

Hur uppfattas Viking Lines engagemang inom miljöarbete

Minna Nikula

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4260
Författare:	Minna Nikula
Arbetets namn:	Hur uppfattas Viking Lines engagemang inom miljöarbete En undersökning av företagets miljöarbete
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Viking Line, Heli Huurinainen
Sammandrag: Syftet med arbetet är att redogöra för hur kunderna uppfattar Viking Lines miljöarbete. Meningen är att få reda på hur viktig miljöfrågorna är idag för konsumenten och om de verkligen kontrollerar företagets engagemang. Arbetets har avgränsats på de finska kunderna. I undersökningen användes den kvalitativa metoden med hjälp av en intervju med Viking Lines kunder. Den teoretiska referensramen består av hållbar utveckling, image och brand. Källorna grundar sig på bland annat Kotler, Middleton och Cooper. Huvudsakliga internet sidor jag använt är Reilun matkailun yhdistys och Statens Miljöförvaltning. Undersökningen gjordes på våren 2014 i Helsingfors. Resultatet visade att företagets miljöarbete inte alls har en påverkan i valet av företaget hos konsumenten. Det kom fram att den största påverkan i valet är priset. Resultatet visade ändå att miljöarbetet anses vara viktigt för konsumenten. Det kom även fram att konsumentens image av företaget är relativt bra och att företaget har en stor del nöjda kunder. Det visade sig att konsumenten inte är nöjda med att all information finns på företagets hemsidor, utan det borde finnas mera i dagstidningar och TV reklamer.	
Nyckelord:	Viking Line, image, hållbar utveckling, branding miljöarbete
Sidantal:	59
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	12.5.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4260
Author:	Minna Nikula
Title:	How is Viking Lines environmental work perceived. A study about the companies environmental work
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Viking Line, Heli Huurinainen
Abstract: The aim of this thesis is to describe how customers perceive the Viking Line's environmental efforts. The idea is to find out how important environmental issues are to the consumer and if they effectively control corporate involvement. The research has been limited only to Finnish customers. The research was made as a qualitative study using an interview with Viking Line's customers. The theoretical framework consists of sustainable development, image and branding. The sources are based on Kotler, Middleton and Cooper. Main internet sites I have used is Reilun matkailun yhdistys and the National Environmental Management. The survey was conducted in spring 2014 in Helsinki. The results showed that the company's environmental efforts have no influence in the selection of the company. It emerged that the biggest influence in the selection is the price. The results showed that environmental efforts are considered to be important to the consumer. It also appeared that the consumer's image of the company is relatively good and the company has a large proportion of satisfied customers. It turned out that the consumer is not satisfied that all of the information is only available on the company websites, they would like to read about it in newspapers and TV commercials.	
Keywords:	Sustainable development, image, brand, Viking Line, environmental work
Number of pages:	59
Language:	Swedish
Date of acceptance:	12.5.2014

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	8
1.1	FRÅGESTÄLLNING	9
1.2	SYFTE OCH AVGRÄNSNING	9
1.3	METOD OCH MATERIALBESKRIVNING	9
2	HÅLLBAR UTVECKLING	10
2.1	MILJÖEFFEKTER INOM TURISM.....	11
2.2	HÅLLBAR UTVECKLING INOM REDERIBRANSCH.....	12
2.3	MILJÖ STANDARDER OCH CERTIFIKAT	13
2.3.1	<i>The International Maritime Organization</i>	13
2.3.2	<i>MARPROL 73/78</i>	14
2.3.3	<i>International Organization for Standardization</i>	14
2.3.4	<i>ISO 14001</i>	15
3	MARKNADSFÖRING	16
3.1	E MARKNADSFÖRING	17
3.2	IMAGE, VARUMÄRKE OCH BRAND	18
4	METODISKUSSION	23
4.1	VAL AV METOD	24
4.2	INTERVJUGUIDE.....	25
4.3	RESPONDENTER OCH GENOMFÖRANDE	25
5	RESULTATREDOVISNING.....	26
5.1	HÅLLBAR UTVECKLING	26
5.2	IMAGE	27
5.3	BRAND.....	28
6	DISKUSSION	29
6.1	HÅLLBAR UTVECKLING	29
6.2	IMAGE	31
6.3	BRAND.....	32
7	AVSLUTNING.....	33
7.1	KONKLUSIONER.....	33
7.2	ARBETETS BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG	34
7.3	FORTSATT FORSKNING	35

7.4	AVSLUTANDE ORD	35
KÄLLOR		36
BILAGOR		40

Figurer

Figur 1. Aaker's Brand loyalty pyramid(utvecklat av författaren Aaker).....	22
---	----

1 INLEDNING

Den hållbara utvecklingen blir hela tiden allt mer viktig i världen men också inom turismbranschen. Resenärerna är intresserade av miljöfrågorna och de blir mer medvetna om hur företagen borde agera inom dessa aspekter. Detta betyder att företagen verkligen måste jobba med den hållbara utvecklingen för att kunna tillfredsställa kundens behov och förväntningar. Idag konkurrerar företagen vid sidan om att sälja produkter, också om att sälja produkter som inte skadar naturen. Företagen arbetar med att se ut åt så miljövänliga som möjligt.

Företagens webbplats är ett av de viktigaste marknadsföringskanalerna och därför är det viktigt att också miljösidorna finns där för kunden.

I dagens läge används datorer och internet av största delen av befolkningen och därför krävs det bra och informativa webbplatser av företagen. Det är en självklarhet att företagen bör synas och att kunderna kan få all information de behöver via internet. Webbplatsen ger kunderna också service 24 timmar i dygnet.

Viking Line Abp är ett rederiföretag som verkligen strävar efter att skada miljön så lite som möjligt. Företaget har med ett långsiktigt och viktigt engagemang utvecklat ett miljöarbete som sträcker sig långt förbi kraven som finns idag. Detta gör de med hjälp av olika standarder de följer. De försöker konstant vara lite längre inom den hållbara utvecklingen, än de andra konkurrerande företagen. Företaget tänker ekologiskt inom till exempel följande områden: minskning av utsläpp i luften, inga utsläpp i havet och reducerad vattenförbrukning. Viking Line Abp hade år 2012 6349 903 passagerare, vilket betyder att stora mängder sopor orsakas.

Det kändes naturligt för mig att skriva examensarbete om Viking Line då jag har gjort alla mina praktiker där och dessutom jobbar jag också där vid sidan av studierna. Jag har allt mer blivit intresserad av miljöfrågor och därför valde jag att skriva något inom detta område.

1.1 Frågeställning

I dagens läge är det hård konkurrens mellan företag inom turismbranschen och det är allt mer viktigt att tänka på hur man attraherar kunderna till sig. Idag är det ett måste att tänka på miljön och det är också viktigt att få kunden att bli medveten om engagemanget. Frågeställningen i detta arbete är att få reda på hur kunderna ser företaget. Hurdan image har Viking Line idag? Är miljöarbetet viktigt för Viking Lines kunder? Väljer de företaget de vill använda enligt miljöarbetet de gör?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att redogöra för hur kunderna uppfattar Viking Lines miljöarbete och hur de har fått reda på det. Jag kommer att undersöka hurdan image Viking Line har bland dess kunder.

Arbetet kommer att göras i form av en kundundersökning. Med hjälp av denna undersökning kommer jag att kunna få reda på hur viktigt miljöarbetet är för Viking Lines kunder. Den hållbara utvecklingen har varit en trend i redan en längre tid och kunderna är mer intresserade av att använda företag som verkligen satsar på miljöarbetet. Företagen konkurrerar med varandra om imagen och hur informationen i marknadsföring når kunderna.

Jag har valt att avgränsa mitt arbete till att fokusera mig bara på de finska kundernas åsikter.

1.3 Metod och materialbeskrivning

Som metod kommer jag att använda mig av den kvalitativa metoden genom en djupintervju med företagets kunder. Med hjälp av denna undersökning kommer jag att kunna se hur viktigt miljöarbetet är för Viking Lines kunder och hurdan image de har av företaget. Testet kommer att göras på Viking Lines terminal på Skatudden. Som stöd till

undersökningen kommer jag att bygga upp en teoribas om hållbar utveckling, image, brand och e-marknadsföring.

2 HÅLLBAR UTVECKLING

Hållbar utveckling som begrepp har definierats av Finlands kommission som följande "Hållbar utveckling är en kontinuerlig, styrd samhällelig förändring på olika regionnivåer, vars mål är att trygga möjligheterna till ett gott liv för nuvarande och kommande generationer." Många definierar den hållbara utvecklingen på olika sätt men meningen är den samma. Det förutsätter att miljön, människan och ekonomin behandlas lika i besluten och handlingarna. Det finns vissa standarder företagen måste följa i dagens läge. Hållbar turismutveckling innebär att man försöker upprätthålla kvaliteten på miljön. Med att agera redan idag, kan vi också påverka att de kommande generationerna också kan resa i framtiden. Finland står idag högst upp på listan av engagemang av hållbar utveckling. (Statens miljöförvaltning 2011; Valtion ympäristöhallinto 2012; Metsähallitus 2010)

Termen hållbar utveckling togs i bruk redan på 1970-talet då oron över jordklotets framtid började diskuteras. Vi är ännu långt ifrån det vi strävar efter och därför är det viktigt att alla människor nu tar detta på allvar. Den hållbara utvecklingen brukar kategoriseras i tre olika dimensioner ekologisk-, ekonomisk- och social- och kulturellhållbarhet. Till ekologiska hållbarheten hör bland annat hållbart utnyttjande av naturresurser och minskning av föroreningar som skadar naturen. Det innebär också att förhindra skadliga ämnen som rinner ut i naturen. Som exempel kan detta vara skadliga ämnen som rinner ut i havet från fartyg, föroreningar som bildas av flygtrafiken eller bara aktiviteter som görs i naturen. (YLE 2013; Cooper 2008:218-219)

Ekonomiska hållbarheten betyder att man i samhället och hela världen försöker få stabila ekonomiska förhållanden. De ekonomiska effekterna av turismen innebär att turismen konkurrerar med de andra branscherna och detta kan leda till pris inflation. Syftet är att producera och tillverka produkter och tjänster som är mindre skadliga för miljön. Sociala och den kulturella hållbarheten har att göra med befolkningens välmående. Här kommer fram arbetslöshet, förebyggande av utslagenhet, jämlikhet och bra boende möj-

ligheter. I andra delar av världen är också barnarbete ett stort problem och radikal ökning av befolkningen (Cooper 2008:218-219)

2.1 Miljöeffekter inom turism

Då man planerar en resa eller tänker på en destination, tänker man oftast enbart på vita stränder och blåa hav. Man har oftast en positiv bild av turismen men det ligger mycket mera bakom det än så. Turismen sysselsätter redan var tionde av världens arbetande befolkning och den är världens största ekonomi. Miljökonsekvenserna är därför också betydande och de påverkar bland annat klimatet, miljön, den lokala naturen, kulturen och befolkningen i destinationerna. Turismens miljöpåverkan beror i stort sätt på hur långt och med vad man reser. 40 % av världens resor görs genom att flyga till destinationen och det är det mest skadliga sättet att resa för miljön. Boende och aktiviteter på själva destinationen har också stor inverkan på den lokala kulturen och miljön. Över 90 % av resans miljöeffekter orsakas av flyget till destinationen. Att utöva hållbar utveckling inom turism är utmanande. Negativa miljöeffekter har en direkt inverkan på kvalitén på vatten, luften och ljud nivåer. Avlopp som släpps ut i havet hämtar med sig föroreningsproblem och de orsakas oftast av båttrafiken. (Helsingin yliopisto 2006; Reilun matkailun yhdistys a 2012; Cooper 2008:162,219)

Reilun matkailun yhdistys uppmanar resenärerna att använda företag som verkligen tänker på miljön. Detta betyder att om företagen vill att kunden kommer åter, måste de verkligen arbeta för den hållbara utvecklingen. I dessa fall är det viktigt att företagen också informerar detta på sina hemsidor och broschyrer, för om kunden inte kan hitta informationen om företagets miljöprogram, kan kunden tro att de inte har något. En bra researrangör berättar om miljön och kulturen på destinationen och hur företagets verksamhet kan stödja det lokala samhället. En bra researrangör berättar också hur resenärens egna insatser kan minska belastningen. (Reilun matkailun yhdistys b 2013)

2.2 Hållbar utveckling inom rederibransch

Sjöfarten är en av de mest internationella av världens industrier och den betjänar mer än 90 % av den globala handeln. Ett fartyg kan ägas av många olika länder och alla länder har olika lagar och därför är behovet av internationella standarder stort. Idag lever vi i ett samhälle som stöds av en global ekonomi, som helt enkelt inte skulle fungera utan sjöfarten. (Valtion ympäristöhallinto 2013 b&c)

Sjöfart kan betyda många olika saker. Det kan vara kryssningar, ruttresor, flodkryssningar och transport. Medelhavets kryssningar brukar inte bara innehålla transporten på båten utan det brukar höra till även transport i land, som till exempel tåg eller flyg. Detta betyder att utsläppen ökar. Det är svårt att säga hur mycket utsläpp det kommer från fartygen för fartygen är inte alla av samma storlek. År 2007 har det beräknats att fartygens bränsleförbrukning var kring 31,3 megaton, vilket betyder att koldioxidutsläppet blev 96 megaton. Det har uppskattats att kryssningsfartyg släpper ut 0,27 kg koldioxid per passagerare/kilometer, medan det på långa flygresor är 0,16 kg. (Ilmastonestävää matkailua 2014 a)

Mickey Arison, verkställande direktör för Carnival Corp, som deltog i World Travel Market 2012 berättade att det går relativt bra för kryssningsbranschen idag. Händelser som Costa Concordia och ekonomiska problem i arabländerna har dragit ner på branschen men ändå ser han positivt framåt. Industrin har klarat sig bra men han påpekar att liknande händelser som Costa Concordia får absolut inte mera hända. (Se World Travel Market Review 2013)

Miljökraven kommer att skärpas år 2015, vilket betyder att alla fartyg på Östersjön borde gå med lågsvavligt bränsle. Det uppskattas nu att flytande naturgas (LNG) skulle komma i bruk inom 10 till 15 år, men detta hämtar med sig stora kostnader för företagen. Nya båten Viking Grace kör redan med LNG, vilket ger säkert stor publicitet för hela företaget. En metod som inte alls diskuteras är att fartygen borde minska hastigheten med 3-4 knop, vilket skulle göra att fartygen skulle minska på bränsleförbruket. Generalsekreterare för International Maritime Organisation påpekar att Finlands jobb inom detta område är en bra modell för andra länder, då utsläppsgränserna sänks år 2020. För att undvika dåliga miljöeffekter har olika organisationer gjort standarder som företag måste använda som verktyg för att minska på effekterna. (Buchert 2013)

2.3 Miljö standarder och certifikat

På grund av skador på miljön som orsakas av föroreningar, har olika organisationer gjort standarder som fartygen måste följa. Dessa standarder och certifikat hjälper företagen och fartygen att agera på rätt sätt för att skada miljön så lite som möjligt. Certifikaten är en stor hjälp också i marknadsföringen för med hjälp av dem visar företaget att de är pålitliga och att de försöker jobba för miljön. De största certifikaten är dyra och hämmar med sig mycket jobb till företaget och redan det visar att företaget verkligen vill arbeta inom detta område. Människan blir allt mer medveten om miljöfrågorna och snart kan det hända att de väljer företagen bara enligt vilka certifikat de har. (Ilmastokestävää matkailua 2014 b) Nedan har jag tagit upp de organisationer och standarder som anses vara viktiga.

2.3.1 The International Maritime Organization

The International Maritime Organization (IMO) är en agentur med ansvar inom sjöfarten för säkerheten, tryggheten och förhindrande av havsföroreningar från fartyg. IMO: s huvuduppgift är att utveckla och upprätthålla en omfattande regelverk för sjöfarten och dess uppdrag omfattar idag säkerhet, miljöhänsyn, juridiska frågor, tekniskt samarbete, sjöfartsskydd och effektivitet i sjöfarten. IMO spelar en viktig roll för att olyckor på havet inte skall ske och att den marina miljön inte förorenas av båttrafiken. IMO: s motto är: säkerhet, trygghet och effektiv sjöfart på rena hav. År 2005 antog IMO hela Östersjön som ett känsligt havsområde (Particularly Sensitive Sea Area, PSSA). Områden som kan klassificeras som PSSA är platser som är känsliga för naturen och särskilt utsatta för risker som förekommer från sjöfarten. Då det gäller Östersjön är internationellt arbete viktigt för de flesta kemikalier kommer från andra länder än Finland. Miljöriskerna är stora på Östersjön då olje- och kemikalietransport ökar. (International Maritime Organization b 2013)

2.3.2 MARPROL 73/78

Marprol 73/78 är en internationell konvention vars syfte är att förhindra och begränsa föroreningar som orsakas av fartyg. International Maritime Organization skapade konventionen år 1973. Konventionen har uppdaterats år 1978 på grund av att så många tankfartygolyckor förekommit. Avtalet innehåller bestämmelser vars mål är att förhindra eller åtminstone kontrollera miljöskador. Marprol 73/78 har sex tekniska bilagor och det första är att förhindra oljeutsläpp i havet som orsakas av fartygen och olyckor. Det andra är regler för kontroll av föroreningar av skadliga flytande ämnen. Som tredje är det förebyggande av förorening genom skadliga ämnen som transporteras sjövägen i förpackad form. Bestämmelsen innehåller krav på produkters packning, märkning, etikettering och dokumentation. Fjärde bestämmelsen innebär att man inte får släppa ut loppsvatten i havet, men undantag finns dock. Undantagen innebär att fartyget släpper ut finfördelat eller desinficerat avloppsvatten med ett godkänt system. Det finns bestämmelser att detta utsläpp måste släppas ut minst tre mil från land. Femte bestämmelsen innebär förhindrande av förorening som släpps i havet. Det viktigaste förbudet är att man inte får släppa någonslags plast i havet. I januari 2013 skulle det träda i kraft en ny bestämmelse om att inget slag av sopor får släppas i havet. Sjätte bestämmelsen är förhindrande av luftförorening som bildas av fartyg. Det Norske Veritas (DNV) uppgift är att säkerställa att fartygen verkligen följer dessa standarder. (International Maritime Organization 2013 b; Det Norske Veritas 2012)

2.3.3 International Organization for Standardization

International Organization for Standardization är världens största organisation vars syfte är att utveckla olika standarder för företag och organisationer. De har utvecklat över 19 500 standarder som används internationellt. Standarden säkerställer att produkten eller tjänsten är säker, pålitlig och av god kvalitet. Detta är ett verktyg för företagen som minskar kostnaderna genom att minimera avfall och öka produktivitet. Detta hjälper också företagen att nå nya marknader. (International Organization for Standardization 2012 a)

En standard är ett dokument som innehåller krav, specifikationer och riktlinjer som kan skall användas ständigt för att säkerställa att material, produkter, processer och tjänster är lämpliga för sitt ändamål. Miljömedvetandet bland kunder stiger hela tiden och detta gör att kunden väljer sina produkter enligt ett helt annat perspektiv. Miljömärkningarna är ett slag av konkurrensfaktorer som kunden har hjälp av då han väljer vilken produkt de vill använda. Ett exempel på detta är ISO 14001 miljöstandarden som blir hela tiden allt mer känt i världen och allt mer företag arbetar enligt denna. (Bergman 2002:260,302; International Organization for Standardization 2012 b)

2.3.4 ISO 14001

Den internationella ISO 14001 standarden är för förbättring av miljön. Den är den mest använda miljöledningssystemet i världen. Standarden ger verktyg för företag som hjälper dem att kontrollera sin miljöpåverkan och ständigt förbättra sin miljöprestanda. ISO 14001 och ISO 14004 fokuserar på miljöledningssystem och de övriga standarden i denna kategori fokuserar på mera specifika miljöaspekter som till exempel livscykelanalys och kommunikation. Fördelarna med 14001 standarden är till exempel att minska kostnaderna för avfallhantering, besparingar i förbrukning av energi och material, lägre distributionskostnader och förbättrad image bland tillsynsmyndigheter, kunder och allmänheten. Standarden ger inte krav på miljöledningsprestanda utan bygger upp en ram som företag eller organisationer skall följa för att skapa ett effektivt miljöledningssystem. Denna standard kan användas av alla företag och organisationer oavsett vad deras verksamhet går ut på. Nyttan med ISO 9000 är att den innehåller olika krav på kvalitetssystemstandarden. Grundprincipen är att man får vägledning och verktyg för att förbättra produkter och tjänster. De skall uppfylla kundens krav och kvalitén skall konsekvent förbättras. Det finns många olika standarder inom ISO 9000 kategori och de olika standarderna innehåller olika krav, men grunden är den samma. ISO 50001 står för energi hantering och ISO 22000 står för säkerhet av livsmedel hantering. (International Organization for Standardization 2012 c; Bergman 2002:260-262)

3 MARKNADSFÖRING

Marknadsföring är den största funktionen inom ett företag, som har att göra med kunder. Modern marknadsföring innebär att man bygger relationer med kunder. Relationerna skall vara baserade på kundens värden och tillfredställelse. Många tror att marknadsföring endast betyder att sälja och göra reklam, men så är det inte. Förr i tiden var marknadsföring bara ett verktyg för att sälja mera av en produkt. Idag använder man marknadsföring för att tillfredsställa kundens behov. Om marknadsföraren har gjort ett bra jobb d.v.s. utvecklar produkten så att det fått ett överlägset värde och pris, distribuerar och promoterar dem effektivt, kommer denna produkt att säljas utan större problem. Kotler och Armstrong definierar marknadsföring som en social och ledande process och med hjälp av denna process får människorna vad de behöver och vill ha genom att skapa och byta värden med andra. Kotler, Bowen och Makens definierar marknadsföringen som följande: marknadsföringen är konsten och vetenskapen att hitta och behålla lönsamma kunder och att locka mera kunder. (Armstrong & Kotler 2005:5-6; Kotler m.fl 2010:11)

Målet med marknadsföring är att företaget skall förtjäna pengar och framförallt göra vinst. Målet är också att få så många kunder som möjligt att använda företagets tjänster och produkter. För att detta skall fungera måste företagen lyssna på kundens behov och efterfrågan. Kundens behov är olika, vilket är bra för annars skulle alla vilja ha samma saker. Kundens behov leder till efterfrågan. Företagen måste veta vad kunden vill ha. Om kunden vill ha gula bilar, måste de tillverka dem. (Expowera 2012)

För att kunna få mera kunder genom marknadsföring måste företaget också ha en bra image och ett bra brand. På arbets- och näringsministeriets sidor har det skrivits att företagets image blir bättre då företaget agerar ansvarsfullt. Företaget får ett bra samvete men de får också än förbättrad image då konsumenten ser att företaget tänker på miljön. Företaget får mera pålitlighet av konsumenten då företaget verkligen visar att de minskar på energi, material och vatten. Företaget får inte kanske bara mera kunder utan de sparar också på egna kostnader. Det är också viktigt att företaget har omsorg av arbetstagarnas välmående och säkerhet, för då är arbetstagarna också mer motiverade av att jobba. Detta syns också utåt. Man kan säga att detta också påverkar företagets image, för om arbetstagarna gör sitt jobb väl, ser också kunderna mer positivt på företaget, dvs

imagen förbättras. Företaget får inte endast mera kunder utan de får också nya möjliga investerare och finansiärer, för de stöder oftast företag som agerar ansvarsfullt. (Arbets- och näringsministeriet 2013)

3.1 E marknadsföring

E-marknadsföring är marknadsföring som görs i digitala medier. Via internet är det lätt att nå kunder för användningen av datorer och internet har stigit under senaste åren. Enligt statistikcentralen använder 90 % av Finlands befolkning internet i åldern 16-74 år. Ökningen har skett långsamt i Finland och ökningen har skett bland äldre människor i åldern 65-74 år. Antalet människor som beställer något via internet ökar hela tiden och år 2012 köpte 2/3 människor något via en nätbutik. Näthandeln gäller oftast turismtjänster, resebiljetter och inträdesbiljetter. Då man tänker på dessa siffror är det onödigt att ens tänka på att e-marknadsföring vore onödigt. (Statistikcentralen 2012)

I dagens läge använder alltså största delen av befolkningen internet runt i världen. Förr användes internet bara av vissa åldersgrupper men idag används mer eller mindre av alla åldersgrupper. Internet användes först bara som en informationskälla för kunder. Kunderna kunde gå på företagets sida och få information av resor eller andra produkter/tjänster och sedan beställa/köpa via telefon. Internet har gjort att kunden inte behöver gå till en resebyrå utan han kan kontrollera det han behöver på internet. Idag har också köpandet ökat mycket på internet. Kunden gör sitt beslut och köper direkt från företagets hemsida. Det betyder att hemsidan måste vara bra och lätt att använda. Hemsidans webdesign måste vara bra gjord för kunden har hundratals andra sidor han kan gå till ifall hemsidan är dåligt gjord. Ett misstag företag gör är att de inte uppdaterar sidan tillräckligt ofta. Detta leder till att kundens förtroende till företaget minskar. Företagen måste marknadsföra sin hemsida. Detta kan man göra till exempel på TV eller tidningar. E-marknadsföringen har nu gått även längre och i dagens läge kan man också få information på sin egen mobiltelefon, vilket gör processen ännu lättare för kunden. (Middleton 2009:241-242,251,256)

3.2 Image, varumärke och brand

En företagsimage är hur omvärlden ser företaget. Företaget är inte den enda som kan påverka imagen. Företagets profil är de värderingar, egenskaper och den kultur företaget har och vill visa utåt. Företaget vill se ut i andras ögon på ett visst sätt och då är det viktigt att företaget verkligen jobbar för det. Det är viktigt att företagets image stämmer med verkligheten, för om det inte gör det, så blir imagen sämre och man tappar trovärdigheten. (PR-plan 2012)

En människas medvetande av världen är gjord av upplevelser, inläring, känslor och uppfattningar. Sådana uppfattningar ger människan en viss image av världen. Samma gäller företag. Människan får vissa uppfattningar, känslor och upplevelser av ett turistföretag och då får personen en viss image av företaget. En positiv image måste förtjänas. En image utåt är något företag lovar konsumenten och för att konsumenten skall återvända till företaget, måste budskapet hålla som företaget ger. Om företaget berättar på sina hemsidor att de är miljövänliga, måste de verkligen följa det. Turistföretag måste jobba för sin image för att kunna skiljas från konkurrenter. (Kotler m.fl 2010:217 218; Fletcher m.fl 2013:48)

Då kunden väljer ett företag så sägs det att han gör det av ekonomiska skäl. Kunden tittar på priset, kvalitén eller hurudan service man får. Andra tror att kunden väljer ett företag på grund av till exempel låga risker. En undersökning om detta har gjorts och det kom fram att kunden väljer ett företag på grund av känslan. Imagen har en stor roll hur kunden ser företaget. (Kotler m.fl 2010:178)

Image från en turists synvinkel är bara en del av destinationens generella image. En person vill inte besöka en destination om han av någon anledning inte tycker om imagen han har av platsen. Samma kan man säga om företagen. En person kan också göra sitt beslut av att åka till destinationen av politiska, ekonomiska skäl och därför är det viktigt att företaget/destinationen har allt i skick. Reilun matkailun yhdistys påpekar att resenären blir allt mer medveten av miljöfrågor och de börjar söka sig till företag som arbetar för att skydda miljön. Miljöarbetet inom företag gör alltså imagon på företaget blir mer positivt. (Fletcher m.fl 2013:51; Ilmastokestävää matkailua 2014 c)

Alla arbetstagare i ett företag är egentligen marknadsförare, men på olika sätt. Alla delar som skapas av arbetstagarna blir tillsammans en image utåt. Karaktären på företagets image fås av alla arbetstagarnas agerande. Om ett företag har en bra image, betyder det att företaget har uppfyllt konsumenternas behov på ett bra sätt. En trovärdig och pålitlig image är ett betydande hjälpmedel för företaget och med hjälp av det ökar försäljningen. Det sägs att en dålig image är en affärsrisk. Image är den bild företaget vill ge av sig medan ryktet är det hur andra människor ser företaget. Alla företag behöver bra kunder och flitiga arbetstagare. Detta förtjänar företaget om ryktet är bra. (Expowera 2012, Turbiini 2013)

Varumärken

Vi är omgivna av många olika varumärken hela tiden och vissa tycker vi att är vanliga medan andra är mer ovanliga. Ett varumärke handlar om värden som är förknippade till både köparen och företaget. Ett varumärke skall vara ett namn och design som människor lätt vill komma ihåg. Ett varumärke behöver inte bara vara till exempel företagets namn, utan det kan också vara en logo, beteckning, symbol eller en kombination av dessa. Med hjälp av ett varumärke kan du skilja din tjänst/produkt från konkurrenternas. Ett varumärke är en kombination av siffror, symboler eller bokstäver som till exempel IKEA. Med hjälp av varumärket skickas det signaler till människorna och då är det viktigt att varumärket genast kan kopplas till företaget. Ett varumärke skall vara lätt att uttala, unikt, lätt att komma ihåg och även internationellt ifall man kan tänkas bräda ut sig från ett land. Starka varumärken som Nike och McDonalds kan också bara använda sig av symbolen utan någon text, för varumärkena är så kända. (Mossberg & Sundström 2011 s.221-222; Patent-och registreringsverket 2013)

Designen på ett varumärke är också viktigt för om designen kan göra att varumärket är lätt att kännas igen. Ett bra exempel på en bra design är absolut vodka som blev väl känt då flaskan designades på nytt. Man kan också registrera ett design, så att ingen annan får använda det. Exempel på detta är Marimekkos textilmönster. Färgkoder kan också registreras så att företaget är det enda som får använda just den färgen. Fazers blåa färg har registrerats år 2001 som ett varumärke, vilket betyder att Fazer är den enda som har

rättighet att använda färgen. (Mossberg & Sundström 2011:222; Patentti ja rekisterihallitus 2011)

Brand

Ett brand är ett namn, term, symbol, design eller en kombination av dessa och dess uppgift är att skilja olika produkter och tjänster mellan konkurrenter. Brandet är idag ett av de viktigaste redskapen företagen har. Om brandet är starkt och pålitligt, har också företaget mera kunder. Brandet är en kritisk komponent som berättar för kunden vad företaget står för. Brandet berättar om pålitlighet och förväntningar. De största branden i världen har en plats i konsumenternas tankar och när det talas om dessa företag tänker alla konsumenter typ lika om den. Ett brand är ett skydd för både konsumenten och företaget mot konkurrenter som gör liknande produkter. Idag görs det mycket produkter som påminner av en annan och då är brandet som avgör. Om kunden är lojal mot ett brand, väljer han det. Om man ändrar på brand namnet eller symbolen kan de påverka företagets tillgångar. Därför är det viktigt att tänka ut om man verkligen skall göra det. Det händer ju ofta att två företag slås ihop och då brukar man förnya brandet. (Kotler m.fl 2010:239;Aaker 1991:7,16)

Ett starkt brand skall finnas i konsumentens huvud som en fusion av lätt förstådda värden och behov. Genom bra branding är återhämtningstiden efter en kris eller en naturkatastrof mycket kortare. Om man har ett starkt brand och företagets alla hus och all utrustning skulle förstöras, skulle företaget få lånat pengar och stiga upp igen bara på grund av det starka brandet. Det är också mycket enklare att lansera nya produkter för ett starkt brand. Som exempel kan man ta Coca Cola som lanserade en diet Coca Cola. I dagens läge finns det massor av olika turism företag på internet, vilket gör det svårare för kunden att välja. Kunden väljer oftast det företaget med bra brand och image. Kunden väljer ett företag som han känner igen och som han vet att är pålitligt. Konsumenten vill känna sig trygg och välja ett brand som han känner till och har använt förut. Om en konsument skall välja mellan ett bekant eller ett obekant brand så brukar han välja det

bekanta. Det obekanta brandet har en ganska liten chans att klara sig. (Middleton et al. 2009: 197-200; Aaker 1991:19; Armstrong & Kotler 2005:241-242)

Marknadsförarnas uppgift är att promotera brandet så mycket att det ger ett större värde till företagets produkter. Utvecklingen av ett starkt brand är viktigt för mera lojala kunder som betalar inte bara av produkten de köper, utan också av brandet. De är alltså färdiga att betala lite mera enbart för att produkten representerar ett visst brand. (Fletcher et.al 2013:554)

Kort sagt är ett brand ett löfte till kunderna. Brandet berättar för kunden vad de kan vänta sig från företagets produkter och tjänster. Ett starkt brand skiljer sig också från företagets konkurrenter och andra erbjudanden kunden kan lockas till. Brandet berättar för kunden vem den är, vem den vill vara och hur kunden uppfattar sig vara. Produkter företaget säljer kan vara av bra kvalitet med högre pris eller låg kvalitet med lägre pris, men båda kan man inte vara. Ett företag kan inte finnas för alla utan man måste välja huruvida företag man är. Företagen bör ha vissa målgrupper de riktar sig till för att kunna göra vinst. Grunden till företagets brand är logon, som skall vara lockande. I brandstrategin måste företaget fundera till vem de vill ge brandbudskapet. Distributionskanalerna är en del av strategin och är mycket viktiga för de når kunderna. Ett strategiskt brandingarbete är viktigt för då får brandet mera värde och då kan företaget ha högre priser, för då har man förtroga kunder som köper produkten. Ett bra exempel är Coca Cola, som har ett så starkt brand att de kan ha högre pris för de har trogna kunder. (Entrepreneur 2014)

Brand lojalitet

Lojala kunder till ett brand är företagets bas till stabila och växande marknadsandelar. Marknadsförarnas största uppgift brukar vara att lära konsumenten att detta brand är det bästa och att den här produkten fyller konsumentens behov. Allt detta betyder att man skall lära känna konsumenterna och få reda på hur de tänker och vad deras behov är. Företag gör ofta olika slag av undersökningar för att få reda på hurdana kunder de har. Med hjälp av undersökningarna kan de identifiera vilka slags kunder de har och försöka få dem som använder också andra brand, att vara lojala mot eget brand. Ofta försöker

företagen hålla de redan lojala kunderna nöjda och glada genom att ge dem till exempel ett bättre hotellrum eller ge olika slag av rabatter.(Schiffman et.al 2012:51,222)

Marknadsförarnas största utmaningar är att behålla kunder. För att kunna nå detta måste kunderna ha ett visst förtroende till brandet. Marknadsförarens uppgift är att få ut detta till kunderna. Kunden måste känna sig belönad. Företaget glömmer ibland de lojala kunderna och detta borde inte få hända. Därför är det viktigt att etablera brandlojaliteten. Alltid då kunden gör ett val att använda ett brand, borde alltid förväntningarna mötas eller till och med överträffas. När en kund blir lojal, köper de inte bara produkter/tjänster utan de blir känslomässigt bundna till ett brand. De kan berätta vidare om brandet till sina vänner eller familjemedlemmar och med hjälp av detta får företaget mera kunder. Detta kallas word-of-mouth marknadsföring som har sagts vara den mest effektiva metoden att marknadsföra sin produkt. Man litar på sina vänner och kan därför få ett starkare band med en produkt eller tjänst. De redan existerande kunderna är de mest värdefulla och därför är det viktigt att belöna dem och inte glömma dem. Företagen borde göra en lite större insats för att etablera brandet för att hindra konsumenten att gå till en konkurrent. (Technically marketing 2014)



Figur 1 Aaker's lojalitets pyramid

På bilden ovan kan man se hur Aaker har kategoriserat brand lojalitet. I de olika stegen ser man hurudan konsumenten är och hur man skall marknadsföra för just den kategorin.

I första kategorin finns de som inte är lojala mot brandet. De här konsumenterna köper den produkten som är på rea oberoende på brandet. Till det här kundsegmentet måste man marknadsföra brandet och få de att förstå varför de skall just köpa din produkt. Som nästa kommer nöjda kunderna som är ganska lojala mot brandet, men om de visar sig att det blir stora problem att få de brandet de brukar använda, vänder de sig lätt till en annan. De är alltså lojala men om det blir problem så har de inte något emot att byta brand. Som tredje har vi de lojala och är motvilliga att byta brand för det kan komma mera kostnader. Som fjärde har vi de som är väldigt nöjda kunder. De har en emotionell koppling med brandet och de tycker också att brandet har en massa fördelar som till exempel priset, och kvalitén på produkten. Detta kan ses som en vänskap med ett brand. Som femte har vi den engagerade köparen som har en stark relation med brandet. De här konsumenterna byter inte brand utan använder alltid samma. De är stolta av brandet och de köper det för den hör till deras personliga värden. Ett bra exempel på detta kan vara Apple, som har massor med lojala kunder. Apple är dyrare än andra märken men de har så många lojala kunder att de kan ha höga priser. De här konsumenterna borde företagen tacka på något sätt till exempel med poäng och rabatter. (Aaker 1991:39-41)

4 METODISKUSSION

Då man gör en forskning eller en undersökning, måste man välja en metod, alltså ett redskap som man har som hjälp för att kunna lösa problem och för att kunna få ny kunskap om ett ämne. Alla metoder har sina bra och dåliga sidor och därför är det viktigt att fundera ut, vilken passar just denna undersökning bäst. Då man väljer metoden man vill arbeta med är det viktigt att kunna tänka ut med vilken metod man skulle få det bästa och mest trovärdiga resultatet. Det finns två olika typer av metoder man kan använda och de är den kvalitativa respektive kvantitativa metoden. (Holme & Solvang, 1997:13,75)

Kvalitativa metoden används oftast då forskaren behöver ett mer djupare svar på sin fråga. Med en kvalitativ metod kommer forskaren närmare respondenten och forskaren kan också lättare styra undersökningen. Med kvalitativ data får man oftast en djupare syn av människors erfarenheter och attityder. Svaga sidor med denna metod är att fors-

karen kan förstå respondenten fel. Respondentens olika uttryck kan tolkas fel och han kan också bete sig och ge sådana svar han tror att forskaren vill ha. Till kvalitativa metoder hör bland annat informant och respondent intervjuer, direkt observation, deltagande observation och analys av källor. Kvantitativa metoden är inte ostrukturerad som kvalitativa metoden, utan den är formaliserad. I denna metod är det viktigt att man i god tid funderar ut hurudana frågor man bör ha så att man kan få giltiga svar. En kvantitativ undersökning gör man tex med en enkätundersökning. I en sådan undersökning svarar man oftast med siffror från 1-5, vilket kan leda till feltolkning av svar. Dessutom kan man inte gå så djupt i undersökningen med det behövs heller inte alltid. (Holme & Solvang, 1997:14,91,94,158; Altinay & Paraskevas 2008:75)

4.1 Val av metod

Det finns fyra olika slags intervjuer man kan använda och de är ostrukturerad-, strukturerad, semi-strukturerad- och fokus gruppintervjuer. I en ostrukturerad intervju följer man inte en viss plan, utan man har frågor som underlag men intervjun spåras ut, får de göra det. Man kan också använda sig av följdfrågor. Denna intervju styrs inte av forskaren utan mera av respondenten. I struktureradeintervjun går intervjun enligt en plan och då följer man strikt de frågor man har tänkt ställa. Denna metod är oftast en enkätundersökning då svaret bara kan bli ja/nej. I en semistrukturerad intervju har man en plan men den behöver man inte följa. Man får ställa följdfrågor och ordningsföljden på frågorna får ändras. I fokusgrupp intervjuer intervjuar man en grupp människor som till exempel har upplevt samma händelse eller har en liknande bakgrund. De skall alltså ha något gemensamt. Med detta sätt kan man undersöka om respondenternas svar är likande på grund av samma bakgrund. (Altinay & Paraskevas 2008:112-114)

Jag har valt att använda mig av den kvalitativa metoden genom att genomföra semistrukturerade intervjuer. Jag valde att använda kvalitativ intervju på grund av att jag inte behöver svar som jämförs senare d.v.s. fast hur olika åldersklasser svarar på frågorna. För att få de bästa möjliga svaren kommer jag att intervjuar kunder som är på väg på en kryssning. Med detta sätt kan jag säkra mig att respondenterna verkligen använder Vi-

king Lines tjänster. Med intervjun kan jag också säkra mig om att jag får de svar jag behöver för min undersökning dvs. att respondenten inte egentligen kan missuppfatta en fråga och lämna osvarat.

I alla intervjuer bör man ha en frågeguide, som man strävar gå efter men man behöver inte följa den strikt. Intervjun styrs av forskaren vilket betyder att jag kan ha följdfrågor beroende på vad respondenten svarar.

4.2 Intervjuguide

Jag kommer att sträva till att få nio respondenter som alla kommer att svara på samma 9 frågor. (se bilaga 1) Jag kommer att undersöka den hållbara utvecklingen och därför har mina frågor ganska långt med miljön att göra. Först vill jag veta varför respondenten har valt att använda just Viking Lines tjänster. Jag vill få reda på om det har något att göra med miljöarbetet. Jag kommer också att fråga om imagen har något med miljöarbetet att göra. Jag vill alltså veta om miljöarbete har någon påverkan på respondenternas image av företaget. Jag kommer också att allmänt undersöka imagen och hur den ser ut i kundernas ögon. I frågeformuläret finns också frågan om Viking Lines brand täcker respondentens förväntningar och det vill jag få reda på för att kunna se om det finns förbättringsförslag till företaget.

I min teoribas har jag tagit upp en teori om lojala kunder och nu vill jag veta om respondenterna själv tycker att de är lojala till brandet. Det kommer att bli intressant att se om de som använder Viking Lines tjänster verkligen är lojala.

4.3 Respondenter och genomförande

Undersökningen ägde rum på Viking Lines terminal på Skatudden onsdagen den 12.3.2014. Intervjuerna pågick under tiden 9.30–11.30. Viking XPRS avgick klockan 11.30, så jag har intervjuat resenärer som var på väg till båten. Intervjuerna pågick i väntande rummet till båten så där var ganska mycket ljud i bakgrunden. Jag hittade respon-

denter i alla åldrar, vilket var lyckat. Det var inte svårt att få respondenterna med i undersökningen och en stor orsak till det var att jag inte tog upp namnen. Intervjuerna gjordes på respondenternas eget modersmål vilket betyder att jag gjorde intervjuerna både på finska och svenska. Alla nio intervjuer har bandats in och transkriberas och dem hittar man som bilaga i arbetet. Intervjuerna tog ungefär 10 minuter per respondent. Respondenterna var alla glada och ville gärna hjälpa till och ville ännu diskutera ämnet efter att intervjun var slut. En fråga måste jag hoppa över på grund av att det var en följd fråga som respondenterna inte skulle ha kunnat svara på.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer jag att skriva resultat av nio intervjuer som gjordes för arbetet. Kapitlet är strukturerat så att jag tar upp teorierna i ordning d.v.s. hållbar utveckling, image och brand.

5.1 Hållbar utveckling

Alla respondenter svarade att det inte har något med miljöarbetet att göra då de har valt Viking Line. Några av respondenterna svarade att valet har att göra med en resebyrå som har ordnat resan och därför också valt företaget. Nästan alla respondenter svarade att priset och finskhet avgjorde valet. Det kom även fram att då respondenten alltid använt företaget var valet även nu klart.

Enligt största delen av respondenterna är priset avgörande. Respondent 7 berättade att han ser på finskhet och efter det kontrollerar han vad företaget gör för miljön. Respondent 9 tyckte också att det största kriteriet är att företaget är finskt men hon anser också att den hållbara utvecklingen är viktigt men kontrollerar inte själv upp det. Respondent 5 tycker inte att den hållbara utvecklingen har någon påverkan utan det beror på med vem man reser. Hon anser också att klockslaget då Viking XPRS avgår är bra. Respondent 4 tycker inte heller att miljöarbetet har någon påverkan utan hon använder Viking Line för det har alltid gått bra. Respondent 3 vill att finskhetsgraden skall vara stor och

efter det kan man börja se på vad företaget gör för miljöarbete, medan respondent 1 svarade att de ser på vilket blir lättast för barnfamilj.

Miljöarbetet är viktigt idag och det var alla respondenter eniga om. Jag ställde också frågan att vet respondenterna något som Viking Line gör för miljön och då var svaret av några att de vet absolut ingenting. Största delen av respondenterna hade hört något om M/S Grace och några visste att båten åker med naturgas. Det var egentligen de enda de visste om Viking Lines miljöarbete. Två stycken sade att Viking Line inte släpper ut avloppsvatten i havet.

5.2 Image

I undersökningen ville jag också få fram vilka saker har bildat företagets image i respondenternas ögon och respondent 1 svarade att bilden kommer från barndomen då det har varit roligt att resa med Viking Line medan respondent 2 svarade att alla kryssningsföretag är likadana. Respondent 3 svarade att hon aldrig egentligen har valt företaget utan hon åker alltid på resor där det finns ett visst tema där arrangören redan har valt företaget. Respondenterna 4 och 5 kunde inte svara på frågan. De kunde inte säga hurudan bild de har av företaget. Respondent 6 svarade att hans bild kommer från att Viking Grace åker med naturgas vilket ger en bra bild av företaget. Han anser att hans bild av företaget är bra för att de tänker på miljön. Respondent 7 har en image av företaget att det är finskt och svenskt samarbete medan respondent 8 tycker att man kan lita på företaget för företaget har funnits så länge. Respondent 9 tycker att servicen är bättre än på till exempel Silja, vilket har gjort att respondentens image har blivit bra. Hon tyckte också att båtarna ser mera ut som båtar och inte hotell, som Siljas gör.

I undersökningen ville jag få fram vilken betydelse har Viking Lines miljöarbete med tanke på rederiets image för respondenterna och största delen av dem svarade att det har betydelse. Respondent 1 svarade att hon inte har tänkt på saken och kanske inte riktigt bryr sig om det men hon anser ändå att det är viktigt att de gör något åt saken. Respondent 3 tycker att det är viktigt och hon anser att det är idag mycket viktigare än de före-

gående åren. Respondent 5 tycker att det är viktigt och hon menar också att det ser bättre ut för konsumenten ifall företaget gör miljöarbete. Imagen blir alltså bättre. Hon sade också att allt finns i dagens läge på internet och därför vet hon inte så mycket om det. Jag ställde en följdfråga att var borde informationen visas så att den skulle nå henne, så svarade hon att de borde skrivas i dagstidningar. Respondent 7 tyckte att företaget borde berätta mera vad de gör för miljön för det skulle kunna påverka att människor väljer hellre Viking Line. Här ställde jag också följdfrågan att var borde informationen komma så att de skulle nå henne så svarade hon att i dagstidningar och TV reklam. Samma fråga ställde jag till nästa respondent och han svarade också att o TV reklamer. Respondent 9 tycker att det har en påverkan bara människorna skulle bli mer medvetna om miljöarbetet företagen gör.

Svaren som respondenterna gav visade att ingen av respondenterna hade besökt miljösidorna. Följdfråga till denna fråga kunde inte ställas för respondenterna hade inte besökt miljösidorna.

5.3 Brand

Jag ville också få fram i undersökningen att täcker Viking Lines brand respondenternas förväntningar och respondent 1 svarade att stämningen på båten är bra och buffén är god. Detta minne kommer från barndomen. Respondent 3 har inget dåligt att säga om Viking Line. Hennes förväntningar har alltid uppfyllts då hon rest. Servicen är bra och det är rent på båtarna. Respondent 4 tycker att det alltid gått bra och de har rest mycket med barnen. Respondent 5 sade att enda som hon är missnöjd med är att buffén på Viking XPRS är för liten. Men annars så har nog förväntningarna uppfyllts varje gång. Respondent 6 svarade att för att hans förväntningar skall uppfyllas så räcker det att företaget är finskt och att de tänker på miljön. Respondent 7 tycker att servicen är bra och det nu egentligen täcker hennes förväntningar. Det som hon tycker att är mindre bra är att där har börjar vara mera Ester och båtarna börjar bli sjabbiga. Respondenterna 8 och 9 tycker att de täcker deras förväntningar. Respondent 9 påpekar ännu att oftast brukar det täcka förväntningarna men att på M/S XPRS är det lite för trångt.

Aakers pyramid kategoriserar han lojala kunder från skala ett till fem. I undersökningen fanns det sex st. fyror och tre st. femmor. Argumenterna till fyror var till exempel att

något annat företag borde ha väldigt billiga resor för att hon skulle byta företag. En annan sak var att respondenten aldrig har varit missnöjd med företaget och därför anser hon sig själv som en fyra. En annan som svarade fyra tyckte att hon är lojal för att hon tycker att tiden på avgången är så passlig för henne och därför använder hon företaget. För en annan respondent som tyckte han var en fyra var det viktigt att det är finskt och att de arbetar för miljön.

Argumenten till femmorna var bland annat att alla företag är lika bra och att de har samma service på alla båtar. Ett argument till en femma var att det är så lätt att komma till hamnen och därför använder hon mera Viking Lines tjänster än de andra företagens.

6 DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att diskutera den teoretiska delens koppling till mina intervjuer.

6.1 Hållbar utveckling

I dagens läge måste företagen gå enligt vissa kriterier och standarder d.v.s. företagen måste göra stort jobb och sätta mycket pengar för att kunna nå dessa standarder och kriterier. Företagen kan också göra det lilla extra och på det sättet få mera publicitet och kanske nå en bättre image. I undersökningen har jag frågat om företagets engagemang inom den hållbara utvecklingen har någon påverkan varför konsumenten väljer ett företag och det visade sig att det inte har det. Genom undersökningen kom det fram att de största orsakerna varför man väljer ett företag är priset och inhemskhet. Här ser man en rak koppling till Kotlers teori, där han berättar att kunden väljer företaget enligt ekonomiska skäl. Han menar att kunden också tittar på hur bra service man får vilket också kom upp i undersökningen. I dagens läge då vi lever s.k. dåliga tider kan jag tänka mig att människor verkligen väljer företagen enligt priset, vilket nog är förståeligt.

Dessa respondenter tycks vara nöjda med företaget då det gäller service men är inte alls intresserade av företagets satsningar då det gäller miljön.

Alla respondenter i undersökningen tycker att miljöarbetet idag är viktigt men ändå kom det fram att ingen av respondenterna hade besökt Viking Lines miljösidor. Här ser man att konsumenten tycker att miljöarbetet är viktigt men ändå gör de inte själv något åt saken då det gäller resande, eller inte i alla fall de respondenter jag hade i min undersökning. Företagen gör stort jobb med att publicera miljöarbetet på hemsidor, tidningar och olika reklamer men ändå gör inte konsumenten själv något.

Enligt Niklas Hagström på Hufvudstadsbladet borde alla fartyg använda sig av LNG bränsle inom 10-15 år. Viking Line har ett fartyg M/S Grace som redan har tagit det i bruk. Detta har marknadsförts mycket i media och några av respondenterna visste det.

Enligt Statistikcentralen har internet användningen stigit radikalt. Ingen av respondenterna hade besökt Viking Lines miljösidor, vilket gjorde att jag inte heller kunde ställa min följdfråga om förbättringsförslag. Här kom det fram att fastän internet användningen har stigit radikalt, så kontrolleras inte sådan information upp via nätet. Respondenterna förklarade att det är irriterande hur allt idag skall informeras på hemsidan. De tyckte att de skulle lättare nå informationen om företagen skulle informera om dessa saker i dagstidningar och TV reklamer. Med andra ord borde företagen alltså satsa mera på TV reklamer och dagstidningar. Detta är dock inte alltid möjligt för företagen har inte resurser för detta. Men sen igen, lönar det sig när det nu har kommit fram att konsumenten i denna undersökning inte är så intresserade av miljöarbetet? Personligen tycker jag själv att det är bra att all information finns på internet. Det är gratis och du kan kontrollera allt vilken tid på dygnet som helst. På internetsidan får du all information du behöver om miljöarbetet.

Kort sagt visste respondenterna i denna undersökning endast att M/S Grace går på flytande naturgas och att företaget inte släpper utsläpp i havet. Viking Line gör enorma saker för förhindrandet av skadning av miljön och det är oroväckande att konsumenterna inte vet om detta.

Reilun matkailun yhdistys berättar att miljöarbetet blir allt mera viktigt i världen vilket gör att konsumenten blir mera medveten och kanske väljer ett företag på grund av miljöarbetet. Detta kom inte rakt ut i undersökningen för respondenterna verkade ganska omedvetna om miljöarbetet. Det kan hända att detta är på god väg för att bli verkligt, men konsumenten har inte ännu tillräckligt av kunskande inom detta område. En av respondenterna tyckte att Viking Line borde informera mera kunderna om miljöarbetet,

för då skulle kanske människorna välja Viking Line istället för ett annat företag. Företaget har bra miljösidor vilket betyder att företaget borde arbeta för att få kunden att besöka sidan. Personligen tycker jag att företaget kanske kunde informera kunden om miljöarbetet på nya sätt för det skulle kunna hämta mera kunder till företaget.

6.2 Image

En företagsimage betyder hur omvärlden ser företaget. Därför är det viktigt att göra rätt saker så att kunden skulle få en bra bild av företaget. Många av respondenterna nämnde att de får bra service på Viking Line och att de därför använder företagets tjänster. Detta kan bra kopplas till Expoweras teori om att alla arbetstagare i ett företag egentligen är marknadsförare. Arbetstagarnas service på fartygen ger antingen en god eller dålig känsla till konsumenten, vilket då gör att företaget får en bra image eller en sämre image. Servicen på fartygen är alltså viktig för den skapar också en image åt konsumenten. Om konsumenten fått dålig service på båten och är missnöjd betyder det att företagets image i konsumentens ögon blir sämre som sedan lätt kan leda till det att de väljer ett annat företag.

Enligt Reilun matkailun yhdistys blir företagens image utåt bättre då de arbetar med miljöarbete. Detta kan kopplas till undersökningens resultat för alla respondenter tyckte att imagen av företaget blir bättre om företaget arbetar för miljön. Detta kan också kopplas till Näringsministeriet som berättar att företagets image blir bättre om de agerar ansvarsfullt.

I undersökningen kommer det också fram att all arbete man gör för att nå en bra image måste vara långsiktigt för en av respondenterna svarade att hennes image av företaget härstammar från barndomen. Detta stämmer om man tänker på vilket företag som helst. Enligt Kotler bygger man upp en image av känslor, uppfattningar och inläring. Detta syns också i undersökningen då största delen av respondenterna menar att de har en bra bild av företaget på grund av bra service. Konsumenten får olika känslor och uppfattningar då de reser och om de är positiva, så stärker de också företagets image.

6.3 Brand

Enligt Kotler handlar brandet om kundens förväntningar och pålitlighet. I arbetet undersöktes respondenternas förväntningar vilket visade sig att förväntningarna möttes. Resultatet visar att Viking Line har lyckats med brand arbetet.

På Aakers brand lojalitets pyramid finns det fem olika kategorier, nämligen inte lojala kunder, ganska lojala kunder, lojala kunder, väldigt nöjda kunder och engagerade köparen. I undersökningen visade det sig att av dessa respondenter fanns det bara av väldigt nöjda kunder och engagerade köparen. Detta betyder att Viking Line har lyckats göra sitt brand så bra att de verkligen har lojala kunder.

I undersökningen kom det fram att Viking Line nästan alltid möter kundernas förväntningar. Det kom fram att servicen är bra och att det är rent på båtarna. Tallink Silja jämfördes också och resultatet var att Viking Line var bättre. Negativt som kom upp var att buffé restaurangen var för liten och att det inte mera är så mycket finska arbetare på båtarna. Det som var intressant var att endast en respondent tyckte att det räcker att företaget är finskt och att de tänker på miljön. Detta kan kopplas till Technically marketing 2014, som berättar att kundens förväntningar borde alltid mötas eller till och med överträffas.

I denna undersökning kom det fram att kunderna inte tycker att det är behändigt att miljö informationen finns på internet, utan de skulle vilja att det skulle synas mera i dagstidningar och TV reklamer. Ifall företaget har resurser skulle det vara fiffigt att göra det. För i undersökningen kom det fram att miljöarbetet är viktigt men kunderna har inte nått informationen om miljöarbetet. I undersökningen kom det alltså fram att företaget skulle locka mera kunder om företaget skulle satsa på TV reklam och dagstidningar. Detta kan kopplas till Middleton som menar att webbplatsen borde marknadsföras i TV och dagstidningar. Det skulle kunna vara ett hjälpmedel att locka kunderna till webbplatsen och därifrån sedan till miljösidorna.

7 AVSLUTNING

I detta kapitel berättar jag om konklusioner som jag kommit fram med i undersökningen. Jag kommer också att ge några förbättringsförslag och berätta om begränsningar som undersökningen har innehållit.

7.1 Konklusioner

Syftet med undersökningen var att hur kunderna uppfattar Viking Lines miljöarbete och engagemang och det kom fram att konsumenten inte vet nästan något om miljöarbete. Konsumenten är intresserad av det och tycker att det är viktigt men kontrollerar inte upp själv vilka företag som gör vad. De väljer inte heller företaget på grund av företagets engagemang inom miljöarbetet, utan de väljer enligt pris. Priset är alltså det avgörande och servicen är också mycket viktig. Det kom fram att servicen är väldigt bra på båtarna och respondenterna var mycket nöjda. Viking Line har alltså en bra image som ganska långt beror på servicen som kunden får på båten. Alla respondenter tycker att servicen på båtarna är mycket bra vilket är den största orsaken varför de har en bra image av företaget.

Det kom fram att miljöarbetet har en stor påverkan på företagets image. Miljöarbetet har en stor betydelse då man tänker på företagets image. Detta betyder att företaget verkligen borde satsa på att hämta ut all information om miljöarbetet till konsumenten.

Respondenterna var inte nöjda med att all information måste finnas på internet och detta syns på det att ingen av respondenterna hade besökt Viking Lines miljösidor. De skulle hellre vilja att informationen skulle finnas i dagstidningar och TV reklamer. Jag tror att detta beror på att den äldre generationen inte är van med internet utan de tycker att dagstidningar som de har levt med fungerar bättre. Viking Line kunde försöka satsa mera på att informera kunder om saker genom TV och dagstidningar, men de betyder att de borde sätta stora summor pengar på detta. I framtiden kan det dock hända att internet kommer att användas mera då generationerna går framåt. Viking Line har marknadsfört mycket i media om att Viking Grace går på LNG och i undersökningen kom det fram att konsumenten visste om det. Detta beror troligen på att det har marknadsförts annanstans än på företagets egna hemsidor.

Förväntningar diskuterades och det kom fram att alla respondenternas förväntningar möttes. Viking Lines brand är alltså bra och konsumenten är nöjd med servicen. Det nämndes att båten M/S XPRS har för små utrymmen men annars var respondenterna mycket nöjda. Detta betyder att Viking Line har lyckats med att möta kundens förväntningar och att de har relativt nöjda kunder. Detta kan man se i undersökningen då det i svaren fanns bara väldigt nöjda kunder och engagerade köpare. Viking Line borde alltså fortsätta på samma sätt eller förbättra, för att behålla sina kunder.

7.2 Arbetets begränsningar och förbättringsförslag

I arbetet fanns några begränsningar och ett var till exempel att intervjuerna gjordes på Viking Lines terminal. Detta gjorde att jag endast fick svar av respondenter som redan var på väg att använda Viking Lines tjänster. Svaren på intervjufrågorna kunde ha sett annorlunda ut om man frågat samma frågor ute på gatan. Intervjuerna gjordes mitt i veckan vilket kan påverka på hurdana människor har svarat på frågorna. Svaren kunde ha varit annorlunda och mångsidigare om jag också skulle ha intervjuat på ett veckoslut.

Jag skulle också kanske ha kunnat ha lite flera respondenter då svaren kanske skulle ha blivit mer mångsidiga. I resultatet ser man att ingen av de tio respondenterna hade besökt Viking Lines miljösidor och det vore har varit intressant att veta att skulle man ha fått ett svar ja om jag hade till exempel 20 respondenter.

Frågorna visades inte till respondenterna i förväg vilket kan orsaka att de inte hinner tänka tillräckligt på frågan. Det kan finnas en viss stress på intervjutillfället, vilket gör att man inte kommer på svaren så snabbt. Intervjuerna var snabba och inte gjorda i en lugn miljö, vilket också kunde orsaka att respondenterna inte gav svar som de skulle ha gett i lugn miljö.

7.3 Fortsatt forskning

Resultatet visar att respondenterna inte var nöjda med det att all information finns på internet. Företaget skulle kunna i framtiden ännu göra en forskning om internet användandet blivit bättre. Det är också viktigt att företaget håller uppe den imagen som konsumenten har av företaget och den borde kontrolleras med jämna mellanrum. Det kan också vara intressant att undersöka i framtiden om miljöarbetet blivit mer viktigare än vad det nu kom fram att det är.

7.4 Avslutande ord

Jag har själv varit hela skoltiden intresserad av miljöarbete, vilket gjorde att de kändes naturligt för mig att skriva om ämnet. Miljöarbete är idag en trend vilket gör att detta arbete kändes aktuellt att skriva om. I början skulle jag göra en undersökning på Viking Lines hemsidor och miljösidor med metoden eye-tracking, men i ett senare skede märkte jag att Viking Line har förbättrat hemsidorna, så jag ansåg att det var kanske ett litet onödigt arbete att göra. Jag ändrade syftet och metoden men höll mig ändå inom området hållbar utveckling. Jag fick en ny kick med att skriva arbetet då jag ändrade på mitt syfte. Jag har under arbetets gång blivit allt mer intresserad av ämnet och jag har märkt att jag verkligen själv också tar reda på företagens miljöarbete före jag använder dem. Jag har haft svårt att förstå att människor vet så lite om miljöarbete för det har varit en så naturlig sak för mig själv. Detta kan dock bero på att jag under min studiegång har studerat mycket om detta. Jag tycker jag har bra kunna hållas inom ramarna och har inte haft desto större problem med att avgränsa arbetet.

Jag har lärt mig mycket och har en helt ny syn till olika företag nu. Jag anser att arbetets syften har uppnåtts och svaren som kommit upp har ganska långt varit sådana jag trodde de skulle vara. Jag hoppas att företaget har nytta av undersökningen i fortsättningen.

KÄLLOR

Aaker, David.A. 1991. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York:A division & Schuster Inc. 299s.

Altinay, Levent; Paraskevas, Alexandros. 2008. Planning research in hospitality and tourism. Oxford: Elsevier Ltd. 247 s.

Armstrong, Gary; Kotler, Philip. 2005. *Marketing- an introduction*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. 581 s.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. 2008. *Tourism- Principles and practice*, 4 uppl. Essex: Pearson Education Limited. 680 s.

Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. 2013. *Tourism-Principles and practice*, 5 uppl. Essex: Pearson Education Limited. 629 s.

Holme, Magne Idar & Solvang, Bernt Krohn, 1997 *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund, Studentlitteratur, 360s.

Middleton, Victor T.C; Fyall, Alan; Morgan, Michael; Ranchhod, Ashok, 2009. *Marketing in travel and tourism*, 4 uppl. Oxford: Butter-worth-Heinemann. 487 s.

Mossberg, Lena; Sundström, Malin, 2011. *Marknadsföringsboken*, Lund, Studentlitteratur, 394s.

Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar; Hansen, Håvard.2012. Consumer behaviour- A european outlook, 2 uppl. England:Pearson education. 441 s.

Swarbrooke, John; Horner, Susan. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann. 409 s.

Elektroniska källor

Arbets-och näringsministeriet 2010. Tillgängligt:
<http://www.tem.fi/?C=98249&s=2691&xmid=4490> Hämtad 19.2.2014

Argonova. 2012. Serviceavtal/uppdateringar.
Tillgänglig: <http://www.argonova.se/tjanster/webbutveckling/serviceavtal/uppdateringar.html> Hämtad 29.1.2013

Det Norske Veritas, 2012 Tillgänglig:
http://www.dnv.fi/toimialat/meritekniikka/palvelut_ratkaisut/lakisaateiset_palvelut/marpol/ Hämtad: 7.3.2013

Entrepreneur 2014 Tillgängligt: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>
Hämtad 20.2.2014

Expowera 2012. Tillgängligt:
<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/varfor.htm> Hämtad 19.2.2014

Helsingin yliopisto 2006. Tillgänglig:
<http://blogs.helsinki.fi/ymparistokasvatus/ymparistovastuullisuus-ekoarki/kestava-kulutus/matkailu-ja-vapaa-aika/> Hämtad 25.2.2013

Ilmaston kestävä matkailua 2014, a vesiliikenne. Tillgängligt:
<http://ilmastokestavaamatkailua.fi/314-vesiliikenne> Hämtad 24.2.2014

Ilmaston kestävä matkailua 2014, b imagolliset vaikutukset. Tillgängligt:
<http://ilmastokestavaamatkailua.fi/324-imagolliset-vaikutukset> Hämtat 24.2.2014

Ilmaston kestävä matkailua 2014, c sertifikaattien kartoitus. Tillgängligt:
<http://ilmastokestavaamatkailua.fi/333-sertifikaattien-kartoitus> Hämtat 24.2.2014

International Maritime organization 2013, a Tillgänglig:
<http://www.imo.org/About/Pages/Default.aspx> Hämtat 25.2.2013

International Maritime organization 2013, b Tillgänglig:
[http://www.imo.org/About/Conventions/listofconventions/pages/international-convention-for-the-prevention-of-pollution-from-ships-\(marpol\).aspx](http://www.imo.org/About/Conventions/listofconventions/pages/international-convention-for-the-prevention-of-pollution-from-ships-(marpol).aspx) Hämtad: 6.3.2013

International organization for standardization a. 2012. Tillgänglig:
<http://www.iso.org/iso/home/standards.htm> Hämtad 25.2.2013

International organization for standardization. b. 2012. Tillgänglig:
<http://www.iso.org/iso/home/about.htm> Hämtad: 25.2.2013

International organization for standardization 2012. Tillgängligt:
<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards.htm> Hämtat 25.2.2013

Metsähallitus. 2010. Kestävä kehitys. Tillgänglig:
<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/elimyssaloltavienansalolle/kestavakehitys/Sivut/Kestavakehitys.aspx/> Hämtad 1.3.2013

Patent- och registreringsverket 2013. Tillgängligt:
<http://www.prv.se/sv/Varumärke/Ansöka-om-varumärke/Vad-ar-ett-varumärke/> Hämtad 7.2.2014

Patentti ja rekisterihallitus, 2011. Tillgängligt:
http://www.prh.fi/fi/tietoa_prhsta/historia/innogalleria/tavamerkkiensuojaasuomessa120vuotta.html Hämtad 7.2.2014
PR-plan 2012 Tillgängligt: <http://www.pr-plan.se/> Hämtad 20.2.2014

Reilun matkailun yhdistys. a. 2013. Tillgänglig:
http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page_id=157 Hämtad 4.3.2013

Reilun matkailun yhdistys. b. 2013. Tillgänglig:
http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page_id=162 Hämtad 2.3.2013

Statens miljöförvaltning, 2011. Hållbar utveckling. Tillgänglig:
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4259&lan=sv> Hämtat 1.3.2013

Statistikcentralen 2012. *Statistik.* Tillgänglig:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_sv.html Hämtad: 2.3.2013

Technically marketing 2014. Tillgängligt:
<http://www.technicallymarketing.com/index.php/2013/03/21/6-steps-to-build-brand-loyalty-stay-top-of-mind-with-your-customers/>
Hämtad:26.2.2014

Turbiini 2013. Tillgängligt: <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yritytskuva> Hämtat 26.2.2014

Valtion ympäristöhallinto. 2012. a *Kestävä kehitys*. Tillgängligt: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=419418&lan=FI> Hämtad 1.3.2013
Valtion ympäristöhallinto. b. 2012. *Itämeri*.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=4785&lan=fi> Hämtad 1.3.2013

Valtion ympäristöhallinto.c. 2012. *Pintavedet*. Tillgängligt:
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=106&lan=fi> Hämtad 1.3.2013

Verksam. 2012. *E-marknadsföring*. Tillgängligt:
<http://www.verksam.se/portal/web/guest/driva/it-i-verksamheten/e-marknadsforing>
Hämtad 7.3.2013

World travel market review 2013 Tillgänglig: http://digital.edition-on.net/links/6420_review.asp Hämtat: 1.3.2013

YLE 2013, Tillgängligt: <http://oppiminen.yle.fi/yhteinen-ymparisto/mita-on-kestava-kehitys> Hämtad 1.3.2014

E-tidskrifter

Buchert, Peter. 2013, Diesel och eldningsolja före naturgas, *Hufvudstadsbladet* 8.3.2013
Tillgänglig: <http://hbl.fi/nyheter/2013-03-08/393766/diesel-och-eldningsolja-fore-naturgas> Hämtad: 14.3.2013

Figur 1. Tillgänglig: <http://francescak.me/blog/tag/brand-loyalty/> Hämtad 23.3.2014

BILAGOR

BILAGA 1

1. Varför valde ni Viking Line? Har det något med miljöarbetet att göra?
Miksi valitsitte Viking Linen? Vaikuttiko Viking Linen ympäristön eteen tehdyt toimet valintaanne?
2. Enligt vilka kriterier väljer ni vilket företag ni vill använda? Har det något med den hållbara utvecklingen att göra?
Millä perusteella valitset yrityksen jonka palveluja ostat? Onko kestäväällä kehityksellä merkitys valintaanne?
3. Vilka saker har bildat din image av företaget?
Mistä seikoista olette muodostaneet kuvan (imagon) Viking Linestä?
4. Anser ni att miljöarbetet är viktigt idag? Kan du nämna något ni vet att Viking line jobbar med inom den hållbara utvecklingen?
Onko ympäristötyö mielestäsi tärkeää tänä päivänä? Voitko mainita asioita joita tiedät Viking Linen tekevän ympäristön hyväksi?
5. Vilken betydelse har Viking Lines miljöarbete med tanke på rederiets image för er?
Onko ympäristötyöllä mielestäsi merkitystä yrityksen imagoon?
6. Har du bekantat dig med Viking Lines miljösidor? Var informationen klar, lätt att nå? Har ni några förbättringsförslag?

Oletteko tutustuneet Vikin Linen ympäristösivuihin? Oliko informaatio mielestäsi selkeä, helposti saatavilla ja sisällöllisesti kattava, onko niissä mielestänne parannettavaa ja mitä ?
7. Hur upplevde du miljösidornas innehåll? Skulle ni ändra på något?
Miten koit ympäristösivujen sisällön?
8. Tycker du att Viking Lines brand täcker dina förväntningar?
Voitko kuvailla miten Viking Line brandinä täyttää odotuksenne?

9. Från skalan 1-5, hur lojal anser du dig vara till brandet?
Asteikoilla 1-5, kuinka lojaali koet olevasi yritystä kohtaan? Perustele

BILAGA 2

RESPONDENT 1

Ung kvinna

Varför valde ni Viking Line? har det något med miljöarbete att göra?

Nä, vi har nu alltid egentligen använt Viking Line och vi ha tyckt att de e behändigt. Jag vet ingenting av Viking Lines miljöarbete.

Jag: Så du är inte alls intresserad av miljöarbete?

A1: Nojoo, men jag brukar inte ta reda om det på de vise men dedäran, jaa, ja vet int.

Okej. Enligt vilka kriterier väljer ni vilket företag ni vill använda? Har de någo med den hållbara utvecklingen att göra?

No egentligen int. Oftast tar vi de som verkar vara trevligast och som e lättast att fara me barnen och så där.

Tar ni enligt priset då eller?

Joo priset förstås inverkar också och va som e lättast och behändigast.

Okej. Vilka saker har bildat er image av företaget?

No säkert som liten när man har vari på kryssning o de ha vari jätte roligt. De ha vari mycke att göra för barn o så där. Säkert de.

Okej. Anser ni att miljöarbete är viktigt idag? Kan ni nämna något ni vet att Viking Line jobbar med inom den hållbara utvecklingen?

Nää, som sagt så vet ja int men nu e de ju viktigt för de att ta hand om jordklotet. haha.

Du kan int nämna någo som du sku veta att Viking Line jobbar med inom miljöarbete?

Nää, ja ha int hört nånting.

Okej. Vilken betydelse har Viking Lines miljöarbete med tanke på rederiets image för er?

No ja ha faktist int tänkt på de så mycke så de har int på de vise så stor skillnad för mig men de sku nog vara kiva att veta att dom gör nånting eller åtminstone försöker göra nånting så att de int ska vara så.

Var borde dom göra de här eller hur borde dom göra de här så att du sku kanske kunna se de? Internet eller TV?

Kanske just på hemsidorna så att de sku vara genast på första sidan och sen kanske mera i reklamer i tv:n.

Joo. Har du bekanta dig med Viking Lines miljösidor?

Nää.

Joo. Då har du int säkert heller någo förbättringsförslag om du int har bekanta dig med sidorna.

Nää.

Tycker du att Viking Lines brand täcker dina förväntningar?

Joo, egentligen nog.

Varför? eller hur?

mmm

Är det till exempel pris eller trivs du på båten eller?

Joo man vet sådär hur stämningen e på båten eller man minns sådär från just när man ha vari liten och det brukar vara jätte god buffé och de finns program där på båten.

Okej. Från skalan 1-5, hur lojal anser du dig vara till brandet?

No kanske en 4.

Du väljer hellre Viking Line än någo annat?

Joo alltså de sku måsta vara jätte jätte super billigt pris för att man sku fara med någo annat.

Okej. Tack så mycket för din tid.

Tack.

RESPONDENT 2

Äldre man

Eli miksi valitsitte Viking Linen? Vaikuttiko tähän ympäristön eteen tehdyt....

Matkatoimisto. Matkatoimisto valitsi.

Okei eli t olette matkatoimiston kautta tulleet. Minkä matkatoimiston?

Matka merillä.

Okei eli ympäristötyöllä ei ollut merkitystä?

Ei, matka merillä sen valitsi.

Okei. Minkä perusteella valitset yrityksen jonka palveluja ostat?

Se on naapuri joka kuljettaa meitiä, joten en yleensä valitse ite.

Eli kehittäväällä kehityksellä ei ole vaikutusta asiaan?

Ei, tää on semmonen naapurisuhde. Hintä ja laatu ratkesee.

Okei. Mistä seikoista olette muodostaneet kuvan tai imagon yrityksestä?

Kaikki ovat samanlaisia. Kaikki yritykset ovat samanlaisia.

Onks ympäristötyö mielestäsi tärkeää tänä päivänä? Kestävä kehitys?

Se ehkä on mutta se on erittäin kallista kuluttajalle.

okei. Voitteko mainita asioita joita tiedätte Viking Line tekee ympäristön eteen?

No se, eiks se Grace kulje tällä maakaasulla eikä raskaalla polttoöljyllä?

Joo näin on. Tuleeko muuta mieleen?

No siellä Gracella on hyvät patjat.

Aijaa okei. Ja sitten onko ympäristötyöllä merkitystä yrityksen imagon kanssa?

No on sillä sillä vissiin et hukkuneiden merimiesten rahastoon kassaan tota ei huku paljon merimiehiä.

Okei. Oletteko tutustuneet Viking Lines ympäristösivuihin?

Ei. Enkä Tallinkin enkä Eckerön.

Sitten voitko kuvailla miten viking line brandinä vastaa odotuksianne?

Maksaa liian vähän osingoo.

Okei. Sitten viimeinen kysymys, asteikolla 1-5, kuinka lojaali koet olevasi yritystä kohtaan?

5.

5. Eli jos käytät laivayhtiötä, niin valitset aina Viking Linen?

Kaikki laivayhtiöt ovat yhtä hyviä. Sama hyvä palvelu kaikissa.

Kiitos ajastanne.

Kiitos.

RESPONDENT 3

Äldre kvinna

Miksi valitsitte Viking Linen? Vaikuttiko tähän ympäristön eteen tehdyt toimet valintaanne?

Oikeestaan olen menossa tällaiselle luennolle joten he ovat sen päättäneet.

Okei mikä luento se on?

Karppisen selkäluento.

Okei. eli ympäristötyöllä ei ollut osaa eikä arpaa sinun puolelta.

Joo ei ollu.

Minkä perusteella valitset yrityksen jonka palveluja ostat? O

No kyllä mä katson että kotimaisuus aste pitäis olla iso ja sitte tota rippuu yrityksestä että miten se suhtautuu ympäristöön.

Mistä seikoista olette muodostaneet imagon yrityksestä? Eli mikä kuva sulla on Viking Linestä?

Kyllä mä olen aika paljon matkustanut Viking Linellä ja ...En oikeastaan tiedä siitä kuvasta et en ole koskaan vapaaehtoisesti matkustellut vaan siinä on aina ollut jokin teema tai seminaari jonka takia olen lähtenyt tai jotakin. Että en osaa sitten sano millä perusteella he ovat sen laivayhtiön valinneet.

Joo olet siis mennyt niiden perässä sitten. Onko ympäristötyö mielestäsi tärkeää tänä päivänä?

On todella tärkeää.

Joo. voitko mainita asioita joita tiedät että Viking Line tekee ympäristön hyväksi?

En ole oikein siihen kiinnittänyt huomiota mutta jotain siitä Gracesta on puhuttu.

Kyllä. onko ympäristötyöllä merkitystä yrityksen imagoon? Eli tuleeko siitä yrityksen kuvasta parempi jos tiedät että he tekevät ympäristön hyväksi asioita?

Varmasti on ja tänä päivänä se on vaan korostunut ja siihen kiinnitetään huomiota enemmän kuin joskus takavuosina.

Joo se on kyllä totta. Oletteko tutustuneet Viking Linen ympäristösivuihin?

En oo tutustunu.

Joo okei.

Mutta nyt kun sanot niin vois olla ihan mukava katsoa niitä.

Joo siellä on tosi hyvä sivut eli kannattaa käydä katsomassa.

Varmaan siis Vikingin kotisivuilla?

Joo siellä juuri. Siellä on todella hyvät sivut että sieltä saa kyl kaiken tiedon.

Joo pitääpä käydä katsomassa ihan mielenkiinnosta.

Joo. Sitten voitko kuvailla miten Viking Line brandinä täyttää odotuksenne? Vai täyttääkö?

Kyllä täyttää. Palvelu on hyvää ja palvelu ja siisteys on hyvää. En ole oikeastaan ikinä kokenut mitään negatiivista kun olen matkustanut Viking Linellä.

Joo niin just. Käytäkö ollenkaan Tallink Siljaa?

No todella harvoin. Et jos menee sinne ruotsiin niin Viking Line menee sinne vanhaan kaupunkiin niin se on paljon parempi.

Okei eli se on parempi teille?

Joo.

Ja sitten viimeinen kysymys. Asteikolla 1-5, kuinka lojaali koet olevasi yritystä kohtaan?

No kyllä varmaan ihan kahdeksikon antaisin itselleni.

No tää on 1-5 asteikolla?

Ahaa, jo no sitten se on varmaan se 4.

Joo eli käytät Viking linen palveluja paljon.

Kyllä kyllä. En ole pettynyt koskaan.

No hyvä hyvä. Tämä taitaakin sitten olla tässä. Kiitos paljon vastauksistanne.

Kiitos.

RESPONDENT 4

Äldre kvinna

No niin aloitetaan eli miksi valitsitte Viking Linen? Vaikuttiko Viking Linen ympäristön eteen tehdyt toimet valintaanne?

Totuttu käyttää tota Viking Linea.

Niin just eli käytätte usein.

Eli ympäristötyöllä ei ole merkitystä?

No ei sitä tässä mieti.

Joo. Ja millä perusteella valitsette yrityksen jonka palveluita haluatte käyttää. Onko kehittäväällä kehityksellä merkitystä?

No ei oikeestaan. Ollaan aina käytetty ja mennyt ihan hyvin ja toiminu kaikki.

Joo. Mistä seikoista olette muodostaneet imagon Viking Linesta? Eli se kuva mikä sulla Viking Linesta on niin osaatko sanoa mistä se on tullut?

No siihen minä en kyllä osaa sanoa.

Niin just eli ei oo mitään sellasta mikä tulisi nyt mieleen?

Ei.

Onko ympäristötyö mielestäsi tärkeää tänä päivänä?

No totta ihmeessä. Joka päivä keskustellaan tuolla omassa paikassa.

Nii just. Voitko mainita asioita joita tiedät Viking Linen tekevän ympäristön hyväksi?

En oo kuule nyt seurannu.

Joo. onko ympäristötyöllä merkitystä yrityksen imagoon?

No kyl varmaan on.

Eli luulet että ihmiset näkee yrityksen parempana jos tekee ympäristön hyväksi asioita?

No minulla on kaksi sellaista firmaa lähellä joita en pidä ollenkaan hyvinä joten minä kyllä tiedän millaista se on.

Mutta Viking Line ei siis ole yksi näistä?

Ei.

Sitten oletteko tutustuneet Viking Linen ympäristösivuihin?

En ole.

Onko sinulla kiinnostusta siitä? Että voisitko mennä katsomaan jos tulisi sellainen tilanne? Tai kiinnostaako se niin paljon että voisit mennä sivuille katsomaan?

No ei kiinnosta.

Voitko kuvailla miten Viking Line brandinä täyttää odotuksenne? Vai täyttääkö se?

No olen monena vuonna käyttänyt ja sitten kun lapset olleet pieniä niin kyllä se on ihan hyvin toiminut. En minä sen kummemmin osaa siihen vastata.

Joo ja sitten viimeinen kysymys. Asteikolla 1-5, niin kuinka lojaali koet olevasi yritystä kohtaan?

No ei tässä toisia yrityksiä tule käytettyä kuin Viking Lineä.

Eli se on varmaan sitten se 5.

Joo kyllä se 5 taitaa olla.

Osaatko perustella että miksi.

No yksi asia on ihan hyvä että se on täällä Katajannokalla just jos tulen vastaan jotakin niin tohon on kiva tulla ja jotenkin tänne on selkeempi tulla.

Jo että mielestäsi tämä paikka on hyvä.

Kyllä. En oikein muuta osaa sanoa.

Okei hyvä. Minä kiitän ajastanne.

Kiitos ja mukavaa päivänjatkoa.

Kiitos samoin.

RESPONDENT 5

Äldre kvinna

Okei jos me aloitetaan. Miksi valitsitte Viking Linen? Vaikuttiko Viking Linen ympäristön eteen tehdyt toimet valintaanne?

Ööö, tota tänne on kivempi tulla ratikalla kun tuonne toiselle puolelle. Juna ja ratikka.

Joo.

Niin en mä tiedä, jos nyt oon rehellinen niin käytän vuorotellen Vikingiä ja Eckeröä.

Ei Tallink Siljaa?

En käytä sitä ollenkaan.

Eli sillä ympäristötyöllä ei ole merkitystä valintaanne?

Ei ei, se riippuu aina vähän että kenen kans lähtee ja sit jos lähtee esimerkiksi autolla niin kannattaa mennä eckerölla koska siellä on edullisemmat autopaikat. Siis auton hinta on edullisempi.

joo okei.

Se riippuu aina vähän siitä että kenenkäkans lähtee että tota ja sitte kellonaika. Tää on nii hyvä ku tää on tähän aikaan päivästä kun ei tarte herätä klo. 5.

joo

Se on suuri syy se kellonaika.

Joo ja sitten se ei oo koko päivää seillä Tallinnassa.

joo nii se on ihan sopiva aika.

No sitten millä perusteella valitset yrityksen jonka palveluja käytät? Mutta sä periaatteessa vastasit siihen jo

Joo

Mistä seikoista olette muodostaneet imagon Viking Linestä? Eli millainen kuva ja mistä se on tullut?

Mä en oikein osaa vastata tohon kato ku mä oon kulkenu niin hirveesti. Meillä oli moottoripyörä niin me kuljettiin näillä laivoilla ja niitä laivoja ei kaikkia edes oookkaan millä mä oon kulkenu. Se laivan valinta tulee siinä sitten että meneekö Tallinnaan tai meneekö Pärnuun.

Joo. Onko ympäristötyö mielestäsi tärkeää tänä päivänä?

Joo on. Sehän on tätä nykypäivää.

Voitko mainita asioita joita tiedät Viking Linen tekevän ympäristön hyväksi?

En tiedä. Gracesta on jotain puhuttu.

Joo okei eli ette ole käyny kotisivuilla katsomassa?

Ei, en ole.

Onko ympäristötyöllä mielestäsi merkitystä yrityksen imagoon?

On varmasti. Jos yritys tekee ympäristötyötä niin kyllä se yritys sitten näkyy parempana meille kuluttajille. En oikein osaa vastata kun kaikki on tänä päivänä siellä netissä. Koh-ta täytyy jopa nukkua netin päällä.

Niinpä.

Ja sitten on seuraavaksi että oletteko tutustuneet Viking Linen ympäristösivuihin mutta ette vissiin ole?

En ole.

Miten mielestänne pitäisi markkinoida ympäristötyötä kun sanoitte että kaikki on siellä netissä niin missä sen pitäisi näkyä niin että se tavoittaisi teidät? Niin että te saisitte enemmän tietoa siitä`

Sanomalehti. Sieltä minä kaiken tiedon saan.

Sanomalehti okei.

Joo yleensä.

Voitko kuvailla miten Viking Line brandinä täyttää odotuksenne? Vai täyttääkö se?

Tota, ainoa negatiivinen mikä on nii siel on se ravintola osasto, nii se on hirveen pieni ja matala ja pimee. Mutta muuten niin kyllä se täyttää odotukseni. Ei minulla muuta huonoa sanottavaa ole. En oikein osaa vastata, kysy uudestaan.

Voitko kuvailla miten Viking Line brandinä täyttää odotuksenne?

En osaa sanoa.

Sitten viimeinen kysymys, asteikolla 1-5, kuinka lojaali koet olevasi yritystä kohtaan?

Mitä se tarkoittaa?

Se tarkoittaa sitä että käytätkö paljon Viking Lineä? Enemmän kuin muita yrityksiä? Eli jos pitää valita kahden välillä niin valitsetko Viking Linen?

Yhdestä viiteenkö se oli?

Joo

Eli yhdestä viiteen niin pistetään se nelonen. Sen verran kuitenkin käytän näitä palveluja.

Osaatko perustella sen?

En. Mä jotenkin kun mä kuljen niin se on just niin tärkeä kun se lähtee klo 11.30. Se on suurin syy siihen miksi käytän tätä laivaa.

Okei. Onko sillä hinnalla merkitystä?

Ei oikeastaan että käytän sellasia edullisia tarjouslippuja mutta kyllä sitä hintaa silloin miettii kun se auto on mukana. Ja että kuinka paljon henkilöitä on mukana. Jos on 4 niin ihan sama millä mennää mut jos on 2 niin mennään tietysti sillä halvemmalla. Mä oon jotenkin tykänny tästä laivasta ihan alusta saakka.

Joo muuta hyvä ja kiitos ajastanne. Tämä riittää mulle.

Kiitos

Respondent 6

Äldre man

Miksi valitsitte Viking Linen? Vaikuttiko tähän ympäristön eteen tehdyt toimet valintaan?

Niil oli halvin matka.

Eli ympäristötyö ei vaikuttanut valintaan?

Ei se ei vaikuttanu.

Okei.

Ja sit viikkarit on suomalainen. Se vaikutti.

Joo. Ja millä perusteella valitsette yrityksen jonka palveluita haluatte käyttää. Onko kehittäväällä kehityksellä merkitystä?

No on siin vaiheessa kun on tota noin kun on valittavana suomalaisia yrityksiä.

Niin että valitset mieluummin ne?

Mieluummin suomalaista ja sit sen jälkeen katon kuka tekee sen ympäristötyön.

Okei. Mistä seikoista olette muodostaneet kuvan yrityksestä?

No mun mielestä se että Viking Line tekee laivan joka kulkee maakaasulla, et se on aika hyvin. Grace. Ei hyvä kuva tulee siitä että se ajattelee ympäristöä enemmän kun muut.

Joo.

Että se on tehny itelleen sellaisen laivan joka kulkee maakaasulla.

Okei joo

Onko ympäristötyö mielestäsi tärkeää tänä päivänä?

On

Voitteko mainita asioita joita tiedätte Viking Linen tekevän ympäristön hyväksi?

No esimerkiksi just se Grace.

Tiedätkö muuta?

No ainakaan ne ei laske mitään jätevesii suomenlahteen.

Joo.

onko ympäristötyöllä mielestäsi merkitystä yrityksen imagoon?

On ilman muuta.

oletteko tutustuneet Viking Linen ympäristösivuihin?

En, en oo käyny kattomassa.

No onko se siksi että se on netissä vai?

Ei siellähän sen kannattaa olla. Mutta ei ole tullut sillä tapaan etten niinku juuri Viking Linen kohdalla.

No olisko olemassa joku sellainen että se tulisi sun eteen? esimerkiksi sanomalehti tai TV

Hesariin jos laittais niin mulle henkilökohtaisesti se tulis nopeemmin tietoon.

Niin sieltä varmaan sitten sen Grace jutunkin luit?

Ei se on kyllä tullut muuta kautta. Mä olen itse matkustanut sillä ja ottanu selvää. minulle on kerrottu.

Aijaa okei.

Olen antanut itselleni kertoa.

Okei. Mmm Voitko kuvailla miten Viking Line brandinä täyttää odotuksenne?

Ku mun mielestä se on kotimainen ja se on ympäristöystävällinen niin se riittää mulle. Se täyttää mun tarpeet. Hyväksyntäni.

Joo. Sitten asteikolla 1-5, kuinka lojaali koet olevasi yritystä kohtaan? Perustele.

No nelonen ja tota noin ja just nää kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys takaa sen että tulen käyttämään viikkareita jatkossakin. Saanko nyt ilmaisen matkan? haha

Hehe. kiitos paljon

Kiitoksia.

Respondent 7

Ung kvinna

Varför valde ni Viking Line? har det något med miljöarbete att göra?

Nää int har de någo me miljöarbete att göra.

Så du ser int på företagen att vem som gör vad för miljön?

Nää

Okei. Vad såg du på nu då?

No ja fick gratisbiljetter.

Okei så därför valde du det.

Joo

Enligt vilka kriterier väljer ni vilket företag ni vill använda? Har de någo med den hållbara utvecklingen att göra?

Oftast nää. Prisena e kanske det som avgör

Joo. Vilka saker har bildat din image av företaget?

Ja tänker de alltid liksom som finskt o svenskt samarbete.

Joo.

Har du någo annat?

Nää int egentligen.

Joo. Anser ni att miljöarbetet är viktigt idag?

Joo nu e de ju viktigt

Kan du nämna något du vet att Viking Line jobbar med inom den hållbara utvecklingen?

No faktiskt int nää

Okej joo. Vilken betydelse har Viking Lines miljöarbete med tanke på rederiets image för er?

Mmm

Alltså tycker du att företagets image blir bättre om de gör något för miljöarbetet?

Joo, o kanske att dom då sku berätta mera vad dom gör för arbete. De kan ju påverka ganska många också att dom väljer just Viking Line

Joo o var borde dom berätta de så att informationen sku nå dig?

Ööö kanske tidning eller sen i Tv i reklamer

Joo. Har bekantat dig med Viking Lines miljösidor?

Nää.

Okei så då har du int heller förbättringsförslag.

Nää

Tycker du att Viking Lines brand täcker dina förväntningar?

Mm mint kanske mera liksom lika som förut. Att nu till exempel så e dom där båtarna ganska sjabbiga.

Joo men täcker de dina förväntningar när du far på en kryssning?

No joo servicen e jätte bra att jag far nog gärna o kryssa. Utom att de ha börja bli mera ester.

Joo okej. Från skala 1-5, hur lojal anser du dig vara till brandet?

No ja ha aldri åkt med silja så nu e ja väl då ganska lojal mot Viking Line. Att ja måst nog säga en femma för ja använder int andra företag. Eller ja ha aldri använt.

Okej, roligt. Tusen tack för din tid.

Tack själv

Respondent 8

Ung man

Varför valde ni Viking Line? har det något med miljöarbete att göra?

Nej

Varför valde ni Viking Line?

För att ja e mer bekant med Viking Line än me någo andra till exempel. Jag tycker om de, att använda de

Okej. Enligt vilka kriterier väljer ni företaget ni vill använda?

Oftast e de nog beroende på priserna.

Joo så de har int nånting med den hållbara utvecklingen att göra?

Nää

O vilka saker har bildat din image av företaget?

Den här e jätte svår

No hur ser du Viking line? Att va har du för bild av företaget?

No ja får de ti en sånhän liksom eller ja har en bra bild om den. De har ja nog. O sen tänker jag också ofta på de där att den ha liksom funnits jätte länge att man har ett liksom tillit.

Okej. Anser ni att miljöarbetet är viktigt idag?

Joo de anser jag.

Kan du nämna någo du vet att Viking Line arbetar med?

Nää de kan jag nog int

Vilken betydelse har Viking Lines miljöarbete med tanke på rederiets image för er?

Ursäkta men kan du upprepa?

Joo alltså Vilken betydelse har Viking Lines miljöarbete med tanke på rederiets image för er?

Jag kan int svara på den här.

Okej. Har du bekanta dig med Viking Lines miljösidor?

Nää

Va sku va för dig en såndän juttu att den sku nå dig att du sku veta om de?

Kanske nog TV reklamer

Joo. Tycker du att Viking Lines brand täcker dina förväntningar?

Joo de tycker jag.

Väljer du hellre Viking Line eller Tallink Silja?

Viking Line

Från skala 1-5, hur lojal anser du dig vara mot brandet?

4.

Kan du säga varför?

För jag använder mera Viking Line. Våldigt sällan använder jag någont annat företag.

Okej bra tack för din tid.

Tack

Respondent 9

Ung man

Varför valde ni Viking Line? har det någont med miljöarbete att göra?

Nää, det vet jag faktiskt inte mycke om men jag tycker att de e bra.

men miljöarbete har alltså inte någont att göra med ditt val?

Nää

Enligt vilka kriterier väljer ni företaget ni använder? Har de någont med den hållbara utvecklingen att göra?

mm jaa.

Varför väljer du tex Viking Line?

De e finskt.

Okej. men de har inte någont med den hållbara utvecklingen att göra?

No va e hållbara utvecklingen?

No att dom arbetar för miljön.

JOO no förstås nu är det ju bättre att välja sånt

Men gör ni de? Liksom att väljer du företaget så att du kollar upp vem gör vad?

Jaa sen om jag vet att företaget gör miljöarbete men att int ha ja själv kolla upp de.

nää. Vilka saker har bildat din image av företaget? Alltså din bild av Viking Line?

No kanske de att de liknar mera båtar och så tycker jag att de e vänligare service än va ja ha råka ut på Silja.

Vad mena du med att de liknar mera båtar?

Att de e int sådär vet du som silja har mera sina båtar så att de liknar ett hotell.

Jaa inifrån liksom.

Joo inifrån.

Så min image är vänlig betjäning och att de känns som man sku vara på en båt.

Anser ni att miljöarbetet är viktigt idag?

Joo det gör ja nog.

Kan ni nämna något som ni vet att Viking Line jobbar med inom den hållbara utvecklingen? Är det något ni vet att dom gör?

No har int den där Grace att den går med..vad heter de nu..maakaasu. Heter de gjordgas?

Joo. Vet du någo annat?

Jaa dom har int utsläpp i havet men de har säkert ingen mera idagens läge. Int vet ja rikit någo annat.

Vilken betydelse har Viking Lines miljöarbete för dig med tanke på rederiets image?

Vilken betydelse? No för att de e finskt företag så e de ju bra o så e de ju bra förstås för s dom som ska leva här att de e miljövänligt.

Jaa men med imagen att tror du att de har en betydelse?

Joo bara folk sku bli mer medvetna om det.

Att dom sku välja hellre ett sådant företag som gör miljöarbete.

Joo

Har ni beknatat er med Viking Lines miljösidor?

Nej tyvärr inte.

Okej.

Tycker du att Viking Lines brand täcker dina förväntningar?

No för det mesta nog. Int alla gånger förstås men ofta nog. Som till exempel XPRS har väldigt lite utrymme. De e ganska trångt tycker jag. Svårt att få sittplatser.

Okej. Från skala 1-5, hur lojal anser ni er vara till brandet?

No en 4.

För att?

För att det är ett finskt företag och hoppas att de går bra för dem.

Joo men hur är du en lojal kund? Använder mest Viking Line eller?

För den här betjäningen och jag använder nästan alltid Viking Line då jag åker på kryssningar.

Tack så mycket

Tack