

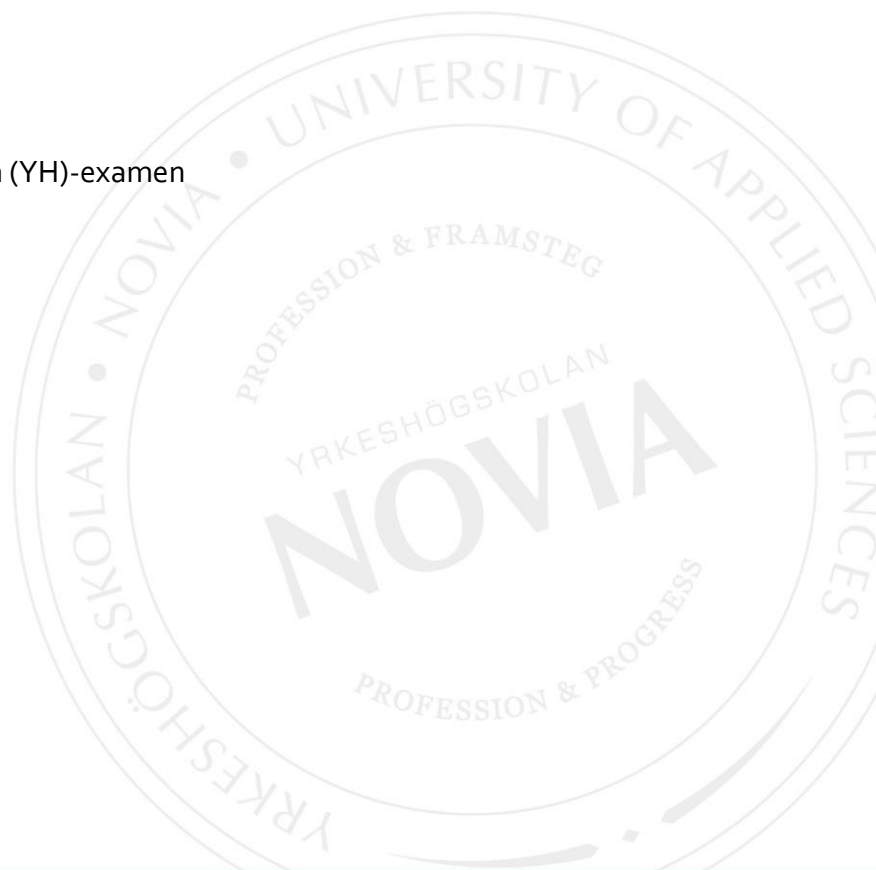
# Selvitys Pouta Pupu –konseptin lanseerauksesta

Maija-Riitta Räsänen

Examensarbete för turism (YH)-examen

Utbildningen för turism

ÅBO 2017





## EXAMENSARBETE

Författare: Maija-Riitta Räsänen

Utbildning och ort: Restonom, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Turism

Handledare: Anna Karin Abrahamsson

Titel: Rapport om lansering av Pouta Pupu-koncept

---

Datum 27.10

Sidantal 35

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Syftet med detta arbete är att analysera hur lanseringen av Pouta Pupu-konceptet togs emot i sommaren 2017 i Cumulus City & Resort hotell. Arbetet undersöker vilken typ av feedback Pouta Pupu-konceptet har fått och om karaktären är bekant och om det är intressant. Studien visar också hotell och barns perspektiv om Pouta Pupu-konceptet.

Studien är kvalitativ. E-postintervju med kvalitativa frågor skickades till Cumulus Resort Laajavuori och Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä. Detta frågeformulär hade öppna frågor. Data ingår också direkt intervju med barn i Cumulus City Åbo. Den teoretiska ramen består av tjänstemarknadsföring, varumärke och utveckling av koncept.

Resultat visade att färgboken och mjukisdjuret Pouta Pupu är populära tillbehör bland barn. Respondenter tycker att Pouta Pupu mjukisdjur är för dyr. Kunderna kommer inte ihåg vad de har fått höra om Pouta Pupu i receptionen efter de har checkat in. Kunder vill ha en levande Pouta Pupu mascot på hotellet. Resultaten visar att Pouta Pupu är fortfarande okänt för många barn. Barnen märker speciellt Pouta Pupos färg och små detaljer. Förbättringsförslag är att investera i Pouta Pupu tillbehör, satsa på visualitet och kombinera varumärket Pouta Pupu med Scandics eget varumärke eller Ti-Ti Nalle varumärke.

---

Språk: Finnish

Nyckelord: barn, koncept, maskot, varumärke

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Maija-Riitta Räsänen

Koulutus ja paikkakunta: Restonomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Turismi

Ohjaaja(t): Anna Karin Abrahamsson

Nimike: Selvitys Pouta Pupu-konseptin lanseerauksesta

---

Päivämäärä 27.10

Sivumäärä 35

Liitteet 2

---

### Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaista palautetta Pouta Pupu-konseptista on saatu sekä onko hahmo tuttu ja onko se kiinnostava. Työstä käy myös ilmi hotellien ja lasten näkökulma Pouta Pupu-konseptiin liittyen.

Tutkimus on kvalitatiivinen. Cumulus Resort Laajavuorelle ja Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylälle lähetettiin sähköpostihaastattelu. Sähköpostihaastattelun kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Aineistoina oli myös lapsille kasvokkain tehty haastattelu Cumulus City Turussa. Teoreettinen viitekehys koostui palvelujen markkinoinnista, brandien luomisesta sekä konseptin kehittämisestä.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että etenkin värityskirja ja Pouta Pupu-pehmolelu ovat olleet oheistuotteista mieleisiä lapsille. Pouta Pupu-pehmolelu koetaan kuitenkin liian kalliiksi. Asiakkaat eivät yleensä muista sisäänkirjautumisen jälkeen, mitä heille on kerrottu Pouta Pupusta vastaanotossa. Cumulus Resort Laajavuoren asiakaspalautteen perusteella asiakkaat toivoisivat ilmi-elävää Pouta Pupu-maskottia hotelliin. Tuloksista käy myös ilmi, että Pouta Pupu on monille lapsille vielä tuntematon. Lapset huomioivat Pouta Pupussa värikkyiden ja pienet yksityiskohdat. Opinnäytetyön kehitysehdotukset Pouta Pupu –konseptiin liittyen ovat Pouta Pupu –oheistuotteisiin panostaminen, Pouta Pupun näkyvyyteen panostaminen sekä Pouta Pupu –brandin yhdistäminen Scandicin oman brandin tai Ti-Ti Nalle -brandin kanssa.

---

Kieli: Suomi

Avainsanat: lapset, konsepti, maskotti, brandi

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Maija-Riitta Räsänen

Degree Programme: Bachelor of Hospitality Management

Specialization: Tourism

Supervisor(s): Anna Karin Abrahamsson

Title: Report on launching the Pouta Pupu-consept

---

Date 27.10

Number of pages 35

Appendices 2

---

### Abstract

The purpose of this Bachelor's thesis is to analyze how the launching of the Pouta Pupu concept of the Cumulus City & Resort Hotel went in the summer of 2017. In other words, the study examines what kind of feedback the Pouta Pupu concept has received and whether the character is familiar and whether it is interesting. The study also includes the hotel employees' and children's perspective about the Pouta Pupu concept.

The study is qualitative. Qualitative e-mail interview questions was sent to Cumulus Resort Laajavuori and Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä. This questionnaire had open-ended questions. The data consisted also of face-to-face interviews with children in Cumulus City Turku. The theoretical framework consists of marketing of services, the creation of brands and the development of the concept.

Results showed that especially the coloring book and soft Pouta Pupu toy are popular accessories among children. The Pouta Pupu toy is, however, considered too expensive. Customers generally do not remember what they have been told about Pouta Pupu at the reception after they have checked in. Based on the customer feedback, customers would like to have a living Pouta Pupu mascot in the hotel. The results reveal that Pouta Pupu is still unknown to many children. Children pay attention to Pouta Pupu's color and small details. Improvement suggestions for the Pouta Pupu concept are investing in Pouta Pupu accessories, displaying Pouta Pupu more visually, and combining the Pouta Pupu brand with Scandic's own brand or the Ti-Ti Nalle brand.

---

Language: Finnish

Key words: children, concept, mascot, brand

---

# Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu.....	2
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	3
2	Restel Oy.....	3
2.1	Cumulus City & Resort historia.....	5
2.2	Pouta Puppu Cumulus City & Resort -hotelleissa.....	6
2.3	Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä.....	6
2.4	Cumulus Resort Laajavuori.....	7
2.5	Cumulus City & Resort Turku.....	7
3	Brandiuskollisuuden rakentaminen.....	8
3.1	Brandikoodi.....	10
3.2	Brandin kehittäminen.....	11
3.3	Kohderyhmän suhde brandiin.....	12
3.4	Brandi ja brandin maskotit.....	13
4	Yrityksen liiketoimintakonsepti ja kohderyhmät.....	14
4.1	Operatiivinen konsepti ja asiakkaan palvelukokemus.....	15
5	Lapset ja markkinointi.....	16
5.1	Kohderyhmänä lapsiperheet.....	17
6	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19
6.1	Haastattelu kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä.....	20
6.1.1	Puolijäsennelty haastattelu ja haastatteluun valmistautuminen.....	21
7	Lapsille kasvokkain tehty haastattelu Pouta Pupusta.....	22
7.1	Lapsille tehdyn haastattelun vastaukset.....	22
8	Sähköpostihaastattelu.....	24
8.1	Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän sähköpostihaastattelun vastaukset.....	28
8.2	Cumulus Resort Laajavuoren sähköpostihaastattelun vastaukset.....	29
9	Tulokset ja kehitysehdotukset.....	30
10	Yhteenveto.....	34
	Lähdeluettelo.....	36

## Liitteet

Liite 1 Lapsille tehdyn haastattelun kysymykset

Liite 2 Sähköpostihaastattelun kysymykset

# 1 Johdanto

Nykyään vanhemmat antavat yhä enemmän päätäntävaltaa lapsille. Lapsilla on yhä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa perheen ostopäätöksiin, koskien perheen ajanvietettä ja yhteisiä hankintoja. Perheiden varallisuuden kasvaminen antaa vanhemmille mahdollisuuden toteuttaa lasten toiveita, jotka eivät ole olleet mahdollisia vielä 20 tai 30 vuotta taaksepäin. Tavaroiden ja palveluiden markkinointi on lisääntynyt, mikä merkitsee myös brandien lisääntymistä. Markkinoijat ovat yhä enemmän kiinnostuneita siitä, minkä ikäisenä lapset oppivat tunnistamaan eri tuotemerkkejä. Vanhempien branditietoisuus vaikuttaa myös lasten valintoihin tulevaisuudessa, sillä useat aikuisille suunnatut brandit laajentavat tuotevalikoimaansa myös lapsille suunnatuille tuotteille, jolloin lapset oppivat tunnistamaan kyseiset brandit vanhemmiltaan. (Koho 2012,12-13).

Lapsiperheet ja lapset yrityksen kohderyhmänä ovat tärkeitä yritysten tulevaisuutta ajatellen. Nyky-yhteiskuntaa kuvaa vahvasti erilaisten ilmiöiden nouseminen esiin lasten maailmassa. Lapset tukevat ja kuluttavat brandeja monella eri tavalla. Ensimmäisistä ikävuosistaan lähtien lapsi oppii tunnistamaan brandeja ja silloin alkavat myös ensimmäiset ostopyyntö. Kuluttajaksi kehittyminen alkaa, kun lapsi tekee ensimmäiset omat hankinnat ja autetut ostotapahtumat. Kymmenenteen ikävuoteen mennessä puolet omaksutuista asenteista ja opeista jää voimaan. Tämän ikäisenä lapsi tekee yleensä jo täysin itsenäisiä ostopäätöksiä. (Koho 2012, 13-14).

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tehtävänä on Cumulus City & Resort -hotelliketjun uuden lapsi-konseptin tutkiminen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten konseptin lanseeraus sujui kesäksi 2017 ja kuinka Pouta Pupu-maskottiin suhtaudutaan. Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat, miten Pouta Pupu –konsepti on otettu vastaan hotelleissa ja millaista palautetta Pouta Pupu-konseptista on saatu sekä onko hahmo tuttu ja onko se kiinnostava. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimenpidesuosituksia, miten Pouta Pupu –konseptia voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Pouta Pupu-konsepti on otettu vastaan ja kuinka Pouta Pupu- konseptin lanseeraus on sujunut kesällä 2017. Pouta Pupu teema näkyy Cumulus City & Resort hotelleissa ympäri Suomea. Lapsille on esimerkiksi jaettu Pouta Pupu oheistuotteita sekä järjestetty erilaisia aktiviteetteja Cumulus City & Resort -hotelleissa kesän 2017 aikana. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa kerron lyhyesti Restel Oy:sta ja esittelen Cumulus City & Resort hotelliketjun sekä Pouta Pupu-maskotin. Teoriaosuudessa kerron myös yleisesti brandeista sekä brandin maskoteista. Kerron myös lapsiperheistä kohderyhmänä sekä heidän motiiveistaan lomalla. Tärkeimpinä lähteinä teoriaosuudessa ovat kirjallisuuslähteet. Opinnäytetyön liitteenä on sähköpostilla lähetetyt haastattelukysymykset sekä kasvokkain tehdyn haastattelun kysymykset Pouta Pupu-maskotista Cumulus City Turussa. Haastattelen sähköpostilla Cumulus Resort Laajavuorta ja Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylää. Molemmat hotelleista järjestävät aktiviteetteja lapsille hotelleissa erityisesti loma-aikoina. Cumulus Resort Laajavuori on myös panostanut erityisesti lasten aktiviteetteihin koko koulujen kesäloma-aikana kesällä 2017.

Opinnäytetyöni aineistosta suurin osa on erilaisia kirjallisuuslähteitä. Konseptin lanseeraukseen liittyvissä aineistoissa tärkein lähteeni on Thomas Gadin kirja 4D brandi - malli. Sen perusteella laaditun perusrungon informaatiota olen laajentanut muilla aiheeseen liittyvillä teoksilla. Teoriatiedon hankkimiseen on käytetty yleistä brandien luomiseen liittyvää kirjallisuutta ja palvelujen markkinointiin liittyviä teoksia. Kirjallisuuslähteiden lisäksi tietolähteenä on myös Cumulus Resort Laajavuorelle ja Cumulus Resort Ikaalisen kylpylälle tekemäni sähköpostihaastattelu sekä Cumulus City Turussa kasvokkain lapsille tehty haastattelu Pouta Pupusta. Pysin saavuttamaan opinnäytetyöni tavoitteet keräämällä mielipiteitä hotelleilta sähköpostihaastattelun avulla sekä haastatteleamalla kasvokkain lapsia kyselemällä heidän mielipiteitään Pouta Pupusta.

Sähköpostihaastattelun kysymykset pohjautuvat opinnäytetyöni teoriaosioissa käsiteltyihin asioihin. Lapsille tehdyn haastattelun kysymykset on valittu opinnäytetyön tutkimuskysymysten perusteella. Opinnäytetyöni teoreettisessa osuudessa käsitellään brandin kehittämistä ja lapsiperheitä asiakasryhmänä. Teoriaosuus pyrkii näyttämään, kuinka lapsiperheiden asiakastyytyvääsyyttä voidaan lisätä ja kuinka heille suunnattuja brandeja voidaan markkinoida. Pouta Pupu-konseptiin perehdytään paremmin Cumulus Resort Laajavuoreen ja Cumulus Resort Ikaalisten kylpylään tehdyn sähköpostihaastattelun avulla. Opinnäytetyön alussa esittelen tutkimuksen aihepiirin, tarkoituksen ja teemat.



Esittelen myös Cumulus City & Resort - hotelliketjun yleisesti sekä heidän maskottinsa Pouta Pupun. Käyn läpi brandiin ja konseptiin liittyviä käsitteitä yleisellä tasolla. Esittelen myös Cumulus Resort Ikaalisten kylpylän, Cumulus Resort Laajavuoren ja Cumulus City & Resort Turun, sillä hotellit olivat osallisina opinnäytetyön haastatteluissa. Tässä opinnäytetyössä kerron myös sähköpostihaastattelusta ja kasvokkain tapahtuvasta haastattelusta kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Sähköpostihaastattelun kysymykset liittyvät asiakastyytyväisyyteen, asiakaspalautteeseen ja haasteisiin Pouta Pupu- konseptiin liittyen. Lapsille tehty haastattelu liittyy Pouta Pupuun ja sen tunnistamiseen.

### **1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja**

Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys on Restel Hotellit Oy. Toimeksiantajani nimi on Elina Falzon, joka toimii yrityksen Brand Managerina. Aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötä keväällä 2017. Opinnäytetyöni aiheeksi ehdotettiin Pouta Pupu-maskotin tutkimista. Otin tehtävän mielelläni vastaan, sillä aihe on kiinnostava ja lapsiperheet ovat yksi Cumulus City & Resort hotelliketjun tärkeimmistä kohderyhmistä. Toimeksiantajani ehdotti minua ottamaan mukaan opinnäytetyöhöni Cumulus Resort Laajavuoren ja Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän, sillä Pouta Pupu- konsepti näkyy näissä hotelleissa selvästi ja Cumulus Resort Laajavuoressa pilotoidaan erilaisia lapsille ja nuorille suunnattuja konsepteja. Cumulus Resort Laajavuoressa on tarjottu jo pitkään lastenohjelmaa ja siellä on myös Pouta Pupun leikkipaikka.

## **2 Restel Oy**

Restel Oy on Suomen suurin hotelli- ja ravintola-alan toimija ja se on Osuuskunta Tradeka-yhtymän omistama tytäryhtiö. Restel Oy omistaa Suomessa 43 hotellia ja yli 240 ravintolaa. Restelin hotellien valikoimaan kuuluu Cumulus City & Resort hotellit, Crowne Plaza Helsinki, Hotel Indigo Helsinki- Boulevard, Hotelli Seurahuone Helsinki sekä kansainväliset Holiday Inn-hotellit. Restelin ravintolavalikoimaan kuuluu iltaravintoloita, ruokaravintoloita, tapahtumaravintoloita sekä pubeja. HelmiSimpukka-liikenneasemat kuuluvat myös Restelin omistukseen. (Restel, 2017).

Restelin liikevaihto oli 394 miljoonaa euroa vuonna 2016. Restelin ravintoloihin kuuluvat muun muassa Burger King, RaxBuffet, HelmiSimpukka, Bistro Cumulus, Grillsson, Huviretki, Martina, Wanha Mestari ja Hemingway's-ravintolat. Osuuskunta Tradeka on kotimainen omistajaosuuskunta. Tradeka Yhtiöt Oy omistaa kokonaan hotelli- ja

ravintolatoimintaa harjoittavan Restel Oy:n. Osuuskunta Tradekalla on noin 240 000 jäsentä ja sen ydinliiketoimintojen omistajaohjauksesta vastaa Tradeka Yhtiöt Oy. Sen omistukseen kuuluu myös lehtijakelua harjoittava Lehtipiste Oy ja sijoitustoimintaa harjoittava Tradeka-sijoitus Oy. Tradeka Yhtiöt Oy:n liikevaihto oli vuonna 2016 noin 490 miljoonaa euroa. (Tradeka, 2017).

Restelin hotellivalikoimaan kuuluu vaihtoehtoja kaupunkilomailijoille, perhelomailijoille ja liikematkustajille. Restelin hotellien palveluihin kuuluu maksuton 1 gigan netti, aikainen sisäänkirjautuminen ja myöhäinen uloskirjautuminen. Aikaisin mahdollinen sisäänkirjautumisaika on klo 7 ja myöhäisin uloskirjautuminen kl 23. (Restel, 2017).

Restel Oy:n vision mukaan Restel on elämyksiä, iloa ja hyvää oloa. Restelin missio on olla Suomen johtava hotelli- ja ravintola-alan sekä hyvinvointipalvelujen tuottaja. Restelin hotellien strategiana on panostaa voimakkaasti sen hotellikonseptien kehitykseen nostamalla laatua sekä fyysisten puitteiden että imagon osalta sekä pitkäjänteisesti investoimalla hotelliverkostoa suunnitelmallisesti huomioimalla samalla kasvun kannattavuus. Restelin omistamien ravintoloiden strategiana on kehittää ja uudistaa olemassa olevia ravintolakonsepteja ja jatkaa uusien ravintolakonseptien kehittämistä ja levittämistä kysynnän mukaan. Lisäksi Restel keskittyy aktiivisesti kauppapaikkaverkoston kehittämiseen. Toiminnassaan Restel panostaa hyvään palveluun ja tavoittelee yleistä markkinakehitystä sekä parempaa myynnin kehitystä panostamalla konseptien kilpailukykyyn. (Vuosikertomus Restel, 2017).

Scandicin ostettua Restelin kaikki hotellitoiminnot ja kesäkuussa 2017 julkistetun yrityskaupan johdosta Cumulus-hotelliketju sulautetaan ruotsalaiseen Scandic-hotelliketjuun vuoden 2018 kuluessa (Cumulus (hotelliketju, 2017). Hotellien toiminta jatkuu entiseen tapaan kaupan toteutumiseen asti, minkä jälkeen ne siirtyvät Scandicille. Hotellien uusi omistaja päättää aikanaan hotellin kanta-asiakasohjelmien ja jäsenetujen jatkosta. Hotellien yhteydessä toimivat ravintolat siirtyvät kaupan yhteydessä Scandicille, sillä ne ovat osa hotellitoimintaa. Tämän myötä Restel jatkaa panostamista ravintolatoimintaan ja Restelin tavoitteena on olla Suomen johtava yritys ravintolatoiminnassa. Restelin tietojen mukaan Scandicin on tarkoitus edelleen kehittää ostettujen hotelliketjujen ja hotellien toimintaa. (Restelin hotellit siirtyvät Scandicille, 2017).

## 2.1 Cumulus City & Resort historia

Cumulus City & Resort -hotelleihin kuuluu 36 eri hotellia ympäri Suomea. Hotellit sijaitsevat hyvien liikenneyhteyksien varrella ja kaikkien hotellien palveluihin kuuluu mm. tyynymenu, buffet- aamiainen, langaton internet-yhteys ja sauna. (Cumulus hotellit, 2017).

Suomalaisen Cumulus-hotelliketjun omistaa Restel Oy. Porissa avattiin hotelliketjun ensimmäinen hotelli vuonna 1974. Hotellien yhteydessä on yleensä Huviretki-ravintola ja hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustassa. Osassa hotelleista niiden yhteydessä on myös jokin muu Restelin oma ketjuravintola, kuten Hemingway's tai Night Life. Huoneiden varustus vastaa lähes muiden vastaavien hotellien huoneiden varustusta muualla maailmassa. Cumulus-ketju syntyi 1970-luvun alussa osuuskauppaliikkeen eli E-liikkeen piirissä. Alunperin liikematkustajille suunnattu valtakunnallinen hotelliketju on osoittautunut Siwan ohella yhdeksi harvoista E-liikkeen liiketoimintakonsepteista, jotka ovat säilyneet tähän päivään asti. Hämeenlinnassa avattiin ensimmäinen uuden konseptin mukainen hotelli vuonna 1973. Hotelli nimettiin Tavastiaksi. Seuraavana vuonna Poriin avattiin E-hotelli, joka sai nimen Cumulus. Kuopiossa avattiin Cumulus vuonna 1975, Jyväskylässä ja Seinäjoella 1976 ja Kouvolassa vuonna 1978. Cumulus hotelli saatiin Tampereelle, Forssaan ja Raumalle vuonna 1979 ja 1982 Kemiin, Lappeenrantaan, Mikkeliin ja Ouluun. Vuonna 1990 Restel-yhtiö eriytettiin omaksi yksikökseen hoitamaan Eka-Yhtymän hotelli- ja ravintolatoimintaa. (Cumulus (hotelliketju), 2017).

Rantasipi-hotelliketju perustettiin vuonna 1965 ja se kuului viimeisinä vuosinaan Restel-konserniin. Rantasipi-hotellit siirrettiin Restelin Cumulus-ketjuun vuoden 2017 alussa. Tämän johdosta Rantasipin kylpylähotellien ketjunimeksi tuli Cumulus Resorts ja Cumulus-ketjun kaupunkihotellien nimeksi Cumulus City. Hotellien omat nimet eivät kuitenkaan muuttuneet. Hotelli Laajavuori toimi Jyväskylässä vuosina 1969-2017 Rantasipi-hotellina. (Rantasipi (hotelliketju), 2017).

Tulevaisuudessa Restelin yksi brandi tulee kattamaan kaikki erilaiset hotellit. Cumulus City -brandin tarkoitus on, että hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa. Niissä vierailaan siksi, että ollaan kaupungissa. Sen sijaan Cumulus Resorteihin, kuten Hämeenlinnan Aulankoon, tullaan Aulangon takia. Cumulus City ja Cumulus Resort eivät kuitenkaan kilpaile keskenään. Niitä pystytään myymään saman kotisivun ja sosiaalisen median kautta. (Rantasipi-hotelleista tulee Cumuluksia – Restelillä iso kasvuohjelma 2017).

## **2.2 Pouta Pupu Cumulus City & Resort -hotelleissa**

Hotellikohtaiset erot vaihtelevat paikkakunnittain, mutta Pouta Pupu -konsepti on otettu käyttöön kaikissa hotelleissa, sillä Cumuluksen tavoitteena on olla Suomen lapsiystävällisin hotelliketju. Tämän myötä hotelliketju haluaa palvella lapsiperheitä entistä paremmin, sillä lapsiperheet ovat hotelliketjun tärkeä kohderyhmä. Pouta Pupun tehtävänä on viihdyttää asiakkaita ja tarjota lapsille unohtumaton hotellielämys. Pouta Pupu helpottaa vanhempien lomailua tarjoamalla lapsille tekemistä loman ajaksi. Pouta Pupu -konsepti näkyy kesästä 2017 lähtien hotellien ravintoloissa, auloissa, käytävillä sekä leikkialueilla. Oheistuotteena kesän aikana kaikille lapsiperheille jaetaan Pouta Pupu- puuhakirjat. (STT info, 2017).

Pouta Pupu-konseptin lanseeraus kuuluu osaksi suurempaa hanketta. Rantasipi ja Cumulus -hotellit yhdistyivät tammikuussa 2017 ja tämän myötä ketju uudistui. Jyväskylässä Cumulus Resort laajavuoressa on järjestetty pilottihankkeita konsepteista, jotka ovat suunnattu lapsille ja nuorille. Tavoitteena on viedä parhaat hankkeet muihinkin ketjun hotelleihin. Laajavuoren hotellissa järjestetty lastenohjelma oli saanut niin hyvää palautetta, että hotelli päätti panostaa lastenohjelmiin koko koulujen kesäloma-ajalle. Hotelliin on pystytetty Pouta Pupu -pomppulinna ja kesän aikana ohjelmaan kuuluu eri päivinä askartelukerho, seikkailurata, satu- ja musiikkituokioita sekä taikatemppuja. Pouta Pupun tarina on kertomus pupusta, joka ei halunnut olla kuin muut puput. Se haaveili seikkailuista lelulaatikon ulkopuolella. Eräänä päivänä sen haaveet toteutuivat, kun se tipahti loman päätteeksi keskelle hotellin aulaa. Siitä alkoivat sen jännittävät seikkailut Cumulus City & Resort -hotelleissa. (Cumulus City & Resort haluaa olla Suomen lapsiystävällisin hotelliketju, 2017).

## **2.3 Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä**

Ikaalisten kylpylä tunnetaan nykyisesti nimellä Cumulus Resort Ikaalisten kylpylä. Kylpylä perustettiin vuonna 1884 Ikaalisiin. Yritys toimii nykyisin loma- ja kongressikeskuksena, vaikka yrityksen toiminta-ajatus ajatus on vuosien varrella muuttunut. Yritys perustettiin vuonna 1884 Naantalın kylpylän innoittamana. Yrityksen perusti kauppias G. N. Eränen. Yrityksen alkuperäinen nimi oli "Eräsen sauna" mutta kylpylää kutsuttiin sen asiakirjoissa "Kauppalan saunaksi" vuonna 1896, sillä silloin Ikaalisten kauppala tuli myös kylpylän omistajaksi. Kylpylän nimi muuttui 1910-luvulla Ikaalisten kylpylaitos Oy:ksi ja yrityksen laajentuessa vuonna 1927 Ikaalisten Kylpylä

Oy:ksi. Nykyään Ikaalisten Kylpylä on osa Restel-ryhmän Cumulus-hotelliketjua. (Ikaalisten Kylpylä, 2017).

Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä sijaitsee Ikaalisissa Kyrösjärven rannalla, Ti-Ti Nallen Talon läheisyydessä. Vuonna 2016 Cumulus Resort Ikaalisten kylpylä valittiin Suomen parhaaksi kylpyläkohteeksi. Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä tarjoaa hyvinvointipalveluja, perhelomia ja liikuntalomia kaiken ikäisille. Hotellissa on myös kylpylä- ja saunamaailma, kokousmaailma, tansseja ja kolme ravintolaa sekä pub. Hotellista löytyy myös keilaratoja, liikuntastudio, kuntosali, kahviloita, pysäköintihalli ja leikkihuone. Hotellin ravintolassa Violetassa järjestetään viihde-iltoja ja tansseja. Hotellin läheisyydessä on myös hiekkarannat ja Voimametsä, jonka varrella on harjoite- ja informaatiotauluja. Pouta Pupun suositukset Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylässä ovat Ti-Ti Nallen Talo, Lasten vesimaailma kylpylässä, hotellin oma ranta pomppupaikkoineen, lasten leikkihuone Maininki ja Luomajärven Hevoskievari. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä, 2017).

## **2.4 Cumulus Resort Laajavuori**

Kylpylähotelli Cumulus Resort Laajavuori sijaitsee Jyväskylässä Laajavuoren urheilukeskuksen lähetyvillä ja viiden minuutin ajomatkan päässä Jyväskylän keskustasta. Hotelli tarjoaa palveluja perheille, liikematkustajille ja pariskunnille. Kylpylähotellin allasosasto sisältää lämpimät porealtaat, vesilaguunin, kylmäaltaat sekä kuntouintialtaan. Hotelli tarjoaa myös monipuolisen saunaosaston, hemmotteluhoitoja ja hierontaa. Hotellissa on myös 6-ratainen hohtokeilahalli, kuntosali, ulkopeliareena sekä vesijumppia, jotka ovat ilmaisia hotellissa yöpyjille. Pouta Pupun suositukset Jyväskylän Cumulus Resort Laajavuoressa ovat hotellin oma kylpylä ja lasten leikkihuone, geokätköt hotellin ympäristössä, Laajavuoren Seikkailupuisto, Laajiksen Lastenmaa-rinnealue sekä Keski-Suomen luontomuseo. (Kylpylähotelli Cumulus Resort Laajavuori, 2017).

## **2.5 Cumulus City & Resort Turku**

Cumulus City & Resort Turku kaupunkihotelli sijaitsee Turun keskustan ytimessä, 500 metriä Turun kauppatorilta ja kauppakeskus Hansakorttelista. Hotellin palveluihin kuuluu ilmainen Wi-Fi, silityshuone, Business Corner, myöhäinen uloskirjautuminen, hissi, pesulapalvelu, aulabaari, matkatavarasäilytys, ravintola ja tyynymenu. Pouta Pupun suositukset Cumulus City & Resort Turkuun ovat Turun linna, Vesipuisto JukuPark,

Muumimaaailma, Seikkailupuisto, Sisäaktiviteettipuisto SuperPark ja Kupittaaan perhepuisto. Hotellilta kulkee muumibussi suoraan Naantalın Muumimaaailmaan. (Cumulus City Turku, 2017).

### **3 Brandiuskollisuuden rakentaminen**

Konseptien tutkiminen ja kehittäminen on oleellista yrityksen asiakasuskollisuuden parantamiseksi. Yrityksille asiakasuskollisuus on tärkeää, sillä se tarkoittaa, että asiakas käyttää uudelleen yrityksen palveluita. Säännöllinen palveluiden uudelleenkäyttäminen monilta asiakkailta luo ennustettavan tulovirran yritykselle. Uskollisuus yrityksen brandia kohtaan on jatkuvaa, mikä tarkoittaa että asiakas valitsee saatavilla olevista vaihtoehdoista sen brandin tuotteet tai palvelut, jolle hän on uskollinen. (Svendsen 2012, 4-5).

Brandin rakentaminen on monivaiheinen ja strateginen prosessi, joka pitkään säilyäkseen tarvitsee koko yrityksen ja sen yhteistyöverkoston tuen. Brandi on jotain, mitä kuluttajat ostavat ja jotain, mitä ei voi kopioida. Brandi voi elää pitkään hyvin hoidettuna. Asiakkaat ostavat brandiin liittyviä laatulupauksia omien tarpeidensa täyttämiseen. Brandin tärkein tehtävä on sitouttaa asiakas niin, että hän ei siirry kilpailevan tuotteen tai palvelun käyttäjäksi. Brandi on valitun kohderyhmän johonkin tuotemerkkiin tai tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, visuaalisuus, lisä-arvo ja merkityssisältö. Brandi voi olla esimerkiksi fyysinen tuote, tapahtuma tai henkilö. Nykypäivänä asiakkaat haluavat tietää, millaista vastinetta he saavat rahoilleen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat hakevat fokuoittua tarpeentyydytystä. Vahva ja toimiva brandi tukee myös yrityksen laaduntuottokykyä ja sitä voi käyttää hyödyksi liiketoiminnan epäjatkuvuuskohtien yli siirryttäessä. Tärkeimmät tekijät brandin rakentamisessa ovat luotettavuus, pysyvyys ja vastaaminen laadun kanssa. Brandin muuttaminen lyhytnäköisesti ja jatkuvasti voi aiheuttaa brandin uskottavuuden menetyksen. Brandin kehittämisen tehtävänä on luoda yrityksen liiketoimintakonseptille omaperäinen ja myönteinen persoonallisuus sekä karisma, joka tukee liiketoimintamallin kilpailukykyä. Hyvän laadun ja vahvan brandin pitäisi olla tuloksellisesti tasapainossa, jotta yritys saa liiketoiminnastaan riittävää katetta. (Silen 2001, 121-126).

Brandit liitetään suhteisiin tuotteiden sijasta ja mitä henkilökohtaisempi suhde on, sitä parempi. Vahva ja merkittävä brandi saa ihmisen tuntemaan itsensä onnellisemmaksi, isommaksi, pienemmäksi tai olonsa paremmaksi. Vahva brandi viestii ja herättää luottamusta ja lämpöä. Brandit koskettavat ihmisiä ja niillä on psykologinen ulottuvuus,

sillä niillä on sellaisia arvoja, joihin ihmiset voivat samaistua. Brandit edustavat asioita, jotka ovat ihmisille tärkeitä ja joihin he uskovat. Tämän takia arvot ja brandit liittyvät liittyvät vahvasti toisiinsa. Asiakkaat voi saada osallistumaan ja asiakassuhteita voi luoda tarjoamalla asiakkaille viihdettä. Asiakkaisiin syntyy yhteysside, kun heidät saa hymyilemään. Brandi ei koskaan elä ikuisesti. Kuitenkin sen elinkaari voi olla pitkä tai se voidaan aktivoida uudelleen. (Gad 2001, 11-72).

Brandilla on neljä eri ulottuvuutta. Ne ovat toiminnallinen ulottuvuus, psykologinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus ja eettinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brandin laatua, hintoja sekä tapaa toimia liike-elämässä. Psykologinen ulottuvuus koskee asiakkaiden motiiveja brandin valinnassa. Asiakkaat saattavat valita brandin palvelun tai tuotteen, koska siitä tulee "hyvä olo". Brandi siis vaikuttaa asiakkaaseen psykologisella tasolla. Sosiaalinen ulottuvuus mittaa brandin kykyä luoda uskollisia suhteita asiakkaiden ja tiedotusvälineiden kanssa. Asiakkaat valitsevat brandin ilmentääkseen omia arvojaan ja elämänsäasettanaan sosiaalisesta ulottuvuudesta tarkasteltuna. Eettinen ulottuvuus tarkastelee yrityksen ja sen brandin sitoutuneisuutta tarjoamaan muutoksia ja luoda kehittyneempiä markkinaolosuhteita asiakkaita varten. Yritys voi esimerkiksi tarjota joustavia ja hauskoja liiketoimintaratkaisuja. (Gad 2001, 83-84).

Brandien rakennusvälineitä ei usein suunnata tulevaisuuteen. Syy tähän voi johtua epävarmuudesta tulevaisuuteen. Tulevaisuus asettaa brandille monia haasteita, joista yksi on markkinoiden läpinäkyvyys tulevaisuudessa. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja kriittisempiä ja toiminnot kansainvälistyvät, sekä sähköinen kaupankäynti lisääntyy. Tulevaisuuden brandin on edustettava jotakin säilyäkseen pitkään. Brandilla voi olla brandikumppanuutta, yhteisbrandeja tai yhteisyrittäjyyttä. Tulevaisuuden tärkeä strategia tulee olemaan brandien yhdistäminen ja eri brandien vahvuuksien käyttäminen samassa ratkaisussa tai tarjouksessa. Tulevaisuuden brandien pitää viihdyttää asiakkaita, oltava haaste heidän luovuudelleen ja toimitettava samalla laadukkaita ja luotettavia palveluita ja tuotteita. Yleisö löytää brandin eikä päinvastoin, kuten yleisesti oletetaan. Siksi brandi on tehokkaampi keino kohderyhmän löytämiseksi kuin asiakassegmentointi. Brandi segmentoi markkinat ilman että käytössä on väestöön tai maantieteeseen liittyviä tietoja. Osa asiakkaista ystäväystyy brandin kanssa ja toimivat samalla brandin puolestapuhujina. Jos asiakkaat eivät pidä brandin asenteesta, brandi voi myöskin nostaa vastarintaa asiakkaissa. Tässä tapauksessa brandin ja brandin käyttäjien väline ystävyysuhde määrittää sen, millainen markkinointi- ja rahoitusarvo brandilla on. (Gad 2001, 86-87).

### 3.1 Brandikoodi

Yrityksen brandia voi tarkastella myös brandikoodin avulla, joka määrittelee sen, kuinka yritys toimii ja mitä se edustaa. Brandikoodin tarkoitus on luoda tulevaisuuden brandi ja ankkuroida brandin tuleva sijoittuminen. Brandikoodin avulla voidaan ottaa selvää, millaisena brandi näyttäytyy erilaisille yleisöille. Selvittäminen edellyttää mahdollisten skenaaroiden käsittelyä. Brandikoodi on rooli, mitä yrityksen työntekijän tulee näyttellä uskottavasti. Näyttelijä voi olla esimerkiksi yrityksen myyntimies, vastaanottovirkailija tai luova johtaja. Henkilökunnan luovuutta voi hyödyntää antamalla heidän tulkita brandikoodia mahdollisimman vapaasti. Kuitenkin yleisölle suunnatun brandin tulee olla homogeeninen ja yhtenäinen. Tämän vuoksi on varmistettava, että brandikoodi on määritelty täsmällisesti. Osa brandikoodin elementeistä liittyvät brandin nykyiseen markkinatilanteeseen ja osa elementeistä brandin tilanteeseen tulevaisuudessa. Brandikoodin elementtejä ovat; tuote ja sen hyöty, asemoituminen, tyyli, tehtävä, visio ja arvot. Brandin tuote ja sen hyöty kertovat mikä on asiakkaan saama hyöty. Brandin asemoituminen kertoo miksi yrityksen brandi on parempi tai miten se erottuu kilpailijoiden brandeista. Brandin tyyli kuvaa brandin imagoa ja tehtävä kertoo mikä on brandin julkinen hyöty ja rooli yhteiskunnassa. Brandin visio määrittää brandin tulevaisuuden ja millä markkinoilla brandi haluaa toimia. Brandin arvot määrittävät sen, mikä tekee brandista luotettavan valinnan. (Gad 2001, 144-146).

Yrityksen tehtävänä on laatia tarkka kuvaus brandin hyödyistä, joita asiakas saa yrityksen tuottamista tuotteista tai palveluista sekä tiedoista. Lopuksi laaditaan ydintarjous, joka esitellään asiakkaalle. Brandin asemoitumisessa yrityksen on luotava eron muihin kilpaileviin yrityksiin erottautumalla muista brandeista. Tähän liittyy yrityksen kyky tehdä jotain asioita erittäin hyvin pitäen samalla silmällä tiettyä kohdeyleisöä. Brandin tyyli kuvaa sen asennetta ja käyttäytymistä, joka näkyy asiakkaalle ulospäin. (Gad 2001, 147).

Tuotteen palvelun tai yrityksen tehtävää määriteltäessä tulee tarkastella myös yhteiskunnallista roolia vähintään paikallisella tasolla, mikä tekee yrityksestä lupaavan työnantajan. Kun yrityksellä on korkeampia tavoitteita kuin pelkästään rahan tekeminen, työntekijät tuntevat työnteon entistä mielekkäämmäksi. Visio on tärkein osa brandikoodista. Brandikoodista puhuttaessa sana visio liittyy yrityksen sijoittumiseen markkinoilla tulevaisuudessa. Visio määrittää sen, millä markkinoilla yritys haluaa toimia tulevaisuudessa. Usein yritys joutuu luomaan omat markkinansa. Tarkasteltaessa menestyneimpiä brandeja on havaittu, että niillä kaikilla on selkeät visiot. Visiot kattavat



yrittäjien tulevaisuuden markkinat, mitä ne haluaisivat tarjota, kenelle ja milloin. Ajoituksen suunnittelu on kuitenkin vähemmän tärkeää vision laatimisessa kuin liiketoimintasuunnitelmassa. Yrittäjien brandit arvot ilmaisevat brandin luotettavuutta ja pitkäaikaista persoonallisuutta, minkä takia ne on valittava huolella. Yrittäjien tyylin voi havaita helposti, kun on tekemisissä yrittäjien kanssa ensimmäistä kertaa. Arvon kokeminen kestää kauemmin, koska se on pitkän aikavälin ominaisuus, joka edellyttää yrittäjien tuntemista ja sen tuotteiden ja palveluiden käyttämistä. (Gad 2001, 147-149).

Brandikoodin ominaisuuksien avulla on mahdollista kuvailla muutamalla sanalla, mikä erottaa yrittäjien, tuotteen tai palvelun sen kilpailijoista ja mikä saa brandin jäämään ihmisten mieliin. Yhden vaihtoehdon pitäisi sopia kaikkiin brandikoodin osiin tai se pitäisi voida liittää vähintään kahteen tai kolmeen eri osaan brandikoodista. Vaihtoehto ei saa olla ristiriidassa muiden osien kanssa. Brandikoodin pitää myös soveltua käytettäväksi työkaluna yrittäjien johtamisessa. Sen avulla pitäisi olla mahdollista omaksua asenteita, saada uusia ideoita ja tehdä päätöksiä. Koodin tulee sisältää myös tulevaisuuden näkökulman. Parhaat brandikoodit kasvavat ajan myötä yhdessä brandin kasvaessa. (Gad 2001, 152-153).

### **3.2 Brandin kehittäminen**

Tulevaisuudessa brandi luodaan asiakkaan mielessä. Perinteisenä käsityksenä on, että brandin luo itse palvelu tai tuote. Tämä näkemys keskittyy tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuuteen hyötyyn. Tulevaisuudessa palvelu tai tuote, jolla ei ole tunnistettavaa brandia, on asiakkaalle pelkkä hyödyke, joka on helposti korvattavissa toisella. Jos brandin tavoitteena on miellyttää mahdollisimman suurta yleisöä, vaarana on että brandista tulee emotionaalisesti epämääräinen. Brandi, joka edustaa jotain erikoista ja omaa oman filosofian, ominaisuuden sekä asenteet, kerää uskollisia ihailijoita asiakkaiden keskuudessa. Uskolliset asiakkaat esittelevät brandia mielellään muillekin. Henkilökohtainen huomio, pienet yllätykset, tunnustukset ja asioiden tekeminen brandiin liittyen parantavat asiakassuhdetta. (Gad 2001, 240-241).

Brandin interaktiivisuus ja luovuus painottuvat tulevaisuudessa. Brandin tulee rohkaista yrittäjien asiakkaita ja henkilökuntaa luovuuteen. Tulevaisuuden brandi on koettava interaktiiviseksi ja asiakkaiden sekä henkilökunnan on osallistuttava jollain tavalla brandin luomiseen. Uutta tulevaisuuden brandissa on se, että asiakas saadaan aktiiviseksi osallistujaksi brandin luomisessa. Tulevaisuudessa brandi myös hyödyntää liittoutumia

muihin brandeihin sen sijaan, että säilyisi täysin itsenäisenä. Liittoutuneiden brandien brandikoodien tulee sopia yhteen, jotta brandien arvoja voidaan pitää yhtenäisinä. Vahva brandi voi vahvistaa brandiaan liittoutumalla heikomman mutta mielenkiintoisia ja tuoreita arvoja edustavan brandin kanssa. Pienen brandin yhdistyessä tunnettuun brandiin molemmat brandeista hyötyvät. Menestyvät brandit keskittyvät oikeisiin asioihin, oikeisiin ihmisiin ja oikeaan ympäristöön. (Gad 2001, 246-247).

Brandin identiteetti on yrityksen luoma määritelmä tuotemerkille. Brandin identiteetti määrittää brandin käyttäytymistä. Kuluttajan mielikuvaa brandista kutsutaan imagoksi. Kuluttajan mielikuvat brandista tulee käsittää peilinä brandin toiminnasta, sillä brandia ei rakenneta kuluttajan mielikuvien mukaan. Asiakkaan poikkeava mielikuva brandista saattaa johtua siitä, että identiteetin toteutuminen palvelutoiminnassa ja sen viestintä eivät ole toteutuneet tavoitteen mukaisesti. Myös liian suuripiirteisesti luotu identiteetti saattaa olla syynä asiakkaan poikkeavaan mielikuvaan yrityksen brandi-identiteetistä. Palvelukonseptin brandi-identiteetin määrittelemisen henkilökunnalle on tehtävä perusteellisesti ja havainnollisesti jotta brandia luodessa ja toimintaa ylläpidettäessä henkilökunta toimii yhtenäisesti tekemällä samaa asiaa samalla tavalla. Asioiden käsittäminen samalla tavalla ja saman kielen puhuminen ovat palvelukonseptin luomisen ja kehittämisen lähtökohtana. (Sammallahti 2009, 69-70).

### **3.3 Kohderyhmän suhde brandiin**

Asiakkaan suhteessa tärkein asia on, että asiakas jakaa brandin kanssa samat arvot. Tärkeimpiä asioita brandin kannalta on muista erottuminen, jotta brandi voisi menestyä markkinoilla. Markkinoilla olevien brandien arvot ovat hyvin samankaltaisia, mikä tekee vaikeaksi välittää omaperäisesti brandiarvoon liittyviä mielle yhtymiä ja vivahteita. Keskusteleminen brandista on organisaatiolle tärkein osa kestävän brandin rakentamisessa. Keskeinen asia on osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Menestyneet brandit osoittavat paljon kiinnostusta asiakasta kohtaan. Tämän voi toteuttaa käytännössä pienillä ja helposti toteutettavilla asioilla, jotka eivät maksa paljon, mutta jotka luovat lisäarvoa asiakkaalle. Kiinnostuksen näyttämisen asiakkaalle tulisi tapahtua niin, että se tuntuu asiakkaasta tilanteeseen sopivalta ja saa asiakkaat vakuuttumaan siitä, että he ovat tehneet oikean ratkaisun valitessaan kyseisen brandin. Kiinnostuksen näyttämisen myötä asiakas myös varmistuu siitä, että luottamus brandia kohtaan ennen asiointia oli oikeutettu. Kestävän brandiuskollisuuden rakentamiseksi yritys voi tarjota asiakkailleen yllätyksiä, esimerkiksi lahjojen muodossa (Gad 2001, 91-92).

Asiakasuskollisuus on tärkeä yrityksen kannattavuuden kannalta, sillä uuden asiakkaan hankkiminen maksaa enemmän kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Uskollinen asiakas ostaa tuotteita tai palveluita ilman, että yritykselle syntyisi myyntikuluja. Asiakkaiden uskollisuuden lisääntyessä 5 prosentilla, yrityksen voitot kasvavat 25 prosentilla. Asiakasuskollisuus on ansaittava kohtelemalla asiakasta ystävänä. Asiakkaan on myös koettava, että hän jakaa yhteiset arvot brandin kanssa ja että hänen asiakkuuttaan arvostetaan. (Gad 2001, 106).

Brandin luomisessa todellisuuden ja havainnoidun todellisuuden välillä voi olla ristiriitoja. Jokainen ihminen havainnoi asiat omalla tavallaan, mutta he ovat oppineet kuvailemaan asioita samalla tavalla. Asiakkaan odotuksilla on tärkeä merkitys ja yrityksen viestintä vaikuttaa myös siihen, millaiset odotukset asiakkaalla on. Asiakkaan korkeat odotukset tekevät asiakkaasta usein hyvin kriittisen, vaikka palvelussa panostettaisiin paljon todellisiin muutoksiin. Visuaaliset parannukset palvelussa tukevat omaksuttua ajatusta, että tuote on entistä parempi. (Gad 2001,109).

Asiakkaille on olemassa havainnoitu todellisuus ja todellinen todellisuus, jotka eroavat toisistaan niin, että havainnoitu todellisuus kuvailee sitä, miten asiakas itse havainnoi ja kokee brandin ja todellinen todellisuus sitä, millaisia materiaaleja, rakenneosia ja tuotantoprosesseja käytetään. Kun asiakkaille viestitään brandista, tulee miettiä, puhutaanko todellisesta vai havainnoidusta todellisuudesta. Todellinen todellisuus on havainnoitua todellisuutta tarkempi ja täsmällisempi, mutta havainnoitu todellisuus on silti tärkeämpää. Havainnoidusta todellisuudesta pitäisi laatia kirjalliset dokumentit siitä, millä tavalla brandi pitäisi havainnoida ja nämä dokumentit pitäisi jakaa henkilökunnalle koko yrityksessä. (Gad 2001, 111).

### **3.4 Brandi ja brandin maskotit**

Brandi tarkoittaa nimeä, merkkiä, symbolia tai kaikkien näiden elementtien yhdistelmää, joiden tarkoitus on identifioida markkinoijan palvelut tai tuotteet ja erottaa ne kilpailijan valikoimasta. Brandi mielletään useimmiten arvoa tuottavaksi asiaksi yrityksen asiakkaille sekä yritykselle itselleen. Käytännön tasolla brandi on yrityksen lupaus asiakkaalle palvelusta tai tuotteesta. Tiivistettynä brandi on sitä mitä asiakkaat sanovat sen olevan sekä osaksi sitä mitä yritys sanoo sen olevan ja kuinka yritys toteuttaa lupauksensa asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Crane 2010, 122-123).

Yrityksen brandin maskotit auttavat yritystä konkretisoimaan organisaation identiteetin kansainvälisellä tasolla. Maskotit auttavat kommunikoimaan informaatiota kuluttajien ja tuottajien välillä. Brandin maskoteilla on omat arvot ja luonteenpiirteensä jotka sopivat yhteen yrityksen brandin ja sen tavoitteiden kanssa. Organisaation maskotit ovat osa organisaation brandia, mikä edellyttää myös työntekijöitä tuntemaan maskottinsa läpikotaisin. Brandin maskotit toimivat usein yrityksen arvojen ja sen strategian symboleina. (Cayla 2013, 87-88).

Maskotteja on käytetty laajasti yrityksen visuaalisen identiteetin symbolina. Maskotin suunnittelijoiden tulee tietää mitkä ovat tärkeimmät tekijät mitä käyttäjien tulee huomata maskotissa. Vahva identiteetti on tärkeä työkalu yrityksen identiteetin ja sen tuotteiden markkinoinnin kannalta. Kansainvälisessä kilpailussa menestyminen tulevaisuudessa vaatii tuotteen ominaisuuksien ja visuaalisen identiteetin tutkimista. Yritysten pitää kehittää ja hoitaa yrityksen identiteettiä, mikä voidaan saavuttaa yrityksen maskottien kautta. Maskotti voidaan ottaa osaksi kommunikaatiota yrityksen symbolisessa ympäristössä. Visuaalisesti tehokas maskotti on suunniteltu ottamaan huomioon kuluttajan näkökulmat. (Lina, Linb & Kob 1999,1-2).

## **4 Yrityksen liiketoimintakonsepti ja kohderyhmät**

Liiketoimintakonsepti on yrityksen strategian toteuma, joka näkyy yrityksen liiketoiminnassa. Konseptin ytimen on oltava merkityksellinen asiakkaalle, jotta konsepti voi tehdä yritykselle rahaa. Yrityksen strategia muokkaa yrityksen liiketoimintakonseptia, joka sisältää kuluttajalle näkyvän, tuoksuvan, kuuluvan ja maistuvan toiminnan. Yrityksen strategia on läsnä sen kaikessa kommunikaatiossa. Tähän kuuluu myös yrityksen henkilöstön, asiakkaiden ja sidosryhmien hoitaminen. Liiketoimintakonseptin ulkokuori määrittää yrityksen brandi-identiteetin. Siihen kuuluu esimerkiksi liiketoimintakonseptin viesti ja merkitys kuluttajalle. Identiteettityö toimii yrityksen koko operatiivisen toteutuksen pohjana. (Sammallahti 2009, 67).

Yrityksen on määriteltävä asiakasryhmänsä niin, että ne ovat tavoitettavissa ja seurattavissa sekä rahallisesti potentiaalisia suhteessa panostuksiin. Kohderyhmien tarpeita on tarkasteltava jatkuvasti, jotta yritys voisi myös tulevaisuudessa menestyä kilpailluilla markkinoilla. Kuluttajat voidaan jaotella motivaatiopohjaisesti, jota tarkennetaan ryhmämäärittelyn yksityiskohdilla. Näin voidaan luoda ryhmiä, joihin kuuluvien toiminnan oletetaan olevan samanlaista toimintaan johtavan motiivin kannalta.

Yrityksen määriteltäessä asiakastaan, yritys määrittää saman motiivin omaavaa asiakasryhmää. (Sammallahti 2009, 40).

Yrityksen liiketoimintakonseptia ja brandia ei voi rakentaa ilman, että palveluiden käyttämisen motivaatiotekijöitä tiedetään. Motivaatio tarkoittaa tarvetta ja vastaa kysymykseen mitä tarvetta ollaan täyttämässä. Yritys voi jakaa asiakkaansa motivaation mukaisiin pääkategorioihin, jotka avataan tarkemmin muilla määreillä. Kuluttaja toimii päivän aikana monissa eri rooleissa, joka vaikuttaa hänen motivaatioonsa kuluttaa eri asioita. Asiakkaat kuluttavat eri tavoin eri rooleissa. Jokaisessa kulutustilanteessa asiakkaalla on oma heimonsa, johon hän kuuluu. Kyseisen palvelun osalta heimon jäsenillä on samanlaisia mieltymyksiä, vaikka muuten heidän elämäntyyliinsä poikkeaisi kovasti toisistaan. Heimon "kulttuuri" luo tapoja, asettaa rajoja ja luo käyttäytymismalleja kulutustilanteissa, eli ohjaa yksilön käyttäytymistä. Yrityksen liiketoimintakonseptin on täytettävä oletetun motivaation perustarpeet, jotta liiketoimintakonseptia ja brandia pystytään rakentamaan. (Sammallahti 2009, 41).

#### **4.1 Operatiivinen konsepti ja asiakkaan palvelukokemus**

Operatiivinen konsepti tarkoittaa toiminnallista konseptia. Operatiivinen konsepti on palveluliiketoiminnan kuluttajalle näkyvä konsepti, joka sisältää ihmiset, prosessit, tuotteet, hinnat, mainetekijät, fyysiset puitteet, myyntitoimenpiteen ja palveluiden saatavuuden huomioivan toiminnallisen kokonaisuuden. Operatiivisen konseptin tavoitteena on kehittää asiakassuhdetta yrityksen kohderyhmään ja tuottaa yritykselle voittoa. Operatiivinen konsepti luodaan yrityksen brandi-identiteettiä kunnioittaen. Kun yrityksen brandi-identiteetti luotu, operatiivinen konsepti on sen konkretisoituminen käytännössä. Operatiivinen konsepti tulee toteuttaa niin, että valittujen kohderyhmien tarpeet täyttyvät. Kuluttajan palvelukokemukseen sisältyy konseptin eri osat. Nämä eri osat sulautuvat yhteen vuorovaikutustekijöiden ansiosta eri ihmisten, toimintojen ja laitteiden kanssa. Näiden aineettomien ja aineellisten tekijöiden linkittämisen hallitsemista kutsutaan palveludesigniksi. Tästä kokonaisuudesta muodostuu asiakkaan palvelukokemus. Operatiivinen konsepti sisältää yrityksen oman palvelutavan ja palvelukielen. Monet maailman johtavista palveluyrityksistä ovat määritelleet valmiiksi toimintansa kaikilta konseptin osiltaan. Asiakkaalle tämä näkyy luontevana ja tasalaatuisena palveluna. Brandin mukainen palvelu sekä erilaisten palveluteiden ja -tilanteiden hahmottaminen ja niistä hyvin selviytyminen vaatii myös henkilökunnan motivoimista sekä asianmukaisen koulutuksen. Luomalla toimintaraameja,-prosesseja ja -malleja yritys luo resursseja

henkilökunnalle tehdä työtään ja varmistua oman työnsä tuloksen laadusta. Brandin tärkeimpiä prosesseja on palveluprosessin hallinta, johtaminen ja suunnittelu. Markkinointiviestintä on vain tukeva elementti brandin prosessissa. (Sammallahti 2009, 79).

Yrityksen kanta-asiakkaat odottavat usein jotain pientä ekstraa palvelusta. Sitoutuneet asiakkaat ovat arvokkaita yritykselle, sillä he toimivat tehokkaina palvelun suosittelijoina. Oikein palveltuina he tuovat yritykselle lisää asiakkaita mukaan palvelun piiriin. Tavoiteltuna kohderyhmänä innostuneet kanta-asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä konseptin osista ja sen maineen luojista. Nämä asiakkaat kertovat, ketä konsepti oikeasti koskettaa. Palvelu ei voi tyydyttää asiakasta ja hänen tarpeitaan jos asiakas ei osaa käyttää palvelua. Tämän takia asiakkaita pitää kouluttaa käyttämään palvelua. Operatiivisen konseptikehityksen yksi tärkeä tehtävä on tehdä kokonaispalvelusta visuaalisesti, toiminnallisesti ja viestinnällisesti yhteneväinen. Tällöin koko konsepti ohjaa asiakkaan käyttäytymistä tarjonnan kohtaamiseksi ja asiakkaan on helpompi vastaanottaa palvelu. Koulutus voi olla asiakkaan hienovarausta ohjausta esimerkiksi kylttien, esitteiden ja opasteiden muodossa. (Sammallahti 2009, 112).

Ihmiset oppivat tietotaidostaan suurimman osan keskustelemalla ihmisten kanssa ja seuraamalla heidän toimiaan. Tämä kannattaa ottaa huomioon asiakkaita koulutettaessa ja informoidessa. Tämän johdosta henkilökunnan rooli asiakkaan kouluttamisessa korostuu, sillä henkilökunnan myönteinen asenne asiakkaan informoimiseen on tärkeä tekijä. Kokonaispalvelun valottaminen asiakkaalle opettaa asiakkaan kuluttamaan yrityksen palveluja ja näin asiakas kertoo siitä muillekin, mikä tuo yritykselle lisää asiakkaita. Yritys voi kohdentaa konseptin kokonaisuudessaan ainoastaan huolellisesti valituille kohderyhmille, jolloin asiakaskunnan muodostumista voidaan ohjata luonnollisella tavalla. Yrityksen tulee valita asiakkaansa samalla tavalla kuin asiakas valitsee yrityksen. (Sammallahti 2009, 113-114).

## **5 Lapset ja markkinointi**

Keskeinen kysymys lapsille markkinoinnissa suunniteltaessa on lapsen iän määrittäminen. Lapsen ikää on vaikea määritellä yksiselitteisesti, joten on parasta hakea vastaus yrityksen oman tarpeen mukaisesti. Lainsäädännössä lapsiksi luetaan alaikäiset, joka tulee ottaa lähtökohdaksi aina, kun tälle kohderyhmälle suunnitellaan markkinointia.

Lapsiksi luetaan lähtökohtaisesti alle 12-vuotiaat. Tällä ikärajalta tarkoitetaan käytännössä alakouluikäisiä. (Koho 2012, 11).

Markkinoinnin näkökulmasta yksinkertaisinta on nähdä lapsi yksilönä, joka vaikuttaa vahvasti perheen ostopäätöksiin. Koko perhe voidaan nähdä yhtenä kulutusyksikkönä. Lasten vaikutus perheen ostopäätöksiin vaihtelee paljon eri palvelu- ja tuotesegmenteissä ja joissakin tuote- tai palvelukategorioissa vanhemmat tekevät ostopäätöksen lähes täysin lapsen ehdoilla. Joissakin tapauksissa lapsen vaikutusta perheen ostopäätökseen on vaikea päätellä tietyn suuruiseksi. Nämä asiat vaikuttavat markkinoinnin kohderyhmien linjaukseen. (Koho 2012, 13).

## **5.1 Kohderyhmänä lapsiperheet**

Lapsiperheet muodostavat merkittävän kohderyhmän Suomessa. Suomessa on yli 580 000 lapsiperhetaloutta, jossa on alle 18-vuotiaita lapsia ja lapsiperheisiin kuuluu 40 % suomalaisista talouksista. Lapsiperheiden tulot ovat kasvaneet 2000-luvulla ja lapsiperheiden kokonaiskulutus on kasvanut jo 90-luvulta lähtien, lukuun ottamatta lamavuosia 1990-1995. Uusperheellisyys vaikuttaa perheiden sisällä tehtyyn taloudelliseen päätöksentekoon ja perheiden kasvava erilaistuminen vaikuttaa perheiden tapoihin viettää aikaa ja kuluttaa. Myös lasten iät vaikuttavat perheen kulutusrakenteeseen. Jos perheessä on pieniä lapsia, perhe viettää enemmän aikaa kotona. Lasten tullessa vanhemmiksi harrastukset vievät enemmän vanhempien rahaa ja aikaa. Perheiden viettämä vapaa-aika on yhä kulutuskeskeisempää. Perheiden kaupallinen vapaa-ajan kulutus keskittyy koko perheen huveihin, kuten huvipuistoihin, konsertteihin ja kauppakeskuksiin. Perheet käyttävät tuloistaan noin 30% vapaa-aikaan, johon kuuluu esimerkiksi matkailu, ravintolat, kulttuuri ja liikunta. Perheet ovat halukkaita kuluttamaan yhä enemmän lapsille räätälöityihin vapaa-ajan palveluihin. Perheet ovat alkaneet kuluttaa yhä enemmän palveluita kuin tavaroita. Kasvava palvelujen käyttö tapahtuu usein lasten ehdoilla. Tulevaisuudessa lapsiperheisiin kohdistuva markkinointiviestintä koskee yhä enemmän palvelujen markkinointia perheille, jossa lapsien päätäntävällällä on keskeinen rooli. Markkinoinnissa tulee miettiä, miten palvelutuotteen mainonta puhuttelee myös perheen pienimpiä lapsia. Vanhemmat tekevät suurimmaksi osaksi ostopäätöksensä sen mukaan, miten he kokevat niiden sopivan omille lapsilleen. (Koho 2012, 14-15).

Lomien tarkoituksena on yleensä paeta arjesta tai ottaa tauko rutiineista. Tämä ei kuitenkaan yleisesti koske lapsiperheitä. Vanhemmat, jotka lomailevat lasten kanssa

keskittyvät sosiaalisiin arvoihin kuten perheen yhteenkuuluvuuden tunteeseen sekä yhteisten muistojen luomiseen perheen kesken. Lapsille tärkeintä on hauskanpito loman aikana. Samalla kun vanhemmat etsivät yhteenkuuluvuuden tunnetta lomalla he myös kaipaavat henkilökohtaista tilaa, mikä voi aiheuttaa konflikteja ja vaatia kompromisseja. Tyypillinen dilemma on se että vanhemmat hakevat rentoutumista ja lapset etsivät aktiviteetteja. Tällöin ihanteellinen yhteenkuuluvuus lomalla on vaikea saavuttaa. Kaikkien perheenjäsenten yhteinen päämäärä lomalla ovat aktiviteetit jotka poikkeavat rutiineista kotona ja jotka sisältävät ajanviettoa perheen parissa. Perhelomien päämäärä on yleisesti ottaen yhdistää perheitä entisestään turismin kautta. (Schänzel, Yeoman & Backer 2012, 3).

Lapset vaikuttavat monella eri tasolla perheen ostopäätöksiin ja perheen päätöksiin loman aikana. Perheen lapsilla, joissa molemmat vanhemmat hankkivat tuloja, on enemmän päätäntävaltaa, kuin perheissä, joissa vain yksi vanhempi hankkii tuloja. Lapsilla on eniten vaikutusvaltaa perheen lomakohteissa ja päätösvaltaa siihen, mitä ruokia perhe syö kohteessa. Lapset myös vaikuttavat minkälaisia aktiviteetteja perhe harrastaa loman aikana. Nuorimmat lapset perheessä vaikuttavat eniten perheen aikatauluun ja majoituksen valintaan. (Khoo-Lattimore 2015, 846).

Lomalla lapset haluavat olla fyysisesti aktiivisia sekä saada vapautta leikkiä ja tutustua uusiin ystäviin. Loma edustaa lapsille pakoa jokapäiväisistä rutiineista ja ympäristöstä sekä perheen kanssa vietettyä aikaa. Lomalla lapset eivät pidä huonosta säästä, jonottamisesta liikenteessä, ravintoloista ja nähtävyyksistä. Lapsen matka voi olla pilalla matkapahoinvoinnin seurauksena. Sää vaikuttaa lasten kokemukseen lomasta. Suurimmalle osalle lapsista matkailu tarkoittaa lomaa, johon ei kuulu kulttuuria eikä nähtävyyksiä. Lapset ovat kuitenkin hyviä havainnoimaan eroavaisuuksia kulttuurien välillä. Lapset huomaavat helposti esimerkiksi erilaiset pukeutumistavat, käytöstavat, kielen ja ruuan. (Rhoden, Hunter-Jones & Miller 2016, 1-3).

Luonnon tarjoamat resurssit, kuten rannat, sää, ja maisemat ovat tärkeitä lasten matkailukokemuksen synnyssä. Ihmisten rakentamista resursseista tärkeimmät lapsille ovat majoitus, uima-altaat, vesiliukumäet, eläimet ja urheiluvälineet. Nämä resurssit auttavat lapsia sopeutumaan uuteen ympäristöön loman aikana. Mitä isompia nämä resurssit ovat verrattuna lasten tavanomaiseen ympäristöön, sitä suurempi elämys se lapselle on. (Rhoden, Hunter-Jones & Miller 2016, 6).



Tutkimusten tekeminen perheiden matkustamisesta sekä lasten osallistuminen turismin tutkimukseen ei ole vielä kovin pitkälle kehittynyttä. Tämän lisäksi lapsia on pidetty passiivisina perheenjäseninä, joilla ei ole paljoa vaikutusta perheen päätöksentekoon. Syy siihen, ettei lasten mielipiteitä ole otettu huomioon turismia tutkittaessa voi olla myös osin siinä, että yhteiskunta korostaa lasten turvallisuutta ja suojelua eettisin perustein. Joissain tutkimuksissa vaaditaan myös tutkijan erikoistumista varhais-lapsuuden tutkimiseen. Ymmärrys lasten rooleista matkailussa on vielä hyvin rajoittunutta kahdesta syystä. Olemassaolevat tutkimukset jotka paljastavat lasten rooleja perhelomilla, on tuotettu suurimmaksi osaksi lasten vanhempien tai muiden aikuisten näkökulmista katsoen. Lapsia pidetään usein psykologisesti, fyysisesti tai sosiaalisesti kyvyttöminä osallistumaan tutkimukseen. Kyseistä lähestymistapaa tutkimuksen tiedon keräämiseen lasten vanhemmilta ja muilta aikuisilta on kritisoitu sen monista rajoituksista. Aikuisten asenteet ja odotukset perhelomasta vääristävät informaatiota lasten tarpeista, haluista ja kokemuksista. Tämä osoittaa potentiaalisen kuilun sen välillä, mitä vanhemmat luulevat tietävänsä lapsistaan ja mistä lapset oikeasti pitävät tai eivät pidä perhelomassaan. Lapset kokevat perheloman eri tavalla kuin heidän vanhempansa. Lasten mielipiteet eivät kuitenkaan ole välttämättä vapaita heidän vanhempien mielipiteistä, etenkin jos lasta haastatellaan yhdessä hänen vanhempansa kanssa. Lapset voivat käyttäytyä eri tavoin heidän vanhempiensa seurassa ja silloin, kun heidän vanhempansa eivät ole läsnä. Täten kaikista tutkimuksista huolimatta, joihin lapset ovat osallistuneet, lasten omista mielipiteistä on kerätty hyvin vähän empiiristä tutkimustietoa. (Khoo-Lattimore 2015,845).

## **6 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu tutkijan suoraan kokemukseen tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivinen tutkimus on kompleksinen metodi, jonka tavoitteena on tutustua paremmin tutkittavaan ilmiöön. Havainnointi on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen metodeista, jonka avulla tutkija hankkii kokemuksen ilmiöstä, jonka avulla hänen on helppo tutustua aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen tuoreiden näkökulmien avustamana. Tämän tiedon avulla on mahdollista kehittää uusia teorioita ja hypoteeseja, jotka voidaan myöhemmin testata. Kvalitatiivinen tutkimus on hyödyllinen, mikäli tutkimus vaatii tutkittavan ilmiön syvempää ymmärtämistä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan esimerkiksi käyttää tutkittaessa, kuinka ihmiset suhtautuvat johonkin asiaan tai ilmiöön. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista hankkia yksityiskohtaista tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus taas on hyödyllinen yksityiskohtaisen numeerisen datan hankintaan.

Kvantitatiiviset tutkimustulokset saattavat olla usein tutkimusta merkittävästi rajaavia. Ilmiötä kuvaavat kaaviot ja mallit saattavat rajoittaa tutkimuksesta tehtävää analyysia. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatu informaatio on vähemmän etukäteen kategorisoitua kuin kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatu informaatio. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien painotus on vastaajan näkökannan ymmärtämisessä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä lähestyy ilmiötä rationaalisesti ja tulkinnallisesti sen luonnollisessa ympäristössä. Ilmiöstä kerättävä tieto saadaan ilmiön luonnollisesta ympäristöstä. Kvalitatiivisen tutkimuksen pääsyinä ovat tutkimusprojektin tausta ja sen päämäärä, sekä tutkijan aiempi kokemus. Syynä ovat myös tutkimusongelmat, jotka painottuvat henkilön käyttäytymisen tai kokemuksen paljastamiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätty tieto on usein kerätty havainnoinnin ja haastattelujen kautta. Tutkimuksen analyttinen toimenpide on löydöksistä ja teorioista löydetyn tiedon analysointi. (Qualitative measures 2017).

Kommunikaatiolla voidaan kerätä tutkimukseen tietoa kysymällä kysymyksiä niiltä, jotka ovat kokeneet tutkittavan ilmiön ja jonka he pystyvät selittämään muille. Tutkijan pitää päättää, kommunikoidaanko vastaajien kanssa vai havainnoidaanko heitä pelkästään. Kommunikaation ei tarvitse olla välttämättä kasvokkain tapahtuvaa. Kysymykset voidaan lähettää sähköpostin välityksellä ja pyytää, että vastaukset lähetetään tutkijalle takaisin käyttäen samaa menetelmää. Kommunikaatio tiedonkeruun muotona mahdollistaa tulosten ja tutkimusteorioiden yleistämisen. Tiedonkeruuseen tätä kautta on kolme eri tapaa: henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu tai postitutkimus. Kerätessä tietoja selvitysten tai haastattelujen kautta, tärkeä kysymys on, kuinka jäseneltyjä kysymysten tulisi olla. Useimmiten jäseneltyissä kyselyissä tai haastatteluissa kysymykset ja vastaukset ovat ennalta määrättyjä. Jäsentelemättömissä kyselyissä tai haastatteluissa ei ole ennalta määrättyjä vastauksia. Ainoastaan kysymykset ovat karkeasti ennalta määrättyjä. Kyselyjä tai haastatteluja jonka kysymykset on määrätty ennalta, mutta vastaaja voi käyttää omia sanojaan vastaamiseen, kutsutaan puolijäseneltyiksi haastatteluiksi. (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, 2017).

## **6.1 Haastattelu kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä**

Haastattelu vaatii todellista kanssakäymistä tutkijan ja haastateltavan välillä. Haastatteluihin käytetään sekä jäseneltyjä ja jäsentelemättömiä haastatteluja. Jäseneltyssä haastattelussa haastattelun vakioasettelussa korostetaan vakioituja vastauskategorioita ja valmiita toimintamalleja tilastollisia menetelmiä käyttäen.

Jäsentelemättömissä haastatteluissa haastateltavalle annetaan vapaus keskustella vapaasti reaktioista, mielipiteistä ja käyttäytymisestä tietyssä asiassa. Haastattelija ohjaa haastattelua vain johtokysymyksiin ja kirjaa vastaukset, ymmärtääkseen jälkepäin vastaukset kysyksiin "miksi" ja "miten". (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, 2017).

### **6.1.1 Puolijäsennelty haastattelu ja haastatteluun valmistautuminen**

Haastatteluun valmistautuminen vaatii ensimmäiseksi tutkimusongelman analysoimisen. Lisäksi tutkijan tulee ymmärtää, mitä tietoa haastateltavalta tarvitaan ja kuka kykenee tarjoamaan halutun informaation. Seuraavana askeleena on haastattelukysymysten laatiminen, joita tulee verrata tutkimusongelmaan useampaan kertaan. Tämän avulla pystytään näkemään, ovatko kysymykset riittävän perusteellisia halutun informaation saavuttamiseksi. (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, 2017)

Ennen haastattelua on selvitettävä, miten saatu informaatio tallennetaan. Haastateltavaa tulee informoida, jos haastattelussa käytetään kasetti- tai videonauhureita. Haastattelussa tulee muistaa, että vastaajalle tulee antaa syy tai palkkio, minkä takia he vastaisivat kysymyksiin. Tässä vaiheessa päätetään myös, kuka hoitaa haastattelun. Myös haastattelun kulut ja resurssit tulee laskea, kuten haastatteluun käytetty aika ja haastattelun kustannukset. Haastatteluun valmistautuessa tutkija esitestaa haastattelut ja sen kysymykset. Haastateltaessa tulee käyttää ymmärrettävää ja selkeää kieltä haastattelun sujumiseksi. Kysymyksiä ei saa esittää johdattelevaan tai haastateltavaa ohjaavaan tapaan. Riippumatta kyselytekniikasta haastattelijan tulee jättää kysymyksiin vastaaminen kokonaan vastaajalle. Haastattelijan tulee kuitenkin hallita haastattelutilannetta saadakseen asiaankuuluvan informaation. (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, 2017).

Haastattelijan tulee varmistaa, että kysymyksiin saadaan vastaus tietyn ajan sisällä ja samalla rakentaa positiivinen suhde haastateltavaan henkilöön. Tämä tekee haastattelun ensimmäisistä minuuteista tärkeitä koko haastattelun kannalta. Haastattelijan tulee muodostaa kysymyksensä niin, että ne eivät vaikuta liian arkaluontoisilta. Haastattelun jälkeen haastattelija kirjaa ylös tärkeät kohdat ja muistiinpanot haastattelusta. Nauhoittamattomat haastattelut tulee kirjata ylös kertomuksena mahdollisimman pian. (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, 2017).

## 7 Lapsille kasvokkain tehty haastattelu Pouta Pupusta

Haastattelin lapsia Cumulus City Turussa 21.10.2017. Haastattelu tapahtui kl.7.00-12.00 välisenä aikana. Haastateltuja lapsia oli yhteensä seitsemän ja haastatellut lapset saivat pienen makeispalkinnon kiitokseksi. Lisäksi lapset saivat Pouta Pupu -värityskirjan sekä pehmolelun. Haastattelua ei nauhoitettu, vaan haastattelun vastaukset kirjoitettiin muistiin paperille, jonka jälkeen vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi tietokoneella. Haastattelussa oli yhteensä viisi kysymystä. Haastattelun kysymykset ovat opinnäytetyöni liitteenä (katso Liite 1). Haastattelussa kysyttiin ensimmäisenä, tiedätkö mikä on Pouta Pupu. Seuraava kysymys oli, missä olet nähnyt Pouta Pupun. Kolmas kysymys oli, tiedätkö joitain muita hahmoja. Seuraavana kysymyksenä oli, millainen Pouta Pupu on mielestäsi. Tämän jälkeen lapsilta kysyttiin, pidätkö saamastasi värityskirjasta ja pehmolelusta. Haastattelun kysymykset valittiin opinnäytetyön tutkimuskysymysten perusteella. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat; onko Pouta Pupu tuttu, onko se kiinnostava ja ovatko oheistuotteet hyviä. Haastattelun tarkoitus oli saada vastaus näihin kysymyksiin. Haastateltavat lapset olivat hyvin nuoria, mikä vaikutti haastattelukysymysten valintaan. Suurin osa haastateltavista lapsista oli alle kouluikäisiä. Haastattelun kysymysten oli tarkoitus olla mahdollisimman selkeitä ja helposti ymmärrettäviä.

### 7.1 Lapsille tehdyn haastattelun vastaukset

Ensimmäinen haastateltava vastasi kieltävästi kysymykseen, tiedätkö mikä on Pouta Pupu. Kysyttäessä, missä olet nähnyt Pouta Pupun, haastateltava kertoi että ulkona, ei siis hotellissa. Lisäksi hän kertoi omistavansa pupuja lemmikkeinä. Kysymykseen, tiedätkö joitain muita hahmoja, haastateltava vastasi tietävänsä Nallen. Vastaus kysymykseen, miten kuvailisit Pouta Pupua, oli "pikku jänis". Haastateltavalta kysyttiin, pitääkö hän saamastaan värityskirjasta ja pehmolelusta. Vastaus oli, että hän pitää molemmista, pehmolelusta ja kirjasta.

Seuraavalta haastateltavalta kysyttiin kysymys, tiedätkö mikä on Pouta Pupu. Haastateltavan vastaus oli "Pupu". Kysyttäessä, missä olet nähnyt Pouta Pupun, haastateltava vastasi että on nähnyt Pouta Pupun yläkerrassa. Kysyttäessä, tiedätkö joitain muita hahmoja, haastateltava vastasi että tietää Apsi Apinan ja Oravan. Kun haastateltavalta kysyttiin, millainen Pouta Pupu on mielestäsi, vastaus oli "kiva". Kysyttäessä, pitikö hän värityskirjasta ja pehmolelusta, hän vastasi että ei ole vielä ehtinyt katsomaan värityskirjaa mutta pehmolelu on kiva.

Kolmas haastateltava vastasi myöntävästi kysymykseen, tiedätkö mikä on Pouta Pupu. Kysyttäessä, missä olet nähnyt Pouta Pupun, vastaus oli hotellin aulassa. Vastaus kysymykseen tiedätkö joitain muita hahmoja, oli että hän tietää Pokemonin. Kysyttäessä, millainen Pouta Pupu on mielestäsi, haastateltava kuvaili Pouta Pupua siniseksi. Haastateltava lisäsi vielä, että Pouta Pupulla on paljon paikkoja ja että sillä on kiva väri. Kun haastateltavalta kysyttiin, pitikö hän saamastaan värityskirjasta ja pehmolelusta, hän en osannut sanoa, mutta kertoi että hänen pikkuserkkunsa tykkää niistä.

Neljäs haastateltava vastasi kieltävästi kysymykseen, tiedätkö mikä on Pouta Pupu. Kysyttäessä, missä hän on nähnyt Pouta Pupun, hän ei ollut nähnyt Pouta Pupua ennen. Kun haastateltavalta kysyttiin, tiedätkö joitain muita hahmoja, vastaus oli että hän tietää siivoojan Pouta Pupu värityskirjasta. Kysyttäessä, millainen Pouta Pupu on mielestäsi, vastaus oli "kiva" ja "pehmeä". Haastateltava vastasi myöntävästi kysymykseen, piditkö saamastasi värityskirjasta ja pehmolelusta.

Viides haastateltava vastasi "Pupu" kysymykseen, tiedätkö mikä on Pouta Pupu. Kysyttäessä, missä olet nähnyt Pouta Pupun, haastateltava ei ollut nähnyt Pouta Pupua missään. Kun haastateltavalta kysyttiin, tiedätkö joitain muita hahmoja, haastateltava ei tiennyt muita hahmoja. Kysyttäessä, millainen Pouta Pupu on mielestäsi, vastauksena oli "värikäs". Haastateltava vastasi myönteisesti kysymykseen, piditkö saamastasi värityskirjasta ja pehmolelusta.

Kuudes haastateltava vastasi kieltävästi kysyttäessä, tiedätkö mikä on Pouta Pupu. Kysyttäessä, missä olet nähnyt Pouta Pupun, vastaus oli aulassa. Kun haastateltavalta kysyttiin, tietääkö hän joitain muita hahmoja, vastaus oli kieltävä. Kysyttäessä, millainen Pouta Pupu on mielestäsi, haastateltavan vastaus oli "tosi kiva", "värikäs", "siniset silmät", "eriväriset posket" ja "keltainen osa poskessa". Kysyttäessä, piditkö värityskirjasta ja pehmolelusta, vastaus oli myönteinen.

Seitsemäs haastateltava ei tiennyt mikä on Pouta Pupu, kun häneltä kysyttiin, tiedätkö mikä on Pouta Pupu. Kysyttäessä, missä olet nähnyt Pouta Pupun, hän ei ollut nähnyt sitä missään. Kun haastateltavalta kysyttiin, tietääkö hän joitain muita hahmoja, hän vastasi kieltävästi. Kysymykseen, millainen Pouta Pupu on mielestäsi, vastauksena oli "söpö". Haastateltava piti myös Pouta Pupun poskista. Kysyttäessä, pitikö hän värityskirjasta ja pehmolelusta, vastaus oli myönteinen.

## 8 Sähköpostihaastattelu

Tämän opinnäytetyön toisena tutkimusmenetelmänä on kasvokkain tapahtuvan haastattelun lisäksi käytetty puolijäsenneltyä sähköpostihaastattelua. Puolijäsenneltyjen haastatteluiden haasteena on, että ne vaativat tutkijalta enemmän taitoja. Jäsennellyissä haastatteluissa etuna on, että haastattelijoiden käytös on samankaltaista, toisin kuin jäsentelemättömissä haastatteluissa. Kuitenkin jäsentelemättömät haastattelut voivat olla hyödyllisiä löydösten kannalta. (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, 2017).

Valitsin opinnäytetyöni haastattelumenetelmäksi sähköpostihaastattelun, koska kasvokkain tapahtuva haastattelu hotelleille olisi ollut vaikea toteuttaa, sillä haastateltavia olisi pitänyt haastatella eri päivinä johtuen hotellien pitkistä etäisyyksistä. Sähköpostihaastattelussa voi lähettää yhden viestin, jossa haastateltava voi vastata viestiin silloin, kun ehtii. Hotellin vastaanotossa työskentelevät käyttävät jatkuvasti työssään sähköpostia, joten menetelmä sopii menetelmäksi hotellissa työskentelevien haastattelemiseen. Vastausten palautus onnistuu nopeasti sähköpostin välityksellä ja vastaajan on nopeampi kirjoittaa tietokoneella kuin käsinkirjoituksella. Sähköpostihaastattelussa vastaukset ovat valmiina kirjallisessa muodossa, joten ne ovat helpompi tutkia ja sisällyttää opinnäytetyöhön.

Sähköpostihaastattelun tavoitteena oli selvittää, kuinka Pouta Pupu konsepti on otettu vastaan eri hotelleissa. Sähköpostihaastattelu sisälsi 11 eri kysymystä liittyen Pouta Pupun oheis-tuotteisiin, tarinaan ja hotellin tapaan informoida Pouta Pupusta. Kysymykset liittyivät myös asiakastyytyväisyyteen, asiakaspalautteeseen ja haasteisiin Pouta Pupu-konseptiin liittyen. Hotelleilta kysyttiin myös, miten he haluaisivat Pouta Pupu-konseptin kehittyvän tulevaisuudessa. Haastattelun kysymykset ovat opinnäytetyöni liitteenä (katso Liite 2).

Sähköpostihaastattelussa haastateltavina olivat kaksi eri hotellia: Cumulus Resort Ikaalisten kylpylä ja Cumulus Resort Laajavuori. Nämä hotellit valikoituivat haastateltaviksi sillä perusteella, että hotelleissa on panostettu erityisesti lapsiperheiden ohjelmaan ja niissä on pilotoitu erilaisia lapsille suunnattuja ohjelmia. Lähetin haastattelun 20.8. 2017 Cumulus Resort Laajavuoreen ja Cumulus Resort Ikaalisten kylpylään.

Sähköpostihaastattelun kysymykset olivat, kuinka Pouta Pupu-teema näkyy hotelleissa, mistä lapset ovat eniten kiinnostuneita Pouta Pupusta ja ovatko lapset kiinnostuneita Pouta Pupun tarinasta. Kysymykset koskivat myös Pouta Pupuun liittyvästä opastuksesta hotellien vastaanotossa; miten hotellit informoivat Pouta Pupusta, hotellin leikkipaikasta ja

oheistuotteista. Kysymyksinä oli myös, kuinka hyvin hotellin työntekijät tuntevat Pouta Pupu-konseptin sekä kokevatko hotellit Pouta Pupun lisänneen lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä. Haastattelun kolme viimeistä kysymystä olivat miten hotelleissa toivottaisiin Pouta Pupu-konseptin kehittyvät tulevaisuudessa, millaista asiakaspalautetta hotelli on saanut Pouta Pupuun liittyen sekä mitä haasteita Pouta Pupu-konseptissa on ilmennyt. Valitsin nämä kysymykset sähköpostihaastatteluun, sillä halusin selvittää, miten Pouta Pupu-konsepti on otettu vastaan hotelleissa. Sähköpostihaastattelun kysymysten tarkoituksena oli ottaa huomioon hotellin henkilökunnan sekä hotellin asiakkaiden mielipiteet Pouta Pupu –konseptista.

Haastattelukysymykset muodostuivat opinnäytetyön teorian pohjalta, joka liittyy brandiuskollisuuteen, brandin kehittämiseen sekä yrityksen kohderymiin. Sähköpostihaastattelun ensimmäinen kysymys oli, miten Pouta Pupu -teema näkyy hotelleissanne. Valitsin tämän kysymyksen sähköpostihaastatteluun, koska opinnäytetyön teoriaosuudessa mainitaan, että Pouta Pupu -konsepti on otettu käyttöön kaikissa hotelleissa, sillä Cumuluksen tavoitteena on olla Suomen lapsiystävällisin hotelliketju. Tämän myötä hotelliketju haluaa palvella lapsiperheitä entistä paremmin, sillä lapsiperheet ovat hotelliketjun tärkeä kohderyhmä. Pouta Pupu - konsepti näkyy kesästä 2017 lähtien hotellien ravintoloissa, auloissa, käytävillä sekä leikkialueilla. Oheistuotteena kesän aikana kaikille lapsiperheille jaetaan Pouta Pupu- puuhakirjat. (STT info, 2017).

Sähköpostihaastattelun toinen kysymys oli, mistä lapset ovat eniten kiinnostuneita Pouta Pupussa (väritykirja ja muut oheistuotteet, puuharata, leikkihuone, hahmon tarina). Tämän kysymyksen valinta pohjautuu opinnäytetyön teoriaosuuteen, jossa mainitaan, että lapsilla on eniten vaikutusvaltaa perheen lomakohteissa ja päätösvaltaa siihen, mitä ruokia perhe syö kohteessa ja minkälaisia aktiviteetteja perhe harrastaa loman aikana. Nuorimmat lapset perheessä vaikuttavat eniten perheen aikatauluun ja majoituksen valintaan. (Khoon-Lattimore 2015, 846).

Sähköpostihaastattelussa kysyttiin, ovatko lapset kiinnostuneita hahmon tarinasta. Kysymyksen tarkoituksena oli saada vastaus siihen, onko Pouta Pupun tarina kiinnostava. Teoriaosuudessa mainitaan, että yrityksen brandin maskotit auttavat yritystä konkretisoimaan organisaation identiteetin kansainvälisellä tasolla. Maskotit auttavat kommunikoimaan informaatiota kuluttajien ja tuottajien välillä (Cayla 2013, 87-88). Kysymyksestä saadun informaation avulla on mahdollista selvittää, miten hotellit voisivat

tuoda paremmin esille Pouta Pupua sekä miten Pouta Pupu-konseptia kannattaa kehittää tulevaisuudessa.

Sähköpostihaastattelun kysymys, miten kerrotte vastaanotossa Pouta Pupusta, liittyy asiakkaiden saamaan informaatioon Pouta Pupusta. Opinnäytetyön teoriaosuuden mukaan keskusteleminen brandista on organisaatiolle tärkein osa kestävä brandin rakentamisessa ja keskeinen asia on osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Kiinnostuksen näyttämisen asiakkaalle tulisi tapahtua niin, että se tuntuu asiakkaasta tilanteeseen sopivalta ja saa asiakkaat vakuuttumaan siitä, että he ovat tehneet oikean ratkaisun valitessaan kyseisen brandin. Kysymyksen avulla halusin selvittää, kuinka hotellin henkilökunta kommunikoi Pouta Pupusta asiakkaille. Saman teorian pohjalta valitsin myös sähköpostihaastatteluun kysymyksen, miten informoitte leikkipaikasta ja oheistuotteista. Asiakkaalle kertominen hotellin leikkipaikasta ja oheistuotteista on tapa osoittaa kiinnostusta asiakasta ja hänen tarpeitaan kohtaan.

Sähköpostihaastattelussa kysyttiin, kuinka hyvin työntekijänne tuntevat Pouta Pupu-konseptin. Valitsin tämän kysymyksen opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta, jossa mainitaan että brandikoodi on rooli, mitä yrityksen työntekijän tulee näyttellä uskottavasti. Näyttelijä voi olla esimerkiksi yrityksen myyntimies, vastaanottovirkailija tai luova johtaja. Henkilökunnan luovuutta voi hyödyntää antamalla heidän tulkita brandikoodia mahdollisimman vapaasti. Kuitenkin yleisölle suunnatun brandin tulee olla homogeeninen ja yhtenäinen. Tämän vuoksi on varmistettava, että brandikoodi on määritelty täsmällisesti (Gad 2001, 144-146). Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää, kuinka yhtenäisesti Pouta Pupu-konsepti toimii haastateltavissa hotelleissa.

Teoriaosuudessa mainitaan myös, että palvelukonseptin brandi-identiteetin määrittelemine henkilökunnalle on tehtävä perusteellisesti ja havainnollisesti jotta brandia luodessa ja toimintaa ylläpidettäessä henkilökunta toimii yhtenäisesti tekemällä samaa asiaa samalla tavalla. Asioiden käsittäminen samalla tavalla ja saman kielen puhuminen ovat palvelukonseptin luomisen ja kehittämisen lähtökohtana (Sammallahti 2009, 69-70). Lisäksi teoriaosuudessa mainitaan, että asiakkaille viestittäessä brandista tulee miettiä, puhutaanko todellisesta vai havannoidusta todellisuudesta. Havannoidusta todellisuudesta pitäisi laatia kirjalliset dokumentit siitä, millä tavalla brandi pitäisi havainnoida ja nämä dokumentit pitäisi jakaa henkilökunnalle koko yrityksessä (Gad 2001, 111). Kysymyksen tehtävänä oli selvittää, kuinka konseptin lanseeraus on sujunut hotelleissa ja kuinka henkilökunta on omaksunut Pouta Pupu-konseptin. Teoriaosuudessa mainitaan, että



organisaation maskotit ovat osa organisaation brandia, mikä edellyttää myös työntekijöitä tuntemaan maskottinsa läpikotaisin. Brandin maskotit toimivat usein yrityksen arvojen ja sen strategian symboleina (Cayla 2013, 87-88). Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan, että Restelin hotellien strategiana on panostaa voimakkaasti sen hotellikonseptien kehitykseen nostamalla laatua sekä fyysisten puitteiden että imagon osalta sekä pitkäjänteisesti investoimalla hotelliverkoston suunnitelmallisesti huomioimalla samalla kasvun kannattavuus. Toiminnassaan Restel panostaa hyvään palveluun ja tavoittelee yleistä markkinakehitystä sekä parempaa myynnin kehitystä panostamalla konseptien kilpailukykyyn (Vuosikertomus Restel, 2017).

Sähköpostihaastattelussa kysyttiin, koetteko Pouta Pupun lisännen lapsiperheiden asiakastyytyvyyttä. Kysymys perustuu opinnäytetyön teoriaosuuteen lapsiperheistä kohderyhmänä, jossa mainitaan, että vanhemmat jotka lomailevat lapsien kanssa, keskittyvät sosiaalisiin arvoihin kuten perheen yhteenkuuluvuuden tunteeseen sekä yhteisten muistojen luomiseen perheen kesken. Lapsille tärkeintä on hauskanpito loman aikana. Samalla kun vanhemmat etsivät yhteenkuuluvuuden tunnetta lomalla he myös kaipaavat henkilökohtaista tilaa, mikä voi aiheuttaa konflikteja ja vaatia kompromisseja. Kaikkien perheenjäsenten yhteinen päämäärä lomalla ovat aktiviteetit jotka poikkeavat rutiineista kotona ja jotka sisältävät ajanviettoa perheen parissa. Perhelomien päämäärä on yleisesti ottaen yhdistää perheitä entisestään turismin kautta (Schänzel & Yeoman 2012, 3). Teoriaosuudessa mainitaan myös, että Pouta Pupun tehtävänä on viihdyttää asiakkaita ja tarjota lapsille unohtumaton hotellielämys. Pouta Pupun tehtävä on myös helpottaa vanhempien lomailua tarjoamalla lapsille tekemistä loman ajaksi (STT info, 2017). Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, antaako Pouta Pupu-konsepti lapsille mielekästä tekemistä samalla, kun vanhemmat saavat samalla lisää tilaa itselleen, eli suorittaako Pouta Pupu tehtävänsä.

Sähköpostihaastattelussa kysyttiin, miten toivoisitte Pouta Pupu-konseptin kehittyvät tulevaisuudessa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää hotellin henkilökunnan näkökulma Pouta Pupu-konseptiin liittyen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan, että brandin tulee rohkaista yrityksen asiakkaita ja henkilökuntaa luovuuteen. Tulevaisuuden brandi on koettava interaktiiviseksi ja asiakkaiden sekä henkilökunnan on osallistuttava jollain tavalla brandin luomiseen. (Gad 2001, 246-247).

Kysymyksen, millaista asiakaspalautetta olette saaneet Pouta Pupuun liittyen, tarkoituksena oli selvittää, kuinka asiakkaat suhtautuvat Pouta Pupu-konseptiin.

Teoriaosuudessa mainitaan, että visuaalisesti tehokas maskotti on suunniteltu ottamaan huomioon kuluttajan näkökulmat (Lina, Linb & Kob 1999,1-2). Tämän perusteella asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää, jotta maskotin visuaalista ilmettä voitaisiin parantaa. Teoriaosuudessa mainitaan, että kuluttajan palvelukokemukseen sisältyy konseptin eri osat. Nämä eri osat sulautuvat yhteen vuorovaikutustekijöiden ansiosta eri ihmisten, toimintojen ja laitteiden kanssa. Näiden aineettomien ja aineellisten tekijöiden linkittämisen hallitsemista kutsutaan palveludesigniksi. Tästä kokonaisuudesta muodostuu asiakkaan palvelukokemus. Operatiivinen konsepti sisältää yrityksen oman palvelutavan ja palvelukielen (Sammallahti 2009, 79). Asiakaspalautteen avulla saadaan käsitys siitä, mitä asioita yritys voi kehittää operatiivisessa konseptissaan parantaakseen asiakkaan palvelukokemusta.

Sähköpostihaastattelussa kysyttiin mitä haasteita Pouta Pupu-konseptissa on ilmennyt. Kysymys pyrkii selvittämään ne tekijät ja osat konseptista, jotka tuottavat haasteita hotellin henkilökunnalle ja sen asiakkaille. Teoriaosuuden mukaan operatiivinen konsepti on palveluliiketoiminnan kuluttajalle näkyvä konsepti, joka sisältää ihmiset, prosessit, tuotteet, hinnat, mainetekijät, fyysiset puitteet, myyntitoimenpiteen ja palveluiden saatavuuden huomioivan toiminnallisen kokonaisuuden. Operatiivisen konseptin tavoitteena on kehittää asiakassuhdetta yrityksen kohderyhmään ja tuottaa yritykselle voittoa. (Sammallahti 2009, 79).

## **8.1 Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän sähköpostihaastattelun vastaukset**

Lähetin sähköpostihaastattelun kysymykset 20.8.2017 Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylään. Hotelli vastasi 20.8.2017 ja vastaajana toimi hotellinjohtaja Titta-Liina Gustafsson. Sähköpostihaastattelun ensimmäinen kysymys oli miten Pouta Pupu-teema näkyy hotellissa. Vastaus oli että Pouta Pupu näkyy hotellin vastaanotossa isona pahvisena standynä, jaetuissa värityskirjoissa, pehmoina ja leikkihuoneen seikkailuradalla ja talossa kiertävällä suunnistusradalla. Seuraavat kysymykset olivat, mistä lapset ovat eniten kiinnostuneita Pouta Pupussa (värityskirja ja muut oheistuotteet, puuharata, leikkihuone, hahmon tarina) sekä ovatko lapset kiinnostuneita hahmon tarinasta. Hotellin vastaus kysymyksiin oli, että hahmon tarinaa ei ole juurikaan kyselty eikä siitä olla kiinnostuneita, mutta muuten oheistuotteet menevät samalla tasolla kiinnostuksen suhteen. Seuraavat kysymykset olivat, miten kerrotte vastaanotossa Pouta Pupusta ja miten informoitte leikkipaikasta ja oheistuotteista. Vastaus oli että hotelli informoi värityskirjan kautta Pouta

Pupusta ja heillä on lasten oma vieraskirja jota voi täyttää. Leikkipaikasta ja oheistuotteista informoidaan asiakkaan hotelliin kirjautuessa ja lisäksi jaettavassa viikko-infossa on kerrottu kausittaisia juttuja Pouta Pupusta.

Kysyttäessä kuinka hyvin työntekijänne tuntevat Pouta Pupu- konseptin, vastaus oli että työntekijät tuntevat Pupun maskottina ja luultavasti Pouta Pupun tarinaa kaikki eivät tunne niin hyvin, sillä kesä oli kovin ruuhkainen joten tarinaa ei ehditty asiakkaille juuri kertomaan kaiken muun ohessa. Kylpylähotellissa on niin paljon muutakin oheisohjelmaa ja kerrottavaa. Asiakas ei yleensä muista puoliakaan kun pääsee huoneeseen asti.

Seuraava kysymys oli millaista asiakaspalautetta olette saaneet Pouta Pupuun liittyen. Hotelli vastasi että heille ei ole tullut minkäänlaista palautetta Pouta Pupuun liittyen. Kysyttäessä mitä haasteita Pouta Pupu-konseptissa on ilmennyt, vastaus oli että myytävät pehmolelut tulivat liian myöhään hotellille, kun kesä oli jo melkein ohi, mutta se oli heidän markkinoinnin moka. Muita haasteita ei juurikaan ollut. Lukuun ottamatta taiteilua Ti-Ti Nalle brändin ja Pouta Pupun välillä, sillä talo on samassa pihassa ja Ti-Ti nalle on myös tärkeä brändi hotellille. Ti-Ti käy myös aamiaisella moikkaamassa livenä lapsia joten se on ehkä hotellille se tärkeämpi nalle sen sijainnin takia.

Kysyttäessä koetteko Pouta Pupun lisänneen lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä, vastaus oli, että he eivät pysty sanomaan, viitaten edelliseen vastaukseen Ti-Ti nallesta, sillä Ti-Ti Nalle on hotellille se vahvempi ja tunnetumpi brandi. Seuraava kysymys oli, miten toivoisitte Pouta Pupu-konseptin kehittyvän tulevaisuudessa. Hotellissa toivottaisiin, että talokohtaisesti päätettäisiin mitä/miten käytetään Pouta Pupu-konseptia, viitaten edelleen Ti-Ti Nalleen.

## **8.2 Cumulus Resort Laajavuoren sähköpostihaastattelun vastaukset**

Lähetin sähköpostihaastattelun kysymykset Cumulus Resort Laajavuoreen 20.8.2017. Hotelli vastasi kysymyksiin 3.9.2017. Hotelli Cumulus Resort Laajavuoreessa vastaajana toimi Satu Lodman, hotellipäällikkö. Kysyttäessä miten Pouta Pupu-teema näkyy hotellissanne, vastaus oli että Cumulus Resort Laajavuoreessa Pouta Pupu- teema näkyy hotellin aulassa, jossa on Pouta Pupu myyntistandy ja vieraskirja. Respasta jaetaan Pouta Pupu puuhakirjaa, värikyniä, hotellisuunnistusta ja lisää puuha-ideoita matkalle. Lisäksi hotellissa myydään Pouta Pupu-pehmolelua. Lisäksi kesän lapsi-hahmot kertovat pupusta. Pouta Pupu -hahmolla on tehty tiedotteita hoitoalustan viereen lainattavista vauvanhoitotarvikkeista.

Seuraava kysymys oli, mistä lapset ovat eniten kiinnostuneita Pouta Pupussa (värityskirja ja muut oheistuotteet, puuharata, leikkihuone, hahmon tarina). Hotellin mukaan lapset ovat eniten kiinnostuneita Pouta Pupussa värityskirjasta. Kysyttäessä ovatko lapset kiinnostuneita hahmon tarinasta, vastaus oli että lapset eivät ole olleet erityisemmin kiinnostuneita hahmon tarinasta. Seuraava kysymys oli, miten kerrotte vastaanotossa Pouta Pupusta. Vastaanotossa kerrotaan Pouta Pupusta niin, että pupu on piilottanut kypälänjälkiä hotellin aulaan ja lapsi voi etsiä niitä. Kysyttäessä miten informoitte leikkipaikasta ja oheistuotteista, hotellin vastaus oli, että leikkipaikasta ja oheistuotteista kerrotaan mistä leikkihuoneet löytyvät ja hotellissa kerrotaan lapsi-hahmojen ohjelmasta. Kun hotellilta kysyttiin, kuinka hyvin työntekijänne tuntevat Pouta Pupu-konseptin, vastaus oli, että Cumulus Resort Laajavuoren kaikki työntekijät ovat lukeneet materiaalin ja erityisesti lapsihahmot huolehtivat pupun tarinasta kertomisen. He kertovat lapsille, että Pouta Pupu on kutsunut lapsihahmot leikkimään Laajavuoreen. Kysyttäessä millaista asiakaspalautetta olette saaneet Pouta Pupuun liittyen, vastaus oli että ilmi-elävää Pouta Pupu-maskottia kaivattaisiin, eli joku hahmo Pouta Pupuksi pukeutuneena liikkuisi hotellissa lapsia ilahduttamassa.

Hotellilta kysyttiin, mitä haasteita Pouta Pupu-konseptissa on ilmennyt. Hotellin mielestä suurin haaste, mikä Pouta Pupu – konseptissa on ilmennyt on siinä, että hahmo on vielä tuntematon. Kysyttäessä, koetaanko hotellissa että Pouta Pupu on lisännyt lapsiperheiden asiakastyytyvyyttä, hotelli vastasi että värityskirja ja värikynät ovat olleet mieleisiä ja pehmolelu on mukavan pehmeä, mutta liian kallis. Viimeisenä kysymyksenä oli, miten toivoisitte Pouta Pupu - konseptin kehittyvän tulevaisuudessa. Hotellin mielestä nähtäväksi jää, kuinka tuleva uusi omistaja suhtautuu Pouta Pupuun, sillä Scandicin hotelleissa taitaa olla oma hahmo käytössä.

## **9 Tulokset ja kehitysehdotukset**

Lapsille tehdyssä haastattelussa valitsin haastattelun ajankohdaksi aamun, sillä silloin lapsiperheet käyvät aamupalalla hotellissa ja heillä ei ole vielä kiire poistua hotellista. Tämä osoittautui hyväksi ajankohdaksi haastatella lapsia, sillä heillä oli aikaa vastata kysymyksiin. Pyrin haastettelemaan alakouluikäisiä lapsia. Suurin haaste haastattelun toteutuksessa oli arvioida lasten sopivaa ikää haastateltaviksi. Hyvin pienet lapset eivät välttämättä osaa kommunikoida riittävästi ilman vanhempien ohjausta ja osa lapsista on jo

kasvanut niin vanhaksi, että eivät ole välttämättä kiinnostuneita enää pehmoleluista ja värityskirjoista.

Teoriaosuudessa mainitaan, että lapsen ikää on vaikea määritellä yksiselitteisesti, joten on parasta hakea vastaus yrityksen oman tarpeen mukaisesti. Lapsiksi luetaan lähtökohtaisesti alle 12-vuotiaat. Tällä ikärajalla tarkoitetaan käytännössä alakouluikäisiä. (Koho 2012, 11). Huomasin haastatellessani hyvin nuoria lapsia, että he eivät osanneet kuvailla kokemuksiaan yhtä hyvin kuin vanhemmat lapset, mutta olivat kuitenkin kiinnostuneita Pouta Pupu -oheistuotteista.

Toinen haaste, joka haastattelussa ilmeni, oli että suurin osa haastateltavista lapsista oli heidän vanhempiansa seurassa haastattelun aikana. Teoriaosuudessa mainitaan, että aikuisten asenteet ja odotukset perhelomasta vääristävät informaatiota lasten tarpeista, haluista ja kokemuksista. Lasten mielipiteet eivät ole välttämättä vapaita heidän vanhempien mielipiteistä, etenkin jos lasta haastatellaan yhdessä hänen vanhempansa kanssa. Lapset voivat käyttäytyä eri tavoin heidän vanhempiansa seurassa ja silloin, kun heidän vanhempansa eivät ole läsnä. (Khoo-Lattimore 2015,845). Vanhempien läsnäolo saattoi vaikuttaa lasten vastauksiin. Tästä johtuen lapsille tehty ryhmähaastattelu saattaisi olla luotettavampi tapa kerätä tietoa lasten mielipiteistä. Myös haastattelijan tapa esittää kysymykset saattoi vaikuttaa lasten vastauksiin. Teoriaosuudessa kerrotaan, että laadullisen tutkimuksen vaarana on, että tutkija vaikuttaa haastattelun tuloksiin tiedon keräämisen ja analyysin aikana. Lasten ollessa tutkimuksen kohderyhmänä tutkijan omat aikuisen arvot saattavat vaikuttaa haastattelussa kysytyihin kysymyksiin lasten arvojen sijaan. (Khoo-Lattimore 2015, 855).

Teoriaosuudessa mainitaan että lapset ovat hyviä havainnoimaan eroavaisuuksia kulttuurien välillä ja että lapset huomaavat helposti esimerkiksi erilaiset pukeutumistavat, käytöstavat, kielen ja ruuan. (Rhoden, Hunter-Jones & Miller 2016, 1-3). Haastatellessani lapsia huomasin, että lapset osasivat kuvailla Pouta Pupun ulkonäön yksityiskohtia, mutta eivät esimerkiksi Pouta Pupun luonteenpiirteitä tai persoonallisuutta. Lopulta haastattelun vastaukset alkoivat toistua. Teoriaosuuden mukaan maskotin suunnittelijoiden tulee tietää mitkä ovat tärkeimmät tekijät mitä käyttäjien tulee huomata maskotissa (Lina, Linb & Kob 1999,1-2). Lapsille tehty haastattelu antoi vastauksia siihen, mihin asioihin lapset kiinnittävät eniten huomiota maskotissa ja miten he havainnoivat maskotin.

Lapsille jaettiin Pouta Pupu pehmoleluja ja värityskirjoja haastattelun yhteydessä. Haastattelussa tuli ilmi, että lapset pitivät eniten Pouta Pupu pehmolelusta. Sekä lapset että

vanhemmat ilahtuivat lasten saadessa pehmolelun. Opinnäytetyön teoriaosuudessa mainitaan, että tulevaisuudessa lapsiperheisiin kohdistuva markkinointiviestintä koskee yhä enemmän palvelujen markkinointia perheille, jossa lapsien päätävävallalla on keskeinen rooli. Vanhemmat tekevät suurimmaksi osaksi ostopäätöksensä sen mukaan, miten he kokevat niiden sopivan omille lapsilleen. Markkinoinnissa tulee miettiä, miten palvelutuotteen mainonta puhuttelee myös perheen pienimpiä lapsia. (Koho 2012, 14-15).

Haastattelun tuloksista käy ilmi, että Pouta Pupu on lapsille vielä tuntematon. Pouta Pupu -oheistuotteet ovat kuitenkin lapsille mieleisiä. Lapsille Pouta Pupu erottautuu värikyydellään ja yksityiskohdillaan. Kun lapsia pyydettiin kuvailemaan Pouta Pupua, eniten esiin nousivat adjektiivit; söpö, kiva, pehmeä, sininen ja värikäs.

Kohderyhmän suhdetta brandiin voitaisiin parantaa jakamalla hotelleissa Pouta Pupu -oheistuotteita lapsille myös tulevaisuudessa. Haastattelussa ilmeni, että mieluisin asia Pouta Pupussa on pehmolelu. Pehmolelujen jakaminen perheen pienimmille lapsille auttaisi heitä myös muistamaan maskotin tulevaisuudessa. Teoriaosuuden mukaan menestyneet brandit osoittavat paljon kiinnostusta asiakasta kohtaan. Tämän voi toteuttaa käytännössä pienillä ja helposti toteutettavilla asioilla, jotka eivät maksa paljon, mutta jotka luovat lisäarvoa asiakkaalle. Kiinnostuksen näyttämisen asiakkaalle tulisi tapahtua niin, että se tuntuu asiakkaasta tilanteeseen sopivalta ja saa asiakkaat vakuuttumaan siitä, että he ovat tehneet oikean ratkaisun valitessaan kyseisen brandin. Kiinnostuksen näyttämisen myötä asiakas myös varmistuu siitä, että luottamus brandia kohtaan ennen asiointia oli oikeutettu. Kestävän brandiuskollisuuden rakentamiseksi yritys voi tarjota asiakkailleen yllätyksiä, esimerkiksi lahjojen muodossa (Gad 2001, 91-92).

Teoriaosuuden mukaan visuaaliset parannukset palvelussa tukevat omaksuttua ajatusta, että tuote on entistä parempi. (Gad 2001,109). Hotelleissa voitaisiin tuoda Pouta Pupua enemmän esille visuaalisesti. Teoriaosuudessa mainitaan että operatiivisen konseptikehityksen yksi tärkeä tehtävä on tehdä kokonaispalvelusta visuaalisesti, toiminnallisesti ja viestinnällisesti yhteneväinen. Tällöin koko konsepti ohjaa asiakkaan käyttäytymistä tarjonnan kohtaamiseksi ja asiakkaan on helpompi vastaanottaa palvelu. Koulutus voi olla asiakkaan hienovarausta ohjausta esimerkiksi kylttien, esitteiden ja opasteiden muodossa. (Sammallahti 2009, 112). Haastattelussa ilmeni, ettei suurin osa lapsista ole huomannut Pouta Pupua hotellissa. Lapsia voitaisiin ohjata Pouta Pupuun liittyvien aktiviteettien pariin hotelleissa opasteiden avulla, sillä opinnäytetyön teoriaosuuden mukaan tulevaisuuden brandien pitää viihdyttää asiakkaita, oltava haaste

heidän luovuudelleen ja toimitettava samalla laadukkaita ja luotettavia palveluita ja tuotteita. (Gad 2001, 86-87).

Sähköpostihaastattelujen vastauksien perusteella Pouta Pupu-hahmo on jäänyt vielä tuntemattomaksi lapsille, eikä Pouta Pupun tarinasta olla kiinnostuneita. Sen sijaan Pouta Pupu-oheistuotteet ovat olleet mieleisiä lapsille, etenkin värityskirja. Pouta Pupu-pehmolelu koetaan kuitenkin liian kalliiksi. Asiakkaat eivät yleensä muista, mitä heille on kerrottu Pouta Pupusta vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä. Cumulus Resort Laajavuoren asiakaspalautteen perusteella asiakkaat toivoisivat ilmi-elävää Pouta Pupu-maskottia hotelliin.

Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylässä on haasteena ollut taiteilu Ti-Ti Nalle brandin ja Pouta Pupun välillä, sillä talo on samassa pihassa ja Ti-Ti nalle on myös tärkeä brandi hotellille. Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylässä Ti-Ti käy myös aamiaisella moikkaamassa livenä lapsia joten se on hotellille tärkeämpi maskotti sen sijainnin takia. Cumulus Resort Laajavuoressa suurin haaste Pouta Pupu-konseptiin liittyen on, että hahmo on vielä tuntematon. Hotellit eivät osanneet sanoa, onko Pouta Pupu lisännyt lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä. Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä toivoisi, että tulevaisuudessa päätettäisiin hotellikohtaisesti, miten Pouta Pupu-konseptia käytetään, sillä heillä on jo vanhempi ja tunnetumpi Ti-Ti Nalle-brandi käytössä. Cumulus Resort Laajavuoren mukaan Pouta Pupun tulevaisuuteen vaikuttaa Cumulus City & Resort-hotelliketjun uusi omistaja, Scandic, sillä Scandicilla on jo oma hahmo käytössä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden mukaan asiakkaan poikkeava mielikuva brandista saattaa johtua siitä, että identiteetin toteutuminen palvelutoiminnassa ja sen viestintä eivät ole toteutuneet tavoitteen mukaisesti. Asioiden käsittäminen samalla tavalla ja saman kielen puhuminen ovat palvelukonseptin luomisen ja kehittämisen lähtökohtana. (Sammallahti 2009, 69-70). Sähköpostihaastattelun vastauksissa mainitaan, että Cumulus Resort Ikaalisten kylpylässä työntekijät tuntevat Pupun maskottina ja luultavasti Pouta Pupun tarinaa kaikki eivät tunne niin hyvin, sillä kesä oli kovin ruuhkainen joten tarinaa ei ehditty asiakkaille juuri kertomaan kaiken muun ohessa ja että asiakas ei yleensä muista puoliakaan kun pääsee huoneeseen asti.

Sähköpostihaastattelun vastausten perusteella Pouta Pupu-konsepti on vielä tuntematon brandi verrattuna esimerkiksi Ti-Ti Nalleen. Pouta Pupu -konsepti voisi hyötyä tulevaisuudessa liittoutumalla vahvempien brandien kanssa. Teoriaosuuden mukaan tulevaisuudessa brandi myös hyödyntää liittoutumia muihin brandeihin sen sijaan, että

säilyisi täysin itsenäisenä. Liittoutuneiden brandien arvojen tulee sopia yhteen. Vahva brandi voi vahvistaa brandiaan liittoutumalla heikomman mutta mielenkiintoisia ja tuoreita arvoja edustavan brandin kanssa. Pienen brandin yhdistyessä tunnettuun brandiin molemmat brandeista hyötyvät. (Gad 2001, 246-247). Pouta Pupu-konsepti voitaisiin yhdistää esimerkiksi Scandicin brandin tai Ti-Ti Nalle brandin kanssa, sillä teoriaosuudessa mainitaan, että brandilla voi olla brandikumppanuutta, yhteisbrandeja tai yhteisyrittäjyyttä. Tulevaisuuden tärkeä strategia tulee olemaan brandien yhdistäminen ja eri brandien vahvuuksien käyttäminen samassa ratkaisussa tai tarjouksessa. (Gad 2001, 86-87).

Sähköpostihaastattelun vastauksissa mainittiin, että elävää Pouta Pupu-maskottia kaivattaisiin viihdyttämään lapsia. Teoriaosuuden mukaan henkilökohtainen huomio, pienet yllätykset, tunnustukset ja asioiden tekeminen brandiin liittyen parantavat asiakassuhdetta. (Gad 2001,240-241). Pouta Pupu -maskotti voisi vieraillla hotelleissa loma-aikoina viihdyttämässä lapsia.

## 10 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Pouta Pupu -konsepti on otettu vastaan ja kuinka Pouta Pupu -konseptin lanseeraus sujui kesällä 2017. Opinnäytetyössä haastateltiin sähköpostitse kahta Cumulus City & Resort -hotellia, jotka ovat kesän 2017 aikana järjestäneet aktiviteetteja lapsille. Hotelleissa on myös jaettu Pouta Pupu -oheistuotteita. Opinnäytetyössä haastateltiin erikseen myös lapsia Cumulus City Turku –hotellissa. Opinnäytetyön sähköpostihaastattelu ja lapsille tehty haastattelu toivat opinnäytetyöhön sekä hotellien näkökulman että lasten näkökulman Pouta Pupu –konseptista.

Cumulus Resort Laajavuoren sekä Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän sähköpostihaastatteluiden vastausten perusteella Pouta Pupu-hahmo on jäänyt vielä tuntemattomaksi lapsille, eikä Pouta Pupun tarinasta olla kovin kiinnostuneita. Sen sijaan Pouta Pupu-oheistuotteet ovat olleet mieleisiä lapsille, etenkin värityskirja. Kuitenkin Pouta Pupu-pehmolelu koetaan liian kalliiksi. Hotellit eivät osanneet sanoa, onko Pouta Pupu lisännyt lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä. Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän suurin haaste Pouta Pupu –konseptin lanseerauksessa on ollut taiteilu tunnetun Ti-Ti Nalle brandin ja Pouta Pupun välillä. Cumulus Resort Laajavuoreen toivottaisiin ilmi-elävää Pouta Pupu-maskottia. Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä toivoisi, että tulevaisuudessa



päätettäisiin hotellikohtaisesti, miten Pouta Pupu-konseptia käytetään, sillä heillä on jo vanhempi ja tunnetumpi Ti-Ti Nalle-brandi käytössä. Lapsille tehdyn haastattelun vastausten perusteella Pouta Pupu on lapsille vielä tuntematon. Pouta Pupu -oheistuotteet ovat kuitenkin lapsille mieleisiä. Lapset pitävät Pouta Pupun värikkästä ulkonäöstä sekä yksityiskohdista. Pouta Pupu -konseptin tunnettavuutta voitaisiin parantaa panostamalla Pouta Pupu -oheistuotteisiin ja tuomalla Pouta Pupua enemmän esille visuaalisesti hotelleissa. Kenties Pouta Pupu -konsepti voitaisiin yhdistää tulevaisuudessa Scandicin oman brandin tai Ti-Ti Nalle -brandin kanssa, sillä tulevaisuuden tärkeä strategia tulee olemaan eri brandien vahvuuksien yhdistäminen.

## Lähdeluettelo

*Cumulus City Turku* (n.d.). [Online] <https://www.cumulus.fi/hotellit/turku/cumulus-city-turku> [viitattu: 4.10.2017].

Crane, F.G., 2010. *Marketing for entrepreneurs – Concepts and applications for New Ventures*. California: SAGE publications, Inc.

Cayla, J., 2013. *Brand mascots as organisational totems*. <http://www.tandfonline.com/till/biblextern.sh.se/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.759991> [viitattu: 1.10.2017].

*Cumulus (hotelliketju)* (n.d.). [Online] [https://fi.wikipedia.org/wiki/Cumulus\\_\(hotelliketju\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Cumulus_(hotelliketju)) [viitattu: 4.10.2017].

*Cumulus hotellit* (n.d.). [Online] <https://www.cumulus.fi/hotellit> [viitattu 4.10.2017].

*Cumulus City & Resort haluaa olla Suomen lapsiystävällisin hotelliketju* (n.d.). [Online] <https://www.cumulus.fi/cumulus-city-resort-haluaa-olla-suomen-lapsiystavallisin-hotelliketju> [viitattu: 14.9.2017].

*Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä* (n.d.). [Online] <https://www.cumulus.fi/hotellit/ikaalinen/cumulus-resort-ikaalisten-kylpyla> [viitattu: 4.10.2017].

Gad, T., 2001. *4D brandi-malli -menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Helsinki: Kauppakaari.

*Ikaalisten Kylpylä* (n.d.). [Online] [https://fi.wikipedia.org/wiki/Ikaalisten\\_Kylpylä](https://fi.wikipedia.org/wiki/Ikaalisten_Kylpylä) [viitattu: 4.10.2017].

Khoo-Lattimore, C., 2015. *Kids on board: methodological challenges, concerns and clarifications when including young children's voices in tourism research- Current Issues in Tourism*. [Online] <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1049129> [viitattu: 10.10.2017].

Koho, T., 2012. *Lapset ja markkinointi- ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

*Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät* (n.d.). [Online] [www.hamk.fi-menetelmat-documents](http://www.hamk.fi/menetelmat-documents) [viitattu: 5.10.2017].

*Kylpylähotelli Cumulus Resort Laajavuori* (n.d.). [Online] <https://www.cumulus.fi/hotellit/jyvaskyla/kylpylahotelli-cumulus-resort-laajavuori-jyvaskyla> [viitattu: 4.10.2017].

*Rantasipi-hotelleista tulee Cumuluksia – Restelillä iso kasvuohjelma*, 2016. [Online] <https://yle.fi/uutiset/3-9213252> [viitattu 4.10.2017].

Lina, R., Linb, P.C. & Kob, K.J., 1999. *A study of cognitive human factors in mascot design*. [Online] <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169814197001066> [viitattu: 15.10.2017].

*Qualitative measures* (n.d.). [Online] [www.socialresearchmethods.net/kb/qual.php](http://www.socialresearchmethods.net/kb/qual.php) [viitattu: 4.10.2017].

Rhoden, S., Hunter-Jones P. & Miller A., 2016. *Tourism experiences through the eyes of a child*. [Online] <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2015.1134337> [viitattu: 10.10.2017].

*Restel* (n.d.). [Online] <https://www.restel.fi/hotellit> [viitattu: 18.10.2017].

*Rantasipi (hotelliketju)* (n.d.). [Online] [https://fi.wikipedia.org/wiki/Rantasipi\\_\(hotelliketju\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Rantasipi_(hotelliketju)) [viitattu: 4.10.2017].

*Restelin hotellit siirtyvät Scandicille* (n.d.). [Online] <https://www.restel.fi/fi/hotellit/restelin-hotellit-siirtyvat-scandicille> [viitattu: 10.10.2017].

*Restel* (n.d.). [Online] <https://www.restel.fi/fi/restel> [viitattu: 10.10.2017].

Silen, T., 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Helsinki: WSOY.

Sammallahti, T., 2009. *Konseptisuunnittelun supersankari*. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E., 2012. *Family Tourism- Multidisciplinary Perspective*. Bristol: Channel View Publications.

Svendsen, J.M., 2012. *Brand loyalty: Repetitive action and free will*. [Online] [https://bibl.sh.se/skriftserier/hogskolans\\_skriftserier/Brand\\_Loyaltyrepetitive\\_action\\_and\\_free\\_will/diva2\\_574605.aspx](https://bibl.sh.se/skriftserier/hogskolans_skriftserier/Brand_Loyaltyrepetitive_action_and_free_will/diva2_574605.aspx) [viitattu: 10.10.2017].

*STT info* (n.d.). [Online] <https://www.sttinfo.fi/tiedote/cumulus-city-resort-haluaa-olla-suomen-lapsiystavallisin-hotelliketju-hotelli-saa-oman-maskotin-pouta-pupun?publisherId=52299073&releaseId=60793824> [viitattu: 18.10.2017].

*Tradeka* (n.d.). [Online] <https://www.tradeka.fi/uutiset/restelin-hotellitoiminta-siirry-scandicille> [viitattu: 18.10.2017].

*Vuosikertomus Restel*, 2012. [Online] <http://vuosikertomus.restel.fi/sites/cds/julkaisu/vuosikertomus/visiomissiojastrategia> [viitattu: 18.10.2017].



**Lapsille tehdyn haastattelun kysymykset**

1. Tiedätkö mikä on Pouta Pupu?
2. Missä olet nähnyt Pouta Pupun?
3. Tiedätkö joitain muita hahmoja?
4. Millainen Pouta Pupu on mielestäsi?
5. Piditkö värityskirjasta ja pehmolelusta?

**Sähköpostihaastattelun kysymykset**

1. Miten Pouta Pupu –teema näkyy hotellissanne?
2. Mistä lapset ovat eniten kiinnostuneita Pouta Pupussa? (värityskirja ja muut oheistuotteet, puuharata, leikkihuone, hahmon tarina?)
3. Ovatko lapset kiinnostuneita hahmon tarinasta?
4. Miten kerrotte vastaanotossa Pouta Pupusta?
5. Miten informoitte leikkipaikasta ja oheistuotteista?
6. Kuinka hyvin työntekijänne tuntevat Pouta Pupu -konseptin?
7. Koetteko Pouta Pupun lisänneen lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä?
8. Miten toivoisitte Pouta Pupu -konseptin kehittyvän tulevaisuudessa?
9. Millaista asiakaspalautetta olette saaneet Pouta Pupuun liittyen?
10. Mitä haasteita Pouta Pupu –konseptissa on ilmennyt?