

Viestintäkanavien kartoitus
luontoaktiviteettien
markkinoinnissa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Mikko Tamminen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TAMMINEN, MIKKO:

Viestintäkanavien kartoitus
luontoaktiiviteettien markkinoinnissa

Markkinoinnin opinnäytetyö,

94 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Suomen harvinaislaatuinen luonto ja sen tarjoamat aktiviteetit ovat elinkeinoelämän kannalta mahdollisuus, jota ei ole hyödynnetty riittävästi. Luontoharrastusten ja niihin liittyvän matkailun yhteyteen olisi mahdollista perustaa monenlaisia palveluita ja yritystoimintaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää sopivat viestintäkanavat, joita kannattaa käyttää näiden aktiviteettien markkinoinnissa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon: teoria- ja empiriaosioon. Teoriaosuudessa kerrotaan segmentoinnista ja erityisesti Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan luoduista luontomatkailijoiden segmenteistä. Tämän jälkeen tuodaan esiin, mitä markkinointiviestintä on ja millaisia markkinointiviestinnän kanavia on olemassa. Lähteinä teoriaosuudessa on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja sähköistä materiaalia.

Työn empiirisessä osassa käsitellään opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä: mitä markkinointiviestinnän kanavia olisi hyvä käyttää, kun markkinoidaan luontoon liittyviä palveluita eri luontomatkailijoiden segmenteille.

Kyselytutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomaketta Facebookissa ja sähköpostin välityksellä kesällä 2015. Kysely suunnattiin luontoaktiiviteettaja harrastaville ihmisille.

Tutkimusprosessista selvisi, että kaikille luontomatkailijoiden segmenteille kannattaa markkinoida luontoaktiiviteetteihin liittyvää tietoa internetin ja erityisesti sosiaalisen median avulla.

Asiasanat: segmentointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän kanava, luontomatkailu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TAMMINEN, MIKKO: Finding Marketing Communications
Channels for Nature Activities

Bachelor's Thesis in Marketing 94 pages, 6 pages of
appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

The unique nature of Finland and the activities it provides are an opportunity for economic life that has not been sufficiently used. It would be possible to establish a wide range of services and businesses associated with nature hobbies and the tourism related to these. The aim of this thesis was to find suitable communication channels to be used in the marketing of these activities.

The theoretical part begins with general information about segmentation and more specifically an introduction to nature-based tourism segments. Next, marketing communications and its channels are introduced. Sources for the theoretical part include publications related to the topic and the Internet.

The empirical part describes the survey of the thesis and analyzes its results. The survey was conducted by distributing questionnaires on Facebook and via e-mail in the summer of 2015. The survey examined which marketing communication channels should be used when marketing nature-related services for different segments of nature travelers.

The research process revealed that the Internet and especially social media should be used when marketing nature activities to all the segments.

Key words: segmentation, marketing communications, marketing communications channel, nature travel

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	SEGMENTOINTI LUONTOMATKAILUSSA	4
2.1	Segmentointi käsitteenä	4
2.2	Segmentointikriteerit	7
2.3	Luontomatkailijan profiilit	11
2.3.1	Sosiaaliset itsensä kehittäjät	12
2.3.2	Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot	13
2.3.3	Kuntoilevat luontoseikkailijat	13
2.3.4	Luontosuuntautuneet rentoutujat	14
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KÄSITE, KEINOT JA KANAVAT	17
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	17
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	18
3.2.1	Integroitu markkinointiviestintä	22
3.2.2	Markkinointiviestinnän mix	23
3.2.3	Ostoprosessin porrasmallit	24
3.2.4	Markkinointiviestinnän kultainen linja	27
3.3	Markkinointiviestinnän keinot	30
3.4	Mainonta	31
3.4.1	Ilmoittelu	33
3.4.2	Televisiomainonta	37
3.4.3	Radiomainonta	40
3.4.4	Ulko- ja liikennemainonta	42
3.4.5	Verkkomainonta ja hakusanamainonta	44
3.5	Myynninedistäminen	45
3.5.1	Sosiaalinen media	45
3.6	Tapahtumamarkkinointi	47
3.7	Tiedotus- ja suhdetoiminta	47
3.8	Suoramarkkinointi	48
3.8.1	Suoramainonta	49
3.8.2	Luettelomarkkinointi	50
3.9	Henkilökohtainen myyntityö	50

3.10	Markkinointiajattelu verkossa	51
4	LUONTOAKTIVITEETIIN LIITTYVÄ KYSELY	57
4.1	Tutkimuksen järjestelyt	57
4.2	Tutkimuksen tulokset	57
4.2.1	Segmenttien jakautuminen	57
4.2.2	Vastaajien ikäjakauma	59
4.2.3	Vastaajien sukupuolijakauma	60
4.2.4	Vastaajien harrastukset	63
4.2.5	Tiedon etsintä sähköisen markkinoinnin kanavissa	69
4.2.6	Tiedon saanti muiden kanavien kautta	74
4.2.7	Tiedon hankinta harrastuksen ja matkan eri vaiheissa	75
4.2.8	Luontoaktiviteetteihin liittyvän tiedon haku	76
4.2.9	Luontoharrastukseen liittyvän tiedon jako sosiaalisessa mediassa	79
4.2.10	Suosituksien luominen	80
4.3	Johtopäätökset	82
4.4	Luotettavuuden arviointi	87
5	YHTEENVETO	90
	LÄHTEET	93
	LIITTEET	95

1 JOHDANTO

Suomen retkeilyreitistöt ovat elinkeinoelämän kannalta mahdollisuus, jota ei ole hyödynnetty täysipainoisesti. Luonto ja sen tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet kasvattavat alueen viihtyisyyttä paikallisten asukkaiden näkökulmasta ja lisäävät alueen matkailullista vetovoimaa. (Metsähallitus 2012.)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Vuonna 2010 valtion sijoittama euro kansallispuiston retkeilypalveluihin tuotti seitsemän euroa. Itä-Suomen yliopiston ja Metsähallituksen teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että vuonna 2011 jokainen valtion kansallispuistojen palveluihin sijoittama euro tuotti paikallistalouteen puistojen kävijöiden kautta keskimäärin peräti 10 euroa. On siis selvää, että valtion sijoittama rahasumma valtion retkeilyalueisiin ja kansallispuistoihin palautuu yhteiskunnalle moninkertaisesti takaisin sekä työpaikkoina että paikallisena yritystoimintana. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia käyttäen jonkin luontoharrastusten yhteydessä toimivan yrityksen kannattaa tehdä omaa markkinointiviestintää. (Metsähallitus 2012.)

Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan kansallispuistojen ja muiden suosittujen luontokohteiden kävijät voidaan jakaa virkistysmotiivien perusteella neljään eri segmenttiin. Nämä neljä segmenttiä ovat sosiaalinen itsensä kehittäjä, henkistä hyvinvointia hakeva nostalgikko, kuntoileva luontoseikkailija ja luontosuuntautunut rentoutuja. (Metsähallitus 2012.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia käyttämällä jonkin luontoharrastuksen tai siihen liittyvän matkailun ympärillä toimivan organisaation on mahdollista tavoittaa kuhunkin edellä mainittuun segmenttiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat. Lisäksi työssä selvitettiin, mitä kuhunkin segmenttiin kuuluvat ihmiset harrastavat ja missä nämä jakavat omaan luontoharrastukseen

liittyvää tietoa. Asia selvitettiin teettämällä aiheeseen liittyvä kysely, jota jaettiin Facebookissa ja sähköpostin välityksellä.

Tutkimuksen alaongelmana oli selvittää, millaisia luontomatkailijan segmentit ovat. Tähän käytettiin apuna Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämää tutkimusta. Toisena alaongelmana oli selvittää, miten segmentointia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Kolmantena alaongelmana opinnäytetyössä oli selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia on tänä päivänä käytettävissä. Toisen ja kolmannen alaongelman selvittämiseen käytettiin apuna alaan liittyvää kirjallisuutta. Neljäs alaongelma oli, mitä markkinointiviestinnän kanavia luontomatkailua harrastavat seuraavat. Neljäs alaongelma selvitettiin kyselyn avulla.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä sitä, mitä tuotetta tai palvelua luontoharrastusten ja siihen liittyvän matkailun yhteydessä olisi mahdollista tai tuottoisaa tarjota. Opinnäytetyössä ei myöskään tehdä markkinointiviestinnän suunnitelmaa eikä puututa siihen, minkälaisia viestejä eri markkinointiviestinnän kanavissa olisi hyvä lähettää kullekin eri segmentille. Opinnäytetyö on myös rajattu koskemaan vain Suomessa tapahtuvaa luontomatkailua ja harrastuksia.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä puhutaan luonnossa liikkujan ja luontoharrastajan segmenteistä sekä luontomatkailijan profiileista. Näillä kaikilla viitataan Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan luotuihin neljään eri luonnossa liikkujan segmenttiin.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon, teoriaosuuteen ja empiriaosuuteen. Teoriaosuus lähtee liikkeelle kuvaamalla, mitä segmentointi on, ja esittelemällä, millaisia Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston luomat neljä luontomaharrastajan segmenttiä ovat. Tämän jälkeen teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja sen toteuttamista sekä markkinointiviestinnän kanavia.

Työn empiriaosuuden alussa kerrotaan, mitä vastauksia opinnäytetyön kyselytutkimuksesta saatiin. Vastausten perusteella arvioitiin, onko markkinointiviestinnän kanavaa valittaessa merkitystä sillä, mihin luonnossa liikkujan segmenttiin vastaaja kuului tai vaikuttiko muun muassa vastaajan harrastus siihen, mistä vastaaja saa omaan luontoharrastukseen liittyvää tietoa. Analyysin perusteella tehtiin johtopäätös siitä, mitä markkinointiviestinnän kanavaa käyttäen jollakin organisaatiolla on mahdollisuus tavoittaa kukin luonnossa liikkujan segmentti.

Opinnäytetyön lopussa on tutkimuksen yhteenveto ja ehdotuksia jatkotutkimuksen aiheiksi.

2 SEGMENTOINTI LUONTOMATKAILUSSA

Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan kansallispuistojen ja muiden retkikohteiden kävijät voidaan jakaa motiivinsa perusteella neljään eri segmenttiin, joita ovat sosiaaliset itsensä kehittäjät, henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot, kuntoilevat luontoseikkailijat ja luontosuuntautuneet rentoutujat (Metsähallitus 2012). Tässä luvussa tuodaan esiin, mitä segmentointi tarkoittaa ja miten se tapahtuu. Lopuksi kerrotaan, millaisia nämä neljä edellä mainittua segmenttiä ovat.

2.1 Segmentointi käsitteenä

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa koko asiakaskunnan jakoa useaan pienempään, tarpeiltaan yhtenäiseen ryhmään, joille voidaan suunnitella ja tarjota omanlaisensa erikoistuneet palvelut. Kullakin asiakasryhmällä on erilaisia tottumuksia, tarpeita ja odotuksia, joten yritys ei voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla jokaiselle asiakkaalle. Kaikista mahdollisista asiakasryhmistä organisaatio valitsee oman tai omat kohderyhmänsä. Segmentoinnilla on erityisen suuri merkitys uutta liiketoimintaa käynnistettäessä. Jatkossakin organisaation olisi kuitenkin hyvä tarkentaa segmentointiaan, jotta se kykenisi vastaamaan jo valmiiksi tunnistettujen asiakaskohderyhmien erityistarpeisiin ja toimintatapoihin. (Hollanti & Koski 2007, 36; Ylikoski 2000, 46.)

Segmentoinnin vastakohta on massamarkkinointi, jossa asiakkaita tarkastellaan yhtenä ryhmänä. Tällöin kaikkiin asiakkaisiin kohdistetaan samat markkinointitoimenpiteet, välittämättä asiakkaiden erilaisuudesta. Massamarkkinoiden ajattelua noudattavat yritykset pyrkivät myymään hyödykkeitään kaikille. Aikanaan esimerkiksi Coca-Colan kaltaiset yritykset olisivat vastanneet "kaikki", jos olisi kysytty, ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Markkinoijalla on kuitenkin harvoin mahdollisuutta tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita markkinoilla, koska kaikki eivät halua samankaltaisia tuotteita ja palveluita. (Kotler 2005, 129; Ylikoski 2000, 46.)

Yritykset, jotka siirtyivät pois massamarkkinoiden ajattelusta, aloittivat tunnistamalla suuria markkinasegmenttejä. Tällöin yritykset valitsivat kohdemarkkinoikseen varsin suuria segmenttejä, kuten vaikkapa 18–30-vuotiaat yksin asuvat miehet. Myöhemmin yritykset jakoivat suuria segmenttejä entistä kapeampiin lokeroihin. Tällöin segmenttinä saattoivat olla esimerkiksi 25–35-vuotiaat, merkkivaatteita käyttävät, korkeasti koulutetut miehet. Lopulta osa yrityksistä siirtyi harjoittamaan äärimmäistä segmentointimallia, eli yhtä tietyn tyyppistä asiakasta palvelevaa toimintaa, jolloin yksi asiakas muodosti yhden segmentin. (Kotler 2005, 129.)

Nykyään yritysten ongelma ei ole niinkään liiallinen segmentointi, vaan suuri osa yrityksistä tekee liian vähäisesti segmentointia. Monet yritykset kuvittelevat potentiaalisten asiakkaidensa määrän paljon suuremmaksi kuin se todellisuudessa on. Tilanteen parantamiseksi yritys voi jakaa potentiaaliset asiakkaat useaan eri tasoon. Ensimmäisellä tasolla ovat asiakkaat, jotka reagoivat suurimmalla todennäköisyydellä yrityksen tekemiin tarjouksiin. Kun yritys on jakanut asiakkaansa vielä toseen ja kolmanteen tasoon, se voi keskittää myyntiään ensimmäisen tason eli primäärisen tason asiakkaisiin. Mikäli edes primäärisen tason asiakkaat eivät vastaa yrityksen tekemiin tarjouksiin, on yritys tehnyt joko segmentointinsa väärin, tai sitten tarjous ei ole mielenkiintoinen. (Kotler 2005, 129–130.)

Useat palvelujen tuottajat ovat ymmärtäneet sen, kuinka hyödyllistä onnistunut segmentointi on. Segmentointia tehdäänkin yleisesti palvelualoilla. Segmentointi tapahtuu kuitenkin monesti enemmänkin kokeilun ja erehdyksen kautta kuin onnistuneen asiakaskunnan profiloinnin avulla. Monet yritykset vain aloittavat tietyn palvelun tarjoamisen ja vasta jälkikäteen näkevät, minkälaisia asiakkaita onnistuttiin saamaan. Toiset yritykset alkavat tarjota todella suurta joukkoa eri palveluja ilman, että palveluja suunniteltaessa olisi käsitystä siitä, minkälaisia asiakkaat todellisuudessa ovat, ja onko niin monenlaisten palvelujen tarjoaminen ylipäänsä järkevää. (Ylikoski 2000, 47.)

Segmentointi tulisi aina toteuttaa siten, että se on organisaation tietoisien valinnan tulos. Mikäli organisaation kannattavuus ei sen avulla parane, segmentointi on turhaa. Uuden yrityksen asiakaskunnan segmentointi lähtee liikkeelle niin, että selvitetään aluksi potentiaaliset asiakkaat ja se, mitä tarpeita yritys kykenee tyydyttämään. Organisaation on valittava kohderyhmänsä niin, että kohderyhmät soveltuvat sille parhaiten, koska sen resurssit tuskin riittävät palvelemaan kilpailukykyisesti useiden eri segmenttien tarpeita. Segmentoinnin puuttuminen ja useiden eri segmenttien kokeilu kuluttavat markkinointiresursseja, eivätkä markkinointitoimenpiteet toimi. Tällöin yritykselle ei synny vahvaa brändiä. Segmentit eivät kuitenkaan saa olla liian pieniä, ja ne on kyettävä tavoittamaan markkinointiviestinnällä. Liian pienille segmenteille ei ole järkevää räätälöidä omia markkinointitoimenpiteitä. (Hollanti & Koski 2007, 37; Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Onnistunut segmentointi vaatii suunnitelmallista toimintaa. Organisaation lähtökohtana on oltava asiakkaat ja niiden tarpeet. Kun asiakkaat tunnetaan, voidaan suunnitella asiakkaille sopiva palvelutarjonta. Asiakassegmenttien määrittelemineen on varsin haastavaa, ja siksi se tapahtuukin usein intuition perusteella eikä tutkimuksia ja selvityksiä apuna käyttäen. Tämän kaltainen segmentointi on toki helppoa ja edullisempaa kuin laajoihin tutkimuksiin perustuva segmentointi, ja hyvällä tuurilla se voi johtaakin menestykseen. Pahimmillaan se saattaa kuitenkin saada aikaan huonompia tuloksia kuin se, että jätettäisiin segmentointi kokonaan tekemättä. Segmentointi on pitkän aikavälin prosessi, jota joudutaan muuttamaan ajoittain asiakkaiden tarpeiden ja kilpailutilanteen muuttuessa. (Ylikoski 2000, 48.)

Yksi organisaatio voi palvella montaa eri asiakasryhmää. Tällöin organisaatio segmentoi asiakaskuntansa, minkä jälkeen se valitsee ne segmentit, joita tahtoo ja kykenee palvelemaan. Resurssien puute ja kireä kilpailutilanne voivat kuitenkin aiheuttaa sen, että on keskityttävä vain yhteen asiakassegmenttiin. Tällöin segmentoinnista on apua organisaation resurssien kohdistamisessa tarkoituksenmukaisella tavalla. (Ylikoski 2000, 48.)

Jotta segmenttien tarpeet voitaisiin tyydyttää, on organisaation tavoitteiden ja resurssien oltava yhteensopivia segmenttien tarpeiden kanssa. Eri segmenttien kohdalla on arvioitava samanaikaisesti niiden kasvu-, kannattavuus- ja kilpailunäkymiä. Näiden perusteella on mahdollista valita joko yksi tai useampi kohdesegmentti, jolle markkinointi kohdistetaan. Vaikka segmentti olisikin kasvava, on kuitenkin pohdittava, onko se vielä niin suuri, että sen huomioiminen olisi kannattavaa. Kun segmentin kannattavuutta arvioidaan, on monesti myös keskeistä arvioida kriittisesti sitä, onko segmentin tavoittaminen mahdollista tarpeeksi kustannustehokkaasti, jotta sen tavoittelemisen olisi ylipäänsä järkevää. (Hollanti & Koski 2007, 41.)

Se, kuinka monen eri segmentin tarpeita organisaatiolla on mahdollisuus tyydyttää, riippuu organisaation osaamisesta, tavoitteista sekä voimavaroista. Segmentoinnin avulla eri asiakasryhmät asetetaan monesti tärkeysjärjestykseen ja valitaan ne asiakasryhmät, joihin panostetaan ensisijaisesti. Näin segmentoinnin avulla pyritään myös parantamaan organisaation kilpailuasemaa. Siksi kilpailijoiden analysointi on tärkeä osa markkinoinnin suunnitteluprosessia. (Hollanti & Koski 2007, 41.)

2.2 Segmentointikriteerit

Segmentoinnilla tarkoitetaan siis markkinoiden jakamista heterogeenisistä eli epäyhtenäisistä kokonaismarkkinoista yhtenäisiin eli homogeenisiin, toisistaan erottuviin samankaltaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Kaikille segmenteille suunnitellaan omat markkinointiohjelmat. Seuraavaksi

esitellään toimenpiteet, joita organisaation on tehtävä onnistuakseen segmentoinnissa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 112.)

Yleensä segmentointi lähtee liikkeelle selvittämällä, ketkä ovat palvelun potentiaalisia käyttäjiä. Tarkoituksena on saada yleiskuva asiakkaista. Tutkimuksilla on tässä suuri rooli. Tutkimuksen avulla voidaan muun muassa selvittää, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat, minkälaiset tarpeet heillä on, minkälaisia asioita he arvostavat palvelussa ja mistä he ovat kiinnostuneita. Lisäksi on tarpeen saada selville, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu. On myös tärkeää tietää, kuinka paljon rahaa kunkin segmentin asiakkaat käyttävät kyseiseen palveluun. Kun nämä tiedot on saatu kerättyä, voidaan suorittaa potentiaalisten asiakkaiden jako segmentteihin. (Ylikoski 2000, 49.)

Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin useiden eri muuttujien avulla. Ylikoski (2000, 49) listasi tavallisia segmentointikriteerejä, joita ovat:

- *potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet*
- *asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja*
- *palvelujen käyttöön liittyvät tekijät.*

Segmentointikriteerinä voivat olla yleiset muuttujat, jotka ovat riippumattomia myytävistä tuotteista tai olosuhteista. Lisäksi segmentointi voidaan tehdä tilannekohtaisten muuttujien perusteella. Tiettyjä asiakkaiden ominaisuuksia voidaan mitata objektiivisesti, eli ne ovat niin sanottuja kovia muuttujia. Osa muuttujista on puolestaan tulkinnanvaraisia, vain pääteltävissä olevia pehmeitä muuttujia. (Lampikoski ym. 1996, 114.)

Lampikoski ym. (1996, 115) esittivät taulukossa kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden oleelliset segmentointiperusteet.

TAULUKKO 1. Segmentointiperusteet (Lampikoski ym. 1996, 115)

Segmentointiperusteet		
ASIAKKAAN OMINAISUUDET	YLEISET PERUSTEET	TILANNEKOHTAISET PERUSTEET
OBJEKTIIVISET, KOVAT MUUTTUJAT	<p>1 Demografiset eli väestötieteelliset</p> <ul style="list-style-type: none"> • ikä, rotu, kieli, uskonto, alkuperä • sukupuoli • perheen muoto, koko ja elinvaihe • tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka • yrityksen toimiala, alkuperä, koko, ikä, kannattavuus <p>2 Maantieteelliset</p> <ul style="list-style-type: none"> • maantieteellinen sijainti, asukastiheys, asutustyyppi, myyntipiirin koko • liikenneyhteydet, ilmasto 	<p>Osto- ja kulutuskäyttäytyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • käyttömäärä ja tarkoitus • liike- ja merkkiuskollisuus • ostomotiivit • ostotapa
PÄÄTELTÄVISSÄ OLEVAT, PEHMEÄT MUUTTUJAT	<p>1 Persoonallisuustekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • laskelmoivuus, kunnianhimo • radikaalisuus, konservatiivisuus • itsenäisyys, laumasieluisuus • omaksujatyyppi • turhamaisuus <p>2 Life style</p> <ul style="list-style-type: none"> • elämänarvot, tapa • mielipiteet • kiinnostus 	<p>Asenteelliset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotteen ja yrityksen arvostus • asenteet, motiivit • samastuminen • mieltymykset, suosituimmuudet

Potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksia tarkastellaan demografisten muuttujien avulla. Demografisia tekijöitä käytetään segmentoinnissa lähes aina hyväksi. Näitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, perheen elämänvaihe, perhesuhteet ja asumispaikka. Varsinkin pienet palveluyritykset keskittyvät usein tarjoamaan palvelujaan pienen alueen väestölle, joka jaetaan tarkemmin toisten muuttujien kuten sukupuolen ja iän perusteella. Oleellista segmentoinnissa onkin käyttää useaa eri segmentointitekijää samanaikaisesti. Demografiset muuttujat ovat segmentoinnissa todella käytännöllisiä. Monesti ne eivät kuitenkaan riitä selittämään kuluttajan käyttäytymiseen liittyviä seikkoja, kuten palvelujen käytön määrässä ilmeneviä eroja. Näin ollen demografisiin tekijöihin yhdistetään muita segmentointikriteerejä. (Ylikoski 2000, 50.)

Lisäksi elämäntyyli, life-style, kuvaa potentiaalisten käyttäjien ominaispiirteitä. Elämäntyyli kertoo sen, millä tavoin kuluttaja elää: mitä harrastuksia hänellä on, mistä asioista hän on kiinnostunut ja minkälaisia mielipiteitä hänellä on. Jokaisen elämäntyylin muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi ikä, persoonallisuus, perhesuhteet ja sosiaalinen luokka. Elämäntyyli muuttuu ihmisen vanhetessa. Elämäntyyli vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita ja palveluja käytetään ja kuinka usein, sekä esimerkiksi siihen, kenen seurassa palvelua käytetään. (Ylikoski 2000, 51.)

Segmentointikriteeriksi voidaan asettaa asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt. Joku voi etsiä esimerkiksi laatua, taloudellisuutta tai hyvää palvelua, toinen puolestaan hakee monta eri hyötyä, vaikkapa kaikkia edellisiä samanaikaisesti. Ei kuitenkaan riitä, että tunnistetaan, millaisia hyötyjä ollaan etsimässä, vaan on myös tunnistettava, keitä erilaisia hyötyjä tavoittelevat ihmiset ovat. Siksi tunnistettuihin hyötyihin on hyvä yhdistää demografiset- ja elämäntyyli muuttujat, jotka kuvaavat asiakaskuntaa. (Ylikoski 2000, 52–53.)

Kolmantena segmentointikriteerinä voidaan pitää palvelujen käyttöön liittyviä tekijöitä. Tällaisia muuttujia ovat muun muassa palvelujen käyttömäärä, käyttöhalukkuus, asiakasuskollisuus ja asennoituminen

palveluun. Toisinaan segmentointitekijänä voidaan käyttää myös asiakkaan maksukykyä, jolloin muun muassa palvelun hinta määrättäisiin maksukyvyn perusteella. (Ylikoski 2000, 53.)

Segmentoinnilla on kaksi tasoa: tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa käytetään sellaisia segmentointikriteerejä, jotka antavat perustan asiakaskuntaan kuuluvien ostajatyypin määrittelylle. Näitä ovat esimerkiksi edellä mainitut demografiset tekijät. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat ryhmitellään tyyppisegmentoinnin sisällä sen mukaan, millainen asiakassuhde on. Asiakassuhdemarkkinoinnissa lähtökohtana on se, että jokaista asiakassuhdetta käsitellään tavoitteellisena prosessina, jossa jokaiselle asiakassuhteen vaiheelle löytyy oma markkinointikeinonsa. Asiakassuhteen vaiheita kuvastavat muun muassa asiakassuhteen syvyys, asiakassuhteen kehittymisaste, asiakassuhteen kannattavuus ja menetetyt asiakkuudet. Palvelujen käyttöön liittyvät segmentointikriteerit ovat pitkälti asiakassuhdesegmentointia. (Lampikoski ym. 1996, 115.)

2.3 Luontomatkailijan profiilit

Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämästä tutkimuksesta selvisi, että kansallispuistojen ja muiden suosittujen luontokohteiden kävijät voidaan jakaa neljään eri segmenttiin virkistysmotiivien perusteella. Alueiden kävijät on jaettu seuraaviin ryhmiin: sosiaaliset itsensä kehittäjät, henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot, kuntoilevat luontoseikkailijat ja luontosuuntautuneet rentoutujat. Nämä neljä segmenttiä voidaan edelleen pelkistää kahteen ryhmään, joiden erottavia tekijöitä ovat uskollisuus aluetta kohtaan ja halu löytää mieluista toimintaa. Tämä jako voi olla apuna matkailuelinkeinolle luontomatkailukohteiden kehittämisessä. (Metsähallitus 2012.)

Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämään tutkimukseen vastasi 35 000 henkilöä vuosina 2000 - 2010. Metsähallituksen luontopalvelut on kerännyt kansallispuistojen ja muiden suojelu- ja

retkeilyalueiden kävijöiltä palautetta teettämällä ohjatun kyselyn, joka toteutettiin maastossa. Tuloksia on raportoitu yksittäisten alueiden tasolla, ja niitä on käytetty erilaisissa suojelualueiden toimintaa kuvaavissa tilastoissa. Tässä erillistutkimuksessa analysoitiin kaikki tutkimuksen ajalle kohdistuneet vastaukset 74 eri alueelta. (Metsähallitus 2012.)

Tutkimuksesta ilmeni, että suurimpia erottavia tekijöitä segmenttien välillä olivat aiemmat muistot, jännityksen kokeminen ja halu tutustua uusiin ihmisiin. Seuraavaksi esitellään yksityiskohtaisesti kaikkien neljän segmentin ominaispiirteet. (Metsähallitus 2012.)

2.3.1 Sosiaaliset itsensä kehittäjät

Tutkimuksesta selvisi, että sosiaaliset itsensä kehittäjät ovat retkillään muita segmenttejä halukkaampia tapaamaan uusia ihmisiä. Tämä segmentti koki tärkeimmiksi motiiveiksi aikaisemmat muistot ja kokemukset, maisemien katselun ja rentoutumisen, luonnon ja jännityksen kokemisen sekä omien taitojen kehittämisen. Tähän ryhmään kuuluvat matkustivat muihin segmentteihin kuuluvia mielummin suuressa joukossa. (Metsähallitus 2012.)

Sosiaalisista itsensä kehittäjistä yli puolet on 44–65-vuotiaita, ja 59 prosenttia heistä on miehiä. Tähän segmenttiin kuuluvista 78 % oli vierailut aikaisemmin kyseisellä alueella. Ulkomaalaisia tässä ryhmässä on vain 6 %. (Metsähallitus 2012.)

Sosiaaliset itsensä kehittäjät harrastavat matkoillaan muita ryhmiä enemmän muun muassa veneilyä, kalastusta ja moottorikelkkailua. Sosiaaliset itsensä kehittäjät vierailevat kaikista neljästä segmentistä eniten valtion retkeilyalueilla tai muilla vastaavilla alueilla, kuten erämaa-alueilla ja kulttuurikohteissa. (Metsähallitus 2012.)

2.3.2 Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot

Tutkimuksen mukaan henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot kokevat tärkeiksi motiiveiksi oman henkisen hyvinvoinnin, aikaisemmat muistot ja mahdollisuuden viettää aikaa itsekseen. Myös luonnon kokeminen, maisemien katselu, rentoutuminen sekä meluisasta ja saasteisesta ympäristöstä poispääsy on tälle segmentille tärkeää. Tälle ryhmälle jännityksen kokeminen sekä uusien ihmisten tapaaminen eivät ole kovinkaan tärkeitä. (Metsähallitus 2012.)

Henkistä hyvinvointia hakevista nostalgikoista 66 prosenttia matkustaa oman perheensä kanssa tai yksinään. Suurimmat ikäryhmät tässä segmentissä ovat 45–65-vuotiaat. Naisia ja miehiä kuuluu tähän segmenttiin lähes saman verran. Vain 17 prosenttia henkistä hyvinvointia hakevista nostalgikoista vierailee alueella ensimmäisen kerran. Ulkomaalaisten osuus tässä ryhmässä on 6 prosenttia. (Metsähallitus 2012.)

Tähän segmenttiin kuuluvat harrastavat retkillään muihin ryhmiin kuuluvia enemmän muun muassa koiran ulkoilutusta, murtomaahiihtoa, marjastusta ja sienestystä sekä auringonottoa. Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot aikovat palata alueelle uudestaan ja suositella aluetta myös muille muita segmenttejä useammin. (Metsähallitus 2012.)

2.3.3 Kuntoilevat luontoseikkailijat

Kuntoilevat luontoseikkailijat kokevat muita segmenttejä tärkeämmiksi motiiveiksi oman kunnon kohottamisen, luonnosta oppimisen, omien taitojen kehittämisen ja jännityksen kokemisen. Muihin segmentteihin verrattuna tämä ryhmä kokee vähemmän tärkeäksi uusien ihmisten tapaamisen ja aikaisemmat muistot. (Metsähallitus 2012.)

Kuntoilevista luontoseikkailijoista 52 prosenttia retkeilee useimmiten pienissä ryhmissä oman perheensä kanssa. Suurimpia ikäryhmiä tässä segmentissä ovat 45–54-vuotiaat, joiden osuus segmentistä on 26 %, ja

35–44-vuotiaat, joiden osuus segmentistä on 20 %. Miesten osuus kuntoilevista luontoseikkailijoista on hieman suurempi kuin naisten, 52 %. Heistä 45 prosenttia vierailee alueella ensimmäistä kertaa. Ulkomaalaisten osuus tässä segmentissä on suurin, 11 prosenttia. (Metsähallitus 2012.)

Kuntoilevat luontoseikkailijat harrastavat muita segmenttejä useammin retkillään lintubongausta, kasvien tutkimista ja luonnon tarkkailua sekä luonnonvalokuvausta. Tähän segmenttiin kuuluvat ovat eniten kiinnostuneita melonnasta, vaeltamisesta, yöpymisestä luonnossa ja luontopolkuihin tutustumisesta. Kuntoilevat luontoseikkailijat ja luontosuuntautuneet rentoutujat vierailevat segmenteistä useiten luonnonsuojelualueilla. (Metsähallitus 2012.)

2.3.4 Luontosuuntautuneet rentoutujat

Luontosuuntautuneille rentoutujille tärkeimpiä motiiveja luontoretkillä ovat luonnon kokeminen, maisemien ihailu, rentoutuminen, yhdessäolo oman seurueen kanssa sekä meluisasta ja saasteisesta ympäristöstä poispääsy. Lisäksi heitä motivoi uusiin alueisiin tutustuminen. Tälle segmentille ei ole tärkeää tutustua uusiin ihmisiin eikä kehittää omia taitojaan. (Metsähallitus 2012.)

Luontosuuntautuneista rentoutujista 54 % retkeilee oman perheensä kanssa ja 24 prosenttia omien ystävien kanssa. Tästä segmentistä 73 % matkustaa 1 - 4 hengen ryhmissä. Segmentistä 54 % on naisia. Tässä ryhmässä on suurempi osuus alle 35-vuotiaita kuin muissa segmenteissä. Alle 35-vuotiaiden osuus segmentistä on 33 %, mutta mediaani-ikä on kuitenkin 42 vuotta. Luontosuuntautuneet rentoutujat vierailevat kaikista segmenteistä useiten uusilla alueilla, peräti 57 % kävijöistä oli ensikertalaisia. Ulkomaalaisten osuus segmentistä on 10 %. (Metsähallitus 2012.)

Luontosuuntautuneet rentoutujat harrastavat muita segmenttejä enemmän matkoillaan kävelyä ja eväsretkeilyä. Lisäksi he vierailevat muita enemmän alueen luontokeskuksessa ja tutustuvat alueen kulttuuriperintöön. Tähän ryhmään kuuluvat harrastavat muita enemmän myös luonnosta nauttimista, maisemien ihailua sekä uimista. Luontosuuntautuneet rentoutujat vierailevat kuntoilevien luontoseikkailijoiden kanssa useiten luonnonsuojelualueilla. (Metsähallitus 2012.)

Seuraavaan taulukkoon on koottu Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan luotujen luontomatkoilijan profiilien ominaispiirteet.

TAULUKKO 2. Luontomatkailijan profiilit (Metsähallitus 2012)

<p>Sosiaaliset itsensäkehittäjät</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tärkeimpiä motiiveja aikaisemmat muistot, omien taitojen kehittäminen, jännityksen kokeminen sekä joissain määrin myös luonnon kokeminen, maisemat ja rentoutuminen. • Muita ryhmiä halukkaampia tapaamaan uusia ihmisiä retkellään, ja matkustavat muita useammin suuremmissa ryhmissä. • Yli puolet 45–65-vuotiaita, miehiä enemmän kuin naisia. • Harrastavat muita useammin muun muassa kalastusta, veneilyä ja kelkkailua. 	<p>Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tärkeimpiä motiiveja henkinen hyvinvointi, aikaisemmat muistot ja mahdollisuus olla itsekseen. Luonnon kokeminen ja maisemat, rentoutuminen sekä pääsy pois melusta ja saasteista ovat myös tärkeitä. • Matkustavat useimmiten oman perheen kanssa tai yksinään. • Suurimmat ikäryhmät 45–45- ja 55–65-vuotiaat, miehiä ja naisia likimain yhtä paljon. • Harrastavat muita useammin muun muassa marjastusta, sienestystä, koiran ulkoilutusta ja murtomaahiihtoa.
<p>Kuntoilevat luontoseikkailijat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tärkeimpiä motiiveja kuntoilu, luonnosta oppiminen, omien taitojen kehittäminen ja jännityksen kokeminen. • Matkustavat useimmiten oman perheen kanssa pienissä ryhmissä. • Yleisimmät ikäryhmät 45–54-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat, miehiä hieman enemmän kuin naisia. • Harrastavat muita enemmän lintujen, kasvien ja luonnon tarkkailua, ja ovat kiinnostuneempia melonnasta, vaeltamisesta, yöpymisestä maastossa ja luontopolkuihin tutustumisesta. 	<p>Luontosuuntautuneet rentoutujat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tärkeimpiä motiiveja luonnon kokeminen, maisemat, rentoutuminen, yhdessäolo oman seurueen kanssa sekä pääsy pois melusta ja saasteista. • Matkustavat useimmiten oman perheen tai ystävien kanssa. • Muita ryhmiä enemmän alle 35-vuotiaita, joskin keski-ikä 42 vuotta. Naisia hieman enemmän kuin miehiä. • Harrastavat muita enemmän kävelyä, eväsretkeilyä, vierailuja alueen luontokeskukseen ja tutustumista alueen kulttuuriperintöön, suosittuja harrastuksia luonnosta nauttiminen, maiseminen katselu ja uinti.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KÄSITE, KEINOT JA KANAVAT

Tässä luvussa kerrotaan, mitä markkinointiviestintä tarkoittaa, millaisia tavoitteita markkinointiviestinnällä on, mitä integroitu markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän mix ovat ja lopuksi, millaisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia on olemassa.

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla organisaatio pyrkii suostuttelemaan henkilöitä asiakkaakseen sekä tiedottamaan ja muistuttamaan asiakkaita niistä hyödykkeistä, joita organisaatio tarjoaa. Voidaan sanoa, että markkinointiviestintä antaa brändille "äänen" ja keinon, jolla se saa aikaan keskustelua asiakkaan kanssa. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään luomaan suhde organisaation ja asiakkaan välille. (Kotler & Keller 2006, 536.)

Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Kuluttajille voidaan kertoa tai näyttää, miten ja miksi hyödykettä käytetään, minkälainen henkilö sitä käyttää sekä missä ja milloin sitä käytetään. Kuluttajalle voidaan antaa tietoa siitä, kuka hyödykkeen tarjoaa ja millaisia arvoja organisaatiolla ja brändillä on. Lisäksi kuluttajalle voidaan antaa jonkinlainen kannuste tai palkkio hyödykkeen käytön kokeilusta. Markkinointiviestintä antaa organisaatiolle väylän, jonka kautta se voi siirtää tiedon brändistään toisille ihmiselle, toisiin paikkoihin, tapahtumiin, kokemuksiin ja tunteisiin. Markkinointiviestinnällä voidaan myös kasvattaa brändin arvoa luomalla muistikuvia ja parantamalla brändin imagoa. (Kotler & Keller 2006, 536.)

Monesti ajatellaan, että markkinointiviestintä tarkoittaa pelkästään suunniteltua viestintää. Suunnittelemattomat viestit, kuten työntekijöiden puheet ja käytöstavat, yrityksen toimitilat sekä hallitsematon julkisuus, ovat kuitenkin osa markkinointiviestintää. Esimerkiksi työntekijöiden epäkohtelias käytös, epäsiistit toimitilat, tai vaikkapa kriisiviestinnän huono hallinta, antavat asiakkaille huonon kuvan organisaatiosta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

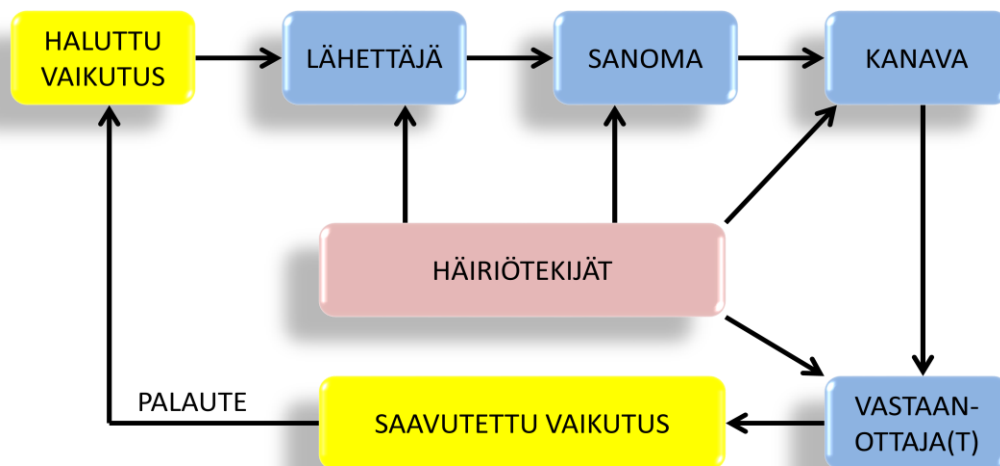
Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan, suggestiiviseen ja informoivaan. Informoiva viestintä välittää tietoa muun muassa tuotteista ja niiden hinnoista, saatavuudesta ja maksuehdoista. Informoivan viestinnän perimmäinen tarkoitus on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivisella viestinnällä pyritään puolestaan vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin erilaisilla tunnepitoisilla vetoomuksilla. Vaikutus voidaan saada aikaan esimerkiksi musiikilla, äänitehosteilla, valoilla, kuvituksella ja otsikoinnilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Kun organisaatio suunnittelee markkinointiviestintää, on oleellista löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestiään, mihin viestinnällä pyritään sekä millä tavalla viestiminen yleisesti ottaen tapahtuu.

Markkinointiviestintä tulee hahmottaa koko organisaation kannalta kokonaisuutena, ja viestinnän päälinjoista on kyettävä tekemään päätöksiä. Tämän jälkeen on oleellista miettiä sitä, millaista jatkuvaa ja säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se on käytännössä mahdollista toteuttaa. On mietittävä esimerkiksi, millainen yhtenäinen visuaalinen ilme saadaan viestintään, kuten lehtiin ja internetsivuille. Organisaatiolla on sekä jatkuvaa markkinointiviestintää että lyhytkestoisia kampanjoita esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Viestittäminen tarkoittaa viestin välittämistä sen lähettäjältä vastaanottajalle jotain viestintävälinettä apuna käyttäen. Viestintä tarkoittaa kommunikointia, eli jonkin sanoman tiedottamista, ja ajatusten, tunteiden ja tiedon siirtoa. Yleisesti viestintä kuvataan prosessina, johon kuuluvat seuraavat tekijät: viestin haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)



KUVIO 1. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 2001,172)

Kaikki tiedon välitys, jolla organisaatio pyrkii edistämään asiakkaan ostamista, on markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnälle pitää asettaa konkreettiset tavoitteet, jotka tulee johtaa markkinoinnin tavoitteista. Lahtinen & Isoviita (2001, 172) luettelevat viisi markkinointiviestinnän yksilöityä tavoitetta:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.

Haluttu vaikutus

Viestinnän alussa on määriteltävä tarkkaan, mikä on viestinnän haluttu vaikutus, esimerkiksi 69 prosentin tunnettuuden kasvu jonakin ajankohtana. Ilman tarkkaa tavoitetta viestinnästä tulee täysin sattumanvarainen toimenpide. (Lahtinen & Isoviita 2001,172.)

Lähetäjä

Viestin lähettäjänä voi olla joko yksityinen henkilö tai kokonainen yhteisö. Lähettäjän on tärkeää viestiä niin, että viesti ymmärretään oikein. Tähän vaikuttaa myös viestin lähettäjän motivaatio. Viestin vastaanottajana voi olla joko yksittäinen henkilö, ryhmä tai organisaatio. Jotta voidaan valita oikeanlainen sanoma ja oikeat viestintäkanavat, on tunnettava kohderyhmän halu ja sen kyky ottaa vastaan tietyn tyyppisiä viestejä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Sanoma

Sanoma määritetään vasta, kun tavoitteet ja kohderyhmät ovat selvillä. Kullekin medialle on määriteltävä oma sanoma. Sanoman tarkoituksena voi olla esimerkiksi tietynlaisen imagon luominen tai yrityskuvan kohentaminen jossakin asiakassegmentissä. Kohderyhmän tavoittamiseksi sanoman tulee olla ytimekäs, hyvin muotoiltu ja kilpailijoiden sanomista erottuva. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Kanava

Tavallisena päivänä suomalainen törmää satoihin kaupallisiin viesteihin. Kaikki näistä viesteistä eivät tietenkään saa aikaan lähettäjän toivomaa reaktiota. Viesti on suunniteltava huolella, jotta sen sanoma ymmärretään halutulla tavalla ja saavutetaan toivotut tavoitteet. Viestintäkanavan valinnalla on tässä vaiheessa suuri merkitys. On valittava sellainen viestintäkanava, joka tavoittaa halutun asiakassegmentin. Tärkeää on myös, että käytetään useita viestintäkanavia rinnakkain. Esimerkiksi lehti-ilmoitusten ja televisiomainonnan ohella tuotteita voidaan esitellä asiakkaalle henkilökohtaisesti tuote-esittelyissä, jolloin eri viestintäkanavat tukevat ja täydentävät toisiaan. Viestin tyyli voi hieman muuttua eri markkinointiviestintäkanavissa, mutta viestin on oltava yleisilmeeltään yhtenäinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Häiriötekijät

Siihen, miten viesti välittyy vastaanottajalle vaikeuttaa monet häiriötekijät, joita aiheuttavat kaikki viestintään osallistuvat tekijät: lähettäjä, viestintäkanava, vastaanottaja sekä ympäristö eli kilpailijat. Myös viestiin itseensä sisältyy häiriötekijöitä, vaikka se olisi suunniteltu huolellisesti. Eniten häiriöitä aiheuttavat pieleen mennyt kanavavalinta ja huonosti muotoiltu viesti. Mikäli kilpailijan viesti on parempi, ei oma viesti mene perille halutulla tavalla. Media saattaa tavoittaa väärän kohderyhmän, tai media saattaa olla tekniseltä laadultaan heikko, jolloin viesti ei tavoita kohdettaan. (Lahtinen & Isoviita 2001,173.)

Saavutettu vaikutus

Viestintäprosessin loppuvaiheessa vertaillaan viestin toivottua vaikutusta toteutuneeseen vaikutukseen. Viestinnän on oltava kaksisuuntaista, eli viestin lähettäjän on saatava palaute viestin toimivuudesta. Myös se, ettei minkäänlaista palautetta tule, on palautetta. Tällöin viestin kohderyhmä on saattanut olla väärä, tai kohderyhmä ei reagoi viestiin mitenkään. Palautteen saannin jälkeen viestintää tarkastellaan uudestaan, ja viestintäprosessi alkaa alusta. (Lahtinen & Isoviita 2001,173.)

Palaute

Yhteisön, joka harjoittaa viestintää, on kerättävä palautetta viestinnän onnistumisesta esimerkiksi seuraamalla tiettyjä tunnuslukuja. Tunnuslukujen perusteella voidaan päätellä, kuinka suuri osa viestin kohderyhmästä tunnistaa hyödykkeen ja kuinka moni on kokeillut tai ostanut sen. Viestinnän onnistumisesta kertovat myös asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakkaaksi saatujen asiakkaiden lukumäärä. (Lahtinen & Isoviita 2001,172.)

3.2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Siukosaari (1999, 190) kertoo termin tarkoittavan seuraavaa:

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä, total communication, tarkoittaa sitä viestinnän kokonaisuutta, joka syntyy, kun eri viestinnän keinoja käytetään kokonaisvaltaisesti, yhdessä toisiaan täydentäen viestimään samaa perussanomaa eri kohderyhmille niille parhaiten sopivalla tavalla (Siukosaari 1999, 190).

Integroitu viestintä tarkoittaa siis sitä, että jostakin organisaatiosta tai sen hyödykkeistä lähetettävät eri markkinointiviestintäkeinojen välittämät sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Integroitu markkinointiviestintä on prosessi, jossa pyritään vaikuttamaan kaikkiin yrityksestä lähteviin viesteihin. Kokonaisviestintään kuuluu kaikki se, mitä yritys tekee, mitä se viestii ja mitä ulkopuoliset tahot siitä kertovat. Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda ja vahvistaa kannattavia ja positiivisia suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. (Salin 2002, 35; Siukosaari 1999, 190; Vuokko 2003, 323–324.)

Integroidun markkinointiviestinnän lähtökohtana on ajatus, että viestien vastaanottaja ei yleensä pyri erottelemaan sitä, mistä lähteestä viesti on peräisin. Vastaanottaja luo kokonaismielikuvan kaikista saamistaan viesteistä riippumatta viestin välittäjästä. Näin ollen asiakkaalle ei muodostu erillisiä mielikuvia jostakin yrityksestä esimerkiksi mainoksen, internetsivujen tai messujen perusteella. Toki kaikki viestit muokkaavat käsitystä yrityksestä, mutta viestit muodostavat lopulta yhtenäisen käsityksen yrityksestä, pyrkiipä yritys siihen tai ei. Integraatiota tapahtuu siis, vaikka markkinoija ei suunnittelekaan sitä. (Vuokko 2003, 324.)

Koska viestintäprosessin vastaanottajapäässä syntyy "yksi kuva", on tärkeää, että myös prosessin lähettäjäpäässä pohditaan, minkälainen tuon yhden kuvan tahdotaan olevan. On mietittävä, mikä yhteinen tavoite

asetetaan kaikille lähettäjän viestintäkeinoille. Markkinointiviestintää on siis ajateltava ja se tulee suunnitella yhtenä kokonaisuutena. (Vuokko 2003, 324.)

Integroidun markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää toteuttaa tai määrittää kohderyhmät, viestinnän tavoitteet, viestin sisältö ja muotoilu, viestintäkeinojen mixin keinojen valinta, valitun viestintämixin käytön suunnittelu sekä ajoitus. Kohderyhmien kohdalla on määriteltävä kohderyhmien tärkeysjärjestys. Tavoitteista tulee määrittää, mitkä ovat viestinnän tavoitteet kullekin kohderyhmälle. Viestin sisällöstä tulee päättää viestin perussanoma, jonka on oltava yhtenäinen eri viestien ja viestintävälaineiden välillä, tai ainakaan viestien sisällöt eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Markkinointiviestinnän mixin keinot valitaan sen mukaan, millaiset tavoitteet ovat, sekä millä mixin keinoilla voidaan vaikuttaa parhaiten eri kohderyhmiin. Valitusta viestintämixistä on määriteltävä, mikä viestintätehtävä hoidetaan milläkin mixin keinolla ja se, missä järjestyksessä tehtävät hoidetaan. Ajoituksesta tulee päättää se, milloin pääkampanja aloitetaan, milloin se päättyy, mitä sanomaa pyritään viestimään kullekin pienimmälle kohderyhmälle ja millä ajoituksella. (Siukosaari 1999, 190–191.)

3.2.2 Markkinointiviestinnän mix

Markkinointiviestinnän mix tarkoittaa kaikkien niiden markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmää, joilla markkinointiviestintää toteutetaan. Markkinointiviestinnässä pyritään välttämään turhia kustannuksia ja olemaan tehokkaita. Yleisesti ottaen markkinointiviestinnässä käytetään monta keinoa ja mediaa samanaikaisesti. Niistä mahdollisuuksista, joita on olemassa, valitaan ne keinot, jotka soveltuvat tehtävään parhaiten. Niistä kootaan toisiaan tukeva ja täydentävä kokonaisuus. Kun suunnitelmaa tehdään, on myös valittava, millä tavalla valittuja viestintäkeinoja käytetään, miten niitä painotetaan keskenään, ja millä tavoin niiden käyttö ajoitetaan. (Siukosaari 1999, 193.)

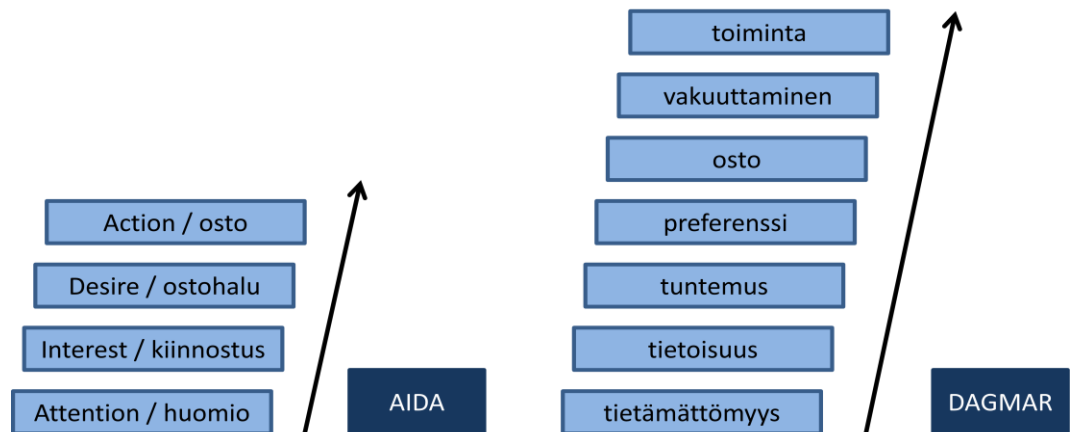
Useimmiten markkinointiviestintä on monitahoinen kokonaisuus, siihen kuuluu monia eri kohderymiä, ja niille suunnatut sanomat voivat jossain määrin poiketa toisistaan, tai ainakin niitä voidaan painottaa eri tavoin. Kun markkinointiviestinnän mixiä suunnitellaan, on valittava sellaiset keinot, joilla saavutetaan kohderyhmät ja määritelty viesti saadaan perille. (Siukosaari 1999, 193.)

Se, miten markkinointiviestinnän keinoja painotetaan ja millaisia keinojen yhdistelmiä käytetään, riippuu pitkälti siitä, missä vaiheessa tuotteen elinkaarella ollaan. Kun tuotetta ollaan lanseeraamassa markkinoille, on monesti käytettävä monien eri keinojen yhdistelmää. Vakiintuneen tuotteen elinvoimaisena pitämiseen puolestaan voi mahdollisesti riittää yksikin media. Kun tuote tulee elinkaarensa päähän, valinta voi olla jälleen erilainen. (Siukosaari 1999, 196.)

3.2.3 Ostoprosessin porrasmallit

Yrityksellä tulee olla oikeanlainen tuotepaketti, joka on hinnoiteltu oikein ja jonka saatavuus on varmistettu. Lisäksi tuotepaketin tulee tyydyttää jonkin asiakasryhmän tarpeita. Nämä ovat yrityksen peruskilpailukeinoja. Peruskilpailukeinojen lisäksi on yrityksen määriteltävä erilaisia viestintätarkoituksia. Yrityksen on valittava viestinnässä tarvittavat kilpailukeinot ja muodostettava niistä sopiva kommunikaatiomix, eli markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmä. (Lampikoski ym. 1996, 197.)

Kun viestintää suunnitellaan, käytetään monesti apuna niin sanottuja ostoprosessin porrasmalleja. Näistä tunnetuimpia ovat AIDA-malli ja DAGMAR-malli. AIDA on lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. DAGMAR puolestaan on lyhenne sanoista Defining Advertising Goals for Measured Results. Tarkoituksena on asettaa jokaiselle portaikon askelmalle erilaiset viestinnälliset tavoitteet, jotka saavat ostajan siirtymään portaikon asekelmalta seuraavalle, jolloin asiakas lopulta ostaa tuotteen. (Lampikoski ym. 1996, 200.)



KUVIO 2. Ostoprosessin porrasmallit: AIDA ja DAGMAR (Lampikoski ym. 1996, 200)

Porrasmallien tarkoituksena on auttaa yritystä hahmottamaan se, miten kuluttajilla muodostuu mielikuva yrityksestä. Mielikuvat muuttuvat tiedon lisääntyessä, ja mitä enemmän viestin vastaanottajalla on tietoa ja kokemusta organisaatiosta, sitä selkeämpiä mielikuvat ovat. (Salin 2002, 25.)

AIDA-mallissa portaikon ensimmäinen vaihe on huomion herättäminen, jota voidaan kutsua myös tietoisuusvaiheeksi. Mikäli kuluttaja tuntee organisaation jo nimeltä, on organisaatio onnistunut jättämään jonkinlaisen muistikuvan kuluttajan mieleen. Tällöin kuluttaja havaitsee organisaation viestit helpommin, ja ensimmäiset mielikuvat organisaatiosta alkavat muodostumaan. (Salin 2002, 25–26.)

Toisena AIDA-mallin vaiheena on kiinnostus, jota voidaan myös kutsua tuntemisvaiheeksi. Tässä vaiheessa organisaation viestien vastaanottajalla on jo selkeitä kokemuksia yrityksestä. Mitä enemmän kokemuksia kuluttajalla on organisaatiosta, sitä selvemäksi mielikuvat muodostuvat. Kuluttajan asenteisiin vaikuttavat kaikki kokemukset organisaatiosta ja organisaation lähettämät viestit. Kuluttajan mielikuvat organisaatiosta ovat positiivisia, jos organisaation luomat positiiviset odotukset ja lupaukset tukevat ja vahvistavat kuluttajan kokemuksia organisaatiosta. (Salin 2002, 26.)

Kolmantena AIDA-mallin vaiheena on ostohalu, josta voidaan puhua myös preferenssin kehitysvaiheena. Preferenssin kehittyessä kuluttaja mieltää organisaation tämän kilpailijoita paremmaksi, ja kuluttaja on valmis asettamaan yritykset paremmuusjärjestykseen. Tämä valinta vaikuttaa kuluttajan käytökseen ja siihen, minkä ostopäätöksen hän tekee. Preferenssin syntymiseen vaikuttaa monia konkreettisia asioita kuten hinta-, laatu-, saatavuus- ja palvelutekijät. (Salin 2002, 26.)

Kuluttajalle on syntynyt selkeä mielikuva organisaatiosta portaikon preferenssivaiheessa. Tässä vaiheessa kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä vielä näe konkreettisia eroja organisaation ja tämän kilpailijoden tuotteiden ja palvelujen välillä. Niinpä kuluttajan mielikuvaan pyritään vaikuttamaan viestittämällä siihen niin sanottuja pehmeitä ominaisuuksia. Tällaisia mielikuvia voidaan synnyttää esimerkiksi kuvailemalla yritystä sanoilla moderni, rento, luotettava ja laadukas. Mainonnalla on suuri merkitys markkinointiviestinnässä näiden mielikuvien luomisessa. (Salin 2002, 26.)

Neljäntenä AIDA-mallin portaana on osto, jossa asiakas on tehnyt jo ostopäätöksen ja päättää hankkia hyödykkeen. Salin (2002, 26) kutsuu ostoprosessin neljättä vaihetta kokemusvaiheeksi. Kokemusvaiheessa havaitaan, kuinka hyvin organisaation toiminta on vastannut kuluttajan odotuksia, eli sitä mielikuvaa, jonka perusteella kuluttaja on asettanut organisaation tämän kilpailijoita paremmaksi. Kuluttajan luottamus yrityksen viestintää kohtaan joko heikkenee tai vahvistuu sen mukaan, millaisena kuluttaja yrityksen toiminnan kokee. Hyvästä maineesta ja positiivisesta mielikuvasta on toki apua, mikäli kuluttaja kokee negatiivisia asioita. Mutta nekään eivät auta kantamaan liian monen negatiivisen kokemuksen yli. (Salin 2002, 26–27.)

AIDA- ja DAGMAR-mallien perusajatus on sama. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada kuluttajat portaikon ensimmäiselle askelmalle tuotteen omaksumisprosessiin ja lopulta välittää hyödykkeestä tietoa ja tuntemusta niin, että asiakas ostaa sen. Kun prosessi etenee, viestintäkeinoja painotetaan eri tavalla, ja jokaisella portaikon askelmalla

on omat tavoitteensa. Yrityksen on määriteltävä se, miten kuhunkin tavoitteeseen päästään. Viestinnän onnistumista on seurattava prosessin edetessä ja tarpeen mukaan muokattava viestintää seuraavan portaan kohdalla. (Lampikoski ym. 1996, 200.)

Kuten edellä mainittiin, markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tuotteen tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan luominen ja kannattavan myynnin aikaansaaminen. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on omat tavoitteensa. Näiden tavoitteiden on oltava yhtäläisiä markkinoinnin ja kokonaisviestinnän kanssa. (Lampikoski ym. 1996, 200.)

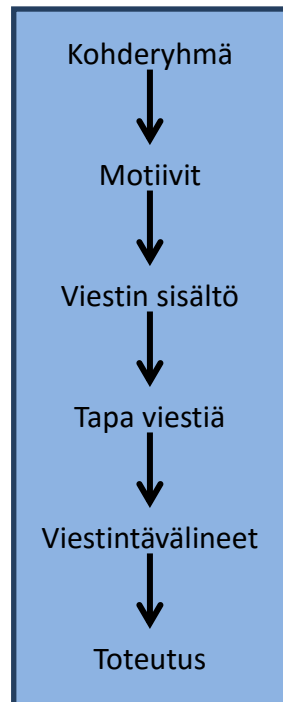
Viestintää suunniteltaessa monesti käytetyissä ostoprosessin porrasmalleissa on omat ongelmansa. Esimerkiksi AIDA-malli edustaa niin sanottua "työntötaktiikkaa". Porrasmalleissa ideana on se, että viestejä välittämällä organisaatio saavuttaa tietyn tunnettuuden asiakkaiden keskuudessa. Ilman tiettyä huomioarvoa kukaan ei voi kiinnostua hyödykkeestä. Siksi kuluttajille jankutetaan ja tyrkytetään viestejä niin, että viesti menee varmasti perille. Viestejä pyritään lähettämään niin kauan, että asiakas etenee portaikossa ostamisen tasolle. (Sipilä 2008, 135.)

Nykyään erilaisten mainosten tulva on kuitenkin niin suuri, että kuluttaja ei voi millään huomioida jokaista viestiä. Tarjontaa on siis aivan liikaa. Siksi kuluttajat kiinnittävät huomionsa sellaisiin yrityksiin, jotka arvostavat häntä ja antavat hänen tehdä itse omat valintansa, omien kriteereidensä perusteella. Parhaimmillaan asiakas hakee itse tiedon jostakin hyödykkeestä vaikkapa internetistä, ja vieläpä jakaa tämän tiedon ystävänsä kanssa. Tällaista tiedon hakua ja sen mahdollista jakoa läheisten kesken ei pidetä tyrkytyksenä. (Sipilä 2008, 135–136.)

3.2.4 Markkinointiviestinnän kultainen linja

Siihen, kuinka hyvin organisaation lähettämät viestit onnistuvat saamaan aikaan halutun vaikutuksen, vaikuttaa oleellisesti se, kuinka hyvin onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Yleisenä toimintaohjeena markkinointiviestinnässä voidaan pitää niin sanottua

viestinnän kultaista linjaa. Rope (2000, 289) kertoo, että viestinnän toteutus etenee keinoista riippumatta seuraavan kuvion mukaisesti:



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2000, 289)

Kuvion osoittamalla tavalla viestintä etenee aina seuraavien vaiheiden kautta:

1. Jotta viestintä onnistuttaisiin kohdistamaan oikein, on saatava selville, keitä kohderyhmään kuuluu, minkä tyyppisiä asiakkaita he ovat, millaisia ominaispiirteitä heillä on sekä mistä heidät tavoittaa. Nämä tiedot on saatava, jotta viestinnän toteutus voi onnistua.
2. Motiiveista tulee tietää, mitä viestin kohderyhmään kuuluvat henkilöt tahtovat saada ja miltä asioilta he tahtovat välttyä, kun he ovat aikomassa ostaa hyödykettä josta viestitään.

Viestin sisältö on kohdistettava juuri kohderyhmän motiiveihin. Motiivien, kuten esimerkiksi käytön helppouden, laadun ja turvallisuuden perusteella, asiakas tekee ostopäätöksensä. Jotta voitaisiin tietää, miten kohderyhmän motiivit syntyvät, on tunnettava kohderyhmän ominaispiirteet.

Ominaispiireiden avulla voidaan päätellä viestin kohdehenkilön ostopäätökseen vaikuttavat valintaperusteet.

3. Se, millaiseksi viestintäsanoman sisältö rakennetaan, riippuu kohderyhmän motiiveista. On määriteltävä ne asiat, joita hyödykkeestä on kerrottava, jotta viestin sanoma kohdistuisi ostomotiiveihin. Tässä vaiheessa on oleellista pitää mielessä, että ostaja pyrkii tyydyttämään hyödykkeen ostolla jotakin omaa tarvettaan. Viestin sisällön tulee aina olla sidoksissa kohderyhmän ostomotiiveihin, eikä se saa välittää tietoa tuotteen ominaisuuksista vain kertoakseen tuotteesta.
4. Jotta viestinnässä onnistuttaisiin, on tärkeää löytää mahdollisimman tehokas tapa, jolla voidaan välittää haluttu sanoma kohderyhmälle. Kun viestintätapaa rakennetaan on tähdellistä, että viestin vastaanottaja saa viestistä yhtäläisen mielikuvan hyödykkeen tavoitemielikuvan kanssa. Lisäksi viestintätapaa määriteltäessä on hyvä pitää mielessä, ettei kaikkea kannata aina sanoa suoraan. Joskus voi olla hyvä, että asiakkaalle jää mahdollisuus pohtia itse, mitä viesti todella pitää sisällään.
5. Viestintävälineillä pyritään välittämään haluttu informaatio viestin kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Median valinta tulee tehdä vasta tässä vaiheessa viestintäprosessia. Tärkeintä median valinnassa on se, millä tavoin kukin viestiväline kykenee välittämään halutun viestin juuri toivotulla tavalla. Vähemmän tärkeää on esimerkiksi se, mikä viestiväline on kontaktihinnoiltaan halvin, tai millä viestivälineellä on suurin levikki.
6. Kun viestintää toteutetaan on määriteltävä, mikä on taloudellisin, järkevin ja tehokkain tapa toteuttaa se. Monesti kuitenkin se, että saadaan haluttu viesti perille ja että viesti on tehokas, ovat tärkeämpiä kriteereitä kuin taloudellisuus. (Rope 2000, 290.)

Kun viestintää suunnitellaan, on hyvä noudattaa edellä kuvailtua etenemisprosessia järjestelmällisesti. Prosessin toteutuksessa on myös hyvä huomioida, ettei prosessi lähde liikkeelle tuoteominaisuuksien

kertomisesta vaan kohderyhmästä ja sen määrittelystä. Tuote kuuluu prosessiin pelkästään välineellisessä roolissa viestintätapaa ja viestin sisältöä määriteltäessä. Viestintäväline valitaan viimeisenä, kun viestintätapa ja viestin sanoma on jo määritelty. Näin siksi, että viestin sanoma ja tapa viestiä vaikuttavat mediavalintaan. (Rope 2000, 290–291.)

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Mainonta on usein keskeinen tekijä osana markkinointiviestintää, mutta se ei yleensä ole ainoa osa sitä, eikä välttämättä edes tärkein osa, kun halutaan kasvattaa brändin arvoa. Markkinointiviestinnällä voidaan katsoa olevan kuusi keskeistä keinoa:

1. Mainonta, joka tarkoittaa kaikkea organisaation tuottamaa maksullista ideoiden ja hyödykkeiden esittelyä.
2. Myynninedistäminen, joka tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka kannustavat markkinoivan organisaation myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuotteita ja palveluita tuloksellisemmin. Lisäksi myynninedistämällä pyritään kasvattamaan asiakkaiden ostohalua.
3. Tapahtumamarkkinointi, jolla tarkoitetaan erilaisissa tilaisuuksissa paikan päällä tapahtuvaa markkinointia, joka tähtää hyödykkeen tai organisaation tunnettuuden lisäämiseen tai välittömään myyntiin.
4. Suhdetoiminta, joka on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tarkoituksena on parantaa yhteistyötä organisaation ja sen sidosryhmien välillä.
5. Suoramarkkinointi, joka tarkoittaa niitä keinoja, joilla pyritään saamaan yhteys tiettyyn valikoituun asiakkaaseen. Tähän käytetään muun muassa sähköpostia ja internettiä, puhelinta ja postia.
6. Henkilökohtainen myyntityö, jolla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta, esimerkiksi sitä, kuinka hyvin myyjä osaa vastata erilaisiin kysymyksiin ja esitellä tuotteita ja palveluita. (Kotler & Keller 2006, 536.)

Monissa teoksissa markkinoinnin viestintäkeinoina mainitaan mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Tällöin tapahtumamarkkinointi ja suoramarkkinointi on sisällytetty muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Tässä opinnäytetyössä tapahtumamarkkinointia ja suoramarkkinointia käsitellään erillisinä markkinointiviestinnän keinoina. Seuraavaksi esitellään kaikki kuusi edellä mainittua viestinnän keinoa. Markkinointiviestinnän keinojen lisäksi tämän pääluvun lopussa esitellään lyhyesti, millaista markkinointiajattelun tulisi tänä päivänä olla internetissä.

3.4 Mainonta

Vuokko (2003, 192) kertoo mainonnan tarkoittavan seuraavaa:

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 192).

Persoonaton viestintä tässä tarkoittaa sitä, että mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. Mainonnassa viesti välittyy jonkin kanavan kuten lehden, internetin, radion, television tai ulkomainostaulun kautta. Mainos voidaan välittää myös suoraan vastaanottajalle vaikkapa tekstiviestin, postin, tai sähköpostin välityksellä. Oleellista mainonnassa on myös se, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Yleisön on siis nähtävä tai kuultava, ettei kyseessä ole esimerkiksi osa toimituksellista aineistoa vaan kyseessä on kaupallinen viesti. (Vuokko 2003, 192–195.)

Mainonta voi olla joko informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoivan mainonnan tavoitteena on kertoa jostakin hyödykkeestä ja sen käyttötavoista sekä antaa tietoa hinnoista ja mahdollisista lisäpalveluista. Suostuttelevalla mainonnalla puolestaan pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena voi olla vaikkapa

se, että asiakas vaihtaa brändiä. Muistuttavan mainonnan tavoitteena on muistuttaa jonkin hyödykkeen tai brändin olemassaolosta. Lisäksi muistutusmainonnalla voidaan pyrkiä kannustamaan kuluttajaa ostamaan hyödyke uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistavalla mainonnalla voidaan pyrkiä viestittämään kuluttajalle hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta sekä vahvistamaan asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnasta puhutaan, kun kyseessä on ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta, tai ulko- ja liikennemainonta. Nämä ovat viestintäkanavia, joiden tarkoitus on levittää sanoma suurelle yleisölle samanaikaisesti. Suoramainonnassa käytetään puolestaan markkinointikanavia, joiden avulla hyödykettä markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Tällaisia kanavia ovat muun muassa interaktiivinen televisio, telemarkkinointi, luettelomarkkinointi sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 139–156.)

Mediavalinnalla on tarkoitus löytää ne mainosvälineet, joilla haluttu viesti saadaan kohderyhmälle niin taloudellisesti ja tehokkaasti kuin vain mahdollista. Organisaation on päätettävä, mitä mainonnan muotoja käytetään: lehti-, tv-, radio- vai internetmainontaa, ja millaisin yhdistelmin niitä käytetään. Intermediavalinnassa tehdään valinta eri mainosmuotojen sisällä olevista medioista. Voidaan esimerkiksi valita, minkä tv-ohjelman yhteydessä mainostetaan tai mihin sanomalehteen halutaan laittaa ilmoitus. Tämä valinta tehdään, kun on ylipäänsä päätetty mainostaa jossakin sanomalehdessä tai televisiossa. Mediavalinnan tarkoituksena on, että saavutettaisiin oikea kohderyhmä oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Valitun median on kyettävä toimittamaan haluttu viesti tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 141.)

Kuten edellä mainittiin, suoramarkkinointia ei monesti eritellä omaksi markkinoinnin keinoksi vaan se sisällytetään osaksi mainontaa. Tässä opinnäytetyössä suoramarkkinointia käsitellään kuitenkin erillisessä

luvussa. Luvussa 3.4 kerrotaan eri mediamainonnan muodoista ja luvussa 3.8 kerrotaan suoramarkkinoinnin muodoista.

3.4.1 Ilmoittelu

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Ilmoittelua pidetään usein mainonnan perusmuotona, koska se on vanhin ja mahdollisesti myös laajimmin levinnyt mainosmuoto. Ilmoitusvälineiksi sopivia lehtiä on todella paljon. Ilmoitusvälineet voidaan jakaa sanomalehtiin ja aikakauslehtiin. Sanomalehtiä on sekä valtakunnallisia, että alueellisia. Valtakunnallisia sanomalehtiä ovat päivä- ja iltapäivälehdet, ja alueellisia lehtiä ovat ilmaisjakelulehdet sekä tilauslehdet. Aikakauslehdiksi luokitellaan yleisaikakauslehdet ja erikoisaikakauslehdet. Yleisaikakauslehtiä ovat aihekohdistamattomat- ja aihekohdistetut lehdet, ja erikoisaikakauslehtiä ovat puolestaan ammattilehdet ja järjestölehdet. (Isohookana 2007, 144; Rope 2000, 312–313.)

Ilmoittelumainonta on hyvä tapa herättää halutun kohderyhmän huomio Suomessa, koska keskimääräinen suomalainen käyttää tutkimusten mukaan joka päivä jopa tunteja erilaisten lehtien lukemiseen. Keskimääräinen suomalainen lukee kolmea painettua sanomalehteä ja kahdeksaa painettua aikakauslehteä. Suomalaiset lukevat muihin Euroopan maihin verrattuna eniten aikakauslehtiä suhteessa asukasmäärään. Siksi ilmoittelumainonta on oleellinen mainonnan muoto. Suomessa lehdet tilataan usein kotiin kannettuina kestotilauksina. Lisäksi aikakauslehtiä luetaan useaan kertaan, ja monesti lehdet säilytetään ja niitä vaihdetaan sekä lainataan tuttavilta. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Sanomalehdet ovat maksullisia, eli lukijan tilaamia tai ostamia, säännöllisesti 1 - 7 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtityyppisiä julkaisuja, joissa käsitellään ajankohtaisia, yleisiä asioita. Eri tyyppisiä sanomalehtiä ilmestyy Suomessa noin 200, ja niiden kokonaislevikki on yli

3 miljoonaa. Näistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä, ja yli 30 lehteä ilmestyy joka päivä. Sanomalehdet voidaan jakaa levikkialueen mukaan seuraavalla tavalla: pääkaupunkilehdet, aluelehdet ja paikallislehdet. Paikallislehdet ovat erityisen hyvä media tietyn paikkakunnan asukkaiden tavoittamiseen, ja niitä ilmestyy poikkeuksellisen paljon. Lisäksi Suomessa ilmestyy varsinaisten sanoma- ja paikallislehtien ohella yli sata erilaista ilmaisjakelu- ja noutolehteä. Näitä voidaan ottaa mukaan esimerkiksi rautatieasemalta tai kahvilasta, tai niitä voidaan jakaa tietyllä paikkakunnalla ilmaiseksi kaikkiin talouksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 342; Isohookana 2007, 145.)

Isohookana (2007, 145) mainitsee seuraavanlaisia sanomalehtien suurimpia vahvuuksia:

- *uutisluonteisuus*
- *ajankohtaisuus*
- *tarkka ajoitus*
- *luotettavuus*
- *joustavuus*
- *paikallisuus.*

Sanomalehteä voidaan pitää luonteeltaan kaikkein uutispitoisimpana ja ajankohtaisimpana mediana. Sanomalehdet ovat paikallisia, joten ne ovat lähellä lukijan maailmaa. Sanomalehdet ilmestyvät tiheään, joten uutiset ovat tuoreita ja lukijan mielenkiintoa lähellä. Ilmoitus voidaankin julkaista juuri sinä päivänä, kun se on mainostajan kannalta kaikkein tähdellisintä. Sanomalehdillä on lyhyt ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika, ja sanomalehdet ovatkin nopeita ja joustavia. (Isohookana 2007, 145.)

Pienten paikallislehtien jakelualue on yksi tai muutama kunta, mikä onkin paikallislehtien vahvuus, koska niissä käsitellään lukijaa lähellä olevia asioita. Paikallislehdet ovatkin todella suosittuja. Paikallislehdet ovat laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet. Mainosvälineenä paikallislehti on hyvä, koska se tavoittaa tarkasti tietyn kohderyhmän, ja mainoksilla on suuri huomioarvo. (Isohookana 2007, 145.)

Sanomalehtien heikkoutena voidaan pitää niiden lyhyttä ikää. Kun sanomalehti on luettu, se heitetään useimmiten pois eikä sitä lueta enää uudestaan. Jos mainosta ei siis huomattu juuri sinä päivänä kun se löytyi lehdestä joltakin sivulta, se jää täysin huomaamatta. Mainoksen huomioarvoa pyritäänkin lisäämään kasvattamalla mainoksen kokoa ja tekemällä mainokseen visuaalisesti erottuva ilme väreillä, ja laittamalla ilmoitus oikeaan määräpaikkaan. Sanomalehtien paperin laatu voi kuitenkin heikentää mainoksen näytävyyttä. Heikkoutena sanomalehtiin liitetyissä mainoksissa on myös se, että ne luetaan usein kiireiseen aikaan tilanteessa, jossa on paljon hälyä, esimerkiksi aamuisin. (Isohookana 2007, 145–146.)

Mainostajalla on mahdollisuus ostaa mainostilaa yksittäisistä sanomalehdistä tai käyttää erilaisia lehtiyhdistelmiä. Lehtiyhdistelmiä voi ostaa erilaisina paketteina, jolloin mainos tulee näkyviin useaan eri lehteen. Monien sanomalehtien mukaan on myös mahdollista saada insertti eli ilmoitusliite. Ilmoitusliite on lehden mukana kulkeva mainostajan julkaisema irrallinen liite. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Nykyään monet lukevat lehtiä myös internetin kautta verkkoversioina. Siksi tavanomaiseen lehdessä mainostamiseen onkin lisätty vaihtoehto mainostaa myös lehden verkkoversiossa. Netissä mainostamisessa on se etu, että sivujen lukijamääriä ja lukijaprofiileja on helppo seurata todella tarkasti. Näin mainostajalla on mahdollisuus saada nopeasti palautetta lukijoiltaan. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Ilmaisjakelulehdet ovat jollakin alueella ilmaiseksi jaettava sanomalehden muotoinen lehti. Ilmaislehden julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmaislehtiä voidaan jakaa vilkkailla alueilla, niitä voi olla saatavilla julkisissa liikennevälineissä, tai ne voidaan jakaa suoraan kotitalouksiin. (Isohookana 2007, 148.)

Aikakauslehti tarkoittaa julkaisua, joka ilmestyy säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehdet ovat kaikkien tilattavissa tai laajasti saatavissa. Vuonna 2012 suomessa ilmestyi yli 2 300 vähintään neljä

kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä (Aikakausmedia 2014). Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin, eli lukijoilla ja mainostajilla on paljon valinnanvaraa sekä huomattava määrä keskenään kilpailevia vaihtoehtoja. Aikakauslehti voi olla minkä kokoinen tahansa, ja painopaperi voi olla millaista tahansa. Aikakauslehti voi olla myös pelkästään verkkojulkaisu. Aikakauslehtimainontaa voi ostaa yksi lehti kerrallaan tai lehtiyhdistelmänä. (Bergström & Leppänen 2009, 342; Isohookana 2007, 146.)

Aikakauslehden lukija etsii lehdestä tiedon lisäksi myös viihdettä ja virikkeitä. Tämä näkyy myös lukijan asenteissa erilaisia ilmoituksia kohtaan. Ilmoitukset huomataan, ja ne luetaan usein mielenkiinnolla. Lisäksi aikakauslehdissä mainonta on paljon pitkävaikutteisempaa kuin sanomalehdissä. Isohookana (2007, 147) kertoo aikakauslehdillä olevan seuraavanlaisia vahvuuksia:

- *lehteä säilytetään pitkään*
- *lehti luetaan rauhassa ja useaan kertaan (toisto)*
- *lehteä luetaan muuallakin kuin kotona (parturit, kampaamot jne.)*
- *lehteä lukee suuri joukko (perhe, tuttavat jne.)*
- *lehden lukijoita tutkitaan säännöllisesti*
- *sanoma voidaan kohdistaa tarkasti*
- *vaativatkin ilmoitukset on mahdollista toteuttaa*
- *painojälki on erittäin hyvä, vaativa värikuva voidaan painattaa.*

Aikakauslehtien heikkous mainosmediana on sen ilmestymistiheys. Mainosvälineenä aikakauslehti onkin huomattavasti sanomalehteä hitaampi. Aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin, ja ilmoitustila on varattava viikkoja etukäteen. Lisäksi ilmoitettava aineisto on toimitettava kauan ennen kuin ilmoitus saadaan esille. Nopeatempoinen tarjousmainonta ei siis sovi aikakauslehtiin. Erikoisaikakauslehdissä on usein myös monia saman alan mainoksia. Siksi mainoksien suunnitteluun on käytettävä erityisen paljon huomiota. Muuten mainokset eivät erotu

samassa lehdessä julkaistuista kilpailijoiden mainoksista. (Bergström & Leppänen 2009, 342–343; Isohookana 2007, 147.)

Myös aikakauslehtien väliin on mahdollisuus liittää insertti, erilaisia irroitettavia vastauskortteja tai vaikkapa tuotenäytteitä. Aikakauslehtiin voidaan liittää myös monisivuisia ilmoituskokonaisuuksia. Parhaassa tapauksessa lukija voi ottaa ilmoitusliitteen talteen ja käyttää tätä myöhemmissä ostotilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 343; Isohookana 2007, 147.)

Aikakauslehtien välissä voi olla myös niin sanottuja advertoriaaleja. Advertoriaali tulee sanoista "advertising" ja "editorial". Advertoriaali on yhdistelmä painettua mainontaa ja toimituksellista aineistoa. Ulkoiselta ilmeeltään se muistuttaa enemmänkin lehteä kuin mainosta, mutta kyseessä on kuitenkin maksettu tila, eli kyseessä on mainos. Advertoriaalin sisältö on laadittu niin kuin journalistisesti toimitettu lehti, mutta sen tulee olla erottuva varsinaisen lehden ulkoasusta, eli se on voitava tunnistaa mainokseksi. (Isohookana 2007, 147–148.)

Myös monilla aikakauslehdillä on omat erilliset verkkoversiot. Niiden vahvuutana on esimerkiksi reaaliaikaisuus, ajasta ja paikasta riippumattomuus, vuorovaikutteisuus, sekä multimedian, arkistojen ja linkitysten hyödyntämismahdollisuus. (Isohookana 2007, 148.)

3.4.2 Televisiomainonta

Televisio on tehokas mainosväline, ja se onkin toiseksi eniten käytetty media Suomessa, heti lehtimainonnan jälkeen. Televisio on mediana erityisen tehokas kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Suosituimmat tv-ohjelmat tavoittavat jopa yli miljoona katsojaa. Katsotuin ohjelma Suomessa vuonna 2014 oli MTV3-kanavalla esitettävä Tanssii Tähtien Kanssa, jota katsottiin television katselua ja radion kuuntelua mittaavan Finnpanelin mukaan keskimäärin 1 066 000 kertaa jokaisena esityspäivänä (Finnpanel 2014). (Bergström & Leppänen 2009, 352.)

Television mainonta on kasvattanut merkitystään, kun kansainvälisesti yleistyneet sateliittikanavat ovat mahdollistaneet kansallisten rajojen yli levitettävän tv-mainonnan. Lisäksi television välityksellä on mahdollista lähettää alueellista mainontaa sekä kaapelikanavien että valtakunnallisten kanavien yhteydessä. Televisio on siis toimiva valtakunnallinen media mutta myös erinomainen mainosväline rajatuilla markkinoilla. (Rope 2000, 318.)

Television mainonta on erityisen tehokasta siitä syystä, että siinä on mahdollista yhdistää kaikki keskeiset toiminnalliset tekijät eli kuva, ääni ja liike. Koska televisio vaikuttaa katsojan näkö- ja kuuloaistiin samanaikaisesti, on sillä mahdollisuus vaikuttaa myös katsojan tunteisiin. Tästä johtuen television mainontaa pidetään niin tuloksellisena, että ihmisten keskustellessa mainonnasta huomio kääntyy monesti nimenomaan tv-mainoksiin. Television välityksellä on mahdollista esittää mainoksia useaan kertaan yhden illan aikana sekä useana päivänä viikossa. Siksi television avulla on mahdollisuus saada paljon huomioarvoa. Televisio on informoiva ja viihdyttävä väline. Luonnostaan television katsoja on passiivinen, mutta televisio on itsessään aktiivinen. Tämä asetelma on kuitenkin jonkin verran muuttunut digitaalisten televisiolähetysten tullessa kuvioihin. Nykyään monien tv-lähetysten yhteydessä pyritään luomaan vuorovaikutussuhde television ja katsojan välille. (Isohookana 2007, 148–149; Rope 2000, 318.)

Isohookana (2007, 149) listasi seuraavanlaisia television vahvuuksia mainosmediana:

- *laaja peitto (valtakunnallinen ja alueellinen)*
- *liikkuva kuva ja ääni*
- *intensiivisyys*
- *tunteisiin vaikuttaminen*
- *nopea toistomahdollisuus*
- *kattaa kaikki viikonpäivät.*

Televisiota on mahdollista käyttää mainoskanavana muullakin tavoin kuin itse televisiossa näytettävillä mainoksilla. Mainostaja voi muun muassa esitellä tuotteita ostoskanalavalla, sponsoroida ohjelmia tai mainostaa tv-kanavien internet-sivuilla. Tällaisia erikoismainonnan muotoja ovat esimerkiksi teksti-tv, tv-ohjelmasponsorointi, ostoskanavaohjelmat, tuotesijoittelu, tv-kanavan internet-sivut sekä tv-kanavan tarjoama mobiili- ja sähköpostimainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 354.)

Televisiosta voidaan sanoa, että se on tunnemedia. Televisio ja internet yhdistettynä mediana on erittäin hyvä yhdistelmä. Liikkuva kuva siirtyy internetiin nykyään todella nopeasti. Näin television tunnevaikutus saadaan siirtymään. Esimerkiksi autojen koeajovideot on mahdollista esittää niiden omilla internetsivuilla kokonaisuudessaan. Videon katsovat ne ihmiset, jotka ovat asiasta kiinnostuneita. Televisiossa esitysaikalla on suuri merkitys, ja varsinkaan mainokset eivät voi olla kovinkaan pitkiä. Kun kampanjaa laajennetaan televisosta internettiin, videoiden esitysaika on juuri silloin, kun kuluttaja itse niin tahtoo, ja videot voivat sisältää paljon enemmän informaatiota kuin televisiossa olisi mahdollista esittää. Myös mobiilimarkkinoinnin yhdistäminen televisiokampanjaan voi nostaa markkinoinnin tehoa paljon. (Isohookana 2007, 150.)

Heikkona puolena televisiomainoksissa on se, että ne ovat hetkessä ohi. Tv-mainokseen ei voi palata samaan tapaan kuin lehtimainokseen. Lisäksi televisio on monesti auki vain taustalla, varsinkin mainoskatkon aikaan. Tällöin mainokset jäävät helposti huomaamatta. Ihmiset harrastavat myös kanavapujottelua, eli selailevat kanavia ja etsivät jotain mielenkiintoista katsottavaa ilman, että keskittyvät johonkin tiettyyn ohjelmaan. Tämä on yleistä varsinkin mainoskatkojen aikana. Heikkoutena tv-mainonnassa on yleisesti myös sen vaatima suuri budjetti. Kustannuksia aiheuttavat muun muassa mainosfilmin kesto, sen suunnittelu ja tuotanto. Siksi on oleellista, että mainokset esitetään oikeaan aikaan ja oikean ohjelman yhteydessä. Näin voidaan saavuttaa toivottu kohderyhmä. (Isohookana 2007, 150.)

3.4.3 Radiomainonta

Suomessa radiomainonta alkoi vuonna 1985, kun ensimmäiset kaupalliset radiokanavat saivat toimilupansa (Isohookana 2007, 151). Tänäkin päivänä radiomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on varsin pieni (Bergström & Leppänen 2009, 358). Varsinkin 2000-luvulla kaupallisen radion kehitys on ollut takkuista. Suurin osa kaupallisista radiokanavista on ollut taloudellisissa vaikeuksissa. Siitä huolimatta Suomessa on varsin kattava kaupallisten radiokanavien verkosto. Radion avulla on mahdollista toteuttaa tehokkaasti sekä maanlaajuisia mutta erityisesti myös paikallisia kampanjoita. On sanottu, että radion kautta on pienempi kynnyksellä tulla markkinoille kuin esimerkiksi television kautta. Radiomainonta sopii erityisen hyvin alueelliseen tapahtumamainontaan, muistutusmainontaan sekä tuotemyynnin edistämiseen. (Rope 2000, 318; Sipilä 2008, 153.)

Haasteena radiomainonnalle on se, että tunnistettavuus on saatava aikaan ilman visuaalisia keinoja. Erityisesti uutta yritystä, tuotetta tai palvelua markkinoitaessa on hankalaa herättää kuulijan huomio ilman, että kuulija näkee, mistä puhutaan. Tästä syystä musiikki ja niin sanotut laulettavat jinglet (jingle tarkoittaa kokonaan luettua mainosta, jossa tekstin tulee erottua selkeästi musiikin joukosta) ovat radiomainonnassa paljon käytettyjä. Tällä tavoin radiomainoksesta pyritään saamaan jotain jätetyksi kuulijan mieleen. Siihen, kuinka hyvin radiomainonta toimii mediana, vaikuttaa oleellisesti radioaseman kuunteluintensiivisyys. Eri alueilla Suomessa on tässä asiassa huomattavan suuria eroja. Tietyillä alueilla paikallista kaupallista radiota kuunnellaan huomattavan paljon. Toisilla alueilla puolestaan paikallisradion kuuntelu on hyvinkin vähäistä. Toisilla alueilla radiomainonta toimii siis aivan toisella tapaa kuin toisilla alueilla. (Rope 2000, 318–319; Sipilä 2008, 153–154.)

Radiomainonta on suhteellisen edullista, ja se on luonteeltaan muistuttavaa. Siksi se sopii erityisen hyvin tukimediaksi. Radion yksi suurimmista eduista on se, että se tavoittaa ihmiset liikenteestä, kuten

autoista. Radiota voidaan pitää luonteeltaan ennen kaikkea viihdyttävänä mediana, ja radiosta kuunnellaankin eniten musiikkia. Monesti radiota kuunnellaan samaan aikaan kuin tehdään jotakin muuta, kuten selataan internettiä, tehdään kotitöitä, käydään juoksulenkillä ja niin edelleen. Tämä heikentää radion arvoa mainosmediana, koska radiosta tulevat mainokset jäävät helposti huomaamatta. Mainoksen huomioarvo vaihtelee kuitenkin ohjelman mukaan, sillä eri ohjelmiin kiinnitetään eri tavoin huomiota. Esimerkiksi puheohjelmiin kiinnitetään enemmän huomiota kuin musiikkiohjelmiin. Radio on myös tärkeä uutisten välittäjä aamuisin työmatkoilla ja työpäivän päätteeksi. (Isohookana 2007, 152–153; Rope 2000, 319.)

Isohookanan (2007, 152) mukaan radion vahvuuksia mainosmediana ovat:

- *kattavuus*
- *henkilökohtaisuus*
- *läheisyys*
- *nopea toistomahdollisuus*
- *joustavuus*
- *paikallisuus.*

Ihmiset kokevat radion läheiseksi, koska se kulkee mukana arjessa. Radio jättää myös mielikuvitukselle varaa, koska se vaikuttaa pelkän äänen kautta. Radiomainonta on myös oiva väline aktivoida ihmisiä toimimaan. Esimerkiksi jos henkilö kuuntelee radiota samanaikaisesti kun hän selailee internettiä, on hänet mahdollista saada menemään tietyille sivulle hakemaan jostakin asiasta lisätietoa. Hyvänä puolena radiomainonnassa on myös se, että se on helppo toistaa useita kertoja lyhyessä ajassa. Lisäksi paikallisradioita pidetään nimenomaan paikallisina, joten ne saavuttavat paikallisen kohderyhmän hyvin. (Isohookana 2007, 152–153.)

Heikkouksia radiomainonnassa ovat muun muassa sen nopeus, taustakuuntelu ja mahdollisuus vaihtaa helposti kanavaa, etenkin mainosten aikana. Kuten televisio niin myös radio on nopea media: siihen

ei voi palata samalla tapaa kuin vaikkapa lehtiin. Siksi kuuntelijan huomio on herätettävä sekunneissa. (Isohookana 2007, 153.)

3.4.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainonta tarkoittaa kaikkea mainontaa, joka tapahtuu ulkona. Suomessa ulkomainonnan osuus kaikesta medimainonnasta on varsin pieni, vain noin kolme prosenttia, kun monissa EU-maissa sen osuus mainoskakusta on jopa yli 10 %. Ulkomainonta on kuitenkin tärkeämpää kuin mitä sen volyymi antaa ymmärtää. Näin siksi, että ulkomainonta tavoittaa todella suuren joukon ihmisiä. Lisäksi ulkomainonta voi tavoittaa ihmiset lukuisia kertoja, joten hyvin toteutettuna ja oikeassa tilanteessa ulkomainonnan teho on varsin hyvä. Ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä ja liikennevälineitä, joten ulkomainonnalta on vaikea välttyä. Ulkomainonta sopii erityisen hyvin uuden hyödykkeen lanseeraukseen ja muistutusmainontaan sekä täydentämään muita mainosmuotoja. Ulkomainonta on massamedia, jolla voidaan tavoittaa suuria kohderyhmiä kustannustehokkaasti. Ulkomainonta voidaan kohdistaa nykyään myös tarkasti pienelle kohderyhmälle. Tämä on mahdollista uusien tutkimusmenetelmien ja tietolähteiden ansiosta. (Bergström & Leppänen 2013, 364; Rope 2000, 319.)

Ulko- ja liikennemainonta voidaan jakaa käyttötarkoituksensa mukaan varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinainen ulkomainonta sisältää paikallisen ulkomainonnan sekä valtakunnallisen ulkomainonnan. Ulkomainontaa on mahdollista olla muun muassa seuraavissa välineissä: mainospilareissa, pylvästauluissa, taustavalaistuissa abibus-tauluissa, kaupunkien suurtauluissa, jättitauluissa valtateiden varsilla, pylvästauluissa sekä mainosroskakoreissa. Liikennemainonta tarkoittaa mainoksia, jotka ovat bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen sekä taksien sisä- ja ulkopuolella. Muu ulkomainonta tarkoittaa mainoksia, jotka ovat esimerkiksi lentoasemilla, rautatieasemilla, metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Muuta ulkomainontaa ovat myös ostoskoreissa ja -

kärryissä olevat mainokset sekä ostoskeskusten sisällä ja ulkopuolella olevat mainostaulut. (Isohookana 2007, 154–155.)

Ulkomainonta on kehittynyt todella paljon, eikä se tarkoita nykyään pelkkiä julisteita katujen varsilla. Ulkomainonnassa voidaan käyttää todella monimuotoisia ja innovatiivisia ratkaisuja. Ulkomainos voi olla esimerkiksi vitriini, jossa esitellään tuotteita, kohokuva, jättilakana tai erilaisilla valoilla tehty mainos vaikkapa talon seinällä. Myös digitaalisuutta on mahdollista käyttää ulkomainonnassa. Nykyään on helppo yhdistää esimerkiksi liikkuva kuva ja ääni sekä kolmiulotteisuus. Lisäksi ulkomainontaan voidaan saada vuorovaikutteisuutta mainoksen ja sen kohderyhmän välille. Tämä voidaan tehdä vaikkapa laittamalla mainoksiin QR-koodeja tai muita vastaavia keinoja, joilla kuluttajat voidaan saada menemään esimerkiksi jollekin nettisivulle. (Isohookana 2007, 155.)

Isohookana (2007, 155) kertoo ulkomainonnalla olevan seuraavan kaltaisia etuja:

- *tavoittaa ulkonaliikkujat lähinnä kaupunkialueilla*
- *edullinen kontaktihinta*
- *tavoittaa ostoshetkellä*
- *on läsnä silloin, kun ihmiset liikkuvat paikasta toiseen*
- *on läsnä ympäri vuorokauden*
- *toistomahdollisuus*
- *hyvä huomioarvo.*

Huonona puolena ulkomainonnassa voidaan katsoa olevan se, että mainokset menevät varsin nopeasti ohi. Varsinkin teiden varsilla olevat mainosjulisteet jäävät helposti havaitsematta, kun niiden ohi ajetaan autolla. Lisäksi autossa tai bussissa istuva henkilö kiinnittää ajon aikana huomionsa muihin asioihin kuin mainoksiin. Ulkomainokset ovat myös varsin alttiita ilkeille, kuten spraymaalauksille. Lisäksi sääolosuhteet saattavat tuhota ulkomainoksen. (Isohookana 2007, 156.)

3.4.5 Verkkomainonta ja hakusanamainonta

Verkko- ja hakusanamainonta ovat lisääntyneet viime vuosina todella nopeasti. Verkkomainonta kattaa internetsivustot, sähköpostimainonnan, näyttöpohjaisen mainonnan ja hakusanamainonnan. Yritysten omien internetsivustojen voidaan katsoa olevan osa myynninedistämistä, ja sähköpostimainonta on yksi suoramarkkinoinnin keinoista, ja molemmista kerrotaan lyhyesti tässä luvussa. Verkkomainontaa käytetään eri muodoissa eri puolella internetiä, myös rajoitetulle käyttäjäkunnalle tarkoitetussa ekstranetissä ja yritysten sisäisessä intranetissä. (Bergström & Leppänen 2013, 370–371; Kotler & Keller 2014, 639.)

Yritysten on suunniteltava omat internetsivustonsa, joiden tulee ilmentää yrityksen historiaa, tarkoitusta, tuotteita ja visiota. Nettisivujen on oltava puoleensavetäviä ja niin kiinnostavia jo ensimmäisellä katselukerralla, että sivustoilla vierailija tahtoo vierailla niillä uudestaan. Yrityksellä voi olla varsinaisten nettisivujen lisäksi erillisiä toissijaisia sivustoja, jotka toimivat varsinaisten nettisivujen ohella niiden tukena. (Kotler & Keller 2014, 639–640.)

Hakusanamainonta on tärkeä osa nettimarkkinointia. Yritys voi ostaa netin hakukoneista, kuten Googlesta, jonkin sanan tai sanojen yhdistelmiä. Kun henkilö etsii jotakin asiaa hakukoneen avulla näitä sanoja käyttäen, ilmestyy ruudulle yrityksen mainos, joka toimii linkkinä yrityksen sivustoille. Mainostaja joutuu maksamaan palvelusta vain, jos henkilö painaa linkkiä. Yritys voi myös maksaa siitä, että tämän nettisivua ehdotetaan hakutuloksissa ensimmäisenä. (Kotler & Keller 2014, 640.)

Näyttöpohjaiset mainokset ja erilaiset bannerit ovat mainoksia, jotka sisältävät tekstiä ja mahdollisesti kuvan ja joista yritys maksaa, jotta jokin oleellinen sivusto näyttää niitä. Mitä suurempi yleisö mainoksella on, sitä enemmän mainos maksaa markkinoijalle. (Kotler & Keller 2014, 640–641.)

Interstitiaalit ovat mainoksia, jotka ilmestyvät näytölle kahden sivun välisen lataustauon ajaksi. Interstitiaaleissa on yleensä jokin video tai animaatio. (Kotler & Keller 2014, 641.)

Sähköpostin välityksellä markkinoija voi tiedottaa ja olla yhteydessä asiakkaaseen todella edullisesti, ja sähköposti voi olla todella tuottoisa myyntityökalu. Sähköpostit tulee lähettää oikeaan aikaan, oikeille henkilöille ja niiden tulee olla sisällöltään merkityksellisiä. (Kotler & Keller 2014, 641.)

3.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa asiakkaita ostaamaan ja myyjä myymään jotakin hyödykettä. Näin ollen myynninedistäminen kohdistetaan sekä jakelutien jäseniin että lopullisiin ostajiin.

Myynninedistämällä tavoitellaan uusia asiakassuhteita ja pyritään vahvistamaan vanhoja. Myynninedistämistä voidaan pitää markkinointikampanjoiden avaintekijänä. Myynninedistäminen koostuu erilaisista kannusteista, jotka on suunniteltu saamaan nopeampia ja suurempia ostoja aikaan. Tällaisia kannustimia ovat esimerkiksi ilmaisytytöt, kupongit, erilaiset palkkiot ja tuotteisiin liittyvät alennukset. (Bergström & Leppänen 2013, 448; Kotler & Keller 2014, 622.)

3.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tärkeä osa digitaalista markkinointia ja myynninedistämistä. Sosiaalinen media antaa kuluttajalle keinon jakaa internetissä tietoa kuten tekstiä, äänitiedostoja ja videoita. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat jakaa tietoa toisilleen tai yrityksille ja toisinpäin. Aikanaan internetsivuilla ei ollut juurikaan vuorovaikutteisuutta. Sivustoilla oli pääasiassa yritysten verkkoon laittamia esitteitä. Sosiaalisessa mediassa puolestaan suurimman osan sisällöstä julkaisevat sosiaalisen median käyttäjät itse. Sosiaalisen median alustoja ovat erilaiset blogit ja mikroblogit, foorumit, chatit, erilaiset virtuaalimaailmat, valokuvien ja

videoidet jakamiseen tarkoitettut alustat ja sosiaaliset verkostot. Sosiaalisen median sivustoja ovat muun muassa Youtube, Flickr, Twitter, LinkedIn, Instagram, Wikipedia ja muut wiki-sivustot sekä Facebook. (Kotler & Keller 2014, 642; Olin 2011, 9.)

Sosiaalinen media antaa yrityksille julkisen äänen ja läsnäolon internetissä. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat vahvistaa kustannustehokkaasti toisilla viestintäkanavilla lähetettyjä viestejä. Markkinoijat voivat rakentaa nettiyhteisöjä kutsumalla asiakkaita osallistumaan niihin. Vaihtoehtoisesti yritys voi liittyä johonkin valmiiksi olemassa olevaan yhteisöön. Samalla yritys voi luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Kotler & Keller 2014, 642.)

Sosiaalisen median avulla markkinoijat voivat kohdistaa mainoskampanjansa todella tarkasti jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle tai tietyn ikäisille ja tiettyä sukupuolta oleville henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita jostakin tietystä asiasta. Lisäksi sosiaalisen median avulla yrityksellä on loistavat mahdollisuudet saada suusta suuhun kulkevat viestit leviämään nopeasti. Asiakkaat aloittavat keskustelun yhdellä kanavalla, jatkavat sitä toisella ja päättävät keskustelun kolmannella kanavalla. Tällä tavoin viestit leviävät todella nopeasti internetissä. Viraalimarkkinoinnin avulla yritys voi saada asiakkaat levittämään tietoa hyödykkeistä kirjoitettuna tekstinä, äänitiedostoina tai videoina toisille netin käyttäjille. (Juslén 2011, 19; Kotler & Keller 2014, 646.)

Sosiaalisen median avulla asiakkaat voivat lähestyä yritystä syvemmillä tasolla kuin koskaan aiemmin. Markkinoijan tulisi tehdä kaikkensa rohkaistakseen asiakkaita lähestymään yritystä. Sosiaalinen media ei kuitenkaan yleensä ole ainoa markkinointiviestinnän kanava, jota yritys käyttää. (Kotler & Keller 2014, 644.)

3.6 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa jonkin organisaation oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Yritystilaisuudet on suunniteltava huolella, koska tapahtuman kustannukset osallistujaa kohden ovat monesti todella suuret. Hyvän tilaisuuden ominaispiirteitä ovat oikein valittu paikka, ajoitus sekä sisältö ja tapahtumaan sopiva teema, jotka suunnitellaan kohderyhmän näkökulmasta. Yleensä tapahtumien tarkoituksena on tarjota vieraille mieleenpainuvia elämyksiä, ja niiden luonne on vapaamuotoinen. Tapahtumissa markkinoijalla ja asiakkailta on mahdollisuus tutustua toisiinsa, keskustella vapaasti keskenään ja rakentaa luottamusta. Eriyksen tärkeitä tapahtumat ovat asiakassuhteiden ylläpidossa sekä b-to-b -markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2013, 455–456.)

3.7 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan, eli PR:n (public relations), tavoitteena on suhteiden luominen ja ylläpitäminen eri sidosryhmien välillä. Lisäksi PR:n tavoitteena on organisaatiosta tiedottaminen ja myönteisten mielikuvien lisääminen. Suhdetoiminnan avulla voidaan vaikuttaa laaja-alaisesti organisaatiosta ja sen tarjoamista hyödykkeistä syntyvään imagoon. PR:n avulla pyritään tiedottamaan monenlaisista asioista useille eri tahoille, ja siksi sitä voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit koetaan monesti uskottavampina kuin maksetun mainonnan välityksellä lähetetyt viestit. Lisäksi PR:n avulla jaettu tieto voi tavoittaa yleisön maksettua mainontaa tehokkaammin. (Bergström & Leppänen 2013, 457.)

Parhaat PR-osastot neuvovat yrityksen johtoa tekemään positiivisia mielikuvia herättäviä toimenpiteitä ja välttämään kaikkea kyseenalaista toimintaa, jotta organisaatiosta ei synny negatiivisia mielikuvia alun perinkään (Kotler & Keller 2014, 629).

Kotler & Keller (2014, 629), mainitsevat seuraavat viisi hyvään PR:ään liittyvää toimenpidettä:

1. Hyvät lehdistösuhteet: uutiset ja kaikki tieto organisaatiosta on esitettävä mahdollisimman positiivisessa valossa.
2. Tuote julkisuus: panostus sponsorointiin, jotta saadaan tehtyä tuotteista julkisia.
3. Yritysviestintä: organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän on oltava selkeää.
4. Lobbaus: lainsäätäjien ja virkamiesten kanssa on toimittava, jotta voidaan edistää säädöksiä ja välttää niiden rikkomista.
5. Neuvonta: organisaation johdon on saatava neuvontaa julkisista asioista, niin hyvinä kuin huonoina aikoina.

Organisaation sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta on osa sisäistä markkinointia. Apuna sisäisessä PR:ssä käytetään muun muassa tiedotteita, ilmoitustauluja ja henkilöstölehtiä. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset juhlat. (Bergström & Leppänen 2013, 457.)

Ulkoisen PR:n tavoitteena on välittää tietoa organisaatiosta ja sen tarjoamista hyödykkeistä suurelle yleisölle. Tämä tapahtuu tiedottamalla asioista ensin julkisille tiedotusvälineille, jotka sitten välittävät tiedon eteenpäin. Tiedotusvälineiden välittämässä viesteissä etuna on se, että niihin uskotaan yleensä paremmin kuin jonkin yrityksen itsensä ilmoittamiin asioihin, kuten mainoksiin. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa on lisäksi suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2013, 457.)

3.8 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa hyödykettä markkinoidaan suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Suoramarkkinoinnissa voidaan käyttää monia eri kanavia, joiden avulla tavoitetaan asiakkaat. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi posti ja sähköposti, puhelinmyynti, internetsivut, mobiililaitteet ja luettelot. Suoramarkkinoinnilla pyritään

yleensä mitattavissa oleviin suoriin tuloksiin, eli useimmiten välittömään myyntiin. Suoramarkkinointi on sisällytettävä muuhun viestintään ja markkinointikanaviin. Esimerkiksi posti- ja puhelinmyynnin lisäksi on hyvä olla olemassa vähittäiskauppa. Vähittäiskauppa ja suoramarkkinoinnin kanavat tukevat toisiaan, jos esimerkiksi vähittäiskaupassa mainostetaan internetsivustoja ja toisinpäin. (Kotler & Keller 2014, 657–658.)

3.8.1 Suoramainonta

Suoramainonta on media ja myyntikanava, ja se on osa suoramarkkinointia. Suoramainonnalla tavoitellaan jonkinlaista reaktiota asiakkaalta, kuten lisätietojen antamista, johonkin kilpailuun vastaamista tai tuotteen tilausta. Suoramainonnan tavoitteena voi olla joko uuden asiakassuhteen aloittaminen tai vanhan asiakassuhteen syventäminen. (Bergström & Leppänen 2013, 383.)

Erityisen paljon suoramainontaa käytetään asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. Suoramainonnan etuna muihin medioihin nähden voidaan pitää sitä, että sillä on todella tarkka kohdistettavuus. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset suhtautuvat paperille painettuihin, suoraan kotiin kuljetettuihin mainoksiin myönteisemmin kuin useimpiin muihin mainosmuotoihin. Yli 80 % ihmisistä tutustuu heille toimitettuun suoramainontaan, ja yli puolelle on hyötyä suoramainonnasta arkipäiväisiä hankintoja tehtäessä. Lisäksi suoramainokset muistetaan tavallisia lehti-ilmoituksia paremmin ja pidempään. Suoramainonta on yleensä tehokasta, koska se on henkilökohtaista viestintää. (Suomen Suoramainonta 2015; Bergström & Leppänen 2013, 383–384.)

Suoramainonnassa voidaan käyttää monia keinoja, kuten lahjoja tai tuotenäytteitä. Suoramainonnassa voidaan käyttää useita erilaisia formaatteja, ja printissä palstamillit ja sekunnit eivät ole rajoittavia tekijöitä. Kaikkea, mikä mahtuu postiluukusta sisään, voidaan käyttää jakelutuotteena suoramainonnassa. (Suomen Suoramainonta 2015; Bergström & Leppänen 2013, 384.)

Suoramainonta eroaa varsinaisesta massoille suunnatusta mediamainonnasta siinä, että mediamainonnassa pyritään saamaan asiakkaat ajattelemaan tietyllä tavalla. Suoramainonnalla puolestaan pyritään siihen, että asiakkaat toimisivat halutulla tavalla, eli esimerkiksi ostaisivat tuotteen tai vastaisivat johonkin kyselyyn. (Bergström & Leppänen 2013, 385.)

Suoramainontaa on osoitteetonta, osoitteellista, painettua ja sähköistä. Jos halutaan mainostaa suurelle joukolle, jollakin tietyllä alueella, käytetään osoitteetonta suoramainontaa. Kun halutaan tavoittaa tietyn tyyppisiä asiakkaita, käytetään osoitteellista suoramainontaa. Yritys voi esimerkiksi lähettää mainoslehtiä yrityksen vaikutusalueella oleviin talouksiin. Sähköinen suoramainonta tarkoittaa sähköpostin ja mobiililaitteiden välityksellä lähetettäviä viestejä, ja painettu suoramainonta esimerkiksi mainoskirjeiden lähettämistä. (Bergström & Leppänen 2013, 384.)

3.8.2 Luettelomarkkinointi

Luettelomarkkinoinnissa yritykset voivat lähettää tuoteluettelonsa asiakkaille. Usein luettelot ovat painetussa muodossa, mutta luettelo voi olla myös esimerkiksi DVD tai se voidaan lähettää netissä. Useat yritykset ovat todenneet, että katalogien ja internetsivujen yhdistelmä on toiminut erittäin hyvin. Laittamalla koko katalogin nettiin säästää paperia ja postituskuluja, ja asiakkaiden on helppo löytää yrityksen tuotevalikoima. (Kotler & Keller 2014, 660.)

3.9 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa henkilöiden välistä kohtaamista yksityisesti. Esimerkiksi puhelinmyynti, vähittäiskauppa ja ovelta ovelle -myynti ovat henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtainen myyntityö on räätälöityä neuvottelua asiakkaan kanssa ja näin ollen varsin tehokasta. Henkilökohtaisessa myyntityössä saadaan asiakaskontakteista luotua

asiakkaille miellyttäviä, joten kauppa saadaan usein tehtyä suostuttelun keinoja käyttäen. Asiakkaalla on mahdollisuus antaa suoraa, rehellistä palautetta henkilökohtaisissa kohtaamisissa. (Kotler & Keller 2014, 669–673.)

3.10 Markkinointiajattelu verkossa

Joukkotiedotusvälineiden, kuten television ja radion, menestystekijänä voidaan pitää ammattimaisesti tuotettua sisältöä. Yleisöä koossa pitävä voima on ollut enimmäkseen ammattimaisesti tuotettu sisältö, on se sitten ollut asiapitoista tai viihdettä, ja massamedia onkin aina rakentunut kustantajan kokoamien yleisöjen varaan. Tästä markkinoijat ovat saaneet markkinointiviestiensä välittämiseen kanavan. Oikean joukkotiedotusvälineen avulla markkinoija on saanut lähetettyä haluamansa viestin oikealle kohderyhmälle. Mediavalinta on se vaihe markkinoinnissa, jossa kustantajien kokoamista yleisöistä eli kohderyhmistä valitaan markkinointiviestin kannalta tärkeimmät kohderyhmät. (Juslén 2011, 18.)

Organisaatioilla ei aikanaan ollut massamedian käytön lisäksi muuta keinoa tavoittaa nopeasti ja tehokkaasti suuria ja maantieteellisesti hajallaan olevia kohderyhmiä. Massamedian voidaankin katsoa olleen niin sanottu portinvartija kohdeyleisöjen tavoittamiseen, ja sen olemassaolo on aina ollut enemmän tai vähemmän välttämätöntä. Ilman massamediaa ei ole ollut mahdollisuuksia tavoittaa omaa kohdeyleisöä. Organisaatioilla on ollut mahdollisuus mainostaa eli ostaa mediatilaa ja hyödyntää tätä markkinointiviestien välittämiseen. Toinen vaihtoehto on ollut saada sellaista huomiota, että massamediaa, kuten lehtiä, julkaisevilla toimittajilla on ollut kiinnostusta liittää organisaation haluttu viesti massamedian sisältöön. Tämä on tiedottamista ja PR:ää. (Juslén 2011, 18–19.)

Mediakenttä on kuitenkin muuttunut sosiaalisen verkon syntymisen myötä. Nykyään jokaisella on mahdollisuus olla sisällön tuottaja ja julkaisija. Organisaatioiden virallisten kotisivujen lisäksi netistä löytyy lukuisia pieniä

sivustoja ja blogeja, joiden sisältö kilpailee huomiosta organisaation lähettämien viestien kanssa. (Juslén 2011, 19.)

Massamedian rooli viestinnän portinvartijana on muuttunut suuresti sosiaalisen verkon myötä. Nykyään tämän kaltaista roolia ei ole olemassakaan samassa mielessä kuin aikanaan. Nykyään internetin välityksellä kenellä tahansa on mahdollisuus tavoittaa tahtomansa kohdeyleisö suoraan, ilman välikäsiä. Täten myös organisaatioilla itsellään on mahdollisuus toimia mediana, joka voi tuottaa omaa sisältöä ja jolla voi olla oma vakiintunut yleisö. Tämä yleisö pysyy koossa samoilla periaatteilla kuin massamediankin kokoama yleisö. Tänä päivänä on olemassa uuden tyyppinen mediamaisema, jossa ammattimaista sisältöä tuottavat mediatalot kilpailevat yleisöstä erityyppisten organisaatioiden sekä yksittäisten henkilöiden ylläpitämien mikrokokoisten medioiden kanssa. Tämän mediamaiseman kilpailukeino on sisällön laatu eikä esimerkiksi budjetti, jonka avulla on mahdollista kasata yleisöä median ympärille. On mahdollista saada suuri näkyvyys eri kohderyhmien keskuudessa panostamatta senttiäkään sisällön jakeluun. Tämä tapahtuu julkaisemalla netissä sellaista sisältöä, että verkon käyttäjät tahtovat käyttää ja jakaa sitä keskenään. (Juslén 2011, 19.)

Massamedia toimii yhdeltä monelle periaatteella, eli yksi lähettäjä välittää viestejä monelle vastaanottajalle samanaikaisesti. Lisäksi massamediassa viestintä on yhdensuuntaista, eli viestin vastaanottajilla ei ole tehokkaita välineitä lähettää vastaanotettuja viestejä eteenpäin. Internetissä viestintämalli toimii puolestaan keskustelunomaisesti monelta monelle periaatteella. Internetissä viestejä lähetetään ja vastaanotetaan verkottuneissa käyttäjäryhmissä. (Juslén 2011, 19–20.)

Yhtenä internetin tärkeimmistä piirteistä voidaan pitää ihmisten mahdollisuutta aktiiviseen osallistumiseen. Nykyään kuluttajilla on mahdollisuus osallistua median luomiseen itse tekemällä ja olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa. Näin median kuluttaminen ei tänä päivänä välttämättä olekaan samalla tavalla passiivista kuin television

katselu tai pelkkä verkkosivujen selailu on aiemmin ollut. Osallistuvat ihmiset muodostavat yhteisöjä, joilla saattaa olla oletettua suurempi vaikutusvalta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 17.)

Internetissä ei ole niinkään kysymys teknologiasta kuin ihmisistä. Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä. Markkinoinnin on mukauduttava sen mukaan, miten ihmisten käyttäytymismallit muuttuvat. Internetistä löytyy miljoonittain erilaisia sivustoja, ja asiakkaat eivät käytä suurinta osaa ajastaan hakemalla markkinoijien palveluksia tai tietoa niistä. Tästä johtuen markkinoijan kannalta on järkevämpää olla löydettävissä juuri oikealla hetkellä eikä etsiä netistä jotakin sellaista pysyvää paikkaa, jossa voi olla jatkuvasti tavoitettavissa. Kun asiakkaat selaavat internetiä löytääkseen tietoa jostakin asiasta, he saattavat samalla luoda omalla toiminnallaan markkinoijalle mahdollisia mutta väliaikaisia paikkoja, joissa asiakas saattaa jopa toivoa, että markkinoija ottaa häneen yhteyttä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 18–19.)

Salmenkivi & Nyman (2008, 19) kertoo tosielämästä esimerkin siitä, kuinka internet voi toimia yhteisöllisessä käytössä. Esimerkki sopii hyvin tämän opinnäytetyön aiheeseen, ja seuraavaksi mukaelma siitä.

Australialainen seurue vieraili Suomessa, ja he laittoivat internetiin matkastaan matkakertomuksen ja valokuvia Savonlinnassa sijaitsevasta Linnasaaren kansallispuistosta ja Oravin majoitusmahdollisuuksista. Ranskalaispariskunta Pauli ja Virginie olivat kiinnostuneita Suomen järvimaisemista ja he pitivät matkatarinoita ja valokuvia mielenkiintoisina. Niinpä he hakivat kansallispuistosta lisätietoa Googella ja lähettivät tarinoiden kirjoittajille lisäkysymyksiä aiheesta, vaikka he eivät koskaan olleet tavanneet kertomuksen kirjoittajaa ja asuvat toisella puolella maapalloa. Pariskunta löysi hakukonetta käyttäen suomalaisen Samin Flickr-palveluun lataamat kuvat Helsingistä ja tämän kesämökiltä Mäntyharjulta. Pariskunta päättää lähteä Suomeen lomalle, eikä asiassa ollut vaikutusta yhdelläkään matkatoimistolla. Kun matka tuli päätökseen,

Virginie kirjoitti omista kokemuksista samaiselle TravelPod sivustolle, josta matkakohde löytyi alun perin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 19.)

Tarina sisältää monia kohtia, joissa asiakas olisi toivonut viestiä markkinoijan puolelta. Oravin majoitusmahdollisuuksia ja Linnasaaren retkiä on mahdollista mainostaa TravelPodin sivuilla Googlen kustannustehokkaan AdSense-mainospalvelun avulla. Sama pätee myös Paulin ja Virginien tekemän Google-haun kohdalla. Aktiivinen markkinoija voi lisäksi lähettää ystävällisen pyynnön palveluitaan käyttäneille asiakkaille, että nämä kirjoittaisivat kommentteja omille sivuilleen. Näin myös toiset tulevat asiakkaat voivat tutustua niihin. Kommentteihin, kuviin, kertomuksiin ja kaikkeen sisältöön on myös mahdollista laittaa vaikkapa Facebookin tykkää-painike, jolloin tieto leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 19.)

Tämän kaltainen itseään ruokkiva sykli saa aikaan yhteisöllisen median. Kun oma piirros, kommentti, arvostelu, valokuva, video tai vaikkapa jokin maailmaa mullistava ohje tai idea saa yleisöä internetissä, alkaa vaikuttaa siltä, että sisältöä on varsin järkevää tuottaa. Kun ihmiset kertovat omista tekemisistään ja samalla tekemiseen liittyvistä yrityksistä ja hyödykkeistä, yritykset ja hyödykkeet saavat ilmaista mainosta sanan levitessä sosiaalisissa verkostoissa. Samoin voi käydä, jos esimerkiksi henkilö ottaa kymmeniä kuvia uudesta autostaan ja julkaisee kuvat internetissä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 19–20.)

Kyseessä olevan ilmiön hyödyntäminen sopii erinomaisesti pienen maan organisaatioille ja ihmisille. Millä alalla tahansa toimivat suomalaiset yritykset niiden koosta riippumatta voivat saada sekä ihmiset että toiset yritykset löytämään itsensä ja tahtoessaan onnistuvat laajentaa omaa markkina-aluettaan Suomen rajojen ulkopuolelle. Tähän tarvitaan vain oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä. Internetsivujen perustamiseen ja ylläpitämiseen liittyvät kustannukset ovat romahtaneet kymmenessä vuodessa. Oman blogin tai muun internetsivun luominen on varsin helppoa, ja kustannukset ovat minimaalisia. Tästä johtuen kynnys oman

sivuston avaamiseen on todella pieni. Erilaisia blogeja löytyykin jo satoja miljoonia. (Juslén 2011, 19; Salmenkivi & Nyman 2008, 20.)

Etuna internetissä massamediaan nähden on myös se, että massamedia toimittaa viestejä oman aikataulunsa mukaan. Näistä aikatauluista markkinoijan on valittava itselleen kaikkein sopivimmat; sellaiset, jotka sopivat viestien välittämiseen omalle kohderyhmälle. Internetissä kaikki sisältö on useimmiten saatavilla minä hetkenä hyvänsä. Täten asiakkaalla on mahdollisuus itse päättää ajankohta, jolloin tahtoo etsiä tietoa. Internetissä asiat elävät ja muuttuvat reaaliajassa, eikä mikään yksittäinen taho voi kontrolloida tiedon välitystä. (Juslén 2011, 20.)

Sen sijaan, että asiakkaat keskeyttäisi internetissä erilaisilla mainoksilla, verkossa toimii paremmin huomion ansaitseminen. Nettiä selailevat asiakkaat eivät tahdo törmätä ylisanoja pursuavaan ja päällekkävään mainontaan. Sen sijaan asiakkaat odottavat löytävänsä mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä, tai ratkaisun johonkin ongelmaan. Viestien takominen asiakkaan päähän ei toimi, asiakkaan on haluttava käyttää julkaistua sisältöä. Viestien huutamisen sijaan netissä on tärkeämpää olla helposti ja oikeaan aikaan löydettävissä. Nykyään asiakkaat tekevät entistä tarkempia hakuja internetin hakukoneilla. Parhaimmassa kaupantekoasemassa ovatkin ne yritykset, jotka löytyvät näiden hakujen tuloksena. (Juslén 2011, 20.)

Myös internetissä on tärkeää, että markkinoinnilla on suora kytkentä liiketoiminnan tavoitteisiin ja että saadaan aikaan konkreettisia tuloksia. Internetissä on kuitenkin turha pyrkiä saamaan yleistä näkyvyyttä näyttämällä siellä erilaisia mainostauluja ja bannereita, joiden ainoa tarkoitus on jättää jonkinlainen muistijälki. Avain tehokkaaseen markkinointiin internetissä on asiakkaan tavoittaminen sellaisilla menetelmillä, että asiakas saadaan todella kosketuksiin oikean sisällön kanssa. Toki internetissäkin mainos voi herättää asiakkaan huomion, mutta tulokset syntyvät vasta kun, asiakas saadaan toimimaan mainoksen huokuttamana, ja kun tämä siirtyy omasta tahdostaan jonnekin, jossa hänelle voidaan antaa konkreettisia ehdotuksia. (Juslén 2011, 20.)

4 LUONTOAKTIVITEETIIN LIITTYVÄ KYSELY

Tässä luvussa tuodaan esiin opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulokset ja tehdään saatujen vastausten perusteella johtopäätökset siitä, mitä markkinointiviestinnän kanavaa käyttäen voidaan tavoittaa kukin Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen perusteella luotu luontomatkailijan segmentti.

4.1 Tutkimuksen järjestelyt

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena jakamalla internetissä kyselylomaketta ja tekemällä vastauksista analyysi. Kyselylomaketta jaettiin 17.6.–31.8.2015 Facebookissa Outdoors Finlandin yhteisössä ja Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijoille sähköpostin välityksellä. Kyselylomake tehtiin Webropol: online survey and analysis software -nimisellä ohjelmalla. Kyselylomaketta testattiin kymmenellä vastaajalla ennen lopullisen kyselylomakkeen julkaisua. Tekstiversio kyselylomakkeesta löytyy liitteestä 1.

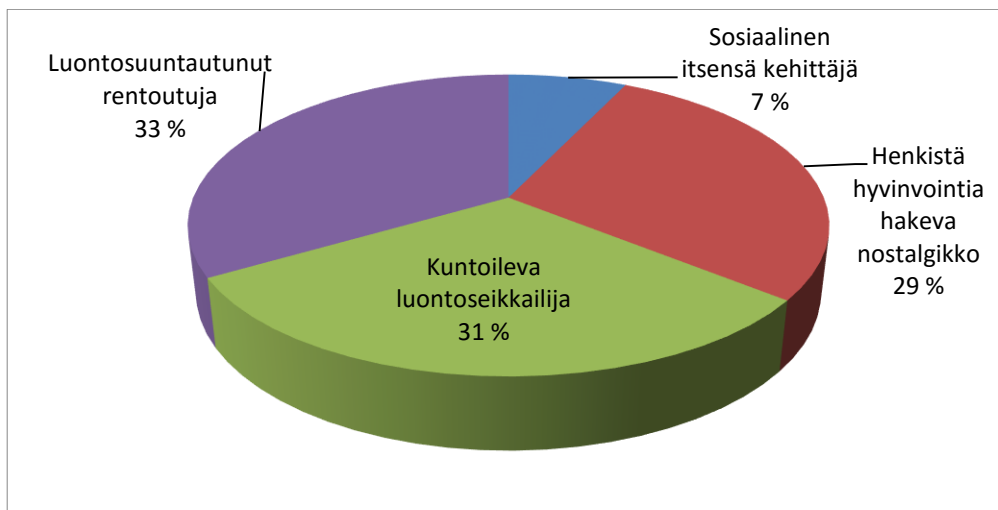
4.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä opinnäytetyön luvussa avataan yksityiskohtaisesti tutkimuskyselyn tulokset. Kyselyyn vastasi yhteensä 84 henkilöä ympäri Suomea. Kyselyssä oli yhteensä 19 kysymystä, joista 7 oli monivalintakysymyksiä, 12 avointa kysymystä, ja viimeisenä oli kohta, jossa vastaajan oli mahdollista antaa palautetta kyselylomakkeesta tai kertoa omia mietteitä aiheesta.

4.2.1 Segmenttien jakautuminen

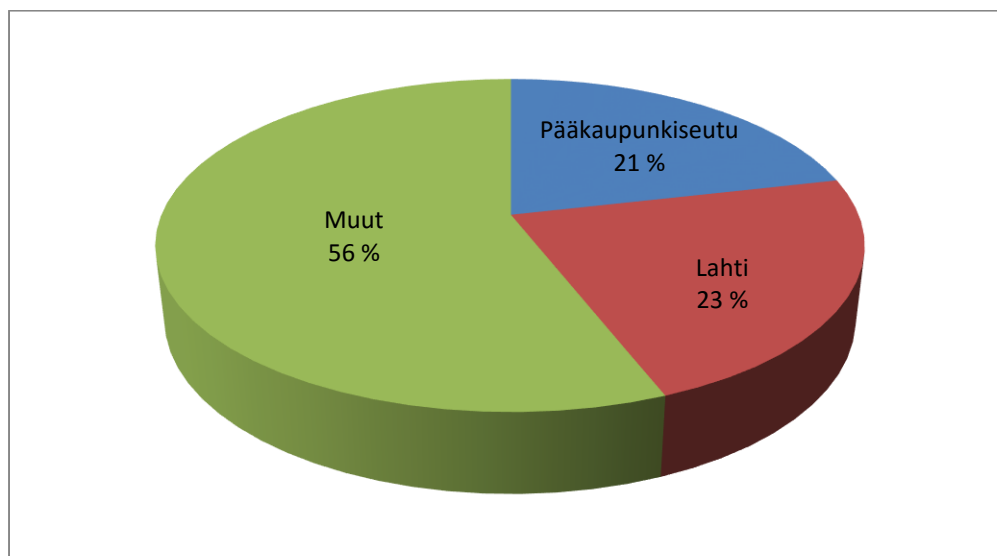
Kyselylomakkeen avulla otettiin selvää muun muassa siitä, mihin Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän kävijätutkimuksen perusteella luokitellusta neljästä eri segmentistä vastaaja kokee eniten

kuuluvansa. Vastaajan oli valittava yksi neljästä segmentistä, joita ovat sosiaalinen itsensä kehittäjä, henkistä hyvinvointia hakeva nostalgikko, kuntoileva luontoseikkailija sekä luontosuuntautunut rentoutuja. Jokaisesta segmentistä oli avattu lyhyt kuvaus, jonka perusteella valinta oli tehtävä.



KUVIO 4: Vastaajien jakautuminen segmentteihin (n=84)

Kuten kuviosta 4 nähdään, tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista 84 henkilöstä vain kuusi, eli 7 %, oli sosiaalisia itsensä kehittäjiä. Vastaajista 24, eli 29 %, oli henkistä hyvinvointia hakevia nostalgikkoja. 26 vastaajaa, eli 31 % vastaajista, oli kuntoilevia luontoseikkailijoita, ja loput 28 vastaajaa, eli 33 %, oli luontosuuntautuneita rentoutujia. Muutama vastaajista antoi kyselylomakkeen palauteosioon viestin, että he kokivat kuuluvansa kaikkiin neljään segmenttiin yhtä paljon. Saman palautteen antoi myös suullisesti jokunen kyselyyn osallistujista.

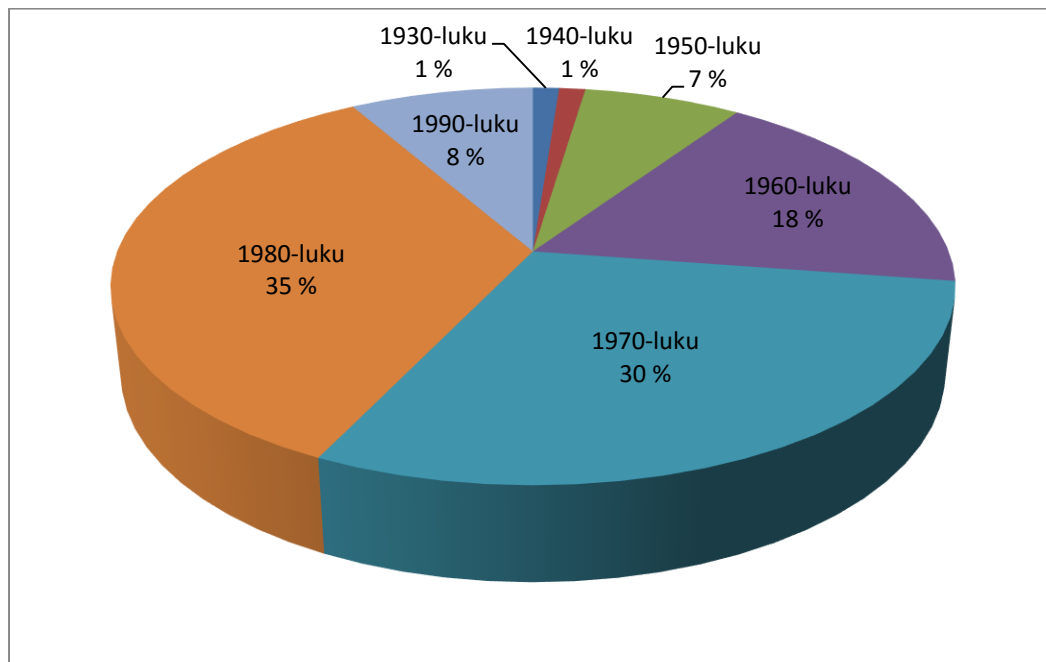


KUVIO 5. Vastaajien asuinpaikkakunnat (n=84)

Kyselyyn vastanneet kertoivat asuvan yhteensä 43 eri paikkakunnalla ympäri Suomea. Suurin osa vastaajista kertoi asuvan Lahdessa. Vastaajista 19, eli 23 % oli lahtelaisia. Toiseksi eniten vastaajat kertoivat asuvan pääkaupunkiseudulla, yhteensä 18 vastaajaa, eli 21 % kaikista vastaajista. Loput 47 vastaajaa, eli 56 % vastaajista, ilmoitti asuvan ympäri Suomea eri paikkakunnilla. Asuinpaikkakunnat jakautuvat varsin tasaisesti kaikkien segmenttien välillä.

4.2.2 Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneiden ikä jakautuu melko tasaisesti 1960–1980-luvuilla syntyneisiin. 1930- ja 1940-luvuilla syntyneitä vastaajia oli molempia vain yksi henkilö, eli noin 1 % vastaajista. 1950-luvulla syntyneitä vastaajia oli 6 henkilöä, eli noin 7 % vastaajista. 1960-luvulla syntyneitä vastaajia oli yhteensä 15, eli noin 18 % kaikista vastaajista, kun taas 1970-luvulla syntyneitä vastaajia oli 25, eli noin 30 % ja 1980-luvulla syntyneitä 29, eli noin 35 % vastaajista. 1990-luvulla syntyneitä vastaajia oli jälleen selvästi vähemmän kuin edellisellä vuosikymmenellä syntyneitä, vain 7 vastaajaa, eli noin 8 % kaikista vastaajista.

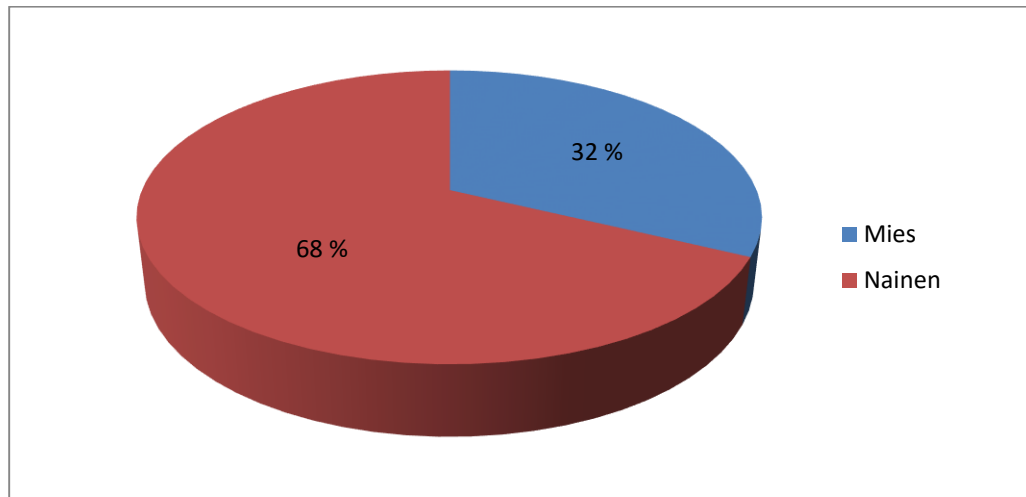


KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma (n=84)

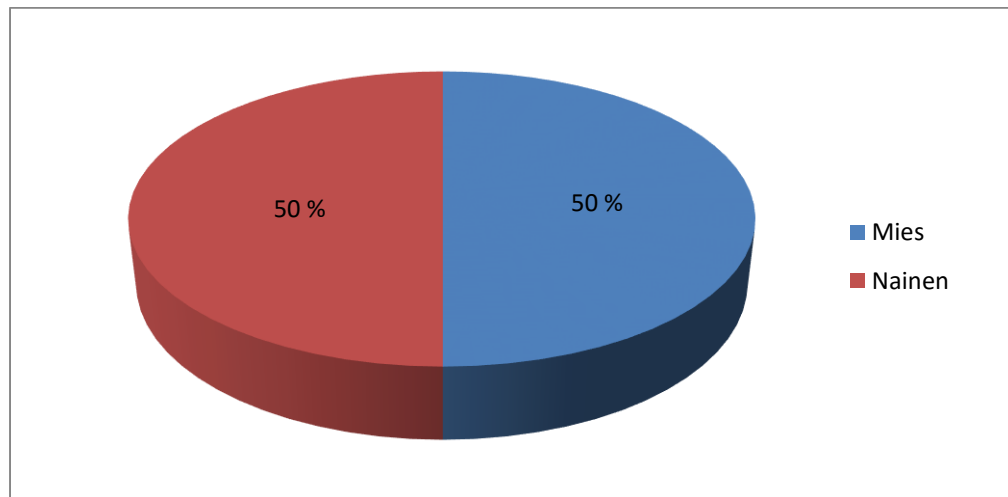
Kaikkien vastaajien keskimääräinen ikä on 40 vuotta, sillä keskimääräinen syntymävuosi on 1975. Tämän tutkimuksen perusteella sosiaaliset itsensä kehittäjät ovat keskimäärin 34-vuotiaita, henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot ovat keskimäärin 44-vuotiaita, kuntoilevat luontoseikkailijat 38-vuotiaita ja luontosuuntautuneet rentoutujat 40-vuotiaita.

4.2.3 Vastaajien sukupuolijakauma

Tutkimuskyselyssä selvitettiin, millainen on kunkin segmentin sukupuolijakauma. Kuvioista 7 voidaan todeta, että kaikista 84 vastaajasta 57 eli 68 % oli naisia. Miehiä kyselyyn vastasi yhteensä 27 henkeä eli 32 prosenttia kaikista vastaajista. Sosiaalisista itsensä kehittäjistä peräti puolet oli miehiä, kun muiden segmenttien kohdalla nämä luvut poikkesivat vain 3 prosenttiyksikköä molempiin suuntiin.

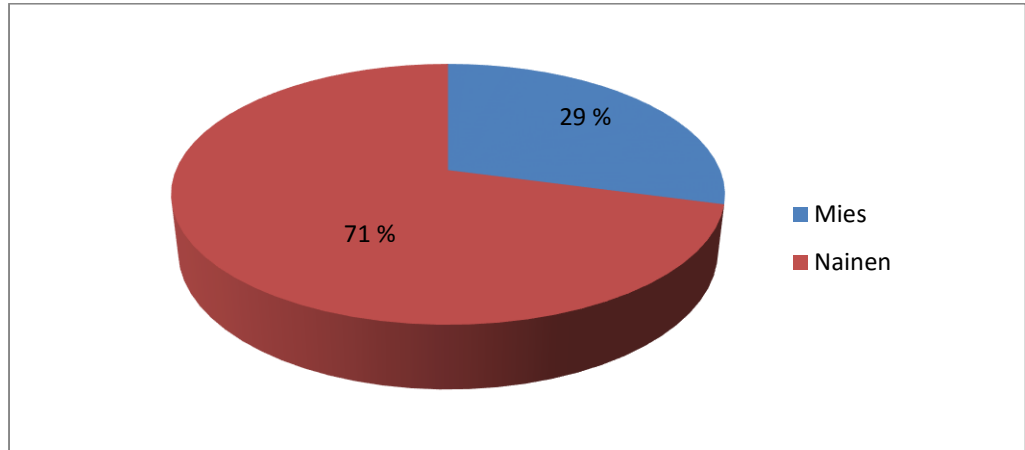


KUVIO 7. Kaikkien vastaajien sukupuolijakauma (n=84)



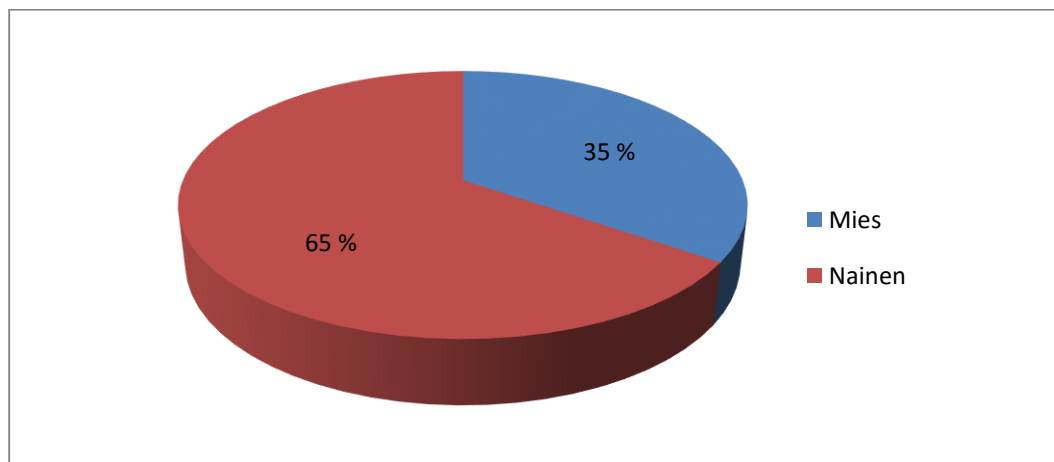
KUVIO 8. Sosiaalisten itsensä kehittäjien sukupuolijakauma (n=6)

Kuviosta 8 nähdään, että sosiaalisista itsensä kehittäjistä tasan puolet oli miehiä ja puolet naisia. Tämä eroaa selvästi muista segmenteistä, sillä verrattuna kaikkiin segmentteihin, tässä segmentissä miehiä oli suhteessa huomattavasti enemmän. Tässä segmentissä oli kuitenkin vain 6 vastaajaa, joten nämä luvut eivät vaikuta suuresti kaikkien segmenttien keskiarvoon. Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan tähän segmenttiin kuuluu hieman enemmän miehiä kuin naisia.



KUVIO 9. Henkistä hyvinvointia hakevien nostalgikkojen sukupuolijakauma (n=24)

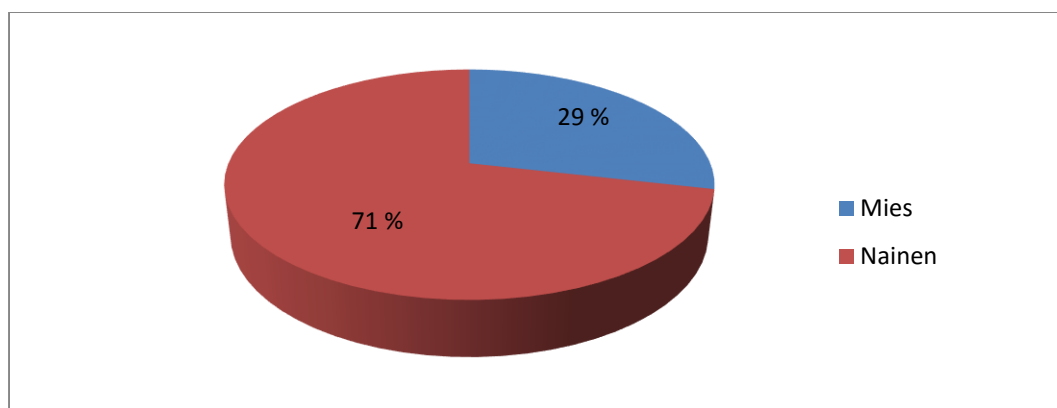
Henkistä hyvinvointia hakevista nostalgikoista 17, eli 71 %, oli naisia. Tähän segmenttiin kuuluvista vastaajista puolestaan vain 7, eli 29 %, oli miehiä. Nämä luvut ovat hyvin lähellä kaikkien vastaajien keskiarvoa. Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan miehiä ja naisia on tässä segmentissä lähes yhtä paljon.



KUVIO 10. Kuntoilevien luontoseikkailijoiden sukupuolijakauma (n=26)

Kuten kuviosta 10 nähdään, kuntoilevista luontoseikkailijoista 17 eli 65 % oli naisia. Miehiä tässä segmentissä oli puolestaan yhteensä 9 kappaletta, eli 35 % tämän segmentin edustajista. Nämäkin luvut eroavat vain pari prosenttiyksikköä kaikkien segmenttien sukupuolijakaumasta.

Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan miehiä on tässä segmentissä hieman enemmän kuin naisia.

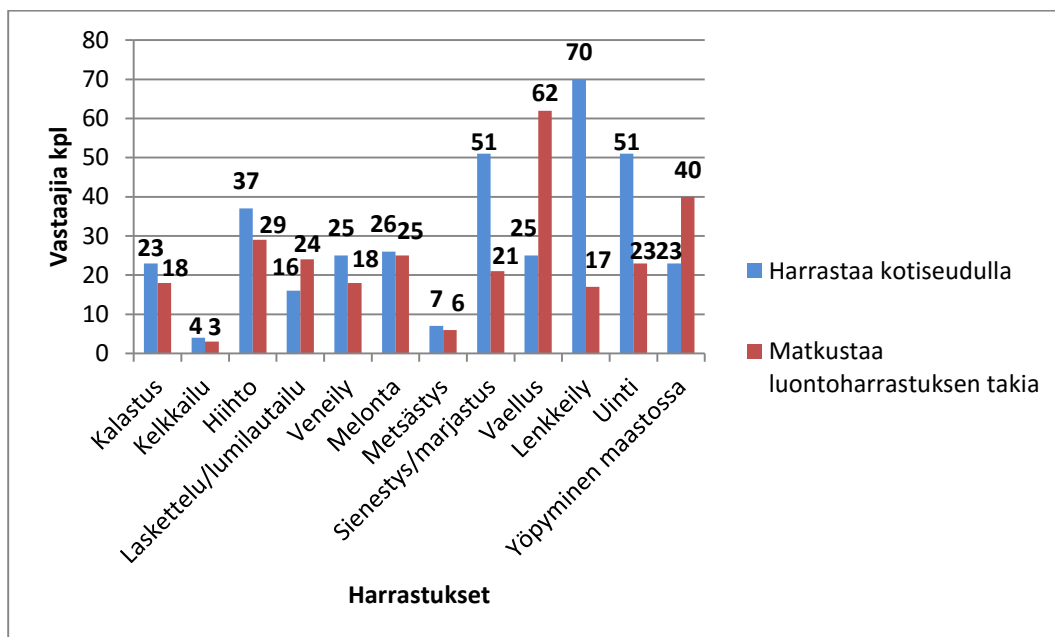


KUVIO 11. Luontosuuntautuneiden rentoutujien sukupuolijakauma (n=28)

Luontosuuntautuneista rentoutujista naisia oli yhteensä 20, eli 71 %. Miehiä tässä segmentissä oli puolestaan 8, eli 29 % segmentin edustajista. Nämäkin luvut eivät eroa kuin muutaman prosenttiyksikön verrattuna kaikkiin vastaajiin. Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan tähän segmenttiin kuuluu hieman enemmän naisia kuin miehiä.

4.2.4 Vastaajien harrastukset

Kyselyn avulla selvitettiin vastaajien luonnossa liikkumiseen liittyvät harrastukset, ja se, harrastaako vastaaja näitä lajeja kotiseudulla vai matkoilla. Kysymys oli monivalintakysymys, jota seurasi avoin kysymys, johon vastaajalla oli mahdollista ilmoittaa sellainen harrastus, jota ei ollut annettu vaihtoehdoksi. Näihin kysymyksiin saaduista vastauksista voisi olla hyötyä, mikäli jokin yritys pyrki tavoittamaan jonkin tietyn lajin harrastajat omalla markkinointiviestinnällään. Yrityksen on tiedettävä, mitä viestintäkanavaa käyttäen nämä asiakkaat on mahdollista tavoittaa. Jos yritys tarjoaisi palvelunaan vaikkapa moottorikelkkasafaria, olisi yrityksen tiedettävä esimerkiksi se, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen potentiaaliset asiakkaat eli moottorikelkkasafarien harrastajat käyttävät harrastukseen liittyvän tiedon hankintaan.



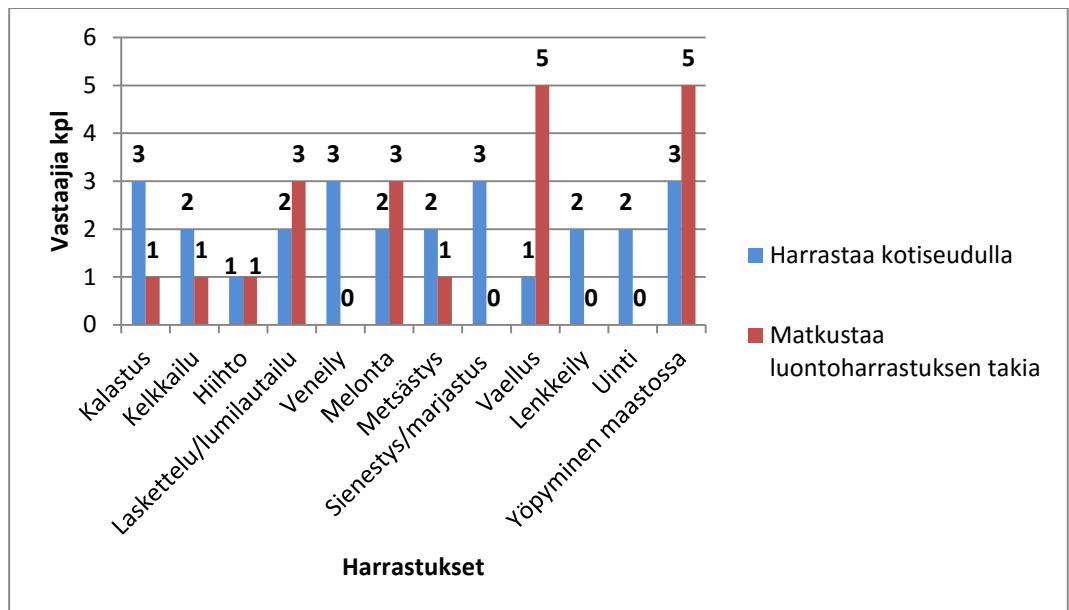
KUVIO 12. Kaikkien segmenttien harrastukset (n=84)

Kuten kuvaajasta tulee esiin, 70 henkilöä 84:stä, eli yli 84 prosenttia kaikista vastaajista, harrastaa lenkkeilyä kotiseudulla. Lenkkeily onkin suosituin harrastus kotiseudulla. Kuitenkin vain 17 henkilöä harrastaa lenkkeilyä matkoillaan. Toiseksi eniten kotiseudulla harrastetaan sienestystä tai marjastusta ja uintia. Näiden harrastajia on saman verran, 51 henkeä, eli noin 61 prosenttia vastaajista.

Vaelluksen takia on puolestaan varsin suosittua matkustaa, ja näin tekeekin 62 henkilöä, eli noin 74 prosenttia vastaajista. Vaellus on jokaisella segmentillä suurin syy matkustaa luontoharrastuksen takia. Yöpyminen maastossa on toiseksi suosituin harrastus, jonka takia matkustetaan. Näin tekee 40 henkilöä, eli noin 48 prosenttia vastaajista. Hiihtoa harrastetaan kolmanneksi eniten sekä kotiseudulla että matkoilla. Kotiseudulla hiihtoa harrastaa 37 henkilöä, eli noin 44 prosenttia vastaajista, ja hiihdon takia matkustavia löytyy 29 kappaletta, eli noin 35 prosenttia vastaajista. Muita harrastuksia harrastetaan varsin saman verran sekä kotiseudulla että matkoilla.

Vähiten harrastetaan kelkkailua ja metsästystä, joita harrastaa noin 4 - 8 prosenttia vastaajista. Segmenttien kohdalla löytyy myös omia

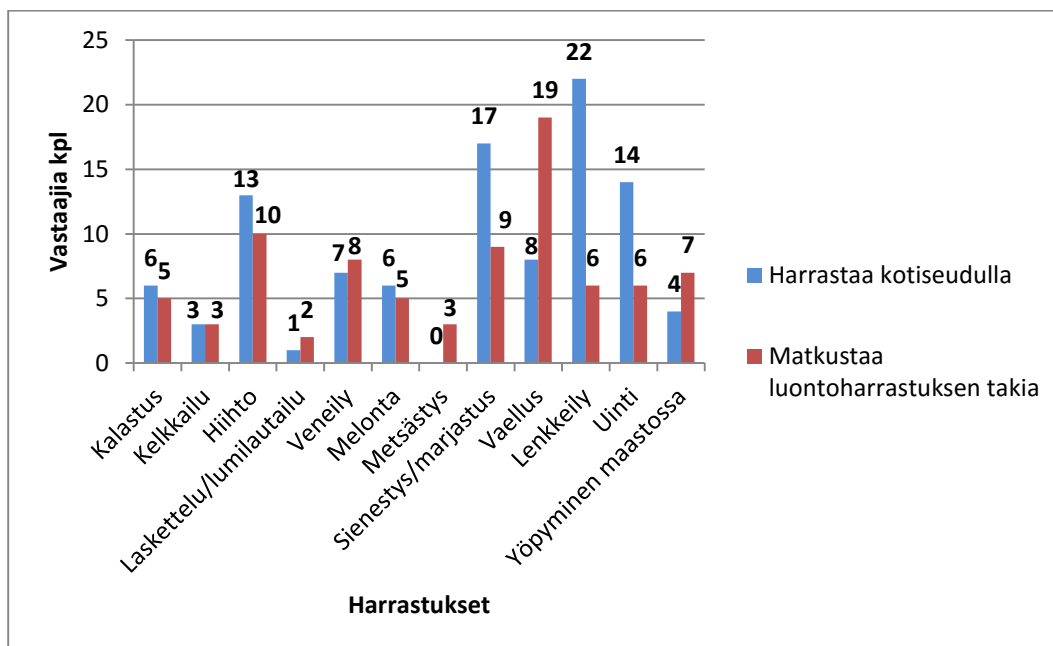
harrastuksia, joita vastaajilla oli mahdollista lisätä kyselyn avoimessa kohdassa. Näitäkin harrastuksia harrastettiin vähäisessä määrin.



KUVIO 13. Sosiaalisten itsensäkehittäjien harrastukset (n=6)

Sosiaalisista itsensä kehittäjistä vain kaksi, eli noin 33 prosenttia segmentin vastaajista, harrastaa lenkkeilyä kotiseudulla, ja kukaan sosiaalisista itsensä kehittäjistä ei matkusta lenkkeilyyn takia. Muiden segmenttien kohdalla lenkkeily kotiseudulla on suosituin harrastus. Kotiseudulla harrastetaan yhtä paljon kalastusta, veneilyä, sienestystä ja marjastusta sekä yöpymistä maastossa. Näitä kaikkia tekee 3 tämän segmentin edustajaa, eli 50 % segmentin vastaajista.

Suosituinta tämän segmentin keskuudessa on matkustaa vaeltamaan ja yöpymään maastossa. Molempia tekee viisi henkilöä kuudesta, eli noin 83 prosenttia tähän segmenttiin kuuluvista. Avoimista vastauksista selvisi, että kaksi tähän segmenttiin kuuluvaa henkilöä, eli 33 % segmentin edustajista, harrastaa kiipeilyä kotiseudulla ja matkoilla.



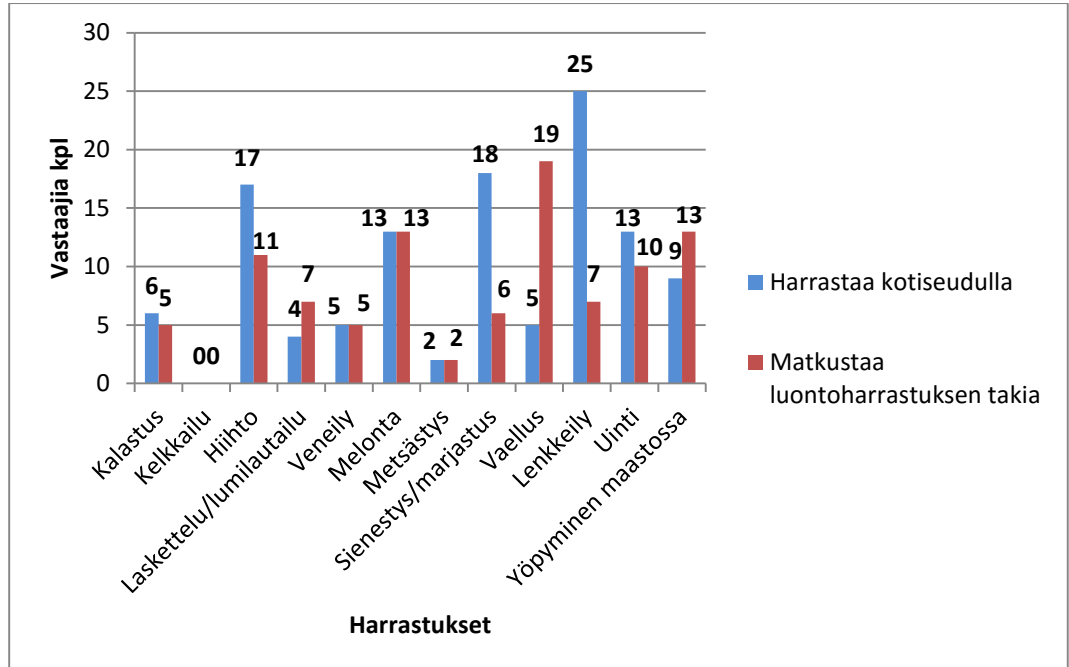
KUVIO 14. Henkistä hyvinvointia hakevien nostalgikkojen harrastukset (n=24)

Henkistä hyvinvointia hakevista nostalgikoista 22 vastaajaa 24:stä, eli noin 92 %, harrastaa lenkkeilyä kotiseudulla. Kuitenkin vain kuusi vastaajista matkustaa lenkkeilyn takia. Lisäksi tähän segmenttiin kuuluvien keskuudessa on varsin yleistä käydä sienestämässä ja marjastamassa kotiseudulla. Näin tekee 17 segmentin edustajaa, eli noin 71 prosenttia segmentistä. Kolmanneksi yleisin harrastus kotiseudulla on unti, jota harrastaa 14 tämän segmentin edustajaa, eli hieman alle 60 prosenttia segmentin vastaajista.

Vaellus on tämänkin segmentin kohdalla suosituin harrastus, jonka tähden matkustetaan. Peräti 19 henkilöä, eli noin 80 % tämän segmentin edustajista, matkustaa vaeltamaan. Toiseksi eniten tämän segmentin edustajat matkustavat laskettelemaan tai lumilautailuun. Näin tekee 10 henkilöä, eli noin 42 prosenttia segmentistä. Kolmanneksi suosituinta tämän segmentin keskuudessa on matkustaa sienestyksen tai marjastuksen takia. Näin tekee noin 38 % segmentin vastaajista.

Avoimista vastauksista selvisi, että kolme henkilöä tässä segmentissä harrastaa sekä kotiseudulla että matkoilla luonnon tarkailua, kaksi

harrastaa pyöräilyä kotona ja matkoilla ja kaksi harrastaa geokätköilyä kotona ja matkoilla. Muita avoimissa vastauksissa mainittuja harrastuksia harrastaa vain yksittäisiä henkilöitä.



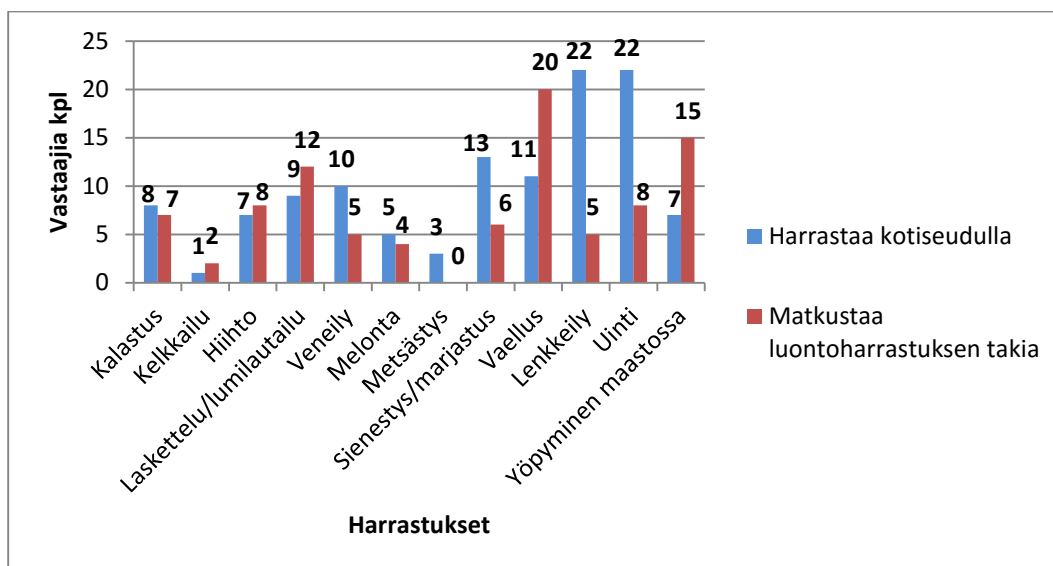
KUVIO 15. Kuntoilevien luontoseikkailijoiden harrastukset (n=26)

Lenkkeily kotiseudulla on myös kuntoilevien luontoseikkailijoiden suosituin harrastus. Peräti 25 vastaajaa, eli noin 96 % kaikista 26:sta segmentin edustajasta, harrastaa lenkkeilyä kotiseudulla. Lenkkeilyn takia matkustaa puolestaan alle 27 % kuntoilevista luontoseikkailijoista. Toiseksi eniten tämän segmentin vastaajat harrastavat kotiseudulla sienestystä tai marjastusta. 18 vastaajaa tästä segmentistä käy sienestämässä tai marjastamassa kotiseudulla, eli noin 69 % segmentin vastaajista. Kolmanneksi suosituin harrastus kotiseudulla tämän segmentin keskuudessa on hiihto. 17 henkilöä, eli noin 65 prosenttia segmentistä hiihtää kotiseudulla.

Tämänkin segmentin keskuudessa vaellus on suosituin harrastus, jonka takia matkustetaan pois kotiseudulta. Peräti 19 henkilöä, eli noin 73 % tämän segmentin edustajista, matkustaa vaelluksen takia. Toiseksi tärkeimpänä syynä matkustamiseen luontoharrastuksen takia ovat yhtä

tärkeinä melonta ja yöpyminen maastossa. Molempia harrastaa 13 henkilöä, eli puolet segmentin edustajista. Seuraavaksi eniten tämän segmentin edustajat matkustavat hiihdon takia, 11 vastaajaa, eli hieman yli 40 %.

Lisäksi avoimista vastauksista selvisi, että tämän segmentin edustajista 8 harrastaa pyöräilyä sekä kotiseudulla että matkoilla, 3 harrastaa kiipeilyä kotiseudulla ja matkoilla sekä myös geokätköilyä. Muita avoimissa vastauksissa selvinneitä harrastuksia, kuten frisbeegolfia, harrastavia vastaajia oli vain yksittäisiä kappaleita.



KUVIO 16. Luontosuuntautuneiden rentoutujien vastaukset (n=28)

Luontosuuntautuneiden rentoutujien keskuudessa suosituimpia harrastuksia kotiseudulla ovat lenkkeily ja uinti. Molempien lajien harrastajia on kotiseudulla tämän segmentin edustajista 22 henkilöä, eli noin 79 % kaikista segmentin 28 vastaajasta. Tämänkin segmentin kohdalla toiseksi suosituin harrastus kotiseudulla on sienestys tai marjastus, joita harrastaa 13 segmentin edustajaa, eli noin 46 % segmentin edustajista. Kolmanneksi suosittu harrastus kotiseudulla luontosuuntautuneiden rentoutujien keskuudessa on vaellus, jota harrastaa 11 henkilöä, eli vajaa 40 % segmentin vastaajista.

Vaellus on tämänkin segmentin kohdalla suosituin syy matkustaa harrastuksen takia. Tämän segmentin edustajista 20 matkustaa vaelluksen takia, eli yli 70 % segmentin vastaajista. Toiseksi eniten tämän segmentin vastaajat matkustavat, jotta voisivat yöpyä maastossa. Näin tekee 15 vastaajaa, eli noin 54 % segmentistä. Kolmanneksi eniten tämän segmentin edustajat matkustavat laskettelun tai lumilautailun takia, yhteensä 12 vastaajaa, eli noin 43 % segmentin vastaajista.

Avoimista vastauksista selvisi, että 4 tämän segmentin edustajaa harrastaa pyöräilyä kotiseudulla ja matkoilla ja kaksi harrastaa geokätköilyä. Muita avoimissa harrastuksissa selvinneitä harrastuksia harrastetaan vain yksittäisissä tapauksissa.

4.2.5 Tiedon etsintä sähköisen markkinoinnin kanavissa

Kyselyssä selvitettiin, mistä sähköisen markkinoinnin kanavista vastaajat etsivät luontoaktiiviteetteihin liittyvää tietoa ja kuinka usein. Kysymys oli monivalintakysymys, johon annettiin vaihtoehdoksi kuusi tunnettua sähköisen markkinoinnin kanavaa. Jokaisen vaihtoehdon kohdalla vastaaja pystyi valitsemaan, kuinka usein hän käyttää kyseistä sivustoa tiedon etsintään. Monivalintakysymystä seurasi avoin kysymys, johon vastaajalla oli mahdollisuus tuoda esiin jokin sähköisen markkinoinnin kanava, josta hän etsii tietoa, mutta jota ei kyselylomakkeessa ollut ehdotettu.

TAULUKKO 3. Kaikkien segmenttien tiedon etsintä sähköisen markkinoinnin kanavissa (n=84)

	Facebook	Twitter	Instagram	Tumblr	Blogger	Youtube
Päivittäin	14	0	2	0	1	0
Viikoittain	27	3	5	0	2	4
Kuukausittain	14	4	3	1	5	16
Harvemmin	20	7	9	3	9	24
En laisinkaan	8	54	52	62	51	30

Kaikkien segmenttien kohdalla on selvästi yleisintä etsiä tietoa Facebookista omaan luonnossa liikkumiseen liittyvään harrastukseen ja matkailuun. Yhteensä 75 vastaajaa, eli noin 89 % kaikista vastaajista, käyttää Facebookia jossakin vaiheessa luontoharrastukseen liittyvän tiedon etsintään. Useimmat vastaajat etsivät tätä tietoa viikoittain; näin tekee 27 vastaajaa 84:stä, eli noin 32 % vastaajista. Päivittäin tai kuukausittain luontoharrastukseen liittyvää tietoa Facebookista etsii 14 henkilöä, eli molempia noin 17 % vastaajista. Harvemmin kuin kuukausittain tietoa etsii 20 vastaajaa 84:stä, eli noin 24 % kaikista vastaajista. Yhdeksän vastaajaa, eli vajaa 11 % kaikista vastaajista ilmoitti, että ei etsi luontoharrastukseen tai siihen liittyvään matkustamiseen liittyvää tietoa Facebookista laisinkaan.

Kaikkien segmenttien kohdalla myös Youtubesta on varsin yleistä etsiä tietoa, mutta sitä etsitään melko harvoin verrattuna Facebookiin. Yhteensä 44 vastaajaa, eli noin 52 % kaikkien segmenttien vastaajista, etsii tietoa Youtubesta. Näistä vastaajista kuitenkin 16 etsii Youtubesta tietoa vain kuukausittain ja 24 vastaajaa harvemmin kuin kerran kuussa.

Muiden sosiaalisen median sivustojen käyttäminen luontoharrastukseen liittyvän tiedon etsinnässä on kaikkien segmenttien kohdalla varsin vähäistä. Avoimista vastauksista kuitenkin selvisi, että internet yleisesti on varsin yleinen tiedonhakukanava. Noin puolet vastaajista ilmoitti etsivänsä luontoharrastukseen liittyvää tietoa joko Googlen avulla tai suoraan jonkin kunnan, matkatoimiston, sähköisten lehtien tai luontokeskuksen sivuilta. Monet kertoivat myös käyvänsä erilaisilla blogeilla lukemassa tietoa luontokohteista. Useimmat vastaajat eivät kuitenkaan tuoneet blogien ja sivustojen nimiä esiin. Muutamat vastaajat kertoivat lisäksi käyttävänsä jotakin mobiilisovellusta tiedon etsintään.

TAULUKKO 4. Sosiaalisten itsensä kehittäjien tiedon etsintä sähköisen markkinoinnin kanavissa (n=6)

	Facebook	Twitter	Instagram	Tumblr	Blogger	Youtube
Päivittäin	0	0	1	0	0	0
Viikoittain	2	0	0	0	0	0
Kuukausittain	1	0	0	0	0	2
Harvemmin	3	1	2	0	0	2
En laisinkaan	0	4	3	5	0	1

Sosiaalisista itsensäkehittäjistä jokainen kertoi käyttävänsä Facebookia jossakin vaiheessa luontoharrastukseen ja luontomatkailuun liittyvän tiedon etsintään. Muita sosiaalisen median sivustoja käytetään tiedon etsintään tämän segmentin kohdalla varsin harvoin. Youtubesta etsitään tietoa, mutta sitä etsitään joko kuukausittain tai harvemmin. Avoimeen jatkokysymykseen vastasi vain yksi tämän segmentin edustaja. Tämä kertoi käyttävänsä internetin hakukoneita ja alan toimijoiden sivustoja tiedon etsinnässä. Vastaajia tässä segmentissä oli kuitenkin vain kuusi kappaletta.

TAULUKKO 5. Henkistä hyvinvointia hakevien nostalgikkojen tiedon etsintä sähköisen markkinoinnin kanavissa (n=24)

	Facebook	Twitter	Instagram	Tumblr	Blogger	Youtube
Päivittäin	3	0	0	0	0	0
Viikoittain	7	1	0	0	1	0
Kuukausittain	3	2	0	0	1	4
Harvemmin	8	1	0	0	2	10
En laisinkaan	2	12	15	15	12	5

Henkistä hyvinvointia hakevista nostalgikoista 21 vastaajaa 24:stä, eli noin 88 % segmentin edustajista, käyttää Facebookia ajoittain luontoharrastukseen ja luontomatkailuun liittyvän tiedon etsintään. Useimmat, 8 vastaajaa, eli noin 33 % segmentin edustajista, etsii Facebookista tietoa harvemmin kuin kerran kuussa. Noin 29 % vastaajista etsii tietoa Facebookista viikoittain ja loput harvemmin tai ei laisinkaan.

Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot käyttävät todella vähän luontoharrastukseen liittyvän tiedon etsintään muita sosiaalisen median sivustoja kuin Facebookia. Melko moni etsii tietoa Youtubesta, mutta sieltä tietoa etsitään pääsääntöisesti harvemmin kuin kerran kuussa. Muutamat vastajat etsivät tietoa Twitteristä ja Bloggerista viikoittain tai harvemmin. Avoimesta jatkokysymyksestä selvisi, että yli puolet tämän segmentin edustajista etsii luontoharrastukseen liittyvää tietoa Googlen avulla joltakin internetsivulta.

TAULUKKO 6. Kuntoilevien luontoseikkailijoiden tiedon etsintä sähköisen markkinoinnin kanavissa (n=26)

	Facebook	Twitter	Instagram	Tumblr	Blogger	Youtube
Päivittäin	6	0	1	0	0	0
Viikoittain	11	2	1	0	1	3
Kuukausittain	5	1	2	1	3	5
Harvemmin	3	3	6	3	5	7
En laisinkaan	1	15	13	17	13	8

Yli 96 % kuntoilevista luontoseikkailijoista käyttää Facebookia luontoharrastuksiin tai luontomatkailuun liittyvän tiedon etsintään. Tämän segmentin vastaajista 11, eli noin 23 %, etsii Facebookista luontoharrastuksiin liittyvää tietoa viikoittain. Kuusi vastaajaa, eli noin 23 % segmentin edustajista, etsii Facebookista tietoa päivittäin ja loput kuukausittain, harvemmin tai ei laisinkaan.

Facebookin lisäksi tämän segmentin kohdalla on varsin yleistä etsiä tietoa myös Youtubesta. Vastaajista 15, eli noin 58 %, käyttää Youtubea ajoittain omaan luontoharrastukseen liittyvän tiedon etsintään. Tämän segmentin edustajat käyttävät myös ajoittain jokaista muuta kyselylomakkeessa ehdotettua sosiaalista mediaa. Käyttö ei kuitenkaan ole kovinkaan suurta, ja sitä tehdään enimmäkseen kuukausittain tai harvemmin.

Avointen vastausten perusteella selvisi, että tasan puolet segmentin edustajista etsii luontoharrastukseen liittyvää tietoa myös muualta internetistä, kuten joistakin blogeista tai keskustelupalstoilta, Facebookin

kautta löytyvistä linkeistä ja yleisesti Googlen kautta etsimällä. Muutama tämän segmentin vastaaja toi myös erikseen esiin luontoon.fi-palvelun, josta he etsivät tietoa useaan kertaan kuukaudessa.

TAULUKKO 7. Luontosuuntautuneiden rentoutujien tiedon etsintä sähköisen markkinoinnin kanavissa (n=28)

	Facebook	Twitter	Instagram	Tumblr	Blogger	Youtube
Päivittäin	5	0	0	0	1	0
Viikoittain	7	0	4	0	0	1
Kuukausittain	5	1	1	0	1	5
Harvemmin	6	2	1	0	2	5
En laisinkaan	5	23	21	25	21	16

Kuten kaikkien segmenttien, myös luontosuuntautuneiden rentoutujien keskuudessa on yleisintä käyttää Facebookia luontoharrastuksiin ja luontomatkailuun liittyvän tiedon etsintään. Luontosuuntautuneista rentoutujista 23, eli noin 82 %, etsii luontoharrastukseensa liittyvää tietoa Facebookista. Viikottain Facebookista tietoa etsiviä on tämän segmentin kohdalla eniten, 7 henkilöä, eli 25 % kaikista segmentin edustajista. Varsin moni tämän segmentin edustajista etsii Facebookista tietoa päivittäin tai kuukausittain, molempien kohdalla noin 18 % vastaajista. Loput etsivät Facebookista tietoa joko harvemmin kuin kuukausittain tai eivät laisinkaan.

Lisäksi tämän segmentin edustajista noin 39 % käyttää Youtubea luontoharrastukseen liittyvän tiedon etsintään. Tämänkin segmentin kohdalla Youtubesta etsitään tietoa pääsääntöisesti kuukausittain tai harvemmin. Muiden sosiaalisten medioiden käyttö tiedon etsintään on melko vähäistä.

Avoimista vastauksista selvisi myös, että tämänkin segmentin edustajista tasan puolet käyttää Googlea ja internetiä yleisesti luontoharrastukseen liittyvän tiedon etsintään. Ihmiset hakeutuvat Googlen avulla eri blogeille ja kuntien ja kansallispuistojen sivustoille.

4.2.6 Tiedon saanti muiden kanavien kautta

Kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään, mistä vastaajat saavat tietoa omaan luontoharrastukseen tai luonnossa matkustamiseen liittyen. Kyselyssä selvitettiin, saavatko vastaajat tietoa jostakin lehdestä tai joltakin radio- tai televisiokavalta, ja muistaako vastaaja ohjelman nimen, jolta tietoa saa. Avoimeen kohtaan oli myös mahdollisuus lisätä jokin tiedonhakupaikka, jota ei ollut kyselyssä huomioitu.

Sosiaaliset itsensä kehittäjät eivät kertoneet saavansa luontoaktiiviteetteihin liittyvää tietoa miltään radiokanavalta minkään ohjelman yhteydessä. Kaksi tämän segmentin vastaajaa kertoi saavansa tietoa televisiosta Ylen kanavilta, joko katsomalla luontodokumentteja tai Erätulilla-nimistä ohjelmaa. Lisäksi sosiaaliset itsensä kehittäjät kertoivat lukevansa luontoharrastuksiin liittyviä lehtiä. Vastauksissa mainittiin Retkeily, Rockport Magazine, Latu & Polku, Metsästys ja Kalastus sekä Erä-lehti.

Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot kertoivat saavansa tietoa Ylen radiokanavilta. Radio-ohjelman mainittiin Viikon luontoääni. Televisiosta tähän segmenttiin kuuluvat saavat tietoa Ylen kanavilta tulevista dokumenteista ja Erätulilla-ohjelmasta. Lisäksi henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot lukevat Retki-lehteä, Latu & Polkua, Metsästäjää, Tiiraa ja Suomen ladut -lehteä. Myös kirjaston kirjat mainittiin hyvänä tietolähteenä luontoharrastuksia ajatellen. Facebook, blogit ja internet yleisesti mainittiin hyviksi paikoiksi hankkia tietoa.

Myös kuntoilevat luontoseikkailijat kertoivat saavansa tietoa Ylen radiokanavilta, ja Luontoilta mainittiin hyvänä ohjelman, josta saadaan tietoa luontoharrastuksista. Televisiosta tähän segmenttiin kuuluvat saavat tietoa Ylen kanavilta, Erätulilla-ohjelmasta, Peltsin Lappi -nimisestä ohjelmasta ja televisiosta tulevista luontodokumenteista. Tähän segmenttiin kuuluvat kertoivat saavansa tietoa lukemalla Retkeä, Latu & Polkua, Suomen ladut -lehteä, Erälehteä, Tiiraa ja Melonta ja Soutu-

lehteä. Tämänkin segmentin kohdalla Facebook, blogit ja Googlen avulla löydetyt sivut mainittiin hyvinä tiedon lähteinä.

Luontosuuntautuneet rentoutujat kertoivat saavansa luontoharrastukseen liittyvää tietoa Ylen radiokanavilta, ja Luontoilta mainittiin hyvänä ohjelmana. Tämänkin segmentin vastauksista nousivat esiin Ylen televisiokanavilta tulevat luonto-ohjelmat, Erätulilla ja luontodokumentit yleisesti. Tähän segmenttiin kuuluvat saavat tietoa myös lukemalla Metsästäjää, Latua & Polkua, Suomen ladut -lehteä, Retkeä ja Tiiraa. Muina tiedon lähteinä mainittiin kuntien matkailuinfot, aikakauslehdet ja kirjat. Jälleen sosiaalinen media, etenkin Facebook, blogit ja Googlen avulla löydetyt sivustot, tulivat esiin hyvinä paikkoina hankkia tietoa.

4.2.7 Tiedon hankinta harrastuksen ja matkan eri vaiheissa

Kyselyssä selvitettiin, mistä luontoharrastukseen tai siihen liittyvään matkustamiseen hankitaan tietoa harrastuksen tai matkan eri vaiheissa. Selvitys tehtiin avoimella kysymyksellä, joka sisälsi viisi eri kohtaa. Jokaisessa kohdassa kysymys alkoi lauseella, "Mistä hankit tarvitessasi tietoa luontoon liittyvään harrastukseesi, kun...", ja tästä seurasi jatkokysymys. Jatkokysymykset olivat seuraavat:

- haet ideaa uuteen luontokohteeseen
- suunnittelet matkaa
- varaat matkaa
- etsit tietoa kohteessa paikan päällä
- haluat jakaa tarinoita omista matkakokemuksista
- etsit jälkikäteen tietoa matkakohteesta.

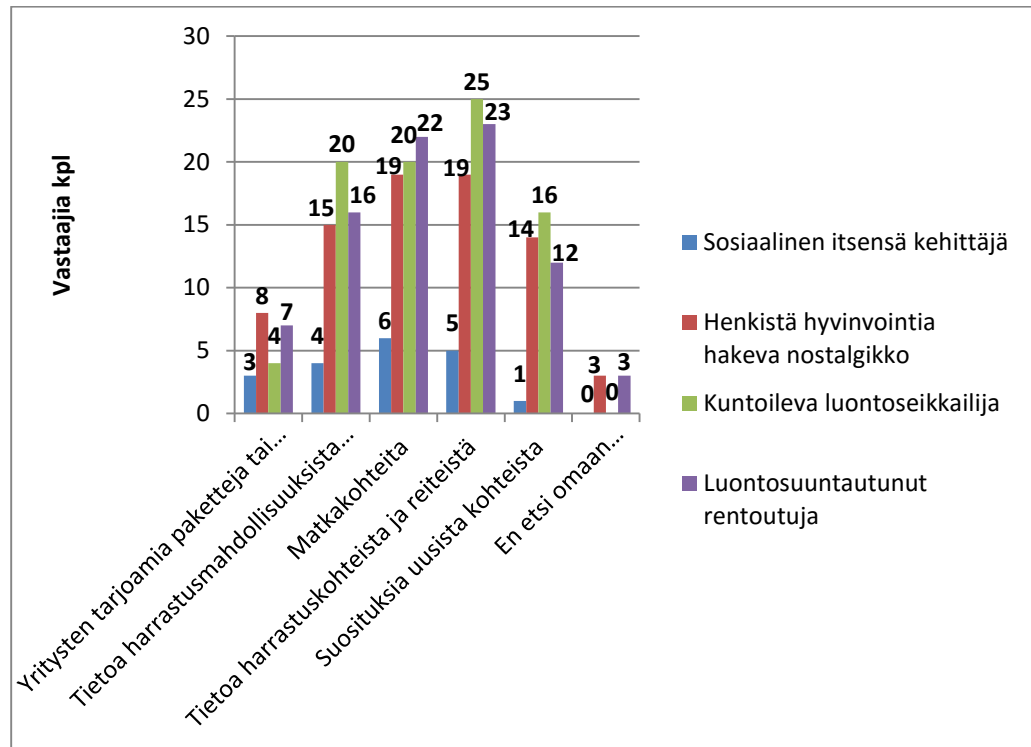
Vastaukset kysymyksiin olivat äärimmäisen yksiselitteisiä jokaisen segmentin ja kysymyksen kohdalla. Jokaiseen kohtaan vastattiin, että tietoa etsitään yleisesti internetistä käyttämällä hyväksi Googlen hakukonetta, lukemalla blogeja ja keskustelufoorumeita netissä, Facebookista, maakunnan- ja kunnan kotisivujen kautta, kirjaston kirjoista

ja lehdistä sekä puhumalla ihmisten kanssa kasvotusten. Matkaa varatessa käytetään tiedon lähteinä matkatoimistoja sekä matkaoppaiden ja matkanjärjestäjien omia nettisivuja. Paikan päällä tietoa etsitään infopisteistä ja tauluista, kyselemällä ihmisiltä ja käyttämällä erilaisia mobiilisovelluksia, tai Google-mapsin avulla. Matkan jälkeen tietoa etsitään usein Wikipediasta.

Viides kohta, jossa kysyttiin, mistä vastaaja hankkii tietoa, kun haluaa jakaa tarinoita omista matkakokemuksista, oli turha, koska tarinoita jaettaessa jokainen varmasti tietää, missä ja miten näitä tarinoita jaetaan. Tässä kohtaa ei siis yleisesti ottaen etsitä minkäänlaista tietoa.

4.2.8 Luontoaktiviteetteihin liittyvän tiedon haku

Kyselyssä selvitettiin, mitä luontoharrastukseen tai siihen liittyvään matkustamiseen liittyvää tietoa kunkin segmentin edustajat etsivät. Asiaa selvitettiin monivalintakysymyksellä, jota seurasi avoin kohta, johon vastaajalla oli mahdollisuus lisätä jokin vaihtoehto, jota kyselylomakkeesta ei löytynyt valmiiksi. Vaihtoehdoiksi kyselylomakkeessa annettiin seuraavat: yrityksen tarjoamia paketteja tai palveluita, tietoa harrastusmahdollisuuksista luonnossa, matkakohteita, tietoa harrastuskohteista ja reiteistä, suosituksia uusista kohteista ja viimeisenä vaihtoehtona "en etsi omaan luontoharrastukseeni/matkustamiseen liittyvää tietoa".



KUVIO 17. Mitä luontoharrastukseen/matkustamiseen liittyvää tietoa eri segmentit hakevat (n=84)

Kuten kuviosta 17 voidaan todeta, kaikki kuusi sosiaalisista itsensä kehittäjää etsivät tietoa matkakohteista. Sosiaaliset itsensä kehittäjät olivat ainoita, jotka etsivät tietoa matkakohteista enemmän kuin mistään muusta asiasta. Toiseksi eniten sosiaaliset itsensä kehittäjät etsivät tietoa harrastuskohteista ja reiteistä; näin tekee peräti 83 % segmentin edustajista. Kolmanneksi eniten sosiaaliset itsensä kehittäjät etsivät tietoa harrastusmahdollisuuksista luonnossa. Tätä tietoa etsii neljä segmentin edustajaa, eli noin 67 % segmentin vastaajista. Kukaan sosiaalisista itsensä kehittäjistä ei myöntänyt, että ei etsisi mitään omaan luontoharrastukseen/matkustamiseen liittyvää tietoa. Kukaan tästä segmentistä ei myöskään lisännyt avoimeen kysymykseen jotakin tietoa, jota etsii.

Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot etsivät eniten tietoa matkakohteista sekä harrastuskohteista ja reiteistä. Näistä molemmista etsii tietoa 19 segmentin edustajaa 24:stä, eli noin 79 % segmentistä. Seuraavaksi eniten tämän segmentin edustajat etsivät tietoa

harrastusmahdollisuuksista luonnossa. Tätä tietoa etsii 15 segmenttiin kuuluvaa, eli noin 63 % segmenttiin kuuluvista. Lähes yhtä moni tähän segmenttiin kuuluvista, 14 vastaajaa eli vajaa 60 % segmentistä, etsii suosituksia uusista kohteista.

Avoimista vastauksista selvisi lisäksi, että henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot etsivät tietoa myös laavupaikoista, tietoja kuten lintujen nimiä ja elintapoja, etäisyyksiä Google-mapsista ja telttapaikkoja Googlen avulla.

Kuviosta 17 ilmenee, että kuntoilevien luontoseikkailijoiden keskuudessa on yleisintä etsiä tietoa harrastuskohteista ja reiteistä. Näin tekee 25 segmenttiin kuuluvaa 26:sta, eli noin 96 % segmentin vastaajista. Toiseksi eniten tämän segmentin edustajat etsivät tietoa sekä harrastusmahdollisuuksista luonnossa että matkakohteista. Molemmista etsii tietoa 20 segmenttiin kuuluvaa, eli noin 77 % segmentin vastaajista. Kolmanneksi eniten tähän segmenttiin kuuluvat etsivät suosituksia uusista matkakohteista, näin tekee 16 segmenttiin kuuluvaa eli noin 62 % segmentin vastaajista.

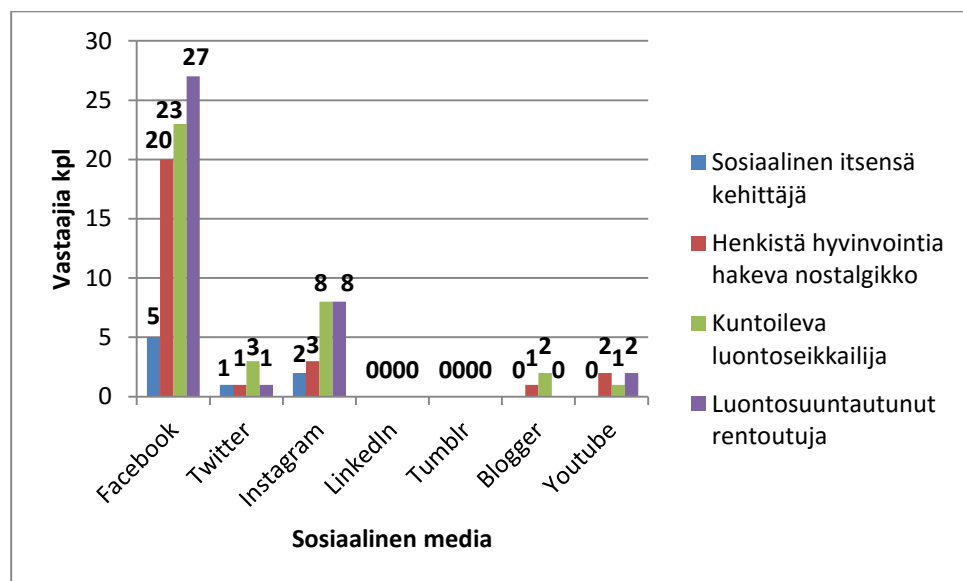
Avoimista vastauksista selvisi lisäksi, että kuntoilevat luontoseikkailijat etsivät toisten matkakertomuksia sekä tietoa välineistä ja varusteista.

Kuviosta 17 voidaan nähdä, että myös luontosuuntautuneiden rentoutujien keskuudessa on yleisintä etsiä tietoa harrastuskohteista ja reiteistä. Näin tekee 23 segmenttiin kuuluvaa 28:sta eli 82 % segmentin vastaajista. Toiseksi eniten luontosuuntautuneet rentoutujat etsivät tietoa matkakohteista. Tätä tietoa etsii 22 segmenttiin kuuluvaa eli vajaa 80 % segmentistä. Kolmanneksi eniten luontosuuntautuneet rentoutujat etsivät tietoa harrastusmahdollisuuksista luonnossa; näin tekee 16 segmenttiin kuuluvaa eli noin 57 % segmentin vastaajista.

Avoimista vastauksista selvisi lisäksi, että luontosuuntautuneet rentoutujat etsivät toisten matkakertomuksia ja kuvia, yleistä tietoa esimerkiksi kasveista, eläimistä ja sienistä, tietoa varusteista ja hinnoista sekä karttoja.

4.2.9 Luontoharrastukseen liittyvän tiedon jako sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä selvitettiin, millä sosiaalisen median sivustoilla vastaajat jakavat omaan luontoharrastukseen liittyvää tietoa, kuten esimerkiksi kuvia tai videoita. Kyselyssä annettiin vaihtoehdoksi kuusi suosittua sosiaalisen median sivustoa, joilla tietoa voi jakaa, ja tämän lisäksi kyselyssä oli avoin kohta, johon vastaaja pystyi ehdottamaan jotakin sivustoa, jota kyselyssä ei tuotu esiin.



KUVIO 18. Luontoharrastukseen liittyvän tiedon jako sosiaalisessa mediassa (n=84)

Kuviosta voidaan todeta, että sosiaaliset itsensä kehittäjät jakavat luontoharrastukseen liittyvää tietoa vain Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Tähän segmenttiin kuuluvista viisi henkilöä kuudesta, eli noin 83 % koko segmentistä, jakaa tätä tietoa Facebookissa. Yksi tämän segmentin edustaja, eli alle 17 % segmentin vastaajista, jakaa luontoharrastukseen liittyvää tietoa Twitterissä, ja kaksi segmenttiin kuuluvaa, eli noin 33 % segmentistä, jakaa tietoa Instagramissa. Avoimeen kohtaan ei tämän segmentin kohdalla ehdotettu mitään muuta sähköisen markkinoinnin kanavaa, jossa tietoa jaettaisiin.

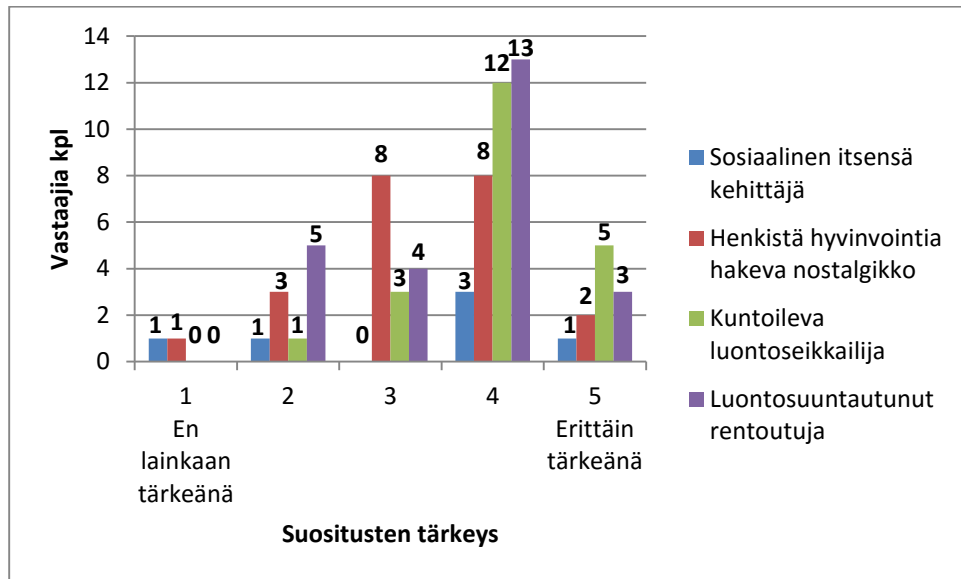
Henkistä hyvinvointia hakevista nostalgikoista 20 segmentin edustajaa 24:stä, eli noin 83 % segmentin vastaajista, jakaa luontoharrastukseen liittyvää tietoa Facebookissa. Muiden sosiaalisen median sivustojen kohdalla tiedon jako on tämän segmentin kohdalla varsin vähäistä. Avoimista vastauksista selvisi, että tämän segmentin kohdalla muutama vastaaja jakaa kuvia luontokuvaajien omilla nettisivuilla.

Kuvaaja osoittaa, että 23 henkilöä, eli noin 88 % kaikista 26 kuntoilevasta luontoseikkailijasta, jakaa luontoharrastukseen liittyvää tietoa Facebookissa. Tämän segmentin kohdalla tietoa on suhteellisen yleistä jakaa myös Instagramissa; näin tekee kahdeksan henkilöä eli noin 31 % segmentin edustajista. Muita sosiaalisen median sivustoja ei tämänkään segmentin kohdalla käytetä kovin suurella määrällä tiedon jakamiseen. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että ehdotettujen sivustojen lisäksi yksi henkilö jakaa kuvia Flickr-nimisellä sivustolla.

Myös luontosuuntautuneiden rentoutujien kohdalla Facebook on selvästi suosituin sosiaalisen median sivusto, jolla jaetaan luontoharrastukseen liittyvää tietoa. Kaikista 28:sta tähän segmenttiin kuuluvasta 27, eli noin 96 prosenttia, jakaa tätä tietoa Facebookissa. Tämänkin segmentin kohdalla Instagram on toiseksi yleisin paikka jakaa tietoa, näin tekee kahdeksan segmentin edustajaa eli noin 29 % segmenttiin kuuluvista. Muiden sosiaalisten medioiden käyttö tiedon jakoon on huomattavasti vähäisempää tämänkin segmentin kohdalla. Tämän segmentin kohdalla muutama vastaaja kertoi jakavansa kuvia tai tarinoita omissa blogeissaan.

4.2.10 Suositukset

Kyselyssä selvitettiin, mistä kukin vastaaja saa suosituksia omaan luontoharrastukseen liittyen ja kuinka tärkeänä vastaaja nämä suositukset kokee asteikolla 1 - 5, jossa 1 tarkoittaa ei lainkaan tärkeänä ja 5 erittäin tärkeänä.



KUVIO 19. Suositusten tärkeys (n=74)

Sosiaaliset itsensä kehittäjät vastasivat avoimeen kysymykseen saavansa suosituksia Facebookista, Instagramista ja keskustelemalla ihmisten kanssa kasvotusten. Suurin osa sosiaalisista itsensä kehittäjistä piti suosituksia varsin tärkeänä. Kolme henkilöä kuudesta, eli tasan puolet, asetti suositusten tärkeyden kohtaan neljä. Yksi henkilö asetti suositusten tärkeyden kohtaan viisi, eli erittäin tärkeä, ja kaksi vastaajaa kallistui vähemmän tärkeän puoleen.

Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot kertoivat saavansa suosituksia tuttavilta kasvotusten, Facebookista, Instagramista, erilaisista blogeista ja netin keskustelupalstoilta. Tämän segmentin kohdalla suosituksia pidettiin keskimäärin vähiten tärkeinä verrattuna muihin segmentteihin. Tästä segmentistä kysymykseen vastasi yhteensä 22 henkilöä, joista 12, eli noin 55 %, piti suosituksia joko neutraalina tai vähemmän tärkeinä. Noin 45 % tähän segmenttiin kuuluvista vastaajista asetti suositusten tärkeyden kohtaan neljä tai viisi.

Kuntoilevat luontoseikkailijat kertoivat saavansa suosituksia Facebookista, tuttavilta kasvotusten keskustelemalla, erilaisista blogeista ja internetistä yleisesti. Kuntoilevista luontoseikkailijoista suurin osa pitää suosituksia tärkeinä. Tässä segmentistä 21 henkilöä vastasi kysymykseen, ja näistä

17, eli noin 81 %, piti suosituksia tärkeinä. Loput tämän segmentin vastaajista pitivät suosituksia joko neutraaleina tai vähemmän tärkeinä, mutta kukaan tästä segmentistä ei kokenut, että suositukset eivät olisi lainkaan tärkeitä.

Luontosuuntautuneet rentoutujat kertoivat saavansa suosituksia Facebookista, blogeista ja kasvotusten keskustelemalla tuttavien kanssa. Myös tähän segmenttiin kuuluvat pitivät suurimmaksi osaksi suosituksia tärkeinä. Tästä segmentistä kysymykseen vastasi yhteensä 25 henkilöä, joista 16, eli 64 %, piti suosituksia tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Kukaan tähän segmenttiin kuuluvista ei ajatellut, että suosituksilla ei olisi lainkaan merkitystä.

4.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen taustatietojen kartoituksesta selvisi, että vastaajia oli kaiken ikäisiä 1930-luvulla syntyneistä lähtien, vastaajat asuivat ympäri Suomea eri paikkakunnilla ja he harrastivat useita erilaisia luontoon liittyviä harrastuksia.

Sosiaalisista itsensä kehittäjistä puolet oli miehiä ja puolet naisia. Muiden segmenttien paitsi sosiaalisten itsensä kehittäjien keskuudessa sukupuoli jakaantui lähes samassa suhteessa naisiin ja miehiin. Keskimäärin miehiä oli jokaisessa segmentissä 32 % ja naisia 68 % vastaajista, ja tämä suhde erosi vain kolme prosenttiyksikköä molempiin suuntiin segmenttien kohdalla.

Sukupuolten välillä on tämän tutkimuksen mukaan vaikea havaita eroavaisuuksia luontoharrastukseen liittyvän tiedon hankinnassa.

Myöskään vastaajan iällä ei tämän tutkimuksen mukaan ole lainkaan vaikutusta siihen, mistä omaan luontoharrastukseen liittyvää tietoa haetaan. Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 40 vuotta, ja jokaisen segmentin kohdalla keski-ikä oli yli 34 vuotta.

Kyselyn vastaajat asuivat hajallaan ympäri Suomea. Vastaajat asuivat peräti 43 eri paikkakunnalla. Asuinpaikkakunnalla ei tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen perusteella voi todeta olevan minkäänlaista vaikutusta siihen, minkä kanavan kautta vastaajat etsivät tietoa luontoharrastukseensa.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien luonnossa liikkumiseen liittyviä harrastuksia ja se, harrastaako vastaaja näitä lajeja kotiseudulla vai matkoilla. Segmenttien välillä ei ole havaittavissa suurta eroa eri lajeja harrastavien suhteellisessa osuudessa. Lenkkeily on selvästi suosituin harrastus kotiseudulla ja vaellus on suosituin harrastus, jonka takia matkustetaan. Jokaisessa segmentissä kaikki eri lajeja harrastavat henkilöt hakivat tietoa hyvin pitkälti samojen markkinointiviestinnän kanavien kautta.

Tutkimuskyselyn vastauksista selvisi lisäksi, että jokaisen segmentin kohdalla ylivoimaisesti suosituin paikka etsiä omaan luontoharrastukseen liittyvää tietoa on Facebook. Lähes 90 % kaikista vastaajista ilmoitti käyttävänsä Facebookia tämän tiedon etsintään. Suurin osa vastaajista etsii luontoharrastuksiin liittyvää tietoa Facebookista viikoittain, osa jopa päivittäin.

Yli puolet vastaajista käyttää Youtubea luontoharrastukseen liittyvän tiedon etsintään. Youtubesta tietoa etsitään kuitenkin selvästi harvemmin kuin Facebookista. Muiden sosiaalisen median sivustojen käyttö luontoharrastukseen liittyvän tiedon etsinnässä on suhteellisen vähäistä jokaisen segmentin kohdalla.

Avoimista vastauksista kävi lisäksi ilmi, että jokaisen segmentin kohdalla on myös yleistä etsiä luontoharrastukseen liittyvää tietoa Googlen avulla. Googlen avulla päästään kuntien ja kansallispuistojen sivustoille, joita pidetään hyvinä tiedonlähteinä. Google auttaa löytämään myös erilaisia blogeja ja keskustelupalstoja, joista on hyvä käydä katsomassa toisten harrastajien jakamaa tietoa omasta kiinnostuksen kohteesta.

Muina tiedonsaantikanavina vastaajat toivat esiin Ylen radiokanavat ja niiltä tulevat luonto-ohjelmat. Myös Ylen televisiokanavilta tulevat luontoaiheiset ohjelmat mainittiin useasti hyvinä tiedonlähteinä omaa luontoharrastusta silmälläpitäen. Retki-lehti, Latu & Polku, Suomen Latu, Erä-lehti ja Tiira mainittiin suhteellisen usein lehtinä, josta saa omaan luontoharrastukseen liittyvää tietoa. Lehtien lukeminen ei kuitenkaan noussut minkään segmentin kohdalla erityisen tärkeäksi tiedonlähteeksi omasta luontoharrastuksesta.

Tiedon hankinta luontoharrastuksen ja siihen liittyvän matkailun eri vaiheissa tapahtuu jokaisen segmentin kohdalla pitkälti Facebookin avulla, etsimällä Googlen avulla blogeja, keskustelufoorumeita, maakunnan- ja kunnan kotisivuja, lukemalla lehtiä ja kirjoja ja puhumalla ihmisten kanssa kasvotusten. Vastausten perusteella ei ole havaittavissa suuria eroja tiedon etsinnässä harrastuksen eri vaiheissa. Matkan varaamisen yhteydessä kuitenkin omana tiedonlähteenä nousivat esiin matkatoimistot ja matkaoppaiden ja matkanjärjestäjien omat nettisivut. Näitä tiedonlähteitä ei mainittu muissa harrastuksen vaiheissa.

Tutkimuskyselyssä selvitettiin myös, mitä tietoa kukin vastaaja etsii. Yleisintä vastaajien keskuudessa on etsiä tietoa harrastuskohteista ja reiteistä. Tätä tietoa on mahdollista käyttää, kun luodaan uutta sisältöä markkinointiviestille. Markkinoivan yrityksen on tärkeää tietää, mistä informaatiosta omat asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Kaikkien segmenttien kohdalla 83 - 96 % vastaajista jakaa omaan luontoharrastukseen liittyvää tietoa, kuten kuvia ja videoita, Facebookissa. Facebook onkin selvästi yleisin paikka jakaa luontoharrastukseen liittyvää tietoa. Sosiaalisen median sivustoista Instagram on seuraavaksi yleisin paikka jakaa luontoharrastukseen liittyvää tietoa jokaisen segmentin kohdalla, mutta näin tekee vain noin 30 % tutkimukseen osallistuneista vastaajista. Muiden sosiaalisen median sivustojen käyttö luontoharrastukseen liittyvän tiedon jakoon on tämän tutkimuksen

perusteella varsin vähäistä. Muina tiedonjakopaikkoina mainittiin pääasiassa erilaiset blogit.

Luontoharrastuksiin ja niihin liittyvään matkailuun saatavia suosituksia pidettiin yleisesti ottaen varsin tärkeinä jokaisen segmentin kohdalla. Kaikkien segmenttien edustajat kertoivat saavansa suosituksia Facebookista, keskustelemalla tuttavien kanssa kasvotusten, erilaisista blogeista ja internetistä yleisesti. Tämä nostaa sosiaalisen median tärkeyttä markkinointiviestinnän kanavana entisestään. Sosiaalisessa mediassa ja erilaisilla blogeilla jaettua tietoa ei koeta markkinoivan yrityksen maksullisena tyrkytyksenä vaan tuttavien antamana suosituksena.

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että kaikki neljä segmenttiä saavat tietoa luontoharrastukseen ja siihen liittyvään matkailuun lähes samojen medioiden kautta. Jokaisen segmentin edustajat käyttivät luontoharrastukseen liittyvän tiedon hakuun lähinnä Facebookia ja Googlen avulla löydettyjä sivustoja. Hakukoneet ohjaavat alan toimijoiden sivustoille ja erilaisille blogeille ja foorumeille, josta vastaajat kertoivat etsivänsä harrastukseen liittyvää tietoa. Youtubesta katsotaan kaikkien segmenttien kohdalla luontoharrastukseen liittyviä videoita, mutta tiedon etsintä sivustolta on selvästi harvinaisempaa kuin Facebookista tai netistä löytyviltä blogeilta.

Vastausten samankaltaisuuteen voi vaikuttaa se, että kyselylomaketta jaettiin vain Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Suuri osa vastaajista sai kyselylomakkeen Outdoors Finlandin Facebook-yhteisön kautta. On siis selvää, että suuri osa vastaajista käyttää Facebookia. Osa sai kyselylomakkeen sähköpostin välityksellä. Paperista kyselylomaketta ei jaettu kenellekkään. Näin ollen jokainen vastaaja oli tietokoneen tai jonkin mobiililaitteen käyttäjä.

Osa vastaajista kertoi kuuntelevansa radiosta Ylen kanavilta tulevia luonto-ohjelmia ja katsovansa Ylen tv-kanavilta luontodokumentteja, joista

voi saada omaan luontoharrastukseen liittyvää tietoa. Ylen kanavat eivät kuitenkaan esitä maksullista mainontaa, joten markkinoijan kannalta nämä eivät ole kovinkaan sopivia markkinointiviestintään. Retki-lehti, Latu & Polku, Suomen Latu, Erä-lehti ja Tiira mainittiin avoimissa vastauksissa joitakin kertoja hyvänä tiedon lähteenä omaan luontoharrastukseen.

Facebookin, sosiaalisen median yleensäkin ja blogien tärkeyttä korostaa entisestään se, että jokaisen segmentin kohdalla toisten antamia suosituksia pidettiin varsin tärkeinä. Sosiaalisessa mediassa ja blogeissa tuttavat ja muut asiakkaat jakavat itse tietoa, joka koetaan suosituksena. Jos tämä tieto on positiivista, yrityksellä on mahdollisuus saada positiivista mainontaa ilmaiseksi.

Tavallisena päivänä suomalaiset törmäävät satoihin massamedian lähettämiin viesteihin, ja viestit jäävät helposti huomaamatta. Sosiaalisesta mediasta löytyvät tarinat puolestaan koetaan mielenkiintoisiksi, ja ihmiset etsivät niitä omasta tahdostaan. Lisäksi internetissä tieto leviää nopeasti ja elää omaa elämäänsä, ja näin ollen sosiaaliseen mediaan laitettulla viestillä voi olla huomattavan paljon suurempi peitto kuin vaikkapa johonkin lehteen laitettulla ilmoituksella. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on erittäin kustannustehokasta muihin medioihin verrattuna. Ihmisten jakaessa tarinoita omista tekemisistään, kuten harrastuksista ja niihin liittyvistä palveluista, joita he käyttivät harrastuksen yhteydessä, jokin yritys voi saada ilmaista mainontaa jopa siihen pyrkimättä. Opinnäytetyön luvussa 3.10 kerrottiin tarkemmin siitä, miten markkinointiajattelu verkossa toimii ja miten yritykset voivat sitä hyödyntää. Tämänkaltaisen markkinointi sopii erityisen hyvin pienen maan yrityksille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa luvussa 3.2.4 käsiteltiin markkinointiviestinnän kultaista linjaa. Markkinointiviestinnän kultainen linja on kuusivaiheinen etenemisprosessi, joka lähtee liikkeelle kohderyhmien määrittelystä. Segmenttien määrittelyyn vaikuttaa se, mitä tuotetta ollaan markkinoimassa. Viestintävälineen valinta mainittiin vasta prosessin viidentenä vaiheena. Prosessin ensimmäisen ja viidennen

vaiheen välillä olevat vaiheet liittyvät pitkälti viestin sisältöön, jota tässä ei käsitellä. Viestintäväline tulisi valita vasta sitten, kun viestin sanoma ja viestintätapa on määritelty. Näin tulisi tehdä siksi, että viestin sisältö ja viestintätapa vaikuttavat suuresti viestintävälineen valintaan. Viestin sisältöön puolestaan vaikuttaa se, mistä tuotteesta tai palvelusta, eli tässä tapauksessa harrastuksesta, ollaan viestimässä. Tässä tapauksessa harrastus siis vastaa jonkin yrityksen tarjoamaa hyödykettä.

4.4 Luotettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön empiriaosuutta varten toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus jakamalla kyselylomaketta internetin välityksellä vastaajille. Vastaajat saivat kyselylomakkeen Facebookin ja sähköpostin välityksellä kesällä 2015. Vastaajia oli yhteensä 84. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin ensin kymmenellä vastaajalla, minkä jälkeen kysymyksiä hiottiin paremmin toimivaksi. Kyselystä saatujen vastausten perusteella analysoitiin, minkä markkinointiviestinnän kanavan kautta kukin Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen perusteella luotu luontomatkailijan segmentti saa tietoa omasta luontoharrastuksesta ja siihen liittyvästä matkailusta.

Suurimmalla osalla ihmisistä on jokin luontoon liittyvä harrastus, jonka takia myös matkustetaan. Luontoharrastus voi tarkoittaa vaikkapa eväsretkeä lähimaastossa. Näin ollen suurin osa ihmisistä kuuluu myös johonkin luontomatkailijan segmenttiin. Koska kyselyyn vastanneita oli vain 84, ei vastanneiden määrää voida pitää kovinkaan suurena antamaan tietoa kaikista luontomatkailijan segmentteihin kuuluvista ihmisistä.

Kyselylomaketta testattiin kymmenellä vastaajalla ennen lopullisen kyselylomakkeen julkaisua. Testiryhmän palautteen ja kyselyn avointen vastausten perusteella voidaan todeta, että ihmisten on vaikea samaistua johonkin tiettyyn luontomatkailijan segmenttiin. Vastaajat kokivat kuuluvansa yhtä paljon useaan tai kaikkiin kyselylomakkeessa esiteltyihin luontomatkailijan segmentteihin. Tämä voi vaikuttaa siihen, että jokaiseen

segmenttiin kuuluvien vastaajien keskuudessa vastaukset olivat hyvin samankaltaisia.

Sillä, mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan, on vaikutusta segmenttien määrittelyyn. Samaan segmenttiin saattoi kokea kuuluvansa henkilöitä, jotka olivat kiinnostuneita moottorikelkkasafareista, ja henkilöitä, joita kiinnosti sienestys ja marjastus. Moottorikelkkasafareista kiinnostuneet eivät välttämättä kuitenkaan olleet kiinnostuneita sienestyksestä ja marjastuksesta, eikä toisinpäin. Näin ollen tuotteen tai palvelun olisi hyvä olla olemassa, ennen kuin segmentointia tehdään. Kyselystä saatujen vastausten perusteella ei voida saada täyttä varmuutta siitä, että vastaajat antoivat tietoa juuri siitä segmentistä, johon he todella kuuluvat. Tämä ei luultavasti vääristä tutkimustuloksia, koska kyselystä saadut vastaukset olivat joka tapauksessa todella samankaltaisia kaikkien vastaajien keskuudessa.

Jokainen vastaaja sai kyselylomakkeen internetin välityksellä, joko Facebookista tai sähköpostin kautta. Täten jokainen vastaaja oli tietokoneen käyttäjä ja suurin osa käytti myös Facebookia. Tämä saattaa heikentää hieman tutkimustulosten yleistettävyyttä.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksesta saa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius mittaa siis sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset pysyvät samoina, jos mittaus toistetaan. Voidaan olettaa, että jos tämän opinnäytetyön kyselytutkimus olisi tehty haastatteluna, tai kyselylomaketta olisi jaettu paperisena versiona huomattavasti suuremmalla joukolla ihmisiä, tutkimustulokset saattaisivat poiketa jonkin verran nyt saaduista tuloksista. Jos kysely tehtäisiin haastatteluna tai jakamalla paperisia kyselylomakkeita, kaikki vastaajat eivät välttämättä olisi tietokoneen käyttäjiä. (Vilkkä 2007, 149.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa jotakin haluttua asiaa, eli validiteetti kertoo onko tutkimus pätevä (Vilkkä 2007, 149). Tämän opinnäytetyön validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimus vastasi juuri haluttuihin kysymyksiin, vastaajat ymmärsivät

tutkimuskyselyn hyvin, ja vastauslomakkeen täyttämässä ei ilmennyt ongelmia. Kyselylomaketta testattiin testiryhmällä niin, että jokainen vastaaja ymmärsi kysymykset oikein ja kysymykset saatiin yksiselitteisemmiksi.

Tutkimuksen tulokset olivat viestintäkanavien seuraamisen suhteen varsin yhtenäisiä, joten tuloksia voidaan pitää vähintään suuntaa antavina.

5 YHTEENVETO

Luonto tarjoaa monenlaisia aktiviteettimahdollisuuksia, joita ei ole hyödynnetty täysin Suomen elinkeinoelämässä. Erilaisten luontoharrastusten ja niiden ympärillä tapahtuvan matkailun yhteyteen olisi mahdollista perustaa monenlaisia palveluita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta olisi hyvä toteuttaa luontoharrastuksiin ja niihin liittyvään matkailuun sopivaa markkinointia.

Metsähallitus ja Itä-Suomen yliopisto ovat teettäneet tutkimuksen, jonka mukaan luonnossa liikkujat voidaan jakaa neljään eri segmenttiin, joita ovat: sosiaalinen itsensä kehittäjä, henkistä hyvinvointia hakeva nostalgikko, kuntoileva luontoseikkailija ja luontosuuntautunut rentoutuja. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta juuri nämä neljä segmenttiä on mahdollista tavoittaa. Asia selvitettiin toteuttamalla kysely, jota jaettiin internetissä Facebookin ja sähköpostin välityksellä.

Tutkimuksen alaongelmia olivat, millaisia luontomatkoilijan segmentit ovat, miten segmentointia voidaan hyödyntää markkinoinnissa, mitä markkinointiviestinnän kanavia on käytössä ja mitä markkinointiviestinnän kanavia luontomatkoilua harrastavat seuraavat.

Opinnäytetyön teoriaosa jakaantuu kahteen pääluokkaan, joista toinen käsitteli segmentointia ja toinen viestintää. Segmentoinnista kerrottiin, mitä segmentointi tarkoittaa, miten asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin ja lopulta se, millä perusteella Metsähallitus ja Itä-Suomen yliopisto ovat tutkimuksensa mukaan jakaneet luonnossa liikkujat eri segmentteihin. Näitä valmiiksi luotuja segmenttejä käytettiin apuna kyselytutkimusta tehtäessä. Lisäksi kerrottiin, miten markkinointiviestintä voidaan toteuttaa yrityksissä ja mitä markkinointiviestinnän kanavia on käytettävissä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus käsitteli luontomatkoilijoille tehtyä kyselyä ja siitä saatuja vastauksia. Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella

ylivoimaisesti paras kanava tavoittaa kaikki Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston luomat luontomatkailijan segmentit, on Facebook. Googlen välityksellä löytyvät internetsivut, kuten erilaiset blogit ja alan toimijoiden sivustot ovat myös tärkeitä tiedonlähteitä kaikkien segmenttien kohdalla, kun etsitään luontoharrastuksiin liittyvää tietoa. Voidaan siis todeta, että tutkimus antoi vastauksen tutkimusongelmaan.

Myös tutkimuksen alaongelmiin saatiin vastaus. Tutkimuksesta selvisi, millaisia luontomatkailijan segmentit ovat, miten segmentointia voidaan hydyntää markkinoinnissa, mitä markkinointiviestinnän kanavia on olemassa ja mitä markkinointiviestinnän kanavia luontomatkailua harrastavat seuraavat.

Aiheeseen liittyen on mahdollista tehdä monenlaisia jatkotutkimuksia. Yksi jatkotutkimuksen aihe voisi olla se, mitä erilaisia luontoharrastukseen liittyviä tuotteita ja palveluita Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston luomat neljä luontoharrastajan segmenttiä tahtoisivat löytyvän koko Suomesta tai omalta lähiseudultaan. Kun tuotteet ja palvelut olisivat olemassa, voitaisiin tutkia, minkälaisia viestejä kullekin segmentille ja kunkin hyödykkeen yhteydessä olisi markkinoijan hyvä lähettää. Tutkimuksen tarkastelun kohteena olisi tällöin viestin sisältö. Viestin sisältöä voitaisiin edelleen tarkastella siltä kannalta, minkä tyyppinen viesti sopii jollekin tietylle markkinointiviestinnän kanavalle. Tämä vaatisi puolestaan tarkemman jatkotutkimuksen siitä, millaisia nykyiset markkinointiviestinnän kanavat ovat, kuinka moni niitä käyttää, missä suhteessa niiden käyttö on lisääntynyt tai vähentynyt ja millainen median peitto kullakin kanavalla on.

Opinnäytetyön tekeminen oli todella mielenkiintoinen projekti, koska luontomatkailu on tällä hetkellä kasvava yritystoiminnan sektori. Haasteellisinta tämän työn teossa oli se, että tietolähteinä käytettyjä teoksia oli hankala saada. Monet kirjaston kirjat olivat lainassa jopa kuukausien ajan, ja työssä oli käytettävä lähteenä vanhoja painoksia.

Johtopäätösten tekemistä vaikeutti se, ettei Metsähallituksen ja Itä-

Suomen yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan luoduissa luontomatkailijan segmenteissä ollut kovinkaan suuria eroja. Näin ollen vastaajat antoivat hyvin samankaltaisia vastauksia. Tutkimuksessa nousi esiin kuitenkin yllättävänä tuloksena sosiaalisen median merkitys viestintäkanavana kaikissa vastaajaryhmissä iästä, sukupuolesta, harrastuksesta tai asuinpaikkakunnasta riippumatta.

Tutkimusta voidaan pitää varsin luotettavana. Tutkimus vastasi haluttuihin kysymyksiin ja vastaukset olivat todella yhteneviä, joten niitä voidaan pitää vähintään suuntaa antavina.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management: 12th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall/Prentice Education Inc.

Kotler, P. & Keller, K. 2014. Marketing Management: 15th edition. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

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

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Elektroniset lähteet

Aikakausmedia 2014. Aikakauslehtinimikkeet 2003-2012 [viitattu 19.11.2014]. Saatavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden_maara/.

Finnpanel 2014. TV-mittaritutkimuksen tuloksia [viitattu 19.11.2014]. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top100/viimeisin/>.

Metsähallitus 2012. Kuntoilevat luontoseikkailijat hakevat toimintaa ja jännitystä [viitattu 20.10.2014]. Saatavissa: <http://www.metsafi-lehti.fi/era-retkeily-ja-matkailu/kuntoilevat-luontoseikkailijat-hakevat-toimintaa-ja-jannitys/>.

Suomen Suoramainonta 2015. Suoramainonta mediana: [viitattu 6.11.2015]. Saatavissa: <http://suomensuoramainonta.fi/fi/suoramainonta-mediana>.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Luontoharrastukseen liittyvä matkailu on yhä merkittävämpi matkailun muoto. Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, mistä ja millä tavoin luontoharrastuksensa takia Suomessa matkailevat kuluttajat etsivät ja löytävät tietoa luontomatkailusta juuri omaa harrastustaan ajatellen.

1. Syntymä vuosi

2. Sukupuoli: Mies/Nainen

3. Postinumero ja postitoimipaikka

4. Metsähallitus on kävijätutkimuksensa perusteella luokitellut luontokohteissa liikkujat neljään erilaiseen kävijäryhmään. Haluamme selvittää, mihin näistä neljästä segmentistä koet **eniten** kuuluvasi:

Sosiaalinen itsensä kehittäjä, joka hakee luonnosta muun muassa seuraavia asioita:

- Omien taitojen kehittäminen
- Jännityksen kokeminen
- Luonnosta ja maisemista nauttiminen
- Rentoutuminen
- Uusien ihmisten tapaaminen
- Matkustaminen suurissa ryhmissä
- Kalastus, veneily, kelkkailu



Henkistä hyvinvointia hakeva nostalgikko, joka hakee luonnosta muun muassa seuraavia asioita:

- Henkinen hyvinvointi
- Aikaisemmat muistot
- Mahdollisuus olla itsekseen
- Luonnosta ja maisemista nauttiminen
- Rentoutuminen sekä pääsy pois melusta ja saasteista
- Matkustaminen perheen kanssa tai yksin
- Marjastus, sienestys, koiran ulkoiluttaminen, murtomaahiihto



Kuntoileva luontoseikkailija, joka hakee luonnosta muun muassa seuraavia asioita:

- Kuntoilu
- Luonnosta oppiminen
- Omien taitojen kehittäminen
- Jännityksen kokeminen
- Matkustaa perheen kanssa tai pienissä ryhmissä
- Harrastaa lintuja, kasveja, luonnon tarkkailua, melontaa, vaeltamista, yöpymistä maastossa ja tutustuu luontopolkuihin



Luontosuuntautunut rentoutuja, joka hakee luonnosta muun muassa seuraavia asioita:

- Luonnon kokeminen
- Maiseminen katselu
- Rentoutuminen
- Yhdessäolo oman perheen tai ystävien kanssa
- Pääsy pois melusta ja saasteista
- Kävely, eväsretkeily, vierailu alueen luontokeskuksessa ja tutustuminen alueen kulttuuriperintöön, uinti



5. Mitä seuraavista harrastat luonnossa matkaillessasi tai vapaa-ajan asunnolla oleskellessasi eniten ja mitä harrastat kotiseudulla? (matka on vähintään 1 yön yöpymisen sisältävä matka kotipaikkakunnan ulkopuolelle)

Harrastan kotiseudulla

Matkustan

luontoharrastuksen takia

- Kalastus
- Kelkkailu
- Hiihto
- Laskettelu/lumilautailu
- Veneily
- Melonta
- Metsästys
- Sienestys/marjastus
- Vaellus
- Lenkkeily
- Uinti

- Yöpyminen maastossa

6. Haluatko lisätä jonkin harrastuksen, joka edellisen kysymyksen vaihtoehdoissa ei tullut esiin. Matkustatko tämän harrastuksen takia vai harrastatko sitä kotiseudulla?

7. Etsitkö omaan luonnossa liikkumiseen liittyvään harrastukseen/matkailuun liittyvää tietoa jostain seuraavista sähköisen markkinoinnin kanavista ja kuinka usein?

Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin En laisinkaan

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Blogger
- Youtube

8. Etsitkö omaan luonnossa liikkumiseen liittyvään harrastukseen/matkailuun liittyvää tietoa jostakin sähköisen markkinoinnin kanavista, joita edellä ei mainittu. Mitä nämä kanavat ovat ja kuinka usein käytät niitä?

9. Mitä luontoharrastukseesi/matkustamiseen liittyvää tietoa haet:

- Yrityksen tarjoamia paketteja tai palveluita
- Tietoa harrastusmahdollisuuksista luonnossa
- Matkakohteita
- Tietoa harrastuskohteista ja reiteistä
- Suosituksia uusista kohteista
- En etsi omaan luontoharrastukseeni/ matkustamiseen liittyvää tietoa

10. Etsitkö jotakin luontoharrastukseesi/matkustamiseen liittyvää tietoa, jota edellä ei mainittu? Mitä?

11. Haetko/saatko luontoharrastukseesi liittyvää matkatietoa tai vinkkejä radiosta, miltä kanavilta ja muistatko ohjelmien nimet?

12. Haetko/saatko luontoharrastukseesi liittyvää matkatietoa tai vinkkejä televisiosta, miltä kanavilta ja muistatko ohjelmien nimet?

13. Luetko jotain lehteä, joka antaa tietoa omasta luontoharrastuksestasi/matkustamisesta luonnossa kuten Metsästäjää tai Tiira-lehteä? Mitä?

14. Mistä muualta löydät tietoa omasta luonnossa liikkumiseen liittyvästä harrastuksestasi?

15. Jos jaat kuvia, videoita tai muuta tietoa omista luontoharrastuksistasi, missä seuraavista sosiaalisen median sivustoista teet sen?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linkerdln
- Tumblr
- Blogger
- Youtube

16. Jaatko kuvia, videoita tai muuta tietoa omista luontoharrastuksistasi jossakin sosiaalisen median sivustossa, jota edellä ei mainittu? Missä?

17. Mistä saat muiden suosituksia omaan luontoharrastukseesi liittyen?

18. Kuinka tärkeänä koet nämä suositukset asteikolla 1-5?

En lainkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä

19. Mistä hankit tarvitessasi tietoa luontoon liittyvään harrastukseesi, kun...

- haet ideaa uuteen luontomatkakohteeseen
- suunnittelet matkaa
- varaat matkaa
- etsit tietoa kohteessa paikan päällä
- haluat jakaa tarinoita omista matkakokemuksista
- etsit jälkikäteen tietoa matkakohteesta

20. Palautetta kyselylomakkeesta ja muuta kommentoitavaa