
**IMAGO- JA TUNNETTUUSTUTKIMUS MATKA-
VIITALALLE**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa

Hanne Lahtela



Matkailun koulutusohjelma
Forssa

Työn nimi Imago- ja tunnettuustutkimus Matka-Viitalalle

Tekijä Hanne Lahtela

Ohjaava opettaja Monna Alatalo

Hyväksytty _____._____.20____

Hyväksyjä

Forssa
Matkailun koulutusohjelma

Tekijä	Hanne Lahtela	Vuosi 2010
Työn nimi	Imago- ja tunnettuustutkimus Matka-Viitalalle	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää matkatoimisto Matka-Viitalan imagoa ja tunnettuutta Loimaalla ja sen lähikunnissa. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, joka auttaa toimeksiantajaa kehittämään markkinointiaan ja palvelujaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Matkatoimistojen tunnettuus ja imago vaikuttavat hyvin paljon siihen, mistä toimistosta seuraava matka ostetaan. Loimaalla Matkatoimisto Matka-Viitalan suurimpana kilpailijana on Fm Tours, jonka myyntiartikkeleita ovat myös sekä seuramatkat että henkilökohtaisesti räätälöidyt matkat.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset Loimaan seudun asukkaat. Tutkimus oli luonteeltaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla Loimaan torilla toripäivinä kesällä 2010. Tutkimukseen hyväksytyjä lomakkeita oli yhteensä 200.

Tutkimustulokset osoittivat, että mielikuvat Matkatoimisto Matka-Viitalasta ovat varsin myönteisiä. Lähes puolet vastaajista olivat olleet Matka-Viitalan asiakkaina. Kehitysehdotuksia tuli vain vähän. Vastanneet kertoivat olleensa niin tyytyväisiä palveluun, etteivät keksi mitään kehitettävää. Matkatoimistoa pidettiin erityisesti luotettavana ja asiakaspalvelun tasoa hyvänä. Vastanneista 74 prosenttia tiesi Matka-Viitalan nimeltä ja 67 prosenttia tiesi matkatoimiston sijainnin. Tutkimusmateriaalia kerätessä matkatoimisto oli toiminut Loimaalla yhdeksän kuukautta.

Avainsanat Imago, tunnettuus, maine, matkatoimisto, bussimatkat.

Sivut 21 s + liitteet 2 s.

Forssa
Degree programme in Tourism

Author

Hanne Lahtela

Year 2010

Subject of Bachelor's thesis

Image and reputation research to Matka-Viitala

ABSTRACT

The aim of the survey was to determine the image and reputation of travel agent Matka-Viitala in Loimaa and its neighbouring municipalities. In particular, the aim was to produce information that would help the contractor to improve its marketing and services to meet clients' needs. The image and reputation of travel agency influences where the client purchases next travel. In Loimaa travel agent Matka-Viitala's biggest competitor is Fm-tours, whose head products are conducted tours and personally customized tours.

The respondents were adult residents of the region Loimaa. The study was both quantitative and qualitative. The data was gathered through a questionnaire in Loimaa Square on market days in summer of 2010. Approved forms had a total of 200.

The results show that images of Travel agent Matka-Viitala are very positive. Nearly half of the respondents had been clients of Matka-Viitala, but development ideas came very few. Respondents were satisfied with the service that they didn't think of any improvement. Travel agent was considered particularly reliable and the customer service good. Of the respondents 74 % knew the name Matka-Viitala 67% knew its location. There is still room for improvement in image and reputation of Matka-Viitala, but it should be taken in to consideration that the agency has been in Loimaa only from October 2009.

Keywords Image, familiarity, reputation, travel agency, bus travels.

Pages 21 p + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MATKATOIMISTO	2
2.1	Suomalaisen matkatoimistotoiminnan historiaa	2
2.2	Suomalainen matkatoimistotoiminta 2000-luvulla	3
2.3	Matkatoimisto Matka-Viitala	4
2.3.1	Kuljetus Jyrki Viitala.....	4
3	IMAGO JA MAINE MENESTYSTEKIJÄNÄ.....	5
3.1	Yrityksen imago	6
3.2	Yrityksen maine	7
3.3	Mielikuvamarkkinointi.....	8
4	TUNNETTUUS MENESTYSTEKIJÄNÄ	9
4.1	Yrityksen tunnettuus	9
4.2	Tunnettuusmarkkinointi	10
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	11
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI.....	11
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	11
7.1	Taustatiedot	11
7.2	Matka-Viitalan imago ja tunnettuus.....	12
8	TULOSTEN TARKASTELU	17
8.1	Oma pohdinta	17
8.2	Tutkimuksen luotettavuus	19
	LÄHTEET	21

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Arvontalipuke

1 JOHDANTO

Hyvä maine sekä tunnettuus kohderyhmän keskuudessa on yritykselle tärkeä kilpailutekijä ja lisää sen arvoa. Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia matkatoimisto Matka-Viitalan toimeksiannosta yrityksen imagoa ja tunnettuutta. Tutkimuksen avulla selvitetään potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä sekä sen tunnettuuden aste. Teoriaosuudessa tarkastellaan imagon ja maineen käsitteitä, sekä tunnettuuden merkitystä yrityksille.

Tutkimusongelma on selvittää Matka-Viitalan tunnettuuden aste ja imago Loimaan seudun asukkaiden keskuudessa. Yritykselle on kerran aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskysely, mutta tunnettuutta ja imagoa ei ole tutkittu. Tutkimus tehdään yrityksen tarpeiden mukaan: Matka-Viitala määrittelee kohderyhmän tutkimukselle ja lomakkeen kysymykset hyväksytetään ensin yrityksen omistajilla. Tutkimuksen perusteella yritys voi parantaa toimintansa mahdollisia puutteita sekä kannattavuutta. Kysely suoritetaan jakamalla lomakkeita Loimaan torilla toripäivinä kesällä 2010.

2 MATKATOIMISTO

Matkatoimistojen tehtävä on matkailupalvelujen välitysmyynti joko markkinoilla oleville myyntiorganisaatioille tai yksittäisille asiakasryhmille tai asiakkaille. Matkatoimistojen matkanjärjestystoiminta perustuu matkanjärjestyksen, kuljetuksen, majoituksen ja muiden matkailupalveluiden ostamiseen palveluntuottajilta siinä tarkoituksessa, että niistä tehdään asiakkaille myyntikelpoisia tuotteita. Matkatoimistot pyrkivät minimoimaan tuottajariskejä ja pitämään tuotteensa sekä palvelunsa standardoituina ja tasalaatuisina. (Rouhiainen 1996, 83.)

Matkatoimistot ovat edelleen olennainen osa elinkeinoa, koska ne joko tuottavat matkustuspalveluita tai toimivat palveluiden välittäjinä asiakkaille. Jakelutie eli reitti, jota pitkin tuote kulkee alkuperäiseltä tuottajalta lopulliselle kuluttajalle, voi olla hyvinkin pitkä, ja siihen voi liittyä useita väliportaita. Koska matkatoimisto toimii jälleenmyyjänä ja jakelukanavana, voidaan eri puolilla maailmaakin toteutetut matkustuspalvelut myydä helposti, lähellä asiakasta. (Verhelä 2000, 41.)

2.1 Suomalaisen matkatoimistotoiminnan historiaa

Rouhiaisen (2006) mukaan ennen sotia Suomessa toimi ainoastaan Finnairin edeltäjä Aero-Finnair, sekä muutama yksityinen matkatoimisto. Sotien jälkeen matkatoimistot alkoivat yleistyä ja yksityiset yrittäjät perustivat toimistoja, joista kuitenkin monet lopettivat kannattamattomana jo ensimmäisen kauden jälkeen. Aero-Finnairista irrotettiin Matkatoimisto Oy Area, josta tuli 1960-luvulla maan suurin matkatoimistoketju. Suurin osa matkailijoista matkusti Välimerelle, Kreikkaan, Espanjaan, Italiaan ja Kanariansaarille. Kohderyhmät erottuivat matkanjärjestäjän valinnassa sekä hotellivaihtoehtoissa. Seuramatkailu kasvatti suosiotaan, sillä lentokoneiden kehittyessä saatiin kuljetettua yhä suurempia määriä asiakkaita kohdemaahan.

Kalevi Keihänen nousi 1960-luvun lopulla julkisuuteen Keihäsmatkat-yhtiöllään, jonka asiakkaina oli vuosittain lähes satatuhatta suomalaista. Kilpailun kasvaessa ja uhkarohkeiden investointien myötä Keihäsmatkat ajautui konkurssiin 1974. Keihänen on kuitenkin edelleen matkailugurun maineessa, koska Keihäsmatkojen markkinointi demokratisoi matkailun. Mainonnan kautta tavalliset suomalaiset antoivat itselleen luvan matkustaa ihan vain rentoutuakseen. Seuramatkailu muutti myös ryhmien sosiaalista rakennetta: työväestöä, alempia toimihenkilöitä ja maanviljelijöitäkin alkoi matkustaa Suomen rajojen ulkopuolelle. Eläkeläiset, joihin matkailuelinkeinon kasvu nykyäänkin panee toivonsa, alkoivat olla tärkeä matkustajaryhmä. (Rouhiainen 2006, 155–156, 169.)

1970-luvulla matkailuvirkailijoita koulutettiin jo usealla eri paikkakunnalla, sillä valtavan nopeasti kasvanut kansainvälinen lentoliikenne synnytti tarpeen ammattitaitoisten matkatoimistotyöntekijöiden kouluttamiselle. Lisäksi valtiovalta oli säätänyt vuonna 1970 matkatoimistoasetuksen, jonka mukaan matkatoimiston pitäminen oli luvanvaraista. Matkatoimiston perustajalla piti tästä lähtien olla omaa pääomaa ja vähintään yksi matkailualalle kouluttautunut toimistosta vastaava työntekijä. Vuonna 1979 suomalaiset matkatoimistovirkailijat saivat Finnairin vetovastuulla mahdollisuuden osallistua kansainväliseen IATA-UFTAA-oppimiskokonaisuuteen. Tarkoituksena oli saada matkatoimistovirkailijat kaikkialla maailmassa toteuttamaan yhteisesti hyväksytyjä säästöjä ja ymmärtämään kansainvälisiä tariffeja.

Ensimmäinen ATK-paikkavarauksjärjestelmä Finres perustettiin 1973 Finnairin toimesta. MARS perustettiin seuramatkahallintaan vuonna 1977 ja 1982 oli mahdollisuus ostaa ensimmäiset tietokoneen tulostamat liput. Vuosina 1982–1991 matkojen kysyntä kasvoi jatkuvasti, sillä suomalaisten ansiotasoa oli kasvanut ja kova kilpailu laski matkojen hintoja. Vuonna 1990 yli 1,2 miljoonaa suomalaista matkusti ulkomaille. Kulutus kuitenkin loppui kun 1990-luvun laman aikana kymmeniä matkatoimistoja lopetti toimintansa ja hotelli- ja ravintola-alalta hävisi yhteensä 25 000 työpaikkaa. (Rouhiainen 2006, 150–156,169.)

2.2 Suomalainen matkatoimistotoiminta 2000-luvulla

Matkatoimistoalan toiminta on tällä hetkellä Suomessa vilkasta ja laajaa. Matkatoimistot etsivät uusia toimintamuotoja ja palkkaavat uutta henkilökuntaa. Uusia haasteita matkailualan työntekijöille ja opiskelijoille asettavat kaupankäynnin ja tietotekniikan kehittyminen sekä koveneva kilpailu. Lisäksi keskeisimpiä kehityssuuntia lähitulevaisuudessa on pienenevät myyntipalkkiot välitetyistä tuotteista, sekä toiminnan verkottuminen ja keskittyminen yhä suuremmiksi yksiköiksi niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin.

Tämän päivän maailmassa asiakkaan on helppo hankkia matkapalvelut suoraan palveluiden tuottajilta joko käymällä palvelun tuottavan yrityksen toimipisteessä, hoitamalla yhteydenpitoa puhelimella tai faksilla tai tekemällä varaukset Internetin tai sähköpostin välityksellä. Siksi usein pohditaankin, mikä on matkatoimistojen tehtävä 2000-luvulla, miksi asiakkaat edelleen pitävät matkatoimistoja tärkeinä. Yksi tärkein tehtävä ja samalla olemassaolon edellytys on lisäarvon tuottaminen matkajärjestelyjen hankinnassa tai jakelussa. Matkatoimistoa tarvitaan, kun pelkkä matkalippu ei riitä, vaan tarvitaan kokonaisvaltaista apua matkan suunnitteluun ja toteutukseen.

Asiakkaalle matkatoimisto on luotettava asiantuntija, joka helpottaa oikeanlaisen matkailupalveluiden hankkimista. Matkatoimistojen tietämys matkakohteista perustuu omiin kokemuksiin ja ammattitaitoon- pelkkä esite tai internet-sivut voi helposti luoda asiakkaalle vääristyneen kuvan kohteesta ja palveluista. Lisäarvoa tuo myös turvallisuus ja luotettavuus. Suomalainen rekisteröitynyt matkanjärjestäjä toimii lainsäädännön puitteissa, joka takaa asiakkaalle oikeudenmukaisen kohtelun jos matkajärjestelyissä ilmenee puutteita tai virheitä. Matkatoimistot myös tarjoavat asiakkailleen ainoastaan palveluita, joiden laatu on taattu ja tunnettu.

Matkatoimistoalalla ollaan pyritty viime vuosina suurempaan markkinaosuuteen yhdistämällä toimintoja, fuusioitumalla ja yrityskaupoilla. Samalla kun voimia on yhdistetty kotimaassa, myös moni ulkomainen matkatoimistoketju on perustanut oman yrityksen Suomeen tai tehnyt yhteistyösopimuksia suomalaisten alan yritysten kanssa. Suuri osa suomalaisesta matkatoimistotoiminnasta on Finnairin kautta Suomen valtion hallussa. Finnair-konserniin kuuluvat muun muassa Aurinkomatkat ja Finn-matkat. (Verhelä 2000, 41, 47–48, 84, 87.)

2.3 Matkatoimisto Matka-Viitala

Matkatoimisto Matka-Viitala on toiminut vuodesta 1999 lähtien Virttaalla, toimipiste Loimaan keskustaan avattiin lokakuussa 2009. Yrityksen liikeideana on tarjota edullisia ja laadukkaita yksilö- sekä ryhmämatkoja muun muassa kotimaahan, muihin Pohjoismaihin, Viroon, Latviaan, Liettuaan ja Venäjälle. Matkatoimisto Matka-Viitala toimii kuluttajaviraston rekisteröimänä vastuullisena matkanjärjestäjänä. (Viitala 2009.)

Vain sellainen valmismatkaliike, joka on kuluttajaviraston rekisterissä, saa käyttää toiminimessään tai muussa toimintaansa osoittavassa mainonnassa nimikettä matkatoimisto. Matkanjärjestäjille on määriteltäviä laitoja, joiden noudattamista kuluttajavirasto valvoo. Mikäli liikkeenharjoittaja ei toimita kuluttajavirastoon vaadittavia tietoja tai täytä vakuudesta annettavia määräyksiä, kuluttajavirasto voi määrätä uhkasakon tai kieltää toiminnan jatkamisen. (Verhelä 2000, 29.)

Matka-Viitala mainostaa palvelujaan Loimaan Lehdessä, lisäksi yrityksellä on kotisivut. Sosiaalista mediaa hyödynnetään yhteisöpalvelu Facebookin kautta.

2.3.1 Kuljetus Jyrki Viitala

Kuljetus Jyrki Viitala on Matkatoimisto Matka-Viitalan omistajien kuljetusalan yritys, joka on tarjonnut tilausajopalveluita vuodesta 1995. Tällä hetkellä yrityksellä on 4 linja-autoa, jonka lisäksi yritys vuokraa asuntoautoa. Yrityksen linja-autoja käytetään matkatoimiston järjestämällä matkoilla, ja lisäksi asiakkaan on mahdollista varata bussi ja kuljettaja omaan käyttöönsä. Imago- ja tunnettuustutkimus tehtiin pääasiassa matkatoimistolle mutta kysymys Kuljetus Jyrki Viitalan tunnettuudesta sisällytettiin tutkimukseen mukaan toimeksiantajan pyynnöstä.

”Bussi on joustava kulkuväline, jolla matkustettaessa on mahdollisuus saada matkan sisältöön ehkä eniten vaihtelua, ohjelmaa ja tunnelmaa.” (Rouhiainen 1996, 152.)

Tavallisimpia tuotteita bussiyhtiöiden matkanjärjestäjätoiminnassa ovat ryhmämatkat yhtiön lähialueelle, Venäjän ja Baltian matkat sekä bussilaivayhdistelmämatkat Ruotsiin, Tanskaan ja Keski-Eurooppaan. (Verhelä 2000, 211.)

Bussilla on tehty seuramatkoja jopa Espanjan eteläkärkeen saakka. Pittemmillä matkoilla bussi luonnollisesti häviää lentoliikenteelle hitautensa takia. Bussimatkat kuitenkin miellyttävät erityisesti vanhempaa väestöä, koska ne alkavat yleensä lähempää kotia kuin lentäen tehtävät seuramatkat. Matka-Viitalankin suurin kohderyhmä on yli keski-ikäiset bussimatkalaiset. (Rouhiainen 1996, 156, 162.)

Suurin osa kansasta on osallistunut joskus bussimatkalle, ainakin luokkatretkellä. Kuuluisin ja suosituin suomalainen matkatuote kautta aikojen on ollut Leningradin viikonloppumatkat, jotka tunnettiin myös ”votkaturismina”. Kaikkialta maasta sadattuhannet suomalaiset matkustivat Leningradiin halvan viinan ja huvitusten perässä. Sosiologit ja psykologit saivat näistä matkoista mielenkiintoista materiaalia suomalaisten seuramatkojen tutkimusta varten ja tapakasvattajat saivat huolta ja pontta ikuisen pohdiskeluun suomalaisten huonoista juomatavoista.

Tärkeänä osana bussimatkan rakennetta on suomalainen matkanjohtaja, joka hoitaa suhteet bussiryhmän sisällä, vastaa ryhmästä ja avustaa paikallista opasta. Bussimatkojen opastus on vaativaa työtä, koska oppaan pitää olla tavoitettavissa koko matkan ajan ja osata antaa kerrottavaa sopivina annoksina. Hyvän etukäteissuunnittelun avulla oppaan pitää pystyä muodostamaan matkalle dramaattinen jännite. Oppaan ammattikäytössä ovat esimerkiksi historia, kiinnostavat henkilöt, rakennukset, luonto, maiseman erityispiirteet, huvitukset, ja ruoka. Euroopan kiertomatoilla laaja yleisivistys on tärkeä osa ammattitaitoa. Bussinkuljettajan osuus on myös tärkeä, sillä hän on osa matkanjärjestäjän palvelukokonaisuutta. (Rouhiainen 1996, 156, 162.)

3 IMAGO JA MAINE MENESTYSTEKIJÄNÄ

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa. Mielikuva koostuu ihmisen kokemuksesta, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista. Tästä syystä näkemys ja mielikuva kyseessä olevasta asiasta on jokaisella ihmisellä erilainen. Eri tavalla ajattelevat henkilöt voivat olla vahvasti sitä mieltä, että asia on juuri niin kuin he sen ajattelevat. (Rope 2005, 53.)

Mielikuvayhteiskunnassa tärkeinä menestystekijöinä lähes kaikille toimijoille on hyvät mielikuvat, maine ja brandi. Mielikuvat vaikuttavat ihmisten suhtautumiseen kaikessa, oli sitten kyseessä julkisuuden henkilö tai yritys. Tunnettuus, median kautta, tai muuten saavutettuna on helppo muuttaa suureksi markkinaosuudeksi.

Mielikuvalliset tekijät voivat vaikuttaa jopa kokonaisten kansakuntien kohtaloihin. Pörssiessäkin noteerausta nostaa yrityksen tai maan vakaa, hyvä maine, sillä se lisää ostopäätöksiä tekevien toimijoiden luottamusta. Ikävätkin uutiset koetaan vain satunnaisina ja ohimenevinä vastoinkäymisinä. Mutta kun mielikuva kohteesta on jo ennestään huono, sijoittajat ovat valmiina jättämään kohteen heti kun tulee pienikin negatiivinen merkki tulevasta. (Karvonen 1999, 4, 31.)

3.1 Yrityksen imago

Matkailuelinkeinossa imago on tärkeä kilpailutekijä, sillä matkanjärjestäjän luotettavuudella ja julkisilla mielikuvilla on matkakohteiden ominaisuuksien lisäksi ratkaiseva merkitys kun matkustaja tekee ostopäätöstään. (Rouhiainen 1996, 149.)

Imago on Grönroosin (2009) mukaan yrityksen suurin voimavara, sillä se vaikuttaa monin tavoin käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imago viestii odotuksista yhdessä mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imago vaikuttaa ihmisten odotuksiin, sekä auttaa heitä suodattamaan tietoa, niin sanallista- kuin markkinointiviestintää. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ottavat silloin paremmin vastaan myös suusanallisen viestinnän. Myös pienet ongelmat ja jopa satunnaiset suuret, tekniset tai toiminnalliseen laatuun vaikuttavat ongelmat annetaan helpommin anteeksi. Neutraali tai tuntematon imago ei ehkä aiheuta yritykselle haittaa, mutta ei myöskään paranna sen tulosta. Kielteisellä imagolla taas on aivan päinvastainen vaikutus kuin myönteisellä; kun ihmisten odotukset ovat negatiivisia, he ovat tyytymättömiä, vaikka tarjolla olisi yhtä hyvät tuotteet tai palvelut kuin kilpailevalla hyvämaineisella yrityksellä.

Johtajat saattavat kuvailla yrityksensä imagoa esimerkiksi huonoksi, epäselväksi tai vanhanaikaiseksi. Tässä tilanteessa ongelma täytyy ratkaista analysoimalla ongelma ja sen taustalla olevat syyt. Ongelmaa ei ratkaise kosmeettiset toimet, kuten uudet yrityksen imagoa mainostavat kampanjat tai muut joukkoviestinnän keinot. Tällaiset toimenpiteet eivät ole tarpeeksi tehokkaita tai pahimmassa tapauksessa ne saattavat jopa vahingoittaa yrityksen imagoa. Jos imago-ongelma on todellinen, tarvitaan sisäisiä toimenpiteitä yrityksen suoritusten parantamiseksi.

Imago on riippuvainen asiakkaiden aiemmista kokemuksista ja odotuksista. Koettu palvelun laatu muuttaa imagoa, asiakkailla on tietyt odotukset ja he kokevat todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa. Imago vahvistuu entisestään jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen, tai jopa ylittää sen. Vaikutus on päinvastainen, jos suoritus jää alle imagon. Imagon ollessa asiakkaille epäselvä, se muotoutuu heidän kokemustensa mukaan. Epäselvä imago vaikuttaa myös sisäisesti työntekijöihin ja heidän asenteisiinsa organisaatiota kohtaan työnantajana. Kielteinen vaikutus työsuorituksissa vaikuttaa myös asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago puolestaan viestittää sisäisesti arvoista, vahvistaen siten myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. (Grönroos 2009, 398–399.)

3.2 Yrityksen maine

Heinosen (2006) mukaan yrityksen ja organisaation hyvämaineisuus tarkoittaa sitä, että se on luotettava ja sen kanssa halutaan olla tekemisissä. Hyvä maine vetää magneetin tavoin puoleensa asiakkaita, sijoittajia, yhteistyökumppaneita sekä hyviä työntekijöitä. Maine ja sen merkitys liiketoiminnalle, tulee yhä useammin esille yritysjohtajien puheissa. Kukaan ei kiistä maineen merkitystä pitkäjänteisen bisneksen taustalla. Silti vain harva yritys pystyy sen määrätietoiseen rakentamiseen, johtamiseen ja mittaamiseen.

Useiden kansainvälisten tutkimusten tulosten pohjalta voidaan päätellä maineen, ja sen hallinnan, olevan entistä enemmän esillä yritysjohdossa. Vuodesta 1983 tehdyssä, englantilaisille yritysjohtajille suunnatussa Captains of the industry- tutkimuksessa, maine nousi vuonna 2003 tärkeimmäksi menestystekijäksi. Sama tulos saatiin viestintätoimisto Fleishman-Hillardin Maailman talousfoorumin yhteydessä toteutetussa tutkimuksessa vuonna 2004. Laadukkaat tuotteet ja palvelut, hyvä maine ja taloudellinen tulos ovat tutkimuksen mukaan tärkeimmät mittarit. Niin merkittävänä ei pidetty edes markkinaosuutta tai osakkeen arvoa pörssissä.

Mainekeskustelun taustalla on jatkuvasti kiristynyt kilpailu. Muita maineen ja sen merkityksen kasvuun liittyviä asioita ovat tiedonvälityksen vallankumous, tuotteiden ja palveluiden samankaltaistuminen, yritysskandaalien aiheuttama luottamuspuola markkinoilla, aineettoman pääoman merkityksen kasvu ja eettisen kuluttamisen nousu. Globalisaatio kilpailun kiristäjänä on totta myös nykypäivän Suomessa ja sitä vastaan esitetään paljon kritiikkiä. Mutta globalisaatiolla on myös paljon hyviä puolia, se tuo kuluttajalle vaihtoehtoja, sillä nyt pystymme esimerkiksi vertailemaan ja kilpailuttamaan paikallisia yrityksiä ulkomaisen kilpailijan kanssa, työskentelemään ulkomaiselle työnantajalle tai nauttimaan maailmankulttuurista. Globalisaatio asettaa suomalaiset ja kansainväliset yritykset samalle viivalle, maineen näkökulmasta katsottuna. Yrityksen hakiessa uusia markkinoita, se vie mukanaan maineensa, oli se sitten hyvä tai huono. Kilpailukykyinen, kotimarkkinoilla pitkään toiminut yritys on lähtökohtaisesti vahvemmilla kuin monikansallinen brandi.

Useiden tutkimusten mukaan vaurastuminen on vähentänyt hinnan perusteella valintansa tekevien loppukuluttajien määrää. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan hyvämaineinen yritys voi saada tuotteestaan jopa seitsemän kertaa kovemman hinnan, kuin huonomaineinen. Suomalaisen tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia suomalaisista kuluttajista pitää yrityksen hyvämaineisuutta tärkeänä osatekijänä ostopäätöksen syntymiseen. Tästä hyvänä esimerkkinä on Suomeenkin rantautunut kauppaketju Lidl, jolle edullisten hintojen vuoksi löytyy asiakkaita, mutta joka ei kuitenkaan menesty odotetulla tavalla huonon maineensa vuoksi. Yrityksen hyvä maine tuo turvallisuudentunnetta ja luotettavuutta, joten se alentaa ostopäätökseen liittyvää riskiä. Mitä suurempi investointi, sitä suurempi merkitys on tuotteen ja palvelun tarjoajan maineella. (Heinonen 2006, 9, 13–15, 18–19.)

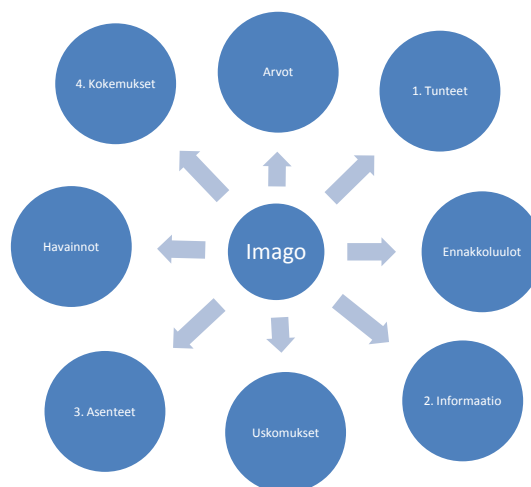
Menestyäkseen ja pärjätäkseen kilpailussa, on yrityksen osattava vaikuttaa ihmisen mieleen. Emotionaalisesti toimiva ihminen tekee päätöksensä omien henkilökohtaisten perustojensa mukaan, joten yrityksen tehtävä on pyrkiä kehittämään tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet. Kun markkinoilla on samanlaisia palveluja tuottavia yrityksiä, olennaista on saada oma yritys vaikuttamaan asiakkaan silmissä vetovoimaisemmalta ja houkuttelevammalta kuin kilpailijalla. (Rope 2005; Mether 2001, 32.)

Maine ja imago ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan ja usein onkin epäselvää, tarkoittavatko ne samaa asiaa. Edes Suomen markkinointimaailman eliitti ei pysty yksimielisesti määrittelemään imagoa ja mainetta käsitteinä. Marimekon toimitusjohtaja Kirsti Paakkanen kuitenkin erotelee maineen ja imagon käsitteitä osuvasti: ”Imagoa voidaan aina rakentaa ja tehdä markkinoinnillista kasvojen kohotusta, mutta maineeseen kuuluu vahva arvopohja. Marimekossa se tarkoittaa äärimmäistä avoimuutta ja rehellisyyttä sekä eettisyyttä. Hyvä maine voi syntyä vain, jos kotipesä on kunnossa. Jos yrityksen sisäinen kulttuuri ei ole kunnossa, näkyy se väkisinkin ulospäin, vaikka kuinka yrittäisi peitellä. Maine on enemmän tekoja ja vähemmän sanoja.” (Heinonen 2002, 34.)

3.3 Mielikuvamarkkinointi

Markkinointia tarvitaan kilpailun vuoksi. Olennaista on saada asiakas ostamaan juuri oman yrityksen tuotteita, vaikka asiakaskunnan kyseiseen tarpeeseen olisi markkinoilla paljon erilaisia vaihtoehtoja. Menestyksellinen markkinointi pohjaa ihmisen, eli asiakkaan ymmärtämiseen. (Rope 2005, 11.)

Markkinoinnissa pitäisi pystyä vaikuttamaan koko siihen ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon. Tärkeintä on löytää ne tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Seuraavassa kuviossa 1 esitellyistä psykologisista tekijöistä niitä lähinnä ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Muiden imagon muodostajien kohdalla vaikutusprosessi on eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos.



Kuvio 1 Imagon muodostumiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Rope & Mether, 1987, 79)

Tunteisiin (1.) pystytään vaikuttamaan mainonnalla siten, että käytetään tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Informaatio (2.) sisältää kaiken sen tiedon, jonka asiakas saa. Erittäin merkittävää on kaikki tiedotusvälineiden tuottama informaatio. Myös asenteisiin (3.) pystytään vaikuttamaan viestinnän keinoin, tunne-elementtien rinnalle saattavat nousta tällöin rationaalisuustekijät, jotka ovat tärkeitä jotta ihminen voisi omaksumaa ostopäätökseen liittyvän myönteisen asenteen. Kokemukset (4.) edellyttävät ainakin tuotteen kokeilua. Tässä vaiheessa pysyvä mielikuva on muodostunut, joten on tärkeää, että kokemukset ovat positiivisia. Imagon rakentamisessa tärkeätä on yrityksen sisäisten toiminnallisten asioiden kunnossa pitäminen. Muutoin ulkoisen markkinoinnin eteen tehty työ tuhoetaan asiakkaan kokemusvaiheessa. (Rope & Methner 1987, 78-79.)

4 TUNNETTUUS MENESTYSTEKIJÄNÄ

Tunnettuus on erittäin tärkeää yrityksille, jotka haluavat uusia asiakkaita; tuntematon yritys ei ole markkinoinnillisesti olemassa. Yrityksen ei tarvitse olla suuri ollakseen tunnettu, vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi yrityksen ikä ja markkinointitoimenpiteet. Yritys voi omilla toimenpiteillään vaikuttaa tunnettuuteensa: esitteillä, mainonnalla, toimitilojen sijainnilla tai verkostoitumalla. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä luotettavampi mielikuva siitä syntyy ja sitä enemmän siihen otetaan yhteyttä. (Sipilä 1992, 321, 326.)

4.1 Yrityksen tunnettuus

Mielikuvan rakentuminen voidaan jakaa eri vaiheisiin, joista ensimmäinen on tietoisuusvaihe. Potentiaalinen asiakas tietää yrityksen nimeltä, mutta ei tiedä mitä tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa. Tuntemisvaihe muodostuu silloin kun ihmiselle tulee käsitys siitä, mitä yritys tekee ja minkälainen se on. Tässä vaiheessa ihmisellä ei kuitenkaan ole vielä yrityksestä mielipidettä hyvä- huono. Psykologisessa mielessä näitä ensimmäisiä vaiheita kutsutaan mielikuviksi. (Rope 1987, 19.)

Matkatoimisto Matka-Viitalan Loimaan toimipisteen avaamisen jälkeen on ollut mahdollista laajentaa asiakaskuntaa entisestään ja lisätä tunnettuutta suuremmalla alueella. Matkailutotteiden tunnettuus edellyttää pitkäjänteistä markkinointityötä sekä investointeja, joita ei kannata heittää hukkaan. (Rouhiainen 1996, 163.)

4.2 Tunnettuusmarkkinointi

Ostoprosessi alkaa aina niin, että valittuun segmenttiin kuuluvat henkilöt tulee saada vietyä tietämättömyydestä tietoisuuteen ja sen jälkeen tietoisuudesta tunnettuuteen. Tunnettuutta edistävää viestintää kutsutaan *pohjustusviestinnäksi*. Nimi kertoo, että olennaista markkinointityön onnistumisen kannalta on saada yritys valitussa segmentissä tunnetuksi panostamalla hyvään pohjustukseen. Yleensä ensimmäiseksi yritetään saada yrityksen nimi tietoisuuteen ja vasta sen jälkeen aloitetaan markkinoimaan yrityksen tuotteita. Tätä vaihetta kuvaa hyvin myös nimitys *näkyvyysviestintä*, koska tunnettuus saadaan aikaan runsaalla ja huomiota herättävällä näkyvyydellä. Ilman näkyvyyttä on lähes mahdotonta saada tunnettuutta ja toimivaa mielikuvaa yrityksestä. Tunnettuusviestinnän tärkeimmiksi mainonnallisiksi tavoitteiksi määritellään yleensä tietoisuus, tunnettuus ja positiivinen mielikuva.

Tunnettuusviestintään sopivat erinomaisesti erilaiset tiedotuskeinot, kuten esimerkiksi lehtihaastattelut, lehdistötiedotteet ja ammattiartikkelit. Keskeistä on, että erityisesti lanseerausvaiheessa taitava tiedotuksellinen toiminta tuottaa tuloksia pohjustusviestintään liittyvien tavoitteiden toteutumisessa. Pohjustusviestintä on välttämätöntä mutta sen tarpeellista määrää on vaikea arvioida. Se on kuitenkin ponnahduslauta, jolta on hyvä lähteä tekemään kauppaan tähtäävää viestintätyötä. Jatkossa myyntiä ei kuitenkaan riitä pelkän tunnettuuden vuoksi. Vaikka tunnettuus ja hyvä maine tuottavatkin tarjouspyyntöjä, menestys markkinoilla tehdään lopulta pohjustusviestinnän jälkeisellä työllä. Pohjustusviestintä on syytä tehdä huolellisesti, sillä ilman tunnettuutta ei ole edellytyksiä tulokselliselle kaupankäynnille.



Kuvio 2 Ostoprosessi

Ostoprosessin eri vaiheet on pilkottu kuvion 2 osoittamalla tavalla pieniin osiin, sillä todella harvoin tapahtuu hyppäys tietämättömyysvaiheesta ensimmäiseen kokeilukauppaan. Poikkeuksen tässä saattavat muodostaa taloudellisesti vähäpätöiset ns. heräteostokset. Niissäkin tilanteissa ostamiseen vaikuttaa kuitenkin usein tunnettuus ja mielikuva. (Rope 2005, 153–156.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Matkatoimisto Matka-Viitalalle toteutettu imago- ja tunnettuustutkimus oli ensimmäinen laatuaan kyseiselle yritykselle. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä sekä saada selville matkatoimiston ja Kuljetus Jyrki Viitalan tunnettuuden taso Loimaan seudulla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu lomakekysely.

Lomakkeeseen valittiin suljettujen kysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, jotta työhön saatiin mukaan ihmisten omia kokemuksia ja ajatuksia. Ensimmäiseksi lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatiedot ja sitten selvitettiin asiakkaiden mielikuvia ja tunnettuuden astetta yrityksestä.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI

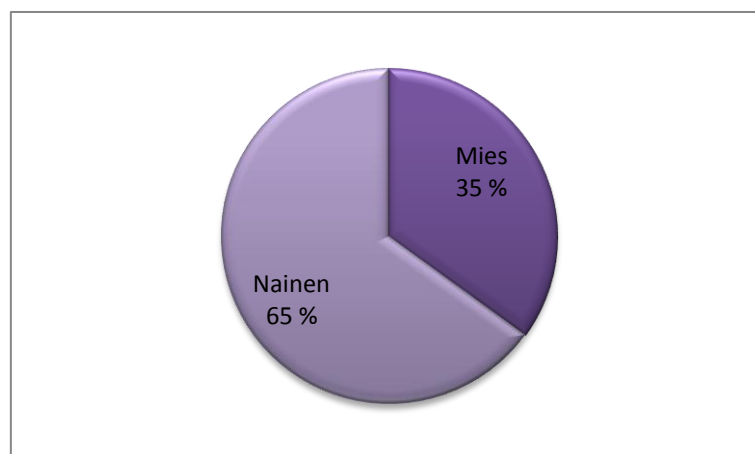
Kyselylomakkeet jaettiin Loimaan torilla kesällä 2010. Samalla jaettiin arvontalipuke, joka osallistui matkalahjakorttien arvontaan. Kyselylomake ei sisältänyt erillistä saatetta, vaan saatesanat kerrottiin suullisesti. Asiakkaat palauttivat lomakkeen ja arvontalipukkeen heti ne täytettyään. 220 palautetusta kyselylomakkeesta 200 oli käyttökelpoisia.

Tutkimuksen kaikkia kysymyksiä käytettiin analysoitaessa tutkimustuloksia. Analysoinnissa käytettiin apuna taulukoita ja kuvia.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

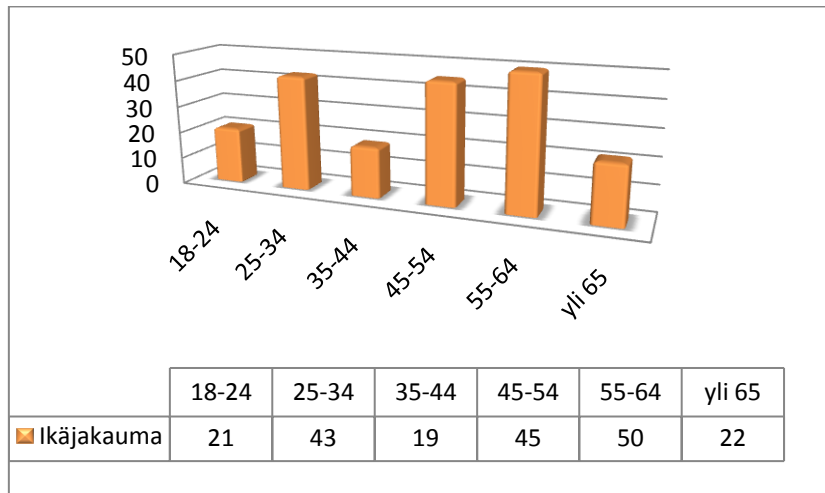
7.1 Taustatiedot

200 vastanneesta naisia oli 130 ja miehiä 70 (Kuvio 3). Lähes kaikki vastanneista asuivat Loimaan kaupungissa. Lisäksi tutkimukseen osallistui vastaajia Oripäästä, Pöytyältä, Vampulasta, Koski TL:stä, Punkalaitumelta, Ypäjältä, Huittisista ja Aurasta.



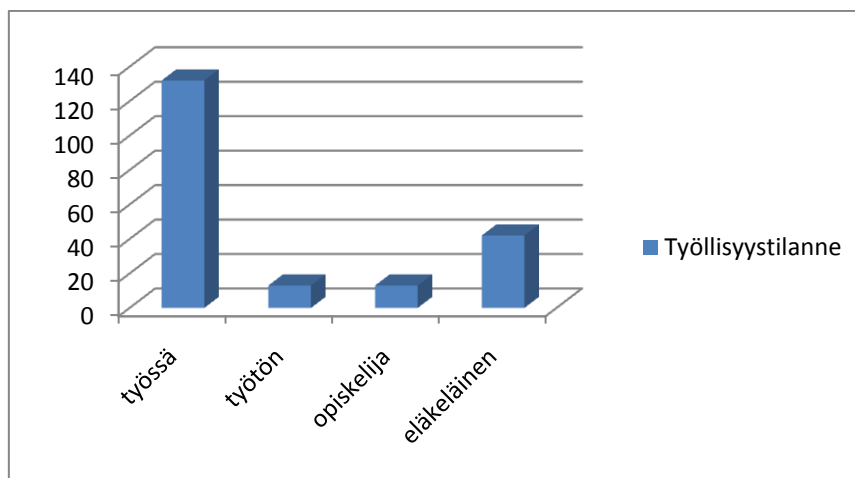
Kuvio 3 Sukupuolijakauma

Suurin ikäryhmä oli 55–64-vuotiaat, joita oli 50 kappaletta (Kuvio 4). Matka-Viitalan suurin pääkohderyhmä on keski-ikäiset ja sitä iäkkäämmät henkilöt.



Kuvio 4 Ikäjakausma

Enemmistö vastanneista, 132 kpl oli työssäkäyviä, toiseksi suurin ryhmä oli eläkeläiset, joita oli 42 (Kuvio 5). Opiskelijoita ja työttömiä oli kumpiakin 13.



Kuvio 5 Työllisyystilanne

7.2 Matka-Viitalan imago ja tunnettuus

Vastanneiden mielikuvat yrityksestä olivat positiivisia, yhtään negatiivista vastausta ei tullut. Aikaisemmin asiakkaana olleet kuvailivat kokemuksiinsa sekä lomakkeessa, että suullisesti positiiviseen sävyyn, esimerkiksi:

”Mukavaa on aina ollut.”

”Järjestätte hyviä matkoja, olemme olleet mukana useammalla matkalla.”

”Tasokkaat matkat ja mukavat matkanjohtajat.”

Suurin osa mielikuvista liittyi luotettavuuteen ja hyvään asiakaspalveluun.

”Vie varmaan perille matkat jotka lupaa.”

”Ammattitaitoista, ystävällistä palvelua.”

Matkatoimistoa kuvattiin luotettavaksi ja monipuoliseksi matkanjärjestäjäksi, joka hoitaa matkat niin kuin on sovittu. Asiakaspalvelun imagosta kertoo se, että lähes viidesosa avoimista vastauksista sisälsi positiivisen maininnan henkilökunnasta sekä hyvästä ja ystävällisestä palvelusta. Henkilökunta on vastanneiden mielestä lisäksi ammattitaitoista ja asiantuntevaa. Erityisiä kehuja tulee matkanjohtamisesta ja opastuksesta reisuilla.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin kehittämisehdotuksia Matka-Viitalan palveluihin. 9 ihmistä vastasi kysymykseen, että näkyvyyttä ja markkinointia tulisi lisätä.

”Mainostusta missä tämä on.”

”Näkyvämpään suuntaan vois vaikka levittää esitteitä.”

Vastaajat ehdottivat tunnettuuden parantamiseksi lehti-ilmoittelun lisäämistä, suoramarkkinointia ja sosiaalisten medioiden, esimerkiksi Facebookin hyödyntämistä. Mainoksiin liittyen tuli vielä ehdotus, että mainostetaisiin myös äkkilähtöjä ja mainoksissa tulisi näkyä hinnat mukana.

Erilaisia matkaehdotuksia tuli jonkin verran:

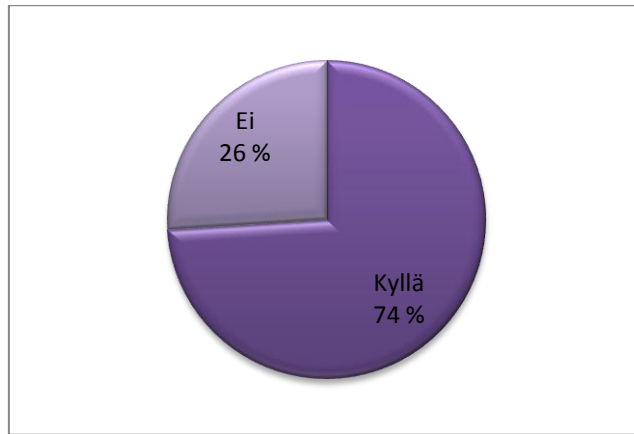
”Urheilumatkoja lisää, esim. jääkiekon mm-kisoihin.”

”Lisää tarjontaa mahdollisesti vanhaan Karjalaan”

”Jotain yksilöllisiä erikoismatkoja, esim. harrastus-, tutustuminen johonkin tehtaaseen ulkomailla,tms.”

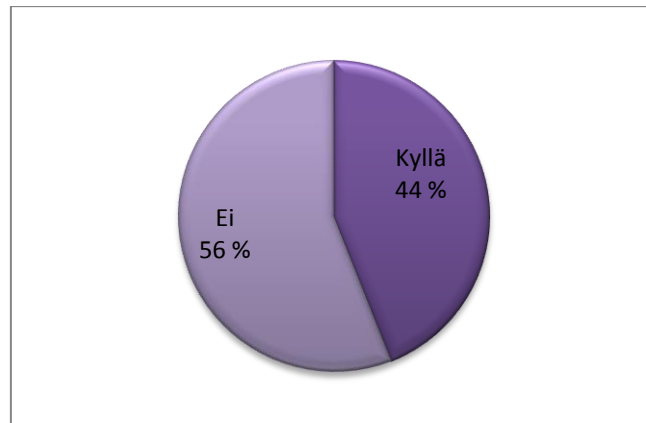
Lisäksi ehdotettiin erilaisia teemamatkoja Suomeen, teatterireissuja, matkoja erityisesti nuorille, Luostari- ja Ahvenanmaan päiviä, ja matkoja Ruotsiin.Suurin osa vastaajista jätti kohdan tyhjäksi tai vastasi palvelujen olevan jo niin hyviä, ettei niihin keksi mitään parannettavaa.

Vastaajista 148 ilmoitti Matkatoimisto Matka-Viitalan olevan heille tuttu, eli 72 prosenttia oli vähintään kuullut yrityksestä (Kuvio 6). Myös Loimaan lähikunnissa tunnettiin yritys; kysymykseen myönteisesti vastasi potentiaalisia asiakkaita Oripäästä, Pöytyältä, Vampulasta, Koski TL:stä, Punkalaitumelta, Ypäjältä, Huittisista ja Aurasta.



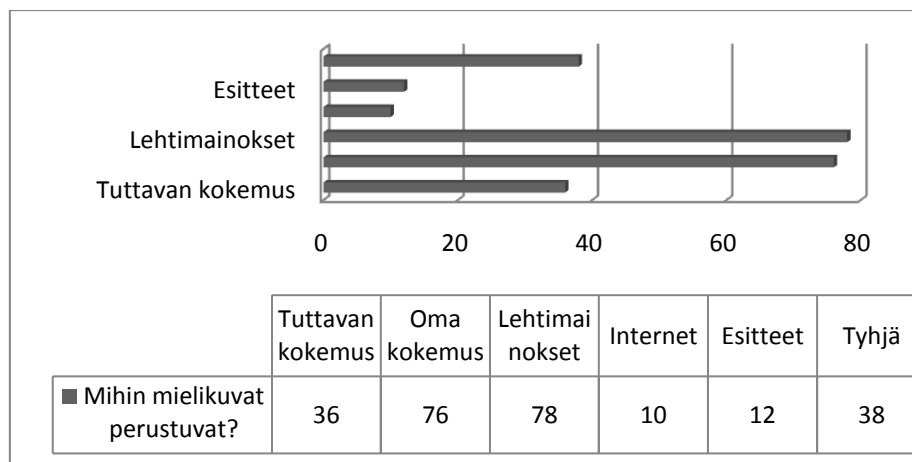
Kuvio 6 Kysymys 5. Onko matkatoimisto Matka-Viitala teille tuttu?

Kuljetus Jyrki Viitala oli Loimaan seudun asukkaiden keskuudessa hieman tuntemattomampi (Kuvio 7). Kuljetus Jyrki Viitala oli tuttu 44 prosentille vastanneista.



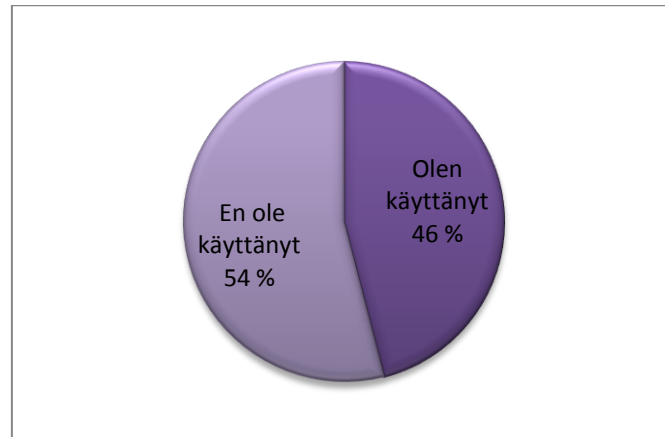
Kuvio 7 Kysymys 6. Onko Kuljetus Jyrki Viitala teille tuttu?

Kysymyksessä 8. kysyttiin, minkä lähteiden kautta mielikuvat ovat muodostuneet. 39 prosentilla mielikuvat olivat muodostuneet lehtimainonnan kautta ja 37 prosentilla oman kokemuksen kautta (Kuvio 8).



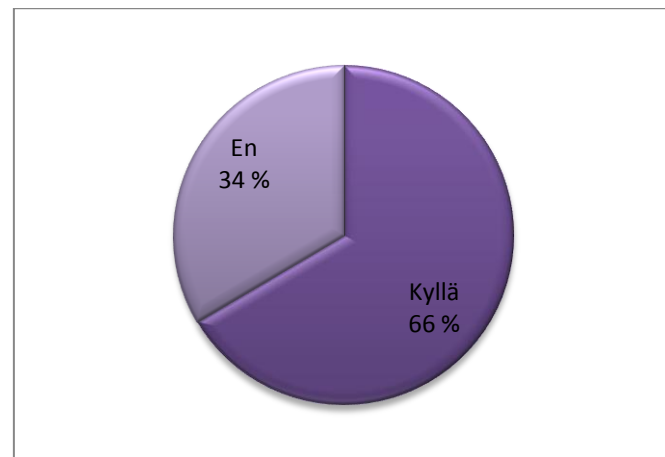
Kuvio 8 Mihin mielikuvat perustuvat?

Aikaisempia kokemuksia tiedusteltiin kysymyksessä 9: Oletko käyttänyt aiemmin Matka-Viitalan tai Kuljetus Jyrki Viitalan palveluita? Lähes puolet vastanneista oli ollut jommankumman tai molempien asiakkaina (Kuvio 9).



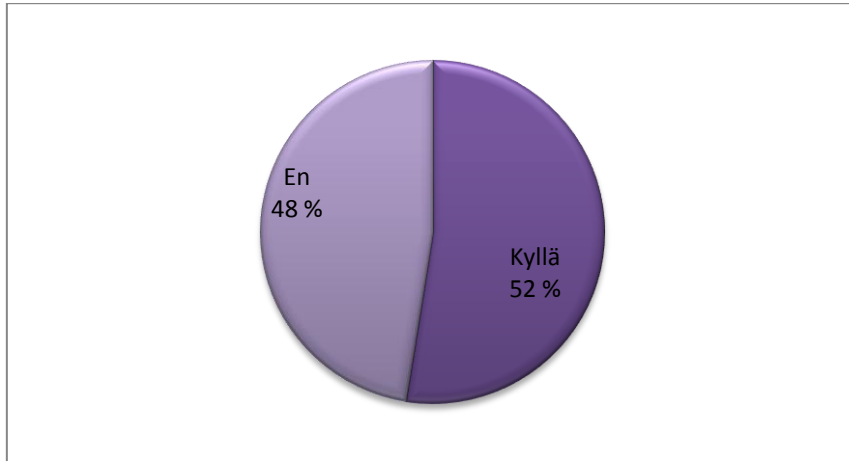
Kuvio 9 Aiempi kokemus

Matkatoimiston sijainnin tiesi 132 ihmistä, eli 66 prosenttia vastanneista (Kuvio 10). Osa 68 vastaajasta jotka eivät tienneet tarkkaa sijaintia, tiesivät kuitenkin, että toimipiste on Loimaan keskustassa.



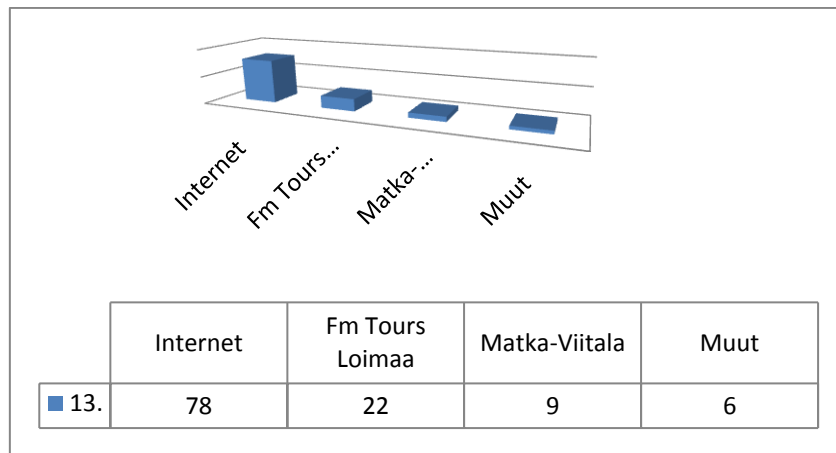
Kuvio 10 Kysymys 10. Tiedättekö missä Matkatoimisto Matka-Viitala sijaitsee?

Kysymyksellä 11. kartoitettiin, kuinka moni asiakkaista tietää, että Matka-Viitala ei järjestä ainoastaan bussimatkoja, vaan yrityksen kautta myös yksittäinen henkilö voi varata esimerkiksi laivalipun tai hotellipaikan. 105 henkilöä vastasi tietävänsä tästä (Kuvio 11). Yleisin vastaus mielikuvia kysyttäessä kuitenkin viittasi bussimatkojen järjestämiseen. Toiminta-ajatuksen arveltiin olevan bussimatkojen järjestämistä kotimaahan, Viroon tai Venäjälle. Muutama kutsui yritystä ”mummomatkojen” järjestäjäksi, joka viittasi juuri eläkeläisten bussimatkoihin.



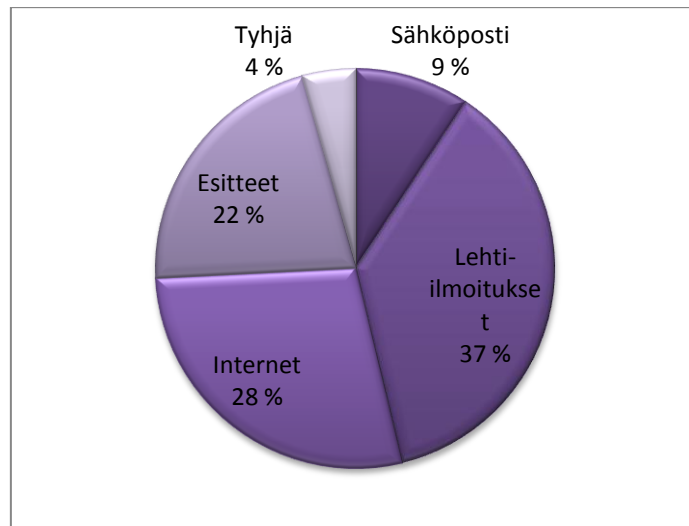
Kuvio 11 Palvelujen tunnettuus

Kysymykseen matkanvaraamispaikasta vastausprosentiksi muodostui vain 57, mutta näistä 114 vastanneesta suurin osa varasi matkansa Internetin kautta (Kuvio 12). Yksikään vastanneista ei kuvaillut sen tarkemmin, mistä he Internetissä löytävät varaupalvelut, onko Internet-sivut jonkin matkatoimiston ylläpitämät vai varaavatko he esimerkiksi lentoliput suoraan lentoyhtiöltä. 22 henkilöä, eli 44 prosenttia vastanneista käytti Fm Toursin omistamaa toimistoa, joka on Loimaan suurin matkatoimisto.



Kuvio 12 Kysymys 13. Mitä kautta varaatte matkat ensisijaisesti?

Kysyttäessä mitä kautta ihmiset haluaisivat saada tietoa matkatoimistojen palveluista, suosituimmaksi kanavaksi nousivat lehti-ilmoitukset (Kuvio 13). Noin neljäsosa vastasi haluavansa tietoa Internetistä tai esitteistä ja sähköposti-mainontaa suosi 26 henkilöä. Suurin osa vastanneista valitsi vastausvaihtoehdoista useamman kuin yhden kohdan ja muutamat halusivat tietoa kaikkien vaihtoehtojen kautta. 12 henkilöä jättivät kohdan tyhjäksi ja asiaa tiedusteltaessa ilmoittivat, että eivät matkusta tai matkan varaa heidän puolestaan joku muu.



Kuvio 13 Kysymys 14. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa matkatoimistojen palveluista?

8 TULOSTEN TARKASTELU

Tutkimuksen perusteella ihmisillä oli varsin positiivinen kuva yrityksestä. Aikaisemmin Matka-Viitalan matkoilla olleet arvostivat erityisesti hyvää asiakaspalvelua, toimivia matkajärjestelyjä ja luotettavuutta. Tämä on tärkeä asia kilpailukyvyn kannalta, sillä kuten teoriaosassa painotettiin, hyvälläkään tuotteella ei voida kilpailla, jos yrityksen imago ei ole kunnossa. Kun Matka-Viitalan tunnettuutta saadaan lisättyä, imago ei ole este menestymiselle.

Matkatoimisto oli tuttu 74 prosentille vastaajista, joten se on tuntematon noin neljäsosalle. Matkatoimiston tiesi entuudestaan muutama vastaaja muualtakin kuin Loimaalta, esimerkiksi Huittisista, Punkalaitumelta ja Aurasta asti. Matkatoimisto oli kyselyntekohetkellä ollut toiminnassa Loimaan keskustassa noin yhdeksän kuukautta, joten tällä hetkellä tilanne on varmasti jo muuttunutkin parempaan suuntaan. Markkinointia on lisätty ja lisänäkyvyyttä on tuonut muun muassa toimipisteen uusi valotaulu, sekä Matka-Viitalan yksivuotisjuhlien mainostaminen Internetissä, sanomalehdissä ja kadunvarren mainoskyltissä.

8.1 Oma pohdinta

Imago- ja tunnettuustutkimukseen osallistuneesta 200 vastaajasta lähes kaikki olivat loimaalaisia, joka oli odotettua, sillä lomakkeiden keruu toteutettiin Loimaan kaupungin torilla. Se, että lomakkeita kerättiin juuri Loimaan keskustassa vaikutti myös siihen, että Kuljetus Jyrki Viitala oli vastanneiden keskuudessa tuntemattomampi, sillä yritys sijaitsee noin 35 kilometrin päässä keskustasta, Virttaalla. Monet vastaajat kuitenkin perustivat mielikuvansa juuri Viitalan linja-autoihin, eli niihin on kiinnitetty huomiota arkipäivän liikenteessä ja ihmiset muistavat ne nimeltä.

55–64-vuotiaiden suurin vastausprosentti ei ole yllätys, koska torilla monet tulivat täyttämään lomakkeen siitä syystä, että tunnistivat Matka-Viitalan nimen ja logon aikaisemman kokemuksen vuoksi. 66 prosenttia vastanneista oli työssäkäyviä, toiseksi eniten tuli vastauksia eläkeläisiltä, 22 prosenttia. Loput vastanneista olivat työttömiä ja opiskelijoita. Tutkimuksesta ei kuitenkaan käy ilmi, kuinka monta henkilöä eri ryhmistä on ollut Matka-Viitalan asiakkaana. Oletettavasti ainakaan hinta ei ole esteenä sille, etteikö työttömät, opiskelijat ja eläkeläisetkin voisi käyttää Matka-Viitalan palveluita. Tutkimukseen olisi voinut lisätä kysymyksen, josta olisi tullut ilmi asiakkaiden mielipide erilaisten matkojen hinnoittelusta. Kysymys ei kuitenkaan olisi ollut olennainen imagon ja tunnettuuden kannalta, joten se jätettiin pois. Oletuksena oli myös, että jos vastaaja pitää matkatoimistoa erityisen kalliina tai edullisena, hän mainitsee sen kysyttäessä mielikuvia yrityksestä.

Tutkimuksessa kysyttiin ihmisten mielikuvia sekä sitä, mistä mielikuvat ovat peräisin. Tärkein lähde oli lehtimainokset. 18 prosentille mielikuvat olivat muodostuneet tuttavien kokemuksen kautta, joten negatiivisten palautteiden puuttuessa voidaan päätellä, että Matka-Viitalan palveluita aikaisemmin käyttäneet asiakkaat ovat suositelleet niitä edelleen. Internet oli tavoittanut hyvin etenkin nuorempaa väestöä ja monet tiesivät esimerkiksi Matka-Viitalan Facebook-yhteisöstä, jota kautta pääsee myös yrityksen kotisivuille. Näiden lisäksi monien mielikuvat perustuivat matkatoimiston julkisivuun.

Toimeksiantaja halusi erityisesti tietää, tietävätkö ihmiset jo tässä vaiheessa yrityksen sijainnin, sillä toimipiste on hieman syrjässä, vaikka Loimaan keskustassa sijaitseekin. Sijainti oli tuttu noin 50 prosentille vastanneista, joten näkyvyyteen täytyy vielä panostaa. Sekin tulee ottaa huomioon, että yli puolet vastaajista on käyttänyt Matka-Viitalan palveluita ja tietävät sijainnin sitä kautta. On vielä paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät tiedä edes millä paikkakunnalla matkatoimisto sijaitsee. Kysyttäessä matkatoimiston palvelujen kehittämisehdotuksia, monet vastasivatkin, että eivät osaa sanoa palveluihin mitään, mutta toivoisivat lisää näkyvyyttä ja tietoa matkatoimiston sijainnista.

Imago- ja tunnettuustutkimuksen tuloksien perusteella tunnettuudessa on siis vielä parantamisen varaa. Yrityksen markkinoinnissa voidaan käyttää tutkimuksen tuloksia hyödyksi, koska nyt ollaan paremmin selvillä asiakkaiden mieltymyksistä. Lehtimainonta oli tutkimuksen mukaan se markkinointikanava, johon kannattaa panostaa tunnettuuden asteen parantamiseksi. Vastanneista suurin osa oli muodostanut mielikuvansa lehtimainosten kautta ja ne olivat myös se lähde, jota kautta jatkossa haluttiin tietoa matkatoimistoista. Lisäksi lehtimainontaa toivottiin lisää avoimessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin kehittämisehdotuksia.

Suoramainontaakin toivottiin, joka voisi olla hyvä idea. Matkatoimisto voisi esimerkiksi jakaa muutaman kerran vuodessa jokaiseen loimaalaiseen kotitalouteen esitteen, josta tulisi ilmi toimipisteen sijainti sekä uusimmat matkat.

Kuten teoriaosuudessa on mainittu, imago rakentuu ihmisten yrityksestä saamista mielikuvista. Tunnettuus taas on toinen mielikuvan rakentumisen vaihe. Imago ja tunnettuus, sekä niiden markkinointi on käsitelty erillisinä osiina, jotta niistä saa selkeämmän käsityksen. Näin on myös helpompi hahmottaa niiden merkitys yritykselle. Alun perin tarkoituksena oli tutkia vain tunnettuutta, mutta työhön lisättiin myös imagontutkimus, osaksi jotta saatiin siihen enemmän materiaalia, mutta ennen kaikkea yrityslähtöisesti; markkinointia suunniteltaessa on otettava myös tämänhetkinen imago huomioon.

Matkatoimiston tunnettuuden kasvaessa täytyy huomioida, että imago saattaa tutkimuksen positiivisista tuloksista huolimatta myöhemmin muuttua myös negatiiviseen suuntaan. Imagoon vaikuttavat esimerkiksi yrityksen uudistuminen, muuttunut kilpailutilanne tai työntekijöiden vaihtuminen. Tästä syystä imago- tai asiakastyytyväisyystutkimus olisi hyvä tehdä tietyin väliajoin ja toimia tulosten mukaan oman toiminnan parantamiseksi.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen vastasi yhteensä 220 ihmistä, joka on riittävä määrä, jotta saadaan luotettava kuva imagosta ja tunnettuudesta. Hyväksytyjä lomakkeita oli 200 kappaletta. 20 lomaketta rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle vaillinaisen täyttämisen vuoksi tai siksi, ettei henkilö asuinkuntansa perusteella kuulunut kohderyhmään. Kyselylomakkeet pyrittiin muokkaamaan hyvin selkeiksi ja yksiselitteisiksi, niistä tehtiin mahdollisimman lyhyitä ja huomiota kiinnitettiin fontin kokoon, sillä yrityksen suurin kohderyhmä on yli 50-vuotiaat.

Vastaajat oli helppo motivoida täyttämään kyselylomake, sillä Matka-Viitala lahjoitti neljä matkalahjakorttia arvottavaksi vastanneiden kesken. Lisäksi täyttäjille oli tarjolla makeisia ja mainoskyniä. Lomakkeet jaettiin asiakkaille henkilökohtaisesti, joten samalla oli mahdollisuus kysyä jos jokin kysymys vaikutti epäselvältä. Monet ihmettelivät kysymystä: ”Onko Matkatoimisto Matka-Viitala teille tuttu?” Suurimmalle osalle joutui selittämään, että yritys on tuttu jos asiakas on aikaisemmin kuullut siitä.

Toinen luotettavuuteen vaikuttava epäselvä kysymys saattoi olla kysymys numero 10. ”Tiedätkö missä Matkatoimisto Matka-Viitala sijaitsee?” Osa asiakkaista nimittäin oletti, että yritys toimii edelleen Virtaalla, joten he saattoivat vastata kysymykseen virheellisesti ”Kyllä.” Kysymyksen 13. ”Mitä kautta varaatte matkat ensisijaisesti?”- vastaukset olivat myös osittain melko epäselviä. Tarkoituksena oli saada selville varaavatko henkilöt matkansa Internetin vai jonkin tietyn matkatoimiston kautta, mutta suosituimmat vastaukset olivat ”soittamalla” ja ”matkatoimisto.” Tyhjiä vastauksia oli paljon ja asiaa suullisesti tiedusteltaessa vastaajat yleensä ilmoittivat, että eivät joko matkusta tai lähtevät vain mukaan esimerkiksi työpaikan järjestämille reissuille. Kysymyksestä saatiin kuitenkin selville se, että suurin osa vastanneista suosi matkaa varatessaan Internet-palveluja.

Kyselyn suorittaminen tavalla, jossa lomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti vastaajille, osoittautui hyväksi. Ihmiset vastasivat mielellään ja tavoitemäärä vastauksia saatiin nopeammin kuin osattiin olettaa.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Heinonen, J. 2006. Mainajohtaja. Helsinki: WSOY.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+ Göös
- Rouhiainen, U-M. 1996. Matkailun perusteet 1. Helsinki: MIKTOR
- Rope, T.& Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY
- Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän Maamme-kirja. Helsinki: Edita Prima Oy
- Sipilä, J. 1991. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab
- Yritysesittely. 2009. Viitattu 3.10.2010.<http://www.matkaviitala.fi/etusivu/yritysesittely>

KYSELYLOMAKE

Vastatkaa kysymyksiin ympäröimällä sopiva vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli nainen/mies
2. Ikäni on 18-24/ 25-34/ 35-44/ 55-64/ yli 65
3. Olen työssäkäyvä/ työtön/ opiskelija/ eläkeläinen
4. Kotipaikkakuntani _____
5. Onko matkatoimisto Matka-Viitala teille tuttu? kyllä/ ei
6. Onko Kuljetus Jyrki Viitala teille tuttu? kyllä/ ei
7. Mielikuvani Matka-Viitalasta:

8. Minkä lähteiden kautta olette muodostaneet mielikuvan Matka-Viitalasta ja sen toiminnasta?

tuttavan kokemus/ oma kokemus/ lehtimainokset/ internet/ esitteet

Muun, mikä? _____

9. Oletteko käyttäneet aiemmin Matka-Viitalan tai kyllä/ en
Kuljetus Jyrki Viitalan palveluita?

10. Tiedättekö missä Matkatoimisto Matka-Viitala kyllä/ en
sijaitsee?

11. Tiesittekö, että Matka-Viitalan kautta voi kyllä/ en
tilata myös yksittäisiä matkoja ryhmämatkojen
lisäksi? (Esim. hotellipaikat, laivamatkat)

12. Miten toivoisit Matka-Viitalan kehittävän palveluitaan?

13. Mitä kautta varaatte matkat ensisijaisesti?

(Matkatoimiston nimi, internet tms.) _____

14. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa matkatoimistojen palveluista?

sähköpostitse/ lehti-ilmoituksista/ internetistä/ esitteistä/

muualta, mistä? _____

ARVONTALIPUKE

Tällä lipukkeella osallistut matkalahjakorttien arvontaan. Nimi- ja osoitetietoja ei luovuteta eteenpäin. Arvonta suoritetaan 30.9. 2010 mennessä ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi:
Osoite:
Puhelinnumero:
S-posti: