

Tehokkaimpien markkinointi- ja jakelukanavien kartoittaminen matkailuyritykselle

Liisa Loippo

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Loippo, Liisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 14.3.2016
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tehokkaimpien markkinointi- ja jakelukanavien kartoittaminen matkailuyritykselle		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Savutuvan Apaja		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn ensisijaisena tavoitteena oli kartoittaa tehokkaimmat markkinointi- ja jakelukanavat Savutuvan Apajan eri asiakassegmenteille. Tutkimuksessa selvitettiin, miten paljon kukin segmentti käyttää eri markkinointi- ja jakelukanavia ja mitkä tekijät vaikuttavat näihin käytötottumuksiin. Tutkimuksen toissijaisena tavoitteena oli selvittää käyttämättä jääneet kanavat ja tarkastella kanavia kustannustehokkuuden mukaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua sähköposti- ja web-kyselyä. Sähköpostikyselyyn valittiin yrityksiä, jotka olivat luokituksestaan tuloksetekijöitä ja eniten kasvaneita Keski-Suomen alueella. Web-kyselyihin valittiin yksityisiä asiakkaita, jotka olivat aktiivisia, tapahtumista kiinnostuneita keskisuomalaisia. Tutkimuksen aineisto kerättiin kolmessa vaiheessa, yksityisten asiakkaiden vastaukset joulumarkkinoilla 28. - 29.11 ja häämessuilla Jyväskylässä 16.1. Yritysassiakkaiden vastaukset kerättiin 1. - 31.1.2016. Vastauksia saatiin yhteensä 112.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaiden käytetyimmät markkinointikanavat olivat hakukoneet, ystävän suositus, erilaiset sosiaalisen median kanavat, tapahtumat ja artikkelit. Erityisesti hääasiakkaat käyttivät Pinterest ja YouTube-sivustoja, joita yritys ei ole vielä hyödyntänyt. Yritysassiakkaat käyttivät LinkedIn-sivustoa, jota yrityksellä ei ole. Jakelukanavista erilaiset varausjärjestelmät olivat tehokkaimmat, kuten Booking-sivusto.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää saatuja tutkimustuloksia segmentoinnin tarkentamisessa sekä markkinointi- ja jakelukanavien uudistuksessa, jotta kohdesegmentit pystytään tavoittamaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, jakelukanavat, markkinointikanavat, matkailumarkkinointi, segmentointi, digimarkkinointi, asiakassegmentti, kuluttajakäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Loippo, Liisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 14.3.2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Mapping the most efficient marketing and distribution channels for tourism company		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Savutuvan Apaja		
Abstract <p>The primary aim of the thesis was to identify the most effective marketing and distribution channels for Savutuvan Apaja's different customer segments. It was studied how much each segment used different marketing and distribution channels and what factors affected these usage patterns. The secondary objective of the study was to identify unused channels and to view the channels cost-efficiency.</p> <p>The study was a quantitative research, and the research methods used were structured e-mail and web surveys. For the e-mail survey, selected companies were rated as profit-makers and the most grown in Central Finland. Private customers who were selected for the web survey, were active, interested in events and they came from Central Finland. The data was collected in three stages; individual customers' responses at the Christmas market on 28 - 29.11 and at the wedding fair in Jyväskylä on 16.1. Corporate customers' responses were collected on 1. - 31.1.2016. 112 responses were received.</p> <p>The results showed that the customers' most used marketing channels were search engines, friend's recommendation, different social media channels, events and articles. The wedding customers used sites such as Pinterest and YouTube, which the company has not used. Corporate customers' used LinkedIn, which the company does have. Regarding the distribution channels, different booking systems were the most effective, for example, Booking.</p> <p>Savutuvan Apaja can use the obtained research results to refine their segmentation and to reform their marketing and distribution channels so that the target segments can be reached.</p>		
Keywords/tags (subjects) marketing, distribution channels, marketing channels, tourism marketing, segmentation, digital marketing, customer segment, consumer behavior, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Savutuvan Apaja	5
3	Markkinointi matkailuyrityksessä	7
	3.1 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin.....	7
	3.2 Markkinoiden segmentointi	12
	3.3 Savutuvan Apajan asiakassegmentit	15
4	Tutkimuksen toteutus	17
	4.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä.....	17
	4.2 Tutkimusjoukko	20
	4.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	21
5	Tutkimustulokset	23
	5.1 Asiakaskunnan mieluisimmat ja käytetyimmät kanavat.....	25
	5.2 Segmenttien käyttötottumukset.....	30
6	Johtopäätökset	34
7	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Liitteet	40
	Liite 1. Saatekirje yrityksille	40
	Liite 2. Kyselylomake	41

Kuviot

	Kuvio 1. Segmentointimalli (Strauss & Frost 2012, 198).....	16
	Kuvio 2: Vastaajien ammattiryhmät.....	23
	Kuvio 3: Vastaajien ikäryhmät.....	24
	Kuvio 4. Mieluisimpien kanavien keskiarvo	25
	Kuvio 5. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien kesken	26
	Kuvio 6: Sanapilvi hakukanavista	27
	Kuvio 7. Suosituimmat kanavat kokemuksien jakamiseen	29

Kuvio 8: Kanavien keskiarvo sukupuolen mukaan	30
Kuvio 9. Hääasiakkaiden mieluisimmat kanavat	31
Kuvio 10. Yritysassiakkaiden mieluisimmat kanavat	33

Taulukot

Taulukko 1. Internetin käytön ja käyttötapojen yleisyys	10
---	----

1 Johdanto

Viimeisten vuosikymmenien aikana markkinoinnissa vallitsevat ajatusmallit ovat muuttuneet voimakkaasti, sillä ihmisen ostoprosessi on muuttunut. Tiedonhaun avaimet ovat asiakkaiden käsissä. Markkinointi- ja jakelukanavia on monenlaisia, ja vaihtoehdot tuntuvat olevan loputtomat. Nämä kanavat pitäisi osata yhdistää asiakkaiden toiveisiin ja käyttötottumuksiin.

Maailman kehittyessä myös ihmiset kehittyvät ja uusia tapoja palveluiden kulutukseen sekä yritysten löytämiseen keksitään jatkuvasti. Nykyisistä kuluttajista onkin tullut vaativimpia asiakkaita koskaan. Palveluita markkinoissa täytyy löytää parhaat ja tehokkaimmat tavat toimittaa ja viestiä näille kulutustietoisille asiakkaille. (Mahon 2016.) Nykyisin keskitytään enemmän asiakasta avustavaan markkinointiin, jossa asiakkaan annetaan esimerkiksi itse valita haluamansa uutiset ja tarjoukset. Markkinointistrategioiden painopiste siirtyy asiakkaiden keskeyttämisestä auttamiseen. (Juslén 2009, 131.)

Markkinointia suunniteltaessa onkin sopivaa kysyä, missä yrityksen kohdeasiakkaat liikkuvat verkossa ja minkä tyyppisen viestinnän he kokevat mielekkääksi. Kaikentyyppistä markkinointia, riippumatta strategiasta, voi ja kannattaa seurata sekä analysoida. Seuraamisen avulla pystytään tarkkailemaan, että markkinointitoimet ovat riittäviä ja saavuttavat halutun päämäärän. (Rimlinger 2011.)

Markkinoinnin onnistuminen on erityisen tärkeää matkailuyrityksille palveluiden aineettomuuden vuoksi. Asiakkaan ostopäätökselle on suurempi kynnyks, sillä palveluita ei voida etukäteen arvioida tai testata. On hankalaa sanoa, vastaako asiakkaalle viestinnän kautta syntynyt mielikuva tuotteesta tai palvelusta todellisuutta. Näin ollen on erityisen tärkeää viestiä oikeille ihmisille oikeita asioita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 169.)

Työn ensisijaisena tavoitteena on kartoittaa tehokkaimmat markkinointi- ja jakelukanavat Savutuvan Apajan eri asiakassegmenteille. Tarkoitus on selvittää, miten paljon kukin segmentti käyttää eri markkinointi- ja jakelukanavia sekä mitkä tekijät vaikuttavat näihin käyttötottumuksiin. Tutkimuksen toissijaisena tavoitteena on selvittää

mahdollisesti käyttämättä jääneitä kanavia ja tarkastella kanavia kustannustehokkuuden mukaan. Työn tutkimuksen kautta haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat tärkeimpien asiakassegmenttien käytetyimmät markkinointi- ja jakelukanavat?
- Mitä markkinointikanavia Savutuvan Apajan kannattaa ottaa käyttöön nykyisten kanavien rinnalle?

Työn tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoitua web- ja sähköpostikyselyä. Tutkimukseen kerättiin aineistoa Savutuvan Apajan tärkeimmistä segmenteistä, joihin kuuluivat yritysasiakkaat ja hääasiakkaat. Yritysasiakkailta kerättiin vastauksia sähköpostikyselyllä ja yksityisiltä asiakkailta kerättiin vastauksia tapahtumissa web-kyselyyn.

Savutuvan Apaja on toimeksiantajana selvittämässä matkailuyritykselle parhaita kanavia asiakassegmenttiensä tavoittamiseksi. Savutuvan Apajalla ei ole vielä markkinointistrategiaa tai tarkempaa segmenttien kartoitusta, joten opinnäytetyön tutkimusaihe on ajankohtainen yritykselle. Opinnäytetyö tuo markkinoinnin- ja jakelukanavien ”käyttöoppaan” Keski-Suomen matkailuyritykselle.

2 Savutuvan Apaja

Savutuvan Apaja on vuonna 1981 perustettu perheyritys, jonka toiminta jatkuu nyt toisessa sukupolvessa. Yritys erikoistuu muun muassa ravintola-, kokous- ja majoituspalveluiden järjestämiseen. Savutuvan Apajan keskeinen sijainti Päijänteen rannalla luo monimuotoiset mahdollisuudet palveluiden järjestämiseen ympäri vuoden. Yrityksen ravintola- ja juhlapalvelut ovat toiminnassa tilauksesta kaikkina vuodenaikoina. Majoituspalvelut ovat toistaiseksi varattavissa milloin vain, mutta Savutuvan Apaja suunnittelee vähentävänsä niitä. (Ayala 2015.)

Aposten perheen perustaman yrityksen arvojen ydin on suomalaisuus ja vieraanvairaus. Yritys pyrkii kertomaan vanhan Suomen historiaa ja tarinaa nykypäivän mukavuuksien kautta. Savutuvan Apajan pihapiiri koostuu yli 30 keskisuomalaisesta hirsisestä talonpoikaisrakennuksesta, joista vanhin on yli 200 vuotta.

Savutuvan Apajan liikevaihto oli 550 000 euroa vuonna 2014. (Yritystietopalvelu n.d.) Yrityksellä on tällä hetkellä viisi vakituista työntekijää, ja lisäksi Savutuvan Apajan isäntä ja emäntä, Markku ja Marjatta Apponen, työskentelevät yrityksen parissa. Yritykseen palkattiin vuonna 2015 myös myyntityöstä vastaava henkilö. Yrityksen tämän hetkiset asiakassegmentit painottuvat yritysasiakkaisiin, jotka kattavatkin kaikista asiakkaista noin 55 %. Yksityisiä asiakkaita on 25 %, julkiselta sektorilta 10 % ja loput (muut) ovat noin 10 %.

Näistä segmenteistä Savutuvan Apaja toivoo kasvattavansa eniten yksityisten asiakkaiden ja yritysten osuutta. Kyseiset asiakassegmentit vierailevatkin Savutuvan Apajalla esimerkiksi kokouspalveluiden, illallisten ja perhetapahtumien merkeissä. Tapahtumapalveluissa hääjuhlien osuus (20 %) on ollut kasvussa viime vuosina, ja häät täyttävät erityisesti yrityksen kesäkauden tapahtumakalenteria. Savutuvan Apaja näkeekin hääasiakkaat potentiaalisena kasvukohteena, erityisesti talvihäiden myyntiä pyritään kasvattamaan. Muut tapahtumat jakaantuvat iltatapahtumiin 50 %, yrityskoontumisiin 15 % ja muihin tapahtumiin 15 %. (Ayala 2015.)

Tutkimuksen tausta ja yrityksen nykytilanne

Yrityksen tähtäimessä on kasvattaa näkyvyyttä ja keskittää markkinointiviestintästrategiaa saavuttavuuden sekä kustannustehokkuuden kannalta toimivaksi. Savutuvan Apaja on aloittanut ison uudistusprosessin vuonna 2015, ja siihen kuuluvat näkyvyyden kasvattaminen sekä brändin vahvistus. Yrityksen läsnäoloa halutaan parantaa myös sosiaalisen median eri kanavilla. Yritykselle onkin tärkeää selvittää, miten markkinointiviestintää pystytään toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyön tutkimuksen avulla haetaan tarkennusta eri asiakassegmenttien käyttötottumuksiin eri kanavilla ja siihen, kuinka potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten. Koska suuri osa nykypäivän markkinointi-, jakelu- ja myyntikanavista on siirtynyt sähköiseen muotoon, on tärkeää ylläpitää yrityksen osaamista myös e-markkinoinnissa.

Savutuvan Apaja tehostaa toimintaansa tällä hetkellä erityisesti Keski-Suomen alueella. Aikaisempaa markkinointistrategiaa Savutuvan Apajalla ei vielä ole ollut ja toiminta eri e-markkinointikanavillakin on ollut vähäistä ennen yrityksen uudistusprosessin aloittamista. Markkinointi on painottunut yrityksen omalle nettisivulle, Facebook-profiiliin, tapahtumissa järjestettyyn markkinointiin ja yhteistyökumppaneiden kautta verkostoitumiseen. Tapahtumissa tehtävää markkinointia Savutuvan Apaja on järjestänyt esimerkiksi häämessuilla. Sanallinen viestintä onkin ollut yksi yrityksen pääasiallisista markkinointikeinoista aikaisempina vuosikymmeninä. (Ayala 2015.) WOM eli word-of-mouth-markkinointi on vielä nykyäänkin vahvassa asemassa.

Yhteistyöverkosto Savutuvan Apajalla on kattava, ja yrityksen verkostokanavia ovat esimerkiksi Jyväskylä Convention Bureau sekä Visit Jyväskylä. Molemmat tarjoavat Jyväskylästä tietoa etsiville matkailijoille nopean kuvauksen yrityksen toiminnasta. Savutuvan Apaja tekee vahvasti yhteistyötä myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa. Yritys on tarjonnut esimerkiksi harjoittelupaikkoja ja toimeksiantoja opinnäytetöitä varten. Yrityksille Savutuvan Apaja on suoramarkkinoinut palveluitaan muun muassa sähköpostitse ja puhelimitse. Uudistusprosessin kautta Savutuvan Apaja pyrkii saavuttamaan uudet kasvavat yritykset tulevaisuudessa ja pitämään yllä nykyisiä asiakassuhteita.

3 Markkinointi matkailuyrityksessä

3.1 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Viimeisten vuosikymmenien aikana markkinoinnissa vallitsevat ajatusmallit ovat muuttuneet voimakkaasti. Se johtuu osittain siitä, että ihmisen ostoprosessi on muuttunut. Ennen Internetiä ja hakukoneita asiakkaalla ei ollut kovin monia tapoja saada informaatiota haluamastaan tuotteesta tai palvelusta, joten tuotteen myyjä oli usein ainoa keino saada tuotteesta lisätietoa. (Sojanen 2015.)

CIMin (Chartered Institute of Marketing 2015) mukaan markkinointia voidaan kuvata prosessina, jossa asiakkaan tarpeet tunnistetaan, ennakoitaan ja tyydytetään tuottavasti. Tärkeimmät elementit markkinoinnissa ovatkin ostajan ja myyjän väliset asenteet sekä ajatusmallit. Yksinkertaisimmillaan markkinointi on vaihtokauppaa asiakkaiden ja palvelun toimittajien välillä. (Middleton & Clarke 2001, 19.)

Vanhempien pelisääntöjen mukaan asiakasta on yritetty tavoittaa yksisuuntaisesti esimerkiksi sanomalehti- ja radiomainonnalla. Tällaista keskeyttävää markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi (outbound = ulospäin suuntaava, työntävä). (Juslén 2009, 131.) Perinteiset markkinointikeinot- ja kanavat ovatkin jääneet merkitykseltään vähäisemmäksi, kun kuluttajakunta on muuttunut yhä oma-aloitteisemmaksi tiedon etsinnässään.

Nykyisin yritykset ovat alkaneet keskittyä enemmän inbound-markkinointiin, jossa asiakkaalle yritetään tarjota hyödyllisiä ja avuliaita ratkaisuja. Inbound-markkinoinnissa (inbound = vetävä) yritetään keskeyttämisen sijasta antaa asiakkaan vastaanottaa omaan haluun pohjautuvaa markkinointiviestintää. (Juslén 2009, 131.) Tällöin asiakas pääsee kokemaan löytämisen ilon etsiessään asiasta tietoa. Outbound- ja inbound-markkinointi tunnetaan myös push- ja pull-markkinointina. (McCabe 2009, 194.)

Perinteiset mainoslehtiset saatetaan kokea ärsyttäväksi, tunkeileviksi ja epäajankohtaisiksi. Siinä missä on aikaisemmin syötetty kuluttajille tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, on nykypäivän markkinointi enemmän ehdottavaa. Asiakas saa itse päättää,

haluaako hän esimerkiksi tilata uutislehtiä ja tarjouksia. Mainontaa liitetään tuotteille sopiviin ja ajankohtaisiin ohjelmiin, lehtiin ja uutisvirtoihin.

Nykypäivänä asiakkaat luottavat enemmän toisiinsa kuin yrityksiin. Word of mouth (WOM) eli suullinen markkinointi näkyy ja vaikuttaa myös sosiaalisessa mediassa, kun kokemuksia jaetaan eri yhteisöpalveluissa. Esimerkiksi Tripadvisor.com-sivustolla kulluttajat arvostelevat hotelleja ympäri maailmaa ja muut matkajat pääsevät tarkastelemaan arvioita. Näihin arvioihin luotetaan enemmän kuin yritysten omilla sivuilla tarjottuun markkinointiviestintään. (Strauss & Frost 2012, 36.)

Markkinointiviestintä

Määriteltessä markkinointiviestintää on hyvä pitää mielessä sanan kaksi elementtiä, markkinointi ja viestintä. Siinä missä viestintä voidaan mieltää tiedonvaihdon prosessiksi, markkinointi voidaan puolestaan lukea kaupalliseksi prosessiksi. (McCabe 2009, 6.) Näin ollen markkinointiviestintä on myyntiin sidottua viestintää. Fill (2005, 9) luonnehtii markkinointiviestintää keinoksi, jolla organisaatiot ja brändit kuvataan asiakkaille.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuottaa dialogi, joka johtaa asiakkaan ostopäätökseen. Se on tiedonvaihtoa asiakkaan ja organisaation välillä, joka riippuen vaihdon onnistuneisuudesta ja tyytyväisyydestä voi toistua. (Fill 2005, 9.) Markkinointiviestintä pitää näin ollen mieltää kaksisuuntaisena dialogina, ei vain yksittäisten viestien lähettämisenä asiakkaille. Tämä dialogi jatkuu myös sen jälkeen, kun asiakas on ostanut ja käyttänyt palvelun.

Markkinointiviestinnän tehokkuus ja sisältö on erityisen tärkeää matkailuyrityksille matkailupalveluiden aineettomuuden vuoksi. Asiakas ei pysty etukäteen arvioimaan tai testaamaan tuotetta, minkä vuoksi ostopäätökselle on suurempi kynnys. Koska ei voida etukäteen sanoa, vastaako asiakkaalle viestinnän kautta syntynyt mielikuva tuotteesta tai palvelusta todellisuutta, on viestinnässä niin epävarmuuden kuin onnistumisenkin riski. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 169.)

Markkinointi- ja jakelukanavat

Yritykset voivat tuottaa markkinointiviestejä asiakkailleen monilla eri kanavilla. Näihin kanaviin luetaan mukaan markkinointi-, jakelu- ja myyntikanavat. Markkinointikanavilla tarkoitetaan kaikkia toimijoita, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu tuotetta tai palvelua kohtaan. Jakelukanavalla puolestaan tarkoitetaan joukkoa itsenäisiä toimijoita, jotka erikoistuvat tuotteen saatavuuden järjestämiseen. Matkailuyritykselle jakelukanava tarkoittaa näin ollen varauksen tai kaupan mahdollistavaa järjestelmää, jonka kautta yrittäjä saa tuotteensa asiakkaan ostettavaksi. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 17.)

Jakelukanavan reitti voi koostua joskus vain kahdesta toimijasta, tuottajasta ja kuluttajasta, jolloin on kyse suorajakelusta. (Albanese & Boedeker 2003, 150.) Usein matkailupalveluissa on kuitenkin tavallisempaa epäsuora jakelu, jolloin myynnissä käytetään erilaisia välityspalveluita. Boxbergin ja muiden (2001, 17) mukaan teoreettisesti myynnin mielletään sisältyvän sekä markkinoinnin että jakelun käsitteisiin. Näin ollen myyntikanavan kautta pyritään kaupan päättämiseen tähtäävään toimintaan ja myyntikanavat ovat jakelukanavien jäseniä.

E-markkinointi

E-markkinointi tai digimarkkinointi tarkoittaa tietotekniikan käyttämistä markkinoinnin välineenä. Sen avulla voidaan hoitaa luomisen, kommunikoinnin, lähettämisen ja vaihtokaupanteon prosessit asiakkaille ja kumppaneille. E-markkinointi lisää tavallisen markkinointiviestinnän toimivuutta ja tehokkuutta. (Strauss & Frost 2012, 28.)

E-markkinoinnin tärkeys on jatkanut kasvuaan viimeisten vuosien aikana, kun väestön Internetin käyttö on lisääntynyt. Tilastokeskus julkaisi vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen, jossa käytiin läpi suomalaisten käyttötottumuksia Internetin suhteen. Tulokista käy ilmi, että 87 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja 68 prosenttia käyttää nettiä useita kertoja päivässä. Ostoksia internetin kautta teki

melkein puolet väestöstä. Yhteisöpalvelujen seuranta oli hieman suurempaa kuin ostosten tekeminen, 53 prosenttia ilmoitti seuranneensa yhteisöpalveluja viimeisen 3 kuukauden aikana. (Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia n.d.)

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana	Seurannut yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana
%-osuus väestöstä				
16-24	100	89	59	93
25-34	100	92	68	87
35-44	99	90	69	70
45-54	97	76	54	51
55-64	90	61	32	35
65-74	69	36	19	19
75-89	31	13	5	5
Miehet	88	69	47	51
Naiset	86	67	44	55
Yhteensä 16–89	87	68	46	53
Yhteensä 16–74	93	74	50	58

Taulukko 1. Internetin käytön ja käyttötapojen yleisyys

Hakukoneoptimointi kattaa suuren osan yritysten nykypäivän e-markkinoinnin budjetista. SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa avainsanojen ostamista, jotta yrityksen sivut tai mainokset näkyisivät hakukoneilla tehdyissä hakutuloksissa. (Strauss & Frost 2012, 27.) Hakukoneoptimointi on todella tärkeä osa markkinointia, sillä monen internetiä käyttävän asiakkaan ensimmäinen tiedonhakukanava on Google- tai Bing.com-tyyppinen hakukone. Tiedonhaku on tosin vasta ensimmäisiä vaiheita ostoprosessissa, joten ei riitä, että asiakkaat vain löytävät palveluntarjoajan sivustolle. Potentiaaliselle asiakkaalle on pystyttävä tarjoamaan tietoa tuotteesta tai palvelusta helposti ja käyttäjäystävällisesti.

Huomattavaa on myös se, että mitä nuorempaa ikäryhmää tavoitellaan, sitä enemmän se viettää aikaansa verkossa. Väestön internetin käyttötavoista tehdyissä tutkimuksissa on tarkemmin perehdytty esimerkiksi y-sukupolven käyttötappoihin. Y-sukupolvea eli nettisukupolvea nimitetään myös vuosituhannen sukupolveksi. Tapscottin (2010, 30) mukaan nettisukupolvi suhtautuu eri tavalla tavalliseen markkinointiin

kuin aikaisemmat sukupolvet. Kuluttajia ei pidä kuitenkaan jakaa yksiselitteisesti iän mukaan. (Tapscott 2010, 30.)

Sisällön jakaminen ja viraalimarkkinointi

Yhteisö- ja sisällönjakopalvelut kuuluvat sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita sekä käsitellään vuorovaikutteisesti erilaista sisältöä. Nämä palvelut tarjoavat mahdollisuuden kokemuksien ja mielenkiintoisen sisällön jakamiseen tietoverkossa. (Sanastokeskus TSK n.d., 14–26.) Sisältöön liitetään yleensä tunniste eli tagi. Tämä tarkoittaa merkintää, jonka tarkoitus on kuvata sisältöä. Tunnisteet antavat mielikuvia kohteena olevasta sisällöstä ja auttavat sisällön löytymistä hakutoimintoa käytettäessä. (Sanastokeskus TSK n.d., 42.)

Toisten ihmisten tavoittaminen on nykyisin niin helppoa, että pienetkin ilmiöt saattavat levitä verkossa suuren populaation tietoisuuteen hetkessä. Ihmiset pystyvät jakamaan omasta mielestään mielenkiintoista sisältöä ystävilleen, jotka jakavat sitä puolestaan eteenpäin. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi luoda pienellä budjetilla laajalle leviävää sisältöä. Tällaisesta markkinoinnista on käytetty termiä viraalimarkkinointi. Termi on juonnettu sanasta virus, koska sen ideana on, että luotu sisältö leviää virustartunnan tapaisesti ihmisten kesken. (Juslén 2009, 323–324.)

Erilaiset jakoalustat ovat yleistyneet, samoin ihmisten tavat kertoa kokemuksistaan. Kuvien jakamisen lisäksi videojakopalveluiden suosio on suuri, esimerkiksi YouTube.com-sivustolle ladataan jokaista minuuttia kohden 300 tuntia videota maailmanlaajuisesti. (O'Reilly 2014.) Kuluttajien sitoutuneisuutta sisällön jakamiseen onkin tutkittu tarkemmin videoiden saralla. Platt (2014) viittaa Animoton tekemään tutkimukseen tekstissään, joka osoittaa, että 96 prosenttia asiakkaista koki videot avuliaksi, kun he tekivät ostospäätöksiä. Kuluttajista 73 prosenttia olivat tämän lisäksi halukkaampia tekemään ostoksen sen jälkeen, kun he olivat katsoneet tuotteesta tai palvelusta videon. (Platt 2014.)

Asiakkaan ostoprosessi

Yksi yleisimmin käytetyistä ostoprosessin malleista on viisivaiheinen Engel-Kollat-Blackwell-malli. (Nair 2009, 27.) Puustinen ja Rouhiainen (2007, 168) kuvaavat matkailijan ostoprosessia samantapaisilla vaiheilla. Ensimmäisenä vaiheena on ongelman tunnistaminen, jossa yksilö huomaa tarvitsevansa tietyn tyyppistä palvelua tai tuotetta saavuttaaksensa tavoittelemansa ideaalitilan. Ärsyke palvelun tarpeeseen voi syntyä esimerkiksi irtioton kaipuusta, mainoksesta tai tuttavien esimerkistä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168.)

Seuraavaksi asiakas etsii tuotteesta tai palvelusta tietoa. Tiedonhaku voi perustua myyjän suosituksiin, omiin tai ystävien kokemuksiin sekä valtamediaan. Kolmanneksi yksilö arvioi eri vaihtoehtoja ja brändejä. Asiakkaan arviot perustuvat motiiveihin, persoonallisuuteen sekä aikaisempiin uskomuksiin ja mielikuviin, joita yksilöllä on brändistä. Neljäntenä vaiheena on päätöksenteko. Asiakkaan päätös perustuu omiin ja muiden toiveisiin. Näitä voivat olla esimerkiksi perheenjäsenten mielipiteet. (Nair 2009, 27–29.)

Viimeisenä vaiheena on lopputulos, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Asiakkaan toimet palvelun tai tuotteen oston jälkeen riippuvat juurikin ostoprosessin onnistuneisuudesta. Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 168) mukaan koettua matkailupalvelua arvioidaan suhteessa syntyneisiin odotuksiin. Jos asiakas on tyytyväinen, hän luultavasti suosittelee palvelua muillekin ja tekee uusintaostoksen. Asiakas ei kuitenkaan aina välttämättä pääse kaikkia ostoprosessin vaiheita lävitse tai hän saattaa ohittaa jotkin vaiheet tehdessään ostoksen esimerkiksi tutussa liikkeessä. (Nair 2009, 29.)

3.2 Markkinoiden segmentointi

Kuluttajakäyttäytyminen eri asiakassegmenteissä

Kuluttajakäyttäytyminen sisältää kaikki kuluttajan tekemät aktiviteetit, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun ostamiseen, kulutukseen ja hävitykseen. Näihin kuuluvat asiakkaan tunne-, ajatus- ja käytösreaktiot, jotka ohjaavat ja seuraavat näitä aktiviteetteja.

Termi kuluttaja voi puolestaan kuvata joko yksilö- tai organisaatioasiakasta. (Kardes, Cronley & Cline 2011, 8.)

Kuluttajakäyttäytyminen eroaa eri asiakassegmenttien välillä. Yksilöasiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen omiaan ja muiden tarpeita. Muiden tarpeisiin sisältyvät muun muassa omalle taloudelle olennaiset hankinnat ja toiveet. Yksilöasiakkaita on kaiken ikäisiä, ja he tulevat eri asemista ja taustoista. Organisaatioasiakkaat puolestaan ostavat palveluita ja tuotteita myydäkseen niitä muille organisaatioille ja ostajille. Muita syitä voivat olla esimerkiksi tuotteiden hyödyntäminen omissa palveluissa ja niiden avulla yrityksen toiminnan parantaminen. (Kardes ym. 2011, 8–9.)

Segmentoinnin rakentaminen

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys jakaa matkailumarkkinansa erilaisiin, sisäisesti homogeenisiin ryhmiin (haluavat samanlaisia asioita) eli segmentteihin. (Albanese & Boedeker 2012, 133.) Asiakassegmentti on ryhmä asiakkaita, kotitalouksia ja yrityksiä, joita on mahdollista tavoittaa ja mitata. Segmenttien tulisi myös optimaalisessa tapauksessa reagoida samankaltaisesti markkinointitoimenpiteisiin.

McDonald (2012, 279–281) määrittelee segmenttien valinnassa ja muodostamisessa olennaisiksi seikoiksi, että niistä saadaan tarpeeksi suuret, helposti saavutettavat, mitattavat ja toisistaan selkeästi eroteltavat. Kun eri segmenttien välille pystytään luomaan huomattavia eroja, pystytään myös markkinointiviestintäratkaisuja erilaistamaan tarpeeksi kutakin asiakasryhmää kohden.

Segmentoinnilla on suuri merkitys yrityksille, sillä jokainen organisaatio kohtaa asiakkaita, joilla on erilaisia tarpeita. Näitä tarpeita pitää palvella eri tavoin ja tuottaa näin ollen erilaista markkinointiviestintää. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys ryhmittelee ensin markkinansa ja tuottaa erilaisia palveluvaihtoehtoja luoduille segmenteille kohdatakseen paremmin näiden segmenttien tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 134.) Toimivan segmentoidun markkinoinnin perusajatuksena on, että kuluttajia voidaan jaotella erilaisin perustein ryhmiin ja markkinointi pystytään näin kohdentamaan ryhmille sekä tehostamaan toimintaa.

Segmentoinnin mallit ja merkitys

Middletonin ja Clarken (2001, 105) mukaan segmentoinnin tarkoitus on saavuttaa tietty asiakasryhmä kustannustehokkaasti kohdennetun markkinoinnin avulla. Mitä enemmän yritys tietää asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan, asenteistaan ja käytöksensä, sitä paremmin se pystyy suunnittelemaan toimenpiteitä markkinointiinsa, jotka auttavat asiakasta ostopäätöksen teossa. Korostamalla tarjottavien palvelujen eroja, niitä pystytään erilaistamaan ja kohdistamaan tarkemmin. Yrityksen asiakasryhmiä lähestytään eri argumentein ja soveltaen matkailumarkkinoinnin muita kilpailukeinoja. (Albanese & Boedeker 2002, 135.)

Yleisimmin segmentoinnissa voidaan nähdä viisi klassista kriteeriä, joiden mukaan kuluttajakuntaa pystytään erottelamaan. Näihin viiteen kriteeriin kuuluu maantieteellinen, sosioekonominen, väestötieteellinen, psykograafinen ja käytöstieteellinen segmentointi. (Swarbrooke & Horner 2007, 92–94.) Segmentointimallien välillä on kuitenkin rakenne-eroja ja mallit ovatkin pääasiassa yrityksen kokoluokan ja omien tarpeiden mukaan sovellettavissa. Tutkimalla kuluttajien ostotottumuksia ja tekemällä tarkempaa segmentointia yritykset pystyvät tuottamaan kohdennetumpaa markkinointiviestintää potentiaalisille asiakkailleen. Näin ollen on tärkeää osata mallintaa yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit, jotta kohdeasiakkaat pystytään saavuttamaan.

Osa yksinkertaisemmista segmentointimalleista sisällyttää maantieteellisen tai sosioekonomisen segmentoinnin yleisemmin käytettyjen mallien sisään. McCaben (2009, 148) mukaan yleisimmin käytetyt metodit segmentointiin matkailualalla ovat väestö-, käytöstieteellinen ja psykograafinen segmentointi. Strauss ja Frost (2012, 198) puolestaan jättävät vain sosioekonomisen jaottelun pois tarkemmin e-markkinointiin suunnatussa segmentointimallissaan.

Maantieteellinen segmentointi luokittelee kuluttajaryhmät heidän asuinpaikkansa mukaan. Tämä ei kuitenkaan tarkenna luokittelua esimerkiksi pienemmille yrityksille, jotka eivät kohdenna viestintäänsä suurelle alueelle. Sosioekonominen segmentointi puolestaan jakaa kuluttajat tuloluokan mukaan. Tämän tyylinen segmentointi sopii paremmin suurille yrityksille, sillä tuloluokat eivät erotu yksittäisten palveluiden myynnin ja markkinoinnin kohdistuksessa niin suuresti.

Yleisimmin käytettyyn segmentointikeinoon, väestötieteelliseen lähestymistapaan, luetaan mukaan muun muassa ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja koulutus. Psykograafisen segmentointimallin mukaan asiakkaat voidaan jakaa sen ajatuksen perusteella, että elämäntyyli, asenteet, mielipiteet ja ihmisten omat luonteet vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. (Swarbrooke & Horner 2007, 92–94.)

Käytöstieteellisen segmentointi jakaa asiakkaat sen mukaan, mikä heidän suhteensa on ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Segmentointimalli sisältää palvelun käytön motiivit, tarkoituksen, asiakasuskollisuuden ja ostopäätöksen eri vaiheet ja palvelun kulutuskerrat. Strauss ja Frost (2012, 198) lukevat e-markkinoinnin teoksessaan käytöstieteelliseen kriteeriin mukaan myös sitoutumisen Internetiin tuotettuun materiaaliin.

Klassisia segmentointimalleja on myös mukautettu matkailuun kohdistuviin tarpeisiin. Esimerkiksi Middleton ja Clarke (2001, 111.) jakavat segmentoinnin seitsemään eri kriteeriin, jotka ovat perusajatukseltaan suhteellisen samoja. Näihin seitsemään kriteeriin kuuluu matkan tarkoitus, ostajan tarpeet sekä motiivit, persoonallisuus ja luonneseikat, asuinpaikka sekä väestötieteelliset piirteet, ostajan suhde palveluun ja hintatietoisuus. Vaikka segmentointimallit eroavat toisistaan hieman eri kirjoittajien välillä, toteutukseltaan ne ovat hyvin samankaltaisia.

3.3 Savutuvan Apajan asiakassegmentit

Savutuvan Apajan ensimmäisenä prioriteettina on löytää potentiaalisimmat asiakkaat Keski-Suomesta. Segmenttejä muodostaessa on tärkeää saada ryhmistä mahdollisimman suuret ja toisistaan eroteltavat. Suurimmat mitattavat segmentit Savutuvan Apajalla ovat yritysasiakkaat (55 %), yksityiset asiakkaat (25 %), julkisen sektorin asiakkaat (10 %) ja muut (10 %).

Savutuvan Apaja pyrkii keskittymään vierailijamäärien kasvattamiseen yritysasiakkaiden ja yksityisten asiakkaiden saralla. Julkiselta sektorilta vierailijamäärät ovat olleet laskussa taloudellisen tilanteen takia, minkä vuoksi yrityksen fokus keskittyy muihin segmentteihin. Yritysasiakkaat voidaan jakaa tarkemmin vielä kahteen ryhmään, kokousasiakkaisiin sekä virkistysasiakkaisiin. Yksityisistä asiakkaista löytyy niin ikään

kahta segmenttiä, hääasiakkaita ja juhla-asiakkaita. Juhla-asiakkaat tulevat Savutuvan Apajalle esimerkiksi merkkipäivän tai luokka- ja sukukokouksen vuoksi.

Hääasiakkaille Savutuvan Apaja on markkinoinut palvelujaan viime vuosien aikana esimerkiksi Suomen Häämessuilla Jyväskylässä. Messuilla esitellään nykyään erityisesti tavallisten kesähäiden lisäksi myös talvihäitä. Savutuvan Apajan kesäkauden tapahtumakalenteri täyttyy nopeasti häiden osalta, mutta talvikaudelle kasvuvaraa on paljon.

Jaottelut	Maantieteellinen	Väestötieteellinen	Psykograafinen	Käytöstieteellinen
Profilointi	Kaupunki	Ikä	Harrastukset	Palvelun hyödyt
	Alue	Sukupuoli	Kiinnostukset	Kulutuskerrat
	Maa	Ammatti	Mielipiteet	Netin käyttö
		Koulutus	Arvot	

Kuvio 1. Segmentointimalli (Strauss & Frost 2012, 198)

Strauss ja Frost (2012, 198) jaottelevat asiakasryhmiä edeltävän kuvion kriteerien mukaan. Segmentointimalli pohjautuu klassisiin kriteereihin ja se on helposti sovellettavissa. Savutuvan Apajan asiakassegmenttejä kartoittaessa voidaan käyttää samaa mallia, jotta pystytään luomaan tarkempi kuva potentiaalisten asiakkaiden taustoista sekä motiiveista. Kokousasiakkaat voitaisiin luokitella esimerkiksi seuraavasti; asiakkaan kotipaikkakunta on Keski-Suomessa, hän on jo työelämässä oleva henkilö ja käyttää Savutuvan Apajan palveluita työyhteisön tarpeita varten. Kokousasiakas saattaa käyttää yrityksen palveluita useamman kerran ja eri käyttötarkoituksessa.

Asiakkaiden käytöstieteellisistä profilointia on hankalaa tehdä ilman kuluttajatutkimusta. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla pyritään saamaan tarkennusta eri segmenttien kiinnostuksista sekä internetin käyttötottumuksista, jotta profilointia voidaan tarkentaa tulevaisuudessa. Kun asiakassegmenttien profiileista saadaan tarpeeksi tarkat, Savutuvan Apaja voi tuottaa kohdennetumpaa markkinointia haluamilleen asiakasryhmille.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli kartoittaa tehokkaimmat markkinointi- ja jakelukanavat Savutuvan Apajan eri asiakassegmenteille. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten paljon kukin segmentti käyttää eri markkinointi- ja jakelukanavia ja mitkä tekijät vaikuttavat näihin käyttötottumuksiin. Tutkimuksen toissijaisena tavoitteena oli selvittää mahdollisesti käyttämättä jääneet viestintäkanavat ja tarkastella kanavia niiden kustannustehokkuuden mukaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla tutkitaan ilmiötä tarkemmin kun aiheesta löytyy teorian tietoa jo tarpeeksi. Määrällinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden ja muuttujien tuntemista. Pitää tietää, mitä mitataan, ennen kuin itse mittaaminen suoritetaan. Määrällinen tutkimus pyrkii tekemään yleistäviä havaintoja. Pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvilta havaintoyksiköiltä kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeen avulla. (Kananen 2011, 17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään mittareina määrällisiä arvoja ja saatuja aineistotuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 18.) Tutkimusmenetelmä valittiin, koska kyselyn avulla kerätystä aineistosta pystyttiin mittaamaan tarkemmin eri kanavien käyttöasteita. Tutkimuskyselyyn luotiin valmiiksi strukturoitu sähköinen kysely, joka sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Tuloksia ristiintaulukoimalla voitiin tarkastella segmenttien välisiä eroja.

Mitattaviin kanaviin kuuluivat sosiaalisen median kanavat, palveluiden haku- ja myyntikanavat ja käyttökokemuksen jälkeiset kanavat. Kysymyksien avulla mitattiin myös ostoprosessin eri vaiheissa tapahtuvaa kanavien käyttöä sekä tärkeyttä. Kyselylomakkeen kysymykset rakennettiin niin, että pystyttiin tekemään ristiintaulukointia erityisesti eri asiakasryhmien kesken.

Kysely luotiin Webropol-ohjelmaan, johon kerättiin vastauksia eri ajankohtina. Tutkimukseen valitut yksityisasiakkaat vastasivat julkisen linkin kautta kyselyyn Webropol-ohjelmassa Jyväskylän joulumarkkinoilla ja Suomen häämessuilla. Sähköpostikyselyyn

valitut yritykset saivat henkilökohtaisen linkin saatekirjeen ohella, jotta kyselyyn vastaamista pystyttiin seuraamaan. Kyselyyn vastaamista motivoitiin arpomalla vastaajien kesken Finnkinon elokuvalippuja.

Taustamuuttujien jälkeen kyselyn ensimmäinen ja viimeinen kysymys mittasivat eri kanavien mielekkyyttä ja tärkeyttä. Näitä mitattiin vastakkaisilla adjektiivipareilla (epämieluisa, mieluisa) ja numeerisella asteikolla, johon vastaaja laittoi oman arviensa. Asteikkona käytettiin viisiportaikkoista asteikkoa. Viimeiseksi vaihtoehdoksi otettiin mukaan myös ”ei kantaa” vaihtoehto, koska vastaajia ei haluttu pakottaa vastaamaan seikkoihin, jotka eivät ole heille tuttuja. Näin vastauksista pystyttiin eliminoidaan virhearviot. (Kananen 2011, 35.)

Mieluisimpien kanavien kartoituksella pyrittiin selvittämään, mitkä kanavat olisivat parhaimmat ostoprosessin alkuvaiheessa asiakkaan huomion kiinnittämiseksi. Tällöin asiakas etsii tietoa palveluista tai vertailee eri yrityksiä. Kun tiedetään asiakkaiden tärkeimmät kanavat kun he jakavat kokemuksiaan, pystytään selvittämään toimivimmat jälkimarkkinoinnin kanavat. Samalla voidaan luoda asiakkaan tuttavapiirille sisälön jakamisen kautta markkinointia.

Kyselyn muissa kysymyksissä mittareina käytettiin nominaaliasteikkoa eli luokitteluasteikkoa. (Kananen 2011, 61) Vastaajat saivat valita vaihtoehdoista itsellensä yhden tai useamman sopivan vastauksen. He saivat myös luoda oman avoimen vastauksen. Vaihtoehtoihin lisättiin kieltävät tai en osaa sanoa vastaukset, joten vastaajien ei tarvinnut ottaa kantaa kaikkiin kysymyksiin. Näiden avulla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta, sillä avoimet vastaukset saattavat tuottaa uutta tietoa, jos strukturoiduissa kysymyksissä ei ole asetettu kaikkia olennaisia tekijöitä vaihtoehdoiksi. (Kananen 2011, 36.)

Luokitteluasteikon kysymykset selvittivät asiakkaiden käyttämät sosiaalisen median kanavat ja hotelli- ja ravintolapalveluiden hakukanavat. Kysymällä miten vastaaja on saanut tietää Savutuvan Apajasta, pystyttiin kartoittamaan jo käytössä olevien markkinointikanavien tehokkuutta. Kyselyssä mitattiin näiden lisäksi mikä innostaisi asiakkaita kokeilemaan yrityksen palveluita. Kysymyksen avulla voitiin selvittää, mitä

markkinoinnin keinoja asiakkaat toivoisivat Savutuvan Apajan käyttävän. Potentiaalisten asiakkaiden motiivin avulla pystyttiin puolestaan vertailemaan vastanneiden vastauksia segmenttikohtaisesti.

Aineiston analysointi

Tuloksia analysoidaan kvantitatiivisen tutkimusotteen analysointikeinoin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseuraussuhteita. (Kananen 2011, 85.) Tämän vuoksi kyselylomakkeeseen laadittiin monia eri muuttujia, joiden avulla pystyttiin tekemään ristiintaulukointia. Muuttujien avulla vertaillaan esimerkiksi sukupuolen, ammattiryhmän sekä vastaajien motiivien välillä tapahtuvia eroja.

Tuloksista kirjoitettiin auki ensin kaikkien vastaajien vastaukset ja sen jälkeen vertailtiin ryhmien välille syntyvien riippuvuuksien eroja. Mielipidekysymysten numeerisista asteikoista käytettiin keskiarvoa, sillä se on helpommin havainnollistettavissa kuin prosenttiluvut. Näistä piirrettiin profiiligrapheja, joista pystytään hahmottamaan profiilit ja niiden väliset eroavaisuudet. Tuloksien analysoinnissa otettiin huomioon vastauksien hajonta, jotta voitiin varmistaa, ettei jokin toinen muuttuja vaikuttanut jakaumatuloksiin. (Kananen 2011, 96–97.)

Luokitteluasteikon kysymyksissä on verrattu vastaajien vastauksia kokonaismäärään. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavista ei olisi ollut järkevää antaa vastaajien valita vain yhtä vaihtoehtoa, koska se olisi supistanut muiden kanavien käyttöasteita. Monivalintakysymyksissä kaikki vaihtoehdot saattoivat saada näin korkeammat vastausmäärät, kun kyselyyn vastanneet saivat halutessaan valita useamman vaihtoehdon.

Aineiston avoimet vastaukset luokiteltiin tarkastelemalla vastauksia niitä yhdistävien tekijöiden mukaan. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmassa, jossa samantyyppiset vastaukset pystyttiin yhdistämään koodaamalla. Ohjelman avulla voitiin tarkastella esimerkiksi vastaajien paikkakuntia prosentteissa. Muissa kysymyksissä nostettiin esiin autenttisia lainauksia suoraan vastaajilta.

4.2 Tutkimusjoukko

Tutkimuksen tutkittavaksi populaatioksi valittiin Savutuvan Apajan asiakassegmentteihin sopivat yksityiset- ja yritysasiakkaat. Eniten vastauksia kerättiin yritysasiakkailta, koska kyseinen segmentti on Savutuvan Apajan asiakassegmenteistä suurin. Yksityiset asiakkaat jaoteltiin vielä kahteen eri alaryhmään, hääasiakkaisiin ja muihin juhla-asiakkaisiin. Hääasiakkailta haluttiin erityisesti vastauksia, sillä kyseinen segmentti on suhteellisen uusi lisäys Savutuvan Apajan asiakkaisiin. Hääasiakkaiden avulla yritys pystyy tämän lisäksi täydentämään talvikauden tapahtumakalenteria.

Yritysasiakkaat kerättiin Keski-Suomen alueelle sijoittuvista yrityksistä, jotka olivat parhaita tuloksentekijöitä ja eniten kasvaneita. Tutkimukseen valikoitiin menestyneitä yrityksiä, koska Savutuvan Apaja pyrkii saavuttamaan uudet kasvavat yritykset ja ylläpitämään ennestään asiakkaina olevien yritysten kanssa asiakassuhteitaan. Tutkimukseen valitut yritykset kerättiin Kauppalehden listoilta, joissa ovat luokiteltuna eri osa-alueilla menestyneet yritykset. Analyysiyksikkö Balance Consulting analysoi vuosittain yritysten menestystä tilinpäätöstietojen avulla ja yksikkö pisteyttää yritysten taloudellisen suorituskyvyn useamman eri osa-alueen mukaan. Yritykset laitetään paremmuusjärjestykseen tuloksentekijöissä nettotuloksen perusteella ja eniten kasvaneissa liikevaihdon kasvun perusteella. (Tuloksentekijät n.d.)

Molemmista yritysryhmistä, tuloksentekijöistä ja eniten kasvaneista, valittiin 200 menestyneintä yritystä, jolloin koko otanta yrityksistä oli 400 yritystä. Toimeksiantajan pyynnöstä tästä joukosta kuitenkin poistettiin ne yritykset, joihin oli otettu yhteyttä Hanna Turusen opinnäytetyön yhteydessä. (Turunen 2015.) Kootuista yrityksistä poimittiin systemaattisella satunnaisotannalla 200 yritystä, joihin otettiin yhteyttä Webropol-kyselyllä.

Systemaattista eli tasavälistä otantaa kuvataan pelkistettynä versiona yksinkertaisesta satunnaisotannasta. Otantaa varten tehdään lista perusjoukon havaintoyksiköistä ja poimintavälin määrittelemiseksi lasketaan otoksen suhteellinen koko perusjoukosta. Jos lista loppuu ennen kuin yksikköjä on saatu poimittua tarpeellinen määrä, jatketaan prosessia taulukon alusta. Systemaattinen otanta sopi menestyneiden yritysten satunnaiseen valikoimiseen, suurien listauksien vuoksi. (Otos ja otantamenetelmät n.d.)

Potentiaalisiksi yksityisiksi asiakkaiksi valikoitiin Keski-Suomen alueella asuvat aktiiviset, tapahtumista kiinnostuneet ihmiset. Yksityiset asiakkaat poimittiin sen mukaan, että he olivat aktiivisesti lähteneet valittuihin tapahtumiin mukaan. Tapahtumat sijoituivat Jyväskylään, joten suurin osa vierailijoista saapui Keski-Suomen alueelta.

Tutkimuksen aineiston keräys tapahtui kolmessa vaiheessa. Yksityisten asiakkaiden vastauksia kerättiin Jyväskylän Joulumarkkinoilla 28.11 ja 29.11, ja Suomen häämessuilla Jyväskylässä 16.1. Joulumarkkinoilta valikoitiin pikkujouluista kiinnostuneita vierailijoita ja häämessuilta hääasiakkaiksi sopivia ihmisiä. Yrityisasiakkaille kysely lähetettiin sähköpostilla 1.1 - 17.1.2015 välillä, ja vastauksia kerättiin tammikuun loppuun 31.1.2016 asti. Niin sanottu karhukierros eli muistutusviesti vastaamiseen lähetettiin 25.1.2016 ja viimeisen viikon aikana saatiin 11 vastausta lisää.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Käsitteet rehabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja rehabiliteetti sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä. Realibilibiteetti on korkea jos eri mittauskerroilla ja eri mittajien toimesta saadaan samoja tuloksia. (Kananen 2011, 118.)

Kananen (2011, 121) on määritellyt validiteettin eli pätevyyden ominaispiirteitä muun muassa seuraavan laisilla alalajeilla:

- sisäinen validiteetti: syy-seuraus-suhde
- ulkoinen validiteetti: yleistettävyyys
- sisältövaliditeetti: mittaa oikeaa asiaa
- käsite- eli rakennevaliditeetti: heijastavatko käytetyt muuttujat juuri haluttua asiaa?
- kriteerivaliditeetti

Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeaa syy-seuraus-suhdetta ja ulkoinen validiteetti saatujen tulosten yleistettävyyttä. Ulkoinen validiteetti on kunnossa jos otos vastaa populaatiota. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa saadut tulokset pystytään yleistämään samantapaisille populaatioille. Sisältövaliditeetti puolestaan tarkoittaa, tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Pitää ensin määritellä käsitteet ja niihin vaikuttavat tekijät. (Kananen 2011, 122.)

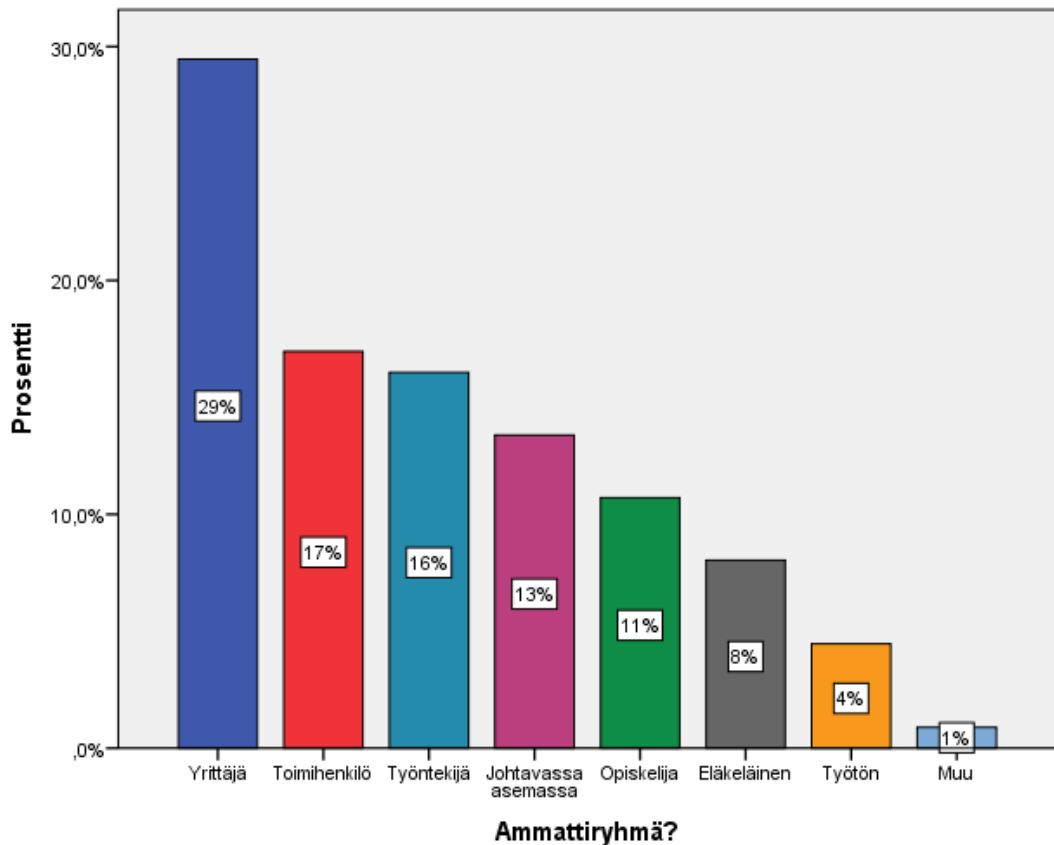
Rakennevaliditeetti tarkastelee yksittäisiä käsitteitä. Käsitevaliditeettia voidaan parantaa varmistamalla, että tuntemattomat muuttujat eivät vaikuta tuloksiin. Tätä on tarkasteltu tuloksissa tarkemmin ristiintaulukoinnilla ja käymällä läpi jakaumissa olleita muuttujia. Kriteerivaliditeetissa tarkastellaan muita samantapaisia tutkimuksia ja niiden tuloksia. (Kananen 2011, 122.) Osa opinnäytetyön tutkimustuloksista on suoraan verrattavissa Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen tuloksiin. (Kts. Kuvio 1) Molemmista tutkimuksista käy ilmi, että vanhemmat ihmiset eivät käytä niin paljoa internetiä tai seuraa yhteisöpalveluja.

Lisäksi opinnäytetyön tutkimuksen vahvuudeksi voidaan luokitella kyselyyn vastanneiden kokonaismäärä, 112 kappaletta. Kananen (2011, 67) mukaan 100:n otosta voidaan pitää miniminä kuluttajatutkimuksen tyyppisissä kyselyissä rajatulla maantieteellisellä alueella. Tutkimuksen otoskoon voidaan siis sanoa vastaavan vaadittavaa rajaa.

5 Tutkimustulokset

Vastaajien taustatiedot

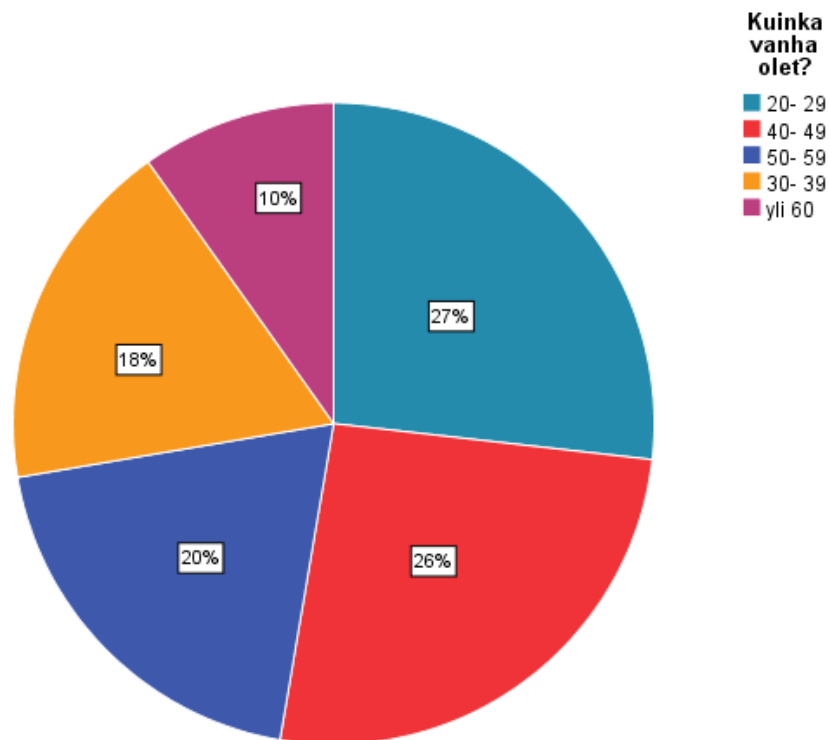
Häämessuilla ja joulumarkkinoilla kyselyyn vastanneita oli yhteensä 58 kappaletta. Joulumarkkinoilla kyselyyn kerättiin 28 vastausta ja häämessuilla 32. Tutkimukseen valituista 200 yrityksestä 54 vastasi web-kyselyyn, jolloin sähköpostikyselyn vastausprosentti oli 27 %. Tämä vastasi oletettua vastausprosenttia, sillä sähköpostikyselyissä harvoin päästään reilusti yli 30 prosenttiin. Kyselyyn vastanneiden kokonaismääräksi tuli näin ollen 112 vastausta. Vastaajista 41 % oli miehiä ja 59 % naisia. Vastaajissa naisten määrää lisäsi häämessut.



Kuvio 2: Vastaajien ammattiryhmät

Vähän alle kolmasosa vastaajista oli yrittäjiä (29 %) ja alle viidesosa (17 %) toimihenkilöitä. Työntekijöitä oli 16 %, johtavassa asemassa olevia 13 % ja opiskelijoita sekä eläkeläisiä oli molempia noin kymmenesosa (11 % & 8 %). Aineiston keräys onnistui

yrittäjäasiakkaiden kohdalla hyvin, koska kyseisestä ryhmästä pyrittiin keräämään runsaasti vastauksia. Vastaajien ikäryhmät jakaantuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välille. 20 – 29-vuotiaita vastaajissa oli alle kolmasosa (27 %) ja 30 – 39-vuotiaita noin viidesosa (18 %). 40 – 49-vuotiaita vastanneissa oli hieman yli neljäsosa (26 %) ja 50 – 59-vuotiaita myös viidesosa (20 %). Yli 60-vuotiaiden ryhmä jäi pienimmäksi 10 prosentilla. Ensimmäiseen ikäryhmään (alle 20-vuotiaat) ei tullut vastaajia, koska he eivät kuuluneet kyselyn kohdeasiakkaisiin.

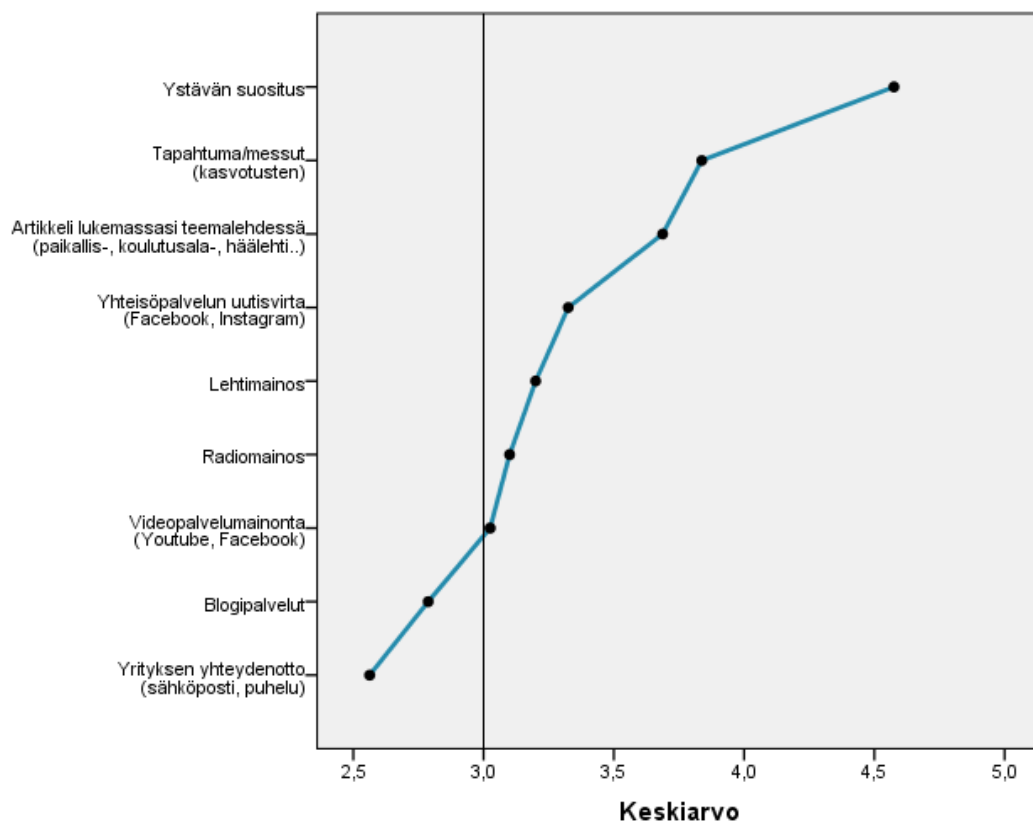


Kuvio 3: Vastaajien ikäryhmät

Kyselyyn vastanneiden paikkakunnat sijoittuivat kaikki Keski-Suomeen ja sen lähienoolle, sillä tutkimus toteutettiin kyseisellä alueella. Vastaajista yli puolet (56 %) oli Jyväskylältä. Muut paikkakunnat sijoittuivat Jyväskylän lähimaastoon, kuten Laukaalle (5 %) ja Äänekoskelle (3 %). Jämsästä, Muuramesta ja Petäjävedeltä oli jokaisesta paikkakunnasta kaksi prosenttia vastaajia.

5.1 Asiakaskunnan mieluisimmat ja käytetyimmät kanavat

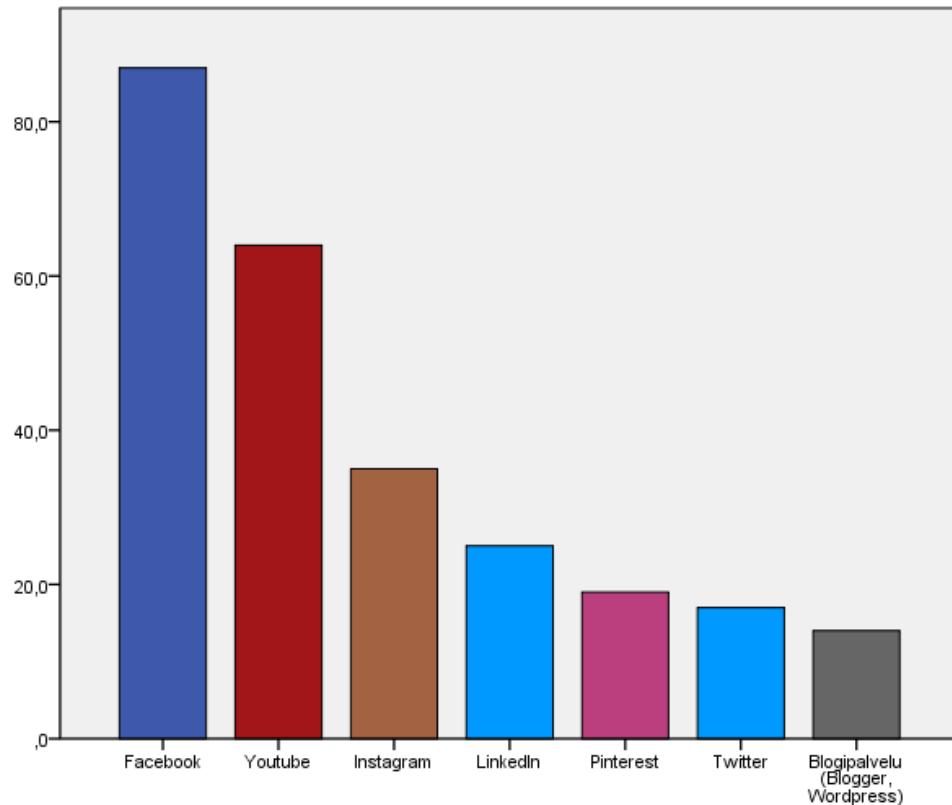
Taustatietojen selvittämisen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan, missä kanavissa he mieluiten kuulisivat viestintää uusista palveluista. Arviot asetettiin asteikolle yksi (1) epämieluisa, viisi (5) todella mieluisa. Keskiarvoltaan kolmen yläpuolelle sijoittuvat kanavat miellettiin näin ollen mieluisiksi. Vastaajat saivat myös olla ottamatta kantaa haluamiinsa kanaviin, sillä kaikki kanavat eivät mahdollisesti olleet heille tuttuja. Vastaukset, joissa ei otettu kantaa kanaviin, poistettiin aineistosta.



Kuvio 4. Mieluisimpien kanavien keskiarvo

Mieluisimmiksi viestintäkanaviksi suurimmilla keskiarvoilla yhdeksästä vaihtoehdosta nousivat kaikkien vastaajien kesken ystävän suositus (4,5) ja tapahtumat (3,8). Seuraavaksi suosituimpina olivat artikkeli vastaajien lukemassa teemalahdessa (3,7) ja yhteisöpalvelun uutisvirta (3,4). Pienimmälle suosiolle jäivät erilaiset blogipalvelut (2,8) ja yrityksen suoramarkkinointi (2,6). Nämä kanavat sijoittuivat vertailussa hieman epämieluisan puolelle.

Kuudentena kysymyslomakkeessa vastaajilta kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavissa he vierailevat. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman kanavan tai vaihtoehdon etteivät he käytä sosiaalisen median kanavia. Alla olevassa kuviossa kanavat ovat esitettyinä suosiojärjestyksessä niiden saamien vastaajamäärien perusteella.



Kuvio 5. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien kesken

Käytetyin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jota käytti 78 % vastaajista. Vähän yli puolet vastanneista (57 %) käytti YouTubea, joka nousi toiseksi suosituimmaksi kanavaksi. Edelliseen kuvioon verrattaessa voidaan huomata YouTubeen käyttöasteen olevan korkea. Videopalveluiden mielisyys jäi kuitenkin keskiarvoiseksi muihin kanaviin nähden. Noin kolmasosa vastanneista puolestaan käytti Instagrammia (31 %), joka sijoittui kolmanneksi sosiaalisen median kanavista. Pienemmälle suosiolle kanavista jäivät LinkedIn (22 %), Pinterest (17 %), Twitter (15 %) ja blogipalvelut (13 %). Vastaajista 17 % ei käyttänyt ollenkaan sosiaalisen median kanavia.

Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien hakukanavia hotellipalveluiden suhteen. Valtaosa vastaajista (81 %) käytti oman selaimen hakukonetta (Google,

taajista vastasi avoimeen vastaukseen käyneensä paikanpäällä juhlissa tai tapaamisessa. Vastauksen voisi luokitella omaksi kategoriakseen, esimerkiksi käynyt kohteessa tai saanut kutsun. Avoimiin vastauksiin kertyi myös vastauksia, joissa vastaajat sanoivat tietävänsä yrityksen paikkakuntalaisena tai kuulleen siitä ystäväpiirinsä kautta.

Melkein viidesosa vastaajista (17 %) oli kuullut yrityksestä messujen kautta. Suoramarkkinoinnin kautta yritykseen oli tutustunut alle kymmenesosa (8 %) vastaajista, ja lehtimainokset olivat kiinnittäneet 6 %:n huomion. Facebookin kautta yritykseen oli tutustunut vain 3 % vastaajista. Erilaiset verkostokanavat, Convention Bureau ja Visit Jyväskylä, keräsivät kaksi prosenttia vastaajista. Viidesosa (20 %) vastaajista ei ollut kuullut Savutuvan Apajasta aikaisemmin.

Kun vastaajilta kysyttiin, mikä heitä innostaisi kokeilemaan Savutuvan Apajan palveluita, yli puolet (66 %) piti ystävän suositusta sopivana rohkaisuna palveluiden kokeilemiseen. Kolmasosa vastaajista (33 %) kokeilisi yrityksen palveluja tutustumiskäynnin jälkeen ja noin neljäsosa (24 %) innostuisi luettuaan yrityksestä kiinnostavan artikkelin. Vähän yli viidesosa vastaajista (21 %) haluaisi saada yritykseltä tarjouksen, ja 13 % vastaajista puolestaan haluaisi nähdä Savutuvan Apajasta kertovan videon. Avoimet vastaukset keräsivät pienen määrän toiveita (2 %) uuden tyyppisestä mainonnasta. Vastaajat kuvasivat toiveitaan seuraavasti:

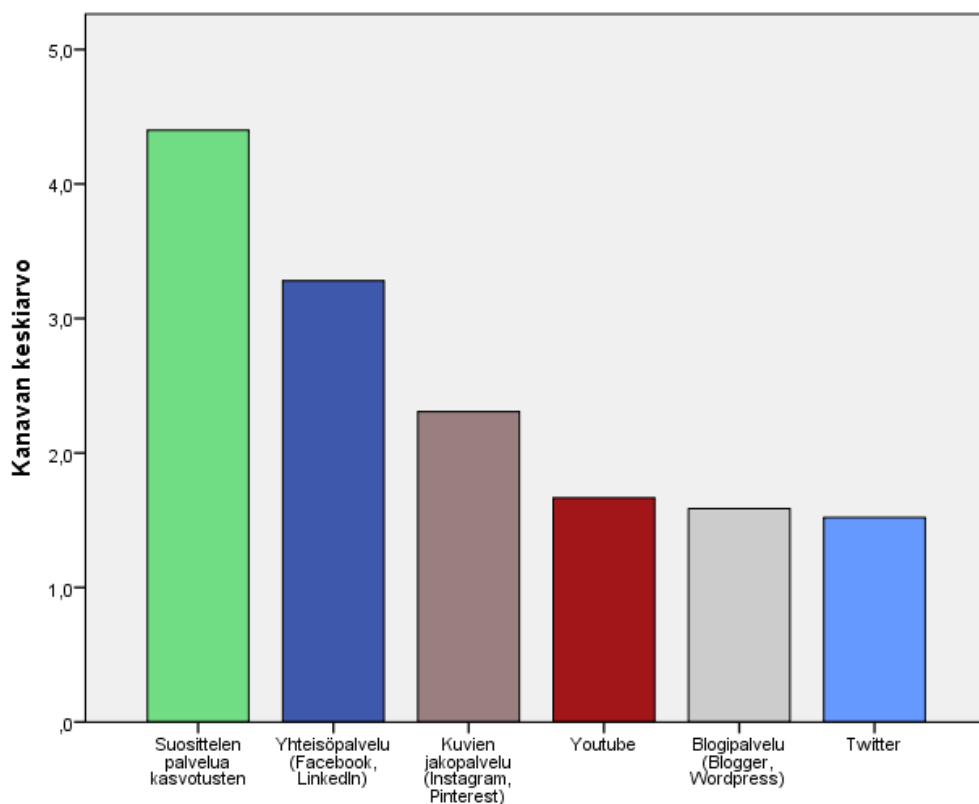
Uudistus paikassa ja sen mainonta mediassa.

Valokuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, mainosesite.

Toiseksi viimeisenä vastaajat saivat valita itsellensä sopivimman motiivin vierailulle Savutuvan Apajalla. Yli puolet (68 %) vastaajista halusi vieraila yrityksessä virkistyspäivänä ja vähän alle puolet (45 %) oli kiinnostunut pikkujouluista. Häät kiinnostivat noin kolmasosaa vastaajista (29 %), ja sukukokouksessa yrityksessä halusi vieraila noin viidesosa (22 %). Samoin kokouspalvelut keräsi viidesosan vastaajista (20 %). Vuosipäivä keräsi vähiten innokkaita, noin kymmenesosan vastaajista (11 %). Eräs avoimen vastauksen jättänyt toivoi yleistä aukioloa seuraavasti:

Olisi ihana käydä erilaisissa paikoissa kahvittelemassa. Harmi kun Savutuvan apajalla ei tällaista yleistä aukioloaikaa taida kansalle olla. Järjestäkää.

Viimeisenä vastaajia pyydettiin arvioimaan heille itsellensä tärkeimmät kanavat kun he jakavat kokemuksiaan. Arviot asetettiin asteikolle yksi (1) ei tärkeä, viisi (5) todella tärkeä. Keskiarvoltaan kolmen yläpuolelle sijoittuvat kanavat miellettiin tärkeiksi jakaessa kokemuksia. Vastaajien ei ollut pakko ottaa kantaa kaikkiin kanaviin, sillä jotkut kanavat eivät välttämättä olleet heille tuttuja. ”Ei kantaa”-vastaukset poistettiin aineistosta, jotta kanaville ei tullut virhearvioita.



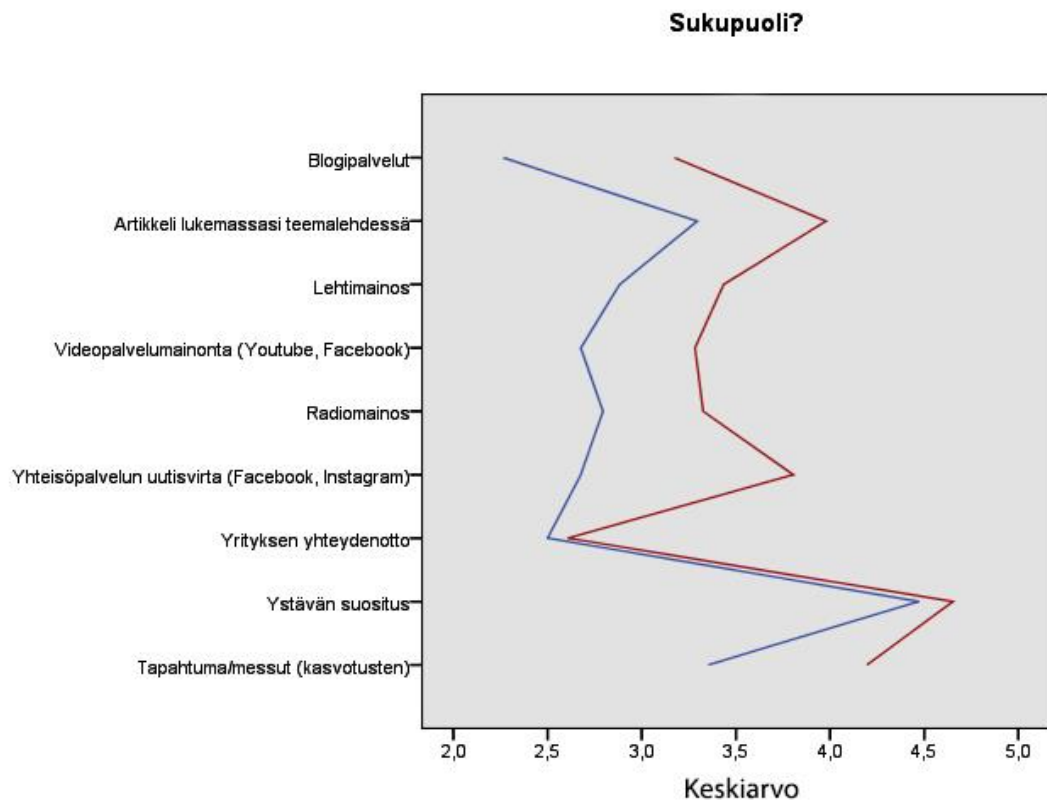
Kuvio 7. Suosituimmat kanavat kokemusten jakamiseen

Suurin osa vastaajista koki, että he jakaisivat kokemuksiaan ensisijaisesti kasvotusten (4,4). Seuraavaksi tärkeimmät palvelut kokemusten jakamista varten olivat erilaiset yhteisöpalvelut (3,3) tai kuvien jakopalvelut (2,3). Muut kanavat jäivät melko merkityksettömiksi. Näin ollen sisällön jakamisen kautta tapahtuvaa markkinointia olisi parhainta hyödyntää yhteisöpalveluissa ja kuvienjakopalveluissa.

5.2 Segmenttien käyttötottumukset

Vastaajien ikäluokkia vertaillessa on huomattavissa, että vanhemmat vastaajat käyttävät vähemmän sosiaalisen median kanavia ja suhtautuvat yleisesti kriittisimmin markkinointikanaviin. Kanavien suosiojärjestys pysyy kuitenkin suhteellisen samantapaisena ikäryhmästä riippumatta.

Samoin sukupuolten välisiä eroja tarkastellessa on huomattavissa, että miehet ovat kriittisempiä kanavia kohtaan. Erot ovat suurimpia esimerkiksi blogipalveluissa, jossa miehet (2,3) eivät pitäneet kanavaa kovin mieluisana verrattuna naisiin (3,2). Naiset pitivät myös messuja mieluisampana tapana kuulla uusista palveluista. Tämä tosin johtunee siitä, että naiset käyttivät blogipalveluja miehiä enemmän. Aineistoa myös kerättiin häämessuilla, jossa vierailijoina oli pääasiassa naisia. Alla olevassa kuviossa kanavien keskiarvot ovat kuvattuna sukupuolen mukaan, miehet edustavat sinistä linjaa ja naiset punaista. Kun kanavien suosiota tarkastellaan ammattiryhmän tai motiivin perusteella, pystytään käyttötottumuksissa näkemään eroja.

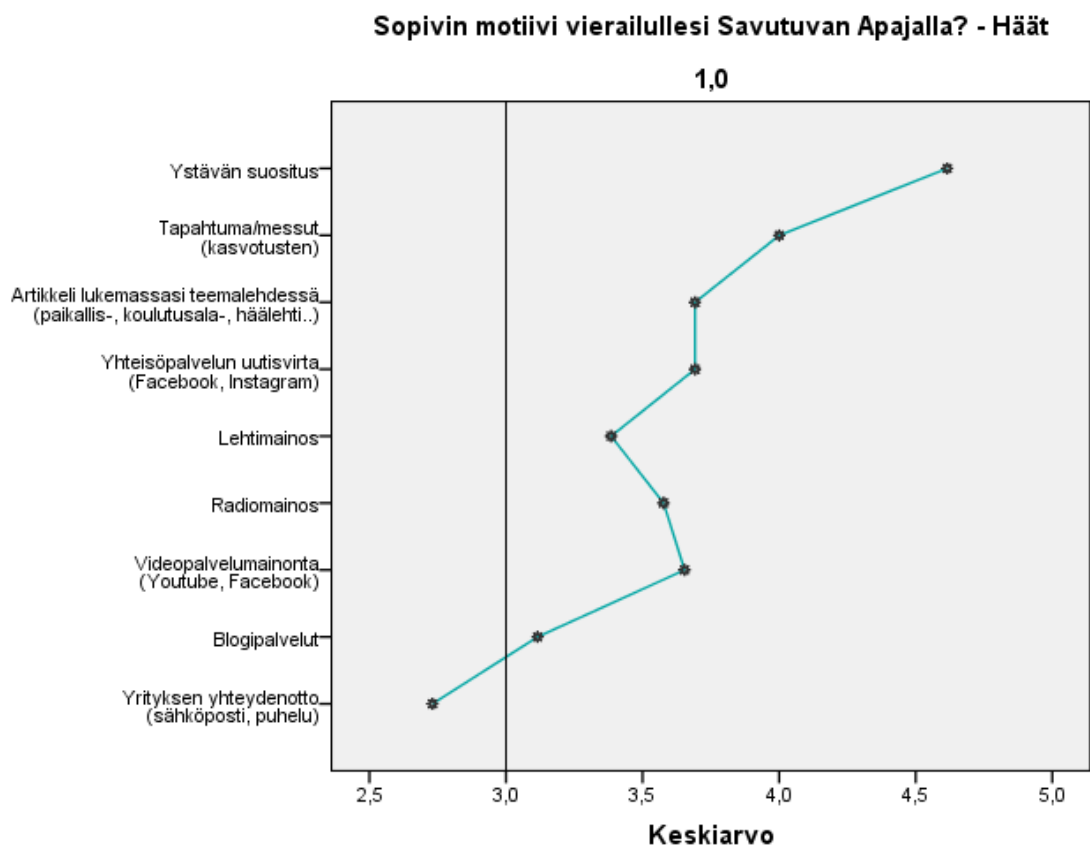


Kuvio 8: Kanavien keskiarvo sukupuolen mukaan

Hääasiakkaat

Hääasiakkaiden vastauksissa mukaan on luettu ne vastaukset, joissa on vierailun motiiviksi on vastattu häät. Potentiaalisten hääasiakkaiden mieluisimpia kanavia tarkastellessa kanavien järjestys ja suosio vaihtuvat. Keskiarvoltaan suurimpina ovat ystävänsuositus (4,6) ja tapahtumat (4), mutta jaetulla kolmannella sijalla puolestaan ovat artikkeli teemalahdessä, yhteisöpalvelun uutisvirta ja videopalvelumainonta kaikki keskiarvolla 3,7. Huomattava ero tämän lisäksi on blogipalveluiden suosiossa, joka on siirtynyt epämieluisien kanavien puolelta keskiarvolle 3,1.

Hääasiakkaat ymmärrettävästi haluaisivat nähdä palvelusta videon saadakseen siitä paremman kuvan. Myös blogikirjoitukset pystyisivät luomaan kokonaiskuvaa ostettavasti tuotteesta tai palvelusta. Häiden suunnitteluun laitetaan myös enemmän aikaa ja resursseja, joten ostoprosessin tiedonkeruuvaihe on paljon muita tapahtumia pidempi.

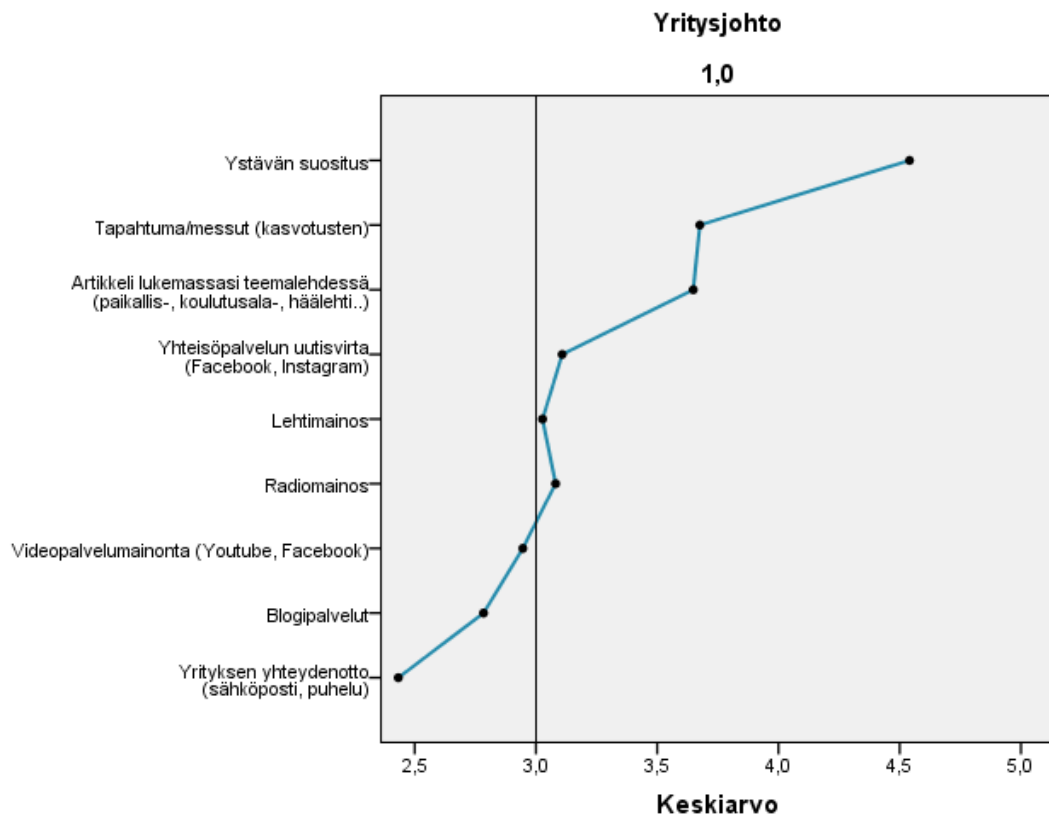


Kuvio 9. Hääasiakkaiden mieluisimmat kanavat

Hääasiakkaat vastasivat innostavammiksi tekijöiksi kokeilla Savutuvan Apajan palveluita ystävän suosituksen, tutustumiskäynnin ja kiinnostavan artikkelin lukemisen. Vastaukset seurasivatkin tältä osin samaa kaavaa kuin koko asiakaskunnan toiveet. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat hääasiakkaiden keskuudessa olivat Facebook, joka keräsi jälleen valtaosan vastaajista (88 %), ja YouTube, jota käytti yli puolet hääasiakkaista (66 %). Instagram (27 %) ja Pinterest (24 %) keräsivät molemmat noin neljäsosan vastaajista. Blogipalvelut (18 %) olivat myös suosituimpia hääasiakkaiden keskuudessa. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vaihtavat siis hieman järjestystä, kun tarkastellaan hääasiakkaita. Tuloksista on huomattavissa visuaalisuuden tärkeys, kun kuva- ja videojakopalveluiden suosio nousee.

Yritysassiakkaat

Yritysjohdon vastauksia tarkastellessa on luettu mukaan ammatiltaan johtavassa asemassa olevat ja yrittäjät. Yli puolet (58 %) yritysjohdosta koki ystävän suosituksen innostavaksi tekijäksi Savutuvan Apajan palveluiden kokeilemiseen. Kolmasosa (33 %) vastasi tutustumiskäynnin ja neljäsosa (25 %) kiinnostavan artikkelin sopivaksi rohkaisuksi. Tarjouksesta yrityksen palveluita kokeilisi alle viidesosa (19 %).



Kuvio 10. Yritysassiakkaiden mieluisimmat kanavat

Tarkastellessa yritysjohdon käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia, 79 % vastaajista käytti Facebookia ja melkein kolmasosa (31 %) LinkedIn-sivustoa. Myös koko asiakaskuntaa tarkastellessa melkein kaikki LinkedIn-sivustoa käyttäneistä sijoittuivat työelämään. Instagram oli pienemmässä suosiossa yritysasiakkaiden keskuudessa kuin koko asiakaskunnan, sillä vain 29 % yritysjohdosta sanoi käyttävänsä sivustoa. Twitteriä käytti yritysjohdosta melkein viidesosa (17 %).

Mieluisimpien kanavien keskiarvo ei suuresti eroa koko asiakaskunnasta. Yritysjohdo suhtautuu markkinointiin yleisesti hieman kriittisemmin kuin muu asiakaskunta. Tämä mitä luultavammin johtuu siitä, että yrityksen johtoon on valikoitunut jo vanhempia työntekijöitä. Aikaisemmista ristiintaulukoinneista pystyttiin huomaamaan vanhemman asiakaskunnan kriittisyys markkinointia kohtaan. Tämä luo kysymyksen, miten tavoittaa vanhempi asiakaskunta tehokkaasti.

Yhteisöpalveluista tärkeimmät sivustot yritysasiakkaille ovat Facebook ja LinkedIn. Tuloksien perusteella myös tapahtumat, artikkelit, tutustumiskäynnit ja tarjoukset tehoaisivat parhaiten yritysjohdoon ja vanhempaan asiakaskuntaan. Tosin ehdotukset

virikityspäivien ja kokouspalveluiden paikkoihin ja tuotteisiin tulevat usein työntekijöiltä tai sihteereiltä.

6 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista käy ilmi hakukoneoptimoinnin tärkeys, erityisesti asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheessa. Tiedonhakuvaiheessa ensimmäinen haku palvelusta tai tuotteesta tehdään yleensä omalla kotiselaimella. Erilaiset varauspalvelut juhla- ja ravintolapalveluita varten (Yelp, Venuu) eivät ole vielä kiinnittäneet niin suurta huomiota ihmisten keskuudessa kuin hotellipalveluissa.

Tämän vuoksi ravintolapalveluita tarjoavien yritysten on tärkeää käyttää resursseja hakukoneoptimoinnin parantamiseen. Erilaisia hakuja tehdessä yleisten hakusanojen olisi tärkeää tuottaa tuloksia yritykselle. Näihin voisivat kuulua esimerkiksi juhlapaikat, ravintolat ja palvelut. Tilanne saattaa muuttua tulevaisuudessa, koska vastaavia palveluita ja applikaatioita tarjotaan jo nykyäänkin.

Toiseksi tuloksista käy ilmi ystävien mielipiteiden ja suosituksien tärkeys. Word of mouth esiintyy nykyään katukuvan ja naapuruston ohella myös sosiaalisessa mediassa. Viraalimarkkinointiin ja yleiseen sisällön jakamiseen kannattaa tarttua ja hyödyntää sen mukana tulevat mahdollisuudet. Yhteisöpalveluihin ja kuvienjakopalveluihin voidaan luoda erilaisia kampanjoita, joiden avulla yrityksen näkyvyyttä pystytään parantamaan. Asiakaskuntaa voidaan ottaa interaktiivisesti mukaan kilpailuiden ja tapahtumien jakamisen ohella. Hääasiakkaat voivat esimerkiksi jakaa tunnelmiaan yrityksestä kuvien ja lyhyiden videoiden kautta. Näihin julkaisuihin voi linkittää mukaan Savutuvan Apajan omat sivut paikkatietoihin tai tunnisteisiin eli tageihin.

Sisällön jakamisen laajentuessa eri kanaville, myös erilaiset videonjakopalvelut luovat yrityksille mahdollisuuksia markkinointiin. Savutuvan Apaja voisi ottaa yhdeksi markkinointikanavakseen YouTubeen. Yrityksen toimintaympäristöstä voisi kuvata koostevideoita, jotka eivät kustanna paljoa tuottaa ja ovat helppoja tehdä. Sivustolle ladattuja videoita voisi linkittää yrityksen nettisivuille, Facebook- ja Instagram-sivustoille.

Videot toimisivat hyvin myös erilaisilla messuilla, koska niiden avulla voitaisiin luoda tarkempaa kuvaa yrityksen palveluista sekä toimintaympäristöstä. YouTube-sivustolta löytyy jo muutama video, joita asiakkaat ovat kuvanneet. Erityisesti hääasiakkailla markkinoidessa kuvia ja videoita voisi käyttää hyödyksi. Esimerkiksi valokuvausstudioiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä. Hääasiakkaat käyttivät myös enemmän Pinterest-sivustoa, jolle yritys pystyy luomaan oman sivuston. Erilaiset häätapaukset, kuten Love Me Do, ovat kerenneet tykkäyksiä ja huomiota kyseisellä sivustolla. (Love Me Do Häätapaukset n.d.)

Yrityksiä asiakkaat ovat hankalampi asiakasryhmä tavoittaa sosiaalisen median kautta. Kyseisen segmentin kohdalla toimivimmat yhteisöpalvelusivustot olisivat Facebook ja LinkedIn. Savutuvan Apaja voi luoda LinkedIn-sivustolle oman yritysprofiliin, jonka kautta pystytään tavoittamaan yritysasiakkaiden huomiota. Muita keinoja yritysasiakkaiden tavoittamiseksi ovat tapahtumat, artikkelit, tutustumiskäynnit sekä tarjoukset.

Koko asiakaskunnan kannalta mieluisimmaksi koetut markkinointikanavat ovat tapahtumat, artikkelit teemalehdissä sekä yhteisöpalveluiden uutisvirta. Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn ja Pinterest ovat sosiaalisen median kanavista vetovoimaisimmat kaikkien asiakkaiden keskuudessa. Näiden kanavien ylläpito ja luominen on myös kustannusten kannalta minimissä.

Tutkimuskysymyksiä vastauksiksi tulevat näin ollen, että asiakkaiden käytetyimmät markkinointikanavat ovat erilaiset sosiaalisen median kanavat, hakukoneet, tapahtumat sekä artikkelit. Savutuvan Apajalla toimivimmat markkinointikanavat nykyhetkellä ovat olleet yrityksen omat nettisivut sekä messut. Molemmat näistä olivat saavuttaneet jokseenkin kyselyyn vastanneita.

Noin viidesosa (20 %) vastanneista ei ollut vielä kuullut Savutuvan Apajasta. Yritys voi ottaa käyttöönsä jo olemassa olevien markkinointikanavien lisäksi LinkedIn, Pinterest ja YouTube-sivustot. Näiden sivustojen avulla voitaisiin kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, jolloin Savutuvan Apajan tunnettuus saataisiin kasvamaan entuudestaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Jakelukanavista hotellipalveluiden kohdalla tehokkaimmat olivat Booking-sivusto ja muut varausjärjestelmät. Savutuvan Apajan asiakassegmenttien keskuudessa ravintola- ja juhlapalveluiden varausjärjestelmät eivät olleet vielä lyöneet läpi. Vain pieni osa vastaajista käytti varauspalveluita etsiessään ravintola- ja juhlapalveluita.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi markkinoinnin muuttuvaa ympäristöä ja muutoksen taustoja. Markkinointia käsiteltiin erityisesti matkailuyrityksen kannalta. Työn tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa tehokkaimmat markkinointi- ja jakelukanavat Savutuvan Apajan eri asiakassegmenteille. Tutkimuksen avulla selvitettiin yrityksen asiakaskunnan käyttötottumuksia ja mieltymyksiä. Toiseksi selvitettiin, oliko joitain kanavia jäänyt käyttämättä ja tarkasteltiin kanavien kustannustehokkuutta. Opinnäytetyö tuo toimeksiantajalle tarkennusta segmentointiin ja pohjan markkinointistrategian luomiselle.

Tutkimustuloksissa hämmästytti hakukoneoptimoinnin tärkeyden suuruus, sillä hakukoneella tehtiin valtaosa tiedonhausta verrattuna muihin hakutapoihin. Ystävien suositusta pidettiin tärkeässä asemassa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, mikä osoittaa sen, että word of mouth koetaan yhdeksi luotettavimmaksi lähteeksi. Myös tapahtumissa tehtävää markkinointia pidettiin mieluisana, mikä viestii ihmisten halusta nähdä ja kuulla palveluista kasvokkain.

Markkinoinnin muuttuva luonne ilmeni tutkimustuloksista lisäksi sen kautta, että videojakopalveluiden suosio oli suurempi mitä olisi olettanut perinteikkääksi luokitellun yrityksen asiakaskunnan keskuudessa. Myös teemalehtien artikkelit miellettiin mieluisammaksi kuin tavalliset lehtimainokset, jotka kuuluvat vanhempiin markkinointikeinoihin.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia pystytään vertaamaan suurempiin tutkimuksiin. Tutkimusjoukko on kuitenkin rajattu maantieteellisesti ja toimeksiantajan asiakassegmenttien mukaan, joten tuloksia ei kannata yleistää muutoin kuin samantapaisiin populaatioihin. Opinnäytetyö toteutettiin tuomaan toimeksiantajalle tärkeää tietoa sen

suurimmista asiakassegmenteistä ja näiden käyttötottumuksista. Näin ollen tutkimus antaa kuvaavia tuloksia myös muille samantapaisille yrityksille.

Opinnäytetyön sekä sen tutkimuksen haasteita olivat tutkimuksen toteutuksen resurssit ja aikataulutus. Määrällistä tutkimusta tehdessä pyritään keräämään suuri määrä vastauksia, jotta aineistosta voidaan tehdä yleistäviä havaintoja. Koska opinnäytetyön resurssit olivat rajalliset, pyrittiin tutkimuksen kohdesegmentit valikoimaan tarkoin. Tutkimuksen toteutus mietittiin sen mukaan, että saatiin kerättyä mahdollisimman laaja tutkimusaineisto ilman suuria kustannuksia. Ratkaisuna aineistoa kerättiin erilaisista tapahtumista sekä asiakasryhmistä, mikä pidensi tutkimuksen tekemistä.

Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla hääasiakkaiden ja yritysasiakkaiden käyttötieteellistä ja psykograafista profilointia voidaan tarkentaa. Netin kulutuksesta ja asiakkaiden kiinnostuksista saadut tulokset auttavat profiilien luomisessa. Esimerkiksi hääasiakkaat käyttävät visuaalisia sivustoja tiedonetsinnässään. Savutuvan Apajalta löytyy toimivia markkinointikanavia jo entuudestaan, mutta paranneltavia ja käyttöön otettavia kanavia on vielä muutama. Yritys pystyy tavoittelemaan potentiaalista asiakaskuntaansa ottamalla käyttöön näitä puuttuvia kanavia. Tutkimuskyselyyn vastanneiden keskuudessa Savutuvan Apajan tunnettuus oli 80 prosenttia, joten puuttuva viidesosa on vielä saavuttamatta.

Digimarkkinoinnin kanavilla on helppoa tuottaa asiakkaille arvokasta ja tärkeää viestintää. Ottamalla käyttöön uusia kanavia, Savutuvan Apaja saa kerättyä tärkeää näkyvyyttä asiakaskuntansa keskuudessa. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia Savutuvan Apajan uudistettujen markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Niin sanottu markkinointikello, johon listattaisiin vuoden aikana tehtävät toimenpiteet, muistuttaisi markkinoinnin ylläpitämisestä ja auttaisi mittaamaan sitä. Markkinointistrategian luominen selkeyttäisi myös yrityksen toimenpiteitä.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Ayala, M-M. 2015. Liiketoimintajohtaja, Savutuvan Apaja. Tapaaminen 12.10.2015 Savutuvan Apajalla.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Fill, C. 2005. Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice. Harlow: Pearson Education Limited. Kirjan esikatseluversio. Sivu 9. Viitattu 18.11.2015. <https://books.google.fi/books?id=DxoDZh1z1U8C&hl=en>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. 2011. Consumer Behavior. Mason: Cengage Learning. Kirjan esikatseluversio. Sivu 8-9. Viitattu 13.12.2015. <https://books.google.fi/books?id=nwew7nJ6000C&hl=fi>
- Love Me Do Häätapahtuma. 2016. N.d. Helsinki. Love Me Do Oy. <http://www.lovededo.fi>
- Mahon, S. 2016. Nordic Business Report. Jyväskylä. Nordic Business Forum Oy. Viitattu 13.2.2016. <http://www.nbforum.com/nbreport/articles/how-to-move-from-push-to-pull-marketing-by-utilizing-emotional-intelligence/>
- McCabe, S. 2009. Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- McDonald, M. 2012. Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It. Somerset: John Wiley & Sons. ProQuest ebrary. Viitattu 31.1.2016. <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10612554&p00=market+segmentation%3A+how+do+it+how+profit+it>
- Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Nair, S. Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases. Mumbai: Himalaya Publishing House, 2009. ProQuest ebrary. Viitattu 13.1.2016. <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10415520&p00=nair%2C+s.+consumer+behaviour+marketing+research>
- O'Reilly, L. 2014. Facebook Video Is Driving YouTube Off Facebook. Business Insider UK. Viitattu 5.2.2016. <http://uk.businessinsider.com/facebook-video-v-youtube-market-share-data-2014-12?r=US&IR=T>

- Otos ja otantamenetelmät. 2003. N.d. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 12.3.2016.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>
- Platt, J. 2014. The Power of Video for Small Business. New York: Animoto Inc. Viitattu 6.2.2016.
<https://animoto.com/blog/business/small-business-video-infographic/>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rimlinger, C. 2011. Push and pull marketing strategies: Using them to your advantage. Franchising World. ProQuest ebrary. Viitattu 16.2.2016.
<http://search.proquest.com/docview/913283066?accountid=11774>
- Sanastokeskus TSK. 2010. N.d. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 5.2.2016.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Sojanen, J. 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Jyväskylä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 13.12.2015.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi>
- Strauss, J. & Frost, R. 2012. R. E-marketing. Boston: Pearson.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2015. N.d. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 3.12.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. Helsinki: WSOYpro.
- Tuloksetekijät. 2016. N.d. Helsinki. Kauppalehti Oy. Viitattu 14.1.2016.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/menestyjat/lista.jsp?id=3>
- Turunen, H. 2015. Yrityksen tunnettuus yritysasiakkaiden keskuudessa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015121620994>
- What is marketing? 2015. N.d. Cookham: The Chartered Institute of Marketing (CIM). Viitattu 11.11.2015.
<http://www.cim.co.uk/learning/tools-and-templates/getin2marketing/what-is-marketing/>
- Yritystietopalvelu. 2016. N.d. Taloussanomat. Helsinki: Sanoma Media Finland. Viitattu 11.1.2016.
<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/>

Liitteet

Liite 1. Saatekirje yrityksille

Otsikko: Savutuvan Apajan opinnäytetyön kysely

Hei,

Olen Jyväskylän Ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelija, joka tekee parhaillaan opinnäytetyötä Savutuvan Apajalle. Aiheenani on tutkia erilaisia markkinointi- ja jakelukanavia sekä niiden mielekkyyttä. Opinnäytetyön tutkimukseen on valikoitu Keski-Suomen alueella eniten kasvaneita yrityksiä sekä tuloksen tekijöitä. Toivommekin nyt kyselyyn vastauksia, sillä yrityksen näkökulma on tärkeä sen kannalta.

Kyselyssä on 12 kysymystä ja vastaamiseen menee alle 3 minuuttia. Kysely on täysin luottamuksellinen, eikä vastaajan tietoja voida yhdistää vastauksiin.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Finnkinon elokuvalippuja. Vastauslinkki löytyy viestin lopusta.

Ystävällisin terveisin,

Liisa Loippo

Vastauslinkki kyselyyn:

Liite 2. Kyselylomake

Markkinointi- ja jakelukanavat

Kysely on täysin luottamuksellinen eikä vastaajan tietoja voida yhdistää vastauksiin tai saada henkilöllisyyttä selville. Annettuja tietoja ei käytetä mihinkään muuhun. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 3 minuuttia.

Jos haluat osallistua kahden Finnkinon elokuvaalipun arvontaan, täytä vielä yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan lomakkeeseen. Tietojasi käsitellään luottamuksellisesti ja ne hävitetään tulosten käsittelyn jälkeen.

1. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen

2. Kuinka vanha olet? *

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Yli 60

Artikkeli lukemassasi teemolehdessä (paikallis-, koulu-
tusala-, häälehti..)



Blogipalvelut



6. Sosiaalisen median kanavat, joissa vierailen ovat... (voit valita useamman)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Blogipalvelu (Blogger, Wordpress)
- En käytä sosiaalisen median kanavia

7. Etsiessä hotellipalveluita, tärkeimmät hakukanavani ovat... (voit valita useamman)

- Selaimeni hakukone (Google, Bing)
- Booking.com sivusto
- Hotels.com sivusto
- Numeropalvelu
- En itse tee varausta/ joku muu tekee varauksen

Muu, mikä?

8. Etsiessäni juhla- ja ravintolapalveluita, tärkeimmät hakukanavani

ovat... (voit valita useamman)

- Selaimeni hakukone (Google, Bing)
- Numeropalvelu
- En itse tee varausta/joku muu tekee varauksen

Muu, mikä?

- Kokoustila.fi
- Venuu.fi

9. Tunnetko Savutuvan Apajan? Mistä olet saanut tietoa yrityksestä?

(voit valita useamman)

- En olet kuullut yrityksestä
- Tapahtuma /messut
- Facebook
- Ystävän suositus
- Yrityksen yhteydenoton kautta (sähköposti, puhelu)
- Lehtimainos
- Jyväskylä Convention Bureau/ Visit Jyväskylä
- Savutuvan Apajan nettisivut

Muu, mikä?

10. Innostuisin kokeilemaan Savutuvan Apajan palveluita... (voit valita useamman)

- Ystävän suosituksesta
- Nähtyäni videon yrityksestä
- Luettuani kiinnostavan artikkelin
- Tutustumiskäynnin kautta
- Saatuaani tarjouksen (sähköposti, puhelu)
- En itse varaa palveluita/ joku muu tekee varauksen
- Muu, mikä?

11. Mikä seuraavista olisi sopivin motiivi vierailullesi Savutuvan Apajalla? (voit valita useamman)

- Virkistyspäivä (saunailta, ruokailu)
- Pikkujoulut
- Kokouspalvelut yritykselle
- Luokkakokous/ Sukukokous
- Vuosipäivä
- Häät
- Muu, mikä?

- En osaa sanoa

12. Arvioi itsellesi tärkeimmät kanavat jakaessa kokemuksiasi (asteikolla

1 ei tärkeä - 5 todella tärkeä, 0 ei kantaa)

	1	2	3	4	5	0
Yhteisöpalvelu (Facebook, LinkedIn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien jakopalvelu (Instagram, Pinterest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogipalvelu (Blogger, Wordpress)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelun palvelua kasvotusten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kiitos vastauksestasi! Jos haluat osallistua Finnkinon elokuvaalippujen arvontaan, jätäthän tähän puhelinnumerosi/sähköpostiosoitteesi.
