski-ikäisille ja vanhemmalle ikäluokalle ympäristöystävällisyys jäi nuorempia verrattuna vielä pienemmäksi %-osuudeksi (keski-ikäisille 10% ja vanhemmalle ikäluokalle 4%). Tästä voidaan silti päätellä, että ympäristöystävällisyyden tärkeys on kasvamassa.

Yrityksille C2C-markkoinnissa tärkeänä tekijänä on sosiaalisen median vaikuttajan sana. Tulokset kuvassa 6 osoittavat heidän todellisen tärkeytensä matkailijan matkan päätöksessä. Kuten odotettu, nuoremmat valitsivat sen vaihtoehdon enemmän kuin heitä vanhempia (19% verrattuna 7% ja 4%). Elämys Group voi tästä päätellä, että jos aikovat käyttää sosiaalisen median vaikuttajaa yrityksen markkinoinnissa, vaikutus on enemmän nuoremmilla. Hinnan merkitys oli kaikilla ikäluokilla eniten valittu vaihtoehto. Läheisen tai ystävien suositus ja arvostelut kulkevat tässä osiossa lähes käsi kädessä. Molemmat vastausvaihtoehdot kertovat sen, että matkailija kuuntelee tai lukee toisen henkilön mielipiteitä aktiviteetista tai majoituksesta. Elämys Groupille näiden vaihtoehtojen tulokset ovat C2C-markkinoinnin kannalta äärimmäisen arvokkaita. 66% nuoremmista valitsivat läheisen tai ystävän suositus ja 76% valitsi arvostelut. Keski-ikäisille kummankin vastausvaihtoehdon osuus oli 39% ja vanhemmalle ikäluokalle läheisten suositus oli ainoastaan 26% ja arvostelut 48%. Lähes kolme neljästä vanhemmasta matkailijasta tekee päätöksensä mieluummin yksin. Maan tai kohteen Visit-organisaation suositus jäi kaikissa, paitsi nuoremmalla ikäryhmällä erittäin alhaiseksi. Keski-ikäisten ja vanhemman ikäluokan osuus jäi lähemmäs 4%, kun taas nuoremmilla se oli peräti 23%. Laatu on kaikilla ikäluokilla saanut vähintään 56% ääniä. Vertauksena hintaan, tulos kertoo sen, että suurin osa matkailijoista katsoo majoitusten ja aktiviteettien hinta/laatusuhdetta. Elämys Groupille, jos he tähtäävät mahdollisimman suureen kohderyhmään, heidän tulee rakentaa matkoista mahdollisimman kilpailukykyisiä.

	Nuoremmat		Keski-ikäiset		Vanhempi ikäluokka		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Hinta	61	93,8%	56	78,9%	15	65,2%	132
Ympäristöystävällisyys	10	15,4%	7	9,9%	1	4,3%	18
Läheisen tai ystävien suositus	43	66,2%	28	39,4%	6	26,1%	77
Sosiaalisen median vaikuttajan suositus	12	18,5%	5	7,0%	1	4,3%	18
Arvostelut (Tripadvisor, Sosiaalinen media julkiset ja suljetut ryhmät)	50	76,9%	28	39,4%	11	47,8%	89
Maan tai kohteen Visit-organisaation suositus (esim. Visit Finland)	15	23,1%	3	4,2%	1	4,3%	19
Laatu	45	69,2%	51	71,8%	13	56,5%	109
<b>Yhteensä</b>	<b>236</b>		<b>178</b>		<b>48</b>		<b>462</b>

Kuva 6. Vaikuttavat tekijät aktiviteettien ja majoitusten valintaan

Kysymyksessä 8 tutkitaan tietää, kuinka moni ja mikä ikäluokka käyttää nykyään matkatoimiston palveluita. Vastausvaihtoehtoina olivat: aina, joskus ja ei koskaan. Tutkimuksen vastaukseksi odotettiin, että vanhempi ikäluokka käyttäisi enemmän kuin muut ikäluokat. Nuoremasta ikäluokasta odotettiin, että he käyttäisivät hyvin vähän matkatoimistoja. Tulokset kuvassa 7 osoittaa odotuksien olevan lähellä todellisuutta. Tuloksissa ilmeni, että 13% vanhemmasta sukupolvesta käyttää aina matkatoimiston palveluita. Keski-ikäiset vähemmän ja nuoremmista oli ainoastaan muutama. Noin puolet kaikista vastaajista käyttävät joskus matkatoimiston palveluita. 63% nuoremmista, 45% keski-ikäisistä ja 35% vanhemmista eivät käytä koskaan matkatoimiston palveluita. Odotuksiin verrattuna odotettiin, että vanhemman ikäluokan matkatoimiston käyttö olisi ollut pienempi.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa vastaaja käyttää eniten. Kysymyksellä haluttiin tutkia, mistä kanavasta ja mitä ikäluokkaa matkailijoita tavoittaa parhaiten. Vastausvaihtoehtoina tarjottiin käytetyimmät sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, sekä YouTube. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Tutkimuksen julkaisun jälkeen tekijä toteaa, että voi olla muitakin sosiaalisen median kanavia, joita matkailija saattaa käyttää. Tämän takia vastausvaihtoehto ”En käytä sosiaalista mediaa” voi olla harhaanjohtava. Tulokset näkyvät kuvasta 8.

Nuorempi ikäluokka käyttää selkeästi eniten Instagramia. Heidän osuutensa oli tutkimuksessa 62%. 11% käyttää Facebookia eniten. Vastausvaihtoehtoista tuorein on TikTok, jonka osuus oli nuorempien kesken 8%. Tekijä uskoo tämän luvun kasvavan seuraavien vuosien aikana. Nuoremmat käyttävät YouTubea toiseksi eniten (17%). Keski-ikäisillä Facebook ja Instagram saivat lähes yhtä paljon ääniä. Facebookin osuus on 35% ja Instagramilla 30%. Keski-ikäisistä jopa 17% vastasi, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Muut sosiaalisen median kanavat keski-ikäisten kesken myös ääniä, mutta selkeästi vähiten: TikTok (4%), Twitter (6%) ja YouTube (8%).

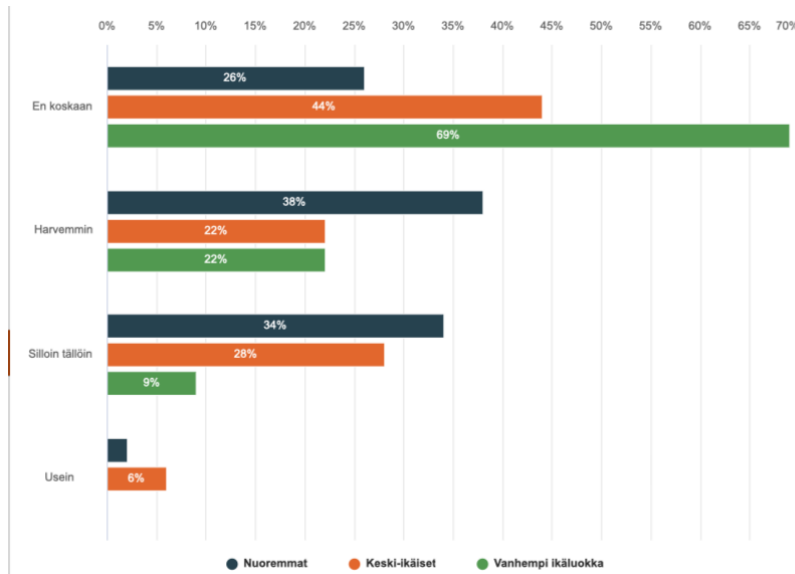
Vanhemmalla ikäluokalla Facebook on dominoivin vastausvaihtoehto (56%). Toiseksi eniten ääniä sai ”En käytä sosiaalista mediaa” ja Twitter kolmanneksi eniten (9%). Muita vastausvaihtoehtoja ei valittu lainkaan. Tilastot vahvistavat lukijalle sen, että Facebook ja Instagram ovat edelleenkin dominoivat sosiaalisen median kanavat.



Kuva 8. Eniten käytetty sosiaalisen median kanava

Kysymyksellä numero 10 selvitetään, kuinka aktiivisesti vastaajat käyttävät sosiaalisen median julkaisuissaan hashtageja. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin aina, lähes aina, harvemmin ja ei koskaan. Tulokset löytyvät liitteistä kuvasta 9. Vanhemmasta ikäluokasta 17% käyttää hashtageja harvemmin ja loput 83% ei koskaan. Keski-ikäisistä lähes puolet ei myöskään käytä koskaan hashtageja sosiaalisen median julkaisuissaan. 31% vastasi, että käyttää harvemmin, 15% lähes aina ja 6% aina. Nuorempi ikäluokka käyttää hashtageja hieman useammin kuin muut. Ainoastaan 29% vastaajista vastasi, ettei käytä koskaan hashtageja, 46% harvemmin, 19% lähes aina ja 6% aina.

Seuraavana selvitettiin kysymyksellä 11, kuinka usein käyttäjät lukevat mitä hashtagin takaa löytyy. Vastausvaihtoehtoina olivat: en koskaan, harvemmin, silloin tällöin ja usein. Ainoastaan keski-ikäisistä 6% vastasi, että usein. Nuorempi ikäluokka jakaantui melko tasaisesti "en koskaan" ja "silloin tällöin"-välillä. Vanhemmasta ikäluokasta 9% vastasi silloin tällöin, 22% harvemmin, ja loput ei koskaan. Syynä, miksi vastaajat seuraavat mitä hashtagin takaa löytyy, on opinnäytetyön tekijälle melko itsestään selvä asia: he haluavat lukea tai katsoa enemmän aiheeseen liittyvää sisältöä. Vertauksena edelliseen kysymykseen voidaan todeta, että vanhempi ikäluokka lukee enemmän, kuin itse käyttää. Tietoperustassa mainittiin sana "lurkkaaja", joka viittaa tähän tutkimuksen tulokseen. Työn tulokset ovat tosin eri, kuin tietoperusta kertoo, mutta kyseessä oli tällä kysymyksellä ainoastaan hashtagista.

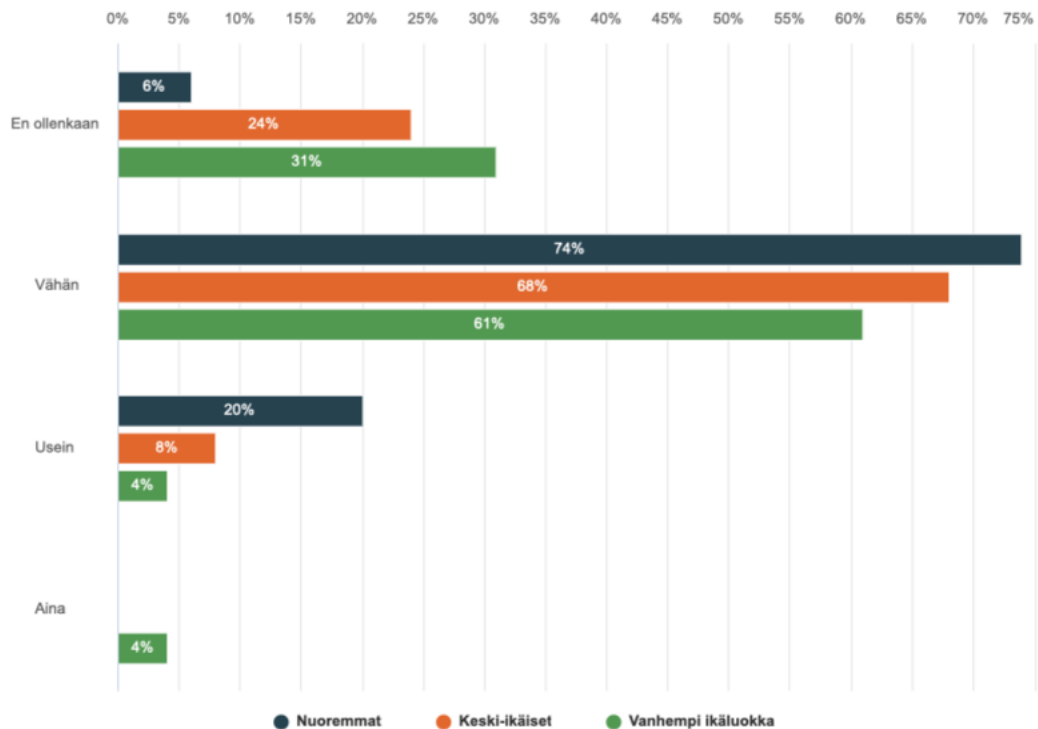


Kuva 10. Vastaajien aktiivisuus hashtagien seurannassa

Kysymyksessä numero 12 selvitettiin, ovatko kuluttajat koskaan käyttäneet yrityksen hashtagia? Vastausvaihtoehtoina oli yksinkertaisuudessaan: kyllä tai ei ja tuloksen taulukko löytyy liitteistä kuvassa 11. Vanhempi ikäluokka, ainakaan tutkimuksen vastanneet, ei ole koskaan käyttänyt yrityksen hashtagia. Kysymyksessä 10 ainoastaan 17% prosenttia vanhemmista on käyttänyt hashtagia ylipäättään, joten tämän kysymyksen ”kyllä”-vastausta ei odotettu olevan suosittu. Nuoremmista 46% ja 30% keski-ikäisistä on käyttänyt yrityksen hashtagia vähintään kerran.

Tietoperustassa mainittiin, että positiivisesta palvelusta, kuluttaja voi palkita palvelun tarjoajaa aineellisella tai aineettomalla palkinnolla. Kuluttajan käyttämä yrityksen hashtag on yksi esimerkki siitä. Tulos on tekijän mielestä positiivinen, koska se osoittaa kuluttajien olevan aktiivisia sen kannalta.

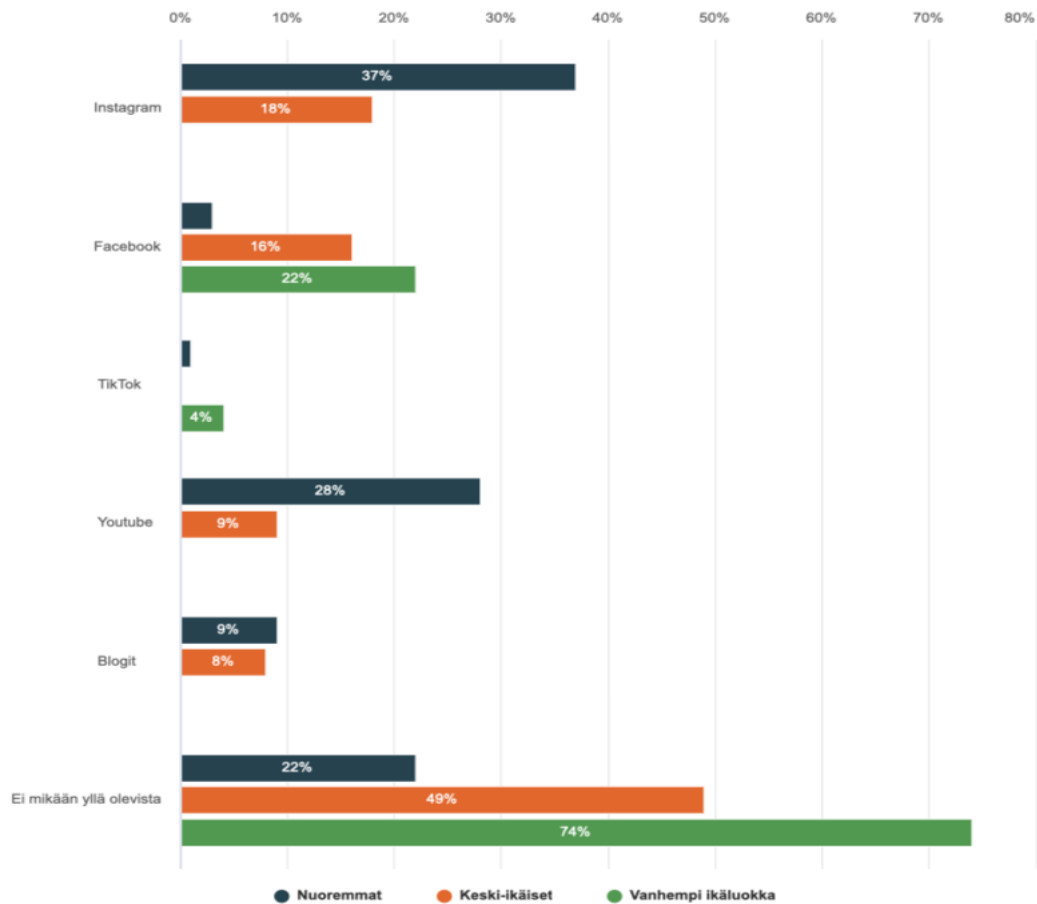
Kysymyksissä 13-16 esitetään kysymyksiä sosiaalisen median vaikuttajista ja heidän vaikutuksesta tutkimuksen vastaajiin. Kysymyksessä 13 kysyttiin, kuinka paljon vastaaja luottaa vaikuttajan sanaan. Vastausvaihtoehtoina annettiin: en ollenkaan, vähän, usein, aina. Kaikissa ikäluokissa selkeästi dominoivimpana vastausvaihtoehtona oli ”vähän”, joka saattaa kuulostaa vaikuttajamarkkinointiin keskittyvälle yritykselle hieman huolestuttavalta. Tuloksista, jotka näkyvät kuvasta 12, voidaan päätellä, ettei vaikuttajat ovat välttämättä myyvimpiä, mutta opinnäytetyön tekijän mielestä heidän tärkein tehtävänsä on tuoda lukijan, katsojan tai kuulijan muistiin, että tällainen yritys on olemassa ja he mitä he tarjoavat. 6% nuoremmista vastasi, että ei luota vaikuttajan sanaan koskaan, eli lopu 94% nuoremmista luottavat heihin vähintään jollain tavalla. 24% keski-ikäisistä ja 31% vanhemmista eivät myöskään luota vaikuttajien sanaan lainkaan. ”Aina”-vastaus sai äänen ainoastaan muutamalta vanhemmalta henkilöltä.



Kuva 12. Kuluttajien luottamustaso sosiaalisen median vaikuttajan sanaan

Elämys Groupin on hyvä tietää ennen kuin valitsee, kenen vaikuttajan he toivovat tuovan näkyvyyttä yritykselle, että millä sosiaalisen median kanavan vaikuttajalla on suurin merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Sitä varten esitettiin kysymys 14, jossa vastausvaihtoehtoina olivat suurimmat sosiaalisen median kanavat (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), Blogit ja ei mikään mainituista. Tulokset näkyvä kuvasta 13. Yli joka kolmas (37%) nuoremmista vastaajista valitsi Instagramin, joka sai myös heidän ikäluokassaan eniten ääniä. YouTube oli seuraavana 28% äänillä ja 22% sai ”Ei mikään yllä olevista”. Blogit saivat ainoastaan 9% äänistä, Facebook ja TikTok vielä vähemmän. Opinnäytetyön tekijän mielestä, jos tavoittaa nuoria, tutkimuksen tulokset ovat hyvin selkeitä, että Instagram ja YouTube ovat kanavat, jossa vaikuttajilla on eniten sanavaltaa katsojaan tai lukijaan.

Keski-ikäisistä puolet vastasi kyselyyn, ettei millään edellä mainitulla sosiaalisen median kanavalla ole vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Puolet vastasi hieman hajaantuneesti: 18% Instagram, 16% Facebook, YouTube 9% ja Blogit 8%. Tutkimuksen perusteella TikTokilla ei ole vaikutusta keski-ikäisiin. Sen sijaan TikTok sai 4% äänistä vanhemmalta ikäluokalta. Loput heidän äänistään menivät Facebookille (28%) ja ei mikään edellä mainituille kanaville 74%. Tästä voidaan päätellä, että Elämys Groupilla on hankaluuksia saada vaikuttajan kautta vaikutuksen ostopäätökseen keski-ikäisiltä ja vanhemmalta ikäluokalta. Vaikka puolet keski-ikäisistä vastasivatkin jonkun sosiaalisen median kanavan, heidän äänensä jakoutuivat liikaa. Yritys joutuisi käyttämään useampaa vaikuttajaa tavoitellakseen heitä.



Kuva 13. Sosiaalinen media, jossa vaikuttajalla suurin vaikutus ostopäätökseen

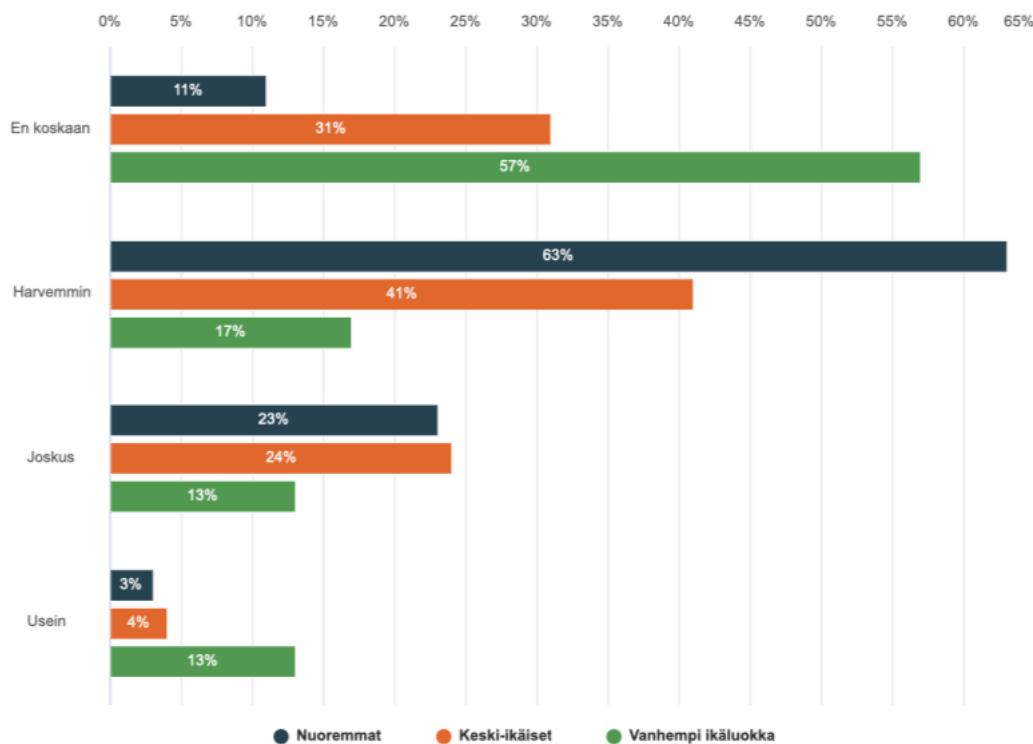
Jatkumona edelliseen kysymykseen esitettiin 15. kysymys: Onko sosiaalisen median vaikuttajan tekemä yhteistyöjulkaisu vaikuttanut vastaajien ostopäätökseen?

Vastausvaihtoehtoina oli: kyllä ja ei. Lähes puolet (42%) nuoremmista, 21% keski-ikäisistä ja 17% vanhemmasta ikäluokasta vastasi myönteisesti. Näiden yhteinen osuus kaikista vastaajista on 29%. Loput 71% vastasivat kielteisesti, eli yrityksen yhteistyöjulkaisu vaikuttajan kanssa ei ole vaikuttanut vastaajien ostopäätökseen. Tuloksissa huomioonotettava on nuorempien myönteinen vastausprosentti, joka kertoo lukijalle, että yhteistyöjulkaisut voivat olla tuottaviakin.

Kun yritys harkitsee vaikuttajan käyttöä, tulee katsoa vaikuttajan seuraajakunnan lisäksi myös seuraajamäärää, millä he näkevät ja pystyvät arvioimaan, kuinka monta he haluavat tavoittaa. Mitä enemmän vaikuttajalla on seuraajia, sitä arvokkaampi hän todennäköisesti on. Kysymys 16 selvittää, vaikuttaako tutkimuksen vastaajille vaikuttajien seuraajamäärä kuluttajan ostopäätökseen. Vastauksien tulokset, jotka näkyvät kuvasta 15, ovat hyvin selkeitä kaikilla ikäluokilla, ettei vaikuttajien seuraajamäärä vaikuta heidän ostopäätökseensä. Ainoastaan 22% nuoremmista ja 14% keski-ikäisistä kokevat, että vaikuttajan seuraajamäärällä on vaikutus ostopäätökseen. Tuloksen tulisi poistaa Elämys Groupin mietteitä, että seuraajamäärällä olisi vaikutusta ostopäätökseen.

Kysymys 17: Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Kuinka usein kuluttajat kommentoivat sosiaalisen median julkaisuihin? Tuloksilla, jotka näkyvät kuvasta 16, halutaan selvittää vastaajien aktiivisuus ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa yleisesti. Vastausvaihtoehtoina oli: en koskaan, harvemmin, joskus ja usein. Kysymyksessä 18 selvitetään tarkemmin, minkälaisiin julkaisuihin heillä on vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa.

Ikäluokista aktiivisin oli selkeästi nuoremmat, joiden ”ei koskaan”- osuus oli ainoastaan 11%. 63% nuoremmista vastasivat ”harvemmin”, 23% joskus, ja 3% usein. C2C-markkinoinnin kannalta tämä on erittäin huomioonotettava prosenttiosuus, koska vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on aiheen kannalta erittäin tärkeä osa. Kommentoinnit ovat opinnäytetyön tekijän mukaan tunteiden purkausta, jossa kerrotaan mm. omia mielipiteitä ja kerrotaan hyvistä ja huonoista kokemuksista. Keski-ikäisten osuus ”ei koskaan” oli 31% ja 57% vanhemmasta ikäluokasta, eli he kommentoivat julkaisuihin reilusti vähemmän kuin nuoret. Keski-ikäisten vastaukset tuloksiin skaalautuu samalla tavalla kuin nuoremmilla, eli enemmistö kommentoi harvemmin, ja vähemmistö enemmän. Vanhemman ikä-luokan osuudet olivat tasaisempia muissa vastausvaihtoehdoissa.

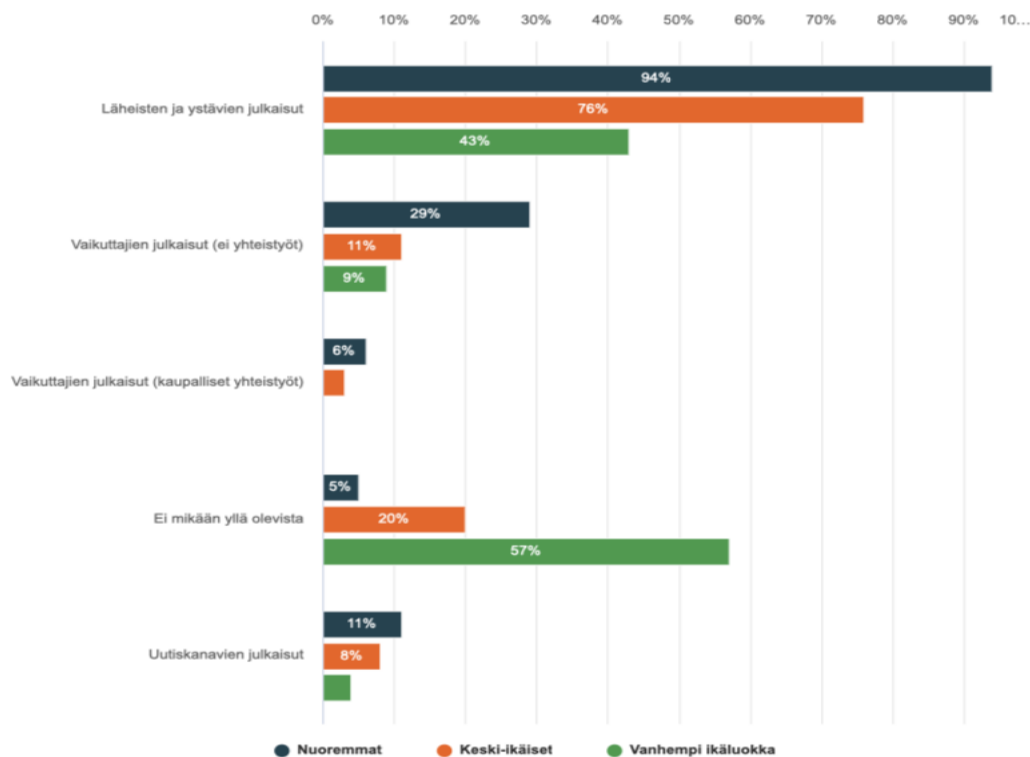


Kuva 16. Kuluttajien reagointi- ja kommentointiaktiivisuus sosiaalisen median julkaisuissa

Edellisen kysymyksen jatkumona päästään 18. kysymykseen, jossa selvitettiin, minkä tyyppiin julkaisuihin vastaajat reagoivat ja kommentoivat sosiaalisessa mediassa?

Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdot: läheisten ja ystävien julkaisut, vaikuttajien julkaisut (ei yhteistyö), vaikuttajien julkaisut (kaupalliset yhteistyöt), uutiskanavien julkaisut ja ei mikään edellä mainituista. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi yhteensä 204. Tulokset, jotka näkyvät kuvasta 17 tulee ottaa huomioon, että osa vastanneista valitsivat samaan aikaan ”ei mikään yllä olevista” ja toisen vastausvaihtoehdon. Tulokset eivät siis ole täsmällisiä, vaan suuntaa antavia.

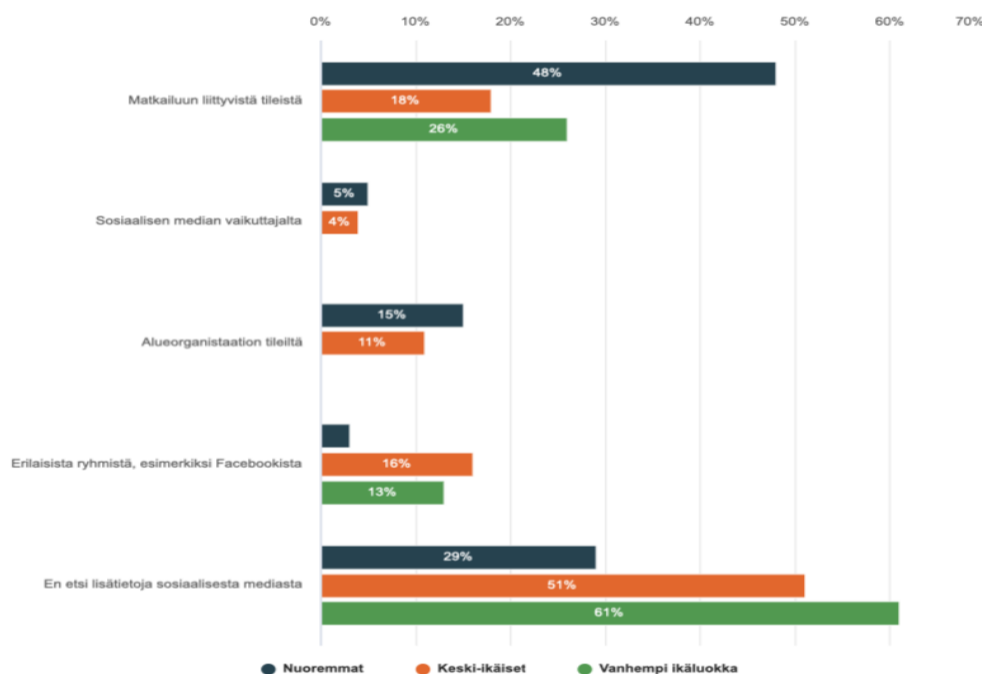
Lähes kaikki (94%) nuoremasta ikäluokasta valitsi vähintään läheisten ja ystävien julkaisut, johon he kommentoivat ja reagoivat. Lisäksi jopa 29% valitsi vaikuttajan julkaisut (ei yhteistyö). Muut vastausvaihtoehdot jäivät pieniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että lähes kaikki ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa jollain tapaa. Keski-ikäisten osuus on lähellä nuorempaa sukupolvea ja vanhemman ikäluokan vuorovaikutus on sitäkin vähemmän. Noin puolet vastasi, ettei reagoi, eikä kommentoi mihinkään annettuihin vaihtoehtoihin. Ilman yhteistyötä sai kaikista vastausvaihtoehdoista vähiten ääniä, 4% kaiken kaikkiaan, eli yrityksiä ei kannata odottaa vuorovaikutusta, ainakaan vaikuttajamarkkinoinnista.



Kuva 17. Kuluttajien reagointi ja kommentointi

Kysymys 19: Jos kuluttaja etsii matkaansa lisätietoja sosiaalisesta mediasta, mistä he etsivät ensisijaisesti? Tulokset näkyvät kuvassa 18. Lisätietoja voi saada myös kuvista. Vastausvaihtoehtoina oli seuraavat: Matkailuun liittyvistä tileistä, Sosiaalisen median vaikuttajan, Alueorganisaation tileiltä, Erilaisista ryhmistä (esimerkiksi Facebookista), En etsi lisätietoja sosiaalisesta mediasta. Keski-ikäisistä noin puolet ja vanhemmasta

ikäluokasta 61% valitsivat viimeisimmän vaihtoehdon, eli ei etsi lisätietoja sosiaalisesta mediasta. Nuoremmista ainoastaan 29% vastasivat samoin, eli loput 71% heistä etsivät lisätietoja matkoihinsa sosiaalisista medioista. Nuoremmat antoivat 48% äänistä matkailuun liittyvistä tileistä, alueorganisaatioiden tilit 15%, 5% sosiaalisen median vaikuttajat ja loput pari prosenttia Facebookin ryhmistä. Matkailuun liittyvät tilit sai toiseksi eniten ääniä keski-ikäisiltä (18%) ja vanhemman ikäluokan (26%) vastanneilta. Keski-ikäisten vastausprosentti muille vastauksille oli lähes sama kuin nuoremmilla, paitsi erilaiset ryhmät, johon ääniä tuli jopa 16%. Vanhempi ikäluokka ei katso vaikuttajien ja alueorganisaation tileistä, ainakaan ensisijaisesti, mutta erilaisista ryhmistä hekin jonkin verran (13%). Opinnäytetekijän mielestä vastausprosentit ovat matkatoimistoille ja Visit-organisaatioille positiivisia.



Kuva 18. Lisätietojen etsiminen ensisijaisesti

Kysymyksessä 7 haluttiin tietää, mitkä tekijät vaikuttavat matkailijan valintaan majoitukselle ja aktiviteeteille. Kysymyksessä 20 halutaan tietää, mikä vaikuttaa matkakohteen valintaa. Kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat seuraavat: Ystävän tai läheisen suositus, perinteinen mainonta (esim. TV, radio, lehti), sosiaalinen media (muu kuin tuttavien julkaisut) ja elokuva tai sarja. Vastauksia kerääntyi yhteensä 274, sillä kysymys esitettiin monivalintana. Ystävän tai läheisen suositus oli nuoremmille (91%) ja keski-ikäisille (83%) tämän kyselyn selkeä voittaja. Vanhempi ikäluokka, kuten pystyttiin jo toteamaan kysymyksessä 7, luottavat hyvin vahvasti omiin valintoihin. Heidän osuutensa verrattuna muihin ikäluokkiin on reilusti pienempi, 61%. Vanhempi ikäluokka antoi eniten ääniä verrattuna muihin perinteiselle mainonnalle (52%). Vertauksena, ainoasta 20% nuoremmista ja 25% keski-ikäisistä valitsivat saman vastauksen. Nuorempi ikäluokka antoi toiseksi eniten ääniä (63%) sosiaaliselle medialle, mihin ei kuulu tuttavien julkaisut.

Keski-ikäisistä vain 27% ja vanhemmista 17%, eli heistä iso osa ei välttämättä luota tai löydä sosiaalisen median olevan hyödyllinen kohteen valintaan. Kysymykseen lisättiin viimeisenä vaihtoehtona elokuvat ja sarjat, sillä opinnäytetyön tekijän mielestä sekin voi hyvin olla vaikuttava tekijä kohteen valitsemisen kannalta. Tulokset tähän vastauksen olivat hyvinkin korkeat nuoremman (37%) ja vanhemman (28%) ikäluokan kohdalla. Tämä on voi olla Elämys Groupille hyvin merkittäväkin luku, sillä he voisivat miettiä matkojen rakentamisia pelkästään elokuvien ja sarjojen mukaan.

	Nuoremmat		Keski-ikäiset		Vanhempi ikäluokka		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Ystävän tai läheisen suositus	59	90,8%	59	83,1%	14	60,9%	132
Perinteinen mainonta (esim. TV, Radio, Lehti)	13	20,0%	18	25,4%	12	52,2%	43
Sosiaalinen media (muu kuin tuttavien julkaisut)	41	63,1%	19	26,8%	4	17,4%	64
Elokuva tai sarja	24	36,9%	6	8,5%	5	21,7%	35
<b>Yhteensä</b>	<b>137</b>		<b>102</b>		<b>35</b>		<b>274</b>

Kuva 19. Vaikuttava tekijä kohteen valintaan

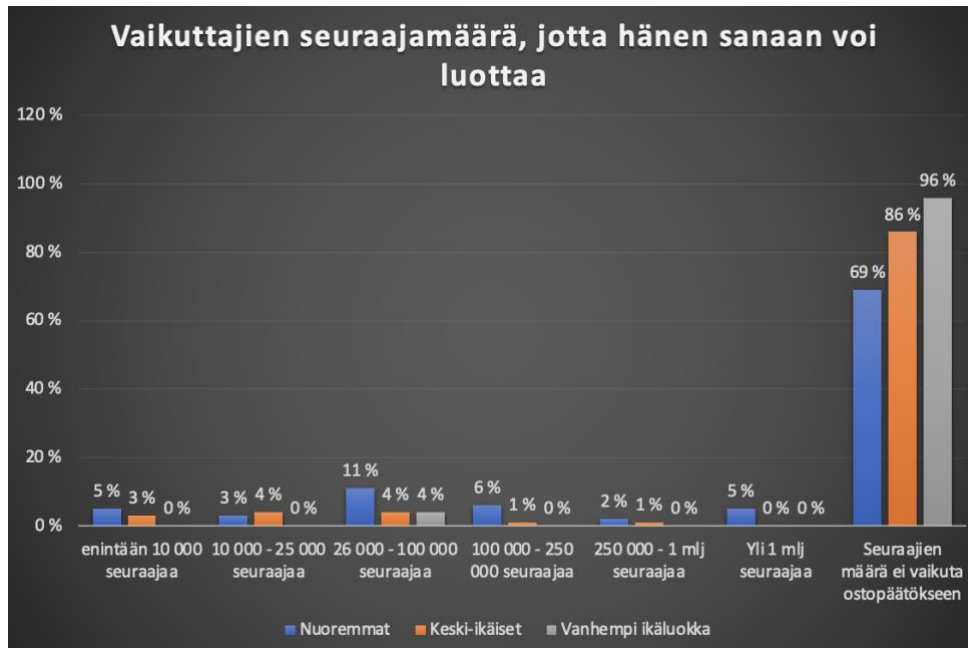
Kvantitatiivisen tutkimuksen toiseksi viimeisenä esitettiin kysymys 21, jossa kysyttiin kuluttajalta, kuinka monta seuraajaa sosiaalisen median vaikuttajalla tulisi olla, jotta ostopäätös mahdollisesti tulisi. Vastauksien tulokset näkyvät kuvasta 20.

Vastausvaihtoehdot olivat sosiaalisen median vaikuttajan kokoluokan (mikrovaikuttajat, makrovaikuttajat jne.) mukaan ja ”seuraajien määrä ei vaikuta ostopäätökseen”.

Vastausvaihtoehdoiksi ei haluttu laittaa suoraan kokoluokkien nimiä, sillä opinnäytetyön tekijän mielestä vastaajat eivät välttämättä osaa hahmottaa heidän seuraajamäärää.

Tekijän mielestä tutkimuksen tulokset ovat mieleenpainuvia, sillä mitään kokoluokkaa ei varsinaisesti valittu ylitse muiden. Päinvastoin, 69% nuoremmista, 86% keski-ikäisistä ja 96% vanhemmasta ikäluokasta valitsivat viimeisimmän vaihtoehdon, eli seuraajien määrä ei vaikuta ostopäätökseen. Kaikki muut vastaukset saivat lähes tasaisesti yhtä paljon ääniä. Tuloksista voidaan jälleen päätellä, että vaikuttajan seuraajamäärä ei vaikuta ostopäätökseen.

Opinnäytetyön tekemisen aikana tekijälle selvisi, että yhä useampi yritys valitsee mikrovaikuttajia, eli kaikista vaikuttajista ne, joilla on vähiten seuraajia. Syy näkyy tuloksista, jotka näkyvät kuvasta 20.



Kuva 20. Vaikuttajien seuraajamäärä, jotta hänen sanaan voi luottaa.

Tutkimuksen viimeisenä kysymyksenä (kysymys 22.) kysyttiin kyllä tai ei - vastausvaihtoehdoilla, ovatko alueorganisaatiot onnistuneet vastaajien mielestä toteuttamaan heidän toiveita ja tarpeita. Kysymyksen tuloksissa tulee huomioida, ettei vastaaja ole välttämättä käyttänyt alueorganisaation palveluita, jonka takia todelliset vastausprosentit voivat olla todellisuudessa erilaisia. Nuorempi ja keski-ikäisten ikäluokka vastasivat prosentuaalisesti täysin samoin: kyllä 68% ja ei 32%, eli heidän ikä-luokat ovat olleet yleisesti tyytyväisiä heidän tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Vanhemman ikäryhmän enemmistö (57%), valitsi ei-vastauksen, joka tarkoittaa tulokselle sitä, että he eivät ole olleet tyytyväisiä heidän tarjoamiin palveluihin. Lukijalle tulee ottaa huomioon, että ongelmia voi olla monia, kuten esimerkiksi verkkosivujen käytön helppous ja asiakaspalvelu.

## 7.2 Laadullinen tutkimus

Tämä osa perustuu alueorganisaatioiden ammattilaisten näkemykseen C2C-markkinointiin ja miten he ovat panostaneet matkailuun ja tämän markkinointiin. Alueorganisaatiot ovat ne, jotka keskittyvät alueensa kehitykseen ja markkinointiin. Tämän takia valittiin heidät tähän haastatteluun mukaan. Haastatteluiden tarkoitus on tutkia ja vertailla miten alueorganisaatiot näkevät, hyödyntävät ja käyttävät C2C-markkinointia omassa liiketoiminnassa tai strategiassa. Lisäksi tutkin mitkä ovat heidän kärkituotteensa, joilla he lähestyvät lukijoita ja kuluttajia.

### 7.2.1 Menetelmä

Haasteltavien valinnassa otettiin huomioon toimeksiantaja ja yhteistyökumppanit. Verkostoa hyödyksi käyttäen, valittiin neljä eri Visit-organisaatiota, jotka toimivat pääsääntöisesti oman kohteen markkinointitoimistoina. Tavoitteena oli järjestää kolme tai neljä haastattelua. Aluksi lähestyttiin kolmea Visit-organisaatiota sähköpostitse, joille järjestettiin haastattelut kahden viikon sisään. Haastattelut haluttiin ajallisesti pitää lähellä toisiaan, jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia. Vastauksiin vaikuttavia tekijöitä voisivat olla esimerkiksi maailmantilanne ja vuodenaajat, jolloin vastauksissa olisi voinut olla paljonkin eroavaisuuksia. Haastateltavat ja yritykset pidetään anonyyminä. Nimitykset raportissa on mainittu seuraavasti: "Haastateltava A", "Haastateltava B", "Haastateltava C", "Haastateltava D".

Haastattelut pidettiin kahden viikon aikana ja niitä oli lopulta neljä. Tapaamiset pidettiin Microsoft Teams -palvelun välityksellä. Haastattelujen kestot vaihtelivat 50 minuutista puoleentoista tuntiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja ovat avattu myöhemmin tässä raportissa. Kaikki kysymykset viittaavat tietoperustaan ja osa vertailuna kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Kysymyksiä esitettiin yhteensä 20-25, riippuen haastatteluista ja keskusteluista, jonka takia haastateltaville lähetettiin osan kysymyksistä etukäteen, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun ja antamaan tarkempia vastauksia. Kysymykset ja vastaukset ovat kiteytettynä myös liitteissä taulukkona (kuva 22.).

## 7.3 Haastattelut

Visit-organisaatioiden edustajat, joita opinnäytetyöhön haastateltiin, esitetään alla.

1. Etelä-Suomessa Visit-organisaatiossa toimivat myynnin ja markkinoinnin johtaja, sekä sisällön ja mediasuhteen johtaja. Alun perin oli tarkoitus haastatella myynnin

ja markkinoinnin johtajaa, mutta saadaksesen haastatteluun laadukkaampia vastauksia, hän pyysi sisällön ja mediasuhteen johtajan mukaan. Heidät pyydettiin mukaan, sillä he edustavat alueensa sisällöistä ja markkinoinnista. Haastateltava valittiin kontaktiverkoston kautta. Toteutus oli Microsoft Teamsin kautta 07.04.2022. -Henkilö- ja yritystietojen suojaamisen takia haastateltavat nimetään opinnäytetyössä: haastateltavat 1.

2. Lounais-Suomessa Visit-organisaatiossa toimiva kansainvälisen myynnin edustaja otettiin mukaan, jotta saadaan paremman käsityksen ja ymmärryksen siitä, miten heidän alueensa on ottanut C2C-markkinoinnin merkitystä huomioon. Haastateltava valittiin kontaktiverkoston kautta. Toteutus oli Microsoft Teamsin kautta 14.04.2022. Henkilö- ja yritystietojen suojaamisen takia haastateltavat nimetään opinnäytetyössä: haastateltava 2.
3. Keski-Suomessa sijaitsevassa Visit-organisaatiossa toimiva hankekoordinaattori valittiin mukaan haastateltavaksi sen takia, koska heidän alueensa edustaa ja keskittyy suureksi osaksi liikuntaan, jolla opinnäytetyössäni pystyy hyvin vertaamaan ja tutkimaan myös muita osa-alueita, joihin alueorganisaatio markkinoinnissa keskittyy. Haastateltava valittiin kontaktiverkoston kautta. Toteutus oli Microsoft Teamsin kautta 11.04.2022. Henkilö- ja yritystietojen suojaamisen takia haastateltavat nimetään opinnäytetyössä: haastateltava 3.
4. Pohjois-Suomessa toimiva Visit-organisaation edustaja digitaalisen markkinoinnin suunnittelija otettiin ensi-sijaisesti mukaan vertaamaan heidän toimintansa Etelä-Suomen toimijoiden kanssa. Heitä pystyy samalla myös vertaamaan Keski-Suomen Visit-organisaatioon. Haastateltava valittiin kontaktiverkoston kautta. Toteutus oli Microsoft Teamsin kautta 13.04.2022. Henkilö- ja yritystietojen suojaamisen takia haastateltavat nimetään opinnäytetyössä: haastateltava 4.

#### **7.4 Kysymykset ja näiden merkitys**

Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mikä mahdollisti vertauksia tässä tutkimuksessa. Kysymykset liittyivät lähes kaikkiin aiheisiin, mitä tietoperustassa mainittu ja miten Visit-organisaatiot näkevät omat markkinointistrategiat aiheita kohtaan. Lisäksi esitettiin kysymyksiä, jotka voivat olla hyödyksi Elämys Groupille, kuten myös alueorganisaatioille, kun vertaavat toisiaan. Tällä haastattelulla ja kiteytyksellä Visit-organisaatiot pystyvät vertaamaan omaa toimintaa toisten organisaatioiden kanssa, sekä miettimään, olisiko sittenkin toisen strategia parempi vaihtoehto. Tärkeänä osana oli tutkia, kuinka paljon alueorganisaatiot ovat perehtyneet ja kuinka tietoisia he ovat aiheesta C2C-markkinointi.

Ensimmäisenä kysymyksenä esiteltiin: Mitä C2C-markkinointi kertoo heille? Tarkoituksena oli selvittää, ovatko he tietoisia koko aiheesta, jonka jälkeen selvitettiin miten he käsittelevät koko aiheetta kysymällä seuraavia: Seuraavatko he kuluttajien välistä vuorovaikutusta? Ovatko he oikeasti tietoisia siitä, mitä kuluttajat haluavat? Miten Visit-organisaatiot suhtautuvat negatiivisiin ja positiivisiin kommentteihin?

Edellisten kysymysten jälkeen selvitettiin, mikä on heidän kohderyhmänsä, jonka jälkeen, mikä olisi heidän ihanteellinen kohderyhmänsä ja miksi? C2C-markkinoinnissa tärkeä tekijä on tietää oma kohderyhmä, jolloin Visit-organisaatio pystyy paremmin suunnittelemaan, miten seurata heidän tarpeitaan. Sitten kysyttiin mielenkiinnosta, että miten he ovat suunnitelleet lähestyä heitä.

Seuraavana siirryttiin matkareittien luomiseen, jossa tarkoitus oli selvittää lyhyesti, että mikä on Visit-organisaatioiden tärkein markkinoitava aihe. Oliko kyseessä majoituksista, aktiviteeteista, luonnosta, kulttuurista, historiasta? Kysymyksen tarkoitus oli selvittää ja verrata, mikä on Visit-organisaatioiden ”juttu”. Lisäksi selvitettiin, että onko heidän alueensa ”juttu” muuttunut vuosien aikana. C2C-markkinoinnissa sosiaalinen media on todettu tärkeimmäksi työkaluksi. Suurimpana osiona haastattelusta liittyikin siihen. Kysymykset haastatteluihin ovat lisätty liitteisiin (liite 1).

## **7.5 Tulokset ja analyysi**

Haastateltava 1 positiivisena yllätyksenä toi haastatteluun toisen alueorganisaation edustajan mukaan antamaan tarkempia vastauksia haastatteluun. Haastattelut käynnistyivät, etenivät ja lopuivat lähes täysin samalla tavalla. Haastatteluiden kesto vaihteli 50 minuutista, puoleentoista tuntiin asti. Osan kanssa keskustelu muuttui syvällisemmäksi analyysiksi. Kaikki haastateltavat antoivat hyvinkin tarkkoja vastauksia kaikkiin kysymyksiin. Kysymyksien vastauksissa tulee huomioida, että Haastateltava 3:n alueorganisaatio on kehitysvaiheessa, jonka takia vastaukset kysymyksiin saattavat olla erilaisia lähitulevaisuudessa. Haastateltava 4:n alueorganisaatiolla on meneillään brändi uudistus, joka tulee myös ottaa huomioon.

### **7.5.1 C2C-markkinointi alueorganisaatioiden liiketoiminnassa**

Mitä itse C2C-markkinointi aiheena kertoo heille yleisesti?

Kysymyksellä varmistettiin, että haastateltavat ymmärtävät mistä aiheesta on kyse. Kaikki haastateltavat osasivat vastata tähän oikein, eli ovat tietoisia mitä aihe tarkoittaa ja käsittää. Osalle aihe on työn puolesta tutumpaa kuin toisille. Kaikille se ei ole oleellinen tai näkyvä osa strategiaa tai liiketoimintaa. Haastateltava 2 totesi tähän kysymykseen, että

aiheeseen tulisi syventyä enemmän. Haastattelujen aikana muutkin haastateltavat myöntivät, että aihetta tulisi käsitellä enemmän, vaikka olisikin jo näkymättömästi osana toimintaa.

### **Millä tasolla alueorganisaatiot näkevät C2C-merkityksen heidän liiketoiminnassaan?**

Tässä kysymyksessä ilmeni ensimmäiset eroavaisuudet. Haastateltava 3 ja erityisesti haastateltava 1 olivat vahvasti sitä mieltä, että se on tärkeänä osana liiketoimintaa. Haastateltava 3 mainitsi, että ennen kehitysvaiheita C2C on ollut olennainen aihe ja toivoo sen myös olevan jatkossakin tulevaisuudessa osana liiketoimintastrategiassa. Haastateltava 1 uskoo vahvasti kuluttajien mielipiteisiin: ”He ovat tietoisia sisällöistä mitä etsiä, hakevat paljon suositteluja. Etenkin nuorempi sukupolvi kun ei seuraa uutisia tai virallisia kanavia lainkaan, vaan elelee vaikuttajien vaikutuksella ja suosittelee niitä.” Kun taas haastateltava 4 sanoi, että ei ole ollut osana keskusteluja. He eivät näe sitä tarpeellisena käsitteenä. Haastateltava 2 kertoi, että heidän liiketoimintansa kiinnittää enemmän huomiota B2B:hen. He kuitenkin tosissaan harkitsevat, haastattelun myötä, perehtyä enemmän C2C aiheeseen, sillä he ovat erittäin kuluttajaläheisiä. He järjestävät esimerkiksi useinkin palautekyselyitä, pitämällä viikoittain keskusteluja ja palavereja nimenomaan siitä, mitä asiakkaat oikeasti toivovat.

Haastateltava 1 lisäsi tähän kysymykseen vielä, että matkustamisen kannalta suunnittelu ja inspiraatiovaiheessa, ystävän tai läheisen suositukset ovat vahvoja tekijöitä päätöksen tekemisessä.

### **Minkälaisia ajatuksia herää, kun luottamus brändiä kohtaan on C2C-markkinoinnissa tärkeä tekijä? Onko kuluttajia tullut vastaan, jossa heille suositeltiin alueorganisaatioiden brändiä? Näihin liittyen hyviä ja huonoja kokemuksia?**

Alueorganisaatiot kun ovat markkinointitoimistoja, niin keskittyvät yleisesti enemmän B2B-asiakkaisiin, jonka takia heidän vastauksensa viittasivat enemmän siihen, kuin suoraan kuluttajiin. Kaikille haastateltaville on tullut omilla tavoillaan kehuja. Haastateltava 1 sanoi, että he ovat vahvoja kokouspuolella. Heidän tietoihinsa on kantautunut, että kuluttajat ovat suositellut heidän palveluitansa. Haastateltava 1 lisäsi, että heille tulee esimerkiksi ”hei, en tiennytkään, että tällaista on täällä”-tyyppisiä kommenttejakin. Vaikuttajakampanjat on otettu erittäin hyvin vastaan. Haastateltava 2:n alueorganisaatiolla on ollut tyytyväisiä sosiaalisen median ryhmiä. Heillä on oma myyntitiski, johon aina välillä kuluttajat ovat kertoneet, että heitä suositeltiin ostaa alueorganisaation palveluita. Haastateltava 3:n

alueorganisaatiolle kuluttajat ovat käyneet kertomassa myyntitapahtumissa, että he ovat kokeneet hienoja hetkiä esimerkiksi majoituksissa.

Haastateltava 4:n alueorganisaatiolle kuluttajat eivät tule digitaalisesti vastaan. Suositukset tulevat enemminkin jäsenyrittäjien kautta. Jäsenyrittäjät ovat yritykset, jotka ovat osana alueorganisaation toimintaa. He toivoisivat enemmän vuorovaikutusta suoraan kuluttajien kanssa. Haastateltava 4 pohdiskeli samalla, etteivät haluaisi sitä ”liikaa”, koska he eivät halua toimia asiakaspalvelijana kuitenkaan. He haluavat enemminkin olla ”kaiutin ulospäin, eikä vuorovaikutteinen mikrofoni”.

### **Mikä on alueorganisaatioille tyypillinen kohderyhmä? Mikä olisi heille ihanteellinen kohderyhmä?**

Haastateltava 1 vastasi näin: ”Some-kanavat tavoittaa ehdottomasti enemmän naisia. Meillä on helpompi tavoittaa plusmiinus keski-ikäisiä. Facebookissa korostuu kypsempää ikää (50–60 v asti). Instagram nuorentaa porukkaa. Kaksikymppiset ovat huomattavasti vaikeampia tavoittaa. Verkkosivuilla naisten osuus on varmasti isompi. Yksi iso kohderyhmä ovat myös perheäidit. Facebook tavoittaa 40-vuotiaat. Vaikuttajakampanjoilla tavoitetaan nuorempia. Toiveena on tavoittaa tasaisemmin. Tavoittaa nuorempia, mutta pitää vanhemmat, koska vanhemmat ovat enemmän maksavia asiakkaita.” Haastateltavat 2 ja 3 pitivät vastauksensa yksinkertaisempina. Haastateltava 3:n nykyinen kohderyhmä on samalla myös heidän ihanteellinen, eli kotimaiset perheet ja aktiiviliikkujat. Heidän toiveensa olisi kuitenkin saada enemmän yrityspuolen asiakkaita, johon he myös panostavat osallistumalla esimerkiksi ryhmä- ja yritysmatka-messuihin. Haastateltava 2:n nykyinen kohderyhmä on business puolella eläkeläisryhmät, jotka nauttivat päiväreissuista. Neuvontaa kuitenkin hakevat enemmän lapsiperheet ja pyöräilystä kiinnostuneet aktiiviset ihmiset. Haastateltava 2:n alueorganisaatio on ainoa haastateltavista, jotka pitävät kiinni vanhemmasta ikäryhmästä, koska he kokevat, että he tuovat eniten rahaa. Nuorempi sukupolvi kuuluu kuitenkin myös kohderyhmänä.

Haastateltava 4 erosi porukasta, sillä heillä on strategiassa selkeät 4 kohderyhmää ikää katsomatta: ”Markkinat on Keski-Eurooppa, saksankielinen markkina, ja sen mukaan 4 eri kohderyhmää, eli eri intressejä: aitouden etsijät, luontonautiskelijoita, aktiiviset seikkailijat ja lapsiperheet. Tälle tehdään tarkistus, koska matkailu on edistynyt nopeampaa vauhtia kuin mitä oli suunniteltu.” Viestiminen on kuitenkin vanhemman sukupolven suuntaan. Ihanteellinen kohderyhmä, kuten haastateltava 1:llä, on kuitenkin nuorempi sukupolvi.

### **Onko kuluttajan välistä toimintaa yleisesti huomioon, mitä he oikeasti haluavat vai luottanut omiin ajatuksiin ja vaistoihin?**

Kaikki haastateltavat ovat luoneet palautekyselyitä, joita he ottavat joko enemmän tai vähemmän todellisuudessa huomioon. Kysymys aiheutti ristiriitaa edellisten vastauksien kanssa. Esimerkiksi haastateltava 1 vastasi edellisiin kysymyksiin, että ovat hyvin sidoksissa sen kanssa, mitä kuluttajat haluavat. Heidän vastauksensa tähän kysymykseen olikin seuraava: ”Myönnettävää on, että mietitään itse mikä teema ja aihe voisi tilanteeseen sopia”. Tällä vastauksella he viittaavat tuotteen rakentamisella, että he itse suunnittelevat omien vaistojen ja ammatillisella kokemuksella. He kuitenkin ottavat huomioon asiakkaiden toiveita sosiaalisen median kautta tai palautekyselyillä. He mm. keräävät dataa siitä, mitä lukevat sosiaalisessa mediassa.

Haastateltava 2 oli vahvasti sitä mieltä, kuten edellisissäkin vastauksissa, että heidän rakentamat tuotteet ovat sidoksissa sillä, mitä asiakkaat ovat pyytäneet mm. palautteilla. Haastateltavat 3 ja 4:llä oli hyvin samantyyllisiä vastauksia, jossa he ovat palautekyselyistä ottaneet palautteet huomioon ja pyrkinyt toteuttamaan toiveita sen mukaan, miten pystyvät.

### **7.5.2 Alueorganisaation matkailullisesti tärkein tekijä ja tuote**

#### **Mikä on alueorganisaatioiden matkailullisesti tärkein markkinointituote? Ovatko he muuttaneet kärkituotteen markkinointiarvoja?**

Kaikilla alueorganisaatioilla oli tähän kysymykseen eri vastauksia. Haastateltava 1 on ainoa näistä, joiden mielestä monipuolisuus on se, mikä kuvaa heidän alueorganisaatiotaan parhaiten. Muilla organisaatioilla on selkeitä kärkituotteita. Pitää muistaa, että alueorganisaatiot toimivat enemmän oman kohteen markkinoijina kuin myyjinä, eli ulkopuoliset yritykset voivat nostaa tuotteita maksamalla siitä alueorganisaatiolle. Tärkeänä tekijänä oli selvittää myös, ovatko alueorganisaatiot muuttaneet markkinointistrategiansa vuosien aikana.

Haastateltava 1 vastasi seuraavasti: ”Jos jonkun pitäisi nostaa, niin varmaankin yrityspuoli on ainakin vahvoilla”. Strategiaa he eivät ole myöskään muuttaneet. Kärkituotteet ovat kuitenkin aina ollut kansallispuisto, meri ja saaristo, sekä kulttuuri. He pyrkivät pitämään kärkituotteet tasapainossa ja saman tasoisina. Joku kärkituote saattaa sattumoisin markkinoida itseään enemmän, kuin kaksi muuta. Tässä tapauksessa alueorganisaatio panostaa näihin kahteen rahallisesti enemmän.

Haastateltava 2:n alueorganisaatio erottelee kärkituotteet markkinoinnissa: kansainvälisille matkailijoille he rakentavat tuotteita majoitusten ympärille. Kotimaan

matkailijoille kärkituotteena ovat nähtävyydet, jotka nousevat muiden tuotteiden yli. Toiminta on kuitenkin muuttunut vuosien varrella, sillä kärkituotteina on ollut myös muitakin. Anonyymiuden takia tuotteen nimeä ei mainita.

Haastateltava 3:n alueorganisaatio keskittyy myös majoituksiin, mutta myös aktiviteettien nostamiseen. Lisäksi heille on uutena kärkituotteena nousemassa reitit ympäri maakuntaa, jossa he pyrkivät korostaa, että alueella on matkailijoille muitakin kiinnostavia tuotteita ja kohteita.

Haastateltava 4:llä oli selkeästi luonto ja aktiviteetit kaikessa mitä he tekevät kärkituotteina, eikä se hänen mielestään ole myöskään koskaan muuttunut.

### **7.5.3 Alueorganisaatioiden sosiaalisen median käyttö**

#### **Mikä on alueorganisaation käytetyin sosiaalisen median kanava ja miksi?**

Tähän kysymykseen tuli odotetusti hyvin samoja vastauksia. Kaikilla alueorganisaatioilla on Facebook ja Instagram eniten käytössä. Haastateltava 3 oli ainoa, jolla on Instagram vähemmän käytössä kuin muilla. Haastateltavilla 1, 2 ja 4 on Facebook ja Instagram yhtä paljon käytössä. Haastateltavan 1 alueorganisaatio näkee, että heidän tilillään on huomattavampi kasvupotentiaali Instagramissa kuin Facebookissa, sillä heillä on siellä vähemmän seuraajia, mutta enemmän reagoiteja ja kommentteja.

Haastateltava 2 keskittyy enemmän Facebookiin, sillä heidän kohderyhmänsä, eli eläkeläiset, käyttävät kyseistä sosiaalisen median kanavaa eniten. Instagramilla he tavoittavat nuorempaa sukupolvea. Heillä on paljon kuvamateriaalia mitä he aikovat hyödyntää YouTubessa, eli tarkoitus olisi saada se tili aktiivisemmaksi. TikTokista on ollut puhetta, mutta he eivät koe sen olevan vielä tarpeellinen.

Haastateltava 4:n haastattelussa kävi ilmi, että heidän Instagram-tilinsä oli vielä pari vuotta sitten vähäisessä käytössä (1-2 päivitystä / kuukaudessa). Heillä on myös Twitter käytössä, mutta hyvin tarkoin valituille sisällöille. He eivät koe, että saavat samanlaista vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, kuin tilillä on tarkoitus, mutta on ollut puhetta, että tiliä saisi aktiivisemmaksi riippuen resursseista ja ajasta. TikTokiin käytöstä on ollut puhetta myös esimerkiksi jäsenyrityksien voimilla. TikTok vaatii aikaa ja resursseja toteuttaa hyvää sisältöä, sen takia kanavaa ole vielä otettu käyttöön. Heidän haaveenaan olisi saada kanavalle sisällöntuottaja. Keskustelussa huomasin, että asiaa on harkittu ja mietitty paljon. He ovat tietoisia siitä, että kanavalta ja mahdolliselta tililtä vaaditaan vaan sen yhden hyvän videon, joka toisi alueelle runsaasti näkyvyyttä.

### **Kuinka aktiivisesti alueorganisaatiot julkaisevat heidän kanavissaan? Kuinka suuri osuus on markkinointia.**

Alueorganisaatioilla oli tähän kysymykseen hyvin vaihtelevia vastauksia, mutta pääasiassa he kuitenkin julkaisevat useamman kerran viikossa. Kun alueorganisaatiot toimivat markkinointiyrityksinä, julkaisujen markkinointiosuus on luonteisesti korkea. Etelän alueorganisaatioilla markkinointiosuus on kuitenkin reilusti suurempi kuin Keski- ja Pohjois-Suomen alueorganisaatioilla. Pohjoisemmassa keskitytään enemmän tunnelman luomiseen ja sisältöjen tarinallistamiseen.

Haastateltava 1 julkaisee reilusti päivittäin, kun ottaa kaikki sosiaalisen median kanavien tilit huomioon. Tämä kuitenkin riippuu kanavasta, sillä osassa he päivittävät ja julkaisevat päivittäin ja osassa lähes päivittäin. Haastateltava 2:n päivittäminen riippuu sesongista ja teemasta, esimerkiksi kesäisin he julkaisevat useamman kerran viikossa ja talvisin riippuu tapahtumista, kuinka paljon he sitä markkinoivat. Haastateltava 3:ssa aloitti uusi työntekijä, joka vastaa heidän alueensa julkaisuista. Heidän tahtinsa on lähes päivittäin Facebookissa ja Instagramissa. Haastateltava 4:lle se on Facebookissa lähes päivittäin. Heillä on sääntönä, että vähintään 3 julkaisua per kanava.

### **Kuinka paljon lukijat reagoivat ja kommentoivat julkaisuihin?**

Haastateltava 1 vastasi tähän kysymykseen lyhyesti, että Instagramissa reagoidaan ja kommentoidaan enemmän kuin Facebookissa. Haastateltava 2 ylpeästi kertoi, että heille tulee useita kommentteja ja reagoiteja. Haastateltava 3:n alueorganisaatiolla on vaikeuksia saada lukijoita kommentoimaan ja reagoimaan ainakin Facebookissa, sillä Instagram-tilistä hän ei osannut sanoa. Haastateltava 4:n alueorganisaatiossa se on vaihtelevaa. Hän on seurannut tilejään hyvin tarkasti ja on huomannut ilmiön, että lukijat reagoivat ja kommentoivat enemmän, kun julkaisuissa on oma tarinansa, joka luodaan tunnelmaa. Instagramissa reagoidaan ja kommentoidaan enemmän kuin Facebookissa.

### **Kuinka aktiivisesti alueorganisaatiot reagoivat ja seuraavat tilien tapahtumia?**

Kaikki alueorganisaatiot pyrkivät vastailemaan vähintään kaikkiin kysymyksiin, joita esitetään julkaisujen alle. Haastateltava 1 korosti erikseen, että he pyrkivät vastaamaan samaan sävyyn kuin kommentoijat. He lähtevät keskusteluihin mukaan, vaikka heitä ei olisi mainittu. Vuorovaikutus kuluttajien kanssa on heidän mielestään itsestäänselvyys.

### **Kuinka paljon alueorganisaatiot ovat ottaneet huomioon mitä sosiaalisessa mediassa keskustellaan heidän kohteestaan?**

Haastateltavat 1, 2 ja 4 seuraavat mitä esimerkiksi sosiaalisen median suljetuissa ryhmissä, kuten Facebookissa keskustellaan. Haastateltava 3 oli ainoa, joka ei seuraa näitä suljettuja tai avoimia ryhmiä, mutta tiedustaa, että se olisi kannattavaa. Haastateltavat 1 ja 2 ovat sitä mieltä, että sitä voisi tehdä enemmänkin, mutta resurssit tulevat siinä vaiheessa vastaan.

#### **7.5.4 Sosiaalisen median vaikuttajien käyttö**

##### **Minkälaisia sosiaalisen median vaikuttajia alueorganisaatiot ovat käyttäneet?**

Haastateltava 1 on muihin haastateltaviin verrattuna käyttänyt selkeästi eniten sosiaalisen median vaikuttajia. He ovat käyttäneet seuraajamäärältään kaiken kokoisia vaikuttajia mikrovaikuttajista kotimaan seuratuimpiin asti. He ovat myös käyttäneet eri tyyliä vaikuttajia eri alustoilta, kuten blogikirjoittajia, YouTube-vaikuttajia ja Instagram-vaikuttajia. Lisäksi he ovat myös käyttäneet heidän sanojensa mukaan ”alustakomboja”, jossa vaikuttaja markkinoi alueesta blogiinsa ja Instagramiin. Heillä on alkamassa isompi vaikuttajakampanja, jossa useampi mikrovaikuttajaa kerrallaan. Kampanjan tarkoitus on tavoittaa useampi kohderyhmä. Alueorganisaatio on käyttänyt erilaisia strategioita, ketä vaikuttajaa käytetään. Esimerkiksi YouTubessa vaikuttajan kohderyhmänä oli nuoremmat, joka on alueorganisaation yksi toivottu kohderyhmä. He eivät koe, että nuoremmat käy heidän sivuillaan, jonka takia he koittavat käyttää vaikuttajaa.

Haastateltava 2:n alueorganisaatio on käyttänyt kotimaisia bloggaajia. Suurimmat vaikuttajat olivat toimittajia Saksan suurimmasta naistenlehdessä.

Haastateltava 3:n alueorganisaatio on vuosien aikana käyttänyt useampaakin vaikuttajaa. Alueorganisaatiolla oli yhteishanke monen lähialueen kohteiden kanssa tämän kevään aikana. Vaikuttajina käytettiin Instagram-valokuvaajia, joista yksi kotimainen ja toinen ulkomailta. Molemmilla oli noin 170-180k seuraajia. Kotimainen on luontoseikkailutyypinen. Kumpikaan ei ole haastateltavan sanojen mukaan perinteinen vaikuttaja, joka on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, sillä he julkaisevat ja myyvät kuvia ainoastaan.

Haastateltava 4:n vastaus oli näistä mielenkiintoisin. He eivät koe maksullista vaikuttajamarkkinointia hyödyllisenä, koska vaikuttajat käyvät ja julkaisevat alueesta joka tapauksessa pyytämättä. He käyttävät vaikuttajia siis hyvin rajallisesti.

### **Mitkä ovat onnistumiset ja epäonnistumiset vaikuttajan käytöstä?**

Haastateltava 1 kokee, että heillä on ollut erittäin hyvä tuuri vaikuttajien käytön kanssa, sillä heillä on ollut ainoastaan erittäin hyviä kokemuksia vaikuttajien käytöstä.

Haastateltava 2 ei ole varsinaisesti seurannut lopputulemia, mikä herättää kiinnostusta ymmärtää, miksi? Numerisesta seurannasta ja raportoinnista he näkisivät paremmin, kuinka paljon näkyvyyttä vaikuttaja tuo alueelle. He kokevat, että tavoitteet ovat silti aina saavutettu.

Haastateltava 3:n alueorganisaation kokemukset olivat kotimaisen vaikuttajan kanssa onnistuneita. Ulkomaalaisesta vaikuttajasta ja valokuvaajasta he odottivat enemmän, koska hän keskittyi organisaation mukaan liikaa luontoon, vaikka alueella on muitakin kärkituotteita tarjottavana. Tämä herätti epäilyksiä, että oliko kyseessä enemmänkin toimeksiannosta, jota ei ollut joko harkittu loppuun asti, tai käyty huolellisesti läpi.

Haastateltava 4:n mielestä hyöty ja vaikutus yhteistyöstä vaikuttajien kanssa ei ole ollut toivomuksien mukaista. Yhden vaikuttajan kanssa ohjelma oli turhan tiukka, jolloin sisältö ei toteutunut toivotusti. Katsojia kyllä kerääntyi huomattavasti enemmän, mutta se jäi heidän mielestään silti siihen, koska sisältö ei palvellut tarkoitusta. Viikon heillä oli yksi kotimainen mikrovaikuttaja, jonka kohdeyleisö oli Suomessa asuvat ulkomaalaiset. Lisäksi oli pyöräilyvaikuttaja, mutta alueorganisaatio kokee, ettei hyödyntänyt hänestä loppujen lopuksi mitenkään. He kyllä tietävät, että vaikuttajien tärkein merkitys on tuoda alueelle näkyvyyttä, jota he lopulta aina saivat. Lisäksi haastateltava 4 mainitsee jäsenyrittäjiä: "Alueella on vähän ongelma, että ei ymmärretä sitä, että kun yhdestä yrityksestä kerrotaan somessa hyvää, niin se tietää myös muillekin." Alueorganisaatio tarkoittaa tällä, että he yrittävät saada yrittäjiä ymmärtämään, että yksittäisten yrittäjien onnistumisia tulee ottaa hyvällä mielellä vastaan. Vaikuttajamarkkinointia ei ole ennestään paljoa tehty, jonka takia odotuksia heillä ei myöskään ollut. He ovat silti suunnittelemassa isompaa vaikuttajamarkkinointiprojektia muiden Pohjois-Suomen alueorganisaatioiden kanssa.

### **Ovatko alueorganisaatiot ottaneet vaikuttajien kohderyhmää huomioon ennen yhteydenottoa?**

Haastateltavat 1, 2 ja 4 alueorganisaatiot ovat ottaneet vaikuttajien kohderyhmää huomioon, kun ovat lähteneet tekemään heidän kanssaan yhteistyötä. Haastateltava 3:n vaikuttajat olivat kunnan järjestämästä yhteishankkeesta, jonka takia haastateltava ei osannut vastata tähän kysymykseen. Voidaan silti olettaa, että vaikuttajat olivat harkittuja.

Haastateltava 4 mainitse erikseen vielä, että mikrovaikuttajan kanssa oli käyty tarkasti läpi kaikki sisällöt ja miten se palvelee myös alueorganisaation seuraajia. Vaikuttaja julkaisi sattumoisin alueesta, kun oli lapsensa kanssa, joka oli positiivista, koska alueorganisaatio yksi kohderyhmistä on perhematkailijat. Loppujen lopuksi he miettivät, oliko kyseinen vaikuttaja sittenkin ns. liian mikrovaikuttaja, sillä hänellä oli noin 10 000 seuraajaa kaikki kanavat yhteensä.

### **Maksettiinko vaikuttajien markkinoinnista rahallisella vai toisenlaisella palkkiolla?**

Haastatteluissa alueorganisaatioiden kanssa mielipiteissä tuli eroavaisuuksia.

Haastateltava 1 mielestä vaikuttajien käytössä ei ole nykyään muuta vaihtoehtoa kuin rahallinen palkkio, kun taas haastateltava 2:n alueorganisaatiolla ei ole ollut ongelmaa tarjota pienemmille vaikuttajille ilmaisia tuotteita ja palveluita. Vaikuttajalle, jolla oli enemmän seuraajia, maksettiin myös rahallinen palkkion. Haastateltaville 3 ja 4 eivät joutuneet maksamaan itse vaikuttajista, mutta tietävät, että heille tarjottiin majoituksen, aktiviteettien ja ruokien lisäksi rahallinen palkkio. Haastateltava 4:n alueorganisaation vaikuttajat tulivat valtakunnalliselta matkatoimistolta.

### **7.5.5 Alueorganisaatioiden hashtagin käyttö**

#### **Käyttävätkö alueorganisaatiot hashtagia?**

Kaikki haastateltavat käyttävät hashtagia ainakin Instagramissa. Haastateltava 1 käyttää Instagramissa ja Twitterissä eniten, Facebookissa satunnaisesti. Haastateltava 2 käyttää myös Instagramissa ja Facebookissa. Haastateltava 3:lta ei kysytty missä sosiaalisen median kanavissa he käyttävät hashtagia, mutta se ilmenee seuraavissa kysymyksissä, että ainakin Instagramissa. Haastateltava 4 käyttää Facebookissa harvemmin, mutta Instagramissa aina.

#### **Minkälaisia hashtagia alueorganisaatiot käyttävät, ja onko näistä joku levinnyt?**

Haastateltava 1 käyttää omaa #Visitxxx ja kärkituotteet, esimerkiksi #xxxkansallispuisto. He pyrkivät siihen, että lukijat ja kävijät käyttäisivät samoja. Heillä ei ole hashtagia, joka olisi lähtenyt leviämään. He pyytävät ja mainostavat kumppaneitaan käyttämään alueorganisaation hashtagia.

Haastateltava 2:n alueorganisaation hashtagit eivät ole hänen mielestään myöskään mikään lähtenyt leviämään. He käyttävät aina kolmea määrättyä hashtagia: #visitxxx, #alue ja sen lisäksi heillä on täysin omakin.

Haastateltava 3:n vastaus eroaa muista sillä, että he eivät ole pyytäneet erikseen kävijöitä tai alueen yrityksiä käyttää heidän hashtagia. Heillä on oma hashtagi käytössä.

Haastateltava 4:n alueorganisaatio käyttää omaa hashtagia, sekä #omaalue. Brändiuudistuksen myötä he ovat keksimässä uusia hashtageja, joista ainakin yksi on suunnattu suomenkielisille lukijoille ja toinen englannin kielellä. Heilläkään ei ole hashtagia, joka olisi erityisemmin lähtenyt leviämään. Hän erikseen mainitsi, että tulisi välttää sanaa ”explore”, sillä se on jo niin monella käytössä. Jäsenyrittäjien on tarkoitus käyttää tulevaisuudessa tulevia uusia hashtageja.

### **Seuraako alueorganisaatiot mitä alueorganisaation ulkopuolelta hashtageihin on julkaistu?**

Haastateltava 1, 3 ja 4:n alueorganisaation edustajat vastasivat tähän myönteisesti. Osa lukee julkaisuja omalla ajallaan. Haastateltava 2 ei itse seuraa ainakaan Instagram-tilistä, mutta uskoo, että tilin vastuuhenkilö seuraa julkaisuja, sillä he keskustelevat näistä palavereissa.

### **Tekevätkö alueorganisaatiot seurantaa?**

Haastateltava 1 ei ole tehnyt perusteellista seurantaa. Jos seurantaa tarvitsee tehdä, sen näkee suoraan tilastotyökaluista. He myönsivät, että seurantaa voisi enemmän tehdä. Haastateltava 2:n alueorganisaatio on hyvin vahvasti painottanut sitä, että heillä tehdään seurantaa ja palautteita otetaan vastaan. Haastateltava 3:n vastaus oli myös myöntävä. Hän seuraa hashtagien käyttöä omalla ajalla. ”Se voisi olla systemaattista. Pitäisi ottaa enemmän huomioon, koska sieltä nousee se aitous, eli se mitä asiakas oikeasti haluaa.” Haastateltava 4 on haastateltavista ollut seurannassa kaikista tarkin, sillä hänellä on omat Excel-taulukot, jossa hän pitää itselleen seurantaa. Tämä ei koske ainoastaan hashtagien seurantaa, koska haastateltava pitää seurantaa myös muistakin tärkeistä ilmiöistä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, kuten julkaisujen vaikutuksesta lukijoihin.

### **7.5.6 Yhteenveto**

Haastatteluista voidaan päätellä, että kaikki alueorganisaatiot käsittelevät C2C-markkinointia ja sen aiheita osittain samalla ja osittain omalla tavallaan. Haastatteluissa kysyttiin erikseen, jäikö haastateltaville jotain mieleen. Kaikki olivat sitä mieltä, että aihe on erittäin tärkeä ja sitä tulisi pohtia omassa liiketoiminnassa jatkossa enemmän, oli kyse sitten sosiaalisen median kanavien seurannasta, vaikuttajien käytöstä tai muusta. Samoja

vastauksia kaikkiin haastattelun kysymyksiin tuli haastatteliijoilta nimittäin ainoastaan seitsemän. Opinnäytetyön tekijän mielestä vastauksista huomaa, että Haastateltava 3 ja 4:n alueorganisaatioilla on hyvin samansuuntaiset tavoitteet ja strategiat, kun taas Haastateltava 1 ja 2 eroavat toisistaan hieman enemmän, oli kyseessä sitten ”kyllä tai ei”-vastauksista tai millä tavalla he lähestyvät C2C-markkinointia. Heillä on eri kohderyhmät ja eri tavat. Haastateltava 2:n strategia pohjautuu vahvasti kuluttajien mielipiteisiin, kun taas Haastateltava 1 kyllä kerää palautteita, mutta luottaa enemmän omaan ammattitaitoon. Haastateltava 3:n haastattelussa huomasin, että yritys on vielä kehitysvaiheessa, jonka takia kysymyksiin oli haasteita vastata. Haastateltava 4:llä on selkeät tavoitteet ja tieto siitä, mitä he tulevaisuudessa tekevät.

## 8 Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisen tuloksien vertaaminen

Tutkimuksia vertaillaan, koska halutaan nähdä, ovatko alueorganisaatiot varmasti tietoisia kuluttajan käyttäytymisestä ja heidän tarpeistaan. Tässä osiossa muistutetaan, että kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat osittain suuntaa antavia. Vertailuilla tehtiin myös johtopäätöksiä.

### 8.1 Kuluttajien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Haastateltavien tavoite sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajan kautta on tavoittaa mahdollisimman monta käyttäjää. Haastateltavien 1, 2 ja 4 nykyiset kohderyhmät ketä he tavoittavat parhaiten on vanhempi ikäluokka. Heidän tavoitteenansa on tavoittaa myös nuorempia Instagramin kautta, joka tutkimuksien perusteella on täysin mahdollista, sillä 15% nuoremmista jopa etsivät alueorganisaatioiden tileiltä lisää tietoja (kuva 18.).

#### 8.1.1 Nuorten tavoittaminen

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kaikilla haastateltavilla oli ainakin jollakin tavalla tavoitekohderyhmänä nuoremmat. Kaikki haastattelijat ovat sitä mieltä, että nuorten tavoittaminen on vaikeampaa kuin vanhempi ikäluokkaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset (kuva 18.) osoittavat, että osa nuoremmasta sukupolvesta etsii ensisijaisesti esimerkiksi lisätietoja nimenomaan alueorganisaation tileiltä enemmän, kuin vanhempi sukupolvi. Haastateltavat ovat tietoisia, että nuoremmat käyttävät Instagramia eniten. Kuva 18 vahvistaa tämän tiedon, koska 62% nuoremmista käyttävät kyseistä kanavaa eniten. Huomioon on otettava, että jopa 17% nuoremmista vastaajista käyttää eniten YouTubea. Haastateltavat 1 ja 2 olivat ainoita, jotka edes mainitsivat koko kanavaa, eli haastateltavien 3 ja 4 tulisi kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella harkita YouTubeen käyttöä. Haastateltavat ovat oikeassa, että Facebook ei ole välttämättä se kanava, mistä tavoittaa nuorempia.

### 8.2 Sosiaalisen median vaikuttajan vaikutus

Sosiaalisen median vaikuttajan käyttö ja vaikutus nousi haastattelujen tärkeimmäksi aiheeksi. Alueorganisaatioiden tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman monta käyttäjää, osalle myös myynnillisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset antavat paremman ymmärryksen siitä, ketä ja millä tavalla sosiaalisen median vaikuttajat tavoittavat. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiset taulukot ja tulokset ovat kuvissa: kuva 6, kuva 8, kuva 12, kuva 13, kuva 18, kuva19 ja kuva20.

Kuvassa 6 ja käytiin kvantitatiivisessa tutkimuksessa läpi, mikä vaikuttaa aktiviteetin ja majoituksen valintaan. Tässä kuvassa otetaan huomioon sosiaalisen median vaikuttajan suosituksen osuus. 18,5% nuoremmista valitsivat tämän, joka on reilusti enemmän kuin keski-ikäiset ja vanhempi ikäluokka. Kuva 19 tulokset näyttivät, että mikä vaikuttaa kohteen valintaan. Sosiaalisen media sai nuorilta eniten ääniä, jopa 63%, keski-ikäiset ainoastaan 26,8 ja vanhempi ikäluokka 17,4%, eli tästä voidaan päätellä, että nuorten tavoittamiseen sosiaalinen media on ehdottomasti tärkein työkalu.

Jos haastateltavat pyrkivät tavoittamaan keski-ikäisiä sosiaalisen median vaikuttajan kautta, heidän tulee ehdottomasti ottaa kuva 13 huomioon. Tuloksista huomataan, että keski-ikäiset ovat hyvin jakautuneita vastauksillaan, eli myynnillisesti opinnäytetyöntekijän mielen heitä ei kannata nostaa tavoitteisiin.

### **8.2.1 Luottamus sosiaalisen median vaikuttajaan**

Haastateltavien ja Elämys Groupin on hyvä tiedustaa, minkälainen vaikutus sosiaalisen median kanavan vaikuttajilla on lukijaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset kuvissa 12 ja 20 näyttävät opinnäytetyön tekijän mielestä hyvin rajuilta. Siihen nähden, kuinka paljon aikaa ja rahaa vaikuttajiin käytetään, varsinkin jos vaikuttajan käyttö on näkyvyyden lisäksi myös myynnillisellä tarkoituksella. Kuva 12 osoittaa että suurin osa kuluttajista ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median vaikuttajan sanaan voi luottaa joko ainoastaan vähän tai ei ollenkaan. Sen lisäksi haluttiin tietää vaikuttajan luottamuksella, että kuinka monta seuraajaa hänellä tulee olla. Kuva 20 näyttää meille, ettei sosiaalisen median vaikuttajan seuraajamäärälle ole merkitystä vastaajan ostopäätökseen. Haastateltava 1 sanoi, että heillä on suurempi vaikuttajakampanja tulossa, jossa käytetään useampi mikrovaikuttaja. Haastateltava 4:n alueorganisaatio on järjestämässä isomman vaikuttajakampanjan muiden pohjoisen alueorganisaatioiden kanssa. Kuva 20 tulee olemaan hyvä vertaus haastateltavien projektien lopputuloksiin.

### **8.3 Hashtagin merkitys**

Haastateltaville esitettiin muutama kysymys hashtagin käytöstä, esimerkiksi onko heillä omia hashtageja, joita he pyrkivät levittämään kuluttajien kesken. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vertailuna kysyttiin kuluttajilta, ovatko he koskaan käyttäneet yrityksen hashtagia. Positiivisena tuloksena nuoremmista 46% ja 30% keski-ikäisistä ovat käyttäneet yrityksen hashtagia. Tulos osoittaa sen, että yrityksen kannattaa pyytää kuluttajaa käyttämään heidän hashtageja. Hashtagin käyttö on erittäin suosittua nuorten keskuudessa, joka näkyy kuvasta 9. C2C-markkinoinnin kannalta tämän on erittäin huomioon otettava tulos, sillä lähes puolet nuoremmista kuluttajista tai kävijöistä kertoo hashtagin avulla yrityksestä omissa sosiaalisen median kanavissaan.

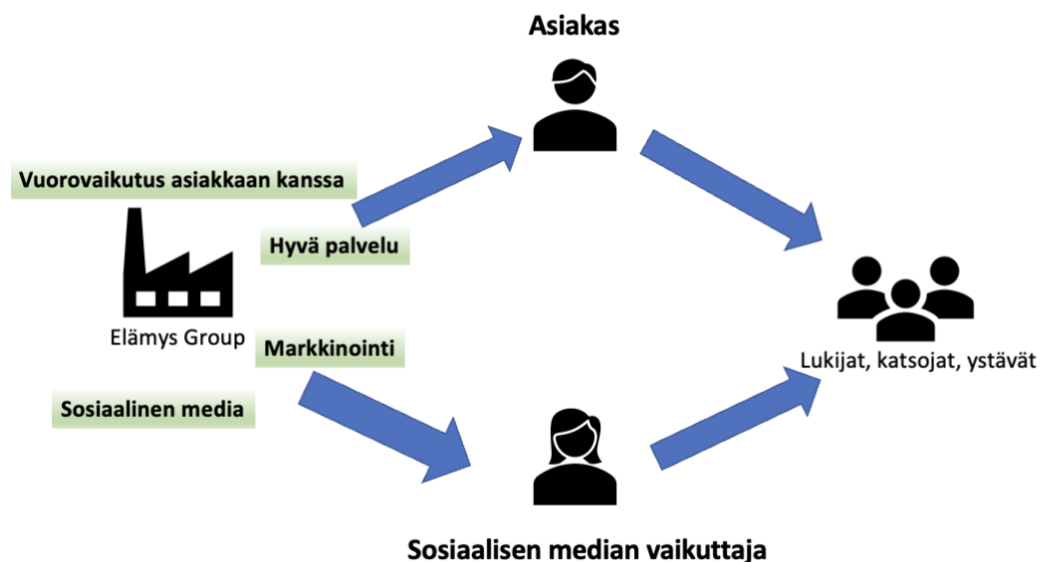
#### **8.4 Vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisessa mediassa**

Haastateltavat 2, 3 ja 4 tekevät seurantaa siitä, mitä kuluttajat julkaisevat ja mitä he alueista keskustelevat. Tulokset kuvissa 6 ja 19 huomataan, etenkin nuoremmalla ikäluokalla, että heidän ostopäätöksensä tulevat suurimmaksi osaksi ystävän tai läheisen suosituksesta. Sosiaalisella medially on myös erittäin suuri vaikutus heidän ostopäätökseensä. Keksi-ikäisten ja vanhempien ikäluokkien ostopäätökset matkakohteen valintaan ovat myös hyvin vahvasti tekemisissä sen mukaan, miten heidän ystävänsä tai läheisensä suosittelvat. Haastateltava 1 tulisi näiden tuloksien perusteella miettiä, tulisiko seurantaa tehdä enemmän. Seurannassa on kyse siitä, mitä kuluttaja oikeasti kohteesta, majoituksesta ja aktiviteetista haluavat.

## 9 Miten Elämys Groupin hyöty opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön päätavoite oli ymmärtää C2C-markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa. Tavoitteen saavuttamiseksi hyödynnettiin tietoperustaa ja molempia tutkimuksia. Tietoperustasta alkaen ymmärrettiin, kuinka tärkeä tekijä sosiaalinen media on C2C-markkinoinnille. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin dataa, mm. millä sosiaalisen median kanavilla on suurin hyöty ostopäätöksille. Kvalitatiivisella tutkimuksella Elämys Group näkee, miten markkinointitoimistot ovat hyödyntäneet sosiaalisen median vaikuttajia ja mitkä ovat heidän näkemyksensä ja markkinointistrategiat C2C-aiheiden kanssa.

Yhteenvedona luotiin kuvio 2, jossa nähdään miten Elämys Group käyttäisi C2C-markkinointia. Kuvion vasemmalla puolella mainitaan ne määrätyt aiheet, joita Elämys Groupin tulee ottaa huomioon, kun haluaa hyödyntää C2C:tä. Hyvällä palvelulla ja vuorovaikutuksella asiakkaan kanssa, hän mielellään suosittelee omaa kokemustaan eteenpäin. Asiakkaan suositus on kvantitatiivisen tutkimuksen mukaan myyvämpää. Toinen tapa miten tavoitella lisää kuulijoita on sosiaalisen median vaikuttajan kautta. Vaikuttaja ei ole yhtä myyvä, mutta lisää näkyvyyttä.

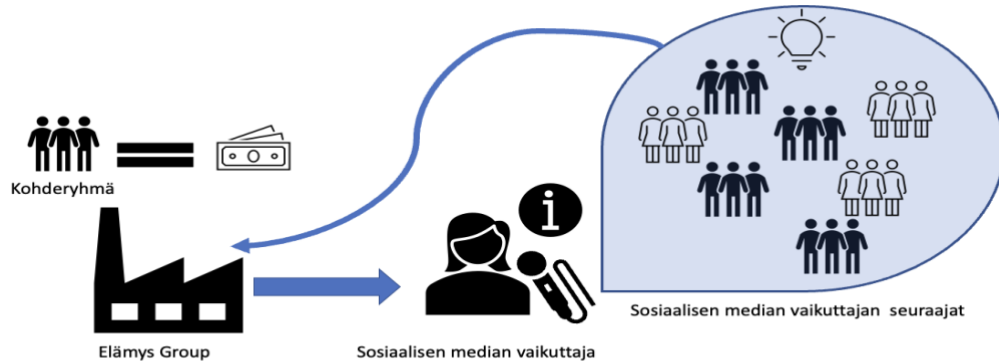


Kuvio 2. Elämys Group C2C-markkinointimalli

### 9.1 Sosiaalisen median vaikuttajan käyttö

Kuten aiemmin mainittu, Elämys Groupin tulee tiedostaa, että sosiaalisen median vaikuttaja ei välttämättä ole myyvä, mutta tuo lisää näkyvyyttä. Tietoperustassa sanotaan kuitenkin, että mitä pienempi vaikuttaja seuraajamäärältään, sitä suuremmalla todennäköisyydellä katsoja tai lukija ostaa yrityksen tuotetta. Lisäksi, kun katsoo

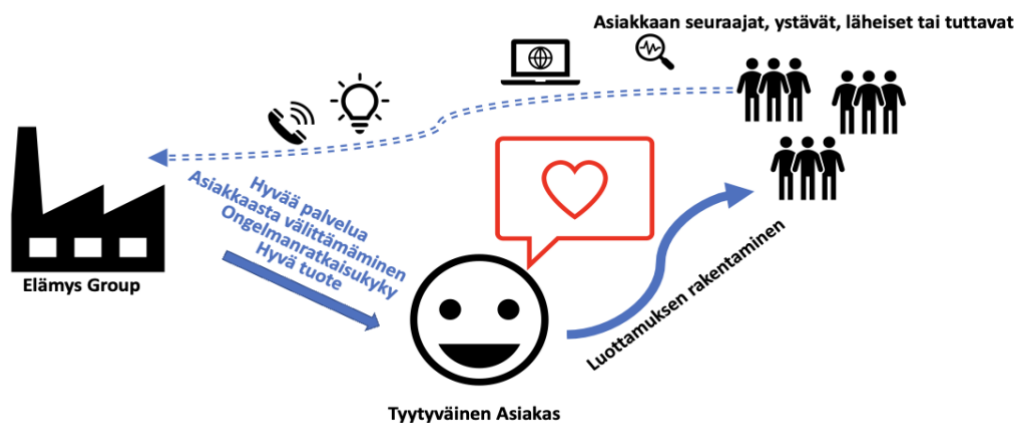
tutkimuksen tuloksia kuvasta 20, nähdään, ettei ostopäätös riipu seuraajamäärästä. Lisäksi opittiin, että vaikuttajan kuulijoiden tai katsojien intressit tulisi olla mahdollisimman lähellä yrityksen kohderyhmää, joka lisää kiinnostusta. Selkeyttääkseen, luotiin kuvio 3.



Kuvio 3. Sosiaalisen median vaikuttajan käyttö, malli.

## 9.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Jos ei aio käyttää sosiaalisen median vaikuttajaa, toinen tapa miten saada lisää näkyvyyttä, mutta suuremmalla todennäköisyydellä myyntiä, yrityksen tulee itse olla hyvissä väleissä asiakkaan kanssa. Hyvää palvelua, aitoa asiakkaan välittämistä ja hyvä tuote itsessään antaa asiakkaalle halun kertoa ja suositella yrityksen palveluita. Hyvään palveluun kuuluu yrityksen läsnäolo, kohtelias puhetapa, tavoitettavuus ja ongelmanratkaisukyky. Asiakkaan aito välittäminen korostuu hyvän palvelun myötä. Luottamuksen siirtoteoria nousee kuvio 4:n kohdalla vahvasti esille, jossa asiakas kertoo hänen seuraajilleen, ystävilleen, tuttavilleen tms. hyvästä kokemuksesta. Seuraajille kasvaa luottamus brändiä kohtaan, kun alkavat itsekkin tutkimaan ja huomaamaan, että yritys myy tuotteita mitä heitä kiinnostaa.



Kuvio 4. C2C-markkinointi suoraan asiakkaan kanssa

## 10 Oma pohdinta

C2C-aihetta ei ole ennestään paljoa tutkittu, vaikka opinnäytetyön tekemisen aikana aihe vaikuttaa oleellisena osana markkinointia. Tietoperustan tekemisen aikana huomattiin, että aihetta tulisi yleisesti tutkia reilusti enemmän, sekä laajemmin, että syvällisemmin.

Kummastakin tutkimuksesta jäi erittäin positiivinen olo. Haastateltavat olivat keskusteluissa hyvin aktiivisia ja avoimia keskustelemaan. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saavutettiin minimitavoite, eli vähintään 150 vastausta. Tutkimuksien jälkeen opinnäytetyön tekijälle jäi tunne, että kysymykset olisivat voineet olla enemmän samoja, kuin mitä haastatteluissa saadaksesen paremman vertailun. Kvantitatiivista tutkimusta kannattaa tutkia lisää ja syvällisemmin esimerkiksi keskittymällä ainoastaan yhteen C2C-keskeiseen aiheeseen, kuten sosiaalisen median vaikuttajan hyötyihin.

### 10.1 Oman oppimisen arviointi ja prosessi

Tietoperustan tekemisessä oli aluksi reilusti haasteita materiaalin löytämisessä. Lopulta onnistuttiin löytämään keskeisiä aiheita, mutta aika alkoi olemaan rajallinen, jonka takia tietoperusta jäi jollakin tavalla kesken. Tietoperustasta opittiin kuitenkin ymmärtämään C2C-markkinoinnin keskeiset aiheet. Markkinoinnista ei ole ennestään kokemusta, jonka takia opittiin ymmärtämään esimerkiksi, mikä on vaikuttajamarkkinointi, seuraajamääriltään eri kokoisista vaikuttajista, hashtagin merkitys, sen ja sosiaalisen median seurannasta ja sen tärkeydestä. Tutkimuksista opittiin markkinointiyrityksistä, miten he käsittelevät C2C-markkinointia ja myös, miten heidän eroavaisuuksistansa. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta opittiin kuluttajan ostoprosessista enemmän, esimerkiksi mitkä olivat heille tärkeimmät asiat matkakohteen, aktiviteetin ja majoituksen valinnassa.

Vaikka haasteita ilmeni hyvinkin usein, varsinkin tietoperustan kanssa, yleisellä tasolla uskotaan, että saatiin hyvän lopputuleman ja Elämys Groupille hyödyllisen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tekijän päätavoite täyttyi.

## Lähteet

Business Finland. Kestävyys Matkailuvaltina. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Luettu. 03.05.2022.

Sofronov, B. 2018. Millenials: a new trend for the tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic University*, Vol. 18. S. 109-122. Luettu: 18.02.2022.

Zhao, J., Huang, J & Su, S. 2019. The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 50. S. 42-49. 20.01.2022.

Nemat, R. 2011. Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*. S. 100-104. Luettu: 24.12.2021.

Mosavi, S.A. & Kenarehfard, M. 2014. The impact of value creation practives on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*. Vol. 8. S. 75-84. Luettu: 20.01.2022.

Solomon, M. 2019. *Consumer behaviour: buying, having and being*. Pearson Education. S. 437-439. 20.01.2022.

Joensuu, J., Saarijärvi, H., Rintamäki, T. & Yrjölä, M. 2018. One person's trash is another person's treasure: Profiling consumer-to-consumer e-commerce in Facebook. *International Journal of Retail & Distribution*. Luettu 20.01.2022.

Heinonen, K., Jaakkola, E. & Neganova, I. 2018. Drivers, types and value outcomes of customer-to-costumer interaction: An integrative review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*. 18.02.2022

Geyser, W. 2021. *The State of Influencer Marketing 2019*. Luettavissa:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>. Luettu. 22.02.2022.

Ali, F., Amin, M., Ho R. & Ryu, K. 2021. Intergrative model for the adoption of tour itineraries from smart travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Luettu: 26.02.2022.

Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. & Stienmetz, J. 2022. Information and Communication Technologies in Tourism 2022. Proceeding of the ENTER 2022. Luettu: 01.03.2022.

Jin, C., Luo, N., Ni, C., Wang, Y. & Zhang, M. 2019. Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. Internet Research. Luettu: 01.03.2022.

Chen, H. & Han. 2021. Millennial social media users' intention to travel : the moderating role of social media influencer following behavior. International Hospitality Review. Luettu. 01.03.2022.

Mohsin, M. 2021. 10 Social media statistics you need to know in 2021. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. Luettu. 05.03.2022.

Venkateshi, C. 2020. Influencer marketing 2020. Business 2 Community. Luettavissa: <https://www.business2community.com/infographics/influencer-marketing-2020-infographic-02275293>. Luettu. 05.03.2022.

Burns, S. 2020. Thinking about influencer marketing? Here's what to look for. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/stephanieburns/2020/01/21/thinking-about-influencer-marketing-heres-what-to-look-for/#7e581f62cc76>. Luettu. 05.03.2022.

Ismail, K. 2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Luettavissa: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. Luettu. 05.03.2022.

Yang, L., Sun, T., Zhang, M. & Mei, Q. 2012. We know what@ you# tag: does the dual role affect hashtag adoption?. Proceedings of the 21<sup>st</sup> International Conference on World Wide Web. S. 261-270. Luettu. 09.03.2022

Tsur, O., Rappoport, A. 2012. What's in a hashtag? Content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. Proceedings of the fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining. S. 643-652. Luettu. 09.03.2022.

Kwon, S. & Ha, S. 2022. Examining identity- and bond-based hashtag community identification: the moderating role of self-brand connections. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Luettu. 09.03.2022.

Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O. & Sinniah, A. 2019. Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: user behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Infomatic*. Vol. 39. S. 25-36. Luettu. 10.03.2022.

Elämys Group. Luettavissa: <https://elamysgroup.com/>. Luettu 10.05.2022.

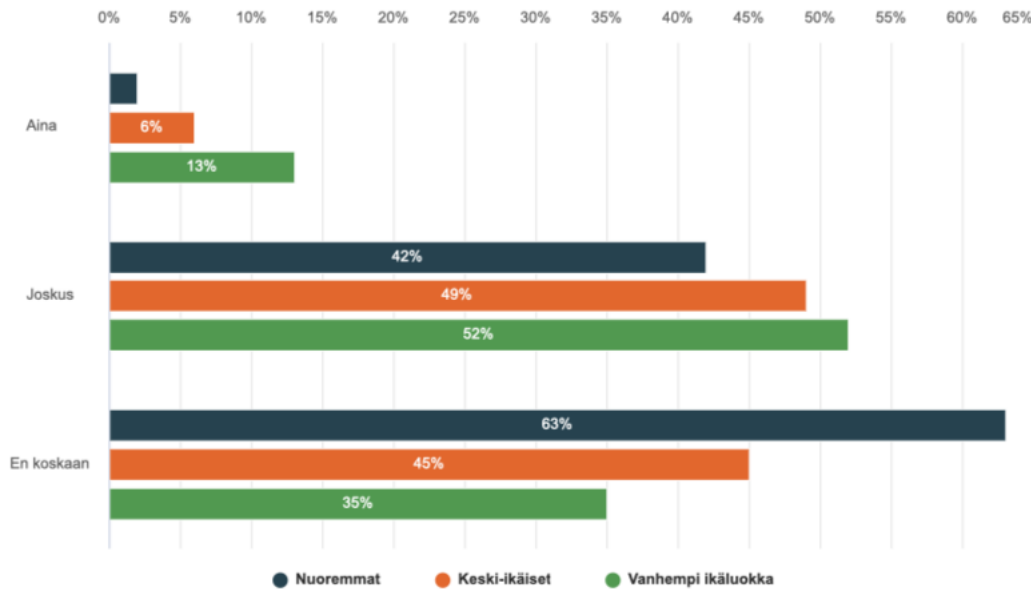
Bansal, R. & Saini, S. 2022. Leveraging Role of Social Media Influencers in Corporate World: An Overview. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Shweta-Saini-11/publication/359438766\\_Leveraging\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_in\\_Corporate\\_World\\_An\\_Overview/links/623c5b473818892e0a6d40dc/Leveraging-Role-of-Social-Media-Influencers-in-Corporate-World-An-Overview.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shweta-Saini-11/publication/359438766_Leveraging_Role_of_Social_Media_Influencers_in_Corporate_World_An_Overview/links/623c5b473818892e0a6d40dc/Leveraging-Role-of-Social-Media-Influencers-in-Corporate-World-An-Overview.pdf). Luettu. 10.03.2022.

Ping Helsinki. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu. 10.05.2022.

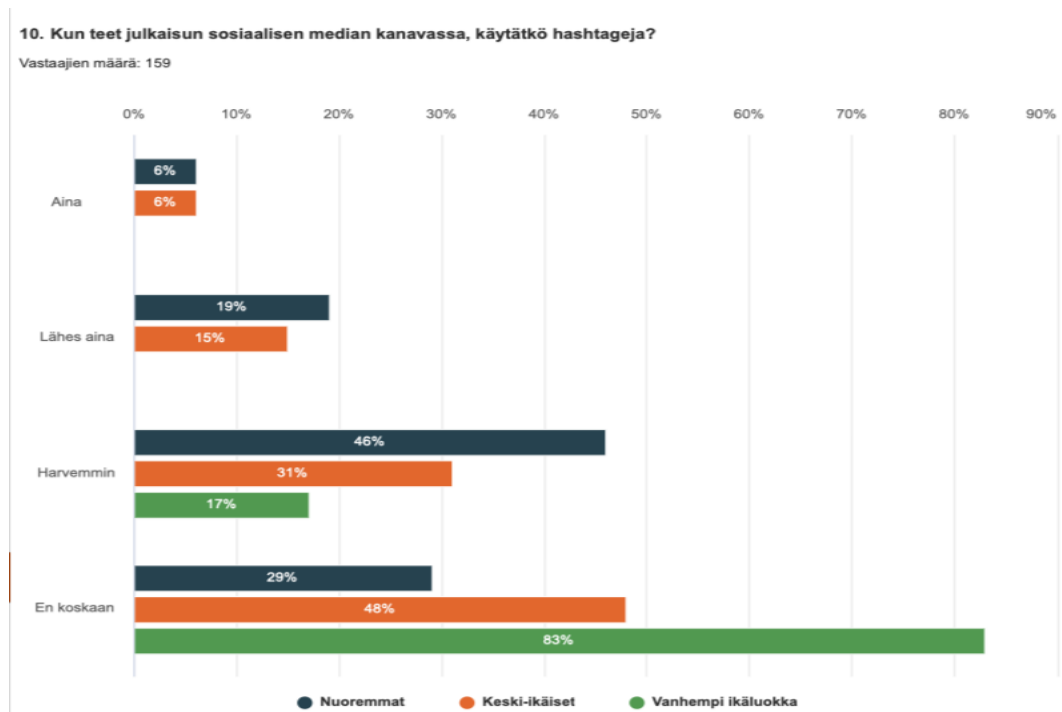
SUOMA ry. 2010. Matkailun alueorganisaatiot Suomessa 2010 -tehtävät, rakenne ja rahoitus. Luettavissa: <https://www.suoma.fi/loader.aspx?id=d2ad43d2-8eba-4688-8823-fc698cd054ac>. Luettu. 10.05.2022

## Liitteet

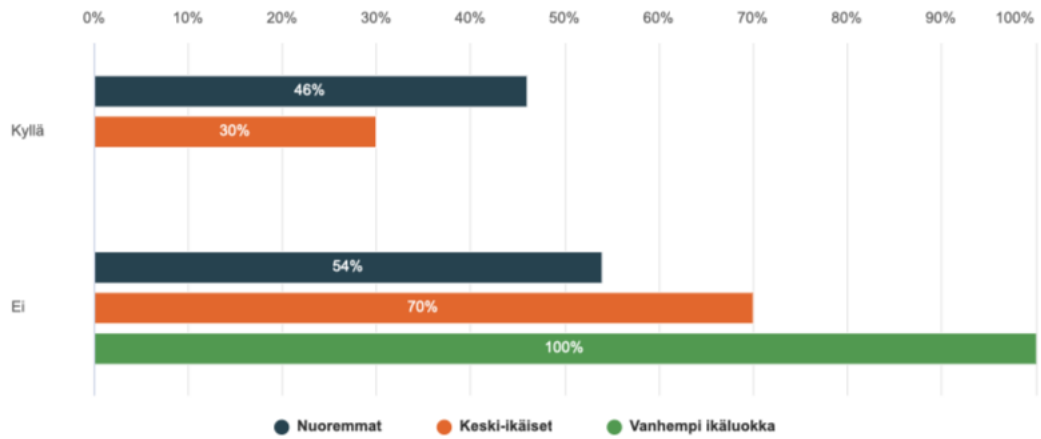
Kuvio 1. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (Mohsin 2021)



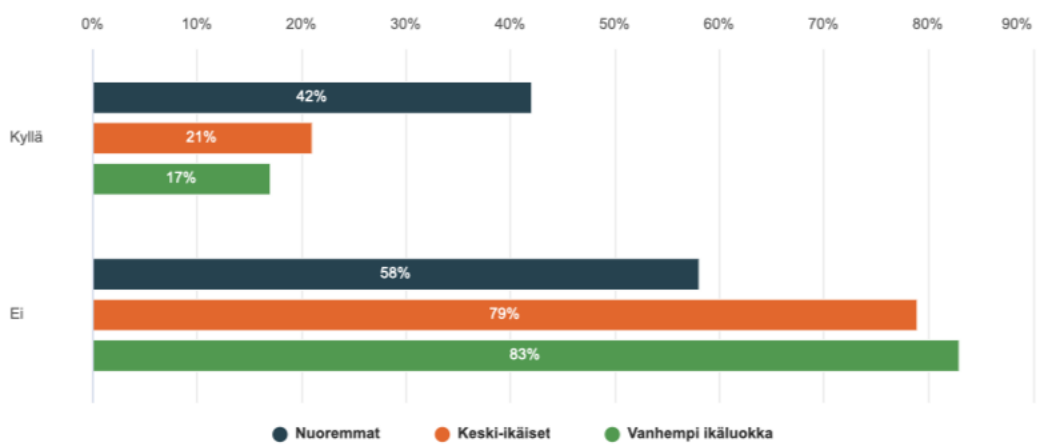
Kuva 7. Kuinka paljon kuluttajat käyttävät matkatoimiston palveluita



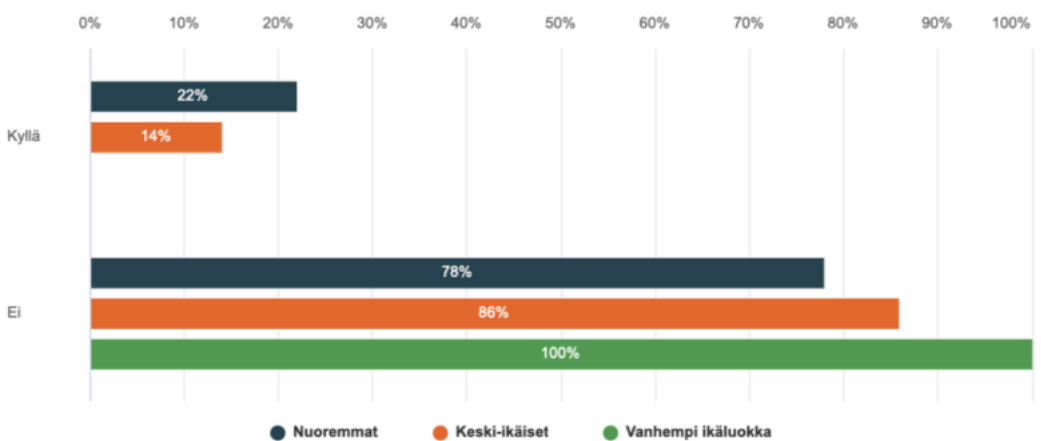
Kuva 9. Vastaajien hashtagin käytön aktiivisuus.



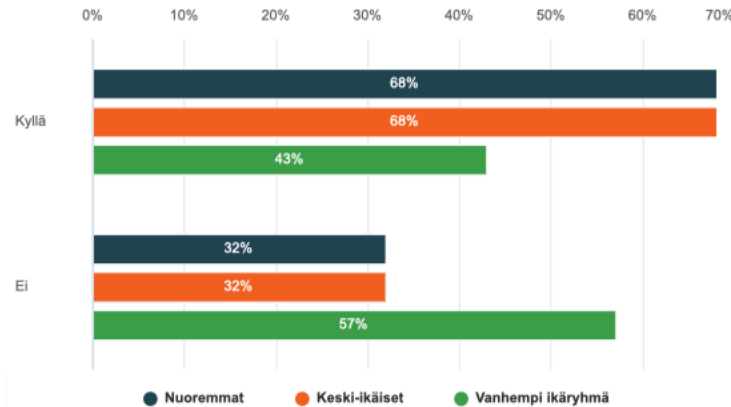
Kuva 11. Kuinka paljon kuluttajat käyttävät yrityksen hashtageja?



Kuva 14. Sosiaalisen median vaikuttajan yhteistyöjulkaisun vaikutus ostopäätökseen



Kuva 15. Vaikuttajien seuraajamäärän vaikutus ostopäätöksessä



Kuva 21. Ovatko alueorganisaatiot onnistuneet tuotannoissaan ja palvelussa?

### Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset

Mitä C2C markkinointi kertoo teille?

- Millä tasolla näette C2C-merkityksen teidän liiketoiminnassanne, ja miksi?
- C2C-markkinoinnissa tärkeä tekijä on luottamus brändiä kohtaan. C2Cn aiheella tarkoitan tällä asiakkaiden välistä kommunikointia teidän brändistänne. Minkälaisia ajatuksia tämä herättää teille, onko tullut vastaan tilanteita, joissa asiakkaat ovat kertoneet, että heidän tutunsa on saanut teidän brändiltä hyviä tai huonoja kokemuksia?
  - Miten olette suhtautuneet negatiivisiin ja positiivisiin palautteisiin? Löytyykö näille esimerkkejä
- Jos kuvailisitte minulle, mikä on teille tyypillinen kohderyhmä? Jos luotte minulle mielikuvan tyypillisestä ihmisestä, joka lukee teidän sivuja.
- Mikä olisi teille ihanteellisin kohderyhmä?
  - Oletteko yrittäneet tavoittaa heitä ja miten?
- Oletteko yleisesti ottanut kuluttajan välistä toimintaa huomioon, mitä he oikeasti haluavat vai luottanut omiin ajatuksiin ja vaistoihin?
  - Jos olette olleet tietoisia ja tehnyt asian eteen jotain, niin mitä? Mistä olette saanut ajatuksen lähteä keskittymään tähän?
- Kun aiheessani on kyseessä myös matkareittien luomisesta, matkapaketissa on monta komponenttia, niin mihin olette keskittyneet enemmän, ympäristöön vai esimerkiksi majoitukseen, aktiviteetteihin, nähtävyyksiin jne. ja miksi? Oletteko useinkin muuttaneet strategioita?
  - Matkailijat käyttävät yhä enemmän matkasovelluksia ja suunnittelevat matkojaan kännyköillä, tableteilla tai läppäriillä. Olette varmaankin keskittyneet digitalisaatioon, mutta mikä näistä on se mihin te keskitytte eniten, vai onko se enemminkin tasavertaista.
  - Mikä on teidän käytetyin some-kanava ja miksi?
  - Kuinka aktiivisesti julkaisette? Kuinka suuri osuus on markkinointia?
  - Kuinka paljon ihmiset reagoivat ja kommentoivat näihin? Mikä on ikähaarukka?
  - Oletteko ollut kuinka aktiivisia lukijoiden kommentteihin? Oletteko vastailleet näihin ja millä tavalla?
  - Kuinka paljon seuraatte lukijoiden toimintaa? Raportteja?

- Kuinka vahvasti olette ottanut huomioon mitä sosiaalisessa mediassa pyörii. Tällä viitataan sillä, että oletteko oikeasti tietoisia siitä, mitä ihmiset etsivät? Mistä?
- Onko teillä ainoastaan nettisivuja vai sattumoisin myös kännykkäsovelluksia? Jos ei, niin oletteko harkinneet ottaa sellaisen käyttöön?
  - Jos on, niin onko siinä ollut kuinka paljon liikennettä?
  - Kuinka aktiivisesti lukijat käyttävät sovellusta?
- Sosiaalisen median vaikuttajien käyttö
  - Tutkimuksessani vertailen erilaisten vaikuttajien vaikutusta markkinointiin ja myyntiin.
    - ketä te olette käyttäneet ja millä alustalla? Kuinka monta seuraajaa heillä on?
    - Onnistumiset ja epäonnistumiset?
      - Mitä tekee niistä onnistumisia ja epäonnistumisia?
    - Oletteko huomioineet vaikuttajan kohderyhmää, että teidän tuote voisi kiinnostaa myös heitä?
    - Oliko markkinointi rahallinen vai toisenlainen palkkio?
- Oletteko yrittäneet käyttää Hashtagejä postauksissa?
  - Jos kyllä, niin missä kanavissa?
  - Mitä hashtagejä olette käyttäneet ja onko tämä lähtenyt leviämään?
  - Markkinoinnissa, jos palataan edellisiin kysymyksiin, jossa tärkeänä tekijänä on saada lukijoiden välillä vuorovaikutusta ja hashtagien avulla luoda yhteisön. Onko tällästä ilmiötä tullut vastaan? Mitä mietteitä tämä herättää?
  - Oletteko tehnyt seurantaa?

## Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset

### C2C-markkinointi matkareittien luomiseen

#### 1. Ikä \*

- Alle 35
- 36-60
- 61+

#### 2. Kuinka usein matkustat vapaa-ajallasi vuosittain \*

- 0-1 kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- yli viisi kertaa vuodessa

#### 3. Mikä on mielestäsi ihanteellinen matkan pituus, jos kohde on pidemmän matkan päässä? (yli 200km etäisyys) \*

- 1-3 päivää
- 4-7 päivää
- 8-14 päivää
- yli kaksi viikkoa

**4. Mikä on mielestäsi ihanteellinen matkan pituus, jos kohde on lyhyemmän matkan päässä? (enintään 200km etäisyys) \***

- 1-2 päivää
- 2-3 päivää
- 3-5 päivää
- 1 viikko
- 1-2 viikkoa
- yli 2 viikkoa

**5. Kuinka paljon aikaa vietät keskimäärin matkasi suunnitteluun ennen ostoa? \***

- Alle kaksi tuntia
- 2-4 tuntia
- lähes päivän
- 2-4 päivää
- Lähes viikon
- Yli viikon
- Yli kuukauden

**6. Kuinka paljon aikaa vietät matkan suunnitteluun oston jälkeen? \***

- Alle kaksi tuntia
- 2-4 tuntia
- Lähes päivän
- 2-4 päivää
- Lähes viikon
- Yli viikon

**7. Aktiviteetin ja majoituksen valinta. Mitkä alla olevista vaikuttavat ostopäätökseen? Valitse yksi tai useampi. \***

- Hinta
- Ympäristöystävällisyys
- Läheisen tai ystävien suositus
- Sosiaalisen median vaikuttajan suositus
- Arvostelut (Tripadvisor, Sosiaalinen media julkiset ja suljetut ryhmät)
- Maan tai kohteen Visit-organisaation suositus (esim. Visit Finland)
- Laatu

**8. Käytätkö matkareitin suunnittelua varten matkatoimiston palveluita? \***

- Aina
- Joskus
- En koskaan

**9. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten? \***

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- En käytä sosiaalista mediaa
- Youtube

**10. Kun teet julkaisun sosiaalisen median kanavassa, käytätkö hashtagia? \***

- Aina
- Lähes aina
- Harvemmin
- En koskaan

**11. Kuinka usein katsot mitä Hashtagien takaa löytyy? \***

- En koskaan
- Harvemmin
- Silloin tällöin
- Usein

**12. Useampi yritys pyytää kuluttajaa käyttämään heidän hashtagiaan. Oletko koskaan käyttänyt yritysten omia hashtagia julkaisussasi? \***

- Kyllä
- Ei

**13. Kuinka paljon luotat sosiaalisen median vaikuttajien sanaan? \***

- En ollenkaan
- Vähän
- Usein
- Aina

**14. Minkä sosiaalisen median kanavan vaikuttajilla on suurin merkitys ostopäätöksissäsi? \***

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Youtube
- Blogit
- Ei mikään yllä olevista

**15. Onko sosiaalisen median vaikuttajan tekemä yhteistyöjulkaisu vaikuttanut ostopäätökseesi? \***

- Kyllä
- Ei

**16. Vaikuttajia on monenlaisia. Katsotko heidän seuraajamäärää ostopäätöstä tehdessäsi? \***

- Kyllä
- Ei

**17. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, kuinka usein kommentoit sosiaalisen median julkaisuja? \***

- En koskaan
- Harvemmin
- Joskus
- Usein

**18. Minkä tyyppisiin julkaisuihin kommentoit ja reagoit sosiaalisessa mediassa? \***

- Läheisten ja ystävien julkaisut
- Vaikuttajien julkaisut (ei yhteistyöt)
- Vaikuttajien julkaisut (kaupalliset yhteistyöt)
- Ei mikään yllä olevista
- Utiskanavien julkaisut

**19. Jos kaipaat matkaasi lisätietoja sosiaalisesta mediasta, mistä etsit ensisijaisesti? Lisätietoa voi saada myös kuvista. \***

- Matkailuun liittyvistä tileistä
- Sosiaalisen median vaikuttajalta
- Alueorganisaation tileiltä
- Erilaisista ryhmistä, esimerkiksi Facebookista
- En etsi lisätietoja sosiaalisesta mediasta

**20. Mikä vaikuttaa matkakohteen valintaan (valitse yksi tai useampi)? \***

- Ystävän tai läheisen suositus
- Perinteinen mainonta (esim. TV, Radio, Lehti)
- Sosiaalinen media (muu kuin tuttavien julkaisut)
- Elokuva tai sarja

**21. Jos sinun tulisi luottaa vaikuttajan sanaan, kuinka monta seuraajaa hänellä tulisi olla? \***

- enintään 10 000 seuraajaa
- 10 000 - 25 000 seuraajaa
- 26 000 - 100 000 seuraajaa
- 100 000 - 250 000 seuraajaa
- 250 000 - 1 mlj seuraajaa
- yli 1 mlj seuraajaa
- Seuraajien määrä ei vaikuta ostopäätökseeni

**22. Alueorganisaatiot (kuntien ja kaupunkien matkailusivut, esimerkiksi VisitHelsinki) kehittävät ja pyrkivät toteuttamaan kuluttajien toiveita ja tarpeita. Ovatko he mielestäsi onnistuneet siinä? \***

- Kyllä
- Ei

	Haastateltava 1	Haastateltava 2	Haastateltava 3	Haastateltava 4
Mitä itse C2C-markkinointi aiheena kertoo heille yleisesti?	Kyllä	kyllä	Kyllä	kyllä
Millä tasolla alueorganisaatiot näkevät C2C-merkityksen heidän liiketoiminnassaan?	Kyllä	Ei vielä	Kyllä	Ei
Minkälaisia ajatuksia herää, kun luottamus brändiä kohtaan on C2C-markkinoinnissa tärkeä tekijä? Onko kuluttajia tullut vastaan, jossa heille suositeltiin alueorganisaatioiden brändiä? Näihin liittyen hyviä ja huonoja kokemuksia?	Kyllä, B2B puolella	Kyllä, someryhmät	kyllä, myyntitapahtumissa	kyllä, jäsenyrittäjien kautta
Mikä on alueorganisaatioille tyypillinen kohderyhmä? Mikä olisi heille ihanteellinen kohderyhmä?	Nyt Vanhempi ikäluokka / tavoite nuoremmat mukaan	Nyt eläkeläiset ryhmät / tavoite pitää sama	Nyt Kotimaiset perheet ja aktiiviliikkujat / tavoite enemmän yrityksiä	Nyt vanhempi ikäluokka / yleinen tavoite 4 kohderyhmää + nuoret
Onko kuluttajan välistä toimintaa yleisesti huomioon, mitä he oikeasti haluavat vai luottanut omiin ajatuksiin ja vaistoihin?	Oma ammattitaito	kyllä	osittain	osittain
Mikä on alueorganisaatioiden matkailullisesti tärkein markkinointituote?	Monipuolisuus tärkein, eli useampi kärkituote	kansainväliselle matkailijalle majoitukset, kotimaan matkailijoille nähtävyydet	majoitukset + aktiviteetit	luonto + aktiviteetit
Ovatko he muuttaneet kärkituotteen markkinointiarvoja?	ei	kyllä	ei varsinaisesti	ei
Mikä on alueorganisaation käytetyin sosiaalisen median kanava?	IG + FB	IG + FB	FB, IG vähemmän	IG + FB
Kuinka aktiivisesti alueorganisaatiot julkaisevat heidän kanavissaan? Kuinka suuri osuus on markkinointia.	Useamman kerran päivässä	sesonkikohtaista	lähes päivittäin	lähes päivittäin
Kuinka paljon lukijat reagoivat ja kommentoivat julkaisuihin?	IG vuorovaikutteisempi kuin FB	Reagoiteja ja kommentteja tulee paljon	haasteita	vaihtelevasti
Kuinka aktiivisesti alueorganisaatiot reagoivat ja seuraavat tilien tapahtumia?	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Kuinka paljon alueorganisaatiot ovat ottaneet huomioon mitä sosiaalisessa mediassa keskustellaan heidän kohteestaan?	kyllä	kyllä	ei	kyllä
Minkälaisia sosiaalisen median vaikuttajia alueorganisaatiot ovat käyttäneet?	Eniten ja monipuolisin	muutama	pari	pari
Mitkä ovat onnistumiset ja epäonnistumiset vaikuttajan käytöstä?	erinomaiset kokemukset	ei seurata, mutta tavoitteet saavutettu	ei täyttänyt odotuksia	ei täyttänyt odotuksia
Ovatko alueorganisaatiot ottaneet vaikuttajien kohderyhmää huomioon ennen yhteydenottoa?	kyllä	kyllä	oletetaan	kyllä
Maksettiinko vaikuttajien markkinoinnista rahallisella vai toisella laisella palkkiolla?	Rahallinen	rahallinen ja muu	ei itse maksanut, mutta rahallinen ja muu	ei itse maksanut, mutta rahallinen ja muu
Käyttävätkö alueorganisaatiot hashtagia?	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Minkälaisia hashtagia alueorganisaatiot käyttävät, ja onko näistä joku levinnyt?	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Seuraako alueorganisaatiot mitä alueorganisaation ulkopuolelta hashtageihin on julkaistu?	kyllä		kyllä	kyllä
Tekevätkö alueorganisaatiot seurantaa?	ei	kyllä	kyllä	kyllä

Kuva 22. Kvalitatiiviset tulokset kiteytetysti