

Yrityksen tunnettuus yritysassiakkaiden keskuudessa

Hanna Turunen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Turunen, Hanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 27.11.2015
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yrityksen tunnettuus yritysasiakkaiden keskuudessa		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Savutuvan Apaja		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan, Savutuvan Apajan, tunnettuutta keskisuomalaisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa selvitettiin, tuntevatko potentiaaliset yritysasiakkaat Savutuvan Apajan ja mitä he tietävät toimeksiantajayrityksestä. Toissijaisena tavoitteena oli tutkia potentiaalisten yritysasiakkaiden mielikuvia Savutuvan Apajasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituina puhelinhaastatteluina. Puhelinhaastatteluihin valittiin kasvavia keskisuomalaisia yrityksiä, joiden henkilöstö oli ollut yli 15 kuluun ja edellisen vuoden aikana ja jotka eivät olleet Savutuvan Apajan asiakasrekisterissä ennestään. Haastattelupohja luotiin Webropol -ohjelmaan. Haastattelut toteutettiin neljän arkipäivän aikana 10.–14.11.2015. ja vastauksia haastatteluihin saatiin yhteensä 28 yrityksestä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että Savutuvan Apaja ja sen tarjoamat palvelut tunnetaan melko hyvin ainakin haastatteluun vastanneiden yritysasiakkaiden keskuudessa. Mielikuvat toimeksiantajasta olivat lähes kokonaan positiivisia. Vastanneiden mielikuvat vastasivat osittain, mutta eivät kokonaan Savutuvan Apajan omia mielikuvia. Savutuvan Apaja kilpailee erilaistumisella, mutta tutkimustulosten perusteella toimeksiantajan ei nähty poikkeavan muista kilpailevista yrityksistä mitenkään erityisesti.</p> <p>Toimeksiantaja voi käyttää saatuja tutkimustuloksia taustatietona laaja-alaisen yritystoiminnan uudistamisessa. Tunnettuuden lisäämistä ja oikeanlaisten mielikuvien luomista Savutuvan Apajan kannattaa kehittää käyttämällä digitaalisen markkinoinnin keinoja tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) tunnettuus, mielikuvat, imago, palvelubrändi, yritysasiakas, haastattelu		
Muut tiedot		

Author(s) Turunen, Hanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 27.11.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication The awareness of a company among corporate customers		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Savutuvan Apaja		
Abstract <p>The primary aim of the study was to examine the awareness of Savutuvan Apaja among Central Finnish corporate customers. It was examined if potential corporate customers knew Savutuvan Apaja, and what they knew about Savutuvan Apaja. The secondary aim of the study was to examine corporate customers' images of Savutuvan Apaja.</p> <p>The research was carried out by using qualitative semi-structured telephone interviews. Growing Central Finnish companies, whose personnel was more than 15 during the ongoing and the previous year and companies that were not in Savutuvan Apaja's customer register, were selected for the telephone interviews. The interview platform was created in the Webropol program. The interviews were conducted during four business days from November 10 to November 14, in 2015 and 28 responses were received from the companies.</p> <p>The results showed that Savutuvan Apaja and their services were somewhat known among the Central Finnish corporate customers. The images of Savutuvan Apaja were mainly positive. Corporate customers' images of the company were partially but not entirely equivalent to Savutuvan Apaja's own images. Savutuvan Apaja competes with differentiation but the results of the study showed that according to corporate customers, Savutuvan Apaja was not considered so different compared to other companies offering the same kind of services.</p> <p>Savutuvan Apaja can utilize the research results as a background in the major renewal of their operations. To add awareness and to create the right kind of images, Savutuvan Apaja should enhance the images by using different ways of digital marketing in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) awareness, mental images, image, service brand, corporate customer, interview		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Savutuvan Apaja	5
3	Yritys tapahtumapalveluiden käyttäjänä.....	7
4	Matkailuyrityksen tunnettuus ja mielikuvat.....	11
	4.1 Tunnettuuden muodostuminen.....	11
	4.2 Mielikuvien syntyminen	14
5	Tutkimuksen toteutus	19
	5.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä.....	19
	5.2 Tutkimustulosten analysointi ja luotettavuus.....	23
6	Tutkimustulokset	25
	6.1 Savutuvan Apajan tunnettuus.....	25
	6.2 Mielikuvat Savutuvan Apajasta	28
	6.3 Tapahtumapalveluiden valintaan vaikuttavat tekijät	31
7	Pohdinta	33
	Lähteet	36
	Liitteet	39
	Liite 1. Johdanto haastatteluiden suorittamiseen.....	39
	Liite 2. Haastattelupohja.....	40
	Kuviot	
	Kuvio 1. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)	14
	Kuvio 2. Maineen rakentamisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)	18

Kuvio 3. Mielikuvia Savutuvan Apajasta.....	29
Kuvio 4. Savutuvan Apajan eroavaisuudet toimintaympäristöön liittyen	30

Taulukot

Taulukko 1. Savutuvan Apajan palveluiden tunnettuus	27
Taulukko 2. Mieluisat markkinointikanavat	32

1 Johdanto

Matkailualalla kilpailu on kovaa. Kilpailu tapahtuu palveluilla ja niistä muodostetuilla mielikuvilla. Palvelukilpailu on todellisuutta tämän aikakauden yrityksille. Asiakkaat ovat entistä valistuneempia ja vaativimpia. He etsivät jatkuvasti parempaa arvoa ostamilleen palveluille, minkä johdosta yritykset parantavat palvelutarjoamiaan jatkuvasti. Siksi myös kilpailevien yritysten tulee kiinnittää huomiota palveluiden merkitykseen. Teknologian kehittyminen helpottaa sähköistä kaupankäyntiä sekä asiakassuhteiden ylläpitämistä ja luo niiden ylläpitämiseen uusia vaihtoehtoisia tapoja. Palveluihin keskittymisen tarve on siis asiakas-, kilpailu- ja tekniikkalähtöistä. (Grönroos 2009, 33–35.)

Työhyvinvointipalveluita tarjoavia yrityksiä löytyy Keski-Suomen alueelta lukuisia. Tulvaisuudessa työhyvinvointipalvelut, joihin myös yritysten virkistyspäivät kuuluvat, tulevat painottumaan fyysisen työkyvyn ylläpitämisen lisäksi myös henkisen ja sosiaalisen työkyvyn ylläpitoon, työyhteisöjen toimivuuteen ja ikääntyneiden työkyvyn ja osaamisen varmistamiseen. (Tykytoiminta 2015.) Latvalan ja Tulirannan (2014, 20–21) tekemässä tutkimuksessa 81 % yrityksistä oli järjestänyt työhyvinvointipäivän aikaisemmin. Vajaa puolet yrityksistä on järjestänyt työhyvinvointipäivän kaksi kertaa vuodessa ja noin kolmannes kerran vuodessa. Tutkimuksessa yrityksen koko vaikutti työhyvinvointipäivän keston ja siihen, kuinka paljon yritys käyttää rahaa työhyvinvointipäivään. Pienemmillä yrityksillä budjetti oli suurempi kuin isommilla yrityksillä, minkä vuoksi pienempien yritysten työhyvinvointipäivä oli kestoaltaan myös pidempi. (Latvala & Tuliranta 2014, 20–23.)

Jyväskylä on tunnettu kokous- ja kongressikaupunkina. Vuonna 2014 Jyväskylä oli Suomen viidenneksi vilkkain kongressikaupunki. Hyvät järjestelyt, liikkumisen helppous ja turvallisuus, puhdas luonto, risteilyt ja kävely rantaraitilla ovat Jyväskylän parhaimpia ominaisuuksia kongressikaupunkina. Jyväskylän saavutettavuus koetaan kuitenkin hankalana. (Jyväskylä säilyttänyt asemansa Suomen viidenneksi vilkkaimpana kongressikaupunkina 2015.)

Suurin osa Keski-Suomen kokoustiloista sijaitsee Jyväskylässä. Erilaisia ja erikokoisia kokouspaikkoja on runsaasti. Jyväskylän kaupungin tilahaun mukaan Keski-Suomen alueella on yhteensä 167 vaihtoehtoa kokoustilalle. Niistä 124 kokoustilaa sijaitsee

Jyväskylässä. Kokoustiloja, joissa on mahdollisuus ruokailuun, on 143, joista Jyväskylässä sijaitsee 124. Edellä mainittujen kokoustilojen koot vaihtelevat pienistä alle 25 henkilön kokoustiloista aina isoihin jopa yli 150 henkilön kokoustiloihin. (Tilahaku – Kokous- ja juhlatiloja 2012.) Keski-Suomessa, erityisesti Jyväskylässä, on laaja valikoima erikokoisia ja tasoisia kokoustiloja, minkä vuoksi kilpailu eri toimijoiden välillä on kovaa.

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on selvittää, miten potentiaaliset keskusmaalaiset yritykset tuntevat Savutuvan Apajan ja sen tarjoamat tapahtuma- ja juhlapalvelut. Toissijaisena tarkoituksena on tutkia potentiaalisten yritysasiakkaiden mielikuvia Savutuvan Apajasta. Tutkimusongelman kautta muodostettiin seuraavat kysymykset, joihin tutkimuksella haetaan vastauksia:

- Miten paikalliset yritykset tuntevat Savutuvan Apajan?
- Millaisia mielikuvia yritysasiakkailta on Savutuvan Apajasta?

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja puhelinhaastatteluita. Toimeksiantajalla on menossa laaja-alainen yritystoiminnan uusiminen, minkä takia aihe on ajankohtainen opinnäytetyön toimeksiantajalle. Savutuvan Apajan tunnettuutta ei ole aikaisemmin tutkittu. Yrityksen tunnettuus on tärkeää kovan kilpailun aikakaudella.

2 Savutuvan Apaja

Päijänteen rannalla Keski-Suomessa sijaitseva Savutuvan Apaja on keskittynyt ravintola-, juhla-, kokous- ja majoituspalveluihin. Matkaa Jyväskylästä Vaajakosken Haapaniemeeseen, jossa Savutuvan Apaja sijaitsee, kertyy 12 kilometriä. Jyväskylän Lutakon satamasta on myös neljän kilometrin pituinen vesitieteyhteys Savutuvan Apajalle. Vuonna 1981 Markku ja Marjatta Apposen perustama perheyrittäjä on avoinna tilauksesta. Majoituspalvelut toimivat puolestaan vuoden ympäri.

Savutuvan Apajan ympäristö koostuu yli 30 keskisuomalaisesta talonpoikaisrakennuksesta, joista vanhin on yli 200 vuotta vanha. Keskimäärin rakennukset ovat iältään noin 150-vuotiaita. Hirsiset rakennukset huokuvat vanhan Suomen tunnelmaa. Rauhallisuus, ympäröivä luonto ja suomalainen kulttuuri ja sen perinteet rakentavat innovatiivisen ja luovan toimintaympäristön niin yritys- kuin yksityisasiakkaille. Savutuvan Apajalle tärkeitä arvoja ovatkin suomalaisuus ja vieraanvaraisuus, mikä näkyy niin yrityksen toimintaympäristössä kuin laadukkaassa asiakaspalvelussa. Savutuvan Apaja räätälöi palvelun aina asiakkaiden toiveiden mukaan, ja asiakkaalla on käytössään oma tila. Ryhmien koko vaihtelee normaalisti kymmenestä henkilöstä jopa 250 henkilöön. (Ayala 2015.)

Kalliosali, Riihi ja Metsä -kabinetti soveltuvat sekä juhliin että kokousten järjestämiseen. Teemoina saleissa toimivat metsästys, kalastus ja maanviljely (Ayala 2015). Lisäksi Halkoprooomut sopivat juhlien ja aktiviteettien järjestämiseen. Savutuvan Apajalla on menuehdotelmia asiakkaille, esimerkiksi Emännän pitopöytä tai Metsästäjän menu, joita voidaan tarvittaessa muokata asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kokouksen tai virkistysillan päätteeksi voi virkistäytyä jossakin rantasaunassa järven rannalla. Valikoimassa on perinteisiä suomalaisia saunoja ja savusaunoja. Majoitusvaihtoehtoina on 4 täysin varusteltua huoneistoa, joissa jokaisessa on oma sauna. (Ayala 2015.) Yrityksen vahvuuksia ovat vanhat keskisuomalaiset talonpoikaisrakennukset sekä laadukas ja henkilökohtainen palvelu (Myllylä 2014).

Vuonna 2014 Savutuvan Apajan liikevaihto oli 550 000 euroa (Yritystietopalvelu n.d.). Suurin osa Savutuvan Apajan asiakkaista on yritysasiakkaita, joiden osuus on 55 %. Yritysasiakkaat ovat enimmäkseen paikallisia toimijoita. Yksityisten asiakkaiden osuus

on 25 %, julkisen sektorin asiakkaita on 10 % ja muita asiakkaita loput 10 %. Savutuvan Apajalla järjestetään yritystapahtumia, kokoontumisia, illallisia, tapaamisia ja perhetapahtumia. Erilaisten iltatapahtumien osuus on 50 %, häiden osuus on 20 %, yritysten tapaamisten 15 %, muiden tapahtumien 10 % ja yksityisten tapahtumien 5 %. (Ayala 2015.)

Savutuvan Apaja hoitaa markkinointiaan digitaalisesti, yhteistyökumppaneiden ja tapahtumien välityksellä. Yrityksellä on oma verkkosivu, joka on tällä hetkellä ainoastaan suomen kielellä. Lisäksi yrityksellä on oma Facebook -profiili. Yritys myös lähettää markkinointimateriaalia sähköpostien välityksellä. Savutuvan Apajalla on laaja yhteistyöverkosto paikallisten toimijoiden kanssa. Esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulu tekee kumppanuusyhteistyötä Savutuvan Apajan kanssa. Savutuvan Apaja tarjoaa harjoittelupaikkoja ja opinnäytetyön toimeksiantoja opiskelijoille. Yritys osallistuu erilaisiin markkinointitapahtumiin, kuten Jyväskylässä järjestettävään Kuutamohiihtoon ja häämessuille. Paikanpäällä myyminen ja sen myötä tuleva suusanallinen viestintä eli WOM (Word-of-mouth) ovat tärkeitä markkinointikeinoja yrityksille. (Ayala 2015.)

Savutuvan Apajalla on käynnissä laaja-alainen yritystoiminnan uudistaminen. Tarkoituksena on lisätä myyntiä, nykyaikaistaa prosessia ja saada paikallisille yrityksille tietoa paikan mahdollisuuksista. Kun yritys perustettiin vuonna 1981, kilpailu markkinoilla oli vähäistä ja yritys tunnettiin paikallisten keskuudessa. Ajan myötä kilpailijoita alkoi tulla lisää. (Ayala 2015.)

Ayalan mukaan vanhempi sukupolvi tuntee Savutuvan Apaja suhteellisen hyvin. Yrityksen perustamisen ajoista uusien yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden määrä on kasvanut runsaasti. Siksi nuoremmalle sukupolvelle ja uusille yrityksille Savutuvan Apajan ajatellaan olevan tuntemattomampi. (Ayala 2015.) Savutuvan Apaja ei ole aikaisemmin kartoittanut yrityksensä tunnettuutta.

3 Yritys tapahtumapalveluiden käyttäjänä

Yritysassiakkaan ostoprosessi

Yritys- eli business-to-business-markkinoilla on kolme eri kohderyhmää, jotka ovat julkisorganisaatiot, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ja kaupalliset organisaatiot. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat kaupalliset organisaatiot eli yritysassiakkaat.

Kuluttaja- ja yritysassiakkaiden käyttäytyminen on osittain samanlaista, esimerkiksi lähtökohtana yrityksellä on myös asiakkaiden tarpeiden tunnistus, ongelmat ja ostomotivaatio. Yritysassiakkaalle tuotteet ovat usein muokattu niiden tarpeita vastaaviksi. Tästä seuraa neuvottelu hinnasta, minkä takia yrityksen pitää puolestaan korostaa tuotteen tai palvelun rationaalisia ja taloudellisia etuja. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 179–180.) Yritysassiakkaat eivät yleensä osta sattumanvaraisesti tai hetken mielihjohteesta, mihin kuluttaja-asiakkaat joskus sortuvat, vaan päätökset ovat tehty harkiten ja aikaa käyttäen.

Yritysassiakkaan ostoprosessi on usein muodollisempi kuin kulutusasiakkaan. Ostopäätösprosessiin osallistuu sitä enemmän yrityksen edustajia, mitä monitahoisempi ostos on kyseessä. Yritysassiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös ympäristölliset ja organisaationalliset tekijät, henkilöiden väliset suhteet ja yksilö itse. Ympäristöllisistä tekijöistä erityisesti nykyinen ja odotettu taloustilanne vaikuttaa yritysten ostokäyttäytymiseen. Jokaisella yrityksellä on ostoihin liittyvät tavoitteet, käytänteet, rakenteet ja järjestelmät. Palveluita tarjoavan yrityksen on hyvä tuntee ne. Palveluita tarjoavan yrityksen on tärkeä selvittää yritysassiakkaan ostoprosessiin osallistuvat henkilöt ja heidän vaikutus ostoprosessiin. Lisäksi on hyvä tuntee potentiaalisen asiakkaan arviointikriteerit palvelun tarjoajaa kohtaan. Henkilöiden välisissä suhteissa vaikuttavat muun muassa auktoriteetit ja työntekijöiden asema yrityksessä. Huomioitavaa on kuitenkin, että yritysassiakkaiden päätöksen tekee aina ihminen. Yksilön päätöksen tekoon vaikuttavat ikä, tulot, koulutus, luonne ja suhtautuminen mahdollisiin riskeihin, jotka liittyvät ostopäätökseen. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 198–199.)

Yritysassiakkaan ostoprosessin eteneminen vaihtelee yrityksittäin. Yrityksen koko on yksi ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Pienissä yrityksissä toimitusjohtaja voi

tehdä päätökset suoraan itse, mutta isommissa organisaatioissa päätöksentekoon osallistuu useampi henkilö. Ostopäätösprosessiin vaikuttavilla henkilöillä on erilaisia rooleja. Aloitteentekijä tunnistaa yrityksen tarpeen esimerkiksi kokouksen järjestämisestä. Aloitteentekijä voi olla myös itse palvelun käyttäjä, esimerkiksi kokouksen vetäjä, jolloin hän myös vaikuttaa palveluiden ominaisuuksien määrittämiseen. Vaikuttaja on ostopäätösprosessin asiantuntija. Päätäjä tekee ostopäätöksen ja voi olla myös ostaja. Portinvartija, esimerkiksi sihteeri, välittää tietoa palveluntarjoajista yritykselle. Palveluita tarjoavan yrityksen myyntiedustajan kannalta voi olla vaikeaa selvittää, kuka vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen yrityksessä. Näiden eri roolien tunnistaminen on kuitenkin tärkeä osa yrityksen myyntiprosessia. (Puusa ym. 2014, 182–183.)

Palvelun määritelmä

Palvelu on prosessi eli teko tai tekojen ja tapahtumien sarja, jossa yrityksen resurssit ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa tuottaen asiakkaille arvoa. Palveluille on tyypillistä niiden aineeton olemus, joka tehdään asiakkaalle näkyväksi erilaisilla konkreettisilla tavaroilla. Palvelu on heterogeeninen eli jokaisella kerralla ja jokaiselle asiakkaalle erilainen. (Grönroos 2009, 79–82.) Palvelun ydin on elämys tai mielihyvä. Palvelu on aina sidottu johonkin fyysiseen paikkaan, esimerkiksi yrityksen tiloihin. Palvelutarjoomalla tarkoitetaan useiden tuotteiden, palveluiden, asioiden ja prosessien joukkoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188–200.)

Grönroosin mukaan palveluilla on kolme peruspiirrettä. Ensimmäiseksi ne ovat prosesseja, jotka muodostuvat toiminnoista. Toiseksi palvelut sekä tuotetaan että kulutetaan yleensä ainakin osittain samanaikaisesti. Kolmanneksi asiakas on osana palvelun tuotantoprosessia. Tärkein näistä piirteistä on palvelun prosessiluonne. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelun laadun arvioiminen ei ole yhtä yksinkertaista kuin fyysisen tuotteen laadun arviointi. Palveluissa laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta osasta eli prosesseista. Tekninen laatu kertoo esimerkiksi palvelun fyysisistä puitteista, kuten millaista ruoka oli. Toiminnallinen laatu puolestaan viittaa siihen, miten ruokailun tarjoilu on

hoidettu. Se, miten asiakas kokee palvelun laadun, on monimutkainen prosessi. Laatu voi olla myös yrityksen kilpailuetu. (Grönroos 2009, 100–105.)

Organisaatioiden käyttämät tapahtuma- ja virkistyspalvelut ovat myös palveluita. Tapahtuman, esimerkiksi kokouksen tai virkistyspäivän, järjestävän yrityksen markkinoinnin kannalta on olennaista se, onko palvelu suunnattu yrityksen omalle henkilökunnalle vai kutsuuko yritys omia asiakkaitaan. Yrityksen tarpeet omalle henkilökunnalle ja yrityksen asiakkaille ovat erilaisia.

Työhyvinvointipalvelut

Työhyvinvointi on käsitteenä laaja. Sosiaali- ja terveysministeriön määritelmän mukaan se on kokonaisuus, joka muodostuu työstä ja sen mielekkyydestä, terveydestä, turvallisuudesta ja hyvinvoinnista (Työhyvinvointi n.d.). Tykytoimintaan eli työkykyä ylläpitävään toimintaan kuuluvat työn ja työympäristön kehittäminen, työyhteisön- ja organisaatioiden toimivuuden parantaminen ja työntekijöiden terveyden ja ammatillisen osaamisen edistäminen. Tulevaisuudessa tykytoiminnan katsotaan ottavan fyysisen työkyvyn ylläpitämisen lisäksi huomioon enemmän myös henkisen ja sosiaalisen työkyvyn. (Tykytoiminta 2015.) Tykytoiminta on laaja-alaista toimintaa työntekijän hyvinvoinnin ja jaksamisen parantamiseksi. Nykyään erilaisia tykytoimintaa tarjoavia yrityksiä löytyy runsaasti eri toimialoilta. Matkailuyritysten näkökulmasta työhyvinvointipalvelut keskittyvät esimerkiksi työympäristön ulkopuolella pidettävään virkistyspäivään.

Virkistyspäivät ovat osa työhyvinvointia ja tykytoimintaa. Virkistyspäivän toiminta voi koostua monesta eri elementistä, esimerkiksi työyhteisön ilmapiiriä kohottavasti illallisesta ja saunomisesta, urheilusta ja liikunnasta, tai siihen voi yhdistää myös ammatillisten taitojen kehittämistä, esimerkiksi ajankohtaisen luennon avulla. Latvalan ja Tulirannan (2014, 26) tutkimuksen mukaan ympäristö, viihtyisyys, palveluiden räätälöitävyys ja hinta ovat tärkeimmät tekijät työhyvinvointipäivän suunnittelussa. Nopea pääsy kohteeseen ei puolestaan ollut niin tärkeä. (Latvala & Tuliranta 2014, 26.) Huonosta taloustilanteesta huolimatta urheilu-, huvi- ja virkistystoiminta-alojen yritysten liikevaihdot ovat kasvaneet vuodesta 2010 lähtien ja kasvu näyttää jatkuvan edelleen (Syksyn 2015 toimialojen näkymät 2015).

Kokouspalvelut

Erilaisia kokouksia on lukuisia, ja kokouksiin liittyvä käsitteistö vaihtelee niin maanosien, maiden kuin järjestäjienkin kesken. Rautiainen ja Siiskonen (2013, 14) määrittelevät kokouksen tilaisuudeksi, jossa ihmiset kokoontuvat pohtimaan jotakin asiaa. Kokous on kestoltaan rajattu. Se pidetään päätöksentekoa, ideointia, tilannekatsausta, ongelmanratkaisua tai jostakin asiasta tiedottamista varten. Kokous voidaan myös käsittää yleisterminä tilaisuuksille, jotka mahdollistavat kommunikaation. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Blinnikka ja Kuha (2004, 13–14) viittaavat teoksessaan IAPCO:n (International Association of Professional Congress Organizers) käsitteisiin ja niiden määritelmiin, joita Suomessa yleensä käytetään. IAPCO:n mukaan kokous ja konferenssi voidaan nähdä synonyymeina keskenään. Ne ovat järjestettyjä keskusteluja, asioiden selvittelyä, ongelmanratkaisua ja konsultointia varten. Kongressi on puolestaan konferenssia paljon isompi tapahtuma, kestoltaan pidempi ja rajautuu yleensä yhden aiheen ympärille. (Blinnikka & Kuha 2004, 13–14.)

Yritysten järjestämien kokouksien tarkoituksena on esimerkiksi käydä läpi tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta tai myynnin lisääminen. Kun osallistujia on vähintään 10, joista yli 60 % on suomalaisia, puhutaan kotimaisesta kokouksesta. Kokous muuttuu kansainväliseksi kokoukseksi, kun osallistujia on vähintään kahdesta muusta maasta Suomen lisäksi ja ulkomaalaisten osallistujien määrä on yli 20 %. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 15.)

Saksa on Euroopan johtava maa kokousten järjestämisessä ja maailmanlaajuisestikin toinen Yhdysvaltojen jälkeen. Saksalainen German Convention Bureau (GCB) on tehnyt tutkimuksen, *Meeting and Conventions 2030: megatrends shaping our industry*, joka tutkii tulevaisuuden kokouksien ominaisuuksia kahdeksan megatrendin avulla. Tutkimuksessa esiin nousi erityisesti teknologian vaikutus kokousten järjestämiseen. Internet, sosiaalinen media ja mobiililaitteet ovat teknologisen muutoksen lähtökohdana. Teknologian vaikutus kokousten järjestämiseen ei ole yksinkertaista. Vaatimukset tulevat olemaan monimutkaisempia, ja samalla on pystyttävä huolehtimaan tieto-

turvasta. Keskeinen sijainti on edelleen tärkeä kokousten järjestämisessä, vaikka teknologia on mahdollistanut virtuaaliset kokoukset. Sijainti on erityisen tärkeä ikääntyvälle sukupolvelle, minkä vuoksi myös esteettömyys nousee tärkeään rooliin. Tutkimuksen mukaan kokouksiin tullaan yhdistämään entistä enemmän teknologiaa. Myös ympäristöystävällisyys ja erilaiset sertifikaatit tulevat olemaan hyvin tärkeitä valintakriteereitä kokouspaikkaa valittaessa. Kokouksympäristöltä odotetaan terveellistä ilmapiiriä, johon kuuluu esimerkiksi luonnonvalo ja luonnollinen ilmanvaihto. (Göll & Evers-Wölk 2013, 7-20.)

4 Matkailuyrityksen tunnettuus ja mielikuvat

4.1 Tunnettuuden muodostuminen

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia yrityksestä ja lisätään yrityksen tunnettuutta. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja sen kautta yritys välittää tietoa omista arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista potentiaalisille asiakkaille. Puustisen ja Rouhaisen (2007, 225) mukaan hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista ja selkeää, mutta samalla mielenkiintoista. Jokaiselle kohderyhmälle suunnitellaan oma viestintästrategia sekä keinot ja kanavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–229.) Markkinointiviestintä on lähtökohta yrityksen tunnettuuden rakentamiselle. Erityisesti pienillä matkailualan toimijoilla markkinointibudjetti ei ole suuri. Siksi erottuminen kilpailijoista on haastavaa ja tärkeää.

Markkinointiviestinnän viisi tärkeintä keinoa ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedostustoiminta ja suoramarkkinointi. Henkilökohtaisen myyntityön jatkuvuus ennen ja jälkeen varsinaisen myyntihetken on tärkeää etenkin yritysasiakkaiden kanssa. Yritysasiakkaiden uusintaostokset ovat yritykselle tärkeitä, koska yritysasiakkaita on yleensä huomattavasti vähemmän kuin kuluttaja-asiakkaita. (Puusa ym. 2014, 140–142.) Siksi yritysasiakkaiden suhteiden rakentamiseen on kiinnitettävä huomiota.

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jonka avulla luodaan ja jaetaan arvokasta ja ajankohtaista tietoa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi ja jo ollen asiakkaiden pitämiseksi. Sisältömarkkinointi ei ole häiritsevää vaan ideana on tarjota asiakkaille tietoa, joka luo heille arvoa, mikä myöhemmin palkitsee yrityksen. Nykyään ihmiset saavat suuren määrän erilaisia markkinointiviestejä. Hyvä sisältömarkkinointi laittaa ihmisen pysähtymään, lukemaan ja ajattelemaan eri tavalla kuin aikaisemmin. (What Is Content Marketing n.d.) Aitous, käytännöllisyys ja saavutettavuus ovat menestyvän sisältömarkkinoinnin aineksia. Aitous kuvaa sitä, että tuotettu materiaali ei ole sellaista, jonka muut ovat jo kertoneet moneen kertaan. Käytännöllisyys voidaan jakaa informatiiviseen ja viihdyttävään sisältöön. Saavutettavuudella pyritään markkinointimateriaalin lukemisen helppouteen ja potentiaalisten asiakkaiden sitoutumiseen siihen. Aitous, käytännöllisyys ja saavutettavuus pitää ottaa huomioon kaikessa julkaistavassa markkinointimateriaalissa. (DeMers 2015a.) Yrityksestä riippuen sisältömarkkinoinnin tavoitteet vaihtelevat. Näitä ovat esimerkiksi brändin ja tunnettuuden lisääminen, asiakaspalvelun ja lisämyynnin kehittäminen nykyisille asiakkaille ja asiakasuskollisuuden parantaminen. (Pulizzi 2011.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat nykyajan markkinoinnin trendejä. Online-markkinoinnin merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Online-markkinoinnissa kilpaileva yritys on aina vain muutaman klikkauksen päässä. (Barczewski & Nordbeck 2015, 26.) Konferenssien ja kokousten järjestäjille internet on ensisijainen tiedonlähde tapahtumaa suunniteltaessa. Monet yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia tehostaakseen omaa markkinointiaan. Facebook, Twitter ja Youtube ovat esimerkkejä sosiaalisen median kanavista. Yritykseltä vaaditaan panostusta eri kanavien ylläpitoon, jos ne haluavat sosiaalisesta mediasta hyödyllisen ja onnistuneen markkinointikanavan. Sosiaalinen media on nopea, vuorovaikutteinen, helposti saavutettavissa oleva ja kustannustehokas, minkä vuoksi yrityksen on entistä helpompi välittää viestejä yrityksestä, markkinoida brändiään ja tuotteitaan ja lisätä yrityksen tunnettuutta. (Rogers 2013, 143–145.)

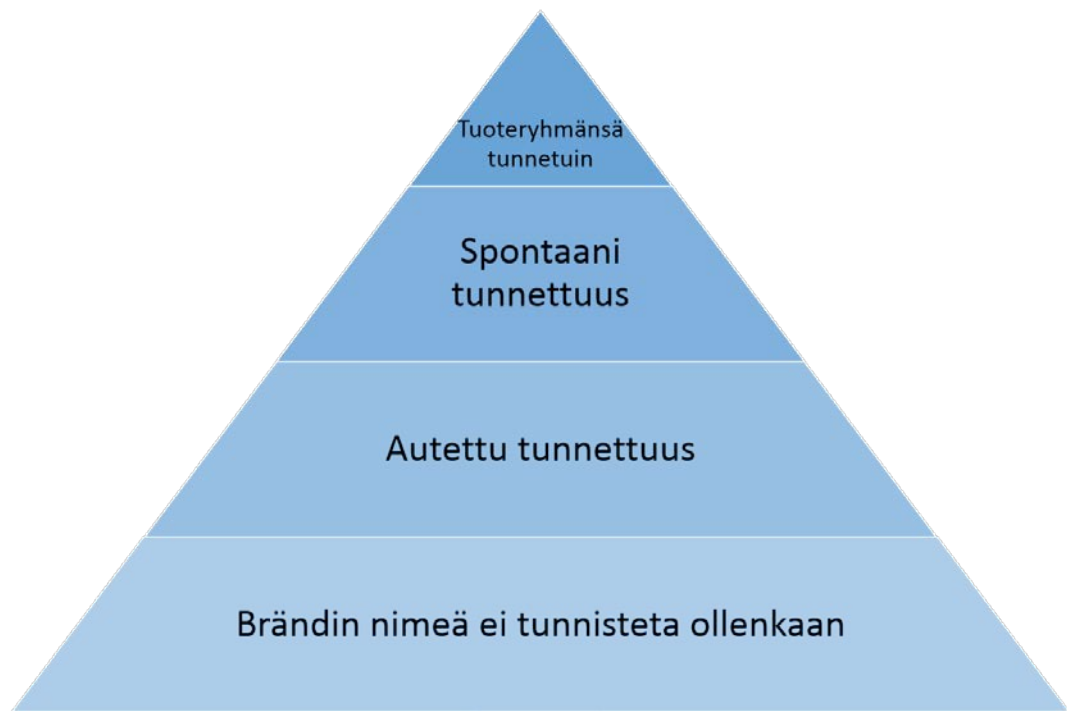
Videomainokset markkinointikeinona alkavat dominoida enemmän. Youtube ja Facebook ovat jo käyttäneet videomainoksia ennenkin, mutta vuonna 2016 myös Google alkaa käyttää videomainoksia. Vuoden 2016 trendinä on myös mobiililaitteiden mer-

kityksen kasvaminen markkinoinnissa. Mobiililaitteille optimoidut verkkosivut säilyttävät vielä suosionsa, mutta tulevaisuudessa erilaisten sovellusten odotetaan korvaavan ne. Tähän menee vielä aikaa, mutta vuoden 2016 odotetaan olevan käännteentekevä vuosi, jolloin yritysten omistajat alkavat hyväksyä sovellusten tulon osaksi markkinointia. (DeMers 2015b.)

Tunnettuuden tasot

Laakson (2004, 125) mukaan tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon (Ks. kuvio 1). Lähtökohtana yrityksen ja sen brändin tunnettuudelle on kuluttajan tietoisuus siitä. Kuluttaja tietää esimerkiksi yrityksen nimen. Jos brändiä tai yritystä ei tunneta millään tavalla, on hyvin todennäköistä, että kuluttaja ei tule valitsemaan kyseisen yrityksen palveluita, mikä on yrityksen kannalta epäsuotuisaa. Tunnettuuden toinen taso on autettu tunnettuus. Siinä kuluttajalle kerrotaan samaan joukkoon kuuluvia brändejä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne, jotka hän on aikaisemmin kuullut tai nähnyt. Autetun tunnettuuden taso kertoo yritykselle, tuntee ko kuluttaja brändiä edes nimeltä. Tällä tasolla ei kuitenkaan vielä saada selville osaako kuluttaja yhdistää brändin oikeaan toimialaan. (Laakso 2004, 125–126.)

Autetusta tunnettuudesta seuraava taso on spontaani tunnettuus. Spontaani tunnettuus on yrityksen kannalta jo huomattavasti parempi vaihtoehto, koska siinä kuluttaja pystyy kertomaan brändin nimen, kun häntä pyydetään nimeämään valitun toimialan brändejä ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Tuoteryhmänsä tunnetuin hallitsee kyseistä ryhmää tai toimialaa, minkä ansiosta kuluttajat valitsevat sen todennäköisemmin. (Mts. 126–127.)



Kuvio 1. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

4.2 Mielikuvien syntyminen

Palvelubrändi

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, malli tai näiden yhdistelmä, joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista (Kotler ym. 2014, 260). Grönroosin (2009, 384–385) mukaan edellä kuvattu brändin määritelmä on laadittu aikoinaan fyysisten tuotteiden mukaan, minkä vuoksi määritelmästä puuttuu palveluille ominaiset piirteet, joita ovat prosessiluonne ja asiakas.

Brändi-imagolla tarkoitetaan asiakkaan mielessä syntyvää kuvaa tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat muodostavat brändi-imagon brändikontaktien ja -suhteiden avulla. Brändikontaktit voidaan jakaa neljään luokkaan: palveluviestit, suunnittelematon viestintä, suunniteltu viestintä ja tuoteviestit. Palveluviestejä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan osoittama huomio asiakasta kohtaan ja tietojen saanti. Suunnittelemattomasta viestinnästä esimerkkejä ovat suusanallinen viestintä eli WOM (Word-of-mouth) ja internetin keskustelupalstat. Suunniteltua viestintää ovat mainonta, suoramainonta, tapahtumat ja myynninedistäminen. Tuoteviesti on esimerkiksi fyysisen

tuotteen ulkoasu. Yritys luo brändi-imagon muodostumiselle vaadittavat fyysiset puitteet, palveluprosessin ja viestinnän. Tavoiteltu brändi-identiteetti on yrityksen tai markkinoijan kuvaus brändi-imagosta. Jos yritys onnistuu brändi-imagon puitteiden luomisessa, brändi-imago syntyy ja sen myötä myös tavoiteltu brändi-identiteetti. (Grönroos 2009, 386–389.) Isohaan (2007, 25) mukaan brändi-identiteetillä tarkoitetaan eri miellelyhtymiä, joita toivotaan liitettävän brändin-identiteettiin ja joita myös ylläpidetään.

Brändin arvo kertoo, kuinka arvokas tuote, palvelu tai ratkaisu on asiakkaalle verrattuna muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Yrityksen näkökulmasta brändin arvoa kutsutaan brändipääomaksi. Jos brändin arvo laskee, asiakas pohtii todennäköisemmin myös muita vaihtoehtoja. Mitä enemmän brändin arvo nousee, sitä todennäköisemmin asiakas pysyy yrityksen asiakkaana jatkossakin.

Yleisesti ajatellaan, että brändiaseman voi saavuttaa vain kuluttajamarkkinoilla, tavarabisneksissä tai maailmanlaajuisesti toimivat yritykset. Brändiaseman voi saavuttaa kuitenkin myös business-to-business-markkinoilla, palvelu- ja henkilöbisneksessä ja paikallistasolla. Ropen (2011, 54) mukaan paikallisilla business-to-business-markkinoilla riittää, kun kohderyhmä tuntee yrityksen ja yrityksen brändiasema on suunnattu kohderyhmälle. (Rope 2011, 54.) Usein brändit yhdistetään fyysisiin tuotteisiin, mutta nykyään palvelubrändi nousee vähitellen esiin (Grönroos 2009, 384). Joitakin vahvoja kansainvälisiä palvelubrändejä, kuten American Express ja British Airways, on ollut jo vuosia, mutta palveluiden brändääminen on viime vuosikymmenen aikana alkanut levitä laajemmalle (Keller 2013, 42). Palvelut ovat prosesseja ja palvelubrändin ydin on palveluprosessissa. Toisin kuin fyysisen tuotteen brändin rakentamisessa, palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakas. Asiakas osallistuu palvelubrändin kehittämiseen. Palvelubrändin kehittämisessä tulee muistaa, että ytimenä on palveluprosessi ja sen hallitseminen ja kehittäminen. Tavoitteena on luoda asiakkaille positiivisia brändikontakteja. Markkinointiviestinnän keinot eivät pelkästään riitä luomaan positiivista brändikontaktia, vaan ne ovat enemmänkin tukitoimintoja. Samoin markkinointiviestintä ei korjaa negatiivista brändikontaktia, vaan silloin pitää kehittää palveluprosessia. Sisäinen brändin kehittäminen on tärkeää brändi-identiteetin kehittämisessä. (Grönroos 2009, 384–394.)

Imago ja mielikuvat

Brändi-imago ja yrityksen imago eivät tarkoita aivan samaa asiaa, vaikka ne ovatkin lähellä toisiaan. Imago viestii odotuksista ja suodattaa havaintoja. Ihmiset ovat vastaanottavaisempia markkinointiviestintää kohtaa, kun yrityksen imago on hyvä. Hyvän imagon turvin asiakkaat antavat myös pieniä teknisiä tai toiminnalliseen laatuun liittyviä ongelmia helpommin anteeksi. Negatiivisella imagolla on päinvastaiset vaikutukset. Neutraalista imagosta ei ole haittaa, eikä hyötyä. (Grönroos 2009, 396–398.)

Ihmiset muodostavat yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista mielikuvia. Ropen (2011, 51–52) mukaan imago ja mielikuva tarkoittavat samaa asiaa ja yrityksestä muodostettua mielikuvaa kutsutaan yrityskuvaksi. Kaikki nämä kolme termiä tarkoittavat siis käytännössä samaa eli ihmisen käsitystä jostakin asiasta (Rope 2011, 51.) Myös yritykset itse muodostavat mielikuvia toiminnastaan. Tavoitekuva on mielikuva, jonka yritys on asettanut tavoitteekseen. Asiakkaiden mielikuvien ja yrityksen asettaman tavoitekuvan tulee vastata mahdollisimman paljon toisiaan. Jos mielikuvien välillä on eroavaisuuksia, on yrityksen syytä selvittää, mistä eroavaisuudet johtuvat. (Isohookana 2007, 20.)

Mielikuvat muodostuvat kahdesta osa-alueesta: toiminnallisesta ja emotionaalisesta. Toiminnalliseen osa-alueeseen kuuluvat yrityksen tuotteet, hinnat ja toimipaikan ulkoasu. Emotionaalinen puoli pitää sisällään ihmisten tunteet ja asenteet yritystä ja sen palveluita kohtaan. Yrityksen eri asiakassegmenteillä ei välttämättä ole samanlaisia mielikuvia yrityksestä. (Puusa ym. 2014, 225.) Savutuvan Apajan yritys- ja kuluttaja-asiakkailla voi olla erilaisia mielikuvia yrityksestä. Mielikuva voi syntyä lyhyelläkin aikavälillä (Puusa ym. 2014, 227). Mielikuva syntyy yrityksen tuotteesta, viestinnästä, toimipaikasta tai yrityksen edustajasta (Rope 2011, 51–52). Sen syntyyn vaikuttavat ihmisten tarpeet, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Asenteet ja ennakkoluulot muodostavat ison osan mielikuvista. Tiedot ja kokemukset perustuvat puolestaan tosiasioihin. (Isohookana 2007, 20.)

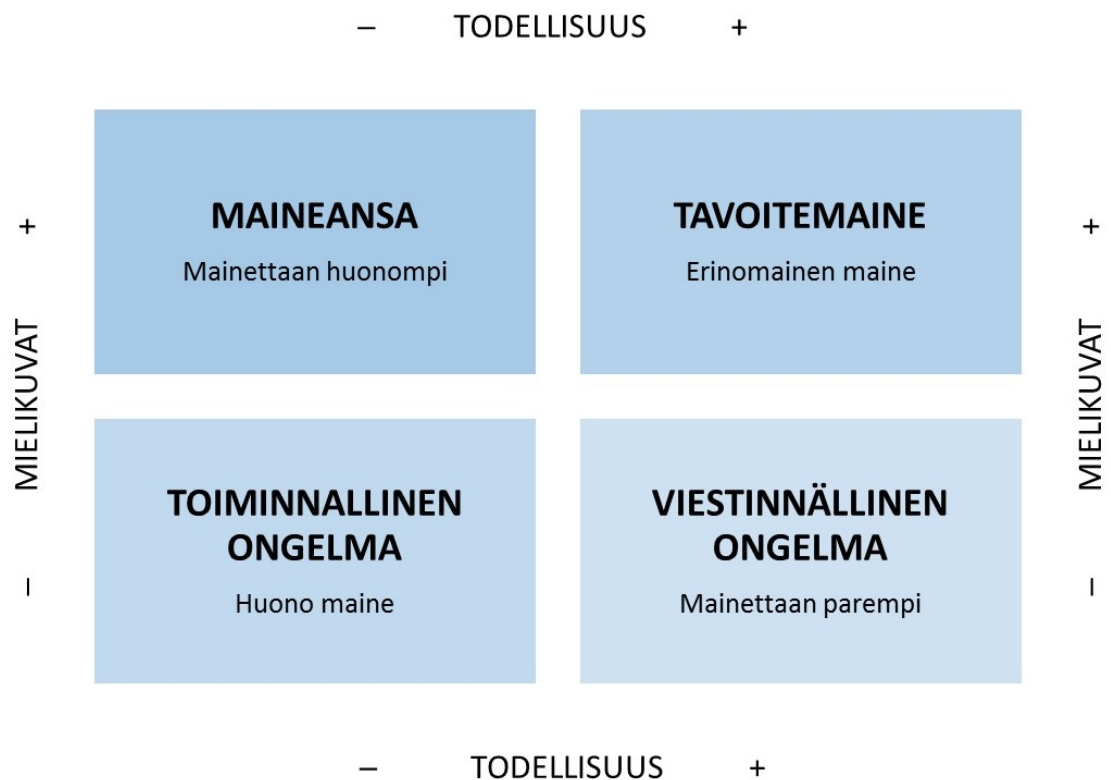
Mielikuva voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Yritykset tiedostavat yhä useammin mielikuvien vaikutuksen asiakkaan ostopäätökseen. Matkailutuote on usein aineeton, minkä takia imagolla ja mielikuvilla on iso rooli palveluiden suunnittelussa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 203). Palveluita myydään mielikuvilla. Siksi on

tärkeää, että yritys tietoisesti vaikuttaa siitä syntyviin mielikuviin ja sen myötä myös yrityksen tunnettuuteen. (Puusa ym. 2014, 213.) Yritysten tulee myös tutkia siitä muodostettuja mielikuvia ja kehittää toimintaansa tarpeen mukaan (Isohookana 2007, 21). Mielikuvien kehittämisstrategioina on kaksi vaihtoehtoa: heikkojen ominaisuuksien pelastaminen tai myyntivalttien luominen. Heikkojen ominaisuuksia pelastamisella kohotetaan yrityksestä muodostettujen heikkojen mielikuvien ominaisuuksia niin, että ne saadaan kilpailijoiden kanssa samalle tasolle. Tämä strategia on käytetympi kuin myyntivalttien luominen, koska yritykset usein ajattelevat toimintansa olevan paremmalla tasolla kuin mitä mielikuvat kertovat. Heikkojen ominaisuuksien pelastamiselle ei kuitenkaan yleensä saavuteta kilpailuetua. Myyntivalttien luomisella pyritään erottautumaan selvästi muista kilpailijoista. Myyntivaltiksi täytyy valita asia, jota asiakkaat arvostavat. (Rope 2005, 200–201.) Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen (Rope 2011, 52). Tämän takia yritys ei pysty kokonaisvaltaisesti hallitsemaan ihmisten mielissä syntyviin mielikuviin, mutta yritys voi osaltaan kuitenkin edesauttaa haluamiensa mielikuvien syntymistä.

Yrityksen maine

Maine muodostuu ihmisten kertomista tarinoista yrityksestä (Aula & Heinonen 2011, 12). Puusa ja muut viittaavat teoksessaan Tuomisen väitöskirjaan, jonka mukaan maine muodostuu pidemmän ajan kuluessa kuin yrityksen imago (Puusa ym. 2014, 227). Maine on kollektiivinen eli yhteisöllinen. Maine ei siis kerro jokaisen yksittäisen henkilön mielikuvaa yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. (Rope 2011, 52–53.) Yrityksillä on aina olemassa jonkinlainen maine. Maine syntyy, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan, minkä takia yrityksen kannattaa tietoisesti itse rakentaa sitä, jottei maineesta tule huonoa vaan yksi yrityksen kantavista voimavaroista (Puusa ym. 2014, 227). Maine koostuu yrityksen menneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuuden odotuksista (Aula & Heinonen 2011, 14). Yrityksellä voi olla useita maineita eri osa-alueisiin, esimerkiksi hintaan ja laatuun liittyen. Maine leviää helposti Word-of-mouth (WOM) eli suusanallisen viestinnän kautta. (Puusa ym. 2014, 226.)

Maine ja mielikuvat liittyvät tiiviisti toisiinsa. Aulan ja Heinosen esittämä maineen rakentamisen nelikenttä kuvaa yrityksen todellisuuden ja siitä muodostettujen mielikuvien suhdetta (Ks. kuvio 2). Maineen rakentamisen nelikenttä vertaa asiakkaan mielikuvien ja todellisen kokemuksen suhdetta. Maineen toiminnallinen ongelma on yrityksen kannalta huonoin tilanne. Siinä sekä yrityksestä muodostetut mielikuvat että todellisuus ovat negatiivisia. Maineesassa mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia, mutta todellisuus ei vastaa mielikuvia. Kun sidosryhmän kokemukset yrityksestä ja sen tuottamista palveluista ovat hyviä, mutta silti yrityksen maine on huono, on kyseessä maineen viestinnällinen ongelma. Yritys tavoittelee tavoitemainetta, jossa sekä yrityksen maine että mielikuvat yrityksestä ovat erinomaisia. (Aula & Heinonen 2011, 12–14.)



Kuvio 2. Maineen rakentamisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli selvittää Savutuvan Apajan tunnettuutta potentiaalisten keskisuomalaisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tunnetaanko yritystä ja miten yritys ja sen tarjoamat palvelut tunnetaan Keski-Suomessa. Toissijaisena tavoitteena oli tutkia potentiaalisten yritysasiakkaiden muodostamia mielikuvia Savutuvan Apajasta ja niiden vastaavuutta yrityksen mielikuviin itsestään.

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä ja tulkita sitä. Tutkimuksessa huomio kiinnittyy tutkittavien näkemyksiin. Laadullinen tutkimus tutkii yksittäisiä tapauksia, eikä pyri yleistämään tutkimustuloksia kuten määrällinen tutkimus. Näin ollen tulokset pätevät vain kohdetapauksessa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita numeroiden sijaan. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä vuorovaikutus tutkijan ja tutkittavien välillä. (Kananen 2014, 16–19.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa sekundäärisiin ja primäärisiin. Sekundääriä lähteitä ovat erilaiset dokumentit, esimerkiksi kirjat. Primääriset lähteet jaetaan havainnointeihin, haastatteluihin ja kyselyihin. (Mts. 64.) Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastatteluita. Erilaisia haastattelu-tyyppejä on olemassa esimerkiksi lomake-, teema- ja syvähaastattelu. Haastattelut voidaan suorittaa yksilö- tai ryhmähaastatteluina.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina puhelinhaastatteluina. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa strukturoidusta haastattelusta niin, että kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu haastateltaville (Valli & Aaltola 2015, 29). Haastattelupohjassa ainoastaan yhdessä haastateltavien taustatietoihin liittyvässä kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoidulla haastattelulla pyritään saamaan esiin haastateltavien omia mielipiteitä. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti tutkimuksen tekemisen usean

haastattelijan voimin. Valmiin haastattelurungon avulla jokainen haastattelija pystyi etenemään ja tuottamaan tietoa halutuista aiheista.

Hirsjärvi ja Hurme (2015, 65) viittaa teoksessaan Dreverin teokseen *Using semi-structured interviews in small-scale research*, jonka mukaan puolistrukturoiduilla puhelinhaastatteluilla voidaan tavoittaa kiireisiä tai kauempana asuvia henkilöitä. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa haastateltiin yrityksiä edustajia Keski-Suomen alueelta. Yritysten edustajat ovat yleensä kiireisiä työpäivänsä aikana. Tämä on yksi syy, minkä vuoksi lyhyt puhelinhaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi. Puolistrukturoidulla puhelinhaastattelussa haastateltava ei ollut valmistautunut haastatteluun, esimerkiksi etsimällä tietoa yrityksestä etukäteen. Näin voidaan parantaa myös tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi puhelinhaastattelun etuina ovat sen nopeus ja pienet kustannukset verrattuna käyntihaastatteluihin. Puhelinhaastattelu ei kuitenkaan voi olla pitkä vaan sen tulee olla lyhyt ja selkeä. Kysymysten asetelussa pitää ottaa huomioon, että kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä. Puhelinhaastatteluiden vastausaktiivisuutta pidetään hyvänä, mutta siihen voi vaikuttaa esimerkiksi ihmisten haluttomuus vastata tuntemattomiin numeroihin (Melkas n.d.) Ongelma on ehkä suurempi kuluttaja-asiakkaiden kohdalla, koska yrityksille tuntemattomiin numeroihin vastaaminen on arkipäiväisempää kuin yksityisille henkilöille. Puhelinhaastattelun avulla saadaan myös helpommin oikea ihminen vastaamaan haastatteluun kuin yrittämällä sopia käyntihaastattelu kiireellisten yritysten edustajien kanssa.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman Customer insight -opintojakson opettajan ja opiskelijoiden kanssa. Yhdeksän suomenkielistä opiskelijaa auttoi keräämään tutkimusaineisto suorittamalla puhelinhaastatteluja opinnäytetyöntekijän lisäksi.

Haastattelukysymysten laadinnassa otettiin huomioon sekä opinnäytetyön että Customer Insight -opintojakson tavoitteet. Haastattelukysymysten pohja tehtiin Webropol -ohjelmaan (Ks. liite 2). Opinnäytetyöntekijä ohjeisti liiketalouden opiskelijoita haastatteluiden tekemiseen. Ohjeistukseen kuului valmiiksi laadittujen kysymysten läpikäyminen kasvotusten ja ohjeistus kuinka haastattelut suoritetaan. Jokaiselle opiskelijalle lähetettiin vielä sähköposti, jonka liitteenä oli johdanto haastatteluun, haastattelukysymykset ja lista kontaktoitavista yrityksistä yhteystietoineen sekä linkki

Webropol -ohjelmalla luotuun haastattelupohjaan. Johdanto luotiin haastattelun alkuun helpottamaan ja yhtenäistämään liiketalouden opiskelijoiden haastatteluiden toteuttamista (Ks. liite 1). Opinnäytetyöntekijä toteutti haastattelut johdantoa mukaillen. Kontaktoitavat yritykset jaettiin niin, että jokainen liiketalouden opiskelija sai kahdeksan kontaktoitavaa yritystä ja opinnäytetyöntekijä otti yhteyttä 12 yritykseen. Yhteydenotot yrityksiin toteutettiin neljän arkipäivän aikana 10-14.11.2015.

Haastattelupohja tehtiin mahdollisimman helppokäyttöiseksi, jotta haastattelijat pystyivät täydentämään sen puhelinhaastattelun aikana. Haastattelun johdanto liitettiin haastattelupohjaan ennen haastattelukysymyksiä. Pohja luotiin yhdelle sivulle, jottei haastattelijoiden tarvitse edetä kysymysten kanssa seuraavalle sivulle, minkä aikana esimerkiksi internet -yhteys olisi saattanut katketa. Haastattelun 11 kysymyksestä 10 oli avoimia. Avointen kysymysten vastausten pituutta ei rajoitettu, jottei haastattelijoille tulisi ongelmia mahdollisten pitkien vastausten kanssa. Haastattelupohjasta luotiin julkinen linkki, joka välitettiin haastattelijoille sähköpostin kautta. Yhden linkin kautta haastattelijoilla oli mahdollisuus täyttää vastaukset useampaan kertaan.

Haastattelupohjan kahdella ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin haastateltavien taustatietoja. Kolme seuraavaa kysymystä pureutui Savutuvan Apajan tunnettuuteen. Tunnettuudesta tutkittiin spontaania ja autettua tunnettuutta ja mitä vastaajat tiesivät Savutuvan Apajasta. Kysymykset 6-7 selvittivät haastateltavien mielikuvia yrityksestä. Haastattelun loppupuolella haluttiin vielä selvittää, mitä kautta haastateltavat olivat saaneet tietoa Savutuvan Apajasta ja mitä kautta yrityksestä haluttaisiin saada tietoa. Lopuksi tiedusteltiin vielä tärkeitä ominaisuuksia tapahtuma- ja virkistyspalveluiden valinnassa. Toimeksiantajan toiveesta, haastattelun lopussa tiedusteltiin vielä vastaajien halukkuutta saada lisätietoa Savutuvan Apajasta. Viimeisen kysymyksen vastaukset eivät tule julki opinnäytetyössä vaan ne välitettiin vain toimeksiantajalle.

Haastateltavien yritysten valinta tutkimukseen

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli tutkia Savutuvan Apajan tunnettuutta. Tutkimusjoukon valintaa ajatellen tehtiin rajausta yritysten välillä, jotka ovat jo olleet Sa-

vutuvan Apajan asiakkaina ja yritykset, jotka eivät ole olleet. Savutuvan Apajan asiakkaina olleet tuntevat yrityksen jo ainakin jollakin tasolla, joten päädyttiin etsimään yrityksiä, jotka eivät ole olleet asiakkaina. Tapahtuma- ja virkistyspalveluita järjestään yleensä, kun yrityksellä menee hyvin tai se haluaa kiittää henkilöstöään. Tämän takia tutkimusjoukkoon haluttiin kasvavia yrityksiä.

Yritysten valinta tutkimukseen aloitettiin tutkimalla Kauppalehden julkaisemia listoja eniten kasvaneista yrityksistä Keski-Suomen alueella. Listojen tiedot perustuvat Kauppalehden kuuluvan Balance Consultingin analyysiin. Yrityksien taloudellinen suorituskyky on pisteytetty useiden tunnuslukujen pohjalta. Listalle päässeiden yritysten minimi liikevaihto on 0,5 miljoonaa euroa. (Eniten kasvaneet n.d.)

Toimeksiantajan toiveiden mukaan pienimpiä yrityksiä henkilöstön määrää katsottuna ei otettu tutkimukseen mukaan. Eniten kasvaneiden yritysten henkilöstön määrät etsittiin käyttämällä apuna Taloussanomien Yrityshaku -toimintoa, minkä avulla pystyttiin löytämään perustiedot yrityksistä (Yritystietopalvelu n.d). Kauppalehden eniten Keski-Suomen alueella kasvaneiden yritysten lista käytiin läpi Taloussanomien Yrityshaku -toimintoa apuna käyttäen. Tällä tavalla listalta poissuljettiin yrityksiä, joiden henkilöstö on tämän tai edellisen vuoden aikana ollut alle 15. Muitakin yrityksiä poistettiin jo tässä vaiheessa, esimerkiksi sen takia, että heidän henkilöstön määrää ei löytynyt Taloussanomien sivuilta. Tämän jälkeen sen hetkisen listan 483 yrityksestä oli jäljellä 113 yritystä. Seuraavaksi listalla olevia yrityksiä verrattiin Savutuvan Apajan asiakasrekisteriin. Jos listalta löytyi joku yritys, joka on jo Savutuvan Apajan asiakasrekisterissä, se poistettiin listalta. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Savutuvan Apajan tunnettuutta potentiaalisten keskisuomalaisten yritysten parissa ja heidän mielikuvia yrityksestä. Tämän takia tutkimukseen ei haluttu ottaa mukaan yrityksiä, jotka ovat jo olleet Savutuvan Apajan asiakkaita. Lisäksi listalta poistettiin vielä harkinnanvaraisesti joitakin yrityksiä, joilta ei tarkempien tiedustelujen jälkeen löytynyt kään toimipistettä tai yhteystietoja Keski-Suomesta. Haastateltavien yritysten toimiala ei vaikuttanut tutkimusjoukon valintaan. Tutkimusjoukon yritykset toimivat usealla eri toimialalla. Lopulta potentiaalisia haastateltavia yrityksiä jäi jäljelle 84.

Tutkimukseen otettiin yrityksiä eri puolelta Keski-Suomea. On otettava huomioon Keski-Suomen rakenne. Jyväskylä on Keski-Suomen maakuntakeskus ja ylivoimaisesti

maakunnan suurin kaupunki. On luonnollista, että suurin osa yrityksistä ja eniten kasvaneista yrityksistä sijaitsee Jyväskylässä, minkä vuoksi tutkimusjoukon yrityksistäkin suuri osa on Jyväskylästä. Tutkimukseen vastanneiden yritysten sijainti on voinut vaikuttaa tutkimuksen tulokseen. Esimerkiksi Jyväskylässä tai lähellä toimeksiantajaa toimiva yritys tietää luultavasti Savutuvan Apajan paremmin kuin kauempana sijaitseva yritys.

Kasvavien yritysten valinnalla oli tavoitteena vaikuttaa myös haastateltavien vastausaktiivisuuteen. Kun haastateltavalle kerrotaan, että heidän yritys on valittu tutkimukseen eniten kasvaneiden keskisuomalaisten yritysten listalta, ajateltiin sillä olevan positiivinen vaikutus vastaushalukkuuteen. Jos yritykset olisi valittu sattumanvaraisesti, haastateltaville olisi voinut tulla mielikuva, että he ovat vain yksi yritys isosta joukosta, eikä heidän vastauksellaan välttämättä ole suurtakaan merkitystä.

5.2 Tutkimustulosten analysointi ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen analysointi

Laadullisen tutkimuksen analysointi voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joita ovat aineiston yhteismitallistaminen, koodaus, luokittelu ja yhdistäminen. Tutkimusaineistoa tarkastellaan analyysin jokaisessa vaiheessa mielessä pitäen tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. (Kananen 2014, 99–101.)

Aineiston yhteismitallistaminen tapahtuu litteroinnin avulla. Aineisto kerättiin puhe-
linhaastatteluilla, jonka aikana haastattelijat kirjasivat haastateltavan vastaukset Webpolin -haastattelupohjaan. Haastatteluita ei nauhoitettu. Litterointi alkoi jo aineistonkeruu vaiheessa, kun haastattelijat muotoilivat haastateltavien vastaukset kirjalliseen muotoon. Litteroinnissa on useampia tasoja. Tarkimmalla tasolla otetaan huomioon erilaiset eleet ja äänenpainot. Karkealla tasolla, mikä on yleisesti käytetty, poimitaan lauseen pääasia tiivistettynä. Yleiskielisessä litteroinnissa muutetaan tekstimuotoinen aineisto kirjakiellelle. Propositiotasolla vain aineiston ydin kirjataan ylös.

(Mts. 101–102.) Opinnäytetyössä litterointi on tapahtunut karkealla propositiota-solla, jolla haastattelijat ovat kirjanneet haastateltavien vastauksien ydinasiat haastattelupohjaan.

Litteroinnin jälkeen vuorossa on tekstin koodaus. Tutkimusaineisto siirrettiin Webropol -ohjelmasta Word -tiedostomuotoon aineiston koodaamista ja luokittelua varten. Koodauksen avulla kerätty aineisto saatetaan analysoitavaan muotoon. Aineistoa pitää selkeyttää ja tiivistää. Tämä tapahtuu yhdistelemällä samaa tarkoittavia asioita yhden koodin alle. Aineiston koodaukselle ei ole olemassa yhtä kaavaa, vaan se lähtee aina tutkijasta liikkeelle. Kun aineisto on koodattu, seuraa luokittelu -vaihe. Luokittelu tai kategorisointi tapahtuu etsimällä yhdistäviä tekijöitä aiemmin koodatuille asioille. Opinnäytetyössä on käytetty sekä aineisto että teorialähtöistä luokittelua. Aineistolähtöisessä luokittelussa teksti määrittelee luokittelun. Teorialähtöisessä luokittelussa apuna käytetään teoria-osuudessa käytettyjä käsitteitä ja luokitteluja.

(Mts. 103–113.)

Tutkimusaineiston analysoinnin ratkaisut täytyy perustella. Aineistoa analysoidessa tulee pitää mielessä tutkimusongelma ja -kysymykset. Aineistoa kohtaan pitää olla jotakin ennako-odotuksia, jotta tietää, mitä yrittää saada selville, mutta se ei saa vaikuttaa liikaa tutkimustulosten etsintään. Tutkimusaineisto on pääsääntöisesti analysoitu laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmillä, mutta osaa haastattelukysymyksistä on analysoitu myös määrällisin keinoin, niiden numeeristen arvojen takia. Näiden tulosten analysointiin on käytetty Webropol -ohjelman analysointityökaluja.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi eroaa määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista. Kananen (2014, 145) viittaa teoksessaan Tuomen ja Sarajärven teokseen, jonka mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole selkeää ohjetta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu pitkälti tutkijan omiin arviointeihin ja perusteluihin. Tärkeää on kuitenkin ottaa luotettavuus -tekijät huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Jälkeenpäin tutkimuksen luotettavuutta on enää vaikea parantaa. (Kananen 2014, 145–146.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden yksi tärkeimmistä asioista on opinnäytetyön riittävä dokumentointi. Opinnäytetyön tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmien valintojen syyt pitää perustella. Saturaatio eli kylläntyminen tarkoittaa sitä, että eri haastateltavien vastaukset alkavat toistamaan toisiaan. Kun näin tapahtuu, on saavutettu saturaatio eli kylläntymispiste. (Mts. 150–154.) Opinnäytetyön haastatteluita suoritti yhteensä 10 haastattelijaa samanaikaisesti. Opinnäytetyöntekijä seurasi haastateltavien vastauksia Webropol -ohjelmasta haastatteluiden edetessä. Jokainen haastattelija sai soittaa heille annettuihin yrityksiin, vaikka saturaatio olisikin saavutettu jo, koska haastatteluiden tekeminen oli liiketalouden opiskelijoille oppimistilanne.

Haastatteluissa haastattelijan asema on tärkeä. Haastattelija voi tietoisesti tai tiedostamatta vaikuttaa haastateltavan vastauksiin esimerkiksi sanavalinnoilla tai ohjaavilla jatkokeskusteluilla. Tutkimuksessa haastattelijoina toimii useita haastattelijaita. Jokaisella haastattelijalla on omanlainen tapa suorittaa haastattelu ja olla vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Tutkimustulosten luotettavuutta parantaa se, että tuloksissa ei näy pelkästään yhden haastattelijan vaikutus haastateltaviin. Kaikkia haastattelijaita ohjeistettiin haastatteluiden suorittamisessa, jotta yhteinen tavoite säilyisi.

6 Tutkimustulokset

6.1 Savutuvan Apajan tunnettuus

Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen valituista 84 yrityksestä haastatteluihin vastasi 28 yritystä. Vastaajien asema yrityksessä vaihteli suuresti. Eniten vastanneiden keskuudessa oli toimitusjohtajia ja hallinnollisten tehtävien päälliköitä, esimerkiksi taloushallintopäälliköitä, joita molempia oli kuusi. Seuraavaksi eniten vastanneiden joukossa oli toimistotyöntekijöitä, joita vastaajista oli neljä henkilöä. Loput haastatellut työskentelivät usein erilaisissa johto- ja asiantuntijatehtävissä ja eri osastojen päällikköinä. Vastauksia saatiin myös assistenteilta ja yritysten työntekijöiltä. Haastattelun taustatietona kysyttiin

myös, kuinka usein yritys käyttää tapahtuma- ja virkistyspalveluita. Yli puolet vastanneista, 15 yritystä, vastasi käyttävänsä kyseisiä palveluita pari kertaa vuodessa. Seitsemän yritystä käyttää tapahtuma- ja virkistyspalveluita kuukausittain. Harvemmin palveluita käyttää viisi yritystä ja viikoittain vain yksi vastanneista.

Savutuvan Apajan tunnettuus keskisuomalaisten yritysasiakkaiden keskuudessa

Taustatietojen selvittämisen jälkeen, selvitettiin Savutuvan Apajan tunnettuutta. Tunnettuutta tarkasteltiin Laakson (2004, 125) tunnettuuden tasot -kuvion avulla. Yrityksen tunnettuus lähtee siitä, että asiakas tietää esimerkiksi yrityksen nimen. Haastatteluissa aloitettiin kuitenkin spontaanista tunnettuudesta. Haastateltavia pyydettiin nimeämään kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa tapahtuma- ja virkistyspalveluita tarjoavaa yritystä Keski-Suomen alueelta. Yksikään vastaajista ei maininnut Savutuvan Apajaa. Kolme eniten mainittua yritystä olivat Peurunka, Laajavuori tai Laajis ja Himos. Peurunka oli ylivoimaisesti useimmin ensimmäisten mainittujen joukossa. Yli puolet, 15 haastateltavaa, mainitsi Peurungan. Laajavuoren mainitsi 7 henkilöä ja Himoksen 6. Jokainen näistä on isoja toimijoita Keski-Suomen alueella verrattuna Savutuvan Apajaan. Vastausten joukossa oli myös pienempiä yrityksiä, esimerkiksi Varjolan tila.

Autettua tunnettuutta selvitettiin kysymällä haastateltavilta suoraan, tietävätkö he yritystä nimeltä Savutuvan Apaja. Suurin osa, 23 haastateltavaa, tiesi Savutuvan Apajan, ja viisi vastaajaa ei ollut koskaan kuullut Savutuvan Apajasta. Tunnettuuden tasolla Savutuvan Apaja sijoittuu kahdelle alimmaiselle tasolle. Brändin tai yrityksen nimeä ei tunnisteta ollenkaan -tasolla, vastauksia oli viisi. Seuraavalla autetun tunnettuuden tasolla olivat loput 23 vastausta. Spontaanin tunnettuuden tasolle tässä tutkimuksessa Savutuvan Apaja ei yltänyt. Tuoteryhmänsä tunnetuin -tasoa ei tutkimuksessa tutkittu toimialan laajuuden takia.

Tunnettuuden tasojen jälkeen selvitettiin, mitä haastateltavat yritykset käytännössä tietävät Savutuvan Apajasta. Savutuvan Apajan tarjontaan kuuluvat ravintola-, juhla-, kokous- ja majoituspalvelut. Opinnäytetyö keskittyy näistä kolmeen ensimmäiseen. Ravintola- ja tapahtumapalvelut tunnettiin parhaiten (Ks. taulukko 1). Ravintola- tai

ruokapalvelut mainittiin usein pelkästään nimeltä. Tutkimustulosten analyysivaiheessa tapahtumapalvelut jaettiin kolmeen osaan: kokous-, juhla- ja virkistyspalvelut. Tapahtumapalveluista haastateltavat kertoivat tarkemmin, esimerkiksi minkälaisia tilaisuuksia he tietävät Savutuvan Apajalla järjestetyn tai voidaan järjestää. Juhlapalveluissa tuli ilmi häiden ja pikkujoulujen järjestäminen. Saunomismahdollisuus Savutuvan Apajalla tunnettiin myös hyvin. Vajaa puolet vastanneista kertoi siitä. Tutkimuksen kohteen ja rajauksen vuoksi majoituspalveluita ei vastattu niin usein. Majoituspalvelut mainitsi kuitenkin muutama vastaaja. Yrityksen toimintaympäristöstä muutama vastaaja kertoi sen sijainnista järven rannalla ja suomalaisuudesta. Lisäksi muutama vastaaja, jotka aiemmin haastattelussa olivat vastanneet tietävänsä Savutuvan Apajan, ei tiennyt yrityksen nimen lisäksi oikein mitään muuta Savutuvan Apajasta.

Taulukko 1. Savutuvan Apajan palveluiden tunnettuus

Palvelu	Mainintojen määrä
Tapahtumat	25
Ravintola	14
Saunat	10
Majoitus	2
Ei tietoa	5

Tutkimuksen alussa toimeksiantajan oletuksena oli, että paikallinen vanhempi sukupolvi tuntee yrityksen hyvin, mutta nuorempi sukupolvi ja uudet yritykset eivät tunne yritystä. Savutuvan Apaja ei ilmennyt yhdessäkään vastauksessa kysyttäessä kolmea ensimmäisenä mieleen tulevaa tapahtuma- ja virkistyspalveluita tarjoavaa yritystä. Tulos oli melko odotettavissa alan kovan kilpailun vuoksi. Toisaalta tuloksissa oli myös yksittäisiä mainintoja pienemistä yrityksistä, mutta Savutuvan Apaja ei ollut yksikään niistä. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää tarkemmin yritysasiakkaiden valintakriteerejä tapahtuma- ja virkistyspalveluita valitessa ja verrata niitä Savutuvan Apajaan.

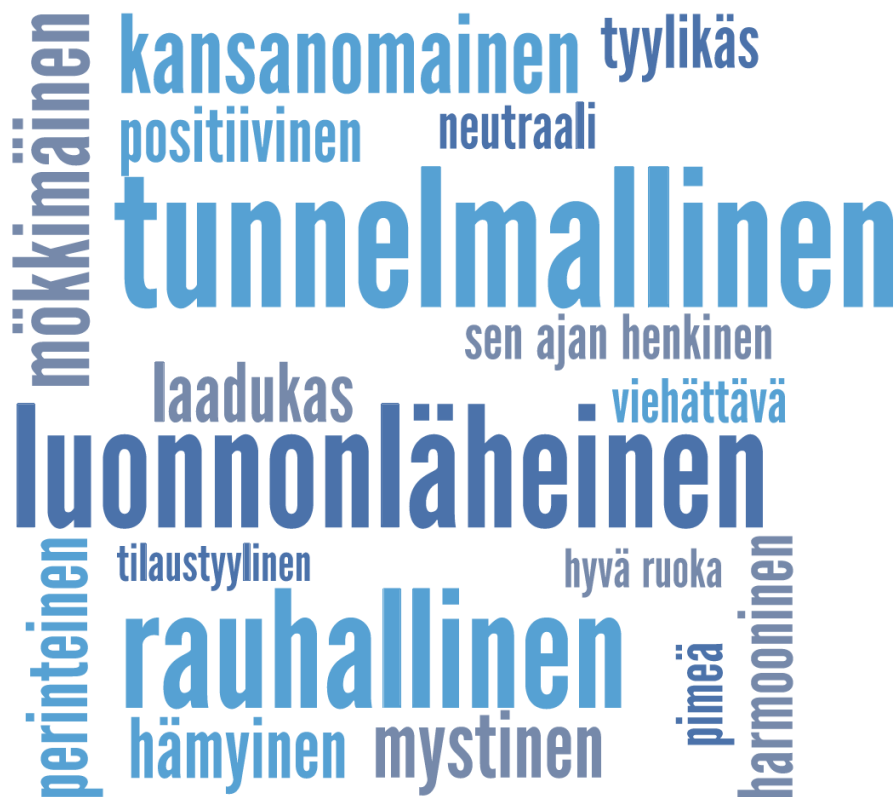
Osittain vastoin toimeksiantajan odotuksia enemmistö haastateltavista tiesi Savutuvan Apajan. Toisaalta kuitenkin vajaa 20 % eli melkein joka viides vastanneista ei tiennyt Savutuvan Apajaa ollenkaan. Yksi syy voi olla, että Savutuvan Apajan markkinointi ei ole tavoittanut haastatteluun vastanneita henkilöitä. Niiden osalta, jotka tiesivät Savutuvan Apajan, yrityksen tarjoamat palvelut tunnettiin ainakin päällisin puolin kohtalaisen hyvin. Vastanneet tiesivät yrityksen tarjoavan ravintola-, juhla- ja kokouspalveluita. Vaikka osa haastateltavista tiesi Savutuvan Apajan vain nimeltä tai ei tiennyt yritystä ollenkaan, tutkimuksen mukaan Savutuvan Apajan tunnettuus paikallisten yritysasiakkaiden keskuudessa on kohtuullisella tasolla. Kun toimeksiantaja tietää yrityksen tunnettuuden tilan, voi se keskittyä etsimään syitä, miksi vajaa 20 % vastanneista ei tiennyt heidän yritystä ja miten markkinointi tavoittaisi heidät. Toimeksiantaja voi pohtia, miksi yritysten edustajat, jotka tiesivät Savutuvan Apajan, eivät ole valinneet sen palveluita, ja sen myötä kehittää palveluitaan.

6.2 Mielikuvat Savutuvan Apajasta

Tutkimuksen toisena osana tutkittiin yritysasiakkaiden mielikuvia Savutuvan Apajasta. Tutkimusjoukon valinnassa oletuksena oli, etteivät kyseiset yritykset ole olleet Savutuvan Apajan asiakkaina. Yritysten henkilökunta on kuitenkin voinut olla Savutuvan Apajan yksityisasiakkaana. Mielikuvia kysyttäessä oletuksena oli myös, etteivät vastaajat ole käyneet Savutuvan Apajalla vaan mielikuvat perustuvat ainakin enimmäkseen markkinointiviestintään tai toisilta henkilöiltä kuultuihin asioihin.

Haastatteluun vastanneet kuvailivat Savutuvan Apajaa monella eri adjektiivilla (Ks. kuvio 3). Tunnelmallisuus, rauhallisuus, luonnonläheisyys ja perinteikkyyden nousivat näistä eniten esille. Analyysivaiheessa perinteikkyyden alle kuuluvia asioita olivat esimerkiksi suomalaiset perinnearvot, maalaismaisema ja kansanomaisuus. Monet vastaajat kertoivat Savutuvan Apajan herättävän positiivisia mielikuvia. Erään haastateltavan vastaus oli seuraava: ”Rauhallinen, harmoninen ympäristö, joka antaa ajatuksen lentää. Positiivinen mielikuva.” Mielikuvia kysyttäessä joillekin vastaajille tuli myös mieleen tapahtumiin liittyviä mielikuva: elämyspalvelut, hääpaikka ja yksityistilaisuudet. Muutamit vastaajat miettivät laadukasta, hyvää ruokaa, ja muilta ihmisiltä

kuultua hyvää palautetta. Yksittäisiä vastauksia mielikuvista olivat, esimerkiksi viehättävä ympäristö sisältä ja ulkoa, sijainti kauniilla paikalla, pimeä, tyylikäs, neutraali ja antaa ajatuksen lentää.



Kuvio 3. Mielikuvia Savutuvan Apajasta

Kun Savutuvan Apajan tunnettuutta ja mielikuvia oli kysytty haastateltavilta, pyydettiin heitä kertomaan, miten yritys heidän mielestään eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista yrityksistä. Reilu 30 % eli melkein joka kolmas haastatteluihin vastanneista eivät osannut sanoa, miten Savutuvan Apaja erottautuu muista yrityksistä. Muiden haastateltavien vastaukset eroavaisuuksista liittyivät enimmäkseen yrityksen toimintaympäristöön (Ks. kuvio 4). Toimintaympäristön puitteet ja yrityksen sijainti luonnon lähellä kauempana Jyväskylän keskustasta nousivat päällimmäisiksi eroavaisuuksiksi. Haastateltavat kuvailivat eroavaisuuksista seuraavalla tavalla: ”Yritysnäkökulmasta voi viedä vieraita. Huokuu paikallisuutta, keskisuomalaishenkinen, luonnonläheinen, tarjoaa kauniita maisemia ja aktiviteetteja”. Paikallisuus ja ajan henki sekä sen myötä tuleva tunnelma oli yksi erottava tekijä. Perinteiset saunat, palvelun sujuvuus ja asiakaspalvelu, oma rauha, aktiviteetit ja sopivuus yritysvieraiden viemiseen olivat yksittäisiä positiivissävyyisiä eroavaisuuksia. Yksi haastateltavista vastasi: ”Kaikki

on viimeisen päälle rakennettua ja kaikkeen on panostettu, tunnelma huipussaan ja asiakkaista välitetään”. Hieman negatiivissävyytteisiä eroavaisuuksia Savutuvan Apajasta ja muiden vastaavia palveluita tuottavien yritysten välillä olivat Savutuvan Apajan suuntautuminen vanhemmalle väelle, palveluiden hintavuus ja vaivannäkö tilausten tekemiseen.



Kuvio 4. Savutuvan Apajan eroavaisuudet toimintaympäristöön liittyen

Savutuvan Apaja on perinteinen, lähellä luontoa sijaitseva, rauhallinen, suomalaisen kulttuurin ja suomalaisten perinteiden ja elämäntavan ympäröimänä paikka, jossa myös mieli lepää. Paikka, jossa innovaatio ja luovuus pääsevät valloilleen. (Ayala 2015.) Haastatteluihin vastanneiden mielikuvat yrityksestä vastaavat jossakin määrin Savutuvan Apajan tavoiteltua brändi-identiteettiä. Perinteikkyyden, luonnonläheisyyden ja rauhallisuuden lisäksi haastatteluiden vastauksissa nousi erityisesti esille tunnelmallisuus. Mielikuvat ja adjektiivit, joilla Savutuvan Apajaa kommentoitiin, ovat pääasiassa positiivisia. Aulan ja Heinosen (2011, 13) maineen rakentamisen nelikentässä mielikuvat Savutuvan Apajasta ovat positiivisia. Tutkimuksessa ei koko mainetta pystytty tutkimaan, koska tutkimusjoukkona olivat potentiaaliset asiakkaat, jotka ei-

vät luultavasti ole käyttäneet yrityksen palveluita ainakaan yritysasiakkaina. Viinikaisen (2015, 36) tutkimuksen mukaan Savutuvan Apajalla on hyvä maine venäläisten asiakkaiden keskuudessa. Savutuvan Apaja ajattelee erottautuvansa kilpailijoistaan selvästi erilaisella toimintaympäristöllä. Tämä ei kuitenkaan haastatteluissa noussut mitenkään ylivoimaisesti esille. Toimintaympäristön innovatiivisuus ja luovuus, joita Savutupa ajattelee paikan herättävän, ei ilmennyt kuin yhden haastateltavan vastauksessa.

Savutuvan Apajan kilpailuvalttina on sen toimintaympäristön erilaisuus. Se ei voi kilpailla esimerkiksi modernien kokouspalveluiden tarjoajien kanssa. Savutuvan Apaja tarjoaa erilaiset puitteet innovaatioille ja rentoutumiselle kokouksessa. (Ayala 2015.) Tutkimustuloksissa yllättävää oli, että vaikka yrityksestä syntyi monia mielikuvia, moni ei osannut kertoa, miten Savutuvan Apaja eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista yrityksistä. Toimintaympäristöön liittyvät asiat, kuten sijainti ja puitteet, ilmenivät joissakin vastauksissa, paikallisuus ja ajanhenki muutamissa. Haastatteluiden perusteella Savutuvan Apajan erilaisuus ei ole välittynyt potentiaalisille asiakkaille. Yritys näyttäytyy monelle lähes samanlaisena kuin muut yritykset, koska muuten vastaajat olisivat todennäköisesti saman tien vastanneet, että yritykset toimintaympäristö on aivan erilainen kuin muilla yrityksillä. Yrityksen kilpailuvaltti kaipaa tutkimuksen perusteella lisää esille tuomista markkinoinnin keinoin.

6.3 Tapahtumapalveluiden valintaan vaikuttavat tekijät

Haastattelun loppupuolella yritysten edustajilta kysyttiin vielä jakelukanavista. Haluttiin saada selville, mistä he ovat saaneet tietoa Savutuvan Apajasta ja mitä kautta he mieluiten vastaanottaisivat markkinointimateriaalia yrityksestä. Useimmin tiedonlähteenä oli toiminut joku toinen henkilö, esimerkiksi haastateltavan ystävä, tuttava tai yrityksen oma asiakas. Osa vastaajista on myös itse ollut asiakkaana Savutuvan Apajalla. Vastaajien joukossa oli myös paikallisia ihmisiä, eivätkä kaikki heistä muistaneet, mistä ovat alun perin saaneet tietoa Savutuvan Apajasta. Internetin välityksellä, muista esitteistä tai mainoksista tietoa yrityksestä oli saanut muutama vastaaja. Jat-

kossa tietoa Savutuvan Apajasta haluttaisiin saada enimmäkseen digitaalisen markkinoinnin kautta (Ks. taulukko 2). Internet, sähköpostit, yrityksen kotisivut ja sosiaalinen media olivat digitaalisen markkinoinnin suosituimmat kanavat markkinointimateriaalin vastaanottamiseen. Mainosposti ja puhelimen välityksellä tehdyt markkinointitoimenpiteet olivat muutamien mielestä hyviä kanavia.

Taulukko 2. Mieluisat markkinointikanavat

Markkinointikanava	Mainintojen määrä
Internet	11
Sähköposti	8
Yrityksen kotisivut	5
Sosiaalinen media	3
Mainosposti	5
Puhelinsoitto	2

Lopuksi selvitettiin vielä, mitkä ominaisuudet ovat ratkaisevia tapahtuma- ja virkistyspalveluita valitessa yrityksen näkökulmasta. Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti haastateltavien kesken. Saatavuus, aktiviteetit tai oheisohjelma, palvelun toimivuus ja hinta olivat tärkeimmät valintakriteerit. Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen fyysistä sijaintia ja saavutettavuutta sekä tiedon saatavuutta yrityksen toiminnasta, yrityksen palveluiden ostamisen toimivuutta ja yleistä palvelukokonaisuutta. Yritykset pitävät tapahtuma- ja virkistyspalveluilta valitessaan mahdollisuutta johonkin aktiviteettiin tai oheisohjelmaan tärkeänä. Aktiviteetti tai oheisohjelma voi olla toiminnallista ohjelmaa, esimerkiksi liikuntaan liittyvää tai jotakin erilaista, mitä asiakkaat eivät ole vielä kokeilleet. Palvelu, sen laatu ja toimivuus vaikuttavat myös tapahtuma- ja virkistyspalveluita valittaessa. Hinta on yksi tärkeistä ominaisuuksista yritysasiakkaille tapahtuma- ja virkistyspalveluita ostettaessa. Yrityksen tilojen täytyy soveltua yritysasiakkaan tarpeisiin. Tilan pitäisi olla sopivan kokoinen asiakasryhmään nähden ja tarvittaessa muunneltavissa. Ruoka, sauna, tunnelmat ja mielikuvat yrityksestä sekä yrityksen toimintaympäristö ja sen soveltuvuus yritysasiakkaiden tarpeisiin ovat tärkeitä ominaisuuksia. Vastauksien joukossa oli lisäksi vielä yksittäisten vastaajien ajatuksia tärkeistä ominaisuuksista, esimerkiksi omat kokemukset ja muiden suosittelemat.

Digitaalinen markkinointi, yhteistyökumppanit ja tapahtumat ovat Savutuvan Apajan pääasiallisia markkinointikanavia. Lisäksi paikan päällä myyminen ja sen myötä tuleva suusanallinen viestintä ovat yrityksen markkinointikeinoja. Haastatteluun vastanneet, jotka tiesivät Savutuvan Apajan, olivat usein kuulleet yrityksestä toisen henkilön kautta, mikä on yksi Savutuvan Apajan markkinointikeinoista. Huomioitavaa oli kuitenkin ero, mistä haastateltavat olivat saaneet tietoa ja mistä he tulevaisuudessa haluaisivat saada tietoa. Tulevaisuudessa digitaalisen markkinoinnin eri muodot olivat suosituimpia kanavia. Aikaisemmin teoriaosuudessa kerrottiin myös digitaalisen markkinoinnin tärkeydestä nyt ja tulevaisuudessa. Vastauksissa korostui ihmisten oma-aloitteinen tiedonhaku internetistä tai yrityksen kotisivuilta. Myös sähköposti oli mieluinen tiedonlähde. Suorat kontaktit yritykseen soittamalla oli vain muutaman vastaajan toive. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajan kannattaa keskittyä digitaalisen markkinoinnin keinoihin ja kehittää niitä, koska yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat tulevaisuudessa saavutettavissa näiden markkinointikanavien kautta.

Ratkaisevia tekijöitä tapahtuma- ja virkistyspalveluita valitessa ovat palveluiden saatavuus ja toimivuus, aktiviteetit tai oheisohjelma ja hinta. Haastateltavien vastauksien perusteella Savutuvan Apaja voisi kehittää saatavuuttaan. Aktiviteeteistä tai oheisohjelmavalikoimasta ei löydy juurikaan tietoa Savutuvan Apajan kotisivuilta, vaan niistä pitää kysyä erikseen. Lisäksi hintaesimerkkejä voisi olla yrityksen kotisivuilla enemmän, sillä hinta oli yksi ratkaisevista tekijöistä palveluita valitessa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Savutuvan Apajan tunnettuutta potentiaalisten keskisuomalaisten yritysasiakkaiden keskuudessa ja yritysasiakkaiden mielikuvia Savutuvan Apajasta. Lisäksi tarkasteltiin markkinointikanavia ja tärkeitä ominaisuuksia tapahtuma- ja virkistyspalveluita valitessa. Opinnäytetyö tarjoaa ajankohtaista tutkimustietoa toimeksiantajan tunnettuudesta ja potentiaalisten yritysasiakkaiden muodostamista mielikuvista, joita toimeksiantaja voi käyttää taustatietona yritystoiminnan uudistamisessa. Opinnäytetyön teoriaosassa käytiin läpi yritysasiakkaan profiilia tapahtumapalveluiden käyttäjänä, työhyvinvointi- ja kokouspalveluita, palvelun

määritelmä sekä yrityksen tunnettuuden muodostuminen ja yrityksestä muodostettavien mielikuvien syntyminen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta ja tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluina. Opinnäytetyössä haastateltiin kasvaneita keskisuomalaisia yrityksiä, jotka eivät olleet Savutuvan Apajan asiakasrekisterissä ja joiden henkilöstö oli yli 15 henkilöä. Puhelinhaastattelun toimivuudesta laadulliseen tutkimukseen on eriäviä mielipiteitä. Joidenkin mielestä puhelinhaastattelu tai -kyselyt sopivat enemmän melko strukturoituihin haastatteluihin, koska puhelinhaastatteluista puuttuu keskustelun näkyvät piirteet, minkä takia haastattelijan voi olla vaikea tietää, onko haastateltava esimerkiksi ymmärtänyt kysymyksen oikein. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 64.) Puhelinhaastatteluilla tavoitetaan eri paikkakunnilla olevia yleensä kiireisiä yritysten edustajia. Käyntihaastattelut olisivat voineet tarjota laajemman aineiston haastateltavaa kohden, mutta samalla haastateltavien yritysten määrä olisi voinut olla pienempi. Puolistrukturoidut puhelinhaastattelut valittiin, jotta haastateltavien mielipiteet ja ajatukset tulisivat paremmin esille. Tutkimuksen luotettavuutta rakennettiin perustelemalla valintoja tutkimusprosessin eri vaiheissa.

Tutkimustuloksissa enemmistö vastaajista tiesi Savutuvan Apajan ja ainakin pääpiirteiltään sen tarjoamat palvelut. Toisaalta melkein joka viides vastaaja ei tiennyt yritystä ollenkaan. Savutuvan Apajan brändi-identiteetti, eli yrityksen toivomat mielikuvat, ei täysin vastannut haastateltavien mielikuvia yrityksestä, vaikka joitakin yhtäläisyyksiä vastauksissa kuitenkin oli. Siitä huolimatta, että haastateltavat tiesivät Savutuvan Apajan ja heillä oli mielikuvia yrityksestä, Savutuvan Apaja ei tuntunut erottuvan muista vastaavia palveluita tarjoavista yrityksistä mitenkään erityisesti. Tutkimustulosten perusteella Savutuvan Apajan tunnettuus ja mielikuvat yrityksestä potentiaalisten keskisuomalaisten yritysasiakkaiden keskuudessa ovat kohtuullisella tasolla. Haastateltavat yritykset eivät ole käyttäneet Savutuvan Apajan tarjoamia tapahtuma- ja virkistyspalveluita. Tutkimustulosten mukaan syys voi olla se, että Savutuvan Apaja ei erottaudu haastateltavien silmissä muista alan toimijoista tarpeeksi. Digitaaliset markkinointikanavat nousivat suosituimmiksi vaihtoehdoiksi saada yrityksestä tietoa jatkossa.

Yritysasiakkaita on yleensä huomattavasti vähemmän kuin yksityisiä kulutusasiakkaita. Tutkimukseen vastanneita yrityksiä oli 28. Tunnettuuteen ja mielikuviin liittyvää tutkimusaineistoa ei voida yleistää laadullisen tutkimusmenetelmän takia muihin yrityksiin kuin Savutuvan Apajaan. Savutuvan Apajalle tutkimustulokset antavat suuntaa yrityksen tunnettuudesta potentiaalisten yritysasiakkaiden kohdalta. Laajempi tutkimusaineisto voisi antaa vielä tarkemman kuvan yrityksen tilanteesta. Markkinointikanavista saadut tulokset eivät ole yleistettävissä pienen aineiston takia, mutta tulokset antavat toimeksiantajalle kuvan markkinointikanavien nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnasta.

Opinnäytetyön haasteena oli teoriapohjan rakentaminen palveluyrityksen näkökulmasta ja oikeiden yritysten valinta haastatteluihin. Palvelubrändi on vielä suhteellisen uusi, mutta nouseva käsite fyysisten tuotteiden brändäämisen rinnalla. Teoriapohjaa fyysisten tuotteiden brändien tunnettuudesta löytyy paljon, mutta palveluyritysten tunnettuuteen tai palvelubrändeihin keskittyvää kirjallisuutta on vähemmän saatavilla. Kun halutaan selvittää yrityksen tunnettuutta, ei haluttu ottaa mukaan yrityksiä, jotka ovat jo olleet Savutuvan Apajan asiakkaina. Haasteena oli valita haastatteluihin potentiaaliset asiakkaat Savutuvan Apajalle, mutta potentiaalisten yritysten tapahtuma- ja virkistyspalveluiden käytöstä ei ollut etukäteen tietoa. Oman haasteensa toi myös haastatteluiden suorittaminen yhdessä liiketalouden opiskelijoiden kanssa ja heidän ohjeistaminen haastatteluiden tekemiseen.

Savutuvan Apaja tunnetaan potentiaalisten yritysasiakkaiden keskuudessa Keski-Suomen alueella jokseenkin hyvin, mutta kehitettävää löytyy vielä. Yrityksen näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin kanavat olisivat hyviä väyliä tuoda esille yrityksen erilaisuutta, parantaa palveluiden saatavuutta ja olla läsnä, aktiivinen ja ajan tasalla niissä digitaalisen markkinoinnin kanavissa, joissa potentiaaliset yritysasiakkaat myös liikkuvat. Sisältömarkkinoinnin kehittäminen on yksi tapa tähän. Sen avulla luodaan asiakkaille mielenkiintoista sisältöä, joka ei ole asiakkaalle häiritsevää, vaan luo heille arvoa. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi saa asiakkaan pysähtymään ja lukemaan yrityksen markkinointimateriaalia. (What Is Content Marketing n.d.) Jatkotutkimuksena voisi tutkia Savutuvan Apajan digitaalisten markkinointikanavien sisältöjen kiinnostavuutta. Digitaalisten markkinointikanavien kautta yritys pystyy myös lisäämään tunnettuuttaan ja tuomaan esiin yrityksen kilpailuvaltit.

Lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Ayala, M-M. 2015. Liiketoimintajohtaja, Savutuvan Apaja. Esitys 9.11.2015 Jyväskylän ammattikorkeakoululla.
- Barczewski, J. & Nordbeck, D. 2015. Offline, Online, Multichannel: where do you reach your customer?. Esitys. ITB Berlin 2015. Viitattu 8.11.2015. <http://www.itb-convention.com>, Downloads, Offline, Online, Multichannel: where do you reach your customer?.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 37. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- DeMers, J. 2015a. The 3 Factors Tha Make Content Succesful. Forbes 20.11.2015. Viitattu 26.11.2015. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/11/20/the-3-factors-that-make-content-successful/2/>.
- DeMers, J. 2015b. The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2016. Forbes 29.9.2015. Viitattu 8.11.2015. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/29/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2016/>.
- Eniten kasvaneet. N.d. Kauppalehti. Viitattu 1.11.2015. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yriytykset/menestyjat/lista.jsp?id=2>.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Göll, E. & Evers-Wölk, M. 2013. Meetings and Conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry. German Convention Bureau. Viitattu 18.10.2015. <http://www.gcb.de/en/meetings-and-conventions-2030:-a-study-of-megatrends-shaping-our-industry/meetings-and-conventions-2030:-future-study>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytöntä. Viitattu 3.11.2015. <https://janet.finna.fi>, Ellibs Library. Helsinki.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jyväskylä säilyttänyt asemansa Suomen viidenneksi vilkkaimpana kongressikaupunkina. 2015. Jyväskylä Convention Bureau 25.3.2015. Viitattu 17.11.2015. http://www.jcb.fi/uutiset?article_id=14570&category_id=75.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176. Viitattu 25.11.2015. <https://janet.finna.fi>, [Booky](http://www.booky.fi). Jyväskylä.
- Keller, K. 2013. Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity. 4. ed. Essex: Pearson.
- Kotler, P., Bowen. J. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 6. ed. Essex: Pearson.

- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6. p. Helsinki: Talentum.
- Latvala, K-S. & Tuliranta, M. 2014. Työhyvinvointipäivän kiinnostavuus yritysasiakkaiden näkökulmasta: Case Lomakeskus Revontuli Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemisala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 17.11.2015. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85397/merged_document_4.pdf?sequence=1.
- Melkas, J. Tilastojen ABC. Tilastokeskus. Viitattu 25.10.2015. http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tikt&lesson_id=3&subject_id=3&page_type=sisalto.
- Myllylä, I. 2014. Omalla tavalla matkailualalla. Tietoa JAMKista -asiakaslehti. 26.9.2014. <http://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Materiaalit/asiakaslehti-22014/omalla-tavalla-matkailualalla/>. Viitattu 31.10.2015.
- Pulizzi, J. 2011. The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough. Content Marketing Institute. Viitattu 26.11.2015. <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uud. p. Helsinki: Restamark.
- Rogers, T. 2013. Conferences and Conventions: a global industry. 3. ed. London and New York: Routledge.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Syksyn 2015 toimialojen näkymät. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö 24.9.2015. Viitattu 10.11.2015. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2462/Matkailun_nakymat_syksy_2015.pdf.
- Tilahaku – Kokous- ja juhlatiloja. 2012. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 17.11.2015. <http://www3.jkl.fi/neuvonta/tilahaku/>.
- Tykytoiminta. N.d. 2015. Työterveyslaitos. 5.10.2015. Viitattu 10.11.2015. <http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/tykytoiminta/sivut/default.aspx>.
- Työhyvinvointi. N.d. Sosiaali- ja terveysministeriö. Viitattu 10.11.2015. <http://stm.fi/tyohyvinvointi>.
- Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: metodin valinta ja aineistonkeruu virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viinikainen, L. 2015. Venäläismatkailijoiden digijalanjäljessä: matkailukohteen näkyvyys venäläisissä verkkoyhteisöissä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 18.11.2015. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96798/Viinikainen_Laura.pdf?sequence=1.

Yritystietopalvelu. N.d. Taloussanomat. Viitattu 1.11.2015. <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/>.

What Is Content Marketing?. N.d. Content Marketing Institute. Viitattu 26.11.2015. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Liitteet

Liite 1. Johdanto haastatteluiden suorittamiseen

Hei,

olen [henkilön nimi], liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Keräämme tutkimusaineistoa opinnäytetyöhön, jonka tarkoituksena on tutkia erään keskisuomalaisen yrityksen tunnettuutta paikallisten yritysasiakkaiden keskuudessa.

Olette yksi vajaasta 100 valituista yrityksistä tutkimukseen. Yritysten valintaan on käytetty Kauppalehden listausta eniten kasvaneista keskisuomalaisista yrityksistä sekä Taloussanomien tuottamia yritystietoja.

Haastattelu kestää vain 5-10 minuuttia. Haastattelu on täysin luottamuksellinen, eikä teidän tai yrityksen nimi tule julki opinnäytetyössä.

Sopisiko teille tehdä haastattelu?

Jos yrityksen edustaja vastaa kieltävästi, kysy:

- Sopisiko teille jokin toinen ajankohta tällä viikolla?
- Olisiko yrityksessänne joku toinen henkilö, joka voisi vastata haastatteluun tämän viikon aikana? (Muista pyytää toisen henkilön nimi, puhelinnumero ja ajankohta, milloin voi soittaa)

Liite 2. Haastattelupohja

Tunnettuuskysely Savutuvan Apaja

1. Missä työtehtävässä toimitte yrityksessänne?

2. Kuinka usein yrityksenne käyttää tapahtuma- ja virkistyspalveluita?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Pari kertaa vuodessa
- Harvemmin

3. Mainitse kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa tapahtuma- ja virkistyspalveluita tarjoavaa yritystä KeskiSuomen alueelta.

4. Tiedättekö yritystä nimeltä Savutuvan Apaja?

Jos haastateltava ei tiedä yritystä, siirry kysymykseen numero 9.

5. Voisitko kertoa, mitä tiedätte Savutuvan Apajasta ja sen tarjoamista palveluista?

6. Minkälaisia mielikuvia Savutuvan Apaja teissä herättää?

7. Miten Savutuvan Apaja teidän mielestänne eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista yrityksistä?

8. Mistä olette saaneet tietoa Savutuvan Apajasta?

9. Miten haluaisitte jatkossa saada tietoa Savutuvan Apajasta?

10. Mitkä ominaisuudet ovat teidän mielestänne ratkaisevia tapahtuma- ja virkistyspalveluita valitessa?

11. Haluaisitteko saada lisätietoa yrityksestä?

Jos haastateltava haluaa saada lisätietoa yrityksestä: kerro, että haastattelun anonymisuus loppuu ja haastateltava suostuu vastaanottamaan markkinointimateriaalia yritykseltä. Kirjaa yrityksen yhteystiedot ylös (yrityksen nimi, yhteyshenkilö, puhelinnumero jne.)
