



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändin kehittäminen matkailualan yritykselle

Auvinen, Suvi

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin kehittäminen matkailualan yritykselle

Suvi Auvinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Suvi Auvinen

Brändin kehittäminen matkailualan yritykselle

Vuosi 2017 Sivumäärä 46

Opinnäytetyön aiheena oli brändin kehittäminen. Työn tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden avulla on mahdollista saavuttaa vahvemman brändin asema. Tarkoituksena oli saada toimeksiantajalle brändin kehittämisen myötä enemmän asiakkaita tulevaisuudessa. Toimeksiantajana oli pieni matkailualan yritys, kesähuvila Villa Ida, joka sijaitsee Bromarvin kylässä. Villa Idalla oli rajallinen budjetti käytössä, joten opinnäytetyön kehitysehdotuksissa pyrittiin ottamaan tämä asia huomioon.

Tietoperustassa selvennettiin ensin, mitä brändi tarkoittaa. Lisäksi käsiteltiin brändin merkitystä yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Oleellisena asiana oli mukana brändin rakentamiselle tärkeitä vaiheita sekä markkinointiviestinnässä huomioitavia asioita. Tutkimus oli laadullinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua, benchmarkingia ja kyselyä. Lisäksi SWOT-analyysiä käytettiin kattamaan tarvittavaa analyysiä ja se tehtiin haastattelun pohjalta.

Tutkimuksessa selvisi Villa Idalla olevan hyvä pohja brändin kehittämiseksi. Asiakkaat olivat tyytyväisiä Villa Idaan ja kehuivat sen varustelua, sisustusta sekä ilmapiiriä. Kaikki olivat valmiita suosittelemaan huvilaa eteenpäin. Ilmeni, että kilpailijoista voidaan erottautua ottamalla brändilupaukseksi mahdollisuus majoittaa monia ihmisiä sekä hyvien unien saaminen. Omistaja ei halunnut laajentaa toimintaa markkinoimalla tiloja esimerkiksi juhliä varten. Hän halusi pitää vuokrausmahdollisuuden pääasiassa perheiden keskeisenä.

Tulosten perusteella saatiin Villa Idalle erilaisia kehitysehdotuksia pohjautuen tietoperustaan. Markkinointiin ei ollut mahdollisuutta budjetoida kovin paljoa, joten toimeksiantajalle ehdotetaan yhteistyötä bloggaajan kanssa ja enemmän vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Sosiaaliseen mediaan ja yrityksen nettisivuille on hyvä lisätä kuvia ja videoita. Nettisivuille kannattaa lisätä verkkovieraskirja, josta voi lukea tyytyväisten asiakkaiden kommentteja. Vierailun jälkeen asiakkaita kannattaa muistaa kiitos-viestillä. Tulevaisuudessa Villa Idan brändin kehittymistä on hyvä mitata myyntilukujen ja asiakaspalautteiden avulla.

Suvi Auvinen

Brand development in the travel industry: a case study for Company X

Year	2017	Pages	46
------	------	-------	----

The subject of this thesis project was the development of a brand. The objective was to find suggestions for improvement for the client company which would help the client get a stronger brand and thereby have more clients in the future. The client was a small company in the travel industry called Villa Ida. The company's main business is to rent a summer villa located in the village of Bromarv. The budget of Villa Ida was limited so this was taken into consideration in the thesis project.

The theoretical framework focused first on clarifying the meaning of the brand. Additionally, the thesis addressed the significance of the brand from the customer's and company's point of view. Also relevant were the topics of building a brand and marketing communications. The empirical study of this project was carried out using qualitative research methods, including a theme interview, benchmarking, and a survey. A SWOT analysis was used to analyse the data and this was made based on the interview.

The study found that Villa Ida has a good basis for developing its brand. The customers were pleased with Villa Ida and they praised its amenities, interior decoration, and atmosphere. They were all ready to recommend Villa Ida to others. It was found out that it is possible to stand out from competitors by making a brand promise as a possibility to accommodate many people and sleeping well. The owner of the villa did not want to expand the business by marketing the villa for example for parties. She wanted to keep the main rent possibility for families.

Based on the results of the study, different development proposals for Villa Ida were put forward which were founded on the theoretical framework. Because of the small marketing budget, the client was recommended to co-operate with a blogger and to have more interaction with the customer. There is a need to add more photos and videos on social media and the websites of the company. It is worth adding a guestbook to the website. Then there is a possibility to read satisfied customer's comments. After a customer visit, it is worth remembering the customer with a thank you note. In the future, it is good to measure the development of Villa Ida's brand with sales numbers and customers feedback.

Keywords: Brand, Developing a brand

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn lähtökohta.....	6
2.1	CAITO-hanke.....	7
2.2	Villa Ida.....	7
2.3	Opinnäytetyön aihe ja rajaus.....	8
2.4	Tutkimusongelma.....	8
3	Brändi.....	8
3.1	Brändin merkitys yritykselle.....	10
3.2	Brändin merkitys asiakkaalle.....	10
4	Brändin rakentaminen.....	11
4.1	Brändin markkinointiviestintä.....	14
4.2	Globaalit markkinat.....	15
4.3	Brändin perintö.....	16
4.4	Brändin toiminnan mittaaminen.....	16
5	Tutkimusmenetelmät.....	17
5.1	Teemahaastattelu ja SWOT.....	18
5.2	Benchmarking.....	19
5.3	Kysely.....	19
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	20
6	Tutkimuksen toteutus, tulokset ja analyysi.....	20
6.1	Teemahaastattelu.....	21
6.2	SWOT-analyysi.....	23
6.3	Benchmarking.....	26
6.4	Kysely.....	31
6.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	33
8	Kehitysehdotukset.....	35
	Lähteet.....	38
	Kuviot.....	40
	Taulukot.....	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Vahva brändi lisää erityisesti pienyrityksen tunnettuutta ja tuo lisää asiakkaita. Sen vuoksi brändin vahvistaminen on tärkeää. Siihen kannattaa käyttää aikaa ja mahdollisuuksien mukaan rahaa, eikä vain odottaa jotain tapahtuvan omalla painollaan. Käytetyt resurssit ovat sen arvoisia, kun brändin avulla parannetaan asiakasuskollisuutta. Vahvan brändin tunnistaa siitä, että se jää asiakkaiden mieleen paremmin kuin kilpaileva brändi. Tästä syystä menestynyt yritys kehittää brändiä asiakkaan kanssa, sillä heidän kokemuksilla on suuri rooli brändin rakentumisessa. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa luo yrityksestä positiivista kuvaa asiakkaan silmissä. Kokemustensa perusteella asiakkaat joko suosittelivat yritystä tai kertovat huonoista kokemuksistaan eteenpäin. (Linberg-Repo 2005, 15-21.)

Visit Finlandin mukaan suomalaisten osuus kotimaan matkailusta on noin 70 %, mutta ulkomailta tulevien matkailijoiden määrä on nousussa. Visit Finlandin tavoitteena on tehdä Suomea tunnetuksi muualla maailmalla. Sivusto tarjoaa matkustajille tietoa Suomesta ja tutkimuksia matkailuelinkeinon käyttöön. (Visit Finland 2017.) Yritykset eivät ole siis täysin yksin markkinoissaan matkailupalvelujaan Suomesta, sillä heidän apunaan Suomea markkinoidaan ulkomaille. Matkailuyrityksen täytyy silti tehdä brändin tunnettuuden eteen töitä, jotta yrityksen brändi saavuttaa vahvan aseman. Silloin sen brändi tuo globaaleilla markkinoilla kilpailuetua ja auttaa asiakkaita muistamaan palvelukokonaisuuden. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

Sain opinnäytetyön aiheen CAITO-hankkeen kautta, sillä suoritin siellä työharjoitteluni. Aiheena brändi ja sen rakentaminen on erittäin mielenkiintoinen ja sopii hyvin markkinoinnin opiskelijalle. Tarve opinnäytetyölle tuli toimeksiantajalta, koska se kokee brändin vahvistamisen olevan ajankohtaista.

Opinnäytetyössä keskitytään yhteen yritykseen, Villa Idaan ja etsitään tapoja vahvistaa sen brändiä. Työssä halutaan löytää keinoja, joilla toimeksiantaja voi erottua kilpailijoista ja saada sen avulla uusia asiakkaita. Tavoitteena on tuoda toimeksiantajalle mahdollisimman suuri hyöty tästä opinnäytetyöstä.

2 Työn lähtökohta

Opinnäytetyö lähti liikkeelle CAITO-hankkeen kautta saadulla toimeksiannolla. Hankkeen kautta löytyi työn toimeksiantajaksi Villa Ida. Bromarvin kylässä sijaitseva Villa Ida on yksi CAITO-hankkeen yhteistyökumppaneista. Saadessani opinnäytetyön toimeksiannon, kävin tapaamassa Villa Idan omistajaa, Helen Aminoff-Karlssonia. Hän kertoi taustatietoja yrityksestä sekä toiveita työn sisällöstä.

2.1 CAITO-hanke

Hankkeen nimi muodostuu sanoista Meta cluster for attracting Japanese tourism market, joista CAITO on lyhenne ja yleisimmin käytetty. CAITO-hankkeen tavoitteena on edistää maa-seutumatkailua japanilaisten matkailijoiden keskuudessa Länsi-Uudellamaalla, Virossa ja Latviassa. Hanke on Central Baltic Interreg-hanke ja sen rahoittajana toimii Euroopan aluekehitysrahasto. Hankkeen toiminta-aika on kolme ja puoli vuotta; 1.9.2016-31.3.2020. (CAITO 2017.)

Hankkeen tarkoituksena on tukea ja kehittää matkailuyritysten osaamista lisätäkseen japanilaisten vierailuja kyseisellä alueella. Yritykset saavat tarvittaessa apua muun muassa nettisivujensa päivittämiseen, japanilaiseen käännöstyöhön, sosiaalisen median koulutukseen tai muuhun ajankohtaiseen aiheeseen, esimerkiksi opinnäytetöiden avulla, kuten tässä tapauksessa. CAITO-hankkeessa järjestetään workshopeja, joissa kerrotaan, miten japanilaisia matkailijoita voidaan houkutella matkustamaan kohdealueelle. (CAITO 2017.)

2.2 Villa Ida

Villa Ida toimii matkailu- ja majoitusalueella. Villa Ida on kesähuvila, jota on mahdollista vuokrata niin yksityis- kuin yrityskäyttöönkin. Huvila sijaitsee Raaseporissa, Bromarvin saaristokylässä. Villa Idassa on kuusi makuuhuonetta sekä kymmenelle nukkumapaikat. Huvila on Helen Aminoff-Karlssonin omistama pieni perheyrittys. Hän pyörittää suurimman osan ajasta yksin yritykseen liittyviä asioita. Yritys on aikaisemmin kerännyt asiakaspalautteita, joista on nostettu toistuvasti esille hyvin nukkuminen. Unihäiriöiset ovat sanoneet nukkuneensa todella hyvin Villa Idassa. Lähellä sijaitseva kesäravintola, Rusthållets Stallkrog, on saman perheen omistuksessa. Ravintolan käyttöaste on ollut niin pieni, ettei sitä luultavasti enää avata ensi kesänä. (Aminoff-Karlsson 2017a.) Sen vuoksi ravintola mainitaan tässä työssä, mutta sitä ei käsitellä enempää.

Huvilasta löytyy keittiö, joten siellä voi itse valmistaa omat ruuat. Omistaja kertoo, että perheet vuokraavat usein huvilaa monen sukupolven kesken, koska siellä on niin monta makuuhuonetta. Esimerkiksi isovanhempien majoituksessa huvilassa heidän jo aikuisemmat lapset ovat töissä. Villa Ida mahdollistaa heidän yhteisen ajan. Tänä kesänä asiakkaita on ollut eniten toukokuusta elokuun puoleen väliin asti. Huvilaa olisi mahdollista vuokrata lokakuun puoleen väliin saakka. Villa Ida sijaitsee kauniissa saaristomaisemissa. Huvilan pihassa on oma hiekkaranta sekä laituri ja läheinen kallio on luonnonsuojelualue. Vieressä on metsää, jossa voi tehdä kävelyretkiä. (Aminoff-Karlsson 2017a.)

Bromarvin saaristokylän sijainti on melko huonojen yhteyksien varrella. Tammisaaresta on matkaa vielä puolen tunnin ajan pitkää ja kiemuraista tietä, ennen kuin pääsee perille asti.

Aminoff-Karlsson sanookin osuvasti pitkästä matkasta: ”Ei kauhistella, vaan kaunistellaan”. Autolla täytyy tulla paikanpäälle, mutta kun on saapunut Bromarviin, siellä pärjää kävellen paikasta toiseen. Läheltä löytyy esimerkiksi kirjasto ja Bromarvin kesätori. Kylän kunnallisia palveluita on lopetettu viimeisen kahden vuoden aikana ja kylä haluaa nyt estää kokonaan oman toimintansa kuihtumisen. Se on juuri uudistamassa omaa brändiään peikko-teemalla, joka liittyy kylän historiaan. Tämän vuoksi Villa Idalla on nyt mahdollisuus vaikuttaa oman brändin rakentamiseen ja saada jatkossa enemmän asiakkaita. (Aminoff-Karlsson 2017a.)

2.3 Opinnäytetyön aihe ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on toimeksiantajan brändin kehittäminen. Tavoitteena on saada yritykselle kehitysehdotuksia, joiden käyttöönoton jälkeen yrityksellä on edellytyksiä vahvemman brändin rakentamiseen. Brändin vahvistamisen tavoitteena on saada kehitettyä yrityksen toimintaa, jonka toteutus jää yritykselle itselleen. Opinnäytetyössä pyritään tuomaan esille keinoja, joilla toimeksiantajayritys voi erottua kilpailijoistaan ja näin vahvistaa omaa brändiään. Tarkoituksena ei ole suunnitella brändiä alusta asti pohtimalla sopivia visuaalisia ilmeitä tai esimerkiksi nimen sopivuutta, vaan nimenomaan kehittää brändiä.

Brändin rakentaminen on todella laaja käsite. Tässä opinnäytetyössä aihe on rajattu niin, että on keskitytty niihin asioihin, joita pienemmässä yrityksessä on tärkeää ottaa huomioon. Tuotekehitykset tai henkilöbrändäykset jäävät työn ulkopuolelle. Kohdeyrityksen pääasiallinen asiakaskunta ovat kuluttajat, joten työkin keskittyy kuluttajamyyntiin. CAITO-hankkeen yhteistyökumppaneiden osalta opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan Bromarvin kylää ja nimenomaan siellä sijaitsevaa Villa Idaa.

2.4 Tutkimusongelma

Yrityksen käytännönongelmana on, että Villa Idassa on liian vähän asiakkaita. Huvilaa ei ole vuokrattu koko sesongin ajaksi. Tämän vuoksi omistaja haluaa rakentaa Villa Idan brändiä ja toivoi aiheesta opinnäytetyötä. Tutkimusongelma on muotoiltu opinnäytetyön aiheeseen: Miten kehitetään Villa Idan brändiä? Tavoitteena on, että tutkimusongelmaa selvitetessä ilmenee asioita, joita kehittämällä saadaan yrityksen toimintaa parannettua. Apukysymyksinä tässä työssä on: Miten saada mielenkiinto Villa Idaan? Millä keinolla Villa Idan brändi eroaa kilpailijoista?

3 Brändi

Laakson (2004) ja Von Hertenin (2006) mukaan brand-sana on mahdollisesti syntynyt karjan poltinmerkitsemisen myötä ”bränna”-verbistä. Poltinmerkinnällä oli tarkoitus erottaa oma karja muiden karjoista. ”Brändäystä” on toki tehty koko ihmiskunnan historian ajan alkaen saventalajan peukalon merkistä ruukun pohjassa.” Brändin rakentaminen kehittyi mainonnan

myötä 1970-luvulla kuluttajille suunnatuilla markkinoilla. Erityisesti raskaan teollisuuden yrityksissä tämä näkyi kärkituotteiden tai palvelujen tuotteistamisella. (Von Hertzen 2006, 17.)

Nykyään yrityksen brändi koostuu tunnetuista tuotteista sekä positiivisen yrityskuvan yhdistelmästä. Näin yrityksen uudet tuotteet tai palvelut ovat linkkinä asiakkaille tuttuun yritykseen, joka on jo luonut brändiänsä. Enää ei koiteta rakentaa jokaisen tuotteen ympärille omaa brändiä. ”Seurauksena on tarve viestinnän ja markkinoinnin kasvavaan integraatioon, jossa molempien funktioiden tavoitteena on rakentaa yhteiselle brändille menestystä, tunnettuutta, kiinnostusta ja hyvää mainetta.” Von Hertzenin mukaan yrityksen perustamisvaiheessa tuskin suunnitellaan brändin luomista. Vasta toiminnan kasvettua täytyy tehdä enemmän töitä myyntitulosten eteen. Erityisesti b-to-b-yrityksessä. Silloin tarvitaan markkinointikeinoja tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden edistämiseksi ja myynnin lisäämiseksi. Tärkeää on saada asiakkaille kerrottua, miksi omat tuotteet tai palvelut ovat erilaisia kuin muiden. Tämän myötä brändin rakentaminen aloitetaan. (Von Hertzen 2006, 18, 39-40.)

Se, että yrityksellä on logo, ei vielä muodosta brändiä. Logon avulla asiakkaat vain tunnistavat yrityksen helpommin. Brändi ilmaisee paljon enemmän, muun muassa asiakkaalle tuottaman brändilupauksen. Se on toimintatapa, jolla yritys lupaa toimia. Jos esimerkiksi yritys lupaa reagoida asiakkaiden tarpeisiin eikä kommunikoi kuitenkaan asiakkaiden kanssa, se ei onnistunut lunastamaan lupaustaan. (Monesson 2012, 12-13.) Yrityksen brändi muodostuu siitä, mitä asiakkaat yrityksestä ajattelevat. ”Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.” (Uusitalo 2014, 15.) Asiakas muodostaa oman käsityksensä jo aikaisempien asiointikokemustensa tai omien ennako-odotustensa avulla. Siksi asiakkaan mielipiteillä ja ajatuksilla on merkitystä brändin rakentamisessa. Samalla luodaan tunneperäinen yhteys jo olemassa oleviin sekä tuleviin asiakkaisiin. (Monesson 2012, 12.) Brändin rakentaminen kuuluu liiketoimintastrategiaan, sillä se on oleellinen osa yrityksen liiketoiminnan kehittämistä (Bergström & Leppänen 2015, 220; Uusitalo 2014, 15-17). Kuviossa 1 on havainnollistettu brändin muodostumisen vaiheet.



Kuvio 1: Brändin muodostuminen (mukaillen Monesson 2012; Uusitalo 2014; Von Hertzen 2006.)

3.1 Brändin merkitys yritykselle

Yritysten välinen kilpailu asiakkaista on nykyään toimialasta riippumatta tiukempaa kuin esimerkiksi monia vuosia taaksepäin. Asiakkaat asioivat mielellään sellaisessa yrityksessä, jota arvostetaan tai se tunnetaan ja brändiin voi luottaa. Tämä on hyvä syy käyttää aikaa yrityksen brändiin keskittymiseen. (Uusitalo 2014, 21-22.)

Brändistä tulee aito, kun brändin rakentamisessa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet; se perustuu yrityksen arvoihin ja periaatteisiin sekä markkinointiin. Erityisesti palveluyrityksessä on oleellista hyvä palvelu sekä yhtenäinen ajattelu ja toiminta kaikissa yrityksen toiminnoissa. (Monesson 2012, 12-13.) Tällöin vahva brändi edesauttaa saavuttamaan asiakkaan luottamuksen, sillä palvelua ei voi nähdä ennen ostopäätöstä, kuten tuotteen voi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199). ”Hyvällä brändityöllä nostetaan yrityksen arvoa” (Von Hertzen 2006, 228). Siitä seuraa monia etuja yritykselle. Uusien työntekijöiden palkkaaminen on helpompaa, sillä ihmisiä kiinnostaa työskennellä siellä. Asiakkaat ovat suostuvaisia maksamaan enemmän eikä brändi hätkähdä heti vastoinkäymisten sattuessa. Tyytyväiset asiakkaat palaavat uudelleen ja yritys saa parannettua asiakasuskollisuutta. Tämä vaikuttaa positiivisesti myynnin kehitykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 223.) Vähitellen brändin saavuttaessa tunnettuutta, markkinointiin voi investoida vähemmän. (Lindberg-Repo 2005, 24).

Ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, asiakkaalle välittyy negatiivisia tai positiivisia hetkiä, jotka vaikuttavat asiakassuhteen laatuun. Vuorovaikutus lujittaa asiakkaan sitoutumista yritykseen, joka on usein tunnepohjaista. Vuorovaikutusta on kaikenlainen kommunikointi asiakkaan kanssa; niin markkinointiviestintä, työntekijöiden kohtaamiset puhelimesta tai kasvojen, tarina brändin takana kuin asiakkaan mahdollisuudet samaistua brändin persoonallisuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 221-225.)

3.2 Brändin merkitys asiakkaalle

Uusitalon (2014, 16-44) mukaan tarvitaan kolme tekijää, jotka luovat asiakkaalle kokonaisuvan yrityksen tuottamasta arvosta:

- Tuotteiden tai palveluiden hyödyt, joita asiakas saa verrattuna kilpailijoihin.
- Kommunikointikeinoja, joilla asiakkaat saadaan huomaamaan yrityksen arvot.
- Asiakkaiden hyväksymä hinnoittelu suhteessa heidän kokemuksiinsa yrityksessä.

Yrityksen ajattelumallin täytyy siis keskittyä siihen, kenelle yrityksen brändi luo arvoa ja milaista se on. Samalla tämä ajattelu on yrityksen kilpailustrategian rakentamista, sillä halutaan päättää ne asiat, joissa yritys onnistuu kilpailijoitaan paremmin. Asiakkaan kokema arvo voi perustua oikeisiin tarpeisiin tai olla tunneperäistä. (Uusitalo 2014, 16-44.) Tunneperäisyys voi vaikuttaa lujan brändisuhteen syntyyn. Lindberg-Repo kirjoittaa, että asiakkailla on halua

luoda brändin kanssa brändisuhde. Sillä tarkoitetaan asiakassuhdetta, joka on syventynyt, ja asiakkaat ovat erittäin uskollisia. Dialogi asiakkaiden kanssa mahdollistaa ajan kanssa syventyneen suhteen ja se on molemmille osapuolille arvoa tuottavaa. Näiden asiakkaiden levittämä suusta suuhun viestintä on erittäin tärkeää yritykselle. (Lindberg-Repo 2005, 45-46.)

Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen asiakkaalle tuottaman arvon lupausta, johon koko yrityksen toimintamalli perustuu. Se kiteyttää asiakkaalle, miksi hänen kannattaa asioida kyseisessä yrityksessä mieluummin kuin kilpailijalla. Arvolupauksen täytyy olla jotain muuta kuin kilpailijoilla ja vastata asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostukseen. Se ei kuitenkaan saa ylittää yrityksen omia resursseja. Uusitalon kiteyttää haastavinta olevan vastata asiakkaiden kiinnostukseen. Ei välttämättä selvitetä, mikä oikeasti kiinnostaa asiakkaita vaan päätellään se itse. Asiakkailta pitää kysyä, mutta pitää osata toimia innovatiivisemmin kuin vain tuottaa asiakkaiden vastausten mukaista tuotetta tai palvelua. (Uusitalo 2014, 54-63.)

4 Brändin rakentaminen

Uusitalo kertoo onnistuneen brändin rakentamisen perustuvan brändistrategiaan. Brändin vahvistaminen ei onnistu vain markkinoinnin avulla vaan yrityksen eri toimintojen yhteistyöllä. Kyse ei ole siis pelkästään markkinoinnin omasta projektista. Lisäksi brändin vahvistaminen vie paljon aikaa, eikä tuloksia synny hetkessä. Uusitalo kirjoittaa työskentelymallista, jossa brändin osia tutkitaan kolmen kohdan läpi: ”nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet sekä niiden toteuttaminen”. (Uusitalo 2014, 146-148.)

Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään brändin nykytilan asemaa. Uusitalo ehdottaa tähän erilaisia työpajoja, joissa hankitaan tarvittavaa tietoa. Tarkoitus on kerätä taustatietoa, huomioita ja tehdä johtopäätöksiä. Seuraavassa vaiheessa tehdään toimenpidesuunnitelma. Tärkeää on huomata oman brändin kehittämisen kohteet. Päätetään tavoitteet ja tehtävät sekä kuka niistä on vastuussa. Onnistumisen arvioinnin mittarin päättäminen kuuluu tähän vaiheeseen. Kolmannessa vaiheessa suunnitelma toteutetaan. Tässä kohtaa yrityksen vanhoja toimintotapoja on pakko muuttaa, jotta todella parannetaan asiakkaiden kokemaa arvoa. (Uusitalo 2014, 151-161.)

Von Hertzenin mukaan brändistrategiaan kuuluu nykytilan analyysin lisäksi kilpailutilanteen sekä kohderyhmien analyysi. Lisäksi liiketoiminnan tavoitteet ja brändiviestintä sekä markkinointi ovat osana strategiaa. (Von Hertzen 2006, 123-125.) Nerokkaat markkinointikeinot eivät yksin riitä, myös yrityksen henkilökunnan täytyy lunastaa brändilupa (Monesson 2012, 13). Lopuksi strategia jalkautetaan eli henkilöstöä ohjataan toimimaan strategiaan kuuluvalla tavalla. Tärkeää on perustella henkilöstölle, miksi tietyllä tavalla toimitaan, esimerkiksi parantaakseen yrityksen kilpailukykyä tai toimintoja. Lisäksi sisäistä brändiviestintää tarvitaan stra-

tegian jalkauttamisessa. Työhaastattelut, uuden työntekijän kouluttaminen, henkilöstön kokoukset sekä koulutukset, intranet ja tiedotteet ovat esimerkkejä sisäisestä viestinnästä. Brändistrategian laatiminen on tärkeää erityisesti, kun yritys haluaa vahvistaa jo olemassa olevaa brändiä tai erottua kilpailijoista. (Von Hertzen 2006, 149,163.)

Tärkeimmät seikat brändin luomisessa ovat positiointi eli asemointi ja kommunikointi niin toiminnan kuin sanojenkin avulla. Oleellisinta on erottua kilpailijoista näissä asioissa eri keinoin. (Monesson 2012, 13.) Tarkoitus on, ettei yritys koita toteuttaa montaa strategiaa kerralla, vaan toteuttaa omalle yritykselleen parhaimman strategian (Laakso 2014, 33-34). Asemoinnin perustana on markkinoilla oleva kilpailuetu ja asiakkaiden sitouttaminen. Palvelu itsessään ei ole asemointia vaan se, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. (Monesson 2012, 13.) Asemoinnilla potentiaalisten asiakkaiden kannalta tarkennetaan oman yrityksen asemaa verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Esimerkiksi halutaanko olla hyvin tunnettu, mutta korkean hinnan omaava vai pyritäänkö kohti kiinnostavuutta ja matalampia hintoja. (Von Hertzen 2006, 136-137.) Sen lisäksi yrityksen sanoman ja vuorovaikutuksen täytyy olla samanlaista jokaisessa kanavassa. Niin henkilökohtaisissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa, kuin sosiaalisen median kanavissa tai muissa viesteissään. Kuka tahansa yrityksen työntekijä voi antaa yrityksestä huonon kuvan, jos viestintä ei ole asianmukaista. Yrityksen täytyy jokaisessa kanavassa jakaa arvolutaustaan. (Monesson 2012, 13.) Sillä henkilökunta toimii brändin lähettiläänä niin asiakaspalvelutilanteessa kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassakin. Asiakas yhdistää huonon ja hyvän asiakaspalvelijan palvelun koko yrityksen toimintaan. (Bergström ja Leppänen 2015, 226.)

Kirjassa ”Yrityksen asiakasmarkkinointi” Bergströmin ja Leppäsen kirjoituksessa brändin rakentamiseen kuuluu neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan ja selvitetään taustatietoja, kuten muidenkin kirjailijoiden mukaan. Asiakkaiden arvojen, oman yrityksen voimavarojen ja tavoitteiden lisäksi esimerkiksi kilpailijoiden kilpailuetujen selvittäminen on tärkeää. Seuraavaksi suunnitellaan brändin persoonallisuus. Potentiaalinen asiakas luo brändistä mielikuvan ja haluaa sen perusteella samaistua brändin persoonallisuuteen. Persoonallisuus ilmentää sitä kokonaisuutta, jota brändi itsestään kuvastaa ulospäin. Tässä kohtaa Bergström ja Leppänen mainitsevat, että mainonnassa on mahdollista keskittyä juuri siihen, minkälainen brändi olisi, jos kyse olisi ihmisestä ja luoda sitä kautta brändille markkinointia. Asiakkaan kokemaan arvoon, markkinointiviestinnän luonteeseen ja asiakkaiden samaistumiseen koitetaan vaikuttaa eri keinoin. Hyvä mahdollisuus brändin persoonallisuuden lujittamiseen on yhteistyö jonkin julkisuuden henkilön kanssa. (Bergström ja Leppänen 2015, 221-225.)

Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan brändin positiointi sekä markkinointikeinot. Markkinointiviestinnän avulla aikaansaadaan mielikuvia asiakkaille, joilla saavutetaan haluttuja tavoitteita. Viimeisessä vaiheessa toteutetaan suunnitelma sekä seurataan kehityksen tuloksia. Voidaan selvittää asiakkaiden silmissä brändin luomia mielikuvia sekä asiakkaiden sitoutuneisuutta. (Bergström ja Leppänen 2015, 221.)

Brändistrategiaa tutkineen Mats Urdenin mukaan brändin rakentaminen keskittyy brändin ydinarvoihin. Hän lähtee siis brändin rakentamisessa liikkeelle hieman eri tavalla, kuin muissa tähän mennessä esitetyissä tietoperustoissa. Urde kertoo, että toiset yritykset onnistuvat paremmin brändin rakentamisessa kuin toiset. Urde on päätellyt yli 10 vuoden tutkimuksilla, että ajattelutapa eli organisaation lähestymistapa omaa brändiä kohtaan, on ratkaisevana tekijänä. Yrityksen brändin arvoperustan ymmärrys, käyttö ja toteutus ovat liian usein puutteellista ja epäselvää. Arvoperustassa on puutteita rakenteessa, eikä ole selkeää lankaa, joka yhdistää yrityksen brändin toiminnot rakentamiseen ja kehittämiseen. Eri arvojen roolit ja tehtävät eivät ole selkeästi määriteltyjä. Silloin brändin keskeisen ytimen etsiminen on oleellista. Yksi vaihtoehto on tarkastaa arvoja kolmesta näkökulmasta: yritykseen liittyvät arvot, brändiä kuvaavat arvot ja asiakkaan kokemat arvot. Arvojen jakaminen näihin kolmeen alueeseen vaikuttaa siihen, että on helpompi nähdä, mitkä ovat yrityksen arvoja, mitkä ydinarvoja ja mitkä lisäarvoja. Yhdessä tarkasteltuna ne muodostavat yrityksen brändin perustan. (Urde 2003.)

Samanaikaisesti brändin identiteetti voidaan jakaa näihin kolmeen tasoon; eli yrityksen, brändin ja asiakkaan identiteetti (Urde 2003). Brändin identiteetiksi kutsutaan niitä piirteitä, joita yrityksen sisällä halutaan, että yritykseen yhdistetään julkisuudessa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 205). Arvonmuodostusprosessi syntyy näiden kolmen tason välisellä vuorovaikutuksella. Yrityksen tasot vastaavat siihen kysymykseen, mitä yritys edustaa. Brändin sisäiset arvot ovat tärkeä lähtökohta ydinarvoille, jotka puolestaan tiivistävät brändin identiteetin. Ydinarvojen tärkein tehtävä on ohjata brändin rakennusprosessia. Niitä hyötyjä, joita asiakas yhdistää brändiin, kutsutaan lisäarvoiksi. Lisäarvot liittyvät läheisesti ydinarvoihin ja yrityksen arvoihin. Tämä tarkoittaa, että lisäarvot muodostavat tärkeän yhteyden sisäisen ja ulkoisen prosessin välillä. Lisäarvo voi olla toiminnallinen, emotionaalinen tai symbolinen. Arvojen jakaminen näille kolmelle alueelle auttaa arvojen tunnistamista. Toimimalla kolmeen erilaiseen tyyppiin ja toimintaan perustuvilla perusarvoilla, luodaan uskottava ja hyvin tuettu brändi-identiteetti, jolla on syvyyttä. (Urde 2003.)

Yrityksen ydinarvojen kehitys vaikuttaa brändin kehitykseen. Ydinarvot vaikuttavat johtamiseen, strategiaan, organisaatioon, tuotekehitykseen ja viestintään. Ydinarvoihin perustuvassa brändin rakentamisessa ydinarvot luovat viestinnälle teeman. Urde kertoo esimerkkinä Volvosta, jonka ydinarvona on turvallisuus. Volvo käyttää mainoskampanjoissa turvallisuuteen liittyviä viestejä, jotka liittävät asiakkaan mielikuvissa Volvon ja turvallisuuden yhteen. Esimerkistä huomaa, että yrityksen strategia ja liiketoimet keskittyvät ydinarvojen ympärille. Tämä edellyttää brändinhallintaosaamista, jonka tavoitteena on kehittää brändin kilpailuetua. Brändin identiteettiä kehitetään jatkuvasti ja ylläpidetään jatkuvaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Näin yrityksen arvot saavat todellisen merkityksensä. Urden mielestä brändi symbolisoi yrityksen tavoitteita ja ponnisteluja. (Urde 2003.)

Ydinarvojen kanssa voi tulla haasteita. Aluksi niitä voi ilmetä arvojen muuntamisessa yritystä ohjaaviksi ydinarvoiksi. Toiseksi ydinarvot muunnetaan asiakkaita hyödyttäväiksi lisäarvoiksi eri kohderyhmille. Haasteena on, että niitä voidaan tulkita eri tavoin. Ydinarvot eivät ole iskulauseita. Ne eivät sovellu siis suoraan käytettäväksi ulkoisessa viestinnässä. Tulkinnan jälkeen ne voidaan ilmaista epäsuorasti viestinnässä. Sillä ydinarvot voivat menettää merkityksensä niitä toistettaessa. Tavoitteena on, että asiakkaat ymmärtävät niiden merkityksen aikaisempien kokemustensa perusteella. (Urde 2003.)

4.1 Brändin markkinointiviestintä

Uusitalo kertoo jo pelkästään tuotteen tai palvelun olevan osana markkinointia. Siksi palvelukokonaisuus kannattaa suunnitella mahdollisimman toimivaksi. Yritys voi erottua muista esimerkiksi jouhevalla itsepalvelulla tai asiakkaan huomioimisella erityisellä tavalla. Brändien viestien tulee olla selkeitä ja mieleen jääviä, jotta asiakas kiinnostuu ja huomioi. Uusitalo kirjoittaa ”meemistä, eli sitkeästä ideasta”, kuten ”Syökää kanaa”, joka todella jää ihmisten mieleen ja leviää puheissa. Hänen perustelunsa ovat, mitä sitkeämpää ideaa markkinoinnissa käytetään, sitä pienemmällä budjetilla voidaan olla liikkeellä. (Uusitalo 2014, 74-75,100-105.)

Osana brändistrategiaa on yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Uusitalo tuo asian esille brändi-infrastruktuurina, joka liittyy tuotteisiin sekä palveluihin. Palveluyrityksessä tämä tarkoittaa muun muassa laskutuksen ulkoasua, kanta-asiakasviestintää tai mahdollisia tapoja antaa asiakaspalautetta. Kaikissa pitäisi olla yhtenäinen ilme, jotta asiakas saa muodostettua ehjän kuvan yrityksestä. Erityisesti pienellä yrityksellä tällä saattaa olla suurempi merkitys, sillä asiakkaiden muodostamat mielipiteet ja muille suosittelut ovat tärkeitä markkinointikeinoja. (Uusitalo 2014, 76-78.)

Pirjo von Hertzen kirjoittaa vielä tarkemmin kirjassaan ”Brändi yritysmarkkinoinnissa”, että erilaisissa markkinoinnin ja viestinnän materiaaleissa käytetyt värit, kirjaisintyyppit ja logon sijoittelut ovat osana yritysilmettä. Siihen voi liittää audiovisuaalisia elementtejä, joita voi käyttää esimerkiksi radiomainonnassa. Tämän lisäksi on muitakin mahdollisuuksia erottautua kilpailijoistaan. Von Hertzenin huomauttaa, että kannattaa ottaa huomioon peruslupaus, joka on yhdistetty yritystunnukseen eli esimerkiksi logoon. Hän mainitsee tästä esimerkkinä muun muassa Nokian ja peruslupauksen ”Connecting People”. Eli peruslupaus kertoo ytimekkäästi ja perustellusti yrityksen toiminnasta. Tämä lupaus on todella tärkeää lunastaa ja toimia sen perusteella. (Von Hertzen 2006, 111-115.)

Myyntikanavan valinta tai muut brändiin liitettävät viiteryhmät vaikuttavat. Viiteryhmiä on erilaiset messut ja tapahtumat, muut käyttäjät ja brändin todelliset ihailijat. Uusitalon mielestä YouTuben käyttäminen on yksinkertainen tapa saada monet ihmiset tavoitettua halvalla.

Ihmiset eivät kiinnostu yrityksen brändin sanomasta, ellei se käytä Youtubessa tarpeeksi houkuttelevaa sisältöä. Sama pätee muuhun sosiaaliseen mediaan. (Uusitalo 2014, 82-89.) Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaikuttaa asiakkaiden luomaan mielikuvaan. Pelkästään omien tuotteiden mainostaminen ei saavuta paljoa kannatusta. Asiakkaita täytyy kuunnella ja muistaa vastata heidän kysymyksiin ja palautteisiin. Asiakkaiden kokema hyöty sekä brändin persoonallisuus on hyvä muistaa tässäkin asiassa. Kannattaa olla aktiivinen juuri siinä kanavassa, jossa yrityksen kohderyhmä on. Tämän lisäksi päivitysten ajankohdalla on merkitystä, joten aikataulut on hyvä suunnitella riippuen käytetystä kanavasta. Yleensä sosiaalisen median viestejä on niin paljon, ettei niihin kaikkiin paneuduta kunnolla. Sen vuoksi kuvat, videot sekä muu visuaalinen puoli on hyvä tapa kiinnittää asiakkaiden huomiota nopeasti. (MMA.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on suotuisaa huomata, että ihmisten täytyy saada tietoa loogisessa muodossa, jotta se jää mieleen. Uuden omaksumista helpottaa mukana olevat tunteet, varsinkin jos mukana on jotain tuttua. Laakso kertoo aikoinaan Osuuspankin mainoksessa olleen kultaisen noutajan pennun, jonka kautta ihmisille tuotiin mielikuva lämmöstä sekä luotettavuudesta. Tunteet ovat mukana ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 2014, 65-67.)

Von Hertzen muistuttaa kirjassaan, että viestinnän sisällöllä on merkitystä. Jokaisella brändillä on oma tarina, joka pitäisi olla koko henkilöstön sekä muiden yhteistyökumppaneiden tiedossa. Tarinaa voi käyttää kohderyhmien markkinoinnissa. (Von Hertzen 2006, 199, 232.) Sen avulla saa asiakkaiden huomion halutulla tavalla erityisesti tunteiden välityksellä. Asiakasymmärrys lisääntyy tarinan kerronnassa ja ohjaa ostopäätöksen tekemisessä. Tarina on yksi tapa kommunikoida ja se vetää puoleensa. Tarinalla voidaan vaikuttaa asenteiden muodostumisessa sekä viestin muistamisessa. (Rauhala & Vikström 2014, 30, 71, 82.)

4.2 Globaalit markkinat

Vahva brändi auttaa saavuttamaan kilpailuetua, kun halutaan saavuttaa ulkomaisia asiakkaita (Ojasalo & Ojasalo 2010, 198). Globaaleilla markkinoilla vuorovaikutus on tärkeää, vaikka kilpailuympäristössä on eroja verrattuna kotimaiseen. Markkinointiin joutuu investoimaan, mikäli haluaa laajentaa kansainväliseen toimintaan. Myöhemmin näitä kuluja voi taas vähentää, kun tunnettuutta on saavutettu. Kaikki brändin rakentamisen vaiheet ovat oleellisia, mikäli halutaan saavuttaa tunnettuutta ulkomailla. Kannattaa harkita yhteistyötä jonkin toisen brändin kanssa, joka edesauttaa tätä. (Lindberg-Repo 2005, 245-247.)

Jos brändiä halutaan tehdä tunnetuksi ulkomailla, voidaan tehdä pieniä muutoksia logoon tai imagoon, markkinoiden niin vaatiessa. Pitää selvittää löytyykö yrityskulttuurista sellaisia näkökohtia, jotka eivät sovi globaaleille markkinoille. Brändin arvojen ja imagon yhdenmukaisuuden täytyy silti säilyä samana niin kotimaisilla kuin ulkomaisilla markkinoilla. Täytyy olla selvillä, miksi ja mitä yritys haluaa saavuttaa globaaleilla markkinoilla. Brändillä kannattaa

olla jokin uusi piirre tullessaan ulkomaisille markkinoille, jolla voidaan erottua paikallisista kilpailijoista. Yrityksen markkinointi on tehokkaampaa, kun se mukautuu paikalliseen markkinointiin. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 460-467.)

4.3 Brändin perintö

Urde, Greyser ja Balmer määrittelevät brändin perinnön eroavan brändin historiasta sillä, että perintö kuuluu menneisyyden lisäksi nykyaikaan sekä tulevaisuuteen. Silloin brändin aiemmin huomattavat persoonalliset piirteet hyödynnetään tulevaisuudessa. Perintö on yritykselle arvokas osa brändin identiteettiä ja se vahvistaa brändiä. Kaikilla brändeillä ei ole perintöä tai sitä ei ole löydetty ja ymmärretty. Perinnön löytäminen ei ole ainoa keino menestyä, mutta siitä on apua. Perintö voidaan tunnistaa tietyillä ominaisuuksilla. Yhtenä ominaisuutena on se, että yritys on noudattanut arvolupauksiaan eli sen suorituskyvyn voi todistaa. Yritys on mahdollisesti ollut pitkäikäinen. Lisäksi sillä on pitkään pysyneet perusarvot, jotka ohjaavat brändin toimintaa ja ovat osana brändin identiteettiä. Joillakin yrityksillä logot, jotka ovat saavuttaneet tunnettuutta ja jo suuremman merkityksen, vaikuttavat perinnön muodostumiseen. Lisäksi brändin historialla on vaikutusta perinnön tunnistamiseen. (Urde, Greyser & Balmer 2007.)

Perintö itsessään ei vielä luo arvoa, mutta se antaa brändille mahdollisuuden arvon tuottamiseen. Brändiperinnön todellinen arvo on siinä, miten se vaikuttaa yritykseen. Yrityksen brändi voi samaan aikaan hyödyntää perintöä sekä olla ajan tasalla huipputekniikassa. Se ei siis tarkoita, että yrityksen nykyaikaisuus kärsisi. Brändin perintö voi lisätä yrityksen uskottavuutta ja kilpailukykyä. Se voi olla joillekin asiakkaille niin merkittävä, että yrityksellä on mahdollisuus nostaa hintojaan. (Urde ym. 2007.)

Yrityksen täytyy etsiä, aktivoida ja huolehtia brändin perinnöstä. Ensin on hyvä etsiä ja tutkia, mitä asioita asiakkaat ovat arvostaneet vuosien varrella. Se auttaa löytämään, mikä brändin perintö on. Sen jälkeen huolellisen harkinnan avulla perinnön aktivoiminen onnistuu. Lopuksi perinnöstä täytyy huolehtia, jotta se pysyy yllä. (Urde ym. 2007.)

4.4 Brändin toiminnan mittaaminen

Pirjo von Hertzen kertoo, ettei brändin toiminnan ja arvojen mittaamiseen ole oikeaa tapaa. On olemassa erilaisia vaihtoehtoja, riippuen siitä, mitä halutaan mitata. Jos kyseessä on yrityksen myyminen, silloin brändin arvo määritellään rahassa. Usein sen tekee joku ulkopuolinen tilintarkastaja tai muu konsultti. Myyntilukujen avulla voidaan mitata kuluttajille kohdistettujen kampanjoiden tai markkinoinnin toimivuutta. (Von Hertzen 2006, 213-217.)

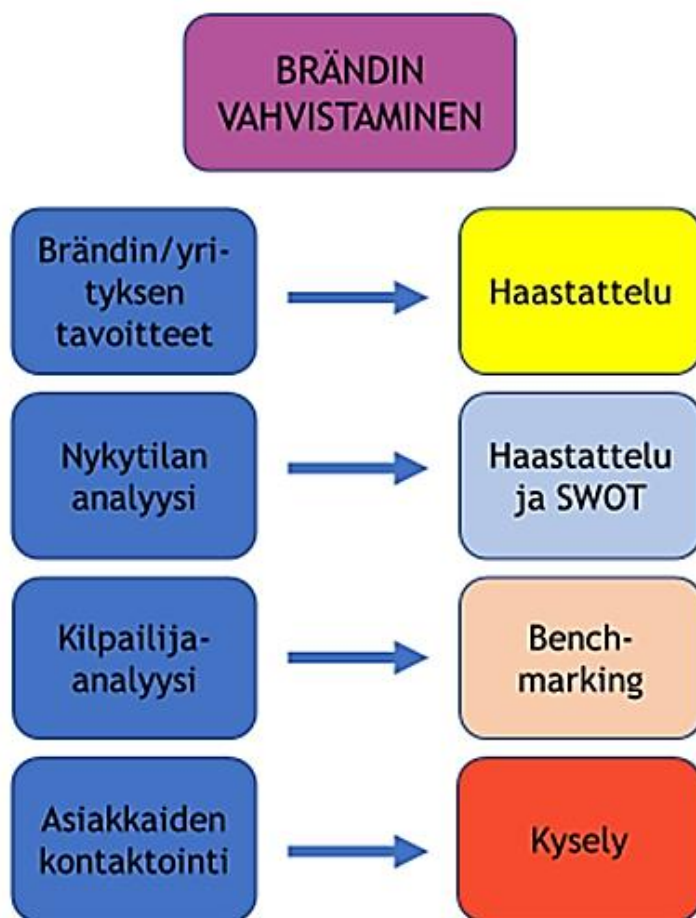
Asetettujen tavoitteiden onnistumista on hyvä mitata tutkitun tiedon avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyillä, haastatteluilla ja asiakaspalautteilla saadaan tutkittua tietoa kohderyhmiltä. Silloin tiedetään, ovatko brändin mielikuvat ja tunnettuus vastanneet tavoitteita. Säännöllisesti tehdyillä tutkimuksilla on mahdollista seurata brändin kehityksen suuntaa. Osa kysymyksistä ja kohderyhmästä pitää olla samoja tutkimusta toistettaessa, jotta tuloksia on mahdollista verrata tehtyihin tutkimuksiin ja kehittyminen voidaan todeta. Von Hertzen suosittelee tutkimuksissa vuoden tai kahden väliä, jotta asiakkaat eivät rasitu. (Von Hertzen 2006, 218-223.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaotellaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Määrällistä tutkimusta kuvataan numeerisesti ja taulukoiden avulla. Analysointiin käytetään usein tilastoja. Laadullinen tutkimus keskittyy niihin asioihin, joita ei voi mitata numeerisesti. Tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan ilmiöitä. ”Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti.” Molempia menetelmiä voidaan käyttää tarvittaessa samassa tutkimuksessa täydentämässä toisiaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132-136,156-158.)

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jolla pyritään selvittämään nimenomaan kohdeyrityksen brändin rakentumista syventymällä siihen. Tutkimusstrategiana on triangulaatio eli tutkimuksessa käytetään monipuolisesti tiedonkeruumenetelmiä, joiden avulla opinnäytetyön aiheen tarvittavat tiedot saadaan selville. Tässä opinnäytetyössä vain yksi menetelmä ei anna tarvittavaa tietoa ongelmaan. (Kananen 2014, 16-23,122.)

Jorma Kanasen mukaan tutkimusmenetelmillä saadun tiedon keräämistä varten ensin täsmennetään, mitä tietoa tarvitaan, mistä ja miten tieto saadaan (2014, 51). Tässä opinnäytetyössä esitetyssä tietoperustassa ilmenee samansuuntaisia ajatuksia brändin rakentamisesta tai sen vahvistamisesta. Niiden pohjalta tutkimukseen on määritelty kuviossa 2 havainnollistetut menetelmät, koska ne tukevat tutkimusongelman kannalta tarpeellisen tiedon hankintaa.



Kuvio 2: Brändin vahvistamiseen käytetyt tutkimusmenetelmät

5.1 Teemahaastattelu ja SWOT

Teemahaastattelu on juuri tähän työhön sopivin haastattelumuoto. Sillä tarkoitus on käydä läpi etukäteen suunnitellut haastatteluaiheet eli teemat, jättäen tilaa haastateltavan vapaalle kerronnalle sekä mahdollisuuden teemojen järjestyksen muuttumiseen haastattelun edetessä. Teemahaastattelun idea ei ole esittää täysin tarkkoja kysymyksiä, vaan kysyä lisäkysymyksiä keskustelun edetessä, siksi tässä työssä ei listata tarkkoja kysymyksiä, vain teemat. (KvaliMOTV.) Teemahaastattelu vaikuttaa normaalilta keskustelulta, jossa haastattelija ohjaa keskustelua teemojen mukaan. Tämä menetelmä sopii erityisesti yhden tai muutaman ihmisen haastattelumenetelmäksi. Sen vuoksi teemahaastattelua pidetään tapaustutkimukseen sopivaksi tutkimusmenetelmäksi. (Virtuaaliyliopisto.) Näistä syistä valitsin tähän työhön teemahaastattelun.

SWOT lyhennetään sanoista strengths-vahvuudet, weaknesses-heikkoudet, opportunities-mahdollisuudet ja threats-uhat. Analyysi muodostetaan nelikentän avulla, jossa ylhäällä ovat sisäiset ominaisuudet ja alhaalla ulkoiset. SWOTin avulla analysoidaan yrityksessä näitä neljää osa-aluetta ja sitä voidaan käyttää avuksi päätöksenteossa. Analyysia käytetään yrityksen liikeidean suunnittelussa sekä myöhemmin toiminnan kehittämisessä. Tarkoituksena on, että

SWOTin myötä yrityksen vahvuuksia vahvistetaan sekä heikkouksia ja ulkoisia uhkia käännettään mahdollisuuksiksi. Uhkia on mahdollista pyrkiä vähentämään yrityksen toiminnassa, kun ne on osattu nimetä analyysiin. (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.)

Analyysin hyöty on siinä, että käsiteltävät asiat saadaan havainnollistettua ja kirjattua ylös. Lopuksi saatujen tietojen ja havaintojen pohjalta on tarkoitus tehdä johtopäätöksiä, jotta SWOT-analyysi on hyödynnetty täysin. (Viitala & Jylhä 2006, 59-60.) Valitsin työhön mukaan SWOT-analyysin, koska sen avulla voidaan selvittää yrityksen nykytilaa ja vaikuttaa brändin vahvistamiseen. Nykytilan selvittäminen on tärkeä osa brändistrategiaa niin Uusitalon (2014) kuin Von Hertzenin (2006) mukaan.

5.2 Benchmarking

Luvussa 4 mainitaan, että kannattaa selvittää kilpailijoiden kilpailuetuja, erottua kilpailijoista, huomata oman brändin kehittämisen kohteet ja tehdä niille tarvittavat toimenpiteet. Brändiä rakennettaessa on hyvä analysoida kilpailijoita, joilla on samansuuntaiset palvelut ja asiakaskunta. Von Hertzen ottaa analyysin mukaan muun muassa nimen, peruslupauksen, esiintymisen internetissä, mainonnan, uutisoinnin, messut, julkaisut ja muun julkisen näkymisen. (Von Hertzen 2006, 135.)

Työn tutkimusongelmana on selvittää millä keinolla rakennetaan Villa Idan brändiä sekä apukysymyksinä: Miten saada mielenkiinto Villa Idaan? Millä keinolla Villa Idan brändi eroaa kilpailijoista? Benchmarkkaus auttaa saamaan vastauksia näihin kysymyksiin. Näiden asioiden pohjalta valitsin benchmarkingin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi. Benchmarking kuvataan menetelmäksi, jolla voidaan verrata omaa toimintaa, joko toiseen yritykseen tai toimintaa organisaation sisällä. Yleensä verrataan johonkin sellaiseen yritykseen, jonka toiminnasta voidaan oppia ja sen avulla kehittää omaa toimintaa. (Jyväskylän yliopisto.)

5.3 Kysely

Yrityksen brändin rakentamisessa täytyy ottaa kontaktia asiakkaisiin, joten yhdeksi tutkimusmenetelmäksi tähän työhön valikoitui kysely (liite 2). Vain asiakkailta kysyminen antaa kuvan siitä, mikä on brändin tämän hetkisen tilanne asiakkaiden mielestä. Mikä asia on jo kunnossa ja mitä tulee vielä kehittää asiakkaiden mielestä. Heikkouksien huomaaminen on tärkeää. Villa Ida on sen verran pieni yritys, että se ei koita vallata koko maailman markkinoita, vaan vahvistaa omaa tämän hetkistä tilannettaan vahvistaen mielikuvia asiakkaiden silmissä. (Laakso 2014, 109-112.) Kyselyn avulla on tarkoitus saada tietyltä kohderyhmältä vastaukset samoihin kysymyksiin (Virtuaali AMK 2007). Sen vuoksi kysely toimitettiin Villa Idan asiak-

kaille, jotka tänä kesänä yöpyivät huvilassa. He olivat tämän kyselyn kohderyhmä, joten halusin selvittää heidän mielipiteitään kokemuksestaan huvilassa. Sillä asiakkaiden mielipiteillä on vaikutusta yrityksen brändin muodostumiseen, kuten luvussa 3 tulee ilmi.

Itse kyselylomake oli tarkoituksella mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, koska liian pitkään kyselyyn ei jokainen välttämättä vastaa. Kysyin asiakkailta demografisista muuttujista vain sukupuolen, syntymävuoden ja asuinpaikan, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Kyselyllä ei ollut tarkoitus karkottaa kenenkään vastaamishaluja turhautumalla liiallisiin taustauteluihin. (Virtuaali AMK 2007.) Lomakkeessa oli kuusi avointa kysymystä, jotka olivat tietoperustan pohjalta määritelty sellaisiksi, joista saisin asiakkailta arvokasta tutkimusmateriaalia. Avomien kysymysten hyvä puoli on se, että vastaaja voi vastata juuri haluamallaan tavalla (Virtuaali AMK 2007). Niillä saatiin jokaisen vastaajan vastauksista mahdollisimman paljon irti.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan yleensä jälkeenpäin, vaikka tutkimuksen tavoitteena on tekovaiheessa saavuttaa luotettava ja täsmällinen tutkimus. Määritelmät reliabiliteetti ja validiteetti kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä tutkia sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimuksen vaiheista tehty kuvaus. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa se, että perustellaan tehdyt päätelmät. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen validiteettia parantaa monien menetelmien käyttö eli triangulaatio. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksen mittaustulokset voidaan toistaa. Jos toinen tutkija päätyy samaan tulokseen kuin alkuperäinen tutkija, tutkimus on ollut toistettavissa. Vaihtoehtoisesti samaa henkilöä tutkittaessa uudestaan saadaan sama tulos, on tutkimus ollut reliabeli. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

6 Tutkimuksen toteutus, tulokset ja analyysi

Tutkimus toteutettiin haastattelun, SWOTin, benchmarkkauksen ja kyselyn avulla. Tietoperustan pohjalta selvitettiin, mistä pitää lähteä liikkeelle ja mitä menetelmiä kannattaa käyttää tiedon saamiseksi. Jotta yrityksen brändiä saadaan rakennettua, täytyi ensin selvittää nykytilaa ja kilpailija-analyysiä. Nykytilaa hahmotettiin SWOT-analyysin avulla, jonka lähteenä toimi haastattelu. Benchmarkkauksella analysoitiin kilpailijoita ja haastattelulla kerättiin aineistoa ja ymmärrystä muun muassa yrityksen tavoitteista. Saatuja tutkimustuloksia analysoitiin jokaiselle tutkimusmenetelmälle sopivalla tavalla. Sen lisäksi niitä peilattiin jo aiemmin työssä esitettyyn tietoperustaan.

6.1 Teemahaastattelu

Tämän opinnäytetyön haastattelun tavoitteena on saavuttaa uutta näkökulmaa ja auttaa ke-
räämään taustamateriaalia. Teemahaastattelun avulla halutaan saada tietoperustan rinnalle
työn kannalta oleellista tietoa, jota ei voi löytää muista lähteistä, esimerkiksi toimeksianta-
jan brändin tavoitteita. Siksi haastattelin yrityksen omistajaa, Helen Aminoff-Karlssonia.
Haastattelu toimii SWOTin lähteenä, jotta on helpompi hahmottaa yrityksen tämän hetkistä
tilannetta ja kartoittaa sen jälkeen tarvittavia kehitysehdotuksia.

Teemahaastattelussa täytyy ensin paneutua mahdollisiin aiheisiin, jotta oikeanlaiset teemat
tulee valituksi (KvaliMOTV). Sen vuoksi teemat valikoituivat tietoperustan tutkimisen pohjalta
(liite 1). Jouduin suorittamaan teemahaastattelun puhelimitse haastateltavan kiireiden
vuoksi. Nauhoitin haastattelun haastateltavan luvalla, jotta saatuja vastauksia oli mahdollista
analysoida jälkikäteen. Haastattelun jälkeen kirjoitin sen auki Wordille analysoinnin mahdol-
listamiseksi eli litteroin sen. Sen jälkeen analysoin vastauksia teemoittain. Tavoitteena oli
edistää työn etenemistä, joten hain vastauksia brändin rakentamisen kannalta oleellisiin tee-
moihin:

- markkinointi
- yrityksen toiminta:
 - mahdollinen lisääpu
 - huvilan vuokraaminen
- asiakaspalautteet
- yhteistyö
- kylän brändin vaikutus Villa Idaan.

Teemahaastattelun tulokset ja analyysi

Haastattelussa ilmeni, että Villa Ida ei halua mainostaa tilojen vuokraamista muuhun tarkoi-
tukseen, kun se nyt on, esimerkiksi juhlia varten. Huvila soveltuu parhaiten esimerkiksi per-
heiden käyttöön. Helen toivoo enemmän asiakkaita hiljaisille ajoille, kuten toukokuulle sekä
elo-syyskuun vaihteeseen ja erityisesti pidemmille ajoille kuin vain viikonlopuille. Ensimmäi-
sessä tapaamisessa tuli ilmi asiakkaiden kommentoineen hyvin nukuttuja öitä. Tämän rinnalle
haastattelussa nousi brändin tavoitteena olla lisäksi monelle hengelle sopiva yöpymispaikka.
Omistajan käsityksen mukaan monella muulla yrityksellä on mahdollisuudet vain pienempien
ryhmien yöpymiseen. (Aminoff-Karlsson 2017b.) Benchmarkkauksessa otetaan haastattelun
johdosta huomioon kilpailijoiden määrät majoittaa asiakkaita, jotta selviää, onko tässä Villa
Idan mahdollisuus erottua muista.

Helen haluaa, että huvilan kokoa mainostetaan enemmän, sillä se vetoaa ulkomaalaisiinkin. He tulevat mielellään isomman perheen voimin Villa Idaan. (Aminoff-Karlsson 2017b.) Luvussa 4.2 selkeytyy, että markkinointiin täytyy aluksi investoida ulkomaalaisille markkinoille pyritessä. Helen kertoo, että markkinointia ei aiota laajentaa tai lisätä, sillä käytössä on jo monia mahdollisuuksia näkyä nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin lisääminen tai laajentaminen muihin medioihin olisi liian kallista. (Aminoff-Karlsson 2017b.) Ei siis kannata suunnitella isompaa markkinointikampanjaa tuomaan tunnettuutta. Luvussa 3 selviää kommunikation asiakkaan kanssa olevan oleellista. Se vaikuttaa viisaalta, joten on hyvä panostaa niihin markkinointikanaviin kunnolla, joita aikoo käyttää. Silloin markkinoinnista on varmasti jotain hyötyä. Täytyy erityisesti maksimoida markkinointikanavien vaikutus ulkomaalaisiin asiakkaisiin.

Helen hoitaa itse huvilaan liittyvät työt, eikä näe tarvetta palkata lisäapua, ellei ajoittain tarvitse siivoamisen kanssa ulkopuolisia lisäkäsiä (Aminoff-Karlsson 2017b). Kuten luvussa 4 kirjoitin, henkilöstön tapa kommunikoida asiakkaan kanssa vaikuttaa asiakkaan luomaan mielikuvaan. Tärkeää on muistaa omistajan oma käytös asiakkaita kohtaan, mutta ainoana työntekijänä hänen ei tarvitse huolehtia siitä, miten muu henkilökunta käyttäytyy asiakkaiden kanssa.

Asiakkailla on jatkuvasti esillä vieraskirja, johon on mahdollisuus jättää palautteita. Suurimaksi osaksi huvila on saanut positiivisia palautteita ja vain vähän negatiivisia palautteita tai kehitysehdotuksia. Yhtenä kehitysehdotuksena on tullut esille saunan laajennustoiveet. Saunan laajentamiseen ei kuitenkaan voida juuri nyt investoida, mutta se on otettu suunnitelmiin mukaan ja ehkä se voidaan toteuttaa myöhemmin tulevaisuudessa. (Aminoff-Karlsson 2017b.) Asiakaspalautteiden kerääminen on tärkeää, sillä sekin on yhdensuuntaista asiakkaiden kanssa kommunikoimista. Lisäksi asiakkailta on hyvä kysyä, mitä mieltä he ovat yrityksestä, jotta brändiä rakennetaan oikeaan suuntaan (Laakso 2014, 109.)

Haastattelussa ilmeni, että Villa Idalla on ollut muutaman yrityksen kanssa pienimuotoista yhteistyötä. Vaikka Bromarvin kylässä sijaitsee muitakin majoitusta tarjoavia yrityksiä, ne eivät suinkaan kaikki vain kilpaile keskenään, vaan tukevat toisiaan. Lähialueiden toiminta vaikuttaa Villa Idan toimintaan. Tällä hetkellä Bromarvin kylän oman brändin rakentaminen ei kuitenkaan vaikuta Villa Idaan, koska Bromarvin kylän brändin rakentaminen on vielä niin kesken. Haastattelussa nousi esille, että Helen on kiinnostunut satsaamaan puhtaaseen lähituotettuun ruokaan yhteistyössä Lounais-saariston kanssa. Helen ei niinkään olisi huolestunut kylän brändin vaikutuksesta Villa Idaan. (Aminoff-Karlsson 2017b.) Lounais-saariston kanssa tulevaisuudessa mahdollisesti toteutuvalla hankkeella on potentiaalia vaikuttaa Villa Idan toimintaan.

6.2 SWOT-analyysi

Taulukossa 1 käy ilmi haastattelun pohjalta tehty SWOT-analyysi. Tein analyysin hahmottamisen helpottamiseksi taulukon Wordin taulukkoruudun avulla. Analysointi aloitettiin ylhäältä sisäisistä vahvuuksista, joiden rinnalle oli luontevaa analysoida samalla heikkouksia. Sen jälkeen oli vuorossa ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Nelikenttään täytetyt tiedot avasin kirjallisesti, jotta analyysistä saadut tulokset tuli kirjattua ylös. Tuloksia analysoitiin suhteessa työssä esitettyyn tietoperustaan ja lopuksi tehtiin johtopäätöksiä. SWOT-analyysissä oli käytetty haastattelua lähteenä, silti analyysissä tuli esille uusia asioita haastattelun rinnalle. SWOT-analyysistä oli apua erityisesti Villa Idan toiminnan kehityskohteiden huomioimisessa.

SWOT-analyysin tulokset ja analyysi

Villa Idalta löytyy monia sisäisiä vahvuuksia (taulukko 1). Yritys on pieni perheyritys ja kaikki asiakaskontaktit hoidetaan itse. Monet asiakkaat ovat sellaisia, jotka varaavat vuodesta toiseen majoituksen Villa Idassa. He ovat olleet tyytyväisiä saamansa palveluun sekä lomaansa huvilassa ja voivat hyvin suositella huvilaa muillekin. (Aminoff-Karlsson 2017b.) Luvussa 3.2 kirjoitin, että asiakkaat haluavat luoda lujan suhteen brändin kanssa. Silloin asiakkaat ovat erittäin uskollisia ja valmiita kertomaan hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Pienen yrityksen hyvänä puolena Villa Idan omistaja huolehtii itse asiakaskontakteista. Sen avulla yrityksellä on hyvä mahdollisuus saavuttaa lämmin suhde asiakkaiden kanssa. Villa Idalla on jo luotu vahvoja suhteita ja vaikuttaa olevan mahdollisuus lujittaa olemassa olevia asiakassuhteita.

Sisäiset	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> – Pieni yritys, mahdollisuus saavuttaa hyvä suhde asiakkaisiin. – Pitkä historia alueella – Kokemus ja ammattitaito – Kehittyminen – Markkinointiin panostettu mahdollisuuksien mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> – Vähän henkilökuntaa – Sairastuminen ym. – Markkinointiin ei voi budjetoida enempää
Ulkoiset	Mahdollisuudet	Uhat
	<ul style="list-style-type: none"> – Sijainti mahdollistaa yhteistyön kylän kanssa. – Tähän asti yhteistyö ravintolan kanssa. – Potentiaalinen miljöö – Positiiviset palautteet – Tulevia yhteistyömahdollisuuksia, esim. Lounais-saariston kanssa. 	<ul style="list-style-type: none"> – Kilpailijat – Sijainti – Lähialueiden tapahtumat vaikuttavat – Bromarvin kylän heikko nykytila – Bromarvin kylässä pieniä yrityksiä – Uusiasiakashankinta haastavaa – Kotimaisen sesongin pituus

Taulukko 1: SWOT-analyysi

Villa Ida on toiminut pitkään alueella, sillä huvila on rakennettu vuonna 1903 yksityiseksi huvilaksi. Niin sen toiminta jatkui vuoteen 2000. Nykyinen omistaja on työskennellyt siellä jo 17 vuoden ajan. Hän remontoi Villa Idan ostamisen yhteydessä ja perusti vuonna 2003 Villa Ida Bed & Breakfastin. Tämä yritysmuoto ei kannattanut, joten vuodesta 2008 Villa Ida on toiminut viikkovuokraus-periaatteella. Helenille on kertynyt paljon kokemusta alasta sekä Bromarvin kylästä alueena. Hän haluaa kehittyä omien resurssien rajoissa koko ajan. Villa Ida on uudistanut nettisivunsa vuosi sitten ja omistaja pohtii niiden toimivuutta edelleen. Lisäksi hän on lisännyt Villa Idan Instagramiin. Villa Ida on mukana CAITO-hankeessa sekä Visit Raseborg, Helsinki West.fi- ja Bromarvin kylän nettisivuilla. Yrityksellä on perheen omistuksessa olevan kesäravintolan, Rusthållets Stallkrogin, kanssa ollut yhteinen Google-kampanja, joka jatkuu vielä keväällä 2018. (Aminoff-Karlsson 2017b.)

Villa Ida on panostanut selkeästi omien resurssiensa rajoissa yrityksen markkinointiin. Helen toivoo, että Villa Ida saisi lisää tunnettuutta ulkomaalaisten keskuudessa, mutta tällä hetkellä markkinointiin ei ole mahdollisuutta budjetoida enempää. Tämä on yksi sisäisistä heikkouksista. Täytyy keksiä sellaisia keinoja, jotka eivät vaadi rahallisesti paljoa. Pelkästään jo markkinointiviestintä on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, kuten luvussa 3.1 käy ilmi. Saadakseen luotua vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, pitäisi Villa Idan ennemminkin keskittyä olemassa oleviin kanaviin. Muita sisäisiä heikkouksia on vähäinen henkilökunnan määrä. Huvilan toiminta pyörii hyvin pienellä miehityksellä, joten ongelmana on se, kuka hoitaa tarvittavat työtehtävät Helenin sairastuessa.

Ulkoisina mahdollisuuksina on Villa Idan mahdolliset yhteistyöt. Yrityksellä on ollut tähän asti hyvä yhteistyö kesäravintola Rusthållet Stallkrogenin kanssa, joka sijaitsee aivan Villa Idan lähellä. Tällä hetkellä ei ole varmuutta avaako ravintola enää kesällä 2018 oviansa asiakkaille. Mikäli avaa, tämä on erittäin positiivinen asia Villa Idan kannalta. Huvilan naapurissa sijaitsevan Bromarf Bed & Breakfastin sekä Bromarvissa olevan Riilahden kartanon kanssa on tehty pienimuotoista yhteistyötä. Lisäksi tulevaisuudessa on mahdollisesti hyvä tilaisuus yhteistyöhön Lounais-saariston kanssa liittyen puhtaaseen lähiruokaan. (Aminoff-Karlsson 2017b.) Luvussa 4.2 kerroin, että yhteistyö toisen brändin kanssa auttaa saavuttamaan tunnettuutta, erityisesti silloin, kun halutaan tunnettuutta ulkomailla. Villa Idalla voisi olla hyvät edellytykset saavuttaa tunnettuutta ulkomailla. Siihen vaikuttaisi positiivisesti kesäravintolan toiminnan jatkuminen. Lisäksi CAITO-hankkeessa mukana oleminen tuo Villa Idalle mahdollisesti tunnettuutta japanilaisten keskuudessa.

Huvilan miljöö antaa mahdollisuuksia positiiviseen asiakaskokemukseen. Vieressä oleva luonto tarjoaa asiakkaille hienot mahdollisuudet esimerkiksi kävelyretkille. Villa Idan onneksi maiseimat ovat kauniita, ja pihassa on oma hiekkarantakin. Laituri on rakennettu huvilan rantaan, joten sitäkin voi käyttää vierailun aikana. Jo aiemmin mainitut positiiviset palautteet ovat hyvää saavutus Villa Idalta. Kuten luvussa 3 tulee esille, brändin rakentamisessa on yritykselle tärkeää saavuttaa positiivinen kuva asiakkaiden silmissä.

Ulkoisina uhkina ovat olemassa olevat kilpailijat. Yksi haaste on Villa Idan sijainti, koska Bromarvin kylä sijaitsee huonojen kulkuyhteyksien ja pitkän matkan takana. Kylän sijaintia ei voi muuttaa, joten asia täytyy esittää positiivisessa valossa. Lisäksi Bromarvin kylän heikolla nykytilalla sekä lähialueiden tapahtumilla on vaikutusta Villa Idan toimintaan. Esimerkiksi Tammissaarella on suljettu kauppoja, joka vaikuttaa ihmisten liikkumiseen lähialueilla. Ulkoisena uhkana on se, että Bromarvin kylän yritykset ovat suurimmaksi osaksi pienyrityksiä. Esimerkiksi siivousyritykset ovat vain yhden hengen yrityksiä. Villa Idalla ei ole sen vuoksi aina mahdollisuutta saada siivoukseen apua, vaikka siihen olisi tarvetta. Kotimaisen sesongin lyhyys on

negatiivinen asia Villa Idan toiminnan kannalta. Sen takia Villa Idalla on vähän asiakkaita toukokuussa sekä elokuun ja syyskuun vaihteessa. Yleisimmin ihmiset viettävät lomaa heinäkuussa, joten heinäkuulle asiakkaiden saaminen ei ole ongelmana. Muille ajoille uusien asiakkaiden hankkiminen ja uusien varauksien saaminen on vaativaa. (Aminoff-Karlsson 2017b.)

6.3 Benchmarking

Tässä työssä benchmarkingissa on mukailtu etsittäviä tietoja sen perusteella, mitä tietoja yrityksistä löytyi ja mitkä tiedot auttaisivat toimeksiantajan kehittämisessä aiemmin mainitun tietoperustan pohjalta (liite 3). Benchmarking toteutettiin yritysten nettisivuja sekä sosiaalista mediaa tutkimalla. Valitsin benchmarkattavat yritykset niiden samankaltaisten palvelujen vuoksi. Yritykset sijaitsevat lähialueella suhteessa toimeksiantajaan, joten voivat olla potentiaalisia kilpailijoita ja niillä voi olla samanlaiset asiakasryhmät. Lisäksi Villa Idan omistaja on huomannut, että hakusanalla ”Villa Ida” löytyy netistä monia samannimisiä yrityksiä ja toivoi, että asia otetaan jotenkin huomioon. Viimeisenä otin työhön vielä benchmarking-kohdeeksi toisella alalla toimivan yrityksen, jotta siltä voi ottaa oppia tai saada ideoita Villa Idan omaan toimintaan. Benchmarkattavat yritykset olivat toimeksiantaja eli Villa Ida, Storfinnhova Gård, Italiassa sijaitseva Villa Ida Bed & Breakfast, Bromarf Bed & Breakfast, Alapiha, Karlbo Villas ja Fazer.

Tiedot, joita yrityksistä tutkin, jaottelin seuraavasti: mainostaako hyviä unia, jokin muu lisäarvo, majoituskapasiteetti, peruslupaus, sivujen kuvat, kieli, sosiaalinen media, varaaminen ja yhteydenotot sekä muuta. Ensimmäisessä tapaamisessa Villa Idan omistajan kanssa tuli esille aikaisemmin kerätyt asiakaspalautteet. Niissä ilmeni asiakkaiden pitävän Villa Idaa paikana, jossa unihäiriöisetkin nukkuvat hyvin (Aminoff-Karlsson 2017a). Sen vuoksi tutkin benchmarkkauksessa mainostaako joku valituista yrityksistä hyviä unia, jotta voidaan selvittää Villa Idan vahvuudet suhteessa muihin. Mikään valituista yrityksistä ei mainosta hyviä unia. Lähimpänä siihen viittaa itse Villa Ida sekä Karlbo Villasin Tammisaaren huvila viittauksellaan ”nuket kuin vauva”. Millään yrityksellä ei ole peruslupausta yhdistettynä esimerkiksi yrityksen logoon. Haastattelun tulosten vuoksi tutkin benchmarkkauksessa, mikä on näiden yritysten majoituskapasiteetti. Benchmarkattavien yritysten osalta ei löytynyt tietoja sosiaalisen median lisäksi muusta julkisesta esiintymisestä, he eivät ole osallistuneet esimerkiksi messuille. Näiden tietojen puutteesta johtuen otin esille benchmarkkauksessa sivustojen visuaalisuuden sekä varaamis- ja yhteydenottomahdollisuuden, jotta minun oli mahdollista analysoida Villa Idan toimintaa suhteessa muihin. Muuta-kohtaan nostin esille tulleita erityspiirteitä, joilla yritykset erottuivat.

Aloitin tutkimisen toimeksiantajayrityksen ominaisuuksia tutkimalla. Villa Idalla on tällä hetkellä nettisivuillaan lause ”Kauniita unia saaristomaisemissa”. Sivuilla on kuvia huvilasta si-

sältä ja ulkoa. Instagram-tilin kuvat keskittyvät ympäristöön ja ne esitellään Villan Idan sivuilla. Majoitusmahdollisuus on 10 hengelle. Sivujen kielet ovat suomi, ruotsi ja englanti. Yrityksen käytössä on Facebook ja Instagram. Riippuen sesongin ajasta, Villa Ida julkaisee Facebookissa muutaman kerran kuukaudessa. Instagramista löytyy yhteensä 10 kuvaa. Varaaminen on mahdollista puhelimitse ja sähköpostilla, lisäksi voi jättää yhteydenottopyynnön lomakkeen kautta. Nettikalenterissa näkyy vapaat päivät, joka helpottaa asiakkaan suunnittelua. (Villa Ida 2016.)

Aloitin benchmarkkauksen selvittämällä toimeksiantajan kanssa saman nimisten yritysten olemassa oloa. Etsin työhön ”Villa Ida” hakusanalla ensisijaisesti Suomessa sijaitsevia majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, jotta niiden tutkimisesta olisi eniten hyötyä. Suomesta löytyi vain yksi, Storfinnhova Gård Kemiönsaarelta. Se tarjoaa majoitusta taloissa, joista yhden nimi on Villa Ida ja siksi se tulee esiin haettaessa ”Villa Idaa”. Muuten yrityksen palvelut ovat suurempaa luokkaa. Storfinnhova Gård on juhla-, kokous-, koulutus- ja elämyskeskus, jonka sivuilla on paljon kuvia sisältä, ulkoa ja ympäristöstä. Joitain yksityiskohtia, esimerkiksi kauniit kierreportaat, on kuvattuna. Storfinnhova Gård tarjoaa mahdollisuuden lukea sivuja eri kielillä. Storfinnhova Gårdilta löytyy Facebook-sivut, joissa yritys julkaisee kerran kuukaudessa. Yritykseltä löytyy toisetkin sivut, joiden merkitystä en ymmärtänyt. Majoituksessa on tilaa yhdeksälle henkilölle, koska yhden kahden hengen huoneen lisäksi on punkat seitsemälle. Varaaminen onnistuu puhelimitse ja sähköpostilla. Erityismainintana on: ”Ehdoton vetonaula on metsään rakennettu elämyksellinen metsäkylä, jossa puron varrella sijaitsee maanalainen graniittinen savusauna.” (Storfinnhova Gård.)

Villa Ida-nimisiä yrityksiä löytyy eri maista. Esimerkiksi Kroatiassa on huvila ja Italiassa on useampi sen niminen yritys, joista löytyi hotelleja ja yksi bed and breakfast-yritys. Kovin paljoa tietoa ei näistä yrityksistä löytynyt. Ainoastaan asiakkaiden arvosteluja ja varausmahdollisuuksia erilaisten matkanvälittäjien kautta. Sen vuoksi valitsin tähän vain Italiassa sijaitsevan Villa Ida Bed & Breakfastin. Lisäksi sen nettisivun osoite on muodossa villaida.com, kun toimeksiantajan on villaida.fi. Muillakin maatunnuksilla löytyy Villa Idoja, mutta com on usein käytetty ja helposti mieleen tuleva, kun koitetaan muistaa nettiosoitetta. Näin voidaan päätyä väärälle sivulle. Lisäarvona yritys mainitsee isäntäväen olevan vieraiden käytettävissä. Nettisivujen kuvaus kertoo perheen lämmöstä ja läheisyydestä, jolla halutaan selkeästi viestiä yrityksestä. Yrityksellä on neljä huonetta, joissa majoitus on mahdollisuus kahdelle, neljälle tai kahdessa huoneessa kolmelle. Lisäksi on saatavilla lisäsänky jokaiseen huoneeseen. Italiassa sijaitseva Villa Ida käyttää Facebookia, tosin ei julkaise usein. Sivuilla esitellään kuvin jokainen varattavissa oleva huone sekä ympäristöä. Sivuilla on kuvattu yksityiskohtia, kuten kukkaruokkua. Yhteydenottopyynnön voi jättää sivuston kautta tai tehdä varauksen puhelimitse sekä sähköpostilla. (Villa Ida Bed & Breakfast 2016.)

Seuraavaksi siirryin tutkimaan muita toimeksiantajan mahdollisia kilpailijoita. Bromarf Bed & Breakfast sijaitsee aivan Villa Idan naapurissa. Sen vuoksi valitsin sen mukaan benchmark-kaukseen. Yrityksen sijainnin perusteella se on potentiaalinen kilpailija, mutta Helen Aminoff-Karlsson (2017b) kertoo heidän tekevän yhteistyötä, eivätkä he kilpaile keskenään. Yrityksellä ei ole havaittavissa erityistä lisäarvoa asiakkaalle. Talon julkisivun mainitaan olevan museovieraston suojelukohde, joka on ainoa esille nouseva poikkeavuus. Majoitus mahdollisuus on kolmessa kahden hengen huoneessa sekä perhehuoneessa. Perhehuoneeseen mahtuu kaksi aikuista, kaksi lasta sekä mainitaan mahdollisuus vauvan sänkyyn. Sivuilta löytyy jonkun verran kuvia huvilan sisältä ja ulkoa sekä ympäristöstä. Sivujen kielinä ovat suomi, ruotsi ja englanti. Yritys on liittynyt Facebookin, mutta ei julkaise siellä kovin usein. Perinteiset varausmahdollisuudet puhelimen ja sähköpostin kautta sekä varauskysely-lomake. (Bromarf Bed & Breakfast.)

Alapiha, joka sijaitsee Tammisaaressa, on suhteellisen lähellä Villa Idaa kilpaillakseen samoista asiakkaista. Majoitukseen on mahdollisuus kahdessa huoneistossa, johon toiseen mahtuu neljä ja toiseen kaksi henkeä. Majatalo tekee yhteistyötä taidemaalarin kanssa. Nettisivuilta löytyy maininta, mitä maalauksia majatalossa on nähtävillä sekä linkki taidemaalarin omille sivuille. Alapiha erottuu näin kilpailijoistaan. Yrityksellä on kuvia sisältä ja ulkoa sekä kuvia taidemaalarin tauluista. Sivujen kielinä ovat suomi, englanti, ruotsi ja venäjä. Yrityksellä on oma blogi nettisivuillaan, mutta muussa sosiaalisessa mediassa se ei ole mukana. (Alapiha.) Yritys ei ole päivittänyt blogiaan pitkään aikaan. Ideana blogin pitäminen on hyvä, mutta sen päivittäminen on tärkeää.

Karlbon huviloita löytyy Hangosta, Tammisaaresta ja Kemiönsaaresta. Karlbon lisäarvo on nykyaikainen ja ylellinen majoituspalvelu. Hangossa on majoitus kahdeksalle, Tammisaaressa kuudelle ja Kemiönsaaressa kahdeksalle. Sivut ovat vain englanniksi ja sieltä löytyy paljon kuvia huviloista niin sisältä kuin ulkoa. Niissä on kuvattu esimerkiksi omenapuun omenat, kukkaistutukset ja sisustustuikut. Yritys on Facebookissa, mutta ei julkaise siellä usein. Varaustilanteen näkee netistä varauskalenterista. Varauksia voi tehdä puhelimella tai kyselylomakkeella jättäen yhteydenottopyynnön. Sivuille on kerätty valmiiksi usein kysytyjä kysymyksiä, joista asiakkaat voivat hyötyä. (Karlbo 2009.)

Näiden lisäksi valitsin benchmarking-kohteeksi yrityksen, jolla on aivan toisenlainen toimiala. Tarkoitus on ottaa oppia ja löytää omalle yritykselle kehityskohteita. Sen vuoksi valitsin Fazerin. Fazer sai Mainostajien Liiton Vuoden Brändinrakentaja-tunnustuksen nyt syksyllä 2017, joten on hyvä benchmarking-kohde. Yritys on panostanut brändin rakentamiseen jo kauan brändi- ja viestintästrategian avulla. Fazer on hankkinut näkyvyyttä digitaalisilla kanavilla sekä muistanut jokaisen työntekijän tärkeyden brändin puolestapuhujina. Fazer on panostanut tarinan kerrontaan ja saanut selkeytettyä brändistrategian koko henkilöstölle. Sen lisäksi

se on onnistunut kommunikoidaan asiakkaiden kanssa luomalla dialogia. (Mainostajien liitto 2017.) Fazerilla on todella monipuoliset palvelut. He muun muassa järjestävät erilaisia tapahtumia ja kokouspalveluja. Lisäksi Vierailukeskuksessa voi vieraila ja tutustua yrityksen toimintaan. Sivulla ja sosiaalisessa mediassa on paljon kuvia tuotteista, ihmisistä sekä yrityksen tiloista. Fazer on liittynyt Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin, YouTubeen, Pinterestiin ja julkaisee usein. Sivut ovat saatavilla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Yhteydenottoja voi tehdä myynti- ja asiakaspalveluun sekä sähköpostilla vierailuvarauksia. Yrityksen sivulla tarjotaan aiheisiin liittyviä lisäarvoa tuottavia pieniä asioita, kuten reseptejä tai lastenkutsujen leikkejä. Muiden yritysten tavoin, edes Fazerilla ei ole peruslupausta. (Fazer.) Näin monelta sen puuttuessa, voisi ehkä päätellä, ettei peruslupausta pidetä tärkeänä. Ainakaan nämä benchmarkattavat yritykset eivät ole kokeneet tarvitsevansa sitä.

Benchmarking-tulosten analyysi

Benchmarkingissa ei selvinnyt muiden yritysten mainostavan erityisesti hyvin nukkumista. Tämä kannattaa siis ottaa Villa Idan yhdeksi keinoksi erottua muista kilpailijoista. Se kuvastaa asiakkaan kokemaa kilpailuetua suhteessa muihin sekä antaa kuvaa brändin arvosta. Halutesaan Villa Ida voi ottaa siitä itselleen peruslupauksen logon yhteyteen ja erottua sillä muista kilpailijoistaan. Tällä hetkellä heti Villa Idan etusivulla on maininta kauniista unista saaristomaisemissa, joka kannattaa säilyttää. Helen arvioi haastattelussa Villa Idan pärjäävän sen perusteella, kuinka monta henkeä huvilaan voi kerralla majoittua. Benchmarkauksessa selvisi, että muissa yrityksissä on mahdollisuus pienempiin henkilömääriin tai vaihtoehtoisesti pitää vuokrata monta huonetta tai asuntoa. Silloin ihmiset eivät voi viettää aikaa samalla lailla yhden katon alla, kuten Villa Idassa.

Melkein kaikki benchmarking-tutkimuksessa mukana olleet yrityksen tarjoavat mahdollisuuden lukea heidän sivustoaan eri kielillä. Villa Idan oma tilanne on hyvä, sillä yrityksellä on vaihtoehtoina suomi, ruotsi ja englanti. Ulkomaisia asiakkaita tavoitellessa englanninkieliset nettisivut ovat välttämättömät. CAITO-hankkeen kannalta japaninkieliset nettisivut tai edes tärkeimmät kohdat käännettynä japaniksi, voisi olla Villa Idan kohdalla kannattavaa. Se edistäisi hankkeen tavoitteita.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen nousee esiin analysoitavissa yrityksissä. Monet ovat liittyneet vähintään Facebookiin, mutta eivät julkaise siellä kovin usein. Tässä kohtaa Villa Idan kannattaa ottaa oppia Fazerilta, joka on onnistunut luomaan asiakkaiden kanssa dialogia. Luvun 3 mukaan kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeää, koska se edesauttaa brändin rakentumista. Lisäksi luvussa 4 perustellaan brändin arvojen saavan todellisen merkityksen, kun vuorovaikutussuhdetta asiakkaisiin pidetään yllä ja samalla kehitetään brändin identiteettiä. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten perusteella sosiaalisen median julkai-

sujen sisällöllä on merkitystä (MMA). Villa Idalla on tilaisuus erottua kilpailijoistaan panostamalla sosiaalisen median julkaisujen sisältöön, muistamalla kysyä ja vastata asiakkaille eikä siis vain lisätä omia mainoksiaan. Villa Idalla on mahdollisuus rakentaa entistä enemmän vuorovaikutussuhdetta asiakkaisiinsa.

Alapihalta voi ottaa oppia kahdessa asiassa, blogin perustamisessa sekä yhteistyöstä jonkin toisen henkilön tai yrityksen kanssa (Alapiha). Yrityksen oman blogin pitäminen tuo mahdollisesti uusia asiakkaita, sillä blogi antaa asiakkaille lisää tietoa yrityksestä. Lisäksi asiakkaat saavat kuvan yrityksen arvoista. Blogia ei tarvitse joka päivä ehtiä päivittämään, kunhan valitsee jonkun itselleen sopivan ja säännöllisen ajan. (Komulainen 2016.) Luku 4 kertoo yhteistyön tunnetun henkilön kanssa lujittavan brändin ilmentämää kuvaa itsestään eli persoonallisuutta. Vaihtoehtona omalle blogille, Villa Idan yhteistyökumppaniksi kannattaa siis harkita esimerkiksi tunnettua bloggaajaa, silloin saa vuorovaikutusta blogilla asiakkaiden kanssa sekä kuvattua, minkälainen brändi olisi, jos se olisi ihminen. Bloggaaja täytyy silloin valita huolella, jotta se sopii Villa Idan brändiin. Bloggaajan olisi hyvä olla sellainen, jolta löytyy ulkomaalaisia seuraajia kotimaisten lisäksi. Silloin Villa Idaa saadaan samalla tunnetuksi potentiaalisten ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa, kuten omistaja toivoo.

Karlbon huviloiden nettisivuilla on hyvänä ideana kerätty usein kysytyt kysymykset. (Karlbo 2009.) Jos Villa Idan asiakkaat kysyvät paljon tietyistä asioista, esimerkiksi varaukseen liittyen, niistä voi harkita samanlaista kirjoitusta. Tarkoitus ei ole kuitenkaan välttää tällä asiakkaiden kanssa kommunikoimista ja vaikuttaa negatiivisesti brändin rakentamiseen.

Kaikilta yrityksiltä löytyi kuvia nettisivuilta. Joidenkin kohdalla kuvat olivat yksityiskohtaisempia ja niitä oli enemmän kuin muilla. Kuvat ovat tärkeänä osana asiakkaan suunnittelussa markoituksen varaamista. Luvussa 4 ilmenee asiakkaiden muodostavan jo ensivaikutelman perusteella mielikuvan brändistä, joten kuvilla on suuri vaikutus. Villa Idalla on sivuillaan kuvia, joista näkyy huvilaa sisältä ja ulkoa. Se antaa asiakkaille mahdollisuuden tutustua etukäteen huvilaan. Karlbon huviloilla kuvat kuvaavat yksityiskohtaisia asioita, kuten sisustuselementtejä. Jos Villa Ida haluaa nostaa jonkin vanhanaikaisessa ja keuhussa sisustuksessaan esille, kannattaa lisätä yksityiskohtaisia kuvia, jotka vetoavat asiakkaisiin. Villa Idan Instagram-tili kuvaa huvilan lähiympäristöä, joten on hyvä pitää tilin kuvat näkyvillä. Suhteessa muihin benchmarkattaviin yrityksiin, Villa Ida kuvaa monipuolisesti muutakin ympäristöä kuin vain huvilaa oven ulkopuolelta tai siihen johtavaa tietä.

Villa Idan on mahdollista erottua niin suomalaisista kuin ulkomaalaisista kilpailijoista panostamalla omaan brändiin. Voi siis todeta, että opinnäytetyön apukysymyksiin löytyi vastauksia. Verrattuna suurempaan elämyskeskukseen, Storfinnhova Gårdiin, Villa Ida voi erottua kommu-

nikoimisella asiakkaan kanssa ja pitämällä oman sosiaalisen median ajan tasalla. Kaiken kaikkiaan Villa Idan tilanne nettisivujen ominaisuuksien ansiosta vaikuttaa hyvältä. Yrityksellä on mahdollisia kanavia asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen ja varauskalenteri, joka auttaa asiakkaita suunnittelemaan omia varauksiaan. Villa Idalla on hyvä perusta brändille. Yritys on mukana sosiaalisessa mediassa, tosin siihen kannattaa keskittyä vielä enemmän, jotta asiakkaiden kanssa tulee enemmän vuoropuhelua. Jos aikaa löytyy, Villa Ida voi ottaa Fazerilta mallia ja tarjota vielä jotain lisäarvoa asiakkailleen. Fazer tarjoaa reseptejä, joka sopii hyvin Fazerille. Villa Idan kannattaa ainakin mainostaa lähialueella olevia tapahtumia, jotka vetoavat potentiaalsiin asiakkaisiin. Esimerkiksi yhteistyössä asiantuntijan kanssa jakaa artikkeleita nukkumiseen liittyen. Jokin pieni kilpailu ennen sesonkia, jossa saa halvemmalla majoituksen, voi tuoda lisää varauksia.

6.4 Kysely

Asiakkaiden mielipiteillä on merkitystä brändin vahvistamisessa, sen vuoksi asiakkailta kysyttiin juuri lomakkeelle valikoituja kysymyksiä (liite 2). Kyselyssä oli asiakkailta mahdollisuus kertoa omia kehitysehdotuksiaan, jotta asiakkaiden mielipiteitä saatiin enemmän esille. Tarkoitus oli, että lähetän kyselyn Villa Idan omistajalle sähköpostin välityksellä, pitkän välimatkan vuoksi. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä sitä testattiin ulkopuolisella vastaajalla, joka oli tietoinen Villa Idan olemassaolosta. Näin saatiin varmistus kysymysten ymmärrettävyydestä.

Villa Idan sesonki oli jo alkanut, kun sain toimeksiannon tähän opinnäytetyöhön. Näin ollen en saanut aivan kaikilta asiakkailta vastauksia. Lisäksi jotkut asiakkaat saattoivat yöpyä kaksikin viikkoa, joka vähensi mahdollisten asiakkaiden määrää. Kesäkuun lopusta sesongin loppuun eli lokakuun puoleen väliin, asiakkailta oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Asiakkaat täyttivät vierailunsa yhteydessä paperisen kyselyn ja palauttivat sen Helenille. Sen jälkeen Helen skannasi minulle kaikki kyselylomakkeet sähköpostin välityksellä. Kaiken kaikkiaan täytettyjä vastauslomakkeita tuli kuusi kappaletta. Lomakkeita oli suomeksi sekä englanniksi, joten ulkomaalaisillakin vierailta oli mahdollisuus vastaamiseen. Yksi englanninkielinen lomake oli täytetty.

Kyselyn tulokset ja analyysi

Kyselyn analysoinnin aluksi tarkistin, että jokaiseen kohtaan on vastattu. Ei ollut yhtään vajaa lomaketta, joka olisi hankaloittanut niiden analysoimista. Kaikki vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla, joten lomakkeen toimivuudessa ei ollut puutteita. (Virtuaali AMK 2017.) Litteroin kyselyn, kuten haastattelunkin, sillä kyselyssä oli avoimia kysymyksiä. Sen jälkeen analysoin vastauksia teemoittain.

Kyselyyn vastanneista kolme oli naisia ja kaksi miestä, sen lisäksi yhteen lomakkeeseen oli vastannut mies- ja naisryhmä. Lisäksi vastaukset oli kirjoitettu me-muotoon, joten vastanneiden määräästä ei ole täyttä varmuutta. Vastanneista selvisi, että Villa Idassa vierailee niin miehet kuin naisetkin. Puolet vastanneista oli kotoisin Helsingistä, sen lisäksi yksi oli Pirkkalasta, Espoosta ja Oslost. Tästä voi päätellä asiakkaiden saapuvan mielellään maaseudulle pidemmänkin matkan takaa. Vastaajien syntymävuodet jakautuivat 1943-1980 välille.

Kaikista vastauksista ilmeni asiakkaiden nauttineen lomastaan Villa Idassa. Kaikki vastaajat ovat valmiita suosittelemaan Villa Idaa eteenpäin ja osa oli jo suositellut. Erityisesti pienellä yrityksellä tyytyväisten asiakkaiden suositukset ovat erittäin tärkeitä markkinointikeinoja, kuten luvussa 4.1 kirjoitin. Villa Idalla ei ole mahdollisuutta sijoittaa enempää markkinointiin, joten nämä kaikki niin sanotusti ilmaiset keinot ovat tärkeitä. Kyselyn vastauksissa toistui huvilan rauhallinen ja kotoisa ilmapiiri, hyvä varustelu keittiössä sekä muualla huvilassa ja persoonallinen tai kaunis sisustus. Tämän lisäksi miljöötä keuhuttiin kauniiksi ja kylän läheisyys mainittiin positiivisena asiana niin paikallisten elintarvikkeiden kuin kokemusten vuoksi. Rentoutuminen ja tunnelmallisuus olivat lisäksi hyviä puolia Villa Idan lomassa. Näiden tulosten pohjalta Villa Idan on mahdollista löytää brändin ydinarvot, joihin Urden mukaan brändin rakentaminen perustuu, kuten luvussa 4 ilmenee. Ydinarvojen selvittäminen voi selkeyttää toimintaa ja asiakkaille luomaa lisäarvoa. Villa Idan resurssit ovat rajallisia, joten ydinarvojen selvittäminen saattaa olla liian iso prosessi itsessään. Sen voi pitää mielessä esimerkiksi hieman myöhemmin.

Monet olivat löytäneet Villa Idan netin kautta, josta voi päätellä mahdollisesti Villa Idan Google-kampanjan tehonneen (Aminoff-Karlsson 2017b). Osa asiakkaista oli yöpynyt huvilassa jo aiemmin. Esimerkiksi yksi asiakas kirjoitti vierailleensa huvilassa kuusi vuotta sitten ja hyvän mielikuvan jälkeen, hän palasi tänä vuonna uudelleen. Asiakkaat kertoivat majoituksen varaamisen sujuneen helposti sähköpostilla tai puhelimitse.

Jokainen suomalainen asiakas ehdotti saunaa kehittämisen kohteeksi. Vastauksissa toistui toive isommasta saunasta, lisälauteista sekä maininta sen sijainnin olevan hieman kaukana rannasta. Helenin haastattelussa ilmeni asiakkaiden jättäneen vieraskirjaan toiveita isommasta saunasta. Helen kommentoikin tähän haastattelun yhteydessä, ettei saunaan ole juuri nyt mahdollista tehdä muutoksia. Saunan laajentamiseen voidaan palata ehkä myöhemmin lähitulevaisuudessa. (Aminoff-Karlsson 2017b.) Monien kommenttien jälkeen kannattaa harkita lähiaikana saunan remontoimista. Tämän lisäksi toivottiin aurinkotuoleja, kukkaruukkuja, kakkulapiota, tyhjennettävää WC-astiaa, isompaa sohvaa ja ehdotettiin maalaamista. Varmasti aina löytyy toiveita tavaroista tai muista pienistä asioista asiakkailta kysyttäessä.

Kyselyn tulokset olivat erittäin positiivisia Villa Idan kannalta, sillä huvilaa ja sen varaamista keuhuttiin. Luku 3 kertoo asiakkaiden mielipiteillä olevan väliä rakennettaessa yrityksen brändiä, näyttää Villa Idalla olevan kyselyn myötä hyvät mahdollisuudet saavuttaa vahvemman brändin asema. Huvilan varusteluiden sanottiin olevan runsaat uusista toiveista huolimatta. Osa asiakkaista oli jo aikaisemmin asioinut Villa Idassa ja saavuttanut hyvän mielikuvan paikasta. Luku 3.1 kiteyttää tässä kyselyssä esille tulleen asian tyytyväisten asiakkaiden palaavan helposti uudelleen. Lisäksi luvussa 4.3 kerrotaan brändin perinnöstä, joka koostuu asiakkaiden vuosien varrella arvostamista asioista. Villa Idan kehittäessä omaa brändiään, se voi muodostaa vähitellen brändin perinnön ja sen avulla houkuttaa uskollisia asiakkaita palaamaan. Villa Idan perintöön kannattaa liittää ainakin varaamistilanteessa selkeä kommunikaatio asiakkaan kanssa sekä keuhuttu tunnelma. Brändin vahvistamisen myötä perintö selkenee paremmin.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä tehtyjen menetelmien valinnat on perusteltu tietoperustan avulla. Työssä käytettiin useita menetelmiä tukemaan toisiaan, joka paransi työn luotettavuutta. Tutkimuksen vaiheita on pyritty kuvaamaan tarkasti, jotta lukijalla olisi käsitys siitä, miten tutkimus toteutui. Tutkimuksessa on käytetty luotettavia lähteitä, jonka lisäksi lähdeviittaukset on merkitty tutkimuksen vaatimalla tavalla. Lisäksi työn raportin asetteluna on käytetty Laurea-ammattikorkeakoulun vaatimaa raportointitapaa.

Haastattelussa käytetyt teemat ovat tässä työssä näkyvillä, jotta lukijalle selviää haastattelun kokonaisuus. Haastattelu nauhoitettiin haastateltavan luvalla ja analysoitiin teemahaastattelulle sopivin menetelmin. SWOT-analyysiä tehtiin haastattelun pohjalta ja siitä oli apua tässä työssä. Benchmarking toteutettiin sekä tietoperustan että haastattelussa ilmenneiden tulosten pohjalta. Kyselyssä kaikki kyselylomakkeet oli täytetty ja kaikki vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla. Ennen kyselyn lähettämistä kyselylomaketta testattiin kyselyn ymmärtämisen vuoksi. Kaikista tutkimusmenetelmistä saatiin toivottua aineistoa tukemaan tutkimuksen etenemistä. Lisäksi tuloksista tehdyt päätelmät on sidottu käytettyyn tietoperustaan. Tästä voi päätellä, että työhön valittiin oikeanlainen tietoperusta.

Tutkimusten tulokset on esitetty totuudenmukaisesti, joten uskon toisenkin tutkijan saavan samanlaiset tulokset. Toisin sanoen tutkimus on reliaabeli eli tutkimus voidaan toistaa. Tutkimuskysymyksiin on saatu vastaukset eli on tutkittu oikeaa asiaa ja validiteetti on toteutunut.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Toimeksiantajan käytännön ongelmana oli se, että asiakkaita on vähemmän kuin olisi mahdollista majoittaa huvilaan sesongin aikana. Tämä ilmeni opinnäytetyön aikana siitä, että kyselylomakkeita täytettiin vain kuusi kappaletta. Työn kannalta olisi ollut hyvä saada enemmän

täytettyjä kyselyitä, mutta toisaalta isomman määrän saaminen ei olisi ollut mahdollista. Jälkeenpäin pohdin, että olisiko asiakkaita kannattanut kontaktoida lisäksi jotain muuta kautta, kun Villa Idan sesongin loputtua selvisi vähäisten vastausten määrä. Ainakin vastausten määrä konkretisoi hyvin Villa Idan brändin rakentamisen ajankohtaisuutta.

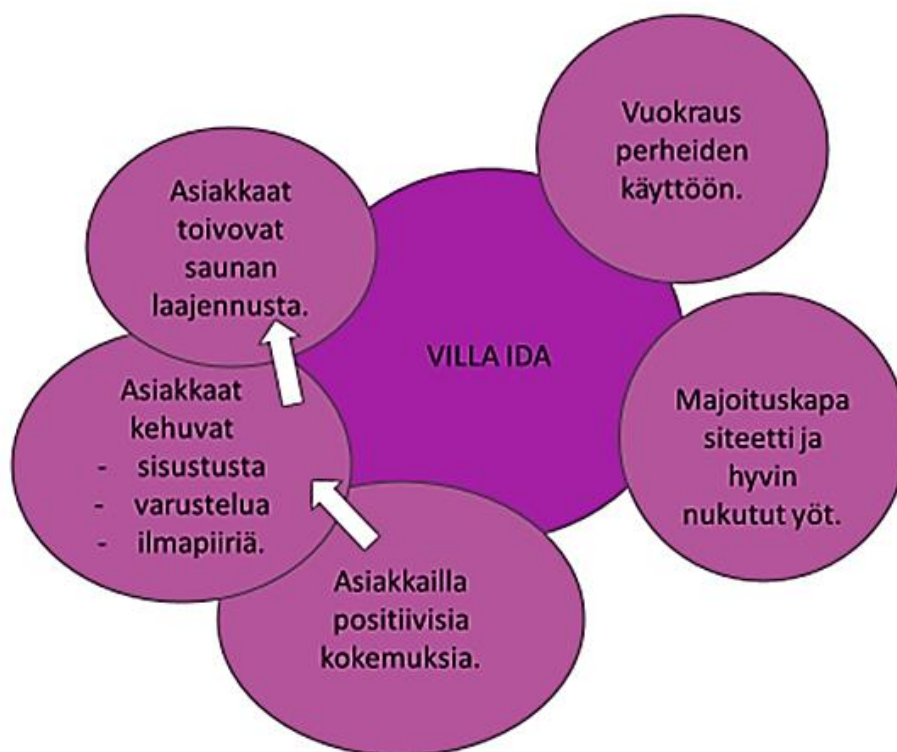
Luvun 4 mukaan lähes jokaisessa tietoperustassa esitetystä lähteestä käsiteltiin brändin rakentamista aloittaen nykytilan ja kilpailijoiden analyysistä. Villa Idan nykytilaa selvitettiin haastattelun sekä SWOTin avulla. Benchmarkkauksessa verrattiin ominaisuuksia suhteessa kilpailijoihin, joten samalla vastattiin apukysymyksiin: Miten saada mielenkiinto Villa Idaan? Millä keinolla Villa Idan brändi eroaa kilpailijoista? Kyselyllä kysyttiin vielä kohderyhmän mielipiteitä yrityksestä. Näiden menetelmien pohjalta vastattiin tutkimusongelmaan, joka oli: Miten kehitetään Villa Idan brändiä? Toisin sanoen, kun nykytila on nyt selvitetty ja perustellut kehitysehdotukset kirjattu luvussa 8, viimeinen vaihe on toteuttaminen. Brändin vahvistaminen onnistuu, jos Villa Ida kehittää omaa toimintaansa.

Haastattelun avulla selvisi Helenin toiveena olevan, että Villa Idan majoituskapasiteetti liitetään Villa Idan brändiin. Erityisesti ulkomaalaisille tätä ominaisuutta haluttiin mainostaa, sillä he matkustavat isomman perheen voimin. Tuli esille, ettei markkinointiin voida nyt laittaa enempää rahaa. Se rajaa brändin kehittämisen pienempiin keinoihin. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei brändiä voisi vahvistaa pienellä budjetilla. Luku 4.1 kertoo, että muista kilpailijoista voi erottua esimerkiksi huomioimalla asiakas erityisellä tavalla. Aina ei siis tarvitse erottua jollain todella kalliilla keinolla, joten siitä saadaan Villa Idalle ajatus kehitysehdotuksiin.

Ilmeni, ettei Bromarvin kylän oman brändin rakentaminen huolestuta Heleniä Villa Idan toiminnan kannalta. Haastattelun pohjalta SWOTin avulla kirjattiin ylös asioita analyysiä varten. Huomattiin, että Villa Idasta löytyy vahvuuksia, joita kannattaa ylläpitää ja vahvistaa. Erityisesti pienen yrityksen ollessa kyseessä, siitä ominaisuudesta kannattaa ottaa kaikki irti eikä ajatella sen olevan huono asia. Benchmarking oli tärkeänä osana tässä työssä. Oli tarpeellista tutkia muita saman alan toimijoita. Niiden avulla selvisi hyviä kehitysehdotuksia ja mahdollisuuksia erottua muista kilpailijoista. Selvisi muun muassa, etteivät Villa Idan kilpailijat mainosta hyvin nukkumista. Villa Idassa hyvien unien saaminen oli tullut ilmi ennen tämän työn tekemistä monien asiakkaiden palautteista, joten se pidetään mukana kehitysehdotuksissa. Selvisi, ettei muilla tutkituilla yrityksillä ole mahdollisuus majoittaa saman katon alle niin monia ihmisiä kuin Villa Idalla. Kyselyssä selvisi tämän hetkisten asiakkaiden mielipiteitä Villa Idasta. Asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä palveluun ja huvilan varusteluun. He olivat ihastuneet sisustukseen sekä huvilan ja kylän tunnelmaan. Asiakkailla oli kehitysehdotuksia koskien yksittäisiä tavaroita tai saunan laajennusta. Kyselyn tulosten myötä näkyi, että Villa

Ida on jo saavuttanut uskollisia asiakkaita, joiden suositteluiden kautta on mahdollisuus saada uusia asiakkaita.

Tulosten perusteella voi päätellä, että Villa Idan toiminta on mennyt oikeaan suuntaan. Alla olevassa kuviossa 3 on nostettu esille muutamia kohtia saaduista tuloksista selkeyttämään kokonaiskuvaa. Villa Idalla on mahdollisuudet saavuttaa vahvan brändin asema tekemällä brändin rakentamisen kannalta tarvittavia muutoksia. Seuraavassa luvussa 8 käsitellään kehitysehdotuksia, joita muodostui tämän työn myötä.



Kuvio 3: Otteita tutkimusmenetelmien tuloksista

Tämän opinnäytetyön jälkeen jatkotutkimuskohteeksi kannattaa tulevaisuudessa vielä laajemmin ottaa asiakkaat. Villa Idan toiveena on tavoittaa ulkomaalaisia asiakkaita, joten kannattaa tutkia tarkemmin, miten saavuttaa halutun kohderyhmän. Myöhemmin on hyödyllistä tutkia hinnoittelua suhteessa kilpailijoihin. Silloin on mahdollista brändin vahvistamisen myötä asemoida Villa Idaa esimerkiksi hinnan perusteella.

8 Kehitysehdotukset

Taulukkoon 2 on kirjattu kehitysehdotuksia, jotka ovat tarpeellisia brändin vahvistamisen vuoksi. Kehitysehdotuksissa on yritetty pitää mielessä se, ettei markkinointiin ole mahdollista budjetoida enempää. Vaihtoehtoisesti aluksi voi toteuttaa jonkun pienemmän asian ja myöhemmin seuraavan. Tärkeintä on, että toimintaa kehitetään. Kaikkia ei voi ymmärrettävästi kerralla toteuttaa, mutta työn tarkoituksena oli saada Villa Idalle kehitysehdotuksia, jotka

auttavat vahvistamaan Villa Idan brändiä ja erottumaan kilpailijoista. Kehitysehdotusten toteuttamisen apuna kannattaa harkita opiskelijoita, joilla on tarvetta niin työharjoitteluun kuin opinnäytetyön aiheeseen. Silloin Helenin oma työmäärä ei kasva kerralla liian suureksi.

Brändilupaus:	Mahdollisuus majoittaa useampia ihmisiä kerralla.
	Villa Idassa nukut yösi hyvin.
Markkinointi:	Yhteistyö bloggaajan kanssa.
	Markkinointikeinona tarinankerrontaa.
	Asiantuntija-yhteistyö artikkelin muodossa.
	Vuorovaikutusta enemmän asiakkaan kanssa.
	Kuvia ja videoita sosiaaliseen mediaan sekä nettisivuille.
	Tarjouksia/kilpailuja hiljaisille ajoille.
	Kiitosviesti vierailleille asiakkaille.
Muut:	Nettisivuille tyytyväisten asiakkaiden kommentteja/verkkovieraskirja.
	Tulevaisuudessa sesongin pidentäminen lumiin aikoihin.
Tulosten mittaaminen:	Asiakaspalautteet, myyntiluvut

Taulukko 2: Kehitysehdotukset Villa Idalle

Villa Idan kannattaa ottaa brändilupaukseen asiakkailta esille tullut asia, että Villa Idassa saa nukuttua hyvin. Sen lisäksi lupaukseen tulee ottaa mukaan Villa Idan majoituskapasiteetti, koska sitä kohden Villa Idan omistaja haluaa brändin menevän. Nämä ominaisuudet ovat ne, joilla Villa Ida erottuu kilpailijoista ja niistä viestitään asiakkaille.

Villan Idan brändille toisi tunnettuutta yhteistyö bloggaajan kanssa. Bloggaajan on hyvä olla lifestyle-aiheista kirjoittava, koska se sopii Villa Idan brändille. Markkinoinnissa ja yhteistyössä voi käyttää tarinan kerrontaa, joka vetoaa tunteisiin sekä sisältää jotain tuttua. Bloggaaja voi majoittua Villa Idassa ja järjestää esimerkiksi perhejuhlat siellä. Niistä kuvien ja tekstien avulla kertominen tuo Villa Idaa esille juuri sellaisena, kun se on. Näin saadaan esille perheiden luomaa lämpöä ja yhteisiä hetkiä. Bloggaajalla on hyvä olla ulkomaalaisia seuraajia, jotta Villa Idasta kirjoitetut postaukset tavoittaisivat muitakin kuin suomalaisia ihmisiä. Samaan aikaan Villa Idan on hyvä itse julkaista sosiaalisessa mediassa jotain aiheeseen liittyvää. Esimerkiksi: Nyt on mahdollisuus varata ensi kesäksi kiireisen arjen keskelle rentoutuminen isommallekin perheelle. Myöhemmin voi tehdä sellaisen asiantuntijan kanssa yhteistyötä, joka kirjoittaa nukkumisen tärkeydestä.

Villa Idan kannattaa vielä enemmän panostaa vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Facebook- ja Instagram-julkaisut ovat hyvä väline siihen. Ei kannata liittyä useampaan sosiaaliseen mediaan, vaan pitää huolta nykyisistä. Sosiaalisen median avulla kannattaa keskustella asiakkaiden kanssa. Sen lisäksi on hyvä julkaista vielä enemmän videoita ja kuvia. Kuvien julkaiseminen erityisesti lähialueista, kuten kylästä ja sen tapahtumista, on oleellista. Silloin asiakkaat saavat muodostettua Villa Idasta sen brändille tärkeän ensivaikutelman ja he ihastuvat Villa Idaan. Samalla heille välittyy huvilan tunnelma, jota on kehitetty. Asiakkaat pitivät huvilan sisustuksesta, joten sitäkin kannattaa kuvata yksityiskohtaisemmin. Hiljaisille ajoille, kuten toukokuulle, voi tehdä tarjouksia tai kilpailun, esimerkiksi yhteistyössä olevan bloggaajan kanssa. Se voi auttaa saamaan lisää asiakkaita.

Nykyisistä asiakkaista täytyy huolehtia, jotta he edelleen suosittelvat Villa Idaa ja palaavat itsekin sinne seuraavalla lomalla. Vietetyn loman jälkeen heille voi lähettää kiitos-viestin vierailusta ja toivottaa heidät ensi kesänä uudelleen. Samalla kannattaa vinkata näistä hiljaisemista ajoista idealla: Villa Idaa on mahdollisuus vuokrata jo toukokuusta alkaen. Tällainen pieni ele jättää asiakkaille mieleenpainuvan kuvan Villa Idasta.

Villa Idan nettisivuille kannattaa, joko lisätä lainauksia tyytyväisten asiakkaiden palautteista tai lisätä verkkovieraskirja, johon asiakkaat voivat kirjoittaa muiden näkyville palautteita. Tässä vaiheessa Villa Idan brändin kehittämistä ideana on kertoa uusille tuleville asiakkaille, miten tyytyväisiä jo lomansa huvilassa viettäneet ovat olleet. Se vetoaa usein ihmisiin, sillä monet etsivät asiakaskokemuksia ennen omaa päätöstään.

Ulkomaisia asiakkaita houkuteltaessa yhtenä kehitysehdotuksena on se, että Suomen lumisia maisemia pääsisi ihaillemaan Villa Idaan. Tulevaisuudessa Villa Ida voi harkita sesongin laajentamista pidemmällä ajalla tai esimerkiksi vain joulun ajaksi. Jos talviaikana olisi mahdollista vuokrata huvilaa ja luntakin olisi maassa, sen uskoisi vetoavan ainakin ulkomaalaisiin asiakkaisiin.

Yrityksen toiminnan kehittymistä täytyy aina jotenkin mitata ja seurata. Sen avulla voi tehdä päätöksiä siitä, onko toiminta edelleen menossa oikeaan suuntaan, kuten luvussa 4.4 ilmenee. Tulosten mittaamiseen esimerkiksi asiakaspalautteet, myyntiluvut ja varauskalenterin täyttyminen tai tyhjentyminen kertovat paljon. Näillä Villa Idan on hyvä seurata, miten brändin vahvistaminen edistyy.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. England: Pearson Education.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksellä. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Viitala R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Alapiha. Viitattu 20.9.2017. <http://www.alapiha.com/>

Bromarf Bed & Breakfast. Viitattu 20.9.2017. <http://www.bbnb.fi/www/fi/etusivu/>

CAITO. 2017. Viitattu 26.8.2017. <http://caitoproject.eu/>

Fazer. Viitattu 30.9.2017. <https://www.fazer.fi/>

Karlbo. 2009. Viitattu 20.9.2017. <http://karlbo.fi/>

Komulainen, L. 2016. Yrittäjät. Mikä ihmeen yritysblogi? Viitattu 3.10.2017. <https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/mika-ihmeen-yritysblogi>

KvaliMOTV. Teemahaastattelu. Viitattu 17.10.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Mainostajien liitto. 2017. Vuoden Brändinrakentaja on Fazer. Viitattu 30.9.2017. <https://mainostajat.fi/vuoden-brandinrakentaja-fazer/>

MMA. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 1.10.2017. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Monesson, E. 2012. Your Brand Is Much More Than Your Logo. CPA Practice Management Forum. Vol. 8.

Jyväskylän yliopisto. Laatusanasto. Viitattu 22.9.2017. <https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/laatu/ohjaus/laatusanasto#b>

Storfinnhova Gård. Viitattu 19.9.2017. <http://www.storfinnhova.com/suomeksi/start.html>

Urde, M., Greyser, S.A. & Balmer, J.M.T. 2007. Corporate Brands with a Heritage. Viitattu 20.11.2017. https://www.researchgate.net/publication/284443042_Urde_Greyser_Balmer_2007_Corporate_Brands_with_a_Heritage

Urde, M. 2003. Core value-Based corporate brand building. Viitattu 20.11.2017. https://www.researchgate.net/publication/284442798_Urde_2003_Core_value-based_corporate_brand_building

Villa Ida. 2016. Viitattu 19.9.2017. <https://villaida.fi/fi/>

Villa Ida Bed & Breakfast. 2016. Viitattu 19.9.2017. <https://www.villaida.com/>

Virtuaali AMK. 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 19.10.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Virtuaaliyliopisto. Teemahaastattelu. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 9.11.2017. http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas

Visit Finland. 2017. Visit Finlandin ydintehtävät pähkinäkuoressa. Viitattu 20.11.2017. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/tehtavat/>

Julkaisemattomat lähteet

Aminoff-Karlsson, H. 2017a. Tapaaminen. 9.6.2017. Villa Ida. Bromarv.
Aminoff-Karlsson, H. 2017b. Haastattelu. 9.10.2017. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Brändin muodostuminen (mukailten Monesson 2012; Uusitalo 2014; Von Herten 2006.)	9
Kuvio 2: Brändin vahvistamiseen käytetyt tutkimusmenetelmät	18
Kuvio 3: Otteita tutkimusmenetelmien tuloksista	35

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi.....	24
Taulukko 2: Kehitysehdotukset Villa Idalle.....	36

Liitteet

Liite 1: Haastattelun teemat	43
Liite 2: Kyselylomake	44
Liite 3: Benchmarking-taulukot	45

Liite 1: Haastattelun teemat

Markkinointi

Yrityksen toiminta:

- Mahdollinen lisäapu
- Huvilan vuokraaminen

Asiakaspalautteet

Yhteistyö

Kylän brändin tämän hetkinen tilanne ja vaikutus Villa Idaan

Liite 2: Kyselylomake



Hyvä Villa Idan asiakas!

Olen Suvi Auvinen ja opiskelen liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa. Tämä on opinnäytetyöhöni liittyvä kysely. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää Villa Idan brändiä. Arvostan kyselyn vastaamiseen käyttämäanne aikaa. Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastauslomakkeita käsitellään luottamuksellisesti ja ne hävitetään aineiston käsittelyn jälkeen.

Kirjoittakaa vastauksenne niille varattuun kohtiin. Kiitos vastauksistanne!

Sukupuoli:

Syntymävuosi:

Asuinpaikka:

1. Mitä mieltä olette Villa Idasta?
2. Mikä oli parasta lomassanne Villa Idassa?
3. Suosittelesitteko Villa Idaa tutuillenne?
4. Mistä kuulitte Villa Idasta?
5. Miten varasitte lomanne?
6. Mitä haluaisitte kehittää?

Liite 3: Benchmarking-taulukot

Yritys	Mainostaako hyviä unia	Jokin muu lisäarvo	Henkilömäärä	Peruslupaus	Sivujen kuvat
Villa Ida, toimeksiantaja, Bromarv	Kauniita unia saaristomaisemissa	Vanhan ajan kaunis sisustus.	10	ei	Kuvia huvilasta sisältä ja ulkoa sekä Instagram-kuvissa miljöötä.
Storfinnhova Gård, (Villa Ida), Kemiönsaari	ei	Juhla-, kokous-, koulutus- ja elämyskeskus.	2+7	ei	Kuvia rakennuksesta sisältä, ulkoa ja miljööstä.
Villa Ida Bed & Breakfast, Italia	ei	Vieraanvaraisuus, lämpö/läheisyys.	2, 3 ja 4 henkeä sekä lisäsänky	ei	Jokaisesta huoneesta kuvaesittely ja kuvia miljööstä.
Bromarf Bed and Breakfast, Bromarv	ei	Ei erityistä.	3 kahden hengen huonetta, perhehuone	ei	Kuvia huvilan sisältä, ulkoa ja miljööstä.
Alapiha, Tammisaari	ei	Yhteistyö taidemaalarien kanssa.	Toinen huone 4, toinen 2	ei	Muutamia kuvia sisältä ja ulkoa. Lisäksi kuvia taidemaalarien tauluista.
Karlbo Villas, Hanko, Tammisaari, Kemiönsaari	Tammisaarella sanotaan ”nuket kuin vauva”.	Nykyaikaista, ylellistä majoitusta.	Hanko 8, Tammisaari 6, Kemiönsaari 8	ei	Tyylikkääät sivut. Paljon kuvia huiviloista sisältä ja ulkoa.
Fazer	-	Järjestää tapahtumia, kokouspalvelua, löytyy reseptejä.	-	ei	Visuaaliset sivut, kuvia tuotteista, ihmisistä, yrityksen tiloista.

Yritys	Kieli	Sosiaalinen media	Varaaminen ja yhteydenotot	Muuta
Villa Ida, toimeksiantaja, Bromarv	suomi, ruotsi, englanti	Facebook, Instagram	Yhteydenottopyyntö-lomake, puhelin ja sähköposti, varaustilanne kalenterissa.	Selkeä varustelu-ettelo.
Storfinnhova Gård, (Villa Ida), Kemiön-saari	suomi, ruotsi, englanti, venäjä	Facebook (sivuilla ei linkkiä)	Puhelin ja sähköposti.	Elämyksenä maanlainen savusauna.
Villa Ida Bed & Breakfast, Italia	italia	Facebook: ei julkaise usein	Yhteydenottopyyntö-lomake, puhelin ja sähköposti.	
Bromarf Bed and Breakfast, Bromarv	suomi, englanti, ruotsi	Facebook: ei julkaise usein	Varauskysely-lomake, puhelin ja sähköposti, Facebook.	Talon julkisivu on museoviraston suojelukohteena.
Alapiha, Tammisaari	suomi, englanti, ruotsi, venäjä	Oma blogi: ei postauksia pitkään aikaan	Puhelin ja sähköposti.	
Karlbo Villas, Hanko, Tammisaari, Kemiön-saari	englanti	Facebook: ei julkaise usein	Varauskalenteri, puhelin, kysely/palautelomake	Usein kysytyjä kysymyksiä kerätty valmiiksi.
Fazer	suomi, ruotsi, englanti	Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube	Myynti- ja asiakaspalvelu, sähköposti.	Mahdollisuus vierailukukseksessa.