

FINLANDIA HOTELSIN IMAGO JA TUNNETTUUS

Hannus Siiri

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Siiri Hannus	Vuosi	2022
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Finlandia Hotels		
Työn nimi	Finlandia Hotels ketjun imago ja tunnettuus		
Sivu- ja liitesivumäärä	36		

Opinnäytetyön aihe oli Finlandia Hotels -ketjun imago ja tunnettuus. Tehtävänä ja tavoitteena oli selvittää, millainen imago ketjulla on ja mikä on ketjun tämänhetkinen tunnettuuden tilanne.

Toimeksiantajana toimi Finlandia Hotels -ketju, joka on kotimainen yksityisien hotellien ketju. Jokainen hotelli toimii paikallisesti ja persoonallisesti. Hotellit sijaitsevat ympäri Suomea, eli laajalla alueella.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostui imagoon ja tunnettuuteen ja niiden lähikäsitteisiin liittyvästä kirjallisuudesta ja internetin luotettavista lähteistä saaduista tiedoista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka avulla kerättiin tietoa Finlandia Hotelsin imagosta ja tunnettuudesta jakamalla kyselyä sosiaalisessa mediassa. Vastausten määrä oli sopiva kartoittamaan imagon ja tunnettuuden tilaa. Kerätty aineisto analysoitiin ja raportoitiin opinnäytetyön raportoinnin ohjeistuksen mukaan.

Kyselystä saatujen vastausten perusteella Finlandia Hotelsin imago on positiivinen, mutta tunnettuutta voisi lisätä. Vain pieni määrä vastaajista oli kuullut Finlandia Hotels -ketjusta aikaisemmin. Tunnettuuden lisäämiseksi ehdotettiin ketjun ja siihen kuuluvien hotellien näkyvyyden lisäämistä sosiaalisessa mediassa.

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Siiri Hannus	Year	2022
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Finlandia Hotels		
Subject of thesis	Image and awareness of Finlandia Hotels		
Number of pages	36		

The topic of the thesis was the image and recognition of the Finlandia Hotels chain. The goal was to find out what kind of image the chain has and what is the current state of the chain's reputation.

The client was the Finlandia Hotels chain, which is a domestic chain of private hotels. Each hotel operates locally and personally. The hotels are located all over Finland.

The data base of the thesis consisted of information obtained from the literature related to image and recognition and their related concepts and from reliable sources on the Internet. A quantitative research method was used as the research method, which was used to gather information about the image and reputation of Finlandia Hotels by sharing a survey on social media. The number of answers was suitable for mapping the state of image and recognition. The collected material was analyzed and reported according to the thesis reporting guidelines.

Based on the responses from the survey, Finlandia Hotels' image is positive, but awareness could be increased. Only a small number of respondents had heard of the Finlandia Hotels chain before. In order to increase awareness, it was suggested to increase the visibility of the chain and its hotels on social media.

Key words

Image, awareness, social media, conception

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 IMAGO.....	6
2.1 Imagon merkitys	6
2.2 Imagon rakentuminen	6
2.3 Asiakas ja imagon muodostuminen	7
2.4 Imago ja maine	7
3 TUNNETTUUS	9
3.1 Tunnettuuden tasot.....	9
3.2 Tunnettuuden rakentaminen	10
4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
4.1 Markkinointi.....	13
4.2 Kohderyhmät ja somekanavat	14
4.3 Digitaalinen markkinointi	15
5 MIELIKUVA	17
5.1 Mielikuvan määritelmä	17
5.2 Mielikuvan muodostuminen	17
6 IMAGON JA TUNNETTUUDEN SELVITYSTYÖ JA MENETELMÄT.....	19
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	19
6.2 Webropol-kysely ja sen tulokset	20
6.3 Kyselyn johtopäätökset.....	22
7 POHDINTA	25
LÄHTEET.....	28
LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Tunnettuus kertoo paljon brändin vahvuudesta. Kuluttajan ensimmäisenä mainitsema brändi on todennäköisemmin ostoskorissa, kuin brändi, jota kuluttaja ei tunnista lainkaan tai tunnistaa vasta kun hänelle on lueteltu eri brändejä. (Taloustutkimus 2021.) Tunnettuuden avulla voi kehittää ja täsmentää markkinointia. Imago taas kertoo, millainen kuva kuluttajilla on brändistä. Myös imagon avulla voidaan suunnitella ja kehittää markkinointia. Kovan kilpailun takia yrityksen on tärkeää tietää mikä on tunnettuuden taso ja millainen imago yrityksellä on, jotta se voi kohdistaa markkinointia ja saada lisää asiakkaita ja pärjää siten kovassa kilpailussa.

Opinnäytetyön aihe on Finlandia Hotels -ketjun imago ja tunnettuus. Finlandia Hotels -ketju on yksityinen hotelliketju. Kaikki ketjun hotellit toimivat omilla liikeideoillaan ja toimintatavoillaan paikallisesti ja persoonallisesti. Hotelleja on yhteensä 10 kappaletta ja ne sijaitsevat ympäri Suomen, kasvukeskuksissa. Tarjolla on huoneita jokaisen tarpeiden mukaan, economy -huoneista ylellisiin sviitteihin. Jokaisessa hotellissa huoneen hintaan sisältyy aamiainen, langaton internet yhteys sekä maksuton pysäköinti. (Finlandiahotels 2021)

Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite on antaa kuvan Finlandia Hotels -ketjun imagon ja tunnettuuden tämänhetkisestä tilasta. Ketju voi hyödyntää tuloksia oman toimintansa kehittämisessä. Itse hyödynnän tuloksia kehitys ehdotuksiin, joita voin tarvittaessa antaa prosessin lopussa. Työ toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka jälkeen vastaukset analysoidaan.

2 IMAGO

2.1 Imagon merkitys

Imago voidaan ajatella ainakin osittain sanan yrityskuva synonyymina. Imago on muotisana ja sitä käytetään hyvin monessa merkityksessä. Yrityksen ulospäin välittyvä kuva ja se miten asiakkaat yrityksen näkevät on imago. Tämä ei ole ainut määritelmä, mutta on tärkeää muistaa, että imago on asiakkaan silmin, asiakkaan mielessä syntynyt kuva. Visuaaliset tekijät liittyvät vahvasti imagoon ja niitä voidaan kehittää markkinoinnillisin keinoin esimerkiksi uudistamalla yrityksen logo. Ratkaisevassa osassa imagon muodostusta tai muutosta ovat mainonta ja markkinointiviestintä. Imagollisiin ratkaisuihin päädytään, kun ensin päätetään miltä halutaan yrityksen näyttävän ja sen jälkeen valitaan korostettavat asiat ja yksityiskohdat. Myöhemmin voidaan päätellä, onko halutunlainen imago onnistuttu luomaan, kun seurataan asiakkaiden toimintaa ja palautetta. (Laiho 2006, 7.)

2.2 Imagon rakentuminen

Kun imagoa rakennetaan tietoisesti, se pohjautuu yrityksen identiteettiin. Mitä suurempi yritys, sitä monimuotoisempi on myös identiteetti. Yrityksen sisällä voi olla jopa useita erilaisia identiteettejä. Pienissä, vähemmän ihmisiä työllistävässä yrityksissä, joissa toiminta tapahtuu tiiviissä yhteisössä, identiteetin määrittäminen on helpompaa. Lähtökohtana identiteetin määrittämiselle ovat yrityksen liikeidea, arvomaailma ja yrityksen tulevaisuuden visiot. (Laiho 2006, 7.)

Kun yrityksen identiteetti on määritelty, on seuraavaksi vuorossa tavoitekuvan määrittäminen. Tavoitekuvan tarkoituksena on selkeyttää, millaisena yritys haluaa asiakkaiden ja sidosryhmien näkevän sen. Tavoitekuvan tulee perustua todellisuuteen, jotta se olisi toimiva ja mahdollisimman lähellä totuutta. Jos tavoitekuva pohjautuu vääristyneeseen identiteettiin, tulee ennemmin tai myöhemmin ongelmia, sillä todellisuus tulee asiakkaille ilmi jossain vaiheessa. Profilointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään tavoitekuvaan. Profiloinnin keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi yrityksen välittämät sanalliset viestit, visuaalinen ilme sekä henkilökunnan antama vaikutelma itsestään. Täytyy kuitenkin muistaa, että ennen kuin pohditaan visuaalista ilmettä, tulee yrityksen perussanomien ja

sanallisten viestien olla kristallinkirkkaita. Vaikka visuaaliset tekijät ovat tärkeitä, ne eivät kuitenkaan auta yritystä menestymään ja saavuttamaan halutunlaista imagoa ilman sisältöä. (Laiho 2006, 8.)

Yrityksen profiili syntyy profiloinnin avulla. Imagon syntymisen pohjana toimii profiili, jonka muodostumisprosessiin osallistuu myös viestien vastaanottaja merkittävällä tavalla. Kaikki vastaanottajat tekevät myös yksilöllisiä havaintoja, vaikka ne eivät välttämättä olisikaan yrityksen pyrkimyksiä. Imagoa ei siis voi täysin hallita, mutta sen muodostumiseen voi vaikuttaa ratkaisevasti. Imagon hyväksi tulisi työskennellä koko ajan, sillä saavutettu imago vahvistuu, vääristyy tai muuttuu yrityksen toiminnan ja viestinnän kautta. (Laiho 2006, 8.)

2.3 Asiakas ja imagon muodostuminen

Asiakkaille yrityksestä muodostuvaan kuvaan vaikuttaa imago ja se onkin yritykselle erittäin merkittävä tekijä. Imago vaikuttaa todella moneen asiaan, muun muassa mitä yrityksestä puhutaan, mitä siitä kirjoitetaan tai kuvitellaan ja halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä ja halutaanko sitä suositella muille. Imago toimiikin suodattimena ja se voi auttaa yritystä menestymään, mutta imagon ollessa heikko, se voi hankaloittaa yrityksen toimintaa. Jokainen asiakas on yksilö, mikä vaikuttaa siihen, millainen kuva kenelläkin on yrityksen imagosta ja kuka sitä arvioi. Yrityksen välittämä tieto ja informaatio ovat kaikille samanlaiset, mutta jokainen tulkitsee ne omalla tavallaan. Esimerkiksi jokaisen henkilökohtaiset arvot vaikuttavat siihen, millaisena yrityksen imagon näkee tai kokee. Yritys itse voi ratkaisevasti vaikuttaa siihen, miten palvelevat asiakkaita ja millaisia toimintatapoja pitävät juuri heille tärkeinä. Hyvän imagon muodostumiseen tarvitaankin hyvän toiminnan lisäksi hyvää viestintää. Vaikka markkinointimateriaalit olisivatkin hyvin suunniteltuja, ne yksin eivät saa aikaan hyvää imagoa, mutta toisaalta ilman suunniteltua viestintää ja materiaaleja imago jää silti heikoksi riippumatta siitä, onko toiminta asiakkaan kannalta positiivista. (Laiho 2006, 9-10.)

2.4 Imago ja maine

Maine on käsitteenä tuttu ja ymmärrettävä, vaikkei se olekaan tarkkarajainen ja se esiintyy usein samaa tarkoittavien termien kuten imagon kautta. Kun maineella

halutaan vaikuttaa, on todella tärkeää tietää mitä sillä tarkoitetaan, mistä se syntyy, mitä se on ja mikä on sen merkitys esimerkiksi organisaatiolle. (Aula & Hei nonen 2002, 32-34.)

Maineesta puhutaan ja kerrotaan ja siihen liittyy myös kohteen arviointi, jonka sävy voi olla positiivinen tai negatiivinen. Maine erottaa hyvän ja huonon tai eri-laatuiset toisistaan, joten maineen voidaan ajatella olevan arvio sidosryhmille esi-merkiksi yrityksen hyvydestä tai huonoudesta. Maine syntyy kohdetta tarkastelevien subjektiivisista näkemyksistä ja kokemuksista. Maine on strateginen voi-mavara, joka liittyy yrityksen tarkoitukseen ja mainetta pidetäänkin esimerkiksi yrityksen menestystekijänä. Maineen voidaan siis ajatella rakentavan yritystä. Hyvän maineen keskeisinä piirteinä voidaan pitää hyvin ja hyvän tekemistä yh-dessä hyvänä pitämisen kanssa. Uskotaan, että hyvän maineen voi saavuttaa hyvillä suhteilla yhteiskuntaan, sidosryhmiin ja yhteisöihin. Jos maine on huono, saattaa äkilliset muutokset aiheuttaa mainekriisin. (Aula & Mantere 2005, 31-34.)

Yrityksen saavuttamaan maineeseen vaikuttaa yrityksen imago. Maine on ima-go vaikeammin hallittava kokonaisuus, joka koostuu yrityksen sisällä tapahtu-vasta toiminnasta, toimintatavoista sekä visuaalisesta ilmeestä pitkällä aikavälillä (Laiho 2006, 5). Nykysuomen sanakirjassa maineen sanotaan olevan jotain mistä puhutaan ja kerrotaan ja maineen ytimessä sanotaan olevan se mitä jostain sa-notaan tai mainitaan. Maineeseen liittyy aina jonkinlainen arviointi, joka voi olla niin hyvä kuin huonokin tai vaikka molempia. (Design Management 2004, 144.)

3 TUNNETTUUS

3.1 Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettuus alkutekijöissä on sitä, että kuluttaja on kuullut tai nähnyt brändin nimen. Seuraavalle asteelle tunnettuudessa päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Brändi, joka hallitsee toimialan tunnettuutta, on se, jonka kuluttaja mainitsee spontaanisti ensimmäisenä kysyttäessä ja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125.)

Autetussa tunnettuudessa kuluttajalle annetaan tietystä tuoteryhmästä joukko brändien nimiä, joista hänen tulee nimetä ne, joiden nimen muistaa kuullessaan tai nähneensä. Tämä kertoo, tunnistavatko kuluttajat ylipäätään brändin nimen, vaikka eivät yhdistäisikään nimeä tiettyyn tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125-126.) Jos brändiä ei tunnisteta edes autetusti, se on heikoimmassa kilpailuasetmassa (Taloustutkimus 2017).

Heikoimmassa kilpailuasetmassa olevan brändin tilanne on hälyttävä varsinkin, jos sen nimeä ei muisteta ollenkaan. Brändin mahdollisuudet tulla valituksi kuluttajan tehdessä ostopäätöstä, ovat olemattomat, jos kuluttaja ei muista kyseistä brändiä ollenkaan. Yritykset tekevät yleensä vain oman toimialansa kattavia tutkimuksia tunnettuudesta, joten brändien keskinäisistä tunnettuuseroista on vain vähän tietoa. (Laakso 2004, 126.)

Autettua tunnettuutta paremmalle tasolle päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti pyytämällä vastaajaa mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluva brändinimi ilman, että hänelle annetaan valmiita vaihtoehtoja. Tämä edellyttää, että kuluttaja osaa liittää brändin oikeaan tuoteryhmään ja tämän takia spontaani tunnettuus vaatii brändiltä enemmän, sillä spontaanisti muistaminen on huomattavasti haastavampaa kuin vaihtoehtoista muistaminen. (Laakso 2004, 126.)

Autetun muistamisen ensimmäiseksi mainittu brändi on tunnetuin tuoteryhmässään. Tuoteryhmän tunnetuinta brändiä kutsutaan top-of- mind brändiksi, koska sillä on erityinen asema kuluttajan mielessä ja se esiintyy usein ostopäätösvalintana sekä hallitsee kyseistä tuoteryhmää. Kun ensiksi mainittu brändi on tuoteryhmänsä ainoa muistettu merkki, on tulos paras mahdollinen. Tällainen brändi hallitsee siis toimialaansa suvereenisti. (Laakso 2004, 127.)

Top-of- mind tarkoittaa suomeksi ”ensimmäisenä mielessä” ja siitä käytetään yleensä kirjoittaessa muotoa top-of-mind. Se on markkinointiviestinnässä tuttu käsite. Top-of- mind on yksinkertaisesti selitettynä mittari siitä, kuinka hyvin palvelut tai tuotteet ovat sijoittuneet asiakkaan mieleen tietyssä kategoriassa. (Klinen 2021.)

Kun tuoteryhmä on erittäin kilpailtu tai tuotot ovat monimutkaisia, top-of-mind - tunnettuuden merkitys korostuu. Hyvänä esimerkkinä tästä voi mainita teknomarkkinat, joille vyöryy koko ajan uusia tuotteita, jotka saattavat olla ylikehittyneitä kuluttajan tarpeisiin nähden. Kuluttajalla on todella pienet mahdollisuudet ja motivaatio tutustua moniin eri tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Tällöin ihmisten mieleen hahmottuu top-of- mind- lista, johon yleensä kuuluu noin kolmesta viiteen johtavaa merkkiä. Tähän joukkoon pääseminen ei välttämättä edellytä teknologista paremmuutta vaan hyvää markkinointia. (Laakso 2004, 127.)

3.2 Tunnettuuden rakentaminen

Hyvän tunnettuuden voi saavuttaa monin konkreettisin keinoin. David Aaker kuvailee tunnettuuden saavuttamiseksi seitsemän eri keinoa. Jotta tuotteesta tulisi myöhemmin brändi, tunnettuus on peruslähtökohtana ja sitä ei voi ohittaa. (Laakso 2004, 137.)

Täytyy olla erilainen. Kun mainonnan viestiin liittyy jotain erilaista, se on helpompi muistaa. Esimerkkinä Aker käyttää 90-luvun alkupuolen televisiomainontaa Suomessa ja näin ollen viittaa informaatiotulvaan. Vuosien 1990 ja 1995 välillä mainos spottien määrä kasvoi yli 5000 spotilla. Sama kehitys on jatkunut 90-luvun jälkipuolella ja 2000-luvun alussa. Copywriter Markku Rönkkö on kirjoittanut aiheesta kirjassaan ”Lyhyt onni”, joka käsittelee mainoselokuvia. Rönkkö kirjoittaa ihmisten ajattelevan tunteilla ja muistuttaa, ettei kuluttaja valitse aina vain järjellä.

Rönkkö kertoo myös ihmisten olevan viettieläimiä ja toimivan pelkän animansa mukaan. Kahtena perusoppina Rönkkö pitää ihmisten ymmärrystä tunteilla, kun kyseessä on elokuva ja sanoman muistamista paremmin, kun siihen liittyy voimakas tunne-elämys. (Laakso 2004, 137-138.)

Slogan ja tunnusmelodia voivat olla tunnettuuden rakentamisen ratkaisevia ja tärkeitä elementtejä. Esimerkiksi Nokian slogan ”Connecting people” on hyvä esimerkki nerokkaan pelkistetyistä sloganista, joka kuvaa hyvin Nokia-brändiä ja kertoo mistä siinä on kyse. Muita hyviä esimerkkejä ovat Arla-brändin ”Jokaisessa meissä asuu pieni lehmä” slogan, sekä alun perin Gösta Sundqvistin tekemä kap-pale ”Vasara ja nauvoja”, joka soi rautakaupan mainoksessa ja monien ihmisten päässä mainoksen näkemisen jälkeen. (Laakso 2004, 139.)

Symbolin käyttö tunnettuuden rakentamisessa on myös yksi tärkeä keino. Symbolin käyttöä ei tässä kuitenkaan tarkoiteta logon käyttönä, ellei sillä ole ilmeinen yhteys brändiin. Visuaalinen symboli voi painua mieleen paremmin, kuin sanallinen ilmaus ja symbolin käytössä on etuna, ettei sen viestimiseksi tarvita välttämättä mediamainontaa, sillä symbolia voidaan tehdä tunnetuksi vaikkapa sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin keinoin. (Laakso 2004, 140.)

Mediajulkisuus on yksi Aakerin mainitsemista keinoista. Viestintäosaston ja -toimiston yhdessä rakentama tunnettuuskampanja yrityksessä voi toimia jopa paremmin, kuin mainoskampanja. PR ja viestintä koetaan usein vain suurien yritysten keinoksi, sillä niillä on varaa ulkopuoliseen viestintätoimiston palveluksiin tai omaan viestintäfunktioon. (Laakso 2004, 140.)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi liittyvät hankkeisiin, joiden päätavoitteena on lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta, mutta yhä useammin tavoitteeksi kirjataan myyntiin vaikuttaminen. Suomessa sponsorointisopimuksiin panostettiin jo 90-luvun puolivälissä melkein saman verran kuin ulkomainontaan ja radiomainontaan yhteensä. Maailmanlaajuisestikin sponsorointi on markkinointikeinona kasvava. Tapahtumat saatetaan nimetä parhaimmillaan sponsorin mukaan, jonka ansiosta brändi saa varmasti myös näkyvyyttä todella hyvin. Hyvä esimerkki tällaisesta on Volvo Ocean Race-purjehduskilpailu. Tässä Volvo maksoi purjehduskilpailun oikeuksista noin 10 miljoonaa euroa brittiläiselle panimokonserni Whitebreadille. (Laakso 2004, 142-143.)

Yksi kiistelty markkinointikeino, jota voi käyttää tunnettuuden rakentamisessa, on brändin laajennukset. Brändin laajennus jakaa mielipiteitä ja toiset pitävät sitä kannattavana, kun taas toiset suurena virheenä. Olemassa on varmasti kuitenkin molempia brändin laajennushankkeita, niin hyviä, kuin huonojakin. Hyvätkin laajennushankkeet aiheuttavat kuitenkin hävikkiä ja se asia tunnustetaan yleisesti. Laajennus siis syö tuotteen alkuperäistä myyntiä, sekä mielikuvallista pääomaa. Parhaimmillaan se kuitenkin muodostaa vakuutuksen brändin tulevaisuudelle. (Laakso 2004, 143-144.)

Linkit ovat hyvä keino tunnettuuden rakentamiseen. Kun halutaan luoda brändille tunnettuutta kuluttajien mielessä, linkkejä kannattaa käyttää. Esimerkiksi tuotteen pakkaus tai vaikkapa ihan oikea henkilö voi toimia linkkinä kampanjan ja tuotteen välillä. Esimerkkinä vaikkapa Kimi ja Minttu Räikkönen Samsung-mainoksessa. Näin rakennetaan tunnettuutta jonkin asian tai ihmisen avulla. (Laakso 2004, 146.)

Toistaminen tunnettuuden rakentamisen keinona on hyvä, mutta brändin spontaani tunnettuus vaatii toistojen lisäksi aikaa. Top-of-mind-asema, eli tunnettuusjohtajuus vaatii vieläkin enemmän aikaa ja on vieläkin vaativampi tehtävä. Toimialan kilpailusta riippuen, mitä kilpaillumpi toimiala on, sitä suuremmat ovat vaatimukset brändin tunnettuudelle. Varsinkin silloin, jos kyseessä on tuoteryhmänsä johtava brändi. Top-of-mind tunnettuuden säilyttäminen vaatii jatkuvia toistoja, mutta se myös palkitsee onnistuessaan. Mitä selvempi johtaja brändi on tuoteryhmässään, sitä todennäköisemmin se luo dominanssia, joka puolestaan vähentää kilpailevien brändien tunnettuutta. (Laakso 2004, 147.)

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisella medially tarkoitetaan uusia palveluita ja sovelluksia internetissä. Näissä yhdistyvät käyttäjien oma sisällöntuotanto ja kommunikaatio. Tarkkaa vakiintunutta määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole, vaikka sen käyttö onkin yleistynyt nopeasti muun muassa opetuksessa ja kansalaismediassa. Sosiaalinen viittaa yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he voivat myös tehdä asioita kuten kommentoida, tutustua toisiin ja jakaa sisältöä. Tällainen toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Tunnuksina sosiaalisella medially ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus, nopea omaksuttavuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Välineitä on monenlaisia, kuten esimerkiksi YouTube, jota käytetään audiovisuaalisen aineiston välittämiseen. (Hintikka 2016.)

4.1 Markkinointi

Ennen sosiaalista mediaa internet koostui ainoastaan dokumenttien välisestä verkostosta. Vuosien 2004-2009 aikana perustetut sosiaalisen median palvelut nousivat todella nopeasti ihmisten tietoisuuteen ja tulivat osaksi monen arkea. Dokumenttien välisen verkoston lisäksi myös ihmiset pystyivät verkostoitumaan netin välityksellä. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media eli arkikielellä some muodostaa digimarkkinoinnin osa-alueen ja tarkoittaa niitä verkkoviestinnän palveluita ja alustoja, joissa ihmisten välinen vuorovaikutus ja sisällön tuottaminen yhdistyvät. Sosiaalisen median verkkopalveluita ovat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp sekä erilaiset blogit. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus näkyy ihmisten välisen verkoston kautta, kuten esimerkiksi Instagram-seuraajien muodossa. Sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajat voivat olla samanaikaisesti myös sisällön vastaanottajia, mikä luo yhteisöllisyyttä käyttäjien välille. Somen kautta on helppo löytää uusia harrastuksia ja samoja mielenkiinnon kohteita omaavia henkilöitä tai jopa työpaikkoja. Tieto liikkuu nopeasti ja edullisesti, jonka ansiosta sosiaalinen media on tehokas alusta myös markkinointiin. (Rongas & Honkonen 2016.)

Sosiaalinen media tarjoaa hyvän ja kustannustehokkaan mahdollisuuden yrityksille suoraan asiakkaalle kommunikointiin. Näin yrityksen on helppo tuoda itseään esille ihmisläheisellä tavalla, sillä sisällön ollessa oikeanlaista, asiakas pääsee vaivattomasti yrityksen arkeen mukaan. Aktiivinen kanssakäyminen asiakkaan kanssa sosiaalisen median kautta helpottaa luomaan syvempiä ja pitkäaikaisempia asiakassuhteita. Kilpailu sosiaalisessa mediassa on kovaa, joten siellä markkinoidessa on tärkeää muistaa, että asiakkaan tulee kokea saavansa joko uutta tietoa, hyötyä tai muuten mielenkiintoista ja erilaista sisältöä kuin muilta samoista aihepiireistä markkinoivilta yrityksiltä. (Myynnin ja Markkinoinnin Amatitilaiset 2021.) Sosiaalisessa mediassa ei enää riitä vain mainostilan ostaminen, sillä yritykset eivät kilpaile pelkästään saman alan kilpailijoiden kanssa, vaan kilpailussa on mukana kaikki samasta aihealueesta markkinoivat yritykset. Kilpailua asiakkaiden huomiosta käydään useiden eri toimijoiden kanssa, sillä lähes kaikilla yrityksillä ja organisaatioilla on käytössään samat markkinointialustat. (Rummukainen ym. 2019, 34.)

4.2 Kohderyhmät ja somekanavat

Sosiaalisen median sisällöntuottamisen kannalta on tärkeää määrittää kohderyhmä, ketä postauksilla tavoitellaan. Kohderyhmän selvittyä on hyvä tunnistaa kyseisten asiakkaiden tarpeet, jotta voidaan tuottaa heitä aidosti kiinnostavaa sisältöä oikeisiin kanaviin. Tavoitteet vaikuttavat kanavien valintaan, sillä mikäli yrityksen tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja parantaa asiakaspalvelua, kannattaa markkinointi suunnata sellaisiin kanaviin, joita asiakkaat käyttävät vapaa-ajallaan vuorovaikutukseen, kuten Facebook tai Instagram. Jos yrityksestä on tarkoitus tuoda esille asiantuntijakuvaa, ovat blogit sekä Twitter ja LinkedIn parempi valinta. (Siniaalto 2014, 32-33,51.)

Oikeiden kanavien löytäminen on yrityksen kannalta tärkeää, sillä esimerkiksi ravintola, joka tavoittelee asiakkaakseen vanhempaa väestöä, ei todennäköisesti tule tavoittamaan kohderyhmäänsä markkinoimalla esimerkiksi TikToksissa, jonka käyttäjistä suurin osa on alle 14-vuotiaita (Cox 2018).

Kun määritellään kohderyhmää, kannattaa ottaa huomioon myös kieli, jota sosiaalisen median markkinointiin käytetään. Jos yritys haluaa huomiota myös ulkomailla, kannattaa julkaista englannin kielellä. Suomenkielisissäkin julkaisuissa on

tärkeää miettiä, millaisilla sanavalinnoilla ja millaisella puhetyylillä päivityksiä tehdään. Halutaanko olla seuraajien kanssa samalla viivalla vai onko kieli virallisempaa. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa julkaisut kannattaa kirjoittaa samalla tyylillä, kuin seuraajien kanssa kasvotustenkin kommunikoidessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että kielen tulee olla kohdeyleisön kannalta ymmärrettävää. Murteiden käyttö on kuitenkin hyvä esimerkki keinosta erottua muista samaa alaa markkinoivista firmoista. (Virtanen 2020, 46.)

4.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jolla hyödynnetään moderneja digitaalisia kanavia asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Se tarjoaa laajat mahdollisuudet ja keinot tavoittaa ja palvella sekä kotimaisia, että ulkomaisia asiakkaita. Usein puhutaankin digitaalisesta markkinointiviestinnästä, mutta digitaaliseen markkinointiin sisältyy paljon muutakin kuin markkinointiviestintä. Asiakaskokemus on erityisesti noussut merkittäväksi osa-alueeksi, kun sosiaalisen median käyttö on yleistynyt ja tarjonnut merkittäviä vaikutusmahdollisuuksia asiakkaille. Näkyvyys digitaalisella markkinapaikalla vaikuttaa yritysten ja matkakohteiden kykyyn palvella asiakkaita ja tukea sekä helpottaa heidän tiedonhakuprosessejaan. Teknologian hyödyntäminen onkin keskeinen elementti yritysten kilpailussa sekä markkinoinnissa. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 72.)

Matkailijoiden ja kuluttajien tiedonhakuprosessit ovat muuttuneet digitalisaation myötä. Tämä vaatii suuria muutoksia myös yrityksiltä. Markkinoijien täytyy oppia uusia taitoja kuten esimerkiksi asiakasymmärryksen kehittämistä, testauskulttuuria ja avoimuutta, sekä käyttämään erilaisia uusia sovelluksia ja ohjelmistoja, joilla markkinointi käytännössä tehdään. Jo Royle ja Audrey Laing ovat tutkijoita, jotka ovat määritelleet kykyjä, joita digitaalisella markkinoijalla tulisi olla. Näitä ovat esimerkiksi kommunikaation periaatteiden ymmärrys, näkemys tulevaisuudesta ja kehityksestä, asiakastaidot, asiakastutkimustaidot, strateginen näkemys, markkinointimittariston ymmärrys ja tekninen osaaminen. Digitaalista markkinointia pystyy tekemään oikeastaan kuka vain, mutta digimarkkinoijalla täytyy olla tietoa ja taitoa osaamisessaan, jotta työ olisi tehokasta. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 72.)

Matkailijoiden riippuvuus matkakohteen tarjoamasta tiedosta on vähentynyt sosiaalisen median yleistyessä. Internet on mahdollistanut miljardeille ihmisille pääsyn yrityksestä tai matkakohteesta riippumattomaan tietoon, jota tuottavat muut internetin käyttäjät. Matkailuun liittyvästä digitaalisesta datasta tuottavat yhä enemmän matkailijat itse. TripAdvisorin menestys kertoo siitä, kuinka paljon matkailijat arvostavat yrityksestä tai matkakohteesta riippumatonta tietoa. Muiden matkailijoiden henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat suuresti matkustuspäätöksiin ja tiedonhakuun. On kuitenkin myös havaintoja siitä, että matkailijat eivät luota yhtä paljon sosiaalisen median sisältöihin, kuin julkisen hallinnon tukemaan matkailusivustoon. Sosiaalinen media ei siis ole matkailijoiden ainoa tiedonhaukanava, vaan se tukee kohteiden verkkosivustoja ja muuta tiedonhakua. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 72.)

5 MIELIKUVA

5.1 Mielikuvan määritelmä

Imago ja mielikuva rinnastetaan usein keskenään. Arkikielessä nämä ovat vakiintuneet tarkoittamaan samaa asiaa ja imagosta onkin muodostunut trendisana. Käsitteenä imago ja mielikuva pystytään kuitenkin erottamaan toisistaan. Mielikuva tarkoittaa ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summaa jotain asiaa kohtaan. Mielikuva on käsitys tai kuva ihmisen mielessä jostain asiasta. Mielikuva on subjektiivinen ja henkilökohtainen asia ja jokaisella ihmisellä on oma tunnepohjainen mielikuva. Mielikuvat eivät ole aina totuudenmukaisia, vaan ne ovat mielipide- ja arvopohjaisia. Ihmisellä voi olla asiasta mielipide ilman, että hänellä on siitä konkreettista kokemusta. Ihminen päättää tunteidensa pohjalta esimerkiksi minkä tuotteen valitsee tai ketä äänestää vaaleissa. Esimerkkinä ihminen, joka ei ole koskaan käynyt jossain tietyssä ravintolassa, mutta ystävät ovat suositelleet ravintolaa, jonka ansiosta tälle ihmiselle on piirtynyt positiivinen mielikuva paikasta, vaikkei hän olekaan ikinä käynyt paikan päällä. (Rope-Mether 2001, 13-18.)

1980-luvulla alettiin ymmärtää mielikuvien merkitys yrityksen menestyksessä. Tämän jälkeen imago ja mielikuvamarkkinointi ovat olleet yritysten markkinoinnin keskeisessä roolissa. Mielikuvat eivät rakennu vain mainostamalla, vaan se on kaikkien osa-alueiden summa. (Rope 2000, 48-49.)

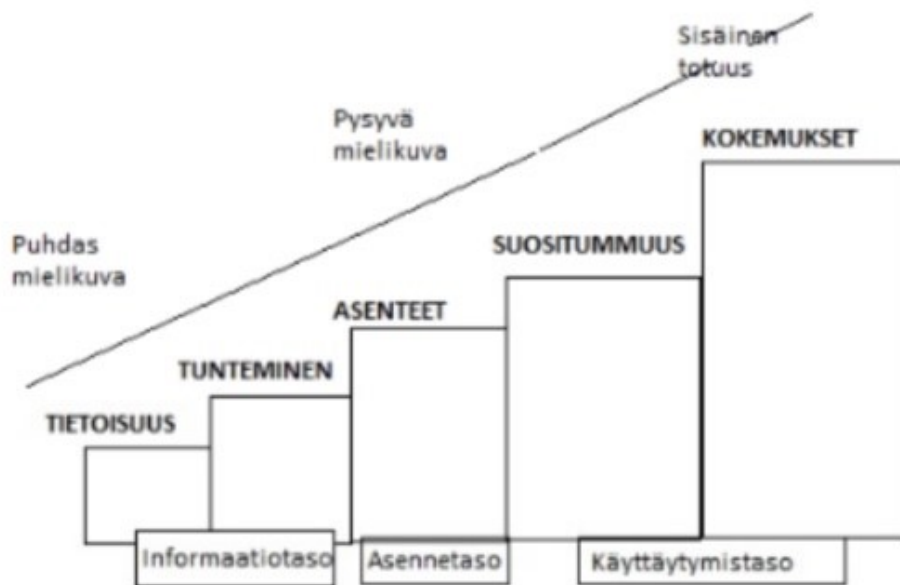
5.2 Mielikuvan muodostuminen

Kuvio 1 havainnollistaa mielikuvien syntymisen. Ensimmäisessä tietoisuusvaiheessa ihminen tietää vain nimen yrityksestä, eikä välttämättä muuta. Seuraavaksi tulee tuntemisvaihe, jossa ihminen tietää jo enemmän yrityksestä esimerkiksi mainoksen kautta. Tässä vaiheessa ihmisellä on jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja tätä vaihetta kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. Tässä vaiheessa ei vielä ole ehtinyt muodostua negatiivisia tai positiivisia ajatuksia yrityksestä, koska yritystä ei tunneta vielä niin hyvin. (Rope 2000, 180-182.)

Tästä eteenpäin mielikuvat muuttuvat jo pysyviksi, sillä on vaikeaa muuttaa asenteita. Suositummuus vaiheessa ihminen saattaa jo ostaa tuotteen tai palvelun, sillä hän näkee yrityksen jossain asiassa paremmaksi kuin kilpailijat. Tämän

jälkeen mielikuvista tulee kokemuksia. Ulkoisen markkinoinnin vastatessa tuotteen sisältöä, mielikuvat parhaimmillaan vahvistuvat positiivisesti asiakkaan silmissä. Tällöin yritys on saanut sille arvokasta lisäarvoa, joka on aineetonta. (Rope 2000, 180-182.)

Yrityksen on tärkeää määritellä, minkälaisen kuvan se haluaa antaa, kun se lähtee rakentamaan mielikuvaa itsestään. Tähän vaikuttavat niin yrityksen kohde-ryhmät kuin luonne. (Rope 2000, 183-184.)



Kuvio 1. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000, 181)

6 IMAGON JA TUNNETTUUDEN SELVITYSTYÖ JA MENETELMÄT

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ilmiöitä numeerisen tiedon pohjalta. Tämän tutkimusmenetelmän avulla selvitetään sellaisia kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentteihin. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan tarpeeksi suuri otos ja tutkimuksen tuloksia kuvataan numeerisin suurein ja havainnollistetaan taulukoiden sekä kuvioiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään nykytilannetta, mutta ei välttämättä saada tietoa tilanteen syistä. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää erilaisia sääntönmukaisuuksia aineistoista ja selvittää millä tavalla tutkimusyksiköt eroavat eri muuttujien suhteen (Vilka 2015, 44).

Aineistoa kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä joko itse tai muiden keräämistä tilastoista. Kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä päätetään tutkimusongelman perusteella, jos aineisto kerätään itse. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa tutkittava asia, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2014, 16-17.) Finlandia Hotels ketjun imagoa ja tunnettuutta tutkiessa kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä koettiin parhaaksi, sillä siihen tarvittiin paljon vastauksia suhteellisen lyhyellä aikataululla. Aineisto kerättiin itse kyselyn avulla jakaen kyselyä sosiaalisessa mediassa.

Kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa ensimmäisenä määritetään tutkimusongelma. Tutkimuksesta saatu hyöty riippuu siitä, miten hyvin ongelma on saatu määritettyä. Aineiston keruuta, käsittelyä ja analysointia johtaa tutkimusongelma. Tämän lisäksi alussa tutustutaan aiheen teoriaan ja olemassa oleviin tutkimuksiin. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta tehdään suunnitelma, joka sisältää yksityiskohtaiset tiedot tutkimuksen toteuttamisesta sekä siihen vaikuttavista asioista. Suunnitelmassa kerrotaan mitä tutkitaan ja miksi, millaista aineistoa käytetään, millä menetelmällä aineistoa kerätään ja miten aineisto käsitellään ja raportoidaan. (Heikkilä 2014, 20-21.)

Tutkimusprosessia jatketaan suunnitelman mukaisesti lomakkeen laadinnalla, aineiston keruulla, aineiston käsittelyllä ja analysoinnilla sekä tulosten raportoinnilla ja niiden tulokinnalla. (Heikkilä 2014, 21-23). Aineistoa voidaan kerätä muun

muassa lomakkeilla tai havainnoimalla. Aineistoa kuvataan esittämällä se graafisesti ja kuvailevin tunnusluvuin. Aineiston analysointimenetelmiä on paljon ja menetelmä riippuu siitä, millainen tutkimus on kyseessä. Tärkein vaihe on tulosten tulkinta, sillä siinä vaiheessa löydöksistä saadaan merkityksiä ja tuloksia voidaan verrata aikaisempaan olemassa olevaan tietoon. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 14-15.)

Opinnäytetyö aloitettiin valitsemalla aihe ja toimeksiantaja, jonka jälkeen tutustuin aineistoihin ja aikaisempiin samantyyliisiin tutkimuksiin. Matkailualalta löytyi paljon mielenkiintoista aineistoa ja jouduin rajaamaan työtäni paljon. Tämän jälkeen laadin suunnitelman, jossa kävin läpi prosessin vaihe vaiheelta ja tein kyselyn yhdessä toimeksiantajani kanssa.

6.2 Webropol-kysely ja sen tulokset

Loin kyselyn webropol alustalle, joka on käytettävissä koulun puolesta. Kyselyn luominen oli muuten helppoa, mutta kaikki oikeudet eivät olleet käytössä, joten muokkaaminen oli hieman työlästä. Tein kyselyn yhteistyössä toimeksiantajani kanssa ja näin kyselystä tuli sopiva ja kaikki tarpeellinen ketjun kehittämistä ajatellen otettiin huomioon ja kysyttiin. Kysymykset löytyvät liitteestä opinnäytetyön lopusta.

Kysely oli auki kaksi viikkoa 7.-21.8.2022 ja vastauksia tuona aikana saatiin 1110 kappaletta. Tällä vastausmäärällä saatiin yleinen kuva Finlandia Hotels -ketjun imagosta ja tunnettuudesta.

Vastaajien ikäjakauma oli selkeä. Eniten vastasivat 26-55-vuotiaat henkilöt ja pienemmäksi määräksi jäivät tätä nuoremmat ja myös vanhemmat vastaajat. Vastaajien ikäjakauma ei yllättänyt, sillä eniten vastasivat juuri sen ikäluokan ihmiset, jotka käyttävät hotellien palveluita niin lomaillessaan kuin työmatkoillaankin.

Sukupuolijakauma oli erilainen ja kyselyyn vastaajat olivat valtaosalta naisia prosenttien jakautuessa 78% naisiin ja 21% miehiin. On todella vaikea sanoa miksi vastanneet olivat suurimmaksi osaksi naisia. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa, joten se ei selitä naisten vastausten suurempaa määrää.

Vastaajien asuinpaikat jakautuivat ympäri Suomen, mikä oli tarkoituskin, mutta suurin vastausprosentti oli Pohjois-Pohjanmaalla. Tähän voi olla selityksenä oma asuinpaikkani, sillä asun itse Oulussa Pohjois-Pohjanmaalla ja jaoin kyselyä omassa sosiaalisessa mediassa.

Tunnettuutta mitattiin kysymällä tuntevatko vastaajat Finlandia Hotels -ketjun ja ketjun logon. Nämä kysymykset kertoivat, että tunnettuus ei ole kovin hyvä, mutta osa vastaajista tunnisti ja tiesi ketjun ja logon jo ennestään. Myös logon mieleenpainuvuutta kysyttiin ja sen vastaukset jakautuivat tasaisesti kahteen osaan, logo on tai ei ole mieleenpainuva.

Kyselyssä kartoitettiin ketjun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näkyvyys oli pieni ja ketjun hotelleja ja itse ketjua seurattiin sosiaalisessa mediassa vain vähän.

Ketjun laajuudesta ei suurimmalla osalla vastaajia ollut käsitystä, mutta lähes kaikki vastaajat olisivat olleet valmiita majoittumaan ketjun hotelleissa. Suurimpaan suosioon majoittumisessa nousi Finlandia Hotel Imatran Kylpylä Spa.

Kyselyssä annettiin arvosanoja asiakaspalvelusta, hotellihuoneista ja aamiaisesta. Tämän kysymyksen avulla selvitettiin hotellin imagoa, mutta suurin osa vastaajista eivät olleet majoittuneet ketjun hotelleissa, joten imagon kartoittaminen jäi yleiselle tasolle.

Vapaan sanan vastauksia pystyi antamaan asiakaspalvelusta, tiloista ja palveluista. Myös tällä kysymyksellä haettiin tietoa ketjun imagosta. Vastauksia oli paljon ja ne olivat pääosin positiivisia.

Ketjun suosittelua kysyttiin kyselyn lopussa ja moni vastaaja suosittelisi ketjun hotelleita ystävilleen, mutta suurin osa vastaajista ei osannut sanoa voisiko suositella. Luulen ketjun tunnettuuden vaikuttavan tähän niin, että suosittelijat olivat jo aikaisemmin vierailleet ketjun hotelleissa, mutta he, jotka eivät osanneet sanoa, eivät olleet koskaan vierailleet tai kuulleet ketjusta.

Viimeisenä kyselyssä oli yhteystietolomake, jonka sai halutessaan täyttää. Lomakkeella pystyi osallistumaan hotelliyön arvontaan. Yhteystietoja ei käytetty

muuhun kuin arvontaan. Työn lopusta liitteenä löytyvät tarkemmat vastausmäärät kysymyksiin niin kappalemäärinä kuin prosentteinakin.

6.3 Kyselyn johtopäätökset

Vastauksien määrä oli korkea ja vastauksia saatiin tasaisesti eri ikäryhmiltä ja eri puolilta suomea. Myös ketjun tunnettuus jakautui aika tasaisesti. Osa tunsi ketjun, mutta ei ollut ikinä majoittunut siellä. Pienelle osalle ketju kuitenkin oli täysin tuntematon. Ketjun logon puolestaan tiesi noin puolet ja puolelle se oli tuntematon. Myös logon mieleenpainuvuus jakoi mielipiteet aika tasaisesti puolet ja puolet. Koska kysymyksiä ei tarkennettu, on vaikea sanoa, ketkä vastasivat logon olevan vähemmän mieleenpainuva. Mutta osa heistä, jotka vastasivat, etteivät ole ennen huomanneet ketjun logoa, ovat kuitenkin sanoneet logon olevan mieleenpainuva.

Sosiaalisessa mediassa seuraajia oli todella vähän. Tähän ketju voisi mielestäni panostaa, sillä sosiaalisessa mediassa voi mainostaa ilmaiseksi ja seuraajia on suhteellisen helppoa saada lisää. Eniten seuraajia oli Facebookissa. Ei voida kertoa, millä hotellilla on eniten seuraajia, tai mitä hotellia seurataan niin Instagramissa kuin Facebookissakin, sillä kysymystä ei ollut tarkennettu. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on siis pieni.

Ketjun laajuudesta ei myöskään ollut tietoa suurimmalla osalla vastaajia. Luulen tämän johtuvan siitä, että jokainen hotelli on omanlainen ja mitään yhteistä tiettyä konseptia ei ole, joten asiakkaat eivät välttämättä tiedä hotellin kuuluvan ketjuun. Hotellien kannattaisi tuoda itse ketjua enemmän esille, jolloin asiakkaat voisivat hyvän kokemuksen saattamana käyttää myös ketjun muita hotelleita majoittumiseen, sillä suurin osa vastaajista mainitsee voivansa majoittua ketjun hotelleissa.

Suosituimmat ketjun hotellit olivat Finlandia Hotel Imatran Kylpylä Spa ja Finlandia Park Hotel Helsinki. Seuraavina tulivat tasaisesti isompien kaupunkien hotellit ja pienimpien kaupunkien suosio oli hieman matalampaa. Uskon tämän johtuvan hotellien sijainnista ja palveluista. Imatran Kylpylä Spa on ketjun ainut kylpylähotelli.

Asiakaspalvelusta, hotellihuoneista ja aamiaisesta annetut pisteet olivat suurimmaksi osaksi numeroa neljä tai viisi, mutta kaikista suurin osa vastauksista oli kuitenkin ”en ole koskaan majoittunut” vaihtoehdon kohdalla. Näiden kysymysten perusteella saa ketjun imagosta yleisen kuvan, sillä vastauksista ei tiedetä, mihin hotelliin ne kohdistuvat ja suurin osa vastaajista ei ole koskaan majoittunut missään ketjun hotellissa.

Asiakaspalvelun, tilojen ja palveluiden mielikuvista vastaajat saivat kertoa omin sanoin. Vastauksia oli niin paljon, että niitä oli hankala lokeroida, mutta suurimmaksi osaksi vastaajat eivät joko olleet koskaan majoittuneet ketjun hotelleissa tai mielikuvat olivat hyviä. Ilmaisesta parkkipaikasta oli useampi positiivinen palaute ja asiakaspalvelua keuhuttiin. Osassa vastauksista sanottiin hotellien olevan vanhahtavia. Tässäkin on vaikea sanoa mistä hotellista puhutaan missäkin vastauksessa, jos sitä ei oltu erikseen mainittu. Aivan muutamassa vastauksessa mainittiin hotelli, josta vastaaja kertoi. Mielestäni vastaajien mielikuvat hotelleista ovat pääosin positiivisia ja hyviä. Mielikuvat riippuvat siitä, millainen ihminen on vastannut ja mistä itse kukakin tykkää, joten toisen mielestä vanhalta näyttävä voi olla hyvä asia, kun taas toisen mielestä se on huono asia.

Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, suosittelisiko hotellia ystävilleen. Tämä johtuu mielestäni siitä, etteivät he ole ikinä majoittuneet ketjun hotelleissa. Seuraavaksi suurin osa kuitenkin suosittelisi hotellia ja vain aivan pieni, alle prosentin määrä vastaajista ei suosittelisi hotelleita. Tämän vastauksen perusteella imagosta on vaikea sanoa.

Kyselyä oli mielenkiintoista tehdä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli saumatonta ja sain toimeksiantajalta apua kyselyn luomiseen ja sen jakamiseen. Joitakin kysymyksiä olisi voinut hieman tarkentaa, jolloin olisi saatu kohdistettua joitain vastauksia tiettyihin hotelleihin. Vastauksien määrään olen todella tyytyväinen. Kaikkiin kysymyksiin ei myöskään ollut pakollista vastata, joten osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin kohtiin.

Kyselyä olisi voinut jakaa sellaisille vastaajille, joille ketju ja sen hotellit ovat tuttuja, jotta imagosta olisi saanut paremman kuvan. Myös kohdistamista tiettyyn hotelliin olisi voinut tehdä, mutta toisaalta työ koskee ketjua. Tiettyihin hotelleihin

kohdistaminen olisi ollut plussaa ja se olisi mahdollistanut kehitysideoita kohdistetusti ketjun joka hotellille.

Kyselyn pohjalta ehdottaisin, että tunnettuutta yritettäisiin nostaa sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media oli selkeästi jäänyt hieman taka-alalle, joten sen avulla tunnettuuden tasoa voisi kokeilla nostaa. Myös hotellien kuulumista ketjuun voisi enemmän tuoda esille esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävä ja tavoite oli antaa kuva Finlandia Hotels -ketjun imagon ja tunnettuuden tämänhetkisestä tilasta. Imago ja tunnettuus käsitteiden avaaminen onnistui hyvin ja tietoa löytyi suhteellisen helposti. Lähikäsitteiden määrittäminen oli hieman haastavaa samoin kuin lähikäsitteiden rajaaminen. Halusin pitää työni tiiviinä pakettina, enkä halunnut liikaa käsitteitä, jotta olisi helpompi pysyä asiassa. Kyselyyn käytin apunani käsitteitä ja sisällytin kysymyksiin käsitteisiin liittyvää asiaa. Mielestäni kysely antoi hyvän kuvan Finlandia Hotels -ketjun imagosta ja tunnettuudesta, mutta jälkeempäin ajateltuna olisin voinut muotoilla muutamia kysymyksiä hieman eri tavalla, jotta olisin saanut täsmällisempiä vastauksia. Kaikista vastauksista ei käynyt ilmi, mitä ketjun hotellia vastauksessa tarkoitettiin. Jos vastaukset olisivat kohdennettu johonkin tiettyyn ketjun hotelliin, olisi ollut helpompi kohdentaa markkinointia. Yleisen kuvan vastaukset kuitenkin antoivat.

Työni toteutuksen tein yksin. Aluksi rajasin aiheeseen liittyviä käsitteitä. Kuten jo aikaisemmin mainitsin niin käsitteiden rajaaminen oli hieman haasteellista. Kyselyn toteutus oli mielenkiintoista ja mielekästä minulle. Olin myös tyytyväinen kyselyyn saamieni vastauksien määrään. Kyselyä jaoin sosiaalisessa mediassa ja tämä oli kätevä tapa saada vastauksia ympäri Suomen. Olisin voinut jakaa kyselyä vielä esimerkiksi sähköpostilla, mutta sain vastauksia hyvin myös sosiaalisen median kautta. Kyselyn jälkeen analysoin vastauksia ja kirjoitin vastauksista raportoinnin. Analysointi oli hieman haastavaa, kun vastaajia oli yli 1000 ja osassa kysymyksistä pystyi vastaamaan vapaalla sanalla. Analysoinnin aikana pohdin kysymyksiä ja sitä, että osan kysymyksistä olisi voinut muotoilla hieman eri tavalla, mutta pääasiassa olin tyytyväinen kyselyyn ja siihen saamiini vastauksiin. Opinnäytetyön kirjoittaminen raportti pohjalle sujui mielestäni hyvin ja ohjeiden ja palautteen saaminen on ollut tärkeä osa kirjoitusta. Olen saanut selkeää palautetta ja ohjeita korjauksiin.

Kyselyn kysymykset haluttiin kohdistaa niin, että saadaan selville Finlandia Hotels -ketjun imago ja tunnettuus. Mielestäni kysymykset antoivat kuvan ketjusta yleisesti, mutta osaa kysymyksistä olisi pitänyt muotoilla hieman eri muotoon, jotta saatu tieto olisi voitu kohdistaa tiettyyn ketjun hotelliin. Toisaalta työn

tarkoituksena oli selvittää ketjun imago ja tunnettuus, eikä erikseen jokaisen hotellin tilannetta. Vastauksien määrää tarkastellessa voi todeta, että vastauksista sai käsityksen imagon ja tunnettuuden tilasta, mutta varmaa ei ole, olivatko kaikki vastaukset todenperäisiä vai keksittyjä. Ei voi pois sulkea vaihtoehtoa, että joku olisi vastauksellaan halunnut tahallisesti vaikuttaa kyselyyn negatiivisella tavalla, tai päinvastoin positiivisella tavalla vaikka kokemus olisi todellisuudessa erilainen. Pohdin myös, olisiko imagosta saanut todellisemman käsityksen kohdistamalla imagoon liittyvät kysymykset sellaisille henkilöille, jotka ovat jo aikaisemmin vierailleet ketjun hotelleissa. Tunnettuudelle ja imagolle olisi jopa voinut olla omat kyselyt, mutta silloin minun aikani ei olisi riittänyt aivan kaikkeen. Mielestäni kysely antoi kuitenkin yleisen kuvan ketjun imagon ja tunnettuuden tilanteesta ja vastauksia saatiin sopiva määrä kvantitatiivista tutkimusta varten.

Opinnäytetyöni on mielestäni hyödynnettävissä helposti. Kyselystä käy suoraan ilmi muun muassa sellainen seikka, että sosiaalisessa mediassa ketjulla on todella vähän näkyvyyttä. Myös sanallisista vastauksista löytyy positiivisia asioita, joita kannattaa ylläpitää, mutta myös kehitettävää ja parannettavaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että vastauksien todenperäisyys ei ole varmaa ja vastauksiin tulee suhtautua kriittisesti. Tietoperusta antaa myös tietoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Näin työstä voi poimia erilaisia apuja toiminnan kehittämiseen.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli helppoa ja mukavaa. Minun ehdotukseni otettiin hyvin vastaan ja olin aktiivinen myös itse vuorovaikutuksessa. Laitoimme puolin ja toisin sähköpostia, viestiä ja soittelimme tarvittaessa ja välillä muuten vain tiedusteltaessa, miten työ on edistynyt. Sain palautetta useammaltakin henkilöltä toimeksiantajan puolelta ja se oli mielenkiintoista ja helpotti työtäni. Minulla oli koko ajan tunne, että työlläni on merkitystä ja se motivoi kirjoittamistani.

Olen mielestäni kehittynyt asiantuntijana opinnäytetyöprosessin aikana. Prosessi on opettanut minulle suunnittelua, ajankäyttöä ja vuorovaikutusta oikeassa asiantuntija yhteisössä. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, niin toimeksiantajani oli todella kannustava ja auttavainen minua kohtaan ja sain paljon oppeja tulevaa varten. Koen myös, että minä olen ollut hyödyksi ja olen suoriutunut tehtävästäni hyvin.

Ajankäyttö on ollut välillä haasteellista. Viikot kahdestaan pienen lapsen kanssa ja kokoaikatyö ravintolapäällikkönä ovat tuoneet haasteita aikatauluun. Mielestäni olen kuitenkin selviytynyt hyvin. Prosessi on venynyt alkuperäisestä suunnitelmasta, mutta olen silti tyytyväinen itseeni ja opinnäytetyöhöni. Olen antanut kaikkeni ja tehnyt parhaani. Koko opinnäytetyö prosessi on ollut pitkä ja aika ajoin raskas, mutta todella antoisa. Tästä on hyvä suunnata eteenpäin urallani.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Juva: WS Bookwell Oy.
- Cox, J. 2018. TikTok, the App Super Popular With Kids, Has a Nudes Problem. Vice. Viitattu 4.8.2022 <https://www.vice.com/en/article/j5zbxm/tiktok-the-app-superpopular-with-kids-has-a-nudes-problem>.
- Design Management -yrityskuvan johtaminen 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Finlandia Hotels 2021. Hyvä hotellimajoitus on meistä useimmille onnistuneen matkan kulmakivi. Viitattu 30.3.2022. <https://www.finlandiahotels.fi/>.
- Hintikka K. A., 2016. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 4.8.2022. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino.
- Klinen 2021. Mitä tarkoittaa top of mind? Viitattu 31.3.2022. <https://www.klinen.fi/post/mita-tarκοittaa-top-of-mind>.
- Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6. tark. p. Helsinki: Talentum.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset 2021. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 4.8.2022. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinninlyhyt-oppimaara/>.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetus hallitus. Viitattu 4.8.2022. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media#02ef4279>.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnissa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Taloustutkimus 2017. Tunnettuus- tai mielikuvabarometri – tiedä missä menet. Viitattu 31.3.2022 <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/tunnettuus-tai-mielikuvabarometri-tieda-missa-menet.html>.

Taloustutkimus 2021. Brändin tunnettuus ratkaisee. Viitattu 13.11.2022 <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/brandin-tunnettuus-ratkaisee.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Liite 2. Kyselyn vastaustaulukot

LIITE 1



Kiitos mielenkiinnostasi kyselyyni!

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opiskelen Lapin Ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Finlandia Hotels ketju.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Finlandia Hotels ketjun imagoa ja tunnettuutta, sekä auttaa ketjua toimintansa kehittämisessä. Kyselyyn voi vastata kuka tahansa ja halutessaan anonymisti. Vastaaaja ja vastauksia ei voida yhdistää. Halutessasi voit osallistua ilmaisen hotelliyön arvontaan jättämällä yhteystietosi lomakkeen viimeiseen kohtaan. Tietoja ei käytetä markkinointiin eikä luovuteta eteenpäin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin ja kyselyyn voi vastata 21.8.2022 saakka. Jokainen vastaus on tärkeä!

1. Ikäsi?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-

2. Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Asuinpaikkasi?

- Pääkaupunkiseutu
- Itä-Uusimaa
- Länsi-Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu

- Lappi
- Ahvenanmaa

4. Tunnetko Finlandia Hotels ketjun ?

- Kyllä, olen majoittunut kyseisen ketjun hotellissa
- Kyllä, mutta en ole koskaan majoittunut ketjun hotelleissa
- Olen joskus kuullut
- En tunne

5. Oletko aikaisemmin huomannut Finlandia Hotelsin logoa?

- Kyllä
- En

6. Onko logo mielestäsi mieleenpainuva?

- Kyllä
- Ei

7. Seuraatko Finlandia Hotelleja sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä, Facebookissa
- Kyllä, Instagramissa
- Kyllä, sekä Facebookissa että Instagramissa
- En seuraa ollenkaan

8. Tiesitkö, että Finlandia Hotelleja löytyy yhteensä 10kpl ympäri Suomen?

- Kyllä

En

9. Voisitko majoittua Finlandia Hotels ketjun hotelleissa?

Kyllä

En

10. Mihin Finlandia Hotelliin haluaisit/voisit majoittua? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

Finlandia Hotel Airport Oulu

Finlandia Hotel Alba, Jyväskylä

Finlandia Hotel Aquarius, Uusikaupunki

Finlandia Hotel Fooninki, Seinäjoki

Finlandia Hotel Hiittenharju, Harjavalta

Finlandia Hotel Imatran Kylpylä Spa, Imatra

Finlandia Hotel IsoValkeinen, Kuopio

Finlandia Hotel Lumiainen, Kankaanpää

Finlandia Hotel Riihimäen Seurahuone, Riihimäki

Finlandia Park Hotel Helsinki

11. Jos olet majoittunut Finlandia Hotelleissa niin minkä arvosanan antaisit asteikolla 1-5 asiakaspalvelusta?

1

2

3

4

5

En ole koskaan majoittunut

12. Jos olet majoittunut Finlandia Hotelleissa niin minkä arvosanan antaisit asteikolla 1-5 hotellihuoneista?

1

2

3

4

5

En ole koskaan majoittunut

13. Jos olet majoittunut Finlandia Hotelleissa niin minkä arvosanan antaisit asteikolla 1-5 aamiaisesta?

1

2

3

4

5

En ole koskaan majoittunut

14. Millainen mielikuva sinulla on Finlandia Hotellien asiakaspalvelusta?

15. Millainen mielikuva sinulla on Finlandia Hotellien tiloista?

**16. Millainen mielikuva sinulla on Finlandia Hotellien palveluista?
(Ravintolapalvelut, kokouspalvelut, internet, pysäköinti jne.)**

17. Suositteletko Finlandia Hotelleja ystäville?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

18. Kiitos vastauksistasi! Jos haluat osallistua hotelliyön arvontaan, täytä lomakkeen tiedot. Tietoja ei luovuteta eteenpäin eikä niitä käytetä markkinointiin. Voittaja saa itse valita mihin Finlandia Hotelliin haluaa majoittua.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>

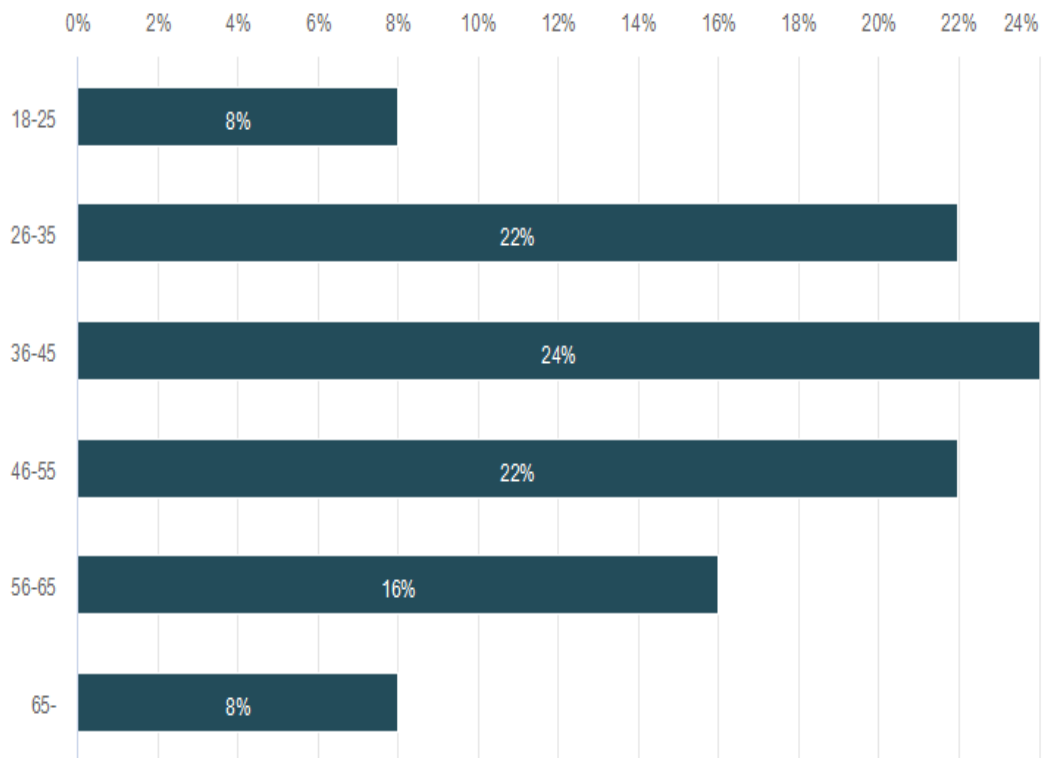
Finlandia Hotellit

Perusraportti

Vastaajien kokonaismäärä: 1110

1. Ikäsi?

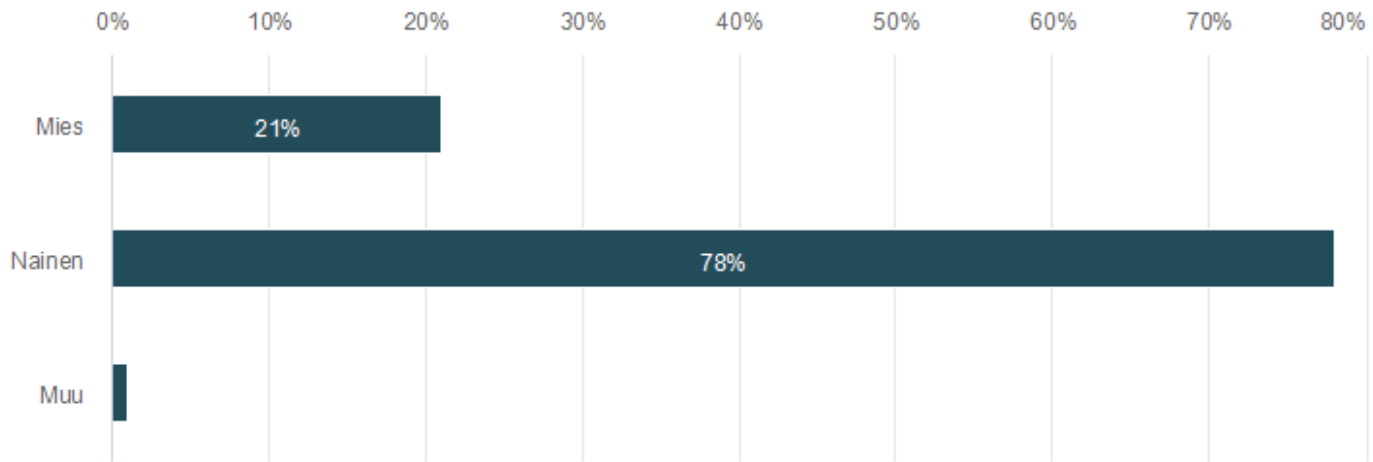
Vastaajien määrä: 1106



	n	Prosentti
18-25	85	7,7%
26-35	247	22,3%
36-45	261	23,6%
46-55	238	21,5%
56-65	181	16,4%
65-	94	8,5%

2. Sukupuolesi?

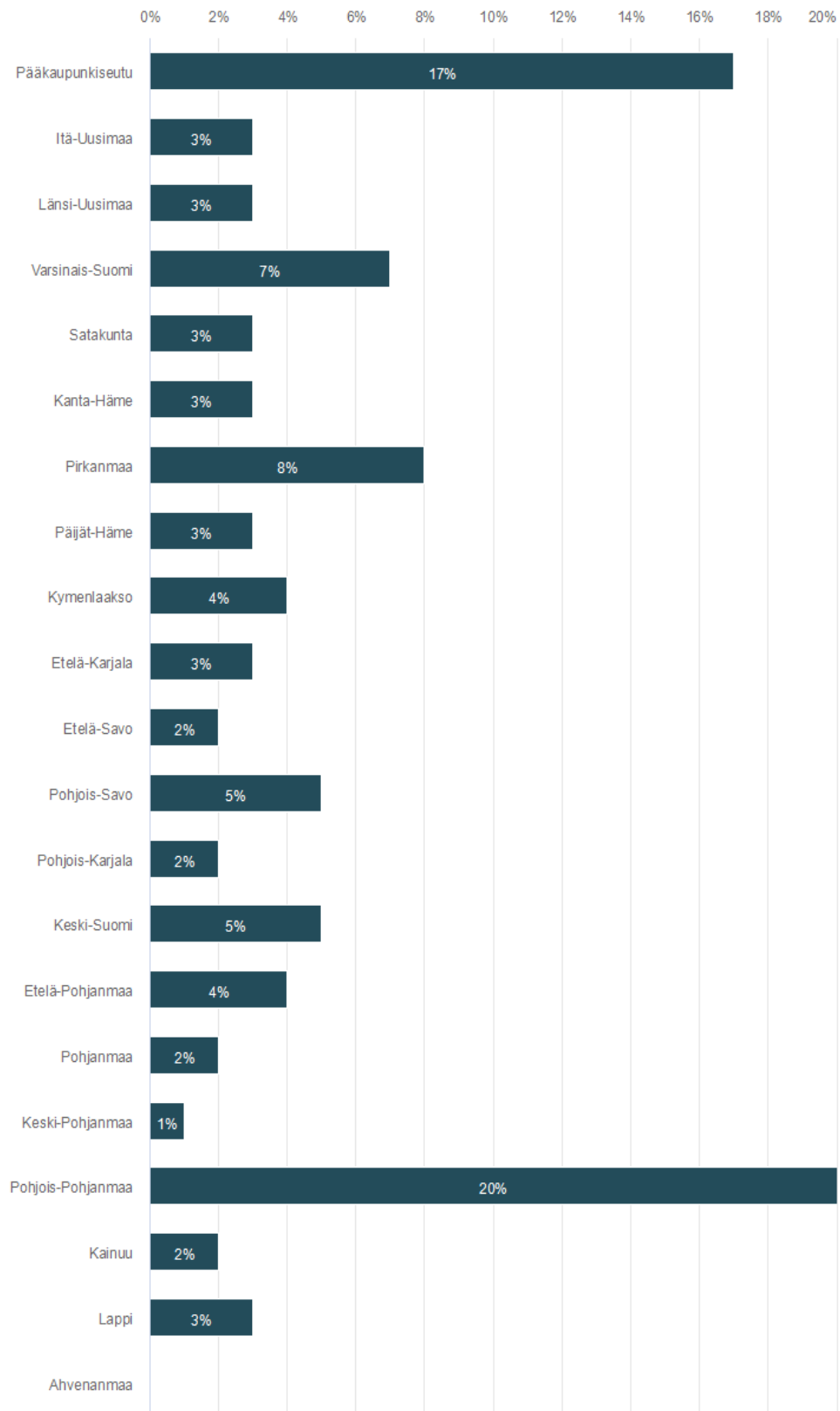
Vastaajien määrä: 1099



	n	Prosentti
Mies	235	21,4%
Nainen	859	78,2%
Muu	5	0,5%

3. Asuinpaikkasi?

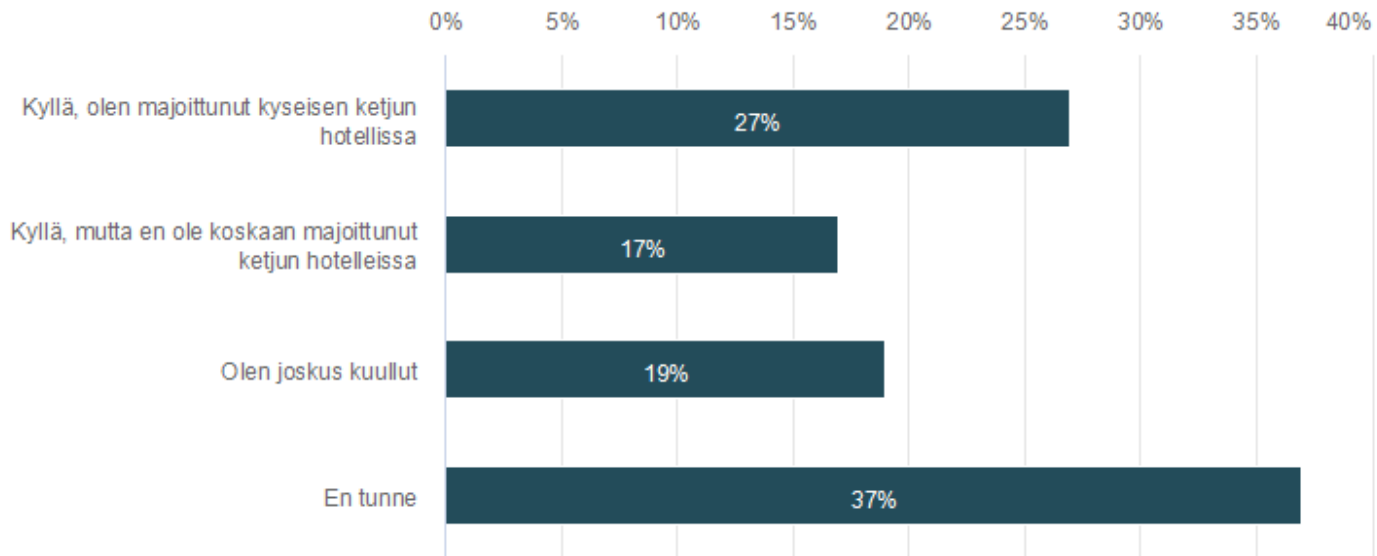
Vastaajien määrä: 1097



	n	Prosentti
Pääkaupunkiseutu	182	16,6%
Itä-Uusimaa	31	2,8%
Länsi-Uusimaa	34	3,1%
Varsinais-Suomi	74	6,7%
Satakunta	32	2,9%
Kanta-Häme	31	2,8%
Pirkanmaa	83	7,6%
Päijät-Häme	39	3,6%
Kymenlaakso	45	4,1%
Etelä-Karjala	31	2,8%
Etelä-Savo	28	2,6%
Pohjois-Savo	51	4,6%
Pohjois-Karjala	27	2,5%
Keski-Suomi	59	5,4%
Etelä-Pohjanmaa	42	3,8%
Pohjanmaa	19	1,7%
Keski-Pohjanmaa	11	1,0%
Pohjois-Pohjanmaa	219	20,0%
Kainuu	24	2,2%
Lappi	35	3,2%
Ahvenanmaa	0	0,0%

4. Tunnetko Finlandia Hotels -ketjun?

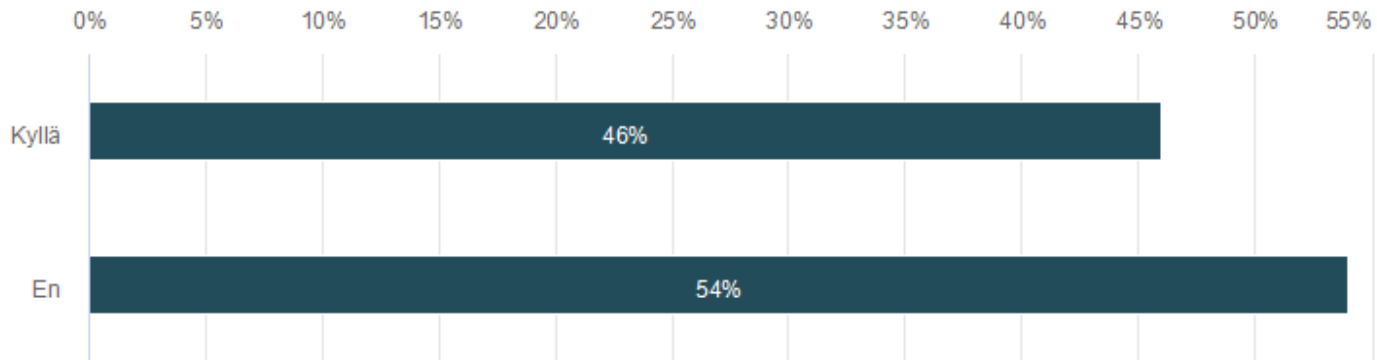
Vastaajien määrä: 1104



	n	Prosentti
Kyllä, olen majoittunut kyseisen ketjun hotellissa	299	27,1%
Kyllä, mutta en ole koskaan majoittunut ketjun hotelleissa	191	17,3%
Olen joskus kuullut	209	18,9%
En tunne	405	36,7%

5. Oletko aikaisemmin huomannut Finlandia Hotelsin logoa?

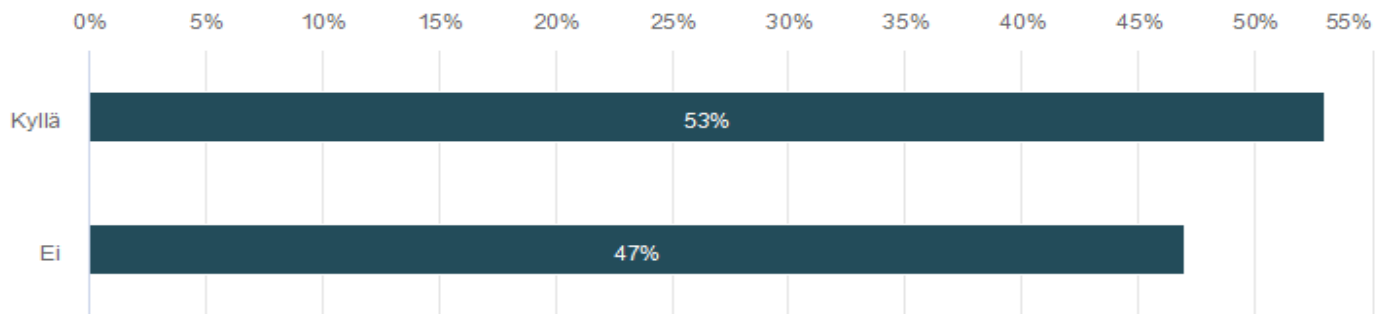
Vastaajien määrä: 1101



	n	Prosentti
Kyllä	510	46,3%
En	591	53,7%

6. Onko logo mielestäsi mieleenpainuva?

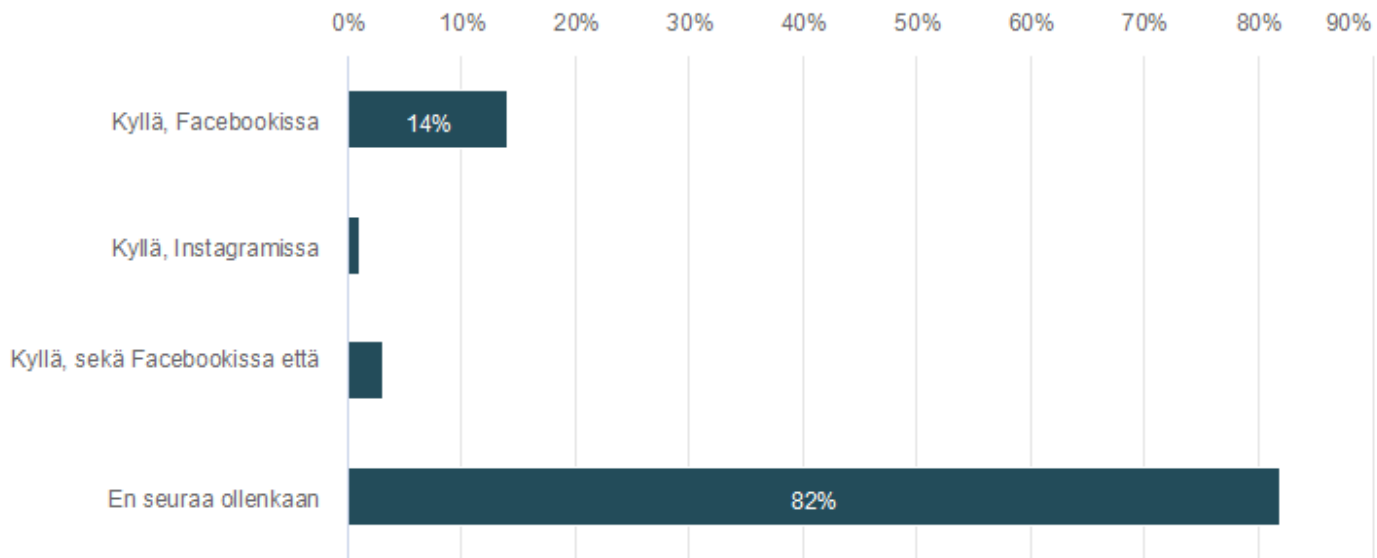
Vastaajien määrä: 1088



	n	Prosentti
Kyllä	578	53,1%
Ei	510	46,9%

7. Seuraatko Finlandia Hotelleja sosiaalisessa mediassa?

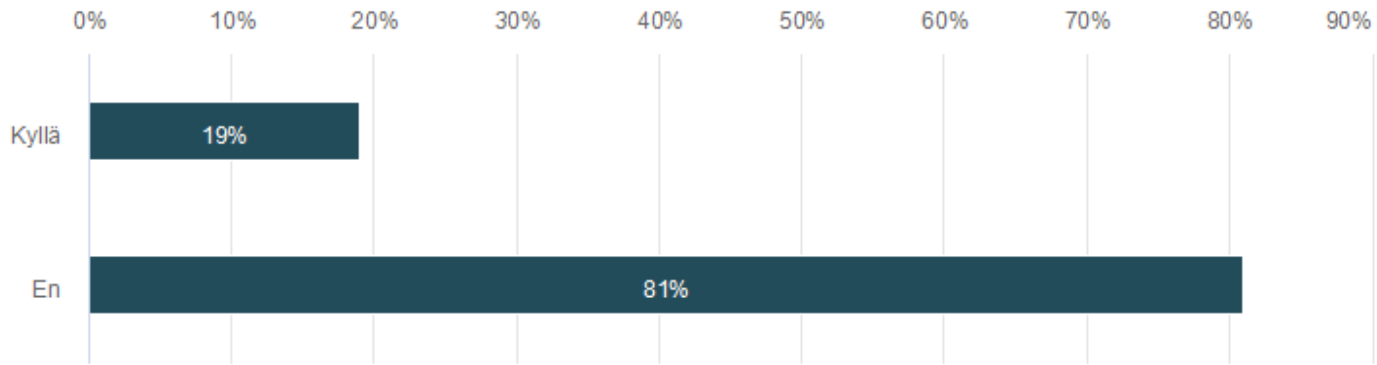
Vastaajien määrä: 1098



	n	Prosentti
Kyllä, Facebookissa	156	14,2%
Kyllä, Instagramissa	13	1,2%
Kyllä, sekä Facebookissa että Instagramissa	36	3,3%
En seuraa ollenkaan	893	81,3%

8. Tiesitkö, että Finlandia Hotelleja löytyy yhteensä 10kpl ympäri Suomen?

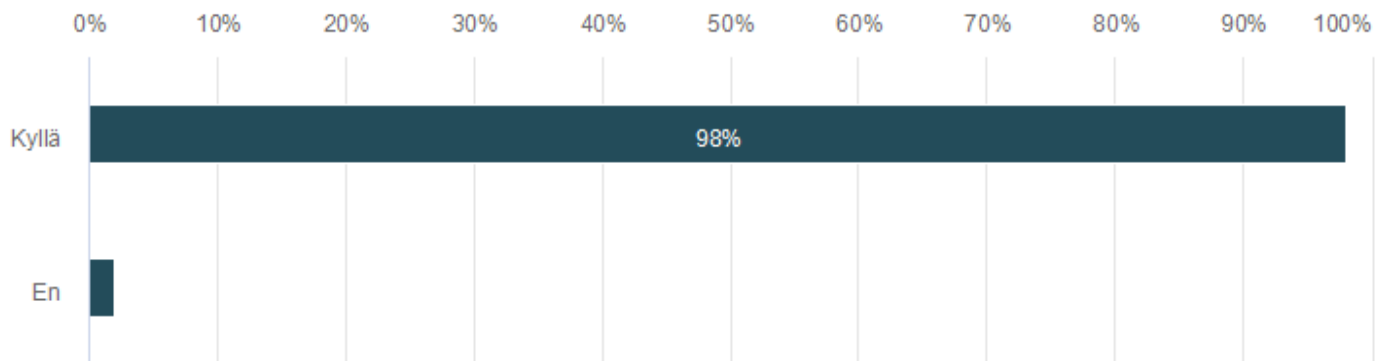
Vastaajien määrä: 1100



	n	Prosentti
Kyllä	209	19,0%
En	891	81,0%

9. Voisitko majoittua Finlnadia Hotels ketjun hotelleissa?

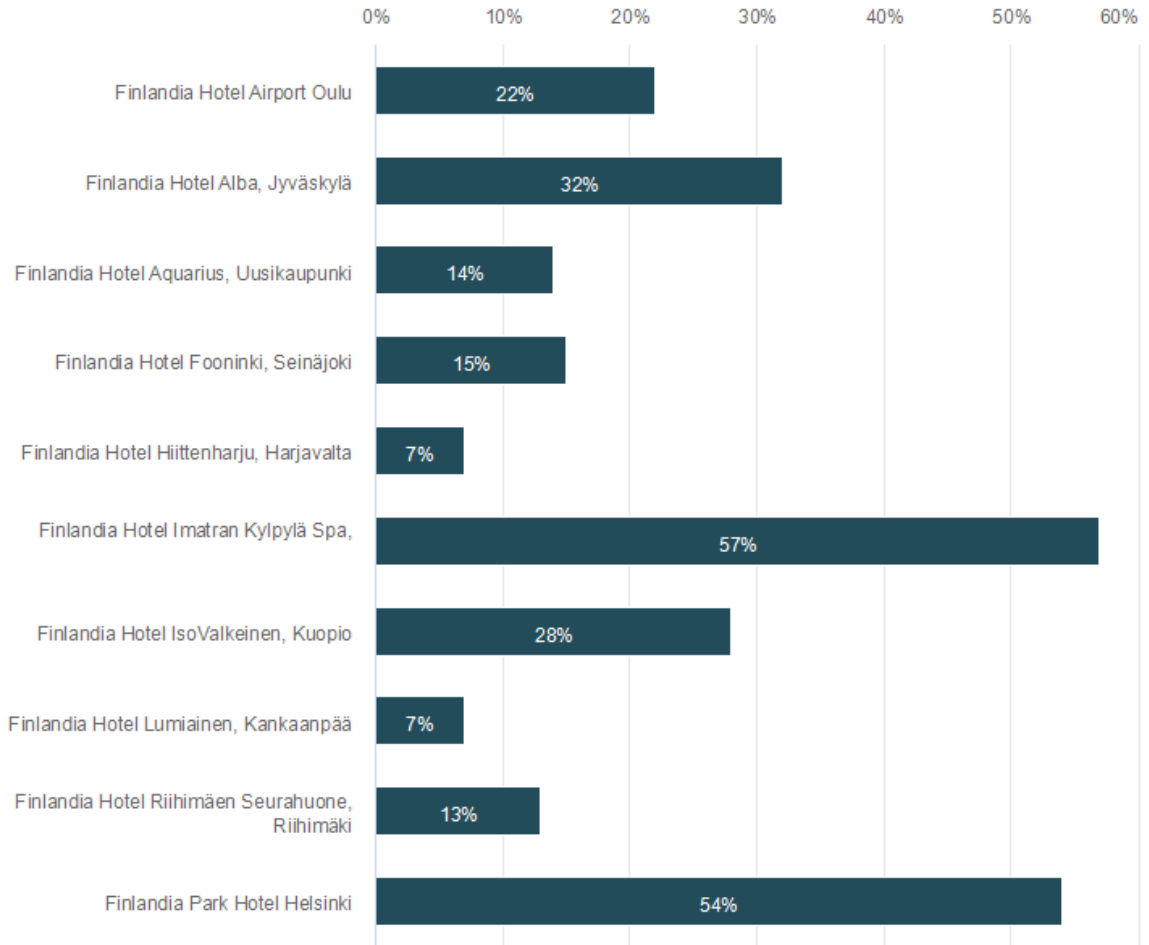
Vastaajien määrä: 1096



	n	Prosentti
Kyllä	1073	97,9%
En	23	2,1%

10. Mihin Finlandia Hotelliin haluaisit/voisit majoittua? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

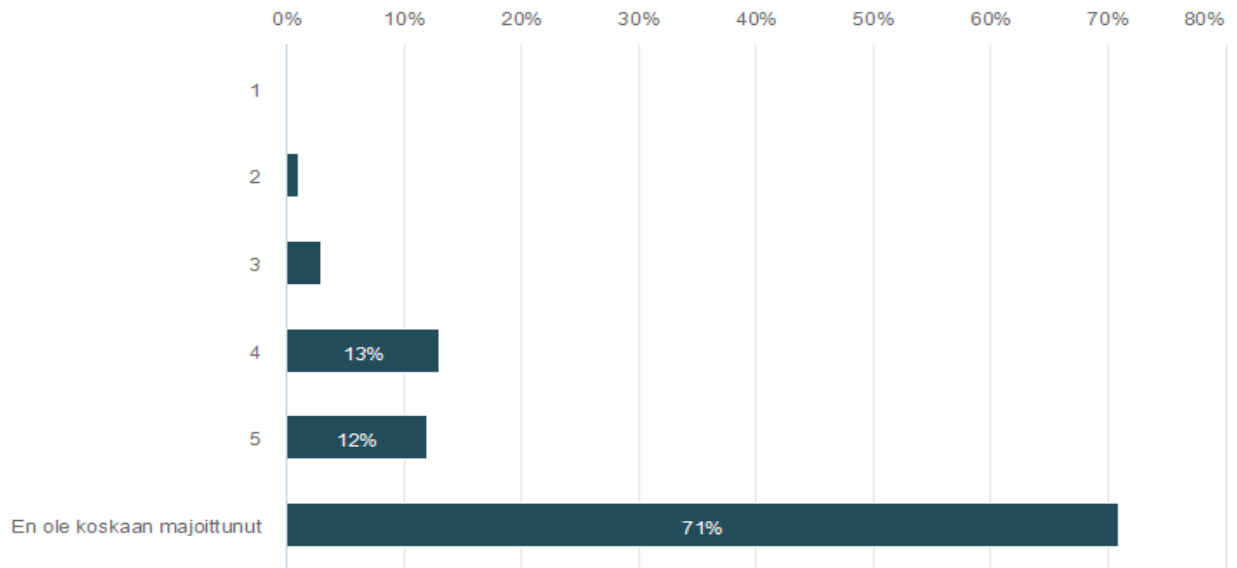
Vastaajien määrä: 1082, valittujen vastausten lukumäärä: 2686



	n	Prosentti
Finlandia Hotel Airport Oulu	236	21,8%
Finlandia Hotel Alba, Jyväskylä	348	32,2%
Finlandia Hotel Aquarius, Uusikaupunki	150	13,9%
Finlandia Hotel Fooninki, Seinäjoki	166	15,3%
Finlandia Hotel Hiittenharju, Harjavalta	78	7,2%
Finlandia Hotel Imatran Kylpylä Spa, Imatra	615	56,8%
Finlandia Hotel IsoValkeinen, Kuopio	305	28,2%
Finlandia Hotel Lumiainen, Kankaanpää	71	6,6%
Finlandia Hotel Riihimäen Seurahuone, Riihimäki	137	12,7%
Finlandia Park Hotel Helsinki	580	53,6%

11. Jos olet majoittunut Finlandia Hotelleissa niin minkä arvosanan antaisit asteikolla 1-5 asiakaspalvelusta?

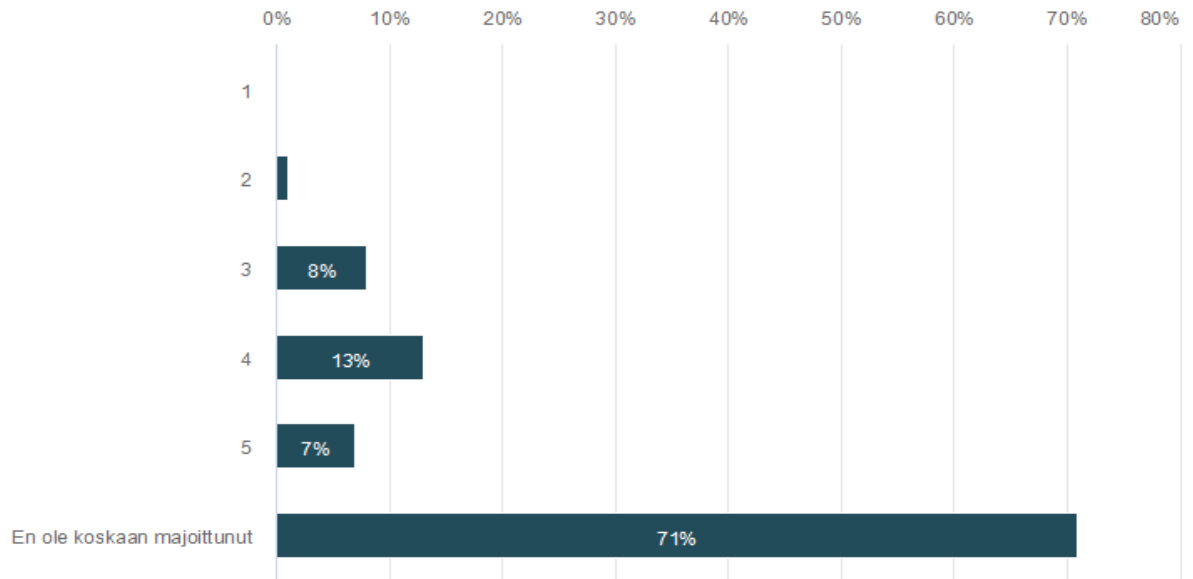
Vastaajien määrä: 1095



	n	Prosentti
1	2	0,2%
2	7	0,6%
3	29	2,7%
4	148	13,5%
5	136	12,4%
En ole koskaan majoittunut	773	70,6%

12. Jos olet majoittunut Finlandia Hotelleissa niin minkä arvosanan antaisit asteikolla 1-5 hotellihuoneista?

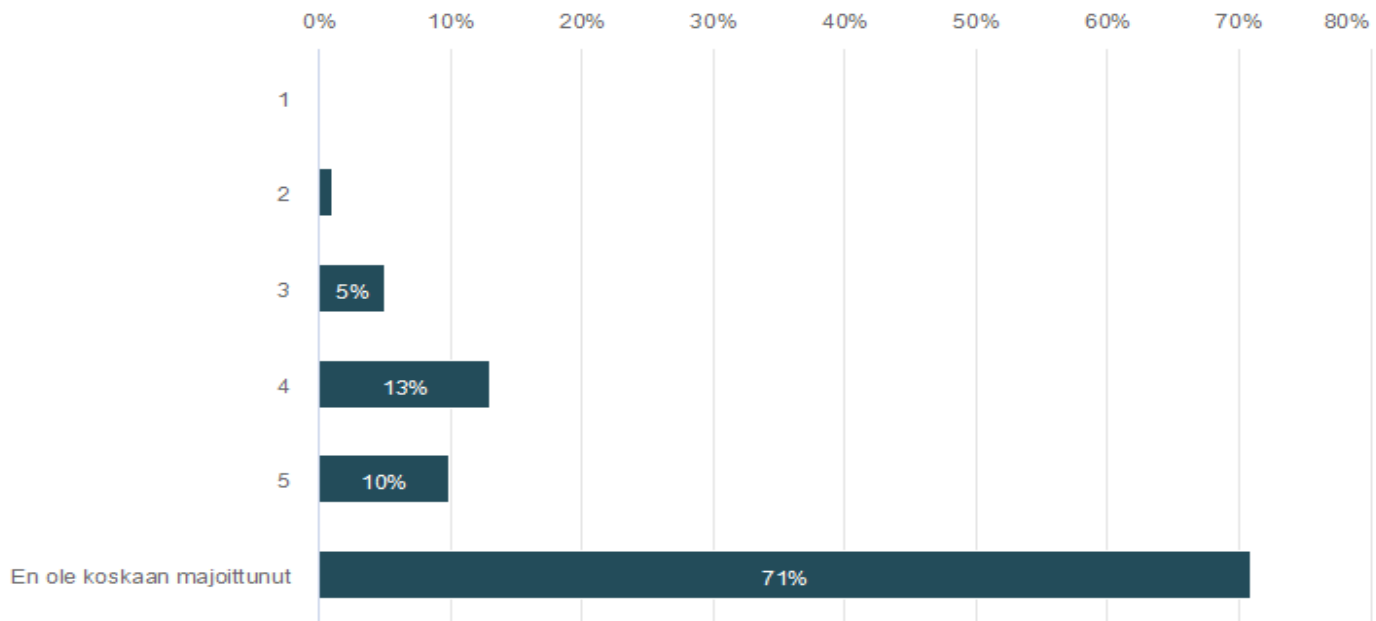
Vastaajien määrä: 1077



	n	Prosentti
1	1	0,1%
2	15	1,4%
3	87	8,1%
4	144	13,4%
5	70	6,5%
En ole koskaan majoittunut	760	70,5%

13. Jos olet majoittunut Finlandia Hotelleissa niin minkä arvosanan antaisit asteikolla 1-5 aamiaisesta?

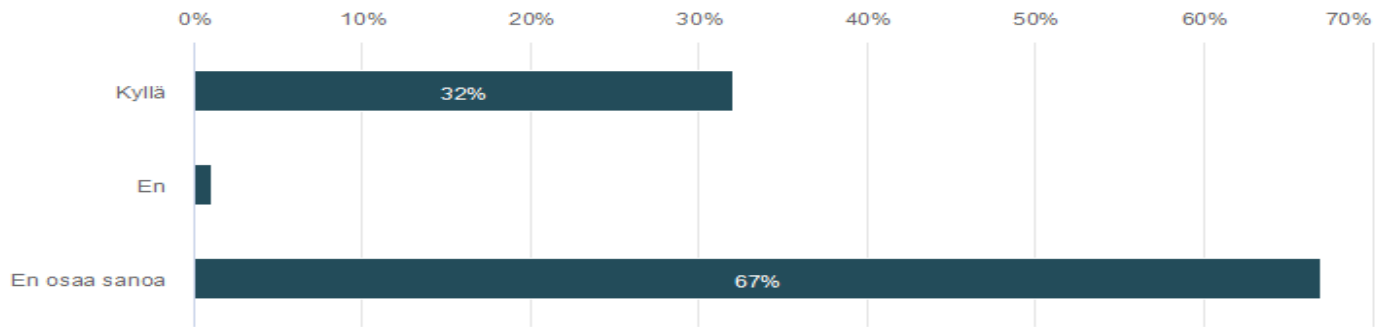
Vastaajien määrä: 1080



	n	Prosentti
1	1	0,1%
2	5	0,5%
3	54	5,0%
4	139	12,9%
5	113	10,4%
En ole koskaan majoittunut	768	71,1%

17. Suositteisitko Finlandia Hotelleja ystävilleesi?

Vastaajien määrä: 1057



	n	Prosentti
Kyllä	344	32,5%
En	9	0,9%
En osaa sanoa	704	66,6%