

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SELVITYS JÄRVISYDÄMEN TUNNETTUUDESTA JA ASIAKASMIELIKUVISTA

TEKIJÄ/T Annu Laitinen
Sanna Partanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Annu Laitinen, Sanna Partanen	
Työn nimi Selvitys Järvisydämen tunnettuudesta ja asiakasmielikuvista	
Päiväys 15.12.2022	Sivumäärä/Liitteet 38
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Nature Hotel & Spa Resort Järvisydän	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Nature Hotel Spa & Resort Järvisydämen tunnettuutta ja mielikuvia kuluttajien keskuudessa, erityisesti Etelä-Savon alueella. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty Järvisydämelle aikaisemmin, jonka vuoksi toteutetun tutkimuksen koetaan sisältävän tärkeää tietoa toimeksiantajalle nykyistä brändiä sekä tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös osoittaa, miten tärkeää brändin hallinta yritykselle on: brändin arvo on tiiviisti yhteydessä brändin tunnettuuteen. Lisäksi luodut mielikuvat vaikuttavat suoraan arvoon. Opinnäytetyössä käsitellään näitä keskeisiä käsitteitä, jonka lisäksi avataan, millä tavoin yritys pystyisi hallitsemaan sekä edistämään niitä omaksi edukseen.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehiksestä ja kvalitatiivisesta, eli laadullisesta tutkimuksesta. Opinnäytetyössä keskeisinä käsitteinä toimivat tunnettuus, mielikuvat sekä brändi. Teoriaosuudella pyritään osoittamaan keskeisien teemojen tärkeyttä yrityksen hallinnassa, sekä luomaan selkeän yhteyden opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen saatuihin tuloksiin.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullista tutkimusta. Aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun näyte valittiin Järvisydämen asiakassegmenttien mukaisesti, jotta tulokset hyödyttäisivät toimeksiantajaa eniten. Haastattelu toteutettiin yhtenä päivänä kesäsesongin aikana, jonka jälkeen aineistoa käsiteltiin pääsääntöisesti sisällön erittelynä. Tuloksia kuvattiin myös kuvien avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset kertovat, että haastatteluun valikoituneista kuluttajista suuri määrä on tietoinen hotellista. Hotellin tunnettuus ylettyy Etelä-Savosta myös muualle, kuten Pohjois-Karjalaan sekä Uudellemaalle. Tulokset myös osoittavat, että hotellista on muotoutunut enimmäkseen positiivinen kuva kuluttajien keskuudessa riippumatta siitä, ovatko he Järvisydämen asiakkaita. Tulokset kertovat myös muutaman negatiivisen kokemuksen, jonka vuoksi osalla kuluttajista on myös huonompia mielikuvia hotellista. Muutamasta negatiivisesta kokemuksesta huolimatta niissä on myös esillä positiivisia puolia, kuten hyvät kompensatiot.</p> <p>Opinnäytetyö antaa haluttuja tietoja Järvisydämelle, jonka pohjalta he voivat tarvittaessa muokata ja kehittää toimintaansa sekä markkinointia. Tämän lisäksi muutkin organisaatiot voivat hyötyä tutkimustuloksista, kuten myös teoriaosuudesta omassa brändihallinnassaan. Tutkimus voidaan toteuttaa laajemmassa mittakaavassakin, esimerkiksi jos halutaan selvittää pelkästään Järvisydämen tunnettuutta. Tällöin määrällinen tutkimusmenetelmä koetaan hyödyttävimmäksi, jotta otoksesta tulisi laajempi, kuin tämän opinnäytetyön näyte.</p>	
Avainsanat Tunnettuus, mielikuva, brändi, brändin arvo, hotelli	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Annu Laitinen & Sanna Partanen	
Title of Thesis Study on the brand awareness and image of Nature Hotel & Spa Resort Järvisydän	
Date 15.12.2022	Pages/Appendices 38
Client Organisation /Partners Nature Hotel & Spa Resort Järvisydän	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis is to investigate the awareness and image of Nature Hotel Spa & Resort Järvisydän among consumers, specifically in the Southern Savonia region. There are no previous similar studies made for Järvisydän, which is why this study can be important for the client organization. The purpose of the thesis is also to point out the importance of brand management for companies. Brand equity is one of the key themes in this thesis since brand awareness and image have a direct effect on it.</p> <p>The thesis consists of a theoretical framework and qualitative research. The main concepts used in the thesis are brand, brand awareness, and images. The theoretical part of the thesis aims to demonstrate the importance of the main themes in managing a company, and to establish a connection with the results of the qualitative research.</p> <p>The thesis used qualitative research method. The data was collected with a semi-structured interview. The interviewees were selected based on the Järvisydän's customer segment; that way the results can be beneficial for the client organization. The interview was conducted on one day during the summer season, after which the material was analyzed mainly through content analysis. Some of the results were also illustrated with the help of pictures.</p> <p>The results of the survey show that many of the consumers selected for the interview are aware of the hotel. The hotel's awareness extends from Southern Savonia to other areas such as North Karelia and Southern Finland. The results also show that the hotel has a mostly positive image among consumers, regardless of whether they are Järvisydän's customers or not. The results also show a few negative experiences, which is why some consumers also have bad images of the hotel. Still, some of the negative experiences also show positive aspects, such as good compensations for bad service.</p> <p>The thesis provides information for the client organization to change and improve their operations and marketing if necessary. In addition, other organizations can benefit from the research results and the theoretical part for their own brand management. The study can be done on a larger scale if the aim is to study only Järvisydän's brand awareness, without the image aspect. In this case, a quantitative research method is the most useful: the sample would be larger, and therefore provide more information to be analyzed.</p>	
<p>Keywords Awareness, image, brand, brand equity, hotel</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	TUNNETTUUS	8
3.1	Tunnettuuden tasot	9
3.2	Tunnettuuden edistäminen	10
4	BRÄNDI	13
4.1	Brändin rakentaminen	14
4.2	Brändi-imago	15
4.2.1	Brändi-identiteetti	17
4.2.2	Brändin arvo	17
4.3	Brändin arvoketju	19
4.4	Järvisydämen brändi	20
5	TUNNETTUUS- JA MIELIKUVATUTKIMUS.....	22
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen sekä aineistonkeruu.....	22
5.1.1	Otos	23
5.1.2	Tutkimuskysymykset.....	24
5.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	25
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	27
6.1	Johtopäätökset	32
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Tunnetut brändit johtavat markkinoita: mitä tunnetumpi yrityksen brändi on, oletetusti sen suurempi markkina-arvo myös on. Lisäksi asiakaskunta on parempi ja laajempi. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää huolehtia brändinsä tunnettuudesta ja edistää sitä parempaan suuntaan. WOM (word-of-mouth) on tiedetysti yksi vaikuttavimmista tavoista levittää positiivisia sekä negatiivisia mielipiteitä, kuten myös tunnettuutta brändistä. Word-of-mouth on sitä, kun kuluttaja esimerkiksi yöpyy hotellissa, joka tarjoaa erinomaista palvelua sekä laadukasta ruokaa. Vierailun päätteeksi kuluttajalle jää positiivinen vaikutelma hotellibrändistä ja kertoo kokemuksestaan lähipiirille. Kuluttajan on suhteellisen helppo vaikuttaa toisen valintoihin kertomalla omat kokemuksensa - luonnollisesti positiiviset kokemukset vetävät enemmän asiakkaita. Ystävän, perheen, tai vaikka kumppanin positiiviset mielikuvat usein halutaan kokea myös itse. Tämän vuoksi yritykselle on hyödyllistä tietää, mitä heidän brändistänsä puhutaan sekä millaisia mielikuvia ihmisillä on. Näin varsinkin negatiivisiin pysytään puuttumaan ajoissa ilman että brändin imago kärsii liikaa.

Opinnäytetyö tutkii tunnettuutta selvitystyönä, jossa on tarkoituksena saada selville toimeksiantajan, Nature Hotel & Spa Resort Järvisydämen, tunnettuudentaso erityisesti Etelä-Savon alueella. Halutaan selvittää, miten laajalla alueella hotelli tunnetaan, sekä millaisia mielikuvia paikka herättää ihmisissä. Näiden tutkimuksesta saatujen tietojen avulla toimeksiantaja pystyy tekemään toimenpiteitä ylläpitääkseen tai esimerkiksi edistääkseen nykyistä tunnettuuden tasoa sekä jo olemassa olevia asiakasmielikuvia.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tähän siksi, koska toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin suoritettu tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksia. Opinnäytetyön koetaan olevan tarpeellinen ensimmäinen askel tunnettuuden ja mielikuvien selvitystyössä. Lisäksi uskotaan, että tämä selvitystyö luo pohjan jatkotutkimusmahdollisuuksille. Tutkimus toteutettiin perusteellisesti, jonka vuoksi siitä koetaan helpoksi tehdä tarpeellisia jatkotutkimuksia, esimerkiksi toisella alueella, tai tutkia muita teemoja, kuten vaikka sitä, miten Järvisydän työllistää ihmisiä ja vaikuttaa tietyllä alueella.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantaja on Nature Hotel & Spa Resort Järvisydän, kylpylähotelli Rantasalmen Porosalmella Linnansaaren kansallispuistossa (Järvisydän julkaisuaika tuntematon). Majoituspalveluja on ollut Porosalmella jo 1658 vuodelta lähtien, mutta itse Järvisydän perustettiin vuonna 2012, hotellirakennus vuonna 2015 ja kylpylä vuonna 2017 (Tietopalvelu julkaisuaika tuntematon). Yritys on ollut Heiskanen suvussa jo 11 sukupolven ajan, ja tämänhetkinen yrittäjä on Markus Heiskanen perheineen. (Järvisydän julkaisuaika tuntematon.)

Kylpylä- ja majoituspalvelujen lisäksi Järvisydän tarjoaa monipuolisia aktiviteetteja ja palveluja ympäri vuoden. Valikoimasta löytyy järvi- ja metsäretkiä, laajasti hyvinvointipalveluja kuten joogaa, ja kalastusta. Järvisydän kertoo myyvänsä elämyksiä majoituksien sijaan, sillä lähes kaikkien majoitusten kanssa tulee vähintään joku aktiviteetti tai kylpylälippu (Järvisydän julkaisuaika tuntematon). Järvisydämen pääkohderyhmä on pariskunnat, mutta sopii kohteeksi myös lapsiperheille, kaveriporukoille ja yritysvieraille.

Vastuullisuus ja kestävä matkailu ovat Järvisydämellemme tärkeitä arvoja ja niistä kerrotaan lisää kappaaleessa Järvisydämen brändi.



KUVA 1. Järvisydämen spa (Partanen 2022, CC BY-NC)



KUVA 2. Järvisydämen vastaanottoaula sekä viinikellari (Partanen 2022, CC BY-NC)

3 TUNNETTUUS

Brändin tietoisuus koostuu kahdesta osasta, tunnettuudesta ja mielikuvasta. Nämä ovat keskeisessä osassa sen rakentamisessa sekä arvon lisäämisessä. Tunnettuuden mittaaminen ohjaa yrityksen sisällä tehtäviä päätöksiä markkinoinnin suhteen. Tunnettuutta voi mitata esimerkiksi sillä, miten asiakkaat muistavat ja tunnistavat brändin eri tilanteissa ja olosuhteissa (Keller 2013, 72). Tunnistamalla miten hyvin asiakkaat ovat tietoisia brändistä, pystytään tunnettuutta kehittämään haluttuun suuntaan. Samalla ollaan tietoisia siitä mitkä asiat ovat edesauttaneet saavuttamaan jo kyseisen tunnettuuden. Myös yrityksen kannattavuus ja myynti toimivat suorina mittareina siinä, kuinka hyvin yritys tunnetaan. (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003.)

Tunnettuus itsessään koostuu ns. kahdesta komponentista, tunnistamisesta sekä muistamisesta. Tunnistaminen on sitä, että henkilö erottaa majoituspaikkojen seasta hotellibrändin, jonka on nähnyt ja/tai kuullut, jopa testannut aikaisemmin. Kun henkilö miettii majoitusvaihtoehtoja ja mieleen tulee tietty hotelli, kutsutaan tätä brändin muistamiseksi (Keller 2013, 73). Tunnettuus on ehdotonta brändille ja sen laadulle, vaikka osittain se voikin olla haastavaa rakentaa (Keller 2013, 72). Alaluvuissa 3.1 ja 3.2 avaamme tarkemmin tunnettuuden tasoja sekä miten sitä voisi edistää brändin eduksi.

Brändin tunnettuus voi edesauttaa ostopäätöksessä. Keller (2013, 110) sanoo, että asiakkaan on helpompi valita yritysten välillä se, jonka he tunnistavat. Tunnettuus on voinut syntyä esimerkiksi omasta kokemuksesta, tai luettujen arvostelujen kautta. Tuttuun brändiin on voinut kokemuksen myötä syntyä myös eri assosiointeja: muistoja, ajatuksia, tunteita. (Keller 2013, 110). Ostopäätöstä edistää myös se, jos kuluttajalle on selvää, miksi kyseinen brändi on erilainen kuin muut (Keller 2013, 74). Suomessa on lukuisia majoitusvaihtoehtoja, joista valita. Tämän vuoksi majoituspaikkojen on tärkeää miettiä, miten erottua muista. Uniikki brändäys houkuttelee asiakkaita kokeilemaan uutta, joka eroaa muusta majoitusmassasta. Järvisydämen eduksi voitaisiin katsoa esimerkiksi heidän luontoelämys-brändinsä sekä lokaatio, joka on kaukana kaupungin kiireisyydestä.

Tunnettuuteen usein yhdistetään erilaisia mielikuvia ja tuntemuksia. Keller (2013, 78) mainitsee, että nämä seikat vahvistavat brändin tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa, sillä heillä on jotain henkilökohtaista, johon yhdistää brändi. Yksi yhdistävä aihe voi olla esimerkiksi kestävä matkailu. Tänä päivänä vastuullisuus on pinnalla ja on kasvavissa määrin tärkeää matkailuyrityksille (Business Finland julkaisuaika tuntematon). Yhä useampi kuluttaja arvostaa vastuullisia yrityksiä matkustessa, jonka vuoksi aihe on hyvä yhdistää yrityksen omaan brändiin ja kasvattaa tunnettuutta vastuullisuutta arvostavien kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Myös Kotler & Keller (2012, 163) kehottaa yrityksiä siihen, että he vakuuttavat omistavansa asiakkaiden keskuudessa haluttuja piirteitä tai vaikka arvoja. Tutkimusosiossa tuodaan esille esimerkiksi Nature Hotel & Spa Resort Järvisydämen nimeen liittyviä assosiointeja.

Tunnettuus on keskeinen osa arvon luomista yrityksen brändille ja siihen vaikuttavat monet tekijät.

Sopin (2021) tekemän tutkimus osoittaa, että brändin tunnettuus edistää huomattavasti palvelun laatua. Laadukas palvelu on asiakaslähtöistä ja tämä on merkittävä tekijä brändiuskollisuudessa. Brändin arvon luomiseksi on kehitelty malleja ja työkaluja, joilla helpottaa prosesseja. Tunnetuimpia malleja on tunnettuuden tasot -pyramidimalli, avataan tarkemmin alaluvussa 3.1, joka käsittelee neljä tiedettyä tunnettuuden tasoa.

3.1 Tunnettuuden tasot

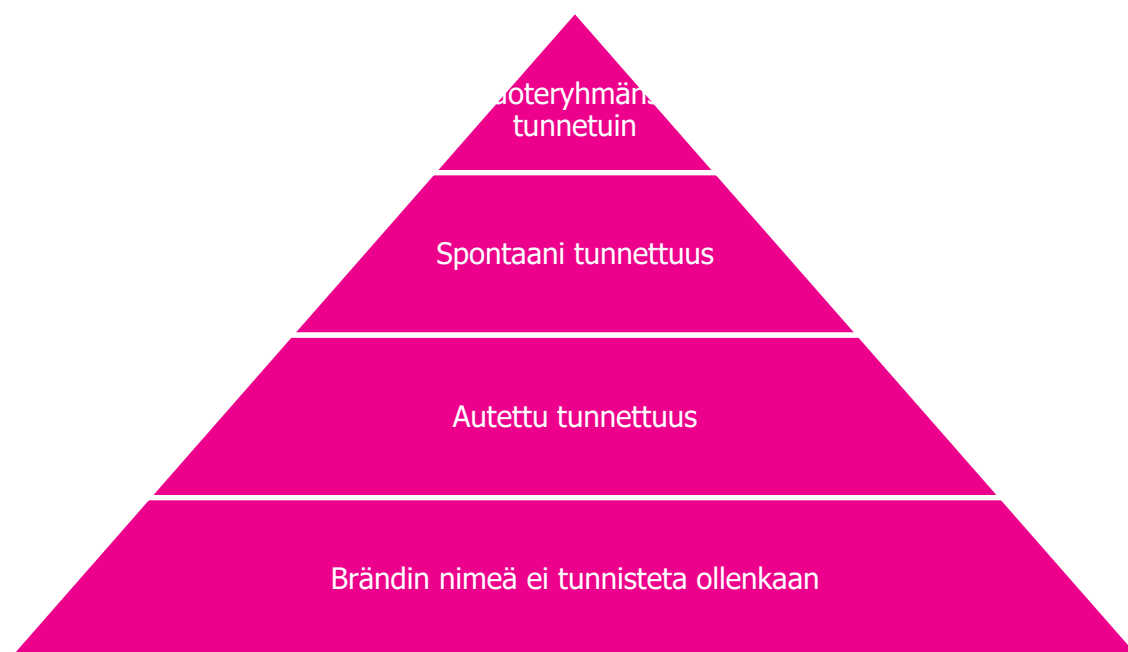
Tunnettuudella on eri tasoja, jotka kuvaavat millainen brändin tunnettuus on. Tunnettuuden tasoja on tiedossa neljä. Pyramidimallin korkein taso on otollisin brändille, johon yritykset pyrkivät. Siinä tasossa brändi on harkituin valinta, sillä iso prosentti kuluttajista tietää sen (Aaker 1998, 63). Mitä matalammalla tunnettuustasolla brändi on, sen vaikeampi kuluttajia on saada valitsemaan tietty brändi muiden joukosta.

Kuvan ensimmäinen taso kuvastaa, miten Brändi on tuntematon. Sen nimi ei herätä kuluttajassa minkäänlaista muistoa aiemmasta kokemuksesta. Brändi ei ole saavuttanut kuluttajien huomiota brändiin liittyen. Tämän vuoksi yrityksen on hankalaa yrittää myydä tuotteitaan sekä palveluitaan. (Aaker, 1998, 61–63.)

Seuraavassa tasossa, autetussa tunnettuudessa kuluttajalle on annettu lista useista brändien nimistä majoituskategoriassa, ja hän tunnistaa nimen "Nature Hotel & Spa Resort Järvisydän". Autetussa tunnettuudessa kuluttaja on nähnyt tai kuullut hotellin aikaisemmin, jonka vuoksi hän tunnistaa sen listassa olevista nimistä. Autettu tunnettuus ei kuitenkaan ole haastavaa saavuttaa, sillä usein siihen riittää, kun kuluttaja on luonut jonkinlaisen pienen muistijäljen brändin nimen ja tuoteryhmän välillä, ja osaa yhdistää nämä toisiinsa avustuksen avulla. (Aaker, 1998, 61–63.)

Spontaanissa tunnettuudessa kuluttajan ei tarvitse nähdä brändin nimeä tunnistakseen ja muistaakseen tämän. Kuluttajalta voidaan kysyä nimeämään majoitusyrityksiä. Tämä eroaa edellisestä tasosta siten, että hänelle ei ole tarjottu listaa majoitusvaihtoehdoista, mikä auttaisi vastauksen antamisessa. Kuluttajalla on kyky yhdistää brändin nimi ja tuoteryhmä, sillä muistijälki spontaanissa tunnettuudessa on edellistä tasoa vahvempi. (Aaker, 1998, 61–63.)

Viimeinen taso on yrityksen tavoittelema taso tunnettuudessa, sillä siinä brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tutummin *Top-of-Mind*. Tasolle ominaista on, että kuluttaja mainitsee ensimmäisenä Järvisydämen, eikä mielessä ole edes vaihtoehtoja. Brändi on siis kuluttajan mielessä päällimmäisenä. Tällöin voidaan sanoa, että Järvisydän hallitsee tuoteryhmäänsä. Spontaanissa tunnettuudessa ensimmäisenä mainittu brändi on *Top-of-Mind*-tasolla. (Aaker, 61–63, 1998.)



KUVA 3. Brändin tunnettuuden tasot (mukaillen Aaker 1998)

3.2 Tunnettuuden edistäminen

Yrityksellä on saatavilla monia työkaluja, joilla parantaa brändin tunnettuutta. Keller (2013, 142) listaa esimerkkinä, että yrityksen kannattaisi valita brändilleen nk. brändielementtejä. Näitä ovat esimerkiksi brändin nimi, logot ja symbolit. Elementeistä avataan tulevissa kappaleissa yksityiskohtaisemmin, millaisia niiden kannattaisi olla, jotta ne edistäisivät tunnettuutta.

Kaikki elementit eivät luonnollisesti sovi jokaiselle brändille, vaan niitä tulisi valita käytettäväksi sen mukaan, mitä ajatuksia ja tunteita ne herättävät kuluttajissa. Esimerkiksi paras iskulausevaihtoehto on se, joka jää mieleen ja merkitsee jotain kuluttajalle. Positiivisia tunteita herättävät elementit ovat brändin puolestapuhujia. Keller (2013, 148) kertoo myös nimen tärkeydestä elementtinä. Hän listaa useita adjektiiveja kuvaamaan brändin nimeä, joka edesauttaa tunnettuuden edistämistä, esimerkiksi: tuttu, helppo sanoa ja kirjoittaa, erilainen ja erottuva.

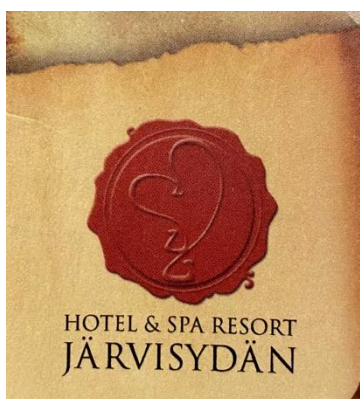
Tuttu ja merkitsevä nimi kasvattaa yrityksen brändinimen tunnettuutta (Keller 149). Esimerkiksi Nature Hotel & Spa Resort Järvisydän -nimessä on monta tuttua osaa, kuten luonto, hotelli ja järvisydän, joka sisältää kuluttajille kaksi tuttua asiaa; järvi sekä sydän. Keller (2013, 149) sanoo, että tällaisten tuttujen sanojen käyttäminen helpottaa brändin nimen oppimista, sillä ne ovat kuluttajalla jo valmiiksi muistissa. Tämä puolestaan helpottaa mielessä tapahtuvaa assosiointia, joka johtaa kasvaan muistijälkeen. Esimerkiksi lomalainen on lähdössä Järvi-Suomeen matkalle, ja hänen on helpompi muistaa ja yhdistää kohdepaikkaansa Järvisydän hotelli, sillä sen nimessä on sana järvi.

Vaikka tunnettuutta edistävän brändin nimi olisi tuttu ja merkitsevä, toisaalta Kellerin (2013, 149) mielestä nimien pitäisi olla erilaisia ja erottuvia. Kuten aikaisemmassa tunnettuuskappaleessa avattiin, kuluttajan on helpompi erottaa brändit toisistaan, kun nimi on omaperäinen. Tämä tukee Kellerin ehdotusta siitä, että toisaalta brändin nimen eduksi katsotaan myös erilaisuus ja omaperäisyys.

Keller (2013, 149) mainitsee tärkeäksi kriteeriksi uniikissa nimessä sen, että sen kannattaisi sisältää vokaaleita. Hänen pohdintansa osoittaa, että vokaaleja sisältävät nimet ovat huomattavasti helpommin lausuttavissa.

Tunnettuutta kasvattava brändin nimi on myös sellainen, joka on kuvaileva (Keller 2013, 151). Esimerkiksi Järvisydämen koko nimi kertoo selkeästi yrityksen brändäyksestä: he ovat elämyksiä tarjoava luontohotelli & kylpylä. Luonto-sanankäyttö nimessä antaa asiakkaille selkeän mielikuvan sekä herättää luontoelämysodotuksia. Hotelli on hyödyntänyt luonnonmateriaaleja laajasti vastaanotosta ravintoloihin sekä aina majoitusmuotoihin asti. Tämän lisäksi useat aktiviteetit ovat yhdistettävissä luontoon. Lisäksi hotellin miljöö on monipuolisen luonnon ympäröimänä, mikä lisää positiivisia mielleyhtymiä Nature Hotel & Spa Resort Järvisydän -nimeen.

Visuaalisilla elementeillä, kuten logolla on myös tärkeä rooli tunnettuudessa. Logot voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: teksteihin ja kuviin. Usein on myös molempien yhdistelmiä logoina, joissa abstraktia kuvaa vahvistaa brändin nimi - Järvisydämen logo on yhdistelmä molempia. Esimerkki tunnetusta tekstilogosta on Coca-Cola, ja tunnettu kuvallinen logo on Olympiarenkaat. Kuvallisia logoja kutsutaan myös symboleiksi (Keller 2013, 156). Kuvallisen logon vahvuuksia on sen nopea yhdistäminen yritykseen sekä mielikuviin, jos se on kuluttajalle entuudestaan tuttu. Tämä puolestaan ei ole riski tekstilogolle, sillä nimen ollessa konkreettisesti esillä logossa, se on luontaista yhdistää ko. brändiin. Toinen merkittävä vahvuus kuvalliselle logolle on sen ulkonäön suhteellisen helppo päivittäminen. Tekstilogon ulkonäöllinen uudistaminen voi olla rajoitetumpaa kuin kuvan, sillä se ei tarjoa samanlaista abstraktia vapautta. Kuvallisen logon uudistamisessa on kuitenkin riskinsä, että siitä voidaan muokata tunnistamaton, ja vanhaan logoon yhdistetyt mielenyhtymät voivat uudistuksen myötä kadota. Tämän vuoksi uudistukset kannattaa tehdä harkiten, ellei kyseessä ole uudelleenbrändäys. (Keller 2013, 156.)



KUVA 4. Järvisydämen logo yhteystietokortissa (Partanen 2022, CC BY-SA)

Elementtien lisäksi tunnettuutta on mahdollista edistää muun muassa eri markkinointikeinoilla. Esimerkiksi sosiaalinen media ja eri tapahtumat ovat tehokkaita menetelmiä kasvattaa brändin tunnettuutta (Keller 2013 156, 157). Sosiaalinen media on saanut jalansijaa markkinoinnissa vuosien saatossa aina vain enemmän ja enemmän. Se koetaan olevan tehokas kanava, sillä se jakaa käyttäjäkuntaa moneen eri sovellukseen sekä ikäryhmään. Tämän lisäksi sosiaalinen media toimii erinomai-

senä työkaluna kommunikointiin markkinoinnissa: se edistää brändin ja kuluttajan välistä kanssakäymistä. Stojanovicin, Andreun & Curras-Perezin (2018) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että sosiaalinen media kasvattaa brändin tunnettuutta muun muassa siksi, koska siellä on helppoa jakaa kuvia, videoita ja kokemuksia ystävien ja perheen kesken. Myös Hai (2013) yhtyy Stojanovic ym. (2018) sanoihin tutkimuksessaan sekä lisää, kuinka sosiaalinen media auttaa brändin tavoitavuudessa. Tärkeiksi pointteiksi tutkimuksessa nousi myös esille, kuinka sosiaalinen media tarjoaa brändille työkalun maineenhallintaan sekä kanssakäymiseen kuluttajien kanssa.

Tapahtumat toimivat myös laadukkaana tapana edistää brändin tunnettuutta. Goowdynin (2017) mukaan tapahtumilla voi olla suurikin vaikutus tunnettuuden kasvattamiseen. Se tarjoaa muun muassa otollisen tilaisuuden aitoihin keskusteluihin kuluttajien kanssa. Tapahtumista muodostuva word-of-mouth toimii tehokkaana ja paljonkin edullisempänä tunnettuuden edistämiskeinona, kuin moni muu markkinointikeino. Goodwynin (2017) mielestä tapahtuma edistää tunnettuutta senkin vuoksi, että se on aito kokemus: yrityksen on hyvä panostaa tapahtuman laatuun visuaalisella ilmeellä, sekä myös usein unohtetulla jälkimarkkinoinnilla. Etenkin onnistuneet tapahtumat luovat pitkäaikaisia muistoja brändistä.

4 BRÄNDI

Sana ”brändi” on ollut olemassa kauan ja on saanut alkunsa vanhan norjan kielen sanasta brandr, joka tarkoittaa polttamista. Ennen vanhaan esimerkiksi karja merkittiin polttomerkeillä, jotta tunnistettiin miltä kasvattajalta se oli lähtöisin, ja näin suosittiin kasvattajia, joilta sai laadukkaampaa karjaa. (Clifton & Simmons 2004, 13.)

Käsitys brändistä on kuitenkin muuttunut nykypäivään mennessä paljon. Brändi ei ole pelkkä symboli tai nimi, vaan se muodostuu ihmisten kokemuksista ja mielikuvista yritykseen liittyen. Grönroosin (1996) mukaan yritys ei voi aina itse vaikuttaa siihen, miten kuluttaja kokee yrityksen, sillä brändi syntyy ihmisten mielissä kokemusten, ajatusten ja erityisesti tunteiden perusteella. Toisaalta Ruokolainen (2020, 18) sekä Kotler & Keller (2014, 258) vahvistavat, että yritys voi kuitenkin tehdä paljon edesauttaakseen positiivisia asiakaskokemuksia, ja koittaa tehdä tuotteistaan tai palveluistaan haluttavia.

Yrityksen brändiin on tärkeää panostaa. Kotler & Keller (2016, 268) kertovat, että panostamalla brändiin yrityksen on mahdollista hallinnoida sitä, miten muut näkevät yrityksen. Myös kilpailijoiden takia on hyvä miettiä, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja jää ihmisten mieleen. Tavoitteena on saada ihmisten luottamus ja puutteellisella brändillä se on haastavampaa. Hyvä brändi luo myös arvoja yrityksen sisällä, luo yhteisöllisyyttä ja antaa motivaatiota työntekijöille. (Jones 2021.)

Brändi kuluttajan näkökulmasta on kuin lupaus yrityksen ja kuluttajan välillä. Tarkoitus on täyttää tai ylittää kuluttajan odotukset ja vastineeksi yritys saa uskollisen asiakkaan. Kotler & Kellerin (2016, 321–323) mukaan kuluttaja voi brändäyksestä riippuen nähdä saman tuotteen eri tavoilla. Kuluttajat oppivat ja muodostavat mielipiteensä brändistä aikaisempien kokemustensa perusteella, ja arvioivat mitkä yritykset täyttävät heidän tarpeensa, ja mitkä eivät. Kun kuluttajien elämästä tulee kiireisempiä, arvostavat he myös enemmän brändejä, jotka onnistuvat helpottamaan kuluttajien päätöksentekoa. (Kotler & Keller 2016, 323)

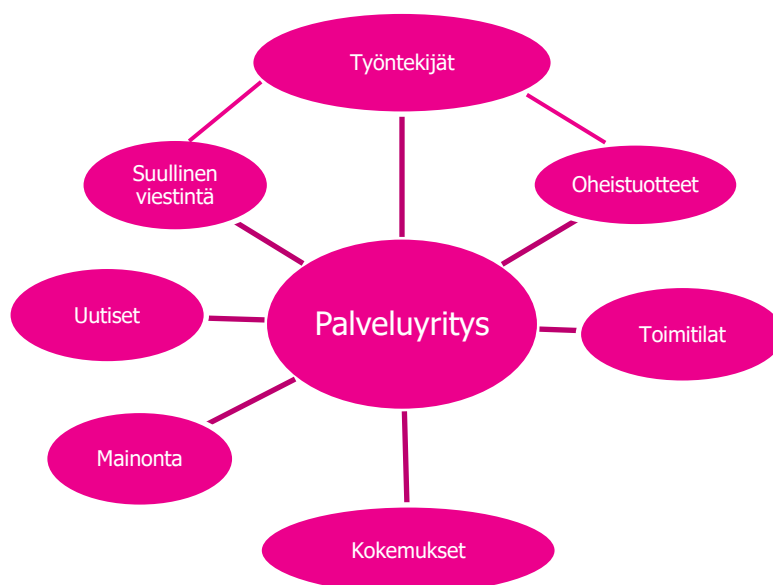
Brändit ovat myös arvokkaita yrityksen näkökulmasta. Kotler & Keller (2014, 242) toteavat, että brändäminen mahdollistaa yritykselle myös laillista suojausta. Brändin nimi voi olla rekisteröity tuotemerkki, jolloin yritys voi huoletta investoida brändiin. Uskottava brändi viestii laadusta ja silloin tyytyväiset asiakkaat todennäköisesti valitsevat tuotteen tai palvelun uudestaan, ja suosittelevat sitä myös muille. Uskolliset asiakkaat tuovat turvaa yrityksen toiminnalle, ja tekevät uusien yritysten pääsyn markkinoille haasteellisemmaksi. Asiakasuskollisuus myös mahdollistaa sen, että asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta tai palvelusta. Vaikka kilpailijat voivat luoda samanlaisia tuotteita ja palveluita, he eivät voi kopioida alkuperäisen brändin positiivisia kokemuksia, joita asiakkaalle on jäänyt. (Kotler & Keller 2016, 324)

4.1 Brändin rakentaminen

Oman yrityksen brändin rakentaminen on tärkeä keino, jolla erottuu kilpailijoista. Vaikka yritys ei voi suoraan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yrityksestä, voi yritys kuitenkin toiminnallaan ja viestinnällä vaikuttaa brändistä annettuihin kokemuksiin ja tietoon, ja millaisia ne ovat. (Von Herten 2006 91.)

Brändiä vahvistava tekijä on usein yrityksen pitkä historia, sillä vanhempia yrityksiä kunnioitetaan. Yrityksellä, jolla on pitkä historia, on myös vahva tunnettuus kuluttajien keskuudessa. Monille kuitenkin mielikuva yrityksestä on voinut syntyä jo jopa vuosia sitten, nykytoiminnasta riippumatta. Tämä vanha mielikuva voi koitua ongelmalliseksi yrityksen toiminnalle ja siksi on tärkeää jatkuvasti panostaa viestintään. Uusia yrityksiä ja brändejä perustaessa on tärkeää kertoa yrityksen tausta eli syntyhistoria. Palveluyritysten brändi perustuu alkuvaiheessa erityisesti perustajien osaamiseen ja kokemuksiin. (Von Herten 2006, 94.)

Brändin muodostumiseen vaikuttaa myös sen johtokäyttäytyminen ja miten se näyttäytyy julkisuudessa, vai näyttäytykö ollenkaan. Myös julkisuudesta pois jääminen voi vaikuttaa mielikuvaan. Lisäksi yrityksen koko, kotimaisuus tai kansainvälisyys ja toiminnan laajuus vaikuttavat yrityksen mielikuvaan. Erityisesti kuitenkin asiakkaiden kokemuksilla on kaikista suurin merkitys yrityksen brändin muotoutumiselle, joten tässä tärkeässä roolissa ovat yrityksen henkilökunta, tuotteet ja palvelut. (Von Herten 2006, 95.)



KUVA 5. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (mukaillen Von Herten 2006)

Yritysbrändin pääasialliset rakennuselementit ovat missio eli liiketoiminnan toiminta-ajatus, visio eli tulevaisuuden tavoitteet ja lisäksi ne arvot, joihin yrityksen koko toiminta myös perustuu. Tärkeä brändielementti on yrityksen nimi ja sen visuaalinen tuntomerkki eli logo. Viestintä on tehty oikein, jos nimen ja logon voi yhdistää yritykseen niin että se on lähellä tarkoitettua mielikuvaa (Von Hertzen, 2006, 98). Nimi myös suojaa yritystä, sillä viranomaiset huolehtivat siitä, että samaan maahan tai samalle toimialalle ei voi perustaa samannimisiä yrityksiä. (Von Hertzen 2006, 101.)

Markkinointiviestintä on tärkeää brändin rakentamisessa. Sillä rakennetaan mielikuvia kuluttajien päähän ja myös ylläpidetään niitä (Vuokko 2003, 128). Tuotanto, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän strategiset päätökset ja viestintäkeinot ovat brändistrategian tärkeitä elementtejä. Näiden avulla brändi syntyy kohderyhmän päähän. (Vuokko 2003, 129.)

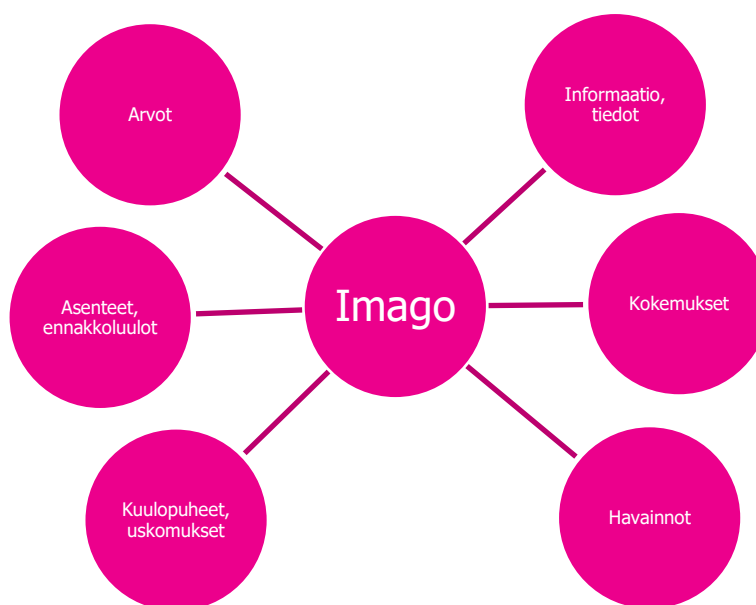
Kuluttajien on myös tärkeää tietää mihin periaatteisiin, toimintatapoihin ja käytäntöihin yrityksen liiketoiminta perustuu. Liiketoimintastrategiaan nämä merkitään arvoiksi, joita yritys noudattaa toiminnassaan (Von Hertzen 2006, 98). Erityisesti palveluyrityksien toiminnalle tärkeää on, että yrityksen viestinnässä näytettyjen arvojen, yrityksen todellisuuden ja asiakkaiden kokemusten välillä ei tulisi olla eroa. (Von Hertzen 2006, 100.)

4.2 Brändi-imago

Brändikuvalla eli brändi-imagolla tarkoitetaan asiakkaan mielessä syntyvää kuvaa tuotteesta tai palvelusta. Brändi-imago syntyy kaiken tiedon perusteella mitä yrityksestä on saatavilla. Donner ja Fortin (2018) mukaan brändin ja brändi-imagon erottaminen toisistaan antaa vaikutelman kuluttajalle, että brändin pystyy luomaan ilman kuluttajan läsnäoloa, ja tämän näkemyksen perusteella kuluttajat muodostavat mielikuvan valmiista brändistä. Oikeasti kuluttajat vastaanottavat toistuvasti virikkeitä kehittyvästä brändistä, vertailevat niitä brändiviesteihin, joita he ovat havainneet, ja muodostavat brändi-imagon mielessään. Grönroos (1996, 386) kertoo, että brändi on konseptina aina mielikuva, brändi on siis imago, joka syntyy kuluttajan mielessä. Brändin kehittäminenkin tarkoittaa imagon muodostumisen prosessia.

Vuokon mukaan imagon merkitys brändille on hyvin suuri. Yritystä voi pitää esimerkiksi hyvänä työnantajana tai luotettavana tavarantoimittajana, tai sitten vaihtoehtoisesti yritys voi olla huono työnantaja tai epäluotettava tavarantoimittaja. Nämä mielikuvat vaikuttavat päätöksentekoon ja siihen minkä yrityksen kanssa päätämme olla tekemisissä (Vuokko 2003, 104). Hyvä yrityskuva vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen positiivisesti, hidastaa negatiivista asennemuutosta ja korostaa positiivisia viestejä yrityksestä (Vuokko 2003, 108). Mielikuvamme helpottavat meitä päätöksenteossa ja yksinkertaistavat harkintakykyämme. Monet ennakkoluulot ja uskomukset ovat kuitenkin tiukassa ja voivat joskus jopa olla oman etumme vastaisia. Yrityksen tai meidän itsemme voi olla hyvin vaikeaa lähteä muuttamaan mielikuvia ainakaan lyhyellä aikavälillä. Jonkinlainen mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka yritys ei itse tietoisesti sitä yrittäisikään rakentaa. (Vuokko 2003, 105.)

Imago voi myös syntyä ilman henkilökohtaisia kokemuksia. Von Hertzenin (2006) mukaan imagon syntyminen voi saada vaikutteita lähipiiristä eli esimerkiksi perheen, ystävien tai työkavereiden kertomuksista ja mielipiteistä. Myös kaikki mediasta saatu tieto esimerkiksi mainonta tai muu huomattu brändiviestintä vaikuttaa imagon syntymiseen. Kilpailijoiden toimintakin vaikuttaa kaikkien alalla toimivien yritysten brändi-imagoon, ja jos julkisuudessa esiintyy huonoja uutisia jostain kilpailija yrityksestä, täytyy alan kaikissa yrityksissä miettiä uutisen vaikutusta omaan brändikuvaan. (Von Hertzen 2006, 92-93.)



KUVA 6. Brändi-imago ja identiteetti (mukaillen Grönroos 1974)

Kuvan vasemmalla puolella on asiat joihin yritys ei voi itse suoraan vaikuttaa. Esimerkiksi ennakkoluulot ja uskomukset voivat olla joillain todella tiukassa ja niitä on vaikeaa muuttaa. Kuvan oikealla puolella taas on asiat joihin yritys voi suoraan vaikuttaa, eli asiakkaiden tiedot ja kokemukset yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Nämä ovat myös asioita joihin yrityksen kuuluukin yrittää vaikuttaa, jotta yrityskuva ei olisi sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 111.)

Imagon rakentamisen prosessin voi esittää näiden kysymyksen avulla (Vuokko 2003, 114):

1. Missä ollaan? (nykytilasta tehdään analyysi)
2. Mihin halutaan mennä? (määritellään tavoitteet)
3. Miten saadaan kaikki mukaan? (kehitetään brändin sisäistä toimintaa sekä viestintää)
4. Mitä tehdään? (kehitetään ulkoista toimintaa sekä viestintää)
5. Mitä on saavutettu? (seurataan ja analysoidaan muutoksia).

Näiden pohjalta pystytään määrittelemään tavoitemielikuva. (Vuokko 2003, 114.)

Järvisydämen tavoitemielikuvaan kuuluu hyvin vahvasti kestävän matkailun kehittäminen ja vastuullisuus. Yrittäjä Markus Heiskanen kertoo vuonna 2021 kuvatussa videohaastattelussa, että heidän tavoitteenaan on olla vuonna 2022 Suomen ekologisimman matkailukeskus (StaraTV 2021). Ja kuten toimeksiantajan esittelyssäkin jo vähän avattiin, Järvisydän haluaa myös olla mahdollisimman elämyksellinen lomakohte. Heillä on hyvin laaja valikoima aktiviteetteja ja palveluita. Heillä pääsee myös kokemaan ainutlaatuisempia kokemuksia, sillä Järvisydämessä vieraillessa on esimerkiksi mahdollista pyydystää oma kala, jonka kokki valmistaa sitten ruuaksi. Järvisydän myös haluaa varmistaa, että heillä on sesonkikohtaisia aktiviteetteja ympäri vuoden. Kesällä he järjestävät lukuisia risteilyjä, norppasafareita ja metsäretkiä. Talvella he järjestävät talviluisteluretkiä, pilkkiretkiä ja lumikenkäretkiä.

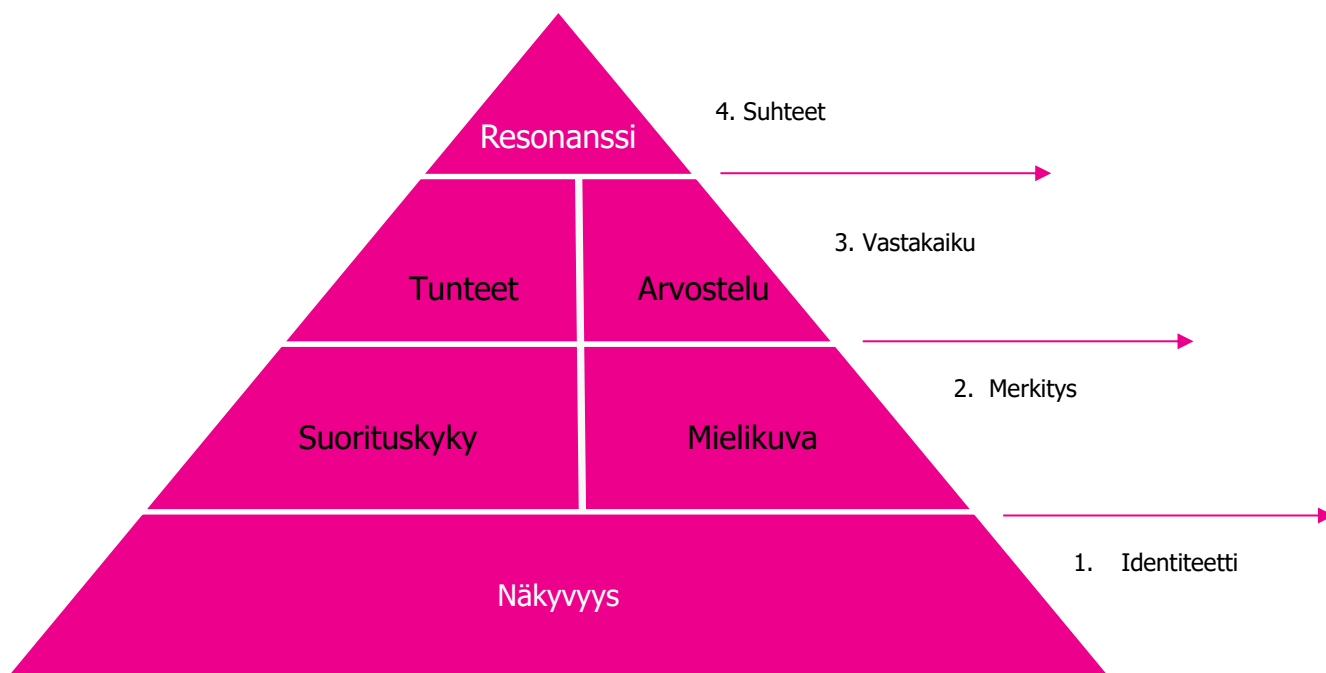
4.2.1 Brändi-identiteetti

Vuokon mukaan yrityksen identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tietoisia tai tiedostamattomia viestejä omasta persoonallisuudestaan esimerkiksi nimen, värin, tuotteiden, palvelun tai mainonnan avulla (Vuokko 2003, 103). Kun brändi-imagolla tarkoitetaan yrityksen tarkkailua kuluttajan silmin, tarkoitetaan yrityksen tarkkailua yrityksen silmin brändi-identiteetiksi. Brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa sen brändin tarkoittavan. Identiteettiin perustuen yritys luo mielikuvaa eli brändi-imagoa, ja tässä prosessissa identiteetti on myös mielikuvan edeltäjä. (Vuokko 2003, 122.)

Brändi-identiteetti on erityisen tärkeää markkinointiviestinnän kannalta. Kun markkinointiviestinnällä pyritään luomaan mielikuvaa, on ensin selvitettävä, mistä sitä luodaan ja kenelle. Hyvä brändiviestintä, joka tuottaa ihanteellista mielikuvaa, tarvitsee tavoitteen eli brändi-identiteetin. (Vuokko 2003, 123.)

4.2.2 Brändin arvo

Käsite brändin arvo on kasvanut vuosien aikana merkittävästi, ja se on yhdistetty tärkeäksi osaksi markkinointia. Keller & Swaminathan (2020, 58) selittävät, että useimpien markkinoijien tavoite on luoda brändille arvoa. Sen luominen on kuitenkin todettu haastavaksi, jonka vuoksi on kehitelty CBBE-malli (Customer Based Brand Equity). Yritykselle on tärkeää luoda vahvoja ja pitkäkestoisia suhteita asiakkaisiin. Keller & Swaminathan (2020, 58) toteavat, että CBBE-mallin käyttäminen on suotuisaa, sillä siinä keskitytään brändin arvoon asiakkaan näkökulmasta. Malli on toiselta nimeltään brändin resonanssimalli, joka pyramidin muodossa havainnollistaa eri vaiheet, joita tarvitaan vahvan brändin ja arvon rakentamiseen Keller (2013, 59–74). Sen rakentamisessa ensimmäinen vaihe on luoda identiteetti brändille, jota seuraa brändin merkitys, brändin vastakaiku, sekä viimeisenä suhteet.



KUVA 7. Brändin arvomalli (mukaillen Kotler & Keller 2016)

Ensimmäistä vaihetta kutsutaan brändin näkyvyydeksi (Brand salience). Siinä määritellään tavoitettava identiteetti. Kellerin & Swaminathanin (2020, 108) mukaan yksi esimerkeistä saada asiakkaat ymmärtämään brändin identiteetti on rakentaa juuri brändin tunnettuutta.

Toinen vaihe on brändin **suorituskyky** ja **mielikuva**. Sen tarkoituksena on rakentaa brändin merkitystä ja arvoa. Vaihe avustaa yritystä tunnistamaan, mitä heidän brändinsä merkitsee asiakkaille (Keller & Swaminathan 2020, 58-108). **Suorituskyky** osoittaa, miten hyvin asiakkaiden tarpeisiin on vastattu. Keller & Swaminathan (2020) selittävät, että suorituskyky koostuu viidestä osasta: hinta, muotoilu, tyyli, luotettavuus, sekä brändin ominaisuudet ja asiakaspalvelu. **Mielikuva** puolestaan kertoo, miten brändi linjautuu asiakkaiden kanssa sosiaalisella ja psykologisella tasolla: mihin he uskovat, mihin brändi uskoo ja mitä se edustaa. (Keller & Swaminathan 2020, 59-108.)

Kolmas vaihe on brändin vastakaiku: miten brändi koetaan. Tällä tasolla kysymykset kuten mitä asiakkaat ajattelevat ja tuntevat brändistä, vastataan brändin toimesta. Vastausvaihe jaetaan kategorioihin **tunteet** ja **arvostelu** (Keller & Swaminathan 2020, 100-108). Asiakkaat tekevät johtopäätöksiä esimerkiksi arvostelujen tai muun suullisen tiedon perusteella. Keller (2013) kertoo, että **arvostelussa** on neljä osaa: laatu, uskottavuus, harkittavuus ja paremmuus. Tunne-osioon kuuluvat **tunteet**, joita yritys herättää asiakkaassa **suorituskyvyn** ja erityisesti **mielikuvien** kautta. (Keller & Swaminathan 2020, 106-108.)

CBBE-mallin viimeinen vaihe on suhteet – resonanssi. Se on ymmärretysti vaikein ja halutuin taso, jonka brändin on hyvä saavuttaa. Sen saavuttaminen on mahdollista, kun asiakkaat ovat uskollisia brändille, omille tunteilleen sekä sidoksilleen brändiä kohtaan: asenteellinen kiintyminen, sekä heillä on aitoa yhteisöllisyyttä ja aktiivista sitoutumista brändiin (Keller & Swaminathan 2020, 106-108). Keller (2020) myös toteaa, että aktiivinen sitoutuminen on vahvin brändiuskollisuuden muoto, sillä

asiakkaat ovat sitoutuneita brändiin jopa ostamatta mitään. Sitoutuminen voi olla esimerkiksi brändin tilien seuraamista sosiaalisessa mediassa tai osallistumalla brändin toimintaan.

4.3 Brändin arvoketju

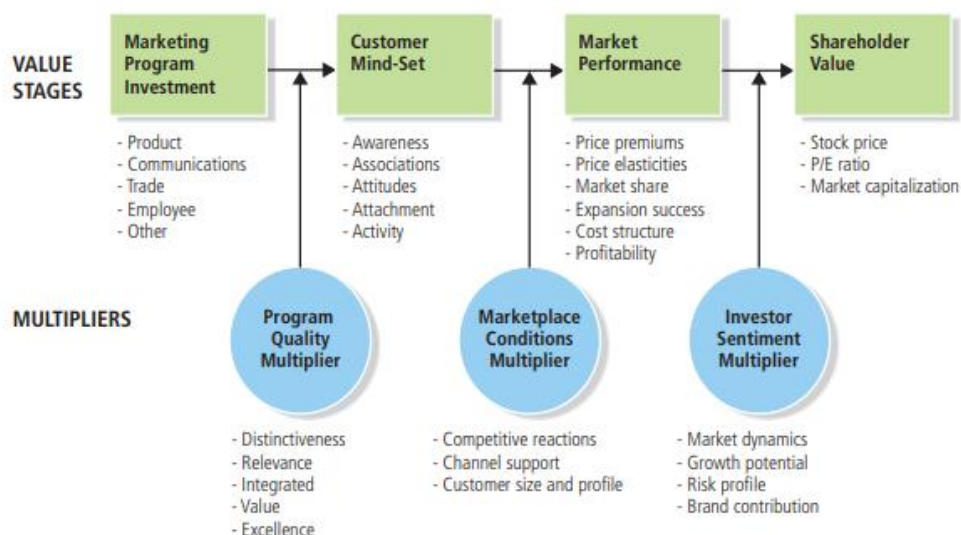
Brändin arvon kulkeutumista eri tekijöiden välillä voidaan kuvata brändin arvoketjumallilla. Keller & Swaminathan (2020, 59) selittävät tarkemmin, kuinka brändin arvoketju auttaa yritystä näkemään sekä ymmärtämään, miten arvonluontiprosessi vaikuttaa eri menoihin ja investointeihin.

Arvoketjussa on Kellerin & Swaminathanin (2020, 128) mukaan neljä selkeää vaihetta; vaihe yksi: investoidaan markkinointiohjelmaan, jotta yrityksen on mahdollista kohdentaa asiakkaansa; vaihe kaksi: markkinointitoimet vaikuttavat suoraan asiakkaiden ajattelutapoihin, eli asiakkaan tunteisiin sekä tietämykseen brändistä; vaihe kolme: luotu ajattelutapa vaikuttaa asiakkaiden ostoihin, sekä myös esimerkiksi hinnoitteluun. Nämä kuvaavat, miten hyvin brändi suoriutuu markkinoilla. Vaiheessa nähdään, kuinka paljon asiakas on todellisuudessa valmis maksamaan ylimääräistä tuotteen merkin vuoksi, kuinka paljon kysyntä kasvaa tai laskee hinnan muutosten myötä, ja millä tavoin tuotemerkin laajentaminen voi olla merkityksellistä. Vaihe neljä: jos prosessi on onnistunut, siinä luodusta arvosta tulee omaisuutta sidosryhmille, sekä erityisesti brändille itselleen. Ko. mallissa on myös kolme kerrointa (multipliers), jotka yhdistävät nämä neljä vaihetta, sekä määrittelevät kuinka paljon arvoa siirtyy vaiheiden välillä.

Ensimmäinen kerroin, "Program Quality Multiplier", osoittaa, kuinka markkinointiohjelman laadullisuudella on merkitystä siihen, miten kehitelty ohjelma vaikuttaa kuluttajan ajattelutapaan. Keller (2013, 129) osoittaa, että laadukkaaseen markkinointiohjelmaan investoitu raha maksaa itsensä takaisin. Kallis ohjelma ei yleensä ole paras ratkaisu: hinnan korvaa laatu. Kaikkein kallein ohjelma ei välttämättä toimi, jos siihen ei ole panostettu. Tämän vuoksi toimivat ohjelmat ovat laadukkaita. Niiden suunnittelu on tehty huolellisesti ja siihen on nähty vaivaa.

Seuraava kerroin, "Marketplace Conditions Multiplier", kertoo tarkemmin, kuinka luotu arvo on riippuvainen eri tekijöistä. Keller (2013, 130) selittää, kuinka onnistunut arvonluonti näkyy suoraan siinä, miten hyvin brändi suoriutuu markkinoilla: brändin kilpailijat eivät ole juurikaan uhkana, brändille tarjotaan vahvaa tukea, sekä ko. tuotemerkki houkuttelee merkittävän määrän maksavia asiakkaita.

Viimeinen arvoketjun kerroin on "Investor Sentiment Multiplier", joka käsittelee sijoittajien tunnekerrointa. Keller (2013, 131) avaa tarkemmin, kuinka esimerkiksi sijoittajilla on tapana ottaa huomioon eri tekijöitä sijoittaessaan. Sijoittajat mielellään tarkastelevat esimerkiksi brändin markkinadynamiikkaa ja brändin kasvupotentiaalia. Keller (2013, 131) epäilee myös, että brändin markkinoilla luoma arvo on täysin kytköksissä brändin osakeomistajien arvoon.



KUVA 8. Brändin arvomalliketju (Keller 2013)

4.4 Järvisydämen brändi

Järvisydämen brändissä on nostettu vahvasti esille vastuullisuus ja kestävä matkailu. Järvisydämen nettisivujen mukaan luonto ja sen suojelu on heille tärkeää, ja he kertovat useita keinoja, kuinka he ottavat luonnon ja ympäristön huomioon heidän toiminnassaan. Ekologisen vastuullisuuden lisäksi he ovat huomioineet myös muita vastuullisuuden osa-alueita, kuten sosiokulttuurisen vastuullisuuden muun muassa tarjoilemalla suomalaisia perinneruokia ja vaalimalla perinteitä ja paikallista kulttuuria jakamalla vanhoja tarinoita ja tietoa asiakkaille. Taloudellisen vastuullisuuden he huomioivat esimerkiksi suosimalla vakituksia työsuhteita ja hyödyntämällä paikallisia tuotteita ja palveluita. (Järvisydän julkaisuaika tuntematon.)

Järvisydän on hiljattain alkanut uudelleen brändäämään itseään vielä enemmän luontopainotteiseksi matkailukohteeksi ja antanut nimekseenkin Nature Hotel Spa & Resort Järvisydän, kun aikaisemmin nimessä ei ollut "nature" eli luonto sanaa. Heidän aktiviteettitarjonnassansa hyödynnetään paljon luontoa ja luonnossa liikkumista, ja Järvisydän järjestää vuoden ympäri retkiä järvelle ja metsiin.

Järvisydämellä on myös vanhan ajan suomalainen teema, joka näkyy työntekijöiden vaatteissa, naisilla on pitkät hameet ja huivit päässä, ja sisustuksessa he ovat hyödyntäneet paljon luonnon materiaaleja, erityisesti puuta ja kiveä. He myös käyttävät työntekijöistään sanoja kuten renki ja piika.

Järvisydän kertoo olevansa perheyrittys ja kuinka yritys on ollut suvussa jo 11. sukupolven ajan. Perheyrittyskset ovat yrityksiä, joissa osakkeista pääosa on yhden perheen jäsenten tai sukulaisten omistuksessa. Vahtolan (2020) mukaan perheyrittyskset koetaan luotettaviksi monesta syystä. Yksi syy on, että perheyrittysissä työsuhteet usein kestävät keskimääräistä pidempään, kuin muissa yrityksissä, ja tämä yleensä johtuu siitä, että työntekijät vahvasti luottavat työnantajiinsa. Perheyrittysillä on

kilpailuetuna myös uniikki yrityksen tarina ja historia. Vahtolakin (2020) kertoo, että vastuullisuus on erityisen tärkeää perheyrietyksille. Kun yrityksen tavoitteena on varmistaa laadukas toiminta myös seuraaville sukupolville, ovat vastuulliset päätökset hyvin tärkeitä.

5 TUNNETTUUS- JA MIELIKUVATUTKIMUS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Nature Hotel & Spa Resort Järvisydämen tunnettuutta sekä mielikuvia kuluttajien keskuudessa. Pohdintaa oli laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä, mutta laadullinen oli selkeästi parempi vaihtoehto, sillä tutkimuskysymys tarvitsi yksityiskohtaisia vastauksia, sekä syvempää ymmärtämistä asiakkaiden mielikuvista. Lisäksi toimeksiantajan yhteishenkilön toiveena oli haastattelumuotoinen tutkimus. Selvitystyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastattelun muodossa. Haastattelumuotona toimi puolistrukturoitu haastattelu, eli kysymykset olivat kaikille haastateltaville samat, mutta heille ei ollut esitetty valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat vastata ja kertoa omin sanoin (Sarajärvi & Tuomi 2018). Tarkoituksena oli myös nähdä, minkä kokoisella alueella Järvisydän vaikuttaa, ja mistä asiakaskunta on kotoisin. Lisäksi haluttiin tietää, mitä bränditunnettuuden elementit, kuten logo ja nimi, herättävät kuluttajissa. Tutkimusta rajattiin, että haastattelut tapahtuivat Etelä-Savon alueella.

Tutkimusosion rakenne on pyritty tekemään loogiseksi, jossa ensimmäisenä avataan tutkimuksen toteuttaminen, tutkimuksen tavoitteet, ja avataan tutkimuksen eettisiä puolia sekä sen luotettavuutta. Seuraavaksi käsitellään ja esitetään saadut tutkimustulokset. Viimeisenä on yhteenveto ja tuloksista vedetyt johtopäätökset.

Tutkimuskysymykset määriteltiin seuraavasti: Miten laaja Järvisydämen tunnettuus on Etelä-Savossa? & Millaisia mielikuvia Järvisydäimestä on muodostunut?

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen sekä aineistonkeruu

Kun valinta oli tehty määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välillä, sekä valittu aineistonkeruumuoto, tutkimukselle suunniteltiin haastattelukysymykset. Kuitenkin ennen kysymyksien laatimista, käytiin keskustelua ohjaavan opettajan kanssa siitä, mitkä kysymykset olisivat hyviä tutkimukselle, ja millaiset kysymykset ovat hankalia haastateltavalle ymmärtää. Kysymyksiä laadittiin sen verran, jotta tutkimuskysymykseen saataisiin vastaus. Kysymyspatteristo sisälsi laajan määrän avonaisia kysymyksiä, jotka pyrittiin pitämään helppoina vastata sekä ymmärtää - vaikeille kysymyksille mietittiin toinen, ymmärrettävämpi muotoilu. Esimerkiksi yksi alkuperäinen kysymys oli: "mikä on siviilisäätysi?". Tämä kuitenkin vaihtui pian muotoon: "oletko perheellinen?" ym. helpommin vastattaviin kysymyksiin, jotka avaisivat haastateltavan elämäntilanteesta tarkemmin, ilman että siihen vastaaminen olisi haastavaa ymmärrettävyyden takia.

Kysymyksiä laatiessa tarkoitus oli myös varmistaa, että haastateltaessa vastaajia ei johdateltaisi liian kauan, vaan he antaisivat autenttiset vastaukset itse. Tosin huomioitavaa oli myös se, että joissakin tilanteissa selventävät kysymykset olisivat tarpeen. Kysymykset esitettiin toimeksiantajalle, jonka avulla varmistettiin, että kysymykset ovat relevantteja ja auttaisivat selvitystyössä.

Kun kysymykset oli laadittu, niitä esitettiin noin kymmenkunta ihmisellä, ennen kuin niitä käytettiin haastattelussa. Testauksen tarkoituksena oli nähdä, antavatko valitut kysymykset haluttuja tuloksia. Testauksen tuloksia ei otettu huomioon lopullisessa aineistonkeruussa. Seuraavana oli valita haastattelun toteutuspaikka sekä ajankohta. Toimeksiantajan toiveena oli, että haastattelu tapahtuisi kesällä. Tämän lisäksi heillä oli esittää toive haastattelun kohdepaikasta. Paikaksi valikoitui Etelä-Savossa sijaitseva Savonlinna. Haastattelu sijoittui myös Oopperajuhlien aikaan (1.7.-31.7.2022), mikä tarjosi laajan määrän eri ihmisiä, joista valita haastateltavat. Savonlinna oli kannattava paikka haastatella, sillä Järvisydän on yksi lähellä olevista majoitusvaihtoehdoista. Tämän lisäksi se eroaa lähialueiden hotelleista, jotka ovat pääsääntöisesti kaupunkihotelleja. Kuten aiemmin on mainittu, Järvisydämen brändi on aktiviteettejä tarjoava luontoelämyshotelli. Tämän brändin ansiosta Järvisydän erottuu edukseen muista alueen hotelleista.

Aineistonkeruulle varattiin yksi päivä heinäkuussa, jolloin opinnäytetyön tekijät matkustivat Savonlinnaan Oulusta sekä Kuopiosta. Aineistonkeruupäivänä toimeksiantaja antoi haastateltaville jaettavia kuponkeja, jotka markkinointitiimi teki haastattelua varten. Kuponkien oli tarkoitus toimia kiitoksena vastausenantaneille - kupongit toimivat myös pienenä markkinointikeinona. Aineistonkeruupäivänä haastattelut alkoivat Savonlinnan torilla keskipäivästä, jolloin torielämä oli vilkkaimmillaan.

5.1.1 Otos

Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadulliselle tutkimukselle ei ole yleistä tehdä laajaa, satojen ihmisten tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan perusteellisesti, ja haastateltavat valitaan harkiten siten, että he ovat ideaaleja haastatella tutkittavaan asiaan/ilmiöön. Eskola & Suoranta (1998) selittävät, että laadullisessa tutkimuksessa ei tämän vuoksi puhuta niinkään otoksesta, vaan näytteestä, joka on harkinnanvarainen. He myös mainitsevat tärkeän kriteerin laadulliselle tutkimukselle: laatu korvaa määrän: käsitteellistämisen kattavuus (Eskola & Suoranta, 1998). Näytteen laadusta keskustellaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa, jossa pohditaan, milloin haastateltavia oli kerätty tarpeeksi, jotta saadut vastaukset auttoivat selvittämään tutkimuskysymykset.

Näyte pyrittiin valitsemaan Järvisydämen asiakaskunnan mukaan. Opinnäytetyöprosessin alussa pidetyissä tapaamisissa toimeksiantajan kanssa tuli esille pääsääntöinen asiakaskunta, ja se keille he pyrkivät olemaan majoituskohde. Tämän pohjalta aineistonkeruupäivänä haastateltavat valikoitiin suuresta ihmisjoukosta harkiten. Haastateltavia oli yhteensä 21. Suuri osa haastateltavista oli parisuntia eri ikäryhmistä, sillä se on Järvisydämen yksi suurimmista asiakasryhmistä. Tämän lisäksi haastateltavaksi valikoitui vaihtelevan kokoisia perheitä, joilla oli eri ikäisiä lapsia. Tutkimukselle koettiin tarpeelliseksi valita myös seurueita, joilta saisi eriäviä vastauksia tuomaan monimuotoisuutta vastauksiin. Järvisydämen toinen suuri asiakassegmentti on ryhmät. Useiden eri perheiden vastauksissa tapahtui kylläntymistä, eli samoja asioita alkoi kiertämään haastateltavien vastauksissa, eivätkä ne tuoneet uutta tietoa tutkimukselle. Tämän vuoksi huomattiin, että aineistoa oli kerätty jo

tarpeeksi, sekä tuloksia pystyttiin lopussa yleistämään. Koska haastateltavia oli edustamassa monipuolisesti eri ikä- sekä asiakasryhmiä, näyte nähtiin tämän vuoksi edustavana. Se kattoi laajasti erilaisia potentiaalisia asiakkaita Järvisydämelle.

Haastattelun oli tarkoitus edesauttaa selvitystyössä Järvisydämen mielikuvista ja tunnettuudesta, jonka vuoksi eri asiakasryhmiä valittiin haastatteluihin. Näytettä rajasi se, että haastateltavat olivat aineistonkeruupäivänä Savonlinnassa, joka on lähellä Järvisydäntä. Oletettavaa oli, että Oopperajuhlien aikana vierailijoita olisi muualtakin kuin Savonlinnasta. Tämä nähtiin positiivisena aineistonkeruun kannalta, sillä vastaukset osoittaisivat, miten laajalla alueella Järvisydän tunnetaan ja tiedetään. Näyte antoi myös selvitystä siitä, miten muualta tulevat kokevat Järvisydämen saavutettavuuden. Tämä oli yksi oleellisista haastattelukysymyksistäkin.

5.1.2 Tutkimuskysymykset

Tarkoitus oli pitää kysely mahdollisimman lyhyenä ja tiiviinä, sillä haastateltavat olivat tuntemattomia ihmisiä, eikä heidän kiinnostuksensa välttämättä kestäisi, jos kysely on liian pitkä. Haastattelu koostuu viidestä varsinaisesta kysymyksestä. Jokainen osio kuitenkin sisältää tarkentavia lisäkysymyksiä. Laaja kysymyspatteristo olisi kasvattanut riskiä siitä, että vastaajat haluaisivat nopeasti pois tilanteesta jatkamaan päiväänsä, ja antaisivat vajaita tai liian tiiviitä vastauksia, eivätkä osoita aitoa kiinnostusta vastaamiseen. Kysymyksillä pyrittiin saamaan mahdollisimman autenttisia vastauksia, eikä haastateltavia johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla.

Kysymysten ensimmäisessä osiossa kysytään, onko haastateltava kuullut Järvisydäimestä aikaisemmin. Riippuen onko vastaus kyllä tai ei, haarautuu haastattelu sen mukaan jatkokysymyksiin. Jos vastaus on kyllä, kysytään seuraavaksi mitä mieltä haastateltava on paikasta ja miten hän on kuullut siitä. Jos vastaus on ei, haastateltavalle kerrotaan tiiviisti paikasta. Hänelle kerrotaan, että se on kylpylähotelli Linnansaaren kansallispuiston yhteydessä. Tämän jälkeen kysytään, mitä mielikuvia paikka herättää juuri kuuleman perusteella.

Toiseen osioon siirrytään, kun ensimmäiseen kysymykseen vastataan kyllä. Muutoin ei vastanneiden kanssa siirrytään suoraan kolmanteen osioon. Toisessa osiossa kysytään, onko haastateltava koskaan käynyt Järvisydämessä. Kysely haarautuu taas eri kysymyksiin riippuen, onko vastaus kyllä vai ei. Jos vastaus on kyllä, kysytään, millainen vierailukokemus oli, ja vastasiko se haastateltavan odotuksia. Seuraavaksi kysytään, montako kertaa hän on käynyt Järvisydämessä ja minkä sesongin aikaan vierailu tapahtui. Haastateltavalta tiedustellaan, vierailiko haastateltava yksin vai ryhmässä, tarkoituksena selvittää, kenen kanssa vierailu tapahtui ja näin saada selville mihin asiakaskuntaan hän kuuluu. Seuraava kysymys on, että kokiko hän vierailunsa elämykselliseksi ja millainen Järvisydämen saavutettavuus hänen mielestään oli. Jos vastaus oli ei, niin kysytään, mikä on syy sille, että haastateltava ei ole käynyt Järvisydämessä, ja haluaisiko hän käydä siellä. Lisäksi kysytään mitä toiveita haastateltavalla olisi vierailunsa suhteen.

Kolmannessa osiossa tarkoituksena on selvittää mihin ikäryhmään haastateltava kuuluu. Vaihtoehtoina on viisi eri ikäluokkaa, joista haastateltava valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Vaihtoehdot ovat alle 16-vuotias, 17–49-vuotias, 50–69-vuotias ja yli 70-vuotias.

Neljännessä osiossa kysytään mitkä kohteet ovat hyviä vaihtoehtoja Järvisydämen rinnalle. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, mitkä kohteet ovat haastateltavien mielestä mahdollisia kilpailijoita Järvisydämelle.

Viidennessä ja viimeisessä osiossa kysytään mistä päin Suomea haastateltava on kotoisin. Näin saadaan parempi kuva siitä, millä alueella Järvisydän on tunnettu.

5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin, jotka esitettiin tutkimusosion alkupuolella. Tutkimuksen isoimmista teemoista oli ymmärtää Järvisydämen tunnettuuden laajuutta, etenkin Etelä-Savon alueella. Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa Etelä-Savo nostettiin esille vahvasti, sillä Järvisydän sijaitsee siellä, kuten myös tärkeimmät ja varteenotettavimmat majoitusvaihtoehdot.

Toinen keskeinen teema oli selvittää, millainen mielikuva ihmisille on muodostunut Järvisydäimestä. Joko aikaisemman kokemuksen muodostamana, tai haastattelun yhteydessä esitetyistä tiedoista sekä kysymyksistä. Tiedon löytäminen tutkimuskysymykseen koettiin tärkeänä, sillä sen avulla tulevaa markkinointia sekä brändäystä pysytään muokkaamaan haluttuun suuntaan, jos vastanneille ei olekaan tässä vaiheessa muodostunut tavoiteltuja mielikuvia Järvisydäimestä. Kysymyksillä pyrittiin myös selvittämään kanavia, joissa haastateltava oli kuullut Järvisydäimestä jossain muodossa. Tutkimukselle oli tärkeää myös ymmärtää vierailuun liittyviä motiiveja, esimerkiksi mikä sesonki on ihmisten suosiossa, tai miksi osa vastanneista ei ole käynyt hotellissa.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusta tehdessä on tärkeää huomioida sen luotettavuus ja eettisyys. Luotettavassa ja eettisessä tutkimuksessa kunnioitetaan ihmisten yksityisyyttä ja ihmisarvoa, ja varmistetaan ettei tutkimuksesta koidu tutkittavina oleville ihmisille haittaa tai vahinkoa. Luotettavassa tutkimuksessa hyvä tiedeellinen käytäntö tarkoittaa rehellistä ja huolellista tutkimusta jokaisessa vaiheessa. (Vuori julkaisu-aika tuntematon.)

Tässä tutkimuksessa haastatellaan vain tuntemattomia ihmisiä. Tuttujen ihmisten haastattelussa lopputulos ei aina ole laadukasta, sillä siinä piilee riski, että haastateltavan ääni hukkuu haastattelijan äänen alle ja näin tulokset eivät ole puolueettomia (Vilkkä, 2021). Haastattelussa kenenkään nimiä ei otettu ylös, äänitystä ei käytetty eikä tarkempia osoite- tai yhteystietoja kysytty. Ainoastaan

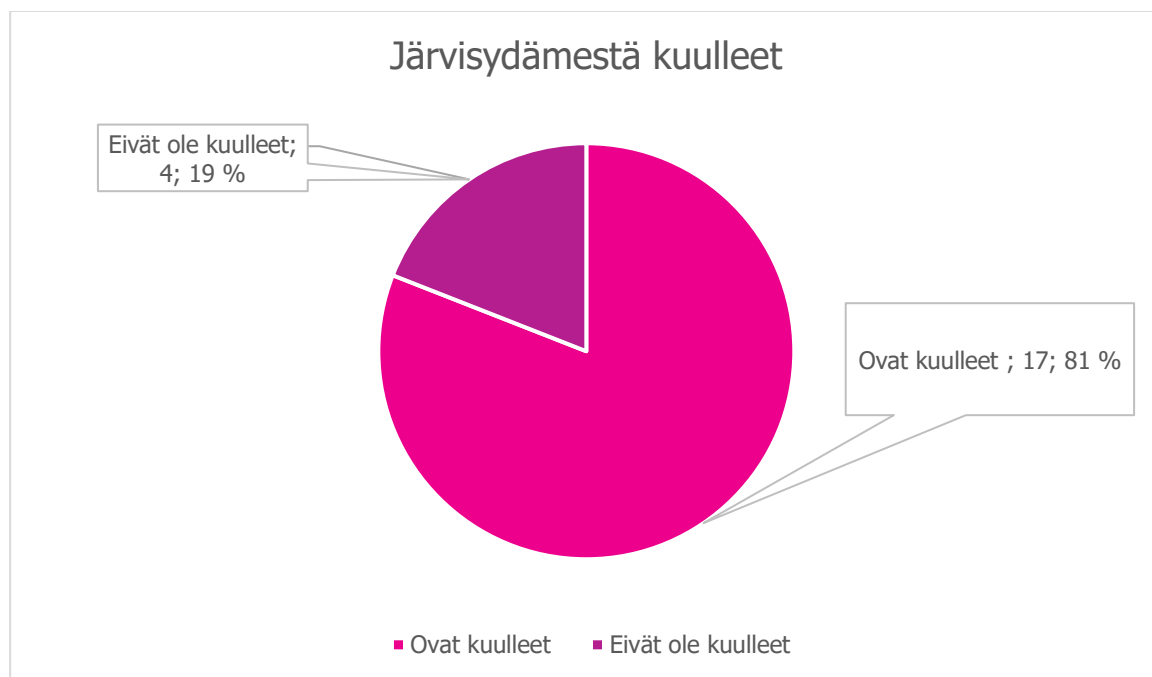
heidän vastauksensa on kirjoitettu ylös paperille. Näin jokainen vastaaja säilyy anonyyminä. Jokaiselta vastaajalta kysyttiin suostumusta vastata kyselyyn ja jokaiselle kerrottiin mihin heidän vastauksensa menevät ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Laadulliselle aineistolle on olemassa monia eri analyysimenetelmiä. Saadun tutkimusaineiston analyysimenetelmäksi valikoitui pääsääntöisesti sisällön erittely. Sisällön erittely takaa selkeän ja luki- ja ystävällisen lähestymistavan, sillä se hyödyntää kvantitatiivisia mittaustuloksia (Eskola ja Suoranta, 1998). Tekstistä voidaan nostaa esimerkiksi esille se, kuinka monella haastateltavista on samoja mielikuvia Järvisydämeestä.

Haastateltavia on yhteensä 21, muodostaen vastausprosentiksi 95 %. Alun perin pyrimme haastattelemaan 22, mutta yksi heistä ei halunnut osallistua haastatteluun. Ensimmäiseen kysymykseen vastanneiden kanssa käytiin kaikki kysymykset läpi. Osa haastateltavista ei ole kuullut Järvisydämeestä aikaisemmin, jonka vuoksi heiltä ei kysytä toisen osion kysymyksiä ollenkaan.

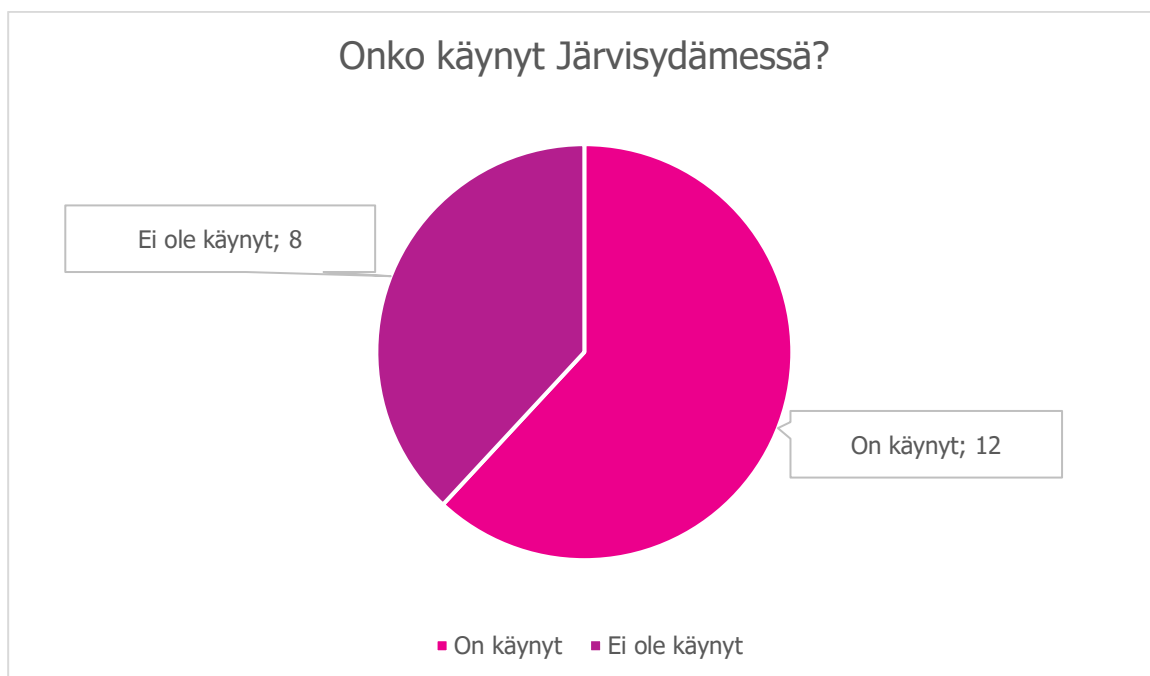
Haastattelut aloitettiin selvittämällä, kuinka moni tiesi Järvisydämen. Vastanneista 81 %, eli 17 on kuullut Nature Hotel & Spa Resort Järvisydämeestä aikaisemmin. Prosentuaalisesti voidaan sanoa, että tietoisuus Järvisydämeestä on korkea jo ennen haastattelua: tulokset osoittavat, että vain pieni osa ei tiedä nimeä entuudestaan. sillä vain pieni osa (19 % vastanneista) kuuli nimen ensimmäisen kerran vasta haastattelussa.



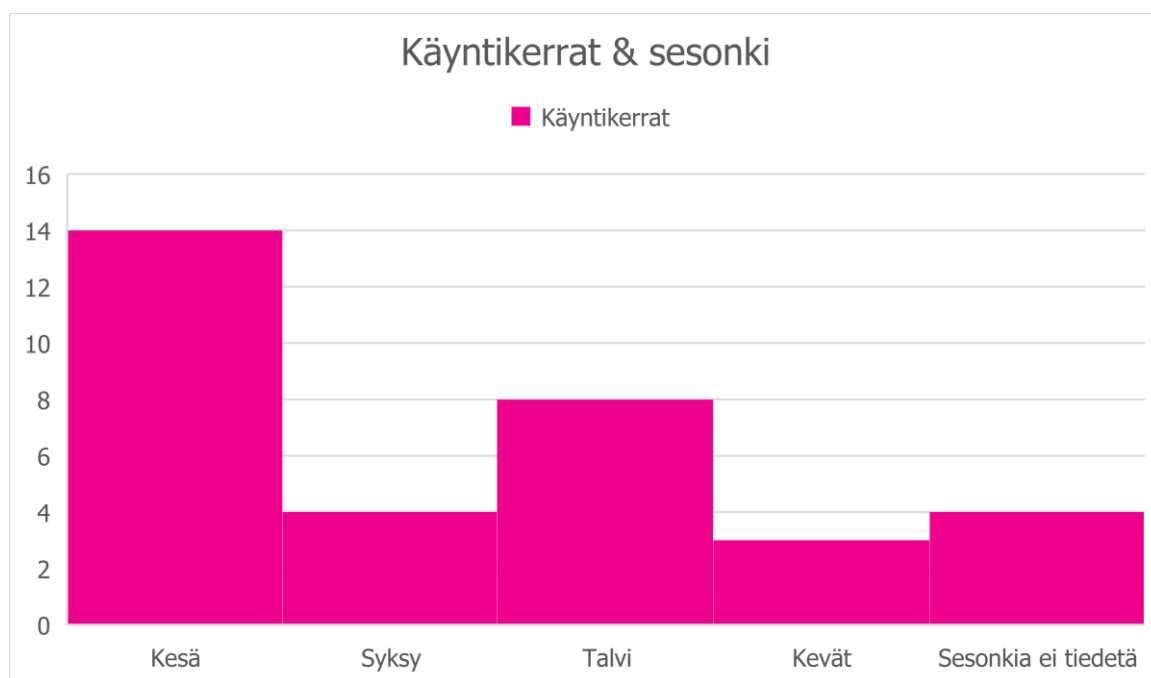
KUVA 9. Järvisydämeestä kuulleet

21 haastateltavasta 12 on käynyt Järvisydämessä aikaisemmin, suurin osa jopa useamman kerran, eri tilanteissa. Loput eivät ole käyneet aikaisemmin hotellissa. Kuva 11 kertoo diagrammin muodossa vastaukset. Vastauksista eriteltiin vielä käyntikerrat, sekä sesongit, mikäli vastanneet toivat näitä yksityiskohtia esille. Kuva 8 näyttää vastanneiden käyntikerrat sekä sesongit, jolloin käynnit ovat tapahtuneet. Kesäsesongin aikana haastateltavat tykkäävät käydä eniten Järvisydämessä: sesongilla

on 14 ääntä, ja sitä seuraava on talvi. Talvisesongin vierailut haastatteluhetkellä on yhteensä kahdeksan. Näiden lisäksi kaksi muuta sesonkia on ajankohtia, jolloin haastateltavat käyvät Järvisydämessä: syksy sekä kevät. Kuten aiemmin mainittiin, Järvisydämessä on viisi virallista sesonkia: kevät, kesä, syksy, talvi, joulukuu. Joulusesongille tuloksista ei nouse varsinaisia mainintoja käynneistä. Yksi haastateltavista kuitenkin kertoo talviviierailusta ennen joulukuu. Aineistosta voi pohtia, yhdistävätkö haastateltavat talvisesonkiin myös joulunajan vierailut. Mainittujen sesonkikäymisten lisäksi aineistosta nousee esille muitakin käyntikertoja, mutta haastateltavat eivät erittele tarkemmin ajankohtaa. Tämä tieto on esillä kuvassa 11 nimellä "sesonkia ei tiedetä". Kolme jälkimmäistä, syksy, kevät, sekä sesonkia ei tiedetä saavat tulosten pohjalta yllättävän tasavertaisesti mainintoja. Syksyllä vierailuja on yhteensä neljä kertaa ja keväällä haastattelutuloksien mukaan käydään vähiten, nimittäin kolme kertaa. Mainitsemattomat sesonkiviierailut ei ole huomioitu kuvassa 11 erikseen, mutta niitä on yhteensä neljä kappaletta.



KUVA 10. Kuinka moni vastanneista on käynyt vs. ei ole käynyt



KUVA 11. Käyntikerrat sekä sesongit

Haastattelussa toiseen kysymykseen kielteisesti vastanneet saivat tarkentavia kysymyksiä, jotta pystytään selvittämään miksi he eivät ole käyneet hotellilla aikaisemmin: Mikä on syy sille, että et ole käynyt?, haluaisitko käydä Järvisydämessä?, ja mitä toiveita sinulla on lomasi/käyntisi suhteen? Tulokset osoittavat, että haastateltavat vastaavat erityisesti viimeiseen kysymykseen vajaasti, jonka vuoksi siitä ei ole paljoa analysoitavaa dataa. Ensimmäisen sekä toisen tarkentavan kysymyksen vastaukset nostavat esille mainintoja, jotka jaetaan karkeasti positiivis- sekä negatiivissävytteisiin. Tulokset esitetään haastateltavan sanasta sanaan kuvassa 12:

Positiiviset



Ei ole ollut aikaa - olisi mukava käydä

Ei ole lähtenyt omaa laiskuuttaan - tahtoisikin käydä

Negatiiviset



Ei ole käynyt huonon sijainnin vuoksi, olisihan se kuitenkin mukava käydä

Ei ole käynyt, sillä ei ole asiaa sinne

Ei ole käynyt, sillä ei koe tarpeelliseksi lähteä sinne asti

KUVA 12. Positiivis- sekä negatiivissävytteiset vastaukset

Yksi haastateltava tarjoaa vastauksen myös siihen, mitä mahdolliselta tulevalta vierailultaan toivoo. Vastauksesta tulee ilmi, että haastateltava toivoo Järvisydämeltä odotuksien täyttymistä sekä elämyksellistä vierailua. Lisämainintana hyvät ja kuivat kelit.

Haastattelussa oli tarkoitus myös kartoittaa, keiden kanssa vierailut tapahtuivat. Tämän vuoksi yksi tarkentavista haastattelukysymyksistä olikin: ”Kenen kanssa kävit?”. Aikaisemmin kerrottiin, miten Järvisydämen yksi suurimmista asiakassegmenteistä on pariskunnat sekä ryhmät hotellin mukaan. Tämä toistuu myös tutkimustuloksissa, sillä suurin osa haastateltavista käy joko kumppaninsa kanssa tai jonkun ryhmän kanssa. Haastattelukysymys nosti esille useita eri vastauksia: yksi vastanneista mainitsee Järvisydämessä käynnin olevan lounas ryhmäretken kanssa. Tuloksista nousee esille, että Järvisydämessä järjestetään myös sukujuhlia, sekä niihin myös osallistutaan. Vastanneista kahdelle on tuttua järjestää juhlat tai osallistua niihin. Haastatteluista nousee esille myös tilanne, jossa Järvisydämessä käydään myös kumppanin ja hänen työporukkansa kanssa. Lisäksi mainintoja on perheen kanssa vierailusta kaksi kappaletta. Useampi haastateltavista kertoo, että Järvisydämen vierailut ovat nimenomaan kumppanin kanssa tehtäviä. Lisäksi tulokset nostavat esille, että yhden vierailut ovat työn puolesta, sillä hän järjestää risteilyitä Savonlinnasta Järvisydämeen. Toinen yksittäinen esimerkki on ystäväporukan kanssa lomailu hotellissa.

Mielikuvia haastettuluissa on huomattavissa useita erilaisia. Suurin osa näistä mielikuvista on positiivisia. Suurimpina teemoina tuloksista nousee esille esimerkiksi luonto ja rauhallisuus. Lisäksi Järvisydän herättää mielikuvia myös hyvästä ruoasta. Nousseita mielikuvia koottiin taulukko 1. Mielikuvat jaettiin taulukossa karkeasti positiivisiin sekä negatiivisiin. Tämän lisäksi siitä näkee mainintojen määrät. Negatiivisia mielikuvia löytyy positiivisia huomattavasti vähemmän, sekä osassa niistäkin on löydettävissä positiivisia Aspekteja, kuten asiakkaiden mukaan huonosta palvelusta saa hyvät kompensatiot/hyvitykset.

Positiivisten mielikuvien teemat	Pelkistetyt vastaukset	Mainintojen määrä
Luonto	”hieno ja luonnonläheinen” ”luonto lähellä” ”upea luonto”	4
Romantiikka	”romanttinen paikka” ”romanttinen tunnelma”	3
Sijainti	”ihana sijainti” ”hyvä saavutettavuus” ”helppo löytää paikalle”	6

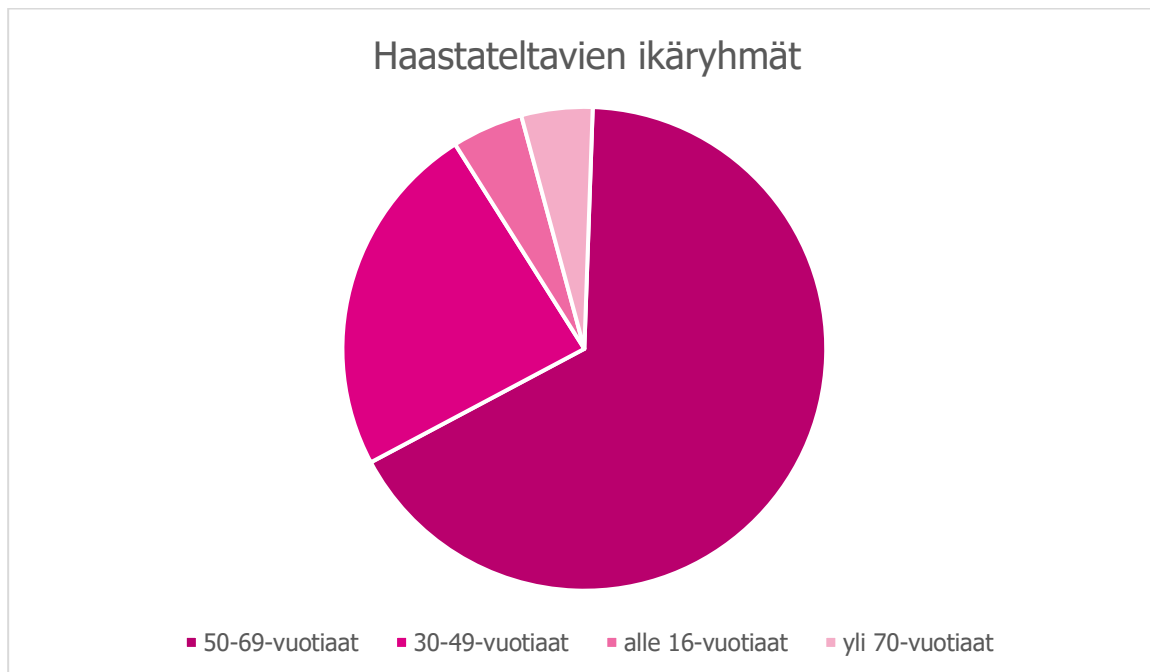
Elämyksellisyys	"on elämyksellinen"	3
Kylpylä & hotelli	"hieno kylpylä" "sisustus ja rakennukset upeita"	3
Asiakaspalvelu	"hyvää asiakaspalvelua" "ollut kivat hyvitykset"	4
Ruoka	"Ihan hyvä ruoka" "erinomainen ruoka" "ruoka hyvää"	5
Muu	"rauhallinen" "ihana" "aivan ihana" "hiljainen" "hirsipaikka" "mukava ja kehittyä eteenpäin" "ylittää odotukset" "hieno" "sopii perheille ja ystäville" "kaunis"	12
Negatiivisten mielikuvien teemat	Pelkistetyt vastaukset	Mainintojen määrä
Asiakaspalvelu	"ei vastata puhelimeen; huono asiakaspalvelu" "liikaa netin varassa kommunikointi"	1
Muu	"oli paljon kaikkea kaikkialla" "hajanainen" "ei bussikyytiä"	3

TAULUKKO 1. Mielikuvateemat

Niiltä haastateltavilta, jotka tietävät Järvisydämen, selvitetään tarkemmin, miten he ovat siitä kuulleet. Tulokset osoittavat, että eri kanavat ovat kuluttajien käytössä: kolme kertovat Instagram-sovelluksesta ja kolme kertovat Järvisydämen tv-mainoksesta. Myös messut ovat hyvä kanava tunnettuuden kasvattamiselle, sillä kaksi vastanneista kertovat messuvierailusta. Pari haastateltavaa nostavat esille myös sukulaissuhteet ja ystävät, joilta kuulla Järvisydäimestä. Tutkimustulokset osoittavat myös, että osalla ei ole tarkemmassa muistissa Järvisydämen kuulemisesta. Haastateltavista yksi kertoo tienneensä aina paikasta. Tulokset mainitsevat myös yhden tapauksen jossa ajalla on myös osuutta tunnettuuteen: ajan myötä hotellin nimi tulee tutuksi.

Haastattelijoiden ikäryhmä haluttiin selvittää, jotta pystyttiin tutkimaan mistä ikäryhmästä Järvisydämen asiakkaat ja Järvisydäimestä kuulleet enimmäkseen koostuvat. Haastateltavista neljätoista, eli suurin osa, on 50–69-vuotiaita. Seuraavaksi eniten haastateltavia on 30–49-vuotiaiden ikäryhmästä. Heitä on yhteensä viisi kappaletta. Yli 70-vuotiaista ja alle 16-vuotiaista löytyy tuloksia vain yksi molemmista. Ainoa ikäryhmä, josta ei ole dataa, on 17–29-vuotiaat. Järvisydäimestä eniten kuulleita löytyy 50–69-vuotiaista, ja samoin suurin osa Järvisydämessä käyneistä löytyy tästä ikäryhmästä, yhdeksän kappaletta. Toiseksi eniten kuulleita ja käyneitä löytyy 30–49-vuotiaista joista kaksi on käynyt Järvisydämessä. Alle 16-vuotias ei ole kuullut, eikä käynyt Järvisydämessä. 70-vuotias tietää

hotellin. Tämän lisäksi vastauksesta nousee esille, että hänellä on vierailuja hotellille myös viisi kappaletta. Vastauksissa on huomioitu, että nuorempien haastateltavien puute vaikuttaa merkittävästi vastaustuloksiin.



KUVA 13. Haastateltavien ikäryhmät

Seuraava haastattelukysymys nostaa esille, mitkä kohteet olisivat hyviä vaihtoehtoja Järvisydämen rinnalle. Tämän pyritään kertomaan, mitkä kohteet olisivat mahdollisia kilpailijoita Järvisydämelle. Tuloksista nousee esille, että yhdeksän vastaajista ei mainitse vastaavanlaisia vaihtoehtoja hotellille. Viisi haastateltavaa nostavat esille Punkaharjun hotellin ja kolme kertovat Kolin olevan varteenotetta vaihtoehto. Lisäksi Jyväskylän lähikylpylät mainitaan tuloksissa kerran, sillä vastaaja on sieltä kotoisin. Mikkelin kartano, erityisesti sen ruokaelämykset tulevat vastauksissa esille myös kerran.

Viimeiseksi kysyttiin mistä päin Suomea haastateltavat ovat kotoisin, jotta tiedetään miten laajalta alueelta vastaukset tulevat. Suurin osa vastaajista on Helsingistä ja Mikkelistä, molemmista kaupungeista viisi. Seuraavaksi eniten haastateltavista tulee Joensuusta, kolme kappaletta. Tulokset nimeävät myös Lappeenrannan, Hämeenkyrön ja Jyväskylän jokaisen pari kertaa. Lisäksi molemmista, Vantaalta ja Sukevalta on molemmista yksi maininta.

6.1 Johtopäätökset

Tuloksista voidaan nostaa esille, että suurin osa (81 %) vastanneista oli haastatteluhetkellä kuullut aikaisemmin Järvisydämestä. Tästä voidaan tulkita, että Järvisydämellä on hyvä tunnettuusprosentti

kuluttajien keskuudessa. He ovat kehittäneet tunnettuuttaan Etelä-Savossa hyvin sekä onnistuneesti. Jos toimeksiantajalla on tarkoituksena edistää tunnettuutta enemmän, teoriaosuudessa nostettiin esille keinoja, joilla sitä voisi parantaa.

Järvisydämen vierailumääräkin oli vastanneiden keskuudessa korkea. Nimittäin 17 vastanneesta 12 oli käynyt aikaisemmin Järvisydämessä. Analysoinnissa eriteltiin tarkemmin, keiden kanssa vierailut olivat pääsääntöisesti tapahtuneet, ja korkeimmalle vastauksissa nousivat kumppanin tai perheen kanssa.

Vierailusesonkeja analysoidessa huomattiin puutteita vastaustiedoissa. Muutama haastateltavista ei tarkentanut sesonkia, jolloin vierailu tapahtui, jonka vuoksi tulokset jäivät siltä osin hieman puutteelliseksi. Sesonkisuosioon kuitenkin nousi 14 vierailukerralla kesä. Seuraajaksi tuloksissa nousi talvisesonki. Haastateltavat eivät määritelleet talvisesongin yhteyteen, oliko vierailu joulunalla. Lomista kuitenkin löytyi mainintoja: syys- ja talvilomien aikana haastateltavat tykkäsivät vierailulla Järvisydämessä. Lomien aikaan oli muutenkin oletettavaa, että ihmiset vierailivat Järvisydämessä, sillä vapaa-aikaa on tarjolla huomattavasti enemmän arkeen verrattuna. Tämän vuoksi tiettyjä sesonkeja suositettiin enemmän.

Tuloksissa analysoitiin myös syitä sille, miksi Järvisydämessä ei ollut käyty. Negatiivisia vastauksia nousi esille enemmän, ja niissä toistui sama teema: Järvisydämen sijainti. Joidenkin vastanneiden mielestä hotellin sijainti oli hankala. Joko saavutettavuuden vuoksi, jos käytössä ei ollut esimerkiksi omaa autoa, eikä vastaajalla ollut tiedossa hotellille saapuvista taksikyvyistä. Toinen syy oli vastauksista tulkittavaksi noussut etäisyys. Yksi vastanneista sanoi, että ”ei koe tarpeelliseksi lähteä sinne asti”. Etäisyyteen syynä Järvisydän ei voi vaikuttaa.

Järvisydämen mielikuvia haastatellessa nousi esille adjektiiveja, joihin Järvisydän brändinä pyrkii. Tämä kertoo onnistuneesta brändäyksestä sekä markkinoinnista, sillä haastateltavat assosioivat hotellin nimen asioihin, joista hotelli haluaa olla tunnettu. Tuloksissa nousi myös esille Järvisydämen tarjoama asiakaspalvelu. Aihe ei saanut montaa mainintaa, mutta vastanneet mainitsivat sekä positiivisesta, että negatiivisesta asiakaspalvelusta. Tuloksien pohjalta oletettavaa on, että negatiiviset kokemukset olivat yksittäisiä tapauksia, eikä hotellin asiakaspalvelu ole vakituiseen huonoa. Yksi mielikuvista kosketti Järvisydämen kontaktikanavia: haastateltavan mielestä toiminta on liikaa netin varassa. Järvisydän, kuten monet muutkin hotellit tarjoavat nettisivut, joista löytyy yhteystiedot sekä esimerkiksi reaaliaikainen chat. Näistä hotellin on hankalaa mennä ns. taaksepäin ja tarjota vanhaa aikaisempia välineitä ja kanavia asiakkaille. Kuitenkin Järvisydämen on hyvä tietää tämä yksittäinenkin tapaus, jossa toivotaan vähemmän netin varassa tapahtuvaa kommunikointia asiakaspalvelijoiden kanssa. Esimerkiksi asiakkaalle soitto voisi olla suoraviivaisempi vaihtoehto, kuin chatissa viestittely, jos asiakas kokee sen hankalaksi.

Selvitettäessä miten haastateltavat ovat kuulleet Järvisydäimestä kävi ilmi, että suurin osa oli kuullut siitä Instagramin tai television, eli jonkinlaisen median kautta. Tämä on positiivinen tulos, sillä Järvisydämen toteuttama markkinointi on ollut onnistunutta ja saavuttanut useat kuluttajat, ja lisäksi

nostanut heidän tunnettuuttaan. Useat haastateltavat olivat myös kuulleet Järvisydäimestä läheisiltään. Tällä voi olla hyviä tai huonoja vaikutuksia kuluttajien mielikuvaan Järvisydäimestä, riippuen siitä olivatko läheisten kokemukset positiivisia vai negatiivisia, kuten teoriaosuudessaakin käsiteltiin.

Kun haastateltavilta kysyttiin mitkä kohteet olisivat hyviä vaihtoehtoja Järvisydäimen rinnalle, eniten ääniä sai Punkaharjun hotelli ja toiseksi eniten sai Koli. Nämä kohteet ovat Järvisydäimen tavalla hyvin luontopainotteisia. Punkaharjussa voi kokeilla monia eri aktiviteetteja ja Kolilla majoituksen lisäksi pääsee käymään myös kylpylässä, joten molemmista paikoista voi löytää Järvisydäimen elementtejä. Hyvin moni kuitenkin vastasi, että ei tule mieleen mitään Järvisydäimen kaltaista, joka kertoo siitä, että juuri Järvisydäimen kaltaisia lomakohteita on Suomessa hyvin vähän.

Vastanneista suurin osa oli 50–69-vuotiaiden ikäryhmästä ja toiseksi eniten 30–49-vuotiaiden ikäryhmästä. Heistä myös suurin osa oli kuullut Järvisydäimestä ja monet myös käyneet siellä, muutama useamman kerran. Näiden tulosten perusteella voisi päätellä, että Järvisydäimessä käy enemmän asiakkaita näistä ikäryhmistä. Tuloksessa kuitenkin on tiedostettu, että tulokseen voi hyvin paljon vaikuttaa nuorempien haastateltavien puute. Yksi nuorempi haastateltava oli alle 16-vuotias, ja koska hän ei ollut kuullut eikä käynyt Järvisydäimessä, vaikuttaa se myös tutkimustuloksiin radikaalisti.

Haastateltavista suurin osa oli Uudeltamaalta ja Etelä-Savosta kotoisin. Loput olivat Pohjois-Karjalasta, Etelä-Karjalasta, Pirkanmaalta, Keski-Suomesta ja Pohjois-Savosta kotoisin. Tutkimustulosten perusteella voi sanoa, että näillä alueilla Järvisydäimen tunnettuus on hyvä, erityisesti Uudenmaan ja Etelä-Savon alueilla, kun kaikista vastanneista suurin osa, eli 81 % oli kuullut Järvisydäimestä.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää Järvisydämen tunnettuutta ja mielikuvia kuluttajien keskuudessa. Aihe saatiin opettajalta, joka välitti sähköpostin toimeksiantajalta, jossa he tarjosivat opinnäytetyöaihetta opiskelijoille. Työn alkuvaiheessa aihe muuttui hieman alkuperäisestä suunnitelmasta liiallisen laajuuden takia, ja rajaamisen jälkeen aiheeksi jäi tunnettuus ja mielikuvat. Järvisydämelle ei ole tehty aikaisempaa vastaavaa tutkimusta kuluttajien mielikuvista ja yrityksen tunnettuudesta, joten tutkimuksesta tulee myös hyödyllistä dataa Järvisydämelle, sekä hyvä pohja myös mahdollisia jatkotutkimuksia ja uusia opinnäytetyöaiheita varten.

Teoriaosuudessa haluttiin käydä läpi aiheita, joiden avulla on helpompi ymmärtää, miksi yrityksen on tärkeää ja hyödyllistä tutkia tunnettuutta ja mielikuvia. Teoriaosuus alkoi tunnettuudella, jotta sen voi ymmärtää terminä ja miten se vaikuttaa yrityksen brändiin. Brändin tarkempi määrittely auttoi selvittämään mitä se on, miten se vaikuttaa yritykseen ja kuluttajiin, ja miksi se on yritykselle tärkeää. Brändistä sai hyvän pohjan brändi-imagoon, joka käytännössä tarkoittaa mielikuvia. Näin teoriaosuudessa saatiin hyvin kiteytettyä opinnäytetyön aihe teoriana, ja saatiin hyvä pohja tutkimusta varten. Teoriaosuuden kirjoittaminen sujui aika lailla mutkitta. Lähteiden etsiminen oli aikaa vievää, mutta tämä ei tullut yllätyksenä. Kerätyt lähteet koetaan olevan laadukkaita, sekä niiden uskotaan tukevan hyvin kirjoitettua teoriaa.

Tutkimusmenetelmää valitessa mielessä kävi myös määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää kuinka moni ihminen tietää Järvisydäimestä, ja tässä hyödyllistä olisi saada mahdollisimman paljon vastauksia kuluttajilta. Toimeksiantajan yhteyshenkilön toiveesta tutkimusmenetelmäksi kuitenkin valikoitui laadullinen tutkimus. Tässä tutkimusmenetelmässä on se hyöty, että haastattelussa saa paljon kattavampia ja laajempia vastauksia, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Alussa vaihtoehtona pidettiin myös molempien tutkimusmenetelmien toteuttamista, mutta se koettiin liian työllistäväksi käytännössä toteuttaa. Lopuksi siis päädyttiin selvitystyössä laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa aineistonkeruumenetelmänä toimii puolistrukturoitu haastattelu.

Haastattelun järjestäminen oli yllättävän mutkikasta, sillä sinne piti matkustaa nopealla aikataululla kaukaa. Tutkimus tapahtui Savonlinnan torilla kesäpäivänä, jolloin paikalla oli paljon ihmisiä. Järvisydäimestä saatiin matkalla alennuslippuja, joita pystyi jakamaan kyselyyn vastanneille. Haastatteluvien valitseminen oli hieman haastavaa, sillä haastateltavaksi yritettiin valita ihmisiä, jotka voisivat sopia Järvisydämen asiakassegmenttiin, ja tätä on ulospäin vaikea tulkita. Haastateltavien valitseminen myös vaati tilannetajua, sillä joistain ihmisistä huomasi, että he eivät välttämättä halua tulla häirityiksi. Haastateltavia kuitenkin saatiin yhteensä 21 kappaletta, joka on laadullisessa tutkimuksessa aika suuri määrä. Savonlinna osoittautui hyväksi paikaksi suorittaa haastattelut, sillä 21 haastateltavasta yksikään ei ollut Savonlinnasta kotoisin, joten saimme vastauksia laajemmalta alueelta. Lisäksi jaetuista lipukkeista ihmiset tulivat iloisiksi, mikä varmasti kompensoi haastatteluun käytettyä aikaa.

Tutkimuksen luotettavuutta oli hankalempi todistaa, sillä haastattelusta ei ollut esittää todisteita. Haastattelut olivat suullisia, mutta niistä kirjoitettiin ylös vastaukset vihkoon. Äänittäminen oli kyseenalaistettavaa siksi, koska ei tiedetty, kuinka moni haastateltavista olisi lopulta suostunut antamaan haastattelun, jos se olisi nauhoitettu. Lisäksi tuli pohtia haastattelupäivän miljöötä. Torin vieressä oli järvi, josta kävi tuuli. Pahimmassa tapauksessa nauhoituksesta ei olisi kuulunut mitään muuta kuin tuulesta johtuvaa kohinaa. Monesta syystä kirjoittaminen koettiin varmimmaksi tavaksi saada vastaukset ylös.

Tutkimustuloksissa kävi positiivisesti ilmi, että Järvisydämellä on hyvä tunnettuus kuluttajien keskuudessa ainakin tässä mittakaavassa, sillä 17 on kuullut Järvisydäimestä. Näistä kuulleista 12 on myös käynyt Järvisydämessä, jotkut useampaan kertaan, eli heidän vierailumääränsäkin on hyvä. Ihmiset, jotka eivät olleet käyneet Järvisydämessä perustelivat useaan kertaan saman ongelman: Järvisydämen sijainti ja hankala saavutettavuus. Saavutettavuus voi koitua ongelmaksi erityisesti ihmisille, joilla ei ole käytössä omaa autoa. Tätä voisi kompensoida esimerkiksi kimpakyydeillä tai taksikyydeillä Järvisydämeen, tai markkinoida Järvisydäntä vielä enemmän, jotta ihmiset, jotka eivät viitsi lähteä Järvisydämeen sen etäisyyden takia, saisi silti houkuteltua sinne. Esimerkiksi majoitusta varatessa kuluttaja voisi valita paketin, johon kuuluu kuljetus hotellille. Ratkaisu voisi edesauttaa ja madaltaa kynnystä lähteä, kun kuluttaja tietää saavansa kyydin hotellille, eikä tarvitsisi itse pohtia ja suunnitella kyytejä.

LÄHTEET

- Aaker, David, Allen 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a Brand Name*. E-Kirja. New York: The Free Press. Viitattu 17.10.2022.
- Aaker, David, Allen 1996. *Building Strong Brands*. E-kirja. New York: The Free Press. Viitattu 22.10.2022.
- Anttonen, Jaakko & Hirvi, Henriikka 2008. Yrityksen brändi-imago ja - identiteetti Case: Viikko-Häme Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. <http://www.theseus.fi/handle/10024/11353>. Viitattu 23.10.2022.
- Baldauf, Artur, Cravens, Karen S. & Binder, Gudrun 2003. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management* 12, 220-236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>. Viitattu 17.10.2022.
- Business Finland julkaisuaika tuntematon. Vastuullisuus. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Viitattu 17.10.2022.
- Clifton, Rita & Simmons, John 2004. *Brands and branding*. E-kirja. New York: Bloomberg Press. Viitattu 11.10.2022.
- Donner, Mechthild & Fort, Fatiha 2018. Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product & Brand Management* 27, 807-818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1652>. Viitattu 11.10.2022.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 17.10.2022.
- Goodwyn 2017. How hosting events increase brand awareness. LinkedIn-päivitys 10.1.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/how-hosting-events-increase-brand-awareness-james-goodwyn/?articleId=7611444598093836682>. Viitattu 20.10.2022.
- Grönroos, Christian. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. E-kirja. Suom. Maarit Tillman. New York: Wiley. Viitattu: 13.10.2022.
- Hai, Yen, Lam 2013. Social Media: A Successful Tool of Brand Awareness. *International Journal of Business and General Management* 2, 1-14. https://www.academia.edu/32061117/SOCIAL_MEDIA_A_SUCCESSFUL_TOOL_OF_BRAND_AWARENESS. Viitattu 12.10.2022.
- Järvisydän julkaisuaika tuntematon. Aktiviteetit. Verkkojulkaisu. <https://www.jarvisydan.com/aktiviteetit/>. Viitattu 11.10.2022.
- Järvisydän julkaisuaika tuntematon. Tarinamme. Verkkojulkaisu. <https://www.jarvisydan.com/tarinamme/>. Viitattu 11.10.2022.
- Järvisydän julkaisuaika tuntematon. Ympäristö. Verkkojulkaisu. <https://www.jarvisydan.com/ymparisto/>. Viitattu 11.10.2022.
- Jones Kristopher 2021. The Importance Of Branding In Business. Verkkojulkaisu. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=6f648a2867f7>. Viitattu 6.11.2022.
- Keller, Kevin Lane & Swaminathan, Vanitha 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. E-kirja. Harlow Essex: Pearson. Viitattu 17.10.2022.

- Keller, Kevin, Lane 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. E-kirja. Lontoo: Pearson. Viitattu 17.10.2022.
- Kevin, Lane, Keller 2019. Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. Journal of Consumer Research 46, 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>. Viitattu 22.10.2022.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane 2012. Marketing Management. E-kirja. Lontoo: Pearson. Viitattu 17.10.2022.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane 2020. Marketing Management. E-kirja. Lontoo: Pearson. Viitattu 13.10.2022.
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 19.10.2022.
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 14.10.2022.
- Sop, Serhat Adem 2021. The effect of market-oriented and brand-oriented service improvement on hotel performance. Advances in Hospitality and Tourism Research 9, 29-48. DOI: 10.30519/ahtr.776199. Viitattu 11.10.2022.
- StaraTV 2021. StaraTV : Esittelyssä Hotel & Spa Resort Järvisydän 2021. Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 4.3.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=ZsemZjCrUys&t=1s>. Viitattu 11.10.2022.
- Stojanovic, Igor, Andreu, Luisa & Curras-Perez, Rafael 2018. Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. European Journal of Management and Business Economics 27, 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>. Viitattu 22.10.2022.
- Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 19.10.2022
- Vilkka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 6.11.2022.
- Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Alma-Talent. Viitattu 23.10.2022.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY. Viitattu: 19.10.2022
- Vuori, Jaana julkaisuaika tuntematon. Tutkimusetiikka Ihmistieteissä. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliti/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Viitattu 6.11.2022.
- Yritys- ja yhteistietojärjestelmä julkaisuaika tuntematon. Järvisydän Oy. Verkkojulkaisu. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2417293&tar-kiste=32E4A84AD59F6A037B48F091C47A13786B5600A1>. Viitattu 18.10.2022.