

Hanna Lehtinen

IMAGON RAKENTUMINEN
MARKKINOINTIViestinnän
KEINOIN

Case Mäntymotelli

Opinnäytetyö
Liiketalous


Toukokuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 7.5.2014
Tekijä(t) Hanna Lehtinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous	
Nimeke Imagon rakentuminen markkinointiviestinnän keinoin		
Tiivistelmä Sain opinnäytetyöni tutkimusaiheen Mäntymotellilta. Imagotutkimuksen taustalla on Mäntymotellin yrittäjien vaihtuminen kesällä 2013. Uudet yrittäjät kokivat tärkeäksi Mäntymotellin nykyisen imagon selvittämisen sekä kehittämisehdotusten saamisen imagon kehittämiseksi. Opinnäytetyöni tutkimusongelma on selvittää Mäntymotellin nykyistä imagoa sekä miten Mäntymotellin imagoa voisi markkinointiviestinnän keinoin kehittää. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys koostui imagosta ja sen lähikäsitteistä, markkinointiviestinnästä sekä Suomen vapaa-ajanmatkailun yleisistä vetovoimatekijöistä. Imago on se, joka ohjaa meidän toimintaa tiedostetusti tai tiedostamatta. Eräs keino, jolla voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuviin, on juuri markkinointiviestintä. Suomalaisen hyvinvointiloman tuotekriteerit, jotka ovat mm. luonto, järvi, sauna, majoitus hyvätasoisessa hotellihuoneessa, loma-asunnossa tai -mökissä, ja terveellinen lähiruoka, ovat kaikki jo olemassa Mäntymotellin tarjoomassa. Opinnäytetyöni tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Tutkimusaineiston hankinta tapahtui strukturoidulla kyselylomakkeella Helsingissä 16.-19.1. järjestetyillä Matkamessuilla, jonne Mäntymotelli osallistui yhdessä Mäntyharjun kunnan kanssa. Imagotutkimukseeni sain vastauksia yhteensä 33 kappaletta, joista 42 % oli Mäntymotellin tärkeintä kohderyhmää eli yli 50-vuotiaita. Tutkimusaineiston perusteella voidaan päätellä, että Mäntymotellin palveluille on tulevaisuudessa kasvavaa kysyntää. Väestön ikääntyminen lisääntyy Suomessa ja tästä nousee selkeä tarve sekä kysyntä hyvinvointilomailulle. Tähän kohderyhmään Mäntymotelli tähtää. Tutkimuksen mukaan vastaajista suurin osa koki Mäntymotellin imagon hyväksi ja tämä antaa hyvät mahdollisuudet kehittää imagoa lisää markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointiviestinnän tulee aina perustua todellisuuteen, joten positiivisen imagon kannalta on tärkeää kehittää koko ajan lisää Mäntymotellin kaikkia osa-alueita, kuten fyysisiä tiloja, henkilöstöä ja asiakaspalvelua.		
Asiasanat (avainsanat) Imago, mielikuva, yritysidentiteetti, yrityksen persoonallisuus, tuotekuva, palvelukuva, maine, brändi, markkinointiviestintä		
Sivumäärä 56 s. + liitteet 13 s.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mäntymotelli, Satu Jokihalme	

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 7.5.2014
Author(s) Hanna Lehtinen	Degree programme and option Business management	
Name of the bachelor's thesis Building a brand image through marketing communication		
Abstract My thesis is a case-study of building a brand image for Mäntymotelli. The background of the case is a change in the ownership. The new entrepreneurs started in the summer of 2013. They were interested to know the present status of Mäntymotelli's brand image and also to receive new ideas for developing it. So the purpose of my thesis was to find out the current status of Mäntymotelli's brand image and develop new ideas to improve it through marketing communication. The theoretical framework of my thesis consists of brand image, marketing communication and also wellness tourism. We all are affected by brand image unconsciously or consciously. One important method to improve brand image is marketing communication. The Finnish wellness tourism criteria are access to nature, sauna, accommodation in a quality room, villa or cottage, and healthy local food. All these criteria are already fulfilled by Mäntymotelli. The research method of my thesis was a quantitative structured enquiry. The research material was collected during 16–19 January at Nordic Travel Fair Matka at Messukeskus, Expo and Convention Centre Helsinki. Mäntymotelli shared a stand with the municipality of Mäntyharju. 33 visitors replied to the image questionnaire and 42 % of them belonged to the most important customer segment of the hotel. The most important customer segment of Mäntymotelli is couples in their late fifties. Based on the research results the demand for Mäntymotelli's services will grow in the future. The increasing amount of ageing people will also boost the demand for wellness holidays. Mäntymotelli is focusing on this customer segment. The research results further indicated that the majority of the respondents found the brand image of Mäntymotelli positive. Based on this information Mäntymotelli has good opportunities to further develop the brand image. Successful marketing communication must always have substance. To create and keep a positive brand image, Mäntymotelli should continuously be developed in all service areas such as rooms, restaurant, employees and customer service.		
Subject headings, (keywords) Brand image, corporate identity, corporate personality, product image, service image, reputation, marketing communication		
Pages 56 p. + 13 app.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Marja–Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by Mäntymotelli, Satu Jokihalme	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	IMAGO	2
2.1	Imago käsitteenä	2
2.2	Imagon lähikäsitteitä.....	3
2.2.1	Yrityksen persoonallisuus ja yritysidentiteetti.....	5
2.2.2	Yritysimago.....	6
2.2.3	Maine	7
2.2.4	Tuotokuva, palvelukuva ja brändi.....	8
2.3	Imagon muodostuminen ja merkitys	10
2.4	Imagon kehittäminen	12
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ IMAGON RAKENTUMISESSA	14
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	15
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	17
3.2.1	Mainonta	19
3.2.2	Suhde- ja tiedotustoiminta	21
3.2.3	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	23
3.2.4	Myynninedistäminen.....	24
4	MÄNTYMOTELLIN IMAGO	26
4.1	Mäntymotelli.....	26
4.2	Suomen vapaa-ajanmatkailun vetovoimatekijät	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
5.1	Tutkimusmenetelmä	29
5.2	Mäntymotellin imagotutkimuksen toteutus	30
6	MÄNTYMOTELLIN IMAGOTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	31
7	MÄNTYMOTELLIN IMAGO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	42
7.1	Toimenpide-ehdotukset ja johtopäätökset	42
7.2	Luotettavuuden arviointi.....	46
8	LOPUKSI.....	47
	LÄHTEET	49
	LIITE	

- 1 Saatekirje (1)
- 2 Kyselylomake (4)
- 3 Frekvenssitaulukot (8)

1 JOHDANTO

Sain opinnäytetyöni tutkimusaiheen Mäntymotellilta. Imagotutkimuksen taustalla on Mäntymotellin yrittäjien vaihtuminen kesällä 2013. Uudet yrittäjät kokivat tärkeäksi Mäntymotellin nykyisen imagon selvittämisen ja sen miten sitä voitaisiin markkinointiviestinnän keinoin kehittää.

Opinnäytetyöni on ns. case -tutkimus, jossa tutkin imagoa ja sen rakentumista markkinointiviestinnän keinoin käyttäen Mäntymotellia case -kohteena. Tutkimusongelma oli selvittää Mäntymotellin nykyistä imagoa sekä sitä, miten Mäntymotellin imagoa voisi markkinointiviestinnän keinoin kehittää. Opinnäytetyöni tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Tutkimusaineiston hankinta tapahtui strukturoidulla kyselylomakkeella Helsingissä 16.–19.1.2014 järjestetyillä Matkamesuilla, jonne Mäntymotelli osallistui yhdessä Mäntyharjun kunnan kanssa.

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen ensin imagoa ja sen lähikäsitteitä. Tämän jälkeen käsittelen imagon muodostumista ja merkitystä sekä imagon kehittämistä. Teoriaosan kolmas luku käsittelee markkinointiviestintää imagon rakentamisessa. Neljännessä luvussa esittelen toimeksiantajan eli Mäntymotellin sekä Suomen vapaa-ajanmatkailun yleisiä vetovoimatekijöitä.

Noudatin opinnäytetyössäni hyvää tieteellistä käytäntöä ja huomioin eettiset näkökohdat. Tutkimukseni sisäinen validiteetti näkyy siinä, että kyselylomakkeen kysymykset nojaavat opinnäytetyöni viitekehukseen. En myöskään vääristele tai kaunistele kyselyn tuloksia, vaan esitän ne sellaisina, kuin ne ovat. Tutkimuksen reliabiliteetti tässä kyselyssä perustui vastaajien vapaaehtoisuuteen ja heidän omaan haluunsa kertoa rehellisesti mielipiteensä. Kysely suoritettiin luottamuksellisesti.

Toimeksiantajani saa tutkimuksen avulla selville tärkeää tietoa Mäntymotellin nykyisestä imagosta ja ehdotuksia siihen, kuinka imagoa voisi kehittää lisää markkinointiviestinnän keinoin. He saavat myös tietoa siitä, mitä palveluja tai toimintaa asiakkaat toivoisivat lisää Mäntymotellille. Tutkimus antaa myös tietoa siitä, kuinka heidän markkinointiviestintänsä on tavoittanut ihmisiä.

2 IMAGO

Nykypäivän materiaa pursuavassa maailmassa ihminen elää merkkien ja mielikuvien keskellä. Tässä piilee yksi nykypäivän paradokseista. Maailma, joka konkretisoituu tavaroina ja pintoina, käsitellään kuitenkin ensisijaisesti havaintoina, tunteina ja mielikuvina. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat muun muassa meidän omat kokemuksemme, muiden kokemukset, median kirjoittelu, uskomukset ja tunteet. Mielikuva eli imago on se, joka ohjaa meitä tiedostetusti tai tiedostamatta tekemään tai tekemättä jättämään ostopäätöksemme. (Bergström & Leppänen 2007; Isohookana 2007; Malmelin & Hakala 2008.)

Koskinen (2003, 48) hieman kärjistetysti toteaa, että nykyihminen elää ”pay-attention”-yhteiskunnassa. Jatkuvan kiireen määrittelemässä sosiaalisessa tilassa ihmiset hakevat epätoivoisesti huomiota toisiltaan, yritykset asiakkailtaan ja omistajiltaan. Tämän vuoksi vahvat tunne-elämykset ja voimakkaat mielikuvat ovat ratkaisevassa roolissa taistelussa ihmisten ja yritysten huomiosta sekä mielenkiinnosta.

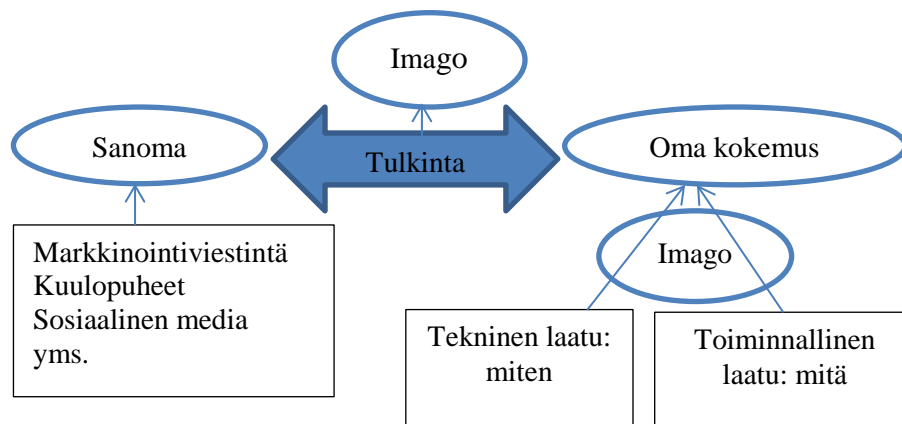
2.1 Imago käsitteenä

Sanakirja määrittelee imagon vallitsevaksi käsitykseksi jostakin. Mielikuva puolestaan määritellään mieleen jääneeksi vaikutelmaksi jostakin. Mielikuvan synonyymina voidaan käyttää myös sanaa mielle (Nurmi 2004). Arkielämässä mielikuva eli imago usein ymmärretään luulon tai tiedon synonyymiksi. Imagoon liitetään myös positiivinen, neutraali tai negatiivinen asenne. (Åberg 2002, 114.)

Mielikuva eli imago muodostuu ihmisten henkilökohtaisista tuntemuksista. Voidaan jopa sanoa, että imago on muistijälki tai assosiaatio jostakin ilmiöstä, asiasta tai tapahtumasta ihmisen muistirakenteessa. Tästä syystä organisaatio ei voi koskaan itse määritellä omaa imagoaan. Imago kuuluu aina yleisölle, ei koskaan kohteelle itselleen. (Malmelin & Hakala 2008, 45; Vuokko 2003, 102.)

Karvonen (1999, 40) puolestaan näkee imagon vähintään kahden osapuolen välisen vuorovaikutuksen tuotteena. Hän toteaa, että imago ei ole koskaan vain viestin lähettäjän, mutta ei myöskään yksin viestin vastaanottajan hallinnassa, vaan imago riippuu

näistä molemmista. Kuvasta 1 voidaan nähdä, että mielikuva eli imago syntyy aina kohtaamisen ja vuorovaikutuksen lopputuloksena.



KUVA 1. Imagon muodostuminen mukailien Muhonen ja Heikkinen (2003, 116)

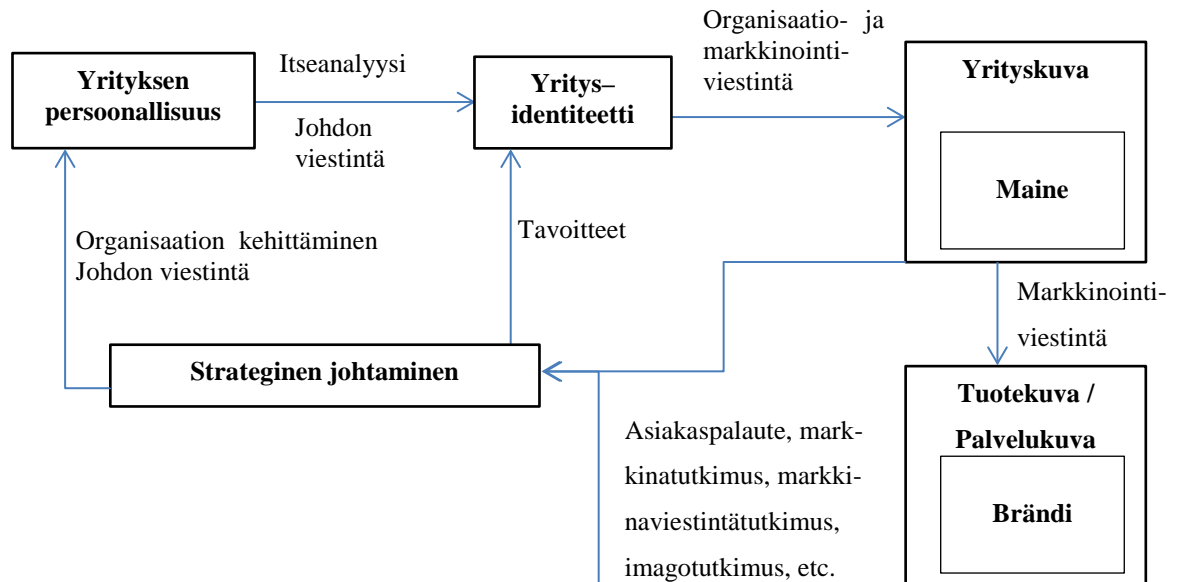
Mielikuvasta puhuttaessa on tärkeää erottaa toisistaan todellinen kuva ja tavoitekuva. Tavoitekuvaa voidaan kutsua myös toivekuvaksi eli profiiliksi. Todellisella kuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka ihmisillä on kohteesta mielessään. Tavoitekuvalla taas tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys, organisaatio tai muu tahoa haluaisi olevan kohderyhmän mielessä. (Juholin 2013, 60; Markkanen 1999, 44.)

Pyrittäessä vaikuttamaan kohderyhmän mielikuvaan onkin tärkeää ensin selvittää, millainen kuva kohderyhmän mielessä todella kohteesta vallitsee. Tämän jälkeen todellista kuvaa verrataan tavoitekuvaan. Jos todellinen kuva ei vastaa tavoitekuvaa, niin yrityksen tai organisaation tulee ryhtyä toimenpiteisiin, joilla todellinen kuva saadaan mahdollisimman lähellä tavoitekuvaa. Tätä tietoista toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoitemielikuva kohderyhmän keskuudessa, kutsutaan profiloinniksi. (Juholin 2013, 60; Markkanen 1999, 44.)

2.2 Imagon lähikäsitteitä

Imagoon liitetään monia lähikäsitteitä ja arkielämässä näitä käsitteitä käytetään hyvin vapaasti kuvattaessa esimerkiksi organisaatiota, palvelua tai tuotetta (kuva 2). Näille käsitteille on ominaista aineettomuus, minkä vuoksi niitä on vaikea mitata ja siksi niiden määrittely on usein myös vaikeaa (Pitkänen 2001, 15.)

Imago on olemassa, kuten kuvasta 2 voidaan nähdä, monella eri tasolla, mutta kuitenkin nämä eri tasojen imagot liittyvät kiinteästi toisiinsa. Koko yrityksen imago vaikuttaa yksittäisen toimipisteen tai tuotteen imagoon ja toisin päin. Yritys pyrkii vaikuttamaan näihin eri imagon tasoihin viestinnällä, kuten markkinointiviestinnällä, yritysviestinnällä ja sisäisellä viestinnällä. (Grönroos 2010, 397; Isohookana 2007, 17.)



KUVA 2. Imagon lähikäsitteiden suhde toisiinsa mukaillen Vuokko (2003, 104)

Aalto toteaaakin (2012, 14), että nykypäivänä työelämässä vaaditaan useanlaisia viestintätaitoja. Näitä taitoja ovat esimerkiksi tiedon jakaminen, yhteistyö asiakkaiden ja muiden yhteistyötahojen kanssa sekä eri viestintävälineiden käyttötaidot. Puutteet viestintätaidoissa voivat vaikuttaa ratkaisevasti yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta syntyneeseen mielikuvaan.

Erilaisia imagon lähikäsitteitä käytetään kuvaamaan yrityksestä tai organisaatiosta eri ihmisryhmien toimesta syntynyttä mielikuvaa. Tämän vuoksi on tärkeä ymmärtää erilaiset käsitteet ja niiden suhde toisiinsa, jotta näihin mielikuviin pystytään tarvittaessa vaikuttamaan mahdollisimman tehokkaasti. Seuraavaksi esittelen opinnäytetyöni kanalta keskeisimmät imagon lähikäsitteet kuten yrityksen persoonallisuus, yritysidentiteetti, yrityskuva, maine, tuotokuva ja palvelukuva sekä brändi.

2.2.1 Yrityksen persoonallisuus ja yritysidentiteetti

Kaiken yritysviestinnän tulee rakentua todellisuuteen eli siihen mitä yritys on ja mihin se pyrkii. Tehokasta viestintää ei voida saavuttaa, jos ei kyetä tunnistamaan yrityksen persoonallisuutta ja identiteettiä eli sitä, keitä me olemme ja miten me toimimme. Yrityksen johdolla on tärkeä rooli sekä yrityksen persoonallisuuden että identiteetin luomisessa. (Juholin 2013, 242.)

Yrityksen persoonallisuus muodostuu henkilöstön arvoista ja yrityksen perusideologiasta, kuten filosofiasta ja missiosta, jotka yrityksen omistajat ja johto ovat määritelleet. Yrityksen persoonallisuutta voidaan kuvata tiettyjen vastaparien kautta. Näitä ovat esimerkiksi uudistumiskyky ja jäykkyys, avoimuus ja sisäänpäin kääntyneisyys, aktiivisuus ja passiivisuus. Yrityksen persoonallisuus eroaa ihmisen persoonallisuudesta siinä, että yrityksen persoonallisuutta voidaan muokata ja hallita. Tämä on joskus jopa välttämätöntä esimerkiksi yritysfuusioiden yhteydessä. (Seppänen 2011, 9; Vuokko 2003, 102.)

Yritysidentiteetti on enemmän kuin yrityksen persoonallisuus. Yritysidentiteetti syntyy kaikista niistä keinoista, joilla yritys viestii tietoisesti tai tiedostamatta persoonallisuudestaan. Åberg (2002, 123) käyttää yritysidentiteetistä synonyymiä yrityksen olemus, koska identiteetti käsitteenä liittyy hänen mukaansa keskeisesti yrityksen toimintaan. Yrityksen toimintaa voidaan kuvata hyvin konkreettisoin keinoin. Näitä keinoja ovat esimerkiksi nimi, liikemerkki, sijainti, henkilöstö, palvelut, esitteet ja mainonta. Yritysidentiteetti on hyvin laaja käsite, joka pitää sisällään yrityksen tarjoaman palvelun, mutta myös sen kuinka palvelu tuotetaan. (Isohookana 2007, 21; Markkanen 1999, 9; Vuokko 2003, 102.)

Markkanen (1999, 184) kiteyttää yritysidentiteetin yrityksen toimintatavaksi. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka yritystä johdetaan, miten yritys viestii henkilöstölleen ja muille sidosryhmilleen sekä kuinka yritys suhtautuu muihin yksiköihinsä. Pitkäsen (2001, 32) mukaan tätä yritysten tapaa toimia kutsutaan usein myös yrityksen linjaksi. On tärkeää, että tämä linja on yrityksen persoonallisuuden ja identiteetin mukainen. Yritys, joka vaihtelee nimeään, logoaan tai muuta ominaisuuttaan, koetaan usein ärsyttäväksi.

väksi. Tämän vuoksi yritysjohton on äärimmäisen tärkeää tuntea ja ymmärtää yritysidentiteetti sekä erottaa se yrityksen persoonallisuudesta.

2.2.2 Yritysimago

Yritysimago eli yrityskuva koostuu kaikista niitä käsityksistä, joita asiakkailta, kilpailijoilta, sidosryhmillä ja muilla ihmisryhmillä yrityksestä on. Yritys ei pysty itse rakentamaan omaa yritys kuvaansa, mutta se pyrkii vaikuttamaan siihen yritysidentiteettinsä kautta. (Grönroosin 2001, 385; Markkanen 1999, 28; Vuokko 2003, 102; Vahvaselkä 2004, 90.)

Yritys kuva jaetaan sekä sisäiseen että ulkoiseen yritys kuvaan. Ulkoinen yritys kuva muodostuu esimerkiksi asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden ja viranomaisten mielessä. Sisäinen yritys kuva puolestaan muodostuu yrityksen oman henkilöstön mielikuvista ja käsityksistä. Ulkoisen yritys kuvan perustana voidaan pitää sisäistä yritys kuvaa. (Isohookana 2007, 22.)

Käytännössä, etenkin PK -yrityksissä, yritys kuvan kehittämisessä ja ylläpitämisessä on Pitkäsen (2001, 131) mukaan kyse niistä mielikuvista, joita välitetään jokapäiväisen toiminnan yhteydessä, kuten puhelinkeskustelut, asiakaskohtaukset ja toimitilat. Henkilöstön rooli on hänen mukaansa korostuneessa asemassa yritys kuvan rakentamisessa. Aalto (2012, 11) toteaaakin selväsanaisesti, että hyvässä työyhteisössä vallitsee rento meininki ja työn ilo, joka välittyy niin asiakkaisiin kuin yhteistyökumppaneihin.

Pitkäsen (2001, 95) mukaan yritys kuvan muodostumisessa keskeisenä tekijänä on koko yritys kulttuuri, joka pitää sisällään yrityksen persoonallisuuden ja identiteetin. Niiden avulla yritys kertoo kuka se on, mitä se haluaa olla ja mihin se haluaa muuttaman vuoden kuluttua päästä. Vahva yritys kulttuuri ja vahva yritys kuva kulkevatkin käsi kädessä. Jos yritys kulttuuri on heikko, niin myös yleensä yritys kuva on huono.

Yritys kuvan mittaaminen ja seuraaminen on myös tärkeää. Usein mittaus painottuu ulkoisen mielikuvan mittaamiseen, mutta sisäisen mielikuvan mittaus on vielä tärkeämpää, koska sisäisen mielikuvan perusteella voidaan ennakoida ulkoisen yritys kuvan

kehittymistä. Yritysjohdon on tärkeää suunnitella huolella mielikuvatutkimukset, kuten mitä tietoa halutaan kerätä ja miten kerätty tieto hyödynnetään, sekä seurata kuinka mielikuvatutkimuksessa onnistuttiin. (Markkanen 1999, 211.)

2.2.3 Maine

Sanakirja määrittelee maineen arvoksi, jossa toiset tai suuri yleisö jotakuta tai jotakin pitävät (Nurmi 2004). Markkanen (1999, 47) painottaa maineen liittymistä puhumiseen ja kuulemiseen. Maine ei niinkään ole visuaalinen termi, kuten imago tai mielikuva. Maine rakentuu viestien esittämisestä ja niiden ymmärtämisestä.

Maine muodostuu yhteisöllisesti ja se rakentuu ja muuttuu jatkuvasti muotoaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Ihmisille ajan mittaan syntyneet käsitykset muodostavat yrityksen maineen. Maine voi muodostua hyvinkin syvälle juurtuneista käsityksistä, ja sen vuoksi sitä on todella vaikea muuttaa. (Malmelin & Hakala 2008, 45; Markkanen 1999, 47; Vuokko 2003, 102.)

Markkanen (1999, 47) pitää mainetta parempana käsitteenä kuin imagoa. Hänen mukaansa imago on liian visuaalinen käsite, joka sivuuttaa henkilökohtaisen tulkinnan merkityksen mielikuvasta puhuttaessa. Maine käsite taas hänen mielestään jo luonnostaan tuo mukaan tulkinnan. Maineella tarkoitetaan jokaisen omista lähtökohdistaan muodostamaa tulkintaa jostakin asiasta ja tämän näkökantansa he uudelleen kierrättävät omassa yhteisössään.

Tämän saman toteavat myös Malmelin ja Hakala (2005, 37). Heidän mukaansa imago-käsite on käytössä kulunut ja muuttunut negatiiviseksi. Imago mielletään yrityksen viestinnälliseksi manipulaatioksi. Sen sijaan maineen maine on heidän mukaansa hyvä. Maineen katsotaan kuuluvan ensisijaisesti asiakkaiden ja sidosryhmien rehelliseksi käsitykseksi yrityksestä tai organisaatiosta. Tuominen (2013, 66) pitää juuri maine sanan vahvuutena sitä, että se liitetään vahvasti yrityksen todelliseen toimintaan.

Åberg (2002, 118) ei ota kantaa siihen, kumpaa termiä, mainetta vai imagoa, tulisi käyttää. Tärkeää on hänen mukaansa se, mitä niillä käsitetään. Maine tai imago muodostuu hänen mukaansa koko työyhteisön sisäisestä ja ulkoisesta toiminnasta yhdistet-

tynä havaitsijan omaan tulkintaan. Näiden kaikkien osatekijöiden summana tulee maine eli se, kuinka asiakas suhtautuu tuotteisiin tai palveluihin ne kohdatessaan.

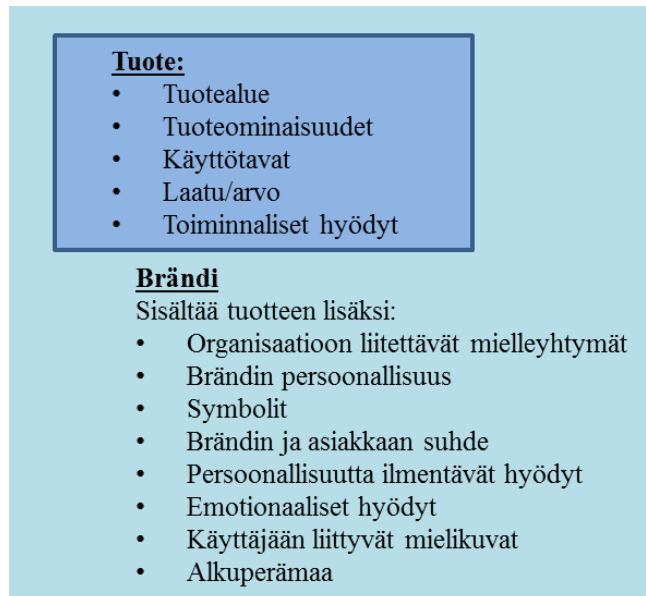
2.2.4 Tuotokuva, palvelukuva ja brändi

Tuote muodostuu kerroksista, jotka ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Vastaavat kerrokset palvelussa ovat ydinpalvelu ja lisä- sekä tukipalvelut. Ydinpalvelu on nimensä mukaisesti se, minkä vuoksi yritys on perustettu. Lisäpalvelu on taas välttämätön osa palvelua, kuten automarketin parkkitilat. Tukipalvelut ovat ne palvelut, joilla saadaan kilpailuetua muihin alan yrittäjiin. Näitä tukipalveluita ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut sekä asiakaspalvelu. Nämä tuotteen tai palvelun kerrokset vaikuttavat niistä syntyvään mielikuvaan. (Bergström & Leppänen, 2009, 203.)

Isohookana (2007, 23) toteaa tiivistetysti, että mielikuvaa konkreettisesta tuotteesta kutsutaan tuotekuvaksi ja vastaavasti mielikuvaa aineettomasta palvelusta kutsutaan palvelukuvaksi. Sekä tuotokuva että palvelukuva syntyy heti, kun tuotteesta tai palvelusta kuullaan ensimmäisen kerran esimerkiksi lanseerauskampanjan aikana.

Tuotteiden ja palveluiden kohdalla ei käytetä käsitettä identiteetti vaan brändiä eli tavaramerkkiä. Suokko (2007, 75) toteaa, että brändi -käsite on ollut viime vuosikymmeninä hyvin esillä eri medioissa sekä kuluttajien puheissa, mutta silti se on jäänyt monille hieman epäselväksi. Pohjimmiltaan brändi on kuitenkin selkeä ja yksinkertainen asia.

Brändi tulee Markkasen (1999, 45) mukaan englanninkielen sanasta brand, joka tarkoitti villissä lännessä karjan polttomerkkiä. Karjaa saatettiin ajaa myytäväksi markkinoille hyvinkin kauas, mutta luotettavaksi tunnetun isännän polttomerkittyä karjaa uskallettiin ostaa, koska polttomerkki takasi laadun. Brändin avulla tuote tai palvelu erottuu kilpailijan tuotteista tai palveluista (kuva 3).



KUVA 3. Brändi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2007, 24)

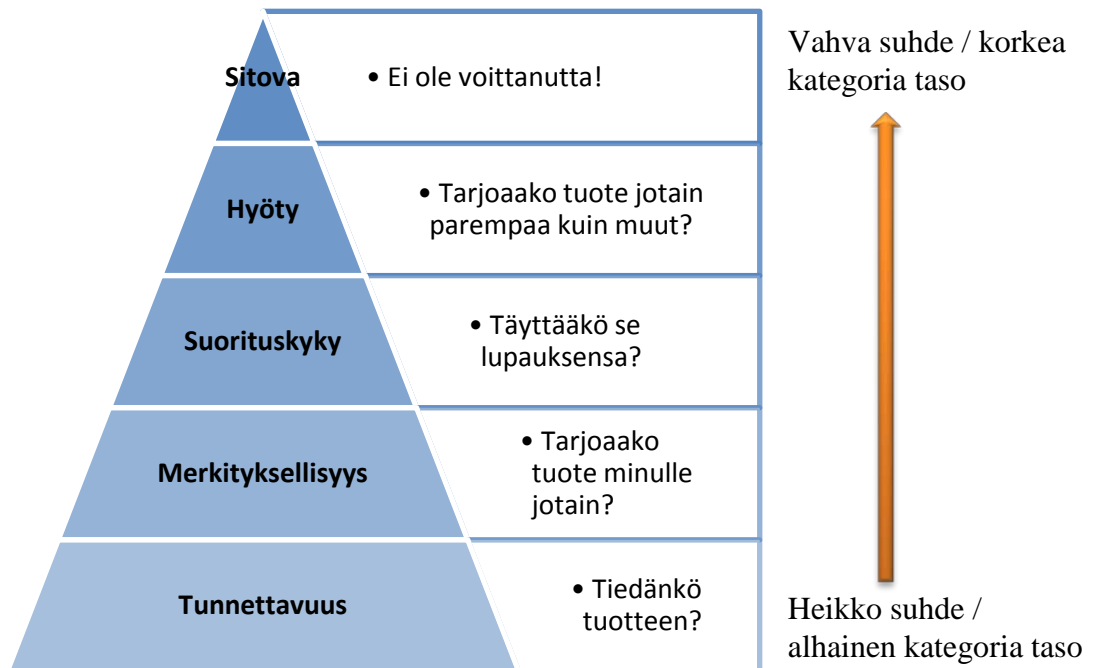
Sounion (2010, 24) mukaan brändi koostuu kahdesta osasta, jotka ovat pärsä ja sielu. Pärsä tarkoittaa tuotteen ulkoisesti näkyviä asioita, kuten pakkausta. Sielu tarkoittaa tuotteen persoonaa, taustaa ja historiaa. Brändiä kuten muitakaan imagoon liittyviä käsitteitä ei voida tarkoituksella luoda, vaan ne syntyvät vasta, kun asiakas antaa tuotteelle brändin arvon. Brändi tulisikin nähdä yrityksen yhdeksi tärkeimmäksi aineettomaksi pääomaksi. (Isohookanan 2007, 24; Malmelin & Hakala 2008.)

Lindroos ym. (2005, 41) painottavat sitä, että brändin tulee aina perustua siihen ydinosaamiseen mihin yrityksen kilpailuvoima perustuu. Brändin pitää rakentua sille, mikä on yrityksessä totta, aitoa ja erilaista. Tätä kutsutaan myös totuusmetodiksi. Näistä yrityksen perusarvoista jalostetaan asiakkaita kiinnostava omaperäinen kilpailijoista erottuva brändi.

Vahva brändi hyödyttää yritystä myös muiden sidosryhmien kuin vain asiakkaiden suhteen. Hyvä brändi tekee tuotteesta tai palvelusta kiinnostavan myös yhteistyökumppaneiden silmissä. Näin ollen vahvan brändin omaava yritys pystyy valitsemaan tuotteilleen parhaimmat ja tehokkaimmat jälleenmyyjät. (Lindroos ym. 2005, 30.)

Kuvasta 4 voidaan nähdä, että brändin kehittyminen etenee tunnettavuudesta sitovuu-teen ja heikosta vahvaan asiakassuhteeseen. Brändin rakenne koostuu viidestä tasosta, joista kaksi ensimmäistä liittyvät enemmän tuotekilpailuun kuin varsinaiseen brändi- kilpailuun. Kolmas taso eli suorituskykytaso on ratkaiseva brändin kehittymisen kan- nalta, koska tällä tasolla tunne astuu kuvaan mukaan ja sillä saadaan kilpailuetua.

Kaksi ylimmäistä tasoa liittyvät puolestaan juuri brändikilpailuun. (de Chernatony ym. 2011,166; Kotler & Keller 2009, 284.)



KUVA 4. Brändin rakenne (Kotler & Keller 2009, 284)

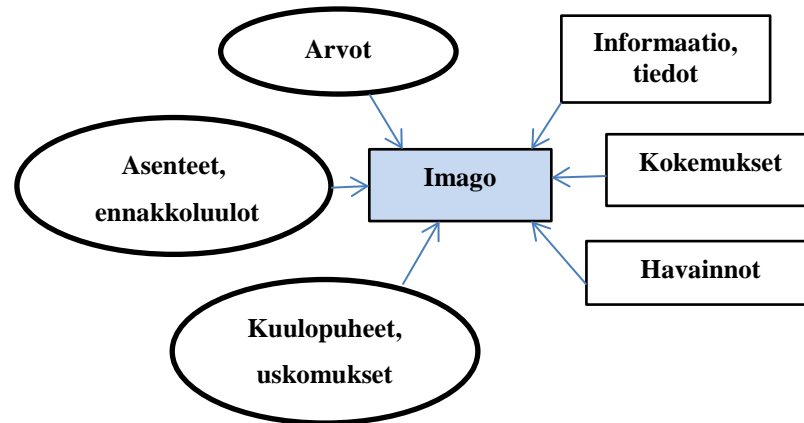
Brändin arvo määräytyy sen mukaan, kuinka arvokas tuote asiakkaalle on muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna (kuva 4). Jos tuote tai palvelu täyttää asiakkaan odotukset, niin hän todennäköisesti ostaa tuotetta myös uudelleen. Mitä korkeampi asiakkaan näkökulmasta brändin arvo on, sitä uskollisempi asiakas on yritykselle. (Grönroos 2001, 382; Isohookana 2007, 25.)

Nykypäivän asiakkaalle harvoin enää riittää pelkkä tuotteen tai palvelun toiminnallinen ominaisuus ratkaisemaan ostopäätöksen. Asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet hyvin moniulotteisiksi. Käyttöarvon lisäksi nykyään vaaditaan tuotteelta sekä palvelulta aineettomia eli symbolisia arvoja kuten tunteet, toiveet, unelmat ja sosiaalinen status. Brändi on tehokas väline, jolla yritys pystyy rakentamaan tuotteestaan tai palvelustaan kohderyhmälleen sopivan kilpailijat päihittävän arvokokonaisuuden. (Lindroos 2005, 84.)

2.3 Imagon muodostuminen ja merkitys

Imagon muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät (kuva 5). Vaikkakaan yritys ei voi itse rakentaa imagoaan, voi se tehdä paljon imagonsa parantamiseksi. Yrityksen on

vaikea vaikuttaa asiakkaan arvoihin, asenteisiin tai uskomuksiin. Mutta yritys voi antaa ihmisille tietoa, kokemuksia sekä havaintoja, joiden pohjalta he luovat omien edellytystensä mukaan mielikuvat. Voidaankin karkeasti todeta, että imago perustuu yrityksen lähettämään viestintään ja sidosryhmäsuhteisiin. (Karvonen 1999, 44; Tuominen 2013, 75; Vuokko 2003, 111.)



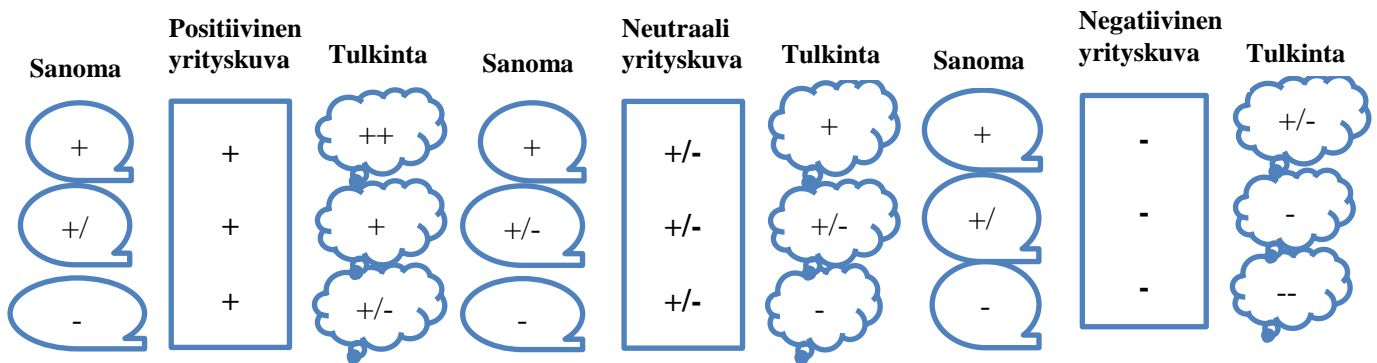
KUVA 5. Imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003, 111)

Imago on yrityksen omaisuutta, vaikkakin sen arvoa on hankala mitata. Imagon merkitys näkyy mm. yrityksen liiketoiminnassa. Negatiivinen imago on verrattavissa yrityksen velkaan, joka rajoittaa yrityksen toimintaa ja voi jopa estää tavoitteiden saavuttamisen. Imagoa kehittämällä voidaan tätä velkaa pienentää. Positiivinen imago on puolestaan yrityksen voimavara. (Grönroos 2001, 387; Vuokko 2003, 101.)

Imago toimii neljällä eri tavalla. Tärkein imagon tehtävä on auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa, markkinointi- ja suusanallista viestintää. Toinen imagon tehtävä on heijastaa ihmisten odotuksia ja kokemuksia tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta. Kolmas imagon tehtävä on vaikuttaa ulkoisesti asiakkaisiin, sidosryhmiin, yhteisö- kumppaneihin ja muihin ihmisryhmiin. Neljäs imagon tehtävä on vaikuttaa sisäisesti omiin työntekijöihin. Tämä imagon ominaisuus on erityisesti yrityksen johdolle tärkeä. Negatiivisella yritysimagolla työntekijöiden keskuudessa voi olla kielteinen vaikutus työntekijöiden työsuoritukseen, mikä puolestaan heijastuu asiakkaiden kokemaan palveluun ja laatuun. (Grönroos 2001, 387.)

Imagon tärkein tehtävä on siis toimia suodattimen (kuva 6). Positiivinen imago auttaa yritystä viestimään tehokkaasti, koska asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia yrityksen viestinnälle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, niin he antavat pienet virheet anteeksi. Tieten-

kään tämän varaan ei saa laskea liikaa, sillä jos samalle asiakkaalle virheitä sattuu usein, imago kärsii. Kielteisen imagon omaavan palveluntarjoajan on vaikea saada välitettyä positiivista sanomaa yleisölle. (Vahvaselkä 2004, 90; Vuokko 2003,107.)



KUVA 6. Positiivisen, negatiivisen ja neutraalin yrityskuvan vaikutus sanomien tulkintaan (Vuokko 2003, 107)

Imago on täysin riippuvainen asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Jokaisessa tilanteessa asiakkaiden kohdatessa organisaatioon, tuotteeseen tai palveluun liittyvää viestintää imago muuttuu vastaanottajan omien kokemusten ja viestin luonteen perusteella. Tämän vuoksi organisaatio pyrkii tehostamaan viestinsä ydinsanomaa esim. tarttuvalla musiikilla, vaikuttavalla kuvalla tai huumorilla. Jos viesti on imagon mukainen tai ylittää sen, niin silloin imago vahvistuu, mutta jos viesti on alle imagon, niin imago heikkenee. (Grönroosin 2001, 388; Hoyer & MacInnis 2004,155.)

Imagon kannalta on tärkeää, että imagon kohteella on positiivisia sanansaattajia. Positiivisen sanansaattajat ovat ihmisiä, jotka puhuvat yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista hyvää. Näin ollenkin kuluttajan lähipiiri on tärkeässä roolissa yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun imagon kannalta. Positiiviset ja negatiiviset kokemukset leviävät hyvinkin nopeasti nykypäivän somemaailmassa. (Grönroos 2001, 387; Isohookanan 2007; Malmelin & Hakala 2005.)

2.4 Imagon kehittäminen

Imagon kehittämistä voidaan kutsua myös profiloinniksi. Profiloinnin tavoitteena on halutunlaisen mielikuvan luominen tai vahvistaminen yritykselle, tuotteelle tai palvelulle. Perinteisesti profilointiin on suhtauduttu hyvinkin kriittisesti. Arkikielessä onkin profilointi termi korvattu usein termillä imagokikkailu. Tämä siksi, että imagon raken-

taminen on mielletty petolliseksi viekasteluksi. Profiloinnin ja imagon rakentamisen huono maine on seurausta huonosti suunnitelluista ja toteutetuista imagon kehittämisohjelmasta. (Juholin & Kuutti 2004, 63.)

Imagon kehittämis- tai parantamisohjelmat on perustettava aina todellisuuteen, koska imago on todellisuutta. Tämän vuoksi imago-ongelmat tulee analysoida huolella ennen kuin ryhdytään korjaaviin toimenpiteisiin. Imago-ongelmat johtuvat joko huonosta viestinnästä tai yrityksen sisäisistä ongelmista. Huono viestintä pystytään korjaamaan kehittämällä viestintää paremmaksi. Jos taas imago-ongelma johtuu organisaation sisäisistä ongelmista, niin silloin korjaustoimenpiteet tulee kohdistaa yrityksen sisäisiin toimintoihin. Markkinointiviestintää voidaan käyttää tehokkaasti imagon kehittämisessä vasta sitten, kun imagon huonouden todelliset syyt on poistettu. (Grönroos 2001, 387; Isohookana 2007.)

Imagon kehittämisen lähtökohtana tulee olla koko yrityksen persoonallisuus ja identiteetti, ei vain yksittäinen tuote tai palvelu. Yrityksen tulee olla myös aidosti kiinnostunut asiakkaistaan, työntekijöistään ja muista sidosryhmistään sekä kehittää aktiivisesti suhdettaan heihin. Käytännön esimerkiksi voidaan ottaa vaikkapa yritys, joka kauppa vastuullisesti tuotettua tuotetta. Tällöin pitää koko yrityksen toiminnan ja ajattelun olla vastuullista. Mielikuvien kehittäminen ei saa siis perustua vain kosmetiikkaan vaan koko yrityksen todelliseen olemukseen. (Pitkänen 2001.)

Profiloinnissa eli imagon kehittämisessä on kyse siis paljon muustakin kuin vain yrityksen tai organisaation eri sidosryhmille suuntaamasta markkinointi-, yritys- tai sisäisestä viestinnästä. Profilointi tarkoittaa käytännössä Åbergin (2002,140) mukaan kolme asiaa, jotka ovat teot, viestit ja ilme.

Teoilla tarkoitetaan mitä yritys tekee ja miten. Viesteillä tarkoitetaan mitä yritys viestii ja miten. Ilmeellä tarkoitetaan miltä yritys ja sen tuotteet tai palvelu näyttävät sekä tuntuvat. Pitkänen (2001, 91) on muotoillut sarjan kysymyksiä, joiden on tarkoitus auttaa yritystä tai organisaatiota profiloitumaan. Nämä kysymykset ovat nähtävissä kuvassa 7.



KUVA 7. Imagon kehittämiskysymykset mukaillen Pitkänen (2001, 91)

Kuten aiemmin on jo todettu yritys tai organisaatio ei voi itse rakentaa omaa imagoaan tai edes vaikuttaa kaikkiin niihin tekijöihin, kuten ihmisten mielikuviin, huhuihin, juoruihin, median viesteihin yms. Tästä syystä onkin todella tärkeää, että yritys aktiivisesti seuraa ja tutkii mielikuvia sekä muuttaa toimintaansa tarpeen mukaan. Imagon kehittämiseen tarvittavaa taustatietoa voidaan hankkia esimerkiksi asiakastytyväisyysmittauksilla ja imagotutkimuksilla. Yrityksen on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa yrityksen kilpailukyvyyn ja asiakkaiden lisäarvon kannalta keskeiset muuttujat ja pyrkiä kehittämään juuri niitä lisää. (Isohookana 2007, 23; Koskela ym. 2007, 196.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ IMAGON RAKENTUMISESSA

Isohookanan (2007, 36) mukaan nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta. Menestyäkseen markkinoilla koko yrityksen tulee olla markkinointi-orientoitunut. Tämän tulisi näkyä sekä yrityksen tavassa ajatella että toimia. Tolvasen (2012, 11) ja Grönroosin (2001, 30) mielestä markkinointiviestintä on ratkaisevasa asemassa imagon rakentumisessa, koska markkinointiviestinnän keinoin voidaan tuoda lisäarvoa itse ydintuotteen täydennykseksi. Imagon kehittäminen vaatii heidän mukaansa jatkuvaa panostusta markkinointiviestintään.

Vahvaselkä (2004, 80) toteaa, että perinteisessä markkinoinnissa yritys antaa lupauksia, jotka toivon mukaan vastaavat kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Asiakkaalla on jo ennen varsinaista palvelutilannetta tiettyjä odotuksia, jotka ovat palvelun tarjoajan itse luomia erilaisilla ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoilla, tai sitten ne perustuvat suusanallisiin lupauksiin tai kokemuksiin. Isohookana (2007, 37) toteaa, että asiakastytyväisyyden saavuttaminen niin markkinoinnissa kuin koko yritystoiminnassa on ensiarvoisen tärkeää yrityksen taloudellisen tuloksen kannalta.

Grönroos (2001, 107) korostaa sitä, että markkinoinnin kannalta on parempi luvata liian vähän, jotta voidaan varmistua siitä, että organisaatio voi täyttää antamansa lupaukset. Lupauksen täyttäminen on tärkeää sillä, jos odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukset, koettu palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin keskeisimmät tehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Jotta yritys pystyy menestyksellisesti hoitamaan nämä tehtävät, tulee sen huolella suunnitella ne toimenpiteet, joilla se lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Tätä toimenpiteiden kokonaisuutta kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Kotler ym. 2009, 58.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (kuva 8). Näistä kilpailukeinoista yritys tai organisaatio muodostaa harkitun kokonaisuuden, jota yritys käyttää saadakseen haluamansa vastaanoton asiakaskohderyhmältään. Tätä harkittua ja suunniteltua kokonaisuutta kutsutaan usein myös markkinointimixiksi (engl. marketing mix). (Armstrong & Kotler 2007, 52; Bergström & Leppänen 2009, 166; Isohookana 2007, 47.)

Tuote	Hinta	Markkinointiviestintä	Saatavuus
<ul style="list-style-type: none"> •valikoima •laatu •suunnittelu •piirteet •brändin nimi •pakkaus •palvelu 	<ul style="list-style-type: none"> •listahinta •alennukset •hyvitykset •maksuehdot •luottoehdot 	<ul style="list-style-type: none"> •mainonta •henkilökohtainen myyntityö •suoramarkkinointi •myynninedistäminen •suhdetoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> •jakelukanavat & peitto •lajitelma •sijaintipaikka •varasto •kuljetus & logistiikka

KUVA 8. Markkinointimix -kilpailukeinot (Armstrong & Kotler 2007, 53)

Isohookana (2007, 48) toteaa, että markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat niin ympäristö- kuin yritystekijätkin. Yritys tekee omat strategiset valintansa riippuen liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tar-

peista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoitteista ja resursseista.

Käytännössä tämä tarkoittaa Rainiston (2006, 31) mukaan sitä, että esimerkiksi markkinointiviestintästrategia tulee rakentaa tuotteen tai palvelun imagon ympärille. Imago puetaan viestinnälliseen muotoon, jolloin haluttu sanoma menee oikeanlaisena vastaanottajalle. Halpahalli, jonka ensisijainen kilpailukeino on hinta, viestii asiakkailleen erikoistarjouksilla. Kallis erikoisliike, jonka ensisijainen kilpailukeino on tuote, viestii puolestaan asiakkaille laadukkailla tuotteilla.

Grönroos (2010, 326) kritisoi markkinointimix -lähestymistapaa liian rajalliseksi ja suppeaksi. Markkinointimix -lähestymistavan puutteena hän pitää sitä, että se ei kata kaikkia niitä asioita, jotka kuitenkin liittyvät etenkin palvelujen tuottamiseen. Näitä ulkopuolelle jääviä prosesseja ovat hänen mukaansa esimerkiksi taloushallinto, henkilöstöjohtaminen, laskutus ja muut operatiiviset toiminnot.

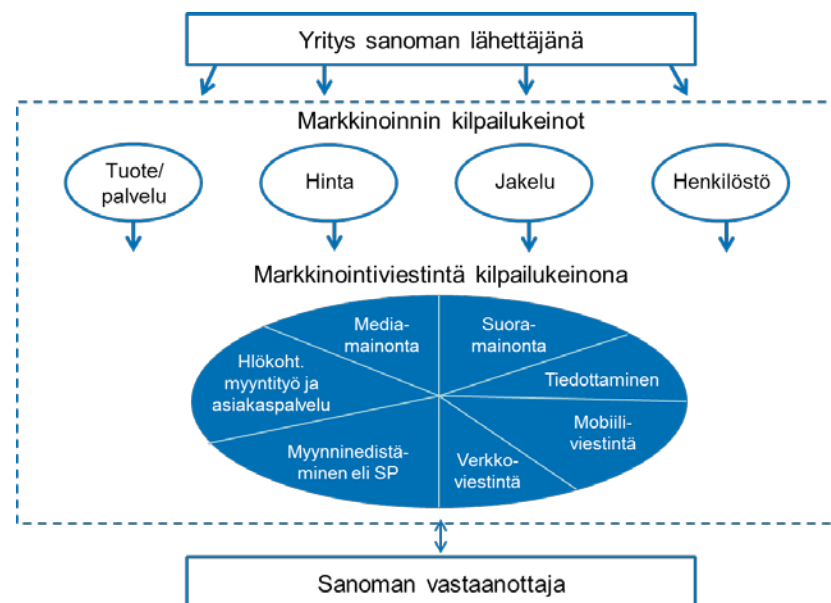
Saman toteavat myös Ojasalo ja Ojasalo (2010, 29). Heidän mukaansa 4P on tehokas tavaroiden markkinoinnissa, mutta palvelujen markkinoinnissa siinä on puutteita. Perinteistä 4P markkinointia onkin laajennettu kolmella lisäelementillä sopimaan paremmin palvelujen markkinointiin. Nämä lisäelementit ovat ihmiset, prosessit ja fyysiset tekijät. Tämäkin 7P markkinointi on koettu riittämättömäksi palvelujen markkinointiin, joten siihen on lisätty vielä yksi elementti, tuottavuus ja laatu. Näin on saatu 8P markkinointi, joka on rakennettu juuri palvelun markkinointia silmällä pitäen.

Tehokkaaseen markkinointiin ei kuitenkaan aina välttämättä tarvita pitkää markkinointiprosessia. Nykyään puhutaan yrittäjämäisestä markkinoinnista, joka tarkoittaa rajattuja resursseja, mahdollisuushakuisuutta ja mahdollisuuksien aktiivista tunnistamista sekä ketterää ja kustannustehokasta reagointia. Käytännössä tämä koskee erityisesti PK -yrityksiä, joiden kilpailuetuna markkinoinnissa voidaan pitää, rajatuista resursseista huolimatta, nopeaa reagointikykyä, innovatiivisuutta ja monipuolisia verkostoja. (Hyödynnä yrittäjämäistä markkinointia 2014, 12.)

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Isohookanan (2007, 62–63) mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja vaikuttaa näin tuotteen tai palvelun tunnettuuteen sekä myyntiin. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään aktiivisesti ja tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmään. Voidaankin perustellusti sanoa, että markkinointiviestinnällä innostetaan jälleenmyyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Vuokko 2003, 17.)

Yrityksen kaiken toiminnan perustana tulisi olla ymmärrys asiakkaiden käyttäytymisestä sekä asiakkaan kokemasta palvelupolusta. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 305) suosittavat pyrkimään etenkin palveluliiketoiminnassa symbioosi -tasolle asiakkaan kanssa. Symbioosi -tasolla yritys ja asiakas ovat vahvasti sitoutuneet toisiinsa. Näin he yhdessä tuottavat menestystä toisilleen. Tuolle tasolle päästäkseen tulee yrityksellä olla kristallin kirkas käsitys asiakkaidensa käyttäytymisestä ja motiiveista sekä yrityksellä itsellään tulee olla selkeästi määritelty ne käytännön toiminnot, kuten valitut markkinointiviestinnän keinot (kuva 9), asiakassegmentit ja kontaktipisteet, joilla asiakkuutta hoidetaan.



KUVA 9. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Isohookana 2007, 65)

Markkinointiviestinnän keinoja on useita, kuten kuvasta 9 voidaan nähdä, ja niistä tulee aina valita kohderyhmään parhaiten sopivat keinot. B-to-b -markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tärkeä keino. Kulutustavaroiden markkinoinnissa mediamainonta on tärkeässä roolissa. Vähittäiskauppariikkinoinnissa puolestaan monekinedistämällä on suuri merkitys. Erikoisalat ja innovaatiomarkkinat käyttävät paljon tiedottamista markkinointiviestintäkeinonaan. Internet on tärkeä yleisviestintäkanava ja mobiiliviestintää käytetään etenkin silloin, kun kohderyhmänä ovat nuoret. (Grönroos 2010, 108.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeä ymmärtää eri ikäryhmien toimintatavat. Etenkin median käyttötavat riippuvat vahvasti käyttäjän iästä. Nuoret ikäryhmät (16–53-vuotiaat) käyttävät esimerkiksi internetiä, sähköpostia ja verkkopankkia useita kertoja päivässä. Vanhemmat ikäryhmät (55–74-vuotiaat) käyttävät samoja palveluja huomattavasti harvemmin esimerkiksi yli 65-vuotiaista vain noin kolmasosa käyttää sähköpostia. Vanhemmat ikäryhmät taas suosivat painoviestintää, kuten sanoma- ja aikausilehtiä ja kirjoja, nuoria ikäryhmiä enemmän. (Nordenstreng & Wiio 2012, 10.)

Asiakaskohderyhmän määrittämisen jälkeen on tärkeää selvittää ns. kontaktipisteet. Kontaktipisteet ovat nimensä mukaisesti niitä kohtia, joissa asiakas kohtaa yrityksen tuottamaa markkinointiviestintää (kuva 10). Näiden kontaktipisteiden selvittäminen auttaa yritystä tai organisaatiota valitsemaan tehokkaimmat markkinointiviestintäkeinot kohderyhmäänsä ajatellen. (Isohookana 2007, 108.)



- A) Mitä medioita hän käyttää aktiivisesti itse?
- B) Missä hän liikkuu?
- C) Mitä medioita hän seuraa?

KUVA 10. Kontaktipisteiden kartoitus mukailen Isohookana (2007, 108)

Toimivan ja tehokkaan markkinointiviestinnän perusedellytyksenä voidaan pitää kohderyhmien onnistunutta määrittelyä. On tärkeää tuntea kohderyhmien mieltymykset, arvostukset, ostotavat ja heidän tapansa seurata eri medioita. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, mutta yrityksessä ei kyetä luomaan vuoropuhelua kohderyhmien kanssa, tuot-

teeseen sijoitettu panos valuu hukkaan. Ydinmedioiden valinnassa keskeistä onkin viestin vastaanottaja eikä itse media. Mediaa valittaessa tulee huomioida kohderyhmän maantieteellinen sijainti, taloudellinen ja ammatillinen asema sekä median käytötavat. (Forsell & Laurila 2007, 99; Isohookanan 2007, 102; Bergström & Leppänen 2007, 20; Sounio 2010, 84.)

3.2.1 Mainonta

Isohookanan (2007, 139) mukaan mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Hän painottaa mainonnan tavoitteissa juuri tietoisuuden ja tunnettavuuden luomista. Isohookana (2007) toteaa, että mainonnan tavoitteet tulee asettaa sen mukaan halutaanko kohderyhmää tiedottaa, suostutella, muistuttaa vai vahvistaa kohderyhmän aiemmin tekemää ostopäätöstä.

Åberg (2002,188) puolestaan tiivistää mainonnan tehtävät kahteen päätyyppiin, jotka ovat kiinnostuneen asiakkaan saattaminen tuotteen tai palvelun äärelle ja tuotteen tai palvelun palauttaminen asiakkaan mieleen kohtaamistilanteessa. Näiden tehtävien perusteella voidaan myös määritellä mainonnan teho. Mainonnan teho määritellään yksinkertaisesti sen mukaan, kuinka hyvin mainonta onnistuu saamaan asiakkaan tuotteen tai palvelun ääreen tai kuinka hyvin tuotteen tai palvelun mieleen palautus onnistuu kohtaamistilanteessa. Mainoksella pyritään saamaan aikaan ns. liipasinvaikutus eli tuotteen tai palvelun kohtaamistilanteessa aikaisemmin havaittu mainos tukee ostopäätöstä.

Åberg (2002, 188) mukaan mainonnan teholle voidaan määritellä neljä kriteeriä, jotka ovat tavoittaminen, huomioarvo, vakuuttavuus ja toiminnan laukaisu. Tavoittaminen tarkoittaa mainosvälineen peittoaluetta eli sitä, kuinka hyvin mainos saadaan kohdistettua juuri haluttuun kohderyhmään. Huomionarvoisuudella tarkoitetaan, kuinka hyvin kohderyhmä on tiedostanut mainoksen eli onko se huomattu ja onko siitä jäänyt jotain mieleen. Mainonnan tehon kolmas kriteeri on vakuuttavuus: kuinka hyvin mainos saa asiakkaan asennoitumaan positiivisesti tuotteeseen tai palveluun. Aina mainoksen ei tarvitse tietenkään muuttaa asenteita vaan mainos voi myös tukea jo olemassa olevia asenteita. Viimeinen ja neljäs kriteeri on toiminnan laukaisu, jolla tarkoitetaan sitä, että mainos saa aikaan yhteydenoton tai käynnin yritykseen.

Mainonta voidaan jaotella neljään eri tyyppiin, jotka ovat kuluttajamainonta, b-to-b -mainonta, yhteismainonta ja yhteiskunnallinen mainonta. Kuluttajamainontaa on nimensä mukaisesti kuluttajille suunnattua tuotemainontaa. B-to-b -mainonta on yritysten välistä mainontaa. Esimerkkinä voidaan mainita raaka-aineiden ja koneiden mainonta yrityksille. Yhteismainonta on taas eri sidosryhmien tai kilpailijoiden yhdessä toteuttamaa mainontaa, esimerkiksi tietyn alueen majoitusliikkeiden yhteismainonta. Yhteiskunnallinen mainonta on siinä mielessä erilaista muihin mainontatyyppeihin verrattuna, että siinä ei pyritä välittömään taloudelliseen hyötyyn vaan yhteiskunnalliseen ja usein myös inhimilliseen hyötyyn. Hyvä esimerkki yhteiskunnallisesta mainonnasta ovat erilaiset liikennekampanjat. (Åberg 2002, 190.)

Åberg (2002, 190) jakaa eri mainosmuodot kuuteen eri tyyppiin. Ne ovat ilmoittelu, elokuva-, televisio- ja radiomainonta, suoramainonta, verkkomainonta, ulko- ja liikennemainonta ja esittelymainonta. Isohookanan (2007) puolestaan jakaa mainonnan vain kahteen tyyppiin, jotka ovat mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan Isohookana (2007) lukee ilmoittelu-, televisio-, radio-, ja elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Suoramainontaan Isohookanan (2007, 156) lukee suoramainonnan, luettelomarkkinoinnin, telemarkkinoinnin, interaktiivisen television, automaatit sekä verkko- ja mobiilimarkkinoinnin.

Ilmoitteluksi katsotaan yleensä mainonta lehdissä sekä erilaisissa hakemistoissa, kuten puhelinluettelon keltaisilla sivuilla. Elokuva-, televisio- ja radiomainonta tarkoittaa mainontaa erilaisten ohjelmien yhteydessä. Suoramainonta tarkoittaa mainosten lähettämistä suoraan vastaanottajalle. Suoramainonta voi tapahtua perinteisen postin kautta tai sähköisessä muodossa esimerkiksi sähköpostitse tai tekstiviestin välityksellä. Verkkomainonta on kasvava ala ja siinä merkittävässä roolissa on mainosbanneri, jota klikkaamalla pääsee katsomaan varsinaista mainosta. Ulko- ja liikemainontaa ovat julisteet, joukkoliikennevälineet ja valomainonta. Esittelymainonta on myymälässä, messuilla tai näyttelyissä tapahtuvaa mainontaa. (Åberg 2002, 190.)

Digitaalinen ja sosiaalinen media

Juholin (2013, 270) jakaa digitaalisen median omaan, maksettuun ja ansaittuun mediatilaan. Omalla mediatilalla tarkoitetaan www-sivuja, spostia, yritysblogia, kampanjasivuja, Facebook -sivuja, YouTube ja Twitter -kanavia sekä mobiilisovelluksia. Maksetulla mediatilalla tarkoitetaan hakusanamainontaa, display -mainontaa ja sponsorointia. Ansaittu mediatila on digitaalisen median lopullinen tavoite ja se muodostuu esimerkiksi muiden blogikirjoituksista sekä Facebook ja Twitter -postauksista. Ansainta tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että muut keskustelevat ja suosittelevat yritystä tai sen tuotteita ja palveluita muille käyttäjille.

Sosiaalinen media on tärkeä osa digitaalista mediaa. Kortesus (2010, 212) määrittelee sosiaalisen median eli somen internetpalveluiksi, joihin käyttävät voivat itse tuottaa, kommentoida tai jopa muuttaa toisten tuottamaa sisältöä. Somen perusidea on vuorovaikutus. Tästä syystä somesta käytetään usein myös nimityksiä vertaismedia, vertaisverkko, sosiaalinen web ja osallisuusmedia (Juholin 2013, 216.)

Somen tunnetuimpia yhteisöpalveluita ovat mm. Facebook, Twitter, Qaiku ja LinkedIn. Muita tunnettuja somepalveluita ovat erilaiset wikit. Wiki tarkoittaa yhdessä tuotettua ja jatkuvasti elävää sanastoa tai tietosanakirjaa. Eräs tunnetuimpia wikipalveluita on Wikipedia. (Kortesus 2010, 50.)

3.2.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta tarkoittaa suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, sidosryhmiin ja muihin tärkeisiin yhteistyötahoihin. Suhdetoiminnan tavoite on saada ja säilyttää niiden yhteistyökumppaneiden ymmärrys ja tuki, joista yritys on kiinnostunut tai riippuvainen. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Vuokko 2003, 279.)

Suhdetoiminnan yksi tärkeimpiä perustavoitteita on asiakassuhteen luominen ja sen ylläpitäminen sekä kehittäminen. Näin yritys pyrkii varmistamaan pitkäikäiseen asiakassuhteeseen perustuvan kannattavan liiketoiminnan. Tärkeä apuväline asiakassuhteen hoidossa on asiakastietokanta, jonka avulla voidaan rakentaa kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. Vanha sääntö, jonka mukaan 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80

% tuloksesta, pitää usein paikkansa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys tietää ja tuntee arvokkaimmat asiakkaansa ja pyrkii palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2009; Vahvaselkä 2004, 67.)

Asiakastietokannan avulla kaikki asiakkaisiin liittyvät tiedot löytyvät yhdestä ja samasta paikasta. Tämä helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuranta ja tarvittavien markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Erityisen tärkeässä roolissa asiakastietokannat ovat b-to-b -markkinoinnissa, koska yritysasiakkaista tarvitaan myös päättäjien, vaikuttajien sekä ostajien yhteystiedot. Tämän lisäksi rekisterissä on hyvä olla aikaisemmat toimenpiteet ja yhteydenotot sekä tietenkin ostotiedot. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Asiakkuudet voidaan luokitella neljään ryhmään, jotka ovat potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen asiakas ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta hän kuuluu yrityksen asiakaskohderyhmään. Satunnaisasiakas ostaa satunnaisesti yrityksen tuotteita tai palveluita. Kanta-asiakas on yrityksen tärkein asiakasryhmä, koska kanta-asiakas ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti. Entinen asiakas on menetetty asiakas, joka on lopettanut yrityksestä ostamisen. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Kannattavimmille asiakkailleen yritys voi kehittää erilaisia uskollisuus- tai kanta-asiakkuusohjelmia. Kanta-asiakas aiheuttaa vähemmän kustannuksia yritykselle kuin kerta-asiakas. Uskollinen asiakas on sitoutunut yritykseen ja antaa myös helpommin pieniä virheitä anteeksi. Kanta-asiakas tietää ja tuntee myös tuotteen tai palvelun, joten valituksia ja tyytymättömyyttä ilmenee vähemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Tiedotustoiminnan tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja myyntiä, joten kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisen avulla pyritään lisäämään tietoa ja vaikuttamaan positiivisesti kohderyhmän näkemykseen yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 176.)

3.2.3 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Isohookana (2007) painottaa erityisesti, että myynti ei saa olla vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä.

Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtaiselle myynnillä onkin ratkaiseva rooli kannattavan myynnin saavuttamisessa, koska myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Isohookana (2007) toteaaakin, että myyntihenkilöstön kuunteleminen yrityksen sisällä on ensiarvoisen tärkeää, sillä juuri heidän kauttaan tulee asiakkailta ja markkinoilta paljon ideoita, toiveita ja palautetta, joita voi hyödyntää kehitystyössä.

Isohookana (2007, 138) painottaa, että jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä. Asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, käännyttäänkö kyseisen yrityksen puoleen jatkossa. Asiakaspalvelu vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Pesonen ym. (2002, 7) näkevätkin asiakaspalvelijan yrityksen käyntikorttina.

Yrityksessä tai organisaatiossa tulisi ymmärtää, että jokainen työntekijä, joka jossain vaiheessa työtään kohtaa asiakkaan kasvokkain, puhelimen välityksellä, sähköpostilla, tekstiviestillä tai internet -palvelujen välityksellä, on asiakaspalvelija. Toisin sanoen asiakaspalvelija on meistä jokainen tuottaessaan sellaista informaatiota, joka muokkaa asiakkaan kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Pesonen ym. 2002, 64.)

Tämän vuoksi on erittäin tärkeää suunnitella koko asiakaspalveluprosessi huomioiden tapahtumat ennen varsinaista palvelutapahtumaa sekä tapahtumat palvelutapahtuman jälkeen. Näille kaikille palveluprosessin eri vaiheille tulee määritellä minitasot, joihin vähintään pyritään sekä kuvata mitä hyvä ja erinomainen palvelutaso pitää sisällään.

Näin saadaan palvelun laadulle selkeät mittarit, joiden avulla laadun saavuttamista ja kehittämistä voidaan seurata. (Bergström & Leppänen 2009, 188.)

3.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP:n (sales promotion) tarkoitus pähkinänkuoressa on kannustaa myyntiä myymään ja ostajia ostamaan enemmän tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynnin edistäminen toimii henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Isohookanan 2007; Åberg 2002, 191.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
<ul style="list-style-type: none"> • markkinointitukiraha • myyntikilpailut • koulutus, tiedottaminen • neuvonta, opastus • matkat, tilaisuudet, tapahtumat • ostoedut, ilmaisanäytteet • messut, näyttelyt • sponsorointi 	<ul style="list-style-type: none"> • kupongit, keräilymerkit ja -leimat • ilmaisanäytteet, kylkiäiset • pakettitarjoukset • kilpailut, palkinnot • promootiot, tuote-esittelyt • messut ja näyttelyt • yleisö- ja asiakastapahtumat • sponsorointi

KUVA 11. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2009, 449)

Myynninedistäminen kohdistetaan näin ollen sekä kuluttajiin että jakelutien jäseniin. Kuvasta 11 voidaan nähdä, että jälleenmyyjiin kohdistuvia keinoja ovat esimerkiksi markkinointitukiraha, myyntikilpailut ja koulutus. Kuluttajiin kohdistuvia keinoja puolestaan ovat keräilymerkit, pakettitarjoukset ja asiakastapahtumat. Kuvasta 11 voidaan nähdä myös kolme tärkeintä myynninedistämisen muotoa, jotka ovat sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Ne voidaan kohdistaa sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. (Bergström & Leppänen 2009, 450.)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Karkeasti voidaan sanoa, että sponsoroinnissa on kyse mielikuvan vuokraamisesta ja sen hyödyntämisestä markkinointiviestinnän eri keinoin myynnin lisäämiseksi. Sponsorin ja kohde tekevät mielikuvan vuokraamisesta juridisen yhteistyösopimuksen, joka hyödyttää molempia. Sponsorirytyksen tuotteiden tunnettavuus kohenee ja yrityskuva paranee. Sponsorointikohde puolestaan saa taloudellista tukea ja myös julkisuutta. On

kuitenkin tärkeää ymmärtää, että sponsoroinnissa ei ole kyse hyväntekeväisyydestä eikä suoranaisestä mainonnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 453; Valanko 2009, 62.)

Tapahtumamarkkinointi on etenkin b-to-b -markkinoinnissa erittäin tärkeää. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoitus on järjestää asiakkaille ja muille tärkeille yhteistyökumppaneille positiivisia ja mieleenpainuvia elämyksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Messut

Nykypäivän informaatio tulvan keskellä henkilökohtaiset kohtaamiset ja keskustelut ovat nousseet uuteen arvoon ja tähän tarpeeseen messut ovat oiva ratkaisu. Onnistuneet messut keräävät tiettyinä aikana tiettyyn paikkaan osaavaa ja toimialasta kiinnostuneita ihmisiä. Messujen vahvuus piilee Keinosen ja Koposen (2001,15) mukaan juuri siinä, että henkilökohtaisessa kontaktissa messuosastolla sekä asiakas että ostaja voivat luoda jo hyvin lyhyessäkin ajassa luottamuksellisen liikesuhteen toisiinsa.

Monille yrityksille messut ovatkin tärkeitä myynninedistämisen osa-alueita, etenkin uusasiakashankinnassa. Tämän lisäksi messuvieraat ja myös näytteilleasettajat saavat messuilta uusia ideoita, tietoja ja virikkeitä. Näytteilleasettajan tulisi tehostaa markkinointiviestiään oman messuosaston avulla, jotta messuvieras voisi kaikilla aisteillaan vastaanottaa positiivisen viestin yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Osastolla vierailleista asiakkaista voidaan kerätä yhteystiedot myyntitoimenpiteitä varten vaikkapa arvonnalla tai kyselyn avulla. Messujen tavoitteista tärkeimpiä ovat mm. uutuustuotteiden esittely, myynnin kasvattaminen, suhdetoiminnan lujittaminen niin asiakaisiin kuin muihinkin sidosryhmiin, kilpailijoiden seuranta ja jakeluportaan tukeminen. (Bergström & Leppänen 2009, 450; Isohookana 2007, 165; Jansson 2007; Muho- nen & Heikkinen 2003, 99.)

Messut ovat monipuolisia tuotteiden ja palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuuksia. Tämän vuoksi messut tulisikin nähdä myynnin, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan yhtenä keskeisimpänä tukiprosessina. Näin ajatellen messuista saatava hyöty on

huomattavasti suurempi kuin se markkamäärä tai tilausten lukumäärä, joka messuilla tehdään. Muhonen ja Heikkinen (2003, 115) toteavatkin, että messuilla tai tapahtumassa yrityksellä on mahdollisuus lunastaa imagolle asetetut lupaukset ja odotukset. Tai jopa muuttaa imagoa. Messuille osallistumisen tavoitteet toki vaihtelevat aina yrityksen ja toimialan mukaan. (Isohookana 2007, 166; Keinonen & Koponen 2001, 11.)

4 MÄNTYMOTELLIN IMAGO

Imagotutkimuksen taustalla on Mäntymotellin yrittäjien vaihtuminen kesällä 2013. Uudet yrittäjät kokevat tärkeäksi imagon nostamisen ja pyrkivät tuomaan voimakkaasti kuluttaja-asiakkaiden ja myös yritys- ja ryhmäasiakkaiden tietoisuuteen uudistunutta Mäntymotellia. He valitsivat Helsingissä järjestettävät Matkamessut markkinointiviestinnän välineeksi tuoda uudistunutta Mäntymotellia sekä uusien että vanhojen asiakkaiden tietoisuuteen.

4.1 Mäntymotelli

”Lomaile leppoisasti, majoitu mukavasti ja tanssi vaikka aamuun asti.”

- *Mäntymotellin slogan*

Rajakylän vaiheita (2012, 184) teoksen mukaan Mäntymotelli rakennettiin Karankamäen Suittilahteen Perueden tuntumaan vuonna 1968. Rakennuttajana toimi helsinkiläinen Rafael Arala ja suunnittelijana toimi arkkitehti Valtiala. 14.5.1969 pidettiin tupaantuliaiset. Tuolloin rakennuksessa oli tilaa 6000 m³, huoneita 17, uima-allas ja anniskeluravintola, jonne mahtui 150 henkilöä.

Valmistuessaan Mäntymotelli oli alallaan maan edustavimpia. Vuonna 1970 sitä laajennettiin, jolloin sinne pystyttiin majoittamaan 100 yövierasta. Työntekijöitä oli 40. Vuodet 1970–76 olivatkin yrityksen kulta-aikaa. Tuona aikana rakennettiin hirsimökkejä ja näin majoituskapasiteetti nousi 200 yöpyjään. Mäntymotellin työllisti tuolloin 50 henkilöä ympäri vuoden. Vuonna 1972 Mäntymotellissa kävi 125 000 vierasta. 1980-luvulla rakennettiin karavaanarialue sekä lisää mökkejä. 1990-luvun alun lama-

vuosien myötä motelli toiminta kuitenkin hiipui. Mäntymotelli oli tuolloin talvisin suljettuna 2–4 viikkoa ja joskus jopa koko talven. (Rajakylän vaiheita 2012.)

Tänä päivänä Mäntymotellilla on majoitusta, karavaanarialue sekä ruoka- ja tanssiravintola (kuva 12). Ravintolat palvelevat asiakkaita aukioloaikoina sekä tilauksesta. Tanssiravintolassa on tanssit lauantaisin ja kesäkaudella myös keskiviikkoisin.

Mäntymotelli

- Henkilökunta: 24, joista 7 vakituista
- Majoituskapasiteetti: 150 vuodepaikka
- Ruokakapasiteetti: anniskeluluvassa 600 henkilöä, 200 ruokailijaa
- Karavaanarialue: 46 tolppaa

KUVA 12. Mäntymotelli numeroina

Yrityksille ja ryhmille Mäntymotelli tarjoaa kokous- ja hyvinvointipalveluja. (Taulukko 1.) Paketteihin on mahdollista myös lisätä erilaisia aktiviteettipalveluja. Ohjelmapalvelut ja aktiviteetit, kuten hyvinvointipalvelut ja hemmotteluhoidot, kelkkasafarit, rallikyyditykset ja kalastusretket, saadaan ostopalveluina alueen yrittäjiltä. Mäntymotellissa on mm. uima-allas, palju, tenniskenttä, kuntoiluhuone ja minigolf. Mäntymotelli myös vuokraa asiakkailleen polkupyöriä ja suksia.

TAULUKKO 1. Mäntymotellin tilat

Tila	Henkilömäärä	Varustus
Kokoustila Käpy	60–80	kokoustekniikka
Rantasauna	15	palju
Takkatupa	40	
Kotasauna	8	puulämmitteinen kiuas ja palju
Hotellisaunat	10–15	miehille ja naisille erikseen
Saunakabinetti	20–25	valkokangas
Laavu		nokipannukahvit tai ruokailumahdollisuus

Mäntymotellin tärkein kohderyhmä on yli 50-vuotiaat työelämässä tai eläkkeellä olevat aktiiviset pariskunnat, jotka asuvat noin 200 km säteellä Mäntymotellista. He käyttävät Mäntymotellin palveluista tanssipakettia, hemmottelupakettia, juhlapakettia ja

aktiivipakettia. Mäntymotellin toiseksi tärkein kohderyhmä on karavaanarit. Heille tarjotaan lisäpalveluita kuten tanssiliput, ruokapalvelut ja aktiviteetit. Kolmanneksi tärkein kohderyhmä on pienet ja keskisuuret yritysasiakkaat noin 150 km etäisyydeltä. Heille tarjotaan kokous- ja juhlapalveluja sekä virkistäytymispäiviä.

4.2 Suomen vapaa-ajanmatkailun vetovoimatekijät

Tässä luvussa käsittelen yleisesti Suomen vapaa-ajanmatkailun vetovoimatekijöitä. Yhtenä lähteenä käytän Matkailun edistämiskeskuksen 2008 julkaisemaan raporttia Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013. Jatkossa käytän kyseisestä lähteestä lyhennettä MEK (2008).

MEK (2008) mukaan Suomen vapaa-ajanmatkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Raportin mukaan Suomen matkailutarjonnan yleisiä painopisteitä ovatkin erilaisten kohteiden tarjoamat luontoon pohjaavat monipuoliset aktiviteetit, rauhoittuminen ja hiljaisuus sekä näiden vastapainona kulttuuritarjonta ja erilaiset tapahtumat. On tärkeää erottaa hyvinvointilomailijat aktiivilomailijasta. Hyvinvointilomailija hakee hyvää oloa liikunnan kautta, mutta hänen lomansa päämotiivina eivät ole aktiviteetit, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen.

MEK (2008) määrittelee hyvinvointimatkailun käsitteen Nordic Wellbeing seuraavasti. Nordic Wellbeing on uudentyyppinen hyvinvointimatkailun kehittämiskonsepti yhteispohjoismaisella tasolla, jossa korostuvat erityisesti luonnonresurssit, rauhoittuminen ja rentoutuminen. Nordic Wellbeing -termiin liittyy myös omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyelementtejä. Nordic Wellbeing -lomailun tavoitteita ovat mm. irtautuminen arkirutiineista, rentoutuminen, luonnosta ja rauhasta nauttiminen, ulkoileminen, saunominen sekä terveellinen lähiruoka.

Airaksinen (2011, 11) toteaa opinnäytetyössään, että hyvinvointimatkailu tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hänen mukaansa on kuitenkin tärkeää ymmärtää, että hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elä-

mään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa siis asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa.

Pohjoismaisista Nordic Wellbeing -hyvinvointilomailun tavoitteista on johdettu Suomalaiset hyvinvointiloman tuotekriteerit, jotka perustuvat MEK (2008) mukaan juuri suomalaisiin peruselementteihin kuten luontoon, rauhaan ja rentoutumiseen. Suomalaisen hyvinvointiloman tuotekriteerit ovat mm. sauna, majoitus hyvätasoisessa hotellihuoneessa, loma-asunnossa tai -mökissä ja suomalaiset elementit. Hyvinvointilomasta voidaan kohdentaa myös terveys- ja kuntoliikuntaloma. Tällöin lomaan astuvat mukaan erilaiset aktiviteetit, kuten sauvakävely, patikointi, kävely, lumikenkäily, hiihto, uinti, avantouinti ja golf. Tällöinkään päämotiivina lomalle ei ole itse aktiviteettien harrastaminen, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen.

MEK (2008) mukaan tulee muistaa, että laatu on keskeinen tekijä hyvinvointitarjonnan kehittämisessä. Terveys- ja kuntoliikuntalomalle on määritelty tuotekriteerit, joihin kuuluu, että hyvinvointitarjoajalla on riittävä tarjonta laadukkaita välineitä, hyvin merkityt reitit ulkoilun harrastamiseen, terveellinen ruoka, asianmukainen toimintaympäristö ja ammattimainen ohjaus.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tutkimusprosessin kulun. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen yleisesti tutkimusmenetelmät. Toisessa alaluvussa esittelen Mäntymotellin imagotutkimuksen toteutuksen. Mäntymotellin imagotutkimuksen saatekirje on liitteessä 1 ja liitteessä 2 on kyselylomake.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Nykypäivän ihmiselle on jatkuvasti tarjolla valtavat määrät tietoa ja tieto myös lisääntyy kaiken aikaa. Kuitenkin samaan aikaan tiedosta on koko ajan pulaa ja sitä pitää hankkia lisää. Tässä piilee tiedon paradoksi. Sillä kaikessa tietoviisauudessaan ihminen pyrkii hankkimaan tietoa, jotta tietäisi edes jotain. (Tuomi 2007.)

Tutkimus on Tuomen (2007, 13) mukaan erityinen menetelmä, jolla hankitaan tietoa ja tietämistä. Tutkimus on tiedeyhteisön käyttöön, tieteen intresseistä lähtevä, tieteen periaatteita noudattava ja tiedettä palveleva menetelmä. Tutkimuksessa ongelmat ja kysymykset tulee aina olla teoreettisesti perustellut.

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Joissakin tutkimuksissa näillä kahdella tutkimusotteella voidaan onnistuneesti täydentää toinen toistaan. (Heikkilä 2008, 16.)

Käytin opinnäytetyöni aineiston keruussa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Määrällistä tutkimusta käytetään kenttätutkimuksessa silloin, kun on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. (Mäntyneva ym. 2003, 31.)

5.2 Mäntymotellin imagotutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni aineisto kerättiin kvantitatiivisella kyselyllä, joka toteutettiin Helsingissä 16.–19.1. 2014 Matkamessuilla Mäntymotellin messuosastolla. Kysely toteutettiin paperisessa muodossa. Tähän ratkaisuun päädyttiin kahdesta syystä. Tärkein syy oli se, että kyselyn kohderyhmä oli vanhempi väestö ja arvelin heidän ehkä vierastavan sähköistä lomaketta. Toinen syy oli käytännönläheisempi. Messuosasto oli pieni, joten meillä ei ollut messutiskillä tilaa tietokoneelle.

Kyselylomake jaettiin Mäntymotellin messuosastolle pysähtyneille asiakkaille. Vastausinnostusta pyrittiin lisäämään tarjoamalla vastaajille mahdollisuutta osallistua arvontaan, jossa oli mahdollista voittaa tanssipaketti kahdelle. Tutkimuksessa selvitettiin aluksi vastaajan tietoja, kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja elämäntilannetta. Vastaajalle oli lomakkeessa annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista hän valitsi parhaiten häntä kuvaavan vaihtoehdon. Ikäjakauma oli skaalattu 10 vuoden välein. Asuinpaikkavaihtoehdot mukailivat vanhaa läänijakoa.

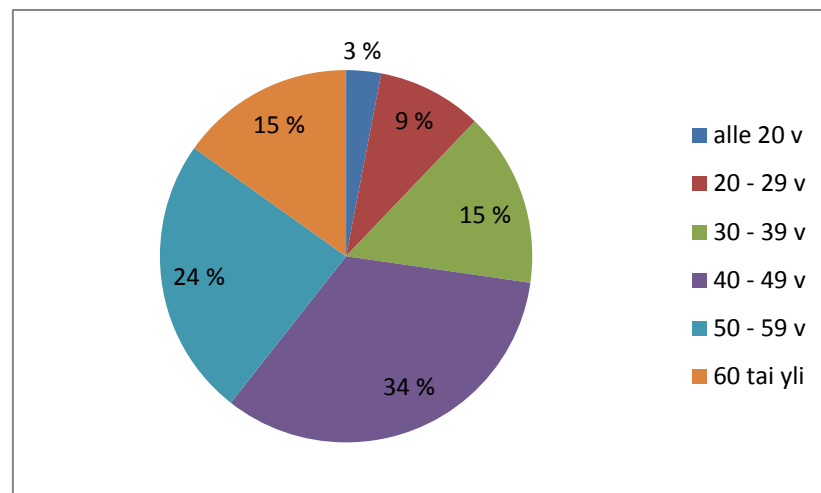
Tämän jälkeen kartoitin vastaajien näkemyksiä kotimaan vapaa-ajanmatkailusta kuten lomailun tiheyttä, ja mitä vastaaja piti tärkeinä rentoutus- ja aktiivilomalla. Lomailun

tiheyteen oli viisi vaihtoehtoa. Lomalla tärkeiksi pitämiään asioita vastaaja arvioi asteikolla 1–3 (kyllä, ei, ei osaa sanoa). Kolmantena osiona lomakkeessa oli kysymykset liittyen Mäntymotellin imagoon ja palvelujen käyttöön. Imagoon liittyviä kysymyksiä vastaajat arvioivat asteikolla 1–3 (hyvä, huono, ei osaa sanoa). Palveluihin liittyviä kysymyksiä vastaajat arvioivat myös asteikolla 1–3 (hyvä, huono, ei osaa sanoa).

Neljäntenä lomakkeessa käsiteltiin Mäntymotellin matkamessujen osastoa ja sitä, kuinka osasto vaikutti vastaajan mielikuvaan Mäntymotellista. Näissä kysymyksissä skaala oli sama kuin aikaisemmissakin eli 1–3 (positiivisesti, ei vaikutusta, ei osaa sanoa). Viidentenä ja viimeisenä osiona kyselylomakkeessa oli Mäntymotellin toiminnan kehittämiseen liittyvät kysymykset sekä vapaat kommentit. Toiminnan kehittämissiossa vastaajalle oli annettu 12 vaihtoehtoa, joista hänen tuli valita kolme mieleisintä.

6 MÄNTYMOTELLIN IMAGOTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen Mäntymotellin imagotutkimuksen tulokset. Vastauksia sain kyselyyni 33 kappaletta. Suurin osa kyselyyn vastanneista (64 %) oli messuilla työn puolesta ja 34 % vastaajista oli messuilla yksityishenkilöinä. Enemmistö vastaajista oli naisia 82 %. Vastaajista 76 % oli työelämässä, 15 % vastaajista oli opiskelijoita ja 9 % vastaajista oli eläkkeellä. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma on nähtävissä kuvasta 13. Ikäjakauman vastausvaihtoehdot oli skaalattu 10 vuoden välein. Enemmistö vastaajista oli 40–59-vuotiaita.

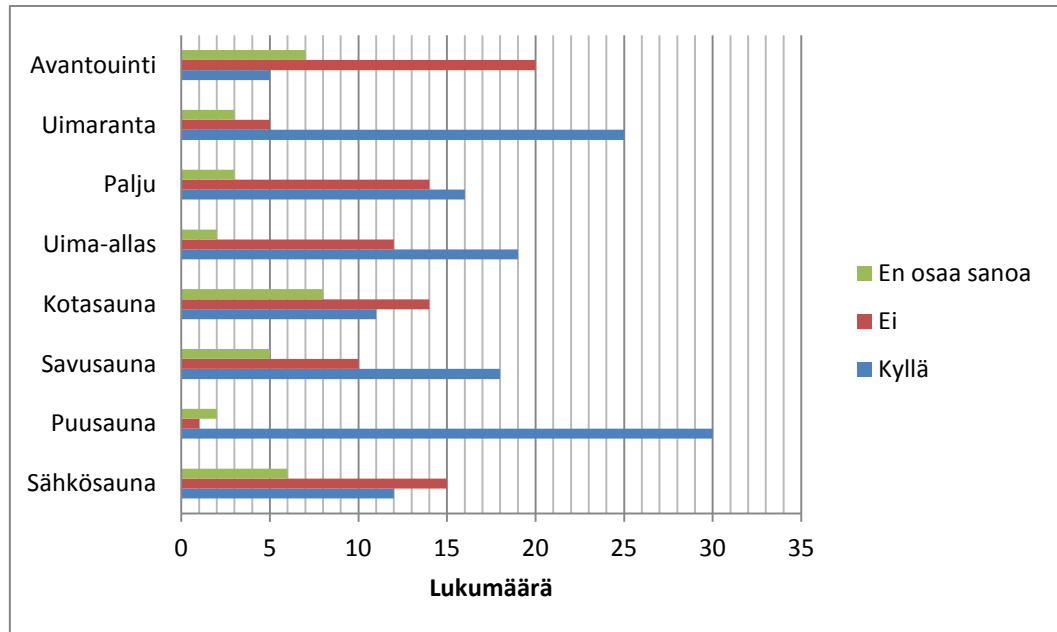


KUVA 13. Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksen asuinpaikkavaihtoehdot mukailevat vanhaa läänijakoa. Suurin osa vastaajista 39 % Itä-Suomesta. Etelä-Suomesta oli 33 % vastaajista. Pääkaupunkiseudulta oli 15 %. Länsi-Suomesta vastaajia oli 15 % ja Oulun seudulta vastaajia oli 3 %. Ahvenanmaalta ja Lapista ei ollut yhtään vastaajaa.

Toisena osiona Mäntymotellin imago tutkimuksessa kartoitettiin vastaajan näkemyksiä kotimaan vapaa-ajanmatkailusta, kuten lomailun tiheyttä ja vastaajien rentoutus- ja aktiivilomallaan tärkeinä pitämiään asioita. Lomailun tiheyteen oli viisi vaihtoehtoa. Lomalla tärkeiksi pitämiään asioita vastaajat arvioivat asteikolla 1–3 (kyllä, ei, ei osaa sanoa). Vastaajista enemmistö (17) oli käynyt viimeisen kolmen vuoden aikana kotimaassa rentoutus- tai aktiivilomalla 2–5 kertaa. Vastaajista neljä (4) oli lomailut kotimassa 5–10 kertaa ja neljä (4) ei ollut kertaakaan viimeisen kolmen vuoden aikana lomailut kotimaassa. Vastaajista kolme (3) oli lomailut kerran viimeisen kolmen vuoden aikana kotimaassa ja kolme (3) oli lomailut yli kymmenen (10) kertaa.

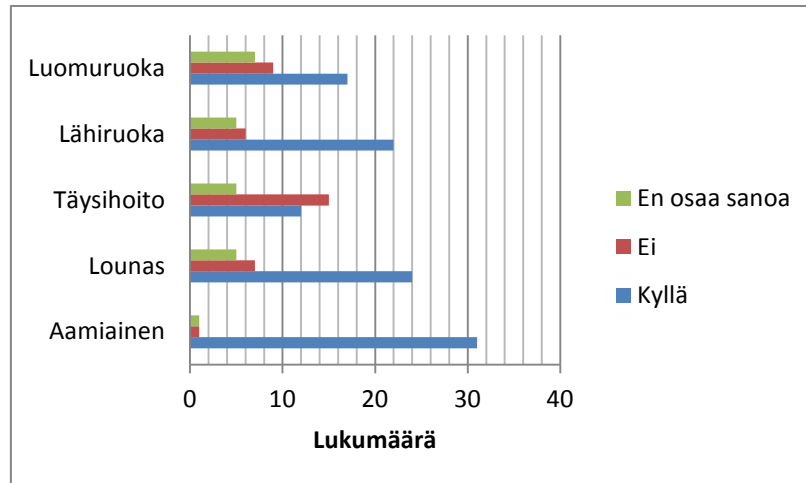
Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien näkemyksiä siitä, mitä he pitävät rentoutuslomalla tärkeinä. Kysymykset jaettiin neljään osioon, jotka olivat saunaosasto, majoittuminen, ruokailu ja suomalaiset elementit. Rentoutuslomalla tärkeinä pitämiään elementtejä vastaaja saattoi arvioida asteikolla 1–3 (kyllä, ei, ei osaa sanoa). Kuvasta 14 voidaan nähdä, että saunaosastolla tärkeimmiksi nousivat vastaajien keskuudessa puusauna sekä uimaranta. Sähkösauna ja avantouinti eivät olleet vastaajille tärkeitä.



KUVA 14. Saunaosaston tärkeys rentoutuslomalla

Vastaajien keskuudessa 29 piti mökkimajoitusta tärkeänä majoitusmuotona. Yksi (1) vastaajista ei osannut sanoa ja yhdelle (1) mökkimajoitus ei ollut tärkeä. Huonemajoitusta piti tärkeänä 26 ja neljälle (4) vastaajista huonemajoitus ei ollut tärkeä. Kolme (3) vastaajista ei osannut sanoa, onko huonemajoitus tärkeä vai ei. Vastaajista 18 piti loma-asuntoa tärkeänä majoitusmuotona. Vastaajista 12:lle loma-asunto ei ollut tärkeä majoitusmuoto ja kolme (3) ei osannut sanoa. Karavaanarialuetta piti vastaajista yksi (1) tärkeänä ja 29 ei tärkeänä. Kolme (3) ei osannut sanoa mielipidettään.

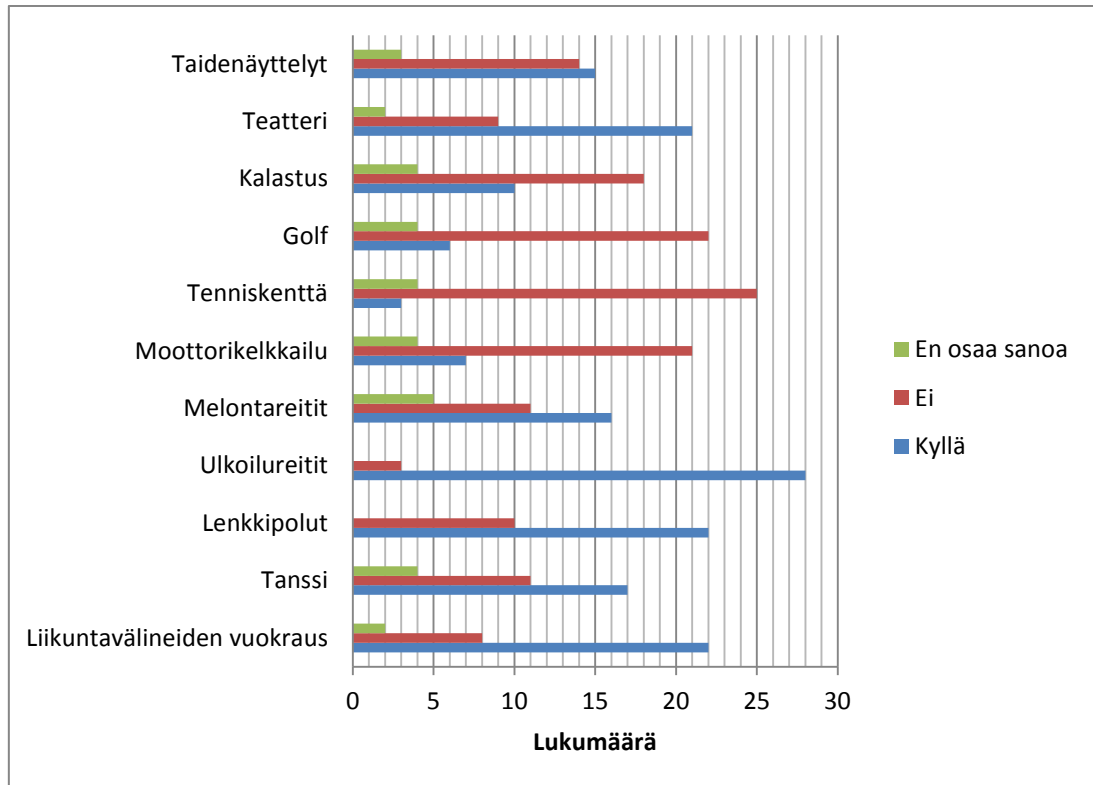
Kuvasta 15 nähdään ruokailun merkitys rentoutuslomalla. Aamiainen ja lounas olivat vastaajille tärkeitä. Lähirooka koettiin myös melko tärkeäksi. Vastaajista 15 ei halunnut täysihoitoa. Luomuruuan koko tärkeäksi 17 vastaajaa ja yhdeksän (9) ei pitänyt luomuruokaa tärkeänä.



KUVA 15. Ruokailun merkitys rentoutuslomalla

Suomalaiset elementit, joita vastaajilta kysyttiin, olivat rauha, järvi ja metsä. Kaikki edellä mainitut elementit koettiin tärkeiksi. Vastaajista 32 piti järveä tärkeänä elementtinä rentoutuslomalla ja kukaan vastaajista ei kokenut järveä kielteiseksi elementiksi. Yksi (1) vastaajista ei osannut sanoa, pitikö järveä tärkeänä vai ei. Rauha oli tärkeäksi elementti 26 vastaajalle ja neljä (4) vastaajista ei pitänyt rauhaa tärkeänä elementtinä rentoutuslomalla. Kolme (3) vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. Metsä oli suomalaisista elementeistä tärkeä 23 vastaajalle. Kahdeksan (8) vastaajista ei pitänyt metsää tärkeänä ja kaksi (2) ei osannut sanoa kantaansa.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien näkemyksiä siitä, mitä he pitävät aktiivilomalla tärkeinä. Aktiivilomalla tärkeinä pitämiään elementtejä vastaaja arvioi asteikolla 1–3 (kyllä, ei, ei osaa sanoa). Kuvasta 16 voidaan nähdä, tärkeimmiksi aktiviteeteiksi nousivat vastaajien keskuudessa ulkoilureitit, lenkkipolut, teatteri ja tanssi. Vähiten kiinnostusta vastaajien keskuudessa herättivät golf, tenniskenttä ja moottori-
kelkkailu.



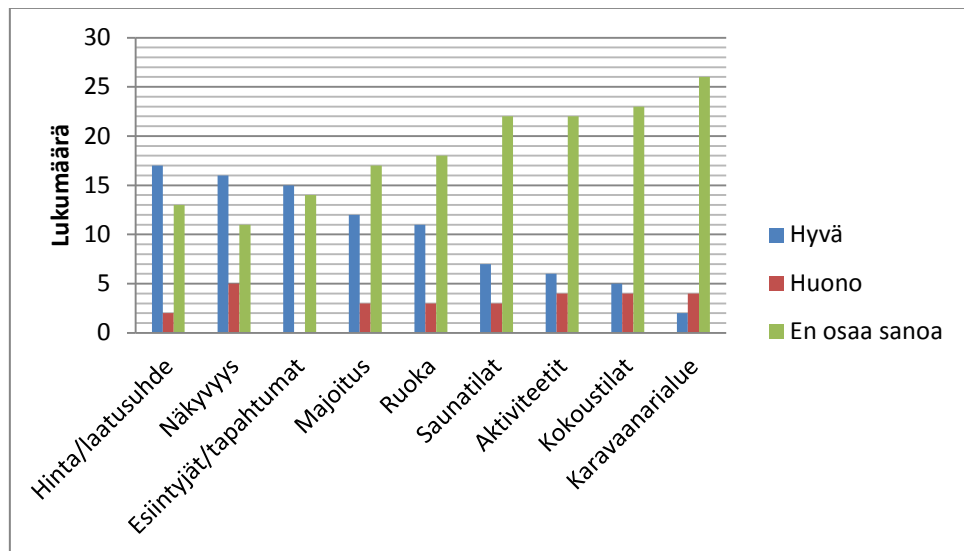
KUVA 16. Aktiiviloman suosikit

Kolmantena osiona lomakkeessa oli kysymykset liittyen Mäntymotellin imagoon ja palvelujen käyttöön. Imagoon liittyviä kysymyksiä vastaajat arvioivat asteikolla 1–3 (hyvä, huono, ei osaa sanoa). Vastaajista 58 % koki Mäntymotellin imagon hyväksi ja 15 % vastaajista koki Mäntymotellin imagon huonoksi. Vastaajista 27 % ei osannut ilmaista kantaansa. Vastaajista 13 % ei ollut koskaan käynyt Mäntymotellilla ja 9 % vastanneista oli käynyt yhden kerran. Vastaajista 30 % oli käynyt Mäntymotellilla 2–5 kertaa ja 5–10 kertaa oli käynyt 6 %. Yli 10 kertaa Mäntymotellilla oli käynyt vastaajista 15 %.

Palvelujen käyttöön liittyviä kysymyksiä vastaajat arvioivat asteikolla kyllä–ei. Arvioitavat palvelut olivat: ravintola, tanssi, majoitus, sauna, yritys ja kokous, aktiviteetti ja karavaanarialue. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 22 oli käyttänyt Mäntymotellin ravintolapalveluita. Vastaajista 16 oli käynyt tansseissa Mäntymotellilla. Majoituspalveluita oli vastaajista käyttänyt kymmenen (10). Yritys- ja kokoustiloja oli käyttänyt yhdeksän (9) vastaajista. Saunapalveluita vastaajista oli käyttänyt kymmenen (10). Aktiviteettipalvelua oli käyttänyt vastaajista kaksi (2) ja karavaanarialuetta oli vastaajista käyttänyt yksi (1).

Mäntymotellin tarjoamien palvelujen kiinnostavuuteen liittyviä kysymyksiä vastaajat arvioivat asteikolla kyllä–ei–ei osaa sanoa. Arvioitavat palvelut olivat samat kuin edellisessäkin kohdassa eli: ravintola, tanssi, majoitus, sauna, yritys ja kokous, aktiviteetti ja karavaanarialue. Majoitus kiinnosti 27 vastaajista ja neljä (4) ei pitänyt majoitusta kiinnostavana. Kaksi (2) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään majoituksesta. Ravintolapalvelu kiinnosti 27 vastaajista ja viisi (5) ei pitänyt ravintolapalvelua kiinnostavana. Yksi ei osannut ilmaista kantaansa ravintolapalveluista. Sauna kiinnosti 22 vastaajista ja seitsemän (7) vastaajista ei pitänyt saunaa kiinnostavana. Neljä ei osannut sanoa mielipidettään.

Mäntymotellin tarjoamista palveluista tanssi kiinnosti 20 vastaajista ja 11 vastaajista ei pitänyt tanssia kiinnostavana. Kaksi (2) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Aktiviteetteja piti vastaajista 20 kiinnostavana ja seitsemän (7) ei kiinnostavana. Viisi (5) ei osannut sanoa mielipidettään. Yritys- ja kokouspalveluja piti kymmenen (10) kiinnostavina ja 15 ei kiinnostavina. Kahdeksan (8) ei osannut sanoa mielipidettään. Karavaanarialuetta piti vastaajista kiinnostavana kaksi (2) ja 25 ei kiinnostavana. Kuusi (6) vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään asiasta.

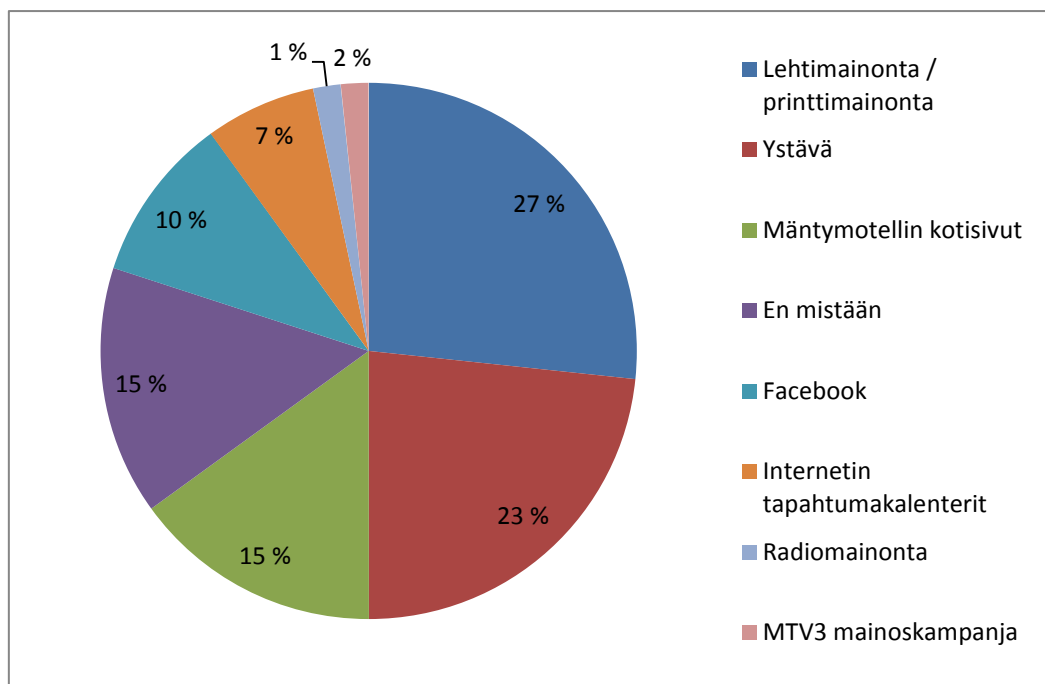


KUVA 17. Vastaajien mielikuva seuraavista väittämistä liittyen Mäntymotelliin

Kuvasta 17 voidaan nähdä vastaajien arviot väittämistä liittyen Mäntymotelliin. Väittämien mielikuvia vastaajat arvioivat asteikolla 1–3 (hyvä, huono, ei osaa sanoa). Suurimmalla osalla vastaajista (17) oli hyvä mielikuva hinta-laatusuhteesta. Vastaajista 15

oli hyvä mielikuva Mäntymotellin esiintyjistä / tapahtumista ja yhdelläkään vastaajalla ei ollut huonoa mielikuvaa. Mäntymotellin näkyvyydestä oli viidellä vastaajalla huono mielikuva ja kuudellatoista vastaajalla hyvä mielikuva. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa mielikuvaansa liittyen Mäntymotellin muihin palveluihin. (Kuva 17.)

Kyselyn mukaan lehti- ja printtimainonta, ystävä sekä Mäntymotellin kotisivut tavoittavat 65 % vastaajista. Kuvasta 18 voidaan nähdä, että 15 % vastaajista ei ollut kuullut eikä nähnyt Mäntymotellin mainontaa. MTV3 mainoskampanjan oli havainnut 2 % vastaajista.



KUVA 18. Kanavat, joista vastaajat ovat kuulleet tai nähneet Mäntymotellin mainontaa

Neljäntenä osiona lomakkeessa käsiteltiin Mäntymotellin matkamessujen osastoa ja sen vaikutusta vastaajien mielikuvaan Mäntymotellista. Mielikuvaan liittyvissä kysymyksissä skaala oli 1–3 (positiivisesti, ei vaikutusta, ei osaa sanoa). Vastaajista 40 % saapui sattumalta Mäntymotellin messuosastolle. Mäntyharjun kunnan kautta osastolle tuli 18 % vastaajista. Arvonta veti osastolle 13 % vastaajista ja Mäntymotellin henkilöstö houkutti osastolle 13 % vastaajista. Vastaajista 11 % tuli messuosastolle, koska piti Mäntymotellia kiinnostavana. Vastaajista 5 % tuli messuosastolle, koska piti messuosastoa kiinnostavana. Kutsuttuina tuli 2 % vastaajista osastolle.

Mäntymotellin messuosasto vaikutti suurimpaan osaan vastaajista positiivisesti (82 %). Vastaajista 12 % katsoi, että osastolla ei ollut mitään vaikutusta heidän mielikuvaansa Mäntymotellista ja 6 % vastaajista ei osannut sanoa, millainen vaikutus messuosastolla heidän mielikuvaansa oli. Lomakkeessa kysyttiin myös aikovatko vastaajat hyödyntää messutarjouksia. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja ei osaa sanoa. Vastaajista 52 % ei tiennyt, aikooko hyödyntää messutarjousta. 27 % vastaajista ei aikonut hyödyntää messutarjouksia ja 21 % vastaajista aikoi hyödyntää messutarjouksia.

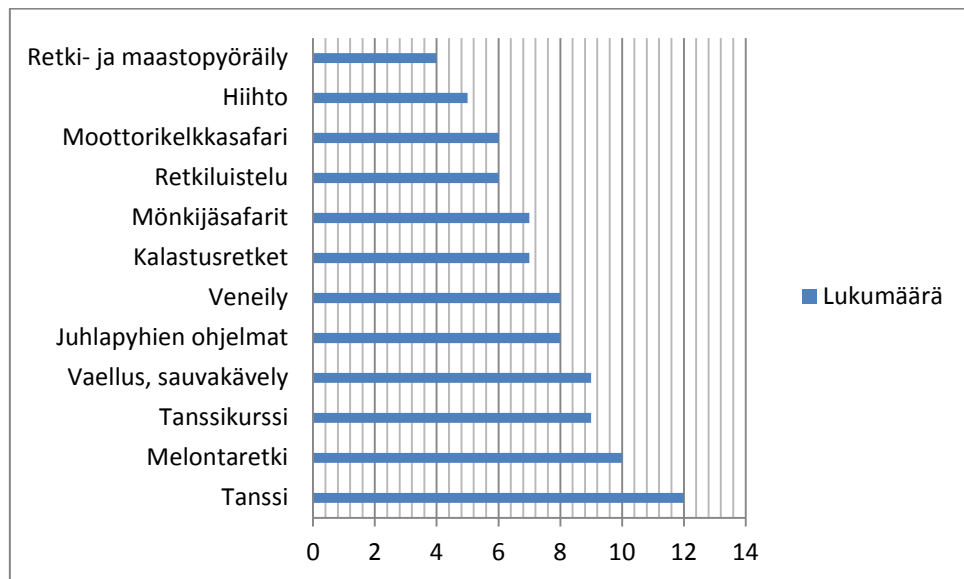
Kyselylomakkeessa oli myös muutama kysymys, joihin vastaajat pystyivät vapaasti kirjoittamaan. Taulukosta 2 näkyy Mäntymotellin messuosastoon liittyvät vapaat kommentit. Messuosastoa itsessään vastaajat pitivät perinteisenä. Messuosaston henkilökunta sai vastaajilta positiivista palautetta.

TAULUKKO 2. Mäntymotellin messuosaston vapaat kommentit

Mäntymotellin messuosaston ruusut, risut ja männynkävyt
Tämä ei puhuttele minua, en taida olla oikeaa kohderyhmää, keltainen nimi tekee jotenkin mielikuvan tummasta ja tunkkaisesta vanhan kansan motellista
Vanhat mielikuvat kummittelevat.
Miellyttäviä naisihmisiä esittelemässä.
Hyvä esittelijä.
Loistava palvelu ja henkilökunta.
Mukavan tuntuksia, iloisia naisia. Asiakaspalvelu hallinnassa.
Hyvä näkyvyys, hiukan ehkä sekava.
Uusittava majoitustilat.
Upea. Loistavasti suunniteltu.
Kiva tyttö.
Hyvät tyypit osastolla.
Perinteinen perusosasto.
Todella mukavat työntekijät / esittelijät. Paljon esitteitä = hyvät.

Viidentenä ja viimeisenä osiona kyselylomakkeessa on Mäntymotellin toiminnan kehittämiseen liittyvät kysymykset sekä vapaat kommentit. Toiminnan kehittämissosiossa vastaajalle oli annettu 12 vaihtoehtoa, joista hänen tuli valita kolme mieleisintä. Kuusta 19 voidaan nähdä, että eniten kiinnostusta herätti tanssi. Toisena oli melontaret-

ki. Kolmannen sijan jakoivat tanssikurssi ja vaellus / sauvakävely. Vähiten mielenkiintoa herättivät retki- ja maastopyöräily.



KUVA 19. Vastaaajia kiinnostavat toiminnot ja palvelut

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä olivat vapaat kommentit, joita vastaajat olivat kirjoittaneet yhteensä kolme kappaletta.

Kommentti 1:” Missä tanssipaketin tienvarsimainos?”

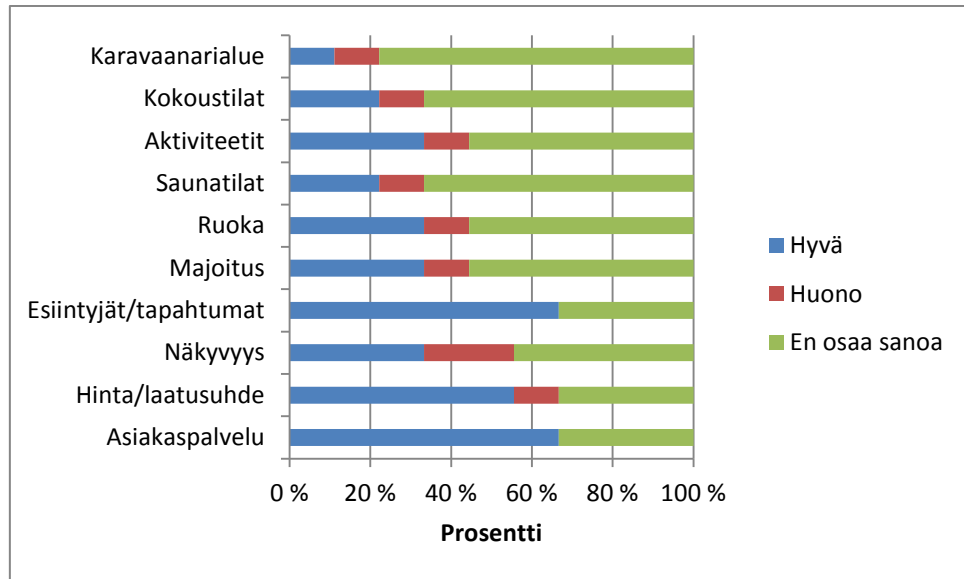
Kommentti 2:” Kuulostaa monipuoliselta paikalta, joka on hyvä.”

Kommentti 3:” Olen iloinen, että löysin tämän Mäntymotellin standin.”

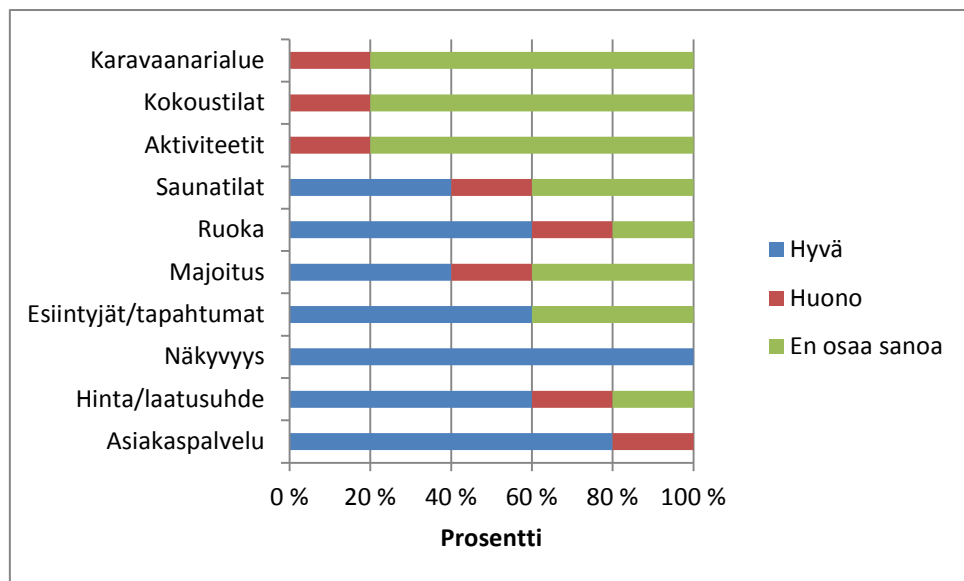
Ristiintaulukointi

Mäntymotellin kohderyhmään kuuluvat yli 50-vuotiaat, joten tein ristiintaulukointia tähän ikäryhmään kuuluvista vastaajista sekä heidän mielikuvistaan liittyen Mäntymotelliin toimintaan ja palveluihin, markkinointikanavista, joista he ovat havainneet Mäntymotellin mainontaa, sekä heidän kiinnostuksen kohteistaan.

Mäntymotelliin liittyvien väittämien mielikuvia vastaajat arvioivat asteikolla 1–3 (hyvä, huono, ei osaa sanoa). Kohderyhmän naisten mielikuvat ovat nähtävissä kuvasta 20 ja kohderyhmän miesten mielikuvat ovat nähtävissä kuvasta 21.



KUVA 20. Yli 50-vuotiaiden naisten mielikuva Mäntymotellin toiminnoista ja palveluista

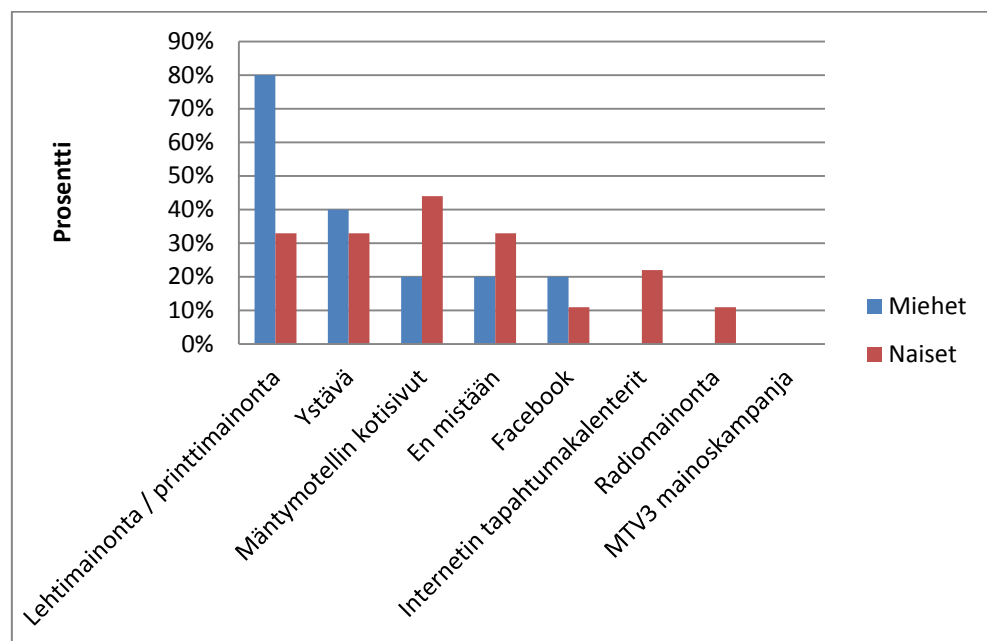


KUVA 21. Yli 50-vuotiaiden miesten mielikuva Mäntymotellin toiminnoista ja palveluista

Suurimmalla osalla kohderyhmän vastaajista (naiset 67 % ja miehet 80 %) oli hyvä mielikuva Mäntymotellin asiakaspalvelusta. Miehistä 20 % koki mielikuvan asiakaspalvelun huonoksi. Mielikuva Mäntymotellin esiintyjistä ja tapahtumista oli 67 % naisista ja 60 % miehistä hyvä. Huono mielikuva Mäntymotellin esiintyjistä ja tapahtumista ei ollut yhdelläkään kohderyhmän vastaajista.

Mäntymotellin näkyvyydestä oli kaikilla kohderyhmän miespuolisilla vastaajilla hyvä mielikuva. Naisista 33 % oli hyvä ja 22 % oli huono mielikuva näkyvyydestä. Muista Mäntymotellin palveluista ja toiminnoista suurin osa kohderyhmän naisista ei osannut sanoa mielikuvaansa. Kohderyhmän miehet eivät osanneet sanoa mielikuvaansa karavaanarialueesta, kokoustiloista ja aktiviteeteista.

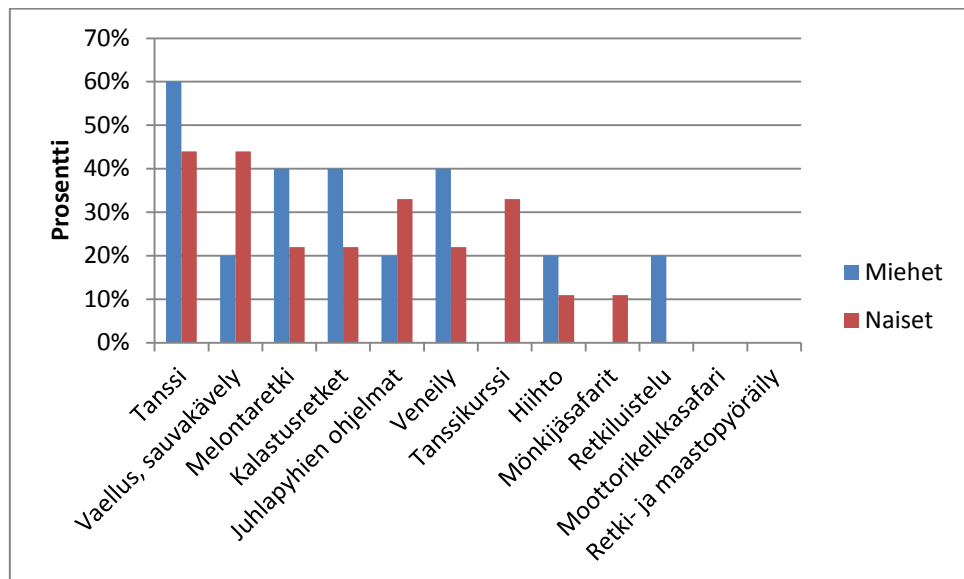
Kuvasta 22 nähdään markkinointikanavat, joista Mäntymotellin kohderyhmään kuuluvat miehet ja naiset, ovat havainneet Mäntymotellin mainontaa. Lehti- ja printtimainontaa on havainnut 80 % kohderyhmään kuuluneista miehistä ja 33 % naisista. Mäntymotellin kotisivujen mainontaa on havainnut 44 % kohderyhmän naisista ja miehistä 20 %. Ystävältä paikasta on kuullut 40 % miehistä ja 33 % naisista. MTV3 mainoskampanjaa ei ollut havainnut yksikään kohderyhmään kuuluneista vastaajista.



KUVA 22. Mainoskanavat, joista yli 50-vuotiaat ovat havainneet Mäntymotellin mainoksia

Kuvasta 23 nähdään Mäntymotellin palvelujen ja toimintojen kiinnostavuus kohderyhmän miesten ja naisten näkökulmasta. Tanssi kiinnosti 60 % kohderyhmän miehistä ja 44 % kohderyhmän naisista. Sauvakävely ja vaellus kiinnostivat 44 % naisista ja 20 % miehistä. Melonta, veneily ja kalastusretket kiinnostivat myös kohderyhmää. Naisista 33 % oli kiinnostunut tanssikursseista, mutta miehiä tanssikurssi ei kiinnostanut.

nut. Moottorikelkka- ja mönkijäsafarit sekä retki- ja maastopyöräily eivät kiinnostaneet kohderyhmää.



KUVA 23. Yli 50-vuotiaita kiinnostavat toiminnot ja palvelut

Mäntymotellin imagotutkimuksen saatekirje on nähtävissä liitteessä 1 ja varsinainen kyselylomake on liitteessä 2. Tutkimuksen tulokset ovat nähtävissä frekvenssitaulukoina liitteessä 3.

7 MÄNTYMOTELLIN IMAGO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni viitekehykseen sekä Mäntymotellin imagotutkimuksen tuloksiin pohjautuen Mäntymotellin imagon nykytilan sekä sen, kuinka imagoa voitaisiin markkinointiviestinnän keinoin kehittää. Samoin esittelen muita Mäntymotellin toimintaan ja palveluun liittyviä kehittämisehdotuksia

7.1 Toimenpide-ehdotukset ja johtopäätökset

Yrityskuva rakentuu yrityksen persoonallisuuden, yritysidentiteetin ja sisäisen yrityskuvan päälle. Nämä kolme tasoa pitää olla kunnossa ennen kuin voidaan alkaa kehittää ulkoista yrityskuvaa. Mäntymotellin uudet yrittäjät alkoivat kesällä 2013 korjata Mäntymotellin sisäisiä ongelmia, kuten fyysisiä tiloja. Samoin he panostivat osaavaan

henkilöstöön ja heidän viihtyvyyteensä sekä palvelun, kuten ruuan, majoituksen, esiintyjien ja karavaanarialueen tason nostoon. Nämä Mäntymotellilla tehdyt muutokset olivat ulkoisen yrityskuvan kannalta elintärkeitä, koska imagon kehittämisen on aina perustuttava todellisuuteen.

Imagon kehittämistoimenpiteitä suunniteltaessa on tärkeä kartoittaa ensin nykyinen imago. Imagotutkimus on hyvä keino saada tarvittavaa taustatietoa imagon kehittämiseksi. Mäntymotellin imagotutkimus paikkana Helsingin Matkamessut 16.—19.1.2014 oli varsin onnistunut, koska siellä tavoitettiin laajemmalla alueella asiakkaita ja Mäntymotelli pystyi tiedottamaan uudistuneesta ilmeestään tehokkaasti uusille ja vanhoille asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille.

Imagotutkimuksen aineisto ei ollut suuren suuri. Vastaajia oli 33 kappaletta, joista 14 (42 %) oli Mäntymotellin tärkeintä kohderyhmää eli yli 50-vuotiaita. Tulosten perusteella voin kuitenkin todeta, että Mäntymotellin imago enemmistön kyselyyn vastanneiden mielestä on hyvä ja 27 % vastaajista oli neutraali mielikuvaa Mäntymotellista. Vain pieni osa vastaajista piti imagoa huonona. Tämän vuoksi Mäntymotellilla on hyvät mahdollisuudet mielestäni kehittää imagoa lisää, koska hyvän imagon kehittäminen lisää tai neutraalin imagon muuttaminen positiiviseksi onnistuu helpommin kuin huonon imagon muuttaminen hyväksi.

Imagotutkimuksen avulla on nähtävissä, että Mäntymotellin tärkeimmän kohderyhmään tavoittaa parhaiten printti- ja lehtimainonnalla. Tämän rinnalle tärkeiksi markkinointiviestinnän kanaviksi nousevat positiiviset sanansaattajat sekä Mäntymotellin kotisivut. Vanhempi väestö käyttää jonkin verran somea eli sosiaalista mediaa, mutta parhaiten heidät markkinointiviestinnällä tavoittaa perinteisten medioiden kautta, kuten myös tutkimuksessani ilmeni.

Näihin perinteisiin markkinointiviestintäkanaviin, kuten printti- ja lehtimainonta, kotisivut sekä positiiviset sanansaattajat, kannattaa varmasti myös jatkossa panostaa. Positiivisilla sanansaattajilla tarkoitetaan asiakkaan lähipiiriä. Tutkimuksessa ilmeni myös, että kohderyhmän asiakkaat eivät olleet huomanneet MTV3 -mainoskampanjaa. Toki tutkimusotos oli pieni, mutta se on kuitenkin suuntaa antava. Tämän vuoksi on hyvä miettiä, onko taloudellisesti kannattavaa panostaa TV -mainontaan, vai käy-

tääkö taloudelliset investoinnit liiketoiminnan kehittämiseen vai muihin markkinointiviestintä kanaviin kuten messuihin, tapahtumiin ja lehtimainontaan.

Suhde- ja tiedotustoiminta onkin erittäin tärkeä työkalu hyvän mielikuvan luomisessa ja varsinkin asiakaspalvelu nousee tärkeäksi välineeksi. Suurin osa tutkimukseen vastanneista koki Mäntymotellin asiakaspalvelun mielikuvan hyväksi, mutta siihen tulokseen ei pidä tuudittautua liikaa, vaan asiakaspalveluun tulee jatkuvasti panostaa ja pyrkiä pitämään asiakaspalvelun laatu hyvänä. On aina tärkeää antaa asiakkaille vähän enemmän kuin mitä he odottavat. Tämän vuoksi on tärkeää, että esimerkiksi asiakaspalveluprosessi on suunniteltu huolella alusta loppuun. Erilaiset kanta-asiakkuusohjelmat ovat myös hyvä keino imagon parantamisessa. Mäntymotellilla on käytössään tanssipassi, mutta kenties vastaavanlaisen asiakkuusohjelman voisi kehittää myös karavaanareille.

Menekinedistämisen keinoilla Mäntymotelli voi myös rakentaa positiivista imagoa. Kuluttajiin kohdistuvat menekinedistämisen keinot ovat esimerkiksi messut, pakettitarjoukset, tapahtumat ja sponsorointi. Messujen ja muiden tapahtumien avulla Mäntymotelli voi jatkossakin luoda uusia asiakaskontakteja, uusia yhteistyökumppanuuksia sekä hoitaa vanhoja asiakassuhteita.

Mäntymotellin kannattanee ensi kerralla harkita omaa osastoa, koska ainakin nyt yhteisosasto oli todella pieni. Kuitenkin pienestä ja vaatimattomasta osastosta huolimatta Mäntymotelli sai messuilta hyvää palautetta sekä hyviä asiakaskontakteja, joten messuilla kannattaa varmaan jatkossakin olla mukana. Aina on hyvä miettiä, paljonko messuilta tulee tuloa suhteutettuna messukuluihin. Tämän perusteella kannattaa tehdä päätös, lähteekö messuille omalla osastolla, jolloin kulut ovat suuremmat, mutta toisaalta osasto on silloin halutunlainen, ja näin pystytään maksimoimaan messuilta saatava hyöty. Yhteisosastossa kulut ovat pienet, mutta itse ei välttämättä pääse kovin paljon vaikuttamaan osaston ilmeeseen ja tilankäyttöön, jolloin on vaara, että hukutaan massaan ja potentiaaliset asiakkaat kävelevät tiskin ohi.

Hyvä menekinedistämisen muoto on pakettitarjoukset ja tätä Mäntymotelli jo hyödyn-tää, mutta jatkossakin siihen kannattaa panostaa. Mäntymotelli tarjoaa mm. tanssipakettia, teatteripakettia, karavaanaripakettia ja Volagolf -pakettia. Tutkimuksen mukaan

asiakkailla oli jonkin verran tietoa Mäntymotellin tansseista, mutta yritys- ja kokoustilat, karavaanarialue sekä uudistuneet majoitus- ja saunatilat eivät olleet asiakkaille tuttuja. Samoin ravintolan terveellinen lähiruoka oli aika tuntematonta.

Kohderyhmän asiakkaat olivat kiinnostuneita tanssista sekä sauvakävelystä ja ulkoilusta, joten ulkoilureittien kuntoon kannattaa panostaa. Samoin kalastus, veneily ja melonta kiinnostivat asiakkaita. Näihin panostaminen on suhteellisen helppoa, koska Mäntymotelli sijaitsee aivan Perueden rannalla ja myös hyvien ulkoilureittien varrella. Mäntymotellin tärkein palvelu on varmasti jatkossakin tanssi, mutta näillä muilla palveluilla voidaan tarjota asiakkaille lisäarvoa. Asiakkaat tulevat tanssipaketin myötä yöpymään Mäntymotellille ja seuraavana päivänä he voivat rentoutua, kalastella tai sauvakävellä luonnon rauhassa. Tutkimuksessa selvisi myös, että asiakkaat eivät olleet kiinnostuneita mönkijäsafareista, moottorikelkkailuista tai maastopyöräilystä. Niitä ei kannata tanssiväelle markkinoida, mutta toisaalta ne voisivat toimia yritysasiakkaiden virkistäytymispäivien lisäohjelmana.

Mielestäni Mäntymotellin palveluille on selkeää tarvetta, koska väestön ikääntyminen Suomessa kasvaa ja tämä luo lisääntyvää tarvetta hyvinvointimatkailulle. Hyvinvointilomailijat hakevat hyvää oloa liikunnalla, irtautumalla arjesta, rentoutumalla, ulkoilemalla, saunomalla ja terveellisellä ruualla. Näitä palveluita Mäntymotelli tarjoaa. Mäntymotelli on pyrkinyt profiloitumaan yli 50-vuotiaiden pariskuntien lomailun kohteeksi.

Mäntymotellilla on paljon hyvää potentiaalia menestyä, kuten kultaisella 70-luvulla. Mäntymotelli sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella, mutta kuitenkin rauhallisella paikalla kauniin Perueden rannalla. Mäntymotelli on saanut nyt jo hyviä yhteistyökumppaneita, kuten Volagolf ja Koirakiven kesäteatteri. Kenties Salmelan taidekeskuksen kanssa voisi myös kehittää jotain yhteistyötä. Mielestäni Mäntymotellin imagolla on hyvät mahdollisuudet kehittyä positiivisesti, pitämällä yllä hyvää laatua ja käyttämällä haluttuun kohderyhmään sopivaa ja tehokasta markkinointiviestintää. Mielikuva muodostuu vastaanottajan mielessä, mutta lähettäjä voi pyrkiä vaikuttamaan vastaanottajan mielikuvaan hyvin suunnitellulla ja kohdennetulla markkinointiviestinnällä.

7.2 Luotettavuuden arviointi

Sain opinnäytetyöni tutkimusaiheen Mäntymotellilta ja heille ei ole vastaavaa tutkimusta aiemmin tehty, joten aivan samaa työtä ei ole siltä osin olemassa. Toki muille organisaatioille on tehty hieman erilaisin painotuksin imago tutkimuksia ja näihin tutkimuksiin olen perehtynyt verkossa olevan Theseus -julkaisuarkiston avulla. Olen suorittanut Theseus -julkaisuarkistossa hakuja käyttämällä opinnäytetyöni keskeisiä termejä kuten imago, brändi, mielikuva jne. Muita keinoja selvittää sähköisesti vastaavia aiempia tutkimuksia on käyttää mm. Mikki-kirjastotietokantahakuja tai etsiä opinnäytetöitä Google-hakukoneen avulla.

Noudatan opinnäytetyössäni myös hyvää tieteellistä käytäntöä ja huomioin eettiset näkökohdat. Tämä näkyy teoreettisessa viitekehyksessä siten, että en plagioi opinnäytetyötäni ja merkitsen kaikki käyttämäni lähteet selkeästi ja rehellisesti. Opinnäytetyöni tutkimusosuudessa tämä näkyy siinä, että en vääristele tai kaunistele kyselyn tuloksia, vaan esitän ne sellaisina, kuin ne ovat.

Tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan eettiset ratkaisut kulkevat aina käsikädessä. Uskottavuus perustuu siihen, että tutkijat noudattavat hyvää tieteellistä käytäntöä (good scientific practise). Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Heikkilä 2008, 185; Tuomi 2007, 143.)

Validiteetti

Validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa ensisijaisen tärkeää on onnistunut kysymysten laadinta, jotta niillä saadaan ratkaisu tutkittavaan ongelmaan. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen mittaukset vastaavat tutkimuksessa esitettyä viitekehystä. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että myös muut tutkijat tulkitsevat saadut tutkimustulokset samoin. (Heikkilä 2008, 186; Tuomi, 2007, 150.)

Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittauksella saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta toistamalla sama mittaus, ja jos tulokset ovat samat, on mittaus reliabiliteetti. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008, 187; Tuomi, 2007, 15.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tässä kyselyssä perustui vastaajien vapaaehtoisuuteen ja omaan haluun kertoa rehellisesti mielipiteensä. Kysely suoritettiin täysin luottamuksellisesti, joten vastaajien yhteystietoja ei ole tiedossa ja näin ollen juuri näille vastanneille ei voida kysely toistaa sellaisenaan uudestaan. Oletus kuitenkin on, että henkilöt ovat vastanneet rehellisesti ja vastaisivat näin myös uudestaan. Kyselylomaketta voidaan käyttää myös uudestaan vastaavissa tutkimuksissa.

8 LOPUKSI

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen marraskuun alussa, joten aikaa minulla on ollut vaikka lampaille syöttää, mutta silti lopussa tuli kiire. Toki hyviä tekosyitä ajanpuutteelle minulla on riittämiin, kuten perhe-elämä, harrastukset sekä viimeiset pakolliset opinnot. Näin jälkeempäin katsottuna löytyy aina jotain parannettavaa ja niin mielestäni tulee ollakin. Opinnäytetyöhän on näyte osaamisesta, mutta tämän lisäksi opinnäytetyö on itsessään oppimisprosessi, jossa vielä syvennetään ja hiotaan lisää omaa osaamista.

Asia, jonka osaisin nyt tehdä paremmin, on kyselylomake. Kyselylomakkeessa oli liian paljon kysymyksiä, minkä seurauksena lomake oli liian pitkä. Samoin käyttäisin muutamaa testihenkilöä testaamaan kyselylomakkeen ennen sen käyttöönottoa. Asia, johon en pysty vaikuttamaan oli Mäntymotellin pieni messuosasto. Alkuperäinen ajatus oli, että asiakkaat tulevat istahtamaan osastolle ja täyttävät samalla kyselylomakkeen. Tähän ei ollut kuitenkaan mahdollisuutta ja osittain tämän vuoksi vastauksia tuli vain 33 kpl. Tässä tilanteessa olen kuitenkin tyytyväinen saamaani vastausten määrään.

Toinen asia, jonka tekisin toisin, on osallistuminen tutkimussuunnitelmaseminaariin. Tutkimussuunnitelmaseminaarin tarkoituksena on antaa uusia ideoita ja ehdotuksia opinnäytetyöhön. Nyt tutkimussuunnitelmaseminaari jäi opinnäytetyöni loppuvaiheeseen ja tämän vuoksi tutkimussuunnitelmaseminaari ei hyödyttänyt opinnäytetyötäni, koska opinnäytetyö alkoi olla jo siinä vaiheessa valmis.

Opinnäytetyö oli kuitenkin kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja opettava prosessi. Opinnäytetyöprosessin aikana pääsin perehtymään messujen suunnitteluun, toteutukseen ja jälkihoitoon. Aiheena mielikuvat ja niiden rakentuminen oli hyvin mielenkiintoinen. Olen kiinnostunut myynnistä ja markkinoinnista, joten pääsin opinnäytetyöni avulla perehtymään lisää markkinointiin ja varsinkin markkinointiviestinnän käytännön sovellutuksiin. Opinnäytetyöni antoi minulle lisää ammatillisia valmiuksia työkennellä myynnin ja markkinoinnin parissa.

LÄHTEET

Aalto, Tuija 2012. Kuinka olla avoin. Työelämän uudet viestintätaidot. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.

Airaksinen, Erika Henrietta, 2011. Nordic wellbeing-hanke Vaasan seudulla. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja matkailu. Opinnäytetyö.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51930/Airaksinen_Erika.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 22.11.2013.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2007. Marketing: an introduction. 8th edition. United States of America: Pearson Prentice Hall.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja, 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja, 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

de Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm & Wallace, Elaine 2011. Creating Powerful brands. 4th edition. Great Britain: Butterworth–Heinemann

Forsell, Jarno & Laurila, Esa 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Juva: WSOYpro Oy.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J. 2004. Consumer behavior. 3rd edition. Boston: Houghton Mifflin Company.

Hyödynnä yrittäjämäistä markkinointia. 2014. Länsi-Savo 8.4.2014, 12.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru–messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fälth & Hässler.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF: Kopijyvä Oy.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2004. Mediapeli–anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa–Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.

- Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla–Yrityksen opas. Helsinki: FINTRA.
- Keskinen, Toni & Lipiäinen, Jarmo 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.
- Koskela, Lasse & Koskinen, Jari & Lankinen, Pasi 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WSOYpro.
- Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009. Marketing Management. 13th edition. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum
- Markkanen, Tuula–Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen–Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.
- MEK (Matkailun edistämiskeskus), 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Visit Finland. Raportti. Suomi. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehittämisstrategia.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.11.2013
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain–Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum.
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A 2012. Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.
- Nurmi, Timo 2004. Gummeruksen suuri suomen kielen sanakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B –palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pesonen, Hanna–Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Rajakylienvaiheita 2012. Hietaniemi, Koirakivi, Karankamäki, Pyhäniemi ja Luhtanen. Toimituskunta. Mikkeli: Teroprint Oy.

Rainisto, Seppo 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Seppänen, Leena 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Aalto Yliopiston Kauppakorkeakoulu. Viestinnän laitos. Talouselämän viestinnän pro gradu –tutkielma.
http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 2.3.2014.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suokko, Timo 2007. REMIX integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Infor Oy.

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen–Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue–Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Tammi.

Tuominen, Pasi 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito–onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Åberg, Leif 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Infoviestintä Oy.

Mäntymotellin imago tutkimus 2014

Olen liiketalouden opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Teen päättötyötäni Mäntymotellille, jossa tarkoitukseni on selvittää Mäntymotellin nykyistä imagoa ja hakea ehdotuksia sen kehittämiseen.

Kiitokseksi vastauksestasi arvomme kolme kappaletta 2 hengen / 1 yön tanssipakettia. Mikäli et halua jättää yhteystietojasi ja osallistua arvontaan, voit jättää kyselyn myös nimettömänä. Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksella.

Olkaa ystävällinen ja palauttakaa täytetty lomake Mäntymotellin messuosaston henkilökunnalle tai sille varattuun laatikkoon.

Kiitos vastauksestasi ja vaivannäöstäsi, toivotan sinulle mukavaa ja antoisaa messupäivää!

Hanna Lehtinen

email: hannaelina.lehtinen@luukku.co



Mäntymotellin imago tutkimus 2014

Kiitos vastauksestasi ja vaivannäöstäsi, toivotan sinulle mukavaa ja antoisaa messupäivää!

1. Vierailen messuilla:

- Työn puolesta Yksityishenkilönä

2. Ikä:

- alle 20 v 30–39 v 50–59 v
 20–29 v 40–49 v 60 tai yli

3. Sukupuoli:

- Nainen Mies

4. Elämäntilanne:

- Opiskelija Työtön Muu,
 Työssä Eläkkeellä _____

5. Asuinpaikka:

- Etelä-Suomen lääni Länsi-Suomen lääni Oulun lääni
 Pääkaupunkiseutu Itä-Suomen lääni Lapin lääni
 Ahvenanmaan lääni

6. Kuinka usein viimeisen kolmen vuoden aikana olette käyneet kotimaassa rentoutus- tai aktiivilomalla?

- En koskaan Kerran 2-5
 5-10 Yli 10 kertaa

7. Koetteko seuraavat asiat rentoutuslomalla tärkeiksi?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Saunaosasto			
Sähkösauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puusauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savusauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotasauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uima-allas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uimaranta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avantouinti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoittuminen			
Huone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mökki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loma-asunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karavaanari-alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokailu			
Aamiainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lounas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Täysihoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähihuoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luomuruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Suomalaiset elementit

Metsä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Järvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rauha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Koetteko seuraavat asiat aktiivilomalla tärkeiksi?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Urheilu- ja liikuntavälineiden vuokraus/lainaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lenkkipolut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoilureitit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melontareitit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moottorikelkkailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenniskenttä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taidenäyttelyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Millainen mielikuva teillä on Mäntymotellista?

Hyvä Huono En osaa sanoa

10.Oletteko käyneet Mäntymotellissa?

En koskaan Kerran 2-5 kertaa
 5-10 kertaa Yli 10 kertaa

11.Oletteko käyttäneet seuraavia Mäntymotellin palveluja?

	Kyllä	Ei
Majoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys/kokoustilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karavaanarialue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.Kiinnostavatko seuraavat palvelut teitä?

LIITE 2(4).
Kyselylomake

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Majoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys/kokouksetilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karavaanarialue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Minkälainen mielikuva teillä on seuraavista asioista liittyen Mäntymotelliin?

	Hyvä	Huono	En osaa sanoa
Hinta/laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esiintyjät / tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karavaanarialue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokouksetilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saunatilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteetit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Missä kanavissa olet nähnyt tai kuullut Mäntymotellin mainontaa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lehtimainonta / Printtimainonta | <input type="checkbox"/> Mtv3 mainoskampanja |
| <input type="checkbox"/> Mäntymotellin kotisivut | <input type="checkbox"/> Radiomainonta |
| <input type="checkbox"/> Internetin tapahtumakalenterit | <input type="checkbox"/> Ystävä |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> En mistään |

15. Mikä teidät toi Mäntymotellin osastolle?

- Sattuma
- Kutsu
- Arvonta
- Houkutteleva messuosasto
- Kiinnostus Mäntymotelliin
- Mäntyharjun kunta
- Facebook mainos
- Kotisivujen mainos
- Mäntymotellin henkilöstö

16. Miten messuosasto vaikutti kokonaisuudessaan mielikuvaanne Mäntymotellista?

- Positiivisesti Ei vaikutusta En osaa sanoa

17. Aiotteko hyödyntää messutarjouksia?

- Kyllä En En tiedä

18. Mäntymotellin messuosaston ruusut, risut ja männynkävyt.

19. Valitse alla olevista ne kolme aktiviteettia, jotka kiinnostaisivat teitä eniten Mäntymotellin tarjoamina?

- Tanssikurssi
- Tanssi
- Melontaretki
- Veneily
- Kalastusretket
- Vaellus, sauvakävely
- Retki- ja maastopyöräily
- Mönkijäsafarit
- Moottorikelkkasafari
- Juhlapyhien ohjelmat
- Hiihto
- Retkiluistelu

20. Vapaat kommentit

TAULUKKO 1. Vastaajan rooli messuilla

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Työn puolesta	21	64 %
Yksityishenkilönä	12	36 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 2. Vastaajan ikä

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Alle 20 v	1	3 %
20 - 29 v	3	9 %
30 - 39 v	5	15 %
40 - 49 v	10	30 %
50 - 59 v	9	27 %
60 tai yli	5	15 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 3. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Nainen	27	82 %
Mies	6	18 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 4. Vastaajan elämäntilanne

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Opiskelija	5	15 %
Työssä	25	76 %
Työtön	0	0 %
Eläkkeellä	3	9 %
Muu, mikä	0	0 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 5. Vastaajan asuinalue

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Itä-Suomi	13	39 %
Etelä-Suomi	11	33 %
Pääkaupunki-seutu	5	15 %
Länsi-Suomi	3	9 %
Oulun seutu	1	3 %

Frekvenssitaulukot

Ahvenanmaa	0	0 %
Lappi	0	0 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 6. Vastajaan kotimaan lomailu tiheys viimeisen 3 vuoden aikana

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
2-5 kertaa	17	52 %
5-10 kertaa	4	12 %
En koskaan	6	18 %
Kerran	3	9 %
Yli 10 kertaa	3	9 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 7. Vastajaan rentoutuslomallaan tärkeinä pitämät asiat

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Yhteensä
Sähkösauna	12	15	6	33
% rivi	36 %	45 %	18 %	100 %
Puusauna	30	1	2	33
% rivi	91 %	3 %	6 %	100 %
Savusauna	18	10	5	33
% rivi	55 %	30 %	15 %	100 %
Kotasauna	11	14	8	33
% rivi	33 %	42 %	24 %	100 %
Uima-allas	19	12	2	33
% rivi	58 %	36 %	6 %	100 %
Palju	16	14	3	33
% rivi	48 %	42 %	9 %	100 %
Uimaranta	25	5	3	33
% rivi	76 %	15 %	9 %	100 %
Avantouinti	5	21	7	33
% rivi	15 %	64 %	21 %	100 %
Huone	26	4	3	33
% rivi	79 %	12 %	9 %	100 %
Mökki	29	2	2	33
% rivi	88 %	6 %	6 %	100 %
Loma-asunto	18	12	3	33
% rivi	55 %	36 %	9 %	100 %
Karavaanari-alue	1	29	3	33
% rivi	3 %	88 %	9 %	100 %
Aamiainen	31	1	1	33

Frekvenssitaulukot

% rivi	94 %	3 %	3 %	100 %
Lounas	21	7	5	33
% rivi	64 %	21 %	15 %	100 %
Täysihoito	12	16	5	33
% rivi	36 %	48 %	15 %	100 %
Lähiruoka	22	6	5	33
% rivi	67 %	18 %	15 %	100 %
Luomuruoka	17	9	7	33
% rivi	52 %	27 %	21 %	100 %
Metsä	23	8	2	33
% rivi	70 %	24 %	6 %	100 %
Järvi	32	0	1	33
% rivi	97 %	0%	3 %	100 %
Rauha	26	4	3	33
% rivi	79 %	12 %	9 %	100 %

TAULUKKO 8. Vastajaan aktiivilomalla tärkeinä pitämät asiat

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Yhteensä
Liikunta-välineiden	22	8	3	33
% rivi	67 %	24 %	9 %	100 %
Tanssi	17	11	5	33
% rivi	52 %	33 %	15 %	100 %
Lenkkipolut	22	0	1	33
% rivi	67 %	30 %	3 %	100 %
Ulkoilureitit	28	3	2	33
% rivi	85 %	9 %	6 %	100 %
Melontareitit	16	11	6	33
% rivi	48 %	33 %	18 %	100 %
Moottorikelkkailu	7	21	5	33
% rivi	21 %	64 %	15 %	100 %
Tenniskenttä	3	25	5	33
% rivi	9 %	7 %	15 %	100 %
Golf	6	22	5	33
% rivi	18 %	67 %	15 %	100 %
Kalastus	10	18	5	33
% rivi	30 %	55 %	15 %	100 %
Teatteri	21	9	3	33
% rivi	64 %	27 %	9 %	100 %
Taidenäyttelyt	15	14	4	33
% rivi	45 %	42 %	12 %	100 %

TAULUKKO 9. Mäntymotellin imago

	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Hyvä	19	58 %
Huono	5	15 %
En osaa sanoa	9	27 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 10. Vastaajan käyntikerrat Mäntymotellilla

	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
En koskaan	13	39 %
Kerran	3	9 %
2-5	10	30 %
5-10	2	6 %
Yli 10 kertaa	5	15 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 11. Vastaajan käyttämät Mäntymotellin palvelut

	Kyllä	Ei	Yhteensä
Ravintola	22	11	33
% rivi	67 %	33 %	100 %
Tanssi	16	17	33
% rivi	48 %	52 %	100 %
Majoitus	10	23	33
% rivi	30 %	70 %	100 %
Sauna	10	23	33
% rivi	30 %	70 %	100 %
Yritys/kokous	9	24	33
% rivi	27 %	73 %	100 %
Aktiviteetti	2	31	33
% rivi	6 %	94 %	100 %
Karavaanarialue	1	32	33
% rivi	3 %	97 %	100 %

TAULUKKO 12. Vastaajaa kiinnostus Mäntymotellin tarjoamiin palveluihin

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Yhteensä
Majoitus	27	4	2	33
% rivi	82 %	12 %	6 %	100 %
Ravintola	27	5	1	33
% rivi	82 %	15 %	3 %	100 %

Frekvenssitaulukot

Sauna	22	7	4	33
% rivi	67 %	21 %	12 %	100 %
Tanssi	20	11	2	33
% rivi	61 %	33 %	6 %	100 %
Aktiviteetti	20	7	6	33
% rivi	61 %	21 %	18 %	100 %
Yritys/kokous	10	15	8	33
% rivi	30 %	45 %	24 %	100 %
Karavaanarialue	2	25	6	33
% rivi	6 %	76 %	18 %	100 %

TAULUKKO 13. Vastajaajan mielikuva Mäntymotelliin liittyvistä asioista

	Hyvä	Huono	En osaa sanoa	Yhteensä
Asiakaspalvelu	19	2	12	33
% rivi	58 %	6 %	36 %	100 %
Hinta/laatusuhde	17	2	14	33
% rivi	52 %	6 %	42 %	100 %
Näkyvyys	16	5	12	33
% rivi	48 %	15 %	36 %	100 %
Esiintyjät/tapahtumat	15		18	33
% rivi	45 %	0 %	55 %	100 %
Majoitus	12	3	18	33
% rivi	36 %	9 %	55 %	100 %
Ruoka	11	3	19	33
% rivi	33 %	9 %	58 %	100 %
Saunatilat	7	3	23	33
% rivi	21 %	9 %	70 %	100 %
Aktiviteetit	6	4	23	33
% rivi	18 %	12 %	70 %	100 %
Kokoustilat	5	4	24	33
% rivi	15 %	12 %	73 %	100 %
Karavaanarialue	2	4	27	33
% rivi	6 %	12 %	82 %	100 %

TAULUKKO 14. Kanavat, joista vastaja on havainnut Mäntymotellin mainontaa

	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Lehtimainonta / printtimainonta	16	53 %
Ystävä	14	47 %
Mäntymotellin kotisivut	9	30 %

Frekvenssitaulukot

En mistään	9	30 %
Facebook	6	20 %
Internetin tapahtumakalenterit	4	13 %
Radiomainonta	1	3 %
MTV3 mainoskampanja	1	3 %

TAULUKKO 15. Vastaaajan syy tulla Mäntymotellin messuosastolle

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Sattuma	18	55 %
Mäntyharjun kunta	8	24 %
Mäntymotellin henkilöstö	6	18 %
Arvonta	6	18 %
Kiinnostus Mäntymotelliin	5	15 %
Houkutteleva messuosasto	2	6 %
Kutsu	1	3 %

TAULUKKO 16. Messuosaston vaikutus vastaajien mielikuvaan Mäntymotellista

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Positiivisesti	27	82 %
Ei vaikutusta	4	12 %
En osaa sanoa	2	6 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 17. Vastaaajien aikomus hyödyntää messutarjousta

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kyllä	7	21 %
En	9	27 %
En tiedä	17	52 %
Yhteensä	33	100 %

TAULUKKO 18. Vastaaajia kolme eniten kiinnostavaa Mäntymotellin aktiviteettia

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Tanssi	12	36 %
Melontaretki	10	30 %
Tanssikurssi	9	27 %
Vaellus, sauvakävely	9	27 %
Juhlapyhien ohjelmat	8	24 %

Frekvenssitaulukot

Veneily	8	24 %
Kalastusretket	7	21 %
Mönkijäsafarit	7	21 %
Retkiluistelu	6	18 %
Moottorikelkkasafari	6	18 %
Hiihto	5	15 %
Retki- ja maastopyöräily	4	12 %

TAULUKKO 19. Mainoskanavat, joista yli 50-vuotiaat ovat havainneet Mäntymotellin mainoksia

	Miehet	Naiset	% naisista	% miehistä
Lehtimainonta/printtimainonta	4	3	33 %	80 %
Ystävä	2	3	33 %	40 %
Mäntymotellin kotisivut	1	4	44 %	20 %
En mistään	1	3	33 %	20 %
Facebook	1	1	11 %	20 %
Internetin tapahtumakalenterit	0	2	22 %	0 %
Radiomainonta	0	1	11 %	0 %
MTV3 mainoskampanja	0	0	0 %	0 %

TAULUKKO 20. Yli 50-vuotiaita kiinnostavat toiminnot ja palvelut

	Miehet	Naiset	% naisista	% miehistä
Tanssi	3	4	44 %	60 %
Vaellus, sauvakävely	1	4	44 %	20 %
Melontaretki	2	2	22 %	40 %
Kalastusretket	2	2	22 %	40 %
Juhlapyhien ohjelmat	1	3	33 %	20 %
Veneily	2	2	22 %	40 %
Tanssikurssi	0	3	33 %	0 %
Hiihto	1	1	11 %	20 %
Mönkijäsafarit	0	1	11 %	0 %
Retkiluistelu	1	0	0 %	20 %
Moottorikelkkasafari	0	0	0 %	0 %
Retki- ja maastopyöräily	0	0	0 %	0 %

TAULUKKO 21. Yli 50-vuotiaiden mielikuvat Mäntymotellin toiminnoista ja palveluista

		Hyvä	Huono	En osaa sanoa	Yhteensä
Naiset	Asiakaspalvelu	6	0	3	9

Frekvenssitaulukot

	% rivi	67 %	0 %	33 %	100 %
	Hinta/laatusuhde	5	1	3	9
	% rivi	56 %	11 %	33 %	100 %
	Näkyvyys	3	2	4	9
	% rivi	33 %	22 %	44 %	100 %
	Esiintyjät/tapahtumat	6	0	3	9
	% rivi	67 %	0 %	33 %	100 %
	Majoitus	3	1	5	9
	% rivi	33 %	11 %	56 %	100 %
	Ruoka	3	1	5	9
	% rivi	33 %	11 %	56 %	100 %
	Saunatilat	2	1	6	9
	% rivi	22 %	11 %	67 %	100 %
	Aktiviteetit	3	1	5	9
	% rivi	33 %	11 %	56 %	100 %
	Kokoustilat	2	1	6	9
	% rivi	22 %	11 %	67 %	100 %
	Karavaanarialue	1	1	7	9
	% rivi	11 %	11 %	78 %	100 %
Miehet	Asiakaspalvelu	4	1	0	5
	% rivi	80 %	20 %	0 %	100 %
	Hinta/laatusuhde	3	1	1	5
	% rivi	60 %	20 %	20 %	100 %
	Näkyvyys	5	0	0	5
	% rivi	100 %	0 %	0 %	100 %
	Esiintyjät/tapahtumat	3	0	2	5
	% rivi	60 %	0 %	40 %	100 %
	Majoitus	2	1	2	5
	% rivi	40 %	20 %	40 %	100 %
	Ruoka	3	1	1	5
	% rivi	60 %	20 %	20 %	100 %
	Saunatilat	2	1	2	5
	% rivi	40 %	20 %	40 %	100 %
	Aktiviteetit	0	1	4	5
	% rivi	0 %	20 %	80 %	100 %
	Kokoustilat	0	1	4	5
	% rivi	0 %	20 %	80 %	100 %
	Karavaanarialue	0	1	4	5
	% rivi	0 %	20 %	80 %	100,00 %