

# SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# IMAGOTUTKIMUS

Case Aholansaari, kesä 2023

TEKIJÄT Annika Snellman  
Mia Vänttinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Annika Snellman ja Mia Vanttinen	
Työn nimi Imagotutkimus: Case Aholansaari, kesä 2023	
Päiväys 2.12.2023	Sivumäärä/Liitteet 49/6
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Aholansaarisäätiö sr	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus Aholansaaren kesän 2023 asiakkaille ja sen avulla selvitetiin, millainen Aholansaaren imago on asiakkaiden näkökulmasta. Kyselyn avulla selvitettiin Aholansaareissa vierailevien asiakkaiden mielikuvia, mielipiteitä ja kokemuksia Aholansaaresta eli mitkä asiat tekivät heidän mielestään Aholansaaresta Aholansaaren. Kyselyn avulla haluttiin myös tutkia, ilmenikö vastauksista asiakasryhmien välisiä näkemyseroja Aholansaaren imagosta sekä seikkoja, joilla saaren tunnettuutta pystyttäisiin lisäämään. Työn toimeksiantajana toimi Aholansaarisäätiö sr.</p> <p>Aholansaaren imagoa kartoitettiin kesä-elokuun aikana 2023 määrällisen kyselytutkimuksen avulla saareissa vieraileville asiakkaille teetetyllä kyselyllä, johon osallistuminen oli asiakkaille vapaaehtoista. Asiakkaat pystyivät täyttämään kyselyn halutessaan joko sähköisenä versiona Webropol kysely- ja raportointisovelluksessa tai paperilomakkeella Aholansaaren päärakennuksen aulassa vastauspisteellä. Kysely sisälsi muutamia taustakysymyksiä sekä Aholansaaren imagoa kartoittavia kysymyksiä.</p> <p>Imagokyselyyn vastasi 75 asiakasta ja sillä onnistuttiin kartoittamaan Aholansaaren imagoa. Kyselyyn vastasi erilaisia asiakkaita eri asiakassegmenteistä, joten vastaajat edustivat monipuolisesti Aholansaaren asiakkaita. Tuloksien perusteella Aholansaareen yhdistettiin positiivisia adjektiiveja ja mielikuvia, jotka olivat hyvin samassa linjassa Aholansaaren omien arvojen, toimintaperiaatteiden sekä rakennetun imagon kanssa. Aholansaari koettiin erityisesti historiallisesti merkittäväksi ja mielenkiintoiseksi vierailukohteeksi, jossa ihmiset kohdattiin ystävinä. Asiakaspalvelu koettiin selkeästi positiivisimpana aihealueena. Enemmän hajontaa aiheuttivat Aholansaaren sosiaalisen median sisällöstä muodostunut imagokuva, sekä kyselyn väittämät siitä, millaiseksi paikaksi asiakkaat kokivat Aholansaaren. Aholansaaren logo koettiin helpoksi yhdistää Aholansaareen ja viestivän hyvin saaren sijainnista. Logo miellettiin kuitenkin yksinkertaiseksi, eikä sen koettu olevan mieleenpainuva tai viestivän hyvin Aholansaaren toiminnasta. Saarta ei mielletty myöskään esteettömänä, sillä sinne saapumisen ja siellä liikkumisen koettiin olevan hankalaa.</p>	
Avainsanat Brändi, imago, imagotutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Authors Annika Snellman and Mia Vääntinen	
Title of Thesis Image Study: Case Aholansaari, Summer 2023	
Date 2.12.2023	Pages/Appendices 49/6
Client Organisation /Partners Aholansaaresäätiö sr	
<p><b>Abstract</b></p> <p>In this thesis, a survey was conducted among summer 2023 customers of Aholansaari, aiming to determine the image of Aholansaari from the customer's perspective. The survey aimed to explore the perceptions of images, opinions and experiences of customers visiting Aholansaari, to identify what aspects, in their view, defined the essence of the island destination Aholansaari. The survey also aimed to investigate whether there were differences in perceptions about Aholansaari among customer groups and to identify factors that could enhance the recognition of the island destination. The thesis was commissioned by Aholansaaresäätiö sr.</p> <p>The image of Aholansaari was surveyed during the summer months of 2023 through a quantitative questionnaire to customers visiting the island. Participation in the questionnaire was voluntary for customers. The respondents had the option to complete the questionnaire either online using the Webropol Survey &amp; Reporting tool or on a paper form in the main building of Aholansaari. The questionnaire included a few background questions as well as questions aimed at surveying the image of Aholansaari.</p> <p>A total of 75 customers responded to the image survey, successfully mapping the image of Aholansaari. The respondents represented diverse customer segments, providing a comprehensive representation of the destination's customer base. Based on the results, positive adjectives and images were associated with Aholansaari, aligning well with the destination's own values, principles, and constructed image. Aholansaari was particularly perceived as a historically significant and interesting destination where people could be encountered as friends. Customer service was clearly identified as the most positive aspect. More variation was observed in the image formed from the destination's social media content, as well as in the survey statements regarding how customers perceived Aholansaari. The Aholansaari logo was considered easy to associate with the island and effectively communicated its location. However, the logo was perceived as simple, lacking memorability, and not effectively conveying a message about the activities of the destination. The island was also not perceived as accessible, as the arrival at and movement on the island were considered challenging.</p>	
<p><b>Keywords</b> Brand, image, image study</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	AHOLANSAARI .....	8
2.1	Aholansaaressäätö sr .....	8
2.2	Aholansaaren toiminta.....	8
3	BRÄNDI .....	10
3.1	Brändi käsitteenä .....	10
3.2	Brändin lisäarvon muodostuminen asiakkaalle.....	11
3.3	Brändäys ja brändin kehittäminen .....	13
4	IMAGO .....	14
4.1	Imago käsitteenä .....	14
4.2	Imagon kehittäminen .....	15
4.3	Maine ja identiteetti .....	18
5	AHOLANSAAREN IMAGOTUTKIMUS.....	19
5.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	19
5.2	Työn kuvaus ja suunnittelu .....	20
5.3	Kyselyn toteutus .....	22
6	KYSELYN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	26
6.1	Tulokset ja johtopäätökset .....	26
6.2	Yhteenveto.....	43
6.3	Eettisyys ja luotettavuus.....	44
7	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET .....	48
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	50
	LIITE 2: KYSELYN SAATEKIRJE.....	55

## KUVALUETTELO

KUVA 1. Brändimielikuvan muodostuminen (Schmidt julkaisuaika tuntematon) .....	10
KUVA 2. Kevin Lane Kellerin viisitasoinen brändipyramidi (Mulder 2018) .....	12
KUVA 3. Asioita, joita tulee ottaa huomioon imagoa kehittäessä (mukaillen Giant Peach Agency 2023; Indeed Editorial Team 2023) .....	15
KUVA 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=75) .....	26
KUVA 5. Vastaajien ikäjakauma (n=75) .....	27
KUVA 6. Vastaajien asuinmaakunta (n=75).....	28
KUVA 7. Onko vastaaja käynyt aiemmin Aholansaarella (n=75) .....	29
KUVA 8. Vastaajien matkaseurue (n=75) .....	30
KUVA 9. Vastaajien vierailumuoto (n=75) .....	31
KUVA 10. Vastaajien tietolähde Aholansaaresta (n=75) .....	31
KUVA 11. Vastaajien ensimmäisenä mieleen tulleita sanoja Aholansaaresta (n=73) .....	33
KUVA 12. Vastaajien ennakkotuntemus Aholansaaren somesisällöstä (n=74).....	35
KUVA 13. Vastaajien mielikuvat Aholansaaren somesisällöstä (n=40) .....	36
KUVA 14. Vastaajien mielikuvat Aholansaaren logosta (n=74).....	37
KUVA 15. Vastaajien mielikuvat Aholansaaresta (n=74).....	39
KUVA 16. Millaiseksi paikaksi vastaajat kokevat Aholansaaren (n=74) .....	40
KUVA 17. Vastaajien mielikuvat Aholansaaren asiakaspalvelusta (n=75).....	42

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa kyselytutkimus, jonka avulla kartoitetaan Aholansaaren imagoa nykyisten (kesäkausi 2023) asiakkaiden näkökulmasta. Imago on hyvin keskeinen käsite yritysten toiminnassa. Imago kertoo siitä, millainen kuva yrityksestä välittyy ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille (Sinivaara julkaisuaika tuntematon). Näin ollen se vaikuttaa erittäin keskeisesti esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, asiakassuhteiden ylläpitoon, yrityksen palveluiden käyttöhalukkuuteen, asiakasvirtojen kasvattamiseen ja potentiaalisten työntekijöiden halukkuuteen työskennellä yrityksessä. Yritysten keskeisin vaikutuskeino imagon rakentamisessa on viestintä, joten imago vaikuttaa myös hyvin merkittävästi niin uusien asiakassuhteiden syntymiseen kuin jo olemassa olevien suhteiden ylläpitoon ja jatkuvuuteen. (Laihomäki 2008; Annulaine 2013.) Imagon tärkeyden ja vaikuttavuuden vuoksi tämä aihe ja opinnäytetyötä tehdessä opitut asiat tulevat olemaan hyödyksi myös työelämässä. Työskenteli sitten yrityksessä työntekijänä tai itse yrittäjänä, on menestymisen ja massasta erottumisen kannalta erittäin tärkeää ymmärtää imagoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Myös työmaailman yhteyksiä, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita suunniteltaessa ja valittaessa on tärkeää perehtyä toimijoiden imagoihin, sillä myös yhteistyötahojen imago voi vaikuttaa omaan tai työnantajan imagoon joko suoraan tai välillisesti ja siten joko parantaa tai huonontaa asemia markkinoilla.

Imagotutkimuksen kohteeksi valittiin juuri Aholansaari, sillä paikka kiinnosti hyvin luonnonläheisenä, asiakaslähtöisenä sekä historialtaan ja kulttuuriltaan mielenkiintoisena paikkana. Opinnäytetyöllä haluttiin myös tukea paikallisen yrityksen toimintaa, sillä työn tekijät ovat molemmat kotoisin Pohjois-Savosta. Opinnäytetyön aihe on saatu valmiina toimeksiantajan esittelemänä. Aihetta ei kuitenkaan ollut rajattu tarkasti, sillä toimeksiantaja ei halunnut rajoittaa sitä liikaa, joten työn näkökulman valitsemiseen saatiin vapaudet valita imagon ja tunnettuuden rajojen sisältä. Aihetta lähdettiin rajaamaan toimeksiantajan toiveiden mukaan niin, että työstä olisi käytännön hyötyä Aholansaaren toiminnalle. Opinnäytetyö ei liity projektiin tai hankkeeseen.

Työ ja sen aihe ovat ajankohtaisia ja tärkeitä työn tekohetkellä (keväästä syksyyn 2023), sillä marraskuusta 2022 heinäkuuhun 2023 Aholansaarisaatiöllä oli uusi toimitusjohtaja ja seuraavaa johtotehtävistä vastaava henkilöä haettaessa tehtävää sijaistaa Herättäjä-Yhdistyksen toiminnanjohtaja. Uusien toimijoiden vaihtuessa on hyvä saada kartoitettua senhetkisen imagon tilaa ja pohtia miten sitä voisi tulevaisuudessa parantaa. Uuden toimijan tavoite on tietenkin aina kehittää toimintaa ja päivittää sitä vastaamaan uuden toimijan mielikuvia, suunnitelmia ja tavoitteita. Tätä ajatellen on tärkeää kartoittaa imagon tasoa ennen uudistuksia, jotta tiedetään vastaako se nykyistä toimintaa ja seurata uudistuksien myötä lähtee se muokkautumaan uuden toimijan toivomaan suuntaan. Imagon kartoittaminen auttaa myös tutustumaan tahon jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Aholansaaren tämänhetkiseksi pääasiakassegmenteiksi entinen toimitusjohtaja nimeää leirikoululaiset, päiväkävijät, mökkimajoittajat ja ikäihmiset (Korhonen 2023).

Työn tavoitteena on saada kerättyä ja koostettua kyselyn vastauksista tietoja, jotka antavat tilannekatsauksen Aholansaaren imagon nykytilasta sekä erotella keinoja, joilla he voisivat kehittää imagoaan ja vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin entistä paremmin tulevaisuudessa. Halutaan myös tutkia, että ilmeneekö vastuksista, onko eri asiakassegmenteillä erilainen näkemys Aholansaaren imagosta tai nouseeko esille seikkoja, joilla saaren tunnettuutta pystyttäisiin lisäämään. Kyselystä voi nousta esille myös Aholansaaren vahvuuksia, joita kannattaa vahvistaa toiminnan lujittamiseksi. Kyselyn vastauksien avulla voi nousta esille myös konkreettisia esimerkkejä tai osa-alueita, joilla kehittää Aholansaaren palveluita ja liiketoimintaa ja joilla vahvistaa sen asemaa paikallisten matkailukohteiden keskuudessa.

## 2 AHOLANSAARI

### 2.1 Aholansaaresäätiö sr

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Aholansaaresäätiö sr, jonka tarkoituksena on herännäisjohtaja Paavo Ruotsalaisen kirkko- ja kulttuurihistoriallisen perinnön vaaliminen. Säätiön tehtävänä on myös herännäishenkisen arvomaailman ja maailmankatsomuksen säilyttäminen sekä eteenpäin vieminen. Säätiö ylläpitää ja kehittää Aholansaaren rakennettua ympäristöä sekä hoitaa sen kulttuurihistoriallista ympäristöä. Osana perinnön vaalimista, säätiö ylläpitää toimivia kokoontumistiloja, jotta saarella voidaan järjestää tapahtumia. Säätiön toiminnan periaatteita ja arvoja ovat yhteisöllisyys, tasa-vertaisuus, armollisuus, vastuullisuus sekä kanssaihmissen kohtaaminen ystävänä. Aholansaaresäätiön tytäryhtiönä toimii Aholansaaren Matkailu Oy, joka omistaa saarella sijaitsevan huoneistohotelli Sepänpajan. Lisäksi säätiön taustayhteisönä ja merkittävimpana yhteistyökumppanina toimii Herättäjä-Yhdistys, joka myös omistaa osan Aholansaaren maakiinteistöstä. Aholansaari on myös yksi Tahkon alueen matkailuyrityksistä. (Aholansaaresäätiö sr toimintasuunnitelma 2023.) Aholansaaresäätiö sr:n ja Aholansaaren Matkailu Oy:n entinen toimitusjohtaja toimi 2023 heinäkuuhun asti, jonka jälkeen väliaikaiseen toimitusjohtajan virkaan astui Herättäjä-Yhdistyksen toiminnanjohtaja (Aholansaari 2023).

Aholansaaresta on tehty aiemminkin tutkimuksia, joiden toimeksiantajana on toiminut Aholansaaren Matkailu Oy. Aholansaaresäätiö ei ole aiemmin toiminut toimeksiantajana opinnäytetöille. Opinnäytetöistä viimeisin on Kinnusen (2023, 2) matkailualan opinnäytetyö vuodelta 2023, jonka aiheena on ”Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa: markkinointisuunnitelma saarella sijaitsevalle matkailuyritykselle”. Kinnusen opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma, joka keskittyi tunnettuuden ja saavutettavuuden parantamiseen sekä näkyvyyden parantamiseen sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli kasvattaa yrityksen sosiaalisen median kävijöitä ja herättää kotimaisten matkailijoiden kiinnostusta.

### 2.2 Aholansaaren toiminta

Aholansaari on ympäri vuoden auki oleva museo- ja lomakeskus, joka sijaitsee Nilsiässä Tahkon matkailukeskuksen pohjoispuolella Syväri-järvessä. Saareen kulku tapahtuu kesällä kahdella laivalla ja talvella jäätiellä pitkin. Kelirikkoaikoina saareen ei pääse. Saarella on museo- ja matkailutoimintojen lisäksi ravintola- ja majoitusliiketoimintaa sekä leiri-, kurssi- ja tapahtumatoimintaa. Aholansaaren toiminnan olennainen osa on myös talkoolaistoiminta. Saarta on rakennettu talkoilla ja talkootöitä on monipuolisesti saaren eri tehtävissä. (Aholansaaresäätiö sr toimintasuunnitelma 2023.) Aiemmin laivaliikenne kulki normaalisti Aholansaareen päivittäin, mutta loppukesästä 2023 järjestelyihin tuli muutos ja laivat liikkuvat vain tapahtumapäivinä saareen.

Aholansaarella sijaitsee historiallisesti merkittäviä rakennuksia, joista tunnetuin on Paavo Ruotsalaisen kotimuseo Paavon pirtti. Autenttinen savolainen savutupa on rakennuslailla suojattu kohde, jossa esitellään Ruotsalaisen henkilöhistoriaa, saaren historiaa sekä 1800-luvun talonpoikauskulttuuria. Saarella sijaitsee myös kirkkoherra Kleofas Hyvämäen rakennuttama kesäpappila, joka on peruskorjattu vuonna 2019. Pappilassa on tilat juhlille ja kokouksille sekä historiallista jäämistöä ja kirjallisuutta.



Saarella on myös kaksi kirkkotilaa ja se tarjoaa kirkollisina juhlapyhinä hengellisiä tilaisuuksia sekä siellä järjestetään säännöllisesti seuroja. Kesäkaudella pidetään kuukausittain Saaren Seurat, johon kutsutaan tunnettuja puhujia vieraisiksi. Kirkollisten juhlien lisäksi saarella voidaan järjestää erilaisia perhejuhlia ja -tapahtumia sekä tyhy- ja harrasteryhmien kokoontumisia. (Aholansaaresäätiö sr toimintasuunnitelma 2023.)

Aholansaaressa järjestetään erilaisia leirejä, kursseja ja tapahtumia pääosin Herättäjä-Yhdistyksen kanssa yhteistyössä toteutettuna. Säätiön keskeisimpinä tavoitteina on ollut lasten, nuorten ja opiskelijoiden hengellisen ja henkisen kasvun sekä itsenäistymisen edistäminen. Saarella on hyvät puitteet leirien järjestämiseen, sillä säätiö pystyy järjestämään leiriläisille majoituksen sekä ruokailu- ja oheispalvelut. Saarella järjestetään mm. Telttis- telttaleiriä, joka on suunnattu 7–14 -vuotiaille lapsille ja nuorille sekä kaikille avoimia rippileirejä, joita pidetään tänä vuonna 2023 sekä talvi- että kesäkaudella. (Aholansaaresäätiö sr toimintasuunnitelma 2023.)

Aholansaaressa on rantamökki- sekä huoneistohotellimajoitusta. Lomakeskuksen majoituskapasiteetti on yhteensä kesäkaudella 200 vuodepaikkaa ja talvikaudella 150. Päärakennuksessa sijaitsevat lomakeskuksen vastaanotto, kioskikahvio Saaren veräjä, matkamuistomyymälä Puttiikki sekä ravintola Hunajan Pisara. Talvilomaviikoilla ulkoilijoita palvelee saaren kotakahvio. (Aholansaaresäätiö sr toimintasuunnitelma 2023.)

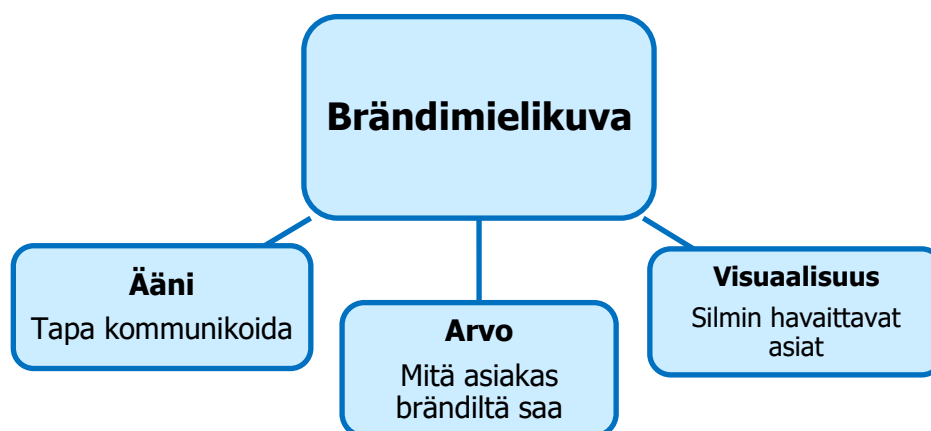
### 3 BRÄNDI

#### 3.1 Brändi käsitteenä

Brändi on laaja mielikuva tai tunne jostakin tuotteesta, palvelusta, yrityksestä, henkilöstä tai tahosta, jolle on syntynyt tai tarkoituksella luotu yleensä myönteinen tunnettuus (Nieminen 2022). Brändi ei ole kovin yksiselitteinen käsite, sillä se muodostuu suuremmasta kokonaisuudesta ja se koetaan ihmisten omien tunteiden ja ajatusten avulla (Trigger Advertising 2011). Se kattaa kaikki ne asiat mitä ihminen on jollakin tapaa kokenut esimerkiksi yrityksestä. Useimmiten ajatellaan, että brändi on sama asia kuin logo, mutta se on vain brändin symboli. Brändin tehtävinä on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuvaa sekä sen pitää pystyä synnyttämään luottamusta. (Ruokolainen 2020, 16, 41–42)

Brändistä on monia hyötyjä yritykselle. Brändin avulla markkinointi tehostuu, sillä vahvalla myönteisellä brändillä erotutaan kilpailijoiden joukosta. Brändin tunnettuus lisää myös myyntiä ja asiakkaat tekevät ostopäätöksensä herkemmin, jolloin kaupan teko helpottuu. Hyvä brändi tuo selkeästi taloudellista etua, sillä sitä ostetaan enemmän ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Brändi kasvattaa myös yrityksen arvoa. (Nieminen 2022.) Vahva brändi kantaa ja tukee yritystä tai tuotetta, sillä se toimii vankkana perustana, jota on vaikeampi horjuttaa, jos asiat menevät pieleen. Myönteisesti koettu brändi saa myös asiakkaan yleensä pysymään asiakkaana pidempään. Vahvan brändin ydin on keskittyminen yhteen lupaukseen ja sen läpi kantamiseen yrityksen toiminnassa. (Trigger Advertising 2011.)

Niemisen (2022) mukaan yrityksen brändin kokonaisuuden muodostavat yrityksen tarkoitus, arvoluopaus, kulttuuri, kilpailukenttä ja brändin tarina. Tähän kokonaisuuteen kuuluvat myös yrityksen visuaalinen identiteetti ja äänensävy, jolla se puhuttelee asiakkaitaan sekä ihanteellisen asiakkaan määrittäminen. Lisäksi mielikuvat, uskomukset, asenteet, trendit sekä maine ovat osa yrityksen brändin muodostumista.



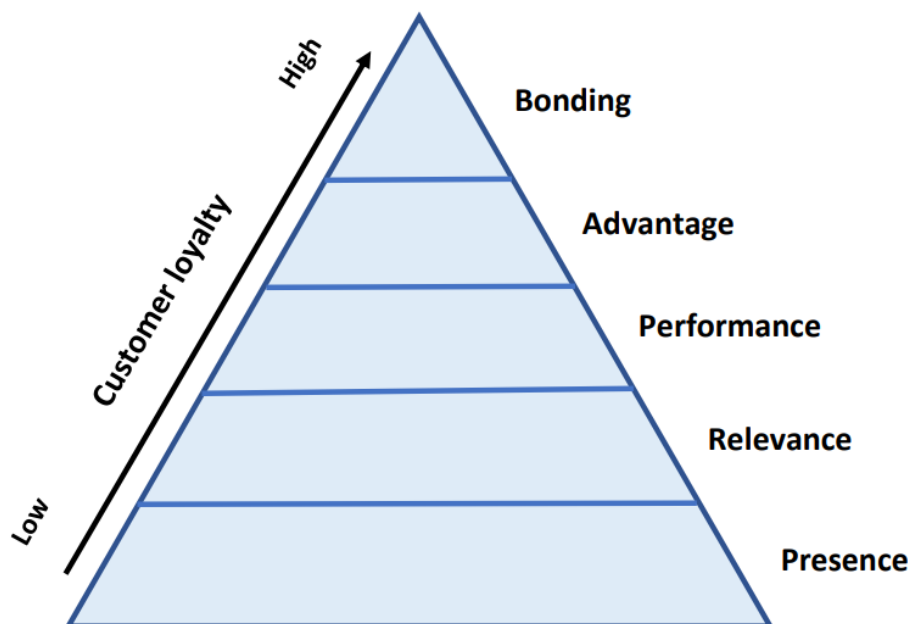
KUVA 1. Brändimielikuvan muodostuminen (Schmidt julkaisuaika tuntematon)

Brändimielikuva kertoo, miten brändi nähdään ulkopuolisten silmin ja se sisältää erilaisia mielleyhtymiä ja muistoja kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Nieminen 2022). Brändimielikuva muodostuu asiakkaalle muun muassa visuaalisuuden, äänen ja arvojen kokonaisuudesta (kuva 1). Visuaaliset asiat ovat silmin havaittavia asioita, kuten yrityksen logo, värit, fontit, grafiikat, kuvitus ja kuvat. Niihin kuuluvat myös audiovisuaaliset materiaalit, kuten videot, animaatiot ja lyhytelokuvat sekä digitaaliset materiaalit, kuten verkkosivut, sosiaalisen median sisällöt, mainosbannerit ja uutiskirjeet. Myös fyysiset käyntikortit, lehtimainokset ja tuotepakkausten merkkaukset sekä erilaiset tilat, kuten toimipiste ja myymälän sisustus vaikuttavat asiakkaan kokemukseen brändistä. Brändin ääni tarkoittaa sitä tapaa, millä se kommunikoi asiakkaalle. Se muodostuu äänensävyistä, kielellisistä ilmaisuista, murteista ja puhetyylistä, joilla brändi kommunikoi. Brändin kommunikointiin liittyy myös, millaista tarinaa brändi kertoo sekä millaisia ydinviestejä sillä on ja miten se niistä viestii. Nämä luovat brändin persoonaa. Brändin arvo tarkoittaa sitä, mitä asiakas brändiltä saa. Se muodostuu hyödyistä, joita brändi tarjoaa asiakkaalle sekä kokemuksista ja tunteista, joita brändi saa asiakkaassa aikaan. Brändi tuo myös arvoa asiakkaalle, jos se ratkaisee tämän ongelman. Arvon luominen asiakkaalle vaatii, että kohderyhmä ja asiakkaat opitaan tuntemaan ja heitä kuunnellaan. (Schmidt julkaisuaika tuntematon.)

### 3.2 Brändin lisäarvon muodostuminen asiakkaalle

Brändi pyrkii vaikuttamaan tunteisiin, koska ihmiset tekevät ostopäätöksensä tunteilla ja perustelevat ne järjellä. Brändi syntyy aina yksilöllisesti asiakkaan mielessä ja sen syntymiseen vaikuttaa monia sellaisia asioita, joihin markkinoija itse ei voi vaikuttaa. Yritys ei voi siis suoraan päättää, mitä se haluaisi asiakkaan ajattelevan itsestään tai sen tuottamista palveluista tai tuotteista. Yritys voi kuitenkin edesauttaa luomaan toivomiaan mielikuvia asiakkaiden mieliin erilaisilla toimilla. (Ruokolainen 2020, 16-18.)

Ihmiset päätyvät valitsemaan brändejä muiden vastaavien tuotteiden ja palveluiden joukosta erilaisista syistä. Brändin valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi kyseisen brändin tuoteominaisuudet, hintalaatu-suhte tai symbolinen arvo. Brändit tukevat myös käyttäjän sosiaalista statusta ja voivat tulla osaksi hänen identiteettiään. Pääsääntöisesti kaikki henkilön valitsemat brändit tuovat hänelle jotain lisäarvoa. (Ruokolainen 2020, 24.) Brändin valintaan vaikuttaa myös bränditietoisuus, joka tarkoittaa asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa kyseinen tuotemerkki tai palvelu erilaisissa olosuhteissa (Meltwater 2021). Asiakkaat päätyvät yleensä ostamaan itselleen entuudestaan tutun brändin tuotteita, joista heillä on positiivinen kokemus. Brändien tunnettuus muodostuu yleensä mainostamisen ja markkinoinnin avulla. (Mulder 2018.) Eli mitä paremmin yritys tai tuote tunnetaan, sitä todennäköisemmin asiakkaat valitsevat sen ostopäätöstä tehdessään. Niin kuin imagon ja brändin rakentaminen, myös tunnettuuden rakentaminen on pitkäaikainen prosessi. Mainonnalla on tässä tärkeä rooli, sillä jatkuvalla mainonnalla pysytään paremmin kohderyhmän mielessä. Tunnettuuden lisäämiseen voi käyttää apuna esimerkiksi banneri- sekä videomainontaa, joiden avulla mainokset huomataan, tunnistetaan ja muistetaan. Tunnettuus vaatii kuitenkin toistoa, sillä muistikuvat yhdestä mainoksesta unohtuvat helposti. Toisto siis lisää mainonnan tehoa, tunnistettavuutta ja muistettavuutta. (Alma Media julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 2. Kevin Lane Kellerin viisitasonen brändipyramidi (Mulder 2018)

Kevin Lane Keller on havainnollistanut käyttäjän suhdetta brändiin viisitasonisella brändipyramidilla, jossa pyramidin asteikko kuvastaa korkeammalle noustessaan käyttäjän uskollisuutta brändiä kohtaan (kuva 2). Pyramidin tasot kuvastavat niitä vaiheita mitä asiakas käy läpi, kun hän tulee kosketuksiin brändin kanssa. Brändipyramidin alimmalla tasolla asiakas ei ole koskaan aiemmin vielä ostanut kyseistä tuotetta, mutta on kuitenkin tietoinen kyseisestä brändistä. Tässä vaiheessa brändiin ei ole muodostunut vielä kiintymyssuhdetta. Pyramidin toisella tasolla asiakas alkaa kiinnostua brändistä, ja miettiä sopsiko se itselle sekä onko sitä järkevää ostaa. Kaksi alinta tasoa luovat perustan tuotteen bränditietoisuudelle. Niihin ei kuitenkaan liity sitoutumista ja ostopäätökseen päädytään esimerkiksi pelkän hinnan perusteella. Kolmannella tasolla brändi tunnistetaan selkeästi muista kilpailijoista ja asiakas vertailee tuotetta muiden samankaltaisten kanssa. Asiakas on tietoinen brändin tuotteesta ja identiteetistä ja yhdistää mielikuvia helpommin brändin identiteettiin ja tunnistaa sen logon, sloganin tai muun ulkoisen piirteen. Neljännellä tasolla käyttäjälle on jo muodostunut brändiuskollisuutta ja hän tuntee brändin tuovan itselleen selkeitä etuja. Korkeimmalla eli viidennellä tasolla asiakas on muodostanut brändiin vahvan tunneperäisen siteen. Brändistä on muodostunut osa käyttäjän persoonaa ja on epätodennäköistä, että hän vaihtaisi valitsemaansa brändiä kilpaileviin. (Mulder 2018; Ruokolainen 2020, 24-25.)

Käytännössä asiakkaan uskollinen suhde brändiin alkaa tuotteen ostamisesta, jonka hän tuntee parhaiten laadun ja brändin suhteen. Tähän valintaan vaikuttaa olennaisesti yritysten ja asiakkaan välinen tunteisiin vetoava vuorovaikutus markkinoinnissa. Brändiuskollisuuteen päädytään, kun asiakas muodostaa vahvan positiivisen emotionaalisen yhteyden esimerkiksi tietyn brändin tuotteeseen ja se taas motivoi uusiutuviin ostoihin. (Mulder 2018.)

### 3.3 Brändäys ja brändin kehittäminen

Brändi voi olla syntynyt luonnostaan tai luotu tarkoituksella esimerkiksi markkinoinnin avulla. Brändäys tarkoittaa brändin tarkoituksellista luomista, jolla pyritään vaikuttamaan siihen, millainen kuva esimerkiksi yrityksestä muodostuu asiakkaalle. (Nieminen 2022.) Brändin johdonmukaisella ja tietoisella kehittämisellä ohjataan asiakkaiden mielikuvien muodostumista haluttuun suuntaan, sillä jos yritys ei määrittele omaa brändiään, on riskinä, että asiakkaat muodostavat mielikuvansa sattumanvaraisesti. (Yrittäjät.fi julkaisuaika tuntematon.) Brändin kehittämisen avulla pyritään siis lisäämään yrityksen vetovoimaa (Ruokolainen 2020, 9). Brändäys sisältää monia toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tunteiden muodostumista brändiä kohtaan ja näitä keinoja ovat esimerkiksi erilaiset markkinoinnin keinot, asiakkaan ja brändin väliset kohtaamiset sekä prosessit, kuten myynti, ostopolku sekä asiakassuhteen ylläpitäminen. (Schmidt julkaisuaika tuntematon.) Brändin luominen sekä sen tarkoituksellinen ylläpito muodostavat brändinhallinnan. Brändin identiteetti koostuu yrityksen ennalta määritetyistä mielleyhtymistä, joita pyritään vahvistamaan brändinhallinnan avulla. Näitä mielleyhtymiä voivat olla esimerkiksi korkea palvelutaso tai hyvä hinta-laatusuhde ja ne toimivat lupauksena asiakkaalle. (Nieminen 2022.)

Brändin rakentamisen voi aloittaa miettimällä, mitä yrityksen halutaan saavuttavan ja miten sen halutaan koettavan muiden silmin. Myös yrityksen vahvuuksien ja lupauksien kartoittaminen sekä muista yrityksistä erottavien tekijöiden selvittäminen ovat hyödyksi brändin pohjatyönä. Brändin rakentamisessa tulisi huomioida myös, että yrityksen nimi heijastaa tavoiteltua brändimielikuvaa. Nimen tulee toimia hyvin internetissä ja oltava rekisteröitävissä sekä tuotteiden ja palveluiden nimeämisessä on otettava huomioon, että ne sopivat brändiin. Visuaalinen ilme on myös olennainen osa brändiä ja sen vuoksi tulee miettiä, millainen visuaalinen ilme yrityksellä on. Yrityksen kuvat, värit ja logot näkyvät esimerkiksi niiden verkkosivuilla, sosiaalisen median tileillä ja markkinointimateriaaleissa. Visuaalinen ilme tekee yrityksestä oman näköisensä ja se saattaa jäädä paremmin ihmisten mieliin kuin yrityksen tai tuotteen pelkkä nimi. Yrityksen nimen ja ilmeen lisäksi tulee myös miettiä, millainen ääni yrityksellä on, jolla se kommunikoi esimerkiksi omilla verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa. Brändityötä tehdään jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa, joten myynti ja asiakaspalvelu vaikuttavat myös siihen, millaisen kuvan asiakkaat saavat yrityksestä. (Yrittäjät.fi julkaisuaika tuntematon.)

## 4 IMAGO

### 4.1 Imago käsitteenä

Imago tarkoittaa jonkin tahon, kuten esimerkiksi ihmisen tai yrityksen itsestään ulospäin antamaa vaikutelmaa (Sinivaara julkaisuaika tuntematon). Imago on ihmisten mielissä muodostunut kokonaisvaikutelma, joka muodostuu monien asioiden yhteisvaikutuksesta. Se siis kuvastaa sitä, miten ihmiset tunnistavat ja näkevät yrityksen. Ihmisten mieliin muodostuu tietynlainen mielikuva yritykseen liittyen, joka voi sisältää konkreettisia yritystä kuvaavia adjektiveja. Tämän mielikuvan yritykset pyrkivät toteuttamaan asiakkailleen ja ohjailla sen muodostumista haluamaansa suuntaan. Imagoa siis samanaikaisesti sekä tavoitellaan, että rakennetaan. Imago voi olla joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali. (Bozkurt 2018, 61.)

Tärkein vaikuttaja mielikuvien ohjailussa haluttuun suuntaan on viestintä eli miten esimerkiksi yritys viestii asiakkailleen, yhteisölleen ja yhteystahoilleen. Ihmiset muodostavat helposti mielissään mielikuvia ja vetävät johtopäätöksiä viestinnän sisällöstä, sävystä ja tyylistä. Siihen vaikuttavat siis sekä toiminnalliset, kognitiiviset että emotionaaliset osa-alueet. Toiminnallisella osa-alueella tarkoitetaan konkreettisia asioita, kuten tuotteita, hintoja ja fyysisiä paikkoja. (Annulaine 2013.) Ajatteluun, havaitsemiseen ja muistamiseen liittyvät toiminnot kuuluvat kognitiivisiin eli tiedonkäsittelytoimintoihin (Vuoksima 2019, 1). Emotionaalisiin toimintoihin puolestaan kuuluu tunneperäiset ja tunnepitoiset toiminnot (Duodecim Terveyskirjasto 2016). Eri asiakasryhmillä on imagosta erilaisia näkemyksiä, joten organisaatiolla voi olla samaan aikaan erilainen imago eri ryhmien keskuudessa (Annulaine 2013).

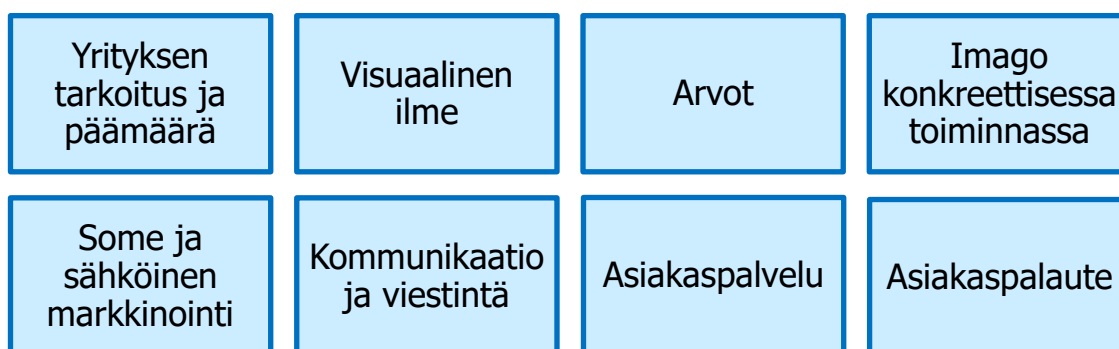
Mielikuvien ja viestinnästä muodostetun kuvan lisäksi yrityksen imagon muodostumiseen vaikuttavat vaikutelma sen infrastruktuurista, tuotteista, palveluista, perinteistä, ideologiasta ja laadusta. Jokainen taho ja työntekijä päivittäin asiakkaiden kanssa kommunikoivasta asiakaspalvelijasta yrityksen tilojen ylläpidosta vastaavaan henkilöön, joutuu pitämään mielessä työpanoksensa vaikutuksen imagoon, jotta se pysyy hyvänä. Positiivinen ja kestävä imago rakentuu sekä toiminnan, että viestinnän kautta. Viestintää tulee suorittaa sekä asiakkaille, että yrityksen sisäisesti työntekijöille, jotta yrityksen toimet ovat yhdenmukaisia ja linjassa tavoiteltujen mielikuvien kanssa. Tavoitteina imagon rakentamisessa voi olla esimerkiksi organisaation nimen tai tuotteiden tunnistettavuus tai sen yhdistettävyyden haluttuihin asioihin, toimialoihin tai palveluihin. (Bozkurt 2018, 61.)

Positiivisen imagon saavuttaminen on erittäin tärkeää yrityksille, sillä se on yksi menestyvän yrityksen elinehdoista. Hyvä imago kasvattaa yritystoimintaa ja houkuttelee uusia asiakkaita, sijoittajia ja yrityskumppaneita. Imago määrittelee miten ihmiset tulevat reagoimaan yritykseen ja sen toimintoihin. Kilpailu yritysten välillä on kovaa ja menestyäkseen yritysten täytyy erottua massasta. Positiivisen imagon avulla yritys saa luotua vankemman suhteen asiakkaisiinsa ja sitoutettua heidät paremmin itseensä. Jotkin suuren luokan yritykset ovat jopa osallistuneet hyväntekeväisyyteen osana imagovaikeuttamista ja esimerkiksi alkaneet tarjoamaan kouluttautumismahdollisuuksia vähävaraisille ja heikommassa yhteiskunnallisessa asemassa oleville. (Brown 2022.)

Hyvän imagon ehkä suurimpia hyötyjä on myynnin kasvattaminen. Positiivinen imago puhuu ikään kuin puolestaan ja vakuuttelee asiakkaita tekemään ostoksen, sillä imagon ansiosta he tietävät jo tuotteen tai palvelun edut kilpailijoiden vastaaviin verrattuna. Asiakkaat arvostavat ja suosivat tuotteita ja palveluita, joiden takana on hyvä yritysimage. Positiivinen imago viestii asiakkaille ammattimaisuutta, laatua ja pätevyyttä. Asiakkaat tietävät, että tuotteet ja palvelut ovat hintansa arvoisia ja ovat jopa valmiita maksamaan niistä enemmän kuin kilpailijoiden vastaavista tuotteista. (Brown 2022.)

## 4.2 Imagon kehittäminen

Yrityksen imago on tärkeä osa toimivan yritystoiminnan rakentamista, koska se auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja antaa syyn valita juuri kyseisen yrityksen tuotteet tai palvelut. Se myös houkuttelee sekä uusia, että palaavia asiakkaita, lisää yrityksen elinvoimaa ja vireyttä sekä antaa lisäarvoa muille markkinointitoimille. Se siis toimii kasvattavana tekijänä yrityksen kasvulle ja kehitykselle. (Giant Peach Agency 2023.) Imagon tilaa ja suuntaa voi joutua miettimään uudelleen monestakin syystä. Esimerkiksi yritys voi jossain vaiheessa haluta muuttaa prioriteettejaan tai liiketoimintansa suuntaa. Yritys voi myös haluta systemaattisesti kehittää imagoaan tai he voivat huomata, että asiakasryhmä ei mielläkään enää imagoa positiiviseksi tai houkuttelevaksi. Näissä tilanteissa imagon kehittäminen on tarpeen tai joskus jopa välttämätöntä yritystoiminnan kasvun mahdollistamiseksi. (Indeed Editorial Team 2023.)



KUVA 3. Asioita, joita tulee ottaa huomioon imagoa kehittäessä (mukaillen Giant Peach Agency 2023; Indeed Editorial Team 2023)

Yleensä imagoa lähdetään rakentamaan ja kehittämään samoilla tavoilla, oli kyseessä sitten uusi yritys aloittamassa imagonsa rakennusprosessia ensimmäistä kertaa tai jo vakiintuneemman yrityksen tähdätessä imagonsa kehittämiseen. Ensimmäiseksi on tärkeää identifioida yrityksen tarkoitus ja päämäärä. Ne määrittelevät, miksi yritys on olemassa ja syyn sen tekemille toimille. Jos yrityksen olemassaololle ja toimille on selkeä syy, josta asiakkaat ovat samaa mieltä, on yrityksen helpompi olla yhteydessä kohdeasiakasryhmiinsä ja sitä kautta kohdentaa markkinointinsa kohdeyleisölle sopivaksi. Kun yrityksen tarkoitus on selkeästi määritelty, yrityksen tulee myös toimia johdonmukaisesti omien arvonsa pohjalta kaikessa sen toiminnassa. (Indeed Editorial Team 2023.)

Kun yrityksen tarkoitus on määritelty, kannattaa panostaa yrityksen visuaaliseen antoon asiakkaalle sekä erityisesti yrityksen logoon. Logo on monesti ensimmäisiä asioita, joita asiakas yrityksestä näkee, joten logon täytyy ilmentää mitä yritys haluaa sanoa ja kertoa jotain sen persoonallisuudesta. Kerronnan apuna voidaan käyttää esimerkiksi tietynlaista väripalettia tai fonttia. Logon lisäksi muunkin yrityksen visuaalisen ilmeen, esimerkiksi uutiskirjeiden tai nettisivujen tulisi olla tunnistettavaa, erottuvaa ja tyyliään yhtenäistä. (Giant Peach Agency 2023.) Brändäys ja yrityksen visuaaliset elementit, kuten logo, iskulause, väripaletti ja brändin nimi vaikuttavat myös kiinteästi yrityksen imagoon. Ne auttavat viestimään yrityksen olemassaolon tarkoituksesta ja peilaavat yrityksen arvoja ja identiteettiä. (Indeed Editorial Team 2023.) Sama pätee myös materiaaleissa käytettävään kieliasuun. Tekstien äänensävyyn tulee olla selkeä, mutta persoonallinen, jotta se jää mieleen ja saa asiakkaan tuntemaan halutulla tavalla. (Giant Peach Agency 2023.)

On myös tärkeää, että yritys tietää ja ymmärtää arvot, joiden takana se seisoo. Jokaisen tahon, joka on tekemisissä asiakkaiden kanssa suoraan tai välillisesti tulee sisäistää kyseiset arvot ja toimia niiden mukaan, jotta yrityksen arvot välittyvät asiakkaille asti. Tämä lisää imagon vahvuutta ja autenttisuutta. Samalla tavalla arvot tulee muistaa myös fyysisissä toiminnoissa. Jos esimerkiksi ympäristöystävällisyys kuuluu yrityksen arvoihin, pitää se ottaa huomioon vaikkapa raaka-aineissa, pakkausmateriaaleissa tai kuljetusvaihtoehdoissa. Jos arvoihin sitoutuminen jää vain puheen tasolle eikä toteudu tai näy käytännön asioissa, asiakkaan mielikuva yrityksestä muuttuu ja luottamus sen lupauksiin särkyy. (Giant Peach Agency 2023.) Arvot, joihin on sitouduttu auttavat vahvistamaan olemassa olevia asiakassuhteita, houkuttelemaan uusia asiakkaita ja rakentavat luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välille. Ennen yrityksen arvojen julkaisemista on tärkeää miettiä miten hyvin käytännön valinnat ja toiminnot ovat linjassa arvojen kanssa ja pyrkiä yhdensuuntaistamaan ne. (Indeed Editorial Team 2023.)

Kun koko yrityksen toiminta kuvastaa sen imagoa ja arvoja, tekee se imagosta voimakkaamman ja autenttisemmän. Jos imago muuttuu tai sitä kehitetään, on hyvä koulutuksella varmistaa, että työntekijät ymmärtävät ja sisäistävät yrityksen imagon ja pääarvot, jotta he voivat toimia niiden mukaan. Näin kaikilla on samanlainen käsitys yrityksen imagosta, jolloin yhtenäistä mielikuvaa on helppo markkinoida eteenpäin. Yrityksen on myös hyvä osallistua toimintoihin, jotka mainostavat ja tukevat yrityksen arvoja. Tällaisia ovat esimerkiksi julkisuuteen ja mediaan liittyvät toiminnot, sillä niillä on laaja seuraajakunta ja siten viesti yrityksestä ja sen edustamista arvoista leviää laajalle. Sillä, miten yritys markkinoi julkisesti itseään ja esiintyy julkisuudessa, on suuri vaikutus sen julkisuuskuvan muodostumiseen, mikä puolestaan heikentää tai tukee yritysbrändin arvoja ja imagon kasvua. (Indeed Editorial Team 2023.)

Modernina aikana sosiaalinen media, sähköinen markkinointi ja yrityksen nettisivut ovat oivia keinoja saavuttaa asiakkaat ja olla kanssakäymisessä heidän kanssaan. Ihmiset etsivät usein tuotteita tai palveluita netistä, joten helppokäyttöiset, informatiiviset ja ajantasaiset nettisivut ovat elinehto asiakkaiden tavoittamiseen. (Giant Peach Agency 2023.) Monesti asiakkaan ensikosketus yritykseen tapahtuu nettisivujen tai somen kautta ja yleensä jo niiden vilkaisu riittää muodostamaan mielikuvan yrityksestä. Vaikka yrityksen toiminta olisikin kasvanut ja kehittynyt vuosien saatossa, voi vanhentunut nettisisältö antaa asiakkaalle vääränlaisen kuvan ja vääristää imagoa.



Kun sivustojen sisältö on ajantasaista, asiakkaat näkevät ajankohtaisen yrityskuvan ja saavat näkemys sen hetkisestä yritysimaosta. (Indeed Editorial Team 2023.) Kun syntyy positiivisia käyttäjäkokemuksia, ihmiset asioivat sivuilla mielellään myös uudelleen. Sosiaalisen median kautta on helppo viestiä asiakkaille, aloittaa keskustelua, auttaa ongelmissa ja luoda lisäarvoa yritykselle ja sen toiminoille, jotka kaikki auttavat positiivisesti imagon luomisessa ja kehittämisessä. Sosiaalinen media on myös oiva kanava digitaaliseen markkinointiin, sillä sitä kautta voi helpommin tavoittaa kohdeasiakasyhmiä. Digitaalinen markkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä ja tavoitavuutta ja hyvin toteutettuna auttaa positiivisen imagon rakentamisessa. Esimerkiksi sillä, löytyykö yritys, sen tuotteet tai palvelut Google-hakutuloksissa ensimmäisten joukossa on valtava merkitys yrityksen näkyvyydelle ja se voi joko vahvistaa tai muuttaa ihmisten imagokuvaa kyseisestä toimijasta. Sosiaalisen median näkyvyyttä voi kehittää esimerkiksi panostamalla Googlen mainoksiin tai hakukoneoptimointiin. (Giant Peach Agency 2023.)

Yrityksen kommunikaation ja viestinnän tulee olla yhtenäistä ja yhdenmukaista kaikilla sen osa-alueilla. Toimivalla sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että asiakkaille viestimisestä vastaavat työntekijät osaavat kertoa yhdenmukaisesti esimerkiksi viivästyksistä, häiriötilanteista tai yrityksen kehityssuunnista. Ristiriitainen viestintä voi vaurioittaa yritysbrändin identiteettiä ja aikaansaada hämmennystä tai sekaannuksia. Jotta voidaan luoda ja ylläpitää onnistunutta imagoa, tulee työntekijöiden olla hyvin informoituja ja tietoisia viestinnän yhdenmukaisuudesta. (Indeed Editorial Team 2023.)

Asiakaspalvelu on yleisin väylä yrityksen ja sen asiakkaiden välisessä viestinnässä, joten se on myös suora ja merkittävä väylä pyrkiä kehittämään yritysimaoga. Asiakaspalvelun on tarkoitus henkilölistää yrityksen arvot ja siksi se muovaakin tehokkaasti asiakkaan mielikuvaa yrityksestä joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tästä syystä asiakaspalvelutiimin vastuu on suuri imagon kehittämisessä. Virheiden sattuessa asiakaspalvelutiimi ei ole kuitenkaan ainoa vastuussa oleva taho, sillä koko yrityksen tulee kantaa vastuu sen sisällä tapahtuvista asioista. Vaikka kuinka pyrkisi toimimaan parhaansa mukaan, virheitä sattuu kaikille ja menestyvän yrityksen tunnistaa siitä, että he kantavat koko tiiminä vastuun ja korjaavat tilanteen johdonmukaisesti. Tämä lisää asiakkaiden luottamusta yritykseen ja minimoi imagovahingot, joita virheistä voi syntyä. Esimerkiksi jos vasta julkaistu uutuustuote paljastuu virheelliseksi ja saa aikaan negatiivista asiakaspalautetta, kannattaa palautteeseen reagoida ja esimerkiksi vetää tuote pois myynnistä. Näin asiakkaat huomaavat, että heitä ja heidän mielipiteitään kuunnellaan ja heidän tarpeisiinsa ja tavoitteisiinsa halutaan pyrkiä vastaamaan mahdollisimman hyvin. (Indeed Editorial Team 2023.)

Mahdollisesti kaikista suoraviivaisin ja tärkein keino kehittää imagoa on kysyä asiakaspalautetta suoraan asiakkailta. Helposti ja nopeasti täytettävät kyselylomakkeet tarjoavat asiakkaille väylän kertoa henkilökohtaisesti mitä mieltä he ovat yrityksestä. Asiakkailta voi kysyä esimerkiksi mitä mieltä he olivat tuotteista tai palveluista ja millainen kokemus yrityksen kanssa asiointi oli. Kyselyiden vastauksista voi paljastua selkeitä heikkoja kohtia, joita täytyy kehittää ja jopa kehitysideoita niiden eteenpäin viemiseen. (Giant Peach Agency 2023.)

#### 4.3 Maine ja identiteetti

Imago sekoitetaan usein identiteettiin tai maineeseen, mutta niillä on muutamia eroja. Identiteetti kuvaa organisaation sisäistä kuvaa eli sitä millaisen kuvan kyseisen tahon omat jäsenet ovat muodostaneet organisaatiosta omilla mielissään. Se siis kuvastaa millaisena organisaatio nähdään ja koetaan "omien" silmin ja siksi identiteetti rakentuu organisaation sisällä. Sidosryhmien näkemykset ja kokemukset eivät juurikaan vaikuta tähän. (Annulaine 2013.)

Maine puolestaan tarkoittaa organisaation sidosryhmien jäsenten mielissä rakentunutta todellista kuvaa organisaatiosta, eli mitä sidosryhmät todella ajattelevat organisaatiosta. Voidaan ajatella, että maine koostuu sidosryhmien yhteisistä havainnoista, jotka perustuvat taloudellisten, sosiaalisten sekä ympäristöllisten vaikutusten kokonaisuuteen. Maine kuvaa sitä, millaista tietoa organisaatiosta välittyy suoraan, median välityksellä tai muiden lähteiden kautta ja se pohjautuu usein yksilöiden henkilökohtaisiin kokemuksiin organisaation toimijoista ja toiminnasta. Usein maine leviää suullisesti sidosryhmien jäsenten välillä ja myös ryhmien ulkopuolisille yksilöille. Maineen tilaa ja kehitystä on tärkeä seurata säännöllisesti, sillä se vaikuttaa keskeisesti sidosryhmien käyttäytymiseen ja toimintoihin. Organisaatio ei pysty vaikuttamaan maineen syntymiseen tai suuntaan yhtä paljon kuin imagon kohdalla, sillä maine rakentuu hyvin pitkälti organisaation ulkopuolella, kun taas imago on organisaation toimien kuten viestinnän sekä sidosryhmien mielikuvien ja odotusten summa. Siksi imago on nopeammin syntyvä ja muuttuva prosessi kun maine puolestaan syntyy hitaammin ja on kestävämpi. Maineen muodostuminen on usein pidempiaikainen prosessi, jossa eri sidosryhmien arviot organisaatiossa sulautuvat ajan myötä yhteiseksi kokonaisuudeksi. Kuitenkin, kuten imagonkin kohdalla, organisaatiolla voi olla myös useampi maine samanaikaisesti, sillä jos eri sidosryhmät eivät jaa mielipiteitään keskenään tai niiden kokemukset poikkeavat toisistaan, jää eri sidosryhmille erilainen maine kuva. (Annulaine 2013.)

## 5 AHOLANSAAREN IMAGOTUTKIMUS

### 5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä tarkoittaa tutkimusmenetelmää, jossa tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään ja mitataan yleisesti tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto saadaan numeroina tai ryhmitellään numeeriseen muotoon ja sen jälkeen tutkimustulokset selitetään sanallisesti auki. Operationalisointi ja strukturointi tapahtuvat ennen aineiston keräämistä, ja ne ovat tärkeitä käsitteitä ja vaiheita määrällisessä tutkimuksessa. Operationalisointi tarkoittaa käsitteellisten ja teoreettisten asioiden muuttamista arkikielelle mahdollisimman ymmärrettävään muotoon. Strukturointi taas tarkoittaa tutkittavan asian ja sen ominaisuuksien suunnittelua ja vakiointia. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimusaineiston keräämisessä käytetään usein kyselyä ja vastaajien määrä on suuri. Suurempi otos edustaa paremmin tutkimuksen perusjoukon keskiarvoa tutkittavasta asiasta, kuten asenteesta, mielipiteestä tai kokemuksesta. Tutkimuksen tuloksista on tavoitteena löytää yleisiä lainalaisuuksia eli asiaa, joka selittää tutkimuksessa löydetyt syy-seuraus-suhteen. Määrällisen tutkimuksen avulla on tarkoitus joko kertoa, kuvata, selittää, vertailla tai ennustaa asioita ja ominaisuuksia. Näistä muodostuvat myös määrällisen tutkimuksen tutkimustyytit, jotka määräytyvät käytännössä tutkimukselle asetetun tavoitteen mukaan. Vaikka määrällinen tutkimus toteutetaan usein kyselyllä, sen muita yleisiä tutkimusaineiston keräämisen tapoja ovat haastattelu ja systemaattinen havainnointi. Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää säilyttää objektiivisuus eli puolueettomuus koko tutkimusprosessin ajan. Tutkijan ja tutkittavan suhde tulee säilyä etäisenä koko prosessin ajan ja tutkija ei saa vaikuttaa kyselyn tai haastattelun vastauksiin taikka tutkimuksen tuloksiin. (Vilka 2007, 14-27.)

Määrällisen tutkimuksen parina pidetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavan asian laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä syvällisesti (Koppa 2021). Laadullisella menetelmällä toteutetussa tutkimuksessa ei pyritä mahdollisimman suureen tutkimusaineistoon vaan sen laatuun. Tutkimusaineisto toimii apuvälineenä tutkittavan asian tai ilmiön ymmärtämisessä ja tulkitsemisessa. Toisin kuin määrällisen tutkimuksen yleistettävyyden sijaan, tavoitteena on esimerkiksi vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja ilmiön selittäminen ymmärrettäväksi, niin että se antaa mahdollisuuden ajatella toisin. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineistoksi kelpaa kaikki ihmisen tuottama materiaali, kuten esimerkiksi ihmisen puhe, erilaiset tekstiaineistot, esineet ja valokuvat. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa voidaan kerätä tutkimusaineistoa eri tavoilla, mutta useimmiten sen keräysmuodoksi valikoituu haastattelu. Laadullisen menetelmän tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Vilka 2021, luku 5.) Vaikka määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välisiä eroja usein korostetaan, voidaan molempia tutkimussuuntauksia silti käyttää samassa tutkimuksessa, ne vain selittävät samoja tutkimuskohteita eri tavoin (Koppa 2021).

Tutkimuksen toteutusmuodoksi valittiin määrällinen tutkimus, sillä koettiin, että Aholansaaren imago olisi helpompi lähteä selvittämään määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Yrityksen imago muodostuu yksilöllisesti asiakkaille, joten Aholansaaren imagosta kattavamman kuvan saamiseksi oli järkevämpää selvittää mahdollisimman monen asiakkaan mielikuvia Aholansaaresta. Laadullisella tutkimuksella ei

olisi pystytty selvittämään yleistettävää kuvaa saaren imagosta. Määrällisen tutkimuksen toteuttaminen myös kiinnosti enemmän työn tekijöitä. Määrällisen tutkimuksen avulla oli tavoitteena saada selvitettyä konkreettisia lukuja imagosta, jolloin sen nykyinen taso olisi helpompi selvittää sekä erottaa tuloksista selkeämmin kehitystä tarvitsevat aihepiirit. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla oli siis tarkoitus purkaa imago vertailukelpoiseksi dataksi. Kyselytutkimus oli hyvä toteutustapa myös siksi, että tutkimuksen aineistonkeruun pystyi suorittamaan, vaikka sen tekijät eivät olleet paikan päällä Aholansaaressa. Kyselyn avauduttua asiakkaat vastasivat omaa tahtiaan kyselyyn paikalla olevien infojen perusteella eikä välitöntä läsnäoloa tarvittu tutkimuksen tekijöiltä.

## 5.2 Työn kuvaus ja suunnittelu

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan tutkimuksellinen työ, joka toteutettiin määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselyn tarkoituksena oli saada selvitettyä, millainen on Aholansaaren nykyinen imago ja miten sitä voisi kehittää tulevaisuudessa. Tavoitteena oli luoda kysely, jonka kysymyksien avulla pystyttäisiin kartoittamaan Aholansaaressa vierailevien asiakkaiden mielikuvia, mielipiteitä ja kokemuksia Aholansaaresta eli mitkä asiat tekevät heidän mielestään Aholansaaresta Aholansaaren. Aholansaaren imagoa kartoitettiin kesä-elokuun aikana 2023 siellä vieraileville asiakkaille teetetyllä kyselyllä, jonka vastaaja pystyi halutessaan täyttämään joko netti- tai paperiversiona. Nettikyselyn alustana toimi Webropol kysely- ja raportointisovellus, joka oli kyselytyökaluna todella monipuolinen.

Työn suunnittelu aloitettiin keskustelemalla toimeksiantajan kanssa heidän toiveistaan ja tavoitteistaan opinnäytetyötä kohtaan, jotta saatiin määriteltyä ja rajattua työn aihe ja toteutustapa. Työhön liittyvät keskustelut työn tekijöiden ja toimeksiantajatahon välillä sujuivat alusta asti hyvässä hengessä ja molempien osapuolien ajatukset, tavoitteet ja toiveet huomioon ottaen. Pohjatutkimusta suorittaessa toteutettiin myös vierailu Aholansaareen, jotta päästiin kunnolla tutustumaan alueen historiaan, infrastruktuuriin ja Aholansaaren työntekijöihin. Aluksi ajatuksena oli lähteä toteuttamaan tutkimusta, jossa olisi selvitetty Aholansaaren tunnettuutta ja imagoa sen lähiympäristössä ja toimeksiantajan puolelta idea lähtikin liikkeelle nimellä ”Aholansaaren tunnettuus ja imago Kuopion talousalueella”. Kuitenkin jo hyvin varhaisessa vaiheessa työn aiheeksi valikoitui Aholansaaren imago tutkimus, sillä yhdessä todettiin, että Aholansaaren tunnettuuden tiedettiin jo valmiiksi olevan melko heikolla tasolla. Kun imagon tasoa on ensiksi tutkittu ja Aholansaari saanut tutkimuksen myötä työkaluja imagonsa kehittämiseen ja ylläpitämiseen, on luotu hyvä pohja lähteä tutkimaan ja kehittämään tunnettuutta esimerkiksi toisen opinnäytetyön avulla. Työn toteutustavaksi valikoitui määrällinen kyselytutkimus.

Kun työn aihe ja toteutustapa oli määritelty, työn suunnittelua jatkettiin tekemällä työsuunnitelma. Työsuunnitelman myötä perehdyttiin aiheeseen liittyvään teoriaan, jotta ymmärrettiin tutkittavaa aihetta paremmin. Imagon lisäksi päätettiin perehtyä tarkemmin myös brändiin, sillä brändi vaikuttaa imagon tavoin hyvin laajasti sekä kyseessä olevan tahon asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseensä, että myös tahon itsensä toimintaan ja päätöksiin. Brändistä myös puhutaan monesti imagon yhteydessä, sillä hyvää imagoa tarvitaan positiivisen brändin rakentamisessa ja vastaavasti positiivinen brändi luo positiivisia mielikuvia yrityksestä. Näiden lisäksi perehdyttiin tarkemmin myös määrälliseen tutkimusmenetelmään, jotta voitiin saada kaikki irti käytetystä menetelmästä.

Lähteitä teoriaan lähdettiin etsimään muun muassa Savonian kirjaston tietokannasta, internetistä ja kirjastoista. Tavoitteena oli löytää luotettavia ja asiantuntevia lähteitä mahdollisimman monessa eri muodossa sekä suomeksi, että englanniksi. Aluksi varsinkin imagosta oli vaikeampaa löytää lähteitä, sillä esimerkiksi brändistä löytyvään teoriaan verrattuna pelkästä imagosta löytyy vähemmän tietoa, sillä siitä kirjoitetaan monesti brändin yhteydessä. Eli brändistä löytyi lähteitä suoraan hakemalla, mutta imagon teoria tuli löytää brändistä kertovien lähteiden seasta. Lopulta lähteitä kuitenkin löytyi sekä E-kirjoina kuin myös nettiartikkeleina ja -julkaisuina.

Tutkimuksen toteutusaikataulun suunnitelmana oli, että työsuunnitelma ja kyselyn pohjatyö valmistuisivat toukokuussa, kysely valmistuisi kesäkuun aikana ja mahdollisimman pian valmistumisensa jälkeen julkaistaisiin avoimeksi vastaajille. Kysely suunniteltiin suljettavaksi elokuun puolessa välissä, sillä Aholansaaren kesän kovin lomasesonki päättyy koulujen alkuun. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi sekä raportin kirjoittaminen suunniteltiin sijoittuvan syksylle. Aikataulun tiedettiin olevan melko tiukka, joten oli tärkeää suunnitella, kuinka kyselystä informoitaisiin asiakkaille, jotta saataisiin mahdollisimman monta vastausta aikataulun puitteissa. Suurempi vastausmäärä tarkoittaa suurempaa otantaa kesän asiakkaiden mielikuvista, jolloin kyselyn vastaukset edustavat paremmin koko asiakaskokonaisuuden mielikuvaa Aholansaaren imagosta kesän ajalta. Tutkimuksen toteutumisen kannalta vastausten määräksi toivottiin saatavan 70–100 vastausta, jotta vastauksia olisi tarpeeksi tutkimuksen toteuttamiseksi. Suunnitelmana oli, että jos vastauksia tulisi liikaa, laitettaisiin kysely aikaisemmin kiinni. Vastaavasti jos kyselyyn ei tulisi tarpeeksi vastauksia oli suunnitelmana ottaa yhteyttä Aholansaareen ja selvittää korjausliikkeitä, jotta vastauksia saataisiin tarpeeksi. Jos näin kävisi, oli suunnitelmana esimerkiksi selvittää, oliko saatekirjeet paikoillaan ja näkyvillä sekä muistuttivatko työntekijät asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Aholansaaresta ei ollut tehty vastaavanlaisia asiakaskunnan kyselytutkimuksia aiemmin, joten oli melko vaikeaa arvioida etukäteen, kuinka suurella mielenkiinnolla asiakkaat suhtautuisivat kyselyyn kohteessa. Kyselyyn vastaamisen kannustimeksi suunniteltiin, että kyselyn ohessa vastaaja voisi osallistua arvontaan, jossa palkintona olisi lahjakortti Aholansaareen. Arvonta suunniteltiin toteutettavaksi elokuussa viikolla 33.

Todettiin, että kyselyä varten tarvittiin sekä paperinen, että sähköinen vastausmahdollisuus, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti vastaajia kyselyyn. Moni nuorista ja keski-ikäisistäkin suosii helposti sähköisiä vaihtoehtoja niiden helppouden ja vaivattomuuden vuoksi. Vastaavasti varsinkin iäkkäämmän asiakaskunnan arveltiin suosivan edelleen perinteisiä paperisia kaavakkeita, sillä kaikilla ei ole älylaitetta, tietoa tai sovellusta sähköisen lomakkeen avaamiseen. Sähköisen lomakkeen toteutusmuodoksi valikoitui Webropol-sivusto sen monipuolisuuden ja käyttökokemusten mukaan. Tutkimuksen tekijöille Webropol oli tuttu työkalu opiskelutehtävien myötä, joten aivan uutta ei tarvittu lähteä opettelemaan. Suunnitelmana oli ensin luoda sähköinen kyselypohja, joka vain siirrettiisiin Word-ohjelmaan ja tulostettaisiin paperiseksi versioksi.

Kyselyn kysymysten laatiminen oli mahdollisesti suunnittelun haastavin osuus, sillä kysymyksistä piti saada lyhyitä ja yksiselitteisiä, jotta ihmiset osaisivat vastata niihin ja jotta heidän mielenkiintonsa riittäisi koko kyselyyn vastaamiseen. Kysymysten ja niiden aihepiirien rajaaminen oli hankalaa, sillä aluksi niitä lähdettiin suunnittelemaan liian laajasti. Kyselyn kokonaispituuden tuli olla myös mahdollisimman lyhyt, jotta jo pelkkä kysymyslomakkeen pituus ei karsisi halukkaita vastaajia. Silti kyselyyn

tuli saada mahtumaan tarpeeksi kysymyksiä, jotta saatiin mahdollisimman kattava läpileikkaus asiakkaiden mielikuvista Aholansaareen liittyen. Lisäksi kyselyn alussa oli oltava perustietokysymyksiä, joiden avulla saataisiin selville vastaajien taustatietoja, kuten iän, sukupuolen tai matkaseurueen. Näiden avulla saatiin määriteltyä mihin asiakassegmenttiin vastaajat kuuluivat ja näin vertailtua vastauksia ja sitä kautta mielikuvia eri segmenttien välillä. Kyselyä varten selvitettiin, että sille ei ollut tarvetta hakea erillistä tutkimuslupaa. Kyselyä varten suunniteltiin tarvittavan saatekirje sekä tietosuojailmoitus. Suunnitelmana oli sijoittaa kyselyn saatekirjeitä kaikkiin merkittäviin kohtiin Aholansaareessa, kuten päärakennuksen aulaan, ilmoitustauluille, laivojen sisätilojen seinille ja mökkeihin. Paperisten lomakkeiden vastauspisteeksi suunniteltiin päärakennuksen aulaa, jonne sijoitettaisiin lisäksi lomakkeiden palautuslaatikko, lomakkeet ja paperinen versio tietosuojailmoituksesta.

### 5.3 Kyselyn toteutus

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin määrällisellä menetelmällä kyselytutkimus Aholansaaren kesän 2023 asiakkaille ja sen tarkoituksena oli selvittää, millainen Aholansaaren imago on asiakkaiden mielestä ja sen mahdolliset kehittämiskohdat. Työn suunnitteluosio kokonaisuudessaan oli tärkeä osa työn toteutusta, sillä se toimi toteutuksen pohjatyönä. Koska työsuunnitelman laatimiseen meni yllättävän paljon aikaa ja aikataulu kyselyn ulossaamisen kanssa oli tiukka, työn teoriaosuuksia ei ehditty kirjoittamaan valmiiksi ennen kyselyn laatimista. Imagon ja brändin teoriaan sekä muihin saman aihepiiriin tehtyihin opinnäytetöihin kerettiin kuitenkin tutustua työsuunnitelman laatimisen aikana.

Imagokyselyn kysymykset laadittiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ja kysymysten laatimiseen saatiin apua opinnäytetyön ohjaajalta. Kyselylomakkeen laatimisessa tuli ottaa huomioon, että tutkittava asia tuli muuttaa mitattavaan muotoon eli tässä tapauksessa miettiä, miten imagoa lähdetään mittaamaan kyselyllä. Myös lomakkeen kysymysten muotoilun tuli olla selkeää ja arkikielelle muotoiltua, jotta kysymyksissä ei ollut tulkinnanvaraisuutta. Lomakkeen rakenteen tuli olla myös selkeä ja looginen sekä kysymysten järjestys muotoiltuna niin, että helpoimmat kysymykset tuli sijoittaa kyselyn alkuun ja vaikeimmat loppuun. (Mäkelä 2022, 12–14.)

Kysymysten laatiminen aloitettiin kirjoittamalla ylös aiheita ja valmiita kysymyksiä, joita kyselyssä haluttiin kysyä. Kyselyssä haluttiin suosia avointen kysymysten sijaan monivalintakysymyksiä, sillä tiedettiin, että monivalintakysymyksien käsitteleminen tuloksissa veisi vähemmän aikaa ja vastauksia olisi helpompi verrata keskenään. Kyselyssä haluttiin kysyä ensin taustatietoja, jotta vastaajat pystyttäisiin luokittelemaan asiakassegmentteihin. Kyselyn ensimmäiset kolme kysymystä olivatkin selkeitä taustakysymyksiä, joissa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää ja asuinmaakuntaa. Kyselyn neljällä seuraavalla taustakysymyksellä kysyttiin, oliko vastaaja käynyt aiemmin Aholansaareessa, millainen vastaajan matkaseurue oli, oliko vastaaja päivävierailulla vai yöpyikö saareessa sekä minkä kanavan kautta vastaaja sai tietonsa Aholansaaresta. Taustakysymykset olivat muodoltaan monivalintakysymyksiä, joihin oli määritelty etukäteen vastausvaihtoehdot. Kolmen kysymyksen loppuun lisättiin myös avoin vastausvaihtoehto siltä varalta, jos vastaajalle ei löytyisi valmiista vastausvaihtoehdoista sopivaa vastausta.

Kyselyn kysymykset 8–14 liittyivät Aholansaaren imagoon. Ensimmäinen imagokysymys oli avoin kysymys, jolla selvitettiin mitä vastaajalle tuli ensimmäisenä mieleen Aholansaaresta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää millaisia mielleyhtymiä ja mielikuvia asiakkailta tulisi mieleen yleisesti Aholansaaresta eli millaisena asiakkaat näkevät Aholansaaren. Kysymyksellä oli tarkoitus myös selvittää tulisi kysymyksen vastauksiin positiivisen, neutraalin tai negatiivisen sävyisiä sanoja.

Kysymykset 10–14 olivat Likertin asteikko -muotoisia kysymyksiä. Likertin asteikko on järjestysasteikko, jonka perusidea on, että asteikon keskikohdasta katsottuna toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen samanmielisyys vähenee. Kyselyssä käytettiin 5-portaista asteikkoa, jossa arvosana 1 tarkoitti, että vastaaja on täysin eri mieltä ja arvosana 5 täysin samaa mieltä. (Vilka 2007, 46.) Likertin asteikko -muotoiset kysymykset sisälsivät joko ennalta keksittyjä väittämiä tai adjektiiveja Aholansaareen liittyvistä aiheista ja vastaajan tuli arvioida kuinka samaa tai eri mieltä hän oli niiden suhteen. Kysymyksien väittämät ja adjektiivit laadittiin sen perusteella, mitä toimeksiantaja oli pohtinut Aholansaaren imagoon mahdollisesti kuuluvan sekä työn tekijöiden kokemuksia ja ajatuksia Aholansaaren imagoon liittyen.

Kysymykset 9 ja 10 liittyivät Aholansaaren somesisältöön, joista ensimmäisessä kysyttiin, oliko vastaaja nähnyt somesisältöä aiemmin. Jos vastaaja ei ollut nähnyt somesisältöä aiemmin, ei hänen tarvinnut vastata seuraavaan somesisältöön liittyvään kysymykseen. Siispä kysymykseen 10 laadittiin erilaisia adjektiiveja, joiden koettiin mahdollisesti kuvaavan Aholansaaren somesisältöä. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielipiteitä Aholansaaren somesisällöstä, sillä viestintä on tärkeä osa imagoa ja brändiä. Viestinnän sisällöstä, tyylistä ja sävystä muodostetaan helposti mielikuvia ja johtopäätöksiä yritykseen liittyen (Annulaine 2013).

Kyselyn 11. kysymykseen laadittiin Aholansaaren logoon liittyviä mahdollisia väittämiä ja niiden viereen lisättiin värillinen kuva Aholansaaren logosta, jotta vastaaja osaisi arvioida väittämiä siitä riippumatta, oliko hän nähnyt logoa aiemmin. Kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä Aholansaaren logosta, sillä logoon panostaminen on yrityksen imagon ja brändin kannalta tärkeää, koska logo on monesti ensimmäisiä asioita, joita asiakas yrityksestä näkee (Giant Peach Agency 2023). Logo siis luo ensivaikutelman yrityksestä, sillä se on näkyvin osa yritysilmettä (Nieminen 2022).

Kysymystä 12 varten laadittiin Aholansaarta mahdollisesti kuvaavia adjektiiveja ja sen tarkoituksena oli selvittää millaisena vastaajat kokevat Aholansaaren kyseisten adjektiivien kautta. Kysymykseen 13 luotiin erilaisia väittämiä, joilla oli tarkoitus selvittää, millaisena paikkana tai kohteena Aholansaari koetaan. Kysymyksien vastausvaihtoehtoihin lisättiin myös Aholansaaressä toiminnan keskeisiä periaatteita sekä arvoja, sillä haluttiin saada selville, miten hyvin ne välittyivät asiakkaille asti.

Viimeinen imagokysymys liittyi Aholansaaren asiakaspalveluun, jota varten laadittiin sitä mahdollisesti kuvaavia adjektiiveja. Kyselyyn haluttiin kysymys Aholansaaren asiakaspalvelusta, sillä koettiin, että asiakaspalvelu on saaren toiminnassa keskeinen osa ja varsinkin kesällä jokainen asiakas tulisi kokemaan asiakaspalvelua vähintään edes laivamatkalla saareen saapuessa ja sieltä poistuessa. Myynti ja asiakaspalvelu ovat osa brändityötä ja imagon muodostumista, sillä jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa vaikuttaa siihen, millaisen kuvan asiakkaat saavat yrityksestä (Yrittäjät.fi julkaisuaika tuntematon).

Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin avoimella vastauslaatikolla mahdollisuus antaa vapaasti palautetta tai jättää viesti sekä mahdollisuus osallistua arvontaan. Kyselyyn haluttiin lisätä avoin palauteosio esimerkiksi sitä varten, jos vastaaja haluaisi antaa palautetta itse kyselystä, Aholansaaren imagoon liittyvistä asioista tai kehitysehdotuksia Aholansaarelle. Arvonnan palkinnoksi saatiin toimeksiantajan järjestämänä majoituslahjakortti Aholansaaren huoneistomajoitukseen Sepänpajaan.

Kysely laadittiin Webropolin sähköisenä versiona ja paperinen lomake tehtiin Microsoft Word-asiakirjamuodossa, jotta se voitiin tulostaa. Paperisesta kyselylomakkeesta tuli pituudeltaan viisisivuinen ja koettiin, että se oli sopivan pituinen. Lomakkeen pituutta loi pääosin sen muotoilu, sillä lomakkeen haluttiin visuaalisesti olevan selkeälukuinen niin, että kysymykset mahtuivat hyvin lomakkeelle. Kyselyn vastaamiseen menevää aikaa ja kyselyn selkeyttä testattiin etukäteen muutamilla tekijöiden tuntemilla henkilöillä. Kyselyä varten tehtiin saatekirje, joka sisälsi tutkimuksen esittelyn, vastaamisohjeet, arvontaan osallistumisen ohjeet sekä QR-koodit Webropol -kyselyyn osallistumiseen sekä tietosuojaselosteeseen. Tietosuojailmoitus luotiin tarvittavine informaatioineen, johon pohjana käytettiin Savonian tietosuojailmoituksen kaavaketta. Valmis kysely ja saatekirje hyväksyttiin ennen kyselyn avaamista toimeksiantajalla sekä opinnäytetyön ohjaajalla.

Tutkimusaineisto kerättiin kesäkaudella Aholansaarella käyville asiakkailta, jotka halusivat vapaaehtoisesti osallistua kyselyyn. Kysely avattiin 27.6.2023 ja sitä ennen tulostettiin paperiset lomakkeet, saatekirjeet ja tietosuojailmoitus. Aholansaaren päärakennuksen aulaan koottiin vastauspiste, jossa oli lomakkeiden palautuslaatikko, vastauslomakkeet, saatekirje, tietosuojailmoitus sekä kyniä. Saatekirjeitä lisäksi laminoitiin ja sijoitettiin suunnitelmien mukaisesti keskeisille paikoille, kuten saaren ja mantereen puolen ilmoitustauluille, laivojen sisätiloihin sekä päärakennuksen ulko-oviin. Kaikkia saatekirjeitä ei keritty kiinnittämään näytille kyselyn avaamispäivänä, joten toimeksiantajan kanssa sovittiin, että he saattavat saatekirjeiden kiinnittämisen loppuun.

Kun kyselyn vastauksien kerääminen aloitettiin, koettiin vielä tarpeelliseksi koostaa Aholansaaren henkilökunnalle sähköpostiviestillä tiedote tutkimuksen tiedoista, ohjeet lomakkeiden tulostukseen ja siitä, miten kyselyn kanssa tuli toimia, jotta he osaisivat mahdollisesti opastaa vastaajia. Vastauksien keräämisen aikana pidettiin yhteyttä Aholansaaren henkilökuntaan, jotta saatiin väliaikatieta siitä, miten kyselyn kanssa meni, oliko loput saatekirjeet sijoitettu sovitus, kyselylomakkeita tulostettu tarpeeksi sekä arviota kuinka paljon paperisilla lomakkeilla oli kyselyyn jo vastattu. Yhteydenpidon aikana koettiin, että vastauksia ei ollut kerätty tarpeeksi, joten henkilökunta tulosti kyselylomakkeita enemmän ja alkoi suosittelemaan kyselyä ahkerammin asiakkaille sekä kohdensi suosittelua erityisesti sellaisille päiville, jolloin he tiesivät tulevan enemmän asiakkaita. Kyselyn vastauksien keräämisen aikana aloitettiin kirjoittamaan opinnäytetyöraporttia.



Kysely suljettiin 13.8.2023, jolloin kyselyn vastauslaatikko käytiin hakemassa Aholansaaresta. Webropoliiin tulleet vastaukset ja paperiset lomakkeet laskettiin yhteen kokonaisvastaajamäärän saamiseksi. Arvontaa varten kyselyn vastauksista otettiin erilleen arvontaan osallistujat ja arvonta suoritettiin kyselyn sulkemispäivänä Aholansaaren työntekijän läsnä ollessa Googlen Random Number Generator - ominaisuudella, joka arpoi satunnaisen numeron arvontaan osallistujien määrästä. Aholansaari ilmoitti arvonnin voittajalle henkilökohtaisesti voitosta.

Kyselyn sulkemisen jälkeen kyselyyn saatujen vastauksien määrä laskettiin yhteen ja paperisten lomakkeiden tiedot siirrettiin Webropoliiin, jotta tulokset sijaitsivat samassa paikassa. Webropolin avulla tuloksista koostettiin havainnollistavia kuvia ja taulukoita, joiden kautta tuloksia pystyttiin purkamaan auki tekstiksi. Avointen kysymysten käsittely toteutui Excelin ja paperille käsin kirjoittamisen avulla. Esimerkiksi kyselyn kahdeksas kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajan tuli kertoa ensimmäisenä mieleen tulevia asioita Aholansaaresta. Vastausten käsittely aloitettiin laskemalla kaikki uudelleen esiintyvät sanat vastauksista Exceliin ja sen jälkeen hahmottamalla sanoista muodostuvia kategorioita paperille. Eniten esiintyneistä sanoista tehtiin kuva, jotta vastauksia olisi helpompi hahmottaa.

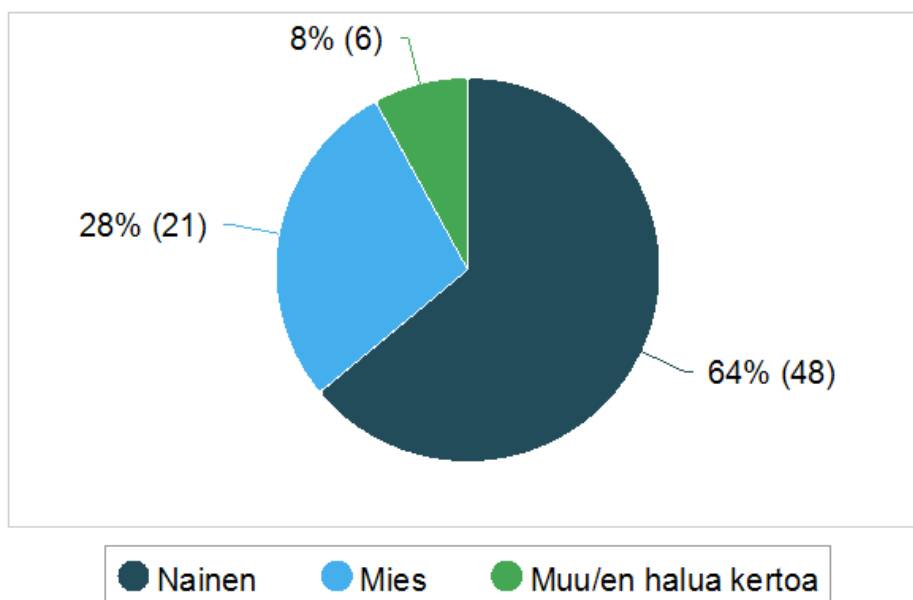
## 6 KYSELYN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Tulokset ja johtopäätökset

Aholansaaren imagotutkimukseen vastasivat yhteensä 75 vastaajaa, eli tutkimuksen toteutunut otos oli  $n=75$ . Tutkimuksen toteutunut otos tarkoittaa havaintoyksiköiden eli tässä tapauksessa kokonaisvastauksien määrää, joka mitataan ja josta tutkimuksessa saadaan tietoa. Toteutunutta otosta kuvataan  $n$ -kirjaimella. (Vilka 2007, 178.) Kyselyn vastauksista paperisia vastauksia oli 62 ja Webropolin vastanneita oli 13. Tutkimuksen tulokset kerättiin Aholansaassa ajalla 27.6-13.8.2023 siellä vierailvilta asiakkailta.

Kyselyn ensimmäiset seitsemän kysymystä olivat vastaajan taustaan liittyviä kysymyksiä ja seuraavat seitsemän kysymystä Aholansaaren imagoa kartoittavia kysymyksiä. Lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus antaa yleisesti palautetta sekä osallistua arvontaan. Vastaajista 56 osallistui arvontaan ja 19 ei osallistunut.

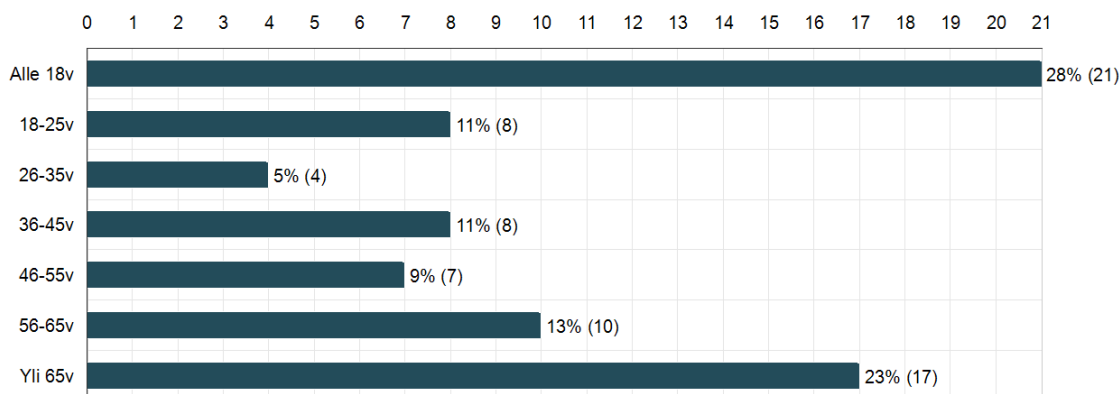
Kaikki tutkimukseen tulleet vastaukset käytettiin aineistona, vaikka paperisen kyselyn vastauksista yhteensä 22 oli viallista vastausta, joista 17:ssä oli virheinä enintään kaksi puuttuvaa vastausta kysymykseen, vastausasteikon väliin rastin merkkäminen tai kahden rastin merkkäminen samaan kysymykseen. Lisäksi paperisen kyselyn vastauksista erottui selkeästi viisi lomaketta, joista puuttui huomattava määrä vastauksia ja osassa oli jopa kokonaisia tyhjiä kysymyksiä. Kaikki vastaukset otettiin silti mukaan otokseen, sillä puutteellisetkin lomakkeet sisälsivät käytettäviä vastauksia.



KUVA 4. Vastaajien sukupuolijakauma ( $n=75$ )

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajan sukupuolta ja siihen vastasivat kaikki kyselyyn vastaajat. Vastaajista yli puolet (48) olivat naisia ja noin kolmasosa (21) vastaajista oli miehiä. Muu tai en halua kertoa vastausvaihtoehtoon vastasi kuusi ihmistä. (Kuva 4.)

Kyselyyn vastanneista noin kaksi kolmasosaa oli naisia, joka vastaa melko hyvin Aholansaaren asiakunnan sukupuolijakaumaa havaintojen ja kuuleman perusteella. Vastausvaihtoehto ”Muu/en halua kertoa” oli tärkeä lisä vaihtoehtoihin, sillä sen valitsi jopa kuusi vastaajaa. Kaikki ihmiset eivät identifioi itseään yksiselitteisesti mieheksi tai naiseksi ja siksi oli hyvä antaa myös vapaampi vastausvaihtoehto. Katteoria ”Muu/en halua kertoa” otti huomioon myös sellaiset ihmiset, jotka eivät syystä tai toisesta halua kertoa sukupuoltaan tällaisissa kyselyissä.

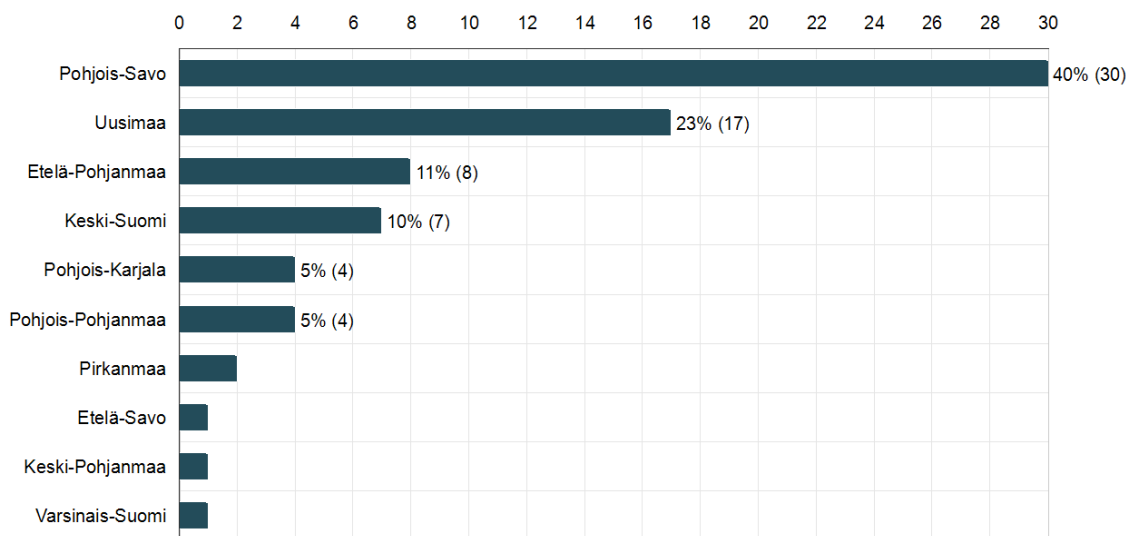


KUVA 5. Vastaajien ikäjakauma (n=75)

Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajan ikää. Ikäluokista korostui erityisesti alle 18-vuotiaat, joita oli melkein kolmasosa eli 21 vastaajaa sekä yli 65-vuotiaat, joita oli 17 vastaajista. Kolmanneksi suurin vastaajien ikäluokka oli 56–65-vuotiaat, joita oli vastaajista 10. Neljäntenä tuli 18–25-vuotiaat sekä 36–45-vuotiaat, joihin molempiin ikäluokkiin kuului kahdeksan vastaajaa. Viidentenä ikäluokkana olivat 46–55-vuotiaat, joita oli seitsemän vastaajista. Vähiten vastaajia kuului 26–35-vuotiaiden ikäluokkaan ja heitä oli vastaajista 4. (Kuva 5.)

Nuorien suuri osuus vastaajissa selittyy erilaisilla rippi- ja nuortenleireillä, joita Aholansaarella järjestettiin useita kesän aikana. Näistä 21:sta alle 18-vuotiaista vastaajista 11 vastasi olevansa leirillä saarella. Toinen selkeästi erottuva vastaajaryhmä oli iäkkäämmät henkilöt, sillä lähes neljäsosa vastaajista vastasi olevansa yli 65-vuotias. Jos mukaan otetaan toiseksi iäkkäin ryhmä eli kymmenen vastaajaa, jotka ilmoittivat olevansa 56–65-vuotiaita, nousee iäkkäämpien vastaajien osuus yli kolmasosaan (36%) kaikista kyselyyn vastanneista. Iäkkäämmät henkilöt ovat yksi Aholansaaren pääasiakasryhmistä, joten heidän osuutensa kyselyn vastaajissa edustaa hyvin Aholansaaren kävijöiden jakaumaa. Iäkkäämpien henkilöiden kiinnostus Aholansaarta kohtaan voi liittyä moneen asiaan. He eivät välttämättä kaipaa matkakohteeksi äänekkästä ja vilkasta paikkaa, vaan monia miellyttää enemmän Aholansaaren kaltaisen paikan tarjoama hidastempoisuus, hiljaisuus ja rauha. He myös usein arvostavat historiaa ja perinteitä nuoria ikäluokkia enemmän. Myös henkisyys on monelle iäkkäämmälle henkilölle tärkeä arvo, jolloin myös herännäisyys ja körttiläisyys sekä niiden historia voi kiinnostaa heitä enemmän.

Nuorimpien ja vanhimpien väliin jäävien ikäluokkien edustus kyselyn vastauksissa oli melko tasaista lukuun ottamatta 26–35-vuotiaita, joita kyselyyn vastanneista oli vain neljä. Tämä on sinällään erikoista, mutta voi olla, että kyseisen ikäluokan edustajat, lapsettomat tai perheelliset, valitsevat kesän matkakohteiksi hieman vauhdikkaampia ja monipuolisempia kohteita. Voi myös olla, että kyseisen ikäluokan kävijöitä on ollut kesän mittaan Aholansaassa, mutta jostain syystä heitä ei ole kiinnostanut vastata kyselyyn samalla tavalla kuin muiden ikäluokkien edustajia.



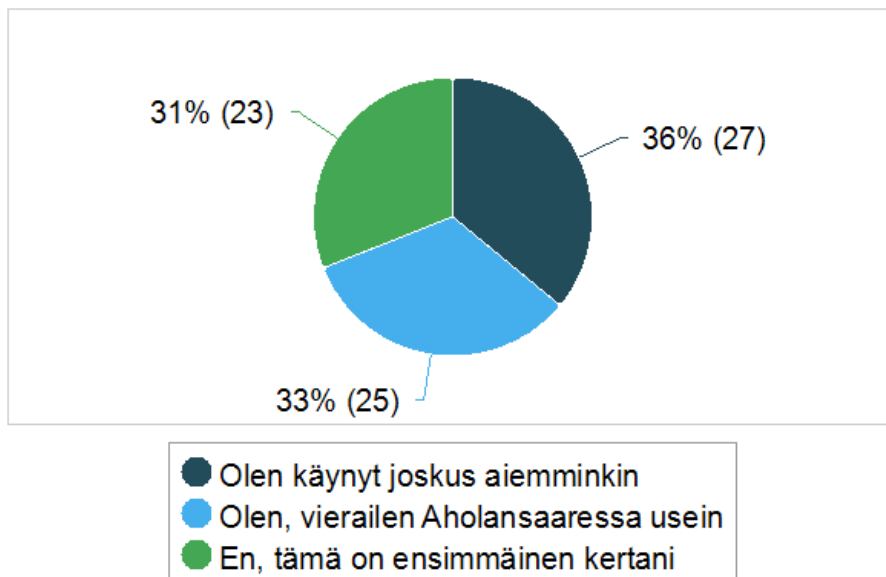
KUVA 6. Vastaajien asuinmaakunta (n=75)

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan asuinmaakuntaa. Reilusti yli kolmasosa eli 30 vastaajista ilmoitti olevansa kotoisin Pohjois-Savon alueelta. Noin neljännesosa vastaajista eli 17 ilmoitti asuvansa Uudellamaalla. Etelä-Pohjanmaalla asui vastaajista kahdeksan ja Keski-Suomessa seitsemän. Pohjois-Karjalassa sekä Pohjois-Pohjanmaalla asui molemmissa neljä vastaajaa. Pirkanmaalla ilmoitti asuvansa kaksi vastaajaa. Vastausvaihtoehdot Etelä-Savo, Keski-Pohjanmaa ja Varsinais-Suomi saivat kaikki yhden vastauksen. Kysymyksessä oli lueteltuna kaikki loputkin Suomen maakunnat sekä vaihtoehto: ”muualta, mistä?”, joihin ei tullut yhtäkään vastausta. (Kuva 6.)

Suurin osa vastaajista eli 40% tuli odotetusti Pohjois-Savosta. Heistä 14 oli käynyt saassa joskus aiemminkin ja yhdeksän vieraili saassa usein. Pohjois-Savon vierailijoista osa on todennäköisesti lähialueen paikallisia, jotka vierailevat saassa useammin tai joilla ei ole liian pitkä matka vierailu saassa päiväkäynnillä. Pohjois-Savosta seitsemän vastaajaa oli käymässä Aholansaassa ensimmäistä kertaa. Lähes neljäsosa eli 17 vastaajista tuli Uudeltamaalta ja heistä kahdeksan vastasi olevansa saassa leirillä. Lisäksi pääkaupunkiseudulla on jonkin verran körttiläisiä, joka myös voi selittää joidenkin Uudeltamaalta vastaajien syytä vierailu Aholansaassa.

Kolmanneksi eniten vastauksia sai Etelä-Pohjanmaa, jonka valitsi kahdeksan vastaajaa (11%). Pohjanmaan alueella on Pohjois-Savon tavoin vahva körttiläisedustus, sillä niillä alueilla herännäisyys on ollut alusta saakka vahvasti läsnä ja toiminta liikkeen parissa aktiivista. Alueelta on mahdollisesti saapunut körttiläisjuuret omistavia vierailijoita tutustumaan herännäisyyden historiaan.

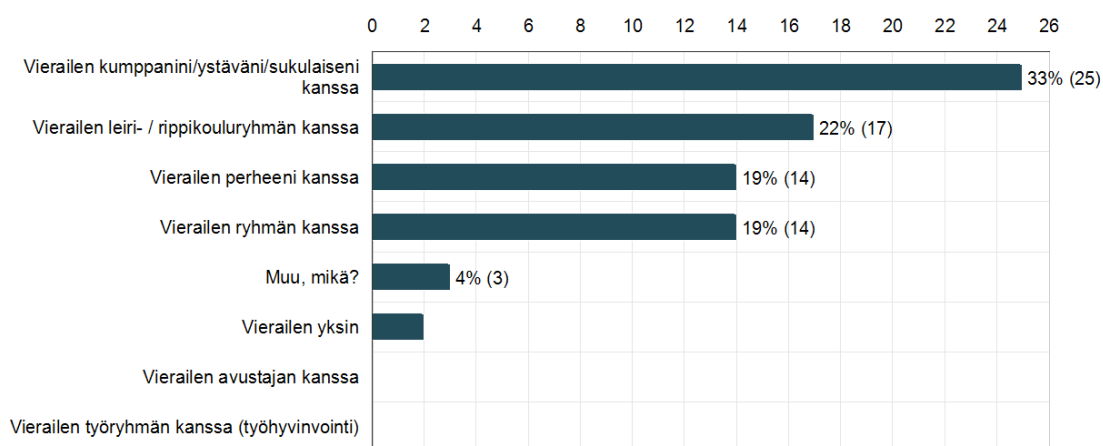
Lopuista vastaajista suurin osa oli lähtöisin Pohjois-Savon naapurimaakunnista, kuten Keski-Suomesta, Pohjois-Karjalasta, Pohjois-Pohjanmaalta ja Etelä-Savosta. Näiden lisäksi vastaajia saapui myös Pirkanmaalta, Keski-Pohjanmaalta sekä Varsinais-Suomesta. Täten puolet Suomen maakunnista oli edustettuina vastaajien kotimaakunnissa.



KUVA 7. Onko vastaaja käynyt aiemmin Aholansaarella (n=75)

Neljäs kysymys kartoitti sitä, että onko vastaaja käynyt aiemmin Aholansaarella. Kysymyksen vastaukset jaottuivat tasaisesti kaikkien kolmen vastausvaihtoehdon kesken. Vastaajista 27 oli käynyt Aholansaarella joskus aiemminkin ja 25 vastaajista oli vierailut Aholansaarella usein. Kun joskus aiemminkin Aholansaarella käyneiden ja saarella usein vierailevien vastaajien määrät yhdistetään, niin 52 vastaajista on käynyt Aholansaarella edes kerran aiemmin ennen kesän 2023 vierailua, joka on yli kaksi kolmasosaa (69%) kaikista vastanneista. Vastaajista vajaa kolmasosa eli 23 on kyselyyn vastatessaan vierailut Aholansaarella ensimmäistä kertaa. (Kuva 7.)

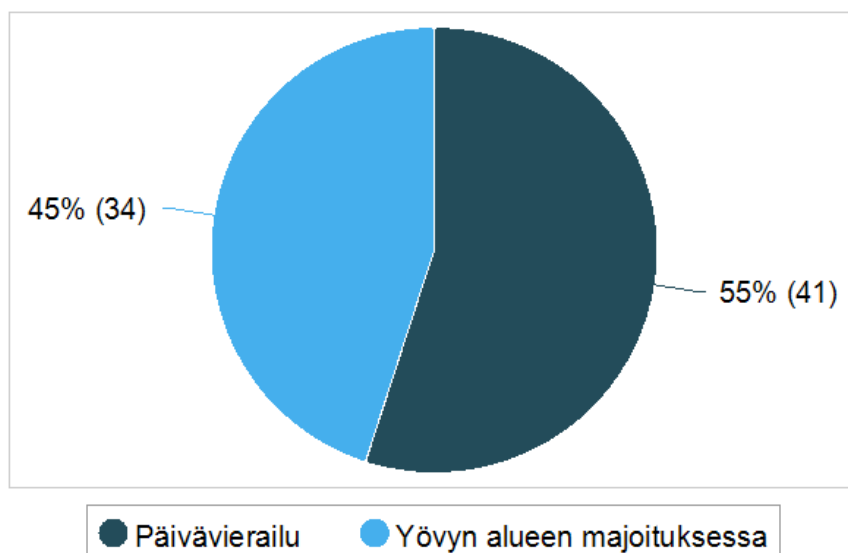
Aholansaaren tunnettuuden tiedettiin olevan hieman heikkoa, joten oli positiivinen yllätys nähdä niinkin monen ensikertalaisen löytäneen tiensä saareen. Ensikertalaisia oli melko tasaisesti joka asiakas-segmentissä, ikäryhmästä ja maakunnasta, joten mitään suurempaa selittävää taustaa ensimmäistä kertaa vieraileville ei ollut.



KUVA 8. Vastaajien matkaseurue (n=75)

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, että millainen on vastaajan matkaseurue. Kumppanin, ystävän tai sukulaisen kanssa Aholansaarella vieraili 25 henkilöä eli kolmasosa vastaajista. Vastaajista 17 vieraili saarella leiri- tai rippikouluryhmän kanssa. Perheen kanssa vierailijoita oli vastaajista 14, kuten oli myös ryhmän kanssa vierailijoita. Kyselyyn vastaajista vain kaksi vierailivat saarella yksin. Vastausvaihtoehtoon: ”Muu, mikä?” vastasi kolme ihmistä ja vastaukset luokiteltiin jo aiemmin mainittuihin tämän kysymyksen vastausvaihtoehtoihin kumppanin, ystävän tai sukulaisen kanssa vieraileva sekä leiri- tai rippikouluryhmän kanssa vieraileva. Vaihtoehdot ”vierailen avustajan kanssa” sekä ”vierailen työryhmän kanssa (työhyvinvointi)” eivät saaneet vastauksia. (Kuva 8.) Voi olla, että avustusta tarvitsevat ihmiset ovat ennakoineet Aholansaaren olevan hankala vierailukohte esteettömyyttä arvostaville ja valinneet vierailukohteeseen jonkin muun paikan. Voi myös olla, että saarella on vierailut asiakkaita avustajan kanssa, mutta syystä tai toisesta he eivät ole päätyneet vastaamaan kyselyyn. Työryhmien puuttuminen voi selittyä kesäsesongilla, jolloin ei välttämättä lomien ja muiden me- nojen takia järjestetä niin paljon työhyvinvointiin liittyvää toimintaa.

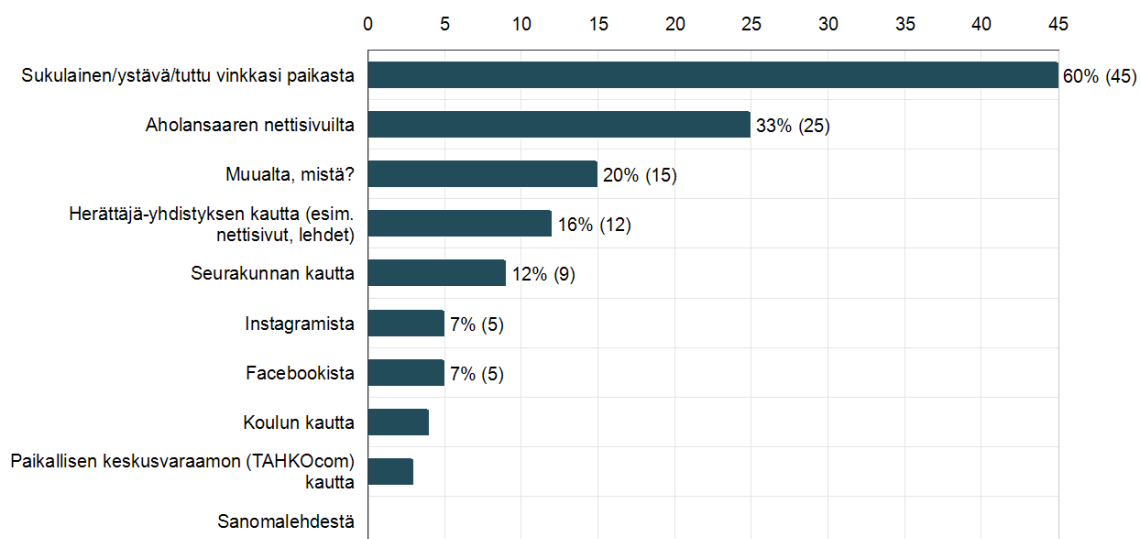
Kumppanin, ystävän tai sukulaisen kanssa vierailevia ja perheensä kanssa vierailevia oli yhteensä 39 eli puolet vastaajista (52%) vieraili saarella jonkun läheisensä kanssa. Leiriryhmän tai muun ryhmän kanssa vierailevia oli yhteensä 31 vastaajaa (41%), mikä odotetusti edusti merkittävää osaa kävijöistä. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti vierailevansa yksin. Tämä voi selittyä sillä, että saareen järjestetään paljon ryhmämatkoja, jolloin monet saareen haluavat yksittäiset henkilöt voivat liittyä ryhmän mukaan ja saapua yhdessä saareen. Aholansaari on myös kohde, jonne pitää asiakseen mennä sen sijaitessa laivamatkan takana, joten voi olla, että monikaan ei halua lähteä käymään saarella yksin.



KUVA 9. Vastaajien vierailumuoto (n=75)

Kuudes kysymys kartoitti vastaajien vierailumuotoa eli oliko vastaaja Aholansaarella päivävierailulla vai yöpyikö alueen majoituksessa. Hieman yli puolet vastaajista eli 41 henkilöä ilmoitti olevansa saarella päivävierailulla. Alueen majoituksessa taas yöpyi 34 vastaajista. (Kuva 9.)

Alueen majoituksessa yöpyvistä 17 oli leiriläisiä, viisi kumppanin, ystävän tai sukulaisen kanssa ja seitsemän ryhmän kanssa matkustavia. Majoittuvien osuus ilman leiriläisiä oli siis kohtalaisen pieni kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä. Tämä voi selittyä sillä, että Aholansaaren majoitusvaihtoehtot eivät ole niin laajasti tiedossa ja kohde mielletään siksi päivävierailukohteena. Kaksi vastaajaa oli kertonut kyselyn lopussa olleessa avoimessa palautteessa, että ei edes tiennyt alueella olevan majoitusvaihtoehtoa ja kuulleensa siitä ensimmäisen kerran tämän kyselyn kautta. Tieto majoituksesta ei siis ole tavoittanut kaikkia.



KUVA 10. Vastaajien tietolähde Aholansaaresta (n=75)

Kyselyn seitsemäs kysymys kartoitti, sitä minkä kanavan kautta vastaaja sai tietonsa Aholansaaresta. Tähän kysymykseen vastaaja sai valita enintään kolme itselleen tärkeintä kokemaansa tietolähdettä. Vastaajien yleisin tietolähde Aholansaaresta oli sukulainen, ystävä tai tuttu, joka vinkkasi paikasta ja näin vastasi yli puolet eli 45 henkilöä. Aholansaaren nettisivuilta tietonsa on löytänyt yksi kolmasosa vastaajista eli 25 henkilöä, Herättäjä-yhdistyksen kautta 12 vastaajaa sekä seurakunnan kautta yhdeksän vastaajaa. Instagram ja Facebook vaihtoehtoihin vastasi molempiin viisi henkilöä. Koulun kautta tietonsa sai neljä vastaajaa ja paikallisen keskusvaraamon eli TAHKOcom kautta kolme vastaajaa. Kukaan ei vastannut saaneensa tietoa Aholansaaresta sanomalehden kautta. Vastausvaihtoehto: "Muualla, mistä?" oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto ja siihen vastasi 15 ihmistä. (Kuva 10.) Avoimista vastauksista nousi selkeästi kahdeksalla vastauksella yhteneväinen kategoria "aina tietänyt" eli vastaaja ei muistanut tarkkaa tiedon alkuperää, vaan koki, että on aina tiennyt Aholansaaresta tai saanut siitä tiedon joskus aikojen saatossa. Avoimissa vastauksissa kaksi henkilöä mainitsi myös mainoskyltit sekä loput viisi vastausta olivat sekalaisia vastauksia.

Suurin osa asiakkaista sai siis tiedon Aholansaaresta jonkinlaisesta suullisesta ja ulkoisesta lähteestä eikä suoraan Aholansaaren omien kanavien kautta. Myös niin sanotun perimätiedon tärkeys korostuu Aholansaaren kohdalla monen vastatessa "tienneensä aina" paikasta. Yleisin tietolähde, joka on Aholansaaren hallittavissa ja markkinoinnin piirissä on heidän omat nettisivunsa. Nettisivut ovat looginen tietolähde tietoja etsiville asiakkaille, sillä yleensä kun on tarve etsiä netistä tietoa jostakin tahosta, ovat nettisivut ensimmäinen paikka, joka tulee vastaan ja johon lähdetään tutustumaan. Vastaajista kolmasosa ilmoitti tietolähteekseen Aholansaaren nettisivut, joten myös imagon kannalta nettisivujen ilme sekä tietojen ajantasaisuus ja paikkansapitävyys ovat tärkeitä asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota.

Aholansaaren omien nettisivujen lisäksi merkittäviä ja vastauksista erottuvia tietolähteitä ovat seurakunnat ja Herättäjä-yhdistyksen kanavat, joiden yhdistetty osuus oli reilu neljäsosa eli 21 vastauksista. Tämäkin on hyvin looginen tietolähde Aholansaaren asiakaskunnalle, sillä saaren toiminta ja periaatteet liittyvät kiinteästi myös hengelliseen toimintaan, jolloin aiheesta kiinnostuneet pystyvät löytämään tietoa Aholansaaresta myös näitä kanavia pitkin.

Vaikka Aholansaari sijaitseekin aivan Tahkon vieressä ja Tahkolla vierailevien kävijöiden ulottuvilla, ei TAHKOcom:in kautta välittynyt tietoa kuin kolmelle vastaajasta, joka edustaa vain 4% kaikista kyselyyn vastanneista. Voi olla, että Aholansaari ei kohteena tai sisällöltään kiinnosta isoa osaa Tahkon matkailijoista tai sitä ei asiakkaiden mielissä yhdistetä osaksi Tahkon aluetta. Myöskään somen tavoitavuus ensimmäisenä tietolähteenä ei kyselyn mukaan ollut suurta, sillä vain 14% eli kymmenen vastaajista kertoi saaneensa tietoa Aholansaaresta sen somekanavien kautta. Somekanavien näkyvyyttä esimerkiksi nettisivuilla voisi siis koittaa kasvattaa. Sanomalehtimarkkinointi ei tutkimuksen mukaan ole kannattavaa, sillä kukaan ei saanut sitä kautta tietoa Aholansaaresta. Toki vaihtoehtona on, että Aholansaaren mainoksia ei ole niissä lehdissä mitä sen potentiaaliset asiakkaat lukevat.



Paavo Ruotsalainen (19)	Rauha & hiljaisuus (18)	Rippikoulu (12)
Saari (12)	Ihmiset (11)	Körttiläisyys (11)
Aholansaari paikkana (10)	Paavon pirtti (10)	Luonto (5)

KUVA 11. Vastaajien ensimmäisenä mieleen tulleita sanoja Aholansaaresta (n=73)

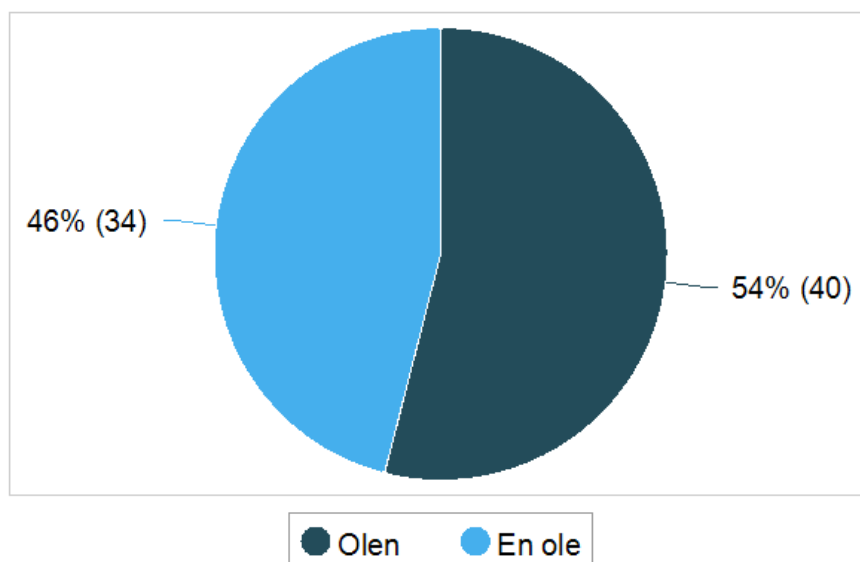
Kyselyn kahdeksanteen kysymykseen: "Mikä tai mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Aholansaaresta?" vastasi 73 vastaajaa eli kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Eniten vastauksissa toistui nimi Paavo Ruotsalainen, joka toistui 19 kertaa. Toiseksi eniten toistuvat sanat olivat rauha ja hiljaisuus, jotka toistuivat yhteensä 18 kertaa. "Rauha ja hiljaisuus" sanoiksi laskettiin lisäksi esimerkiksi sellaisia sanoja, kuten "rauhaisa", "rauhallinen" sekä "hiljentyminen". Kolmanneksi eniten toistuivat sanat "rippikoulu" sekä "saari", jotka molemmat toistuivat vastauksissa 12 kertaa. Neljänsinä sanoina toistuivat kategorioihin "ihmiset" sekä "körttiläisyys" liittyvät sanat, jotka esiintyivät tuloksissa 11 kertaa. "Ihmiset" -kategoriaan kuului lisäksi sanoja, kuten "yhteisö", "ystävät" sekä "yhteishenki". "Körttiläisyys" -kategoria sisälsi lisäksi sanoja, kuten "herännäisyys" ja "uskonto". "Aholansaari paikkana" -tyylisiä sanoja esiintyi tuloksissa kymmenen kertaa. Tähän kategoriaan laskettiin sanoja, jotka kuvasivat sitä, millaisena paikkana Aholansaari koetaan ja sen tunnelmaa kuvaavia sanoja. Näitä sanoja olivat esimerkiksi "kaunis", "rakas" tai "kiva paikka" sekä "viihtyisä" ja "rento ja rempseä tunnelma". Paavon Pirtti mainittiin tuloksissa kymmenen kertaa. Sanat "luonto" tai "luonnonläheisyys" toistuivat viisi kertaa ja sanat "vene" tai "laivamatka" neljä kertaa. Sanoja tai kategorioita "lampaat", "historia", "veisuut" ja "rakennukset" mainittiin tuloksissa kolme kertaa. Muista kysymykseen vastatuista sanoista ei pystytty muodostamaan uusia kategorioita taikka löydetty niiden kesken yhtäläisyyksiä. (Kuva 11.)

Tulokset olivat hyvin pitkälti odotetun kaltaisia ja auttavat hyvin hahmottamaan asiakkaiden mielikuvia. Ne muodostuvat imagoteorian mukaisesti sekä fyysisistä asioista ja paikoista, että henkisistä ja mielessä koetuista asioista. Aholansaari tunnetaan todennäköisesti parhaiten Paavo Ruotsalaisen asuinpaikkana ja se näkyy myös kyselyn vastauksista monien yhdistäessä saaren Paavo Ruotsalaiseen tai hänen pirttiinsä. Myös rauha, hiljaisuus ja luonto ovat vahvasti Aholansaaresta läsnä ja ne ovatkin kiinteä osa Aholansaaren rakentamaa imagoa. He pyrkivät tuomaan paikan rauhan, hiljaisuuden ja luonnonläheisyyden esille markkinoinnissaan ja käyttävät niitä erottuakseen muusta Tahkon alueen tarjonnasta. Myös ihmisiin liittyvät sanat, kuten yhteisö ja ystävät ovat osa Aholansaaren imagon ydintä, sillä heidän arvoihinsa kuuluu yhteisöllisyys ja kanssaihminen kohtaaminen ystävinä. Tämäkin on vastausten perusteella välittynyt hyvin asiakkaille asti.

Myös körttiläisyys, uskontoon liittyvät sanat ja rippileirit nousivat odotetusti tuloksista esiin. Saaren historia ja kulttuuriperintö liittyvät hyvin kiinteästi körttiläisyyteen, joten on selvää, että ne yhdistyvät myös kävijöiden mielikuviin Aholansaaresta. Varsinkin rippileirit tulivat monella mieleen, sillä alueella järjestettiin kesän mittaan monia leirejä. Osa vastaajista on todennäköisesti joko nähnyt leiriläisten toimintaa alueella tai ollut jopa mukana leirillä leiriläisenä tai talkoolaisena. Lisäksi osa vastaajista on saattanut osallistua leiriläisten konfirmaatioon omaisena tai muuten kirkkotoimituksessa läsnäolleen.

Odotetusti eri ikäryhmien välillä oli vaihtelua siinä, mitä he yhdistivät Aholansaareen. Alle 18-vuotiaiden eniten mainittuja asioita olivat rippileiri (kahdeksan mainintaa) ja ihmisiin liittyvät sanat (seitsemän mainintaa). Moni tähän ikäryhmään kuuluva vastaaja vastasi myös olleensa saarella leirillä, joten ajankohtaisena asiana se yhdistettiin helposti Aholansaareen. Nuorille myös ihmiset, kuten ystävät ja läsnä olevat aikuiset ovat tärkeitä asioita ja ne jäävät helposti mieleen. Myös 18–25-vuotiaiden vastauksissa korostui useimmin mainittuna vastauksena ihmiset, jotka mainittiin kolme kertaa. Kun tarkastellaan vastaajien ikäjakauman toista päätä, ovat vastaukset melko erilaisia. 56–65-vuotiaiden eniten mainitsemat asiat olivat rauha ja hiljaisuus, Aholansaari paikkana sekä Paavo Ruotsalainen, joista rauhaan liittyviä asioita mainittiin jopa seitsemän kertaa. Aholansaari paikkana sekä Paavo Ruotsalainen mainittiin molemmat kolme kertaa. Yli 65-vuotiaiden tulokset ovat melko samanlaisia, sillä kyseisen ikäryhmän eniten mainitsemat asiat olivat rauha ja hiljaisuus, jotka mainittiin seitsemän kertaa sekä Paavo Ruotsalainen, joka mainittiin kuudessa vastauksessa.

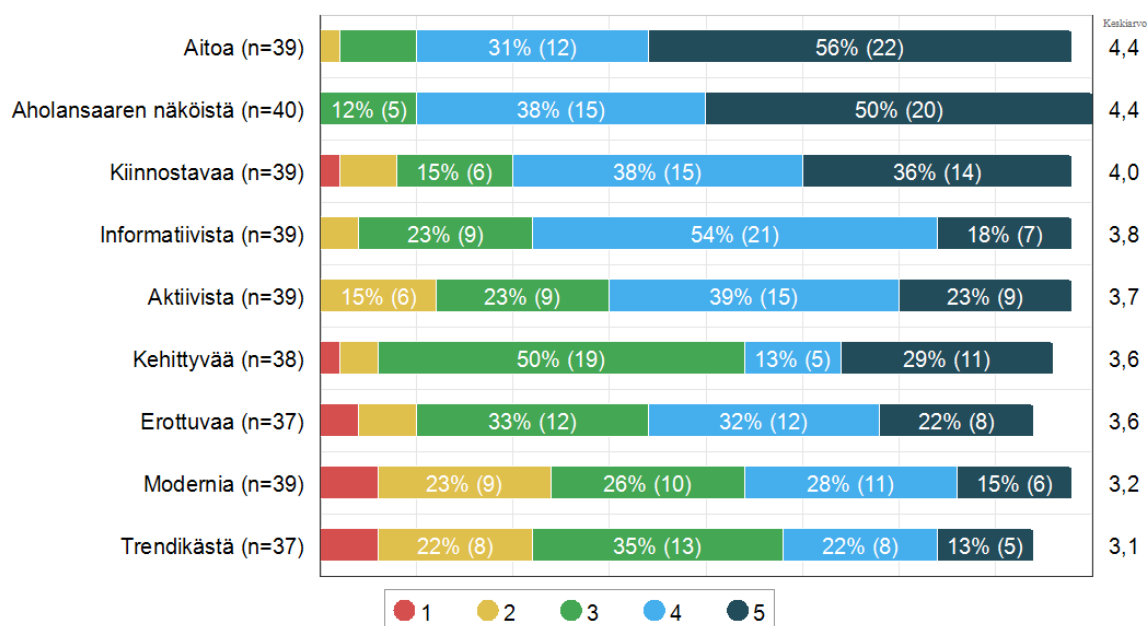
Vastausten perusteella kävijöiden Aholansaareen yhdistämät asiat olivat pääsääntöisesti positiivisia tai vähintään neutraaleja. Kyselyn mukana oli toki muutama hieman negatiivisempaan sävyyn esille tuotua kehitysehdotusta tai asiakaspalautetta, mutta nekään eivät suoranaisesti liittyneet kyselyssä kysytyihin asioihin ja ne toimitettiin eteenpäin Aholansaaren henkilökunnalle. Vaikuttaisi siis, että Aholansaaren kesän kävijäkunta mielsi kohteeseen liittyvät asiat pääosin positiivisina. Voi olla, että seassa on ollut myös negatiivisen mielikuvan saaneita ihmisiä, mutta he eivät ole halunneet vastata kyselyyn. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että kyselyn ohella olevan arvonnän palkintona oli Aholansaaren majoituslahjakortti ja se ei välttämättä kiinnostanut sellaisia kävijöitä, jotka eivät ole mieltäneet paikkaa ja siihen liittyviä asioita positiivisena. Lisäksi huomionarvoista on, että kukaan ei vastannut kysymykseen mitään talveen liittyvää. Syynä voi olla kyselyn toteutus kesäaikaan, mutta myös se, että vastaajista harva todennäköisesti on käynyt Aholansaarella talviaikaan.



KUVA 12. Vastaajien ennakkotuntemus Aholansaaren somesisällöstä (n=74)

Yhdeksänteen kysymykseen ”Oletko nähnyt Aholansaaren somesisältöä” vastasi yhteensä 74 kyselyn vastaajista eli yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kysymyksen tulokset jakoutuivat melko tasan, sillä hieman yli puolet vastaajista eli 40 vastasi, että on nähnyt Aholansaaren somesisältöä ja vastaavasti alle puolet eli 34 vastasi, että ei ollut nähnyt. (Kuva 12.) Kysymykset yhdeksän ja kymmenen liittyivät molemmat Aholansaaren somesisältöön ja kysymys yhdeksän toimi samalla pohjustuksena kysymykselle kymmenen, sillä jos vastaaja ei ollut nähnyt Aholansaaren somesisältöä, ei hänen tarvinnut vastata kymmenenteen kysymykseen.

Yllättävän moni vastasi nähneensä Aholansaaren somesisältöä. Odotetusti alle 18-vuotiaista suurin osa eli 15 vastaajaa vastasi olleensa nähnyt Aholansaaren somesisältöä aiemmin. Hieman yllättäen seuraavaksi eniten somesisältöä nähneet ikäryhmät olivat 56–65-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. Ensin mainitusta ryhmästä viisi vastasi nähneensä sisältöä aiemmin ja jälkimmäisestä puolestaan seitsemän vastaajaa. Ikäryhmien ääripäiden väliin jäävistä ikäluokista vain kahdesta neljään vastaajaa per ikäryhmä vastasi nähneensä sisältöä aiemmin.



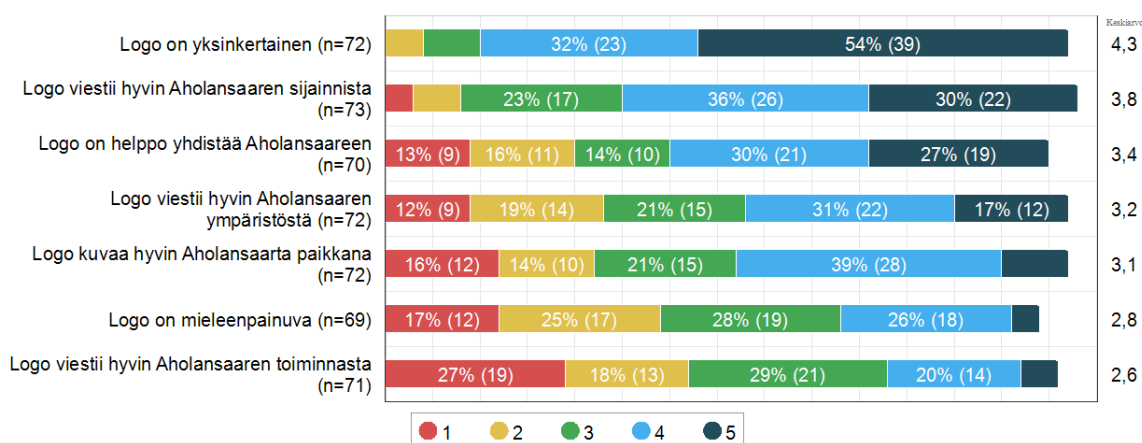
KUVA 13. Vastaajien mielikuvat Aholansaaren somesisällöstä (n=40)

Kymmenes kysymys kartoitti erilaisilla valmiiksi keksityillä adjektiiveilla sitä, millaisena vastaajat kokevat Aholansaaren somesisällön. Vastaaja tulkitsi adjektiivien kuvaavuutta asteikolla 1–5. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 40 vastaajaa, jotka olivat vastanneet nähneensä Aholansaaren somesisältöä aiemmin. Osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin vastausvaihtoehtoihin ja tämän vuoksi vastausmäärät on merkattu kuvassa vaihtoehtojen viereen erikseen (kuva 13). Vastausmäärät vaihtelivat vastausvaihtoehdoissa 37–40 vastauksen välillä.

Vastauksien keskiarvot pysyivät 3,1–4,4 välillä, joten adjektiivien koettiin kuvaavan somesisältöä joko neutraalisti tai jokseenkin hyvin. Vastaajat kokivat, että Aholansaaren somesisältö on vastausvaihtoehtoista eniten aitoa ja Aholansaaren näköistä, sillä niiden molempien keskiarvoksi muodostui 4,4 eli suurin osa vastaajista oli adjektiivien suhteen melko tai täysin samaa mieltä. Moni koki somesisällön myös kiinnostavana, sillä sen keskiarvoksi muodostui 4. Adjektiivit ”Informatiivista”, ”Aktiivista”, ”Kehittyvää” ja ”Erottuva” miellettiin somesisältöä jonkin verran kuvaaviksi sanoiksi niiden keskiarvojen ollessa 3,6–3,8 välillä. Modernin ja trendikkään kohdalla vastaukset hajaantuivat enemmän ja sanoihin reagoitiin neutraalimmin, sillä niiden keskiarvot olivat 3,2 ja 3,1. Yksi vastaaja vastasi paperisella lomakkeella kohtiin ”kehittyvää” ja ”kiinnostavaa” arvosanan 6, jotka merkattiin arvosanoiksi 5, sillä oli pääteltävissä, että vastaaja halusi erityisesti painottaa näitä kohtia antamalla parhaimman mahdollisen arvosanan ja enemmänkin.

”Aitoa” ja ”Aholansaaren näköistä”- adjektiivit saivat parhaat keskiarvot ja vähintään puolet vastaajista antoi niille arvosanaksi 5. Vastaajat siis kokivat näiden sanojen kuvaavan parhaiten Aholansaaren somesisältöä. ”Aholansaaren näköistä” - adjektiivin kohdalla ei oltu myöskään vahvasti eri mieltä, sillä kukaan vastaajista ei antanut sille arvosanoja 1 tai 2. Myöskään adjektiivit ”Aitoa”, ”Informatiivista” tai ”Aktiivista” eivät saaneet yhtään 1:stä, joten kukaan vastaaja ei kokenut olevansa täysin eri mieltä niiden kuvaavuuden kanssa. Käsitteiden ”Erottuva” ja ”Trendikästä” kohdalla kolme vastaajaa jätti

vastaamatta kokonaan. Se voi johtua inhimillisistä virheistä tai sitten käsitteet ovat vaikeammin ymmärrettäviä tai yhdistettäviä kysyttävään asiaan. Jos vastaaja ei esimerkiksi seuraa sosiaalisen median sisältöjä suurempia määriä, voi olla hankala sanoa millainen sisältö erottuu tai on trendikästä. Sama pätee myös käsitteisiin ”Modernia” ja ”Trendikästä”, joiden keskiarvo oli lähellä neutraalia 3:sta. Ne voivat olla käsitteinä hieman vaikeammin liitettävissä sosiaaliseen mediaan tai eri vastaajat voivat käsittää ne eri tavalla. ”Kehittyvää” – adjektiivin kohdalla puolet vastaajista antoi arvosanaksi neutraalin 3:sen, joka voi mahdollisesti myös kertoa jotain vastaajien somekäyttäytymisestä. Jotta voi sanoa onko Aholansaaren somesisältö kehittynyt vai ei, olisi vastaajan joko täytynyt seurata heidän sisältöään pidempään tai vertaamalla verrata Aholansaaren vanhempaa somesisältöä tämänhetkiseen. Siten sosiaalisen median kehittyvyyttä voi olla hankalampi arvioida ilman taustatietoa ja -tutkimusta. Kaiken kaikkiaan adjektiiveihin ja sosiaalisen median kuvailuun vastattiin kuitenkin melko neutraalisti tai positiivisesti, sillä pääsääntöisesti suurin osa vastaajista on antanut arvosanaksi joko 3 tai 4.



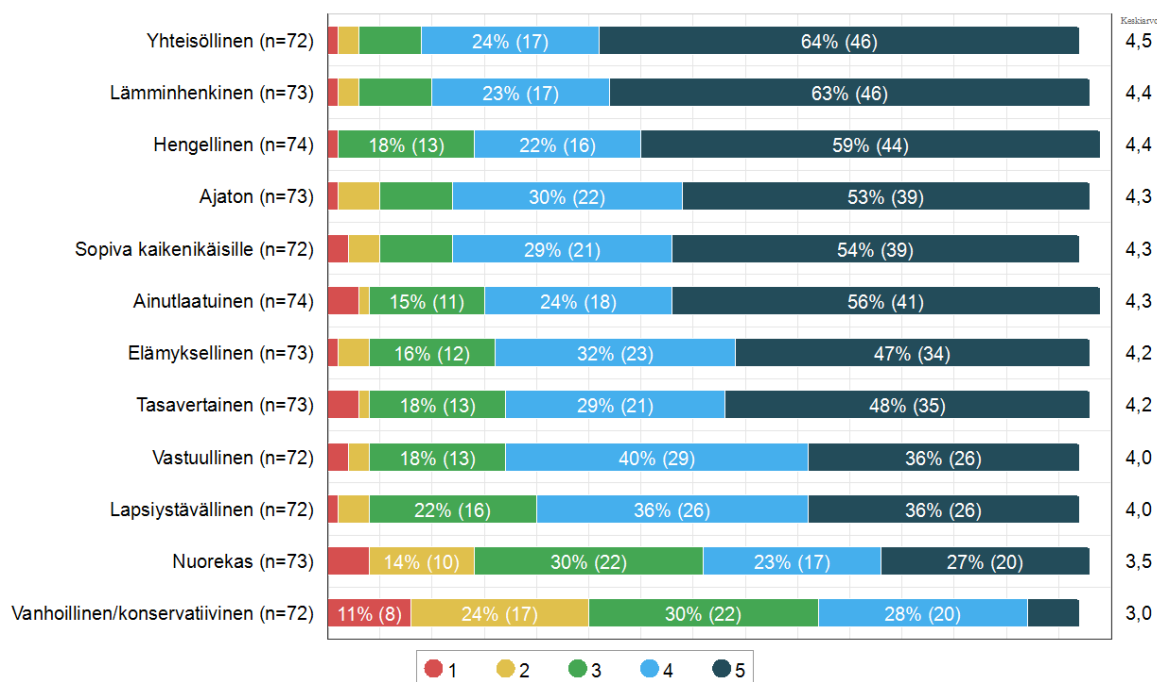
KUVA 14. Vastaajien mielikuvat Aholansaaren logosta (n=74)

Kyselyn 11. kysymys sisälsi väittämiä Aholansaaren logosta ja vastaajan tuli arvioida kuinka samaa tai eri mieltä hän oli väittämien kanssa. Kysymykseen vastasi 74 vastaajaa eli yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen. Väittämäkohtaisesti vastausmäärät vaihtelevat 69–73 välillä, sillä osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin väittämiin.

Tuloksista voi huomata, että väittämät jakoivat mielipiteitä, sillä skaala parhaimman ja huonoimman keskiarvon saaneilla väittämillä oli suuri. Vastaajat olivat eniten samaa mieltä väittämän ”Logo on yksinkertainen” kanssa, joka sai keskiarvoksi 4,3. Myös väittämän ”Logo viestii hyvin Aholansaaren sijainnista” kanssa oltiin melko samaa mieltä, sillä se sai keskiarvoksi 3,8. Väittämiin ”Logo on helppo yhdistää Aholansaareen”, ”Logo viestii hyvin Aholansaaren ympäristöstä” sekä ”Logo kuvaa hyvin Aholansaarta paikkana” suhtauduttiin neutraalimmin, sillä ne saivat keskiarvonsa väliltä 3,1–3,4. Vastaavasti väittämien ”Logo on mieleenpainuva” ja ”Logo viestii hyvin Aholansaaren toiminnasta” ei koettu kuvaavan Aholansaaren logoa kovin hyvin, sillä ne saivat keskiarvot 2,8 ja 2,6. (Kuva 14.)

Tämän kysymyksen kohdalla oli muutamia vastauksia, joihin oli merkattu vastaus arvosanojen väliin ja lisämerkkauksia lomakkeen reunaan. Yksi vastaaja merkitsi rastin väittämään ”logo kuvaa hyvin Aholansaarta paikkana” arvosanojen 2 ja 3 väliin ja näin ollen se pyöristettiin arvosanaksi 3. Myös väittämiin ”logo viestii hyvin Aholansaaren toiminnasta” ja ”logo viestii hyvin Aholansaaren ympäristöstä” oli merkattu rasti arvosanojen 1 ja 2 väliin, jotka pyöristettiin arvosanoiksi 2. Lisäksi väittämässä ”logo viestii hyvin Aholansaaren sijainnista” oli merkattu rasti arvosanojen 3 ja 4 väliin, joka pyöristettiin arvosanaksi 4. Yksi paperilomakkeella vastannut lisäsi kysymyksen viereen kirjoituksen, jossa toivoi logoksi samanlaista kuvaa Paavon pirtistä, jollainen on painettu Aholansaaren myymiin huppareihin. Sama vastaaja lisäsi myös lomakkeen lopussa avoimeen palautteeseen toiveen logon vaihtamisesta. Yksi vastaaja vastasi väittämään ”Logo on yksinkertainen” arvosanan 5 ja lisäsi sen viereen tekstin ”liiankin”.

Selkeästi eniten mielipiteitä herätti logon yksinkertaisuus, sillä kukaan ei vastannut olevansa kyseisen väittämän kanssa täysin eri mieltä ja yksi vastaaja koki tarpeelliseksi kommentoida sitä sanallisesti kyselyn sivuun. Yksi vastaaja toivoi jopa logon vaihtamista Aholansaaren tuotteissa esiintyvään piirrokseen Paavon pirtistä. Logon yksinkertaisuudenkin voi kuitenkin ymmärtää sekä positiivisena, että negatiivisena asiana. On olemassa ihmisiä, jotka arvostavat yksinkertaista ja korutonta ilmaisua. Osa kyselyyn vastanneista on voinut vastata olevansa väitteen kanssa samaa mieltä ja tarkoittaa sitä positiivisessa mielessä. Mutta kun tarkastellaan koko kysymystä kokonaisuutena, huomataan, että vastaavasti logon mieleenpainuvuus ja viestiminen Aholansaaren toiminnasta on koettu negatiivisena ja suurin osa vastaajista on ilmaissut olevansa joko eri mieltä asiasta tai antanut vastaukseksi neutraalin 3:sen. Vastauksissa on myös näiden väitteiden kohdalla melko paljon hajontaa eri arvosanojen välillä. Myös muiden tämän kysymyksen väittämien kohdalla hajontaa ja erimielisyyttä väitteiden kanssa on huomattavasti enemmän kuin muissa kysymyskokonaisuuksissa ja monen väittämän saama keskiarvo on lähellä neutraalia. Voidaan siis todeta, että Aholansaaren logo mielletään kyselyyn vastanneiden keskuudessa yksinkertaiseksi siten, että se ei välttämättä kuvaa tai viesti tarpeeksi edustamastaan paikasta tai sen toiminnasta. On silti huomionarvoista ja erikoista, että vaikka suurin osa vastaajista suhtautuikin väitteisiin eriävin mielipitein, oli arvosana 4 monen väitteen kohdalla suurin vastausluokka. Logoon suhtauduttiin siis myös jokseenkin positiivisesti.



KUVA 15. Vastaajien mielikuvat Aholansaaresta (n=74)

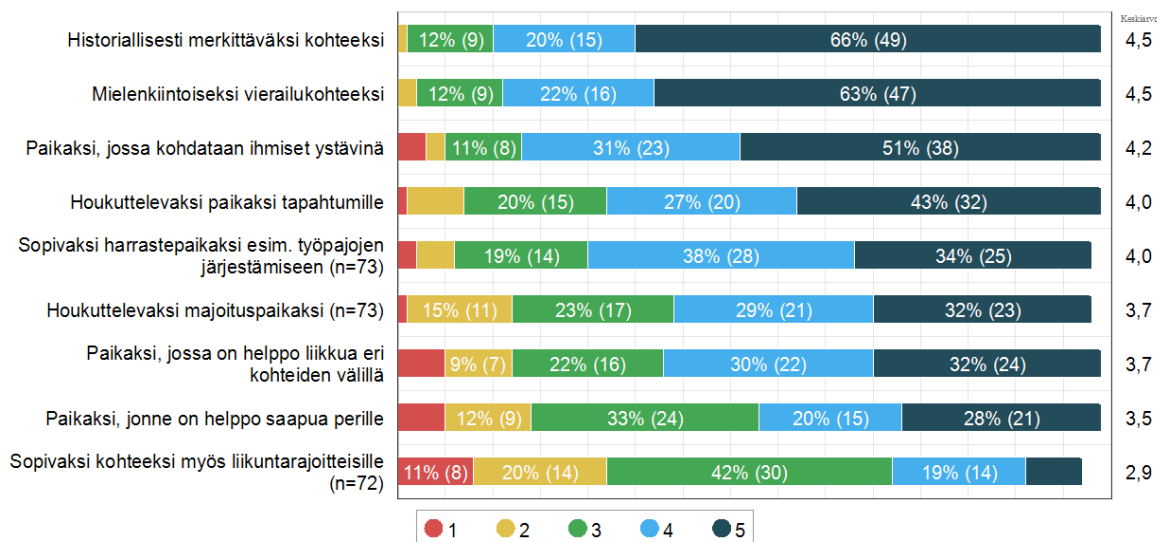
Kyselyn 12:sta kysymys kartoitti sitä, millaisena vastaajat kokevat Aholansaaren. Kysymys koostui erilaisista adjektiiveista, joista vastaajan tuli arvioida miten hyvin hän kokee niiden kuvaavan Aholansaarta. Kysymykseen vastasi 74 vastaajaa eli yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen kokonaan ja vastausvaihtoehtokohtaisesti vastausmäärät vaihtelivat 72–74 välillä.

Lähes kaikkien adjektiivien koettiin kuvaavan Aholansaarta melko hyvin tai hyvin. Adjektiivien keskiarvojen välillä ei ollut kovin suuria eroja, sillä suurin osa adjektiiveista sai keskiarvon väliltä 4,0–4,5. Vastaajien mielestä Aholansaarta kuvasivat parhaiten sanat ”Yhteisöllinen”, ”Lämminhenkinen” ja ”Hengellinen”, sillä ne saivat keskiarvoiksi 4,4–4,5. Vastaavasti adjektiin ”Nuorekas” kuvaavan Aholansaarta vain jokseenkin hyvin, sillä se sai keskiarvoksi 3,5. Adjektiivi ”Vanhoillinen/konservatiivinen” aiheutti vastauksissa hajontaa, mutta vastausten keskiarvoksi muodostui kuitenkin neutraali 3,0. Muiden adjektiivien koettiin kuvaavan Aholansaarta melko hyvin sillä ne saivat keskiarvoksi 4,0–4,3. (Kuva 15.)

Tämän kysymyksen kohdalla esiintyi useampia vastauksia, joiden arvoja jouduttiin pyöristämään tuloksiin. Yksi vastaaja vastasi vaihtoehtoon ”Lapsiystävällinen” ja yksi vaihtoehtoon ”Yhteisöllinen” arvosanaksi 6, jotka merkattiin tuloksiin arvosanoiksi 5. Myös vaihtoehtoon ”Vanhoillinen/konservatiivinen” oli merkattu vastaukseksi rasti arvosanojen 1 ja 2 väliin, joka pyöristettiin arvosanaksi 2. Adjektiin ”Hengellinen” kohdalla yksi vastaaja vastasi arvosanojen 2 ja 3 väliin ja toinen arvosanojen 3 ja 4 väliin, jotka pyöristettiin arvosanoiksi 3 ja 4. Yksi vastaaja vastasi osioon ”Elämyksellinen” arvosanojen 3 ja 4 väliin ja se pyöristettiin arvosanaksi 4. Lisäksi yksi vastaaja vastasi osioon ”Vanhoillinen/konservatiivinen” arvosanaksi 4 ja lisäsi sen viereen kirjoituksen ”sopivasti!” ja hymynaaman.

Kysymykseen valittuihin adjektiiveihin suhtauduttiin kokonaisuudessaan todella positiivisesti ja myötämällisesti. Vain kaksi huonoimman keskiarvon saanutta adjektiivia eli ”Nuorekas” ja ”Vanhoillinen” erottuvat joukosta. Muiden adjektiivien kohdalla 72–88% eli noin kolme neljäsosaa vastaajista antoi

arvosanaksi 4 tai 5. Monen adjektiivin kohdalla jopa noin puolet vastaajista antoi arvosanaksi 5 eli olivat täysin samaa mieltä adjektiivien kuvaavuuden kanssa. Nuorekkuuden ja vanhoillisuuden kohdalla hajontaa saattoi aiheuttaa adjektiivien monitulkintaisuus. Kyseiset adjektiivit on mahdollista tulkita kysymyksen muihin adjektiiveihin nähden helpommin sekä positiivisesti, että negatiivisesti. Joillekin termi nuorekas voi tarkoittaa positiivista muutosta ja kehitystä sekä ajan hermolla pysymistä, kun taas toiset voivat tulkita sen väkinäisenä uudistamisena ja vanhan, hyvän ja toimivan muuttamisena. Samoin vanhoillisuus voi olla monille tärkeä ja arvostusta herättävä arvo, kun taas toiset voivat kokea sen vanhaan jymähtämisenä ja uudistushaluttomuutena.



KUVA 16. Millaiseksi paikaksi vastaajat kokevat Aholansaaren (n=74)

Kyselyn 13:sta kysymys kartoitti sitä, millaisena paikkana ja kohteena vastaajat kokivat Aholansaaren. Kysymys sisälsi erilaisia väittämiä Aholansaaresta paikkana ja vastaajan tuli arvioida kuinka hyvin väittämät sopivat hänen mielestään kuvaamaan Aholansaarta. Kysymykseen vastasi 74 vastaajaa ja myös väittämäkohtaisesti vastauksia tuli hyvin, sillä vain kolmesta väittämästä puuttui yksi tai kaksi vastausta.

Tässä kysymyksessä väittämien vastauksien keskiarvot muodostivat paljon hajontaa, sillä keskiarvot sijoituivat arvojen 2,9–4,5 välille. Vastaajat mielsivät Aholansaaren eniten historiallisesti merkittäväksi kohteeksi sekä mielenkiintoiseksi vierailukohteeksi. Noin kaksi kolmasosa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämien kanssa ja niiden keskiarvot olivat 4,5. Myös väitteiden ”Paikaksi, jossa kohdataan ihmiset ystävinä”, ”Houkuttelevaksi paikaksi tapahtumille” ja ”Sopivaksi harrastepaikaksi esim. työpajojen järjestämiseen” koettiin kuvaavan Aholansaarta melko hyvin niiden arvojen keskiarvojen sijoituessa välille 4,0–4,2. Väitteiden ”Houkuttelevaksi majoituspaikaksi”, ”Paikaksi, jossa on helppo liikkua eri kohteiden välillä” ja ”Paikaksi, jonne on helppo saapua perille” vastauksissa oli hajontaa ja ne koettiin vain jokseenkin Aholansaarta kuvaaviksi. Vastaajat kokivat väittämän ”Sopivaksi kohteeksi myös liikuntarajoitteisille” kuvaavan vaihtoehdoista vähiten Aholansaarta, sillä sen keskiarvo oli 2,9. Lähes puolet eli 30 vastaajista antoi väittämälle vastaukseksi neutraalin arvosanan 3. (Kuva 16.)

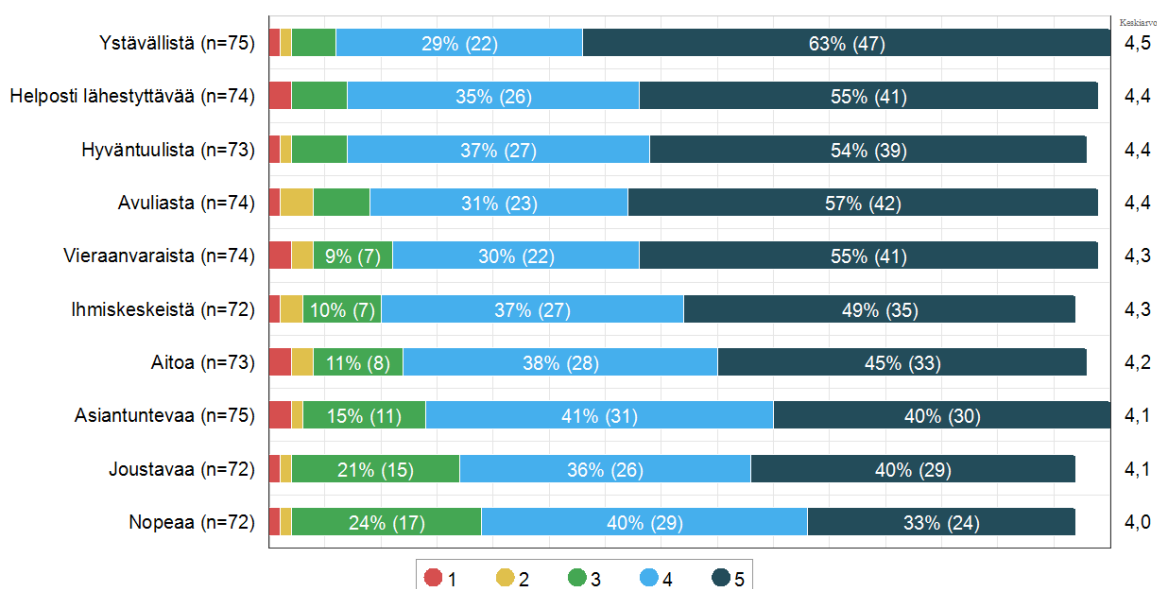


Yksi vastaaja vastasi rastin arvosanojen 3 ja 4 väliin väittämään ”Sopivaksi kohteeksi myös liikuntarajoitteisille”, joten se pyöristettiin ylöspäin arvosanaksi 4. Myös väittämiin ”Houkuttelevaksi majoituspaikaksi” ja ”Paikaksi, jossa on helppo liikkua eri kohteiden välillä” oli merkattu rasti arvosanojen 4 ja 5 väliin, jotka molemmat pyöristettiin arvosanoiksi 5. Lisäksi yksi vastaaja jätti vastaamatta väittämään ”Sopivaksi kohteeksi myös liikuntarajoitteisille” ja merkkasi sen viereen kysymysmerkin.

Tämänkin kysymyksen väittämiin suhtauduttiin pääsääntöisesti positiivisesti. Selkeästi kuvaavimmiksi väittämissä vastaajat mielsivät Aholansaaren historiallisen merkittävyyden kohteena, mielenkiintoisuuden vierailukohteena sekä kuvaavuuden paikkana, jossa kohdataan ihmiset ystävinä. Kyseisien väittämien vastauksista vähintään 82% eli yli neljä viidesosaa antoi arvosanaksi myönteellisen 4 tai 5. Kahden parhaan keskiarvon saaneen väittämän (historiallisesti merkittävä kohde ja mielenkiintoinen vierailukohde) kohdalla jopa noin kaksi kolmasosaa antoi arvosanaksi 5 eli he olivat täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Väittämät eivät myöskään saaneet yhtään täyttä erimielisyyttä ilmaisevia 1:siä.

Tuloksista erottuu kuitenkin selvästi kolme keskiarvojen häntäpäässä olevaa väittämää eli helppous kohteiden välillä liikkumisessa, helppous saapumisessa ja sopivuus myös liikuntarajoitteisille, sillä ne kaikki liittyvät saavutettavuuteen ja esteettömyyteen. Ne ovat saaneet väittämistä eniten täyttä erimielisyyttä ilmaisevia 1:siä. Lisäksi helppouteen saapumisessa ja sopivuuteen liikuntarajoitteisille vain alle puolet vastaajista antoi arvosanaksi 4 tai 5, mikä poikkeaa kysymyksen muiden vastausten linjasta. Voidaan siis todeta, että kyselyyn vastanneet ovat kokeneet Aholansaareen saapumisen ja siellä olevien kohteiden välillä liikkumisen vaikeahkoksi tai jopa vaikeaksi ja siten liikuntarajoitteisille haastavaksi vierailukohteeksi.

Häntäpäätä lukuun ottamatta kysymyksen väitteisiin suhtauduttiin positiivisesti ja reilut puolet vastaajista antoi väittämille arvosanoiksi 4 tai 5 eli tukivat väitteiden paikkaansa pitävyyttä. Keskivaiheen väittämien vastauksissa eniten hajontaa ilmeni houkuttelevan majoituspaikan kohdalla, joka sai heikosti positiivisen puolelle kallistuvan keskiarvon 3,7. Tämäkin voi selittyä Aholansaaren majoitusvaihtoehtojen heikommalla tunnettuudella. Voi olla hankala arvioida majoituspaikan sopivuutta tai mielekkyyttä, jos ei tiedä tarpeeksi kohteen vaihtoehtoista.



KUVA 17. Vastaajien mielikuvat Aholansaaren asiakaspalvelusta (n=75)

Kyselyn viimeinen eli 14:sta kysymys kartoitti vastaajien mielikuvia Aholansaaren asiakaspalvelusta. Tähän kysymykseen vastasi 75 vastaajaa eli kaikki kyselyyn vastaajat. Vastauksien määrä vaihteli vastausvaihtoehdoissa 72–75 välillä. Asiakaspalvelu koettiin tuloksien perusteella positiiviseksi, sillä vastauksien keskiarvot pysyivät arvojen 4,5–4,0 välillä. Vastauksista selkeästi suurin osa sijoittuu arvosanoille 4 ja 5 eli vastaajat olivat melko tai täysin samaa mieltä Aholansaaren asiakaspalvelua kuvaavien adjektiivien kanssa. Asiakaspalvelun koettiin eniten olevan ystävällistä ja toiseksi sen koettiin olevan helposti lähestyttävää, hyväntuulista sekä avuliasta, jotka saivat saman keskiarvon. Vaikka alimmat keskiarvot tulivat adjektiiveille ”Asiantuntevaa”, ”Joustavaa” ja ”Nopeaa”, koettiin ne silti positiivisesti, sillä niiden keskiarvoja olivat 4,1 ja 4,0. Kaikki asiakaspalvelua kuvaavat adjektiivit saivat kuitenkin arvosanoja 1–5 välillä. (Kuva 17.) Yksi vastaaja vastasi adjektiivin ”Avuliasta” kohdalle arvosanaksi 2 sekä 4, jotka pyöristettiin näiden arvosanojen keskelle eli arvosanaksi 3.

Asiakaspalveluun suhtauduttiin aihealueena selkeästi positiivisimmin. Jokaisen adjektiivin kohdalla 73–92% eli vähintään kolme neljäsosaa vastaajista antoi arvosanaksi vähintään 4. Toisin sanoen vain maksimissaan kolmasosa vastaajista oli väittämien kanssa eri mieltä tai suhtautui niihin negatiivisesti. Tuloksista ei erotu selkeitä ääripäitä, mutta paremman keskiarvon saaneet adjektiivit, kuten ystävällinen, helposti lähestyttävä ja hyväntuulinen voidaan katsoa kuuluvan Aholansaaren arvoihin, tarkemmin sanottuna ihmisen kohtaamiseen ystävänä. Tässä rakennettu imago ja asiakkaiden mielikuvat kohtaavat toisensa hyvin. Loppupään adjektiivit, kuten nopeus ja joustavuus kuvaavat asiakaspalvelun sujuvuutta, joka voi vaihdella esimerkiksi ruuhkapiikin vuoksi eikä asiakaspalvelija voi aina välttämättä vaikuttaa siihen. Voi olla, että kyseiset adjektiivit ovat siksi saaneet keskivertona hieman muita heikompi arvosanoja.

Asiakaspalveluun liittyvät mielikuvat ovat siis todella positiivisia eikä ainakaan sen aihealueen asioita tarvitse imagon rakentamisen puolesta kehittää mitenkään erityisemmin. Jokainen adjektiivi oli saanut vastauksissa yksittäisiä erimielisyyttä ilmaisevia 1:siä tai 2:siä, mutta koska kyseessä on pieni osa kokonaismäärään verrattuna, ei niillä ole suurta painoarvoa kokonaiskuvan kannalta. Erimielisyyttä

ilmaisevat arvosanat jakautuivat niin, että yksittäinen vastaaja oli antanut niitä vain yhteen tai kahteen kohtaan, jolloin niin sanotusti huonommat arvosanat jakautuivat useiden vastaajien kohdalle. Kyselyn vastauksissa ei ollut siis yhtään vastaajaa, joka olisi kokenut tarpeelliseksi antaa moneen kohtaan eriäviä arvosanoja. Tällöin eriävien mielipiteiden takana voi olla kyseiseen tiettyyn adjektiiviin liittyvä negatiivinen asiakaskokemus.

## 6.2 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui päätavoitteessaan eli se kartoitti Aholansaaren imagoa kesäkauden 2023 asiakkaiden näkökulmasta. Myös tutkimukselle asetettu minimivastausmäärä täyttyi, joten tutkimus pystyttiin toteuttamaan. Kyselyyn vastatessaan asiakkaat joutuivat miettimään mielikuviaan monesta eri Aholansaaren toiminnan näkökulmasta niin monivalinta-, arvoasteikko- kuin avoimissa kysymyksissä. Kysymykset jakautuivat eri imagon ja brändin aihealueisiin keskittyen Aholansaaren kannalta tärkeimpiin kokonaisuuksiin.

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat edustivat hyvin Aholansaaren asiakaskuntaa, joten asiakkaiden äänet pääsivät monipuolisesti kuuluviin. Ei ole tiedossa, miten hyvin vastaajien jakautuminen eri maakuntiin edustaa Aholansaaren asiakaskuntaa, sillä Aholansaari ei ole aiemmin kartoittanut mistä päin heidän asiakkaansa tulevat. Vastaajia oli kuitenkin monipuolisesti useammasta eri maakunnasta eri puolilta Suomea, joten jonkinnäköistä monipuolisuutta löytyy tältäkin saralta. Kyselyyn osallistui ensimmäistä kertaa Aholansaassa vierailevia, joitakin kertoja käyneitä sekä usein saarella vierailevia henkilöitä, joten kyselyn tuloksissa äänensä saivat kuuluviin niin uudet kuin jo pidempäänkin rakentuneet mielikuvat. Vastaajien joukossa oli monenlaisissa eri kokoonpanoissa vierailevia kävijöitä, jotka olivat kuulleet Aholansaaresta monipuolisten lähteiden kautta. Osa vastaajista oli vain päiväkäynnillä, osa yöpyi alueen majoituksessa. Vastaajakanta oli siis todella monipuolinen ja sen myötä myös tutkimuksen tuloksia voidaan pitää melko yleispätevinä kuvaamaan Aholansaaren imagoa.

Tutkimuksen eri osa-alueista asiakaspalvelu koettiin selkeästi positiivisimpana kokonaisuutena. Vaikka aihealueen kuvaavat adjektiivit olivatkin kaikki positiivisia, ei eriäviä negatiivisia mielipiteitä noussut suurempina määrinä esille. Myös kysymyksissä vaihtoehtoina annetut Aholansaarta kuvaavat adjektiivit koettiin positiivisiksi ja paikkansapitäviksi. Ne olivat linjassa sekä Aholansaaren rakentaman imagon kuin myös vastaajien kirjoittamien mielleyhtymien kanssa avoimessa kysymyksessä, jossa pyydettiin vastaajaa nimeämään ensimmäisenä mieleen tulevia asioita Aholansaaresta. Aholansaaren imago yleisellä tasolla koettiin siis asiakaspalvelun tavoin erittäin positiiviseksi.

Enemmän hajontaa aiheuttivat Aholansaaren sosiaalisen median sisällöstä muodostunut imagokuva sekä väittämät millaiseksi paikaksi asiakkaat kokivat Aholansaaren. Sosiaalisen median sisältöä oli nähnyt vain 40 vastaajaa, joten sen osalta tutkimuksen tulokset eivät ole yhtä kattavat kuin muiden kysymyksien kohdalla. Pääsääntöisesti somen sisältö koettiin positiivisena, mutta sen kehittämiseksi voisi esimerkiksi kiinnittää erityisesti huomiota sen erottuvuuteen ja trendikkyyteen ja siten pyrkiä modernisoimaan sitä.

Ihmisten mielikuvissa Aholansaari koetaan varsinkin historiallisesti merkittäväksi ja mielenkiintoiseksi vierailukohteeksi, jossa ihmiset kohdataan ystävinä. Näihin Aholansaaren kannattaa jatkossakin panostaa ja tuoda niitä toiminnassaan ja markkinoinnissaan entistäkin paremmin esille, jotta se tulee osaksi imagon rakentamista. Paikka koettiin myös houkuttelevaksi paikaksi tapahtumille ja harrastustoiminnalle, kuten esimerkiksi työpajoille. Jos ja kun Aholansaari haluaa kehittää ja monipuolistaa toimintaansa, olisi tässä muutama vaihtoehto minkä mahdollisuuksia lähteä kartoittamaan. Ainakin tämän kyselyn tuloksien perusteella niille löytyisi kiinnostusta ja kysyntää. Myös majoitusmahdollisuuden laajempi ja tehokkaampi markkinointi voisi olla kannattava kehitysihke. Vastaajat mielsivät Aholansaaren houkuttelevaksi majoituspaikaksi, mutta samalla pari vastaajaa myös kertoi, että ei tiennyt ennen kyselyyn vastaamista majoittumismahdollisuudesta ollenkaan. Tieto tulisi siis saada paremmin potentiaalisten majoitusasiakkaiden ulottuville, jotta myös majoitustoiminta kasvaisi.

Selkeinä kehityskohteina Aholansaaren tulisi miettiä, miten saareen saapumisen ja siellä eri kohteissa liikkumisen saisi toimimaan mahdollisimman esteettömästi, jotta saarella vierailu olisi mielekästä myös liikuntarajoitteisille. On selvää, että saareen täytyy siirtyä kesällä vesiteitse, mutta jos venesiirtymän saisi toimimaan myös liikuntarajoitteisten osalta sujuvasti, olisi se syytä nostaa esiin markkinoinnissa ja saaren infoissa. Se muuttaisi ihmisten mielikuvia helppokulkuisuudesta ja voisi lisätä asiakasvirtaa. Koska saari on ikään kuin eristyksissä venematkan takana, asiakas ei pysty etukäteen varmistamaan liikkumisen helppoutta Aholansaarella vierailua varten. Ilman ennakkotietoa esteettömyydestä asiakas joutuu niin sanotusti sitoutumaan vierailuun saarella, oli siellä liikkuminen helppoa tai ei. Kun asiakas saa jo ennen matkaa varmuuden, että hän tulee viihtymään kohteessa rajoitteistaan huolimatta, on vierailupäätöksen tekeminen huomattavasti helpompaa.

Logo sai aihealueena ristiriitaisimman vastaanoton. Vastaajat kokivat vahvasti logon olevan yksinkertainen. Vastaajien mielestä logo viestii myös hyvin Aholansaaren sijainnista ja että se on helppo yhdistää Aholansaareen. Lisäksi sen miellettiin viestivän kohtalaisen hyvin Aholansaaren ympäristöstä ja kuvaavan sitä paikkana, vaikka näiden kohdalla ilmeni myös jonkin verran erimielisyyttä. Logon viestiminen Aholansaaresta paikkana ja sen sijainnista koetaan siis kaksijakoisesti. Sen sijaan väitteet logon mieleenpainuvuudesta ja Aholansaaren toiminnan viestimisestä sai reilusti negatiivisemmän vastaanoton. Logo siis mielletään yksinkertaisena, mutta se on helppo yhdistää Aholansaareen ja viestii hyvin sen sijainnista. Tästä näkökulmasta katsottuna logo on melko toimiva ja hoitaa tehtävänsä hyvin. Logon merkitys imagon ja brändin muodostumiselle on merkittävä, joten sen mieleenpainuvuus on tärkeää, jotta asiakkaat muistavat ja tunnistavat sen. Voisi siis olla hyödyllistä miettiä voisiko logoa kehittää niin, että se olisi mieleenpainuvampi ja mahdollisesti viestisi Aholansaaren toiminnasta paremmin, jolloin ihmiset yhdistäisivät sen helpommin Aholansaareen.

### 6.3 Eettisyys ja luotettavuus

Imagotutkimusta tehdessä tuli ottaa huomioon eettisyys ja luotettavuus sekä toteuttaa koko opinnäytetyöprosessi hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaisesti. Hyviä tieteellisiä käytäntöjä ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 12.) Tämän opinnäytetyön tutkimusta varten kerättiin kyselyllä tutkimusaineisto Aholansaaren asiakkailta, joten oli tarpeellista laatia tietosuojailmoitus, jossa kuvattiin henkilötietojen käsittely. Näin noudatettiin tietosuojalainsäädäntöä. Tietosuojailmoitus tehtiin Savonia-ammattikorkeakoulun valmiille pohjalle,

jonne täytettiin tutkimuksen rekisterinpitäjien tiedot sekä muut oleelliset tiedot tutkimuksesta. Tutkimusta varten ei tarvittu tutkimuslupaa, koska tutkimuksen aineisto kerättiin Aholansaaren asiakkailta, jotka halusivat osallistua kyselyyn vastaamiseen vapaaehtoisesti. Tutkimusta varten ei siis pyydetty asiakkaiden tietoja Aholansaaren omista tietokannoista eikä Aholansaarella ollut valmista menettelytapaa tutkimuksen toteutusta varten.

Kyselyyn vastaajia informoitiin saatekirjeessä siitä, minkälaiseen kyselyyn he olivat osallistumassa ja heillä oli saatavilla tietosuojailmoitus, jotta vastaaja pystyi tarkastamaan, miten hänen antamia tietoja käsitellään. Kyselyyn osallistuminen Webropolin kautta tapahtui QR-koodin avulla ja vastaukset säilyivät Webropolin järjestelmässä, johon oli pääsy vain tutkimuksen tekijöillä ja siihen vaadittiin käyttäjätunnus ja salasana. Paperiset lomakkeet tuli vastaajien palauttaa suljettuun laatikkoon, joka sijaitsi Aholansaaren päärakennuksen aulatilassa. Vain tutkimuksen tekijät pääsivät näkemään vastaukset.

Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti, eli tutkimuksessa ei kysytty vastaajalta suoranaisesti henkilötietoja, joten kyselyssä ei tullut ilmi esimerkiksi vastaajan nimeä, henkilötunnusta, osoitetta tai muita suoraan tunnistettavissa olevia tietoja henkilöstä. Vastaajalta ei myöskään kysytty mitään arkaluonteisia tietoja. Kyselyssä kysyttiin taustatietoina epäsuoria tunnisteita, kuten ikää, sukupuolta sekä asuinmaakuntaa, mutta nämä tiedot eivät yksinään pystyneet paljastamaan vastaajan henkilöllisyyttä. (Tietosujoaohje 2023, 1-2.)

Kyselyyn vastaamisen kannustimena toimi arvonta, johon osallistuminen oli myös vapaaehtoista. Arvontaan osallistuminen tapahtui paperisella versiolla lomakkeen lopussa ja Webropolissa erillisellä sivulla kyselyn vastaamisen jälkeen ennen kyselyn lähettämistä. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaan hän antoi yhteystietonsa. Kerättyjä yhteystietoja ei käytetty mihinkään muuhun kuin arvonnin suorittamiseen ja niitä säilytettiin siihen asti, kunnes arvonta oli suoritettu, jotta arvontaan osallistujan yhteystietoja ei voitu yhdistää kyselyn vastauksiin. Kun tutkimusaineiston vastaukset oli käsitelty ja niitä ei enää tarvittu, myös ne poistettiin Webropolista kokonaan sekä paperiset vastauslomakkeet tuhoettiin.

Toteutettu tutkimus tavoitti kohdeyleisöä monipuolisesti, sillä kyselyn tuloksista huomattiin, että vastauksissa oli edustettuna asiakkaita monista eri ikäryhmistä ja asiakassegmenteistä. Kyselyyn saatiin 75 vastausta ja vaikka niissä onkin monta asiakasryhmää mukana, ne edustavat kokonaisuutena melko pientä osaa Aholansaaren kokonaiskävijämäärästä kesän ajalta. Tutkimuksen tulokset ovat siis vain suuntaa antava läpileikkaus asiakkaiden mielikuvista. Tuloksista erottui silti imagon osa-alueita, jotka koetaan hyvinkin positiivisina ja vastaavasti myös osa-alueita ja huomioita, joita kannattaa kehittää entistäkin positiivisemmän imagon rakentamiseksi. Näin ollen tutkimuksen tuloksista on apua imagon kehittämissuuntia suunniteltaessa.

## 7 POHDINTA

Itse kysely toteutui melko hyvin suunnitellulla aikataululla. Alkuun tavoitteena oli saada kysely valmiiksi ja julkaistuksi jo juhannukseksi, mutta aikataulu osoittautui liian tiukaksi ja kyselyn julkaisua lykättiin kesäkuun loppuun. Opinnäytetyön teorioita ei ehditty kokonaan kirjoittaa ennen kyselyn rakentamista ja julkistamista tiukan aikataulun takia. Teoriaan ehdittiin perehtyä kuitenkin tarpeeksi, jotta sen pohjalta pystyttiin suunnittelemaan ja muotoilemaan tutkimuskysymykset. Kysely oli suunnitelman mukaisesti elokuun puoleen väliin asti auki ja siihen mennessä ehdittiin saamaan tarvittava määrä vastauksia.

Opinnäytetyöprosessin aikana vastaan tuli muutamia vastoinkäymisiä, jotka söivät motivaatiota ja jaksamista, mutta niistäkin lopulta selvittiin. Alkuperäisenä ajatuksena oli saada työ valmiiksi jo syyskuun lopussa, mutta kesän aikana huomattiin, että tavoite oli liian kunnianhimoisen. Lopullinen aikataulu venyi loppusyksylle eli työn valmistuminen viivästy alkuperäisestä suunnitelmasta noin kahdella kuukaudella.

Jos opinnäytetyötä lähdetäisiin tekemään uudelleen alusta, kiinnitettäisiin muutamiin asioihin enemmän huomiota. Ensiksi aloitettaisiin suunnittelemalla alusta saakka realistinen aikataulu työn toteutukselle, jotta taustaselvityksille, teorian kirjoittamiselle ja työn pohjustamiselle jäisi enemmän aikaa. Toimeksianto otettiin vastaan loppukeväästä, jolloin valmistautuminen ja suunnitteluvaiheiden työstäminen ennen kesäkautta oli aikataulullisesti tiukkaa. Aholansaari on kuitenkin kesäpainotteinen paikka, joten kysely oli järkevintä toteuttaa kesän lomakauden aikana. Aikatauluun vaikutti myös työn tekijöiden tavoite valmistua syksyllä, jolloin työn toteutusaika rajautui myös tiukaksi.

Joitakin kyselyn kysymysten muotoiluja olisi voitu tarkentaa ja ohjeistuksia selventää. Esimerkiksi arvoasteikkokysymyksissä olisi voitu selittää sanallisesti kaikkien arvosanojen edustamat mielipiteet pelkkien ääripäiden sijaan. Myös sosiaalisen median sisällöstä kysyttäessä olisi ollut hyvä tarkentaa mitä sosiaalisia medioita kysymyksessä tarkoitettiin. Kyselyä suunniteltaessa olisi ollut hyvä koostaa tietoa myös imagotutkimuksen teoriasta, mutta jälleen tiukka aikataulu hankaloitti asioita. Kysely saatiin kuitenkin toteutettua imago-, brändi- ja määrällisen tutkimuksen teorian pohjalta.

Opinnäytetyö onnistui kuitenkin monen osa-alueen näkökulmasta. Kysely onnistui kartoittamaan Aholansaaren imagoa ja brändiä ja vaikka aikataulu olikin tiukka, kyselystä tehtiin suunnitelmien mukainen. Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet otettiin huomioon, mutta karsittiin myös imagon kannalta epäolennaisia asioita pois. Kyselyn sisältö vastasi tarkoitustaan ja sen vastauksista saatiin hyödyllistä tietoa. Myös itse opinnäytetyöstä löytyy kaikki tarvittavat osa-alueet ja se rakennettiin Savonia-ammattikorkeakoulun ohjeistusten mukaisesti. Kaiken kaikkiaan työ saatiin lopulta valmiiksi siten, että sen tekijät ovat siihen tyytyväisiä ja ylpeitä tuotoksestaan. Se opetti tekijöilleen lisää muun muassa imagosta ja brändistä sekä tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvistä toimenpiteistä. Näistä tiedoista ja taidoista voi olla hyötyä tulevassa työelämässä, sillä kyseiset aihealueet vaikuttavat monien työtehtävien taustalla. Opinnäytetyön tekeminen kehitti myös tekijöidensä yhteistyötaitoja ja vaikka prosessi olikin rankka, siitä selvittiin yhdessä.

Kyselyn tuloksista nousi esiin asiakaskunnan kiinnostus tapahtumia ja työpajoja kohtaan. Yksi jatkotutkimusmahdollisuus olisi selvittää miten ja millaisia tapahtumia Aholansaassa voisi järjestää ja milloin. Samoin voisi tehdä kyselyn, jolla kartoittaa millaiseen toimintaan liittyviin työpajoihin ihmiset haluaisivat osallistua Aholansaassa. Näiden avulla voisi myös kartoittaa miten Aholansaari voisi pidentää sesonkiaikoja ja minimoida pienempituottoisen välisesongin pituuden. Aiemmin Aholansaaren tunnettuutta on kartoitettu opinnäytetyön muodossa ja esitetty keinoja tunnettuuden kehittämiseen. Yhtenä jatkotutkimuksena voisi laatia toimintamalleja, joilla tunnettuuden kehittämistoimet saisi jalkautettua entistäkin paremmin osaksi Aholansaaren käytännön toimia, jotta tunnettuus lähtisi kehittymään konkreettisesti.

## LÄHTEET

- Aholansaari 2023. Tiedote 3.7.2023. Verkkojulkaisu. Aholansaari.fi. <https://www.aholansaari.fi/uutiset/aholansaaren-johtaja-jattaa-tehtavansa/>. Viitattu 24.8.2023.
- Aholansarisäätiö sr 2023. Toimintasuunnitelma 2023. Viitattu 28.5.2023.
- Alma Media julkaisuaika tuntematon. Tunnettuus. Verkkojulkaisu. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tunnettuus/>. Viitattu 31.10.2023.
- Annulaine 2013. 6.3 Imagosta maineeseen. Lily blogi. <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/6-3-imagosta-maineeseen/>. Viitattu 31.5.2023.
- Bozkurt, Mesut 2018. Corporate Image, Brand, Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 2 (2), 60-66. [https://www.researchgate.net/publication/330022863\\_Corporate\\_Image\\_Brand\\_and\\_Reputation\\_Concepts\\_and\\_Their\\_Importance\\_for\\_Tourism\\_Establishments](https://www.researchgate.net/publication/330022863_Corporate_Image_Brand_and_Reputation_Concepts_and_Their_Importance_for_Tourism_Establishments). Viitattu 15.11.2023.
- Brown, Allen 2022. Corporate Image – What Is It, and Why Is It Important. Verkkojulkaisu. *The Startup Magazine*. <https://thestartupmag.com/corporate-image-important/>. Viitattu 15.11.2023.
- Duodecim Terveyskirjasto 2016. Hakutulos käsitteelle emotionaalinen. Lääketieteen sanasto. <https://www.terveyskirjasto.fi/ltt00679>. Viitattu 15.6.2023.
- Giant Peach Agency 2023. How and Why to Improve the Brand Image of Your Business. Verkkojulkaisu. <https://giantpeach.agency/blog/how-to-improve-the-brand-image-of-your-company/>. Viitattu 7.10.2023.
- Indeed Editorial Team 2023. A detailed guide to corporate image and why it's important. Verkkojulkaisu. *Indeed.com*. <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-image>. Viitattu 15.11.2023.
- Kinnunen, Milla 2023. Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa: markkinointisuunnitelma saavassa sijaitsevalle matkailuyritykselle. Opinnäytetyö. Matkailun koulutus. Karelia-ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202305088256>. Viitattu 21.5.2023.
- Koppa 2021. Laadullinen tutkimus. Menetelmäpolkuja humanisteille. Kurssi- ja oppimateriaalipolku Koppa. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 25.5.2023.
- Korhonen, Päivi 2023. Toimitusjohtaja. Aholansarisäätiö sr. Haastattelu 22.5.2023.
- Meltwater 2021. Bränditietoisuus – mitä se on, mitä hyötyä sen kasvattamisesta on ja kuinka sitä mitataan?. Meltwaterin blogi. 15.6.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-branditietoisuus-ja-brand-awareness>. Viitattu 31.10.2023.
- Mulder, P 2018. Brand Pyramid Model. Verkkojulkaisu. *Toolshero.com*. Päivitetty 13.6.2023. <https://www.toolshero.com/marketing/brand-pyramid/>. Viitattu 1.10.2023.
- Mäkelä, Pentti 2022. Kyselylomakkeen laatimisesta, Lomakkeen laatiminen saatekirje. Opetusmateriaali. Kvantitatiivinen tutkimus, operationalisointi ja tiedon kerääminen. Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.6.2023.
- Nieminen, Kari 2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Verkkojulkaisu. *Markkinoinnin trendit*. Päivitetty 20.9.2022. <https://markkinoinnintrendit.fi/brandays/>. Viitattu 26.9.2023.
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 1.10.2023.



Schmidt, Mel julkaisuaika tuntematon. Mikä on brändi ja mitä on brändäys?. Kasvuakatemia blogi. <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>. Viitattu 16.10.2023.

Sinivaara, Katariina julkaisuaika tuntematon. Yrityksen brändi – mitä sillä tarkoitetaan? Verkkójulkaisu. <https://www.kupli.fi/yrityksen-brandi-mita-silla-tarkoitetaan/>. Viitattu 29.5.2023.

Tietosuojaohje 2023. Opetusmateriaali. Savonia-ammattikorkeakoulu. Julkaistu 3.4.2023. Viitattu 12.6.2023.

Trigger Advertising 2011. What is a brand? Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 3.11.2011. [https://www.youtube.com/watch?v=sQLIPC\\_aIT8](https://www.youtube.com/watch?v=sQLIPC_aIT8). Viitattu 26.9.2023.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Pdf-tiedosto. Julkaistu 15.3.2023. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf). Viitattu 12.6.2023.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Pdf-tiedosto. Trepo. Tampereen yliopiston avoin julkaisuarkisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>. Viitattu 25.5.2023.

Vilkka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 13.11.2023.

Vuoksimaa, Eero 2019. Kognitiivisten toimintojen muutokset – mikä on ikääntymistä, mikä sairautta? Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim -verkkolehti 135 (11), 1. <https://www.duodecimlehti.fi/duo14952>. Viitattu 15.6.2023.

Yrittäjät.fi julkaisuaika tuntematon. Brändin rakentaminen. Verkkójulkaisu. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>. Viitattu 10.10.2023.

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

**Kyselytutkimus Aholansaaren imagosta**

Olet osallistumassa Aholansaaren imago tutkimukseen, jossa selvitetään kesäkauden asiakkaiden mielikuvia Aholansaaresta.

Merkitse rastilla parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto tai -ehdot. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta!

## 1. Sukupuolesi?

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | mies                |
| <input type="checkbox"/> | nainen              |
| <input type="checkbox"/> | muu/en halua kertoa |

## 2. Ikäsi?

- |                          |          |
|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Alle 18v |
| <input type="checkbox"/> | 18-25v   |
| <input type="checkbox"/> | 26-35v   |
| <input type="checkbox"/> | 36-45v   |
| <input type="checkbox"/> | 46-55v   |
| <input type="checkbox"/> | 56-65v   |
| <input type="checkbox"/> | Yli 65v  |

## 3. Missä maakunnassa asut?

- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Ahvenanmaa      |
| <input type="checkbox"/> | Etelä-Karjala   |
| <input type="checkbox"/> | Etelä-Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> | Etelä-Savo      |
| <input type="checkbox"/> | Kainuu          |
| <input type="checkbox"/> | Kanta-Häme      |
| <input type="checkbox"/> | Keski-Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> | Keski-Suomi     |
| <input type="checkbox"/> | Kymenlaakso     |

<input type="checkbox"/>	Lappi
<input type="checkbox"/>	Pirkanmaa
<input type="checkbox"/>	Pohjanmaa
<input type="checkbox"/>	Pohjois-Karjala
<input type="checkbox"/>	Pohjois-Pohjanmaa
<input type="checkbox"/>	Pohjois-Savo
<input type="checkbox"/>	Päijät-Häme
<input type="checkbox"/>	Satakunta
<input type="checkbox"/>	Uusimaa
<input type="checkbox"/>	Varsinais-Suomi
<input type="checkbox"/>	Mualla, missä? _____

4. Oletko käynyt aiemmin Aholansaarella?

<input type="checkbox"/>	En, tämä on ensimmäinen kertani
<input type="checkbox"/>	Olen käynyt joskus aiemminkin
<input type="checkbox"/>	Olen, vierailen Aholansaarella usein

5. Millainen on matkaseurueesi?

<input type="checkbox"/>	Vierailen yksin
<input type="checkbox"/>	Vierailen kumppanini/ystäväni/sukulaiseni kanssa
<input type="checkbox"/>	Vierailen avustajan kanssa
<input type="checkbox"/>	Vierailen perheeni kanssa
<input type="checkbox"/>	Vierailen ryhmän kanssa
<input type="checkbox"/>	Vierailen työryhmän kanssa (työhyvinvointi)
<input type="checkbox"/>	Vierailen leiri- / rippikouluryhmän kanssa
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä? _____

6. Millainen vierailusi on?

<input type="checkbox"/>	Päivävierailu
<input type="checkbox"/>	Yöyyn alueen majoituksessa

7. Minkä kanavan kautta sait tietoa Aholansaaresta? (valitse enintään 3 tärkeintä)

<input type="checkbox"/>	Instagramista
<input type="checkbox"/>	Facebookista
<input type="checkbox"/>	Aholansaaren nettisivuilta
<input type="checkbox"/>	Sanomalehdestä
<input type="checkbox"/>	Sukulainen/ystävä/tuttu vinkkasi paikasta
<input type="checkbox"/>	Herättäjä-yhdistyksen kautta (esim. nettisivut, lehdet)
<input type="checkbox"/>	Seurakunnan kautta
<input type="checkbox"/>	Koulun kautta
<input type="checkbox"/>	Paikallisen keskusvaraamon (TAHKOcom) kautta
<input type="checkbox"/>	Muualta, mistä?

---

8. Mikä tai mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Aholansaaresta?

9. Oletko nähnyt Aholansaaren somesisältöä? (jos vastaat "En ole", jätä kysymys 10 vastaamatta)

<input type="checkbox"/>	Olen
<input type="checkbox"/>	En ole

10. Onko Aholansaaren somesisältö mielestäsi? (1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Aholansaaren näköistä					
Aittoa					
Aktiivista					
Erottuvaa					
Informatiivista					
Kehittyvää					
Kiinnostavaa					
Modernia					
Trendikästä					



14. Onko Aholansaaren asiakaspalvelu: (1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä)

1 2 3 4 5

Aitoa					
Asiantuntevaa					
Avuliasta					
Helposti lähestyttävää					
Hyväntuulista					
Ihmiskeskeistä					
Joustavaa					
Nopeaa					
Vieraanvaraista					
Ystävällistä					

15. Vapaa sana (esim. avoin palaute, terveisiä Aholansaarelle tms.)

Arvontaan osallistuminen (vapaaehtoinen)

Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan, jossa on mahdollista voittaa Aholansaaren majoituslahjakortti Sepänpajan huoneistomajoitukseen (yöpyminen 4+2 hengelle, lahjakortti on voimassa 12kk). Arvonta suoritetaan elokuussa viikolla 33. Aholansarisäätiö sr ottaa yhteyttä arvonnin voittajaan henkilökohtaisesti. Henkilötietoja käytetään ainoastaan arvontaan.

Nimi:	
Puhelinnumero:	
Sähköpostiosoite:	

## LIITE 2: KYSELYN SAATEKIRJE

## Kyselytutkimus Aholansaaren imagosta

Hei!

Olemme Annika Snellman ja Mia Vääntinen, kaksi restonomiopiskelijää (matkailu- ja ravitsemisala) Savonia-ammattikorkeakoulusta Kuopiosta. Teemme opinnäytetyötä toimeksiantona Aholansarisäätiö sr:lle, jonka toimintaan kuuluu muun muassa Aholansaaren ympäristön ja toiminnan ylläpitäminen sekä Paavo Ruotsalaisen kulttuuriperinnön vaaliminen ja edistäminen.

Tutkimuksemme tavoitteena on selvittää Aholansaaren **imagoa kesäkauden 2023 asiakkailta** kyselytutkimuksella. Imagolla tarkoitetaan sitä, millainen kuva Aholansaaresta välittyy ulospäin asiakkaille. Tarkoituksena on kartoittaa Aholansaaren nykyisen imagon tasoa yleisesti sekä eri asiakasryhmien välillä ja saada keinoja, joilla sitä voisi kehittää tulevaisuudessa.

Kyselyyn voi vastata joko alla olevan **QR-koodin** kautta tai **paperisilla kyselylomakkeilla**, joita on Aholansaaren päärakennuksen aulassa.

Vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja tapahtuu nimettömästi. Tutkimusaineistoa kerätään ainoastaan kyseistä opinnäytetyötä varten eikä vastauksista pysty päättelemään vastaajan henkilöllisyyttä.

Vastaamiseen menee noin **5 minuuttia**. Kysely muodostuu suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot.

Kyselyn lopussa voi vapaaehtoisesti osallistua arvontaan, jossa on mahdollista **voittaa Aholansaaren majoituslahjakortti Sepänpajan huoneistomajoitukseen** (yöpyminen 4+2 hengelle, lahjakortti on voimassa 12kk). Arvonta suoritetaan elokuussa viikolla 33. Aholansarisäätiö sr ottaa yhteyttä arvonnalla voittajaan henkilökohtaisesti. Henkilötietoja käytetään ainoastaan arvontaan.

Lämmin kiitos kaikille kyselyyn vastaajille!

Aurinkoisin kesäterveisin,

Annika Snellman ja Mia Vääntinen

Tietosuojaseloste



<https://bit.ly/imagokyselyntietosuojailmoitus>

Osallistu kyselyyn tästä:



<https://link.webropol.com/s/aholansaarenimago>

