



# Imagotutkimus: pääkaupunkiseutulaisten mielikuvia HimosLomat Oy:n mökkimajoituksesta

Niina Anttila

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Imagotutkimus: pääkaupunkiseutulaisten mielikuvia  
HimosLomat Oy:n mökkimajoituksesta**

Niina Anttila  
Restonomitutkinto  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2023

Niina Anttila

**Imagotutkimus: pääkaupunkiseutulaisten mielikuvia HimosLomat Oy:n mökkimajoituksesta**

Vuosi

2023

Sivumäärä

65

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia HimosLomat Oy:n imagoa alle 30-vuotiaiden pääkaupunkiseutulaisten keskuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi HimosLomat Oy. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa heille tietoa heidän imagostaan, miten se sopii heidän tavoitemielikuvaansa, ja mistä kanavasta kohderyhmä haluaisi löytää tarvitsemaansa tietoa HimosLomilla majoituessaan. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä.

Tässä työssä käytetty teoreettinen viitekehys koostui sekä kansainvälisistä että kotimaisista asiantuntijalähteistä. Lisäksi lähdeaineistona hyödynnettiin sekä markkinoinnin perusteoksia että vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita. Tietoperustassa keskityttiin eniten imagon käsittelemiseen, mutta myös brändin, maineen ja asiakasviestinnän termejä tarkasteltiin tutkimuskysymysten kannalta oleellisista näkökulmista.

Imagotutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena verkkokyselyn muodossa. Kyselyssä oli kuitenkin mukana kaksi laadullista kysymystä, jotka toteutettiin avoimina kysymyksiä. Kyselyn kysymykset perustettiin lähdeaineistoon sekä tutkimuskysymyksiin. Kyselyä jaettiin erityisesti Facebookin ryhmissä, mutta myös muissa sosiaalisen median kanavien ryhmissä, joissa oli paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kyselyyn saatiin 107 vastausta.

Tutkimustulosten perusteella HimosLomien imago on ihan hyvällä tasolla, sillä se vastaa melko hyvin heidän tavoitemielikuvaansa. HimosLomien vahvuuksiksi nousivat saavutettavuus, tarjonta ja luotettavuus. Tulokset kuitenkin kertoivat, että yrityksen tunnettuudessa kohderyhmän keskuudessa on parantamisen varaa. Kohderyhmän suosimiksi tiedonhankintakanaviksi nousivat puolestaan HimosLomien omat nettisivut, mökissä oleva infomateriaali ja Instagram. Kehittämisehdotuksiksi esitettiin vahvuuksiin keskittymistä ja tunnettuuden parantamista asiakas- ja markkinointiviestinnän keinoin.

Asiasanat: asiakasviestintä, brändi, imago, maine, tavoitemielikuva

Niina Anttila

**Image Research: Perceptions of HimosLomat Oy's Cottage Accommodation Among Residents of the Helsinki Metropolitan Area**

Year                      2023    Pages                      65

---

The purpose of this thesis was to research the image of HimosLomat Oy among under 30-year-old residents of the Helsinki Metropolitan area. The commissioner of this thesis was HimosLomat Oy. The objective of the research was to provide the commissioner with information about their image, how it aligns with their desired image, and what channels the target group wishes to find information from when staying at HimosLomat. The thesis was conducted as a research-based thesis.

The theoretical framework used in this thesis consisted of both international and domestic professional sources. In addition, both works of marketing and peer-reviewed scientific research were utilized as source materials. The framework focused mainly on the concept of image, but also examined the terms of brand, reputation, and customer communication from the perspectives relevant to the research questions.

The image research was conducted as quantitative research in the form of an internet survey. However, the survey included two qualitative questions which were implemented as open questions. The questions of the survey were based on the source material and research questions. The survey was shared mainly in Facebook groups, but also in other social media groups that had a large number of participants belonging to the target group. The survey received 107 responses.

According to the research results, the image of HimosLomat is relatively good as it corresponds rather well to their desired image. The strengths of HimosLomat were accessibility, selection, and reliability. However, the results showed that the company could improve their awareness among the target group. The information sources favored by the target group were the website of HimosLomat, information material found in the cottage, and Instagram. Focusing on the strengths and improving awareness through customer and marketing communication were proposed as improvement suggestions.

Keywords: brand, customer communication, desired image, image, reputation

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja .....	7
3	Imago.....	8
3.1	Imagon määritelmä .....	8
3.2	Imagon rakentuminen .....	9
3.3	Imagon merkitys yritykselle .....	10
3.4	Imagon tutkiminen .....	11
3.5	Imagon kehittäminen .....	13
4	Tavoitemielikuva .....	16
5	Imagon lähitermit maine ja brändi .....	18
5.1	Maine.....	18
5.2	Brändi.....	19
5.3	Imagon, brändin ja maineen suhde .....	19
6	Asiakasviestintä ja tiedottaminen .....	22
7	Imagotutkimus .....	24
7.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteutustapa .....	24
7.2	Kyselyn laadinta .....	25
7.3	Kyselyn toteutus ja analysointi.....	26
8	Tutkimustulokset .....	28
8.1	Vastaajien perustiedot .....	28
8.2	Yritysten tunnettuus ja tuntemisen perusta .....	28
8.3	Spontaanit mielikuvat HimosLomien mökkimajoituksesta.....	30
8.4	Yritysten vertailu eri attribuuteilla.....	30
8.5	Valinta tutkittavien yritysten väliltä ja syyt valinnalle.....	32
8.6	Suositteluhalukkuus ja tiedonhankintakanavat .....	34
8.7	Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys .....	36
9	Kehittämissuhteet .....	38
10	Johtopäätökset .....	43
	Kuviot .....	49
	Liitteet .....	50

## 1 Johdanto

Riippumatta siitä, minkälaista liiketoimintaa harjoitetaan, pitäisi imagoon panostamisen olla aina organisaatiolle ajankohtaista. Hyvä imago houkuttelee sekä asiakkaita että työntekijöitä ja antaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Huono imago puolestaan antaa kilpailuetua muille ja vaikeuttaa yhteistyötä kaikkien sidosryhmien kanssa. Tämän vuoksi organisaation on erittäin tärkeää tutkia mitä heistä ajatellaan eri sidosryhmien keskuudessa, jotta omalla toiminnalla voidaan pyrkiä kehittämään imagoa omiin intresseihin sopivaan suuntaan. Tätä pitäisi tehdä säännöllisesti, jotta nähdään millainen vaikutus tehdyillä toimenpiteillä imagoon on ollut. Näin ollen imagotyö pitäisi pitää koko ajan kaikessa toiminnassa mukana.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii HimosLomat Oy, joka on majoitusta ja siihen liittyviä oheispalveluita tarjoava yritys Jämsästä. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia heidän imagoaan alle 30-vuotiaiden pääkaupunkiseutulaisten keskuudessa. Kyseinen aihe valittiin, koska HimosLomat kokivat sen olevan heille erittäin ajankohtainen ja tärkeä asia, josta he tarvitsisivat tietoa. HimosLomille ei ainakaan viime vuosien aikana ole imago tutkimusta tehty, joten aihe oli heille ajankohtainen myös tästä näkökulmasta. Itsekin jämsäläisenä koin aiheen myös henkilökohtaisesti kiehtovaksi ja antoisaksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on se, että HimosLomilla ei ole tietoa itsellensä tärkeän kohderyhmän mielikuvista itsestään. Tämän vuoksi tutkimuksen tarkoituksena on tutkia HimosLomien imagoa alle 30-vuotiaiden pääkaupunkiseutulaisten keskuudessa. Näin ollen tutkimuskysymyksenä on, että minkälainen imago toimeksiantajalla tässä kohderyhmässä on, miten se vertautuu heidän tavoitemielikuvaansa, ja mitä tiedonhankintakanavaa kohderyhmä haluaisi käyttää majoituksessaan Himoksella. Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, koska se mahdollistaa suurimman vastaajamäärän. Tämä on tärkeää, jotta tutkimustulokset ovat yleistettävissä ja aidosti antavat kuvaa koko kohderyhmän ajatuksista.

Tässä työssä seuraavaksi esitellään toimeksiantajaa hieman laajemmin, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään tutkimusaihetta tukevaa teoreettista viitekehystä. Tarkastelun kohteena on ensin imago ja siihen liittyvät eri näkökulmat, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään tavoitemielikuvaa sekä teoreettisesti että käytännöllisesti HimosLomien näkökulmasta. Tämän jälkeen tarkastellaan imagon lähitermejä brändiä ja mainetta sekä niiden suhdetta imagoon. Viimeisenä teoreettisena aihepiirinä käsitellään asiakasviestintää ja tiedottamista. Tämän jälkeen työssä siirrytään tutkimuksen toteutukseen ja tulosten analysointiin. Lopuksi työssä tarkastellaan tutkimustulosten pohjalta nousseita kehitysideoita ja todetaan johtopäätökset.

## 2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii HimosLomat Oy, joka on Keski-Suomessa sijaitseva majoitusta ja majoitukseen liittyviä oheispalveluita tarjoava konserni. Heidän tarjontaansa kuuluvat muun muassa ravintola- ja majoituspalvelut, kokouspalvelut, safari- ja viihdepalvelut sekä golf-palvelut. HimosLomilla on yhteensä yli 4000 vuodepaikkaa heidän huviloissaan, mökeissään sekä hotelli- ja motellihuoneissaan. Vuositasolla yöpyviä asiakkaita yrityksellä on noin 250 000. HimosLomien järjestämiä tapahtumia on puolestaan kymmenittäin, esimerkiksi suositut Himos Truck Show ja Namaste Himos ovat heidän tuotantoaan. HimosLomien tavoitteena on tarjota yllätyksellisiä elämyksiä niin keholle kuin mielelle ja toimia kansainvälisenä lomakeskuksena, joka sykkii läpi vuoden. (HimosLomat 2023.)

Olen kotoisin Jämsästä, jossa myös Himos sijaitsee. Vaikka olen muuttanut kotipaikkakunnaltani Uudellemaalle opintojen perässä, on Jämsä itselleni edelleen rakas paikka, jossa myös käyn usein. Tästä syntyi ajatus siitä, että voisin tehdä opinnäytetyöni Jämsään ja samalla antaa panokseni jollekin paikalliselle yritykselle. Matkailualan opiskelijana ajattelin tietysti heti Himosta, onhan se tunnettu ympäri Suomen monipuolisena laskettelu- ja tapahtumakeskuksena. Opinnäytetyön aihe puolestaan selkeni, kun tulin ajatelleeksi, kuinka mielenkiintoista olisikaan saada selville mitä ihmiset täällä Uudellamaalla Himoksesta ajattelevat. Ilokseni HimosLomat kokivat aiheen heille tarpeelliseksi, ja lähdimme viemään yhteistyötä eteenpäin.

HimosLomat pitävät kuitenkin sisällään niin monia eri toimijoita, että koimme tarpeelliseksi keskittyä vain yhteen HimosLomien toimintoon. Päädyimme valitsemaan tutkittavaksi kohteeksi nimenomaan HimosLomien mökkimajoitustoiminnan, koska noin 450 mökillä ja huvilalla se on heidän päätoimintaansa (HimosLomat 2023). Lisäksi koin itse henkilökohtaisesti sen olevan sellainen tutkimuskohde, josta vastaajilta voisi löytyä paljon mielikuvia. Kyselyssä toimeksiantaja pyysi kuitenkin huomioimaan sen, että Himoksen alueella toimii heidän lisäksi muitakin yrityksiä, joten vastaajille olisi tärkeää tehdä selväksi, että kysymykset koskevat nimenomaan Himoksen mökkimajoitusta eikä esimerkiksi festivaaleja tai hiihtokeskusta.

HimosLomien suurin asiakasvolyymi tulee nimenomaan Uudeltamaalta, joten tämä tutkimus tuottaa heille arvokasta tietoa siitä, minkälaisia mielikuvia heille tärkeällä asiakassegmentillä heistä on. Lisäksi tutkimus kertoo heille, että miten he vertautuvat kilpailijoihin heille itsellensä tärkeissä asioissa. Toimeksiantajalle oli myös tärkeää löytää sellainen kanava, josta asiakkaat haluaisivat löytää tietoa esimerkiksi tarjolla olevista aktiviteeteista majoituksaan HimosLomilla. Näin ollen tutkimus kertoo heille myös siitä, että mihin kanaviin heidän jatkossa kannattaa panostaa.

### 3 Imago

Tässä luvussa tarkastellaan imagon käsitettä eri näkökulmista. Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään ensin alan eri asiantuntijoiden kyseiselle käsitteelle antamiin määritelmiin. Näistä käsitteistä valitaan se määritelmä, jota tässä työssä käytetään. Toisessa alaluvussa siirrytään tarkastelemaan imagon rakentumista, ja kolmannessa alaluvussa puolestaan käsitellään huonon ja hyvän imagon vaikutuksia yrityksen toimintaan. Neljännessä alaluvussa keskitytään taas imagon tutkimiseen. Tässä alaluvussa tarkastellaan niin imagon mittaamiseen käytettäviä menetelmiä kuin imagotutkimuksissa kysyttäviä asioitakin. Luvun lopuksi eli viimeisessä alaluvussa tarkastellaan puolestaan vielä sitä miten yritys voi lähteä kehittämään omaa imagoaan.

#### 3.1 Imagon määritelmä

Niin suomen kielen ”imago” kuin englannin kielen ”image” tarkoittavat sanatarkasti kuvaa tai mielikuvaa. Konkreettisen kuvan lisäksi imago voidaan näin ollen käsittää myös psyykkisessä mielessä eli esimerkiksi mielen sisäisinä käsityksinä ja muistikuvina. Imago koostuu tällöin ulkoisesta, konkreettisesta puolesta, joka tuottaa viestejä, sekä ihmismielen sisäisestä puolesta, jossa mielikuvat muodostuvat näiden viestien pohjalta. Tämän vuoksi imago voidaan määritellä esimerkiksi vastaanottajan mieleen muodostuvaksi mielikuvaksi kohteesta hänen ollessa vuorovaikutuksessa sen kanssa ja tulkitessa sen lähettämiä viestejä. (Karvonen 1999, 36, 38-40.)

Kun puhutaan nimenomaan yrityksen imagosta, määritelmiä löytyy useita. Cornelissen (2020, 97) määrittelee imagon mielikuvaksi, joka ulkoisilla sidosryhmillä yrityksestä on. Rope ja Methner (2001, 18) määrittelevät imagon tarkemmin henkilön tietojen, asenteiden, kokemusten, tuntemusten ja uskomusten yhdistelmäksi yritystä kohtaan. Vuokon (2003, 103) määritelmä imagosta on hyvin samantapainen, sillä hän toteaa termin tarkoittavan kaikkien niiden vaikutelmien yhdistelmää, joita henkilöllä yrityksestä on. Heinosen (2006, 33) tulokulma käsitteeseen taas on hieman erilainen, sillä hänen määritelmänsä mukaan imago on sitä, miltä yritys toivoisi näyttävänsä.

Aaker (1996, 69-71) puolestaan määrittelee imagon olevan sitä, millaisena asiakkaat ja muut näkevät brändin tällä hetkellä. Imago on lisäksi passiivinen ja heijastaa menneisyyttä. Dowlingin (2001, 18-19, 137) mukaan imago on sidosryhmän kokonaisvaltainen arvio yrityksen ominaisuuksista, joka on muodostunut henkilön uskomusten, tunteiden, tietojen ja kokemusten kautta. Koska kaikilla on esimerkiksi erilaiset tiedot ja kokemukset, ei yrityksellä ole vain yhtä imagoa vaan jokainen henkilö muodostaa yrityksestä oman imagonsa.

Voidaan todeta, että termiä imago on määritelty vuosien saatossa useilla eri tavoilla, joista toiset ovat hyvin samankaltaisia ja toiset esittävät puolestaan hieman erilaisia näkökulmia.



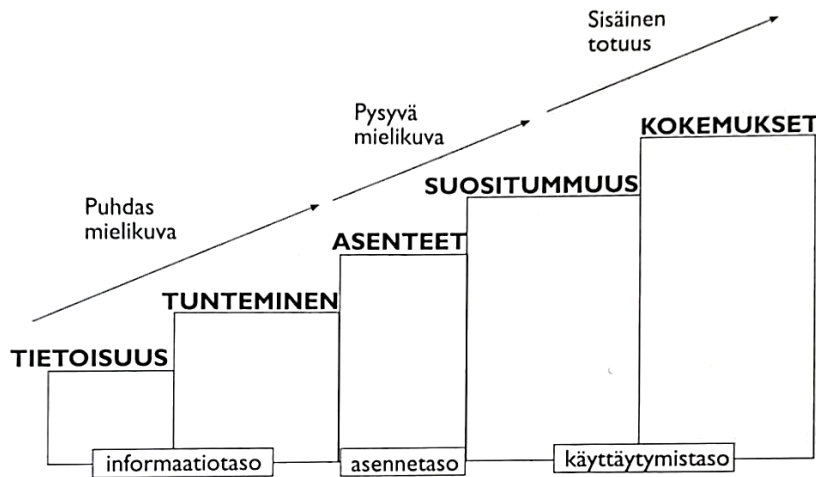
Yhteistä määritelmille on usein kuitenkin se, että imago nähdään sidosryhmän kokonaisvaltaisena käsityksenä yrityksestä, ja että yrityksellä on useita eri imagoja. Lisäksi siitä tuntuu olevan yhteisymmärrys, että imago sijaitsee vastaanottajan omassa mielessä. Dowlingin (2001, 18-19) määritelmässä yhdistyvät kattavasti nämä yhteneväisyydet, joten tässä tutkimuksessa imagolla tarkoitetaan nimenomaan hänen määritelmänsä mukaista imagoa.

### 3.2 Imagon rakentuminen

Heti aluksi on olennaista erottaa imagon rakentuminen ja imagon rakentaminen toisistaan. Imagon rakentaminen (eli kehittäminen, jota käsitellään alaluvussa 3.5) on suunnitelmallista mielikuvien aikaansaamista, kun taas imagon rakentumisessa on kyse siitä, miten ihmiset ylipäättään muodostavat mielikuvia. On tärkeää ymmärtää, että imagoa ei voi antaa vastaanottajalle valmiina, vaan se muodostuu tälle yrityksen antamien viestien perusteella. Tämän vuoksi imagon rakentumiseen tarvitaan niin yritystä, joka tarjoaa materiaalin imagon muodostamiseen sekä sitä vastaanottajaa, joka lopulta yrityksen viestien perusteella muodostaa imagon omista lähtökohdistaan käsin. On kuitenkin huomionarvoista, että yritykset viestivät jo pelkällä olemassaolollaan, joten imago voi rakentua myös vahingossa, jos sen rakentamiseen ei kiinnitetä huomiota. (Karvonen 1999, 51-52.)

Dowling (2001, 57) toteaa imagon rakentuvan pääsääntöisesti yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden koetun laadun perusteella. Tähän koettuun laatuun vaikuttavat aiemmat kokemukset yrityksen tuotteista ja itse yrityksestä, saatu palvelu, brändi-imago ja markkinointiviestintä. Muita, mutta ei niin keskeisiä, yrityksen imagoon vaikuttavia asioita ovat kilpailijoiden ja jälleenmyyjien imagot, julkisuus, yrityksen toimintatavat sekä myös kyseisen maan imago. Vuokko (2003, 111) puolestaan luettelee imagoon vaikuttavan esimerkiksi ennakkoluulot, uskomukset, arvot ja asenteet. Näihin yrityksellä ei ole suoraa vaikutusvaltaa. Informaatio ja kokemukset sekä havainnot yrityksestä ovat puolestaan imagoon vaikuttavia tekijöitä, joihin yrityksellä on suora vaikutusvalta.

Rope (2005, 181-182) kuvaa mielikuvan rakentumista portaittaisesti (kuvio 1). Mielikuvan rakentuminen jakautuu viiteen vaiheeseen, jotka ovat tietoisuus, tunteminen, asenteet, suositummuus ja kokemukset. Tietoisuusvaiheessa yritys tunnustetaan vain nimitasolla. Tuntemisvaiheeseen siirrytään, kun henkilö on kontaktissa yrityksen kanssa, esimerkiksi näkemällä sen mainoksen. Näin henkilölle muodostuu käsitys siitä, minkälainen yritys on ja mitä se myy. Näissä ensimmäisissä vaiheissa henkilöllä on ollut vielä puhdas mielikuva yrityksestä, sillä tähän asti hän on vain muodostanut yrityksestä näkemyksiä ilman arvolatautumia. Seuraavassa vaiheessa eli asennevaiheessa henkilö sitten muodostaa joko positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia mielikuvia yrityksestä. Koska ihmisten asenteita on vaikea muuttaa, kutsutaan tätä syntynyttä mielikuvaa pysyväksi mielikuvaksi.



Kuvio 1 Mielikuvien muodostuminen Ropen (2005, 181) mukaan

Kuvion 1 neljännellä portaalla eli suositumusvaiheessa henkilö on puolestaan muodostanut käsityksen, että yritys on kilpailijoita parempi jollakin heille merkityksellisellä osa-alueella, kuten laatutasolla. Tällä portaikolla yritys saa usein asiakkaan tekemään ensiostonsa. Kuvion viimeisellä portaalla eli kokemusvaiheessa asiakas päättää, vastasiko hänen kokemuksensa tuotteesta niitä mielikuvia, joita hänellä siitä ennen ostoa oli syntynyt. Jos asiakas koki kokemuksensa vastanneen mielikuvaansa, mielikuva vahvistuu ja todennäköisyys uusintaostokseen kasvaa. Tämän myötä pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi. Sisäistä totuutta on vieläkin vaikeampi yrittää muuttaa kuin pysyvää mielikuvaa. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että yritys loisi itsestään totuudenmukaisia mielikuvia, jotta sille ei muodostuisi huonoa mainetta. (Rope 2005, 181-182.)

### 3.3 Imagon merkitys yritykselle

Yrityksen imagolla on merkitystä siihen, kuinka innokkaita tai toisaalta haluttomia ihmiset ovat olemaan tekemisissä yrityksen kanssa. Tämä pätee yrityksen kaikkiin sidosryhmäsuhteisiin. Tämän vuoksi imago on tärkeä, koska sen vaikutukset ulottuvat monille eri osa-alueille. Jos yrityksellä on hyvä imago, sitä esimerkiksi suositellaan, siellä halutaan olla töissä, sen kanssa halutaan tehdä yhteistyötä, siitä puhutaan positiivisessa sävyssä ja yrityksen työntekijät ovat ylpeitä työpaikastaan. Huono imago taas vaikuttaa kaikkiin näihin tekijöihin negatiivisesti. Hyvä imago mahdollistaa myös positiivisen vaikutuskehän, jossa yritys, jolla on hyvä imago, houkuttelee paljon työnhakijoita, joista yritys pääsee valitsemaan parhaat. Näiden parhaiden osaajien ansiosta yrityksen imago paranee edelleen, jolloin mainittu positiivinen vaikutuskehä on syntynyt. (Vuokko 2003, 104, 106.)

Isohookana (2007, 28) tukee Vuokon näkemyksiä hyvän imagon vaikutuksista, mutta mainitsee lisäksi motivoituneen henkilöstön, helppouden saada sijoittajia ja lainoja, erottautumisen

markkinoilla ja arvostuksen median silmissä. Kun yrityksen työntekijöiden mielikuvat työpaikastaan ovat hyviä, he viihtyvät paremmin ja ovat motivoituneempia työtään kohtaan. Yrityksen imagon ollessa hyvä sen tulevaisuudennäkymät nähdään positiivisessa valossa, jolloin yrityksen on helppo saada rahoitusta. Hyvä ja vahva imago erottaa yrityksen tai sen tuotteen kilpailijoista ja antaa yritykselle enemmän vapautta toimia tavoitteidensa mukaisesti, kun resursseja ei kulu kilpailijoiden toiminnan seuraamiseen. Arvostus median silmissä syntyy puolestaan siitä, että asiantuntijahaastatteluja pyydetään usein juuri yrityksiltä, joilla on hyvä imago.

Rope (2005, 179-180) jakaa hyvän imagon merkityksen välittömiin ja välillisiin liiketoimintaan vaikuttaviin tekijöihin. Välittömiin kuuluvat ostopäätöksiin vaikuttaminen, yrityksen viestintään positiivisesti suhtautuminen, pienemmät markkinointikulut ja suurempi kate. Ostopäätöksiin vaikuttamisella tarkoitetaan sitä, että tuote ostetaan mielikuvan perusteella. Pienemmät markkinointikulut syntyvät taas siitä, että hyvä imago markkinoi itse itseään, jolloin asiakkaat ostavat tuotteen oma-aloitteisesti. Suurempi kate syntyy puolestaan siitä, että ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jolla on hyvä imago.

Hyvän imagon välillisiin liiketoimintaan vaikuttaviin tekijöihin kuuluvat puolestaan helpompi rekrytointi, paremmat edellytykset sidosryhmäyhteistyölle ja kielteisen julkisuuden kestäminen. Rekrytointi helpottuu, koska ihmiset haluavat työskennellä tunnetuissa ja hyväimagoisissa yrityksissä. Sidosryhmäyhteistyö taas sujuvoituu, koska hyvä imago saa sidosryhmät suhtautumaan positiivisesti yhteistyöhön yrityksen kanssa. Kielteisen julkisuuden kestämisellä tarkoitetaan puolestaan sitä, että yritykset, joilla on hyvä imago, selviävät paremmin kielteisestä julkisuudesta kuin yritykset, joiden imago on huonompi. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että yrityksen menestys on kiinni sen imagosta. (Rope 2005, 179-180.)

### 3.4 Imagon tutkiminen

Van Riel, Stroecker ja Maathuis (1998, 315) toteavat, että kysely vaikuttaisi olevan kaikkein tunnetuin ja käytetyin menetelmä yrityksen imagon tutkimiseen. Kyselyn suosioon tutkimusmenetelmänä vaikuttaa se, että se tuottaa määrällistä tietoa, mikä tekee tulosten vertailemisen helpoksi tutkimusta uusittaessa tai vertailtaessa sitä muiden sidosryhmien tai kilpailijoiden tuloksiin. Toisaalta Dowling (2001, 216-219) kehoittaa tutkimaan imagoa ensin laadullisilla tutkimusmenetelmillä ja vasta tämän jälkeen kyselyn avulla. Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla saadaan parhaiten selville mitä asioita ihmisille yrityksestä tulee mieleen. Kyselyn avulla puolestaan saadaan tietoa siitä, miten sidosryhmä arvioisi yritystä ja sen kilpailijoita. Toisin sanoen kyselyn etuina laadullisiin menetelmiin nähden on numeerisen tiedon tuottaminen ja kattavampi otos.

Plumeyer, Kottemann, Böger & Decker (2017, 1, 8-10) tunnistivat tutkimuksessaan 12 eniten käytettyä imagon tutkimusmenetelmää käyttäen lähteenä 224 eri tieteellistä artikkelia, jotka olivat julkaistu vuosien 1991 ja 2016 välillä. Suosituimmat menetelmät olivat Likertin asteikko, semanttinen erottelu, vapaat mielleyhtymät, fokusryhmähaastattelu, syvähaastattelu ja vapaavalinta-menetelmä. Likertin asteikolla mitataan kuinka vahvasti vastaaja on samaa tai eri mieltä annetun väitteen kanssa. Semanttisessa erottelussa taas vastaajille annetaan adjektiivi ja sen vastakohta ja heitä pyydetään arvioimaan numeerisesti kumpaa ääripäätä lähempänä yritys heidän mielestään on.

Vapaassa mielleyhtymässä puolestaan vastaajalle annetaan jokin yritys ja häntä pyydetään kertomaan mitä kaikkea hänelle tulee siitä mieleen. Vapaavalintamenetelmässä taas vastaajalle annetaan ominaisuuksia ja häntä pyydetään valitsemaan yritykset, joihin ne hänen mielestään sopivat. Fokusryhmähaastattelussa sen sijaan keskustellaan tutkittavasta kohteesta pienryhmässä rennossa ilmapiirissä moderaattorin ohjaamana. Syvähaastattelu eroaa fokusryhmähaastattelusta siinä, että haastateltavia on vain yksi ja esitetyt kysymykset ovat puolistrukturoituja. Syvähaastattelun tarkoituksena on saada syvällistä tietoa mielikuvista. (Plumeyer ym. 2017, 1, 8-11.)

Dowling (1988, 29) jaottelee imagon tutkimisessa käytettävät mittaamenetelmät suoriin ja epäsuoriin. Suora tutkimusmenetelmä voi olla esimerkiksi lista ominaisuuksia, joiden sopivuutta yritykseen vastaajia pyydetään arvioimaan. Epäsuoriin tutkimusmenetelmiin kuuluvat puolestaan ne menetelmät, joissa vastaajien epäsuoriin kysymyksiin antamien vastauksien perusteella päätellään mitä ominaisuuksia he yritykseen liittävät. Ropen ja Metherin (2001, 146) mukaan mielikuvia voidaan tutkia epäsuorasti muun muassa pyytämällä vastaajaa kuvailemaan millainen ihminen on tutkittavan kohteen asiakas ja mikä erottaa tutkittavan kohteen sen kilpailijoista. Myös vapaat mielleyhtymät kuuluvat epäsuoriin tutkimusmenetelmiin.

Yksi imagotutkimuksella mitattava tärkeä tekijä on yrityksen tunnettuus. Jos vastaajat eivät esimerkiksi tunnista yrityksen logoa tai muista nähneensä yrityksen mainontaa, on yrityksellä tunnettuus-ongelma. Jos vastaaja ei tunnista yritystä, ei se ole voinut siitä mielikuvaakaan muodostaa. Tunnettuuden selvityksen jälkeen vastaajien mielikuvia yrityksestä selvitetään erilaisilla attribuuteilla, jotka on valittu tutkimuksen kohderyhmän ja heille oleellisten asioiden pohjalta. Tällaisia attribuutteja eli ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi innovatiivisuus, menestyksekkäisyys, luotettavuus ja ympäristön huomioiminen. (Dowling 2001, 50, 214-215.) Oman yrityksen imagon mittaamisen lisäksi myös kilpailijoiden imagoa täytyy tutkia, jotta imagosta saataisiin sekä absoluuttista että suhteellista tietoa. Suhteellinen tieto imagosta kertoo yrityksen sijoittumisesta markkinoilla. (Dowling 1986, 113.)

Usein imagotutkimuksissa kysytään myös suositteluhalukkuutta. Sitä kysytään esimerkiksi monissa Taloustutkimuksen tekemissä imagotutkimuksissa (Taloustutkimus 2023a; Taloustutkimus 2023b; Taloustutkimus 2019a; Taloustutkimus 2019b). NICE Satmetrixin (2021) mukaan suositteluhalukkuuden mittari eli Net Promoter Score kertoo asiakkaiden kokonaisu mielikuvasta, sillä se mittaa asiakaskokemusta ja toimii indikaattorina yrityksen kasvulle. NPS-mittaria käytettäessä kysytään, että ”kuinka todennäköistä on, että suosittelisit (kohdetta) ystävälle tai kollegalle?” Vastaus annetaan asteikolla 0-10, jossa 0 tarkoittaa ”ei lainkaan todennäköistä” ja 10 tarkoittaa ”erittäin todennäköistä”. Tätä suositteluhalukkuutta mittaavaa mittaria on havainnollistettu kuviossa 2.

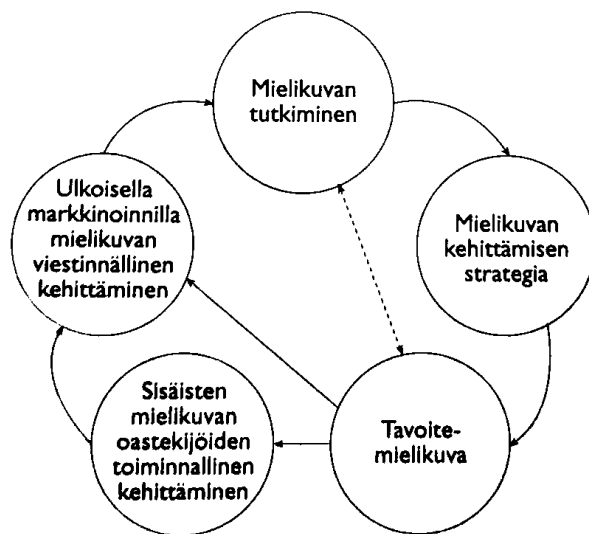


Kuvio 2 NPS-mittari havainnollistettuna NICE Satmetrixin (2021) mukaan

Kuviosta 2 nähdään, että numeron 9 tai 10 antaneet ovat uskollisia asiakkaita, jotka suosittelevat kohdetta myös muille. Heitä kutsutaan suosittelijoiksi. Numeron 7-8 antaneet ovat puolestaan passiivisia. He ovat tyytyväisiä asiakkaita, mutta he voivat herkästi vaihtaa kilpailijoiden asiakkaiksi. Numeron 0-6 antaneita kutsutaan taas arvostelijoiksi. He ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa yritystä levittämällä negatiivisella puheella. Itse NPS eli nettosuositeluindeksi lasketaan miinustamalla arvostelijat suosittelijoista. Saatu tulos sijoittuu -100 ja 100 välille, jossa alin mahdollinen tulos tarkoittaisi sitä, että kaikki vastaajat valitsivat arvon 0-6 ja paras tulos taas sitä, että kaikki vastaajat valitsivat puolestaan arvon 9-10. (NICE Satmetrix 2021.)

### 3.5 Imagon kehittäminen

Imagon kehittäminen lähtee liikkeelle sen tutkimisesta (kuvio 3). Tutkimuksella pyritään saamaan selville minkälainen yrityksen imago on verrattuna sen tärkeimpiin kilpailijoihin. Seuraava askel on päättää millä strategialla imagoa lähdetään kehittämään. Strategian valintaan vaikuttaa esimerkiksi imagon nykytilanne ja yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Kolmannessa vaiheessa puolestaan määritellään yrityksen tavoitemielikuva. Asetettu tavoitemielikuva vaikuttaa niin yrityksen viestintään kuin liiketoimintaankin. Seuraavaksi lähdetään sitten tekemään valitun strategian mukaisia toimenpiteitä sisäisesti. Kun yrityksen sisällä on ensi saavutettu toivotunlaisia muutoksia imagossa, voi yritys siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli välittämään tavoitemielikuvan mukaista viestintää ulkoisille sidosryhmille. (Rope 2005, 197-198.)



Kuvio 3 Imagon kehittäminen kuvattuna prosessina Ropen (2005, 197) mukaan

Kuviosta 3 voidaan havaita, että imagon kehittämisen viimeinen vaihe eli seuranta on samalla myös kehitysprosessin ensimmäinen vaihe. Tämä tarkoittaa, että yritys ei koskaan tule valmiiksi imagon kehittämisessä. Imagon säännöllinen tutkiminen nimittäin kertoo onko yritys päässyt lähemmäksi tavoitemielikuvaansa, mutta samalla antaa tietoa siitä, missä yritys voisi vielä parantaa. Näin ollen kehitysprosessi pääsee taas alkamaan alusta. (Rope 2005, 197-198.) Myös Karvonen (1999, 123, 125) toteaa imagon kehittämisen olevan jatkuva prosessi, koska yrityksestä muodostunut imago ei ole pysyvä. Tämän vuoksi yrityksen on katkeamattomasti tehtävä töitä imagonsa ylläpitämisen ja kehittämisen eteen, ja tässä olennaista on juuri säännöllinen ihmisten asenteiden tutkiminen.

Myös Karvonen (1999, 118-119) listaa imagon kehittämisen koostuvan tutkimusvaiheesta, tavoitemielikuvan määrittelystä, toimenpiteiden päättämisestä ja toteutuksesta sekä toteutettujen toimien seurannasta. Tutkimusvaiheessa on olennaista tutkia niin omaa, kilpailijoiden kuin koko alan imagoa. Olennaista on myös selvittää eri sidosryhmille tärkeät asiat. Tavoitemielikuvaa määriteltessä tulisi puolestaan pohtia, että millaisena yritys haluaisi tulla nähdyksi, ja mitä vahvuuksia yrityksellä on verrattuna kilpailijoihin.

Toimenpidevaiheessa taas valitaan ne toimet, joilla todellinen imago ja tavoitemielikuva saataisiin kohtaamaan, ja integroidaan ne niin sisäiseen kuin ulkoiseen viestintään. Viimeiseen vaiheeseen eli seurantaan kuuluu sitten tulosten vertaaminen asetettuun tavoitemielikuvaan sekä korjaustoimenpiteiden täytäntöönpano.

Ropen (2005, 200-201) mukaan imagoa voidaan kehittää kahdella tavalla, jotka ovat nimeltään ”heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia” ja ”myyntivalttien luomisen strategia”. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa pyrkimyksenä on parantaa

yrittäjien heikot kohdat kilpailijoita vastaaviksi. Tämän strategian heikkoutena on kuitenkin se, että yritys ei todennäköisesti pysty kehittämään riittävästi heikkoja kohtiaan, jotta se saisi niistä kilpailuetua. Tämän vuoksi suositeltavampi strategia on myyntivalttien luomisen strategia. Tässä strategiassa tavoitteena on vahvistaa yrityksen jo olemassaolevia vahvuuksia ja luoda niistä myyntivaltteja. Tämän strategian puolesta puhuu se, että se auttaa yritystä erilaistamaan itsensä markkinoilla ja tulemaan parhaaksi jollakin osa-alueella. Tämä taas saa ihmiset suosimaan juuri kyseistä yritystä.

Dowling (2005, 57-58) toteaa yksinkertaisesti, että yritys voi kehittää imagoansa parantamalla asiakkailensa tarjoamaansa laatua. Tähän syynä on se, että tyytyväisten asiakkaiden määrä kasvaa, kun yritys tarjoaa asiakkailensa parempaa laatua, ja tyytyväiset asiakkaat puolestaan pitävät yritystä korkeammassa arvossa. Tästä seuraa puolestaan se, että asiakkaat arvioivat yrityksen palvelut herkästi hyväksi, vaikka he eivät olisikaan varmoja palvelun laadusta. Myös Vuokko (2003, 107-108) nostaa esille saman ilmiön. Jos yrityksen imago on hyvä, negatiivisiakin viestejä ja toimintoja ylenkatsotaan. Toisaalta, jos yrityksen imago on huono, negatiiviset teot tai viestit ovat kaksinverroin pahempia. Tämän vuoksi voidaan todeta, että yrityksen imagon kehittämiseksi laadun parantaminen on tärkeässä roolissa, koska se saa aikaan itseään positiivisesti ruokkivan kehän.

Karvonen (1999, 124-127) on koonnut yhteen toimenpiteitä, joilla yrityksen imagoa voi ylläpitää ja kehittää. Ensinnäkin yrityksen kannattaa viestittää omista hyvistä teoistaan vasten, kun ne on toteutettu, koska perätön viestintä kostautuu yritykselle aina jossakin vaiheessa. Omista hyvistä teoista on kuitenkin tärkeää kertoa. Lisäksi imagon kehittämiseksi yrityksen kannattaa näkyä mediassa ja olla oma-aloitteinen julkisuuden rakentamisessa. On myös suositeltavaa olla puhumatta pahaa omista kilpailijoista, koska se huonontaa omaa imagoa ja antaa ilmaista näkyvyyttä kilpailijoille. Kriisitilanteessa yrityksen pitäisi puolestaan antaa vakuuttava ja perusteellinen lausunto nopeasti, jotta ihmisille jäisi yrityksestä positiivinen mielikuva kriisistä huolimatta. Vuokko (2003, 112) toteaa ytimekkäästi hyvän imagon rakennuspalikoita olevan lopulta vain kaksi: hyvä viestintä ja hyvä toiminta.

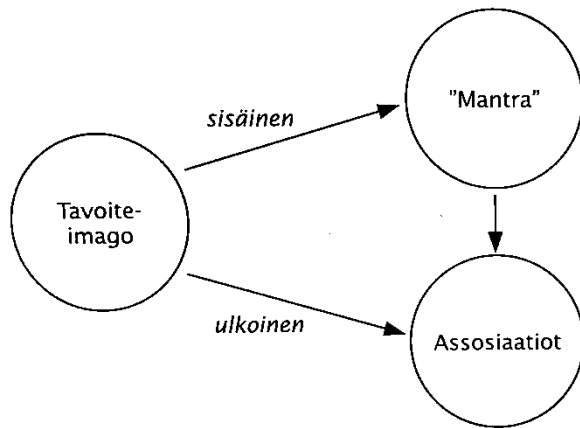
#### 4 Tavoitemielikuva

Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 35-36, 39-40) määritelmän mukaan tavoitemielikuva on sellainen mielikuva, jonka yritys haluaisi asiakkailleen itsestään olevan. Tavoitemielikuvaan kirjataan ne asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu, ja joilla se haluaa erottautua kilpailijoista tietyn kohderyhmän sisällä. Lisäksi tavoitemielikuvaan kirjataan yrityksen tarjoamat edut asiakkaalle, miten yritys esiintyy, miten se tunnistetaan ja millainen sen persoonallisuus on. Tavoitemielikuvaan pitäisi kirjata myös brändin ydin, eli se, mitä yritys haluaa asiakkaidensa muistavan brändistään. Tavoitemielikuvaan on kuitenkin valittava vain sellaisia asioita, jotka ovat kohderyhmälle oleellisia, ja jotka yritys pystyy lunastamaan. Tämän vuoksi tavoitemielikuvan luomiseksi yrityksen on tunnettava kilpailijansa, asiakkaansa ja heidän tarpeensa sekä omat lähtökohtansa.

Rope (2005, 198-200) toteaa tavoitemielikuvan rakentamisen olevan olennainen osa imagon kehittämistä. Tavoitemielikuvan rakentamisessa huomioon on otettava kohderyhmän toiveet ja heidän ostoperusteensa sekä nykyisen imagon taso verrattuna kilpailijoihin. Tavoitemielikuva toimii yritykselle vertailupohjana, johon imagotutkimuksen tuloksia voidaan verrata. Tavoitemielikuva myös esimerkiksi ohjaa yrityksen toiminnan kehittämistä sekä ulkoista markkinointia. Myös Karvonen (1999, 120-121) näkee tavoitemielikuvan asettamisen ohjaavan yrityksen toimintaa. Kun tavoitemielikuva on muodostettu, yrityksen toiminta muuttuu tavoitteelliseksi ja tehokkaaksi, koska yritykselle on kirkastunut sen oma toiminta-ajatus. Kun yrityksen työntekijät toimivat asetetun tavoitemielikuvan mukaisesti, se välittyy myös ulkopuolelle. Näin tavoitemielikuvan mukainen imago yrityksestä alkaa muodostua.

Vuokon (2003, 114-115) mukaan tavoitemielikuvaa muodostettaessa tehdään selväksi esimerkiksi se, että mitkä ovat yrityksen kehityskohteita ja missä asioissa yrityksen pitäisi puolestaan suoriutua erinomaisesti. Tämän jälkeen yrityksen toimintaa ja viestintää muutetaan vastaamaan tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuvaa sisäisesti viestittäessä siitä voidaan tehdä ”mantra” eli ytimekäs tiivistys esimerkiksi yrityksen tarjonnasta tai toimintaperiaatteista. Tällä pyritään kirkastamaan sisäisille sidosryhmille se mitä yritys tavoittelee ja miksi. Tämä mantra ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistetut toimenpiteet muodostavat sitten yhdessä vastaanottajan mieleen syntyvän imagon. Tätä imagon muodostumista tavoitemielikuvan mukaan toimimisen kautta on kuvattu kuviossa 4.





Kuvio 4 Imagon muodostuminen tavoitemielikuvan kautta Vuokon (2003, 115) mukaan

Kuviosta 4 näkyy, kuinka mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäisetkin toimenpiteet, joita tavoitemielikuvan saavuttamiseksi on tehty. Sisäiset toimenpiteet pitävät sisällä henkilöstön motivoinnin ja tiedottamisen, mutta ulkoisiin toimenpiteisiin liittyy viestinnän lisäksi sen varmistaminen, että tuote, palvelu ja toiminta ovat linjassa asetetun tavoitemielikuvan kanssa. Tämä täytyy varmistaa ennen kuin niistä siirrytään viestimään ulkoisille sidosryhmille. Kun tämä on kunnossa, yritys voi siirtyä käyttämään monipuolisesti erilaisia viestinnän keinoja saadakseen tavoitemielikuvaansa muodostettua. Eri viestintäkeinoja on käytettävä monipuolisesti, koska pelkkä asiakas- tai markkinointiviestintä ei riitä tavoitemielikuvan saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 115-116.)

HimosLomat on tavoitemielikuvansa ytimeen kirjannut luotettavuuden, hyvän saavutettavuuden ja nykyaikaisuuden sekä kehittyvyyden. Luotettavuuteen kuuluu yrityksen mukaan se, että palvelut vastaavat sitä mitä on luvattu, ja asiakkaasta sekä tämän toiveista pidetään huolta. Saavutettavuuteen he lukevat niin helpon ja nopean matkan heidän mökeillensä kuin myös palveluiden saavutettavuuden paikan päällä. Nykyaikaisuudella ja kehittyvyydellä yritys tarkoittaa monipuolisia majoitusvaihtoehtoja erilaisilla mukavuuksilla. Myös hinnan puolesta HimosLomat pyrkii monipuolisuuteen tarjoamalla niin perusmajoitusta kuin vaativampaankin makuun sopivaa luksusmajoitusta. Vastuullisuus on lisäksi yksi HimosLomien arvoista, mikä on kirjattuna myös heidän tavoitemielikuvaansa. (Långström 2023.)

Näistä asioista HimosLomat haluaa olla tunnettu, ja samalla yritys myös pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan juuri näiden tekijöiden avulla. Tavoitemielikuvaansa HimosLomat pyrkii ottamalla sen huomioon toiminnassaan sekä viestimällä sen mukaisesti. Lisäksi he pyrkivät tavoitemielikuvaansa uudistamalla jatkuvasti palveluitaan, lunastamalla lupauksensa paikan päällä ja markkinoimalla laajasti eri kanavissa. (Långström 2023.)

## 5 Imagon lähitermit maine ja brändi

Tässä luvussa tarkastellaan imagon lähitermejä mainetta ja brändiä ja niiden suhdetta imagoon. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään maineen käsitettä; eri määritelmiä verrataan toisiinsa ja tarkastellaan sitä, että mistä tekijöistä maine syntyy. Toisessa alaluvussa keskitytään puolestaan brändin käsitteeseen. Myös brändin eri määritelmiä verrataan toisiinsa. Lisäksi brändiä tarkastellaan puhtaan tuotebrändin ja yhden brändin mallin näkökulmasta. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan vielä sitä, että miksi näitä termejä kannattaa käsitellä imagon rinnalla, ja miten ne käytännössä liittyvät toisiinsa.

### 5.1 Maine

Sana maine liittyy siihen, mitä jostakin kohteesta ”mainitaan” eli puhutaan. Näin ollen siinä on kyse siitä, mitä kohteesta kuullaan ja kerrotaan. Maine on määritelty myös esimerkiksi kulkupuheeksi, huhuksi, arvostelevaksi maininnaksi ja jostakin vallalla olevaksi mielipiteeksi. Maine kuitenkin muodostuu yrityksen todellisen toiminnan pohjalta, jolloin hyvä maine voidaan saavuttaa vain pitkäjänteisen rehellisen toiminnan avulla. On kuitenkin huomionarvoista, että hyvän maineen saavuttaminen voi olla vuosien työn takana, ja sen edellytyksenä on se, että yrityksen sisäinen maine on ensin kunnossa. (Karvonen 1999, 46-47, 49.) Marimekon entinen toimitusjohtaja Kirsti Paakkanen on todennut osuvasti, että ”maine on enemmän tekoja ja vähemmän sanoja” ja ”hyvä maine voi syntyä vain, jos kotipesä on kunnossa” (Heinonen 2006, 33-34).

Cornelissenin (2020, 144) mukaan yrityksen maine tarkoittaa puolestaan henkilön kokonaisvaltaista mielikuvaa yrityksestä, mikä on muodostunut ajan saatossa kontaktitilanteissa yritykseen. Näin ollen maine syntyy pitkällä aikavälillä kaikista niistä mielikuvista, joita henkilöllä yritystä kohtaan on herännyt kokemusten tai yhteydenottojen perusteella. Sidosryhmät eivät helposti vaihda käsitystään yrityksestä, kun se on kerran jo ajan kanssa muodostunut, mistä syystä maine on usein melko pysyvä. Dowling (2001, 19) puolestaan näkee maineen arvopohjaisena käsitteenä, jossa yrityksen maine on muodostunut sen imagon perusteella. Käytännössä henkilö muodostaa mielessään yrityksen maineen liitettyään yritykseen erilaisia arvoja, kuten rehellisyyden tai vastuullisuuden, sen imagon perusteella.

Fombrun ja van Riel (2004, 86-95) toteavat yrityksen hyvän maineen syntyvän viidestä keskeisestä tekijästä: näkyvyydestä, avoimuudesta, aitoudesta, johdonmukaisuudesta ja erottuvuudesta. Näkyvyyttä tarvitaan jo ihan siihen, että ihmiset voivat ylipäänsä muodostaa yritykselle maineen. Avoimuus puolestaan auttaa yritystä rakentamaan ja ylläpitämään mainetta, koska mitä enemmän yritys itsestään kertoo, sen luotettavampana ihmiset sitä pitävät. Yrityksen aitous taas saa ihmiset luomaan tunnesiteen yritykseen. Tunnesiteen muodostuminen on niin tärkeää, että aitous on päätekijä maineen muodostumisessa.

Johdonmukaisuus viestinnässä ja toiminnassa puolestaan on tärkeää sen vuoksi, että se luo pohjaa kaikkien sidosryhmien tuelle ja uskollisuudelle. Yrityksen erottuvuus markkinoilla on sen sijaan näkyvyyden ohella ehto sille, että maine voi edes alkaa kehittymään.

## 5.2 Brändi

Brändi koostuu kaikesta siitä informaatiosta, mielikuvista ja kokemuksista, joita henkilöllä tuotteesta tai palvelusta on. Brändi on näin ollen jotain aineetonta, joka sijaitsee henkilön omassa mielessä. Brändin avulla pystytään tarjoamaan lisäarvoa vastaavaan toisen yrityksen tuotteeseen tai palveluun verrattuna. Tästä lisäarvosta asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan. Tämän vuoksi brändi on tapa erottautua kilpailijoista, ja tähän pyritään esimerkiksi nimen tai logon avulla. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Roper ja Methner (2001, 167) puolestaan toteavat ytimekkäästi, että perimmiltään brändi tarkoittaa sitä, että jokin asia on tunnettu ja sillä on hyvä maine.

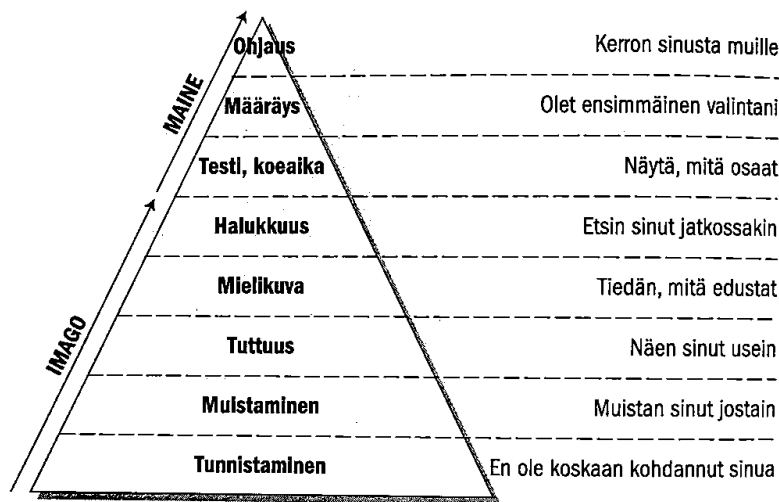
Isohookana (2007, 24-25) määrittelee myös brändin tarkoitukseksi erottaa tuote tai palvelu kilpailijoista. Lisäksi hän liittää brändiin haluttavuuden, erilaisuuden, lupautusten pitämisen, oman kerrotun tarinan sekä kuluttajien siihen muodostaman erityislaatuisen suhteen. Brändeille tyypillisiä piirteitä ovat myös muun muassa luotettavuus, pitkäikäisyys ja taloudellinen kannattavuus. Brändeille ominaista on lisäksi se, että kuluttajat suosittelevat niitä herkästi toisilleen. Roperin ja Fillin (2012, 109) mukaan brändi on niiden mielikuvien ja tunteiden yhdistelmä, jotka tulevat henkilön mieleen, kun tämä kuulee brändin nimen tai ajattelee sitä. Kaiken kaikkiaan brändi on kuitenkin lupaus siitä, että sen tarjoama tuote on erilainen ja merkityksellinen kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna.

On todettu, että ihmiset voivat tehdä ostopäätöksensä tuotteen persoonallisuuden, eli käytännössä brändin, pohjalta eikä vain sen perusteella, mikä funktio tuotteella on. Tämän vuoksi myös brändeillä on imago. (Dowling 2001, 17.) Brändi-imago ja yrityksen imago ovat kuitenkin eri asioita. Ne silti liittyvät toisiinsa, koska yrityksen imago vaikuttaa siihen, miten sen tarjoama palvelu koetaan. (Grönroos 2015, 396.) Yrityksen on päätettävä, että rakentaako se yrityksestään brändin (yhden brändin malli) vai luoko se jokaisesta tuotteestaan oman brändinsä (puhdas tuotebrändi) ja jää yrityksenä taka-alalle. Yhden brändin mallin merkittävin etu on kustannustehokkuus, koska yrityksen täytyy rakentaa ja ylläpitää vain yhtä brändiä. Puhtaan tuotebrändin etuna on puolestaan riskien suuntautuminen yrityksen sijaan sen tuotteeseen. (Mäkinen ym. 2010, 80, 86.)

## 5.3 Imagon, brändin ja maineen suhde

Imago, brändi ja maine ovat termejä, joiden suhdetta toisiinsa on selvyden vuoksi syytä käsitellä vielä erikseen. Eri lähteissä nämä termit sekoitetaan usein keskenään ja määritellään jopa joskus toistensa synonyymeiksi. Dowling (2001, 138) kuvaa imagon ja

maineen suhdetta pyramidina, jossa imago kehittyy maineeksi. Tätä on kuvattu kuviossa 5, jossa havainnollistetaan, kuinka sidosryhmä ensin tunnistaa yrityksen, sitten muodostaa siitä mielikuvan ja lopulta maineen. Sidosryhmä etenee kohti pyramidin huippua eli maineen muodostamista sitä mukaa, kun yritys ja sen tuotteet käyvät sille tutuiksi. (Dowling 2001, 137-138.)



Kuvio 5 Maineen ja imagon suhde (Heinonen 2006, Dowlingin 2001, 138 mukaan)

Kuviosta 5 tulee esille se, että imagossa on enemmän kyse yrityksen tunnettuudesta, kun taas maineessa siitä, käytetäänkö yrityksen palveluita ja suositellaanko niitä muille (Dowling 2001, 138). Myös Fombrun (1996, 37) näkee maineen syntyvän imagon kautta, tosin hieman erilaisella tavalla. Hänen mukaansa eri sidosryhmät muodostavat yrityksestä imagon sen toiminnan perusteella, ja nämä eri imagot yhdessä muodostavat yrityksen maineen. Näin ollen maine kuvaa kaikkien yrityksen imagojen yhdistelmää eli sidosryhmien nettosuhtautumista yritykseen.

Myös brändi ja maine tarkoittavat eri asioita, mutta ovat kuitenkin yhteydessä toisiinsa. Hyvän maineen voidaan nähdä olevan houkutus tekijä kaikenlaisille sidosryhmille, kun taas hyvä brändi toimii houkuttimena kuluttajille. Tämän vuoksi yrityksellä voi olla vahva brändi, mutta huono maine. Tästä johtuen brändin rakentaminen on osa yrityksen maineenhallintaa. (Fombrun & Van Riel 2004, 4.) Myös Ruokolahti (2020, 35-36) näkee brändin asiakas keskeisenä käsitteenä, kun taas maineessa on hänen mukaansa kysymys itse yrityksestä. Hyvä maine antaa yritykselle sidosryhmien tuen lisäksi ihmisten moraalisen eettisen hyväksynnän ja viranomaisten luvan harjoittaa liiketoimintaansa. Brändin tehtävä puolestaan on erilaistua markkinoilla ja tarjota kuluttajille merkityksellisyyttä.

Toisin sanoen imago on kokonaisvaltainen mielikuva yrityksen ominaisuuksista, joka on muodostunut henkilön uskomusten, tunteiden, tietojen ja kokemusten kautta. Brändi on

puolestaan perimmiltään yrityksen keino erottautua markkinoilla ja tarjota lisäarvoa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Ropen ja Metherin (2001, 167) mukaan nämä termit liittyvät toisiinsa siinä mielessä, että yritykset pyrkivät kehittämään imagoaan, jotta heidän tuotteestaan muodostuisi brändi. Tämän vuoksi imagon kehittämällä pyritään luomaan kuluttajille sellainen mielikuva, jonka perusteella he suosivat kyseisen yrityksen tuotetta ja näin ollen vahvistaisivat yrityksen brändiasemaa. Brändin, imagon ja maineen keskinäisen suhteen ovat Aula ja Heinonen (2002, 61) puolestaan tiivistäneet toteamukseen ”brändi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan.”

## 6 Asiakasviestintä ja tiedottaminen

Asiakasviestintä on markkinointiviestinnän osa-alue. Sen tavoitteena on hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita sekä lujittaa niitä. Asiakassuhteen hoitamiseen ja lujittamiseen kuuluu yhteydenpito, jonka avulla asiakasta tiedotetaan esimerkiksi yrityksen palvelutarjoomassa tapahtuvista muutoksista tai yritykseen liittyvistä uutisista. Tällaisen viestinnän päätavoitteena ei ole markkinointi. Asiakasviestinnän tavoitteisiin kuuluvat myös yrityksen ja sen palveluiden tunnettuuden kasvattaminen sekä asiakkaiden kiinnostuksen lisääminen yrityksen palveluita kohtaan. Näiden kaikkien tavoitteiden taustalla on pyrkimys vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73.)

Korteso, Patjas ja Seppänen (2014, 32-33) toteavat asiakasviestinnän ja tiedottamisen liittyvän olennaisesti toisiinsa, sillä tiedottaminen on perusta koko asiakasviestinnälle. Erona näiden kahden välillä on se, että viestintä on vuorovaikutteista ja tiedottaminen taas yksipuolista tiedon välittämistä. Isohookanan (2007, 176-177) mukaan asiakkaille suuntautuvassa tiedottamisessa on kyse tiedon antamisesta yrityksen palveluihin tai tuotteisiin liittyen. Tällainen tieto voi olla esimerkiksi uusista palveluista tai muutoksista tiedottamista tai kohderyhmälle oleellisten tai kiinnostavien asioiden kertomista. Myös tiedottamisen, niin kuin asiakasviestinnänkin, tavoitteena on lisätä myyntiä ja yrityksen tunnettuutta. Tämän lisäksi tiedottamisella pyritään luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä.

Asiakassuhteita voidaan hoitaa monen eri kanavan kautta. Yksi yrityksen tärkeimmistä asiakasviestintäkanavista on sen verkkosivut. Asiakkaalle voidaan myös lähettää asiakastiedote, jonka tarkoitus on informoida asiakasta, tai uutiskirje, joka voi olla tarkoitukseltaan joko markkinoinnin tai tiedottamisen väline. Yritys voi lisäksi tuottaa omaa asiakas- ja sidosryhmälehteään, jossa yritys voi kertoa muun muassa tulevaisuuden suunnitelmistaan, ajakohtaisista uutisista tai esitellä omia toimintojaan. Tärkeää on kuitenkin välttää liiallista mainosmaisuuksia. Yksi vaihtoehto on myös oman blogin kirjoittaminen, jonka tarkoituksena on jakaa yrityksen omia näkökulmia ja houkuttaa lukijoita osallistumaan keskusteluun kommentoimalla. Lisäksi tärkeä viestintäkanava yrityksille on sosiaalinen media. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 76-78, 84-87.)

Bergström ja Leppänen (2021, 319) listaavat sosiaalisen median kanaviksi Facebookin, oman blogin, YouTubea, Instagramin, Twitterin ja LinkedInin ja käyvät läpi, miten yritys niitä voi hyödyntää. Facebookissa yritys voi heidän mukaansa esimerkiksi jakaa uutisia ja tarjouksia sekä opastaa asiakkaita. Omassa blogissa yritys voi puolestaan julkaista itsensä tai ulkopuolisen asiantuntijan kirjoittamia tekstejä ajankohtaisista asioista. YouTubeissa yritys voi jakaa videoita, jotka voivat liittyä esimerkiksi tapahtumiin tai käyttöohjeisiin. Instagramissa yritys voi puolestaan jakaa kuvia esimerkiksi tuotteista ja tapahtumista. Twitteriä taas

voidaan käyttää lyhyiden viestien jakamiseen, joissa kerrotaan esimerkiksi poikkeustilanteista. LinkedInissä yritys voi sen sijaan kertoa tarjoamansa tuotteet ja palvelut. Olennaista näille kaikille sosiaalisen median kanaville on kuitenkin vuorovaikutus kuluttajien kanssa.

On myös muita tapoja harjoittaa asiakasviestintää ja -tiedottamista. Bergström ja Leppänen (2021, 415) toteavat, että yritys voi esimerkiksi järjestää PR-tapahtumia kuten erilaisia tempauksia tai avoimien ovien päiviä. Lisäksi yritys voi tarjota asiakkailleen ilmaista neuvontaa, pyytää työntekijöitään esiintymään esimerkiksi mediassa ja tuottaa itsestään ajankohtaista tietoa erilaisiin medioihin, kuten esitteisiin tai omiin internet-kanaviinsa. Yksi keino on myös yrittää saada mediaa julkaisemaan yritykseen liittyviä uutisia. Isohookanan (2007, 180-181) mukaan tässä vaikeutena on se, että media tekee päätöksen uutisen julkaisemisesta ja siitä, mihin sävyyn siitä kerrotaan. Toisaalta mediajulkisuus on yritykselle ilmaista, ja vastaanottajat kokevat sen luotettavaksi.

Olennaisinta asiakasviestinnässä on kuitenkin rehellisyys ja se, että viesti on mukautettu juuri kyseiselle kohderyhmälle (Korteso ym. 2014, 35). Myös Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 75) toteavat, että toiset haluavat vaikuttaa yrityksen toimintaan, mutta toisaalta jotkut eivät halua vastaanottaa yritykseltä viestintää ollenkaan. Näin ollen yrityksen on tutkittava minkälaista viestintää ja missä kanavissa kukin kohderyhmä haluaisi vastaanottaa. Isohookanan (2007, 181-182) mukaan kaikissa kanavissa on kuitenkin oltava totuudenmukaista tietoa, sillä kriisitilanteen sattuessa se ehkäisee negatiivisen julkisuuden leviämisen. Jos yritys myös onnistuu asiakasviestinnässään kriisin aikana taidokkaasti, eivät asiakassuhteet vahingoitu pitkällä aikavälillä. Toisin sanoen voidaan todeta, että rehellisyys asiakasviestinnässä ja siihen panostaminen vie yrityksen pitkälle.

## 7 Imagotutkimus

Tässä luvussa siirrytään tutkimuksen toteutusvaiheeseen. Ensimmäisessä alaluvussa muodostetaan tutkimuksen tutkimusongelma ja asetetaan tutkimuskysymykset. Lisäksi valitaan tutkimuksen toteutustapa. Toteutustapaa eli valittua menetelmää tarkastellaan hieman vielä teoreettisesta viitekehystä, jonka jälkeen menetelmän sopivuus juuri tähän tutkimukseen perustellaan. Toisessa alaluvussa tarkastellaan puolestaan tutkimukseen valittuja kysymyksiä ja niiden valintaperusteita. Kolmannessa alaluvussa käsitellään vielä tutkimuksen toteutusta ja valittuja analysointimenetelmiä.

### 7.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteutustapa

Tutkimusongelmana tässä imagotutkimuksessa on, että HimosLomilla ei ole tietoa tärkeimmän kohderyhmänsä mielikuvista itsestään eikä heillä ole tiedossa kyseisen kohderyhmän suosimaa tiedonhankintakanavaa. Tämän vuoksi tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat: 1) Millainen imago HimosLomilla on alle 30-vuotiaiden pääkaupunkiseutulaisten keskuudessa? 2) Miten kohderyhmän mielikuvat vertautuvat HimosLomien tavoitemielikuvaan? ja 3) Mitä tiedonhankintakanavaa kohderyhmä haluaisi käyttää majoittuessaan HimosLomilla?

Imagotutkimus toteutetaan verkkokyselynä, joka on määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä. Verkkokysely sopii tilanteisiin, joissa esimerkiksi vastaajia tarvitaan paljon, maantieteellinen tutkittava alue on suuri, tutkimustuloksia tarvitaan nopeasti ja kohderyhmä on epäyhtenäinen. (Kananen 2015, 201, 211.) Kysely on lisäksi tehokas tiedonkeruumenetelmä, sillä sen avulla on mahdollista saada paljon tutkimusaineistoa verrattuna tutkijan siihen käyttämiin aika- ja kustannusresursseihin. Kyselyn suurin heikkous on puolestaan kato eli se, että lähetettyyn kyselyyn ei vastata. Kyselyn heikkouksiin kuuluvat myös muun muassa väärinymmärretyt vastausvaihtoehdot, vastaajien huolimattomuus ja onnistuneen kyselylomakkeen laatimisen vaikeus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Verkkokyselyn vastausprosenttia ja sitä myöten sen tulosten luotettavuutta on kuitenkin mahdollista yrittää kasvattaa. Ensinnäkin tutkimus pitää kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Tämä on tärkeää niin luotettavan tutkimustiedon kuin vastaajien vastausinnokkuuden kannalta. Vastausprosenttia voidaan yrittää kasvattaa myös ytimekkäällä kyselyn saatetekstillä ja lyhyillä sekä helpoilla kysymyksillä, jotka pitävät yllä vastaajan mielenkiintoa. Kyselyn lähetysajankohtaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä esimerkiksi sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin vastataan todennäköisimmin, jos ne on lähetetty aikaisin aamulla. Vastausprosenttiin voidaan yrittää vaikuttaa myös esimerkiksi lähettämällä kysely vastaajille uudestaan muistutuksena ja tarjoamalla palkintoja kyselyyn vastaajille. (Kananen 2015, 216-220.)



Itse kyselylomakkeen laadinnassa on syytä ottaa huomioon useita eri asioita. Ensinnäkin kysymysten tulisi olla lyhyitä, niiden pitäisi kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan eivätkä ne saa olla johdattelevia. Kysymysten tulisi olla myös sellaisia, että niitä ei pysty tulkitsemaan kuin yhdellä tavalla. Kyselyssä tulisi lisäksi kiinnittää huomiota kysymysten määrään ja niiden sijoitteluun. Esimerkiksi helpot ja yleisluonteiset kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn alkuun ja tarkemmat kysymykset kyselyn loppupuolelle. Kyselyn vastausvaihtoehtoihin kannattaa puolestaan lisätä ”ei mielipidettä”-vaihtoehto, jotta vastaajat eivät ottaisi kantaa asioihin, joista heillä ei tosiasiallisesti ole mielipidettä. On myös huomioitava, että kaikki eivät halua kertoa tarkasti itsestään, esimerkiksi tulojaan tai ikäänsä. Tämän vuoksi esimerkiksi ikää kysyttäessä kannattaa vastatajia pyytää valitsemaan itseensä sopiva ikäryhmä tarkan iän kysymisen sijaan. (Hirsjärvi ym. 2013, 202-203.)

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui juuri verkkokysely, sillä tämän tutkimuksen tulosten yleistettävyyden ja luotettavuuden kannalta kattava tutkimusaineisto on tärkeää. Toimeksiantaja toivoi kyselyn sisältävän kuitenkin myös laadullisia kysymyksiä, jotta kyselyn tulokset eivät jäisi liian pinnallisiksi. Myös Kananen (2015, 234) toteaa, että avointen kysymysten avulla voidaan saada sellaista arvokasta tietoa, jota valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla ei pystytä saamaan. Rajallisten resurssien vuoksi tässä tutkimuksessa ei pystytä tekemään erillistä laadullista tutkimusta, kuten Dowling (2001, 216) suosittelee, joten laadullisen tutkimuksen edut pyritään saamaan juuri kyselyn avoimilla kysymyksillä.

## 7.2 Kyselyn laadinta

Kyselyn alkuun laitettiin kysymykset vastaajan iästä, asuinpaikkakunnasta ja sukupuolesta. Ikä ja asuinpaikkakunta olivat tärkeitä, jotta voitiin varmistaa, että vastaaja kuului kohderyhmään. Sukupuolta kysyttiin sen vuoksi, että saataisiin tietoa siitä, että edustavatko vastaukset enemmän miesten vai naisten mielikuvia. Tämän jälkeen kysyttiin, että tunteeeko tai tietääkö vastaaja HimosLomia. Tällä kysymyksellä mitattiin HimosLomien tunnettuutta kohderyhmässä. Jos vastaaja tunnisti yrityksen, häneltä kysyttiin mihin hänen tuntemisensa perustuu. Tämä oli tärkeä kysymys, jotta vastauksia voitaisiin tulkita sen mukaan, mihin tunteminen oli perustunut. Sitten vastaajia pyydettiin kertomaan mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen HimosLomista. Tämä oli yksi kyselyn epäsuorista imagon mittaustavoista.

Seuraavaksi kyselyssä oli taulukko, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan HimosLomia eri attribuuteilla. Nämä ominaisuudet olivat sellaisia, jotka toimeksiantaja koki oleellisiksi kysyä. Ominaisuudet olivat edullisuus, laatu, vastuullisuus, mökeille on helppo tulla ja mökit ovat palvelujen lähellä. Tämä oli kyselyn suora tapa mitata imagoa. Koska imago tutkimuksissa on oleellista verrata omia tuloksia kilpailijoihin, sovimme toimeksiantajan kanssa vertailtaviksi

yrittäjiksi Visit Levin ja TAHKOcomin, joiden osalta kysyttiin sama kysymys. Valitsimme juuri nämä yritykset, koska TAHKOcom on HimosLomien tärkeä kilpailija, ja Visit Levi toimii puolestaan todella suosituksen hiihtokeskuksen alueella, jonka vuoksi koimme, että se olisi hyvä benchmarking-kohde. Tämän eri attribuutteja mittaavan kysymyksen lisäksi vastaajilta kysyttiin TAHKOcomin ja Visit Levin osalta samanlaiset kysymykset myös tunnettuudesta kuin HimosLomien kohdalla.

Ainoastaan HimosLomien kohdalla kysyttiin vielä vastaajien suositteluhaluutta. Tätä kysyttiin, koska se on yleinen kysymys imago tutkimuksissa, sillä se antaa yleistä kuvaa siitä minkälainen imago vastaajilla yrityksestä on. Kyselyn loppupuolelle, kun kaikki kolme yritystä oli käyty yksitellen läpi, laitettiin vielä kysymys siitä, että missä näissä yrityksissä vastaaja haluaisi majoittua. Sen jälkeen pyydettiin perusteluja valinnalle. Näillä kysymyksillä pyrittiin mittaamaan vielä epäsuorasti vastaajien mielikuvia. Kyselyn viimeiseksi kysymykseksi laitettiin tiedustelu siitä, mistä kanavasta vastaaja haluaisi informaatiota löytää, jos hän Himoksella majoittuisi. Kaikki kysymykset laitettiin pakollisiksi, jotta vastaaja ei voisi vain mennä suoraan kyselyn loppuun ja osallistua arvontaan.

### 7.3 Kyselyn toteutus ja analysointi

Ennen kyselylomakkeen jakamista se hyväksyttiin toimeksiantajalla. Toimeksiantaja antoi omat kommenttinsa kyselyn kysymyksistä, joiden perusteella kyselyä vielä muokattiin. Esimerkiksi uusi vastauspolku lisättiin heille, jotka tunnustavat Himoksen, mutta eivät HimosLomia. Jos he eivät olleet tunnustaneet HimosLomia, heiltä kysyttiin, että olivatko he käyneet Himoksella, ja jos olivat, mitä palveluita he olivat käyttäneet. Tämän jälkeen lomake lähetettiin kolmelle eri ihmiselle testattavaksi, ja heiltä pyydettiin kommentteja lomakkeen toimivuudesta ja ymmärrettävyydestä. Samalla heitä pyydettiin arvioimaan kuinka kauan lomakkeen täyttäminen heiltä kesti. Lisäksi testaamisessa huomioitiin erityisesti se, että kysely toimi sekä puhelimella että tietokoneella, ja että anonymisyys ja linkki arvontaan toimivat niin kuin niiden pitikin. Testaajien lähettämät vastaukset poistettiin ennen kyselyn julkista jakamista.

Testaamisessa esille nousi vain muutama huomio. Yksi testaajista kommentoi, että kyselyiden avoimet kysymykset ovat ikäviä. Kyselyssä oli kuitenkin vain kaksi avointa vastauskenttää ja niillä oli tärkeä merkitys tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisessa, joten toimenpiteisiin ei ollut aihetta ryhtyä. Toinen testaaja sanoi, että puhelimella kyselyä tehtäessä taulukkokysymykset eivät mahtuneet kokonaan ruudulle vaan niitä oli liu'utettava sivulle nähdäkseen loputkin vaihtoehdot. Tälle ei kuitenkaan teknisesti ollut mitään tehtävissä. Kolmas testaajista oli taas huomannut, että hän oli vastannut tuntevansa yritykset, vaikka oikeasti hän ei tunnistanut kyseistä yritystä vaan sen hiihtokeskuksen, jonka alueella yritys toimii. Korjaustoimenpiteenä näissä kysymyksissä yrityksen nimi korostettiin selvyden vuoksi.

Kysely koettiin kuitenkin muuten selkeäksi, ja vastausajaksi kaikki testaajat arvioivat viisi minuuttia.

Lopullinen kyselylomake oli jaossa 1.4.2023-16.4.2023 (liite 1). Vastauksia kerättiin 108, joista yksi poistettiin, sillä oli selvää, että vastaaja ei ollut ottanut kyselyä vakavasti. Näin ollen 107 vastausta jäi analysoitavaksi. Kyselyä jaettiin Facebookissa, Redditissä, Instagramissa ja LinkedInissä. Facebook oli kuitenkin kyselyn pääasiallinen levityskanava. Siellä kyselyä jaettiin niin talviurheiluun keskittyvissä ryhmissä kuin yleisemmissä ryhmissä, kuten kotimaanmatkailuun liittyvissä ryhmissä tai kaupunkien omissa puskaradioissa. Instagramissa ja LinkedInissä kyselyä jaettiin opinnäytetyön tekijän omilla tileillä, joiden seuraajajoukko koostui pääasiassa tutkimuksen kohderyhmästä. Redditissä puolestaan kyselyä jaettiin pääkaupunkiseudun kaupunkien omilla kanavilla. Lisäksi kyselyä jaettiin opiskelijoiden omissa ryhmissä. Kyselyn jakaminen ajoitettiin aktiivisimpaan aikaan kaikissa kanavissa.

Kanasen (2015, 286-288, 296, 299, 305, 309) mukaan kyselyn tuloksia analysoidessa pyritään ratkaisemaan tutkimukselle asetettu tutkimusongelma. Tämän vuoksi tuloksia tulkitessa keskitytään niihin asioihin, jotka tuottavat vastauksia tutkimusongelmaan. Ennen analyysiin ryhtymistä puutteelliset vastauslomakkeet kuitenkin poistetaan. Itse analyysissa aineisto tiivistetään käyttämällä esimerkiksi erilaisia tunnuslukuja tai avointen kysymysten esittämistapoja. Avoimia kysymyksiä voidaan analysoida jaottelemalla vastaukset erilaisiin muuttujiin ja laskemalla, kuinka monta niitä vastauksissa esiintyy. Tunnusluvuihin painotettu keskiarvo sopii puolestaan mielipiteitä mittaavien taulukoiden analysointiin. Nämä painotetut keskiarvot kannattaa vielä esittää graafisesti, jotta tuloksia on mahdollisimman helppo tulkita.

## 8 Tutkimustulokset

Tässä luvussa keskitytään saatuihin tutkimustuloksiin (liite 2). Ensin tarkastellaan vastaajien perustietoja eli ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Tämän jälkeen käsitellään sitä, miten vastaajat olivat tunnistaneet kyselyssä vertailtavia yrityksiä, ja mihin heidän tuntemisensa perustui. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan niitä spontaaneja mielikuvia, joita vastaajilla HimosLomista oli. Neljännessä alaluvussa puolestaan vertaillaan HimosLomien, TAHKOcomin ja Visit Levin eri ominaisuuksien saamia arvosanoja. Viidennessä alaluvussa taas tarkastellaan, minkä näiden yritysten mökkimajoitusta vastaajat halusivat käyttää ja miksi. Tämän jälkeen käsitellään vielä suositteluhalukkuutta ja kohderyhmän suosimaa tiedonhankintakanavaa mitanneiden kysymyksen tuloksia. Luvun lopussa arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä ja eettisyyttä.

### 8.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta ensimmäisenä heidän ikäänsä, jotta voitiin varmistua siitä, että vastaajat kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Tutkimuksen 107:sta vastaajasta hieman yli puolet (56%) sijoittuivat ikäluokkaan 26-29. Toiseksi eniten vastauksia kyselyyn tuli 21-25-vuotiailta, sillä tästä ikäluokasta vastauksia kertyi 42 kappaletta eli 39% kaikista vastauksista. Heikoiten kyselyyn olivat puolestaan vastanneet 15-20-vuotiaat, joiden ikäluokasta vastauksia kertyi vain viisi kappaletta. Kyselyllä oli näin ollen selkeästi tavoitettu lähinnä yli 20-vuotiaita, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan alle 20-vuotiaita. Kaikki vastaajat ovat kuitenkin oman väittämänsä mukaisesti alle 30-vuotiaita eli tutkimuksen kohderyhmää.

Kaksi muuta perustietokysymystä liittyivät asuinpaikkakuntaan ja sukupuoleen. Lähes puolet vastaajista (47%) olivat kotoisin Helsingistä. Espoon kotikaupungiksi oli taas valinnut vähän useampi kuin joka neljäs (25%). Vantaalta vastaajia oli lähes saman verran, 27%. Kyselyyn oli saatu myös yhden kauniaislaisen näkemykset. Näin ollen vastaajien asuinpaikkakuntajakauma vastaa suhteellisesti suurin piirtein pääkaupunkiseudun eri kuntien asukasmäärää. Vastaajien sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa taas on selvää, että naiset ovat selkeästi yliedustettuina; heidän osuutensa läheni jo kolmea neljäsosaa (69%) kaikista vastaajista. Miehiä vastaajista oli näin ollen vain reilu neljännes (28%). Vastaajista kolme oli valinnut vaihtoehdon ”Muu / En halua sanoa”. Tämän vuoksi vastauksissa korostuvat vain toisen sukupuolen näkemykset, mikä on otettava huomioon tuloksia tulkitessa.

### 8.2 Yritysten tunnettuus ja tuntemisen perusta

Kaikilta vastaajilta kysyttiin, että tuntevatko tai tietävätkö he HimosLomat-nimistä yritystä. HimosLomien kohdalla vastaukset jakoutuivat melkein tasan puoliksi; 51% ei tuntenut tai tietänyt yritystä ja 49% tunsi tai tiesi. On kuitenkin merkillepantavaa, että heistä, jotka vastasivat, että eivät tunnista HimosLomia, reilu kolmannes (38%) oli käynyt Himoksella.

Näistä vastaajista reilu kaksi kolmasosaa (71%) oli myös majoittunut Himoksella. Lisäksi yli puolet (62%) oli käyttänyt ravintolapalveluita ja lähes viidesosa (19%) oli käynyt HimosAreenalla. Eniten nämä vastaajat (76%) olivat kuitenkin käyttäneet aktiviteetteja, mutta ei voida olla varmoja, olivatko nämä aktiviteetit HimosLomien vai alueen muiden yritysten tarjoamia. Voidaan joka tapauksessa todeta, että HimosLomilla on asiakkaita, jotka eivät tiedä minkä yrityksen palveluita he käyttävät.

Kaikilta vastaajilta kysyttiin myös, että tuntevatko tai tietävätkö he TAHKOcomia ja Visit Leviä. Näiden yritysten kohdalla vastaukset olivat paljon jakaantuneempia kuin HimosLomien kohdalla. TAHKOcomin tunsi tai tiesi vähän yli kolmannes vastaajista (36%), eli vähän alle kaksi kolmesta (64%) ei tuntenut tai tietänyt kyseistä yritystä. Visit Levin kohdalla vastaukset jakaantuivat melko samanlaisesti, mutta päinvastoin; vähän yli kolmannes (34%) ei tuntenut tai tietänyt yritystä, mutta reilusti yli puolet (66%) taas tunsi tai tiesi. Visit Levi oli näin ollen kyselyn vastaajien keskuudessa selkeästi kaikkein tunnetuin ja TAHKOcom taas kaikkein tuntemattomin. HimosLomat sijoittui puolestaan tunnettuudensa puolensa näiden kahden välille.

Jos vastaaja oli tunnistanut yrityksen, häneltä kysyttiin myös, mihin hänen tuntemisensa tai tietämisensä perustuu. HimosLomien kohdalla melkein puolet (42%) perusti tuntemisensa omiin kokemuksiinsa. Toiseksi eniten (21%) ihmiset tunnistivat HimosLomat sosiaalisessa mediassa näkemänsä sisällön perusteella. Lähes yhtä moni (19%) kertoi tuntemisensa perustuvan kavereiden kertomuksiin. Vähän enemmän kuin joka kymmenes (12%) tunsi HimosLomat oman tiedonhakunsa kautta. Vähiten ihmiset tunnistivat HimosLomia median juttujen kautta; vain 6% oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Näin ollen tulokset paljastavat, että HimosLomien näkyvyys mediassa tai Googlessa ei ole kovin suurta.

TAHKOcom tunnettiin puolestaan hyvin vahvasti joko omien kokemusten tai kavereiden kertomusten perusteella. Molempia vaihtoehtoja oli valittu saman verran, eli vastaajista 39% tunsi TAHKOcomin omakohtaisten kokemusten perusteella ja 39% taas kavereiden kertomusten perusteella. Myös median juttuihin ja omaan tiedonhakuun tuntemisensa perustavia oli tasan saman verran: 5% kumpaakin. Sosiaalisen median kautta yrityksen tunsi hieman yli joka kymmenes vastaajista (13%).

Visit Levin kohdalla tunnettuuden perustassa oli enemmän vaihtelua kuin HimosLomilla ja TAHKOcomilla. Omat kokemukset olivat kuitenkin suurin tunnettuuden perusta myös Visit Levin kohdalla, sillä noin joka kolmas (34%) vastaajista perusti tuntemisensa siihen. Sosiaalinen media oli toiseksi suurin tunnettuuden perusta, koska vastaajista yli viidesosa (23%) tunnisti Visit Levin sen kautta. Visit Levi on kerännyt näkyvyyttä myös median kautta, sillä lähes viidesosa (18%) kertoi tietävänsä yrityksen median juttujen perusteella. Kavereiden

kertomuksien perusteella yrityksen tunnisti myös lähemmäs viideosa (16%) vastaajista. Vain joka kymmenes (10%) oli taas tutustunut Visit Leviin oman tiedonhakunsa yhteydessä.

### 8.3 Spontaanit mielikuvat HimosLomien mökkimajoituksesta

Kyselyssä kysyttiin spontaaneja mielikuvia HimosLomien mökkimajoituksesta kysymällä, että ”kun ajattelet HimosLomien eli Himoksen mökkimajoitusta, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen?” Kysymys kohdistettiin vain heille, jotka olivat kertoneet tunnistavansa HimosLomat. Toisaalta kysymys esitettiin vastaajille myös silloin, jos he olivat kieltäneet tunnistavansa HimosLomat, mutta kertoivat kuitenkin jatkokysymyksissä käyneensä Himoksella. Tähän avoimeen kysymykseen, johon vastaaja sai kirjoittaa niin pitkästi kuin halusi, tuli 73 vastausta. Nämä vastaukset jaoteltiin seitsemäksi muuttujaksi, jotka ovat hauskanpito, sijainti, festivaalit, tarjonta, talvisesonki, neutraalit miellelyhtymät ja negatiiviset miellelyhtymät. Vastaaja saattoi vastauksessaan mainita useita eri ryhmiin kuuluvia asioita, joten ne eroteltiin eri muuttujien alle, itse vastausta kuitenkin muokkaamatta.

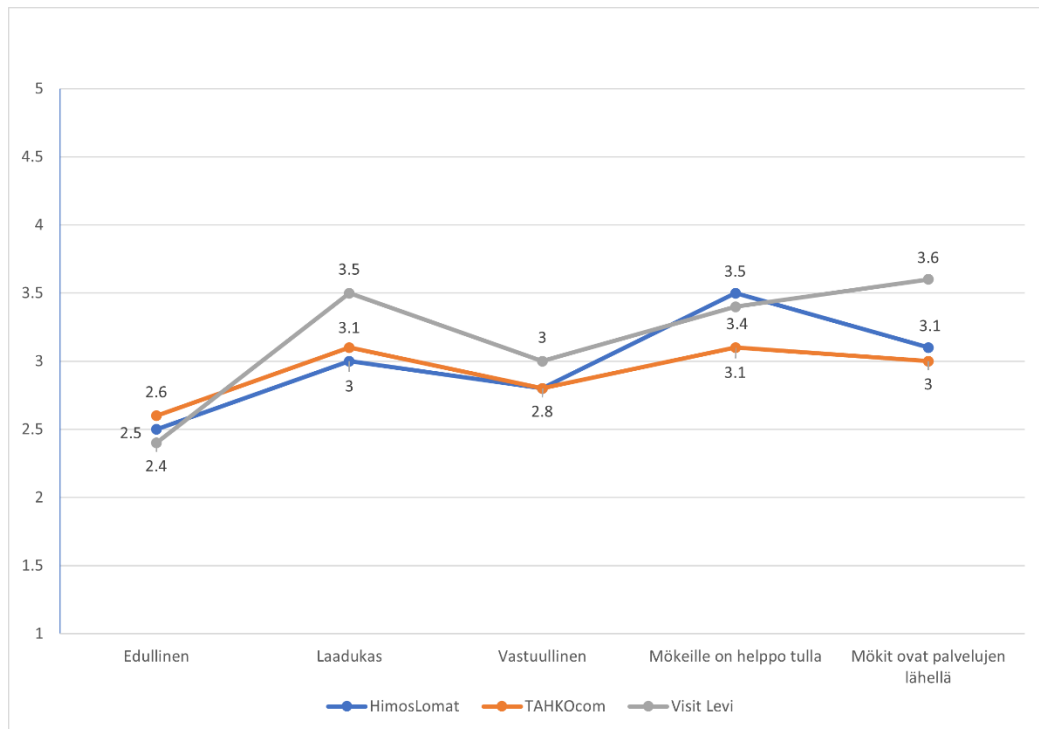
Ylivoimaisesti eniten vastaajille tuli HimosLomista mieleen sen tarjontaan liittyviä asioita. Esille nousevat sanat palju, poreallas, sauna ja luonto. Mökkimajoitusta on myös kuvailtu erilaisilla adjektiiveilla, kuten laadukas, hieno, tilava, helppo ja monipuolinen. Toiseksi eniten vastaajille tuli HimosLomista mieleen hauskanpitoon liittyviä asioita. Tämä ryhmä koostuu lähinnä eri muodoissa olevista sanoista bileet ja juhlat. Eräs vastaaja kertoo mielikuvakseen ”nuoret aikuiset pitämässä hauskaa himoksella” ja toinen taas ”mökkibileet”. Talvisesonkiin liittyvät mielikuvat olivat kolmanneksi yleisimpiä. Sana laskettelu nousee tässä ryhmässä esille eniten. Yksittäiset maininnat ovat myös sanoille hiihto, talvi, talviloma ja uusi vuosi.

Neutraaleja mielikuvia kertyi puolestaan yhdeksän kappaletta. Tähän ryhmään sijoitettiin sellaiset vastaukset kuin ”perus mökkeily”, ”hirsimökit”, ”firmojen lomamökit” ja ”mökkikylä”. Sijainti ja festivaalit -ryhmät jakavat viidenneksi suurimman ryhmän sijan, sillä niihin liittyviä asioita mainittiin kumpiakin yhtä paljon. Festivaalit-ryhmään sijoitettiin sellaiset sanat kuin festarit, juhannus ja Himos Juhannus. Sijainti-ryhmässä on puolestaan enemmän sekalaisia mielikuvia, kuten ”sijaitsee lähellä himoksen tunturia”, ”Lappi”, ”mökit himoksella” ja ”mökkejä laskettelurinteen läheisyydessä”. Negatiiviset mielikuvat -ryhmä muodostui pienimmäksi. Sinne sijoitettiin sellaiset vastaukset kuin ”pieniä kämäsiä mökkejä niin lähellä himosta ettei kunnosta tarvitse välittää” ja ”hieman vanhanaikainen”.

### 8.4 Yritysten vertailu eri attribuuteilla

Jos vastaajat olivat tunnistaneet yrityksen, heitä pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin seuraavat väittämät heidän mielestään sopivat yritykseen: yritys x on edullinen, yritys x on

laadukas, yritys x on vastuullinen, yritys x:n mökeille on helppo tulla ja yritys x:n mökit ovat palvelujen lähellä. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa arvosana 1 tarkoitti, että väittämä sopii yritykseen huonosti ja arvosana 5 taas sitä, että väittämä sopii yritykseen hyvin. Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita ”en osaa sanoa”-vaihtoehto. Vastauksia tähän taulukkokysymykseen tuli HimosLomille 73, TAHKOcomille 39 ja Visit Leville 71. Annetuista arvosanoista laskettiin painotetut keskiarvot ja piirrettiin vertailevat viivadiagrammit tuloksien havainnollistamiseksi (kuvio 6).



Kuvio 6 Vertailtavien yritysten saamat keskiarvot mitattavilla attribuuteilla

Kuviossa 6 x-akselilla on kyselyssä kysytyt attributit ja y-akselilla keskiarvot. Kuten taulukosta voidaan nähdä, vertailtavat kolme yritystä olivat melko tasavertaisia näiden attribuuttien osalta. Visit Levi eli diagrammin harmaa viiva saa kuitenkin useammin korkeampia keskiarvoja kuin HimosLomat eli sininen viiva tai TAHKOcom eli oranssi viiva. Erityisesti laadukkuudessa ja palvelujen läheisyydessä Visit Levi erottautuu selkeästi edukseen. Vastaajat olivat kokeneet Visit Levin myös vastuullisemmaksi kuin muut yritykset, mutta sen osalta ero oli kuitenkin pienempi. ”Mökeille on helppo tulla” -attribuutin osalta Visit Levi sijoittui toiseksi, mutta vain hyvin pienellä erotuksella. Huonoiten Visit Levi oli arvioitu edullisuuden osalta, sillä siinä yritys jäi kolmanneksi.

HimosLomat suoriutui attribuuteista vertailtaviin yrityksiin verrattuna keskinkertaisesti. Vain ”mökeille on helppo tulla” -attribuutin osalta vastaajat olivat arvioineet HimosLomat korkeammalle kuin kilpailijat, mutta vain hyvin pienellä erotuksella. Huonoimmat arviot

HimosLomat oli saanut laadukkuuden osalta. Edullisuudessa ja palvelujen läheisyydessä yritys puolestaan sijoittui TAHKOcomin ja Visit Levin väliin. Vastuullisuuden osalta HimosLomat ja TAHKOcom saivat saman keskiarvon. TAHKOcom taas koettiin kaikkein edullisimmaksi, mutta toisaalta yritys oli arvioitu huonoiten ”mökeille on helppo tulla” ja ”mökit ovat palveluiden lähellä” -attribuuttien osalta. Laadukkuuden osalta TAHKOcom sijoittui aavistuksen korkeammalle kuin HimosLomat.

Diagrammi ei kuitenkaan näytä niiden vastaajien osuutta, jotka valitsivat en osaa sanoa -vaihtoehdon. Edullisuutta kysyttäessä ”en osaa sanoa” oli vastannut HimosLomien kohdalla 21%, TAHKOcomin kohdalla 13% ja Visit Levin kohdalla 17% vastaajista. Laadukkuudesta ei HimosLomien kohdalla osannut sanoa 16%, TAHKOcomin kohdalla 13% ja Visit Levin kohdalla 11% vastaajista. Vastuullisuus oli attribuutti, johon ei eniten osattu ottaa kantaa, sillä HimosLomien kohdalla sen vaihtoehdon oli valinnut 27%, TAHKOcomin kohdalla 21% ja Visit Levin kohdalla 20% vastaajista. Viimeiseen väittämään eli ”mökit ovat palvelujen lähellä” oli useammalla vastaajalla kuitenkin sanottavaa, sillä HimosLomien kohdalla vain 12%, TAHKOcomin kohdalla 10% ja Visit Levin kohdalla 13% vastaajista olivat vastanneet ”en osaa sanoa”. Mökeille on helppo tulla -väittämään mielipidettään ei HimosLomille antanut 15%, TAHKOcomille 8% ja Visit Leville 15% vastaajista.

”En osaa sanoa” -vastauksista nousee esille erityisesti kaksi asiaa. Ensinnäkin voidaan huomata, että en osaa sanoa -vaihtoehtoa on käytetty eniten juuri HimosLomien kohdalla. Syynä tähän voi olla se, että vaikka vastaaja oli käynyt Himoksella, oli hän saattanut käydä vain päiväretkellä olematta ollenkaan tekemisissä HimosLomien mökkimajoituksen kanssa. Tällaisia vastaajia oli lähes kolmasosa (29%) vastaajista, jotka eivät tunnista HimosLomia, mutta olivat käyneet Himoksella. Tällöin ei mielikuviaakaan ole mökkimajoituksesta välttämättä syntynyt eikä luonnollisesti yrityksen nimikään jäänyt mieleen. On myös mahdollista, että HimosLomat eivät ole onnistuneet luomaan itsestään vahvoja mielikuvia. Toinen huomio ”en osaa sanoa” -vastausmääristä on se, että vastaajilla oli vähiten mielikuvia kaikkien kolmen yritysten vastuullisuudesta. Tämä voisi kertoa siitä, että yritykset eivät ole onnistuneet viestimään tehokkaasti kohderyhmälleen vastuullisuusteostaan.

### 8.5 Valinta tutkittavien yritysten väliltä ja syyt valinnalle

Kyselyssä kysyttiin myös sitä, missä näistä paikoista vastaajat haluaisivat majoittua: Himoksella, Levillä vai Tahkolla. Näistä vain yksi oli mahdollista valita. Tämä kysymys esitettiin kaikille kyselyyn vastanneille, joten vastauksia kysymykseen tuli 107. Vastaajista selkeä enemmistö (66%) halusi majoittua Levillä. Himos oli seuraavaksi suosituin majoituskohde, sillä lähes joka neljäs (22%) valitsi sen. Näin ollen Tahko oli kaikkein epäsuosituin majoituskohde, koska vain vähän yli joka kymmenes (12%) kertoi haluavansa majoittua siellä näistä kolmesta vaihtoehdosta. Vastausten jakauman voidaan havaita



korreloivan hyvin selkeästi yrityksen tunnettuuden kanssa eli mitä tunnetumpi yritys oli, sitä useammin sen toiminta-alue valittiin mieluisaksi majoituskohteeksi.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin perusteluja heidän valinnalleen. Kysymyskenttä oli avoin vastaus, johon vastaajat saivat kirjoittaa niin pitkän vastauksen kuin halusivat. Saadut vastaukset eroteltiin ensin yrityksen mukaan eli esimerkiksi Himoksen valinneiden perustelut kerättiin yhteen paikkaan. Tämän jälkeen aineistosta tunnistettiin yhteisiä nimittäjiä ja vastaukset jaoteltiin niiden alle. Jos vastauksessa oli mainittu useita eri ryhmiin kuuluvia asioita, vastauksesta eroteltiin nämä asiat ja siirrettiin ne eri ryhmiin, kuitenkin muokkaamatta itse vastausta. Vain tulkinnan kannalta epäolennaiset sanat ja merkit tarvittaessa poistettiin, kuten ”ja” sekä pilkut. Kaikkien vaihtoehtojen valintaperusteista tunnistettiin samoja tekijöitä, jotka jaettiin seitsemään ryhmään: sijaintiin, tarjontaan, talviurheilupuitteisiin, imagoon, aikaisempiin kokemuksiin sekä ei ole käynyt ja ei osaa sanoa -ryhmiin. Kaikille yrityksille ei välttämättä kuitenkaan tullut vastauksia kaikkiin ryhmiin.

Himoksen valinneista vastaajista suurin osa perusti valintansa sijaintiin, sillä se mainittiin eniten. Vastaajat sanoivat muun muassa, että ”etäisyys Helsingistä on lyhin ja joukkoliikenteellä on helpointa päästä paikalle” ja ”sijainti Helsingistä suhteellisen lähellä”. Toiseksi eniten vastaajat valitsivat Himoksen aiempien hyvien kokemustensa vuoksi. Tämä ilmaistiin muun muassa sanomalla, että ”Himos on itselle tuttu ja turvallinen vaihtoehto” ja ”tuttu paikka mihin liittyy hyviä muistoja”. Kolmanneksi suosituin syy Himoksen valinnalle oli se, että vastaajat eivät olleet vielä käyneet siellä. Himoksen tarjonta sai puolestaan vain kolme mainintaa: ”hyvät juhannusfestarit”, ”tapahtumia läheisyydessä usein” ja ”hinta”. Imagoon oli valintansa perustanut yksi vastaajista, sillä hän valitsi Himoksen sen tunnettuuden vuoksi. Talviurheilumahdollisuuksien vuoksi ei kukaan olisi Himosta valinnut.

Syyt Tahkon valinnalle jakoutuivat puolestaan melko tasaisesti, sillä sijaintia, tarjontaa ja aikaisempia kokemuksia mainittiin yhtä paljon. Sijainnalla valintansa perustellut vastaaja kertoi vastauksessaan näin: ”se on pohjoisemmassa kuin Himos muttei yhtä pitkä ajomatka kuin Leville”. Tarjonnasta puolestaan sanottiin esimerkiksi, että ”Tahkolla paljon tekemistä ja hommat hoituu” ja ”Tahkolla hyvät ravintolapalvelut”. Aikaisemmissa kokemuksissa taas esille nousi Tahkon tuttuus. Imagoon liittyviä syitä oli mainittu kahdesti sanomalla, että ”ystäväni ovat käyneet siellä paljon lomilla ja pitäneet paikasta” ja ”kuullut kaikkea hyvää”. Kahdesti vastaaja ei ollut osannut perustella valintaansa. Myöskään Tahkoa ei oltu valittu kertaakaan sen talviurheilumahdollisuuksiin liittyvistä syistä.

Leviä puolestaan valittiin sen talviurheilulle tarjoamien puitteiden vuoksi, sillä se nousi suurimmaksi Levin valintaperusteeksi. Osa vastaajista itse asiassa vertaili vastauksissaan Leviä Himokseen ja Tahkoon muun muassa näin: ”parhaat rinteet, Himos parempi festareille lyhyisiin isojen porukoiden juttuihin kun aikaa ei siirtymille tai rahaa” ja ”Levillä kuulemma

hyvät rinteet, ja Tahko kuulemma mukava paikka. Himoksella ihmiset tuntuu vaan menevän bilettämään vaikka ei laskettelisikaan.” Näin ollen esille nousee selkeästi se, että vastaajat kokevat parhaimpien rinteiden ja laskettelumahdollisuuksien olevan Levillä. Himos nähtiin puolestaan parempana vaihtoehtona laskettelusesongin ulkopuolella tai talvella päiväkohteena. Eräs vastaaja tiivistä asian näin: ”Levi ehdottomasti talvella, mutta muina aikoina taas Himos. Myös talvella, jos on lyhyt loma niin Himos on lähempänä ja näin ollen parempi vaihtoehto.”

Sijainti mainittiin valintaperusteeksi Leville melkein yhtä paljon kuin sen tarjoamat talviurheilumahdollisuudet. Ylivoimaisesti eniten sijainti miellytti vastaajia sen vuoksi, että Levi on Lapissa. Vastaajat kokivat Lapin tarjoavan erilaisia maisemia, luontoa ja ”Lapin tunnelmaa”. Kolmanneksi suurimmaksi Levin valintaperusteeksi nousi sen imago. Vastauksien perusteella Levistä liikkuu paljon positiivista puhetta. Eräs vastaaja kommentoi myös, että ”somella on myös vaikutuksensa mielikuvaan levistä luksus lapin mökki-kohteena”. Myös toinen vastaaja kokee, että Levi ”kuulostaa ”eksoottisimmalta”. Muutama vastaaja valitsi Levin myös sen tunnettuuden ja maineen vuoksi.

Tarjonta ja aikaisemmat kokemukset puolestaan mainittiin seuraavaksi eniten, molempia yhtä paljon. Tarjonnan puolesta esille nousi erityisesti Levin palvelut ja aktiviteetit, joita vastaajat eivät kuitenkaan sen enempää lähteneet avaamaan. Myös juhlapaikat ja majoitus mainittiin. Aikaisemmissa kokemuksissa esille taas nousi yksinkertaisesti Levin tuttuus. Eräs vastaajista kertoi esimerkiksi näin: ”Levi on aina Levi eikä se siitä miksikään muutu. Toki se on kaukana mutta se on aina taattu reissu kun sinne lähtee.” Kolme kertaa Levi oli puolestaan valittu yksinkertaisesti siitä syystä, että vastaajat eivät olleet käyneet siellä vielä. Kaksi vastaajaa taas ei osannut perustella valintaansa.

#### 8.6 Suosittelemuus ja tiedonhankintakanavat

HimosLomien suositteluhaluutta kysyttiin vastaajilta sen jälkeen, kun he olivat arvioineet yritystä eri attribuuttien muodossa. Kysymykseen vastasivat kaikki, jotka olivat HimosLomat tunnustaneet tai Himoksella käyneet. Näin ollen vastauksista laskettiin kaksi eri suositteluhaluusindeksiä: niiden suositteluhaluus, joilla oli HimosLomista omakohtaisia kokemuksia ja kaikkien vastaajien suositteluhaluus. Kaikista vastaajista arvostelijoita, eli heitä, jotka olivat antaneet HimosLomille arvosanan 0-6, oli 73:stä vastaajasta 28 kappaletta eli reilu kolmannes (38%). Arvosanan 7-8 antaneita eli passiivisia oli melkein puolet (45%) vastaajista. Suositelijoita eli arvosanan 9-10 antaneita oli puolestaan lähes joka viides (16%) vastanneista.

Niistä vastaajista, joilla oli omakohtaisia kokemuksia HimosLomista, arvostelijoita oli 5 (23%), passiivisia 10 (45%) ja suosittelijoita 7 (32%), kun omakohtaisia kokemuksia oli ollut 22:lla kyselyyn vastanneella. Suosittelemuusindeksi laskettiin miinustamalla arvostelijoiden

prosentuaalinen määrä suosittelijoiden prosentuaalisesta määrästä. Näin ollen HimosLomien kokonaissuositteluindeksiksi muodostui -22, ja omakohtaisia kokemuksia omaavien vastaajien suositteluindeksiksi +9, kun parhaat pisteet ovat +100 ja huonoimmat -100. Jos suositteluindeksi jää miinuksen puolelle, tarkoittaa se sitä, että toimenpiteisiin on ryhdyttävä, sillä tyytymättömiä asiakkaita on enemmän kuin tyytyväisiä. NPS-lukua kannattaa kuitenkin verrata toimialan muihin yrityksiin, koska keskiverto NPS vaihtelee toimialoittain. (Trustmary 2023.) Esimerkiksi Tahkon NPS oli 79 vuonna 2021 ja Rukan NPS oli 81 vuonna 2020 (Kauppalehti 2021; Rukakeskus 2020).

On kuitenkin huomionarvoista, että kun suositteluhaluutta mitattiin kaikilta vastaajilta, oli se selvästi heikompi kuin yrityksen palveluita käyttäneiden suositteluhaluus. Suositteluhaluutta pitäisi mitata vain yrityksen palveluita käyttäneiltä, mutta myös kaikkien vastanneiden suositteluhaluus otettiin tähän vertailevaksi tiedoksi. Osalle vastaajista HimosLomista ei välttämättä ollut muodostunut vielä vahvaa mielikuvaa, joten eivät he ole voineet suositteluhaluutta kovin vahvoin perustein arvioida. Ero suositteluindekseissä voi kuitenkin viitata siihen, että yleisesti kohderyhmässä on HimosLomista heikompi imago, kuin mitä itse asiakkaat sen kokevat. Rajoituksena tämän kysymyksen tulosten tulkinnessa on se, että heitä, joilla oli omakohtaisia kokemuksia HimosLomista oli tosiaan vain 22 eli otos oli kovin pieni.

Yhtenä tutkimuksen tutkimuskysymyksistä oli vielä selvittää, mitä tiedonhankintakanavaa kohderyhmä haluaisi käyttää majoituksessaan HimosLomilla. Tätä kysyttiin kyselyn viimeisellä kysymyksellä, joka oli ”Kuvittele, että olet majoittumassa Himoksella ja kaipaat tietoa esimerkiksi ravintoloiden aukioloajoista, illan esiintyjistä tai alueen aktiviteeteista. Mistä haluaisit löytää tällaista tietoa?” Valmiit vaihtoehdot olivat mökissä oleva infomateriaali, vastaanoton henkilökunta, HimosLomien oma sovellus, HimosLomien verkkosivut, Instagram ja Facebook. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa myös itselleen sopivin kanava, jos valmiit vaihtoehdot eivät heitä miellyttäneet. Kysymystyyppi oli monivalinta eli vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat.

HimosLomien verkkosivut keräsivät eniten ääniä, sillä yli kolme neljäsosaa (78%) vastaajista ilmoitti sen mieluisaksi tiedonhankintakanavaksi. Reilusti yli puolet (65%) vastaajista valitsi myös mökissä olevan infomateriaalin. Instagramin oli puolestaan valinnut lähemmäs puolet (41%) vastaajista. Vastaanoton henkilökunta ja HimosLomien oma sovellus keräsivät saman verran ääniä eli molemmille oli yli kolmannes (36%) vastanneista antanut äänensä. Valmiista vaihtoehdoista Facebook oli näin ollen kaikkein epäsuosituin tiedonhankintakanava, sillä sille oli äänensä antanut vain vähän yli joka kymmenes (14%) vastaajista. Lisäksi seitsemän vastaajaa oli jättänyt vastauksen avoimeen kenttään. Heistä 2 oli maininnut Googlen ja yksi Google Mapsin. Eräs vastasi, että haluaisi löytää tietoa ”kyseisten ravintoloiden/vast. internet-sivuilta”. Myös sähköposti, ”some yleisesti” ja netti oli mainittu yhden kerran.

## 8.7 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys

Heikkilä (2014, 27-28) sisällyttää hyvän määrällisen tutkimuksen edellytyksiin validiteetin ja reliabiliteetin. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksella mitattiin sitä mitä pitikin. Validiteettiin kuuluu muun muassa mitattavien käsitteiden määrittely, tutkimuksen tavoitteiden tarkka asettaminen, kysyttävien kysymysten yksiselitteisyys ja tutkimusongelmaan vastaaminen. Toisin sanoen tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset vastaavat keskimäärin totuutta. Reliabiliteetissa eli luotettavuudessa on puolestaan kyse tutkimuksen tulosten tarkkuudesta. Luotettava tutkimus on sellainen, joka voidaan toistaa samoin tuloksin. Tämän vuoksi tutkimuksen tekijän on harjoitettava tarkkuutta tutkimuksen jokaisessa vaiheessa ja hyödynnettävä vain hallitsemiaan analyysimenetelmiä. Lisäksi perusjoukkoa edustava ja kattava otos lisäävät luotettavuutta.

Niin kuin perustietojen kohdalla jo mainittiin, tutkimuksen tuloksia tulkittaessa on pidettävä mielessä, että kyselyyn olivat vastanneet lähinnä vain yli 20-vuotiaat. Lisäksi selkeä enemmistö vastaajista oli naisia. Näiden osalta tutkimustulokset ovat vinoja. Koska tutkimukseen saatiin kuitenkin hyvin vastauksia, voidaan todeta, että kyselyä onnistuttiin jakamaan oikealle kohderyhmälle. Kyselyiden kohdalla ei kuitenkaan voida olla varmoja siitä, kuinka huolellisesti vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet. Myös siitä, että ymmärrettiinkö kyselyn kysymykset oikein, ei voida saada täyttä varmuutta. Esimerkiksi on mahdollista, että vastaajat ovat vastanneet tunnistavansa HimosLomat, vaikka oikeasti he ajattelivat Himoksen hiihtokeskusta. Tämä siitä huolimatta, että testausvaiheessa se pyrittiin välttämään.

Kyselyn kysymysten yksiselitteisyyteen kuitenkin pyrittiin ja siihen kiinnitettiin huomiota. Lisäksi tutkimuksen sisältämät käsitteet ja tutkimuksen tavoitteet määriteltiin ensin tarkasti, jonka jälkeen kyselyn kysymykset laadittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Näin ollen tutkimuksen validius on otettu huomioon joka vaiheessa. Reliabiliteetin toteutumiseen pyrittiin puolestaan valitsemalla yksinkertaiset analyysimenetelmät, joiden käyttö varmasti hallittaisiin. Lisäksi tarkkuutta noudatettiin erityisesti kyselyä laadittaessa ja tuloksia analysoitaessa. Satunnaisvirheiden mahdollisuutta ei voida kuitenkaan koskaan täysin poissulkea. Luotettavuuteen heikentävästi vaikuttanut tekijä oli pieni otoskoko verrattuna määriteltyyn kohderyhmään. Tämän vuoksi on mahdollista, että jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan suuremmalla otoksella, voisi vastauksista ilmetä erilaisia asioita. Näin ollen tätä tutkimusta kannattaa pitää vain pintaraapaisuna aiheeseen, sillä laajat ja iso-otoksiset tutkimukset aiheesta vaativat ammattimaisempaa lähestymistä.

Tutkimuksen eettiseen toteutukseen kuuluvat muun muassa tutkijan rehellisyys ja tarkkuus, eettisesti hyväksyttävien menetelmien käyttö niin tiedonkeruussa kuin sen analysoinnissakin ja tutkittavien oikeus olla osallistumatta kyselyyn tai jättäytyä siitä pois kesken kaiken. Myös

luottamuksellisuus tiedonkeruussa ja aineiston käsittelyssä sekä lähdeaineiston asianmukainen käyttö kuuluvat hyvään tieteelliseen tapaan. (Vilka 2007, 91.) Erityisesti verkkokyselyä toteutettaessa on eettisestä näkökulmasta syytä ottaa huomioon luottamuksellisuus ja kertoa vastaajille, että kerättyä tietoa käytetään vain tutkimustarkoituksiin. Toinen huomioon otettava seikka on se, että vastaajille pitää kertoa totuudenmukainen vastausaika kyselyyn. On eettisesti kyselyn laatijan vastuulla myös tuottaa sellaista tietoa, jota toimeksiantaja tarvitsee, ja antaa kysely toimeksiantajalle kommentoitavaksi ennen sen käyttöä. (Brace 2018, 294-296, 299.)

Tutkimusta suunniteltaessa ja toteutettaessa otettiin myös eettiset näkökulmat huomioon. Yksi eettinen valinta tutkimuksen osalta oli pitää se anonyyminä. Koska tutkimuksessa vastaajilla oli kuitenkin mahdollisuus jättää yhteystietonsa HimosLomien majoitusarvontaa varten, kerrottiin vastaajille useaan kertaan, että yhteystietoja ei pystytä yhdistämään heidän vastauksiinsa. Lisäksi heitä informoitiin siitä, että heidän yhteystietonsa tuhottaisiin heti arvonnän suorittamisen jälkeen eikä niitä käytettäisi muihin tarkoituksiin. Vastaajille kerrottiin myös kyselyn testivaiheessa todettu totuudenmukainen vastausaika kyselylle, ja heillä oli luonnollisesti oikeus olla osallistumatta kyselyyn tai jättää sen täyttämisen kesken. Lisäksi toimeksiantaja kommentoi kyselylomaketta sekä hyväksyi sen ennen sen jakamista, ja kyselyn kysymyksillä pyrittiin vastaamaan toimeksiantajan kanssa sovittuihin tutkimuskysymyksiin. Myös tarkkuutta ja huolellisuutta noudatettiin ylipäättään tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Näin ollen tutkimuksen voidaan todeta noudattaneen eettisiä periaatteita.

## 9 Kehittämisehdotukset

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä mille imagon tasoille vastaajat jakautuvat. Aavistuksen yli puolet (51%) kyselyn vastaajista ei tuntenut tai tietänyt HimosLomia. Näin ollen he eivät ole saavuttaneet vielä edes imagon informaatiotasoa. Heistä, jotka HimosLomat tunsivat, alle puolella (42%) oli omakohtaisia kokemuksia. He sijoittuvat imagon käyttäytymistasolle. Loput, jotka HimosLomat tunsivat (58%), sijoittuvat joko informaatiotasolle tai asennetasolle, riippuen siitä, onko heille syntynyt kontaktitilanteita HimosLomien kanssa. Tärkeää olisi saada näitä informaatio- ja asennetasolla olevia siirtymään käyttäytymistasolle. Tällä tasolla asiakas nimittäin päättää yöpyä HimosLomilla. Asiakas on kuitenkin onnistuttava vakuuttamaan jo sitä ennen, sillä hänelle muodostuu pysyvä mielikuva HimosLomista jo ennen kuin he ovat siellä yöpyneetkään. Ensioistoihin saadaan potentiaalisia asiakkaita kuitenkin siirtymään tunnettuuden lisäämisen kautta.

Puolet vastaajista ei ollut tunnistanut HimosLomia eli saavuttanut edes imagon informaatiotasoa. Visit Levin kohdalla sama luku oli kuitenkin 34% eli huomattavasti pienempi. Tämän vuoksi on selvää, että tunnettuuden tasoa voidaan vielä parantaa reippaasti kohderyhmän keskuudessa. On myös huomionarvoista, että heistä, jotka vastasivat, että eivät tunnista HimosLomia, mutta ovat kuitenkin käyneet Himoksella, 74% oli yöpynyt Himoksella. On tietysti mahdollista, että he ovat käyttäneet jonkun muun yrityksen majoituspalveluita. HimosLomat on kuitenkin alueen suurin majoituskohteiden tarjoaja, joten todennäköisyys sille, että he ovat käyttäneet juuri heidän palveluitaan, on suuri. Näin ollen tunnettuuden parantaminen sekä asiakkaiden että kohderyhmän keskuudessa nousee tärkeäksi kehityskohteeksi.

Omien asiakkaiden keskuudessa tunnettuutta voisi parantaa juuri asiakasviestinnän keinoin. Esimerkiksi yrityksen nimeä ja logoa kannattaisi pitää näyttävästi esillä kaikissa mahdollisissa asiakkaille menevissä viesteissä ja tiedotteissa ja muistutella myös mökissä olevassa materiaalissa itsestään. Toki voi olla, niin kuin kyselylomakkeen testauksen yhteydessä todettiin, että ihmiset voivat sekoittaa HimosLomat ja kaikki muut Himos-alkuiset yritykset alueella keskenään. Tällöin on mietittävä, että halutaanko näihin muihin yrityksiin ottaa enemmän etäisyyttä, jotta HimosLomat erottautuisi selkeämmin joukosta omana itsenään. Toisaalta esimerkiksi muutoksien tekeminen yrityksen nimeen vie yrityksen tilanteeseen, jossa tunnettuutta täytyy lähteä rakentamaan entistäkin voimakkaammin. Tämän vuoksi nykyisen tilanteen parantaminen on todennäköisesti resurssiviisaampi vaihtoehto.

Tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa kannattaa puolestaan lähteä kehittämään markkinointiviestinnällisin keinoin. Tutkimuksesta kävi ilmi, että 21% vastaajista tunsivat HimosLomat sosiaalisen median kautta, 12% oman tiedonhakunsa kautta ja 6% median juttujen kautta. Median kautta Visit Levin oli puolestaan tuntenut 19% vastaajista. Oman

tiedonhaun kautta Visit Levi oli kuitenkin tunnettu hieman heikommin kuin HimosLomat, sillä 10% oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. 23% vastaajista oli kuitenkin tunnistanut Visit Levin sosiaalisen median kautta. TAHKOcomiin verrattuna HimosLomat toisaalta suoriutui erinomaisesti, sillä TAHKOcom tunnettiin lähinnä vain omien kokemusten tai kavereiden kertomusten perusteella. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta TAHKOcomin tunnisti vain 13% vastaajista.

Näistä voimme päätellä, että Visit Levillä on suurempi näkyvyys kohderyhmän kuluttamassa mediassa kuin HimosLomilla. Lisäksi he saavuttavat kohderyhmää hieman paremmin sosiaalisessa mediassa kuin HimosLomat. Toisaalta HimosLomat on tullut esille enemmän kohderyhmän tiedonhaun yhteydessä. Tätä positiivista etua kannattaa vahvistaa edelleen panostamalla hakukoneoptimointiin entisestään. Lisäksi HimosLomien kannattaisi selvittää kohderyhmän saavuttamat mediat ja lisätä näkyvyyttään siellä. Vaikka kohderyhmä oli saavutettu melko hyvin sosiaalisessa mediassa, myös kohderyhmän suosiossa oleviin sosiaalisen median kanaviin kannattaa panostaa. Jos HimosLomilla ei vielä ole sosiaalisen median sisällöistä vastaavaa henkilöä, voisi olla hyvä ajatus ottaa esimerkiksi harjoittelija hoitamaan tätä tehtävää.

Vertailtavat attributit kertoivat, että vastaajat kokivat HimosLomien olevan heikkolaatuisin vertailtavista yrityksistä. Voi olla, että mielikuva Himoksesta ”biletyspaikkana” on vaikuttanut vastaajien laatumielikuvaan yrityksestä. Tämän vuoksi HimosLomien kannattaa pohtia tämän mielikuvan sopivuutta tavoitemielikuvaansa, sillä koettu laatu korreloi yrityksen imagon kanssa. Hyvä tulos oli toisaalta se, että vastaajat kokivat, että HimosLomien mökeille oli kaikkein helpoin tulla. Tämä korostui myös avoimissa vastauksissa. Edullisuuden ja palveluiden läheisyyden osalta HimosLomat jäi Visit Levin ja TAHKOcomin väliin. Vastuullisuuden osalta HimosLomat jakoi saman tuloksen TAHKOcomin kanssa. Näin ollen mökkien saavutettavuus oli HimosLomien vahvuus, tosin Visit Levi jäi jälkeen vain 0.1 erotuksella.

HimosLomien kannattaa panostaa laatumielikuvaansa, sillä jos asiakkaat kokevat palvelun laadun hyväksi, kohentaa se yrityksen imagoa heidän mielessään. Lisäksi, jos yrityksen imago on asiakkaan mielessä hyvä, hän herkästi myös suosittelee yrityksen palveluita muille. Tällä toimenpiteellä saataisiin näin ollen myös suositteluindeksiä parannettua, sillä nämä kaksi kulkevat käsi kädessä. Vaikka tässä tutkimuksessa omakohtaisia kokemuksia omaavien suositteluindeksin otos oli pieni, voi tulos silti antaa viitteitä siitä, että toimenpiteitä tarvitaan. Tämä erityisesti, koska kilpailijoiden suositteluindeksit olivat olleet niin korkeat. Lisäksi oli merkillepantavaa, että passiivisten osuus oli kovin suuri. Tämän vuoksi HimosLomien kannattaa tehdä uusi NPS-testi asiakkaidensa keskuudessa ja pyrkiä selvittämään, miten passiiviset saataisiin suosittelijoiksi, sillä tämä tutkimus ei siihen pysty tarjoamaan vastausta.

HimosLomien tavoitemielikuvaan kuului esimerkiksi vastuullisuus ja saavutettavuus niin kohteen kuin palveluidenkin osalta. Voidaan todeta, että kohteen saavutettavuuden osalta HimosLomat on päässyt selkeästi tavoitemielikuvaansa, sillä yritys sai sen osalta parhaan arvosanan kilpailijoihin verrattuna. Palveluiden saavutettavuuden osalta HimosLomat eivät kuitenkaan päässeet tavoitemielikuvaansa, sillä siinä he jäivät selkeästi Visit Levin jälkeen. Vastuullisuuden osalta puolestaan HimosLomat jakoi alimman arvosanan TAHKOcomin kanssa, ja myös todella moni oli tämän ominaisuuden kohdalla vastannut ”en osaa sanoa”. Näin ollen voidaan päätellä, että HimosLomien pyrkimys tuoda vastuullisuuttaan esille ei ole saavuttanut kohderyhmää.

HimosLomien tavoitemielikuvaan kuului myös luotettavuus ja monipuolisuus niin hinnan kuin tarjonnankin osalta. Hinnan eli edullisuuden puolesta HimosLomien saama keskimäinen sija voi olla oivallinen sijoitus, sillä HimosLomat pyrkii hinnan puolesta laajaan valikoimaan. Tällöin vastaajien pitäisikin arvioida HimosLomat kalliin ja edullisen välille. Tarjonnan monipuolisuutta ei vertailtavissa attribuuteissa kysytty, mutta avoimissa vastauksissa nousi HimosLomien tarjonta eniten esille. On huomion arvoista, että vaikka sitä ei suoraan kysytty, nousi se silti vastauksista esille. Näin ollen voidaan todeta, että HimosLomat on selkeästi onnistunut luomaan itsestään monipuolista kuvaa. Luotettavuutta ei tässä kyselyssä erikseen mitattu, jotta kysyttäviä attribuutteja ei olisi liikaa.

Myyntivalttien luomisen strategian mukaan jo olemassa olevien vahvuuksien kehittäminen myyntivalteiksi on viisaampaa kuin heikkouksiin keskittyminen. Tämän vuoksi HimosLomien kannattaisi kehittää helposti saavutettavan kohteen imagoaan entisestään kohderyhmän keskuudessa. Esimerkiksi HimosLomat voisi järjestää suoria kuljetuksia Helsingistä mökeille suurien tapahtumien aikana. Kuljetuksen voisi varata esimerkiksi majoituksen kanssa yhtä aikaa. Tämä voisi tukea myös yrityksen vastuullisuuspyrkimyksiä, kun asiakkaita kannustetaan käyttämään joukkoliikennettä suoran ja helpon yhteyden avulla. Myös tarjonnan voidaan tulkita olevan HimosLomien vahvuus, joten yrityksen kannattaa jatkossakin panostaa siihen, että tarjontaa olisi laajalla hintaskaalalla. Kun tarjolla on paljon erihintaisia kohteita, tarkoittaa se myös, että erilaisia ja eritasoisia mökkejä on paljon.

Heikkouksia, eli palvelujen saavutettavuutta ja vastuullisuutta, ei kuitenkaan pidä jättää kehittämättä, kuten jo laadun osalta tarkasteltiin. Esimerkiksi vastuullisuuden osalta voitaisiin tarkastella sitä, että kerrotaanko oikeista asioista ja oikeissa kanavissa. Esimerkiksi HimosLomien nettisivuilla ”ohjeita majoittujalle” -kohdassa kerrotaan vastuullisuus-osiossa lähinnä siitä, miten asiakas voi omalla toiminnallaan majoittua vastuullisesti. Ehkä painopiste pitäisi kuitenkin olla siinä, että miten HimosLomat on omalta osaltaan pyrkinyt tekemään majoittumisen mahdollisimman vastuulliseksi. Toki asiakkaan toiminta vaikuttaa suuresti majoituksesta syntyvään jalanjälkeen, mutta hyvä imago syntyy siitä, että ensin itse toimitaan omien periaatteiden mukaisesti.



Kanavien osalta voisi pohtia sitä, että tavoitetaanko kohderyhmä siellä, missä asiasta kerrotaan, ja hukkuuko se muun informaation alle. Esimerkiksi yksi vaihtoehto tuoda omaa vastuullisuuttaan tehokkaasti esille voisi olla se, että majoitusvahvistusviestin ensimmäisessä lauseessa kiitettäisiin asiakasta vastuullisesta valinnasta, jonka jälkeen kerrottaisiin jokin vastuullisuusnäkökulma HimosLomien toiminnasta. Palvelujen saavutettavuuden osalta HimosLomat voisi puolestaan tutkia, että mitä palveluita Himoksella majoittuvat kaipaavat. Kun tarpeet on tiedossa, voidaan pohtia sitä, että pystytäänkö niitä toteuttamaan ja millä tavalla.

Painopiste tavoitemielikuvaan pyrkimisessä pitäisi kuitenkin pitää niissä asioissa, jotka ovat jo vahvuuksia. Saavutettavuuden ja tarjonnan ohella tutkimuksesta nousi HimosLomien vahvuusiksi asiakkaiden aikaisemmat hyvät kokemukset. Se oli nimittäin toiseksi suurin peruste valita HimosLomat tutkittavista yritysistä. Jos asiakas kertoo valintansa olevan HimosLomat, koska se on ”tuttu ja turvallinen”, kertoo se siitä, että yritys on onnistunut voittamaan asiakkaan luottamuksen. Tämän vuoksi HimosLomien tulee myös jatkossa toimia periaatteensa mukaisesti, eli lunastaa lupauksensa. Koska aina pitää kuitenkin kehittyä, niin ehkä seuraavaksi strategiaan voisi ottaa asiakkaiden odotusten ylittämisen. Tällöin lupauksia ei kannata lisätä, vaan varmistaa se, että asiakkaalle tarjotaan lupauksen mukainen palvelu, mutta myös jotain odottamatonta lisää sen päälle. Myös tällä toimenpiteellä voitaisiin saada heikkoa laatumielikuvaa parannettua.

Tiedonhankintakanavien osalta tulos oli selkeä; suurin osa vastaajista kertoi haluavansa löytää tietoa esimerkiksi illan esiintyjistä HimosLomien omilta verkkosivuilta ja/tai mökissä olevasta infomateriaalista. Tämän vuoksi tiedon löydettävyyteen panostaminen HimosLomien omilta nettisivuilta on erittäin tärkeää. Etusivulla voisi esimerkiksi olla jonkinlainen ”tänään majoittuville” -linkki, jossa olisi ajankohtaista tietoa juuri lähipäiviin liittyen. Toisaalta myös mökistä löytyvää infomateriaalia toivottiin. Paperiset esitteet toimivat kyllä esimerkiksi ravintoloiden aukioloaikojen osalta, mutta esimerkiksi illan esiintyjistä tiedotettaessa esitteet jouduttaisiin vaihtamaan päivittäin, mikä ei sopisi vastuulliseen toimintaan. Tämän vuoksi helposti päivitettävä infopaketti voitaisiin vaikka integroida televisioon, jolloin television avaamalla ensimmäiseksi ruudulle tulisi tietoa majoittujaa kiinnostavista asioista.

Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti, että nouseeko kohderyhmässä esille kiinnostusta HimosLomien omaa sovellusta kohtaan tiedonhankintakanavana. Vastaajista vähän yli kolmannes (36%) oli valinnut HimosLomien oman sovelluksen mieluisaksi tiedonhankintakanavaksi, eli kiinnostusta oli jonkin verran. Toisaalta se, onko tuo määrä tarpeeksi siihen nähden, kuinka paljon resursseja sovelluksen luominen ja ylläpitäminen vaatisi, on eri asia. Näin ollen tämä vaatii pohdintaa HimosLomien puolelta siitä, onko tuo tarpeeksi suuri joukko, jotta sovellus olisi kannattava. Instagramista halusi tietoa löytää puolestaan lähemmäs puolet (41%) vastaajista, joten siellä tiedottaminen kuitenkin selkeästi

kannattaisi. Näin ollen kannattaa panostaa ainakin siihen, että verkkosivuilla, mökissä olevassa infomateriaalissa ja Instagramissa olisi helposti löydettävissä ajankohtaista tietoa.

Edellä verrattiin imago tutkimuksen tuloksia HimosLomien tavoitemielikuvaan, joka oli asetettu ennen tutkimuksen toteuttamista. Nyt HimosLomat voi pohtia, että haluavatko he tuloksien perusteella jotenkin muuttaa tavoitemielikuvaansa, vai pitäytyvätkö he edelleen tässä samassa. Tätä ennen pitäisi päättää millä mielikuvan kehittämistrategialla jatketaan, mutta kuten aikaisemmin tässä luvussa jo todettiin, vahvuuksiin keskittyminen olisi paras vaihtoehto. Kun strategia ja tavoitemielikuva on päätetty, pitäisi varmistaa, että yrityksen sisäiset sidosryhmät ovat tietoisia tavoitemielikuvasta ja toimivat sen mukaisesti. Tämän jälkeen tavoitemielikuva sitten integroidaan myös viestintään ja markkinointiin. On kuitenkin erittäin tärkeää varmistaa ensin se, että periaatteiden mukaan tosiasiallisesti myös toimitaan. Jossain vaiheessa on sitten taas aika uudelle imago tutkimukselle, jotta nähdään miten imago on kehittynyt tehtyjen toimenpiteiden johdosta.

## 10 Johtopäätökset

Tässä imagotutkimuksessa tutkimusongelmana oli, että HimosLomilla ei ole tietoa tärkeimmän kohderyhmänsä mielikuvista itsestään eikä heillä ole tiedossa kyseisen kohderyhmän suosimaa tiedonhankintakanavaa. Tämän pohjalta muotoutui kolme tutkimuskysymystä 1) Millainen imago HimosLomilla on alle 30-vuotiaiden pääkaupunkiseutulaisten keskuudessa? 2) Miten kohderyhmän mielikuvat vertautuvat HimosLomien tavoitemielikuvaan? ja 3) Mitä tiedonhankintakanavaa kohderyhmä haluaisi käyttää majoituessaan HimosLomilla?

Tutkimusongelmaa lähdettiin ensin lähestymään teoriapohjan kautta käsittelemällä sellaisia termejä kuin imago, tavoitemielikuva, maine, brändi ja asiakasviestintä. Imagoa näistä käsiteltiin kaikkein laajiten. Lähdeaineistoina käytettiin läpi koko tutkimuksen niin maineikkaita ulkomaisia kuin kotimaisiakin alan asiantuntijoiden teoksia. Myös muutamaa kansainvälistä tieteellistä artikkelia hyödynnettiin lähdeaineistona. Voidaan kuitenkin todeta, että kaikkein suurin vaikutus tähän työhön on ollut arvostetun professorin ja tutkijan Grahame Dowlingin teoksilla ja tutkimuksilla sekä suomalaisen markkinoinnin ammattilaisen Timo Ropen teoksilla.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen toteutettiin kyselytutkimus, jolla onnistuttiin saamaan vastaus kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen. HimosLomien imagosta kohderyhmän keskuudessa selvisi se, että HimosLomien tunnettuudessa on parantamisen varaa, mutta ei se silti huono ollut. HimosLomat nähtiin helposti saavutettavana kohteena, jonka vahvuuksia ovat tarjonta ja luotettavuus. Esille nousivat erityisesti mökkien positiiviset kuvailut ja hauskanpitoon ja talvisesonkiin liittyvät asiat. Näin ollen voidaan sanoa, että kohderyhmä kokee HimosLomien mökit positiivisessa valossa, esimerkiksi tilaviksi ja hienoiksi, mutta samalla mökit nähdään bilepaikkoina. Vertailun vuoksi selvisi, että Visit Levin vahvuutena oli taas sijainti, puitteet talviurheilulle ja hyvä imago. TAHKOcomin vahvuutena oli puolestaan tarjonta, sijainti ja asiakkaiden positiiviset aikaisemmat kokemukset.

Tutkimus vastasi myös siihen, miten imago vertautuu HimosLomien tavoitemielikuvaan, ja mitä tiedonhankintakanavaa kohderyhmä haluaisi käyttää Himoksella majoituessaan. Verrattaessa HimosLomien asettamaa tavoitemielikuvaa ja tutkimustulosten paljastamaa todellista imagoa, voitiin todeta, että yrityksen imago oli ihan hyvällä tasolla, sillä se vastasi melko hyvin heidän asettamaansa tavoitemielikuvaa. HimosLomien kannattaa kuitenkin pohtia, miten ”mökkibileet”-mielikuva sopii heidän tavoitemielikuvaansa. Tutkimus osoitti myös HimosLomien kehityskohteet, jos he haluavat pitää tavoitemielikuvansa ennallaan. Tiedonhankintakanavien osalta tutkimustulokset kertoivat, että HimosLomien omat nettisivut, mökissä oleva infomateriaali ja Instagram olisivat kohderyhmälle mieluisimmat tiedonhankintakanavat.

Kehittämisehdotuksia tarkasteltaessa esille nousi useita ideoita siitä, mitä HimosLomat voi näiden tutkimustulosten perusteella vielä lähteä tekemään imagonsa parantamiseksi. Ensinnäkin HimosLomien kannattaa panostaa tunnettuudensa kasvattamiseen niin omien asiakkaidensa kuin kohderyhmänsäkin keskuudessa asiakas- ja markkinointiviestinnällisin keinoin. Kehittämisehdotuksissa todettiin myös, että HimosLomien kannattaa keskittyä omiin vahvuksiinsa, mutta myös laatunsa parantamiseen, koska hyvä laatu parantaa imagoa ja saa ihmiset suosittelemaan yritystä. Myös heikkouksiin täytyy panostaa, mutta kehittämisen painopiste tulisi olla juuri vahvuksissa. Tiedonhankintakanavien osalta todettiin, että HimosLomien kannattaa keskittyä tuottamaan ajankohtaista ja helposti löydettävää tietoa omille verkkosivuillensa, mökeissä olevaan infomateriaaliin ja Instagramiin.

Jos nyt toteuttaisiin tutkimuksen uudelleen, tekisin muutaman asian eri tavalla. Ensinnäkin määrittelin kohderyhmän paljon pienemmäksi ja tarkemmaksi, jotta saisin kattavamman otoksen. Tämän lisäksi tekisin pari pienempää muutosta. Kysyisin esimerkiksi suositteluhaluuden jälkeen sitä, että miksi vastaaja antoi sen arvosanan kuin antoi. Tämä antaisi arvokasta lisätietoa tulosten tulkintaan ja kehittämisehdotuksien laadintaan, jota en nyt saanut. Lisäksi pitäisin tutkimuskysymykset kirkkaana mielessä koko tutkimusprosessin ajan. Opin nimittäin tämän prosessin aikana, että on todella houkuttelevaa lähteä kysymään kysymyksiä ja tulkitsemaan vastauksia tutkimuskysymysten ulkopuolelta.

Muilta osin koen tutkimuksen ja koko opinnäytetyöprosessin olleen onnistunut. Onnistuin keräämään laajan, asianmukaisen ja tiiviin teoriapohjan, joka tuki mielestäni hyvin kyselytutkimuksen toteuttamista ja tulosten analysointia. Valittavat analysointimenetelmät olivat myös toimivat, vaikka toki tuloksia olisi voinut analysoida tarkemmilla ja kehittyneemmillä menetelmillä. Toisaalta tarkoituksenmukaista oli käyttää juuri omaan osaamistasoon sopivia menetelmiä. Aikataulullisesti tutkimus onnistui myös hyvin, sillä kaikkiin vaiheisiin oli käytettävissä riittävästi aikaa, mikä mahdollisti koko prosessin huolellisen toteuttamisen. Näin ollen uskallan väittää, että onnistuin kohtuullisen hyvin saavuttamaan tutkimukselle asetetut tavoitteet. Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyöprosessi kuitenkin haastoi minua monissa eri taidoissa, erityisesti projektinhallintaan liittyvissä asioissa.

Vaikka tutkimuksella onnistuttiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin, herätti se monia uusia kysymyksiä. Esimerkiksi suositteluhalukkuutta ja syitä sen taustalla kannattaa tutkia vielä lisää. Lisäksi tutkimus antoi vastauksia siihen, miksi kohderyhmä valitsi minkäkin verrattavan yrityksen majoituskohteeksensa, mutta se ei anna vastauksia siihen, mitä Himoksella pitäisi olla, jotta kohderyhmä haluaisi siellä majoittua. Toinen hieman samantyylinen tutkittava asia voisi olla se, että mitä palveluja asiakkaat alueelle kaipaivat. Voisi myös olla mielenkiintoista seurata sitä, että lisääntykö kysyntä HimosLomien omalle sovellukselle, jos se tässä vaiheessa jätetään kehittämättä. Kaiken kaikkiaan tulevaisuudessa

on kuitenkin tärkeintä jatkaa imago tutkimuksien tekemistä, jotta pysytään aina selvillä omasta asemasta ja nähdään tehtyjen toimenpiteiden vaikutus.

## Lähteet

### Painetut

- Aaker, D. A. 2010. *Building Strong Brands*. 2. painos. Lontoo: Simon & Schuster.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Brace, I. 2018. *Questionnaire Design. How to plan, structure and write survey material for effective market research*. 4. painos. Lontoo: Kogan Page.
- Cornelissen, J. 2020. *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*. 6. painos. Kalifornia: SAGE Publications.
- Dowling, G. 2001. *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. 2004. *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Lontoo: Pearson Education.
- Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Maarit Tillman*. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. *Tutki ja kirjoita*. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Porvoo: WS Bookwell.
- Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. *Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille*. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. *Areena. Yritysviestinnän käsikirja*. Helsinki: Edita Publishing.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WS Bookwell.
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrändi*. Helsinki: WSOY.
- Roper, S. & Fill, C. 2012. *Corporate Reputation. Brand and Communication*. Lontoo: Pearson Education.

Ruokolahti, R. 2020. Maineen johtamisen käsikirja. Helsinki: T-Media.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

#### Sähköiset

Dowling, G. R. 1986. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15 (2), 109-115. Viitattu 8.3.2023. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)

Dowling, G. R. 1988. Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research*, 17 (1), 27-34. Viitattu 27.2.2023. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90019-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90019-7)

Rukakeskus 2020. Ruka palasi hiihtokeskusten ykköseksi. ePressi. Viitattu 27.4.2023. <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/ruka-palasi-hiihtokeskusten-ykkoseksi.html>

HimosLomat 2023. HimosLomat Oy. Viitattu 6.2.2023. <https://himoslomat.fi/himoslomat/>

Kauppalehti 2021. KUOPIO-TAHKO MARKKINOINTI: Tahkolla vahvin matkailukesä koskaan. Viitattu 27.4.2023. <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/kuopio-tahko-markkinointi-tahkolla-vahvin-matkailukesä-koskaan/5a8d67c0-730e-3b61-b453-6a59dcda2d61>

NICE Satmetrix 2021. What Is Net Promoter? Viitattu 17.4.2023. <https://www.netpromoter.com/know/>

Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. 2017. (2017). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science* 13 (2) 227-265. Viitattu 27.2.2023. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>

Taloustutkimus 2019a. Huvipuistot vapaa-ajankeskusten imagot -tutkimuksen kärjessä. Viitattu 13.4.2023. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/huvipuistot-vapaa-ajankeskusten-imagot-tutkimuksen-karjessa.html>

Taloustutkimus 2019b. Viestinnästä vastaavien päättäjien ja asiantuntijoiden näkemykset viestintätoimistokentästä. Viitattu 13.4.2023. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/viestinnasta-vastaavien-paattajien-ja-asiantuntijoiden-nakemykset-viestintatoimistokentasta.html>

Taloustutkimus 2023a. Kuntien imago -tutkimus. Viitattu 13.4.2023. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/valmiit-tutkimukset/kuntien-imago-tutkimus.html>

Taloustutkimus 2023b. Brändien arvostus -tutkimus. Viitattu 13.4.2023. [https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/branditutkimukset/brandien-arvostus.html?gclid=CjwKCAjw0N6hBhAUEiwAXab-TdozDP3kL-0Y7fbHL\\_VjpOQKb1t\\_GVXbmNM9KzPUYmDcWqsAYwvqzhoClhcQAvD\\_BwE](https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/branditutkimukset/brandien-arvostus.html?gclid=CjwKCAjw0N6hBhAUEiwAXab-TdozDP3kL-0Y7fbHL_VjpOQKb1t_GVXbmNM9KzPUYmDcWqsAYwvqzhoClhcQAvD_BwE)

Trustmary 2023. NPS toimialoittain - keskimääräinen NPS eri toimialoilla. Viitattu 27.4.2023. <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/nps-toimialoittain/>

Van Riel, C. B. M., Stroecker, N. E. & Maathuis, O. J. M. 1998. Measuring Corporate Images. *Corporate reputation review* 1 (4), 313-326. Viitattu 27.2.2023. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540054>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Julkaisemattomat

Långström, S. 2023. HimosLomien tavoitemielikuva. Sähköposti. 8.5.2023. HimosLomat Oy. Jämsä.



## Kuviot

Kuvio 1 Mielikuvien muodostuminen Ropen (2005, 181) mukaan .....	10
Kuvio 2 NPS-mittari havainnollistettuna NICE Satmetrixin (2021) mukaan .....	13
Kuvio 3 Imagon kehittäminen kuvattuna prosessina Ropen (2005, 197) mukaan .....	14
Kuvio 4 Imagon muodostuminen tavoitemielikuvan kautta Vuokon (2003, 115) mukaan .....	17
Kuvio 5 Maineen ja imagon suhde (Heinonen 2006, Dowlingin 2001, 138 mukaan) .....	20
Kuvio 6 Vertailtavien yritysten saamat keskiarvot mitattavilla attribuuteilla .....	31

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	51
Liite 2: Tutkimustulokset.....	53

## Liite 1: Kyselylomake

### Imagotutkimus HimosLomista

Tämä kysely liittyy Laurea-ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön, jossa tutkitaan HimosLomien imagoa alle 30-vuotiaiden pääkaupunkiseutulaisten keskuudessa. Tutkimustuloksia käytetään vain tutkimustarkoituksiin eikä yksittäistä osallistujaa voida tunnistaa. Kysely on siis täysin anonymi ja siihen vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia. Kysely on avoimena 16.4.2023 asti.

Vastaamiseen et tarvitse Google-tiliä eikä sähköpostisi näy, vaikka vastaisitkin kirjautuneena Google-tilillesi. Halutessasi voit kyselyn päätyttyä jättää yhteystietosi arvontaa varten. Kaikkien yhteystietojen jättäminen kesken arvontaan kahden vuorokauden majoituslahjakortti Himokselle. Yhteystietojasi ei voida yhdistää vastauksiisi eikä niitä käytetä muuhun kuin arvonnän suorittamiseen. Yhteystietoja säilytetään vain arvonnän suorittamiseen asti, jonka jälkeen ne tuhoetaan.

Kiitos jo etukäteen arvokkaista vastauksistasi!

\* Pakollinen kysymys

1. Ikä? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- 15v-20v  
 21v-25v  
 26v-29v

2. Asuinpaikkakunta? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Helsinki  
 Vantaa  
 Espoo  
 Kauniainen

7. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat HimosLomien mökkimajoitukseen? \*

Asteikolla yhdestä viiteen 5 tarkoittaa, että kuvaus sopii hyvin ja arvosana 1 tarkoittaa sitä, että kuvaus sopii huonosti.

Merkitse vain yksi soikio rivitä kohden.

	1 Sopii huonosti	2	3	4	5 Sopii hyvin	En osaa sanoa
HimosLomat on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HimosLomat on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HimosLomat on vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HimosLomien mökkeille on helppo tulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HimosLomien mökit ovat palvelujen lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Sukupuoli? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies  
 Nainen  
 Muu / En halua kertoa

4. Tunnetko tai tiedätkö HimosLomat-nimisen yrityksen? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Tunnen tai tiedän  
 En tunne tai tiedä *Siirry kysymykseen 9*

5. Mihin HimosLomien tuntemisesi tai tietämisiesi ensisijaisesti perustuu? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Omaan kokemukseen  
 Kavereiden kertomuksiin  
 Median juttuihin  
 Omaan tiedonhaakuun  
 Sosiaalisen median juttuihin

6. Kun ajattelet HimosLomien eli Himoksen mökkimajoitusta, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen? \*

---



---



---



---

8. Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit HimosLomien mökkimajoitusta kaverillesi? \*

Merkitse vain yksi soikio.

Ei lainkaan todennäköistä

- 0   
 1   
 2   
 3   
 4   
 5   
 6   
 7   
 8   
 9   
 10

Erittäin todennäköistä

Siirry kysymykseen 11

9. Oletko käynyt Himoksella? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen käynyt  
 En ole käynyt *Siirry kysymykseen 11*

10. Valitse ne palvelut, joita käytit vieraillessasi Himoksella. \*

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Majoitus  
 Aktiiviteetit  
 Ravintolapalvelut  
 Himos Areena  
 Muu: \_\_\_\_\_

*Siirry kysymykseen 6*

11. Tunnetko tai tiedätkö TAHKOcom-nimisen yrityksen? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Tunnen tai tiedän  
 En tunne tai tiedä *Siirry kysymykseen 14*

12. Mihin TAHKOcomin tuntemisesi tai tietämisesi ensisijaisesti perustuu? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Omin kokemuksiin  
 Kavereiden kertomuksiin  
 Median juttuihin  
 Omaan tiedonhakuun  
 Sosiaalisen median juttuihin

15. Mihin Visit Levin tuntemisesi tai tietämisesi ensisijaisesti perustuu? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Omin kokemuksiin  
 Kavereiden kertomuksiin  
 Median juttuihin  
 Omaan tiedonhakuun  
 Sosiaalisen median juttuihin

16. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat Visit Levin mökkimajoitukseen? \*

Asteikolla yhdestä viiteen 5 tarkoittaa, että kuvaus sopii hyvin ja arvosana 1 tarkoittaa sitä, että kuvaus sopii huonosti.

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	1 Sopii huonosti	2	3	4	5 Sopii hyvin	En osaa sanoa
Visit Levin edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit Levin laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit Levin vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit Levin mökeille on helppo tulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit Levin mökit ovat palvelujen lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat TAHKOcomin mökkimajoitukseen? \*  
 Asteikolla yhdestä viiteen 5 tarkoittaa, että kuvaus sopii hyvin ja arvosana 1 tarkoittaa, että kuvaus sopii huonosti.

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	1 Sopii huonosti	2	3	4	5 Sopii hyvin	En osaa sanoa
TAHKOcom on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TAHKOcom on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TAHKOcom on vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TAHKOcomin mökeille on helppo tulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TAHKOcomin mökit ovat palvelujen lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Tunnetko tai tiedätkö Visit Levi-nimisen yrityksen? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Tunnen tai tiedän  
 En tunne tai tiedä *Siirry kysymykseen 17*

17. Jos joutuisit tekemään valinnan Levin, Tahkon ja Himoksen väliltä, missä niissä \*  
 haluaisit majoittua?

Merkitse vain yksi soikio.

- Tahkolla  
 Himoksella  
 Levillä

18. Miksi haluaisit majoittua juuri kyseisessä paikassa? \*

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

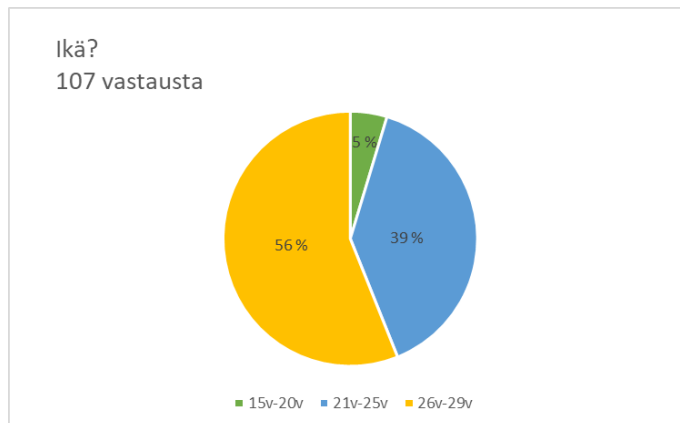
19. Kuvittele, että olet majoittumassa Himoksella ja kaipaat tietoa esimerkiksi ravintoloiden aukioloajoista, illan esiintyjistä tai alueen aktiviteeteista. Mistä haluaisit löytää tällaista tietoa? \*

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Mökissä olevasta infomateriaalista  
 Vastaanoton henkilökunnalta  
 HimosLomien omasta sovelluksesta  
 HimosLomien verkkosivuilta  
 Instagramista  
 Facebookista  
 Muu: \_\_\_\_\_

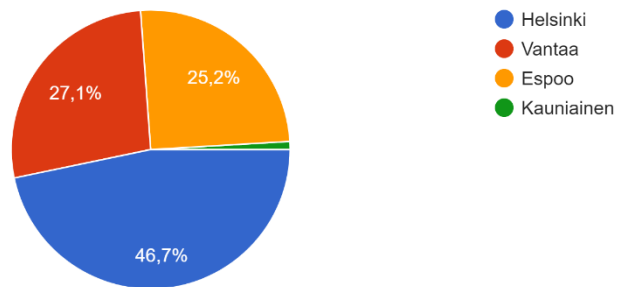
Paina vielä Lähetä-näppäintä, niin vastauksesi tallentuvat ja pääset halutessasi osallistumaan HimosLomien majoitusarvontaan. Kiitos osallistumisestasi tähän kyselyyn!

## Liite 2: Tutkimustulokset



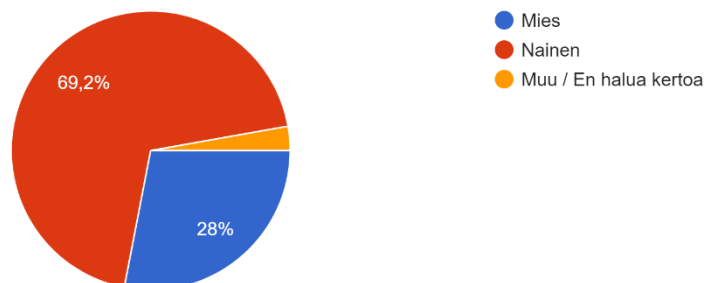
## Asuinpaikkakunta?

107 vastausta



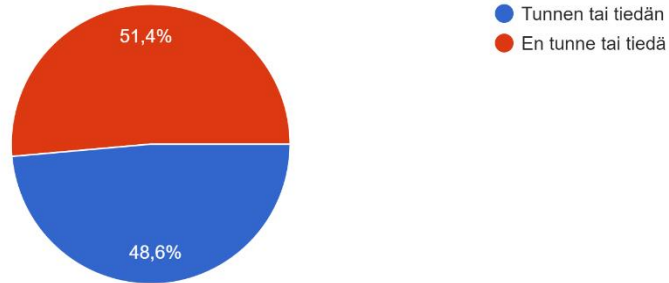
## Sukupuoli?

107 vastausta



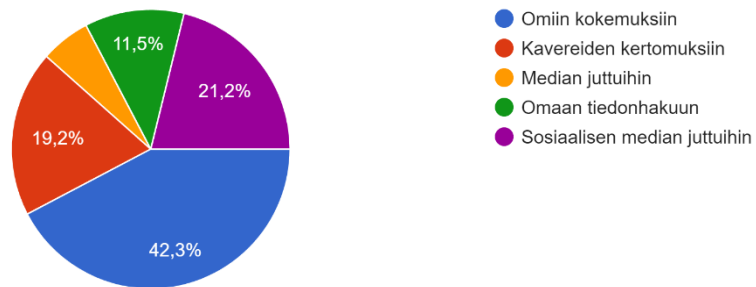
Tunnetko tai tiedätkö HimosLomat-nimisen yrityksen?

107 vastausta



Mihin HimosLomien tuntemisesi tai tietämisesi ensisijaisesti perustuu?

52 vastausta



Kun ajattelet HimosLomien eli Himoksen mökkimajoitusta, mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen? 73 vastausta:

Hiihto

Porealtaalliset mökit ja mökkibileet

Mökit himoksella

Omat laskettelureissut Himoksella kaveriporukalla

Mökkibileet

Suosittu kavereiden keskuudessa

Laskettelu ja bileet

Sijaitsee lähellä himoksen tunturia, sisältää paljon ja saunan.

Lappi

Perus mökkeily

Mökinvuokrausfirma Himoksella, ei juuri muuta.

Ystävät,juhlat, ylellisyys

Bileet

Festarit

Laskettelu

Laadukas, kotoisa, hyvät näkymät

Mökkibileet

Talvi, ystävät, hauskanpito, laskettelu, palju, viikonloppu

Talviloma & laskettelu

Festarit ja laskettelu

Hyvät mökit tarpeeksi tilavat

Tunnelmallinen ja kätevä mökki lähellä aktiviteetteja

Etäisyys rinteestä

Juhlat

Luonto

Mökki jonne mahtuu mukavasti kavereiden kanssa

Koko mökkikylä yleisesti, palju/jacuzzi

Hirsimökit ja laskettelurinteet

Yksinkertainen

Teinibileet

Kauniita mökkejä, ulkoilua, luonto

Sijainti

Mökkikylä, luonto, tilavat

erittäin hyvä kokemus (sauna, jaccuzzi ja tosi tilava)

Mukava

Mökkejä laskettelurinteen läheisyydessä

Lasketteleminen

Helppous

Pieniä kämäsiä mökkejä niin lähellä himosta ettei kunnosta tarvitse välittää

Mökit ovat todella lähekkäin toisiaan

Tarjolla on paljon erilaisia ja eri tarpeisiin sopivia mökkejä, josta on helppo löytää itselleen sopiva!

Parhaat bileet ikinä

Oma reissu siellä

Laskettelumökit

Laskettelu, firmojen lomamökit

Laatu

Paljon mökkejä, jokaiselle jotakin, ihania huviloita

Perus laskettelukeskusmökki

Uusi vuosi ja juhannus

En tiedä mitään

Mieleen tulee lapsuuden laskettelereissut. Itseni kohdalle majoitukset ovat olleet siistissä kunnossa ja vastanneet kuvausta. Mökkinaapureista pn myös jäänyt lämmin ja yhteisöllinen muisto. Nyt kuitenkin olen kuullut monelta taholta huonoa palautetta asiakaspalvelusta ja mökkien siisteydestä. En siis ole varma, että kultaako aika vain muistot vai ollaanko menossa huonompaan suuntaan.



Laadukkaat mökit

Juhannus

Hyvä laatuiset majoitus mökit ja porealtaat!

Himosjuhannus, hienot mökit,

Festarit ja mukava ajan vietto kavereiden kanssa

Erilaisia mökkejä, joista jotkut on todella hienoja ja toiset rupusia.

Kaveriporukalla mökille, laskettelua, alkoholia, lautapelejä, hauskanpitoa, saunomista

Hienot mökit

Hirsimökit, tilavuus

Lomat kavereiden tai perheen kanssa, nimenomaan ajatuksena 'helppo' 'ainoa vaihtoehto lähellä rinteitä'

Monipuolinen valikoima mökkejä

Mökkibileet

Nuoret aikuiset pitämässä hauskaa himoksella. Laskettelua ja bileitä.

Isot, hienot mökit

Bileet

Kerava

Nuorten juhliminen ja porealtaat, Himos-Juhannus.

"Läheiset ja monipuoliset majoitukset

"

kämäiset ja vitun likaiset pikku kopperot

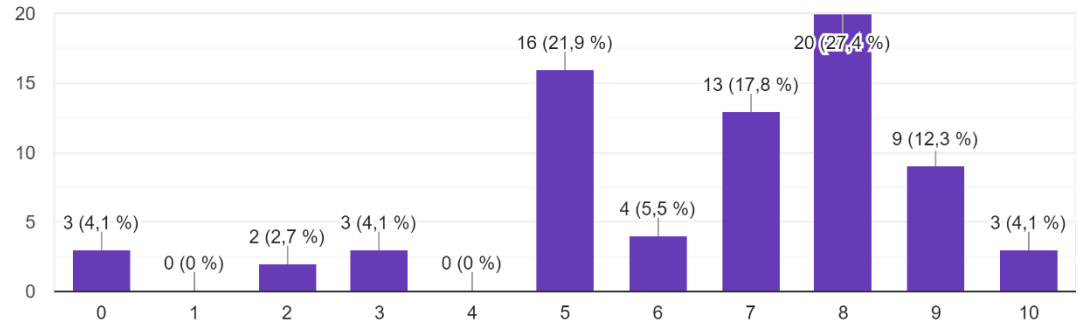
Hieman vanhanaikainen

Mökkibileet

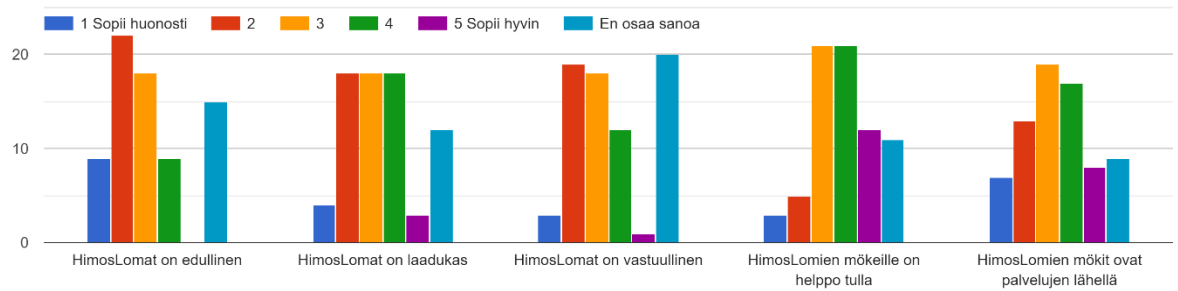
Himosjuhannus

### Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit HimosLomien mökkimajoitusta kaverillesi?

73 vastausta



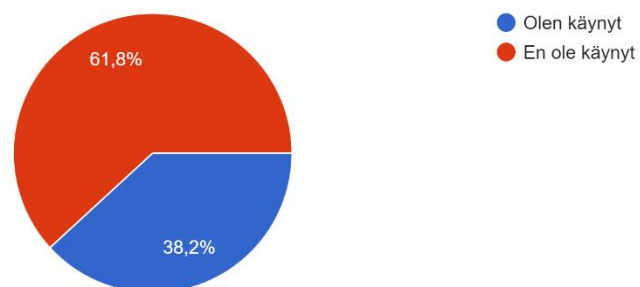
### Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat HimosLomien mökkimajoitukseen?



### Tämä kysymyspolku oli heille, jotka eivät olleet tunnistaneet HimosLomia:

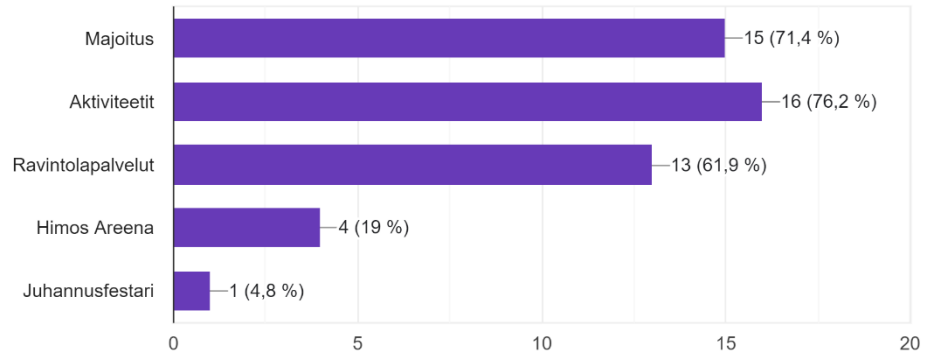
#### Oletko käynyt Himoksella?

55 vastausta



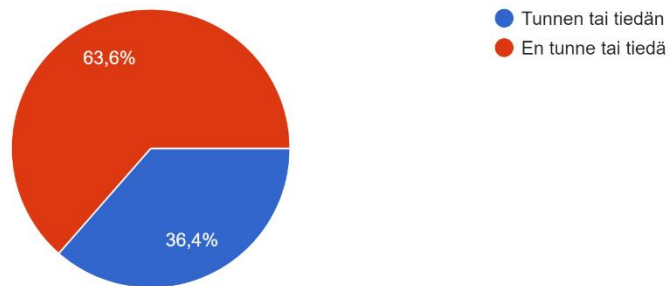
### Valitse ne palvelut, joita käytit vieraillessasi Himoksella.

21 vastausta



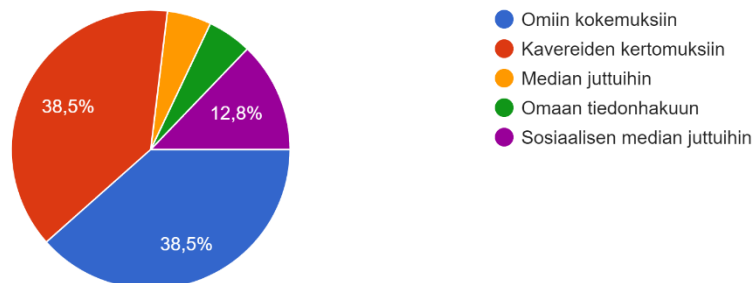
### Tunnetko tai tiedätkö TAHKOcom-nimisen yrityksen?

107 vastausta



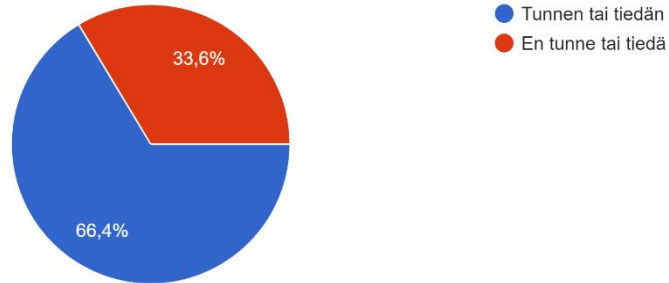
### Mihin TAHKOcomin tuntemisesi tai tietämisesi ensisijaisesti perustuu?

39 vastausta



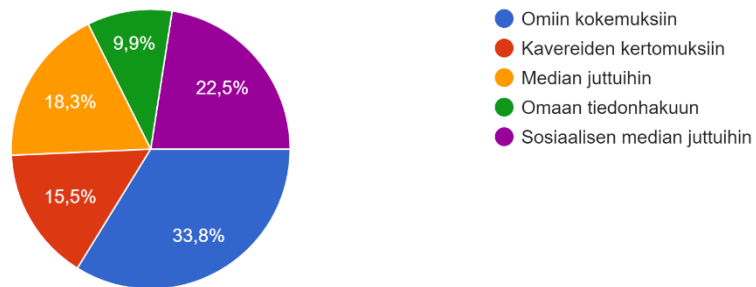
### Tunnetko tai tiedätkö Visit Levi-nimisen yrityksen?

107 vastausta

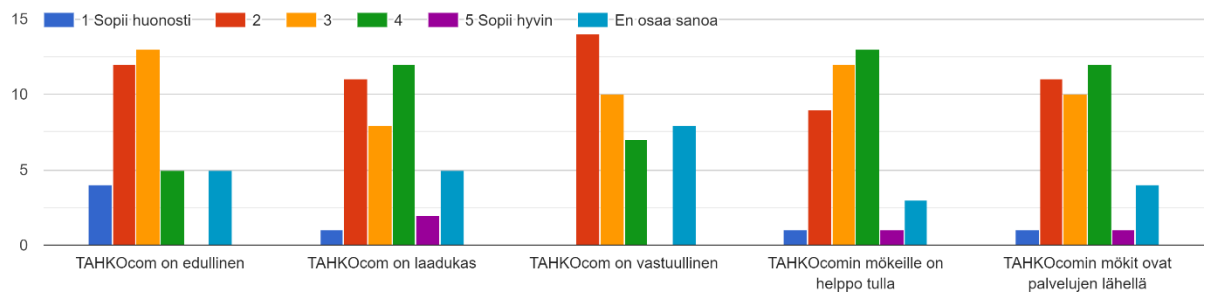


### Mihin Visit Levin tuntemisesi tai tietämisesi ensisijaisesti perustuu?

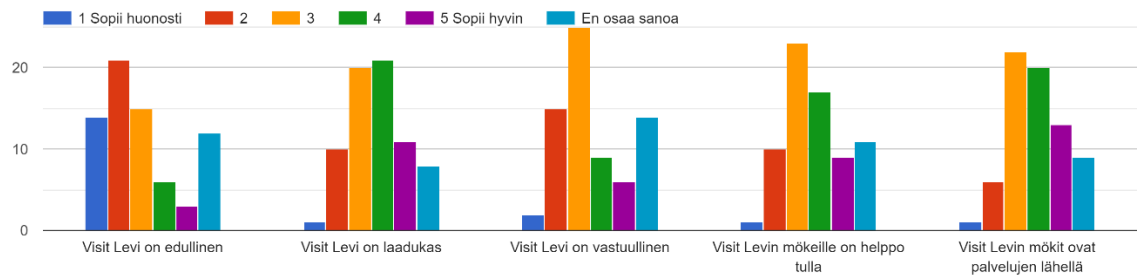
71 vastausta



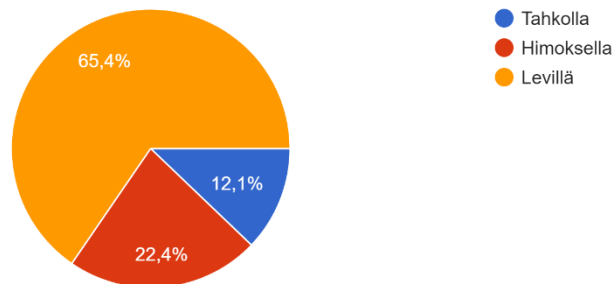
### Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat TAHKOcomin mökkimajoitukseen?



Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat Visit Levin mökkimajoitukseen?



Jos joutuisit tekemään valinnan Levin, Tahkon ja Himoksen väliltä, missä niissä haluaisit majoittua?  
107 vastausta



**Miksi haluaisit majoittua juuri kyseisessä paikassa?**

**Tahko 13 vastausta:**

Tuttu ja kuullut kaikkea hyvää

En tiedä paikoista muuta kuin että ne ovat laskettelukeskuksia. Valitsin ylimmän vaihtoehdon.

Se on pohjoisemmassa kuin Himos muttei yhtä pitkä ajomatka kuin Leville

On minulle tutuin

Koska se on lähellä sukulaisia

"-"

Ystäväni ovat käyneet siellä paljon lomilla ja pitäneet paikasta

Tahkolla sesonki-aikoina paljon tuttuja yleensä samaan aikaan. Tahkolla mökki, jonka omistaa tuttu joka saadaan edulliseen hintaan. Tahkolla hyvät ravintolapalvelut

Tahkolla paljon tekenistä ja hommat hoituu

Lyhyin matka

Aikaisempien kokemusten perusteella

Lähellä Kuopiota

Kokonaisuudessaan mieluisin

**Himos 24 vastausta:**

Se on lähellä

Himos on lähellä jos kaverien kanssa haluaa viettää "laskettelu viikonlopun", mutta jos oikeasti haluaa lasketella koko päivän niin Levi.

Hinta

Etäisyys Helsingistä on lyhin ja joukkoliikenteellä on helpointa päästä paikalle.

En tiedä. Taitaa olla pohjoisin.

Helppo saavutettavuus esim junalla, helppo viikonloppuloman kohde

Tykkään eniten käydä hinoksella

Kohtalaisen matkan päässä

En oo käynnyt ennen

En ole ollut Himoksella vielä, ja se ei olisi niin kaukanakaan

Sijainti Helsingistä suhteellisen lähellä, aikaisemmat kokemukset, tapahtumia läheisyydessä usein

Sijainti

Luulen että se on lähdin ja sinne pääsee helpoiten jopa päiväretkelle

Himos on itselle tuttu ja turvallinen vaihtoehto

Tuttu ja turvallinen

Lähellä pk-seutua

Tuttu paikka hyvällä sijainnilla

Suht lähellä Helsinkiä, hyvät juhannusfestarit

Helpot yhteydet palveluiden lähetyillä ja yhteyksillä

Lähellä helsinkiä

Tuttu paikka mihin liittyy hyviä muistoja, sijainti ei myöskään niin kaukana pääkaupunkiseudulta kun muut.

En ole aikaisemmin käynyt Himoksella

Koska en ole käynyt kyseisessä paikassa ikinä.

Tunnettavuus ja aiemmat hyvät kokemukset.

**Levi 70 vastausta:**

Harrastan lumilautailua ja Levillä on näistä kaikista parhaat puitteet tähän.

Kyse ei ole mökistä vaan sijainnista. Eniten kyseisistä paikoista haluan lomailla levillä

Parhaat laskettelurinteet, enkä ole käynyt laskettelemassa siellä

Levi on aina Levi eikä se siitä miksikään muutu. Toki se on kaukana mutta se on aina taattu reissu kun sinne lähtee.

Tuttu ja mieluisa paikka

Tuttu paikka. Isot laskettelumahdollisuudet.

Olen kuullut siitä hyvää

Kuullut eniten kokemuksia

Suurin keskus

Sijainti, palvelut

Levi yksinkertaisesti kiinnostaa eniten

Astetta isommat rinteet

Tuttu paikka jossa kaunista luontoa. Himoksesta tulee mieleen enemmän bilemökkit.

Tuttu paikka

Parhaat rinteet

Siitä on lyhyt matka Inariin

Paremmat talviurheilumahdollisuudet

Lappi

Vain siksi että se on Lapissa. Ei muuta syytä.

Isompi hiihtokeskus

Koska levistä oon kuullut paljon hyvää!

Lappi on ihana!

En ole käynyt siellä vielä

Pidän laskettelusta, lapista, enkä ole käynyt ikinä levillä.

Levillä kuulemma hyvät rinteet, ja Tahko kuulemma mukava paikka. Himoksella ihmiset tuntuu vaan menevän bilettämään vaikka ei laskettelisikaan.

Rakkaudesta lappiin ja luonnon tarjoamiin ulkoilumahdollisuuksiin. Somella on myös vaikutuksensa mielikuvaan levistä luksus lapin mökki-kohteena.

Niin kaukana, että kotiin ei pääsisi helpolla.

Paras ympäristö

Tähän vaikuttaa vuodenaika, sillä Levillä on vielä enemmän lunta. Muina vuodenaikoina Himos tai Tahko voisi olla kivempi kokemus, sillä en ole käynyt kummassakaan.

En ole varma

Kyllä lappi voittaa. Mutta oikeasti riippuu ihan lomareissun kohteesta, kaikki käy loppujen lopuksi

maisemat ja hiihtoladut ovat parempia. Siellä on hauskeempaa hiihtää.

Erilaiset maisemat

Näistä varmaankin se tunnetuin ja en ole koskaan käynyt siellä. Himokselle lähtisin myös mielellään, sillä en ole sielläkään ollut.

Olisin laskettelureissulla. Himos ja tahko ovat liian pieniä (määrä, vaativuus) jotta rinteet jaksaisi kiinnostaa päivää pidempään. Päiväreissun voisi tehdä etelän kohteisiin, levillä viihtyisin viikon joten majoitus olisi välttämätöntä

Levi on ainoa etäisesti nimeltä tuttu.

Parhaat laskettelu rinteet

Suurimmat mäet

Hyvä maine ja riittävän pohjoisessa.

Lapin luonto

Käydään Levillä vuosittain, hyvät rinteet ja rinteiden ulkopuoliset aktiviteetit, iso mökkivalikoima ja myös edullisia mökkejä saatavilla

Paras paikka

Siellä on tuttuja töissä

Levi on pohjoisimpana, joten sieltä saa Lapin tunnelmaa.

Levillä olen käynyt eniten ja sieltä on jäänyt parhaat muistot niin majoituksen, kuin rinteidenkin ansiosta.

Lappi on kaunis

Kuulostaa parhaimmalta

Ainoa paikka lapissa

Parhaat rinteet, Himos parempi festareille lyhyisiin isojen porukoiden juttuihin kun aikaa ei siirtymille tai rahaa

Koska levi on hauska paikka

Paremmat laskettelurinteet

Tahko ja Himos mielessäni nuorisoporukoiden suosiossa, Levistä mielikuva että siellä kävisi enemmän yli 25-vuotiaita.

Sijainnin ja paikan aktiviteettien vuoksi :)

Parhaat rinteet laskujen kannalta

Sijaitsee pohjosessa

Levi on monipuolisin paikka lasketella näistä kolmesta, mikä on minulle erittäin tärkeää.

Olen ollut siellä kerran aiemmin varmaan vuosikymmen sitten.

Riippuu todella paljon mihin vuoden aikaan olisin majoittumassa. Levi ehdottomasti talvella, mutta muina aikoina taas Himos. Myös talvella, jos on lyhyt loma niin Himos on lähempänä ja näin ollen parempi vaihtoehto. Tahkolla en ole koskaan käynyt, joten sekin olisi kiva kokea.

Laskettelukeskuksena Levi on vaihtoehtoista paras. Levillä houkuttelee myös ympäröivä lapin luonto

Isoin alue/eniten palveluita ja aktiviteettejä.

Parhaat palvelut

En haluaisi majoittua missään, evvk, mutta joku piti valita



Koska kuulostaa "eksoottisimmalta".

Ympäristö

Suomen parhaat rinteet, kohtuullisia juhlapaikkoja

Pohjoisempänä

Kavereiden kertomusten perusteella

Juhlaa paikka

ei kiinosta laskettelu

Rinteet ja tapahtumat

Lapissa on oikeat rinteet, eikä mitään pikku nyppylöitä.

Kuvittele, että olet majoittumassa Himoksella ja kaipaat tietoa esimerkiksi ravintoloiden aukioloajoista, illan esiintyjistä tai alueen aktiviteeteista. Mistä haluaisit löytää tällaista tietoa?

107 vastausta

