

Terhi Leinonen

L881SAO

ANTTOLANHOVIN YRITYSKUVA

Opinnäytetyö
Liiketalous


Joulukuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013				
Tekijä(t) Terhi Leinonen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Anttolanhovin yrityskuva					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Anttolanhovin yrityskuva ja tunnettuutta. Anttolanhovi on Mikkelissä sijaitseva kuntoutus-, kokous-, juhla-, hotelli- ja ravintolapalveluja tarjoava yritys. Tutkimusongelmana on, millainen on Anttolanhovin yrityskuva ja tunnettuus sen järjestöasiakkaiden keskuudessa.</p> <p>Yrityskuva ja mielikuvat ovat tekijöitä, joihin yritysten on kiinnitettävä huomiota. Alalla on paljon palvelutarjontaa ja keino erottautua kilpailijoista on yrityksestä muodostuneiden mielikuvien avulla. Selkeä mielikuva on yritykselle voimavara, joka vaikuttaa yrityksen menestystä muokkaaviin tekijöihin.</p> <p>Käytin työssäni pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Avoimet kysymykset toivat tutkimukseeni myös laadullisen tutkimuksen piirteitä.</p> <p>Tein opinnäytetyössäni kyselyn, jonka avulla selvitin, minkälainen on Anttolanhovin yrityskuva ja tunnettuus sen yritys- ja järjestöasiakkaiden keskuudessa. Lisäksi selvitin, kuinka yritys- ja järjestöasiakkaat saavat yhteyttä myyntipalveluun ja miten he haluaisivat, että heihin oltaisiin yhteydessä. Kysely suoritettiin internet-kyselynä ja se toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla Anttolanhovin yritys- ja järjestöasiakkaille Etelä-Savon sekä pääkaupunkiseudun alueella. Kyselyn vastausprosentti oli 46 %. Tutkimustulokset käsitelmin SPSS for Windows-ohjelmalla sekä Excel 2010-ohjelmalla, joiden avulla laadin tuloksista jakaumataulukot ja kuvia.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että Anttolanhoviin yhdistetään vahvasti viihtyisä ympäristö, tasokkaat majoitusvaihtoehdot, hyvä palvelu sekä ammattitaitoinen henkilökunta. Vastajaat arvostivat Anttolanhovin luotettavuutta sekä laadukkuutta ja monipuolista palvelutarjontaa. Kehittämisehdotuksina tulevaisuutta ajatellen nousi esiin jälkimarkkinoinnin lisääminen, ravintola- ja kokoustilojen kehittäminen sekä rakennusten ulkoilmeen kohentaminen.</p>					
Asiasanat (avainsanat) yrityskuva, tunnettuus, imago, maine, brändi, markkinointiviestintä					
Sivumäärä 49 s. + liitteet 13 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Anttolanhovi				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013	
Author(s) Terhi Leinonen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Company Image of Anttolanhovi			
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out Anttolanhovi the company image and awareness. Anttolanhovi is a company that offers rehabilitation, meeting, celebration and hotel and restaurant services. The research problem was to investigate what the company image and awareness of Anttolanhovi were among its corporate and organization clients. Additionally I wanted to find out how the customers liked to be contacted.</p> <p>The company image and association are factors that companies have to pay attention to. There are lots of service demands in this ground and companies need to separate themselves from each other. Definite image is a resource for a company and it has an influence on the company's success.</p> <p>The theory of this thesis consists of a company image and reputation issues. In the framework I also dealt with marketing communications. I used a quantitative method in my study. The data was collected with a survey.</p> <p>The research material was collected by Internet so that the respondents were sent a link by e-mail. The data was collected with an electronic survey which was answered by 42 persons. The research was implemented during October 2013 and the statistical analysis was done with SPSS.</p> <p>The results showed that all in all customers were very pleased with Anttolanhovi. The majority of the respondents thought that the strengths of Anttolanhovi were comfortable surroundings, quality accommodation, good service, and a diverse supply of services. The aspects that caused most of the dissatisfaction were factors in the after sales service between Anttolanhovi and the customers.</p>			
Subject headings, (keywords) Company image, awareness, image, reputation, brand, marketing communications			
Pages 49 p. + app. 13		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Auvinen		Bachelor's thesis assigned by Anttolanhovi	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSKUVA.....	2
2.1	Yrityskuvan käsite	2
2.2	Yrityskuvan muodostuminen.....	3
2.3	Imago	5
2.4	Maine	6
2.5	Brändi	8
2.6	Design management.....	9
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	10
3.2	Markkinointiviestinnän muodot ja osa-alueet	12
3.2.1	Mainonta	13
3.2.2	Myyntityö.....	14
3.2.3	Myynninedistäminen.....	15
3.2.4	Tiedottaminen	16
3.2.5	Verkkomarkkinointi.....	17
4	YRITYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
4.1	Anttolanhovi	19
4.2	Tutkimusmenetelmät	22
4.3	Tutkimusaineisto ja sen analysointi.....	23
5	ANTTOLANHOVIN YRITYSASIAKKAIDEN MIELIPITEET PALVELUSTA JA YRITYSKUVASTA.....	27
5.1	Taustatiedot.....	27
5.2	Tapahtumat ja tilaisuudet Anttolanhovissa.....	28
5.3	Anttolanhovin yritysokuva	29
5.4	Tulevat tapahtumat sekä yhteydenottotavat.....	33
5.5	Avoimet vastaukset.....	34
6	ANTTOLANHOVIN YRITYSKUVAN KEHITTÄMINEN.....	35
6.1	Johtopäätökset.....	35
6.2	Kehittämisehdotukset	38
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	39

7	PÄÄTÄNTÖ	40
	LÄHTEET	42

LIITTEET

- 1 Saate
- 2 Kyselylomake
- 3 SPSS-taulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja löytyi läheltä asuinpaikkaani, Anttolasta. Anttolanhovi on minulle entuudestaan tuttu yritys ja sain sieltä aiheeksi tutkia yritysasiakkaiden mielikuvaa Anttolanhovista. Tämä vaikutti mielestäni mielenkiintoiselta aiheelta, lisäksi se on toimeksiantajan näkökulmasta tärkeä kysymys. Anttolanhovin maine on kolhiintunut viime vuosina esimerkiksi julkisuudessakin käsitellyn sisäilmaongelman takia. Lisäksi sen rasitteena on maine kuntoutukseen keskittyvänä yrityksenä, vaikka tänä päivänä tarjolla on myös monipuolisia palveluita matkailijoille sekä yritysasiakkaille.

Anttolanhovin toiminnan taustalla on alun perin Hengitysliiton (ent. Keuhkovamma-liitto) kuntoutuskeskus. Tänä päivänä Anttolanhovin asiakaskunnasta noin 60 % on kuntoutusasiakkaita ja loput 40 % on yrityksiä sekä yksityishenkilöitä. Toiminta painottuu nykyään yhä enemmän koti- ja ulkomaalaisten matkailijoiden sekä yritys- ja järjestöasiakkaiden palvelemiseen.

Tutkimuksessa etsitään vastausta kysymykseen: Millainen on Anttolanhovin yrityskuva ja tunnettuus sen yritys- ja järjestöasiakkaiden keskuudessa? Lisäksi selvitetään, miten yritykset haluaisivat, että heitä lähestytään. Tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua toimeksiantajan toiveen mukaisesti sähköisesti tehtävän kyselyn avulla.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsittelen yrityskuvaan, maineeseen ja tunnettuuteen liittyviä asioita. Tutkimuksen taustaksi teoreettisessa viitekehyksessä pohdin mm, maineenhallinnan merkitystä yritykselle. Käsittelen myös palveluyrityksen markkinointia sekä markkinointiviestinnän eri keinoja. Toimeksiantaja tiedostaa, että tämän alan palveluntarjoajia on Etelä-Savossa paljon ja kilpailu alalla on kovaa. Siitäkin syystä yrityksille ja järjestöille pitää jatkuvasti muistuttaa olemassaolostaan. Lisäksi käsittelen kvantitatiivisen tutkimukseen liittyvää teoriaa sekä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja.

Vastauksen tutkimusongelmaani selvitän kyselylomakkeen avulla sekä keräämällä aineistoa erilaisista lähteistä. Tähän saan ohjausta mm. kirjaston henkilökunnalta ja lisäksi hyödynnän tietokantoja ja hakupalveluita. Lopuksi teen yhteenvedon sekä toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle.

2 YRITYSKUVA

Jokaiselle yritykselle on tärkeää se, minkälainen kuva siitä välittyy sen asiakkaille, henkilöstölle, sidosryhmille, rahoittajille sekä koko ympäröivälle yhteiskunnalle. Yrityksen itsestään antama mielikuva on asia, joka pitäisi jokapäiväisessä tekemisessä ja toiminnassa ottaa huomioon. Yrityskuva voi muuttua hetkessä positiivisesta negatiiviseksi ja maineen paikkaaminen on aina kallista ja aikaa vievää.

2.1 Yrityskuvan käsite

Yrityskuvasta voidaan käyttää määritelmää mielikuva, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa yrityksestä. Se koostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa muodostuvan itsestään. (Pitkänen 2001, 15). Toinen yleinen termi, jota käytetään, on maine. Maine on tarina, joka pohjautuu todellisuuteen, lisäksi maineeseen liittyy mielikuvia ja sen sanotaan olevan organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

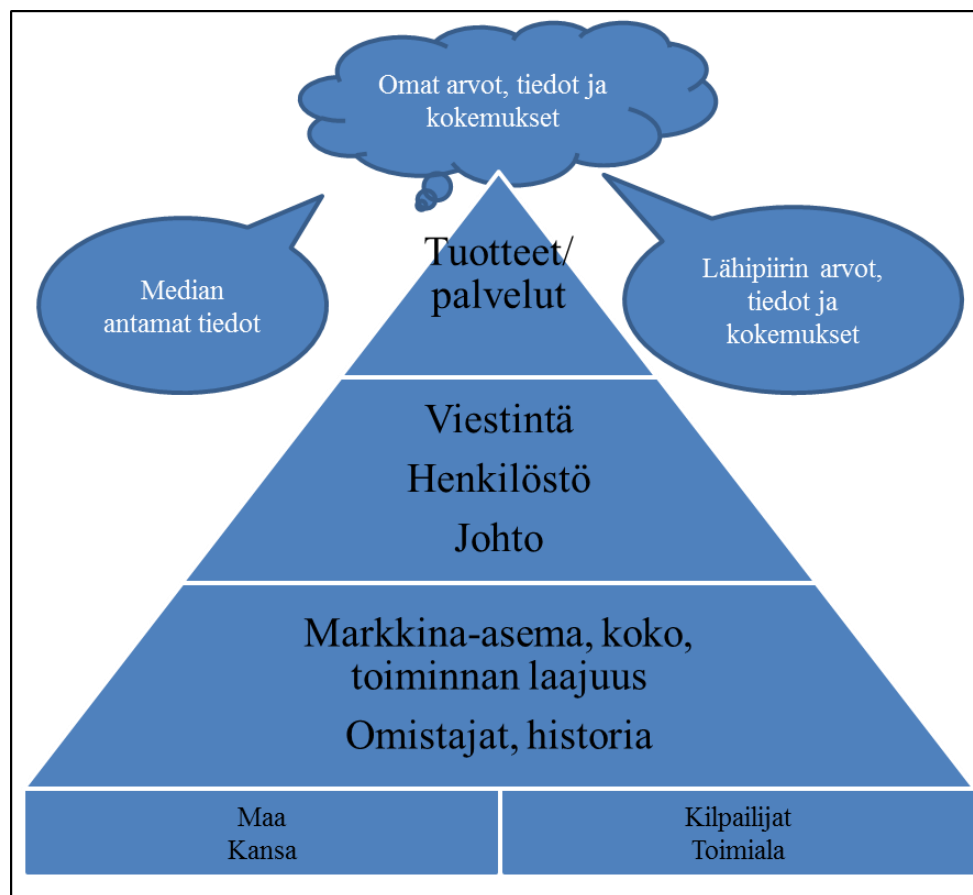
Erottuakseen ja luodakseen itselleen edullisia mielikuvia yrityksen täytyy kiinnittää huomiota siihen, että se pääsee mielikuvien markkinoille sekä erottautua tavalla, jolla se huomataan. Lisäksi yrityksen on osoitettava, että sen antamalla mielikuvilla on todellisuus pohjaa ja sen lupauksiin voi luottaa. Nykyään yritysten kilpailutekijät liittyvät enemmän yritysten, niiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden symbolisten ominaisuuksien ympärille. Näitä ominaisuuksia voidaan kuvata maineeksi, imagoksi ja tyyliksi. Niitä voidaan luoda tarinoiden ja elämysten keinoin. Yhä useammin niitä kehitetään tunteisiin vedoten. Ne tuovat yrityksille ja niiden tuotteille sekä palveluille lisäarvoa. (Pitkänen 2001, 35.)

Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja ne ovat aina subjektiivisia sekä mielikuvien muodostajan kannalta totta. Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen, oli sitten kyseessä koko organisaatio tai yksi sen brändi. Ulkoinen yrityskuva on esimerkiksi asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden tai minkä tahansa muun ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat yrityksestä välittyvä tieto, omat kokemukset, media, uskomukset jne. Tältä pohjal-

ta asiakas muodostaa mielipiteet ja asenteet, jotka vaikuttavat siihen, minkä yrityksen tuotteita ja palveluja hän ostaa tai hakeutuuko yrityksen palvelukseen. (Isohookana 2007, 20, 22.) Käsittelen myöhemmissä luvuissa yrityskuvasta puhuttaessa käytettyjen termien maine, imago ja brändi eroavaisuuksia.

2.2 Yrityskuvan muodostuminen

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2002, 10) kuvaa yrityskuvan muotoutumista niin, että yrityksen identiteetti on sen persoonallisuus, se mitä yritys todella on. Profiili puolestaan on yrityksen antama kuva siitä, miltä yritys haluaa näyttää. Näiden edellä mainittujen seurauksena tulee imago, joka on sidosryhmien luoma kuva yrityksestä.



KUVIO 1. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (von Hertzen 2006, 93)

Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa useita tekijöitä, kuten kuvio 1 osoittaa. Syntyvään kuvaan antaa leimansa moni sellainen seikka, johon yrityksellä itsellään ei ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa, esimerkiksi yrityksen kotimaa tai kansallisuus sekä toimiala ja kilpailijoiden toiminta. Yrityksen historialla on myös merkitystä ja

vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Omistajatausta puolestaan antaa leimaa yrityskuvalle. Muut vaikuttavat tekijät ovat yrityksen toiminnan tulosta tai sen päätäntävallassa. Yrityksen johdosta ja johtajasta syntyvä kuva sekä kaikki viestintä muokkaa yrityskuvaa. Kokemuksilla on suurin merkitys yrityskuvan muotoutumiselle, tässä henkilökunta, tuotteet ja palvelut ovat avainasemassa. (von Hertzen 2006, 92–95.)

Juholinin mukaan (2001, 149) mielikuvan syntyyn vaikuttaa kaikki se, mitä yritys tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Myös esimerkiksi työntekijät ja luottamushenkilöt kertovat omalla käyttäytymisellään ja puheillaan siitä, millainen arvomaailma yrityksessä on, mikä sille on tärkeää ja miten se toimii. Viestestä välittyy vastaanottajille sekä tietoisesti valittuina että tiedostamatta välitettynä.

Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa se mitä tehdään, se mitä sanotaan ja se miltä näytetään. Tärkeää on hyvä toiminta, sen lisäksi hyvä viestintä ja lopuksi vielä yrityksen visuaalinen ilme. (Pitkänen 2001, 19.) Nykyään yritysmaailmassa kaikkien tähtäimet ovat taloudellisessa menestyksessä, mutta yrityksiä arvioidaan myös muilla kuin taloudellisilla kriteereillä. Tarinat ja mielikuvat ovat tärkeitä kilpailuvaltteja ihmisille, joille ei enää riitä se, että tuotteet täyttävät niiltä edellytetyt tekniset perusvaatimukset tai se että ne sopivat hyvin käyttötarkoitukseensa. (Pitkänen 2001, 30–31.)

Organisaatiosta muodostuvia mielikuvia rakennetaan organisaation ja sen sidosryhmien kohtaamisissa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Yrityksen ja sidosryhmien välisiä kohtaamisia voidaan sanoa tapahtuvan kolmella tasolla sen mukaan, kuinka välittömiä tai välillisiä ne ovat. Ensimmäisen tason kohtaamiset ovat henkilökohtaisia, esim. myyntitilanteet, toisen tason kohtaamisia taas ovat ne vuorovaikutustilanteet, joissa sidosryhmä kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta sen valmistaja tai tuottaja ei ole läsnä. Kolmannen tason kohtaamisissa yritys ei ole läsnä, vaan sitä ohjaa enemmän tarinat ja mielikuvat, esim. artikkeli sanomalehdessä tai juttu televisiuutisissa. Olennaista on, että yritys tunnistaa oman toimintansa kannalta näiden kohtaamisten tasojen merkityksen eri sidosryhmissä. (Aula & Heinonen 2002, 90–92.)

Salinin mukaan (2002, 51–53) yrityksen keskeinen liiketoimintapäätös on se, minkälainen tavoitekuva yritykselle halutaan rakentaa. Tavoitekuvan on oltava sopusoinnussa yrityksen todellisuuden kanssa. Tutkimalla yrityskuvaa voidaan selvittää, mitä muut yrityksestä ajattelevat. On hyvä tutkia säännöllisesti yrityskuvan sisältöä ja ver-

rata sitä tavoitekuvaan. Jos nämä ovat lähellä toisiaan, niin asiat ovat hyvin. Juholinin mukaan (2013, 241) tavoitteellinen mielikuviin vaikuttaminen on sitä, että otetaan toiminnan suunnittelussa huomioon se, miten viestitään ja millaisia argumentteja tarjotaan. Tuotteita ja palveluja kehitetään sekä myydään unelmilla ja tarinoilla, joiden odotetaan herättävän kuluttajien huomio ja mielenkiinto.

Aulan ja Mantereen mukaan (2005, 60) tarinoissa on voimaa, yritysten menestys ei ole kiinni pelkästään tuotteiden tai palveluiden kaupasta. Ihmiset tekevät päätöksiä enemmän tunteella kuin järjellä, näin ollen liiketoiminta kukoistaa, kun myydään tarinoita, unelmia ja emootioita. Salinin mukaan (2002, 55–56) pyrittäessä kohti tavoiteltua yrityskuvaa voidaan rakentaminen jaksottaa eri vaiheisiin. Aluksi selvitetään lähtökohtatilanne ja analysoidaan olemassa oleva yrityskuva. Seuraavaksi pohditaan, millaiseen tavoitekuvaan pyritään ja laaditaan siitä kuvaus. Kolmas vaihe on viestinnän sanomien ja keinojen suunnittelu sekä kohderyhmien määrittely, viimeisenä vaiheena on seuranta.

2.3 Imago

Aulan ja Heinosen mukaan (2002, 48) imago on kiiltokuva, jolla yritys halutaan saada näyttämään hyvältä. Imagonkin on kuitenkin perustuttava todellisuuteen. Grönroosin mukaan (2009, 396) imago edustaa arvoja, joita asiakkaat sekä potentiaaliset tai menetettyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon.

Imagon muodostuminen ihmisten mieliin on vähintään kahden kaappa, se riippuu sekä viestivästä tahosta että vastaanottajasta, joka tulkitsee viestit (Karvonen 1999, 51). Imagon rakentaminen vie aikaa, eikä imago muutu kovin nopeasti ellei organisaation toiminnassa tapahdu mitään isoja muutoksia. Imagossa voidaan nähdä kaksi eri puolta: rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaalinen osa koostuu usein tuotteiden ja palveluiden laatuun, toiminnan luotettavuuteen, hintoihin, osaamiseen ja ammattitaitoon liittyvistä seikoista. Nämä asiat yrityksessä pitää ehdottomasti olla kunnossa. Emotionaalinen osa taas muotoutuu hyvin erilaisista elementeistä, kuten värikkyyys tai väritömyys, heikkous tai vahvuus, inhimillisyys tai kovuus, oikeudenmukaisuus tai välinpitämättömyys jne. toimialasta ja yrityksestä riippuen. (Lotti 2001, 76.)

Mille tahansa yritykselle suotuisa ja tunnettu imago on voimavara, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolla voidaan ajatella olevan tehtävä usealla tasolla. Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä markkinointikampanjoiden, mainonnan, myyntityön tai suusanallisen viestinnän kanssa. Imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin niin, että yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti ja sen asiakkaat ovat vastaanottavaisempia myönteiselle viestinnälle kun taas kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. Imago toimii myös suodattimena, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista valalla oleviin käsityksiin. Imago riippuu myös odotuksista ja kokemuksista, jotka asiakkaat muodostavat palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa. Imagolla on sisäinen vaikutus yrityksen työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Tällä seikalla voi olla vaikutusta esimerkiksi työntekijöiden työsuoritukseen. (Grönroos 2009, 398–399.) Uskollisuutta on analysoitu laajasti suhteessa asiakastyytyvyyteen, imago on kuitenkin saanut paljon vähemmän huomiota. Kirjallisuudessa imago määritellään olevan brändin nimeen liittyvä käsitys laadusta sekä organisaatiota kuvastava havainto, joka jää miellelyhtymänä asiakkaan muistiin. (Brunner ym. 2008, 1097.)

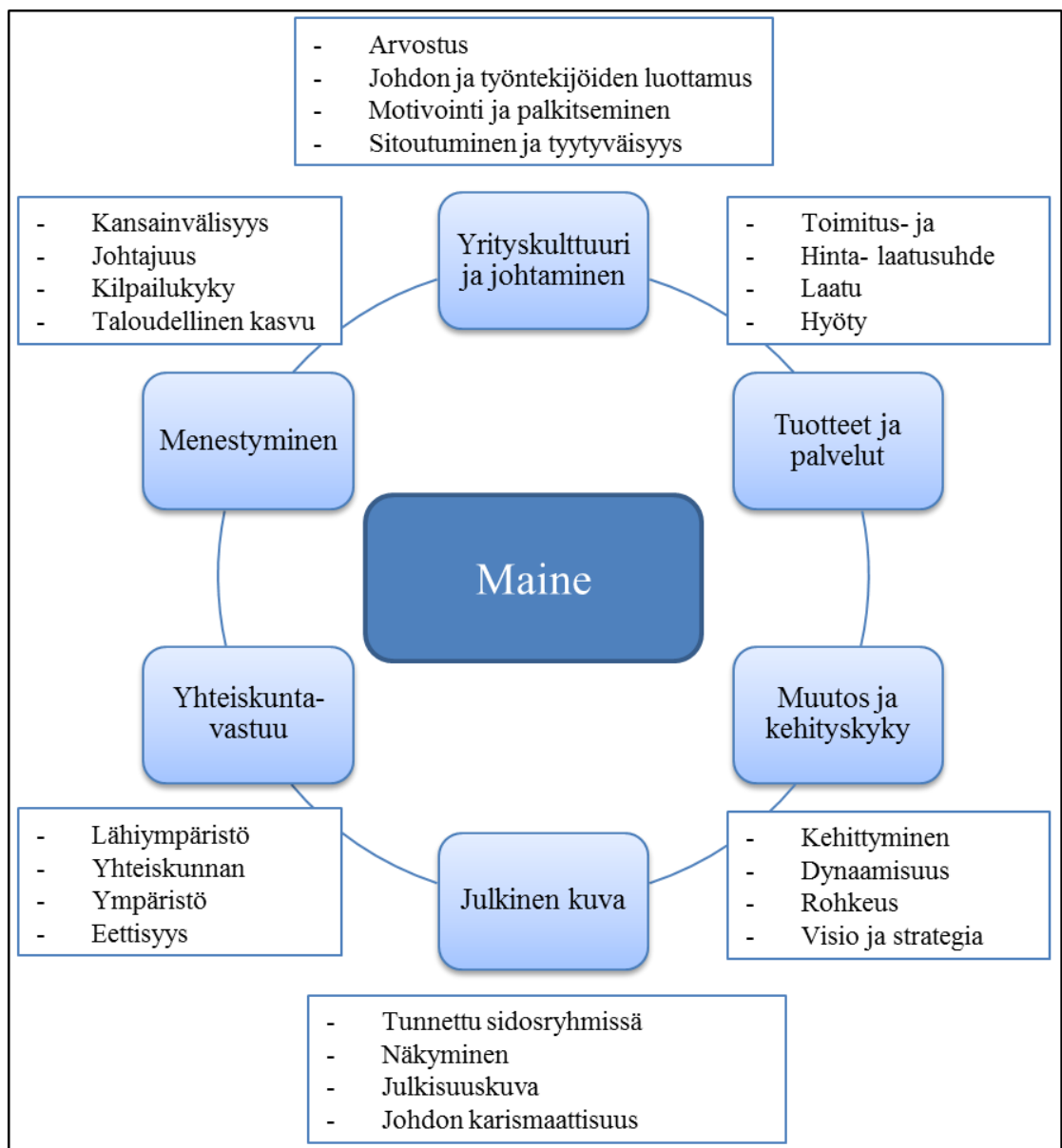
2.4 Maine

Yrityksessä mielletään usein olevan joko hyvä tai huono maine. Aulan ja Heinosen mukaan (2002, 10) maineessa yhdistyy kaksi tekijää: mielikuvat ja toiminta. Yrityskuva ja maine pohjautuvat aina yrityksessä tehtyyn työhön, pelkästään mainonnan ja tiedotuksen kautta tai laadun ja hinnan kautta ei yrityskuvaa ja mainetta luoda. (Pitkänen 2001, 126.) Maineen perustana on se, mitä asiasta mainitaan eli sanotaan ja puhutaan. Maine pohjautuu yrityksen kulttuurin perusasioihin: visioon, arvoihin, etiikkaan ja strategiaan. Näiden arvostukset ja toimintaperiaatteet tulevat työntekijöiden sisäistämäksi niin, että ne näkyvät heidän todellisessa toiminnassaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 13–14.)

Maine syntyy organisaation ja sidosryhmien kohtaamisissa, vuorovaikutustilanteissa. Kohtaamisissa sidosryhmät tulkitsevat organisaation toimintaa ja muodostavat mielikuvia, joista muodostuu organisaation maine. (Aula & Heinonen 2002, 90.) Hyvä yritys rakentaa, hoitaa sekä huoltaa mainettaan kokonaisvaltaisesti. Organisaation on jatkuvasti viestittävä hyviä tekojaan kaikkiin suuntiin. Kohderyhmien mielipiteet organisaatiosta ovat muutosalttiita ja näin ollen avain menestyksekkääseen maineenhal-

lintaan on ymmärryksessä, milloin mitäkin yleisösuhdetta tulee hoitaa ja miten. (Aula & Mantere 2005, 93.)

Aulan ja Heinosen mukaan (2002, 99–100) Suomessa toimivien yritysten maine muodostuu kuudesta ulottuvuudesta: yrityskulttuuri- ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. Nämä ulottuvuudet puolestaan koostuvat neljästä osatekijästä, jotka ovat kriteereitä, joiden kautta suomalaiset sidosryhmät arvioivat yrityksiä. Tämä ns. mainepyörä on kuvattu kuviossa 2.



KUVIO 2. Mainepyörä, maineen ulottuvuudet Suomessa (Aula & Heinonen 2002, 100)

Maineen sanotaan olevan todellisuutta, vaikka sitä ei voikaan käsin koskettaa. Maineen katsotaan rakentuvan tarinoista, joita organisaatiomaailmassa kaikki kertovat päivittäin kaikkialla. Jokainen kuitenkin tulkitsee asioita omalla tavallaan ja muodostaa itse omat mielikuvansa, niin yrityksen maineen voidaan ajatella olevan sidoksissa kokemuksiin, joita ihmisillä on organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Aulan ja Heinosen mukaan (2002, 93–94) mainetta voidaan määritellä sen perusteella kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa omakohtaisiin kokemuksiin ja päinvas-toin. Nämä maineen neljä kenttää ovat erinomainen maine, mainettaan parempi, huono maine ja mainettaan huonompi. Ihanne tilanne on tietysti erinomainen maine, jolloin yrityksen bisnes luistaa ja sen sidosryhmillä on yrityksestä hyvät mielikuvat sekä myös omakohtaiset kokemukset ovat hyviä. Tilanteessa, jolloin yrityksen sanotaan olevan mainettaan parempi, on sidosryhmillä hyviä kokemuksia yrityksestä, mutta mielikuvat ovat negatiivisia. Tällöin kyseessä on usein viestintäongelma. Jos yritys mielletään huonomaineiseksi, on sekä kokemukset että mielikuvat siitä huonoja. Tällöin yrityksen tulisi minimoida markkinointiviestintää ja keskittää voimavarat toiminnan parantamiseen. Yritys, joka on mainettaan huonompi, omaa hyviä mielikuvia, mutta kokemukset ovat niitä huonompia. Tällöin voi olla niin, että yrityksessä on liikaa keskitytty rakentamaan yrityskuvaa ja unohdettu oleellinen.

2.5 Brändi

Lindberg-Revon mukaan (2005, 16) brändi on ”asiakkaan määrittämä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tuotteesta tai palvelusta”. Brändi muodostaa asiakkaalle lupauksen, joka välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas on määritellyt tuotteelle. Von Hertzenin mukaan (2006, 91) yritys voi toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. Brändin identiteetti ja sen imago ovat saman asian kaksi eri puolta. Brändin identiteetti on yrityskeskeinen näkökohta, kun taas brändin imago on kuluttajakeskeinen näkökohta. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Yrityksen identiteetissä ei ole kysymys ainoastaan siitä, mitä yritys tekee vaan myös siitä, miten asiat tehdään (Isohookana 2007, 21).

Yksisuuntaisen mainonnan sijaan kuluttajat haluavat vuorovaikutusta brändin kanssa. He haluavat tietoa ja kokemuksia brändin maailmasta, jotkut jopa kokevat omistavansa osan brändiä ja reagoivat äkäisesti brändin muutokseen. Brändimanageroinnin sijaan brändejä tulisikin luotsata tunteiden ja intohimojen mukaan. Tämän päivän brändejä hallitsevat kuluttajat ja yhteisöt. Yrityksen henkilöstö voi vain kontrolloida, mitä brändille tapahtuu oman työyhteisön käsissä. (Sounio 2010, 29.)

Brändin olemassaoloon liittyy tarkoitus, jonka yritys on määritellyt. Siinä kuvataan, kuinka brändi on muita toimijoita parempi ja miten se erottuu asiakkaiden mielessä. Brändien sanotaan olevan yrityksen arvokkainta omaisuutta. (Lindberg-Repo 2005, 57.) Kuitenkin tämän päivän ihmiset ovat kriittisiä. Tiedonvälityksen nopeutuminen ja demokratisoituminen vaativat yrityksiltä avoimuutta, eettisyyttä sekä sisäisten toimintojen läpinäkyvyyttä. Kuluttajien kiinnostuksen syveneminen vaatii yrityksiltä uudenlaisia tuotekehitystaitoja. (Sounio 2010, 50.)

2.6 Design management

Siukosaaren mukaan (1999, 215) design management voidaan määritellä seuraavasti: ”yrityksen identiteetin hallinta, yrityksen graafinen ilmiäsu, muotoilujohtaminen”. Design management tarkoittaa, että tiedostetaan visuaalisen ja graafisen ulkoasun merkitys yrityskuvan muodostamisessa sekä luodaan yritykselle selkeä graafinen julkisuuskuva ja toteutetaan sitä johdonmukaisesti yrityksen kaikilla tasoilla. Pohjolan mukaan (2003, 31) design management on yrityksen kaiken toiminnan läpi kulkeva ajattelutapa, jonka mukaan päätöksenteon merkittävä osa-alue on viestintä ja merkitysten luominen.

Design management on osa yritysten liiketoimintaa, sen pitäisi olla hyvässä kunnossa. Design management tulisi näkyä myös arvoissa, profiloinnissa ja johtamisessa. Pk-yrityksissä tärkeintä on perusliiketoiminnan ymmärtäminen sekä yhtenäisen yrityskuvan rakentaminen. Niille design management -strategia soveltuu hyvin operatiiviseksi työkaluksi ja toiminnassa tulisi käyttää termiä yrityskuvan suunnittelu ja johtaminen. (Jaskari 2004, 13.)

Yritysnimi on tärkeä viestinnän elementti, se yksilöi ja erottaa kilpailijoista. Nimen tärkeimmät ominaisuudet ovat erottavuus ja toimivuus. (Siukosaari 1999, 219.) Sana

logo tulee kreikan kielisestä sanasta logos, joka merkitsee sanaa, kieltä ja puhetta. Graafisen suunnittelijan oppaan mukaan logo tai logotyyppi on yhtä kappaletta oleva kirjainyhdistelmä. Logossa on vain kirjaimia. Logo esiintyy aina samanlaisena ja se auttaa tunnistamaan yrityksen tai tuotteen. (Siukosaari 1999, 223–225.) Liikemerkki taas on kuvasymboli, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja yritys tunnistetaan. Liikemerkki toimii yli kielirajojen ja sillä on samat tehtävät kuin logolla. (Siukosaari 1999, 226.)

Von Hertenin mukaan (2006, 114) yrityksen peruslupaus eli slogan tai iskulause on ominaisesti liitetty tiiviisti ja pysyvästi yrityksen tunnuksen yhteyteen. Tämä peruslupauksen liittäminen yritystunnuksen, logon, yhteyteen on yksi lisäelementti, joka erottaa brändin kilpailijoista. Peruslupaus ei saa olla liian mahtipontinen toivomus vaan se on lunastettava ja sille tulee löytyä perustelut ja faktaa käytännön toiminnasta.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on tärkeä osa liiketoimintaa, ja se sisältää monia eri tavoitteita ja osa-alueita. Markkinointiviestintä on yrityksille tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa ja pyritään vaikuttamaan kysyntään sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä on siis useita tehtäviä ja muotoja. Seuraavissa luvuissa käyn läpi näitä asioita.

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Vuokon mukaan (2003, 17) markkinointiviestintä sisältää ne viestinnän elementit, joilla on tarkoituksena aikaansaada yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, jonka halutaan vaikuttavan positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

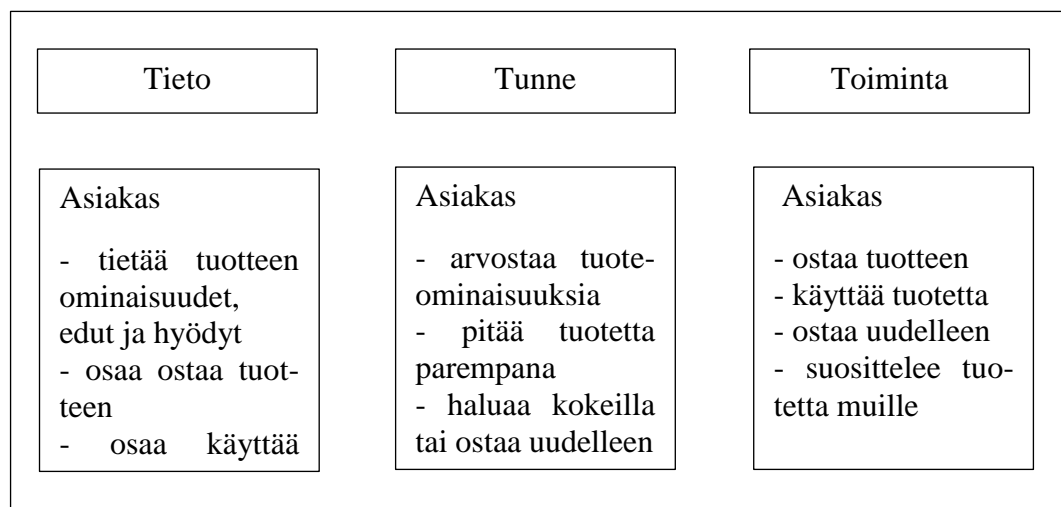
Markkinointiviestinnällä luodaan monenlaisia mielikuvia. Sen käyttötarkoitus on muuttunut niin, että ennen sillä haluttiin vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja se oli vahvasti mainontasidonnaista. Nykyään luodaan mielikuvia ja lupauksia sekä tuodaan arvoa asiakassuhteeseen ja brändiin. (Lindberg-Repo 2005, 162.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan usein kohderyhmittäin niin, että viestinnästä muodostuu haluttu ja yhtenäinen kokonaisuus. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla monenlaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat ja mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja niin sanottu suuri yleisö. Viestintäkeinot ja käytettävät mediat valitaan niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Lopullinen tavoite markkinointiviestinnällä on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 330) muun muassa:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.

Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa, tieto, tunne ja toiminta, jotka on kuvattu kuviossa 3. Viestinnän suunnittelussa määritellään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä keinoin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330)

Kotlerin mukaan (1999, 29) järkevästi toimivat yritykset lisäävät asiakastietämystään, yhteydenpitomahdollisuuksiaan asiakkaisiin sekä asiakkaiden toiminnan ymmärtämistä. Asiakkaita saatetaan kutsua mukaan tuotteen kehittämiseen tai tarjotaan joustavia ratkaisuja. Yritykset yhdenmukaistavat markkinointiviestintänsä, käyttävät uusia teknisiä ratkaisuja ja ovat tavoitettavissa koko ajan. Lisäksi nämä yritykset tunnistavat kannattavat asiakkaat ja tarjoavat eri asiakkaille eritasoista palvelua sekä pitävät jake-lukanavia kumppaneinaan. Näistä yrityksistä voidaan sanoa, että ne ovat keksineet tavan, jolla tuottaa asiakkailleen ylivertaista arvoa.

Markkinointi tulisi nähdä yrityksen ydinkompetenssina, todellisuudessa se on kuitenkin usein yhä tukifunktion asemassa. Ami Hasanin, mainostoimisto Hasan & Partnersin perustajan, mukaan: ”Jos yritykset jättäisivät yhden yritysoston tekemättä ja laittaisivat rahat markkinointiin, myynti ja pörssikurssi nousisivat nopeammin. Mutta tällainen ajattelu menee läpi todella hitaasti.” Markkinoinnin merkitys on tänä päivänä noussut uudelle tasolle. Siitä puhuttaessa kadoksissa ollut optimismikin alkaa löytyä. (Savaspuro 2013, 31.)

3.2 Markkinointiviestinnän muodot ja osa-alueet

Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat erikoisosaamista, nämä on lisätty perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. (Isohoo-kana 2007, 63.)

Vierulan mukaan (2009, 143) markkinointiviestintä ja kommunikaatio laajemmin katsottuna ovat siirtyneet digitaalisuuden myötä uuteen aikakauteen. Kohdeyleisö osallistuu kommunikaation aktiiviseen levittämiseen ja tuottaa myös materiaalia sekä muokkaa sisältöä. Olemme vaiheessa, jossa kohderyhmä kytkeytyy mukaan ja osallistuu markkinointiprosessiin aktiivisena toimijana.

Teknologialla on suuri merkitys tämän päivän markkinointiratkaisuissa. Onnistuneiden mainosinvestointien takaamiseksi on teknologiaan sekä teknologioiden yhdistämiseen investoitava rahaa. Nykyaikaa määrittää markkinointiviestinnässä henkilökohtai-

suus, massamarkkinointi muuttuu yksilömarkkinoinniksi. Kuluttajat tulevat myös yhä vaativammiksi sen suhteen, miten ja missä heille viestitään. (Hakola 2013, 4.)

3.2.1 Mainonta

Mainontaa kohdataan monessa paikassa monen eri kanavan kautta. Se on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Mainonnan määritellään olevan ”maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksava organisaatio välittää erilaisten kanavien välityksellä”. (Vuokko 2003, 193.) Luonteensa puolesta mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2007, 139). Mediamainonnan muotoja on esimerkiksi lehti-ilmoittelu, televisio-, elokuva- ja radiomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta taas voi olla muun muassa painettua osoitteellista tai osoitteetonta suoramainontaa, sähköistä suoramainontaa tai sähköposti-/mobiilimainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Siukosaaren mukaan (1999, 67) mainonnan olemukseen kuuluu, että se näkyy ja huomataan. Markkinoinnin osatekijöistä juuri mainonta on selvimmin kaikkien nähtävissä. Mainonnalla voidaan vaikuttaa asioihin, olipa kyse myymisestä, mielikuvan muodostamisesta tai yleisistä asioista.

Isohookanan mukaan (2007, 140) mainonnalla on useita etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, muun muassa sillä saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa, mainonta voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle, mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa sekä mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita käyttöön tehokkaimmat. Hollannin ja Kosken mukaan (2007, 134) mainonnassa käytettävät mediat suunnitellaan kohderyhmittäin. Mainostajalle tärkeimmät asiat ovat median kohderyhmäpeitto, kohderyhmän altistuminen medialle sekä kontaktihinta.

Mainonnan tavoite on tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Mainonnan tavoitteet määritellään niin, että mainonta pystyy ne saavuttamaan ja että tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. Mainonnan tavoitteet luokitellaan sen mukaan, onko tarkoituksena kohderyhmän informointi, suostuttelu, muistuttaminen vai vahvistetaanko jo tehtyä ostopäätöstä. Informoivan mainonnan avulla luodaan tietoisuutta uuden tuotteen

tai palvelun olemassaolosta tai markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoite puolestaan on vaikuttaa siihen, että syntyy kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan, sitä pidetään parempana ja siitä vakuutetaan ja se ostetaan. Muistutusmainonnalla vaikutetaan tuotteen tai palvelun uusintaostoon ja ostopäätöstä vahvistavalla mainonnalla vakuutetaan ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 140–141.)

3.2.2 Myyntityö

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 411) ”myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen arvot toteutuvat”. Isohookanan mukaan (2007, 133) pohjan myyntitoiminnalle luo asiakkaan tarpeet ja myyjän tehtävänä on selvittää ja kertoa ratkaisunäiden tarpeiden tyydyttämiseen. Myyntitilanne on suoraa vuorovaikutusta ja tehokasta, mutta se myös vaatii organisaatiolta paljon resursseja ja on siten kallista. Myynti tarvitseeikin tuekseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea.

Business to business –markkinointi kuvastaa tilannetta, jossa sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Organisaatiossa ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat joko siellä olevia tai siihen muutoin kytkeytyneitä henkilöitä, joiden ajatukset ja sanomiset sekä toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukossa on useissa eri rooleissa olevia henkilöitä. Myyvälle yritykselle on tärkeää tietää, keneen tulisi olla yhteydessä ostoprosessin eri vaiheissa, eli päätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–37.) Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa b-to-b-markkinoilla tapahtuvaa markkinointia, olipa myynnin kohde sitten palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53).

Kuluttajakäyttäytyminen koostuu tilanteista, joiden avulla kuluttaja tyydyttää erilaisia tarpeitaan valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita ja palveluja. Myyjän täytyy tietää, miten ja miksi kuluttajat ostavat tuotteita. (Pekkarinen ym. 2006, 32.) Myyntityössä tärkeimmät tekijät myyjän asenteen ja asiakastuntemuksen lisäksi ovat myytävät tuotteet ja palvelut. Kun myyjä itse tuntee tuotteen, on hänen helpompi löytää asiakkaan tarpeet ja vastata niihin. (Ojanen 2010, 19.)

Myyntitapahtuma voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen, jotta se on helpompi hahmottaa. Ensimmäisenä on myyntikeskustelun avaus ja ensivaikutelman luominen. (Bergström & Leppänen 2009, 424–425.) Toinen vaihe on tarvekartoitus, jossa myyjä tekee kysymyksiä, kuuntelee vastauksia ja painaa mieleensä ydinkohdat tiedoista (Bergström & Leppänen 2009, 427). Jos tarvekartoitus on onnistunut, niin seuraavaksi myyjä perustelee miksi tuote kannattaa ostaa eli esittelee tuotteen. Tässä kohdassa myyjä käyttää niitä myyntiargumentteja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, esimerkiksi tuotteen tekniset tiedot tai tuotteen käyttöön tai hintaan liittyvät tiedot. (Bergström & Leppänen 2009, 429–430). Tämän jälkeen asiakas saattaa esittää vastaväitteen, joka on olennainen osa myyntikeskustelua. Myyjän täytyy löytää syy vastaväitteelle esimerkiksi kysymällä, miksi asiakas on eri mieltä. Tuotteen hinta saattaa aiheuttaa paljon vastaväitteitä ja myyjän onkin osattava myydä enemmän hyötyä eikä hintaa. Hintaneuvottelun jälkeen on myyntitapahtuman viimeisen vaiheen eli kaupan päättämisen aika. Kun myyjä huomaa asiakkaan antaman ostosignaalin, voi hän ehdottaa kauppaa. Tässä tilanteessa myyjä on aktiivinen ja tukee mahdollisesti epäröivää asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 431–433.)

3.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on vahvistaa muuta markkinointia ja kannustaa asiakkaita ostamaan sekä auttaa myyjiä myymään tuotteita. Myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi kilpailut, tuotelahjat, tuote-esittelyt, maistiais, näytteet, ostoedut, tarjoukset, messut ja näyttelyt. (Raatikainen 2005, 98.) Isohookanan mukaan (2007, 161) myynninedistäminen soveltuu hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin.

Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen integroidaan yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään, markkinointisuunnitelmassa määritellään, mikä on yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoite. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449.)

Messut on tärkeä myynninedistämisen muoto, joka soveltuu erityyppisille yrityksille sekä erilaisten hyödykkeiden markkinointiin. Messuille osallistumisen tavoitteena voi olla muun muassa uutuustuotteiden tai -palveluiden esittely, uusien asiakassuhteiden

luominen tai vanhojen asiakassuhteiden lujittaminen, yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen sekä kontaktien luominen muihin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 166–167.)

”Sponsorointi on jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät”. Sponsoroinnin seurauksena yrityksen tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee sekä sponsorointikohde saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 453.) Isohookanan mukaan (2007, 169) sponsorointikohteen valinnassa on otettava huomioon esimerkiksi sopiiko ja tukeeko sponsoroitava kohde tuotteen tai yrityksen imagoa sekä onko kohde aiheeltaan yhdistettävissä yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön. Kohdetta valittaessa on myös huomioitava millainen on julkisuusarvo ja medianäkyvyys sekä sponsorointikustannukset ja niistä saatavat hyödyt.

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä (Bergström & Leppänen 2009, 455). Tapahtumia on monenlaisia, esimerkiksi seminaarit, vastaanotot tai lehdistötilaisuudet. Tapahtumien tavoitteena on muun muassa brändin vahvistaminen, nykyisen asiakassuhteen vahvistaminen tai uusien asiakassuhteiden luominen. Tapahtumien vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna ovat esimerkiksi elämyksellisyys, vuorovaikutuksellisuus sekä intensiivisyys ja henkilökohtaisuus. Toisaalta heikkouksina voidaan pitää sitä, että tapahtuma on ainutkertainen ja nopeasti ohi sekä riippuu ulkoisista tekijöistä. (Isohookana 2007, 140–141.)

3.2.4 Tiedottaminen

Yritys voi käyttää tiedottamista mm. asioista kertomiseen, yrityskuvan rakentamiseen ja suhdetoimintaan tai tuotteista ja palveluista kertomiseen. Usein tiedottamista käytetään muiden markkinointiviestinnän keinojen rinnalla. (Siukosaari 1999, 87.) Tiedotus- ja suhdetoiminta, josta käytetään lyhennettä PR (public relations), on yrityksen keino lisätä tietoa sekä myönteistä suhtautumista. Sen avulla luodaan ja ylläpidetään suhteita sidosryhmiin. PR on tärkeä toiminnan väline sekä yrityksen sisällä että ulospäin. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan harjoittaa hyvin monenlaisilla tavoilla. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit saattavat tavoittaa vastaanottajan tehokkaammin kuin maksettu mainonta ja viestien uskottavuus voi olla parempi. Suhdetoiminnan

hoitaminen on nykyään myös keskeinen osa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedottaminen on perinteisesti jaettu yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen raja on kuitenkin hämärtynyt ja nykyään sanotaankin, että viestintä on integroitunut. Tällä tarkoitetaan pyrkimystä siihen, että kaikki ne tahot, jotka harjoittavat yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää, muodostaisivat kokonaisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 103.)

Ulkoisen tiedotuksen avulla välitetään uutisia ja tapahtumatietoja sekä ajankohtaisia ja pysyviä tietoja eri yhteistyö- ja kohderyhmille. Tiedotettaessa huomioidaan vastaanottajat ja muokataan sanoma heille sopivaksi. Tiedottamisen tavaksi valitaan vastaanottajan hyväksymät keinot ja heidän käyttämät kanavat. Tavoitteena on lisätä tietoisuutta yhteisölle tai yritykselle tärkeissä yhteistyö- ja kohderyhmissä. (Siukosaari 2002, 163.)

Isohookanan mukaan (2007, 176–177) tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka liittyy yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisen, kuten muidenkin markkinointiviestinnän keinojen, lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottaminen eri muodoissaan soveltuu asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin ja tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita tietoisuuden ja tunnettavuuden tekijänä ja vahvistajana. Markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja ovat mm. asiakaslehti, tiedote sekä uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista.

3.2.5 Verkkomarkkinointi

Internetin käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä on perusteltava samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä. Mitä lisäarvoa se tuo, mikä on verkon rooli markkinointiviestintästrategiassa, paljonko siihen käytetään rahaa ja osaamista, mitkä ovat tavoitteet ja kohderyhmä sekä mitä verkon kautta halutaan kertoa? Kun verkko on valittu yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, on tehtävä valinta eri keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.)

Internetsivuksi kutsutaan ”tekstistä ja kuvista muodostuvaa sähköistä julkaisua, johon voi sisältyä myös ääntä ja liikkuvaa kuvaa”. Internetsivujen sisältöjä selataan tietokoneella. Internet on poikkeuksellinen media, koska se toimii kaksisuuntaisesti niin, että käyttäjä osallistuu viestintään avaamalla linkkejä sekä syöttämällä hakusanoja ja verkko-osoitteita. (Mediaopas 2013.) Verkkomainonnassa käytetään erilaisia mainostyyppejä, esim. bannereita eli mainospalkkeja. Tämä on vanhin, tunnetuin ja edelleen käytetyin verkkomainonnan muoto. Banneri on verkkosivun levyinen tai kapeampi palkki, jota sivulla vieraileva voi klikata. Bannerista sivulle voi ilmestyä ponnahdusikkuna, jossa on esimerkiksi tietoja tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 371.) Siukosaaren mukaan (2002, 205) internetin ja sähköpostin avulla on mahdollista tavoittaa samanaikaisesti suuri joukko vastaanottajia, heillä on myös mahdollisuus antaa välitöntä palautetta.

Yrityksen näkökulmasta internetin käyttö on perusteltua vaikka toiminta keskittyisikin lähialueelle. Asiakkaat kuitenkin käyttävät nettiä ja hakevat sieltä tietoa. Monien mielestä business ilman verkkosivuja on teknologisesti vanhanaikaista. Asiakkaat hakevat tietoa tuotteista silloinkin, kun yritys on suljettu ja siihen he hyödyntävät nettiä. (Storey 2008, 538.)

Yritykselle ei riitä, että sillä on verkkosivut vaan asiakkaiden tulee löytää ne hakukoneilla nopeasti ja helposti. Yrityksen tai tuotteen tulee sijoittua haun alkupäähän, jotta sivuihin tutustutaan ja niiden kautta voidaan saada uusia asiakkaita. Hakukoneita ovat muun muassa Google ja Yahoo. Helsingin Sanomissa on kirjoitettu 3.2.2006, että hakukonemainonnan tavallisin muoto on ostaa hakukoneelta sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaista hakutulosta. (Isohookana 2007, 263.)

Karjaluodon mukaan (2010, 133) hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Yritys saa hakukonemarkkinointia hyödyntämällä esimerkiksi tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden kuin jos hakukonemarkkinointiin liittyvää aktiviteettia ei tehtäisi. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan, joihin molempiin yritysten kannattaa panostaa saadakseen oikeanlaista näkyvyyttä.

Internetpalveluja, joihin käyttäjät tuottavat itse sisällön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ilman portinvartijoita, kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi. Yksisuuntaisen

julkaisemisen ja tiedon siirron vaiheesta on siirrytty seuraavaan vaiheeseen, jossa korostuu osallistuminen ja keskustelu. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat mm. Facebook, YouTube ja Wikipedia. (Juholin 2013, 216–217.) Sosiaalisten medioiden hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Palautetta voi saada nopeasti ja tiedonkeruu on tehokasta. Haittana on kuitenkin median hallitsemattomuus, viestit voivat vääristyä toisenlaisiksi kuin alun perin oli tarkoitus. (Bergström & Leppänen 2009, 379.)

Sosiaalisessa mediassa yritys voi myydä, palvella ja kehittää tuotteita yhdessä asiakkaidensa kanssa. Yritykset tuottavat sisältöä, josta netin käyttäjät jakavat eteenpäin. Useat yritykset käyttävät sosiaalisen median eri kanavia myös rekrytointiin. Kaiken keskipisteenä on hyödyllinen, kiinnostava ja ajankohtainen sisältö, jonka avulla voidaan kasvattaa yleisöä, unohtamatta kuitenkaan huonoja puolia: some on arvaamaton, altis sabotaasille ja auki 24/7. (Svan-Santero 2013, 21.)

Viestintäkouluttaja Katleena Kortesuon ohjeen mukaan (Nelskylä 2013, 4) kannattaa kasvattaa paksumpi nahka. Tällä hän viittaa internetissä toimivaan pieneen, mutta aktiiviseen ryhmään, joka arvostelee ihmisiä ja asioita nimimerkkien suojassa nettikeskusteluissa. Kortesuon mukaan tavallisilla ihmisillä on oikeus esittää mielipiteensä netissä, mutta yrityksiä pitää auttaa toimimaan paremmin sosiaalisessa mediassa. Yrityksen brändiä haittaava kohu on mahdollista sammuttaa ennen tuhoja, jos viestintätaidot ovat hallussa. Ei ole varaa ajatella, että kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta.

4 YRITYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Anttolanhovin yrityskuvaa ja tunnettuutta sen yritys- ja järjestöasiakkaiden keskuudessa. Tässä luvussa esittelen toimeksiantajan, käyttämäni tutkimusmenetelmän sekä tutkimusaineiston keruun.

4.1 Anttolanhovi

Anttolanhovi sijaitsee Saimaan rantamaisemissa Mikkelissä Anttolan kylässä n. 25 km Mikkelin keskustasta. Anttolanhovi tarjoaa kuntoutus-, kokous-, juhla-, hotelli- ja ravintolapalveluja. Sen asiakkaita ovat matkailijat sekä koti- että ulkomailta, yksityis-

henkilöt, yritykset ja järjestöt sekä kuntoutusasiakkaat. Tämä luku perustuu pääosin Anttolanhovin internetsivuihin. (Anttolanhovi 2013.)

Historia

Anttolanhovin toiminta on alkanut vuonna 1978, jolloin kuntoutumiskeskuksen ensimmäinen vaihe valmistui. Tuberkuloosi- ja Keuhkovammaisten liitto ry oli jo kevättalvella 1972 tiedustellut Anttolan kunnalta maa-aluetta kuntoutus- ja virkistyslaitoksen rakentamista varten. (Haara 1998, 70.) Anttolanhovin alueella on mielenkiintoinen historia, joka liittyy 1600-luvun läänitysaikaan. Venäläinen pajari Menschik Baranoff palkittiin sekasorron aikana merkittäväillä läänityksillä Savosta. Baranoffin läänitys ja säterikartanon perustaminen Anttolan alueelle loi pohjan tulevan suurtilan, Anttolanhovin muodostumiselle. (Haara 1998, 12, 19.)

Venäläisten värikkäimmät vaiheet Anttolassa koettiin 1900-luvun alussa, kun ruhtinas, kaartin eversti Aleksander Demidoff osti Anttolan hovin tilan. Rikkaan aatelissukuun kuuluvan ruhtinasparin elämään kartanossa kuului yleistä elämää, rotukoiria ja lämminverihevosia sekä Anttolan Hovin kartanon rakennustöitä. Ruhtinaspari joutui kuitenkin luopumaan Hovista vajaan kolmen vuoden oleskelun jälkeen taloudellisten ongelmien takia. Kartanon rakennukset paloivat maan tasalle talvisodassa. (Haara 1998, 42, 44, 48.)

Toiminta

Tänä päivänä Anttolanhovin asiakaskunnasta noin 60 % muodostuu kuntoutusasiakkaista ja loput 40 % on yrityksiä sekä yksityishenkilöitä. Kuntoutustoiminnasta vastaa Verve Mikkeli osana Hengitysliitto ry:n palvelutoimintaa tarjoten kuntoutus- ja työhyvinvointipalveluita. Anttolanhovissa järjestetään kuntoutuskursseja työikäisten toiminta- ja työkyvyn ylläpitämiseksi ja parantamiseksi, esimerkiksi Kelan tukemat TYK- ja ASLAK -kurssit. Lisäksi sotainvalideille sekä rintamaveteraaneille ja heidän puolisoilleen järjestetään kuntoutusta. (Kela 2013.)

Majoitus-, ravintola-, kokous- ja liikuntapalvelut

Anttolanhovin asiakkaat voivat majoittua rantahotellin yhden tai kahden hengen hotel-lihuoneissa tai rannan tuntumassa sijaitsevilla rivitalo- ja vuokraluoneistoissa. Lisäksi hotellin läheisyydessä sijaitsee 19 vuonna 2008 valmistunutta korkeatasoista Art & Design -rinne- ja rantahuilaa. Vuodepaikkoja on yhteensä 235.

Ravintolapalveluita tarjotaan hotellin yhteydessä olevassa Rantaravintolassa, jossa on 160 asiakaspaikkaa ja kesäaikaan 100-paikkainen kesäterassi ja pihakeittiö grilleineen ja savustusuuneineen. Tilausravintolana palvelee Kotaravintola, jossa on 60 asiakaspaikkaa. Anttolanhovin ravintoloissa on panostettu jo vuosia lähiruokaan, lähiruoka-konseptin kehittäminen alkoi reilu kymmenen vuotta sitten ja raaka-aineita ostetaan tällä hetkellä yli 30 lähiruokatuottajalta. Paikalliset kerääjät toimittavat keittiölle marjoja ja sieniä. Tunnettu huippukokki Markus Maulavirta on toiminut useana kesänä Anttolanhovin kesäkokkina ja siinä ohella ollut henkilökunnan tukena kehittämässä lähiruokaan tukeutuvaa á la carte -listaa ja keittiön toimintaa. Rantaravintolassa tarjoillaan päivittäin aamiainen, kotiruokalounas ja -päivällinen sekä viikonloppuisin Makuja maalta lähiruokapöytä.

Anttolanhovissa on useita erikokoisia kokoustiloja sekä ryhmätyötiloja. Kokoustiloissa on nykyaikaiset AV-välineet sekä osallistujien käytettävissä on aina kokousemänän palvelut. Kokouspaketteja on useita erilaisia ja tarvittaessa sellainen räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Anttolanhovilla on partnerisopimus mm. Finnairin ja Diners Clubin kanssa, sopimuksilla tarjotaan etuja heidän asiakkailleen.

Vapaa-ajan palveluja on tarjolla asiakkaille mm. monipuoliset liikuntamahdollisuudet sisällä ja ulkona. Anttolanhovissa järjestetään tilauksesta ryhmäliikuntatunteja, liikuntasalissa voi pelata monia eri pelejä, lisäksi asiakkaiden käytössä on kuntosali sekä hotellin sauna- ja allasosasto. Sijainti luonnon keskellä Saimaan rannassa tarjoaa myös monipuoliset mahdollisuudet luontopoluilla lenkkeilyyn tai polkupyöräilyyn sekä veneilyyn ja kalastukseen. Talvella on mahdollisuus mm. hiihtää, pilkkiä tai kokeilla lumikengillä kävelyä.

Anttolanhovi on myös mukana Saimaan Charmantit Oy:ssä. Saimaan Charmantit tarjoavat Mikkelin ja Savonlinnan seudulla vetovoimaisia ja laadukkaita kohteita lomai-

luun. Verkosto myös tekee yhteisiä tuotteita sekä yhteismarkkinointia. Verkostossa on mukana muun muassa Kenkävero, Tertin Kartano, Butiken på Landet, Rapion Mylly, Ollinmäen Viinitila ja Lomakeskus Järvisydän. (Saimaan Charmantit 2013.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää Anttolanhovin yrityskuvaa ja tunnettuutta. Lisäksi selvitettiin, missä muodossa asiakkaat haluavat, että yhteydenotto tehdään.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se edellyttää riittävän suurta sekä edustavaa otosta. Aineiston keruuseen käytetään tutkimuslomaketta valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeerisilla suureilla ja tuloksia esitetään erilaisten taulukoiden tai kuvioiden avulla. Kvantitatiivista tutkimusta käytettäessä saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittää sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritäkään. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös esimerkiksi toiminnan kehittämiseen tai vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 2008, 16.)

Taulukossa 1 on esitetty kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin mikä, missä ja paljonko. Siinä on oltava numeerisesti suuri ja edustava otos. Kvalitatiivinen tutkimus taas vastaa mm. kysymyksiin miksi, miten tai millainen. Siinä on harkinnanvaraisesti koottu suppea näyte.

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä, 2007, 17)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka Usein? 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?
<ul style="list-style-type: none"> numeerisesti suuri, edustava otos 	<ul style="list-style-type: none"> suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
<ul style="list-style-type: none"> ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Oma tutkimukseni perustui kyselylomakkeeseen, jossa oli 16 kysymystä. Niistä 14 oli monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä ja kaksi avointa kysymystä.

4.3 Tutkimusaineisto ja sen analysointi

Tutkimuksen tekemistä varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja sanotaan ”havaintoaineistoksi tai tutkimusaineistoksi”. Aineisto voidaan kerätä tutkimusta varten tai muuta tarkoitusta varten tuotettua materiaalia. Itse kerättävissä aineistoissa päätetään tutkimusongelman mukaan, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä sopii tilanteeseen parhaiten, esim. postikysely tai puhelinhaastattelu. Viime aikoina ovat internetin kautta tehtävät www-kyselyt yleistyneet nopeasti. (Heikkilä 2008, 14, 17–18.)

Erilaisilla tutkimustyypeillä, esim. toimintatutkimus tai kokeellinen tutkimus, on hyvin samantapaisia aineistonkeruumenetelmiä. Nämä menetelmät ovat tunnettuja, käytettyjä ja yhteisiä useissa lähestymistavoissa ja tutkimusotteissa. Näitä perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. (Hirsjärvi ym. 1997, 186–187.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineiston keruussa useimmiten standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuotoista. (Heikkilä 2008, 14, 16–17.)

Keräsin tutkimusaineistoni sähköpostikyselyllä Anttolanhovin yritys- ja järjestöasiakkaille. Kyselyn vastausaika oli 4.–16.10.2013. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää

Anttolanhovin yrityskuva ja tunnettuus yritys- ja järjestöasiakkaiden kannalta katsottuina. Kyselyn avulla oli tarkoitus saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millainen on yritysten mielikuva Anttolanhovista sekä miten yritykset ja järjestöt haluaisivat, että heitä lähestytään?

Käsittelin tutkimustulokset SPSS for Windows -ohjelmalla sekä Excel 2010 -ohjelmalla, jonka avulla muodostin graafisia kuvioita. Analysoin vastausten pääkohdat ja esitän niistä yhteenvedoja sekä graafisia esityksiä. Avoimet kysymykset analysoin yhteenvedona teemoittain.

Otantatutkimus

Heikkilän mukaan (2007, 33–34) otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta. Tässä tapauksessa otantatutkimuksen tulokset katsotaan olevan luotettavia. Otoksen edustavuus määritellään niin, että ”perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa”. Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan tutkittavaa kohdejoukkoa, josta tietoa halutaan. Sen määrittämisen jälkeen valitaan mahdollisimman edustava otos.

Omassa tutkimuksessani otanta toteutettiin niin, että sain Anttolanhovin asiakasrekisteristä sähköpostiosoitteet 91 yritys- tai järjestöasiakkaalle. Nämä asiakkaat olivat pääosin Etelä-Savosta ja pääkaupunkiseudulta. Tämä otos edustaa noin 50–60 % Anttolanhovin kokousasiakkaista.

Kysely

Kyselymenetelmä on tehokas tutkimustapa, joka säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kysely voidaan helposti lähettää isolle määrälle vastaajia, aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida sitä. Aikataulu ja kustannuksetkin ovat melko tarkasti arvioitavissa. Tiedon käsittelyyn kehitetyt tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot helpottavat tutkimuksen tekemistä. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia ja haittoja, mm. ei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen, ei ole selvää, kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat tai perehtyneitä asiaan vastaajat ovat. Myös kato eli vastaamattomuus nousee joskus suureksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 190.)

Valitsin kyselymenetelmän tutkimustavaksi, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman suurelta joukolta vastaajia tiedot, joita sitten analysoidaan tilastollisia menetelmiä hyödyntämällä. Aikataulullisesti alustava tavoite oli saada kysely liikkeelle ennen kesälomakauden alkua, mutta koska se olisi mennyt kesäkuulle ja liian lähelle lomakautta, päätettiin siirtää kyselyn postittaminen alkusyksyyn.

Toimeksiantaja lupasi kyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottavaksi arvokkaan palkinnon, viikonlopun Anttolanhovin rinnehuvilassa 1-4 hengelle (arvo alkaen 680 €), jonka avulla uskoin vastausaktiivisuutta nostettavan.

Kysymysten muotoilu

Kysely- ja haastattelututkimusten olennainen tekijä on kyselylomake. Huolellisesti lomaketta suunniteltaessa täytyy tutustua kirjallisuuteen, pohtia sekä täsmentää tutkimusongelmaa ja määritellä käsitteitä sekä valita tutkimusasetelma. Ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista on tutkimuksen tavoite oltava täysin selvillä. (Heikkilä 2008, 47.)

Kysymystyyppjä voidaan muotoilla usealla tavalla. Yleisesti käytetään kolmea muotoa; avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Avoimissa kysymyksissä jätetään tyhjä tila vastausta varten kun taas monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee yhden tai useampia. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee sen miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 1997, 193–195.)

Kysymyksiä voidaan ryhmitellä eri tavoin, esimerkiksi täsmälliset tosiasiakysymykset, arvionvaraiset tosiasiakysymykset, käyttäytymisen syyt, asenteet, arvot ja mielipiteet sekä sosiaalisia suhteita mittaavat kysymykset. (Heikkilä 2008, 55–56.)

Kysymysten muotoilun aloitin hyvissä ajoin keväällä, kun olin vasta alkuvaiheessa opinnäytetyöni kanssa. Kävin kysymyksiä läpi toimeksiantajan kanssa sekä lisäksi ohjaavan opettajan kanssa. Lomakkeeseen (liite 2) haluttiin monivalintakysymysten sekä asteikkoon perustuvien kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä, joissa

saadaan mahdollisesti vastaajilta kehitysehdotuksia ja ideoita tulevaisuuden suunnittelun avuksi.

Lomakkeen testaus

Lomake tulee antaa kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Testaamiseen riittää 5–10 henkeä, jotka pyrkivät selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyttä ja yksiselitteisyyttä, vastausvaihtoehtojen sisällöllistä toimivuutta sekä lomakkeen vastaamisen raskautta ja vastaamiseen kuluva aika. (Heikkilä 2008, 61.) Testaaminen tarkoittaa, että muutama perusjoukkoa vastaava ihminen arvioi kyselylomaketta. Arvioinnin kohteena tulee olla kysymysten ja ohjeiden selkeys ja vastausvaihtoehtojen toimivuus sekä kyselylomakkeen mitta ja vastaamiseen käytetty aika. (Vilkkä 2007, 88.)

Valmiin lomakkeen hyväksytin ensin toimeksiantajan edustajalla ja sen jälkeen sitä vielä hieman muotoiltiin ohjaavan opettajan sekä tilastotieteiden opettajan avustuksella. Annoin lomakkeen testimielessä kahdelle henkilölle, jotka voisivat hyvin kuvitella kuuluvan kyselyn kohderyhmään. Sain heiltä molemmilta kommentit lomakkeesta, mutta en enää tämän jälkeen tehnyt siihen muutoksia.

Saatekirje

Saateen tehtävänä on selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista sekä motivoida vastaajaa täyttämään lomake. Saatekirjeen tulee olla kohtelias ja korkeintaan yhden sivun pituinen. (Heikkilä 2008, 61.) Saatteessa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä sekä rohkaistaan vastaamaan. Saatteessa kerrotaan myös mihin mennessä kysely pitää palauttaa ja pyydetään pikaista palautusta sekä kiitetään vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 1997, 199.)

Saatekirjeessä (liite 1) esittelin lyhyesti itseni ja kyselyn toimeksiantajan sekä kyselyn tarkoituksen. Saatteessa mainittiin kenelle kysely on osoitettu ja korostettiin vastausten tärkeyttä. Lisäksi saatteessa oli linkki kyselyyn sekä siinä kerrottiin milloin vastausaika päättyy. Lopuksi saatteessa oli maininta siitä, että yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan viikonloppu, pe–su, Anttolanhovin rinnehuvilassa 1–4 hengelle. Tämän arvonnin uskoin auttavan nostamaan vastausprosenttia.

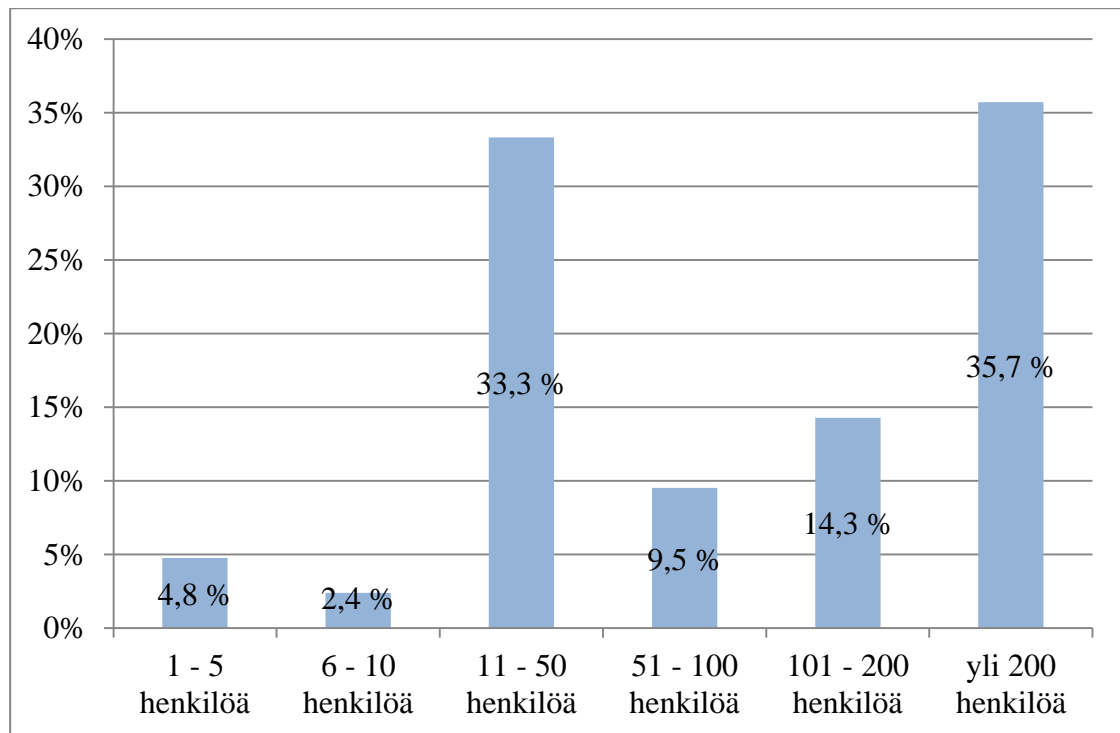
5 ANTTOLANHOVIN YRITYSASIAKKAIDEN MIELIPITEET PALVELUSTA JA YRITYSKUVASTA

Tässä luvussa kerron tutkimuksen tuloksista esittelemällä ne kysymysjärjestyksessä. Kyselytutkimukseen vastasi 42 vastaajaa, vastausprosentin ollessa 46 %. Olen jakanut tulokset neljään osaan aihepiirien mukaisesti: ensin käsittelen vastaajien taustatiedot, toiseksi tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämiseen liittyvät kysymykset, kolmanneksi yrityskuvaan liittyvät kohdat sekä neljäntenä kysymykset, jotka liittyvät tuleviin tapahtumiin sekä yhteydenottotapoihin. Havainnollistan tuloksia graafisten kuvioiden avulla. Avointen kysymysten vastaukset esitän teemojen mukaan jaoteltuina. Tutkimustulosten tarkat jakaumataulukot ovat liitteessä 3.

5.1 Taustatiedot

Tässä luvussa käsittelen vastaajien taustatietoja, kuten heidän edustamansa organisaatiomuodon, organisaation koon sekä sen sijainnin. Kysymyksessä yksi (1) selvitin vastaajan organisaatiomuotoa. Yli puolet vastaajista (52,4 %) edusti yritysasiakkaita. Järjestöasiakkaiden osuus oli noin 26 % ja julkisen sektorin osuus noin 21 %. (Liite 3, taulukko 1.)

Kysymyksessä kaksi (2) halusin tietää organisaation kokoluokan. Kuviosta 4 voidaan havaita, että vastaajista noin 36 % edusti suuria yli 200 henkilön organisaatioita. Kolmannes vastaajista ilmoitti organisaation koon olevan 11–50 henkilöä, Vähiten vastaajista, 2,4 %, oli organisaatioista, joissa työskenteli 6–10 henkilöä. (Liite 3, taulukko 2.)



KUVIO 4. Organisaation koko

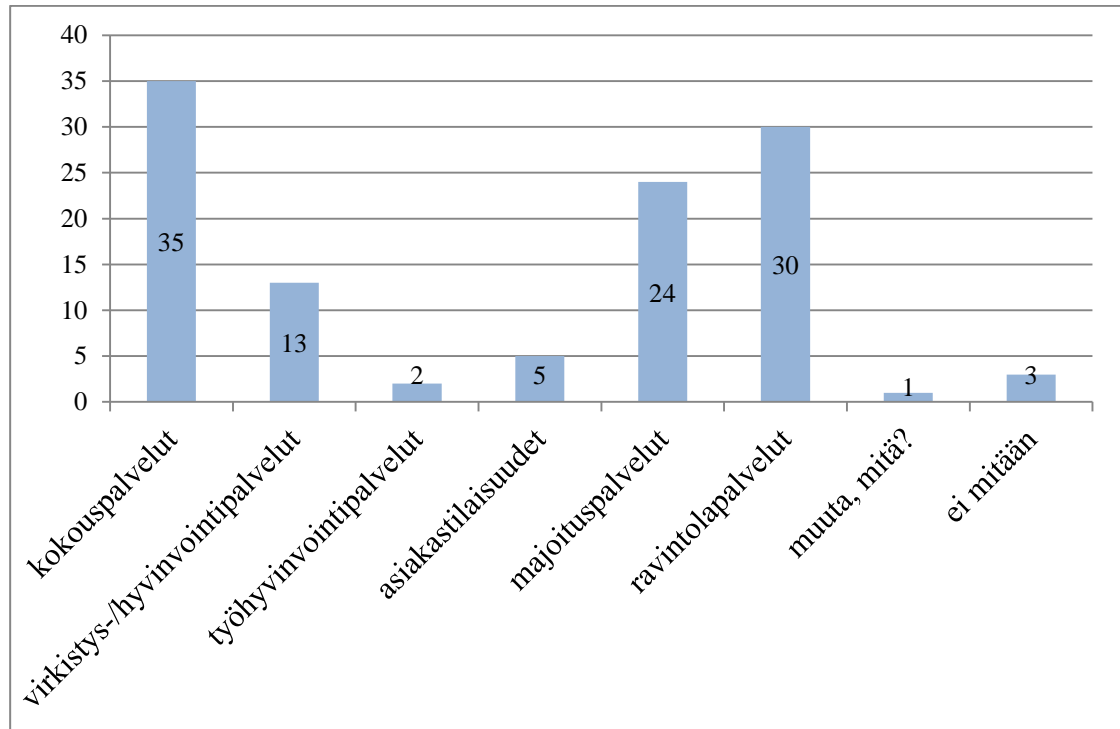
Organisaation sijaintia koskeva vastaus osoitti, että puolet kyselyyn vastanneista oli Etelä-Savosta, noin 38 % valitsi vastausvaihtoehdon ”jokin muu”, avoimissa vastauksissa esiintyi mm. Pohjois-Savo, Keski-Suomi, Etelä-Karjala, Kymenlaakso, Häme, Pohjois-Pohjanmaa sekä valtakunnallinen. (Liite 3, taulukko 3.)

Vastaajista 42,9 % ilmoitti järjestävänsä kokouksia tai muita tapahtumia oman toimipaikan ulkopuolella 2–5 kertaa vuodessa. Yli 10 kertaa vuodessa tilaisuuksia järjestäviä oli noin 38 % vastanneista. Kerran tai 6–10 kertaa vuodessa tapahtumia järjestävien osuus oli 9,5 %. (Liite 3, taulukko 4.)

5.2 Tapahtumat ja tilaisuudet Anttolanhovissa

Monivalintakysymyksessä kysyin Anttolanhovissa mahdollisesti järjestettävän tilaisuuden osallistujamäärästä. Valtaosa vastanneista (76,2 %) ilmoitti 10–49 osallistujan tilaisuuden olevan todennäköinen, noin 24 % vastanneista piti todennäköisenä osallistujamääränä 50–99 henkilöä, noin 14 % alle 10 kymmenen henkilön tilaisuutta ja noin 7 % vähintään sadan henkilön tilaisuutta. (Liite 3, taulukko 5.)

Seuraavassa monivalintakysymyksessä vastaajat kertoivat, mitä Anttolanhovin palveluja he ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana. Kuviossa 5 esitetään tarkka jakauma.



KUVIO 5. Mielikuvat Anttolanhovista tapahtumien järjestäjänä

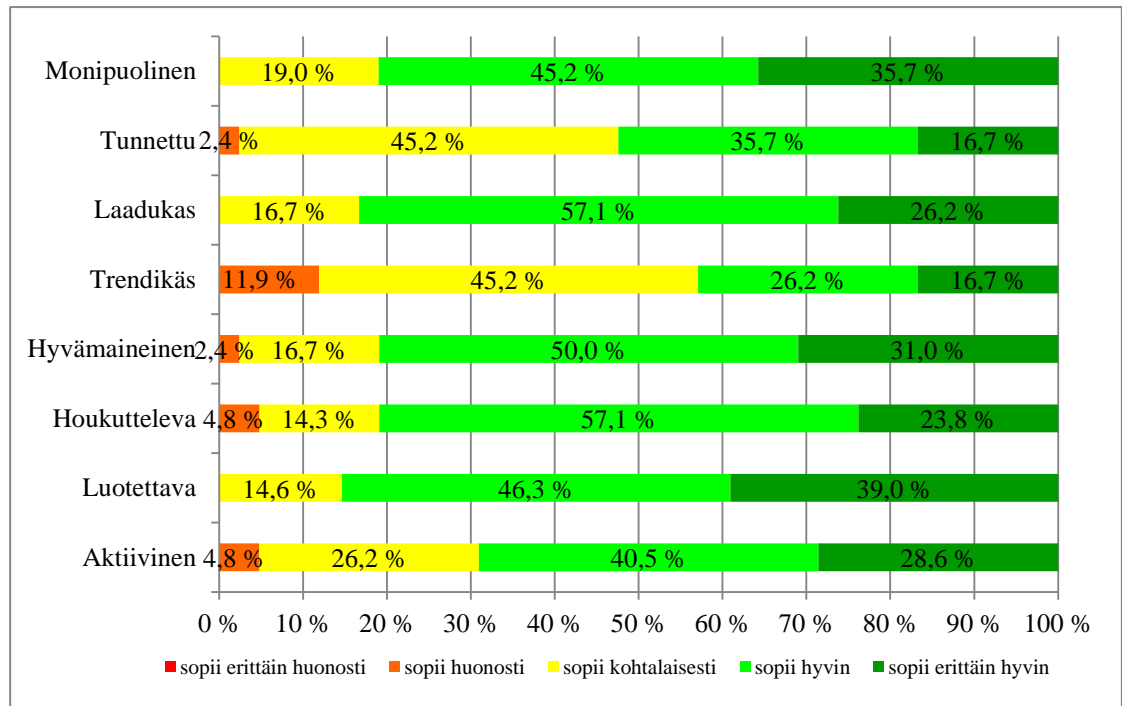
Vastauksia tuli yhteensä 113 kappaletta ja eniten, 83,3 % vastanneista oli käyttänyt kokouspalveluja. Toiseksi eniten, 71,4 % oli käyttänyt ravintolapalveluja ja kolmanneksi eniten, 57,1 %, majoituspalveluja. Suosittuja olivat myös virkistys-/hyvinvointipalvelut, joita oli käyttänyt lähes kolmannes vastaajista. Noin 7 % ilmoitti, ettei ole käyttänyt mitään palveluita. (Liite 3, taulukko 6.)

5.3 Anttolanhovin yrityskuva

Kyselylomakkeen sivulla 3 selvitin asteikkoon perustuvilla kysymyksillä, minkälainen yrityskuva vastaajilla on Anttolanhovista. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehdot 1–5, joista 1 = sopii erittäin huonosti ja 5 = sopii erittäin hyvin.

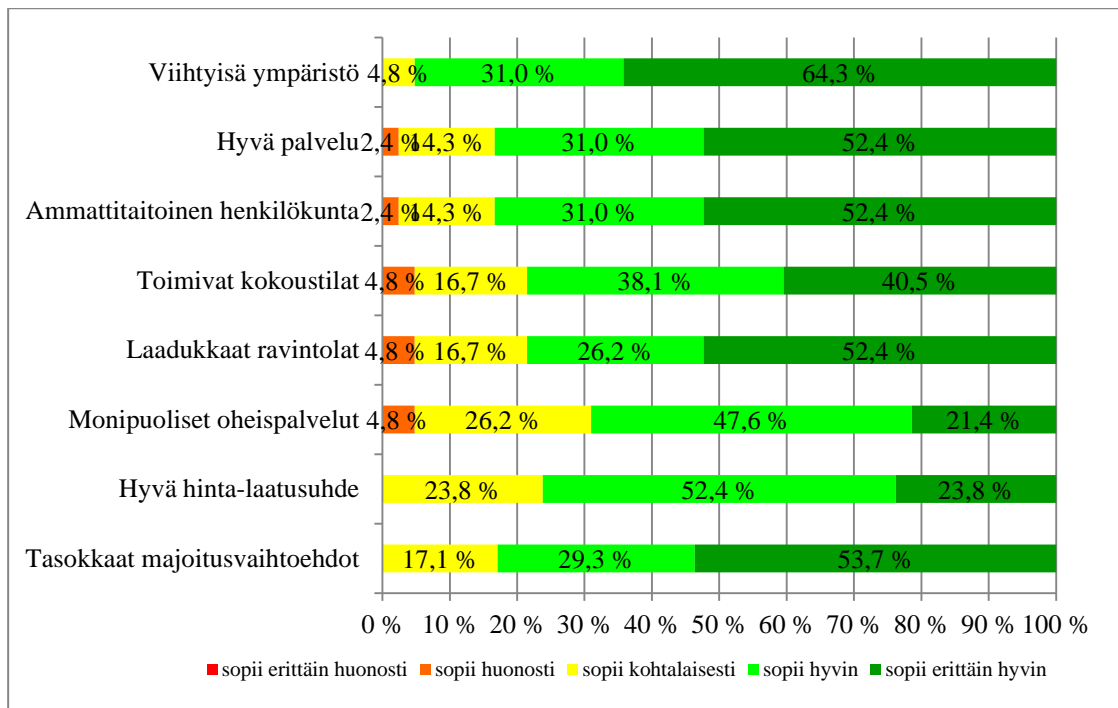
Mielikuva Anttolanhovista tilaisuuksien järjestäjänä osoittaa, että vastaajat pitävät Anttolanhovia kokouspaikkana ensisijaisesti luotettavana. Valtaosa vastaajista, 85 %, vastasi tämän adjektiivin sopivan hyvin tai erittäin hyvin. Noin 83 % vastaajista koki, että laadukas kuvaa Anttolanhovia hyvin tai erittäin hyvin. Myös monipuolinen, hy-

vämaineinen ja houkutteleva saivat noin 80 % vastaajista joko arvion, sopii hyvin tai sopii erittäin hyvin. Tarkempi jakauma mielipiteistä on havainnollistettu kuviossa 6. (Liite 3, taulukko 7.)



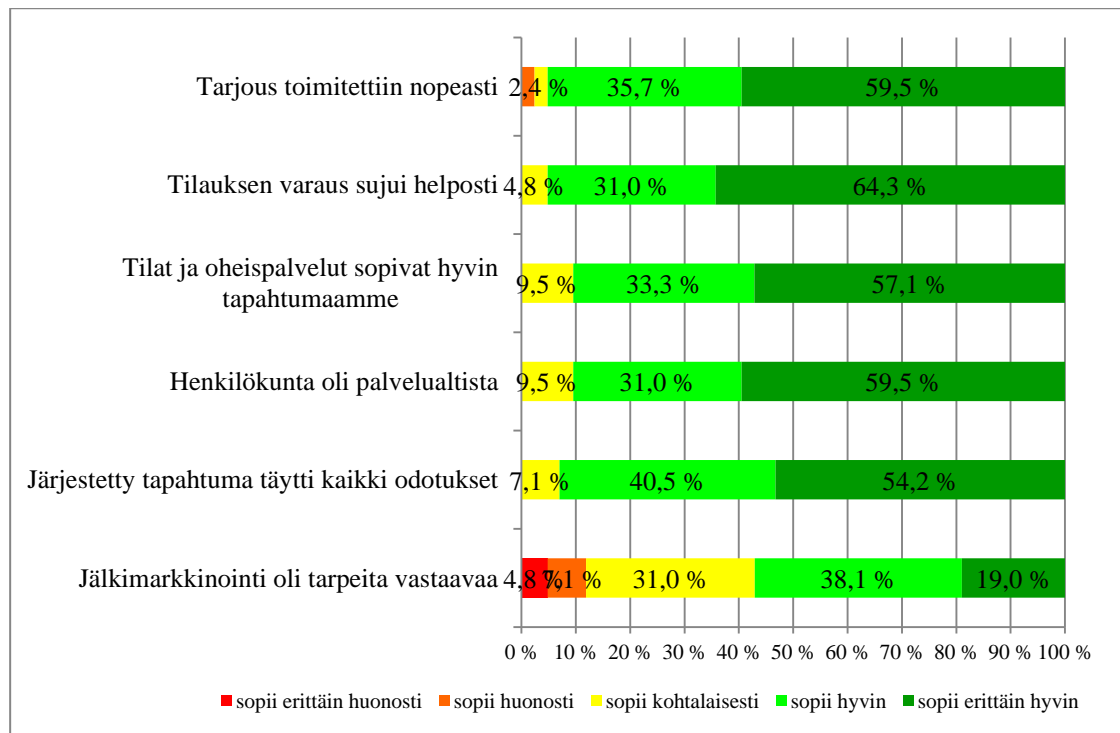
KUVIO 6. Mielikuvat Anttolanhovista tapahtumien järjestäjänä

Kyselyn perusteella vastaajien kokemuksia Anttolanhovin palveluista kuvaa parhaiten viihtyisä ympäristö ja tasokkaat majoitusvaihtoehdot. Myös hyvä palvelu, ammattitaitoinen henkilökunta, toimivat kokoustilat sekä laadukkaat ravintolat olivat vastaajien mielestä hyvin tai erittäin hyvin kuvaavia väittämiä. Kuviossa 7 on esitetty tarkempi jakauma. (Liite 3, taulukko 8.)



KUVIO 7. Mielikuvat Anttolanhovin palveluista

Kuviosta 8 voidaan havaita, että noin 95 % vastaajista oli sitä mieltä, että viimeisintä palvelutapahtumaa kuvastaa hyvin seuraavat seikat: tarjous toimitettiin nopeasti, tilauksen varaus sujui helposti sekä järjestetty tapahtuma täytti kaikki odotukset. Jälki-markkinointi oli tarpeita vastaavaa -väittämä jakoi eniten mielipiteitä: noin 57 % vastaajista koki tämän kuvaavan hyvin tai erittäin hyvin. Noin 12 % vastaajista oli sitä mieltä, että väittämä sopii erittäin huonosti tai huonosti heidän viimeisimpään kokemukseen Anttolanhovin palveluista. (Liite 3, taulukko 9.)



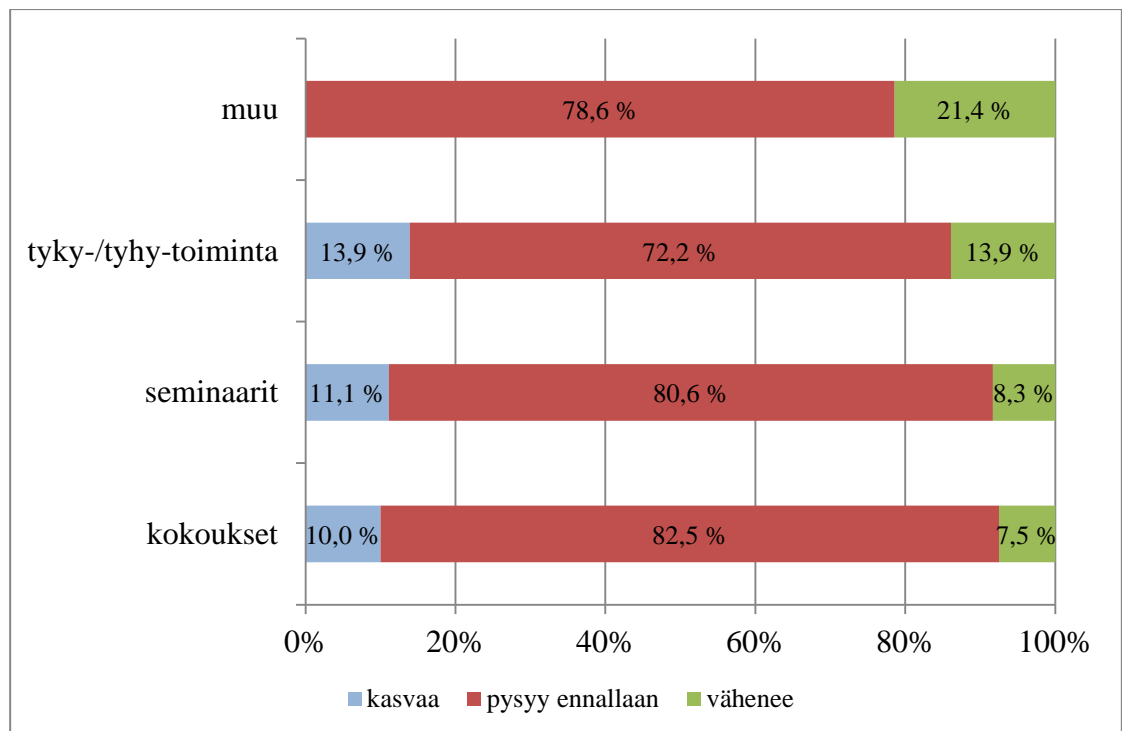
KUVIO 8. Mielikuvat viimeisimmästä palvelutapahtumasta

Kysymykset 10 ja 11 liittyivät Anttolanhovin mainontaan sekä internetsivuihin. Mainonnasta kysyttäessä noin 69 % vastaajista koki, että näyttävä ulkoasu kuvaa hyvin tai erittäin hyvin mainontaa. 16,7 % mielestä väittämä sopii kohtalaisesti mainonnan ulkoasun kuvaamiseen, noin 14 % ilmoitti, ettei heillä ole asiasta kokemusta. Vastaajista noin 11 % oli täysin samaa mieltä siitä, että mainonnan kautta saa runsaasti tietoa. Noin neljäs osa koki, että väittämä sopii kohtalaisesti kuvaamaan tiedonsaantia, noin 16 % ilmoitti, ettei heillä ole asiasta kokemusta. (Liite 3, taulukko 10.)

Anttolanhovin internetsivuja arvioitaessa noin 17 % oli sitä mieltä, että niiden ulkoasu on näyttävä. Yli puolet koki, että väittämä sopii hyvin kuvaamaan internetsivuston ulkoasua ja noin 21 % oli sitä mieltä, että se kuvaa kohtalaisesti ulkoasua. Lähes 79 % koki, että väittämä runsaasti tietoa kuvaa hyvin tai erittäin hyvin internetsivuja. 2,4 % vastaajista mielsi sen sopivan huonosti. Kysyttäessä sivujen toimivuudesta oli lähes 74 % vastaajista sitä mieltä, että ”hyvin toimiva” sopii hyvin tai erittäin hyvin kuvaamaan toimivuutta. 2,4 % vastaajista mielsi sen sopivan huonosti. Anttolanhovin internet-sivuista ei ollut kokemusta 4,8 % vastaajista. (Liite 3, taulukko 11.)

5.4 Tulevat tapahtumat sekä yhteydenottotavat

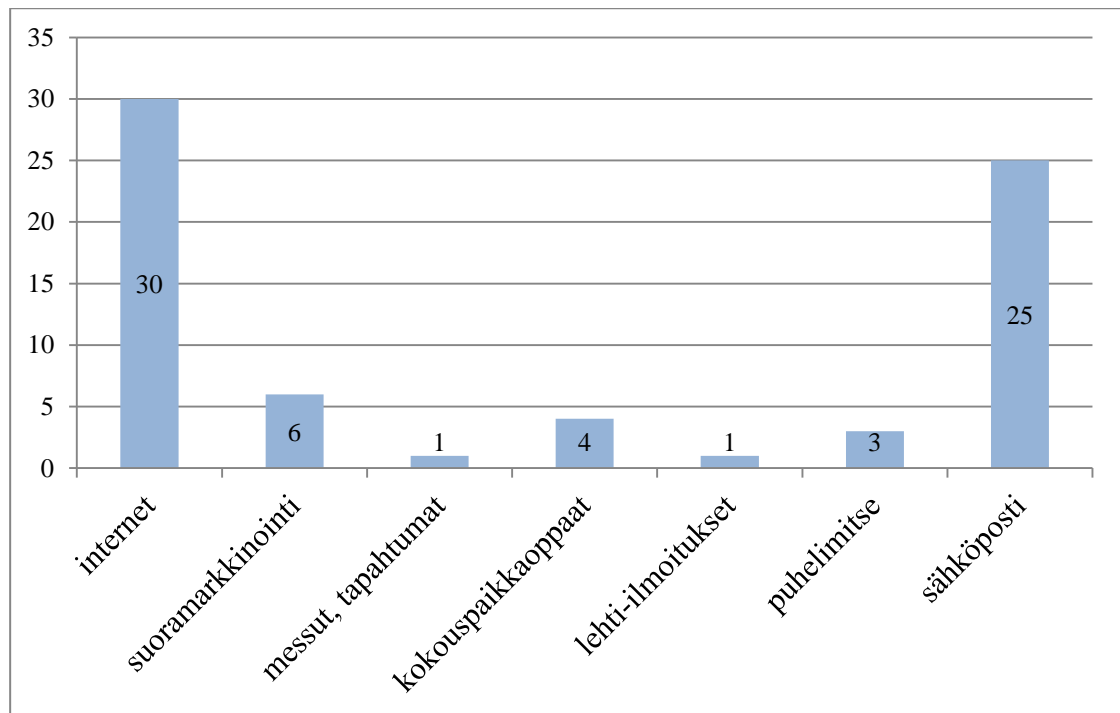
Kuviosta 9 voidaan havaita, kuinka yritys- ja järjestöasiakkaat arvioivat tapahtumien järjestämistarpeensa vuosina 2014–2016. Eniten kasvua uskotaan tulevan työkykyä sekä työhyvinvointia parantavalle toiminnalle. Toisaalta saman verran vastaajista arvioi näiden toimintojen vähenevän. Noin 83 % vastaajista uskoi, että kokousten järjestämistarve tulee pysymään ennallaan ja noin 81 % vastaajista totesi seminaarien järjestämistarpeen pysyvän ennallaan. (Liite 3, taulukko 12.)



KUVIO 9. Tapahtumien järjestämistarve vuosina 2014–2016

Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin, kuinka helposti he saavat yhteyttä Anttolanhovin myyntipalveluun. Vastaajista valtaosa, 30 vastaajaa 42:sta totesi saavansa erittäin helposti yhteyttä myyntipalveluun. Noin 24 % koki saavansa yhteyttä melko helposti ja noin 5 % melko huonosti. (Liite 3, taulukko 13.)

Kysymyksellä 14 halusimme selvittää mitä kautta yritykset toivovat saavansa tietoa Anttolanhovista. Kuviossa 10 esitetään tarkka jakauma.



KUVIO 10. Toivotuimmat yhteydenotto-/tiedonsaantimuodot

Vastauksia tuli yhteensä 113 kappaletta ja eniten kannatusta vastaajilta sai internet sekä sähköposti. Vähiten suosiota tiedonsaantitapana saivat messut ja tapahtumat sekä lehti-ilmoitukset. (Liite 3, taulukko 14.)

5.5 Avoimet vastaukset

Kysymykset 15 ja 16 olivat avoimia eli niihin vastaaja pystyi vapaasti kirjoittamaan vastauksen ilman annettuja vastausvaihtoehtoja.

Kysymykseen: minkälaisista palveluista yrityksenne on kiinnostunut, tuli 20 vastausta. Valtaosa vastaajista, 14 vastaajaa, mainitsi kokouspalvelut ja useissa näistä vastauksista oli mukana myös majoituspalvelut. Kiinnostusta herättivät myös työhyvinvointi, virkistyspäivät ja pikkujoulut. Vastaajat olivat kiinnostuneita myös oheistoiminnasta. ”Aktiviteetit (valmiit paketit)”, ”Lisäksi monipuolista oheisohjelmaa”. Muita mainittuja palveluja olivat mm. virkistystapahtumat perheille, ikäihmisille suunnatut tapahtumat ja palvelut sekä perhekurssien järjestäminen. ”Voisimme järjestää virkistystapahtumia perheille, jos hintataso olisi sopiva.”, ”Perhekurssien toimintaan liittyvistä liikunta-, ulkoilu- ja elämyspalveluista, nimenomaan lasten ja nuorten ohjaamiseen liittyvien palveluiden tai osaavien henkilöiden tarjoamista palveluista”.

Kysymykseen: miten toivoisitte Anttolanhovin kehittävän toimintaansa, vastasi 18 vastaajaa. Positiivisia vastauksia tuli palvelusta sekä puitteista. ”Hyvin onnistui kokouksen järjestäminen, kauniit puitteet”, ”Viime vuosina menty valtavasti eteenpäin, en osaa sanoa mitään kehitettävää.” Negatiivisina asioina vastauksista nousi esiin mm. kokoustiloihin sekä ravintolasaliin sekä rakennusten ulkoilmeeseen liittyviä seikkoja, esim. ”Kokoustilojen kehittäminen”, ”Laadukkaaseen kokouspaikkaan ei oikein sopinut ravintolaillallisen yhteydessä samassa tilassa meneillään ollut karaokeilta, olisi hyvä saada tiloja jaettua”, ”Yleisten tilojen ilmettä voisi kohentaa”, ”Rakennusten ulkoilme on hieman ankea”. Lisäksi mainittiin, että kokousten yhteydessä olisi käyttöä auditoriolle.

Kehitysehdotuksina mainittiin myös markkinoinnin sekä esteettömyydestä viestimisen lisääminen. ”Markkinoimalla enemmän ammattitaitoista palvelua luonnon korostamisen rinnalla”, ”Vielä selkeämmät kuvaukset esteettömyydestä sekä mahdollisista invavarusteista, vaikka kuvien avulla”. Toivottiin myös asiakastilaisuuksia ja iltaohjelmaa ravintolaan. ”Milloin teillä on asiakastilaisuuksia? Ennen oli mm. mainio HoviArt avajaiset.”

Yksittäiset kommentit liittyivät mm. asiakaspalvelun tapaan hoitaa pieleen mennyt asia, ”Virheitä sattuu kaikille, ne pitää vaan myöntää ja paikata mahdollisuuksien rajoissa asiakkaan edun mukaisesti”, myynnin ja palvelupuolen tiedonkulkuun, ”Myynnin ja palveluhenkilökunnan välillä ei viesti kulje, palvelupuolella ei aivan tiedetä, mitä on myyty” sekä yksi esitys tuli, jossa toivottiin enemmän vapaa-ajan ohjelmaa ja allasosastolle pidempää aukioloaika.

6 ANTTOLANHOVIN YRITYSKUVAN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa esittelen yhteenvetona johtopäätöksiäni, jotka pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen sekä kyselyn tuloksiin.

6.1 Johtopäätökset

Lähetin kyselylomakkeen 91:lle Anttolanhovin yritys- tai järjestöasiakkaalle pääosin Etelä-Savon ja pääkaupunkiseudun alueella. Vastauksia palautui yhteensä 42. Kyselyn

tuloksista voidaan päätellä vastaajien olevan pääosin tyytyväisiä Anttolanhovin toimintaan sekä palveluiden tasoon.

Saadut tutkimustulokset kuvaavat vastaajien kokemuksia Anttolanhovista tapahtumanjärjestäjänä. Lisäksi vastauksista saadaan tietoa mainonnan ja internetsivujen herättämisestä ajatuksista. Kyselyssä haluttiin myös vastaus siihen, kuinka tapahtumien järjestämistarve tulee muuttumaan lähivuosina sekä miten yritys- ja järjestöasiakkaat haluaisivat, että heitä lähestytään.

Kyselyn vastauksista voidaan todeta, että tällä hetkellä vastaajista suurin osa järjestää 2–5 kertaa vuodessa tai yli 10 kertaa vuodessa tapahtumia. Suurin osa pitää todennäköisenä, että Anttolanhovissa järjestettävien tapahtumien osallistujamäärä olisi 10–49 henkilöä ja useimmat vastaajista uskoivat, että tapahtumien järjestämistarve lähivuosina pysyy ennallaan, mutta jonkin verran nähtiin myös mahdollisuutta tapahtumien tarpeen lisääntymiseen / vähenemiseen. Lähiseudulla on kohtuullisen paljon tarjontaa alalla ja kilpailua kokousasiakkaista käydään varsinkin aikana, jolloin yritykset joutuvat karsimaan omia kulujaan ja mahdollisesti vähentämään esimerkiksi henkilöstölle järjestettävää tyky-/tyhytoimintaa. Kuitenkin Anttolanhovia tapahtumanjärjestäjänä parhaiten kuvaavat adjektiivit olivat luotettava, monipuolinen, laadukas sekä hyvämaineinen. Kuten teoriassakin sanotaan (Bergström & Leppänen 2009, 149) tärkeimpiä ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ovat mm: luotettavuus ja asiantuntemus, yksilölliset ratkaisut sekä tarjottu kokonaisuus.

Kuten vastauksista myös pystyi havaitsemaan, ehdottomasti parhaiten Anttolanhovia kuvasi: viihtyisä ympäristö. Seuraavana tulivat tasokkaat majoitusvaihtoehdot, hyvä palvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta. Palvelubrändien merkityksen lisääntyminen tuo yrityksille haasteita erottautua omien palveluidensa avulla. Muun muassa kilpailu palveluiden tarjoajien välillä sekä sähköinen kaupankäynti lisää yritysten halua kehittää kilpailukykyä brändeihin liittyvällä arvoprosessilla. (Lindberg-Repo 2005, 133.) Anttolanhovin vahvuus on, kuten tämäkin tutkimus osoittaa, sitä ympäröivä luonto. Saimaan ranta ja aluetta reunustava mäntykangasmetsä ovat yritykselle pääomaa, joka yhdessä korkeatasoisten Art & Design –rinne- ja rantahuviloiden kanssa luo viihtyisät ja laadukkaat puitteet tapahtumanjärjestämiseksi. Design managementin avulla kiinnitetään huomiota alueisiin, jotka vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen: tuotteiden ulkonäkö, markkinointiviestintä ja yrityksen fyysinen ympäristö. Yritykselle määritel-

lään visuaalinen ilme, joka yhdistää kaiken markkinointimateriaalin ja osoittaa, että se on lähtöisin samasta talosta. Yhtenäinen ilme, joka on oikealla tavalla omaileimainen, muodostaa visuaalisen identiteetin, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. (Siukosaari 1999, 216–217.)

Henkilökunnan ammattitaito sekä palvelualltius yhdistettiin tutkimuksessa Anttolanhovin toimintaan voimakkaasti. Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palvelualan yrityksessä, koska ihmiset tuottavat palvelut (Bergström & Leppänen 2009, 172). Selvitin tutkimuksessa myös vastaajien kokemuksia Anttolanhovin kokoustiloista sekä palveluista. Vastauksissa tuli esille mm. tarjous toimitettiin nopeasti (keskiarvo 4,52 asteikolla 1–5), tilauksen varaus sujui helposti (ka 4,6) sekä tilat ja oheispalvelut sopivat hyvin tapahtumaamme (ka 4,48). Yritystilaisuuden järjestelyt tulisi suunnitella huolella ja huomioida tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus sekä sisältö, jotka määrittellään kohderyhmän näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2009, 455).

Anttolanhovin mainonnan sekä internetsivujen ulkoasua ja tietosisältöä sekä internetsivujen toimivuutta selvitettäessä, oli suurin osa vastaajista arvioinut mainonnan ulkoasun näyttäväksi sekä sisällön runsaasti tietoa antavaksi, myös internetsivut todettiin hyvin toimiviksi. Design management antaa yritykselle käyttöönsä keinoja erottua muista. Se voi luoda lisäarvoja, joiden avulla se muistetaan ja tunnistetaan. Design managementin avulla voidaan nostaa laatua kaikessa mitä yritys tekee. Kaikkiin tuotteisiin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät harkitsemalla ja koordinoimalla saadaan parannettua tekemisen laatua. (Pohjola 2003, 42.) Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä, usein viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2009, 338).

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä kautta he mieluiten toivoisivat saavansa tietoa Anttolanhovin tarjoamista palveluista. Selkeästi suosituimmat muodot olivat internet ja sähköposti. Perinteisistä menetelmistä suoramarkkinointi, kokouspaikkaoppaat ja puhelimitse tapahtuvat yhteydenotot saivat myös mainintoja. B-to-b-markkinoinnissa brändiviestinnän keskeisenä tavoitteena ei ole vain oston tai tilauksen aikaansaaminen vaan myös myyntityön tukeminen, kilpailijoista edukseen poikkeava tunnettuus, kiinnostuksen herättäminen, tarjouspyyntöjen saaminen sekä yhteyden muodostuminen asiakkaan sekä tuotteen tai palvelun tarjoajan välillä (von Hertzen 2006, 159).

6.2 Kehittämisehdotukset

Tästä tutkimuksesta saadut tulokset ovat uskoakseni hyödyllisiä Anttolanhoville toiminnan kehittämisessä. Vaikka toimintaan oltiin pääosin tyytyväisiä, aina on silti parantamisen varaa. Anttolanhovi sai kehittämisehdotuksia mm. kokoustilojen ja ravintolatilojen toimivuuteen liittyen sekä yleisten tilojen ja ulkoasun kohentamiseen. Lisäksi jälkimarkkinointia ei koettu aivan tarpeita vastaavaksi.

Anttolanhovin toiminta on viime vuosina siirtynyt kuntoutukseen painottuvasta yrityksestä enemmän kokous- ja tapahtumanjärjestäjäasiakkaiden sekä matkailijoiden palvelemiseen. Mielikuvilla on paljon merkitystä valittaessa esim. yritystapahtuman järjestämispaiikkaa. Tulevaisuudessakin Anttolanhovin tulee varautua kehittämään palvelujaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi sekä heidän mielikuvia ja odotuksia täyttäväksi. Pitkäsen mukaan (2001, 115) yritysmielikuvien pohtiminen on kokonaisvaltaista puuhaa, mutta siinä voi edetä pienin askelin. Kuten eräässä vastauksessa todettiin: ”Viime vuosina on menty ihan valtavasti eteenpäin”.

Vuokon mukaan (2003, 175) etenkin bisnesmarkkinoinnissa on jälkihoito tärkeää. Silloin huolehditaan asiakkaasta kyselemällä hänen tyytyväisyyttä ja lisätoivomuksiin, vastaamalla asiakkaan kyselyihin, ratkaisemalla hänen ongelmiaan jne. Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on antaa kuva yrityksestä, joka välittää asiakkaastaan myös silloin, kun osto ei ole akuutti. Jälkihoito on osa suhdemarkkinointia ja asiakassuhteenhoitoa. Kuten tässäkin tutkimuksessa oli havaittavissa asiakkaat kokevat jälkimarkkinoinnin tärkeäksi. Jälkimarkkinointiin on syytä jatkossa kiinnittää enemmän huomiota, koska hyötynä siitä yritys saa tyytyväisiä, mahdollisesti pitkäaikaisia kanta-asiakkaita, jotka voivat referensseillään hankkia uusia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ovat erinomaisia suosittelijoita. ”Puskaradio” on tehokas markkinoinnin muoto.

Mielestäni Anttolanhovin olisi hyvä huomioida asiakkaitaan esimerkiksi perustamalla rekisteri kanta-asiakkaista. Kanta-asiakkaita voisi muutaman kerran vuodessa lähestyä omalla tiedotteella sähköpostin kautta. Lisäksi kanta-asiakkaita voisi huomioida järjestämällä heille asiakastilaisuuksia tai omia tapahtumia. Sosiaalisen median käyttöä tulisi lisätä Facebookin ja internetsivuilla olevan blogin ahkeran päivittämisen kautta. Sosiaalinen media tarjoaa edullisen ja tärkeän välineen markkinointiviestintään, jonka

avulla tavoitetaan erityisesti nuoria ja aktiivisia aikuisia. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Toinen toimenpide-ehdotus liittyy avoimissa vastauksissa esiin tulleeseen ehdotukseen perhekurssien järjestämisestä. Anttolanhovin vahvuus on sen monipuolisuus ja ympäröivä luonto, joka tarjoaa mahdollisuuden elämykselliseen toimintaan. Perhekurssin ohjelman voisi räätälöidä niin, että siinä olisi huomioitu lasten ohjattu toiminta samaan aikaan, kun aikuisille olisi omaa ohjelmaa. Toisaalta esimerkiksi talvella olisi helppo järjestää perheille yhteistä ohjelmaa vaikkapa pilkkimisen merkeissä, mielekästä touhua lapsille ja aikuisille yhdessä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetin avulla kuvataan missä määrin on pystytty mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat ja voidaanko niiden avulla ratkaista tutkimusongelma. Validius liittyy sovellusalueen teoriaan sekä käsitteisiin. (Heikkilä 2008, 186.)

Mielestäni validiteetin kannalta tutkimus toteutui, sillä sain vastauksen tutkimusongelmaani. Käyttämäni tutkimusmenetelmä sopi tutkimukseen ja vastaajat ymmärsivät kyselylomakkeet kysymykset oikein. Otoksen koko 91 vastaajaa edusti hyvin perusjoukkoa ja vastausprosentti (46 %) oli mielestäni oikein hyvä. Tulokset ovat hyvin yleistettävissä perusjoukkoon.

Reliabiliteetti eli luotettavuus voidaan määritellä kyvyksi saada ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen ja se määritellään käytännössä ”kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi”. Samaa asiaa mitataan kahdella tai useammalla kysymyksellä ja lasketaan niistä korrelaatiokerroin. (Heikkilä 2008, 187.)

Jos kysely toistettaisiin vastaajien keskuudessa uudelleen, saisin uskoakseni samansuuntaiset vastaukset. Näin ollen pidän tutkimuksen reliabiliteettia kohtalaisen hyvänä. Tutkimuksen luotettavuutta olisi toki voinut parantaa suurempi vastaajamäärä, toisaalta uskon, että vastaajat kuvastavat yrityksen asiakaskuntaa hyvin. Vastaajia oli tasaisesti erityyppisistä sekä erikokoisista organisaatioista. Myös maantieteellinen

jakauma vastaajien keskuudessa oli monipuolinen, koska vastaajia oli Etelä-Savon ja pääkaupunkiseudun lisäksi myös paljon eri puolilta Suomea.

7 PÄÄTÄNTÖ

Toimeksiantaja opinnäytetyölleni oli Anttolanhovi. Yritys on itselleni tuttu entuudestaan, olen asunut Anttolassa kohta parikymmentä vuotta ja minulla on kokemuksia Anttolanhovin palveluista tuolta ajalta, lähinnä kuitenkin yksityishenkilön näkökulmasta. Työn tarkoituksena oli selvittää Anttolanhovin yrityskuva ja tunnettuus. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun loppuvuodesta 2012. Varsinaisen kirjoitustyön eli viitekehysten teoriaosuuden aloitin vuoden 2013 alussa. Kyselylomakkeen suunnitteluvaihe ajoittui alkukesään, mutta sen postitus päätettiin tehdä vasta kesälomakauden jälkeen. Tutkimusosan toteutus tapahtui lähinnä syys-marraskuun aikana. Toisinaan työskentelin opinnäytetyön parissa melko tiiviisti, mutta välillä pidin pitkiäkin taukoja projektin aikana.

Prosessi kokonaisuutena kesti noin vuoden ja koin sen olevan kokonaisuutena hyvin opettavainen. Katson kehittyneeni ammatillisesti paljon tiedonhankintataidoissa sekä lähdemateriaalin käytössä. Lisäksi sain opinnäytetyöskentely aikana merkittävästi uutta tietoa markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä, joista itselläni ei ole kokemusta aikaisempien opiskelu- ja työkokemusten kautta. Opinnäytetyötä tehdessä pystyin hyödyntämään paljon aikaisemmin oppimaani ja sen lisäksi opin käyttämään uusia ohjelmia, kuten Webropol- ja SPSS-ohjelmaa. Olisi ollut mielenkiintoista vielä tutkia ristiintaulukoinnin avulla esimerkiksi sitä, kuinka organisaation muoto tai koko vaikutti vastaajien mielipiteisiin, valitettavasti tämä ei ollut mahdollista ajanpuutteen takia.

Anttolanhoville on tehty aikaisemmin opinnäytetyö vuonna 2003, aiheena: Hyvinvointimatkalta virkistystä työhön ja vapaa-aikaan: työikäisen asiakkaan hyvinvoinnin edistäminen matkailun keinoin, case: Anttolanhovi. Tämä tutkimus selvitti hyvinvointimatkailun mahdollisuuksia edistää työikäisen aikuisen hyvinvointia ja tutkimusongelmaa lähestyttiin asiakkaan näkökulmasta. Oma tutkimukseni rajoittui yrityskuvan ja tunnettuuden selvittämiseen ja lähestyin sitä yritys- ja järjestöasiakkaiden näkökulmasta, niinpä nämä kaksi opinnäytetyötä olivat ihan erillisiä hankkeita. Jatkossa voisi

olla mielenkiintoista tehdä tutkimus, joka suunnattaisiin Anttolanhovin ulkomaalaisille matkailijoille, koska heidän määränsä lisääntyy kokoajan.

Uskon, että tutkimuksen tulokset antoivat Anttolanhoville vastauksen tutkimusongelmaan sekä lisäksi ideoita tulevaisuuteen ja oman toiminnan kehittämiseen. Tulen esittelemään tutkimuksen tulokset ja toimenpide-ehdotukset yrityksen johdolle ja myyntivirkailijoille. Toivon, että näitä tuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä Anttolanhovin toimintaa kannattavammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen avulla saatiin paljon hyödyllistä tietoa yritykseen liittyvistä mielikuvista ja tunnettuudesta.

LÄHTEET

Anttolanhovin kotisivut. 2013. <http://www.anttolanhovi.fi/fi/page/1>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 22.3.2013.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. *Maine Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Brunner, Thomas A, Stöcklin, Markus & Opwis, Klaus 2008. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing* 9/10, 1095–1105.

Grönroos, Christian 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY-pro Oy.

Haara, Pekka 1998. *Anttolan hovi – Säteristä kunnantilaksi*. Mikkeli: Oswald Interkopio Oy.

Hakola, Elina 2013. Markkinointiviestintä on teknologiasolmussa. *Markkinointi & Mainonta* 27.9.2013, 4.

Heikkilä, Tarja 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2007. *Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Isohookana, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Jaskari, Pasi 2004. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa *Design Management – yrityskuvan johtaminen*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 11–19.

Juholin, Elisa 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: Management Institute of Finland.

Juholin, Elisa 2001. *Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Karjaluoto, Heikki 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kelan kotisivut. 2013.

<http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/160801114531EH?OpenDocument>. Ei päivytystietoja. Luettu 8.3.2013

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WS Bookwell Oy.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mediaopas. 2013.

<http://www.mediaopas.com/internetsivut/>. WWW-dokumentti. Ei päivytystietoja. Luettu 18.10.2013.

Nelskylä, Lena 2013. Nettiraivon taltuttaja. Helsingin Sanomat 7.11.2013, Torstai 4–5.

Ojanen, Mikko 2010. Pelisilmää asiakaskohtaisiin. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pekkarinen, Ulla, Pekkarinen, Erkki & Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, Juha 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen ilme. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Saimaan Charmantit -kotisivut. 2013. <http://www.saimaancharmantit.fi/fi/saimaancharmantit/anttolanhovi/#a>. WWW-dokumentti. Ei päivytystietoja. Luettu 5.4.2013.

Salin, Virpi 2002. PK -yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Savaspuro, Miia 2013. Iso A. Kauppalehti Optio 20, 26–31.

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

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki: Tietosanoma.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Storey, Patricia L. 2008. Branding: Give Your Small Business a Big Image. International Journal of Pharmaceutical Compounding Vol. 12 No. 6, 537–538.

Svan-Santero, Irma 2013. Sometu viimeinkin. Tekniikka & Talous 14.6.2013, 21.

Vierula, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hyvä vastaaja,

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden aikuisopiskelija ja teen opinnäytetyötä Anttolanhovin toimeksiannosta. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Anttolanhovin yrityskuvaa ja tunnettuutta sen yritys- ja järjestöasiakkaiden keskuudessa. Kysely on lähetetty Etelä-Savon ja pääkaupunkiseudun yrityksille ja järjestöille. Aikaa kyselyyn vastaamiseen on 16.10.2013 asti.

Annetut vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yhdenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Vastauksenne on erittäin tärkeä kyselyn onnistumiseksi. Vastaamalla kyselyyn autatte Anttolanhovia saamaan tärkeää tietoa tulevaisuutta varten sekä toiminnan kehittämiseen.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan viikonloppu (pe - su) Anttolanhovin rinnehuvilassa 1 - 4 hengelle (arvo alk. 680€).

Kiitos avustanne!

Terhi Leinonen

Linkki kyselyyn:

<https://www.webropolsurveys.com/R/29861D8B82369460.par>

Kysely Anttolanhovin yritys- ja järjestöasiakkaille

TAUSTATIEDOT

1) Organisaatiomuoto

- Yritys
- Julkinen sektori
- Järjestö

2) Organisaation koko

- 1 - 5 henkilöä
- 6 - 10 henkilöä
- 11 - 50 henkilöä
- 51 - 100 henkilöä
- 101 - 200 henkilöä
- yli 200 henkilöä

3) Organisaation sijainti

- Etelä-Savo
- Pääkaupunkiseutu
- Muu, mikä
- _____

Kysely Anttolanhovin yritys- ja järjestöasiakkaille

4) Kuinka usein järjestätte kokouksia / tapahtumia oman toimipaikan ulkopuolella?

- Kerran vuodessa
- 2 - 5 kertaa vuodessa
- 6 - 10 kertaa vuodessa
- Yli 10 kertaa vuodessa

5) Kuinka monelle osallistujalle tarkoitettuja tilaisuuksia saattaisitte järjestää Anttolanhovissa?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Alle 10 osallistujaa
- 10 - 49 osallistujaa
- 50 - 99 osallistujaa
- Yli 100 osallistujaa

6) Mitä Anttolanhovin palveluja olette käyttänyt viimeisen vuoden aikana?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Kokouspalvelut
- Virkistys-/hyvinvointipalvelut
- Työhyvinvointipalvelut
- Asiakastilaisuudet
- Majoituspalvelut
- Ravintolapalvelut
- Muuta, mitä?

- Ei mitään

Kysely Anttolanhovin yritys- ja järjestöasiakkaille

7) Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat Anttolanhovia kokouspaikkana / yritystapahtumien järjestäjänä?

1 = sopii erittäin huonosti, ..., 5 = sopii erittäin hyvin

1 2 3 4 5

Monipuolinen ○○○○○

Tunnettu ○○○○○

Laadukas ○○○○○

Trendikäs ○○○○○

Hyvämaineinen ○○○○○

Houkutteleva ○○○○○

Luotettava ○○○○○

Aktiivinen ○○○○○

8) Kuinka hyvin seuraavat asiat kuvaavat Anttolanhovin palveluita?

1 = sopii erittäin huonosti, ..., 5 = sopii erittäin hyvin

1 2 3 4 5

Viihtyisä ympäristö ○○○○○

Hyvä palvelu ○○○○○

Ammattitaitoinen henkilökunta ○○○○○

Toimivat kokoustilat ○○○○○

Laadukkaat ravintolat ○○○○○

Monipuoliset oheispalvelut ○ ○ ○ ○ ○

Hyvä hinta-laatusuhde ○ ○ ○ ○ ○

Tasokkaat majoitusvaihtoehdot ○ ○ ○ ○ ○

9) Miten seuraavat väittämät kuvaavat viimeisintä kokemustanne Anttolanhovin kokoustiloista ja palveluista?

1 = sopii erittäin huonosti, ..., 5 = sopii erittäin hyvin

1 2 3 4 5

Tarjous toimitettiin nopeasti ○ ○ ○ ○ ○

Tilauksen varaus sujui helposti ○ ○ ○ ○ ○

Tilat ja oheispalvelut sopivat hyvin tapahtumaamme ○ ○ ○ ○ ○

Henkilökunta oli palvelualtista ○ ○ ○ ○ ○

Järjestetty tapahtuma täytti kaikki odotukset ○ ○ ○ ○ ○

Jälkimarkkinointi oli tarpeita vastaava ○ ○ ○ ○ ○

Kysely Anttolanhovin yritys- ja järjestöasiakkaille

10) Minkälaisia mielikuvia olette saanut Anttolanhovin mainonnasta?

1 = sopii erittäin huonosti, ..., 5 = sopii erittäin hyvin

1 2 3 4 5 Ei kokemusta

Näyttävä ulkoasu

Runsaasti tietoa

11) Minkälaisia mielikuvia olette saanut Anttolanhovin internet-sivuista?

1 = sopii erittäin huonosti, ..., 5 = sopii erittäin hyvin

1 2 3 4 5 Ei kokemusta

Näyttävä ulkoasu

Runsaasti tietoa

Hyvin toimiva

12) Minkälaisina näette organisaationne seuraavien tapahtumien järjestämistarpeen vuosina 2014 - 2016?

Kasvaa Pysyy ennallaan Vähenee

Kokoukset

Seminaarit

Tyky/tyhy-toiminta

Muu

13) Miten helposti saatte yhteyttä myyntipalveluumme?

- Erittäin helposti
- Melko helposti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti
- Ei kokemusta

14) Mitä kautta toivotte saavanne tietoa Anttolanhovin tarjoamista kokoustiloista ja palveluista?

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- Internet
- Suoramarkkinointi
- Messut, tapahtumat
- Kokouspaikkaoppaat
- Lehti-ilmoitukset
- Puhelimitse
- Sähköposti

15) Minkälaisista palveluista yrityksenne on kiinnostunut?

16) Miten toivoisitte Anttolanhovin kehittävän toimintaansa?

LIITE 2(7).
Kyselylomake

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, palkintona viikonloppu (pe - su) Anttolanhovin rinnehuvilassa 1 - 4 hengelle (arvo alk. 680€), lisätkää yhteystietonne.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

TAULUKKO 1. Organisaatiomuoto

	Lukumäärä	Prosenttia
Yritys	22	52,4 %
Julkinen sektori	9	21,4 %
Järjestö	11	26,2 %
Yhteensä	42	100,0 %

TAULUKKO 2. Organisaation koko

	Lukumäärä	Prosenttia
1–5 henkilöä	2	4,8 %
6–10 henkilöä	1	2,4 %
11–50 henkilöä	14	33,3 %
51–100 henkilöä	4	9,5 %
101–200 henkilöä	6	14,3 %
yli 200 henkilöä	15	35,7 %
Yhteensä	42	100,0 %

TAULUKKO 3. Organisaation sijainti

	Lukumäärä	Prosenttia
Etelä-Savo	21	50,0 %
Pääkaupunkiseutu	5	11,9 %
Jokin muu	16	38,1 %
Yhteensä	42	100,0 %

TAULUKKO 4. Kokousten/tapahtumien määrä

	Lukumäärä	Prosenttia
Kerran vuodessa	4	9,5 %
2–5 kertaa vuodessa	18	42,9 %
6–10 kertaa vuodessa	4	9,5 %
yli 10 kertaa vuodessa	16	38,1 %
Yhteensä	42	100,0 %

TAULUKKO 5. Tilaisuuksien osallistujamäärä

	Vastaukset	Prosenttia vastanneista (42)
	kpl	
Alle 10 henkilöä	6	14,3 %
10 - 49 henkilöä	32	76,2 %
50 - 99 henkilöä	10	23,8 %
Vähintään 100 henkilöä	3	7,1 %
Vastauksia yhteensä	51	

TAULUKKO 6. Anttolanhovin palveluiden käyttö

	Vastaukset	Prosenttia vastanneista (42)
	kpl	
Kokouspalvelut	35	83,3 %
Virkistys-/ hyvinvointipalvelut	13	31,0 %
Työhyvinvointipalvelut	2	4,8 %
Asiakastilaisuudet	5	11,9 %
Majoituspalvelut	24	57,1 %
Ravintolapalvelut	30	71,4 %
Muu palvelu	1	2,4 %
Ei mitään palveluita	3	7,1 %
Vastauksia yhteensä	113	

TAULUKKO 7. Mielikuvat Anttolanhovista tapahtumien järjestäjänä

	Sopii erittäin huonosti	Sopii huonosti	Sopii kohtalaisesti	Sopii hyvin	Sopii erittäin hyvin	Yhteensä
Monipuolinen	0,0 %	0,0 %	19,0 %	45,2 %	35,7 %	100,0 %
Tunnettu	0,0 %	2,4 %	45,2 %	35,7 %	16,7 %	100,0 %
Laadukas	0,0 %	0,0 %	16,7 %	57,1 %	26,2 %	100,0 %
Trendikäs	0,0 %	11,9 %	45,2 %	26,2 %	16,7 %	100,0 %
Hyvämaineinen	0,0 %	2,4 %	16,7 %	50,0 %	31,0 %	100,0 %
Houkutteleva	0,0 %	4,8 %	14,3 %	57,1 %	23,8 %	100,0 %
Luotettava	0,0 %	0,0 %	14,6 %	46,3 %	39,0 %	100,0 %
Aktiivinen	0,0 %	4,8 %	26,2 %	40,5 %	28,6 %	100,0 %

TAULUKKO 8. Mielikuvat Anttolanhovin palveluista

	Sopii erittäin huonosti	Sopii huonosti	Sopii kohtalaisesti	Sopii hyvin	Sopii erittäin hyvin	Yhteensä
Viihtyisä ympäristö	0,0 %	0,0 %	4,8 %	31,0 %	64,3 %	100,0 %
Hyvä palvelu	0,0 %	2,4 %	14,3 %	31,0 %	52,4 %	100,0 %
Ammattitaitoinen henkilökunta	0,0 %	2,4 %	14,3 %	31,0 %	52,4 %	100,0 %
Toimivat kokoustilat	0,0 %	4,8 %	16,7 %	38,1 %	40,5 %	100,0 %
Laadukkaat ravintolat	0,0 %	4,8 %	16,7 %	26,2 %	52,4 %	100,0 %
Monipuoliset oheispalvelut	0,0 %	4,8 %	26,2 %	47,6 %	21,4 %	100,0 %
Hyvä hintalaatusuhde	0,0 %	0,0 %	23,8 %	52,4 %	23,8 %	100,0 %
Tasokkaat majoitusvaihtoehdot	0,0 %	0,0 %	17,1 %	29,3 %	53,7 %	100,0 %

TAULUKKO 9. Mielikuvat viimeisimmästä palvelutapahtumasta

	Sopii erittäin huonosti	Sopii huonosti	Sopii kohtalaisesti	Sopii hyvin	Sopii erittäin hyvin	Yhteensä
Tarjous toimitettiin nopeasti	0,0 %	2,4 %	2,4 %	35,7 %	59,5 %	100,0 %
Tilauksen varaus sujui helposti	0,0 %	0,0 %	4,8 %	31,0 %	64,3 %	100,0 %
Tilat ja oheispalvelut sopivat hyvin tapahtumaamme	0,0 %	0,0 %	9,5 %	33,3 %	57,1 %	100,0 %
Henkilökunta oli palveluultista	0,0 %	0,0 %	9,5 %	31,0 %	59,5 %	100,0 %
Järjestetty tapahtuma täytti kaikki odotukset	0,0 %	0,0 %	7,1 %	40,5 %	52,4 %	100,0 %
Jälkimarkkinointi oli tarpeita vastaavaa	4,8 %	7,1 %	31,0 %	38,1 %	19,0 %	100,0 %

TAULUKKO 10. Mielikuva Anttolanhovin mainonnasta

	Sopii erittäin huonosti	Sopii huonosti	Sopii kohtalaisesti	Sopii hyvin	Sopii erittäin hyvin	Ei kokemusta	Yhteensä
Näyttävä ulkoasu	0,0 %	0,0 %	16,7 %	52,4 %	16,7 %	14,3 %	100,0 %
Runsaasti tietoa	0,0 %	0,0 %	26,2 %	45,2 %	11,9 %	16,7 %	100,0 %

TAULUKKO 11. Mielikuva Anttolanhovin internet-sivuista

	Sopii erittäin huonosti	Sopii huonosti	Sopii kohtalaisesti	Sopii hyvin	Sopii erittäin hyvin	Ei kokemusta	Yhteensä
Näyttävä ulkoasu	0,0 %	0,0 %	21,4 %	57,1 %	16,7 %	4,8 %	100,0 %
Runsaasti tietoa	0,0 %	2,4 %	14,3 %	64,3 %	14,3 %	4,8 %	100,0 %
Hyvin toimiva	0,0 %	2,4 %	19,0 %	59,5 %	14,3 %	4,8 %	100,0 %

TAULUKKO 12. Tapahtumien järjestämistarve vuosina 2014–2016

	Kasvaa	Pysyy en- nallaan	Vähenee	Yhteensä
Kokousten järjestämistarve	10,0 %	82,5 %	7,5 %	100,0 %
Seminaarien järjestämistarve	11,1 %	80,6 %	8,3 %	100,0 %
Tyky-/tyky-toiminta	13,9 %	72,2 %	13,9 %	100,0 %
Jokin muu	0,0 %	78,6 %	21,4 %	100,0 %

TAULUKKO 13. Yhteydenoton helppous myyntipalveluun

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin helposti	30	71,4 %
Melko helposti	10	23,8 %
Melko huonosti	2	4,8 %
Yhteensä	42	100,0 %

TAULUKKO 14. Toivotuimmat yhteydenotto-/tiedonsaantimuodot

	Vastaukset	Prosenttia
	kpl	vastanneista
Internet	30	73,2 %
Suoramarkkinointi	6	14,6 %
Messut, tapahtumat	1	2,4 %
Kokouspaikkaoppaat	4	9,8 %
Lehti-ilmoitukset	1	2,4 %
Puhelimitse	3	7,3 %
Sähköposti	25	61,0 %
Yhteensä	70	