



## **Strateginen sisältömarkkinointi KILROY Finlandin digitaalisissa kanavissa**

Nita Jurvala & Meri Kemoff

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijät</b> Nita Jurvala ja Meri Kemoff
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Strateginen sisältömarkkinointi KILROY Finlandin digitaalisissa kanavissa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 66 + 8
<p>Matkailu on kokenut viimeisen vuosikymmenen ajan suuria muutoksia digitalisaation myötä ja kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa digitaalisissa kanavissa. Kuluttajien mielipiteiden selvittäminen ympäristövastuullisesta toimimisesta on myös tärkeää, varsinkin kun kyseessä on matkailualalla toimiva yritys. KILROY Finlandille on oleellista tietää, missä kanavissa ja millaisella sisällöllä kuluttajat parhaiten tavoitetaan, sitoutetaan ja konvertoidaan asiakkaiksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista on toimiva strateginen sisältömarkkinointi KILROY Finlandin kohderyhmän tavoittamiseksi. Opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen siitä, millainen strateginen sisältömarkkinointi toimii KILROY Finlandin digitaalisissa kanavissa. Aihetta rajaavina kysymyksinä toimivat neljä alaongelmaa; mitkä ovat toimivimmat kanavat kohderyhmän tavoittamiseksi, millainen sisältö on kohderyhmälle merkityksellistä ja hyödyllistä sitoututtamisen näkökulmasta, millaisia tuotteita kohderyhmä haluaa ostaa sekä miten ympäristövastuullisuus tulisi tuoda esiin markkinointistrategiassa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsittelee digitaalista markkinointia, keskittyen erityisesti strategiseen sisältömarkkinointiin. Strategisesti toimiva sisältömarkkinointi on tärkeää tunnettuuden ja asiakasuskollisuuden kasvattamisen osalta, sillä sen on tarkoitus auttaa kuluttajaa löytämään vastaus ongelmaan tai tarpeeseen. Toimiva sisältöstrategia voi parhaimmillaan kasvattaa uskollisempia asiakassuhteita, lisätä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä ja vahvistaa yrityksen luotettavuutta.</p> <p>Markkinointitutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median kanaviin ja siihen, millainen sisältö KILROY Finlandin valittua kohderyhmää kiinnostaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää noudattaen, rajattiin 18–30-vuotiaisiin ja toteutettiin Webropol-kyselylomakkeella. Kohderyhmään sopivalta ikäryhmältä saatiin vastauksia yhteensä 327 kappaletta. Tarkoituksena oli selvittää suuren joukon näkemys tutkittavasti aiheesta.</p> <p>Tuloksista selvisi, että KILROY Finlandin kohderyhmä viettää paljon aikaa sosiaalisen median kanavissa ja matkailu on aiheena mielenkiintoinen. Tietämys matkatoimiston tarjoamista eduista ja lisäpalveluista on vähäistä ja ympäristövastuullisesta matkailusta halutaan oppia lisää. Tulokset analysoitiin ikäryhmät, sukupuolet sekä työllisyystilanteet huomioiden ja eri taustatekijöiden sisältä löytyi useita tilastollisesti merkitseviä eroja. Jatkoehdotuksissa tuodaan esiin, miten teoreettisen viitekehysten ja tutkimustulosten myötä opittuja asioita voisi parhaiten yhdistää ja hyödyntää KILROY Finlandin sosiaalisen median kanavien sisällöissä. Sosiaalisen median sisällöissä voisi muun muassa tuoda esiin hyötyjä, joita matkatoimiston kautta varatessa saa, sekä miten matkatoimisto voi olla apuna vastuullisen matkan suunnittelussa ja toteuttamisessa.</p>
<b>Asiasanat</b> Sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, matkailuala, ympäristövastuullisuus.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	1
1.2	KILROY Finlandin esittely.....	3
2	Digitaalisen markkinoinnin pääpiirteet .....	5
2.1	Digitaalisen markkinoinnin strategia .....	6
2.2	Inbound-markkinoinnin näkökulma .....	7
2.3	Hakukoneoptimointi ja -markkinointi .....	8
2.4	Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana .....	9
2.5	Sosiaalisen median strategia.....	10
3	Strateginen digitaalinen sisältömarkkinointi .....	13
3.1	Asiakaspersoonaa ja asiakaspolku.....	14
3.2	Sisältömarkkinoinnin kanavat .....	15
3.3	Toimiva digitaalinen sisältö.....	17
3.4	Myynnin kasvattaminen sisältömarkkinoinnilla.....	18
3.5	Vastuullisuus osana sisältömarkkinointia.....	19
4	Empiirinen tutkimus .....	21
4.1	Tutkimusotteen kuvaus .....	21
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen .....	22
4.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	23
5	Tutkimustulosten esittely .....	25
5.1	Sosiaalisen median kanavien käyttö.....	26
5.2	Kiinnostavat matkailuun liittyvät sisällöt .....	34
5.3	Matkustustottumukset ulkomaille matkustettaessa .....	37
5.4	Ulkomaille matkustaminen ympäristövastuullisesta näkökulmasta .....	49
5.5	Avoimet vastaukset .....	54
6	Pohdinta .....	56
6.1	Luotettavuuspohdinnat .....	56
6.2	Johtopäätökset tuloksista .....	57
6.3	Kehitysehdotuksia KILROY Finlandin digitaalisiin kanaviin .....	59
6.4	Oman oppimisen arviointi .....	61
	Lähteet.....	63
	Liitteet.....	67
	Liite 1. Markkinointitutkimuksen kysymykset.....	67

# 1 Johdanto

Matkailualalla on tapahtunut suuria muutoksia viime vuosina, jo ennen koronapandemian aiheuttamia matkustuskieltoja ja muita ulkomaille matkustamiseen liittyviä rajoitteita. Matkojen suunnittelu ja varaaminen on siirtynyt pitkälti digitaaliseen maailmaan, ja perinteisten matkatoimistojen merkitys on muuttunut. Kaplanin (3.2.2020) mukaan digitalisaation kasvu on yleisellä tasolla muuttanut kuluttajan ostotottumuksia ja nykyään koetaan erittäin tärkeäksi, että yrityksillä on toimivat ja kattavat digitaaliset sivustot.

Digitalisaatio on tuonut tullessaan täysin uusia toimintatapoja sekä yrityksille että kuluttajille. Suurin muutos on huomattavissa digitaalisen tiedonkäsittelyn kehityksessä ja erityisesti siinä, kuinka tämä osaltaan kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja asiakasprosesseja. Juuri tästä syystä yritysten on syytä panostaa tarjoamiensa digitaalisten ratkaisuiden ja palveluiden toimivuuteen entistä enemmän. (Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen 2017 14–15.)

Yhtenä osasyynä matkailutottumusten muutokseen on myös kuluttajan kasvava tahto ympäristövastuulliseen toimimiseen. Suomi osallistuu EU:n aloittamaan hiilipäästöjen vähentämisohjelmaan, ja myös matkailun osalta on tällöin tarpeen pyrkiä vähentämään hiilipäästöjä. Matkailu nähdään merkittävänä ympäristöä kuormittavana tekijänä, ja on tärkeää, että alan yrityksillä on selkeät ja hyvin perustellut vastuullisuusohjelmat, joilla pyritään vähentämään ja kompensoimaan matkustamisesta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä. Tutkimuksissa on ilmennyt, että kuluttaja valitsee mieluiten vastuullisesti toimivan matkailualan yrityksen. (Business Finland s.a.)

Matkailu on aiheena kiinnostava sen monipuolisuuden vuoksi. Työskentelemme kummatkin matkailualalla, joten aihe on työmmekin puolesta meille tärkeä. Sekä digitaalisuuden että vastuullisuuden näkökulmasta koemme, että tarkempi tutustuminen aiheeseen on erittäin ajankohtaista. Tekevästämme markkinointitutkimuksesta saatu tieto tulee olemaan hyödyllistä sekä meille että opinäytetyön toimeksiantajalle KILROY Finlandille.

## 1.1 Opinäytetyön tavoite

Tämän opinäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on toimiva strateginen sisältömarkkinointi KILROY Finlandille kohderyhmän tavoittamiseksi. Opinäytetyön pääongelma on, millainen strateginen sisältömarkkinointi toimii KILROY Finlandin digitaalisissa kanavissa. Pääongelmaan haetaan vastausta seuraavien neljän alaongelman avulla:

1. Mitkä ovat toimivimmat kanavat kohderyhmän tavoittamiseksi?
2. Millainen sisältö on kohderyhmälle merkityksellistä ja hyödyllistä sitouttamisen näkökulmasta?

3. Millaisia tuotteita kohderyhmä haluaa ostaa?
4. Miten ympäristövastuullisuus tulisi tuoda esiin markkinointistrategiassa?

Opinnäytetyötä varten tehdyssä markkinointitutkimuksessa keskityttiin erityisesti sosiaalisen median kanaviin ja siihen, millainen sisältö KILROY Finlandin kohderyhmää kiinnostaa. Tutkimus rajattiin 18–30-vuotiaisiin ja se toteutettiin 26.9.–16.10.2022 Webropol-kyselylomakkeella. Vastauksia saatiin yhteensä 351 kappaletta, joista kohderyhmään sopivaan ikäryhmään kuului 327 vastausta. Sopivia vastauksia hyödynnettiin tutkimuksen analysointiin sekä tulosten pohdintaan.

Markkinointitutkimuksen lisäksi työhön sisältyi kaksi tietoperustalukua. Ensimmäisessä luvussa perehdyttiin osaan digitaalisen markkinoinnin pääpiirteistä ja toisessa luvussa erityisesti sisältömarkkinointiin. Tietoperustalla pyrittiin selvittämään, mitkä ovat toimivia digitaalisen sekä sisältömarkkinoinnin strategioita nykypäivänä, ja miten näistä voidaan luoda juuri toimeksiantajalle kohdennettu strategia, joka parhaiten tavoittaa halutun kohderyhmän. Tässä opinnäytetyössä digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan tuotteen tai palvelun lisäarvon tai hyödyn viestimistä yrityksen digitaalisissa kanavissa, tavoitteena uusasiakashankinta ja sitouttaminen.

Tutkimus kohdennettiin KILROY Finlandille, jotta saatiin yksilöityä Suomen markkinoille sopivaa tietoa kohderyhmän matkustustottumuksista sekä -toiveista. Digitalisaation myötä on vaikea tulla kuulluksi sähköisissä markkinointikanavissa, sisällön laajan tarjonnan vuoksi. Haluttiin löytää toimiva keino tavoittaa yrityksen kohderyhmään kuuluvat kuluttajat muun muassa sosiaalisen median kanavien kautta ja oppia lisää nuorten tarpeista ja toiveista ulkomaan matkustamisen suhteen. Näitä tietoja voidaan hyödyntää osana yrityksen sisältömarkkinointia. Ympäristövastuullisuus ja siitä viestiminen on myös merkittävässä roolissa, sillä matkailu koetaan keskustelua herättävänä aiheena ja tavoitteena on jakaa tietoisuutta vastuullisemmasta matkustamisesta. (Rautio 1.11.2022.)

Tietoperustan ja tutkimuksesta saatujen tulosten avulla pohdittiin lopuksi KILROY Finlandin sosiaalisen median kanaviin sopivaa sisältöä. Tätä strategiaa yritys voi käyttää kohderyhmän tavoittamiseen, sisällön kehittämiseen, myynnin kasvattamiseen sekä ympäristövastuullisesta matkustamisesta viestimiseen.

Taulukko 1 Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
1. Mitkä ovat toimivimmat kanavat kohderyhmän tavoittamiseksi?	2.3, 2.4 & 3.2	5.1	4-6
2. Millainen sisältö on kohderyhmälle merkityksellistä ja hyödyllistä sitouttamisen näkökulmasta?	2.5, 3.1 & 3.3	5.2	7-9
3. Millaisia tuotteita kohderyhmä haluaa ostaa?	2.2 & 3.4	5.3	10-16
4. Miten ympäristövastuullisuus tulisi tuoda esiin markkinointistrategiassa?	2.1 & 3.5	5.4	17

## 1.2 KILROY Finlandin esittely

Toimeksiantajayrityksenä toimii matkatoimisto KILROY Finland, joka on osa monikansallista KILROY International konsernia. Suomen markkinoiden lisäksi konsernilla on toimintaa Pohjoismaissa, Belgiassa sekä Hollannissa. KILROYn kohderyhmään kuuluu 18–30-vuotiaat opiskelijat ja nuoret. Yrityksen tarjonta keskittyy vahvasti seikkailullisiin, räätälöityihin matkoihin. KILROY International perustettiin vuonna 1991, kun SSTS sekä eri pohjoismaiden paikalliset matkatoimistot yhdistyivät yhteiseksi konserniksi. Yrityksen omistaa edelleen SSTS A/S, ja osakkuudet jakautuvat Islantiin, Tanskaan sekä Suomeen. Koko konsernin toimitusjohtajana toimii Claus Hejlesen. KILROY Finlandin myyntipäällikkö on tällä hetkellä Pia-Noora Rautio. (KILROY International A/S 2020a 9, 16–18, 40; Rautio 1.11.2022.)

KILROY Finlandilla on toimistot Helsingissä ja Turussa, ja toimistojen yhteydessä on asiakkaille avoimet myymälät. Helsingin toimisto löytyy Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan omistaman YL-VAn rakennuksesta Kaivokadulta. Turun toimisto muutti kuluvana syksynä uusiin tiloihin Turun yliopiston yhteyteen. Myyntitiimejä on yksittäismatkatimi sekä ryhmämatkatimi. Kaikkiaan KILROY Finlandilla on tällä hetkellä 22 työntekijää, myynti- ja muissa tehtävissä. Tapaamisia voi varata paikan päälle, puhelimitse tai videotapaamisina. (Rautio 1.11.2022)

Arvot ovat avoimuus ja läpinäkyvyys kaikessa toiminnassa. Yhteiskuntavastuutavoitteiksi on vuonna 2019 määritelty ilmasto ja ympäristö, eettisyys ja rehellisyys, hankinnat, ihmisoikeudet sekä sosiaalinen yhteenkuuluvuus, ja tätä kutsutaan sisäisesti Walk-the-talk-strategiaksi, vapaasti suomennettuna tämä tarkoittaa sanoista teoiksi. Walk-the-talk-strategian tavoite on kaikella toiminnalla huomioida ja noudattaa vastuullista sekä kestävää kehitystä. (KILROY International A/S 2020b 3–5.) Rautio (1.11.2022) mainitsee, että arvot ja yhteiskuntatavoitteet ovat pääroolissa yrityksen kaikessa toiminnassa, sekä sisäisesti että ulkoisesti, ja ne ovat myös kuluttajan luettavissa yrityksen verkkosivuilla.

Digitaalinen markkinointi koostuu sosiaalisen median mainonnasta Instagramissa ja Facebookissa, Googlen hakukonemainonnasta, hakukoneoptimoinnista ja uutiskirjeestä. Digitaalista markkinointia hoitaa markkinointijohtaja yhteistyössä KILROYn sisäisen Martech-tiimin ja graafisen osaston kanssa. KILROY Finlandilla ei ole tällä hetkellä juuri digitaaliseen markkinointiin tarkoitettua strategiaa, vaan digitaalista markkinointia tehdään yleisen strategian perusteella. Yleinen tavoite on olla suosituin matkailubrändi elämää määrittävillä matkoilla Y- ja Z-sukupolville ja olla ajatusjohtaja matkailualalla erinomaisella tarinankerronnalla. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saada liidejä, eli potentiaalisesti ostavia asiakkaita, ja kasvattaa myyntiä. Tavoitteet määritellään vuosittain. (Haavisto 15.9.2022.)

## 2 Digitaalisen markkinoinnin pääpiirteet

Digitaalinen markkinointi, verkkomarkkinointi ja internetmarkkinointi tarkoittavat kaikki käytännössä samaa asiaa eli markkinointia internetissä tai digitaalisia teknologioita hyödyntäen. Digimarkkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja yritykset valitsevat digimarkkinoinnin osa-alueista itselleen parhaiten sopivat ja tehokkaimmat. Digitaalinen markkinointi voi tarkoittaa eri yrityksille eri asioita riippuen siitä, miten yritys yleensäkin hyödyntää markkinointia prosesseissaan tai mitä teknologioita on käytössä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 1.1.)

Vain harvat yritykset voivat nykypäivänä todeta, etteivät ne hyödy digitaalisesta markkinoinnista missään muodossa. Mitä enemmän asiakkaat luottavat digitaalisiin kanaviin etsiessään tietoa tai ostaessaan hyödykkeitä, sitä tärkeämpää yrityksen menestyksen kannalta on panostaa digitaaliseen markkinointiin. On tärkeää arvioida, löytyykö yrityksen kohderyhmä verkosta, sekä onko myytävä tuote tai palvelu sopiva digitaalisiin kanaviin. Usein kuluttajat etsivät tietoa ja vertailevat vaihtoehtoja verkossa, joten siellä tehdään myös ostopäätös. Myytävän tuotteen tai palvelun ei kuitenkaan tarvitse olla ostettavissa verkosta vaan, kun verkossa on tehty ostopäätös, ostetaan tuote tai palvelu usein kivijalkaliikkeestä. (Damian 2021, 31–32.)

Digitaalisen markkinoinnin potentiaali on innovatiivisissa viestintäteknologioissa, joilla kohderyhmä tavoitetaan siellä, missä se viettää aikaansa. Innovatiivista näissä teknologioissa on se, että ne tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja keskusteluun suoraan mahdollisten asiakkaiden kanssa. Yksi tärkeimmistä hyödyistä digitaalisessa markkinoinnissa, verrattuna perinteiseen mainontaan, on datan kerääminen ja sen hyödyntäminen kohdentamisessa ja mainonnan yksilöimisessä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 5–24.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa eri kanaviin, joissa kaikissa on omat säännöt ja prosessit. Nämä kanavat ovat digitaalinen mainonta, digitaalinen tiedotus- ja suhdetoiminta, sosiaalisen median markkinointi, hakukonemarkkinointi, digitaalinen viestintä ja digitaalinen liikekumppanuus. Nämä kaikki kanavat voidaan jakaa vielä maksettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Maksettuun mediaan kuuluvat muun muassa maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa ja hakusanamainonta eli mainonta, mistä yritys maksaa. Omistettuun mediaan kuuluvat muun muassa orgaaninen sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi eli yrityksen omistamat sisällöt. Ansaittuun mediaan kuuluvat muun muassa muiden käyttäjien maininnat sosiaalisessa mediassa ja jaetut linkit verkkosivuille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 28–29.)



## 2.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Digitaaliselle markkinoinnille on ominaista, että toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Tästä syystä pitkän aikavälin suunnitelmia voi olla haastavaa toteuttaa, kun toimintaympäristön muutokset muuttavat suunnitelmia jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin strategia on suunnitelma siitä, miten saavutetaan asetetut tavoitteet pitkällä aikavälillä. Strategia antaa suuntaviivat kaikille digitaalisen markkinoinnin toimenpiteille, mutta jatkuvaan muutokseen tulee reagoida joustavasti. Strategian keinoin voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda arvoa asiakkaille. (Lahtinen ym. 2022, 1.1–1.2.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia muodostuu useista osa-alueista. Aluksi omaa tilannetta kartoitetaan sisäisesti, muun muassa suunnittelemalla miten digitaalinen markkinointi saadaan osaksi nykyisiä prosesseja ja selvittämällä, onko yrityksellä tarvittava teknologia ja osaaminen strategian toteuttamiseksi. Kilpailijoiden asema markkinoilla ja digitaalisen markkinoinnin toimintatavat tulee myös tuntea, jotta voidaan erottua joukosta. Kun kilpailijoiden toimintatavat tunnetaan, voidaan analysoida, mikä niissä on hyvää ja mikä huonoa ja valita näiden pohjalta omalle yritykselle parhaat keinot ja markkinarako. Koska koko digitaalisen markkinoinnin strategia perustuu asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen, ovat tavoitteet avainasemassa strategiaa luodessa. Tavoitteita asettaessa kannattaa siis olla huolellinen ja ennen kaikkea realistinen siitä, että tavoite on saavutettavissa. (Damian 2021, 33–35.)

Suurin osa yrityksistä tavoittelee kannattavaa liikevaihdon kasvua. Digitaalisen markkinoinnin keinoin pyritään tähän samaan tavoitteeseen. Tämä täytyy pitää mukana kaikissa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteissä, jotta ei tuhlaa aikaa ja rahaa turhiin asioihin. Tavoite määritellään mahdollisimman tarkasti, esimerkiksi 10 prosenttia lisää yhteydenottoja seuraavassa vuosineljänneksessä. (Scott 2022, 142–144.)

Kun digitaalisen markkinoinnin tavoite on tarkasti määritelty ja linjassa strategian kanssa, on aika keskittyä tuotteen tai palvelun ostajiin. Ostajat on hyvä tuntea läpikotaisin, jotta pystytään ratkaisemaan heidän ongelmiaan tuotteella tai palvelulla. (Scott 2022, 142–144.) Damian (2021, 33–35) lisää, että kohderyhmästä tulee tietää myös, mitä tarpeita sillä on olemassa, mistä sen tavoittaa ja millä tavoin se saadaan sitoutettua. Kohderyhmän voi tarvittaessa jakaa vielä asiakassegmentteihin ja asiakaspersooniin (Scott 2022, 142–144; Damian 2021, 33–35).

Kun tavoitteet on asetettu ja tiedetään mistä kohderyhmä tavoitetaan, valitaan tavoitteita tukevat kanavat. Omat kanavat voidaan jakaa maksettuun, ansaittuun ja omistettuun mediaan ja sen jälkeen tarkastella, mitkä näistä toimivat parhaiten. Ei ole välttämätöntä käyttää kaikkia kolmea mediaa, jos tavoitteet saavutetaan vähemmällä. Sen sijaan on tärkeää tarkastella, saadaanko

kustakin kanavasta tavoiteltu määrä tuottoa suhteessa sijoitettuun rahaan. Lopussa tulosten mitaaminen ja optimointi on osa digitaalisen markkinoinnin jatkuvaa prosessia. Strategiassa on hyvä määritellä tärkeimmät mittarit, joiden avulla voidaan arvioida, miksi toimenpiteet toimivat tai eivät toimineet. Tämän jälkeen toimintaa kehitetään ja jälleen mitataan. (Damian 2021, 33–35.)

## 2.2 Inbound-markkinoinnin näkökulma

Digitaalinen markkinointi voidaan perinteisesti jakaa inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista keskeyttävää markkinointia esimerkiksi yritykseltä kuluttajalle. Outbound-markkinoinnin kanavina toimivat muun muassa radio, tv, lehdet, suoramainonta, sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt. (Kananen 2018, 53.) Outbound-markkinointi pyrkii aktiivisesti tavoittamaan asiakkaat ja kertomaan heille, miksi tuote tai palvelu on ostamisen arvoinen. (Patel s.a.)

Inbound-markkinoinnin keskeisenä tarkoituksena on tavoittaa asiakas markkinointiviestinnällä silloin, kun hän on ostoaikeissa ja etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta. Inbound-markkinoinnissa viestintä perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, hakukoneet, blogit ja keskustelufoorumit. (Kananen 2018, 53.) Ideana on tuottaa arvoa kohderyhmälle ja vasta sen jälkeen myydä asiakkaille. Kun yritys näyttäytyy asiantuntijana sisältöjensä pohjalta, se lisää luottamusta ja ihmiset ostavat yleensä yrityksiltä, jotka ovat luotettavia. (Patel s.a.)

Inbound-markkinointi voidaan karkeasti jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensin herätetään potentiaalisen asiakkaan huomio, sitten sitoutetaan asiakas ja lopuksi pidetään huolta asiakassuhteesta niin, että hän pysyy tyytyväisenä. Näihin kaikkiin vaiheisiin on omat prosessinsa. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan omalle kohderyhmälle kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä inbound-markkinoinnin kanavissa. Laadukkailla ja hyödyllisillä sisällöillä kohderyhmälle viestitään, että yritys on luotettava ja asiantunteva taho. Näin kohderyhmä saadaan houkuteltua ja sitoutettua yrityksen vaikutuksen piiriin. Ensimmäinen vaihe on se, missä tarvitaan eniten markkinoinnin toimenpiteitä, mutta kaikissa vaiheissa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tulee tehdä yhteistyötä tavoitteiden saavuttamiseksi. (HubSpot 2022a.)

Seuraavassa vaiheessa on tarkoitus muodostaa aiemmin hankituista asiakkaista pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaille tulee kommunikoida yrityksen tarjoama hyöty ja myydä ratkaisuja pelkkien tuotteiden tai palveluiden sijasta. On myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, miten kiinnostunut asiakas otetaan yrityksessä vastaan ja saadaan lopulta ostamaan tuote tai palvelu. Tässä kohtaa isossa asemassa on esimerkiksi asiakaspalvelu. Viimeisessä vaiheessa asiakassuhteita kehitetään ja pidetään yllä. Tässä vaiheessa pidetään huolta siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä

yrittäjien tuotteeseen tai palveluun. Parhaassa tapauksessa näistä tyytyväisistä asiakkaista tulee yrityksen suosittelijoita. (HubSpot 2022a.)

### 2.3 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi

Potentiaalisten asiakkaiden houkutteleva yrityksen verkkosivulle ilmaiseksi on haastavaa, mutta kannattavaa liiketoiminnan kannalta. Verkkosivu voidaan kuitenkin rakentaa niin, että tämä on mahdollista. Hakukoneet käyttävät ohjelmia, jotka etsivät verkosta tietoa. Hakukoneet haluavat esittää käyttäjilleen hakuja vastaavat, kaikista oleelliset ja hyödyllisimmät sisällöt, jotka algoritmit sitten laittavat tärkeysjärjestykseen. Jotta yrityksen verkkosivu löytyisi hakukoneesta, tulee sieltä luonnollisesti löytyä tällaista sisältöä. (Papagiannis 2020, 14–17.) Suosituimpia hakukoneita ovat muun muassa Google, Microsoftin omistama Bing, kiinalainen Baidu, Yahoo! ja venäläinen Yandex (Arvomeia s.a.).

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jotka tehdään, jotta omat verkkosivut löytyisivät hakukoneen ensimmäiseltä sivulta. Näitä toimenpiteitä tehdään siksi, että tutkimuksissa on ilmennyt, etteivät ihmiset jaksaa selata hakutuloksia juuri ensimmäistä sivua pidemmälle. Hakukoneoptimointi on liiketoiminnan kannalta tehokasta, sillä kun tuotteesta tai palvelusta etsitään tietoa hakukoneesta, ollaan yleensä jo ostoaikeissa. Jos verkkosivut löytyvät hakukoneen ensimmäisten tulosten joukosta, on valituksi tulemisen mahdollisuudet paremmat. (Ida Fram Oy s.a.)

Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan, että sisällöissä, joita tuotetaan verkkosivulle, blogiin ja muihin verkkosisältöihin, käytetään sanoja ja lauseita, joita etsitään hakukoneesta. Näin verkkosivu löytyy luonnollisesti paremmin hakukoneesta. (Scott 2022, 399–403.) Paras strategia hakukoneoptimointiin onkin tuottaa laadukasta ja ainutlaatuista sisältöä kohderyhmälle, vaikka verkkosivun löytymiseen hakukoneen ensimmäiseltä sivulta vaikuttavat monet muutkin asiat (Damian 2021, 284; Scott 2022, 399–403).

Keskeittävä mainonta, kuten TV mainokset, ovat koko ajan tehottomampia nykymaailmassa, missä mainosten määrä on valtava. Hakukonemarkkinointi on erinomainen tapa tavoittaa kuluttaja silloin, kun hän itse etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta. Luonnollisesti on haastavaa sijoittua hakutuloksissa hakukoneen ensimmäiselle sivulle, tähän hakukonemarkkinointi tarjoaa ratkaisua. Hakukonemarkkinoinnilla viitataan maksettuun mainokseen, joka näkyy tietyille haulla hakukoneesta. Mainos on luonnollisen hakutuloksen näköinen teksti ennen luonnollisia hakutuloksia hakukoneesta. Hyvä hakukonemarkkinointi perustuu omalle kohderyhmälle tuotettuun sisältöön heidän käyttämissään muodoissa ja kanavissa ja heidän käyttämillään sanoilla ja lauseilla. (Scott 2022, 399–403.)

## 2.4 Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana

Sosiaalinen media markkinoinnin kontekstissa tarkoittaa kanavia, joissa ihmiset rakentavat verkostoja ja jakavat tietoa ja ajatuksia. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa tavan keskustella ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Ihmisten kulutuspäätöksiin vaikuttavat tutkitusti sosiaaliset vaikutteet ja kuulopuheet tuotteesta tai palvelusta. Juuri tällainen vuorovaikutus on yrityksille erityisen arvokasta sosiaalisessa mediassa. (Li, Jorma & Leonidou 2021, 52–53.) Vuoteen 2023 mennessä sosiaalisen median käyttäjiä tulee olemaan arviolta noin 3,43 miljardia, mikä on noin 70 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisessa mediassa on valtava potentiaali. (Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2021, 1.)

Sosiaalisen median markkinointi voidaan määritellä toimenpiteiksi, joiden tavoitteena on saada huomiota yritykselle tai liikennettä verkkosivuille sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteissä korostuu mielenkiintoisen sisällön jakaminen kanavissa ja pyrkimys saada myös kuluttajat jakamaan yrityksen sisältöjä omille verkostoilleen. Kun tavallinen kuluttaja jakaa sisältöä eteenpäin, viesti tuntuu luotettavammalta kuin silloin, kun se tulee suoraan yritykseltä. (Zahay ym. 2021, 2.)

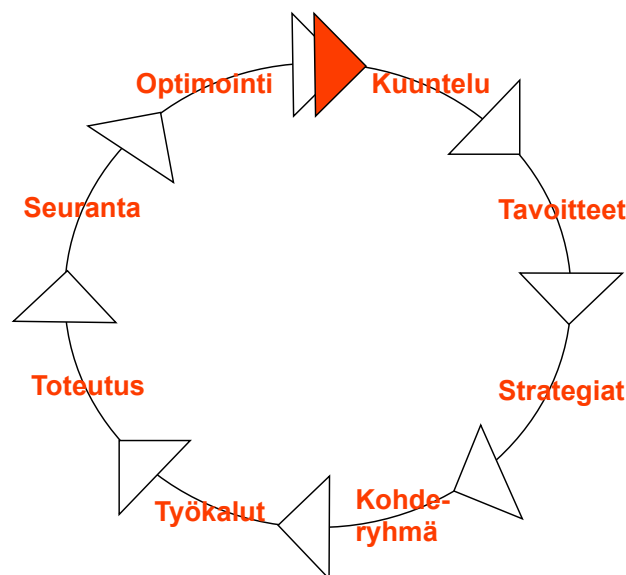
Sosiaalisen median markkinointitoimenpiteisiin kuuluu kaupallisen sisällön tuottaminen kohderyhmän mieltymyksien mukaan. Sisällöntuotanto tulee aina tehdä kohderyhmän mieltymyksien mukaan, sillä se kehittää asiakassuhdetta ja voi lopulta johtaa käyttäytymiseen, joka tuottaa tulosta yritykselle. Markkinointitoimenpiteisiin kuuluu myös sosiaalinen vuorovaikutus käyttäjien kanssa. Olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, voidaan muodostaa hyvä asiakassuhde yrityksen ja käyttäjän välille. Asiakassuhteen muodostaminen on tärkeää, koska se tukee markkinoinnin tavoitteisiin pääsyä. (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases, 2021, 1–15.)

Sosiaalisen median markkinointi, samalla tavoin kuin digitaalinen markkinointi, on dataan pohjautuvaa, mikä helpottaa päätöksentekoa ja kehittämistoimenpiteitä. Sosiaalisesta mediasta saadaan paljon dataa, jota voidaan hyödyntää muun muassa asiakasanalyysihin ja markkinointitutkimuksiin. Näillä voidaan edelleen parantaa markkinoinnin tuloksia. Sosiaalinen media on kehittynyt markkinoinnin työkalusta markkinoinnin tietopankiksi, jossa yritykset voivat tarkkailla, analysoida ja ennustaa asiakkaidensa käyttäytymistä. Nykyään sosiaalisen median hyödyt etenkin asiakkaiden sitouttamisessa ymmärretään laajasti, mutta silti harva yritys strategisesti suunnittelee oman sosiaalisen mediansa hyödyntämisen. Haasteena on etenkin sosiaalisen median sisällyttäminen osaksi yrityksen markkinoinnin strategiaa. (Li ym. 2021, 51–53.)

## 2.5 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka pohjautuvat asiakkaiden sosiaalisen median käytön tuntemiseen ja pyrkimykseen sitouttaa asiakkaita. Toimenpiteet muuttavat sosiaalisen median verkoston ja vuorovaikutussuhteet strategisiksi keinoiksi, joilla lopulta saavutetaan markkinoinnin tavoitteet. Sosiaalisen median strategia ja perinteisen markkinoinnin strategia ovat samanlaisia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Erona perinteiseen markkinointiin on, että sosiaalisessa mediassa käyttäjiä tulee motivoida vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Lisäksi perinteisessä markkinointistrategiassa asiakkaan arvo määritellään ostokäyttäytymisen kautta, mutta sosiaalisen median strategiassa asiakkaan arvo määritellään asiakassuhteen kautta. (Li ym. 2021, 70.)

Sosiaalisessa mediassa tuloksia saadaan tarkasti mietityllä suunnitelmalla. Hyvä suunnitelma on yksi tärkeimmistä keinoista tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelma on jatkuva prosessi ja vaatii jatkuvaa kehittämistä ja tarkkailua. Jatkuva prosessi koostuu suunnitelmasta, toteutuksesta, saatujen tuloksien analysoinnista ja optimoinnista. On hyvä tiedostaa, että erinomainenkin sosiaalisen median strategia vie aikaa tuottaakseen tuloksia, joten niitä odottaessa täytyy olla kärsivällinen. Sosiaalinen media on koko ajan muuttuva ja kehittyvä verkosto, ja strategiaa tulee pystyä myös muuttamaan joustavasti. (Zahay ym. 2021, 25–41.)



Kuva 1. Sosiaalisen median suunnitelman jatkuva prosessi (mukaillen Zahay ym. 2021, 25)

Yllä olevassa kuvassa on sosiaalisen median suunnitelman vaiheet tarkemmin (kuva 1). Kuuntelulla saadaan selvitettyä, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä tai sen brändistä ja mistä yritykseen tai brändiin liittyvistä asioista he jo keskusteleval. Näitä keskusteluja voi seurata sosiaalisen median

eri kanavissa, blogeissa ja keskustelufoorumeissa. Tavoitteiden asettaminen tai strategian laatiminen on turhaa, jos nykytila on analysoimatta. (Zahay ym. 2021, 37.)

Tavoitteita suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon kilpailijoiden asemat ja analysoida niiden vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT-analyysi omista vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista on hyvä työkalu tavoitteiden määrittämiseksi. Tavoitteiden olisi hyvä vastata kohderyhmän tarpeisiin ja parhaassa tapauksessa sellaisiin tarpeisiin, joihin ei ole vielä markkinoilla vastattu. Tavoitteen laatua voidaan tarkastella sen tarkkuuden, mitattavuuden, saavutettavuuden ja realismuksen kautta. Hyvä tavoite on aina sidottu johonkin tiettyyn ajanjaksoon. (Zahay ym. 2021, 24–37.)

Sosiaalisen median markkinoinnin haasteena on kehittää suunnitelma, mikä tukee yrityksen tavoitteita ja todistetusti synnyttää sijoitetulle pääomalle tuottoa. Investoinnin tuotto prosentti, englanniksi return on investment (ROI), kertoo, että markkinoinnin toimenpiteet oikeasti ovat hyödyksi yritykselle. Se onkin yksi tärkeimmistä mittareista, kun arvioidaan, onko markkinoinnin toimenpiteillä päästy asetettuihin tavoitteisiin. (Quesenberg 2021, 83.)

Suunnitelmaa luotaessa sosiaalisen median kanavista tulisi ensin erottaa omalle kohderyhmälle olennaisimmat. Tämän jälkeen voidaan muodostaa käsitys siitä, millainen sisältö juuri näissä kanavissa toimii. Sosiaalisen median kanavat voivat esimerkiksi olla sellaisia verkkosivuja tai sovelluksia, joissa sosiaalisen median viestintää tapahtuu. Yhteisön rakentaminen ja aktiivinen vuorovaikutus on näissä kanavissa tärkeää. Vuorovaikuttamalla voidaan syventää asiakassuhdetta ja saada kehitysideoita suoraan asiakkaalta, palautetta keräämällä voidaan myös tunnistaa brändin kannattajat. (Zahay ym. 2021, 37–41)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista kohdentaa mainontaa hyvin tarkasti, siksi kohderyhmän tunteminen ja määrittely on tärkeää. Kohdentaminen on mahdollista esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, ammatillisten tietojen tai verkkosivuilla vierailneiden käyttäjien perusteella. Mainosten tarkka kohdentaminen mahdollistaa sen, että koiranruokaa voidaan mainostaa koiran omistajille ja rekrytointi ilmoituksia voidaan näyttää oikean alan ammattilaisille. (Hopkins s.a.) Hyvästä strategiasta löytyy tarkasti määritelty kohderyhmä sekä tieto, millä tavalla kohderyhmään ollaan vuorovaikutuksessa ja millaista hyödyllistä sisältöä kohderyhmälle tarjotaan (Zahay ym. 2021, 26).

Sosiaalisen median sisältöjen suunnitleminen etukäteen säästää paljon työaikaa ja julkaisuissa säilyy yhtenäisyys helpommin. Kanavissa, jotka ovat jo käytössä, kannattaa hyödyntää julkaisuista saatava data ja analysoida, minkälaiset julkaisut toimivat parhaiten. Analyysin pohjalta voidaan tuottaa lisää toimivaa sisältöä. Sisältöjä kannattaa myös jaksottaa niin, ettei koko ajan julkaista samanlaista sisältöä. Hyvä tapa on tehdä esimerkiksi yksi kolmasosa julkaisuista myyntiä edistävinä sisältöinä, yksi kolmasosa lisäarvoa tuottavana sisältönä, eli viihdyttävää tai muuten hyödyllistä sisältöä, ja yksi kolmasosa brändimielikuvaa kehittävänä sisältönä. (Folcan 2021.)

Strategiassa määritellään miten onnistumisia ja epäonnistumisia mitataan ja säädetään, jotta päästään tavoitteisiin. Toteutuksessa otetaan huomioon kaikki strategian aikaisemmat vaiheet ja niiden pohjalta päätetään markkinointitoimenpiteet. Sosiaalisen median suunnitelman jatkuva prosessi päättyy seurantaan. Toimenpiteitä seurataan ja mitataan, sen jälkeen prosessi jatkuu optimoinnin hienosäädettäviin toimenpiteisiin, joiden tarkoitus on kehittää toimintaa aina vain paremmaksi tulosten kannalta. (Zahay ym. 2021, 25–27.)

### 3 Strateginen digitaalinen sisältömarkkinointi

Digitaalinen sisältömarkkinointi on paras markkinoinnin keino tunnettuuden ja asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Se on suuri muutos perinteiseen keskeyttävään markkinointiin, jonka tarkoituksena on myydä kuluttajille, sillä sisältömarkkinoinnin tarkoitus on auttaa kuluttajia. Digitaalisen markkinoinnin sisällöille ominaisia piirteitä ovat kustomointi, vuorovaikutus, saavutettavuus ja asiakassuhteiden rakentaminen. Sisällöt myös lisäävät yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa. (Jacob & Johnson 2021, 81–83.)

Kanasen (2018, 57) ja Damianin (2021, 281–283) mukaan menestyksenkäs ja tehokas sisältöstrategia perustuu kohderyhmän tarpeiden täyttämiseen ja ongelmien ratkaisuun sekä dataan siitä, mitä hakukoneessa etsitään ja miten sisältö saadaan hakukoneoptimoitua. Sisältöä onkin hyvä suunnitella sen pohjalta, mitä aiheesta puhutaan verkossa ja mitä etsitään hakukoneissa. Suunnitteluvaiheessa kannattaa myös ottaa huomioon, millaista sisältöä kilpailijat jo tuottavat. Kilpailijoiden sisällöistä kannattaa analysoida, mikä toimii hyvin ja mikä taas toisaalta ei toimi. Tätä tietoa voi käyttää hyväksi omassa sisältösuunnitelmassaan. Sisältöstrategiaa myös kehitetään jatkuvasti analysoidalla dataa siitä, mitkä sisällöt toimivat parhaiten ja tuottavat haluttuja tuloksia kohderyhmässä. Sisältöstrategia on yksinkertaisesti suunnitelma siitä, miten kohderyhmä houkutellessaan asiakkaaksi ja sitoutetaan sisällön avulla. (Damian 2021, 281–283.)

Championin (2018, xxi-xxii) ja Kanasen (2018, 10–11) mukaan sisältömarkkinoinnin strategian keskiössä on hyödyllisen, relevantin, johdonmukaisen ja viihdyttävän sisällön luominen ja jakaminen. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys tähtää luomaan vuorovaikutuksellisen asiakassuhteen ja voittamaan asiakkaidensa luottamuksen (Champion 2018, xxi-xxii). Nykyään kuluttajan tulee antaa itse löytää tiensä yrityksen vaikutuksen piiriin. Tämä tapahtuu, kun kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa erilaisista ratkaisuksista ennen ostopäätöstä. Sisältö luo yhteyden kuluttajaan ja lopulta sitouttaa hänet. Siksi yrityksen on menestyksen kannalta tärkeää tarjota ratkaisuja erilaisten sisältöjen muodossa. (Kananen, 2018, 10–11.)

Sisältömarkkinoinnilla pystytään tehokkaasti vaikuttamaan brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Sillä voidaan myös tehokkaasti vaikuttaa kilpailijoista erottuvuuteen ja asiakaspolkuun harkinnan vaiheessa, kun asiakas pohtii vaihtoehtojaan eri yritysten välillä. Sisällöillä on myös suuri vaikutus asiakaskokemukseen ja kun asiakaskokemus on hyvä, se vaikuttaa asiakasuskollisuuteen positiivisesti. Sisällöillä pystytään vaikuttamaan ostokokemukseen, tukemaan asiakaspalvelua ja keräämään omaa dataa. Tällä hetkellä yritykset eivät kuitenkaan hyödynnä näiden osa-alueiden koko potentiaalia. (Isoniemi & Somppi 2021.)



Verkko-oppimisalustana toimiva Smart Insights on luonut sisältömarkkinointimatriisin, jonka tavoite on toimia yhtenä yrityksen työkaluista, sisältöstrategiaa luodessa. Matriisi on rakennettu kahden pääulottuvuuden mukaan, tunnettuus – ostopäätös ja tunteet – järki. Näiden lisäksi matriisissa puhutaan neljästä sisältökategoriasta, viihdyttävästä, inspiroivasta, opettavasta sekä vakuuttavasta, jotka määrittävät millainen sisältö toimii parhaiten mihin tavoitteeseen. Esimerkiksi inspiroiva sisältö auttaa ostopäätöksessä sekä vetoaa tunteisiin, kun taas opettava sisältö kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja on järkiajatteluun vetoavaa. Matriisista saa suurimman hyödyn silloin, kun noudattaa tarkoin määriteltäviä viittä vaihetta; sisällön arvon mittaaminen, tällä hetkellä tehty sisältö, kilpailijoiden tekemä sisältö, tulevan sisällön pohtiminen sekä uusien sisältötyyppien valinta ensimmäiseen vaiheeseen pohjaten. (Chaffey 15.2.2022.)

### 3.1 Asiakaspersoona ja asiakaspolku

Kohderyhmän tarpeiden ja ongelmien tunnistaminen on tärkeää, sillä sisällöllä tarjotaan asiakkaalle ratkaisua tuotteen tai palvelun muodossa (Kananen 2018, 49–50). Asiakaspersoona on määritelmä siitä, millainen ideaali asiakas voisi olla (Champion 2018, 3). Asiakaspersoonien luominen helpottaa sisällöntuottamista sellaiseksi, että se puhuttelee juuri tätä tiettyä yleisöä. Eri asiakaspersoonille tehdään luonnollisesti erilaisia sisältöjä ja jokaiselle asiakaspersoonalle kannattaa luoda oma sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmassa määritellään kanava, jota asiakaspersoona käyttää ja viesti, joka on asiakaspersoonasta houkuttelevaa. (Scott 2022, 145.)

Asiakaspolku on potentiaalisen asiakkaan matka siitä pisteestä, kun yrityksestä ei ole tietoa vielä ollenkaan siihen pisteeseen, kun päädytään ostamaan yritykseltä. Osana polkua ovat myös kaikki kosketuspisteet yrityksen kanssa ennen ostopäätöstä. Asiakaspolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen; tietoisuus-, harkinta- ja päätöksentekovaihe. Tietoisuusvaiheessa ostaja huomaa ongelman, johon hän tarvitsee ratkaisun ja alkaa kartoittamaan miten tämä hoituisi parhaiten. Harkitusvaiheessa ostaja on löytänyt ongelmaansa yhden tai useamman ratkaisun ja harkitsee, mikä näistä olisi paras juuri hänelle. Päätöksentekovaiheessa ostaja on valmis tekemään harkitun ostopäätöksen. (Champion 2018, 3–4.)

Smart Insightsin RACE malli on toinen tapa tarkastella asiakaspolkua kokonaisuudessaan. RACE muodostuu sanoista tavoittaa (reach), vuorovaikuttaa (act tai interact), konvertoida (convert) ja sitouttaa (engage) ja se kehitettiin auttamaan yrityksiä digitaalisen markkinointisuunnitelman luomisessa, ymmärtämällä asiakaspolun eri vaiheet. Tavoittamisvaiheessa hyödynnetään maksettua, omistettua sekä ansaittua mediaa, kasvattamaan asiakkaan tietoisuutta yrityksestä. Samalla tutustutaan asiakas yrityksen brändiin, tuotteisiin ja palveluihin. Vuorovaikutusvaiheen tarkoitus on saada asiakas aktivoitumaan esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa, kommentoimalla tykkäämällä ja reagoimalla yrityksen julkaisemaan sisältöön. Konvertoinnin tarkoitus on

yksiselitteisesti konvertoida kävijä asiakkaaksi, ja saada hänet ostamaan tarjolla oleva tuote tai palvelu. Sitouttamisvaiheessa puhutaan pitkäaikaisesta toiminnasta, jolla halutaan saada yksittäinen ostaja palaavaksi asiakkaaksi. Asiakassuhdetta myös ylläpidetään erilaisia viestinnän keinoja hyödyntäen. (Chaffey 8.7.2022.)

Sisältöstrategialla pyritään houkuttelemaan asiakaspersoona asiakkaaksi erilaisilla sisällöillä asiakaspolun kaikissa eri vaiheissa. Ensin on tunnettava asiakaspersoona, jotta voidaan ymmärtää asiakaspolku. Kun asiakaspolun eri vaiheet on tunnistettu, voidaan kehittää sisältöä sen mukaan, mitä asiakaspersoona missäkin vaiheessa eniten tarvitsee. Erilaisia sisältöjä on siis järkevää tuottaa asiakaspolun jokaiseen kosketuspisteeseen. (Champion 2018, 56–58.) Esimerkiksi nuorempi sukupolvi viettää paljon aikaa digitaalisissa kanavissa lukien arvosteluja ja osallistuen ajankohtaisiin keskusteluihin. Kun yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret, on oltava aktiivinen ja keskittyttävä muun muassa laadukkaaseen asiakaspalveluun, joka vaikuttaa saatuihin arvosteluihin. (Rautio 1.11.2022.)

Sisältömarkkinointimatriisia hyödyntämällä voi pohtia, millainen sisältö sopii parhaiten mihinkin kosketuspisteeseen. Tietoisuuden tuottamisen osalta on todettu, että opettava sisältö toimii parhaiten. Tällaista voi olla esimerkiksi erilaiset oppaat tai lehdistötiedotteet. Asiakkaan harkitessa itselleen parasta ratkaisua, on demonstroivat videot, verkkoluennot sekä erilaiset keskustelupalstat toimiva keinoja auttaa sopivan tuotteen tai palvelun löytymisessä. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat sekä tunteet että järki. Parasta sisältöä ostopäätöksen vahvistamiseen ovat esimerkiksi vaikuttajayhteistyöt, muiden antamat tuotteen tai palvelun arvioinnit sekä hintaoppaat. (Chaffey 15.2.2022.)

### **3.2 Sisältömarkkinoinnin kanavat**

Oikean kanavan valinta markkinointiviestinnälle perustuu yrityksen budjettiin, osaamiseen sekä siihen, mistä oma kohderyhmä tavoitetaan. Aluksi on hyvä keskittyä muutamaan kanavaan ja hallita ne hyvin, jonka jälkeen voi lähteä lisäämään kanavia. Kaikkien sisältöjen tulee tukea yrityksen pää tavoitteita ja markkinointistrategiaa. Sisällöt tulee aina sopeuttaa kyseessä olevan kanavan luonteeseen niin, että yrityksen ydinviestit pysyvät samoina kaikissa hyödynnetyissä kanavissa. Esimerkiksi erilaiset sisältömuodot toimivat eri sosiaalisen median kanavissa. (Kananen 2018, 55.)

Yleisimpiä yritysten käyttämiä sisältömarkkinoinnin kanavia ovat sosiaalinen media, verkkosivut, hakukoneoptimoituis sisältö, uutiskirjeet ja blogit, vaikuttajamarkkinointi ja natiivisisällöt. Tulevaisuudessa yritykset tulevat panostamaan vielä enemmän varsinkin vaikuttajamarkkinointiin, sosiaalisen median sisältöihin ja podcasteihin. Blogien, uutiskirjeiden, verkkosivujen ja oppaiden asema markkinoinnin kanavina tulevat pysymään samoina tulevaisuudessa. (Isoniemi & Somppi 2021.)

Erinomainenkin sisältö on hyödytöntä, jos se ei tavoita kohderyhmää. Sisällön jakaminen kanavissa kannattaa siis suunnitella strategisesti, sillä se on avainasemassa onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa. Sisällön jakaminen kanavissa kannattaa suunnitella strategisesti, sillä se on avainasemassa onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa. Sisällön jakaminen kanavissa voidaan jakaa omistettuihin, ansaittuihin ja maksetun median kanaviin, joista kerrotaan tarkemmin 2. luvussa. Omistetuissa kanavissa sisältö julkaistaan omissa kanavissa, joita ovat esimerkiksi verkkosivut ja blogi. Ansaitun median kanavissa kolmannet osapuolet jakavat yrityksen sisältöä eteenpäin ilmaiseksi. Maksetuissa kanavissa nimensä mukaan maksetaan sisällön jakamisesta. Maksetun jakelun kanavia ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sponsoroitu sisältö, vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalisen median maksetut mainokset. (HubSpot 2022b.)

Blogin sisällöt ovat yrityksen omaisuutta, toisin kuin esimerkiksi sosiaalisen median sisällöt. Sosiaalisen median sisällöt ovat alustan omistuksessa ja ne voidaan näin ollen menettää esimerkiksi tilanteessa, jossa sosiaalisen median alusta poistuu käytöstä. Näin on tapahtunut ennenkin, kun Twitter poisti käytöstä Vine-sovelluksen tai kun Googlen Google Plus poistettiin käytöstä. Sosiaalisen median sisältöjä, Googlen omistamaa YouTubea lukuun ottamatta, ei löydy hakukoneista. (Scott 2022, 90–91.) Blogi on sisältömuotona helposti tehtävissä, mutta sitä täytyy ylläpitää johdonmukaisesti ja päivittää säännöllisesti. Jos verkkosivulta löytyy ajankohtaista ja päivittyvää sisältö, löytyy se myös helpommin hakukoneista. (Damian 2021, 285–287.)

Suurin sosiaalisen median kanava tällä hetkellä on Facebook lähes kolmen miljardin kuukausittaisella käyttäjällään. Facebookissa voi tuottaa useaa eri tyylistä sisältöä joko orgaanisesti tai maksettuna. Vaikka tällä sosiaalisen median jätillä on selkeästi suurin määrä käyttäjiä, ei sitä enää katsota parhaaksi kanavaksi kaikkia kohderyhmiä tai asiakaspersoonia ajatellen. Facebookin käyttäjät ovat keskimäärin vanhempia, kuin lähes kaikkien muiden sosiaalisen median kanavien käyttäjät. Vaikka Facebook onkin suurin, nähdään Instagram nykyään selkeästi yhtenä vahvimista sosiaalisen median kanavista markkinointia ajatellen. Instagramissa jaetaan kuvia, videoita sekä tarinoita, eli se perustuu vahvasti visuaalisuudella vetoamiseen. Vuonna 2018 lanseerattiin toiminto, jonka avulla voidaan ohjata asiakkaat yrityksen sivuille suoraan tiettyyn tuotteeseen. Tämä mahdollistaa epäsuoran ostamisen kanavan kautta. Käyttäjät ovat myös huomattavasti Facebookin käyttäjiä nuorempia ja trenditietoisempia. Vuonna 2016 lanseerattu lyhyihin, eri trendien mukaan toteutettuihin videoihin perustuva TikTok on noussut nopeasti yhdeksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Vain vuosi lanseerauksen jälkeen, se todettiin nopeimmin kasvaneeksi sovellukseksi maailman laajuisesti, huolimatta siitä, että sen käyttö on estetty Intiassa ja estoa yritettiin saada läpi myös USAssa. TikTokin käyttäjät ovat keskimäärin nuorempia kuin sekä Facebookin että Instagramin käyttäjät. (Walsh 30.5.2022.)

### 3.3 Toimiva digitaalinen sisältö

Digitaalista sisältöä jaetaan kasvavassa määrin ja se tulee jatkossakin olemaan houkuttelevaa. Sisällön tulisi olla linjassa myynnin ja markkinoinnin tavoitteiden kanssa sekä tuottaa lisäarvoa, informaatiota ja ei-kaupallista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Sisällön tulisi olla relevanttia, uniikkia, houkuttelevaa, korkealaatuista ja asiakassuhteita rakentavaa. Sisällölle on myös ominaista, että sitä kehitetään koko ajan, ja usein se myös tarjotaan kuluttajille ilmaiseksi. Kuluttajien sitouttaminen sisällöillä on elintärkeää tuloksien kannalta. (Dilys, Sarlauskienne, & Smitas 2022, 51–52.)

Mitä räätälöidympää sisältö kohderyhmälle on, sitä tehokkaammin se toimii digitaalisissa kanavissa ja markkinoinnissa ylipäättään. Tehokas sisällöntuottaja tietää miten kuluttajat käyttäytyvät verkossa yleisesti ja mitä kohderyhmä erityisesti haluaa ja tarvitsee. Verkossa kuluttajat ovat kärsimättömiä, eivätkä jaksaks keksittyä pitkään. Hyvä sisältö kiinnittää kuluttajan huomion, menee suoraan asiaan ja on nopeasti silmäiltävissä. Verkkosisällössä kannattaa tuoda tärkeimmät asiat esiin ensimmäisenä ja kertoa sen jälkeen aiheesta tukevia yksityiskohtia tärkeimmästä vähiten tärkeään. Hyvä sisältö on johdonmukaista, siinä on keskustelevala tyyli ja se on kirjoitettu yksilölle yleisön sijaan. (Damian 2021, 87–88.)

Hyvä sisältö tarjoaa kuluttajalle hyötyä, vastaa kysymyksiin tai ratkaisee kuluttajan ongelman. Hyvä sisältö on kohderyhmän mielestä kiinnostavaa ja houkuttelevaa. Se ei yritä suoraan myydä tuotetta tai palvelua vaan ohjaa kuluttajan yrityksen vaikutuksen piiriin. Kun ostamisen aika tulee, on todennäköisempää, että kuluttaja valitsee sisällön tuottaneen yrityksen palvelun tai tuotteen. Hyviä tapoja tuottaa sisältöä digitaalisesti ovat muun muassa blogit, audiot, videot, kuvat, kuviot, infograafit, uutiskirjeet, raportit, virtuaaliset tapahtumat ja e-kirjat. (Scott 2022, 195–203.) Videosisällöt ovat tällä hetkellä nopeimmin kasvava sisältömuoto kansainvälisesti (Damian 2021, 286–287).

Tehokasta sisältöä luodessa tulee ottaa huomioon sisällön eri osat, jotka vaikuttavat huomattavasti siihen huomataanko ja kulutetaanko sisältöä. Kirjoitetussa sisällössä otsikko on yksi tärkeimmistä huomion herättävistä tekijöistä ja se täytyy muotoilla erittäin mielenkiintoiseksi. Otsikkoa seuraa ingressi, minkä aikana lukija päättää onko teksti kiinnostava. Ingressissä tiivistetään siis koko tekstin sanoma mielenkiintoisesti. Tekstin tulisi myös olla silmäiltävissä ja tässä auttaa muun muassa väliotsikointi ja relevantti visualisointi. Lopuksi lukijalle täytyy tehdä selväksi, mitä häneltä seuravaksi odotetaan. Esimerkiksi kommentointimahdollisuus tai siirtyminen seuraavaan artikkeliin ovat hyviä keinoja sitouttaa lukijaa. (Kananen 2018, 57–58.)

Sisällöntuottamisessa yhtenä teemana nousee esiin tarinallistaminen viestinnän keinona. Yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta tarinallistamisesta on hyötyä erityisesti koska tarina kiinnittää huomion, herättää tunteita ja jättää vahvan muiston. Käytännössä mikä tahansa aihe voidaan

tarinallistaa, mutta tarinan tulisi olla samaistuttava ja relevantti kohderyhmälle, jotta se pitää mielenkiinnon yllä. (Rantanen 8.9.2019, 1–40 min.) Ihmiset ovat uteliaita ja haluavat löytää ja kokea uusia asioita, mutta toisaalta ahdistuvat liian uusista ja tuntemattomista asioista. Menestyäkseen sisällöntuotannossa kannattaakin luoda tuttuja yllätyksiä. Ihmiset saavat tyydytystä, kun he vihdoinkin ymmärtävät jonkin asian ja palaset lokahtavat paikoilleen. Hyvä tarinankertoja luo jännityksen perään palkinnoksi ”ahaa-elämyksen”. (Quesenberry 2021, 306.)

### 3.4 Myynnin kasvattaminen sisältömarkkinoinnilla

Kanasen mukaan sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli myös myynnin kasvattamisen ja asiakkaan sitouttamisen osalta. Erityisesti yrityksen sosiaalisen median kanavissa julkaistavan sisällön tulisi olla sellaista, joka johdattaa kävijän ostopäätökseen asti. Tarkoitus on johdattaa kävijä sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen verkkosivuille ostoksille. Tämän ns. ostoputken eri vaiheiksi luetellaan asiakkuuden hankinta, vahvistaminen ja ylläpito. Asiakkuutta tulisi myös ylläpitää ensimmäisen oston jälkeen, jotta tästä muodostuisi pitkäkestoinen suhde yrityksen ja asiakkaan välille. (Kananen 2018, 92–93.)

Sosiaalisen median myötä saatua konkreettista myynnillistä tulosta voi olla hankala mitata tarkasti, sillä se muodostuu monesta osasta. Paitsi yrityksen kassaan kilahtavia euroja, voi toimiva sosiaalisen median sisältöstrategia parhaimmillaan kasvattaa uskollisempia asiakassuhteita ja vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä sekä vahvistaa yrityksen luotettavuutta. Palaavan asiakkaan ostot eivät välttämättä kirjaudu tietyn sisältöstrategian tai -kampanjan tuottoihin, vaikka se on osana sisällön kautta tehtyä tulosta. Tarkkoja sisältöstrategiasta saatuja tuloksia voi kuitenkin mitata jossain määrin. Kun yrityksellä on sisältöstrategian tai strategiaan kuuluvan yksittäisen kampanjan osalta selkeästi asetetut ja mitattavat tavoitteet, on näitä helpompi tarkastella ja seurata kampanjan edetessä. (Kim 2021, 92.)

Smart Insightsin luomaa sisältömarkkinointimatriisia hyödyntämällä, voi yritys suunnitella erityisesti myynnin kasvamiseen välittömästi tai välillisesti vaikuttavaa sisältöä. Inspiroivalla sekä vakuuttavalla sisällön on todettu olevan vahvempi vaikutus ostopäätökseen päättymisen osalta. Tällaisia sisältöjä voivat olla esimerkiksi vaikuttajayhteistyöt, asiakkailta saadut arvostelut, webinaarit tai tuotekuvaukset. (Chaffey 15.2.2022.) Kanasen (2018, 92) mukaan parhaimman tuloksen saa kohdentamalla, asiakkaan tarpeita ja toiveita vastaavalla sisällöllä, jossa huomioidaan myös ostajapersoonat sekä ostoprosessit.

Kimin mukaan yrityksen sosiaalisen median näkyvyyden ensisijainen rooli on olla sosiaalinen ja vuorovaikutteinen, ja on oleellista keskittyä siihen kokonaisuutena, eikä pelkästään myynnin kasvattamisen työkaluna. Kun yritys on aktiivinen ja ylläpitää laadukasta vuorovaikutusta, luo se

asiakkaaseen paremman yhteyden ja siinä sivussa myös myyntiluvut nousevat. (Kim 2021, 187.) Samaa mieltä ovat Newman ja McDonald, jotka lisäävät, että sosiaalista mediaa tulisi käyttää myös asiakkaan kuuntelemiseen, tuotekehittämiseen sekä potentiaalisten tulevien haasteiden sekä riskien tunnistamiseen. Näitä hyödyntämällä yritys voi parantaa tuotettaan asiakkaan toiveet huomioiden ja sitä kautta kasvattaa myyntiään nyt ja tulevaisuudessa. (Newman & McDonald 2018, 212–213.)

### 3.5 Vastuullisuus osana sisältömarkkinointia

Kuluttajaliitto kirjoittaa, että yrityksen yhteiskuntavastuu on nykyään keskeisessä roolissa monissa yhteiskunnallisissa keskusteluissa. Luotettavasti, taloudellisesti, yhteiskunnallisesti hyväksyttävästi sekä ympäristöä kunnioittavasti toimiva yritys määritellään vastuulliseksi. Enää ei riitä, että yritys valitsee vapaaehtoisesti, millaista vastuuta se kantaa, vaan yhteiskunta ja myös kuluttaja olettaa, että vastuullisuus on osana yrityksen päivittäistä toimintaa. Vastuullisuudella on myös suuri merkitys yrityksen imagon sekä menestyksen osalta. (Kuluttajaliitto s.a.) Belz ja Peattie (2012, 34) lisäävät, että on lähes mahdotonta löytää yritys, jonka vuosikertomuksessa ei olisi omaa osiota sen yhteiskuntavastuullisista toimista tai joka perustelisi olemassaolonsa vain voiton tavoittelun tähden.

Vastuullinen markkinointi on pitkäkestoista ja siinä huomioidaan paitsi asiakkaan tarpeet ja toiveet, myös yhteiskuntaa sekä ympäristöä koskevat tarpeet. Sen tulisi myös olla linjassa yrityksen tavoitteiden, arvojen sekä visioiden kanssa. Tätä voi tarkastella sekä mikro- että makrotasolla, riippuen siitä, millaista markkinointistrategiaa- tai kampanjaa ollaan suunnittelemassa. (Belz & Peattie 2012, 29.) Oleellista on myös huomioida, millaista sisältöä yrityksen eri kanavissa esitetään. Sisällön tulee sopia kyseisen kanavan trendeihin ja tyyliin, jotta haluttu viesti menee perille. Esimerkiksi nuorelle kohderyhmälle suunnatun yrityksen tulisi viestiä vastuullisuudesta niissä kanavissa, joissa nuoret viihtyvät. Viestinnän tulisi myös olla sellaisessa muodossa, joka on nuoren näkökulmasta kiinnostavaa ja helppoa ymmärtää. (Kananen 2018, 55.)

Vastuullinen markkinointiviestintä koostuu kolmesta kulmakivistä; selkeästä, uskottavasta sekä vertailukelpoisesta viestimisestä, oli kyse kirjallisesta tai verbaalista kommunikaatiosta. Yritys on onnistunut vastuullisessa viestinnässä silloin, kun se viestii tuotteestaan tai palvelustaan ymmärrettävästi, asiakas uskoo sen todenmukaisuuteen ja voi halutessaan vertailla sitä esimerkiksi kilpailijan tuotteeseen tai palveluun. (Guyader, Ottosson & Parment 2020, 126–127.) Richardson (2020, 85) on samaa mieltä vastuullisesta markkinointiviestinnästä ja jatkaa, että tärkeintä on kuulla asiakkaan tarpeet ja viestiä niiden mukaisesti.

Kun vastuullisuutta tarkastellaan erityisesti matkailualan osalta, voidaan puhua paitsi vastuullisesta markkinointiviestinnästä, myös ympäristövastuullisuudesta tai vastuullisesta matkustamisesta.

Matkailualan yritysten on huomioitava, että heidän markkinointinsa täyttää sekä vastuullisen viestinnän kriteerit, että on sisällöltään vastuulliseen matkustamiseen kannustavaa. Matkailualan yrityksen tulisi omissa kanavissaan korostaa vastuullisuutta sekä vastuullista matkailua entistä enemmän, vastatakseen asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. (Business Finland 2019.)

Vuonna 2019 Visit Finland määritteli kymmenen kestävästä matkustamista koskevaa periaatetta; yhteistyö, luonto, kulttuuriperintöjen kunnioittaminen, hyvinvointi, ihmisoikeudet ja tasa-arvo, paikallisen suosiminen, turvallisuus ja laatu, ilmastovaikutukset, avoimuus, jatkuva kehittäminen sekä sitoutuminen. Näiden tarkoitus on ottaa kantaa ja sitoutua noudattamaan periaatteita, jotta matkailusta tulisi kestävämpää. (Business Finland 2019.) Finland Travel Infon (2.11.2021) mukaan vuoden 2022 matkailuun liittyvät trendit ovat tarve ottaa omaa tilaa, elämäntavan joustavuus, tuotteiden ja palveluiden selkeys, verkkokaupan ja kivijalkakaupan erottaminen toisistaan sekä hyväntekeväisyys. Kun vertaa Visit Finlandin määrittelemiä periaatteita Finland Travel infon luettelemiin trendeihin, voi nähdä, että teema on hyvin vahvasti sama. Halutaan itseä ja muita kunnioittavaa käytöstä, pohditaan miten omat teot vaikuttavat muihin ja toivotaan avoimuutta sekä selkeyttä yritysten viestinnässä.

Matkustaminen on monille ihmisille tärkeää. Se on tapa päästä latautumaan ja oppimaan uutta. Vaikka erityisesti lentäminen kasvattaa hiilijalanjälkeä, on monia tapoja, joilla tätä voi kompensoida. Kohdemaassa voi esimerkiksi suosia julkista liikennettä, ostaa paikallisia tuotteita, jolloin raha menee paikallisille, osallistumalla vapaaehtoistyöhön ja siivoamalla omat roskansa. Ajatuksena on jättää kohteeseen vain omat jalanjäljet ja tuoda mukanaan kotiin hyvät muistot. Ympäristövastuullisuuskeskustelu ei ole haastavaa matkailualan näkökulmasta, vaan äärimmäisen tärkeä puheenaihe. Kun asiasta keskustellaan, tapahtuu myös muutosta ja matkailualan yritykset pysyvät valppaina ja ovat osana muutosta. Näitä keskusteluja käydessä ja muutoksia tehdessä päästään askel kerrallaan lähemmäs vastuullisempaa matkustamista. (Rautio 1.11.2022)

## 4 Empiirinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on toimiva strateginen sisältömarkkinointi KILROY Finlandille kohderyhmän tavoittamiseksi. Opinnäytetyön pääongelma on, millainen strateginen sisältömarkkinointi toimii KILROY Finlandin digitaalisissa kanavissa. Pääongelmaan haetaan vastausta seuraavien neljän alaongelman avulla:

1. Mitkä ovat toimivimmat kanavat kohderyhmän tavoittamiseksi?
2. Millainen sisältö on kohderyhmälle merkityksellistä ja hyödyllistä sitouttamisen näkökulmasta?
3. Millaisia tuotteita kohderyhmä haluaa ostaa?
4. Miten ympäristövastuullisuus tulisi tuoda esiin markkinointistrategiassa?

Tässä luvussa kuvaillaan tehtyä tutkimusta ja sen luotettavuutta. Luvussa syvennyttään valitun tutkimusmenetelmän kuvaukseen ja toteutukseen, sekä aineiston analysointitapoihin. Tavoitteena on antaa lukijalle mahdollisimman selkeä kuva valitusta tutkimusmenetelmästä kokonaisuudessaan, jotta lukija ymmärtää, miksi valittu menetelmä palvelee tätä tutkimusta parhaiten.

### 4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Opinnäytetyötä varten tehdyssä markkinointitutkimuksessa keskityttiin erityisesti sosiaalisen median kanaviin ja siihen, millainen sisältö KILROY Finlandin kohderyhmää kiinnostaa. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista menetelmää noudattaen. Se rajattiin 18–30-vuotiaisiin ja se toteutettiin 26.9.–16.10.2022 Webropol-kyselylomakkeella. Vastauksia saatiin yhteensä 351 kappaletta, joista kohderyhmään sopivaan ikäryhmään kuului 327 vastausta. Sopivia vastauksia hyödynnettiin tutkimuksen analysointiin sekä tulosten pohdintaan. Tulokset saatiin perusjoukosta otettuna otantana. Menetelmänä toimi satunnaisotanta. Satunnaisotannalla tarkoitetaan, että valituksi tuleminen perustuu vapaaehtoisuuteen (Taanila 31.3.2019a).

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kerätä suuri määrä vastauksia, joita on helppo käsitellä tilastollisesti. Määrällisessä tutkimuksessa kysymysten asettelu on ensisijaisesti suljetussa muodossa, ja vastaa kysymyksiin mitä, missä, miten paljon, kuinka usein. Tällä tavoin pyritään selvittämään yksityiskohtaista tietoa, joka kertoo suuren joukon näkemystä tutkittavasta asiasta. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan lähtökohtaisesti kyselynä, ja vastaukset esitetään numeerisina tuloksina, havainnollistaen niitä taulukoilla ja kuvioilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 31–32; Benzo, Mohsen & Fourali 2018, 300.)

Tutkimuskyselyn saatetekstissä pohjustettiin tutkimuksen sisältöä ja tarkoitusta. Saatetekstissä kerrottiin myös tutkimuksen tarkka kohderyhmä, eli 18–30-vuotiaat. Ensimmäinen kysymys, jossa



selvitettiin vastaajan ikä, oli kaikille avoin. Mikäli vastaus oli 18–30 vuotta, pääsi vastaaja kyselyssä eteenpäin, muussa tapauksessa kysely keskeytyi. Missään vaiheessa ei mainittu KILROY Finlandia, ettei mahdollisella ennakoasenteella tai -ajatuksella olisi vaikutusta vastausten luotettavuuteen tai rehellisyyteen. Kysymykset olivat pääsääntöisesti monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja sai valita esimerkiksi, kuinka usein käyttää tiettyä sosiaalisen median kanavaa, kuinka monta kertaa vuodessa matkustaa ulkomaille tai kuinka samaa tai eri mieltä hän oli ennalta lueteltujen vaihtoehtojen tai väittämien kanssa. Kyselyssä oli myös kaksi avointa kysymystä koskien matkustamiseen liittyvää sisältöä sekä omaa unelmamatkaa. Näihin kahteen avoimeen kysymykseen ei ollut pakko vastata, muilta osin kysymyksiin oli vastattava jatkaakseen kyselyä loppuun asti. Kyselyyn vastaamisen jälkeen ohjattiin vastaaja erilliselle arvontalomakesivulle, johon hän sai halutessaan täyttää yhteystietonsa osallistuakseen Finnkinon elokuvalippujen arvontaan. Arvottavaksi saatiin yhdeksän kappaletta elokuvalippuja KILROY Finlandin kustantamina.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada suuri määrä vastauksia yksityiskohtaisiin suljettuina esitettyihin kysymyksiin, kvantitatiivinen menetelmä tuki tätä tavoitetta. Kysely tehtiin Webropolin kautta luodulla standardoidulla kyselylomakkeella ja sitä jaettiin henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissä sekä ISIC International Student Identity Card yrityksen verkkosivuilla, Instagramissa sekä tutkimukselle dedikoidussa sähköisessä uutiskirjeessä. Kysely toteutettiin 26.9.–16.10.2022 välisenä aikana. Sosiaalisen median kanavat sekä ISICin kanavat todettiin parhaaksi keinoksi tavoittaa haluttu kohderyhmä.

Määrällisellä tutkimuksella saatiin yleistä tietoa nuorten sosiaalisen median käyttäytymisestä, matkustustottumuksista ja -toiveista sekä näkemyksestä ympäristövastuullisuuden osalta. Myös KILROY Finlandille määrällisen tutkimuksen tuloksista on suuri hyöty. Yritys voi halutessaan hyödyntää samaa kyselyä tulevaisuudessa ja verrata nykyisiä ja tulevia vastauksia keskenään.

## 4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Kysymykset pohdittiin tarkkaan sen mukaan, millaisesta tiedosta on eniten hyötyä sisältömarkkinoinnin strategian luomisessa ja mikä hyödyttää KILROY Finlandia eniten. Kysymykset luonnosteltiin ja pohdittiin opinnäytetyön alkuvaiheessa ja ne esitettiin myös toimeksiantajalle ennen julkaisua. Kysymysten pohdinnassa on hyödynnetty opinnäytetyön alaongelmia, ja ne on ryhmitelty demografisten tietojen lisäksi kolmeen eri kategoriaan; kanavat ja sisältö, ulkomaan matkat sekä ympäristövastuullisuus. Loppukevennyksenä pyydetään vielä vastaajaa kuvaamaan unelmiensa reissua.

Demografisten tekijöiden osalta oli oleellista selvittää ikä, sillä vastauksia haluttiin ennalta määritellyn kohderyhmän mukaisesti. Sukupuolen ja pääsääntöisen statuksen selvittäminen haluttiin tehdä

siksi, että voidaan vertailla eroavaisuuksia esimerkiksi miehen ja naisen tai opiskelija ja työssäkäyvän vastaajan välillä. Muita demografisia tekijöitä, esimerkiksi asuinpaikkaa, ei koettu relevantiksi, sillä KILROY Finland toimii koko maassa.

Kanavia ja sisältöä koskevalla kategorialla haluttiin selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa nuoret viettävät eniten aikaa ja millaista sekä missä muodossa esitettyä matkustamiseen liittyvää sisältöä he haluavat. Tavoitteena oli saada tarkempaa tietoa toimivimpien kanavien sekä mielenkiintoisimman sisällön osalta yritykselle tehtävään sisältömarkkinointistrategiaan. Esimerkiksi kolmen aktiivisimmin käytössä olevan sosiaalisen median kanavan selvittämisessä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mihin kolmeen kanavaan on kannattavin keskittyä eniten. Tämän asian selvittämisestä nähtiin olevan hyötyä myös sisältöstrategiaa suunniteltaessa. Matkustamiseen liittyviä, vastaajaa kiinnostavia aiheita, haluttiin selvittää samasta syystä.

Ulkomaan matkoja käsittelevän kategorian osalta oli oleellista saada tieto siitä, kuinka usein vastaaja matkustaa Pohjoismaiden ja Baltian ulkopuolelle, sekä Eurooppaan että kaukokohteisiin ja kuinka pitkäkestoisia nämä matkat yleensä ovat. Kohdevaihtoehdot on ryhmitetty sen mukaan, mitä KILROY Finlandilla käytetään. Vastaajan tuntemusta matkatoimiston tarjoamista palveluista haluttiin myös selvittää tarkemmin. Matkustustavat sekä aktiviteetit olivat valittu suoraan KILROY Finlandin tarjoamien tuotteiden perusteella, muita näihin aiheisiin liittyviä vaihtoehtoja ei ollut oleellista selvittää. Vastaukset auttoivat kartoittamaan, kuinka paljon yrityksen kohderyhmä matkustaa sellaisiin kohteisiin, joissa yrityksellä on paljon tarjontaa ja kuinka oleellisena kohderyhmä pitää matkansa ostamista perinteisen matkatoimiston kautta, verkkomatkatoimiston sijaan.

Ympäristövastuuta käsittelevä kategoria suunniteltiin niin, että esitetyt väittämät olivat mahdollisimman neutraalissa muodossa eikä niissä olisi liikaa tulkinnan varaa, etteivät ne johdattelisi vastaajaa suuntaan tai toiseen. Tätä kategoriaa pohdittiin tarkasti, sillä aihe herättää tänä päivänä paljon keskustelua. Tutkimuksella haluttiin selvittää, onko kohderyhmän osalta ympäristövastuullisuudella suurta roolia ostopäätöksen tekemisessä tai onko esimerkiksi globaali ilmastokriisi vähentänyt matkustamista.

### **4.3 Tutkimusaineiston analyysi**

Tutkimusaineisto analysoitiin eri menetelmiä hyödyntäen. Aluksi vastaajat kategorisoitiin neljään eri ikäryhmään, 18–20-vuotiaat, 21–24-vuotiaat, 25–27-vuotiaat ja 28–30-vuotiaat. Sukupuolet kategorisoitiin miehiin ja naisiin. Muunsukupuolisia vastaajia oli kokonaismäärään nähden niin vähän, ettei heiltä saatu luotettavaa tietoa. Työllisyystilanteen osalta käytettiin kategorioina opiskelija, työssäkäyvä sekä työssäkäyvä opiskelija. Tässäkin taustatekijässä muiden työllisyystilanteen edustajia oli kokonaismäärään nähden niin vähän, ettei niistä saatu tutkimuksen kannalta

luotettavaa tietoa. Tämän jälkeen käytettiin erilaisia analysointimetoja tarkastamaan, löytyikö taustaryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja.

Analysointimetoja käytettäviä testejä on erilaisia ja tilanteeseen sopiva testi voidaan valita taustatekijöinä toimivien ryhmien määrän tai verrattavien muuttujien mukaan. Esimerkiksi Spearmanin korrelaatiotesti tarkastelee kahden eri muuttujan välistä suhdetta toisiinsa. Mann Whitney U testi vertailee kahden eri taustaryhmän välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja ja Kruskal-Wallis testi vertailee kolmen tai useamman eri taustaryhmän tilastollisesti merkitseviä eroja. (Benzo ym. 2018 364, 370, 388).

Merkitsevyystestistä saatu merkitsevään eroon viittaava p-luku kertoo, onko tilastollisesti merkitsevää eroa havaittavissa. Mitä pienempi p-luku on, sitä suurempi todennäköisyys, että saatu vastaus poikkeaa oletuksesta ja merkitsevää eroa on havaittavissa. Näin ollen myös nollahypoteesi voidaan kumota ja vaihtoehtoinen hypoteesi astuu voimaan. Useimmiten p-luvun rajana käytetään lukua 0,05, mutta lukua voi muuttaa oman harkinnan mukaan. Liian suureksi p-lukua ei kannata määrittää, sillä mitä suurempi luku, sitä pienempi todennäköisyys on, että tuloksissa on tilastollisesti merkitsevää eroa. (Taanila 25.10.2013) Tähän opinnäytetyöhön on käytetty Spearmanin korrelaatiotestiä eri ikäryhmien välillä, Mann Whitney U testiä sukupuolten välillä sekä Kruskal-Wallis testiä työllisyystilanteiden välillä. P-luvuksi on valittu yleisesti käytössä oleva luku 0,05.

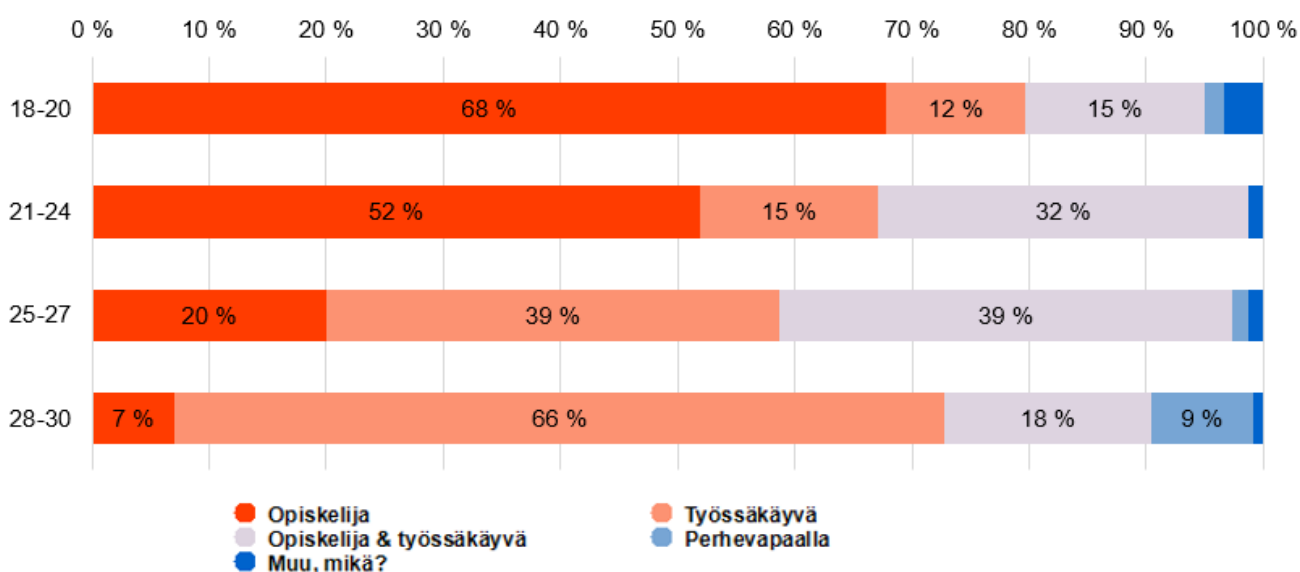
Matkatoimiston tarjoamien asioiden tai palveluiden tärkeyttä selvittävän kysymyksen vastausvaihtoehtoisissa oli mahdollisuus valita ”en osaa sanoa/en tiedä”. Saadut tulokset on raportoitu myös tämä vastaus huomioiden, vastausprosentit esittävät jakauman kaikkien vastaajien välillä. KILROY Finlandille on oleellista tietää, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät vastausvaihtoehtoja, mutta kiinnostavaa oli myös tietää, osasivatko vastaajat arvottaa kyseistä vaihtoehtoa tai tiesivätkö he ollenkaan, mistä oli kyse. Tulokset esitetään raportissa tekstinä ja kaavioina. Niiltä osin, kun tuloksista löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja, on näiden yhteydessä ilmoitettu merkitsevyys- tai korrelaatiotestin mukainen p-luku.

## 5 Tutkimustulosten esittely

Tässä luvussa esitellään markkinointitutkimuksen tuloksia. Vastaajat olivat 18–30-vuotiaita ja vastauksia saatiin yhteensä 327 kappaletta. Tulokset esitellään hyödyntäen samaa kategorisointia kuin kyselylomakkeessa. Ensin käydään läpi vastaajien taustatekijät ja sen jälkeen syvennytään pohtimaan kanavia ja sisältöjä, ulkomaanmatkoja sekä ympäristövastuullisuutta koskevia vastauksia. Lopuksi esitellään avoimiin kysymyksiin saatuja tutkimuksen kannalta relevantteja vastauksia.

Vastauksia vertailtiin ristiintaulukoinnilla, esimerkiksi vertailemalla naisten ja miesten välisiä vastauksia ja tiettyjen kategorioiden vastauksia suodattamalla, esimerkiksi tarkastelemalla vain kaukomatkoille matkustavien vastauksia. Ristiintaulukointien taustatekijöinä käytettiin ikää, sukupuolta sekä työllisyystilannetta. Tulokset esitellään taulukoina, pylväskaavioina sekä tekstinä. Ikäryhmiä vertaillessa, ryhmitettiin kaikissa tuloksissa vastaajat 18–20-vuotiaisiin, 21–24-vuotiaisiin, 25–27-vuotiaisiin ja 28–30-vuotiaisiin, ellei muuta ole erikseen mainittu.

Kaikista vastanneista noin kolme neljännestä oli naisia ja noin yksi neljännes miehiä, muunsukupuolisia vastaajia oli 1 %. Jatkossa raportoidaan sukupuolten osalta naisten ja miesten välisiä vastauksia, muunsukupuolisten ollessa edustettuna niin pienellä vastausprosentilla, että tietoa ei ole tarpeeksi kattavaan vertailuun. Kun vastaajat jaettiin neljään ikäryhmään, nähtiin että 18–20-vuotiaita vastaajia oli 60 kpl, 21–24-vuotiaita vastaajia oli 79 kpl, 25–27-vuotiaita vastaajia oli 75 kpl ja 28–30-vuotiaita vastaajia oli 114 kpl. Suurin vastaajamäärä oli siis kohderyhmän vanhimmassa ikäryhmässä. Jokaisessa ikäryhmässä vastaajista selkeä enemmistö oli naisia.

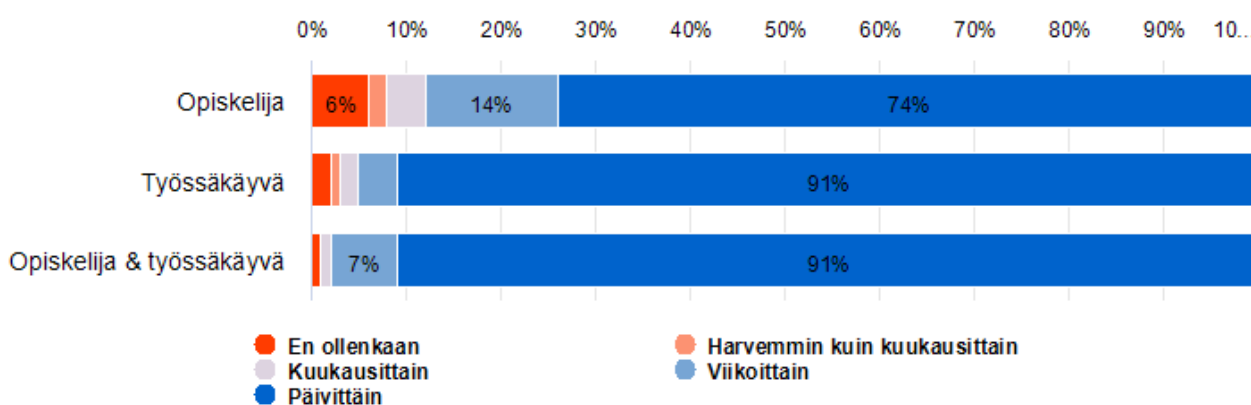


Kuva 2. Työllisyystilanne ikäryhmittäin (n = 327)

Kysyttäessä vastaajien työllisyystilannetta suurin osa vastaajista eli reilu kolmannes oli työssäkäyviä, kolmannes opiskelijoita ja neljännes työssäkäyviä opiskelijoita, lisäksi 4 % vastaajista oli perhevapaalla. Työssäkäyvistä suurin osa oli 25–30-vuotiaita, opiskelijoista oli 18–24-vuotiaita ja työssäkäyvistä opiskelijoista 21–27-vuotiaita. Sukupuolten välisessä vertailussa ei ollut merkittävää eroa muissa kategorioissa kuin työssäkäyvissä, joista suurin osa oli miehiä. (Kuva 2.)

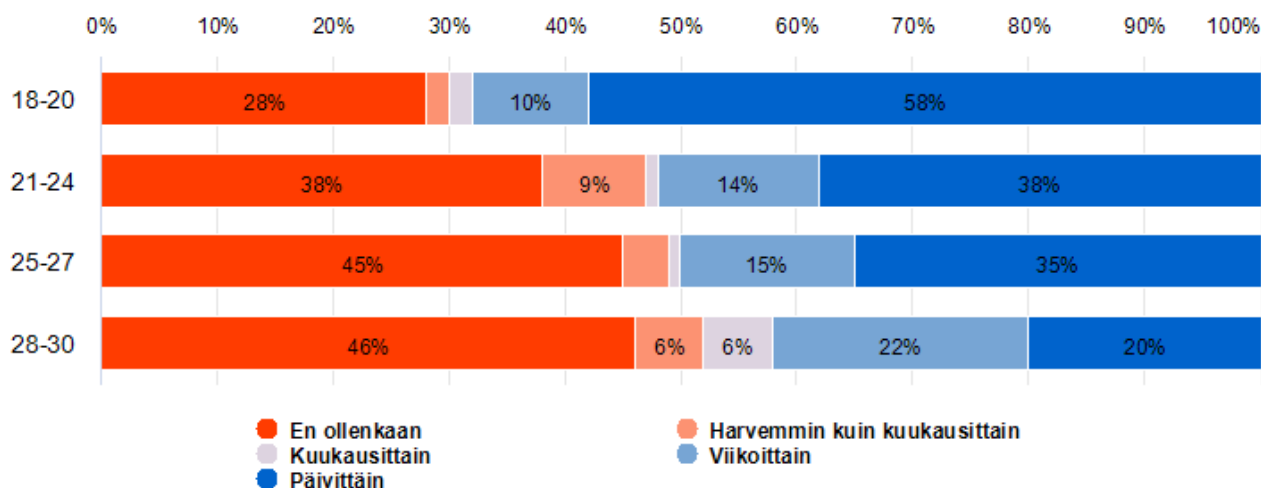
## 5.1 Sosiaalisen median kanavien käyttö

Saatuja tuloksia sosiaalisen median kanavien käytön osalta tarkastellaan yksi kerrallaan sen mukaan, miten käyttö jakautui eri ikäryhmissä, sukupuolissa sekä työllisyystilanteissa. Lopussa esitetään vielä yhteenveto, miten kanavien käytön määrä jakautui kaikkien vastaajien välillä.



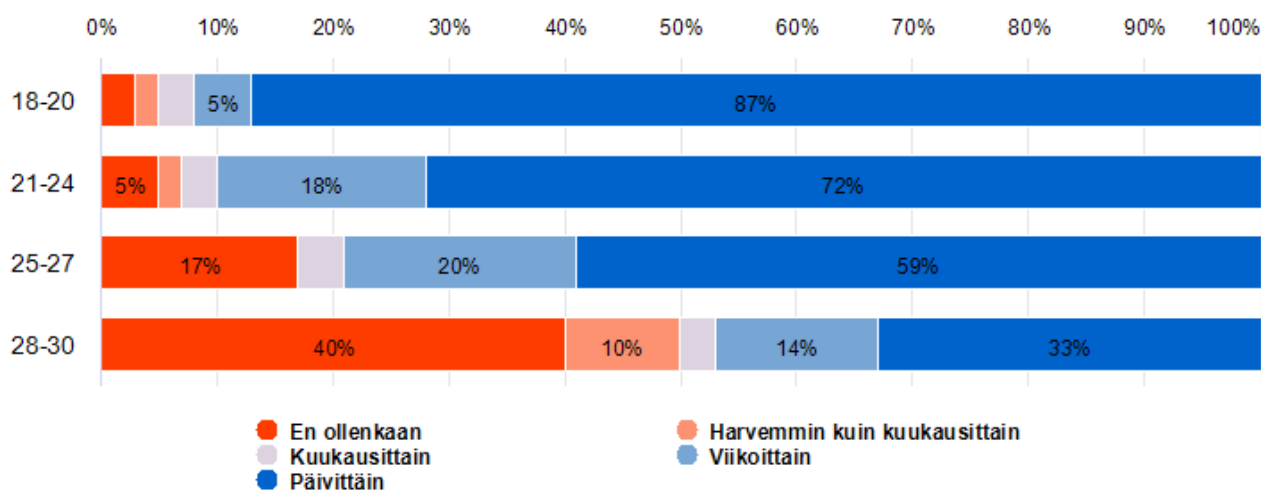
Kuva 3. Instagramin käyttö eri työllisyystilanteissa (n = 327)

Kanavana Instagram oli selkeästi suosituin kaikkien vastaajien keskuudessa iästä, sukupuolesta tai työllisyystilanteesta huolimatta. Tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi eri ikäryhmistä sekä työllisyystilanteista ( $p < 0.001$ ;  $p = 0.005$ ). Nuorimmassa ikäryhmässä noin neljä viidesosaa vastaajista käytti kanavaa vähintään viikoittain ja muissa ikäryhmissä lähes kaikki vastaajat sanoivat käyttävänsä kanavaa lähes viikoittain tai jopa päivittäin. Lähes kaikki naispuoliset vastaajat käyttivät kanavaa jossain määrin, miehistäkin noin 90 %. Työllisyystilanteen osalta noin 90 % opiskelijoista käytti sovellusta vähintään viikoittain. Työssäkäyvistä sekä työssäkäyvistä opiskelijoista lähes jokainen vastaaja käytti sovellusta vähintään viikoittain. (Kuva 3.)



Kuva 4. TikTokin käyttö eri ikäryhmissä (n = 327)

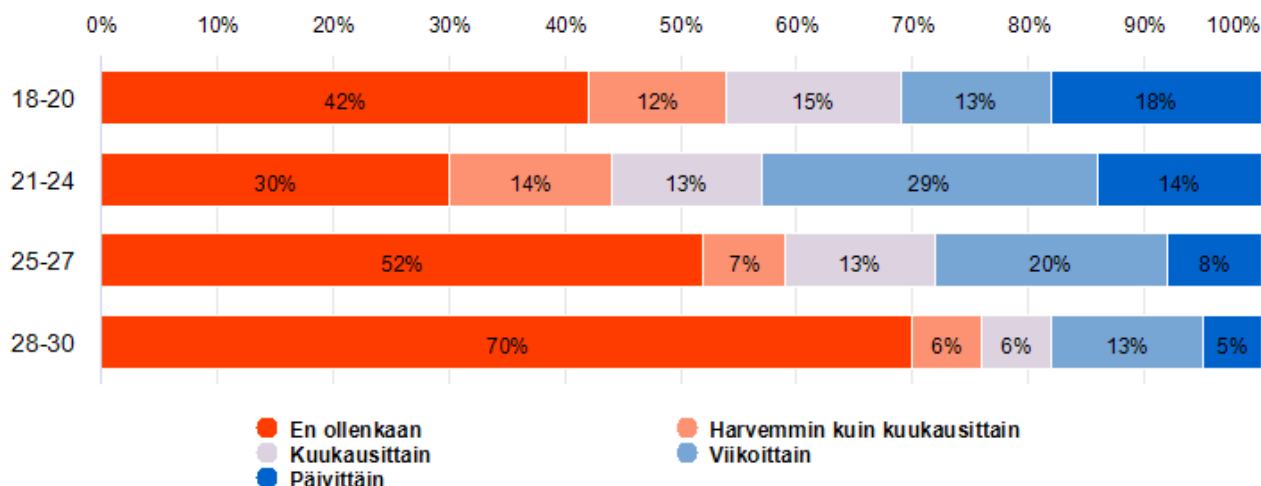
TikTokin käytön osalta tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi kaikista taustaryhmistä. Kanava oli selkeästi eniten käytössä nuorimmassa ikäryhmässä (kuva 4). Sukupuolten välisessä vertailussa yli puolet naisista käytti kanavaa vähintään viikoittain, kun miehistä vastaava luku oli noin yksi kolmas osa ( $p=0.002$ ). Vähintään viikoittain TikTokia käytti vajaa puolet opiskelijoista ja työssäkäyvistä vastaavasti reilu puolet. Työssäkäyvistä opiskelijoista noin 60 % käytti kanavaa vähintään viikoittain ( $p=0.035$ ).



Kuva 5. Snapchatin käyttö eri ikäryhmissä (n = 327)

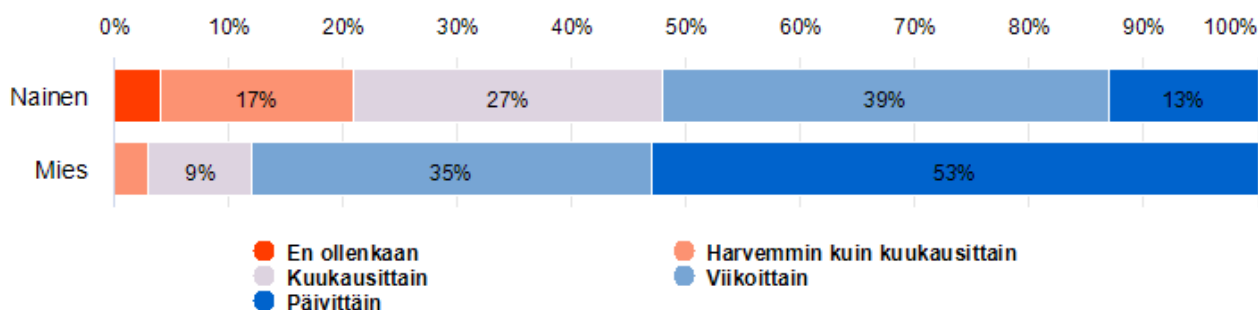
Tulosten mukaan kaikista taustaryhmistä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja Snapchatin käyttäjien välillä. Selkeästi eniten käyttäjiä löytyi nuorimmasta ikäryhmästä (kuva 5;  $p<0.001$ ). Sukupuolten välisessä vertailussa lähes neljä viidesosaa naisista käytti kanavaa vähintään viikoittain, kun miehistä noin kolme viides osaa käytti kanavaa vähintään viikoittain ( $p=0.002$ ). Vähintään

viikoittain Snapchatia käytti opiskelijoista ja työssäkäyvistä opiskelijoista neljä viidesosaa. Työssäkäyvät käyttivät Snapchatia hieman harvemmin, kun heistä vähintään viikoittain kanavalla viihtyi kolme viidesosaa.



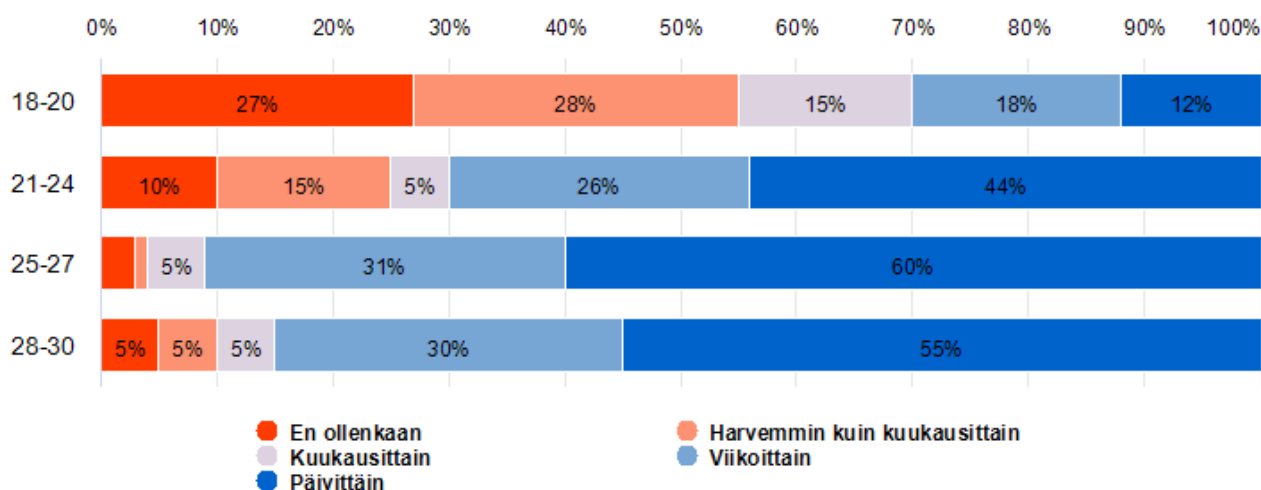
Kuva 6. Jodelin käyttö eri ikäryhmissä (n = 327)

Jodelia käytettiin huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi Instagramia, TikTokia, ja Snapchatia. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi jälleen jokaisen taustaryhmän testituloksista. Vähintään viikoittain kanavaa käytti noin 30 % nuorimmasta ikäryhmästä, reilu 40 % toiseksi nuorimmasta ikäryhmästä, vajaa 30 % toiseksi vanhimma ikäryhmästä ja vajaa 20 % vanhimma ikäryhmästä (Kuva 6). Sukupuolten välisessä vertailussa noin kolmannes naisista käytti Jodelia vähintään viikoittain, kun vastaavasti miesten osalta käyttäjiä oli vajaa viidennes ( $p=0.003$ ). Työssäkäyvistä opiskelijoista kanavaa käytti vähintään viikoittain vajaa kaksi viidesosaa, opiskelijoista reilu kolmasosa ja työssäkäyvistä reilu viidesosa ( $p<0.001$ ).



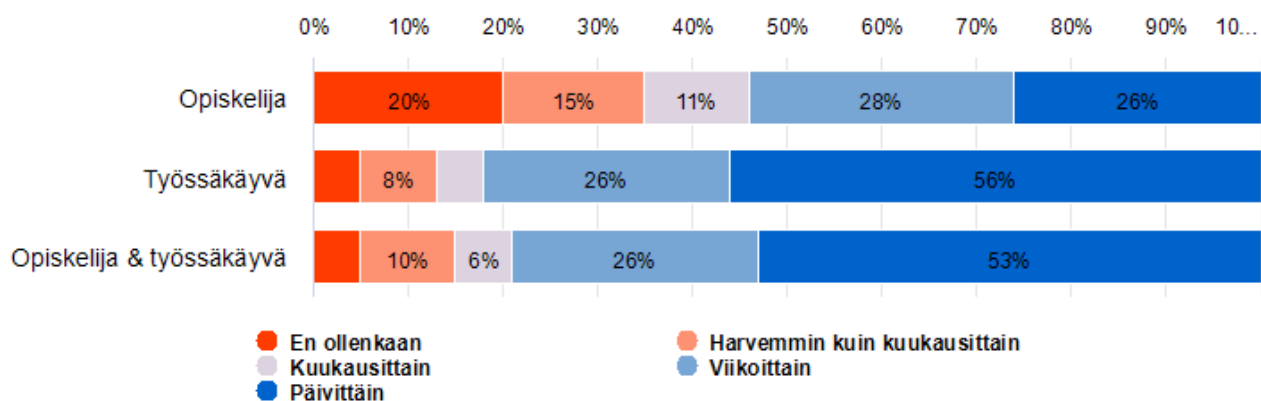
Kuva 7. YouTube'n käyttö eri sukupuolten osalta (n = 327)

YouTube oli kaikissa ikäryhmissä sekä työllisyystilanteissa verrattain lähes saman verran käytössä, vain sukupuolten osalta löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p < 0.001$ ). Jokaisessa ikäryhmässä kanavaa käytti vähintään viikoittain noin 60 % vastaajista. Miesten ja naisten välisessä vertailussa (kuva 7) oli selkeää eroa kanavan käytön osalta, kun lähes 90 % miehistä käytti kanavaa vähintään viikoittain, ja naisten osalta vastaava luku oli vain noin puolet vastaajista. Työllisyystilanne ei vaikuttanut käyttöön juurikaan, vaan jokaisen ryhmän osalta jälleen noin 60 % käytti kanavaa vähintään viikoittain.



Kuva 8. Facebookin käyttö eri ikäryhmissä (n = 327)

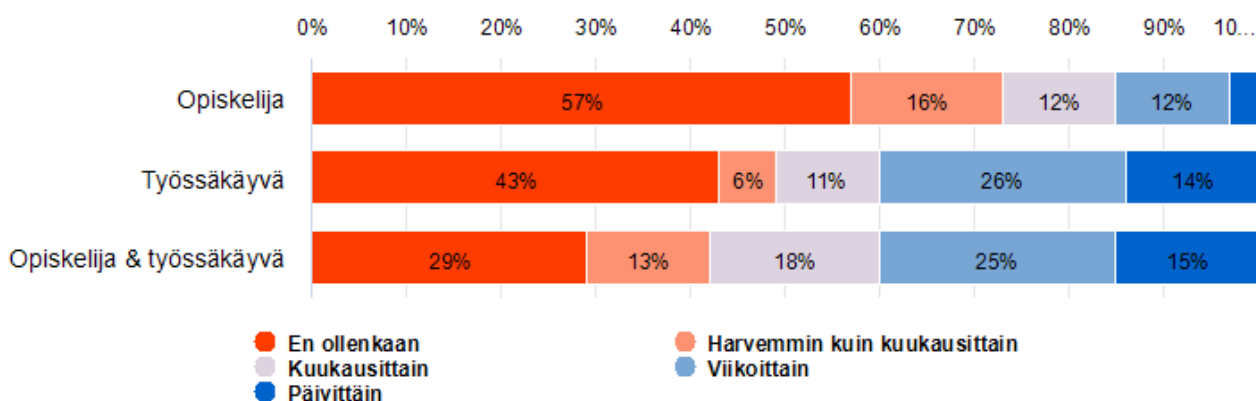
Facebookia koskevat tulokset osoittivat, että sen käyttö kasvaa mitä vanhempaan ikäryhmään siirytään. Nuorimman ikäryhmän osalta kanavaa käytti vähintään viikoittain vain noin 30 %, kun muissa ikäryhmissä jopa päivittäisiä käyttäjiä oli vähintään noin 45 % (kuva 8).



Kuva 9. Facebookin käyttö eri työllisyystilanteissa (n = 327)

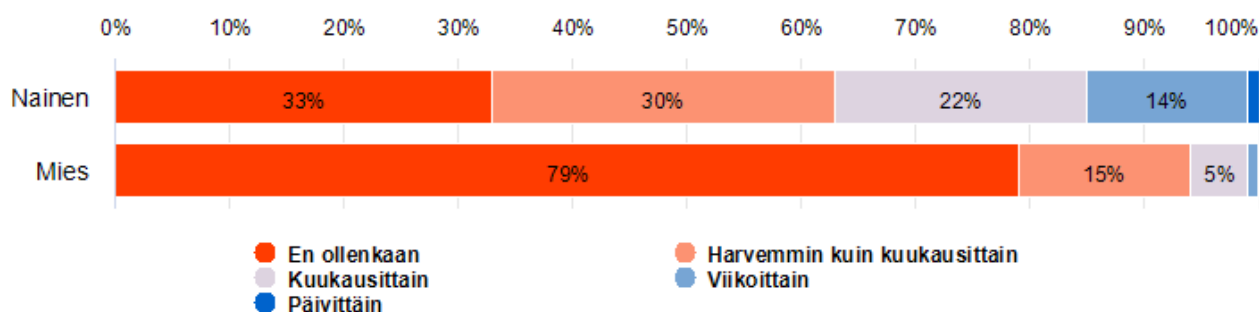


Sukupuolten osalta ei ollut merkittävää eroa Facebookin käytössä, vaan käyttömäärät olivat suurilta osin lähes identtiset. Työllisyystilannetta koskevat tulokset toisaalta näyttävät, että työssäkäyvät sekä työssäkäyvät opiskelijat käyttivät kanavaa huomattavasti aktiivisemmin kuin opiskelijat (kuva 9). Tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi näin ollen eri ikäryhmissä sekä työllisyystilanteissa olevien vastaajien osalta ( $p < 0.001$ ;  $p < 0.001$ ).



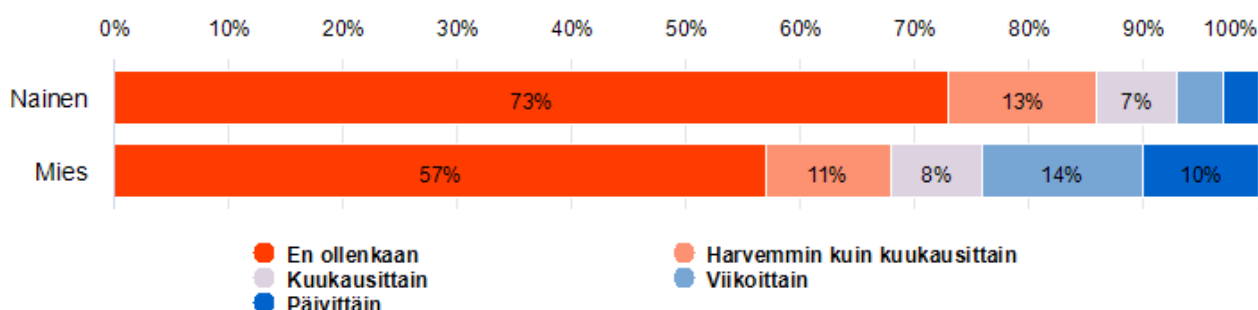
Kuva 10. LinkedInin käyttö eri työllisyystilanteissa (n = 327)

LinkedIn oli selkeästi suosituimpi kanava vanhemmissa ikäryhmissä. Nuorimman ikäryhmän osalta kanavalla ei ollut ollenkaan päivittäisiä käyttäjiä, ja vain murto-osa käytti sitä viikoittain, muissa ikäryhmissä käyttö oli selkeästi aktiivisempaa. Erityisesti vanhimman ikäryhmän osalta melkein puolet vastaajista käyttivät kanavaa vähintään viikoittain. Sukupuolten osalta noin 40 % miehistä käytti kanavaa vähintään viikoittain, naisista vastaavasti 27 %. Työllisyystilanteen osalta noin 40 % työssäkäyvistä sekä työssäkäyvistä opiskelijoista käytti kanavaa vähintään viikoittain. Opiskelijoista vain vajaa viidennes käytti kanavaa vähintään viikoittain, ja vain murto-osa päivittäin. (Kuva 10.) Tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi jokaisesta taustaryhmästä ( $p < 0.001$ ;  $p = 0.004$ ;  $p < 0.001$ ).



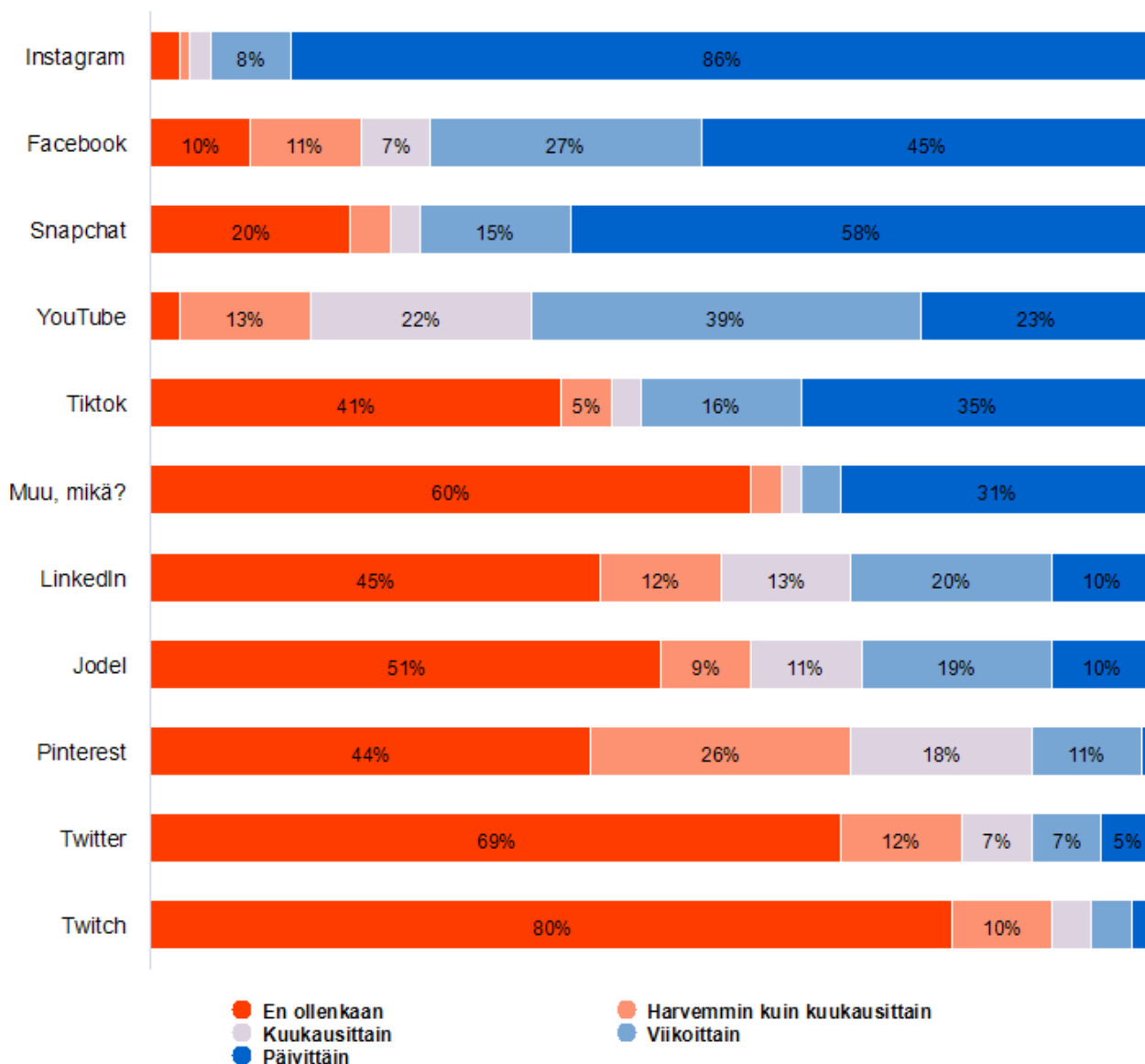
Kuva 11. Pinterestin käyttö eri sukupuolten osalta (n = 327)

Pinterestiä käytettiin selkeästi vähemmän ja harvemmin verrattuna muihin kanaviin. Suurin osa vastaajista, jotka käyttivät kanavaa, käyttivät sitä kuukausittain tai harvemmin kuin kuukausittain. Tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi sukupuolten väliltä ( $p < 0.001$ ). Iällä tai työllisyystilanteella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa kanavan käytössä. Vanhimma ikäryhmästä kanavaa ei käyttänyt päivittäin kukaan ja viikoittain vain noin 10 %. Toiseksi vanhimma ja toiseksi nuorimma ikäryhmästä kanavaa käytti vähintään viikoittain vain noin 10 % ja nuorimma ikäryhmästäkin vain reilu 10 %. Sukupuolten välisessä vertailussa kävi ilmi, että naiset käyttivät kanavaa enemmän kuin miehet (kuva 11). Opiskelijat ja työssäkäyvät opiskelijat käyttivät Pinterestiä hieman enemmän kuin työssäkäyvät vastaajat.



Kuva 12. Twitterin käyttö eri sukupuolten osalta (n = 327)

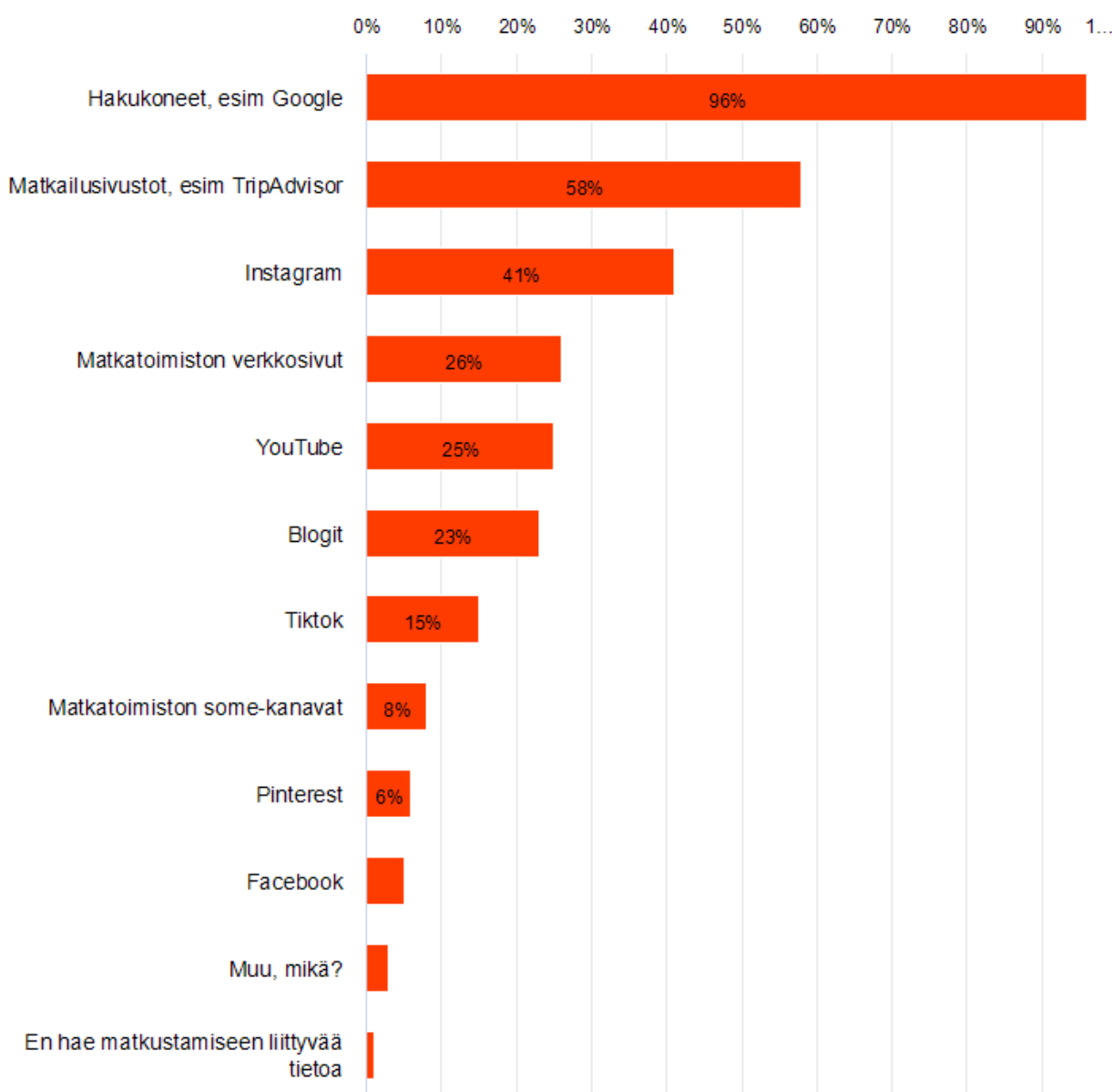
Twitteriä käytettiin vielä Pinterestiäkin vähemmän, tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi sukupuolten välisessä vertailussa ( $p = 0.001$ ). Kaikissa ikäryhmissä vain alle puolet vastaajista käyttivät kanavaa harvoin. Suurin käyttäjämäärä löytyi toiseksi vanhimma ikäryhmästä, josta siitäkin vain noin yksi viidennes käytti kanavaa edes viikoittain. Sukupuolia verratessa kanava oli selkeästi suosituampi miesten keskuudessa, kun miehistä noin neljännes käytti kanavaa vähintään viikoittain, naisten osalta tulos oli vajaa 10 % (kuva 12). Työllisyystilanteella ei ollut merkittävää vaikutusta kanavan käyttöön, jokaisessa ryhmässä vähintään viikoittain kanavaa käyttäviä vastaajia oli noin 10 %.



Kuva 13. Sosiaalisen median kanavien suosio kaikkien vastaajien kesken (n = 327)

Kaikkia kanavia ja niiden aktiivista käyttöä verratessa, selkeästi suosituin kanava oli Instagram iästä, sukupuolesta tai työllisyystilanteesta huolimatta. Seuraavilla sijoilla oli Snapchat, TikTok, Facebook ja YouTube. Kanavien aktiivinen käyttö vaihteli kaikkien vastaajien ja eri taustatekijöiden välillä. Iän puolesta toisella sijalla oli Snapchat, kolmantena TikTok, neljäntenä Facebook ja viiden-  
tenä YouTube. Sukupuolten osalta järjestys on lähes täysin päinvastainen toisiinsa nähden. Nais-  
ten neljän seuraavaksi suosituimman kanavan järjestys on Snapchat, TikTok, Facebook ja You-  
tube ja vastaavasti miehillä järjestys on YouTube, Snapchat, Facebook ja TikTok. Opiskelijoiden  
neljän seuraavaksi suosituimman kanavan järjestys on Snapchat, TikTok, YouTube ja Facebook  
kun työssäkäyvien vastaava järjestys on Facebook, Snapchat, TikTok, YouTube. Työssäkäyvien

opiskelijoiden osalta järjestys on Snapchat, TikTok, Facebook ja YouTube. Kuitenkin on huomattavaa, että nämä viisi kanavaa ylettyi viiden kärkeen jokaisen taustaryhmän osalta. (Kuva 13.)

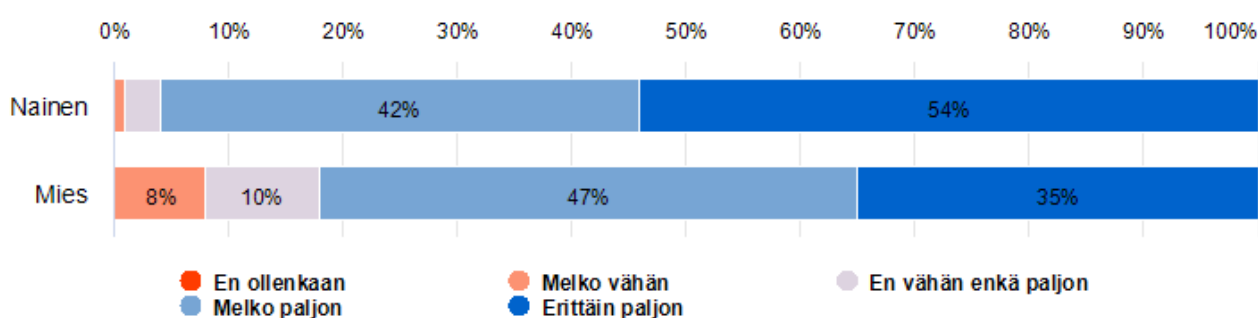


Kuva 14. Digitaaliset kanavat, joita käytetään matkustamiseen liittyvän tiedon hakuun (n = 327)

Tutkimuksella selvitettiin myös, mitä digitaalisia kanavia vastaajat käyttävät erityisesti silloin, kun hakevat matkustamiseen liittyvää tietoa ennen matkansa varaamista. Vastausvaihtoehdot olivat ennalta määritelty. Taustatekijöillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa tulosten osalta, ja selkeästi suosituimmaksi nousi hakukoneet kuten Google. Toiseksi suosituin kanava tiedonhakuun oli matkailusivustot kuten TripAdvisor ja kolmanneksi suosituin kanava oli Instagram. Neljäntenä oli matkatoimiston verkkosivut, viidentenä YouTube ja kuudentena blogit. (Kuva 14.) Muihin vastauksiin oli digitaalisista kanavista mainittu Jodel, keskustelufoorumit sekä Reddit.

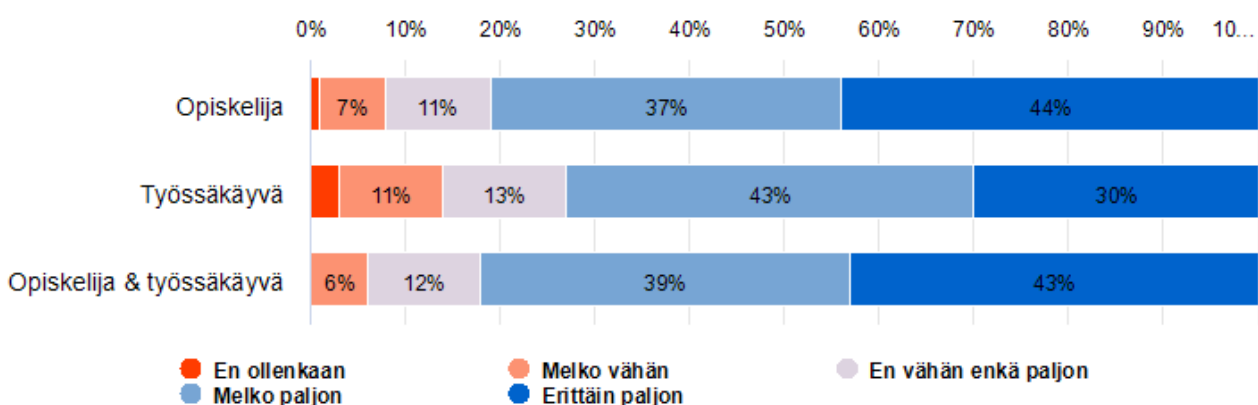
## 5.2 Kiinnostavat matkailuun liittyvät sisällöt

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen osalta relevantteja sisältöön liittyviä tuloksia. Aluksi kysyttiin, millaiset matkustamiseen liittyvät aiheet kiinnostavat vastaajia. Kysymykseen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Vastauksia löytyi kaikissa taustaryhmissä joistakin aiheista. Suurinta huomattavaa vastauseroa eri ikäisten tai työllisyystilanteessa olevien välillä oli budjetoinnin ja säästämisen rinkan pakkaamisen sekä pitkäkestoisen matkan osalta. Miesten ja naisten välillä eroa löytyi käytännön asioiden hoitamisesta sekä matkustuskohteen ja majoitusten ja kuljetusten valinnassa.



Kuva 15. Minne mennä ja mitä tehdä aiheen kiinnostavuus sukupuolten osalta (n = 327)

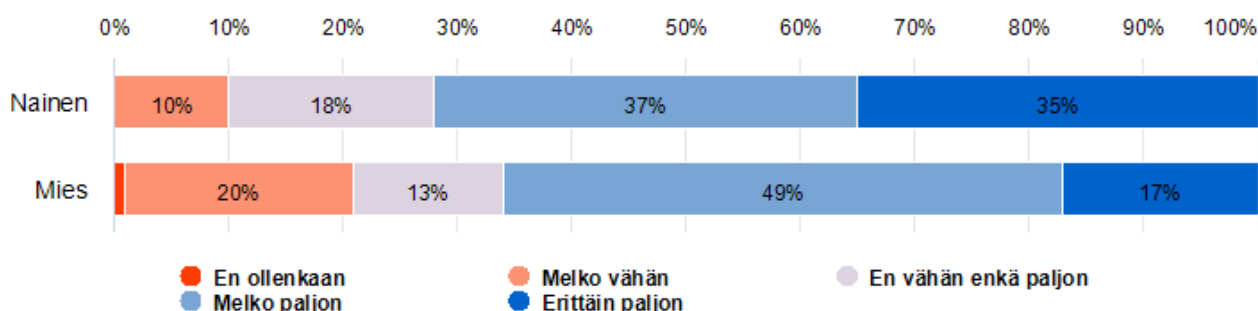
Selkeästi kiinnostavin aihe oli matkakohteen valinta, eli minne mennä ja mitä tehdä. Iän ja työllisyystilanteen osalta ei vastauksissa ollut tilastollisesti merkitseviä eroja, yli 90 % kummankin taustatiedon vastaajista oli aiheesta vähintään melko paljon kiinnostunut. Myös yli 90 % naisista oli vähintään melko paljon kiinnostunut aiheesta, miehistäkin reilu 80 %. Naisen ja miesten välillä löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa, joskin melko pientä (kuva 15;  $p < 0.001$ ).



Kuva 16. Erilaisten kulttuurien kiinnostavuus työllisyystilanteiden välillä (n = 327)

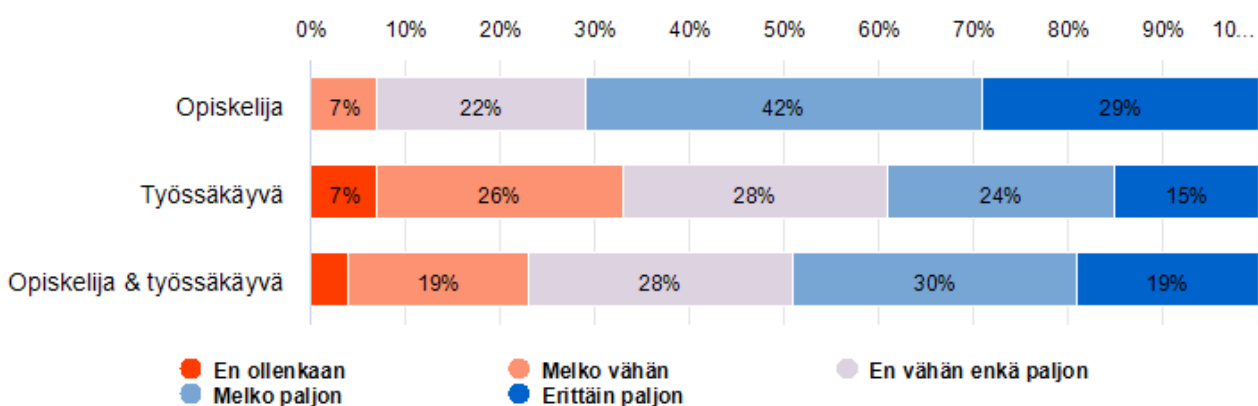
Kolme seuraavaksi eniten kiinnostavaa aihetta oli ruokaelämykset, sää ja sesongit sekä erilaiset kulttuurit. Ainoastaan erilaisten kulttuurien osalta löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa eri

työllisyystilanteessa olevien kesken, muilta osin vastaukset olivat taustaryhmittäin ja aiheittain verrattain samat ( $p=0.012$ ). Ruokaelämykset kiinnostivat yli 80 % kaikista vastaajista vähintään melko paljon, sää ja sesongit vastaavasti noin 80 % ja erilaiset kulttuurit noin 75 % kaikista vastaajista. Erilaiset kulttuurit koettiin opiskelijoiden ja työssäkäyvien opiskelijoiden keskuudessa hieman kiinnostavammaksi, kuin työssäkäyvien keskuudessa (kuva 16).



Kuva 17. Käytännön asioiden kiinnostavuus sukupuolten välillä (n = 327)

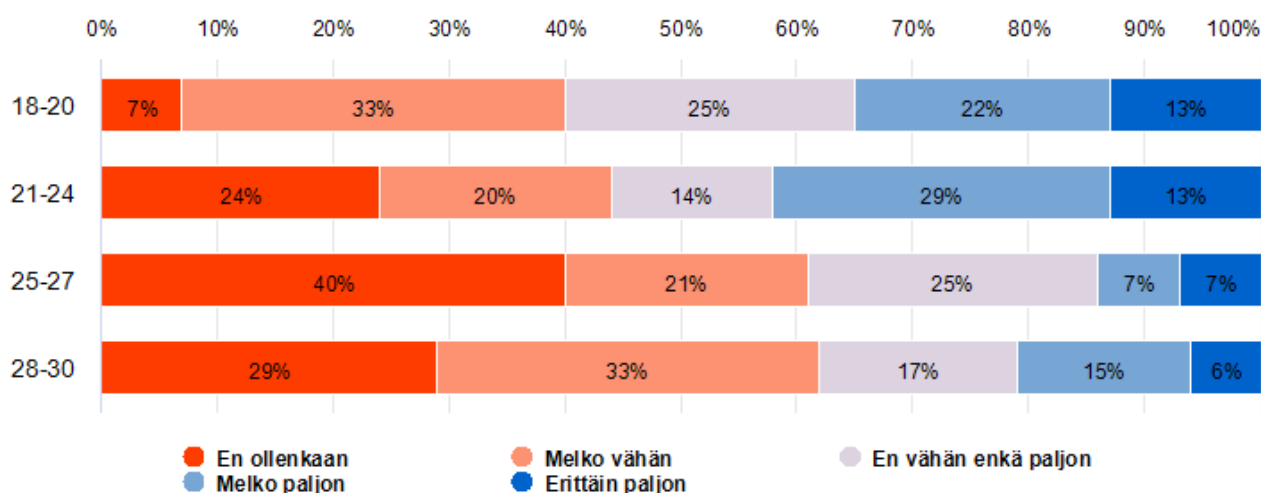
Viidenneksi ja kuudenneksi kiinnostavimmiksi aiheiksi nousi majoituksen ja kuljetuksen valinnat sekä käytännön asioiden hoitaminen (kuva 17). Näissä kummassakin oli tilastollisesti merkitsevää eroa miesten ja naisten välillä, kun aiheet kiinnostivat enemmän naisia kuin miehiä ( $p=0.025$ ;  $p=0.005$ ). Iällä ja työllisyystilanteella ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vastauksiin näiden aiheiden osalta. Vaikka eroja löytyi, kiinnostivat kummatkin aiheet 70 % kaikista vastaajista vähintään melko paljon.



Kuva 18. Budjetointi ja säästäminen eri työllisyystilanteissa (n = 327)

Budjetointi ja säästäminen (kuva 18), mitä huomioida pitkällä reissulla sekä matkaseuran valinta olivat seuraavina kiinnostavimpien aiheiden listalla. Budjetoinnin ja säästämisen sekä pitkän reisin osalta tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi ikäryhmien välillä sekä eri työllisyystilanteissa

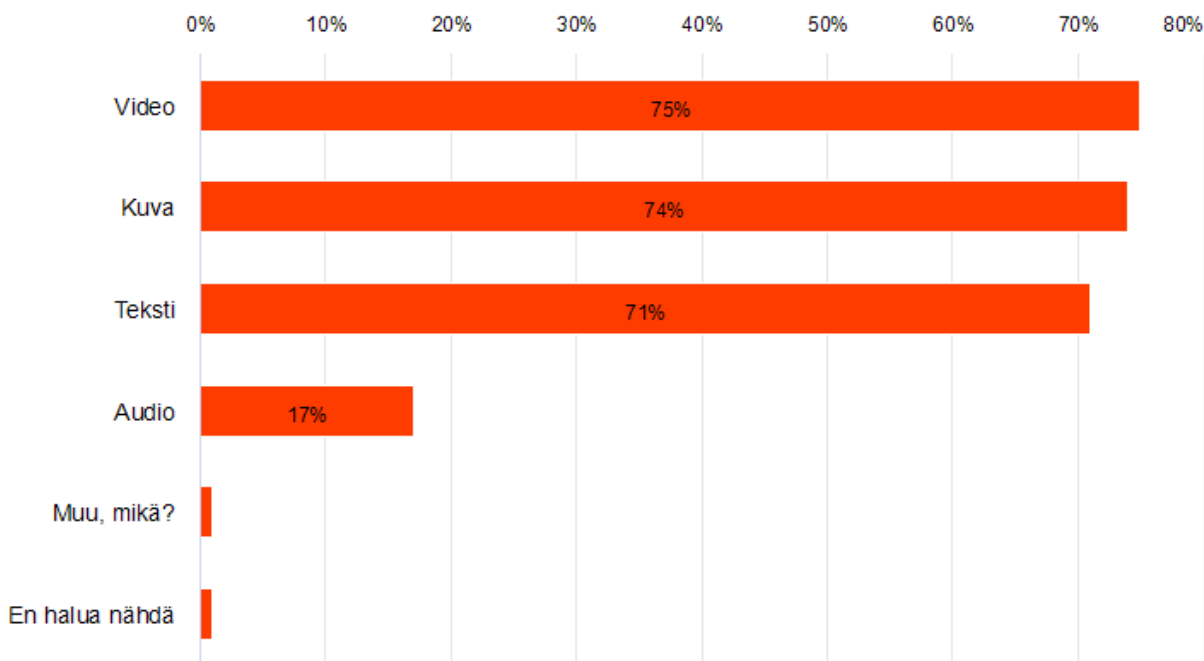
olevilla vastaajilla ( $p < 0.001$ ;  $p < 0.001$ ;  $p < 0.001$ ;  $p = 0.003$ ). Aiheet kiinnostivat eniten kahta nuorempaa ikäryhmää sekä opiskelijoita ja työssäkäyviä opiskelijoita. Naisten ja miesten välisissä vastauksissa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja kummankaan aiheen osalta. Yli puolet kaikista vastaajista olivat näistä kahdesta aiheesta vähintään melko kiinnostuneita. Matkaseuran valinnassa ei ollut merkitseviä eroja minkään taustaryhmän osalta. Tämäkin aihe kiinnosti vähintään melko paljon yli puolta kaikista vastaajista.



Kuva 19. Kuinka pakata rinkka aiheen kiinnostavuus eri ikäryhmien välillä (n = 327)

Vähiten kiinnostusta herätti yksin matkustaminen, kuinka pakata rinkka sekä häämatkat. Yksin matkustamisen osalta löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa eri työllisyystilanteessa olevien välillä, kun opiskelijat ja työssäkäyvät opiskelijat olivat aiheesta kiinnostuneempia kuin työssäkäyvät ( $p < 0.001$ ). Rinkan pakkaamiseen liittyvissä vastauksissa oli tilastollisesti merkitsevää eroa ikäryhmissä sekä eri työllisyystilanteiden välillä (kuva 19;  $p < 0.001$ ;  $p < 0.001$ ). Sukupuolella ei ollut merkitsevää eroa kiinnostukseen. Häämatkoissa ei ollut havaittavissa tilastollisesti merkitsevää eroa missään taustaryhmissä.

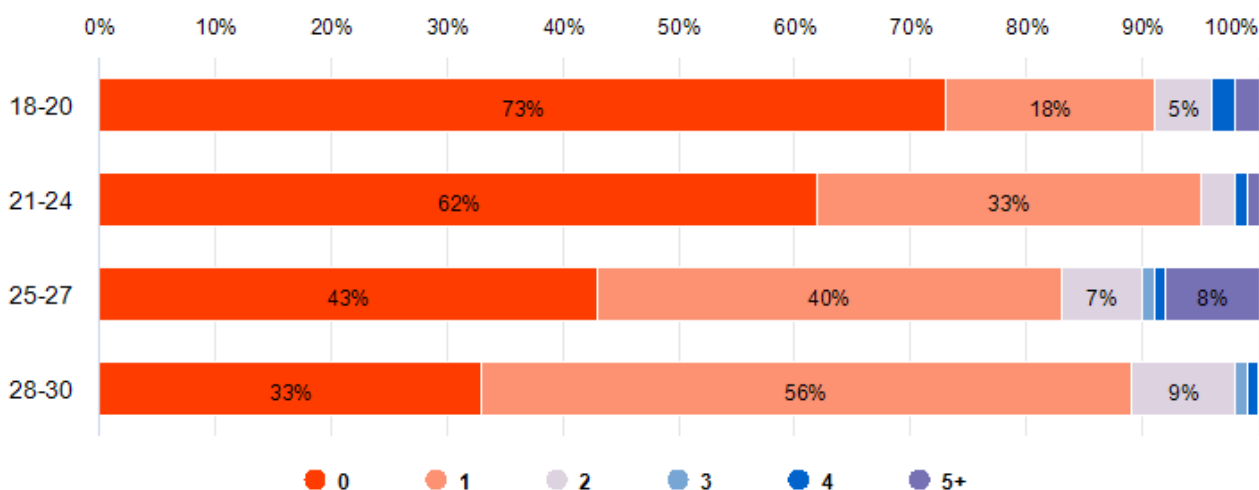
Tutkimuksessa selvitettiin, missä muodossa vastaajat haluavat sisältöä kuluttaa. Vastausvaihtoehtoja olivat video, audio, kuva ja teksti. Video-kuva, ja tekstimuotoiset sisällöt olivat selkeästi suosittuja, kun noin kolme neljäsosaa vastaajista halusivat kuluttaa sisältöä kaikissa näissä muodoissa. Selkeästi pienempi osa kaikista vastaajista halusi kuluttaa sisältöä audiona. Tuloksissa ei ollut merkittäviä eroja eri taustatekijöiden välillä. (Kuva 20.)



Kuva 20. Kiinnostavien sisältömuotojen vertailu (n = 327)

### 5.3 Matkustustottumukset ulkomaille matkustettaessa

Ulkomaan matkoihin liittyen selvitettiin, kuinka usein vastaajat matkustivat Pohjoismaiden ja Baltian ulkopuolelle Eurooppaan sekä kaukokohteisiin, kuinka aktiivisesti matkatoimiston palveluita käytettiin ja mitä matkatoimiston tarjoamia palveluita pidettiin tärkeinä.

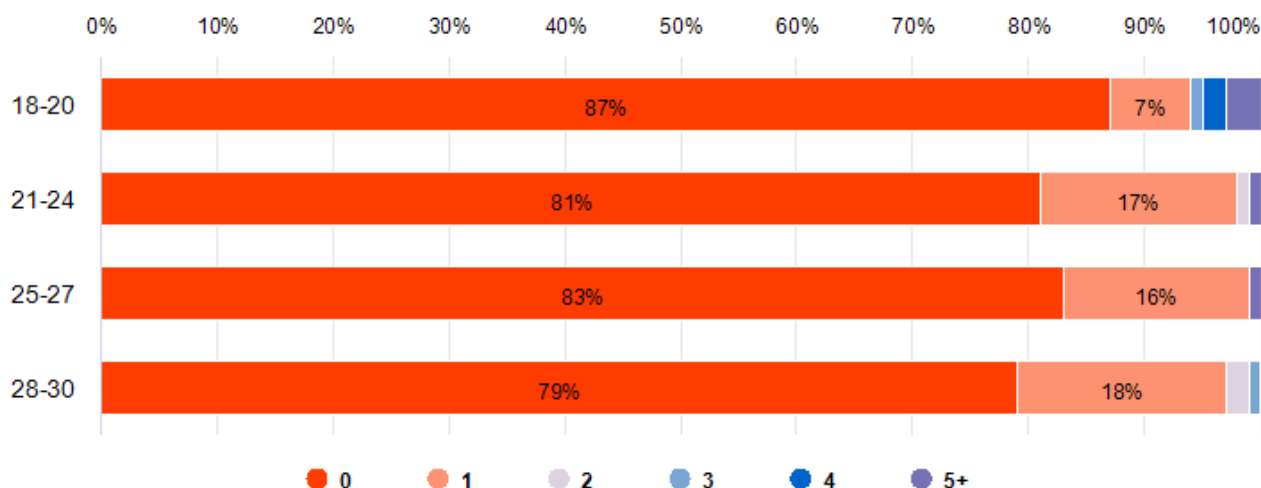


Kuva 21. Tyypillinen määrä matkoja kaukokohteeseen vuodessa ikäryhmittäin (n = 327)

Matkojen määrällä Eurooppaan tai kaukokohteisiin ei ollut eroa sukupuolten välillä, sen sijaan iällä ja työllisyystilanteella oli tilastollisesti merkitsevä ero ( $p < 0.001$ ;  $p < 0.001$ ;  $p = 0.005$ ;  $p < 0.001$ ). Nuorin



ikäryhmä matkusti vähiten sekä Euroopassa että kaukokohteissa, kun vanhin ikäryhmä matkusti eniten Euroopassa ja toiseksi vanhin ikäryhmä eniten kaukokohteissa (kuva 21). Työssäkäyvät opiskelijat matkustivat eniten sekä Euroopassa että kaukokohteissa. Kaukokohteisiin matkustettaessa kaikissa taustaryhmissä yli puolet matkoista oli kestoltaan maksimissaan kahden viikon pituisia ja noin viidesosa matkoista maksimissaan kuukauden pituisia.

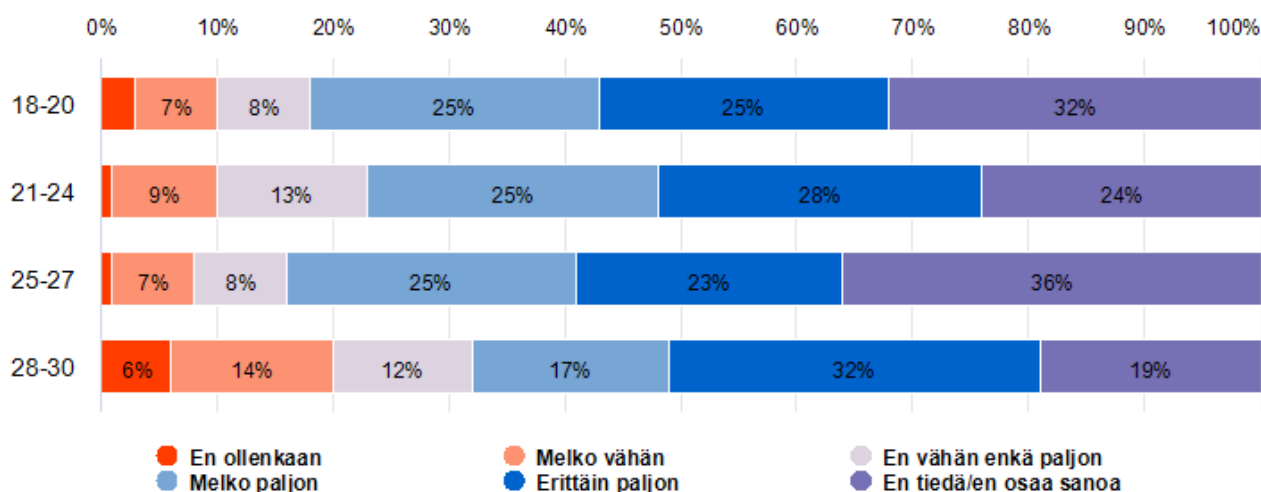


Kuva 22. Tyypillinen määrä matkatoimistosta varattuja matkoja kaukokohteeseen vuodessa ikäryhmittäin (n = 327)

Tyypillisesti matkoja tehtiin useammin, kuin mitä matkatoimistosta varattiin. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut missään taustaryhmässä. Lähes kaikki vastaajat matkustivat vähintään kerran vuodessa Eurooppaan. Kuitenkin vain noin 35 % kaikista vastaajista sanoivat käyttävänsä matkatoimistoa Euroopan matkojen varaamiseen. Myös kaukokohteisiin tehtiin vuosittain matkoja. Erityisesti kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä reilusti yli puolet matkustivat vähintään kerran vuodessa kaukokohteisiin, toiseksi nuorimmassa ikäryhmässä vajaa 40 % ja nuorimmassa vajaa 30 % vastaajista matkusti vähintään kerran vuodessa kaukokohteisiin. Kaukokohteisiin varattiin matkatoimiston kautta vain vajaa 20 % matkoista (kuva 22).

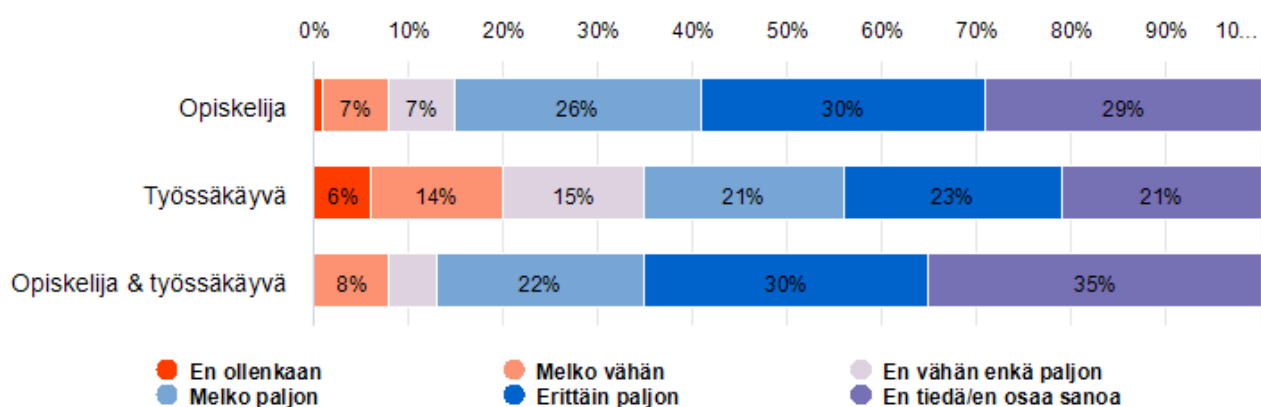
Työllisyystilanteen osalta suurin ero matkojen määrässä ja matkatoimiston käyttämisessä oli työssäkäyvillä vastaajilla. He matkustivat suhteessa huomattavasti enemmän, kuin varasivat matkoja matkatoimistosta. Työssäkäyvistä noin kaksi kolmasosaa matkusti vähintään kerran vuodessa kaukokohteisiin, mutta vain yksi kolmasosa varasi ainakin yhden matkoista matkatoimistosta. Työssäkäyvistä opiskelijoista noin puolet matkusti vähintään kerran vuodessa kaukokohteisiin, mutta vajaa 20 % matkoista varattiin matkatoimistosta. Opiskelijoista noin kolmasosa matkusti vähintään kerran vuodessa kaukokohteisiin, ja noin 10 % matkoista varattiin matkatoimistosta.

Tutkimuksessa selvitettiin erilaisten asioiden tärkeyttä matkatoimistosta matkaa varatessa. Vastausvaihtoehdot olivat kuluttajansuoja, matkapakettilaki, ammattitaito ja asiakaspalvelu, luotettavuus, kohdetieto sekä ostamisen vaivattomuus. Näitä asioita selvitettiin erityisesti KILROY Finlandin pyynnöstä, sillä kuluttajan näkemys ja tietämys matkatoimistosta on sille oleellista tietoa.



Kuva 23. Kuluttajansuojan tärkeys eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

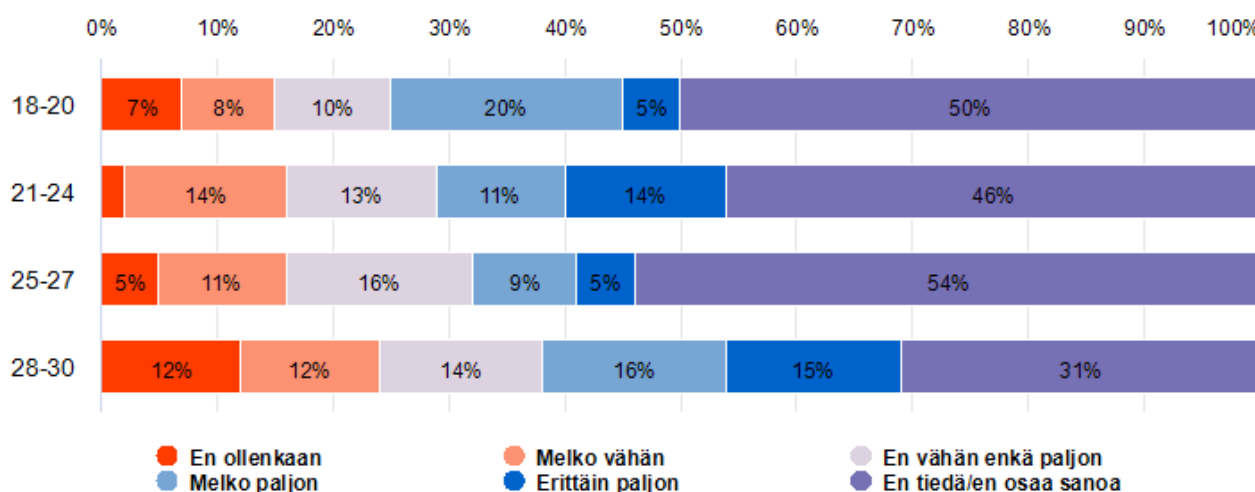
Nuorimmasta ikäryhmästä 32 %, toiseksi nuorimmasta ikäryhmästä 24 %, toiseksi vanhimmmasta ikäryhmästä 36 % ja vanhimmmasta ikäryhmästä 19 % ei tiennyt tai ei osannut sanoa, mikä kuluttajansuoja on tai onko se tärkeää (kuva 23). Noin puolet kaikista ikäryhmistä piti asiaa melko tai erittäin tärkeänä. Sukupuolten välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero vastauksissa kuluttajansuojaan liittyen ( $p=0.021$ ).



Kuva 24. Kuluttajansuojan tärkeys työllisyystilanteiden välillä (n = 327)

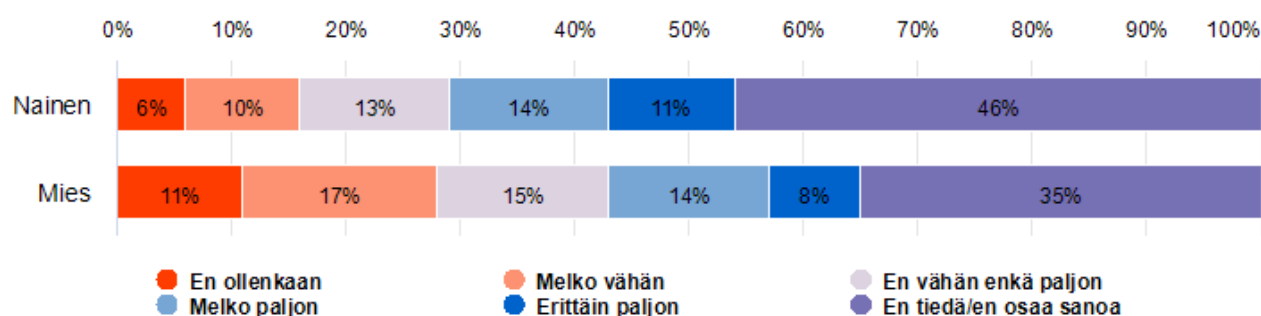
Opiskelijoista ja työssäkäyvistä opiskelijoista noin puolet ja työssäkäyvistä alle puolet piti kuluttajansuojaa melko tai erittäin tärkeänä. Opiskelijoista vajaa kolmasosa, työssäkäyvistä opiskelijoista

reilu kolmasosa ja työssäkäyvistä viidesosa ei tiennyt, mikä kuluttajansuoja on tai ei osannut sanoa, onko se tärkeää (kuva 24;  $p=0.020$ ).



Kuva 25. Matkapakettilain tärkeys eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

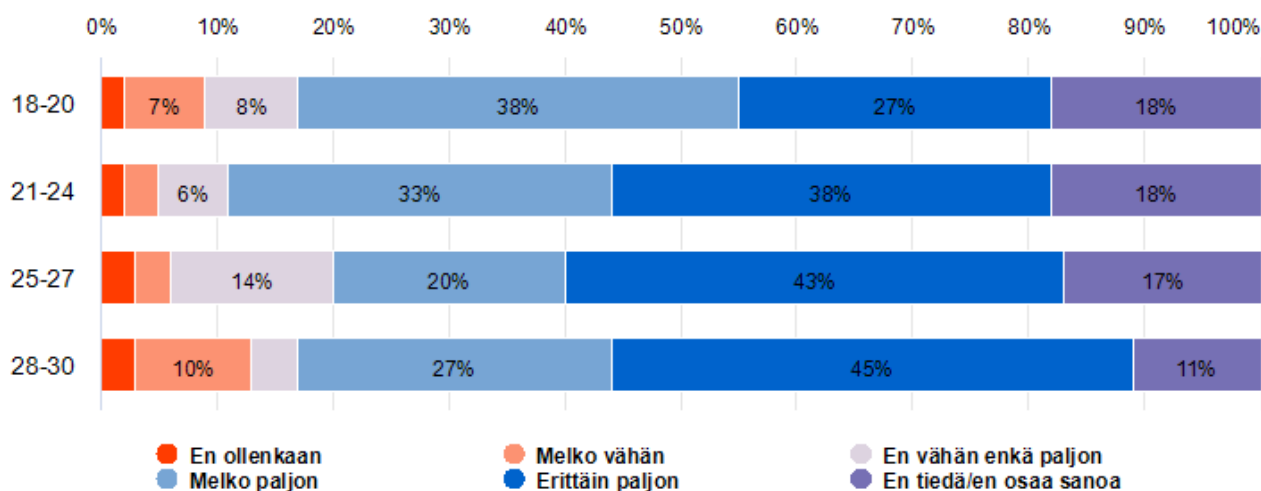
Matkapakettilakia tarkasteltaessa nuorimmasta ikäryhmästä puolet, toiseksi nuorimmasta ikäryhmästä vajaa puolet ja toiseksi vanhimmosta reilu puolet ei tiennyt, mikä matkapakettilaki on tai osannut sanoa, onko matkapakettilaki tärkeä. Vanhimmosta ikäryhmästä vajaa kolmasosa vastasi, ettei tiedä, mikä matkapaketti laki on tai osaa sanoa, onko matkapakettilaki tärkeä, lisäksi 12 % tästä ikäryhmästä vastasi, ettei pidä matkapakettilakia ollenkaan tärkeänä. Kahdesta nuorimmasta ikäryhmästä neljäsosa, toiseksi vanhimmosta vain 14 % ja vanhimmosta ikäryhmästä vajaa kolmasosa piti matkapakettilakia melko tai erittäin tärkeänä. (Kuva 25.)



Kuva 26. Matkapakettilain tärkeys sukupuolten mielestä (n = 327)

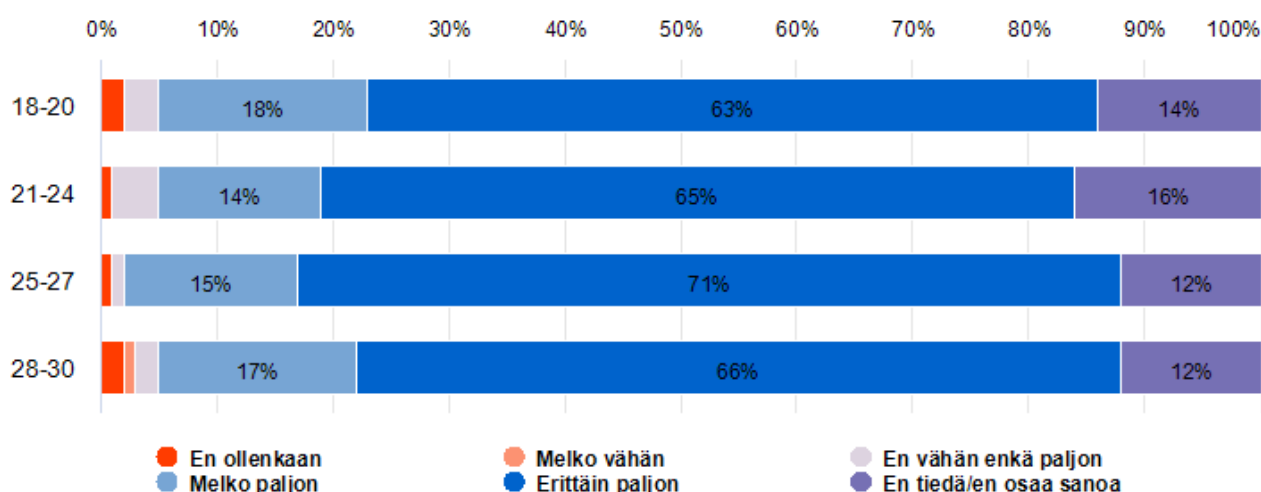
Sukupuolten välisessä vertailussa suurempi osa naisista (46 %) kuin miehistä (35 %) ei tiennyt, mikä matkapakettilaki on tai osannut sanoa, onko tämä tärkeä (kuva 26;  $p=0.035$ ). Työssäkäyvistä opiskelijoista ja opiskelijoista noin puolet ja työssäkäyvistä noin kolmasosa ei tiennyt, mikä matkapakettilaki on tai osannut sanoa, onko tämä tärkeä. Kaikista opiskelijoista vajaa kolmasosa,

kaikista työssäkäyvistä opiskelijoista neljäsosa ja kaikista työssäkäyvistä noin viidesosa piti matkapakettilakia erittäin tai melko tärkeänä ( $p=0.039$ ).



Kuva 27. Ammattitaidon ja asiakaspalvelun tärkeys eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

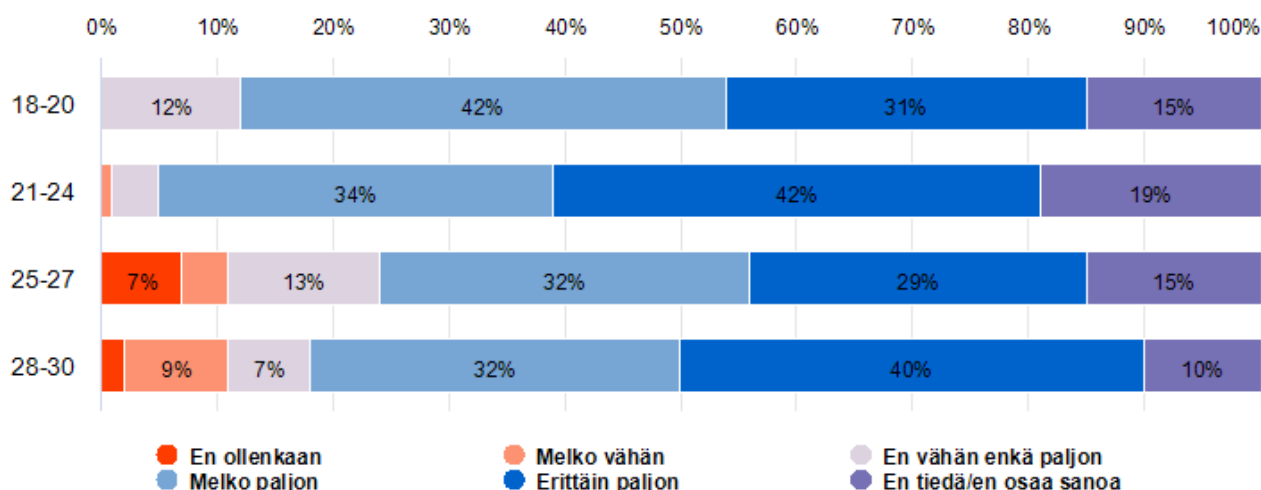
Nuorimmasta ikäryhmästä ja toiseksi vanhimmasta ikäryhmästä vajaa kaksi kolmasosaa ja toiseksi nuorimmasta ja vanhimmasta ikäryhmästä vajaa kolme neljäsosaa piti ammattitaitoa ja asiakaspalvelua erittäin tai melko tärkeänä (kuva 27). Sukupuolten välisessä vertailussa ei tullut esiin tilastollisesti merkittävää eroa. Myöskään työllisyystilanteella ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa siihen pidettiinkö ammattitaitoa ja asiakaspalvelua tärkeänä.



Kuva 28. Luotettavuuden tärkeys eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

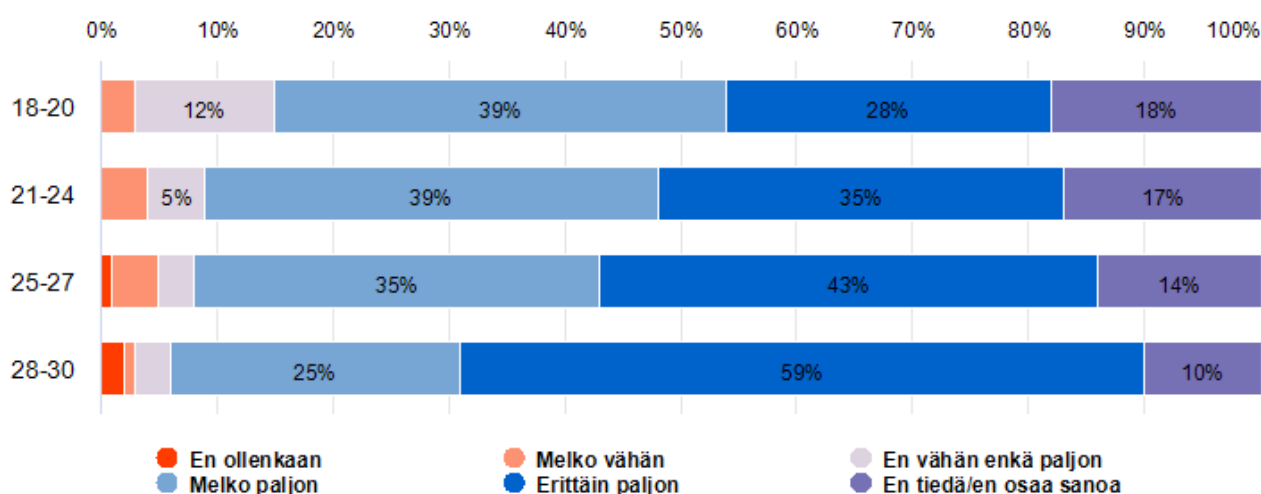
Nuorimmasta ja toiseksi nuorimmasta ikäryhmästä vajaa kaksi kolmasosaa, toiseksi vanhimmasta kaksi kolmasosaa ja vanhimmasta ikäryhmästä vajaa kolme neljäsosaa piti luotettavuutta erittäin

tärkeänä asiana varatessaan matkaa matkatoimistosta (kuva 28). Naisista tilastollisesti merkitsevästi suurempi osa (70 %) kuin miehistä (56 %) piti luotettavuutta erittäin tärkeänä ( $p=0.020$ ). Työllisyystilanteella ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa siihen pidettiinkö luotettavuutta tärkeänä tekijänä.



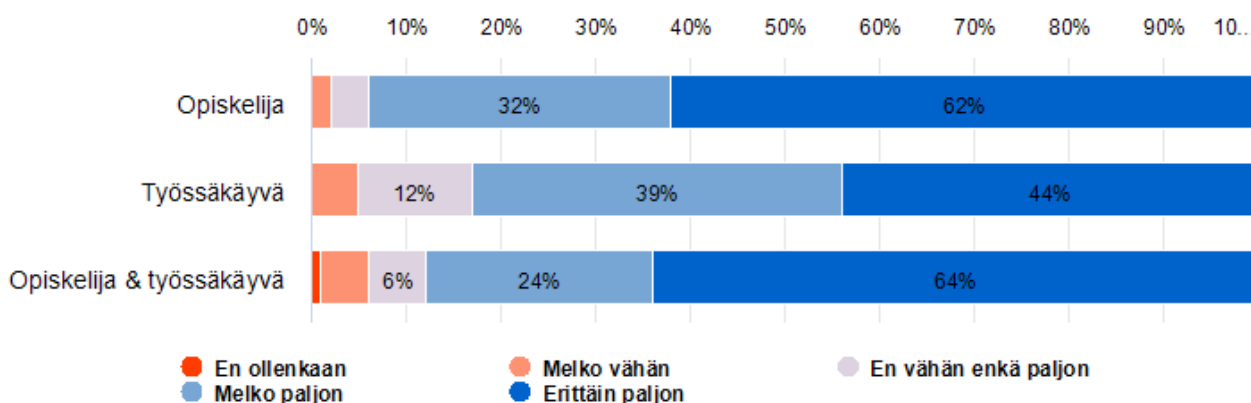
Kuva 29. Kohdetiedon tärkeys eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

Toiseksi nuorimmasta ikäryhmästä noin kolme neljäsosaa, nuorimmasta ja vanhimmasta ikäryhmästä vajaa kolme neljäsosaa ja toiseksi vanhimmasta ikäryhmästä vajaa kaksi kolmasosaa piti kohdetietoa erittäin tai melko tärkeänä tekijänä varatessaan matkaa matkatoimistosta (kuva 29). Naisista tilastollisesti merkitsevästi suurempi osa (73 %) kuin miehistä (64 %) piti kohdetietoa erittäin tai melko tärkeänä ( $p=0.011$ ). Työllisyystilanteella ei ollut merkitsevää tilastollista eroa.



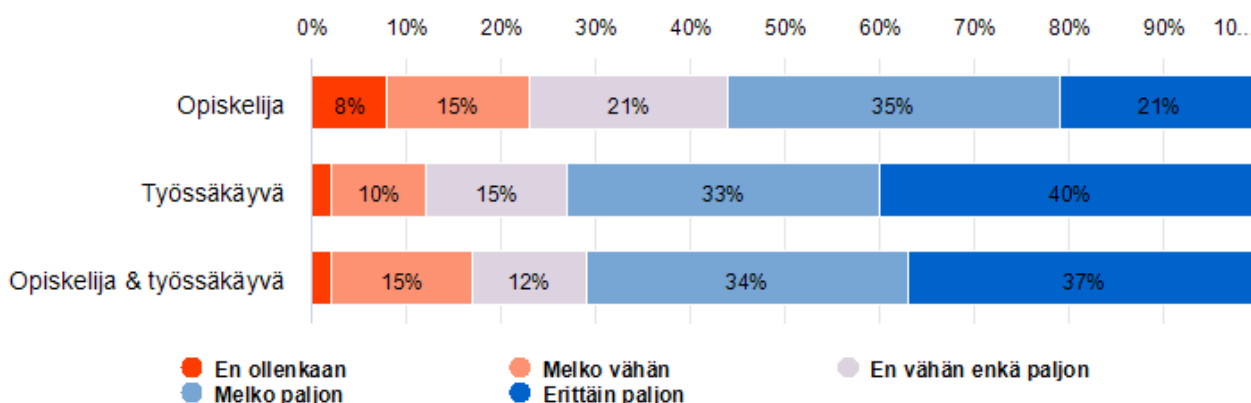
Kuva 30. Ostamisen vaivattomuuden tärkeys eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

Ostamisen vaivattomuutta matkatoimistosta matkaa varatessa pidettiin sitä tärkeämpänä, mitä vanhemmasta ikäryhmästä oli kyse. Vanhimma ikäryhmästä reilu neljä viidesosaa, toiseksi vanhimma ikäryhmästä reilu kolme neljäsosaa, toiseksi nuorimmasta ikäryhmästä vajaa kolme neljäsosaa ja nuorimmasta ikäryhmästä noin kaksi kolmasosaa piti ostamisen vaivattomuutta tärkeänä tekijänä (kuva 30;  $p < 0.001$ ). Sukupuolella tai työllisyystilanteella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa siihen pidettiinkö ostamisen vaivattomuutta tärkeänä tekijänä.



Kuva 31. Euroopan kiinnostavuus matkakohteena eri työllisyystilanteiden osalta (n = 327)

Kiinnostus eri matkakohteisiin vaihteli kohteesta ja taustaryhmästä riippuen. Selkeästi kiinnostavin kohde oli Eurooppa, joka kiinnosti lähes 90 % vastaajista. Jaetulla toisella sijalla oli Oseania sekä Väli-Amerikka ja Karibia, nämä kiinnostivat vähintään melko paljon kahta kolmas osaa vastaajista. Myös Kaakkois-Aasia, Pohjois-Amerikka sekä Etelä-Amerikka nähtiin kiinnostavina kohteina, jotka jokainen saivat yli puolet vähintään melko kiinnostavia vastauksia. Vähiten kiinnostusta herätti Afrikka vajaalla puolella, Kauko-itä noin yhdellä kolmanneksella ja Lähi-itä vain yhdellä viidennellä vähintään melko kiinnostavia vastauksia. Taustatiedoilla oli jonkin verran vaikutusta kiinnostuksen määrään ja kohteiden järjestykseen. Eurooppa oli kuitenkin kaikissa vertailuissa suosituin, jossa tilastollisesti merkitsevästi se kiinnosti eniten naisia sekä opiskelijoita ja työssäkäyviä opiskelijoita (kuva 31;  $p < 0.001$ ;  $p = 0.023$ ). Ikäryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa.

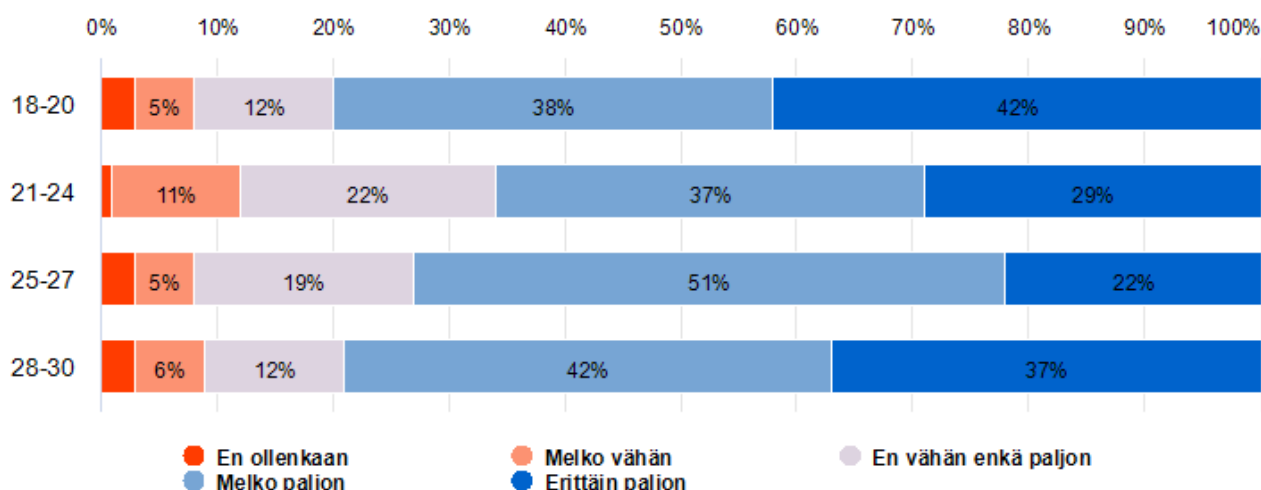


Kuva 32. Väli-Amerikan ja Karibian kiinnostavuus eri työllisyystilanteissa (n = 327)

Oseania herätti erityisesti kiinnostusta nuorimassa sekä vanhimmassa ikäryhmässä, joskaan tilastollisesti merkitsevää eroa ei ollut missään taustaryhmässä. Väli-Amerikka herätti eniten kiinnostusta vanhimmassa ikäryhmässä ja miespuolisissa vastaajissa sekä työssäkävissä ja työssäkävissä opiskelijoissa. Tilastollisesti ero oli merkitsevä vain eri työllisyystilanteissa olevien välillä (kuva 32;  $p=0.003$ ). Kaakkois-Aasia kiinnosti lähes saman verran kaiken ikäisiä, eri sukupuolia sekä työllisyystilanteessa olevia. Pohjois-Amerikka koettiin kiinnostavimmaksi nuorimassa sekä vanhimmassa ikäryhmässä, mutta taustatekijöillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja tuloksiin. Etelä-Amerikan osalta ei ollut huomattavaa tilastollisesti merkitsevää eroa.

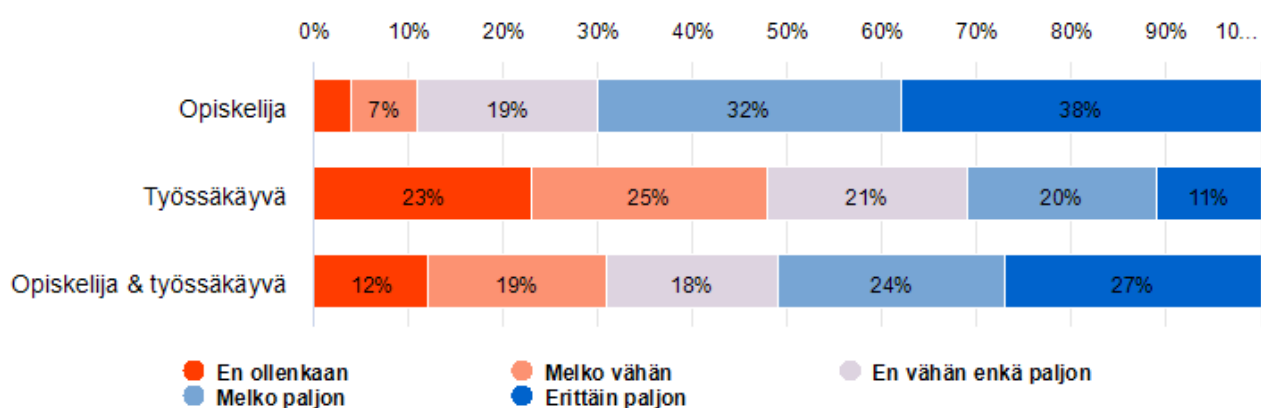
Afrikasta kysyttäessä, oli kiinnostus iästä huolimatta suhteellisen samaa, naisia tämä kiinnosti hieman enemmän kuin miehiä, työllisyystilanteella ei ollut kiinnostukseen suurta vaikutusta. Kaukoidän kohdallakaan iällä ei ollut vaikutusta kiinnostusasteeseen, mutta tässä kohde tuntui kiinnostavan miehiä enemmän kuin naisia, joskaan ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Työllisyystilanne ei vaikuttanut kiinnostukseen juurikaan. Lähi-itää kohtaan oli kaikkein vähiten kiinnostusta kokonaisuudessa, eikä yhdessäkään taustatekijässä mikään ryhmä ollut enempää tai vähempää kiinnostunut kuin muut saman taustatiedon ryhmät.

Erilaisista matkustustavoista eniten kiinnostusta herätti kaupunkilomat, toiseksi eniten aktiivilomat ja jaetulla kolmannella sijalla oli roadtripit ja rantalomat. Vähiten kiinnostusta herätti reppureissaus, interrail ja maailmanympärimatkat. Kun tuloksia tarkasteltiin eri taustatekijät huomioiden, oli vastauksissa eroja kaikkia eri matkustustapoja koskien.



Kuva 33. Aktiiviloman kiinnostavuus eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

Kaupunkilomat koettiin erittäin kiinnostavina kaikissa ikäryhmissä ja työllisyystilanteissa, sukupuolten osalta naiset olivat tästä huomattavasti enemmän kiinnostuneita kuin miehet ( $p < 0.001$ ). Aktiivilomat kiinnostivat eniten nuorinta ja vanhinta ikäryhmää, mutta tilastollisesti merkitsevää eroa ei ollut millään taustaryhmällä (kuva 33). Roadtrippien osalta ei myöskään millään taustaryhmällä ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Rantalomat kiinnostivat toiseksi vanhinta ikäryhmää, muiden ikäryhmien osalta tulokset olivat verrattain samanlaisia. Sukupuolten osalta rantalomat kiinnostivat tilastollisesti merkitsevästi enemmän naisia kuin miehiä, myös työssäkäyvät olivat tästä kiinnostuneempia kuin opiskelijat tai työssäkäyvät opiskelijat ( $p = 0.001$ ;  $p = 0.005$ ).

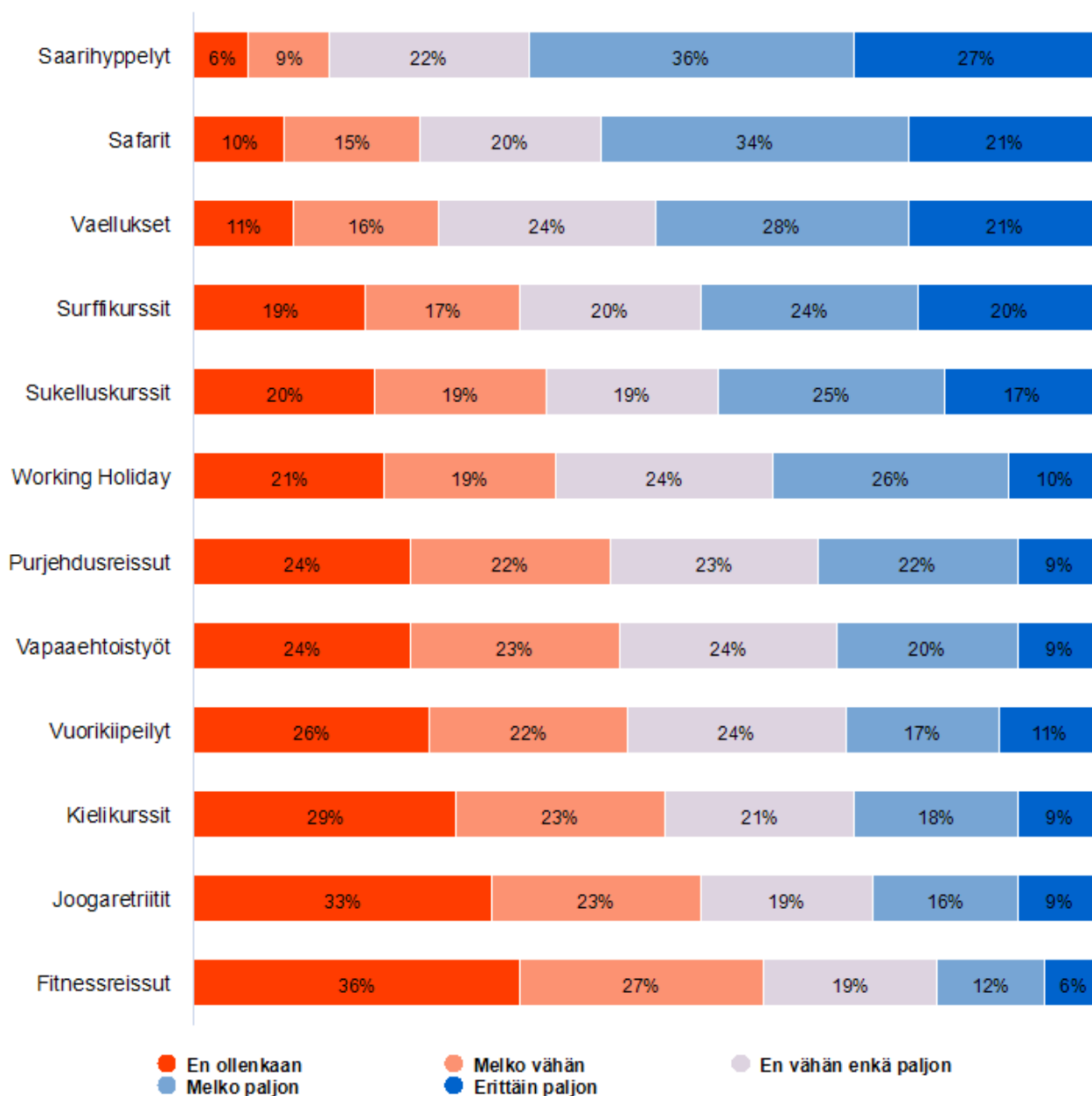


Kuva 34. Interrailin kiinnostavuus matkustusmuotona eri työllisyystilanteissa (n = 327)

Reppureissaus kiinnosti kahta nuorempaa ikäryhmää enemmän kuin vanhempia ja miehiä enemmän kuin naisia, ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää. Työllisyystilanteiden välillä sen sijaan oli tilastollisesti merkitsevää ero ( $p = 0.044$ ). Interrail toisti iän puolesta samaa kaavaa, eli se oli



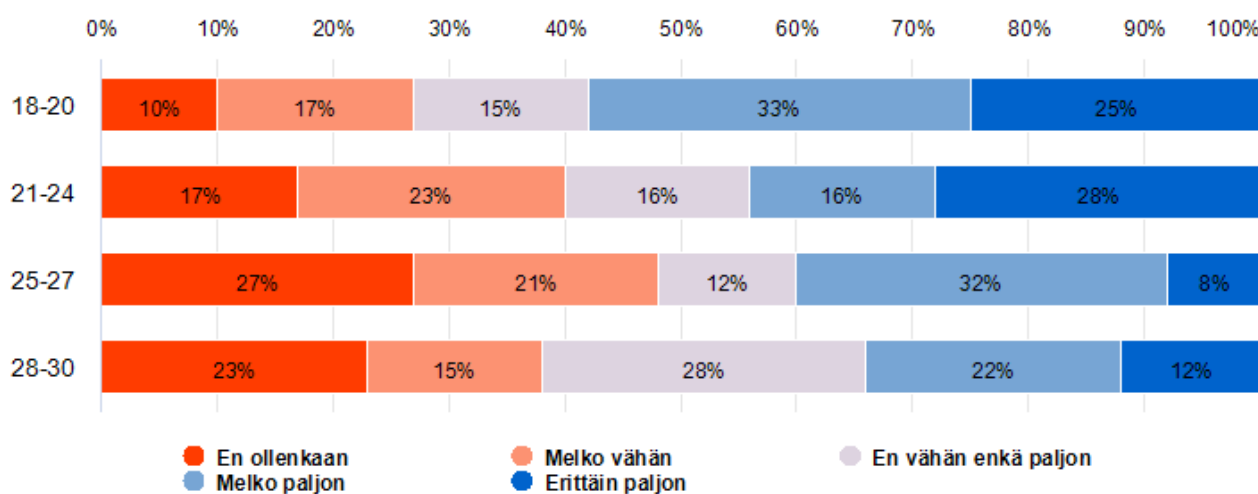
nuorempien vastaajien mielestä tilastollisesti merkitsevästi kiinnostavampaa ( $p < 0.001$ ). Sukupuolen osalta ei ollut merkitseviä eroja, kun taas opiskelijat sekä työssäkäyvät opiskelijat olivat aiheesta tilastollisesti merkitsevästi enemmän kiinnostuneita kuin vain työssäkäyvät (kuva 34;  $p < 0.001$ ). Maailmanympärimatkoissa ei minkään taustatekijän osalta löytynyt tilastollisesti merkitsevää eroa siihen, nähtiinkö aihe kiinnostavana.



Kuva 35. Aktiviteetit kiinnostavuusjärjestyksessä kaikkien vastanneiden kesken ( $n = 327$ )

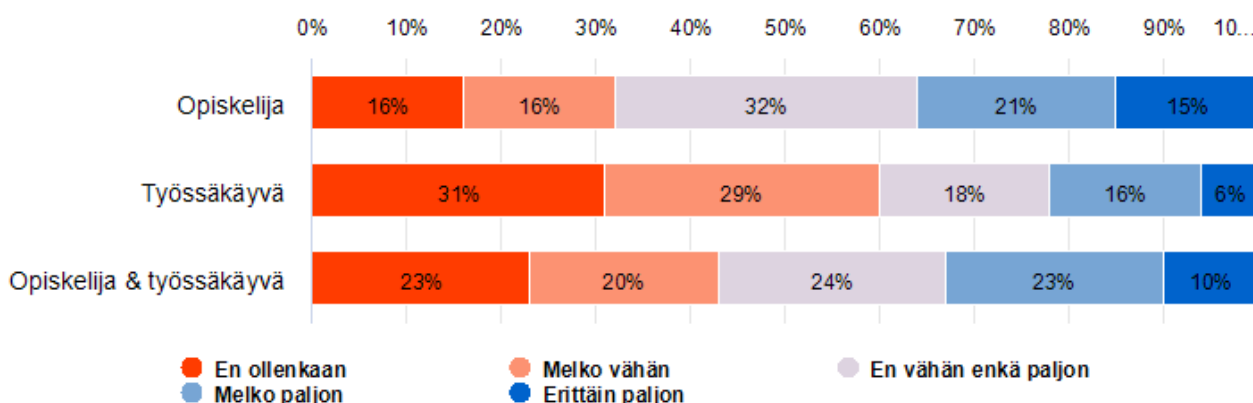
Erilaisista matkustamiseen liittyvistä aktiviteeteista kysyttäessä nousi saarihyppelyt kiinnostavimmaksi, kun lähes kaksi kolmasosaa kaikista vastaajista näki aiheen vähintään melko

kiinnostavana. Toiseksi kiinnostavin aktiviteetti oli safarit, jonka yli puolet vastaajista näki vähintään melko kiinnostavana, ja kolmantena vaellukset, jossa vähintään melko kiinnostavia vastauksia oli noin puolet. Surffikurssit sekä sukelluskurssit olivat seuraavaksi kiinnostavimpia, vajaa puolet vastaajista oli aiheista vähintään melko kiinnostuneita. Working holiday reissut kiinnostivat noin kolmasosaa vastaajista vähintään melko paljon, kun purjehdusreissut, vapaaehtoistyöt ja vuorikiipeilyt kiinnosti vajaata kolmasosaa. Vähiten kiinnostusta herätti kielikurssit, joogareititit sekä fitnessreissut, jotka kaikki kiinnostivat alle neljäsosaa vastaajista vähintään melko paljon, ja yli puolet vastaajista olivat vain melko vähän tai ei ollenkaan kiinnostuneita. (Kuva 35.)



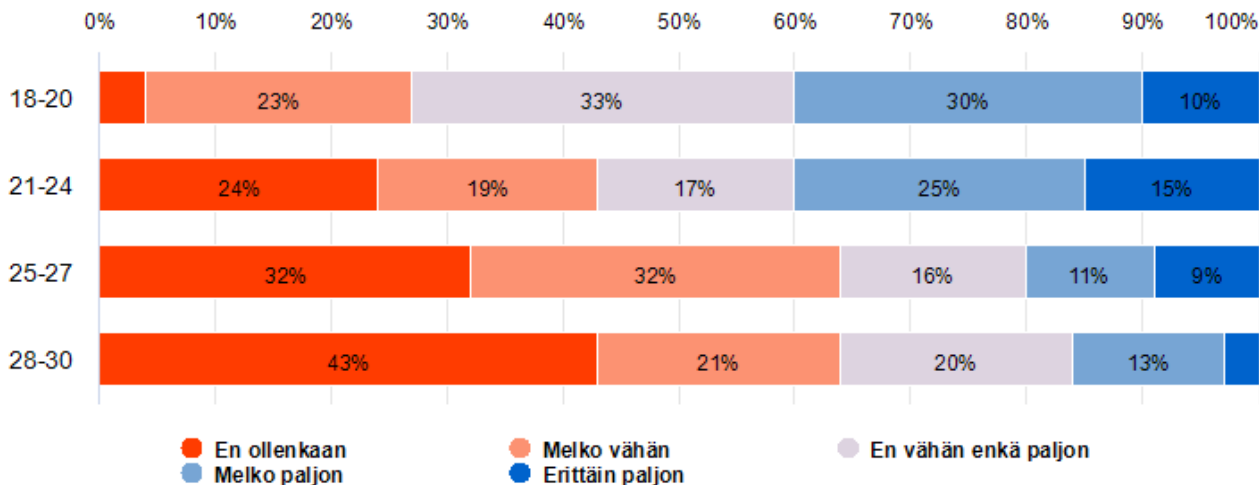
Kuva 36. Sukelluskurssien kiinnostavuus eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

Kun kaikkia aktiviteetteja tarkasteltiin eri taustatekijöitä verraten, ei neljän kiinnostavimman, eli saarihyppelyiden, safarien, vaellusten tai surffikurssien osalta löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja minkään taustatekijän osalta. Sukelluskursseissa eroavaisuuksia oli ikäryhmien välillä, kun aktiviteetti kiinnosti kahta nuorempaa ikäryhmää enemmän kuin kahta vanhempaa ikäryhmää (kuva 36;  $p=0.005$ ). Working holiday reissuissa oli tilastollisesti merkitseviä eroja kaikkien taustatekijöiden osalta, nuoret ikäryhmät naiset ja opiskelijat olivat tästä aktiviteetista enemmän kiinnostuneita ( $p=0.002$ ;  $p=0.036$ ;  $p=0.027$ ).



Kuva 37. Vapaaehtoistöiden kiinnostavuus eri työllisyystilanteissa (n = 327)

Purjehdusreissut kiinnostivat noin yhtä kolmasosaa kaikista vastaajista, tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ei ollut minkään taustatekijän osalta. Vapaaehtoistöistä sen sijaan löytyi eroavaisuuksia jokaisessa taustaryhmässä. Se kiinnosti tilastollisesti merkitsevästi eniten nuorinta ikäryhmää, naisia ja opiskelijoita tai työssäkäyviä opiskelijoita (kuva 37;  $p < 0.001$ ;  $p < 0.001$ ;  $p = 0.003$ ). Vuorikiipeily herätti tilastollisesti merkitsevästi eniten kiinnostusta nuorimmassa sekä vanhimmassa ikäryhmässä sekä miehissä, työllisyystilanteella ei ollut merkitsevää eroa ( $p = 0.003$ ;  $p = 0.030$ ).

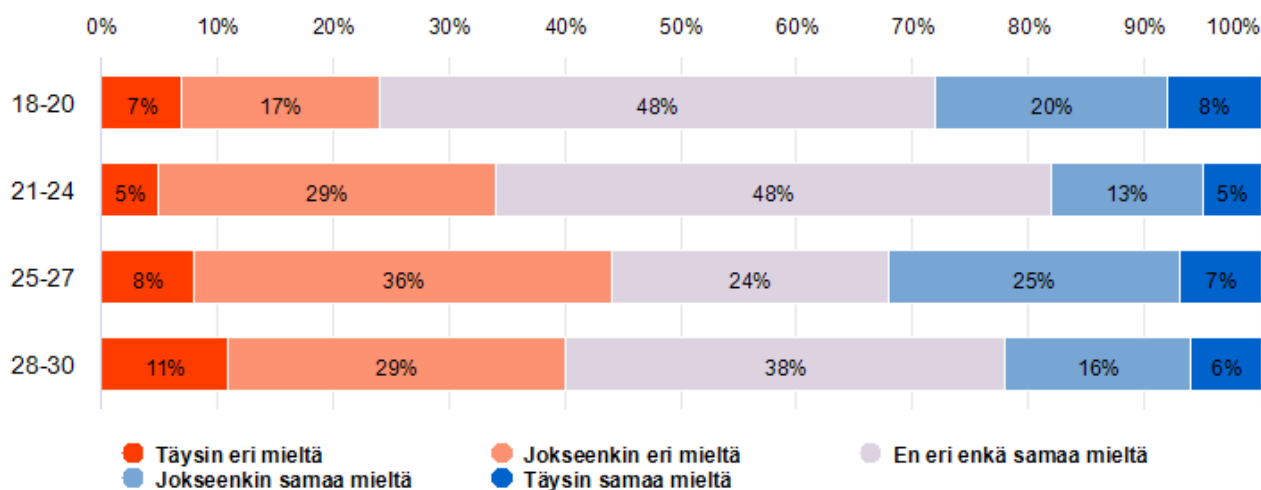


Kuva 38. Kielikurssien kiinnostavuus eri ikäryhmien mielestä (n = 327)

Kielikurssit kiinnostivat tilastollisesti merkitsevästi eniten kahta nuorempaa ikäryhmää, naisia ja opiskelijoita (kuva 38;  $p < 0.001$ ;  $p = 0.014$ ;  $p = 0.001$ ). Joogaretiriiteissä ei ollut merkitsevää eroa eri ikäryhmissä tai työllisyystilanteella, mutta naisia se kiinnosti enemmän kuin miehiä ( $p < 0.001$ ). Fitness reissujen tilastollisesti merkitsevä ero löytyi ikäryhmissä, jossa se kiinnosti nuorinta ikäryhmää enemmän kuin muita, muilla taustatekijöillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = 0.004$ ).

## 5.4 Ulkomaille matkustaminen ympäristövastuullisesta näkökulmasta

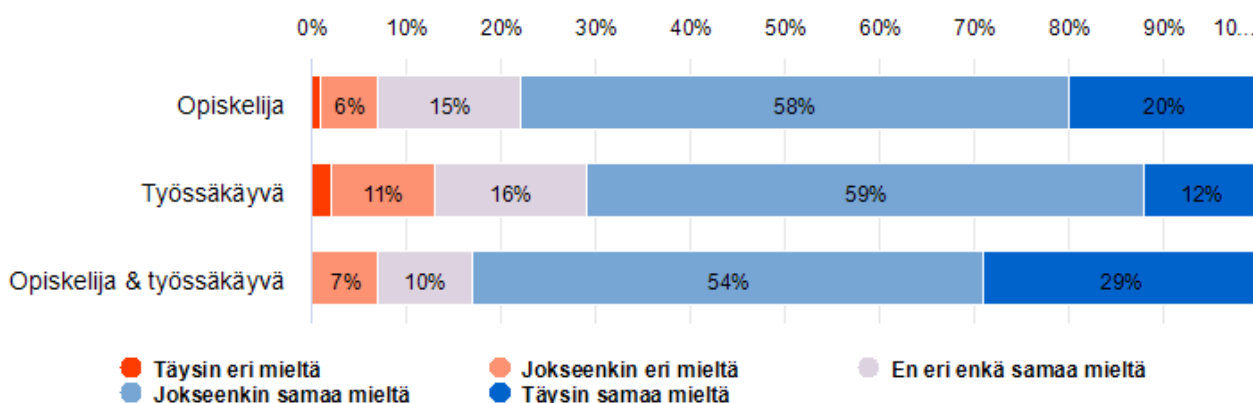
Ympäristövastuullisuus on tärkeä aihe markkinoinnissa, sillä kuten tietoperustassa jo todetaan, odotetaan yrityksiltä nykyään ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuutta ja tämän vuoksi se tulee ottaa huomioon yrityksen viestinnässä. Erityisesti matkailualalla ympäristövastuulliset toimintatavat korostuvat. Tutkimuksessa selvitettiin mitä mieltä vastaajat olivat ympäristövastuullisuuteen liittyvistä väittämistä.



Kuva 39. Eri ikäryhmien mielipide väittämästä ovatko kaukomatkat vastuullisia (n = 327)

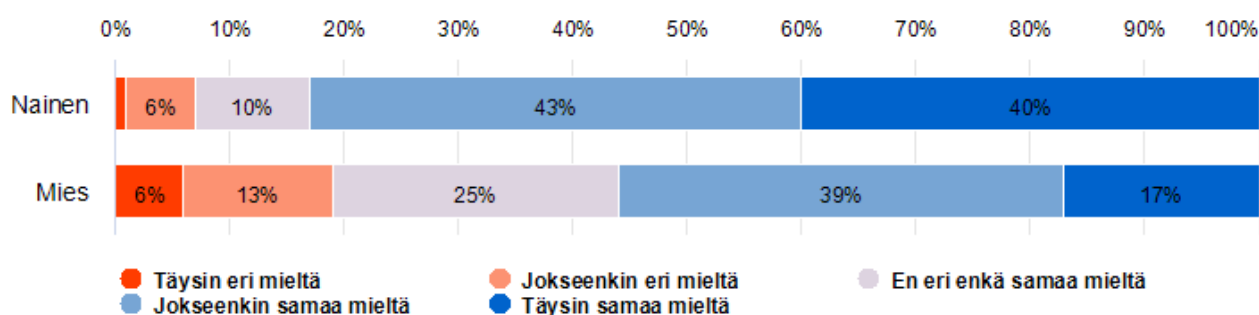
Ensimmäinen väittämä oli, että kaukomatkat Euroopan ulkopuolelle ovat vastuullisia. Kahdessa nuorimmassa ikäryhmässä neutraaleita vastauksia oli noin puolet. Nuorimmasta ikäryhmästä noin neljäsosa ja toiseksi nuorimmasta noin kolmasosa oli täysin tai jokseenkin erimieltä siitä, että kaukomatkat Euroopan ulkopuolelle ovat vastuullisia. Toiseksi vanhimmassa ikäryhmässä neutraaleita vastauksia oli vain noin viidesosa ja vajaa puolet heistä oli täysin tai jokseenkin erimieltä väittämästä. Vanhimmassa ikäryhmässä vajaa kaksi viidesosaa oli neutraaleja vastauksia ja kaksi viidesosaa ikäryhmästä oli täysin tai jokseenkin erimieltä väittämästä. (Kuva 39.)

Tarkastellessa väittämää tiedän mitä vastuullinen matkustaminen on, kävi ilmi, että ikäryhmien välillä ei ollut merkitsevää eroa vastauksissa. Kolme neljäsosaa kaikista ikäryhmistä oli täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että he tiesivät mitä vastuullinen matkustaminen on. Sukupuolten välisessä vertailussa ei tullut esiin merkitseviä eroja. Työssäkäyvistä vastaajista reilu kaksi kolmasosaa, opiskelijoista reilu kolme neljäsosaa ja työssäkäyvistä opiskelijoista reilu neljä viidesosaa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa (kuva 40;  $p=0.015$ ).

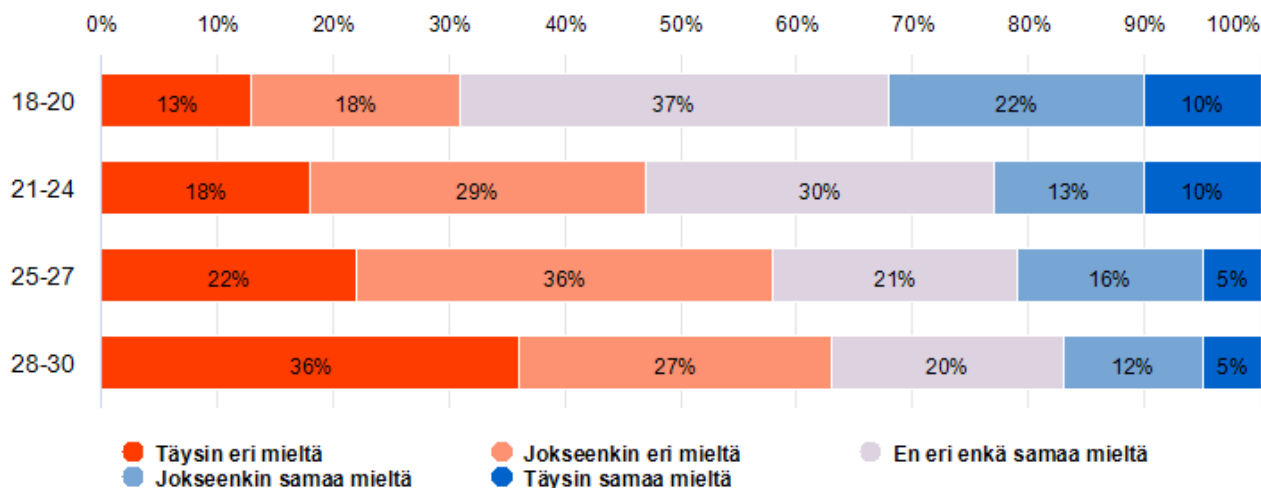


Kuva 40. Mielipiteet eri työllisyystilanteissa väittämästä tiedän mitä vastuullinen matkustaminen on (n = 327)

Väittämän kiinnostiko vastaajaa oppia lisää vastuullisesta matkustamisesta kanssa, oli kaikista ikäryhmistä selkeä enemmistö täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Kahdessa nuoremmissa ikäryhmässä noin neljä viidesosaa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä ja kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä reilu kaksi kolmasosaa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Sukupuolten välisessä vertailussa kävi ilmi, että naiset olivat miehiä kiinnostuneempia oppimaan lisää vastuullisesta matkustamisesta. Naisista reilu neljä viidesosaa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, kun miehistä reilu puolet oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. (Kuva 41;  $p < 0.001$ ) iällä ja työllisyystilanteella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa tämän väittämän kohdalla.

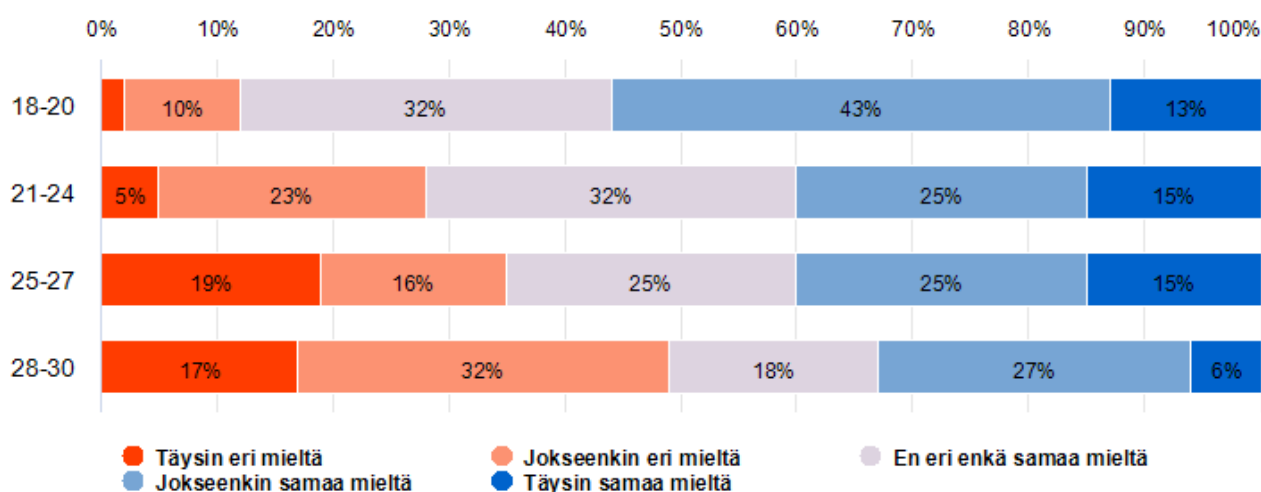


Kuva 41. Sukupuolien mielipiteet väittämästä minua kiinnostaa oppia lisää vastuullisesta matkustamisesta (n = 327)



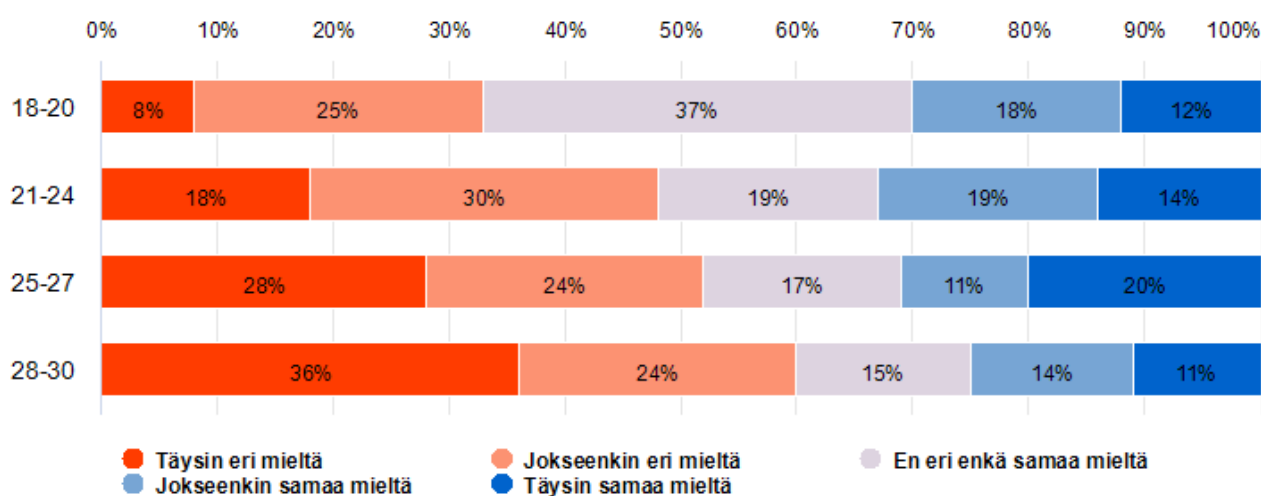
Kuva 42. Eri ikäryhmien mielipiteet yrityksen vastuullisuusohjelman selvittämisestä (n = 327)

Väittämässä matkailualan yrityksen vastuullisuusohjelman selvittämisestä ennen matkan varaamista ilmeni, että mitä vanhemmasta ikäryhmästä on kyse, sitä harvemmin matkailualan yrityksen vastuullisuusohjelmaa selvitettiin. Nuorimmasta ikäryhmästä vajaa kolmasosa, toiseksi nuorimmasta ikäryhmästä vajaa neljäsosa, toiseksi vanhimasta ikäryhmästä noin viidesosa ja vanhimasta ikäryhmästä vajaa viidesosa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. (Kuva 42;  $p=0.001$ ) Sukupuolella tai työllisyystilanteella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa kyseisen väittämän kohdalla.



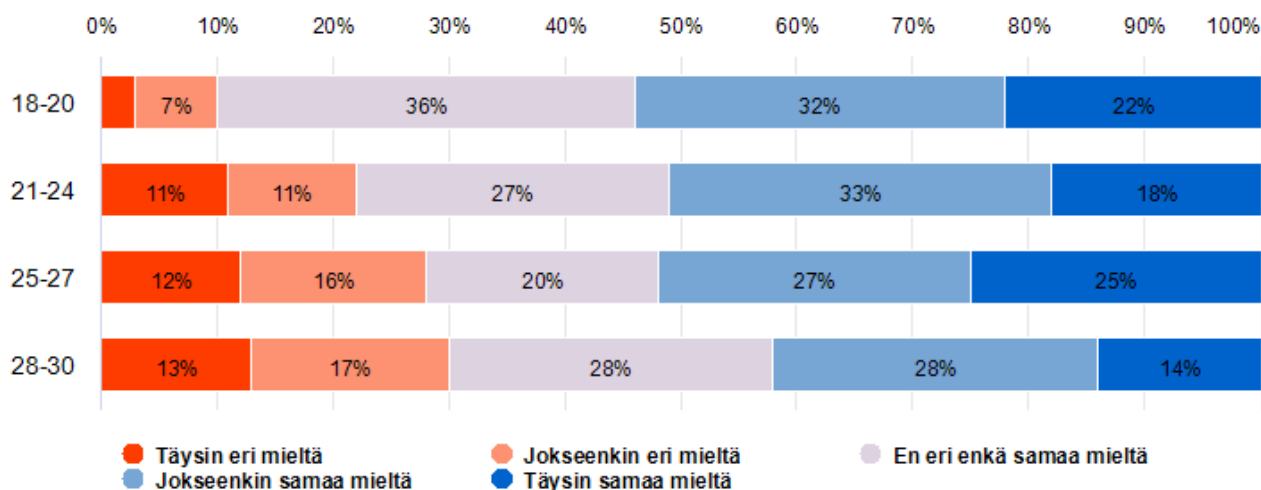
Kuva 43. Eri ikäryhmien mielipiteet väittämästä vastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseen matkaa varatessa (n = 327)

Kysyttäessä vastuullisuuden vaikutuksesta ostopäätökseen matkaa varatessa, kävi ilmi, että mitä nuoremasta ikäryhmästä oli kyse, sitä enemmän vastuullisuus vaikutti ostopäätökseen matkaa varatessa. Nuorimmasta ikäryhmästä reilu puolet, toiseksi nuorimmasta ja toiseksi vanhimmasta ikäryhmästä kaksi viidesosaa ja vanhimmasta ikäryhmästä kolmasosa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. (Kuva 43;  $p < 0.001$ .) Naisista hieman suurempi osa (45 %) kuin miehistä (29 %) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ( $p = 0.002$ ). Opiskelijoista noin puolet, työssäkäyvistä opiskelijoista reilu kaksi viidesosaa ja työssäkäyvistä kolmasosa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ( $p = 0.008$ ).



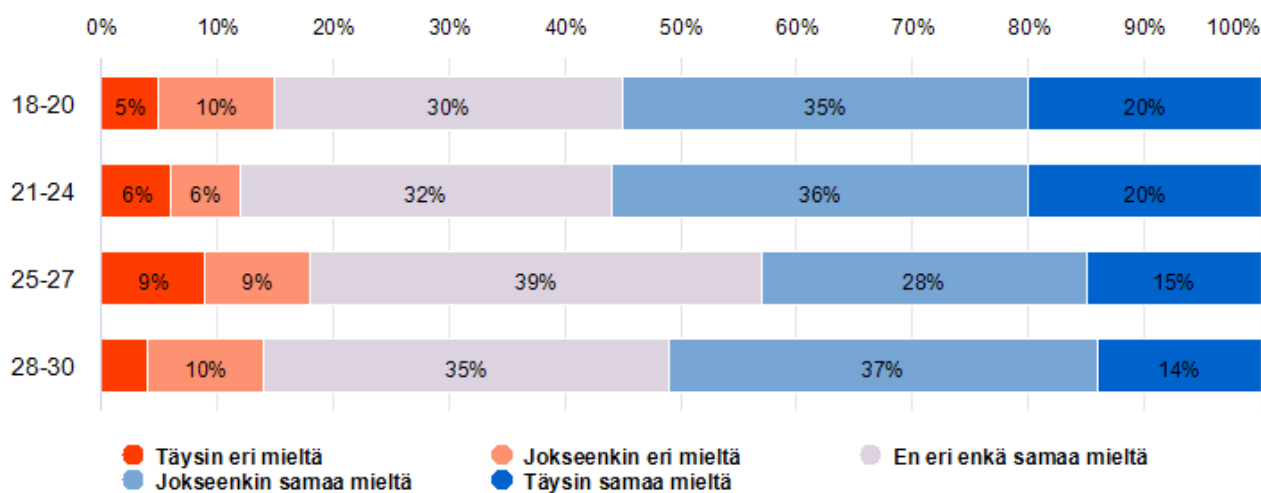
Kuva 44. Eri ikäryhmien mielipiteet väittämästä globaali ilmastokriisi on vähentänyt lentomatkustamistani (n = 327)

Kysyttäessä, onko globaali ilmastokriisi vähentänyt vastaajan lentomatkustamista, kävi ilmi, että mitä vanhemmasta ikäryhmästä oli kyse, sitä vähemmän globaali ilmastokriisi oli vähentänyt lentomatkustamista. Vanhimmasta ikäryhmästä kolme viidesosaa, toiseksi vanhimmasta ikäryhmästä reilu puolet, toiseksi nuorimmasta ikäryhmästä vajaa puolet ja nuorimmasta ikäryhmästä kolmasosa oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. (Kuva 44;  $p = 0.001$ ) Miehistä suurempi osa (63 %) kuin naisista (46 %) oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ( $p = 0.004$ ). Työssäkäyvistä noin kolme viidesosaa, työssäkäyvistä opiskelijoista noin puolet ja opiskelijoista noin kaksi viidesosaa oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että globaali ilmastokriisi on vähentänyt lentomatkustamista ( $p = 0.007$ ).



Kuva 45. Eri ikäryhmien mielipiteet väittämästä hiilijalanjäljen hyvittäminen lentolipun oston yhteydessä on tärkeää (n = 327)

Tarkastellessa väittämää hiilijalanjäljen hyvittämisen tärkeydestä lentolipun oston yhteydessä huomattiin, että noin puolet vastaajista piti asiaa tärkeänä. Vanhimma ikäryhmästä noin kaksi viidesosaa ja lopuista vastaajista reilu puolet oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. (Kuva 45;  $p=0.027$ .) Naisista suurempi osa (53 %) kuin miehistä (34 %) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ( $p<0.001$ ). Työllisyystilanteella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa.



Kuva 46. Eri ikäryhmien mielipiteet väittämästä vapaaehtoistyö vähävaraisessa yhteisössä kauko-kohteessa on vastuullista (n = 327)

Väittämästä vapaaehtoistyön vastuullisuudesta vähävaraisessa yhteisössä kauko-kohteessa ilmeni, että suurin osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaikista



ikäryhmistä noin puolet oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Neutraaleita vastauksia oli kaikissa ikäryhmissä noin kolmasosa. (Kuva 46) Taustatekijöillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa.

## 5.5 Avoimet vastaukset

Tutkimuksessa oli yhteensä kaksi avointa kysymystä, millä selvitettiin tarkemmin, mikä muu matkustamiseen liittyvä aihe kohderyhmää kiinnostaa ja minkälainen kohderyhmän unelmien reissu olisi. Avoimien kysymysten vastauksia voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin sisältöinä ja kohderyhmän ja asiakaspersoonan tarkempaan tuntemiseen.

Kysymykseen mikä muu matkustamiseen liittyvä aihe sinua kiinnostaa saatiin vastauksia yhteensä 57 kappaletta. Vastauksissa toistui eniten paikalliseen kulttuuriin liittyvät teemat. Paikallisilta haluttiin suoraan vinkkejä kohteesta, oltiin kiinnostuneita kulttuurieroista ja paikallisessa perheessä majoittumisesta. Toiseksi eniten vastauksissa toistui ympäristöystävällisyyteen liittyvät teemat. Haluttiin tietää lisää vastuullisesta matkustamisesta, ekologisuudesta ja hiilijalanjäljen pienentämisestä. Erilaisista tapahtumista, kuten urheilutapahtumat ja festivaalit oltiin myös kiinnostuneita useissa vastauksissa. Jonkin verran vastauksissa toistui kiinnostus pitkiin reissuihin, yksin matkustamiseen ja turvallisuuteen yksin matkustettaessa, Interrailiin ja junamatkustamiseen sekä sosiaalisessa mediassa suosittuihin paikkoihin.

Kysymykseen minkälainen olisi unelmiesi reissu saatiin vastauksia yhteensä 224 kappaletta. Vastauksissa toistui selkeästi eniten lämmin ja aurinkoinen sää ja rantaloma, kulttuuriin tutustuminen ja hyvä ruoka. Kulttuuriin haluttiin tutustua jopa niinkin syvällisesti, että useat vastaajat halusivat elää kuten paikallinen, tutustua paikallisiin ihmisiin paremmin ja jopa elää heidän kanssaan arkea. Rantalomalta kaivattiin rentoutumista ja aktiviteetteja hyvässä suhteessa ja usein haluttiin yhdistää kaupunki ja ranta kohteessa. Haluttiin nauttia hyvästä ruoasta ja kokea uusia ruokaelämyksiä.

Vastauksissa toistui kohteista erityisesti Australia, Yhdysvallat, Etelä-Amerikka, Aasia, Malediivit, Uusi-Seelanti ja Eurooppa. Selkeästi eniten vastauksissa toistui kuitenkin maailmaympärysmatkat ja useamman kohteen kierteleminen yhdellä reissulla. Eniten toistunut matkustusmuoto oli roadtrip ja erityisesti roadtrip Yhdysvalloissa tai Australiassa. Toiseksi eniten toistunut matkustusmuoto oli Interrail tai junalla matkustaminen. Erilaiset reppureissut toistuivat myös vastauksissa, tosin hie- man vähemmän kuin roadtrip ja Interrail.

Aktiviteeteista eniten toistuvuutta oli surffauksella, vaeltamisella ja urheilulla eri lajeissa. Sukeltaminen, snorklaaminen, jooga, safarit ja vapaaehtoistyö toistuivat myös vastauksissa. Vastaajat halusivat selkeästi eniten unelmien reissun kestävän kuukauden tai kauemmin, jopa kuukausia. Matka- seura mainittiin myös useissa vastauksissa ja matka haluttiin tehdä erityisesti ystävän, ystävä

porukan tai seurustelu kumppanin kanssa. Useassa vastauksessa mainittiin myös unelmien reissun vaivattomuudesta niin matkustamisen ja majoituksen kuin kohteessa oleilun osalta.

Vertailtaessa nuorimman ja vanhimman ikäryhmän vastauksia unelmien reissustaan käy ilmi, että ikäryhmien vastauksissa oli jonkin verran eroavaisuuksia toisiinsa verrattuna. Vanhimman ikäryhmän vastauksissa toistui erityisesti Amerikka ja Etelä-Amerikka kohteena, kiireetön ja rento rantaloma tai ranta- ja kaupunkiloman yhdistelmä, hyvä ruoka sekä kulttuuriin tutustuminen. Aktiviteeteista vaellus, surffaaminen ja safarit nousivat esiin useissa vastauksissa. Matkustustapana roadtrip oli erityisen kiinnostava. Vanhempi ikäryhmä toivoi unelmien reissultaan vaivattomuutta ja hyvässä suhteessa lepoa ja aktiviteetteja.

Nuorimman ikäryhmän vastauksissa toistuivat erityisesti maailmanympärimatkat ja Australia kohteissa ja aktiviteeteissa surffaaminen ja kulttuurin tutustuminen. Jonkin verran vastauksissa toistuivat myös luonnossa liikkuminen ja oleileminen, laskettelu ja matkustusmuodoissa roadtrip ja Inter-rail. Yleisesti nuorin ikäryhmä toivoi unelmien lomaltaan aktiivista tekemistä ja pitkää kestoaa.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja saatuja tutkimustuloksia sekä arvioidaan omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia. Tutkimuksesta saatuja tuloksia pohditaan lähinnä niiltä osin, kun niissä esiintyi yllättävyyksiä, ristiriitoja tai eri taustaryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja. Pohdinta keskittyy enimmäkseen matkatoimiston tarjoamia palveluita ja etuja sekä ympäristövastuullisuutta käsitteleviin kysymyksiin. Näissä vastauksissa nähtiin paljon potentiaalia kehittyä, vastaukset poikivat myös paljon mielenkiintoista keskustelua tuloksia tarkasteltaessa. Luvussa tuodaan vielä esiin tuloksiin sekä tietoperustaan pohjautuvia yleisiä kehitysehdotuksia KILROY Finlandin digitaalisten kanavien sisältöjen osalta.

### 6.1 Luotettavuuspohdinnat

Tietoperustassa käytettiin kattavasti ja monipuolisesti erilaisia lähteitä. Lähteinä toimi painetut ja elektroniset kirjat, tutkimukset, artikkelit, podcast, ammattilaisten blogipostaukset sekä käsiteltyjen aiheiden parissa toimivat yritykset. Lähteitä löytyi lähes kaikkien tietoperustaan paljon, koska aihe on erittäin ajankohtainen. Haastavaa olikin parhaiden ja tuoreimpien lähteiden valikoiminen ja joissain tilanteissa englanninkielisten vertaisarvioitujen tutkimusten tulkitseminen. 3.5. luvun aiheeksi mietittiin aluksi matkailualan erityispiirteitä sisältömarkkinoinnissa, mutta tämän alaotsikon osalta ei löydetty sopivia lähteitä, joten luvun aihetta rajattiin uudestaan ja muokattiin kokonaisuuteen sopivammaksi.

Markkinointitutkimus käsitteli nuorten matkustustottumuksia- ja mieltymyksiä ulkomaille matkustettaessa ja sitä jaettiin sosiaalisen median kanavilla. Tutkimukseen saatiin hyvä määrä vastauksia, joskin naiset olivat selkeästi ylliedustettuina. Tutkimusmenetelmää ja tulosten testausta ja mittausta käsiteltiin neljännessä luvussa tarkemmin.

Tutkimuksen luotettavuuden pohdinta on tärkeä osa tutkimusprosessia. Validiteettia mitataan esimerkiksi sillä, ovatko tutkimuksessa esitetyt kysymykset mitanneet sitä, mitä niiden haluttiin mitata. Reliabiliteettia mitataan esimerkiksi sen perusteella, ovatko vastaajat ymmärtäneet heille esitetyt kysymykset samalla tavoin, ovatko vastaukset totuudenmukaisia ja ovatko satunnaiset asiat aiheuttaneet vastauksissa erilaisuuksia. Mikäli reliabiliteetti todetaan heikoksi, on sillä suora vaikutus myös validiteettiin. Sama ei kuitenkaan päde toisinpäin. (Taanila 31.3.2019b.)

Tämän tutkimuksen validiteetin voi todeta onnistuneeksi, sillä tulokset vastaavat niihin kysymyksiin, mihin vastausta haettiin. Reliabiliteetin onnistumiseen voi olla hankalampaa vastata yksiselitteisesti, sillä varmuutta ei aina ole siitä, onko esimerkiksi kysymykset ymmärretty oikein tai ovatko annetut vastaukset totuudenmukaisia. Tässä tutkimuksessa oli kuitenkin suuri vastaajamäärä ja

useat tehdyt merkitsevyystestitkin puhuvat sen puolesta, että tilastollisesti merkitseviä eroja oli havaittavissa kaikissa eri taustaryhmissä. Testit osoittivat, etteivät havaitut erot olleet pelkästään otantavirheitä, vaan niissä tosiaan on tilastollisesti merkitseviä eroja, eli saatu vastaus on poikennut oletetusta vastauksesta ja nollahypoteesin voi niiltä osin hylätä. Näiden asioiden perusteella voidaan todeta, että tutkimustulokset olivat varsin luotettavia ja tutkimus oli onnistunut.

## 6.2 Johtopäätökset tuloksista

Yleisiä tutkimustuloksiin liittyviä huomioita ja pohdintoja nousi esiin muun muassa siitä, kuinka suuria mielipide-eroja löytyi suhteellisen pienessä ikäryhmässä. Myös erot opiskelijoiden ja työssäkäyvien vastaajien välillä olivat mielenkiintoisia. Nuoremmat ikäryhmät olivat selkeästi enemmän kiinnostuneita ympäristövastuullisuudesta vanhempiin ikäryhmiin verrattuna. Vanhemmat ikäryhmät arvostivat matkatoimiston tarjoamia etuja enemmän kuin nuoremmat ikäryhmät. Näissä asioissa pohdintaa herätti esimerkiksi se, onko nuoremmilla suurempia paineita vastuullisuuden sekä kestävän kehityksen suhteen ja ovatko vanhemmat enemmän tietoisia siitä, mikä matkatoimisto on.

Budjetointi sekä pitkät reissut olivat huomattavasti kiinnostavampia nuorten sekä opiskelijoiden keskuudessa. Tämä melko todennäköisesti selittyy sillä, että näillä ryhmillä on usein pienemmät tulot ja enemmän vapaata, ja he haluavat käyttää vapaa-aikansa matkustamiseen. Mielenkiintoista oli myös se, että maailmanympärimatka ei tuntunut olevat matkustustapana erityisen kiinnostava, mutta omaa unelmareissua kuvattiin pitkänä, usean eri kohteen kattavana kokonaisuutena.

Matkatoimiston käyttöä sekä tärkeyttä koskevista tuloksista huomattiin, että ihmiset matkustavat huomattavasti enemmän, kuin mitä varaavat matkatoimistosta. Omatoimimatkoja tehdään siis suhteessa enemmän kuin matkatoimiston kautta varattuja matkoja. Lähes kaikki vastaajat sanoivat matkustavansa Eurooppaan vähintään kerran vuodessa, mutta vain noin yksi kolmasosa näistä matkoista varattiin matkatoimiston kautta. Puolet vastaajista sanoivat matkustavansa kaukokohteisiin vähintään kerran vuodessa, mutta vain vajaa viidesosa näistä matkoista varattiin matkatoimiston kautta.

Matkatoimiston tarjoamien lisäpalveluiden ja etujen tärkeyttä selvittäessä kävi ilmi, ettei osa vastaajista tiennyt tai osannut sanoa, mitä olivat näistä mieltä. Erityisesti matkapakettilain (43 %) ja kuluttajansuojan (27 %) osalta ei tiedetty tai ei osattu sanoa, kuinka tärkeinä näitä asioita pidettiin. Kaikista vastaajista vain noin neljäsosa piti matkapakettilakia vähintään melko tärkeänä ja puolet pitivät kuluttajansuojaa vähintään melko tärkeänä. Luotettavuuden, ostamisen vaivattomuuden, kohdetiedon sekä ammattitaidon ja asiakaspalvelun osalta noin 15 % vastaajista ei tiennyt tai ei osannut sanoa, kokivatko näitä tärkeinä. Reilusti yli puolet kaikista vastaajista kuitenkin kokivat

nämä asiat vähintään melko tärkeinä, selkeästi tärkeimmiksi nousivat luotettavuus (82 %) sekä ostamisen vaivattomuus (77 %).

Näiden tulosten pohjalta huomattiin, että asiakkaat kaipaavat matkatoimiston tarjoamia lisäpalveluita ja laadukasta asiakaspalvelua, mutta matkapakettilakiin tai kuluttajansuojaan liittyvät selkeät edut eivät kiinnosta heitä tai he eivät tiedä niistä tarpeeksi. Tästä herää pohdinta siitä, eivätkö ihmiset ole tietoisia matkatoimiston hyödyistä, ja jos olisivat, varaisivatko he silloin enemmän matkoja matkatoimiston kautta.

Tietoperustaankin pohjaten, voisi digitaalisissa kanavissa tuoda esiin matkatoimiston hyötyjä sekä asiakkaan etuja, esimerkiksi sisältömarkkinointimatriisin ohjetta noudattaen. Erityisesti sisältömarkkinoinnin kanavia (3.2) sekä toimivaa digitaalista sisältöä (3.3) käsittelevissä luvuissa käydään asiaa läpi yksityiskohtaisesti. Matkatoimiston käytön tärkeydestä olisi helppo luoda sekä opettavaa että vakuuttavaa sisältöä KILROY Finlandin verkkosivuille sekä sosiaalisen median kanaviin, jotta asiakas oppii tuntemaan yritystä ja sen tarjoamaa lisäarvoa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista sanoi käyttävänsä eri sosiaalisen median kanavia päivittäin ja esimerkiksi 70 % vastaajista oli kiinnostuneita siitä, miten käytännönasioita hoidetaan. Matkatoimiston hyötyjä voisi tuoda enemmän esiin suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa. Tietoa voisi levittää siitä, millaista hyötyä matkatoimiston käyttämisestä saa ja miten kuluttaja itse on paremmin suojattu ja turvattu mahdollisten ulkoisten matkan toteuttamiseen vaikuttavien tekijöiden varalta. Jatkossa onnistumista voisi mitata uuden kyselyn avulla, josta selviäisi, onko tavoitteessa onnistuttu. Tietoperustassakin esiteltyjä sisältöstrategian luomisen vaiheita voisi hyödyntää osana opettavan ja vakuuttavan sisällön luomista.

Ympäristövastuullisuuteen liittyvässä kysymyksessä oli joitain mielenkiintoisia ristiriitoja tutkimuksen vastauksissa. Suurinta osaa vastaajista kiinnosti oppia lisää vastuullisesta matkustamisesta, mutta lähes yhtä moni vastasi tietävänsä, mitä vastuullinen matkustaminen on. Halutaanko siis vastuullisesta matkustamisesta tietää vielä syventävästi lisää vai ollaanko omasta tiedosta ehkä epävarmoja. Joka tapauksessa on selvää, että vastuullisesta matkustamisesta tulisi viestiä enemmän, koska siitä halutaan oppia lisää, vaikka jonkunlainen käsitys asiasta on jo muodostunut.

Noin 75 % vastaajista on sitä mieltä, että heitä kiinnostaa oppia lisää vastuullisesta matkustamisesta. Kuitenkin puolet vastaajista kertoo, ettei selvitä käyttämänsä matkailualan yrityksen vastuullisuusohjelmaa ennen matkan varaamista. Vastaajat eivät siis ehkä ole valmiita itse selvittämään vastuullisuuteen liittyviä tietoja. Kuten tietoperustasta ilmenee, vastuullisuuteen liittyvän sisällön tulisi olla helposti saatavilla kohderyhmän suosimissa sisältömuodoissa ja kanavissa sekä tuottaa lisäarvoa.

Tutkimustulosten mukaan puolet vastaajista matkustaa vähintään kerran vuodessa kaukokohteisiin. Varsinkin nuoremmat ikäryhmät olivat kuitenkin suurilta osin sitä mieltä, että vastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseen matkaa varatessa. Suuri osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että kaukomatkat eivät ole vastuullisia. Kaukomaille siis matkustetaan, vaikka kaukomatkoja ei pidetä vastuullisina ja vastuullisuus ei vaikuta ostopäätökseen niin paljon, että matka jätettäisiin tekemättä. Vastuullisuus vaikuttaa siis ostopäätökseen enemmän matkan muilla osa-alueilla. Suuri osa vastaajista oli esimerkiksi sitä mieltä, että hiilijalanjäljen hyvittäminen lentolipun oston yhteydessä on tärkeää, ja siksi tällaisista mahdollisuuksista kannattaa viestiä asiakkaille.

Melkein 40 % vastaajista ei ottanut kantaa siihen, ovatko kaukomatkat vastuullisia. Voi siis olla, että tähän väittämään oli erityisen hankalaa vastata. Vastaus kun voi riippua monesta asiasta, kuten matkan syystä. Esimerkkinä lyhyt lomamatka New Yorkiin ostoksille verrattuna pitkään reisuun vapaaehtoistyöhön vähävaraiseen yhteisöön. Vapaaehtoistyön vähävaraisessa yhteisössä koki vastuulliseksi noin puolet vastaajista. Vapaaehtoistyöt aktiviteettina matkalla kiinnosti kuitenkin vain noin 30 % vastaajista.

Vastuullisuus kiinnosti hieman enemmän naisia kuin miehiä ja se vaikutti naisten ostopäätöksiin enemmän kuin miesten. Globaali ilmastokriisi on myös vähentänyt enemmän naisten matkustamista kuin miesten. Vastuullisuus kiinnosti selkeästi enemmän nuorimpia vastaajia kuin vanhempia, vaikka nuorimman ja vanhimman ikäryhmän välillä on vain kymmenen vuotta ikäeroa. Vastuullisuudesta voi siis olla hyvä viestiä erityisesti kanavissa, missä nuoret naiset viihtyvät, kuten TikTok.

Koska vastuullisuus on isossa roolissa yritystoimintaa ja yrityksen suosiota, olisi tätä syytä nostaa vahvasti esiin KILROY Finlandin kaikissa kanavissa. Tietoperustassa vastuullista markkinointia käsittelevä luku 3.5 syventyy aiheeseen enemmän. Esiin nostetaan muun muassa erilaisia vastuullisia toimintatapoja ja ympäristövastuullisuutta erityisesti matkailualan toimijan näkökulmaa ajatellen.

### **6.3 Kehitysehdotuksia KILROY Finlandin digitaalisiin kanaviin**

KILROY Finland voisi hyödyntää tietoperustassa käsiteltyjä sosiaalisen median strategian jatkuvan prosessin vaiheita. Jatkuva prosessi alkaa kuuntelemalla, mitä KILROY Finlandista tällä hetkellä kanavissa puhutaan. Alun selvitysten ja analyysien jälkeen asetetaan mitattavissa olevat tavoitteet ja strategiat niiden saavuttamiseksi. Kohderyhmän matkustusmieltymyksiä ja -tapoja selvitettiin tällä opinnäytetyöllä ja niitä voidaan hyödyntää muun muassa sisältöideoina. Toteutuksen jälkeen seuranta ja optimointi ovat tärkeitä kehityksen kannalta ja lopulta prosessi alkaa jälleen alusta.

Sosiaalisen median kanavista KILROY Finlandin kannattaa panostaa ensin Instagramiin, TikTokiin ja Facebookiin. Kuten tietoperustassa todetaan, kannattaa ensin hallita kunnolla muutama kanava

ja vasta sen jälkeen lisätä kanavia strategiaan. Instagram on selkeästi eniten käytetty kanava muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna ja KILROY Finlandilla on kanavassa jo aktiivinen profiili ja mainontaa, joten siihen kannattaa panostaa jatkossakin. TikTokiin suosio on selvässä kasvussa maailmanlaajuisesti ja puolet vastaajista kertoo käyttävänsä kanavaa vähintään viikoittain. TikTokista tavoitetaan erityisesti nuoret ja naiset ja Facebookista tavoitetaan taas kohderyhmän vanhimmat ikäryhmät. TikTokiin ja Facebookin yhdistäminen saa aikaan kokonaisuuden, millä tavoitetaan koko kohderyhmä.

Toiseksi suosituin kanava jaetulla sijalla Facebookin kanssa oli Snapchat. KILROY Finlandilla ei vielä ole kanavassa profiilia ja koska on suositeltavaa ottaa ensin haltuun kunnolla muutama kanava, voisi kanavan ottaa haltuun tulevaisuudessa, kun muut kanavat toimivat jo tehokkaasti. Snapchatissa sisältö myös säilyy vain 24 tuntia julkaisusta, joten ilman kunnollista yhteisöä kanavassa sisällöt voivat mennä ohi kohderyhmältä. YouTube oli myös yksi suosituimmista kanavista, varsinkin miesten keskuudessa. YouTubeissa toimii täysin erilainen sisältö kuin Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa. YouTubeissa toimivat erityisesti pitkät videot ja tällä hetkellä KILROY Finlandin kanavalla on lyhyitä videoita eikä kanava ole aktiivinen. Myös YouTube kannattaa ottaa haltuun sen jälkeen, kun pääkanavat toimivat jo tehokkaasti.

Instagram oli kolmanneksi suosituin tiedonhakukanava, kun etsitään matkailuun liittyvää tietoa. Kannattaa siis pitää huoli, että kanavasta myös löytyy tietoa matkailusta aiheeseen liittyvillä hashtagilla ja sijaintimerkinnöillä. Sisältömuotoina kanavassa ovat kuvat, lyhyet videot ja kuvatekstit. Tutkimuksen perusteella kiinnostavia sisältöaiheita voisivat olla minne matkustaa ja mitä tehdä kohteessa, ruokaelämykset, erilaiset kulttuurit ja vastuullinen matkustaminen. Sisältönä voisi olla esimerkiksi top 5 kahvilat Melbournessa kuvina, paikallisten haastattelu oman maan kulttuurista videosarjana ja miten suunnitella reissu ympäristöystävällisesti kuvina ja selittävillä kuvateksteillä.

Facebookista tavoitetaan erityisesti yli 25-vuotiaat. Sisältömuotoina toimivat kuvat ja niihin liitetty pidempikin teksti. Vanhemman ikäryhmän unelmien reissu sisälsi erityisesti rantaloman, aikatauluttomuuden, rentouden ja stressittömyyden piirteitä, joten tätä voisi tuoda esiin sisällöissä kanavalla. Esimerkiksi kuvana voisi olla kaunis houkutteleva ranta ja kuvatekstinä tietoa siitä, miten varata matka ja aktiviteetit mahdollisimman stressittömästi, jotta matkasta tulee rentouttava kokemus. Vanhimmalle ikäryhmälle oli myös tärkeää ostamisen vaivattomuus varatessa matkaa matkatoimistosta, ja tästä aiheesta voitaisiin myös viestiä kanavassa. Muita vanhempaa ikäryhmää hieman enemmän kiinnostavia sisältöaiheita ovat safarit, saarihyppelyt ja joogareitit.

TikTokista tavoitetaan erityisesti 18–24-vuotiaat. Sisältömuotona ovat lyhyet videot, joissa voi olla tekstejä ja kuvia. Sisältönä toimii hauskat ja keveät teemat. Nuoria ikäryhmiä kiinnostavat

sisältöaiheet olivat budjetointi ja säästäminen, kuinka pakata rinka, mitä huomioida pitkällä reissulla ja matkaseuran valinta. Matkustusmuodoista kiinnostivat reppureissaaminen, roadtripit, Inter-rail, maailmanympärimatkat ja working holiday. Kiinnostavia aktiviteetteja olivat kieli-, surffi- ja sukelluskurssit. Nuorimmat ikäryhmät olivat myös erityisen kiinnostuneita vastuullisesta matkustamisesta. Näistä voi yhdistellä aiheita sisältöihin, kuten kuinka pakata rinka reppureissulle.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi on hyvä hyödyntää blogi kanavana, sillä nämä sisällöt löytyvät hakukoneista. Tutkimuksesta käy ilmi, että kaikki vastaajat etsivät matkustamiseen liittyvää tietoa hakukoneista ja tietoperustassa käydään läpi hakukoneoptimoinnin merkitystä digitaalisessa markkinoinnissa. KILROY Finlandilla on blogi ja sinne kannattaisi tuottaa sisältöä aktiivisesti ja säännöllisesti, sillä hakukoneet suosivat aktiivisia nettisivuja. Kiinnostavimpia sisältöaiheita kaikista vastaajista olivat minne matkustaa ja mitä tehdä kohteessa, majoitus ja kuljetus, ruokaelämykset, erilaiset kulttuurit, sää ja sesongit, käytännön asiat ja miten budjetoida ja säästää. Suurin osa vastaajista ei tiennyt matkatoimiston eduista, kuten matkapakettilaki ja kuluttajansuoja, näistä aiheista viestimiseen sopii hyvin blogi. Ympäristövastuullisuus aiheet toimivat blogissa myös hyvin. Blogissa voidaan yhdistää isompia sisältökokonaisuuksia, kuten miten matkustaa ympäristövastuullisesti Australiaan, millainen kulttuuri siellä on ja missä ovat parhaat surffipaikat tai mitä kaikkea täytyy ottaa huomioon roadtripillä Yhdysvalloissa. Kohderyhmää kiinnostavien aiheiden lisäksi blogista tulisi löytyä hakukoneessa käytettyjä hakutermejä, sillä tämä on oleellista hakukoneoptimoinnin kannalta. Hakukonemarkkinoinnilla voitaisiin myös tavoittaa asiakkaat silloin kuin he ovat ostoaikeissa, tarjoamalla heille sillä hetkellä oleellista tietoa.

## 6.4 Oman oppimisen arviointi

Aloitimme opinnäytetyöprosessin elokuun lopussa, kun totesimme, että yhteistyö tämän aiheen osalta voisi tuottaa hyviä tuloksia. Työskentelemme molemmat matkailualalla erilaisissa tehtävissä, joten ymmärrämme alan erityispiirteitä. Olimme opinnoissamme samassa vaiheessa ja tavoitteena oli valmistua seuraavassa periodissa, lisäksi olimme jo aikaisemmin tehneet useita projekteja yhdessä tuloksekkaasti, joten yhteen sopivat toimintatavat olivat jo tulleet tutuiksi.

Prosessi lähti nopeasti käyntiin aiheen rajaamisella ja kyselylomakkeen muotoilemisella, mitä taaksepäin katsoen molemmat pidämme koko opinnäytetyöprosessin haastavimpana vaiheena.

Teimme tarkan suunnitelman projektin etenemisestä. Aikataulumme oli jokseenkin tiukka ottaen huomioon, että molemmilla oli muitakin velvoitteita koko projektin ajan, kuten täysipäiväinen työharjoittelu. Koko projektin ajan pysyimme ennalta määritellyssä aikataulussa ja usein olimme jopa etuajassa etenemisen kanssa. Tiimityöskentelymme oli mutkatonta ja helppoa, kun toiseen pystyi luottamaan ja molemmilla oli vahva motivaatio päästä hyviin tuloksiin. Keskustelimme koko



prosessin ajan kaikesta avoimesti ja rakentavasti, ja kommunikaatiomme pelasi alusta saakka todella hyvin.

Tietoperustan kirjoittaminen oli opinnäytetyön hitaimmin edistynvä osa, mutta myös hyvin opettavainen. Aiheen valinta oli onnistunut, sillä se piti motivaation yllä mielenkiintoisuudellaan. Käytimme paljon erilaisia lähteitä ja jo alusta saakka halusimme pitää lähteet mahdollisimman laadukkaina. Lähteistä ei ollut pulaa ja varsinkin englanninkielisiä lähteitä löytyi runsaasti. Lähteiden välisen keskustelun muodostaminen oli aluksi haastavaa, mutta alkuun päästyämme helpottui koko ajan.

Empiirisen tutkimuksen kuvaaminen oli helppoa, kun olimme tutustuneen aiheeseen aiemmilla kursseilla ja tutkimuslomaketta rakentaessa. Tulosten raportointi ja niiden pohdinta oli mielestämme työn mukavin osuus. Teimme nämä osiot lähes kokonaan yhdessä niin, että istuimme kirjastossa tai pidimme videotapaamisia Teamsin kautta. Näin pystyimme keskustelemaan ja pohtimaan tuloksia ja kirjaamaan yhteisiä havaintojamme sitä mukaan, kun etenimme prosessissa. Tämä vahvisti entuudestaan ajatustamme siitä, että tiimityömme on saumatonta ja kommunikoimme erittäin hyvin keskenämme.

Tämä opinnäytetyö opetti meille paljon uutta varsinkin tehokkaasta ja strategisesta sisältömarkkinoinnista ja voisimme molemmat nähdä itsemme aiheeseen liittyvissä tehtävissä työelämässä. Opimme myös, kuinka tärkeää ympäristövastuullisuusasioista viestiminen sidosryhmille on nykyään, kun kuluttajat vaativat yrityksiltä parempia toimintatapoja. Viestinnän yleensäkin tulisi aina tapahtua kohderyhmälle mielekkäällä tavalla ja siellä missä he käyttävät aikaansa eniten. Kokonaisuudessaan prosessi oli mielestämme onnistunut ja saavutimme itsellemme asettamamme tavoitteet.

## Lähteet

- Arvomeia s.a. 10 maailman suosituinta hakukonetta. Luettavissa: <https://www.arvomeia.fi/haku-konevertailu/>. Luettu: 15.11.2022.
- Belz, F. & Peattie, K. 2012. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Toinen painos. Chichester. Wiley.
- Benzo, R., Mohsen M. G. & Fourali, C. 2018. Marketing Research. SAGE Publications. Lontoo.
- Business Finland 2019. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu 1.11.2022.
- Business Finland s.a. Kestävyys matkailuvalttina. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Luettu: 18.10.2022.
- Chaffey, D. 8.7.2022. Introducing the RACE Framework: A practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>. Luettu 2.11.2022.
- Chaffey, D. 15.2.2022. The Content Marketing Matrix. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu 1.11.2022.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital marketing. Pearson Education Limited. Harlow.
- Champion, J. 2018. Inbound content. A Step-by-step guide to doing content marketing the inbound way. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Damian, R. 2021. Understanding digital marketing. A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Fifth edition. Kogan Page Limited. Lontoo.
- Dilys, M., Sarlauskienė, L. & Smitas, A. 2022. Analysis of the concept of content marketing. International Journal of Advanced and Applied Sciences. 9, 5, s. 47-59.
- Finland Travel Info 2.11.2021. Viisi matkailun kuluttajatrendiä vuodelle 2022. Luettavissa: <https://finlandtravel.fi/fi/viisi-matkailun-kuluttajatrendia-vuodelle-2022/>. Luettu 1.11.2022.

Folcan 2021. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>. Luettu: 12.11.2022.

Guyader, H., Ottoson, M. & Parment, A. 2020. Marketing & Sustainability. Why and how sustainability is changing current marketing practices. Studentlitteratur. Lund

Haavisto, A. 15.9.2022. Marketing manager. KILROY Finland. Haastattelu. Kööpenhamina.

Hopkins s.a. Somemainonta tavoittaa oikean yleisön – ja myy enemmän. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/somemainonta/>. Luettu: 12.11.2022.

HubSpot 2022a. What is inbound marketing? Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu: 19.10.2022.

HubSpot 2022b. The Ultimate Guide to Content Distribution. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>. Luettu: 2.10.2022.

Isoniemi, J. & Somppi, S. 2021. Sisältömarkkinoinnin Deep Dive. Dagmar Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://www.dagmar.fi/wp-content/uploads/2021/02/sisaltomarkkinointi\\_deep\\_dive.pdf](https://www.dagmar.fi/wp-content/uploads/2021/02/sisaltomarkkinointi_deep_dive.pdf). Luettu: 30.11.2022.

Jacob, M. & Johnson, J. 2021. Conceptualising digital content marketing for greater consumer brand engagement. Colombo business journal. 12, 2, s. 80–102.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kaplan, C. 3.2.2020. Why Every Business Needs a Website. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=16e530bb6e75>. Luettu: 18.10.2022.

KILROY International A/S 2020a. Annual Report '20. Kööpenhamina. Luettavissa: <https://www.kilroy.net/media/l4ebnuym/2020-kilroy-annual-report.pdf>. Luettu: 22.10.2022.

KILROY International A/S 2020b. Policies. Kööpenhamina. Luettavissa: <https://www.kilroy.fi/media/31909/2020-the-kilroy-group-policies.pdf>. Luettu: 22.10.2022.

Kim, C. M. 2021. Social Media Campaigns. Strategies for Public Relations and Marketing. Toinen painos. Routledge. New York.

Kuluttajaliitto s.a. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu 1.11.2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Li, F., Jorma, L. & Leonidou, L. 2021. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the academy of marketing science, 49, 1, s. 51-70.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Newman, M. & McDonald, M. 2018. 100 Practical Ways to Improve Customer Experience. Kogan Page Limited. Lontoo.

Papagiannis, N. 2020. Effective SEO and content marketing. The ultimate guide for maximizing free web traffic. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis.

Patel, N. s.a. 24 Inbound Marketing Strategies you Need to Start Using Today. Neil Patelin blogi. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/inbound-marketing-strategies-startup-needs-start-using-today/>. Luettu: 2.10.2022.

Quesenberry, K. 2021. Social media strategy. Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc. Maryland.

Rantanen, S. 8.9.2019. Tarinallistaminen markkinointiviestinnässä osa 1. Podcast. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/show/7bVxnxwXZChl8GzzVimCf8f>. Kuunneltu: 1.11.2022.

Rautio, P-N. 1.11.2022. Manager, Sales & HR. KILROY Finland. Haastattelu. Helsinki.

Richardson, N. 2020. Sustainable Marketing Planning. Routledge. Oxon.

Scott, D. 2022. The New rules of marketing and PR. How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Taanila, A. 25.10.2013. P-arvo. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilas-toapu.wordpress.com/2012/02/14/p-arvo/>. Luettu 15.11.2022.

Taanila, A. 31.3.2019a. Otantamenetelmä. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilas-toapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/>. Luettu: 15.11.2022.

- Taanila, A. 31.3.2019b. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu: 15.11.2022.
- Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V., & Koivistoinen, A. 2017. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Business Finland. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/4ab2f4/globalasets/julkaisut/alustatalouden\\_tiekartasto\\_web\\_x.pdf](https://www.businessfinland.fi/4ab2f4/globalasets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf). Luettu: 18.10.2022.
- Walsh, S. 30.5.2022. The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>. Luettu 2.11.2022.
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. 2021. Customer behavior as an outcome of social media marketing; The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability. 13, 1, s.1-18.
- Zahay, D., Roberts, M., Parker, J., Barker, M. & Barker, D. 2021. Social media marketing. A strategic approach. Cengage Learning, Inc. Boston.

## Liitteet

### Liite 1. Markkinointitutkimuksen kysymykset

## Markkinointitutkimus matkustustottumuksista ja -mieltymyksistä

### Heippa sinä 18 – 30-vuotias!

Teemme markkinointitutkimusta nuorten matkustustottumuksista ja -mieltymyksistä, osana opinnäytetyötämme Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Toteutamme tutkimuksen toimeksiantona suomalaiselle matkailualan toimijalle ja tarkoituksenamme on selvittää nuorten ajatuksia ulkomaan lomamatkoihin liittyen.

Vastaamalla kyselyyn autat meitä kartoittamaan, millainen matkustaminen on 18 – 30-vuotiaiden mielestä muun muassa innostavaa ja vastuullista sekä millainen matkustamiseen liittyvä sisältö on ikäryhmälle mielekästä. Osallistujien kesken arvomme myös Finnkinon leffalippuja.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Vastaathan alla olevan linkin kautta viimeistään sunnuntaina 16.10. Arvostamme aikaasi ja vastaustasi, sillä jokainen vastaus on tärkeä osa tutkimustamme!

Käsitlemme kyselyn tulokset luottamuksellisesti ja anonyymisti, emmekä luovuta vastanneiden yhteystietoja eteenpäin tai käytä niitä markkinointitarkoituksiin.

Kiitos osallistumisesta ja onnea arvontaan!

Terkuin Meri ja Nita

### Taustatiedot

Kysely on tarkoitettu 18-30-vuotiaille. Mikäli kuulut tämän ikäryhmän ulkopuolelle, kiitämme mielenkiinnostasi ja toivotamme sinulle iloista päivän jatkoa!

#### 1. Ikä? \*

 vuotta

### Taustatiedot

#### 2. Sukupuoli \*

☐ Nainen

☐ Mies

☐ Muu

### 3. Olen pääsääntöisesti \*

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Opiskelija & työssäkäyvä
- ☐ Työtön
- ☐ Perhevapaalla
- ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### Kanavat ja sisältö

### 4. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

	En ollenkaan	Harvemmin kuin kuukausittain	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Instagram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jodel *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät aktiivisimmin? Valitse

**1-3 \***

- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Snapchat
- ☐ Jodel
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ Twitch
- ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- ☐ En käytä sosiaalista mediaa

**6. Mistä haet yleistä matkustamiseen liittyvää tietoa ennen matkasi varaamista? Voit valita useita vaihtoehtoja. \***

- ☐ Hakukoneet, esim Google
- ☐ Matkailusivustot, esim TripAdvisor
- ☐ Matkatoimiston verkkosivut
- ☐ Matkatoimiston some-kanavat
- ☐ Blogit
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Pinterest
- ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- ☐ En hae matkustamiseen liittyvää tietoa



## 7. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista matkustamiseen liittyvistä aiheista?

	En ollenkaan	Melko vähän	En vähän enkä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon
Miten käytännönasiat hoidetaan (Viisumit, rokotteet, turvallisuus yms) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minne mennä ja mitä tehdä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sää ja sesongit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten budjetoida ja säästää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkaseuran valinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksin matkustaminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten valita majoitus ja kuljetukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka pakata rinkka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitä huomioda pitkällä reissulla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilaiset kulttuurit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaelämykset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häämatkat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Missä muodossa haluaisit nähdä/kuulla matkustamiseen liittyvää sisältöä? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. \*

- ☐ Video
- ☐ Audio
- ☐ Kuva
- ☐ Teksti
- ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- ☐ En halua nähdä

## 9. Mikä muu matkustamiseen liittyvä aihe sinua kiinnostaa?

---



---



---



---



---

## Ulkomaan matkat

**10. Kuinka monta kertaa vuodessa tyypillisesti matkustat lomamatkalle Pohjoismaiden ja Baltian ulkopuolelle? Pandemia-aikaa ei huomioida. \***

	0	1	2	3	4	5+
Eurooppa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaukokohteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Kuinka usein tyypillisesti varaat lomamatkasi matkatoimistosta, kun matkustat Pohjoismaiden ja Baltian ulkopuolelle? \***

	0	1	2	3	4	5+
Eurooppa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaukokohteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Kuinka pitkiä lomamatkasi kaukokohteisiin tyypillisesti ovat? \***

- ☐ 1-15 päivää
- ☐ 16-30 päivää
- ☐ 31-45 päivää
- ☐ 46-60 päivää
- ☐ 60+ päivää
- ☐ En matkusta kaukokohteisiin

**13. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita varatessasi matkasi matkatoimiston kautta? \***

	En ollenkaan	Melko vähän	En vähän enkä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon	En tiedä/en osaa sanoa
Kuluttajansuoja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkapakettilaki *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito & asiakaspalvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohdetieto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamisen vaivattomuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 14. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista matkakohteista? \*

	En ollenkaan	Melko vähän	En vähän enkä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon
Pohjois-Amerikka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väli-Amerikka ja Karibia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etelä-Amerikka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eurooppa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afrikka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähi-itä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaukoita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaakkois-Aasia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oseania *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 15. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista matkustustavoista? \*

	En ollenkaan	Melko vähän	En vähän enkä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon
Maailmanympärimatka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reppureissaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	En ollenkaan	Melko vähän	En vähän enkä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon
Roadtrip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interrail *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rantaloma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupunkiloma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiiviloma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 16. Kuinka kiinnostunut olet seuraavista aktiviteeteista? \*

	En ollenkaan	Melko vähän	En vähän enkä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon
Vapaaehtoistyöt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Working Holiday *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielikurssit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaellukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorikiipeilyt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safarit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surffikurssit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukelluskurssit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Purjehdusreissut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saarihyppelyt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitnessreissut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogareitit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Ympäristövastuullisuus

## 17. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? \*

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En eri enkä	Jokseenkin samaa	Täysin samaa
-------------------	-----------------------	-------------	------------------	--------------

			samaa mieltä	mieltä	mieltä
Kaukomatkat Euroopan ulkopuolelle ovat vastuullisia. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, mitä vastuullinen matkustaminen on. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kiinnostaa oppia lisää vastuullisesta matkustamisesta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvitän käyttämäni matkailualan yrityksen vastuullisuusohjelman ennen matkan varaamista. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseen matkaa varatessani. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globaali ilmastokriisi on vähentänyt lentomatkustamistani. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiilijalanjäljen hyvittäminen lentolipun oston yhteydessä on tärkeää. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaaehtoistyö vähävaraisessa yhteisössä kaukokohteessa on vastuullista. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Kerro vielä lopuksi muutamalla sanalla, miltä UNELMIESI REISSU näyttäisi?**

---



---



---



---



---

Kiitos ajastasi!

HUOMIO!! Lomake ohjautuu seuraavan sivun jälkeen parin sekunnin kuluttua automaattisesti arvontalomakkeeseen. Maltathan siis hetken, niin pääset jättämään yhteystietosi, mikäli haluat osallistua Finnkinon leffalippujen arvontaan.