

IMAGO- JA TUNNETTUUSTUTKIMUS

Case Chalet Hotel Rovaniemi

Maikkula Marika
Salminen Miia

Opinnäytetyö
Kaupan- ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijät	Marika Maikkula & Miia Salminen Vuosi 2015
Ohjaaja	Ritva Junna
Toimeksiantaja	Chalet Hotel Rovaniemi
Työn nimi	Imago- ja tunnettuustutkimus
Sivu- ja liitemäärä	84 + 4

Chalet Hotel Rovaniemi kohtasi liiketoiminnassaan useita ongelmia liittyen esimerkiksi paikallisen ja kansainvälisen tunnettuuden tasoon sekä vääränlaisiin mielikuviin, joita sen aikaisempi nimi Ounasvaaran Pirtit loi kuluttajien mieliin. Alueella matkailu- ja ravitsemusalan yritysten välinen kilpailu on kovaa, joten ongelmiin haluttiin ratkaisuja, jotta kilpailukyky kohenisi. Näistä asioista johtuen tutkimuksessa lähdettiin selvittämään seuraavia asioita: Kuinka tunnettu Chalet Hotel Rovaniemi on yritysasiakkaiden sekä yksittäisten kuluttajien keskuudessa ja mitä mielikuvia siihen liitetään Rovaniemen kaupungissa? Voidaanko nimenvaihdokseen liittyvän markkinoinnin sanoa onnistuneen?

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin internetkyselyä. Vastaajiksi valittiin kaksi eri kohderyhmää: jo palveluita käyttäneet yritysasiakkaat sekä Lapin ammattikorkeakoulun Rovaniemen toimipisteiden henkilöstö ja opiskelijat. Ensimmäisen kohderyhmän kohdalla haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä käytettyihin palveluihin on oltu sekä miten yhteistyö yrityksen kanssa on sujunut. Toiselta kohderyhmältä puolestaan haluttiin enemmänkin tietoa siitä, onko yrityksen nimenvaihdokseen liittyvä markkinointi onnistunut ja tunnetaanko uusi nimi Rovaniemen alueella.

Tutkimus osoitti, että yritysasiakkailta oli yrityksen uusi nimi paremmin tiedossa kuin yksityisasiakkailta. Tutkimus tarjosi runsaasti uutta tietoa, jonka pohjalta yrityksen on helppo toteuttaa parannustoimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi.

School of Business and Administration
Programme of Business Economics

Author	Marika Maikkula & Miia Salminen Year 2015
Supervisor	Ritva Junna
Commissioned by	Chalet Hotel Rovaniemi
Subject of thesis	Image and recognition research
Number of pages	84 + 4

Chalet Hotel Rovaniemi faced several problems in its business operations related to, for example, the level of local and international recognition as well as false perceptions its former name Ounasvaaran Pirtti created in consumers' minds. There is fierce competition between tourism and hospitality industry, so finding solutions to these problems were necessary in order to ensure improving competitiveness. Due to these issues the following questions were researched in the study: How well-known Chalet Hotel Rovaniemi is among business customers and individual consumers and what images are associated with it in the city of Rovaniemi? Can it be said that the marketing associated with the change of company's name has been successful?

The study was carried out by a quantitative survey and an internet survey was used as the research tool. Two different target groups were chosen: corporate customers, who already has used these services and the students and personnel from Lapland University of Applied Sciences here in Rovaniemi. By researching the first group the target was to find out how satisfied the group has been with these services and how well the co-operation with the company has functioned. By observing the other target group, students and personnel, the goal was to find information on whether marketing related to the change of the company's name had succeeded and how well-known the company's new name is in Rovaniemi area.

The study showed that the new name of the company was better known among corporate customers than among private customers. The study provided a lot of new information. Based on that the company has a better possibility to carry out certain operations to improve its recognition among these groups.

Key words image, brand awareness, marketing, brand image research

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	6
1.2 Tutkimuksen rajaus	7
1.3 Teoreettinen viitekehys	8
2 TUNNETTUUS JA IMAGO	8
2.1 Tunnettuus	9
2.2 Tunnettuuden tasot	9
2.3 Tunnettuus luo pohjan imagon muodostumiselle	10
2.4 Imago	11
3 IMAGON LÄHIKÄSITTEET	13
3.1 Brändi.....	13
3.2 Maine	15
3.3 Imagon ja maineen välinen ero.....	19
3.4 Identiteetti ja tuotokuva	19
3.5 Mielikuvat	20
3.6 Erottautumisstrategia	21
3.7 Sosiaalinen media	22
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	24
4.1 Markkinointiviestintä käsitteenä	26
4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	28
4.3 Palvelujen markkinointi.....	28
4.4 Kuluttaja- ja yritysmarkkinointi	29
4.5 Markkinointiviestinnän keinot.....	30
4.6 Asiakaskeskeisyys	30
5 IMAGOTUTKIMUS	31
5.1 Toimeksiantajan esittely	32
5.2 Kvantitatiivinen tutkimusote	33
5.3 Otantamenetelmä.....	34
5.4 Tutkimuksen kohderyhmä	35
5.5 Internetkysely	35
5.6 Tutkimuksen toteutus	36
5.7 Validiteetti	38
5.8 Reliabiliteetti.....	39

6 TULOKSET	39
6.1 Vastaajina yksityishenkilöt.....	39
6.2 Vastaajina yritysasiakkaat	53
7 KEHITYSEHDOTUKSET	68
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	71
9 LÄHTEET	80
10 LIITTEET	83

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on tunnettuus- ja imago tutkimus ja se suoritettiin toimeksiantona Chalet Hotel Rovaniemi Oy:lle, joka halusi selvittää liiketoimintansa ongelmakohtia. Työn tavoitteena on selvittää, mitä mielikuvia yritykseen liitetään ja kuinka hyvin nimenvaihdos Ounasvaaran Pirteistä Chalet Hotel Rovaniemeksi ja siihen kohdennettu markkinointi on onnistunut sekä mitä mieltä kuluttajat nimenvaihdoksesta ovat.

Yrityksen johto ja työntekijät myös pohtivat syitä sille, miksi yrityksen tunnettuus on heikko tai ihmisillä on vääränlainen kuva yrityksen toiminnasta ja tarjonnasta. Heille oli myös epäselvää, mitä kautta ihmiset hakevat majoitus- ja ravitsemuspalveluita, koska kuluttajat eivät tunnu löytävän yrityksen tarjooman äärelle.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena toukokuussa vuonna 2015. Kohderyhmiä oli kaksi: jo palveluita käyttäneet yritykset sekä yksityiset kuluttajat Lapin ammattikorkeakoulun Rovaniemen kampuksen opiskelijat ja henkilökunta.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelma perustuu ratkaisua vaativaan ongelmaan, jolla pyritään kohentamaan ongelmaan liittyvää tilannetta. Yleisesti ottaen tutkimusongelmat liittyvät jollain tasolla tyytymättömyyteen. Jotta tilanne voidaan ratkaista, on ensin selvitettävä siihen johtaneet syyt, jotka edesauttavat niiden korjaamista. Ensimmäinen ja erittäin tärkeä vaihe tutkimusongelman ratkaisemiseksi on tutkimusongelman rajaaminen, sillä ilman ongelman määrittelyä myöskään ratkaisua ei voida esittää. (Kananen, J. 2010, 16–18). Tutkimusongelma kuuluu siis seuraavasti: Kuinka tunnettu Chalet Hotel Rovaniemi on yritysasiakkaiden sekä yksittäisten kuluttajien keskuudessa ja mitä

mielikuvia siihen liitetään Rovaniemen kaupungissa? Voidaanko nimenvaihdokseen liittyvän markkinoinnin sanoa onnistuneen?

Päätutkimusongelmien lisäksi tutkimus selvittää monia muitakin asioita aiheeseen liittyen: Mistä yritys tunnetaan? Ketkä sen tuntevat? Mitä mielikuvia yritykseen liitetään? Mitä kautta kuluttajat hakevat tietoa? Toimiiko parhaiten hakukoneiden käyttö, sosiaalinen media, puskaradio vai printtimainonta? Vaikuttiko nimenmuutos Ounasvaaran Pirteistä Chalet Hotel Rovaniemeksi millään tavalla yrityksen liiketoimintaan? Löytävätkö asiakkaat nyt paremmin palveluiden äärelle?

Tutkimuksen avulla Chalet Hotel Rovaniemi saa todennukaisia vastauksia siihen, kuinka laajasti heidät kaupungissa tunnetaan ja mitä mieltä yrityksestä sekä sen palveluista yleisesti ottaen ollaan. Näin yrityksen on helpompi tulevaisuudessa kehittää liiketoimintaansa mahdollisesti erilaisesta näkökulmasta, mikä auttaa yritystä menestymään paremmin Rovaniemen kovassa majoitus- ja ravitsemispalveluiden kilpailussa.

Ammattikorkeakouluopinnoista annetun asetuksen mukaan "Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvissä käytännön asiantuntijatehtävissä." (Heikkilä, T. 2014, 22). Valitsimme siis kyseisen aiheen paitsi mielenkiinnosta, myös halusta kehittyä ja kohentaa osaamista, jota voimme tulevaisuudessa soveltaa työelämän tehtäviin.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksella on kaksi kohderyhmää: yksityiset kuluttajat sekä yritykset. Kummatkin kohderyhmät ovat rajattu Rovaniemen kaupungin sisäpuolelle, eli keskitytään alueellisen tiedon hankintaan. Yksityisten kuluttajien joukko rajattiin Lapin ammattikorkeakoulun Rovaniemen toimipisteen opiskelijoihin ja henkilökuntaan. Toinen

tehty rajausta koski yrityksiä: mukaan valittiin 102 paikallista yritystä, jotka ovat viimeisen puolen vuoden aikana käyttäneet Chalet Hotel Rovaniemen palveluita.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on osa ongelmanratkaisua, sillä se tarkastelee niitä tieteellisiä töitä, teorioita sekä malleja, joita on jo aikaisemmin käytetty ilmiön selittämiseen ja ymmärtämiseen. Toinen peruste on se, että kun paneudutaan aiempiin teorioihin, voidaan niitä kehittää edelleen. Aikaisempi perehtyminen alaan liittyviin tutkimuksiin paljastaa tärkeitä asioita, kuten esimerkiksi millä tavoin aihetta on työstyetty, millaisia mittareita tutkimusprosessin apuna on käytetty ja mitkä ovat olleet loppupäätelmät. Näitä asioita hyödyntäen oman tutkimuksen työstyminen helpottuu ja ne voivat vahvistaa tutkimuksen lopputuotoksen laatua. (Kananen, J. 2010, 21).

Yrityksen imagon ja tunnettuuden selvittämiseen vaadittava viitekehys koostuu aineistoista, jotka liittyvät tutkimukseen ja tutkimusmenetelmiin, tunnettuuteen ja imagoon sekä tämän alakäsitteisiin ja markkinointiin sekä markkinointiviestintään. Lähteemme olivat paitsi kirjoja, myös artikkeleita ja julkaisuja sekä kohdeyrityksen esimiesten haastatteluja. Käytimme sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä lähteitä ja pyrimme mahdollisimman uusien lähteiden käyttöön.

2 TUNNETTUUS JA IMAGO

Tunnettuus ja imago ovat keskeisiä käsitteitä opinnäytetyömme projektissa, mutta ne eivät ole ainoita määrittelyä vaativia asioita tuotokseen liittyen. Tässä osiossa käsitellään siis käsitteitä ja niihin liittyviä asioita.

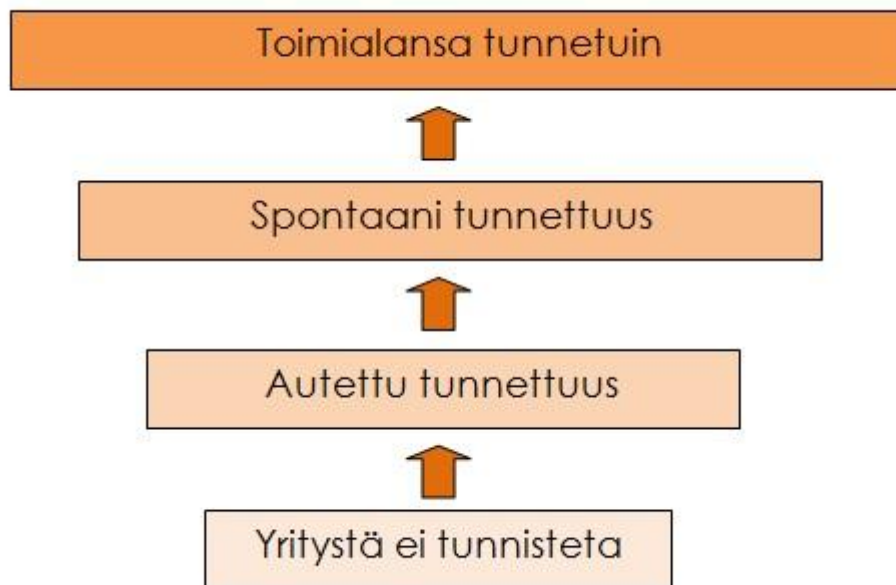
2.1 Tunnettuus

Maalaisjärjellä ajateltuna tunnettuus tarkoittaa liiketoiminnassa sitä, miten hyvin jokin yritys tai organisaatio tunnetaan. Yrityksen tunnettuus voi olla nähtävissä esimerkiksi siten, että se tunnetaan vain nimeltä, paremmin omien kokemusten kautta tai koska se on yleisesti ottaen aina tunnettu. Neljäs vaihtoehto on tunnettuuden olemassa olemattomuus tai heikot muistijäljet.

Brändin tunnettuuden eri tasoja voidaan soveltaa myös yrityksen tunnettuuteen. Tasoluokittelu voi auttaa yritystä saamaan tietoa olemassa olevasta tasosta sekä inspiroida seuraavalle tasolle siirtymiseen. (Laakso, H. 2004, 125).

2.2 Tunnettuuden tasot

Tunnettuus alkaa tasolta yksi eli yrityksen nimen kuulemisesta tai näkemisestä. Seuraava askel on yrityksen nimen yhdistäminen sen toimialaan. Toimialan johtavin yritys on se, jonka nimen yksilöt mainitsevat kysyttäessä ensimmäisenä. (Laakso, H. 2014, 125).



Kuvio 1. Tunnettuuden tasot (Laakso, H. 2004, 125).

Tunnettuuden eri tasot kertovat paljon yrityksen tilasta ja markkinoinnin onnistumisesta. Tason 1 yritykset eivät menesty kilpailussa, koska niitä ei kukaan tunne, eivätkä kuluttajat näin tiedä lähestyä yritystä tietoa tai palvelua etsiessä. Tason 2 yritykset ovat nimeltä tuttuja, mutta toiminnasta ei ole sen tarkempaa tietoa. Tason 3 yritykset menestyvät kilpailussa jo melko hyvin, koska nämä yritykset ovat tavallisesti nimeltä tuttuja ja näin kuluttajat osaavat lähestyä kyseisiä yrityksiä. Tason 4 yritykset omaavat toimialansa johtoaseman ja näin menestyvät paremmin kuin alemman tason kilpailijat. Tason 4 saavuttaminen edellyttää yritykseltä tunnettuuden ja maineen leviämistä sekä imagon rakentamista mainonnan ja markkinointiviestinnän eri keinoin. (Laakso, H. 2004, 125–127).

2.3 Tunnettuus luo pohjan imagon muodostumiselle

Yrityksen tunnettuus luo perustan imagolle. Ilman tunnettuutta ei voi olla imagoa, mutta ilman imagoa voi olla tunnettuutta. Tällaisessa tilanteessa ollaan tasojen 1 ja 2 välillä, eli yritys tiedetään, mutta siihen ei kyetä liittämään mielikuvia. Tällöin tilanne vaatii tunnettuuden lisäämistä ja imagon rakentamista.

Tunnettuutta voi lisätä useita eri keinoja käyttäen. David Aakerin mukaan yritys voi esimerkiksi toteuttaa mainontaansa niin, että se erottautuu kilpailijoista omalla toimialallaan, innovoi täysin omanlaisensa sloganin, kehittää tunnettuuskampanjan ja lisää näin tietoisuutta, toteuttaa tapahtumasponsorointia tai laajentaa tarjoamiaan palveluita ja tuotteita. Tunnettuuden lisäämiseksi valittuja toimintoja tulee toteuttaa usein ja eri kanavia käyttäen, jotta ne jäisivät kuluttajien mieliin. (Laakso, H. 2004, 137–147).

2.4 Imago

Kaupallisesti tuotettu imago näyttää parhaimmillaan asiakkaille juuri sen, mitä he tarvitsevat sekä haluavat. Näin ollen imagon voidaan sanoa olevan pikemminkin kuva asiakkaiden tarpeista kuin todellisuudesta, sillä imagot on usein luotu miellyttämään ihmisiä. (Karvonen, E. 1999, 212)

Imagon käsite sai alkunsa 1950-luvulla Yhdysvalloissa markkinoinnin vaatimuksista. Suomeen se rantautui 1970-luvulla ja koska imagon käsite liitettiin viestinnässä käytettäviin kuviin, sai se visuaalisen merkityksen. (Aula, P. & Heinonen, J. 2002, 47).

Imago mielletään yleensä samana asiana kuin yrityskuva. Yleisesti ajatellaan, että imago on sitä, mitä organisaatio haluaa eri sidosryhmien ajattelevan itse organisaatiosta ja tuotteista. (Aula, P. & Heinonen, J. 2002, 61).

Sidosryhmistä puhuttaessa tarkoitetaan siis kaikkia sellaisia henkilöitä ja organisaatioita, joihin yritys vaikuttaa ja jotka vaikuttavat yritykseen. Sisäinen yrityskuva kertoo henkilöstön mielikuvista omaa yritystään kohtaan ja se on tärkeä perusta ulkoiselle yrityskuvalle. Yrityksen henkilöstö vahvistaa sisäistä yrityskuvaansa esimerkiksi yhteisillä suuntaviivoilla ja toiminnalla, samoihin arvoihin uskomisella ja sitoutumisella visioon. (Isohookana, H. 2007, 22). Ulkoisia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, kilpailijat, rahoittajat, paikallisyhteisöt sekä yhteiskunta. (TEM 3, 9).

Sidosryhmä on laaja joukko, joka muodostuu yrityksistä, kuluttajista ja työntekijöistä. Näiden lisäksi sidosryhmiin lasketaan asiakkaat, sillä he myyvät tuotteita edelleen loppukäyttäjille ja näin muodostavat kuluttajarajapinnan samalla tavoin kuin työntekijät. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 104).

Imago voidaan määritellä myös vaikutelmaksi, jonka yritys itsestään tietoisesti antaa tai jonka asiakas mielessään kokoo. Imago käsitetään visuaalisena mielikuvana ihmisten mielissä, eikä siihen pystytä siten joka tasolla vaikuttamaan. Vaikutusalueen ulkopuolelle jäävät esimerkiksi arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset. (Suomen Käsityön museo, 2015).

Imagon tarkoitus on puhutella sidosryhmien mieliä ja vaikuttaa niihin niin, että haluttu asia saadaan näyttämään hyvältä. Mainonta ja markkinointiviestintä ovat olennainen osa imagon rakentamista. Pienillä asioilla imagoa voidaan rakentaa suuresti, esimerkiksi muuttamalla logon värimaailmaa tai vaihtamalla slogan iskevämmäksi. Visuaaliseen käsitteeseen pyritään siis vaikuttamaan visuaalisin keinoin. (Aula, P. & Heinonen, J. 2002, 48–52).

Selkeä yrityskuva luo hyviä mielikuvia, jotka auttavat kilpailijoista erottautumisessa ja jättävät positiivisia muistijälkiä. Tällaisen yrityskuvan ominaisuuksia ovat esimerkiksi laadukas palvelutarjooma, visuaalisen ilmeen samantyylliset suuntaviivat, markkinoinnin täsmällinen toteuttaminen suunnittelusta alkaen sekä henkilöstön ammattitaitoinen käyttäytyminen. Sen muodostuminen koostuu useista pienistä asioista ja havainnoista, joita yrityksestä tehdään, joten jokainen osa-alue on yhtä tärkeä. (Pellervo, 2015).

Hyvää yrityskuvaa voidaan ajatella aineettomana pääomana ja voimavarana, jonka avulla menestytään kilpailussa. Huonosti hoidettuna se on liiketoiminnalle suuri riskitekijä, mutta oikein toteutettuna se tehostaa liiketoimintaa jokaisella osa-alueella. Myös paljon puhutusta visuaalisesta ilmeestä tulee huolehtia, koska mitä enemmän yrityksen logo tulee vastaan esimerkiksi käyntikorteissa, esitelehtisissä, internetissä, mainoksissa ja asiakaspalvelupisteissä, sitä paremmin yrityksen tunnettuus kasvaa, mikä taas vaikuttaa imagoon yleensä positiivisella tavalla. (Turbiini, 2015).

Imagon muodostumiseen vaikuttaa mielikuvat ja uskomukset ja se syntyy vastaanottajien eli sidosryhmien mielissä. Yrityksen imago on siis sellainen, millaisena eri sidosryhmät sen kokevat. (Aula, P. & Heinonen, J. 2002, 50–61).

Imagon muodostumiseen vaikuttaa havainnot, tulkinnat ja arvioinnit yrityksestä. Yritys ei voi näitä asioita asettaa kuluttajien mieliin, mutta se pystyy antamaan rakennusaineita, jotta haluttuja mielikuvia saataisiin syntymään. Positiivinen imago lisää palvelutarjooman kiinnostavuutta ja yrityksen uskottavuuden tasoa. Lisäksi se saa kuluttajan valitsemaan yrityksen palvelut ja tuotteet ensimmäisenä ostopäätöstä mietittäessä. (Lapin yliopisto. 2007, 20–21).

3 IMAGON LÄHIKÄSITTEET

3.1 Brändi

Brändi ei ole vain nimi tai symboli, joka tuotteen tai palvelun myötä erottuu kilpailijoista. Se on kokonaisvaltainen elämys, jossa yhdistyy todellinen tuote- tai palvelukokemus sekä koetut arvot, mielleyhtymät ja lupaukset. (Smith, P. & Zook, Z. 2011, 37–38).

Myös brändäys vaikuttaa tunnettuuden ja imagon muodostamiseen. Sen avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, vaikuttaa mielipiteisiin ja kasvattaa markkinaosuutta kaikilla merkittävillä tavoilla, joten se on yksi tekijä liiketaloudessa menestymiseen. Sen avulla siis esimerkiksi saadaan kuluttaja kehumään tuotetta, vaikka hän itse ei olisi sitä käyttänyt tai hankkinut. (Pike, A. 2011, 290).

Brändin voi sanoa syntyneen, kun asiakas on antanut tuotteelle sen mukaisen arvon. Se on tuote, palvelu tai yritys luotettavine lupauksineen. Brändi erottuu kilpailijoista vahvojen mielikuvien myötävaikutuksesta, sen tunnettuus on maailmanlaajuinen, sitä arvostetaan ja sen elinkaari on pitkä. Kuluttajan kannalta brändiarvon

ansainnut tuote tai palvelu on hyvä asia, koska se ei ole mukana hintakilpailussa. (Isohookana, H. 2007, 24–25).

Brändin voi määritellä monella tavalla. Se voi viitata tuotteen suunniteltuun identiteettiin, siis tuotteeseen itseensä logoineen ja pakkauksineen. Joskus taas sitä käytetään viittaamaan organisaatioon tuotteen takana. Kolmanneksi, sillä voidaan viitata tuotteen tai yrityksen maineeseen samalla vaikuttaen kohdeyleisön ajatteluun. (Pike, A. 2011, 289).

Kansallinen brändi on myös suuri kokonaisuus, joka käsittää logon, ”katso ja koe” -vaikutelman, yrityskortteja, yhteistyövideoita, tiedotuslehtisiä, kommunikaatiota, lehdistöjulkaisuja, internetsivuja ja vaikutelmia hyvin organisoidusta ja nykyaikaisesta asemasta tehokkain rakenteineen, prosesseineen ja mekanismeineen. (Pike, A. 2011, 290).

Tehokas erottautumisstrategia luo pohjan yrityksen brändille. Erottuvuutta voi sanoa brändin ytimeksi ja brändilupauksen tulee olla samantyylinen kuin markkinointiviestinnän. Erottuvuustekijöistä on siis tehtävä lupaus, joka myös pidetään, sillä sitä mukaa sen kilpailuetu vahvistuu. Vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa brändi kykenee kasvamaan, jolloin tuotteiden merkitykset tehostuvat. Johdonmukainen toiminta on asiakkaalle merkittävä ostoperuste ja se myös vahvistaa asiakasuskollisuutta. Brändi on siis prosessi, joka jatkuu tuotesukupolvesta toiseen. (Taipale, J. 2007, 13, 48).

Joskus voi käydä niin, että brändi liitetään yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja brändin johtamisella tarkoitetaan ainoastaan tuotteiden markkinoinnin hallintaa. Tällainen toiminta häivyttää organisaation, jolloin se jää sen tuotteiden tai palveluiden varjoon. Brändin rakentuminen ei voi koskaan perustua sellaisille lupauksille, joilla ei ole minkäänlaista todellista pohjaa. Tämän kaltainen mielikuvien johtaminen on niin sanottua fasadijohtamista eli toisin

sanoen julkisivun ylläpitämistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajille luodaan mielikuvia niin, että organisaation muodostamat henkilöt pysyvät tavoittelemattomissa brändin takana. Tämä toimintamalli voidaan sanoa olevan huono yrityksen kannalta, sillä organisaation pitäisi pystyä sisäisesti lunastamaan sen brändin luotaama lupaus omalla toiminnallaan. (Pitkänen K. 2001, 86)

“Jatkuvuus ja kehitys on tunnusomaisia kestäväälle brändille.”
(Taipale, J. 2007, 84).

Asiakas kokee helpommaksi ostaa brändiltä, koska siihen on jo valmiiksi luottamusta. Näin ei välttämättä tunneta keskivertoasiantuntijan tarjoomaa kohtaan. Tunnettuus brändin myyntivalttina ei ole riittävä, sillä sen lisäksi brändin tulee omata henkilökohtainen valtti. Myyntivaltin tulee pohjautua omaan toimintaan sekä asiakastyytyvyyteen, eikä kilpailijoiden kritisointi saatikka haukkuminen ole lainkaan suotavaa. (Kortesuo, K. 2011, 162–163).

Brändin imago tarkoittaa kuluttajien ja yleisön mielissä olevaa käsitystä brändistä, toisin sanoen se on sama asia kuin maine. Siihen liittyy mielleyhtymiä, muistoja, odotuksia sekä ajatuksia liittyen tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. (Anholt, S. 2007, 5-6).

3.2 Maine

Maine on erittäin moniulotteinen sekä monisyinen käsite, vaikka se saattaa kuulostaa varsin yksinkertaiselta, sitä se kuitenkin ei ole. Sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi kuluttajan tai organisaation kannalta. Kuluttajien kohdalla maine liitetään yleisimmin yrityksen brändiin ja imagoon, kun taas organisaation näkökulmasta katsottuna maineen tarkastelu pohjautuu lähinnä muun muassa organisaation identiteettiin ja toimintakulttuuriin. (Tuominen, P. 2013, 63.)

Maine rakentuu asiakkaiden ja muiden yrityksen ulkopuolisten henkilöiden luomaan mielikuvaan. Imago on useimmiten visuaalinen ja niin sanotusti kiillotettu mielikuva yrityksestä, kun maine taas on puhumiseen sekä kuulemiseen perustuva termi, jonka ihmiset luovat yrityksestä puhutun ja kuullun tiedon perusteella. Näin ollen sidosryhmät muodostavat maineen esimerkiksi yrityksen aiempiin tekoihin, tuotteisiin, palveluihin ja kuulopuheisiin perustuen. Laajana käsitteenä maineessa on siis kyse kaikkien organisaation sidosryhmien muodostamasta käsitteestä, jossa korostuvat näkemykset yrityksestä ja sen toiminnasta. (Tuominen, P. 2013, 64–65.)

Näin ollen hyvällä maineella on suuri merkitys niin yksittäiselle ihmiselle, yritykselle kuin koko työyhteisölle, sillä usein se tarkoittaa sitä että on saatu luotua suotuisa sekä miellyttävä toimintaympäristö jossa kaikki viihtyvät. Huono maine puolestaan viittaa epämiellyttäviin olosuhteisiin. Yrityksen luomat mielikuvat sekä maine vaikuttavat yleensä ratkaisevasti kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Kilpailutilanteen ollessa kova, on tällä siis suuri merkitys, sillä ihmisillä on paljon varaa valita kilpailevista tuotteista tarvitsemansa. Yleensä ihmiset kuitenkin valitsevat tunnetun ja hyvämaineisen tuotteen, vaikka se olisikin hinnaltaan maineetonta kilpailijaansa kalliimpi, sillä tuntematon tuote koetaan usein myös arveluttavaksi, jolloin se jää ostamatta. Tämän takia tietoisuuden lisääminen viestinnän avulla kannattaa, jotta yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy. (Karvonen, E.1999, 18.)

“Maine on sitä, mihin organisaatio sanoo pyrkivänsä ja osoitus siitä, onko tämä pitänyt lupauksensa vai ei” (Juholin, E. 2013, 231).

Maineella on erittäin selkeä yhteys yrityksen liiketoimintaan. Yritykseen liittyvä viestintä voi vaikuttaa sen maineeseen joko vahvistavasti tai heikentävästi, sillä arkielämässä ihmiset valitsevat mitä yleisimmin tuotteita tai palveluja sen mukaan mitä ovat tutuiltaan

kuulleet. Suositukset ja hyvät kokemukset vaikuttavat merkittävästi esimerkiksi autoa ostaessa tai kampaajaa valittaessa. Hyvällä maineella on merkittävä vaikutus yrityksen menestymiseen, sillä se muun muassa lisää asiakasuskollisuutta sekä markkinaosuutta. Mainetta itsessään ei voi hallita, mutta siihen on mahdollista vaikuttaa toiminnan ja maineen johtamisella, koska yleensä jos yrityksen johto on kohdillaan, rakentuu myös maine oikeaan suuntaan ja on eduksi yritykselle. (Juholin, E. 2013, 231–233.)

Maineen luoma vahvuus on muun muassa se, että se liitetään voimakkaasti yrityksen todelliseen toimintaan ja se on myös erittäin havainnollinen esimerkki niin yrityksen menneistä toimista kuin tulevaisuuden näkymistäkin. Hyvä maine on siis liiketoiminnan yksi menestystekijä. Tätä voidaan perustella sillä, että hyvän maineen myötä yrityksellä on mahdollisuus hankkia erinomaisia työntekijöitä, sijoittajia, edullisempia alihankkijasopimuksia sekä hyvien yhteistyökumppaneiden saaminen on helpompaa niin kuin verkostoituminen yleensäkin. Hyvän maineen luominen vaatii ennen kaikkea pitkäjänteistä asennetta sekä toimintaa ja sitä kautta voidaan saavuttaa luja suhde myös yrityksen sidosryhmiin. Hyvämaineisella yrityksellä on taipumus houkuttaa luokseen asiakkaita, työntekijöitä kuin muitakin yritykselle tärkeitä resursseja, näin ollen hyvä maine ei ole ainoastaan viestinnällinen vaan myös taloudellinen sekä strateginen voimavara koko organisaatiolle. (Tuominen, P. 2013, 66–67.)

Koska maineen koetaan olevan itseisarvoa luova strateginen voimavara yritykselle, sen hallinnassa on äärimmäisen tärkeää keskittyä sidosryhmien suhteiden hoitamiseen ja ylläpitoon, sillä maineen keskeisessä roolissa ovat sidosryhmien tekemät havainnot joita kerrotaan eteenpäin. Yhdellä yrityksellä voi olla samanaikaisesti useampi maine tai sen eri osa-alueet voivat olla keskenään erin maineen alla, sillä eri sidosryhmät voivat luoda erilaisia näkemyksiä. Nykypäivänä yhtenä suosioon nousseena ominaisuutena, jota

yritykseltä odotetaan, on vastuullisuus. Sen rinnalla menestymiseen liittyvät tekijät ovat jääneet taka-alalle, sillä sidosryhmien on koettu arvostavan enemmän vastuullisuutta. Näin ollen esimerkiksi yhteiskuntavastuu koetaan olevan yksi tärkeimmistä maineen osa-alueista. (Tuominen, P. 2013, 65.)

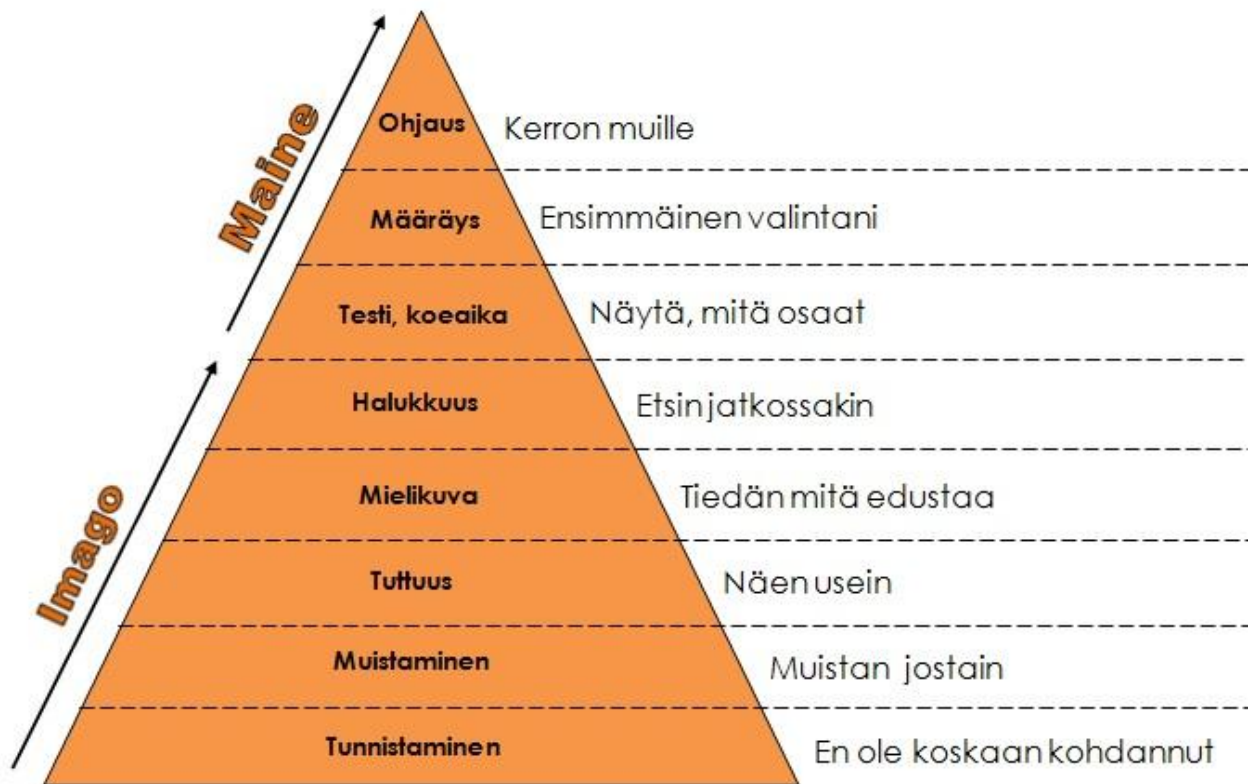
Internet mahdollistaa yrityksille laajan ympäristön viestiä samalla tavoin kuin sen ulkopuolellakin, mutta huomattavasti välittömämmin ja helpommin. Yritys voi siis pyrkiä luomaan maineen myös virtuaalisesti. Verkostoitumista apuna käyttäen tuntemattomien ihmisten tavoittaminen ja kohtaaminen on erittäin helppoa esimerkiksi jonkin tietyn asian yhteydessä. Sitä kautta myös yksilöillä on mahdollisuus hankkia vaivattomasti tietoa eri organisaatiosta. Virtuaalimaineen voidaan sanoa rakentuneen silloin, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat verkossa ja siten saavat luotua mielikuvia sekä tarinoita. Verkossa yrityksillä suunnaton määrä erilaisia vaihtoehtoja viestin välittämiseen. (Tuominen, P. 2013, 78–79.)



Kuvio 2. Maineen rakentamisen neljä tärkeintä asiaa. (Juholin, E. 2013, 232.)

3.3 Imagon ja maineen välinen ero

Professori Grahame Dowling on asettanut eron maineen ja imagon välille niin, että siinä missä imago on liitettävissä tunnettuuteen ja näkyvyyteen, maine käsittää kokeilemisen, päätöksenteon ja suositusten jakamiset.



Kuvio 3. Maineen ja imagon suhde. (Heinonen, J. 2006, 34).

3.4 Identiteetti ja tuotekuva

Yrityksen identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan niitä asioita, joita yritys tekee ja kuinka se asiat hoitaa. Identiteetin muodostumiseen vaikuttaa olennaisesti yrityksen arvojen, ydinsaamisalueiden, vision, tavoitteiden ja strategian määrittely sekä näiden päätösten näkyminen konkreettisella tasolla. (Isohookana, H. 2007, 21).

Tuote- tai palvelukuva puolestaan tarkoittaa mielikuvaa konkreettisesta tuotteesta tai palvelusta. Mikäli tuote tai palvelu ei menesty markkinoilla, loppuu sen elinkaari lyhyeen. Jos se

puolestaan tuo käyttäjälle lisäarvoa ja erottuu kilpailijoista, voi siitä muodostua brändi. (Isohookana, H. 2007, 23).

3.5 Mielikuvat

Mielikuvilla tarkoitetaan ajattelutapaa esimerkiksi toisiamme tai eri yrityksiä ja näiden tarjoomaa kohtaan. Mielikuvat ohjaavat osaltaan käyttäytymistä ja valintoja. Niiden muodostumiseen vaikuttaa useat eri tekijät, kuten tarpeet, arvot ja havainnot. Näiden lisäksi vaikuttajia ovat asenteet ja ennakkoluulot sekä faktoihin pohjautuvat tiedot ja kokemukset. (Isohookana, H. 2007, 19–20).

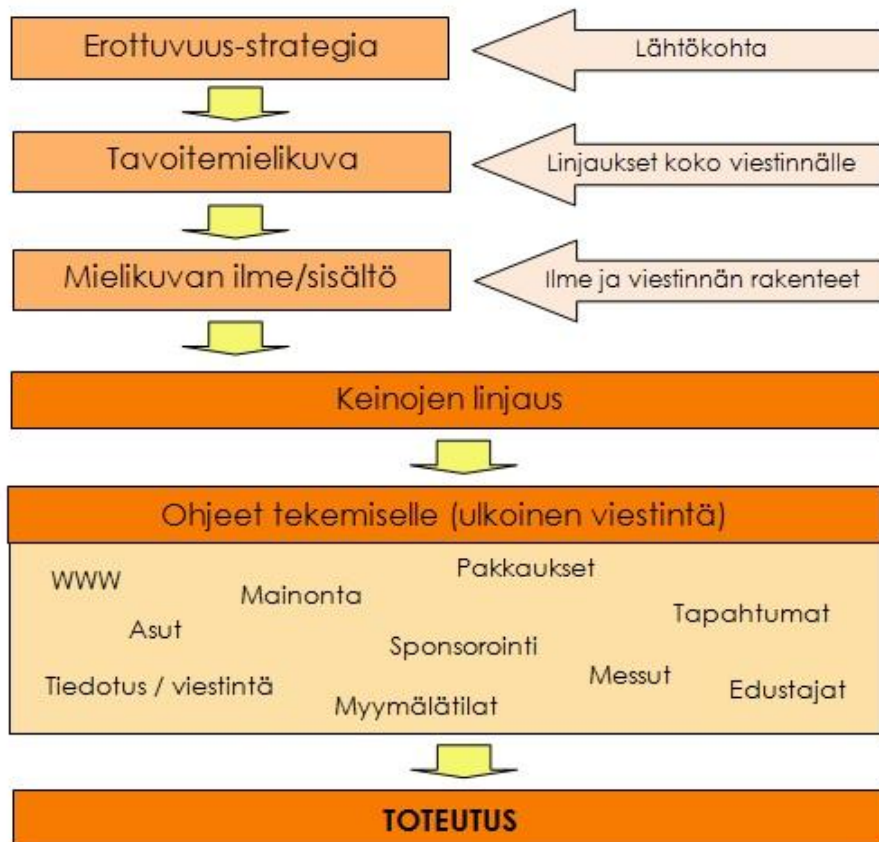
Mielikuvien kehittämiseen kuuluu yleensä neljä eri vaihetta, jotka koskevat henkilöä, yhteisöä, tuotetta tai asiaa. Ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus selvittää millainen kuva kyseisestä asiasta ihmisillä todella, jonka jälkeen tulee hahmottaa ihanteellinen tavoitekuva eli millainen kuva ihmisille halutaan luoda. Kolmantena vaiheena valitaan toimenpiteet ja toteutustapa, joilla haluttu lopputulos saataisiin luotua. Lopuksi tulee tutkia toimenpiteiden vaikutusta ja tarvittaessa korjata toimintaa oikeaan suuntaan. Tarkkaavaisella seurannalla ja mahdollisilla ohjausliikkeillä tulosten mittaaminen ja tavoitteiden saavuttaminen on paljon helpompaa. (Karvonen, E. 1999, 118–119).

On syytä muistaa, että mielikuva ja tavoitekuva ovat eri asia. Tavoitekuvalla tarkoitetaan siis yrityksen asettamaa tavoitetta, millainen mielikuva heidän yrityksestä, toiminnasta ja palveluista välittyy. Yritysten pyrkimyksenä tulee olla saada nämä kaksi mahdollisimman lähelle toisiaan. Mikäli nämä kaksi eivät kohtaa, voi ongelmana olla esimerkiksi se, etteivät oikeat sanomat ole tavoittaneet oikeita sidosryhmiä oikeissa kanavissa. (Isohookana, H. 2007, 20–21).

3.6 Erottautumisstrategia

Mielikuvilla yrityksestä on tärkeä rooli työntekijöidenkin osalta, koska yrityksen on kyettävä erottautumaan ja voittamaan kilpailijansa. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 57).

Vapailla markkinoilla erottautumisstrategioiksi voidaan sanoa kaikkia hyviä ja toimivia strategioita. Kilpailun myötä yritysten on löydettävä yhä erityisempiä keinoja, jotta asiakkaat saavat aikaisempaa suuremman hyödyn ja arvon. Menestyvän yrityksen takana onkin yleensä aina hyvä erottautumisstrategia, joka vaikuttaa toiminnoillaan ja suhteillaan positiivisesti sidosryhmiin. Näiden erottuvuustekijöiden tulee olla parempia kuin kilpailijoiden. Erottuvuus ei kuitenkaan saa olla yksinomaan asiakkaille hyötyä tuottava, sen tulee tuottaa kilpailuetua myös yritykselle itselleen. (Taipale, J. 2007, 11–12).



Kuvio 4. Viestinnän konseptointi ja erottautuminen. (Taipale, J. 2007, 33).

3.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli tutummin SoMe, on ihmisten kokoama verkosto, jossa toteutuu heidän välisensä vuorovaikutus. Käyttäjät tuottavat ja jakavat reaaliajassa erilaisia sisältöjä, kuten kuvia, tekstejä, kokemuksia sekä mielipiteitä. Keskustelua ja yhteisöllisyyttä tukee avoimuus ja jatkuva muutos. (Kananen, J. 2014, 19).

Teknologian kehittymisen myötä kuluttajista on tullut tiedon tuottajia ja tähän muutokseen vaikuttaa suurelta osin sosiaalinen media. Sen voi jakaa ilmaisevan ja yhteisöllisen median ryhmiin. Ensimmäiseen kuuluvat esimerkiksi blogit, Facebook, Youtube, Twitter, Flickr ja Instagram, kun puolestaan toiseen ryhmään lukeutuu muun muassa Wikipedian ja Craigslistin kaltaisia sivustoja. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 21).

Sosiaalisen median kehityksessä perinteiset mainonnan keinot menettävät merkitystään, jos ajatellaan asiaa kuluttajien ostokäyttäytymisen kannalta. Tämä johtuu siitä, että mitä laajemmin sosiaalista mediaa käytetään ilmaisevassa muodossa, sitä enemmän kasvaa kuluttajien välinen toistensa mielipiteisiin sekä kokemuksiin vaikuttaminen. Sosiaalinen media on yksi markkinointia suuresti muokkaavista tekijöistä, koska se on kanavana edullinen sekä puolueeton. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 23).

Sosiaalisessa mediassa toimimisella on nykypäivänä suuri vaikutus organisaatioiden taloudelliseen, tekniseen, yhteiskunnalliseen sekä sosiaaliseen toimintaympäristöön. Se luo useille yrityksille paineita pysyä mukana tässä kehittyvässä ja sähköistyvässä toimintaympäristössä. Sosiaalisella medialla on monia käyttötarkoituksia, joiden avulla yritykset voivat tuottaa hyötyä niin itselleen kuin asiakkaille. Ensimmäisenä on asiakassuhdeviestintä, jolla voidaan tavoittaa haluttuja kohderyhmiä, sitten on tuotetuki ja neuvontapalveluiden tarjoaminen, joka voi lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä ostohalua. Sosiaalisen median kautta asiakkailta

voidaan myös kerätä esimerkiksi tuotteiden tai toiminnan kehitysideoita. Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista on tunnettuuden lisääminen ja yhteistyösuhteiden luominen. Nämä asiat voivat samanaikaisesti vaikuttaa myös yrityskuvan eli imagon luomiseen ihmisten silmissä. Sosiaalinen media on kaiken edellä mainitun lisäksi myös tietenkin hyvä markkinointi- ja viestintäkanava. Usein siitä ei koidu yritykselle ylimääräisiä markkinointikustannuksia ja siksi sen suosio onkin noussut suuresti. (Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010, 41–42)

Suurimmat hyödyt mitkä yritys voi sosiaalisen median avulla hankkia ovat näkyvyyden merkittävä kasvu, kävijämäärien lisääntyminen yrityksen omilla verkkosivuilla sekä tehokkaampi informaatio asiakkaiden käyttäytymisestä. Näiden hyötyjen saavuttaminen vaatii suurta panostusta yrityksen henkilöstöltä, sillä sosiaalinen media vie luultua enemmän resursseja. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä ei ole enää niinkään yritykseltä monille tapahtuva yksisuuntainen toiminto vaan pikemminkin vuorovaikutteinen dialogi eli vuoropuhelu. (Juholin, E. 2013, 334.)

Yrityksen, joka käyttää sosiaalista mediaa, kannattaa ohjeistaa myös työntekijät käyttämään sitä oikein, jotta vältetään ikäviltä tilanteilta. Kun sosiaalista mediaa käytetään yrityksen nimissä, on syytä muistaa yhteisesti sovittu käyttöpolitiikka. Sosiaalista mediaa käyttäessään ei ole varaa hölmöillä, sillä esimerkiksi yritystä koskevaa julkisuutta on vaikeampaa hallita, kun niin sanotut yksityisyyden rajat hälvenevät. Pienetkin virheliikkeet voivat hetkessä levitä maailmanlaajuisesti ja saavuttaa jopa satoja tuhansia käyttäjiä lyhyessä ajassa, näin ollen yrityksen maine saattaa olla vaarassa, jos esimerkiksi työntekijä on vahingossa jakanut sopimatonta tietoa yrityksen nimissä. (Tuominen, P. 2013, 155–159.)

Sosiaalinen media luo myös erinomaisen mahdollisuuden seurata mitä ja miten yrityksestä puhutaan, sillä sitä voidaan hyödyntää muun

muassa brändin seurannassa. Tällä taktiikalla ei niinkään pyritä saamaan numeerista tilastotietoa, vaan tarkoitus on päästä syvemmälle ihmisten ajatusmaailmaan, jotta yritys voisi saada esimerkiksi ideoita markkinointistrategian kehittämiseen. Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon tietoa organisaatioihin ja niiden tuotteisiin liittyen, joista on mahdollisuus saada selville kuluttajien kokemuksia sekä mielipiteitä. Organisaatiolla on myös itsellään mahdollisuus vaikuttaa siihen liittyviin keskusteluihin olemalla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Omien sivujen osalta yrityksillä on jatkuvasti tai kohdistetusti mahdollisuus seurata esimerkiksi sivujen klikkaus- ja kävijämääriä. (Juholin, E. 2010, 135.)

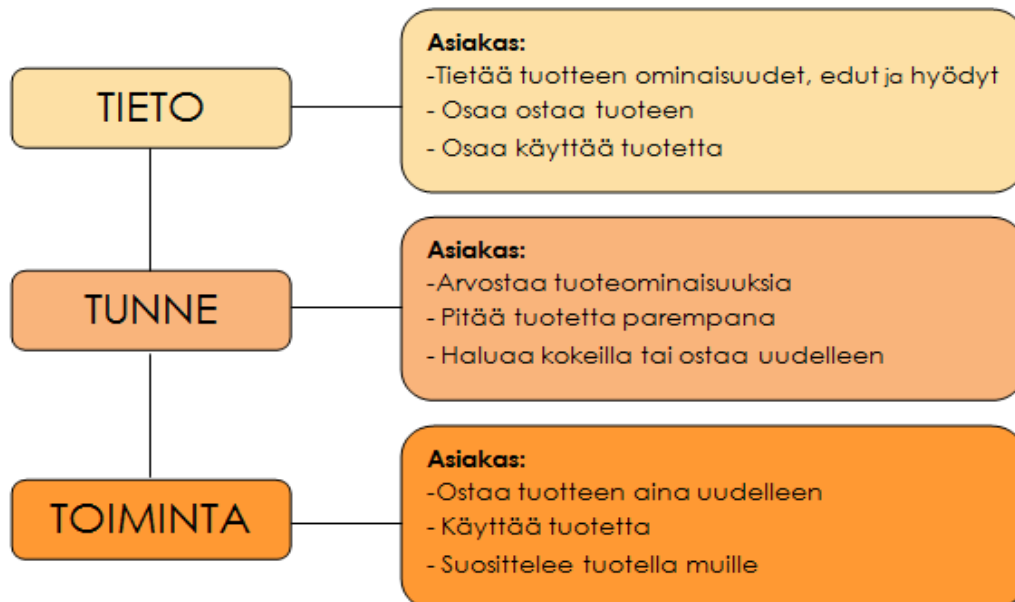
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin määritelmä on ajan kuluessa muuttunut. Ennen se ymmärrettiin keinona, jonka avulla lisättiin myyntiä. Nyt käsite on sidoksissa yksilöllisen identiteetin määrittämiseen ja sitä kautta voimakkaan yrityskuvan eli imagon rakentamiseen sekä missioon, visioon ja arvoihin. Lisäksi se nähdään toimenpiteenä, jolla lisätään kuluttajien luottamusta. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 61).

Markkinointiviestintää käyttämällä pyritään nimenomaan vaikuttamaan sellaisiin tietoihin sekä käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Tämä voidaan parhaimmassa tapauksessa kohdistaa niin, että asiakkaille viestitään tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille yrityksen maksukyvystä. Jo suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon miten saadaan luotua kaikkien sidosryhmien kesken yhteinen käsitys. Yhteisymmärrystä tulee kasvattaa jatkuvasti, sillä siitä on hyötyä kaikille osapuolille. (Vuokko, P. 2003, 12–13).

Uudenlaisia markkinointitapoja syntyy toimintaympäristön muuttuessa. Yksi merkittävä tekijä on se, että kuluttajat eivät enää luota yrityksiin ja mainontaan, vaan toisten kuluttajien jakamiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 46).

Markkinointiviestintä voidaan sen tavoitteiden puolesta jakaa kolmeen eri vaikutustasoon, jotka ovat tieto, tunne ja toiminta. Jo suunnitteluvaiheessa pyritään määrittelemään mihin näistä kolmesta tasosta viestinnällä halutaan vaikuttaa ja miten. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 330)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 330).

On syytä muistaa, että markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, eikä pelkästään vain johonkin tiettyyn osioon keskittymistä ja sen hiomista. Yleensä markkinointiviestinnällä halutaan viestiä yrityksen tai sen tuotteen hyvydestä, ennen sitä kuitenkin se hyvyys tulisi testata ja varmistaa, sillä tämän hetkisessä kilpailutilanteessa ei pärjää, jos antaa asiakkaille katteettomia lupauksia. (Vuokko, P. 2003, 13).

4.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää, joka liittyy asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen. Sen tavoitteisiin kuuluu tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sen avulla myyntiin vaikuttaminen sekä pyrkimys kestäviin, kannattaviin ja pitkäikäisiin asiakassuhteisiin. Markkinointiviestinnän avulla kasvatetaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen tarjoaman, asiakkaiden ja markkinoilla toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien, keskuudessa. (Isohookana, H. 2007, 62–63).

Usein ihmiset ajattelevat, että markkinointiviestintä on markkinoinnin niin sanottu ainoa oikea toiminto. Näin ei kuitenkaan todellisuudessa ole, vaan niin luullaan vain, koska markkinointiviestintä sattuu olemaan näkyvä markkinoinnin toteutuskeino ja usein se liitetään esimerkiksi vain mainontaan. Markkinointiviestintä toteutetaan yleensä yhteistyökumppaneiden kuten mainostoimiston, viestintätoimiston tai mediatoimiston kautta ja sen sisältöön kuuluu suurelta osin myös kolme muuta markkinoinnin kilpailukeinoa eli tuote, hinta ja saatavuus. (Hollanti J. & Koski J. 2007, 126.)

Näin ollen yrityksen toimialasta sekä sen tuotteista tai palveluista että elinkaaren vaiheesta riippuen selvitetään, millainen on tilanteeseen sopiva markkinointiviestintä, eli mitä ja missä suhteessa eri markkinointiviestinnän keinoja painotetaan, jotta saavutetaan tehokkain mahdollinen kokonaisuus. (Isohookana, H. 2007, 132). Kyseisistä keinoista kerrotaan lisää luvussa 3.2.

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä vaikka tapahtumia, joiden tarkoituksena on edistää myyntiä tai lisätä näkyvyyttä. Markkinointiviestinnän keinoista on osattava valita sopivat lähestymistavat ajatellen eri kohderyhmiä. Yksi tärkeimmistä asioista markkinointiviestinnässä liittyy viestintätapojen ja -kanavien yhteen sovittamiseen, jotta viestinnän sanoma olisi sama

viestintäkanavasta riippumatta. Kun tällainen yhtenäinen kokonaisuus saadaan luotua, voidaan silloin puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, joka taas tarkoittaa sitä, että eri tavoin tapahtuva viestintä ja kommunikaatio tukevat sekä täydentävät toisiaan. (Bergström S. & Leppänen A. 2009, 328–329)

Palvelun tuottaminen on samanaikaisesti myös markkinointiviestintää ja jokainen kontakti asiakkaan kanssa on mahdollisuus tehostaa erottautumista kilpailijoista. Ei riitä, että viestijä tuntee sekä myytävät tuotteet että palvelut, sillä hänen on lisäksi kyettävä ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Taipale, J. 2007, 28–29).

Markkinointiviestinnän kohteet ovat yrityskohtaisia, sillä esimerkiksi non-profit organisaatiot eivät pyri tuottamaan voittoa ja pelkästään se asettaa markkinointiviestinnälle erilaisia tavoitteita. Yleensä yrityksen markkinointiviestintä suunnataan voimakkaasti sen tuotteisiin ja palveluihin, kun taas julkinen organisaatioilla tai järjestöillä on halu vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen eli markkinointiviestinnän keinot voivat tässä tapauksessa olla hyvinkin erilaisia. (Juholin, E. 2013, 261).



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suhteet Huttonin mukaan. (Juholin, E. 2013, 262).

Kuvalla halutaan kertoa kuinka läheiset suhteet markkinoinnilla, markkinointiviestinnällä, mainonnalla ja yhteisöviestinnällä on toisiinsa. Tällä hetkellä jo pelkästään markkinointi ja yhteisöviestintä ovat lähempänä toisiaan kuin koskaan aiemmin. Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan siis niin sanotun ilmaisjulkisuuden hankkimista eri menetelmillä. Laajemmin katsottuna kuitenkin yrityksen kaikki viestintä tulee kohdistaa yhteiseen päämäärään ja organisaation menestykseen. Nämä kaikki kuvan mukaiset osa-alueet yhdistettynä toisiinsa luovat monipuolisen kokonaisuuden. (Juholin, E. 2013, 261–263).

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Alun perin markkinointia ei pidetty tärkeänä asiana, se oli vain yksi tekijä tuotannon, talouden ja henkilöstöhallinnon tukemiseen. Sen ensisijainen tehtävä oli kannustaa kuluttajia ostamaan tuotteita. McCarthy kehitti markkinoinnin neljän P:n teorian, joka sisältää tuotteen, hinnan,

myyinnedistämisen ja jakelun. Myöhemmin kehiteltiin 7P-malli, joka edellä mainittujen lisäksi sisälsi myös ihmiset, prosessit ja yleisen mielipiteen. Ymmärrettiin, että tuotteiden kysynnän lisäämiseksi oli suuntalinjoja muutettava strategiseen suuntaan ja keskittyminen piti siirtyä tuotteista asiakkaisiin. Markkinointimixin avulla tuotteista ja palveluista saadaan kuluttajalle edullisempia ja siten ne tavoittavat suuremman asiakasryhmän. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 42).

4.3 Palvelujen markkinointi

Tuoteperusteisesta markkinoinnista siirryttiin palveluperustaiseen, koska asiakkaille haluttiin tuottaa pidemmälle vietyjä ratkaisuja. Muutos tapahtui siis paitsi ajattelussa, myös toiminnassa. (Taipale, J. 2007, 43–44).

Palvelujen tuottamisessa ja kuluttamisessa viestintä on merkittävässä osassa, sillä ne ovat aineettomia hyödykkeitä, eikä

niitä siten voi varastoida. Sen avulla siis lupaukset annetaan ja pidetään. Christian Grönroos jakaa palvelujen markkinoinnin ulkoiseen, sisäiseen sekä vuorovaikutteiseen markkinointiin. Sisäiseen markkinointiin kuuluu asiakassuuntautunut ja palveluystävällinen yrityskulttuuri, jossa henkilöstö on avainasemassa. Ulkoinen markkinointi puolestaan luo odotuksia, jolloin viestintävälineiden tarjoamat lupaukset on kyettävä lunastamaan siinä vaiheessa, kun asiakas ostaa palvelun. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen viestintä korostuu, mikä vaikuttaa suuresti asiakkaan palvelukokemukseen. (Isohookana, H. 2007, 70–71).

Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan innovointia palveluun ja tuotteisiin, jotta erottaudutaan kilpailijoista hyvin valveutuneiden kuluttajien silmissä. Kun uusi tuote saadaan markkinoille ja kuluttajat sijoittavat siihen, seuraa siitä huima markkinakasvu, niin kuitenkin hetken kuluttua tuote muuttuukin pelkäksi hyödykkeeksi. Tässä kohtaa markkinoinnin tulisi kehittyä niin, että tuotteen menestys jatkuu. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 135).

Kuluttajat eivät arvosta vain edullista hintatasoa, vaan myös laatua ja luotettavuutta. (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 162).

4.4 Kuluttaja- ja yritysmarkkinointi

Markkinat jaetaan kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. Yhteistä näille markkinoille on se, että molemmissa tarjotaan niin konkreettisia tuotteita että aineettomia palveluja, mutta kun kuluttajamarkkinoilla päätökset ostoista tekee kuluttaja itse omiin tarpeisiinsa pohjautuen, yritysmarkkinoilla niistä puolestaan päättävät useat eri henkilöt yrityksen tarpeiden pohjalta. (Isohookana, H. 2007, 71). Markkinointiviestinnän erot näiden kahden markkinoiden välillä eivät lopu kuitenkaan siihen. Tärkeimmiksi eroiksi voidaan nostaa seuraavat asiat: siinä missä yritysmarkkinoilla asiakassuhteet ovat

melko pysyviä ja henkilökohtaisen myynnin asema on tärkeässä osassa, niin kuluttajamarkkinoilla asiakassuhteiden voidaan sanoa olevan paljon väljempiä ja viestinnän painottuminen on massaviestinnässä, jolloin pyritään saavuttamaan suuri kohderyhmä. (Isohookana, H. 2007, 85).

4.5 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin, joka sisältää tuotteen tai palvelun, hinnan, jakelun ja henkilöstön, pohjalta on koottu markkinointiviestinnän kilpailukeinot. Niihin puolestaan lukeutuu henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen eli SP, verkkoviestintä, mobiiliviestintä, tiedottaminen, suoramainonta ja mediamainonta. Näihin kilpailukeinoihin liittyy olennaisesti yritys sanoman lähettäjänä sekä sanoman vastaanottaja. (Isohookana, H. 2007, 65).

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat suoraa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, myynninedistäminen pyrkii myyntihenkilökunnan kannustamiseen ja jakelukanavien tukemiseen, verkkoviestinnän avulla kattava tiedonjako ja verkkoyhteisöjen luominen mahdollistuu, mobiiliviestinnän keinoin kohderyhmä tavoitetaan missä ja milloin vain, reaaliaikaisesti, sekä mobiiliyhteisöjä voidaan rakentaa. Tiedottamisen avulla asiakkaiden kanssa pidetään yhteyttä ja tuotteelle tai palvelulle kyetään hakemaan mediajulkisuutta. Suoramainontaa käytetään kohdennettuun massaviestintään, kun mediamainontaa puolestaan vain massaviestintään. (Isohookana, H. 2007, 64).

4.6 Asiakaskeskeisyys

Työvoima on yksi tekijä, jonka avulla voidaan luoda suoria tai välillisiä asiakaskokemuksia. Työntekijöiden on tärkeä tiedostaa asiakkuuksien merkitys sekä oma roolinsa niiden luomisessa. Osaamisen tulee olla erinomaista, jotta asiakkaiden tarpeet saadaan

tyydytettyä. Tämän onnistumisessa johdon ja esimiesten toiminnalla on suuri merkitys, sillä heidän on kyettävä johtamaan ja ohjaamaan työntekijöitä sekä siten tukea yhteistyötä. (Kauppalehti 2014).

Yksikön tai tiimin oma näkökulma ei saa rajoittaa toimintaa niin, että asiakkaan etu jää saavuttamatta. Asiakkaan edun on siis ohjattava kunkin työntekijän, esimiehen sekä johdon toimia. Näin tavoitteet on helpompi saavuttaa. (Kauppalehti 2014).

Asiakaskeskeisyys ei kuitenkaan ole aina niin yksinkertaista, sillä sen omaksumiseen ja toteuttamiseen käytännössä liittyy usein ongelmia. Ongelmat voivat muodostua joko organisaation johdosta, markkinoinnin väärinymmärtämisestä, sitoutumisen puutteesta tai muutoksen vastustamisesta. Organisaatio voi sanoa olevansa asiakaskeskeinen vain, jos se todella ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Edellä mainittujen asioiden tuntemus voidaan luokitella olevan edellytys asiakaskeskeisyyden toteutumiselle. Olennaisinta on siis se, että asiakaskeskeisyys näkyy myös asiakkaille. Näin ollen koko henkilöstön on toimittava yhteisen päämäärän hyväksi eli toimintojen sekä osastojen välinen koordinointi on äärimmäisen tärkeää. (Ylikoski, T. 1999, 38).

5 IMAGOTUTKIMUS

Kyselytutkimus on toimiva keino kerätä tietoa esimerkiksi yhteiskunnallisista ilmiöistä ja ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista sekä asenteista. (Vehkalahti, K. 2008, 11). Opinnäytetyömme on tieteellinen tutkimus ja tutkimusongelmana on ilmiön ja käyttäytymisen syiden selvittäminen, joten sovellamme siihen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineistona käytämme niin primaarista kuin sekundaarista tietoa: primaarista tulosten analysointiin ja sekundaarista tietoperustan kokoamiseen.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Medigo Oy perustettiin vuonna 2005 koulutus- ja konferenssipalveluiden järjestämistä varten lääketieteellistä toimintaa harjoittavien yritysten yhteistyökumppaniksi. Tapahtumien pääsääntöisenä tapahtumapaikkana käytettiin Napapiirin tilausravintolaa.

Vuonna 2007 yritys osti Ounasvaaran Pirtit, ravintola Auroran sekä Joulutalon. Vuonna 2009 kaksi viimeksi mainittua myytiin pois ja sen jälkeen toiminta on keskittynyt Ounasvaaran Pirttien, nykyisen Chalet Hotel Rovaniemen, kehittämiseen.

Yrityksen nimi haluttiin vaihtaa Ounasvaaran Pirteistä Chalet Hotel Rovaniemeksi, koska uuden nimen arveltiin kuvaavan paremmin liiketoimintaa sekä ulkomaalaisia ajatellen se on helpommin lausuttavissa ja turisti kykenee sen myötä löytämään yrityksen palveluiden äärelle internetin ja hakukoneiden kautta helpommin englanninkielisellä nimellä.

Medigo Oy on yksityinen yritys, jonka omistajina toimivat hallituksen puheenjohtaja Markku Broas, toimitusjohtaja Mika Kansanniva ja pääomasijoittaja Seppo Kopsala.

Yritys tarjoaa majoitus-, ravitsemus-, kokous- ja juhlapalveluja ja sen asiakaskunta koostuu niin koti- ja ulkomaalaisista asiakkaista kuin yrityksistä ja yksityisasiakkaista.

Yrityksellä on 73 huoneistoa, 320-paikkainen ravintola Thulia, 260-paikkainen tilausravintola Metsäkartano, 35-paikkainen tilauskota, 30-hengen Kemijoen rannalla sijaitseva tilausrantasauna, joka toimii kesäisin ravintola Rantasaunana, Golfravintola Thulia sekä väyläkioski Arctic Golf.

Yrityksen palveluita käytetään paitsi majoitusta ja ravintolapalveluita, suosittuja ovat myös häiden ja perhejuhlien järjestäminen tilausravintoloissa sekä ympärivuotinen ohjelmapalveluiden tilaus. Osa näistä tuotetaan itse, mutta suurin osa on kuitenkin yhteistyökumppaneiden kautta järjestettyjä.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan paitsi määrälliseksi, myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se paneutuu lukuihin ja niiden välisiin suhteisiin, edellyttäen kattavaa ja oikeanlaista otosta. Aineisto kerätään tyypillisesti standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla ja tuloksien havainnollistamiseen käytetään erilaisia taulukoita sekä kuvioita. Tutkimuksessa käytetään otantaa, jolloin otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukon tuloksiksi. (Heikkilä, T. 2014, 15).

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että se etenee järjestelmällisesti tilastotieteen sääntöjen mukaan. Ensiksi lähdetään liikkeelle tutkimusongelman muuttamisesta tutkimuskysymykseksi, jolloin voidaan alkaa kerätä tietoa sopivalla tiedonkeruumenetelmällä, esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Sen laatiminen edellyttää aikaisempaa tietoa ja teorioita ilmiöstä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös muuttujat ja niiden väliset suhteet on määrä tuntea. (Kananen, J. 2010, 74–75).

Kun aineistonkeruutapana käytetään kyselyä, täytyy määrittää, mikä on kyselyn toteuttamistapa ja kuka kyselyn täyttää. (Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen Eija. 2013, 113). Me valitsimme sähköisen kyselymuodon, jonka täyttää vastaaja itse.

Kvantitatiivisen tutkimuksen voisi sanoa mittaavan ominaisuuksia, kuten esimerkiksi asenteita. Tutkimuksen tavoitteisiin kuuluu realistisen tiedon saanti eli vaikka yksittäiset vastaajat tulkitsisivatkin

kysymyksiä eri tavoin, pystyttäisiin vastauksista silti kokoamaan yleistyksiä. Yksi tätä tukeva keino on laaja aineisto, sillä siinä yksilölliset erot minimoituvat ja vastauksista alkaa ilmetä toistuvuuksia. Toistuvuuden myötä voidaan myös analysoida syy- ja seuraussuhteita. (Karjalainen, A. & Ronkainen, S. 2008, 20).

5.3 Otantamenetelmä

Populaatio käsittää kohderyhmän, jota tutkimuksessa halutaan tutkia. Chalet Hotel Rovaniemen tunnettuus- ja imagotutkimuksen yritysasiakkaista koostunut vastaajaryhmä käsittää koko valitun populaation, koska jokainen yksikkö on mukana. Kaikki perusjoukon tilastoyksiköt siis mitataan. Toisin sanoen, se on kokonaistutkimus, toiselta nimeltään census. (Kananen, J. 2010, 96–97, Kananen. J. 2008, 70).

Siitä syystä, että kokonaisotannassa otetaan mukaan tutkimukseen koko perusjoukko, ei se ole varsinaisesti otantamenetelmä. Tavallisesti kokonaisotantaa käytetään sellaisissa tutkimuksissa, joissa tutkimusaineisto on pieni, eli alle sata havaintoyksikköä. (Vilkkä, H. 2007, 52). Tähän päädyttiin siitä syystä, että valittu yritysasiakkaiden perusjoukko on määrältään pieni, noin 100 havaintoyksikköä.

Lapin ammattikorkeakoulun henkilökunnan ja opiskelijoiden vastausten keräämiseen ei käytetty mitään varsinaista otantamenetelmää. Lähetimme siis valituille kahdelle kohderyhmälle sähköpostilinkin tutkimuslomakkeen täyttämistä varten ja koska näiden ryppäiden oli tarkoitus tarjota tietoa pääasiassa siitä, onko tietoisuus yrityksen nimenvaihdoksesta levinnyt toivottuun tapaan, ei otantamenetelmää tarvinnut käyttää. Tärkeämmässä arvossa pidettiin vastausten määrää.

5.4 Tutkimuksen kohderyhmä

Kohderyhmä rajattiin siis Rovaniemen alueella toimiviin yrityksiin, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita viimeisen kuuden kuukauden aikana. Toinen kohderyhmä käsitti Lapin ammattikorkeakoulun Rovaniemen toimialueen opiskelijat ja henkilökunnan.

Yritysasiakkaiden kohdalla tietoa haluttiin nimenomaan palvelukokemuksista ja tyytyväisyyden tasosta, kun taas yksityisiltä kuluttajilta haluttiin informaatiota siitä, mitä mielikuvia he yritykseen liittävät, olivatko he tietoisia yrityksen nimenvaihdoksesta ja oliko nimenvaihdos heidän mielestään positiivinen vai negatiivinen asia.

Palveluita käyttäneet yritysasiakkaat olivat pääasiassa keskisuurten- ja suurten yritysten piiristä. Kyselyyn vastanneet yritysasiakkaat toimivat useimmiten pankki- ja vakuutusalailla, matkailu- ja ravitsemusalailla, Rovaniemen kaupungin yksikössä sekä yhdistyksissä ja järjestöissä.

5.5 Internetkysely

Käytännössä verkkotutkimus toteutuu niin, että kyselylomake siirretään palvelimelle, joka sitten muodostaa siitä html -vastauspohjan ja vastaajat kutsutaan sähköpostitse vastaamaan kyselyyn. Vastaukset tallentuvat vastauspohjaan, jota voidaan ajatella myös eräänlaisena tietokantana. (Kananen, J. 2014, 160).

Voisi ajatella, että nykypäivän sähköisessä maailmassa sähköinen kysely tavoittaa suuren määrän vastaajia. Internet-pohjaisia kyselyitä voidaan kuitenkin suuresti kritisoida otannan, edustavuuden ja katoanalyysin ongelmista. (Karjalainen, A. & Ronkainen, S. 2008, 70). Yksityisten ihmisten sähköpostiosoitteita on vaikea saada selville ja niihin on helppo jättää vastaamatta.

Mitä suurempi osa vastaajaksi kutsutuista jättää vastaamatta, sitä suurempi on virhemahdollisuus tuloksissa. Web-kyselyissä vastauskato on yleensä korkea, joten tyypillistä niille onkin muistutusviestin lähettäminen kyselyyn vastaamiseksi. (Kananen, J. 2014, 182). Yritysasiakkaiden sähköpostiosoitteita oli määrältään 102 kappaletta ja vastaaminen oli melko heikkotasoisista, joten heille lähetettiin muistutusviesti Webropolin kautta. Vastaajien määrä nousi, mutta melko vähän. Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle ei lähetetty muistutusviestiä, koska vastauksia kertyi jo ensimmäisellä kerralla riittävä määrä; hieman alle 200 kappaletta.

Ennen kuin tutkimustuloksia käsitellään, tulee suorittaa pohdinta tutkimuksen luotettavuudesta sekä mahdollisista virheistä, joilla on vaikutusta tuloksiin. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi suuri vastauskato sekä otoksen vinous jonkin taustamuuttujan, kuten sukupuolen tai iän suhteen. (Heikkilä, T. 2014, 72).

Kyselyn vastausprosenttia voidaan yrittää korottaa tarjoamalla palkkio tutkimukseen osallistumisesta. (Kananen, J. 2014, 202). Chalet Hotel Rovaniemi lupasi arpoa kaksi 100 euron lahjakorttia vastaajien kesken heidän ravintolaansa, yhden yritysasiakkaille ja yhden Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilöstön kesken.

5.6 Tutkimuksen toteutus

Toteutimme opinnäytetyömme tutkimuksen kyselyn avulla. Kyselylomakkeita oli kaksi erilaista: toinen kysely lähetettiin Chalet Hotel Rovaniemen palveluita viimeisen kuuden kuukauden aikana käyttäneille yritysasiakkaille ja toisen kyselyn vastaanottajiksi valittiin Lapin ammattikorkeakoulun Rovaniemen yksikön henkilökunta sekä opiskelijat. Kyselylomakkeita muodostettiin kaksi hieman toisistaan poikkeavaa, koska niiden avulla haluttiin kartoittaa valituilta

vastaajaryhmiltä erilaista tietoa. Yritysasiakkaille lähetetty kysely painottuu omakohtaisiin kokemuksiin ja sitä kautta yrityksen toiminnan arviointiin, kun taas yksityishenkilöille lähetetty kysely painottuu yrityksen nimenvaihdokseen liittyviin mielipiteisiin sekä yleisen tunnettuuden tason kartoittamiseen.

Tavoitteena oli saada tietoa eri vastaajaryhmien välisiä yhteneväisyyksiä, eroavaisuuksia sekä yleistä informaatiota. Kysymyslomakkeet suunniteltiin niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysytyn kysymyksen juuri halutulla tavalla ja tietoa saadaan kerättyä täsmällisesti tutkimusongelman ratkaisua varten.

Yritysasiakkaiden yhteystiedot saimme suoraan toimeksiantajalta ja yksityishenkilöiden yhteystiedot Lapin ammattikorkeakoulun intraverkosta. Kaikki kyselyyn vastaajaksi valitut saivat sähköpostitse linkin Webropol – kyselylomakkeeseen. Yhteensä yritysasiakkaille lähti kutsuja 103 kappaletta ja heistä kyselyyn vastasi 44 havaintoyksikköä, eli vastausprosentti oli 42,7 %. Yksityishenkilöitä, joille kyselylomake lähetettiin, oli määrällisesti yli 1000. Heistä kyselyyn vastasi vain 151 henkilöä. Vaikka vastauksia ei kertynyt yksityishenkilöiltä enempää, saadaan vastauksista kuitenkin muodostettua luotettavia tuloksia, koska vastauksissa alkoi esiintyä toistoa ja täten ne voidaan yleistää melko pitäviksi tuloksiksi.

Yritysasiakkaille suunnatussa kyselyssä oli 26 kysymystä. Niistä 14 oli valintakysymyksiä ja 12 avoimia kysymyksiä. (Liite X) Yksityishenkilöille suunnatussa kyselyssä oli 22 kysymystä. Kysymyksistä 11 oli valintakysymyksiä ja loput 11 avoimia kysymyksiä. (Liite Y) Kummassakin kyselyssä oli sekä yksittäisiä kysymyksiä että toisiinsa liittyviä kysymyksiä. Yleensä toisiinsa liittyvien kysymysten jälkimmäisen kysymyksen tarkoitus oli tarkentaa edellä mainittua vastausta. Kummatkin kyselylomakkeet olivat Webropolissa ja yhden sivun mittaisia, sekä kaikki kysymykset oli

nähtävillä heti linkin aukaisun jälkeen. Kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista eli kaikki kysymykset olivat vapaaehtoisia.

Yritysasiakkaiden kysely lähetettiin 18.5.2015 ja vastausaikaa oli 1.6 asti eli kaksi viikkoa. Yksityishenkilöiden kysely puolestaan lähetettiin 22.5.2015 ja vastausaikaa oli 7.6 asti eli 16 vuorokautta. Yhteensä kyselyyn vastasi 195 henkilöä, 44 yritysasiakasta ja 151 yksityishenkilöä.

Tulokset esitellään numerojärjestyksessä ja kaavioiden avulla niin, että itse kaaviossa näkyy kysymyksen numero, otsikko ja vastausvaihtoehdot. On huomioitava, että yksityishenkilöille lähetetyn kyselylomakkeen viimeistä, 22. kysymystä, ei voida esitellä tuloksissa. Tämä johtuu siitä, että siinä kartoitettiin vastaajien nimiä arvontaa varten ja koska kysely toteutettiin muutoin anonyyminä, täytyy kyseinen kysymys jättää pois tuloksien esittelystä ja pohdinnasta.

5.7 Validiteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin alle lasketaan niin ulkoinen validiteetti kuin sisäinen validiteetti, joka jaetaan edelleen sisältövaliditeettiin, rakennevaliditeettiin ja kriteerivaliditeettiin. Validiteetin alalajeista ulkoinen validiteetti katsotaan tärkeimmäksi, koska se mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä ja määrällinen tutkimus pyrkii siihen; yleistykseen. Tutkimustulokset siis pätevät samanlaisissa tilanteissa. (Kananen, J. 2010, 128–131).

Validiteetti eli pätevyys mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validit mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita, eikä systemaattisia virheitä ole. Tutkimuslomakkeen validius on ensiarvoisen tärkeää, koska sen tulee kattaa tutkimusongelma kokonaisuudessaan. (Heikkilä, T. 2014, 27).

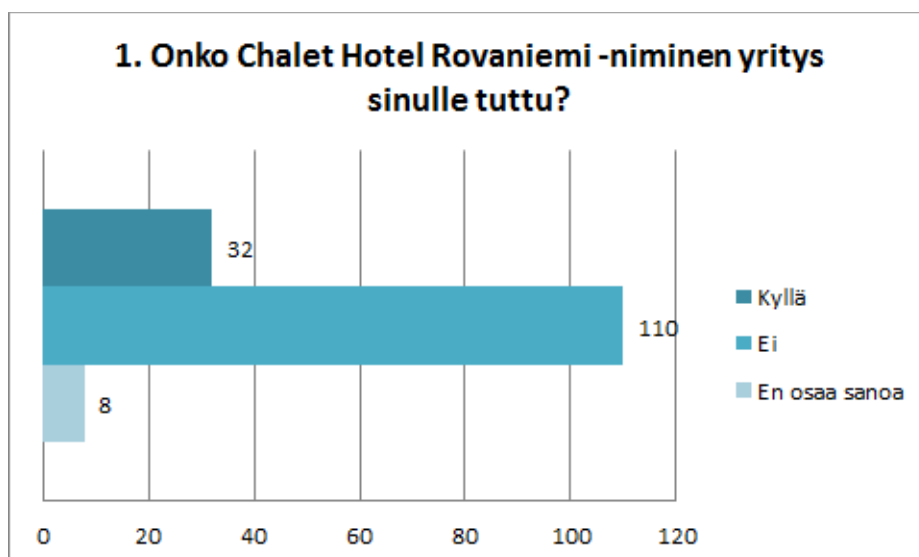
5.8 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli pysyvyys tuottaa toistokerroilla saman tuloksen. Sen alakäsite stabiliteetti puolestaan mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa, kun taas toinen alakäsite konsistenssi kertoo mittarin eri osien mittaavaan samaa asiaa. (Kananen, J. 2010, 128–131). Reliabiliteetti, jota myös luotettavuudeksi kutsutaan, mittaa siis tulosten tarkkuutta, eli tutkimus on kyettävä toistamaan samanlaisin tuloksin. (Heikkilä, T. 2014, 28). Sisäisen reliabiliteetin avulla mitataan sama tilastoyksikkö useaan kertaan samoin tuloksin ja ulkoisen reliabiliteetin mukaan mittauksia voidaan soveltaa myös toisiin tutkimuksiin ja tilanteisiin. (Heikkilä, T. 2014, 178).

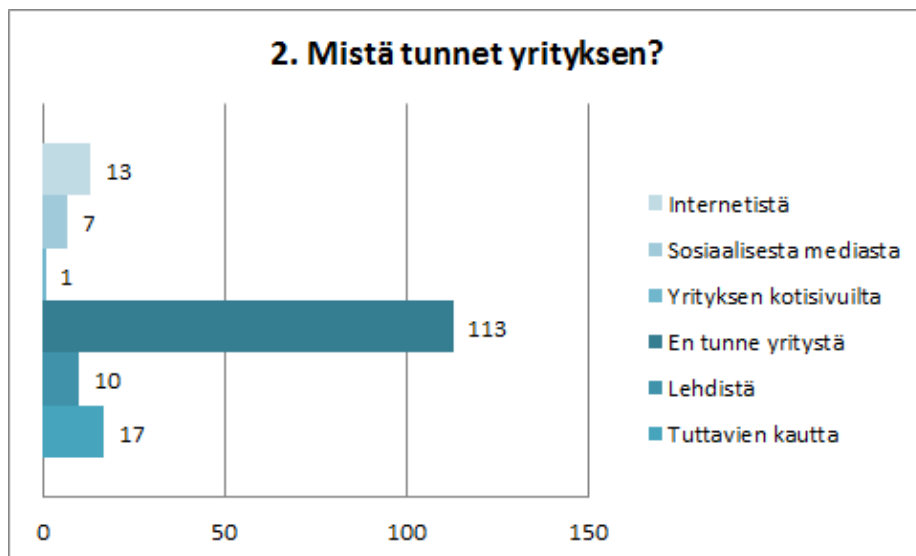
Validiteetti siis kertoo mitataanko juuri sitä, mitä pitikin ja reliabiliteetti käsittelee sitä, kuinka tarkasti mitataan. (Vehkalahti, K. 2008, 41).

6 TULOKSET

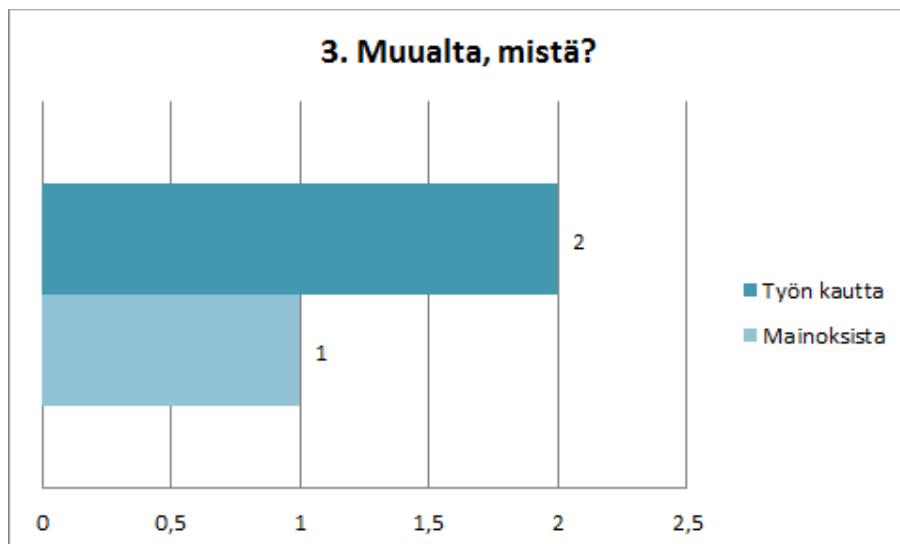
6.1 Vastaajina yksityishenkilöt



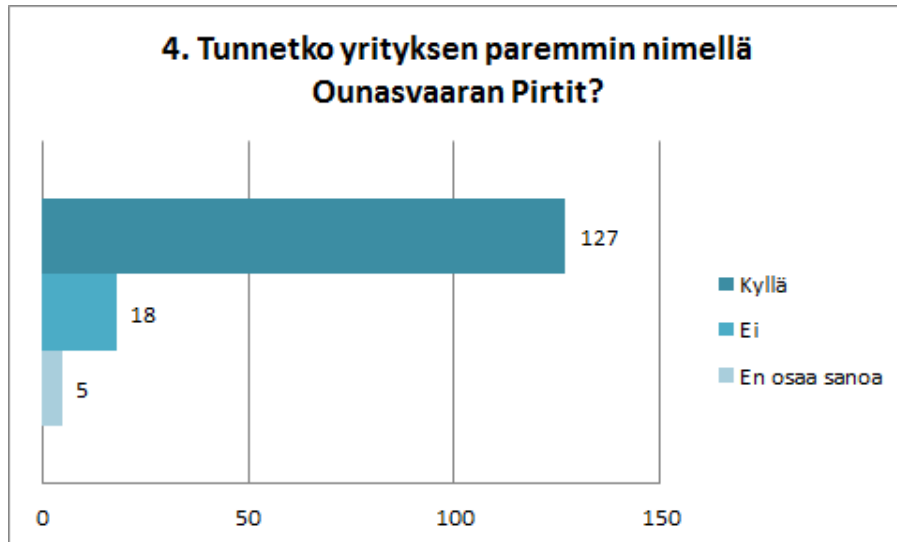
N=150. Suurin osa kyselyyn vastanneista (73,4 %) yksityishenkilöistä ei tuntenut yritystä Chalet Hotel Rovaniemen nimellä. Vain 21,3 % vastanneista tunsi yrityksen ja loput 5,3 % eivät osanneet vastata kysymykseen.



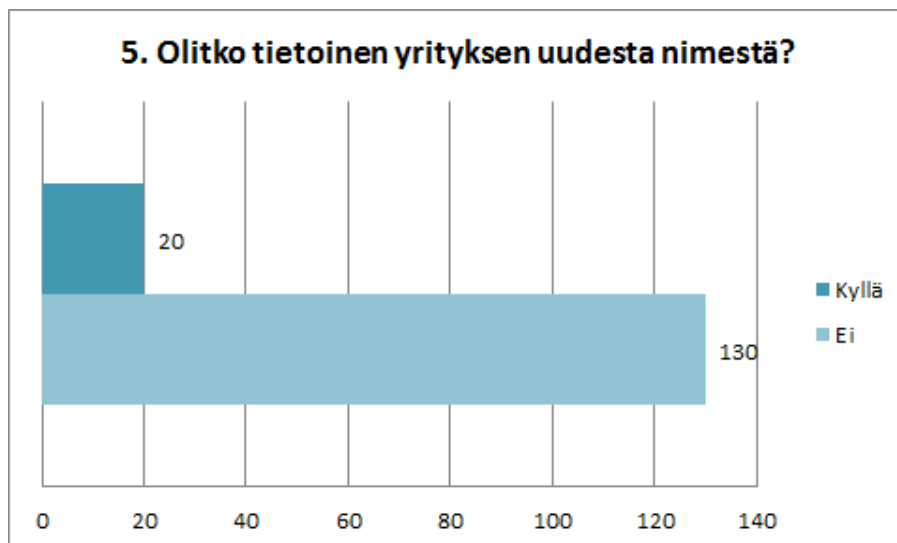
N=149. 75,8 % vastanneista ei tuntenut yritystä. Eniten yrityksen tunnettuutta on lisännyt Internet (8,7 %) ja informaatio tuttavien kautta (11,4 %). 6,7 % tunsu yrityksen lehtimainonnan ansiosta. 4,6 % sosiaalisesta mediasta ja vain 0,6 % yrityksen kotisivujen kautta. 12 vastaajaa tunsu yrityksen useamman kuin yhden kanavan kautta.



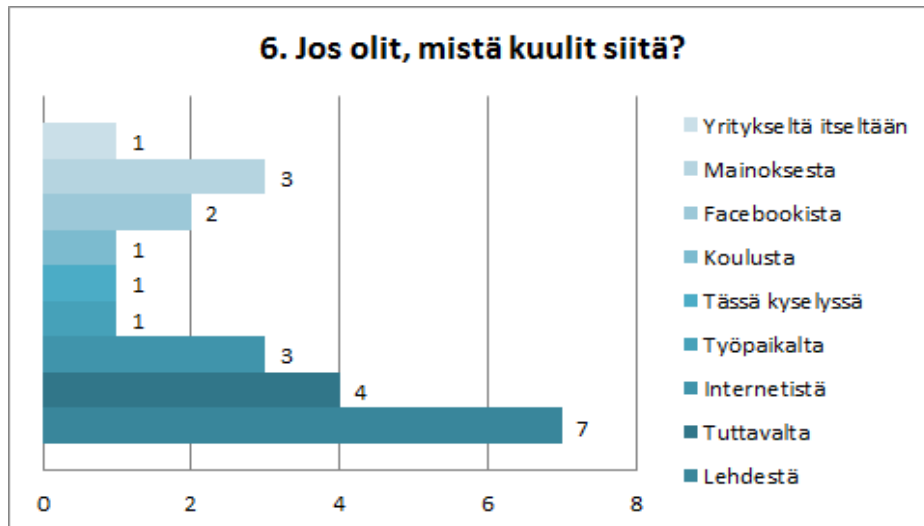
N=3. Muut yrityksen tunnettuutta lisänneet kanavat ovat työpaikat ja mainokset. 66,7 % on kuullut yrityksestä työpaikkansa kautta ja 33,3 % mainoksien kautta. Kysymys 3 oli avoin kysymys.



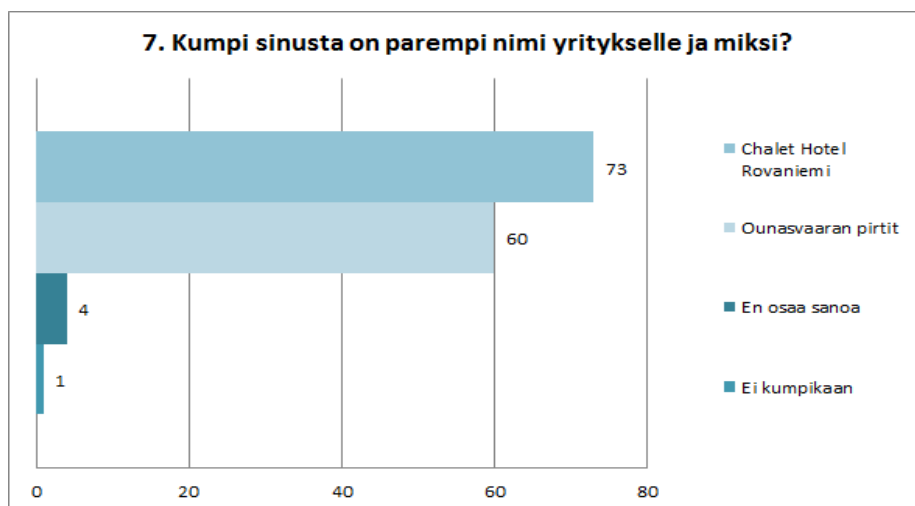
N=150. Selvä enemmistö (84,6 %) tunsi yrityksen nimellä Ounasvaaran Pirtit. 12 % vastaajista ei tunnistanut yritystä silläkään nimellä ja 3,3 % ei osannut sanoa tuntevansa yritystä silläkään nimellä.



N=150. Pääasiassa vastaajat eivät olleet tietoisia yrityksen nimenvaihdoksesta, sillä 86,6 % vastaajista vastasi kielteisesti. Vain 13,3 % oli tietoinen yrityksen uudesta nimestä.



N=20. Kaikki yrityksen uudesta nimestä tiedneet vastaajat osasivat kertoa, mistä olivat saaneet tiedon. Suurin osa oli lukenut lehdestä (35 %) tai kuullut tuttavalta (20 %). Internetin ja mainosten kautta tieto oli välittynyt vastaajille kolmanneksi parhaiten (15 %). Facebookin kautta tiedon oli saanut 10 % vastaajista. Yritykseltä itseltään, koulusta, tästä kyselystä sekä työpaikalta tiedon nimenvaihdoksesta oli saanut vain 5 % per kanava. 3 vastaajaa oli kuullut nimenvaihdoksesta useammasta kuin yhdestä lähteestä. Kysymys 6 oli avoin kysymys.



N=138. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa mielipiteitä siitä kumpi on parempi nimi yritykselle. Uusi nimi Chalet Hotel Rovaniemi sai 9,7 % enemmän kannatusta kuin vanha nimi Ounasvaaran Pirtit. 2,9 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen ja 0,7 % vastaajista oli sitä mieltä ettei kumpikaan nimi ole yritykselle sopiva.

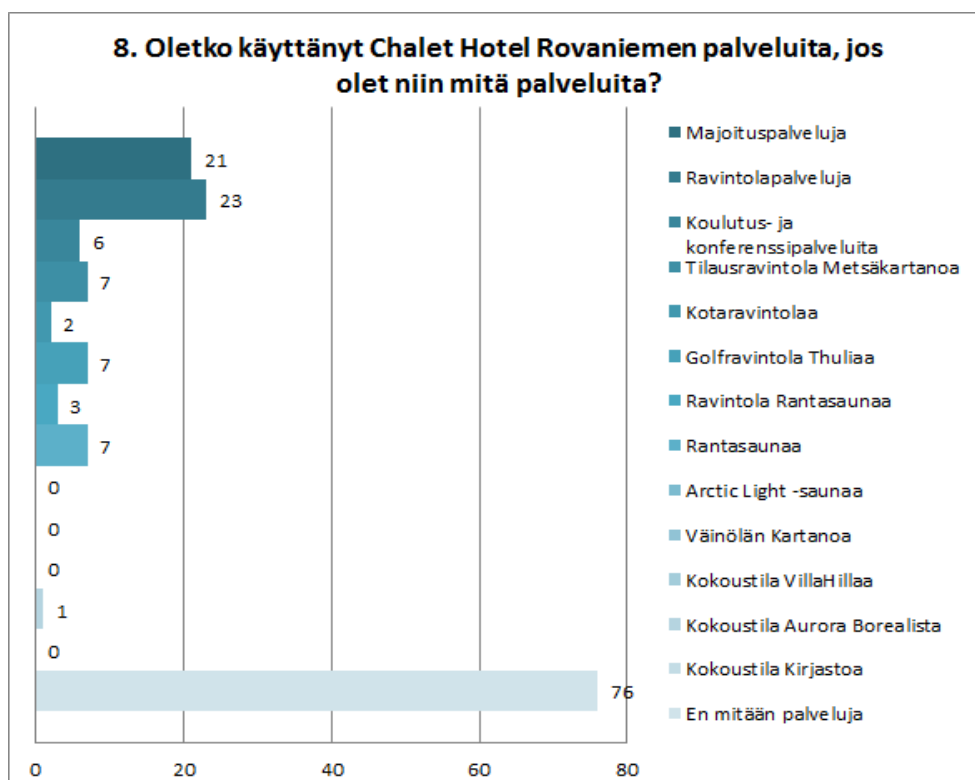
Chalet Hotel Rovaniemi	Ounasvaaran Pirtit
<p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälisempi ja näin parempi nimi ulkomaanmatkailijoita varten; heille helpompi muistaa ja löytää paikalle • Nykyaikainen, moderni, tyylikäs nimi • Luo kuvaa laadusta ja tyylistä <p>Parempi yrityksen kv-toimintaa ajatellen</p>	<p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kertoo yrityksen sijainnin ja on paikallisille tutumpi • Nimi ei huku massaan • Nimellä jo valmiiksi hyvä imago • Siitä syntyy viihtyisämpi mielikuva • Parempi kotimaan matkailijoille • Sopii yritykselle paremmin • Perinteisempi, kuvastaa paikan miljöötä • Nimi maanläheinen, tunnelmallinen, helppo, tuttu ja turvallinen • Erilaisuus kiehtoo myös ulkomaalaisia • Paikallinen nimi • Sopii paremmin mökkikyläyritykselle • Omaleimaisempi, lappilaisempi nimi
<p>-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuulostaa ylihinnoitellulta • Ei tarjoa tietoa sijainnista • Persoonaton, teennäisen kuuloinen • Uutta nimeä ei tunneta • Merkitys suomalaiselle epäselvä • Voi olla vaikea muistaa 	<p>-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei herätä mielikuvaa korkeasta laadusta • Nimi vanhahtava • Ei kuvaa yrityksen tarjontaa oikein <p>Ei niin houkutteleva</p>

N=133. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa perusteluja edellisen kysymyksen vastaukselle. Pääasiallinen perustelu uuden nimen kannatukselle oli sen kansainvälisyys ja helppous ulkomailta saapuvia matkailijoita varten. Näihin perusteluihin nojaten Chalet Hotel -nimeä kannatti jopa 78 % eli määrällisesti 57 vastaajaa. Ounasvaaran Pirtit -nimeä äänestäneistä puolestaan 50 % eli määrällisesti 30 henkilöä mainitsi perusteluksi olemassa olevan tunnettuuden ja sen, että nimi tarjoaa tietoa sijainnista.

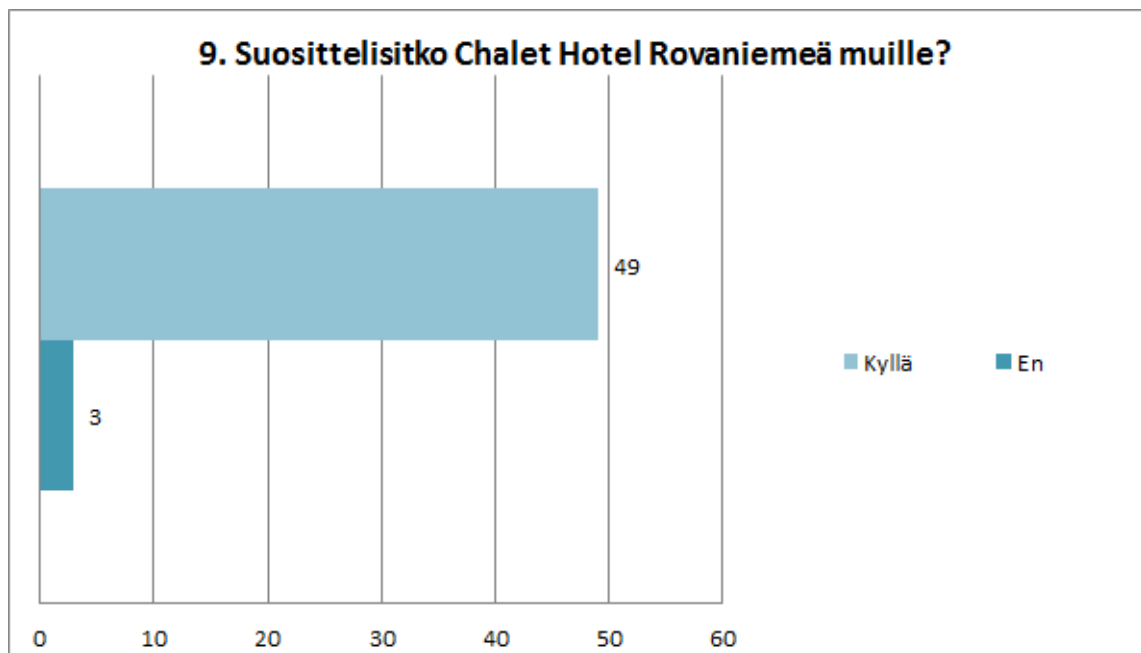
Vastauksista nousi selvästi esiin se, että uutta nimeä ei tunneta, eikä sitä vastaajien mielestä ole siis mainostettu tarpeeksi.

En osaa sanoa -vastaajat eivät kyenneet arvioimaan kumpi nimi on heidän mielestään parempi, koska he eivät tunne yrityksen palveluita. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että kumpikaan nimi ei ole

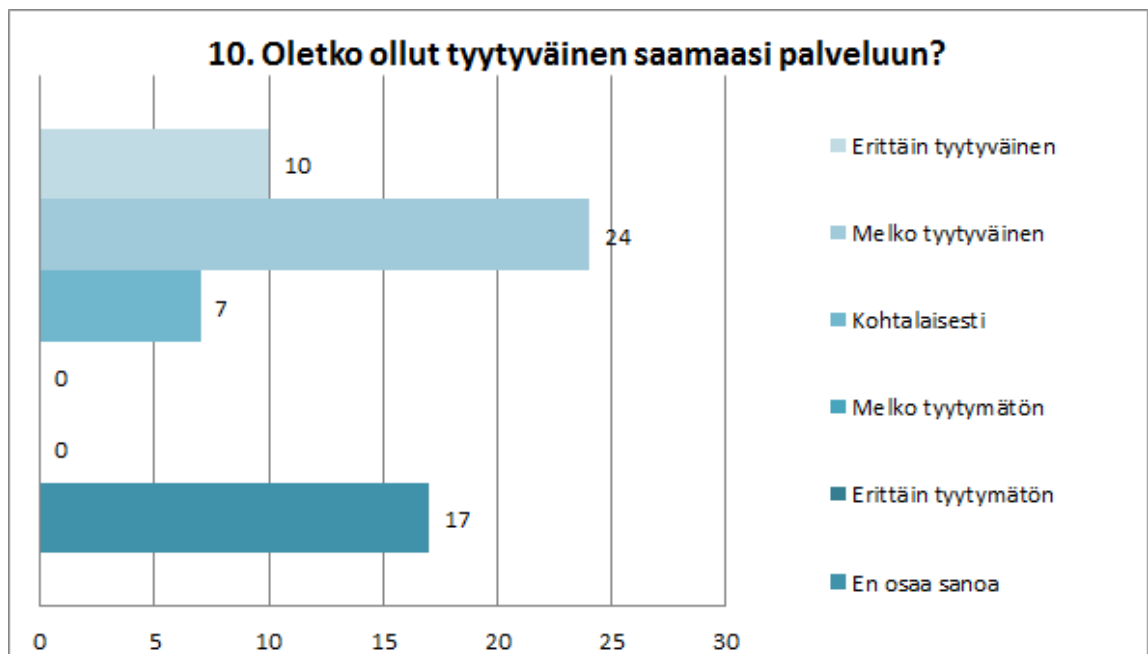
yritykselle sopiva. Hänen mukaansa Ounasvaaran Pirtit ei ole hyvä nimi hotellipalveluja tarjoavalle yritykselle ja Chalet Hotel on tylsä, eikä sitä voi mitenkään yhdistää Ounasvaaraan. Useampi vastaaja oli sitä mieltä, että nimiä voisi käyttää rinnakkain. Ulkomaalaisten kanssa toimiessa Chalet Hotel voisi olla parempi, mutta suomalaisten kanssa asioidessa voisi käyttää vanhaa nimeä. Kysymys 7 oli avoin kysymys.



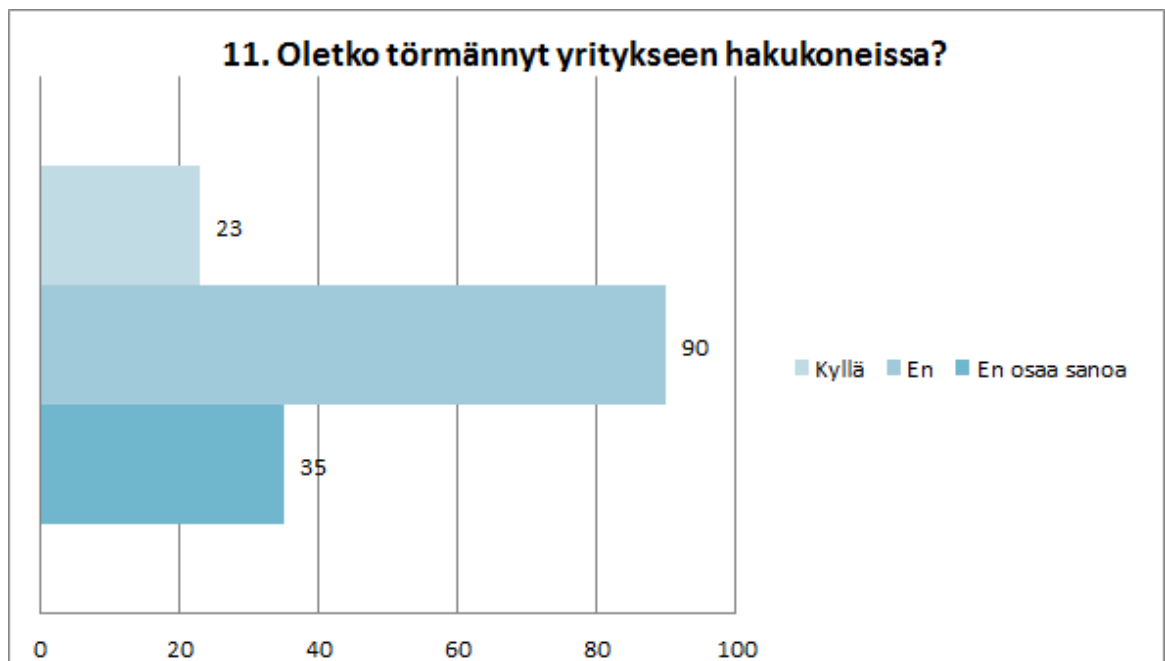
N=119. Suurin osa vastaajista (63,8 %) ei ollut käyttänyt mitään palveluita. Kysely ei myöskään tavoittanut ketään, joka olisi käyttänyt kokoustila Kirjastoa, kokoustila VillaHillaa, Väinölän Kartanoa tai Arctic Light -saunaa. Aurora Borealis kokoustilaa oli käyttänyt vain 1 vastaaja. Vastaajaryhmän kesken kokoustilapalveluiden käyttö oli minimaalista. Kotaravintolaa ja Ravintola Rantasaunaa oli kumpaakin käyttänyt vain 1,7 % vastanneista. Koulutus ja konferenssipalveluita oli käyttänyt 5 % vastaajista. Tilausravintola Metsäkartano, Golfravintola Thulia ja Rantasauna saivat kukin 5,8 % vastauksista. Suosituimpia olivat majoituspalvelut (17,6 %) ja ravintolapalvelut (19,3 %).



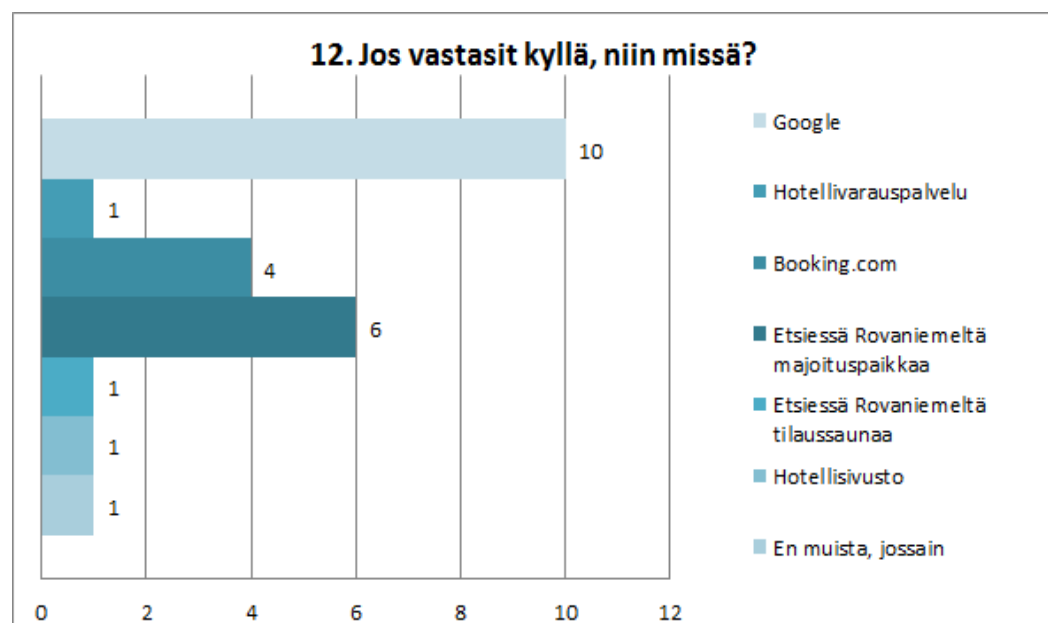
N=52. 67,5 % palveluita käyttäneistä yksityishenkilöistä otti kantaa siihen suosittelisivatko he yrityksen palveluita muille. Kysymyksen 9 vastaajista 94,2 % suosittelisi ja 5,7 % ei suosittelisi palveluita muille.



N=58. Enemmistö vastaajista (41,4 %) oli melko tyytyväinen saamaansa palveluun. 29,3 % puolestaan ei osannut sanoa. 17,2 % oli erittäin tyytyväisiä ja 12 % kohtalaisesti tyytyväisiä. Yksikään vastaajista ei ollut melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön.



N=148. Valtaosa vastaajista (60,8 %) ei ole törmännyt yritykseen hakukoneissa ja 23,6 % ei osannut sanoa törmänneensä. Puolestaan 15,5 % vastaajista oli kuitenkin törmännyt yritykseen jossain hakukoneessa.



N=22. Edelliseen kysymykseen myöntävästi vastanneista enemmistö eli (45,4 %) oli törmännyt yritykseen Google -hakukoneessa ja toiseksi eniten (27,2 %) vastaajat olivat törmänneet yritykseen etsiessään majoituspaikkaa Rovaniemeltä. 18,2 % oli huomannut yrityksen Booking.comissa. Loput vaihtoehdot eli

Hotellivarauspalvelu, Hotellisivusto, etsiessä tilaussaunaa Rovaniemeltä ja “en muista, jossain” sai kukin vain 4,5 % vastauksista. 2 vastaajaa oli törmännyt yritykseen useammassa kuin yhdessä hakukoneessa.

13. Mitä mieltä olet yrityksen palveluista? (1= Huonoin, 5= Paras)

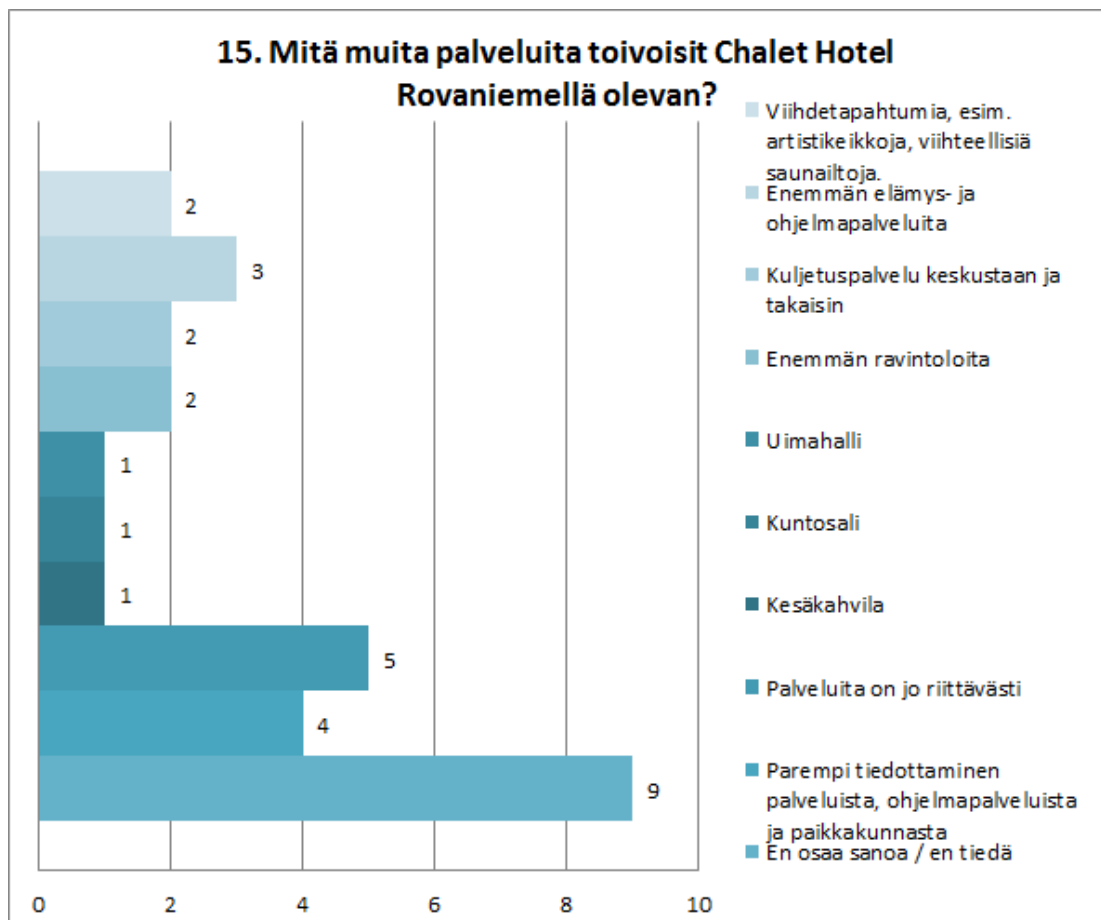
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Majoituspalvelut	1	0	3	18	4	26	3,92
Ravintolapalvelut	1	0	7	22	2	32	3,75
Saunapalvelut	1	0	4	7	2	14	3,64
Koulutus- ja konferenssipalvelut	1	0	7	6	0	14	3,29
Kokoustilat	1	0	7	8	1	17	3,47
Väinölän Kartano	1	0	3	3	0	7	3,14
Yhteensä	6	0	31	64	9	110	3,54

N=46. Enemmistö vastaajista oli melko tyytyväisiä majoitus-, sauna-, kokoustila- ja ravintolapalveluihin. Koulutus- ja konferenssipalveluihin vastaajat olivat keskimäärin kohtalaisen tyytyväisiä kuin myös Väinölän Kartanoon. Parhaimman keskiarvon vastaajilta sai majoituspalvelut keskiarvolla 3,92 ja huonoimman Väinölän Kartano keskiarvolla 3,14. Kaikkien palveluiden keskiarvoksi muodostui siis 3,54, asteikolla 1-5.

14. Entä seuraavista asioista?

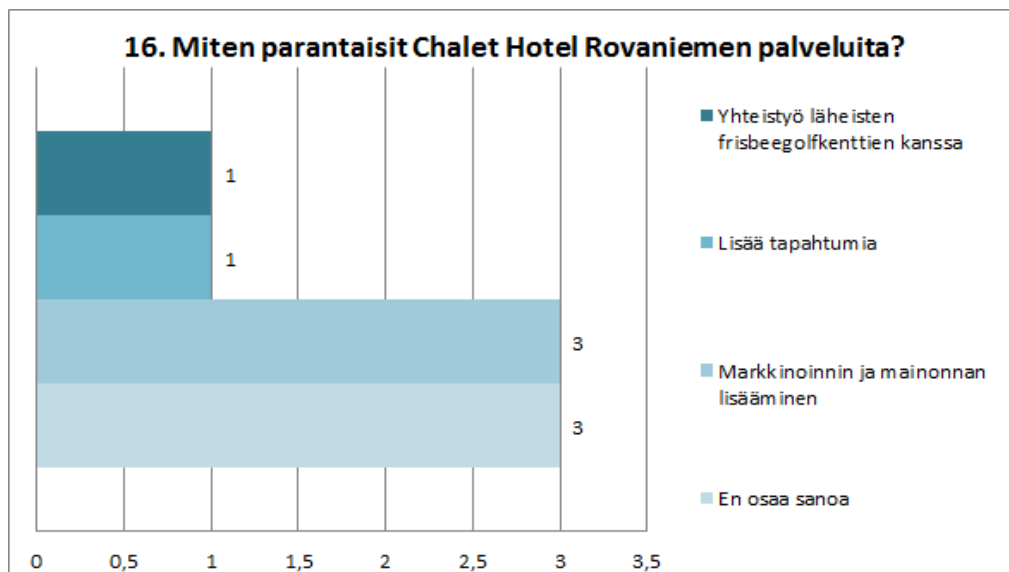
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Henkilökunta	1	2	6	21	7	37	3,84
Palvelualttius	1	2	8	17	8	36	3,81
Asiakasystävällisyys	1	2	6	17	10	36	3,92
Ammattitaito	1	1	8	17	9	36	3,89
Yleinen viihtyvyys	1	0	7	20	10	38	4
Ympäristö	1	1	4	23	12	41	4,07
Siisteys	1	1	5	22	11	40	4,03
Yhteensä	7	9	44	137	67	264	3,94

N=42. Edellä mainittuihin asioihin enemmistö oli pääasiassa melko tyytyväisiä. Huonoimman arvostelun sai palvelualttius keskiarvolla 3,81 ja parhaimman ympäristö keskiarvolla 4,07. Kaikkien tämän kysymyksen asioiden keskiarvoksi muodostui 3,94, asteikolla 1-5. Asiakkaat kokivat selvästi vastaamisen edellistä kysymyksistä mielekkäämmäksi, koska vastauksia kertyi yhteensä 264. Kysymykseen 13 niitä kertyi vain 110, eli 154 kappaletta vähemmän kuin kysymykseen 14. Kysymys 14 oli avoin kysymys.

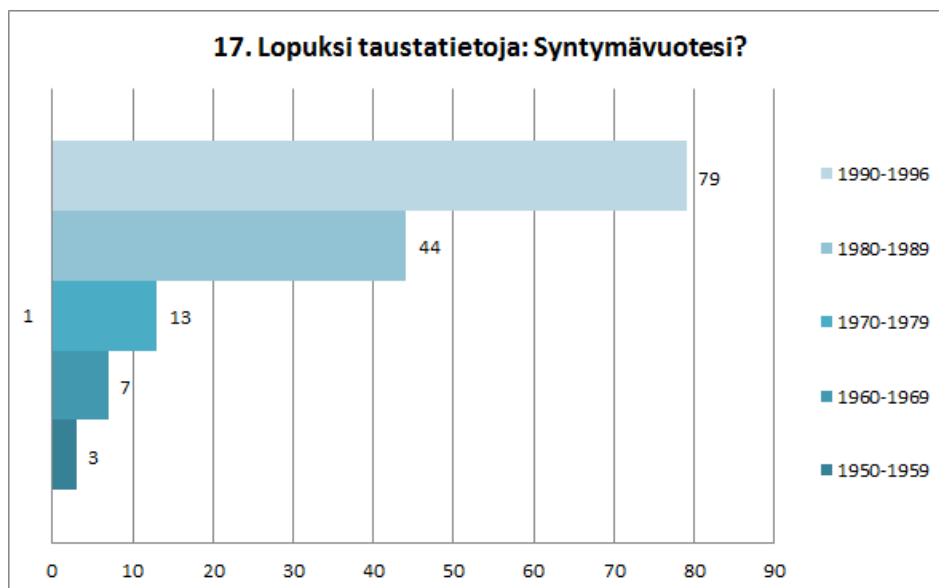


N=30. Suurin osa vastaajista (30 %) ei osaa sanoa tai ei tiedä mitä muita palveluita toivoisi Chalet Hotel Rovaniemellä olevan. 16,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että palveluita on jo riittävästi kun taas 13,4 % toivoi parempaa tiedottamista palveluista, ohjelmapalveluista sekä paikkakunnasta. Enemmän elämys- ja ohjelmapalveluita toivoi 10 % vastaajista. Viihdetapahtumia, kuljetuspalvelua keskustaan ja enemmän ravintoloita toivoi kutakin erikseen 6,7 % vastaajista.

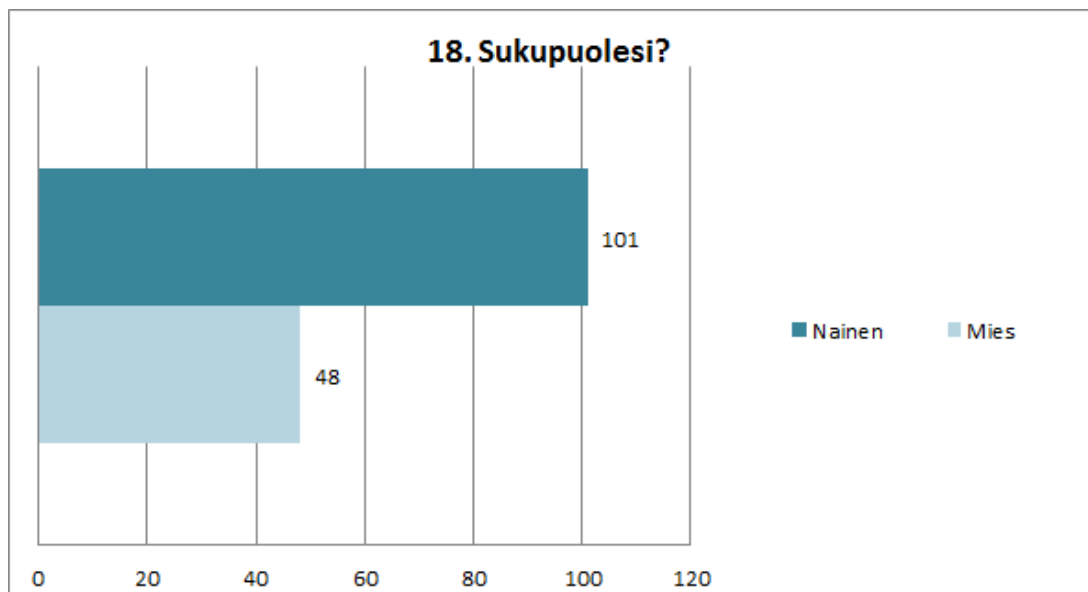
Uimahallia, kuntosalia tai kesäkahvilaa toivoi kutakin 3,4 % vastaajista. Kysymys 15 oli avoin kysymys.



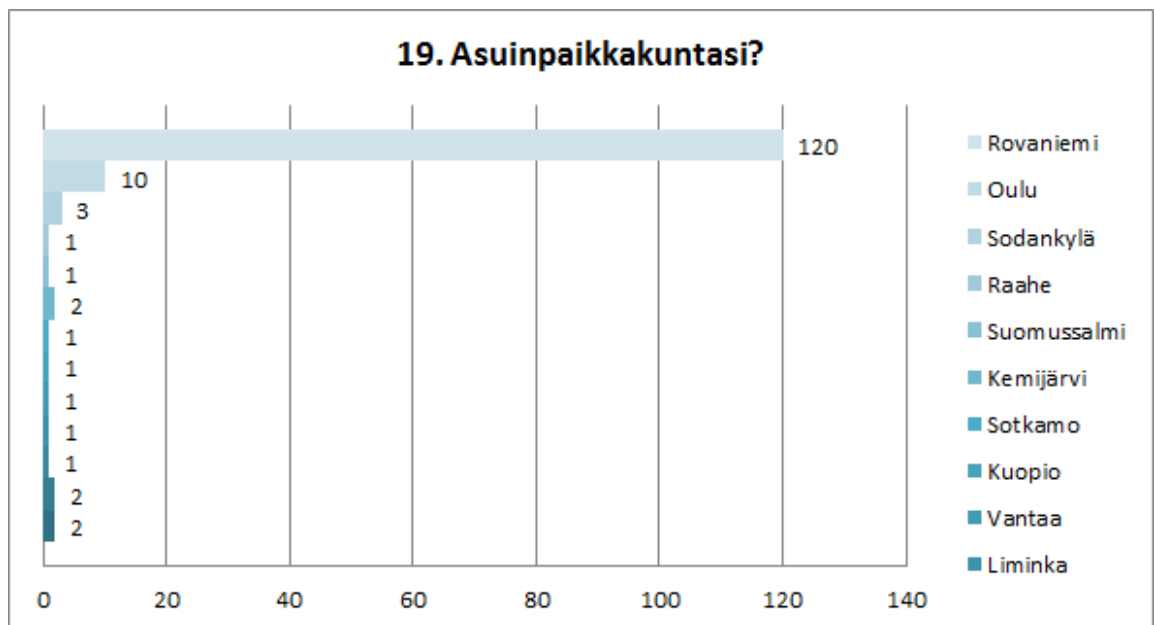
N=8. Vastaajista 37,5 % parantaisi Chalet Hotel Rovaniemen palveluita markkinoinnin ja mainonnan lisäämisellä. Sama määrä vastaajista taas ei osaa sanoa parannusehdotuksia. 12,5 % Kannattaisi yhteistyötä läheisten frisbeegolfkenttien kanssa ja lisäisi tapahtumia. Kysymys 16 oli avoin kysymys.



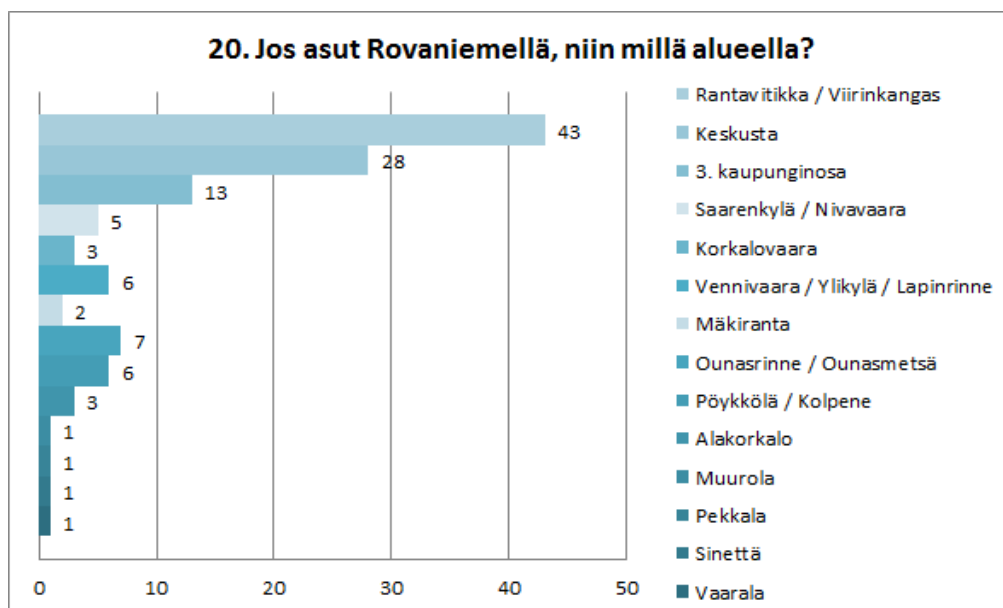
N=146. Suurin osa syntymävuotensa antaneista vastaajista on vuonna 1990–1996 syntyneitä (54,1 %). Seuraavaksi suurin (30,1 %) ikäluokka on 1980–1989 vuosina syntyneet. Vuosina 1970–1979 vuosina syntyneitä oli 8,9 % kun taas vuosina 1960–1969 syntyneitä oli 4,8 %. Vähiten vastaajista oli syntynyt vuosina 1950–1959 (2 %).



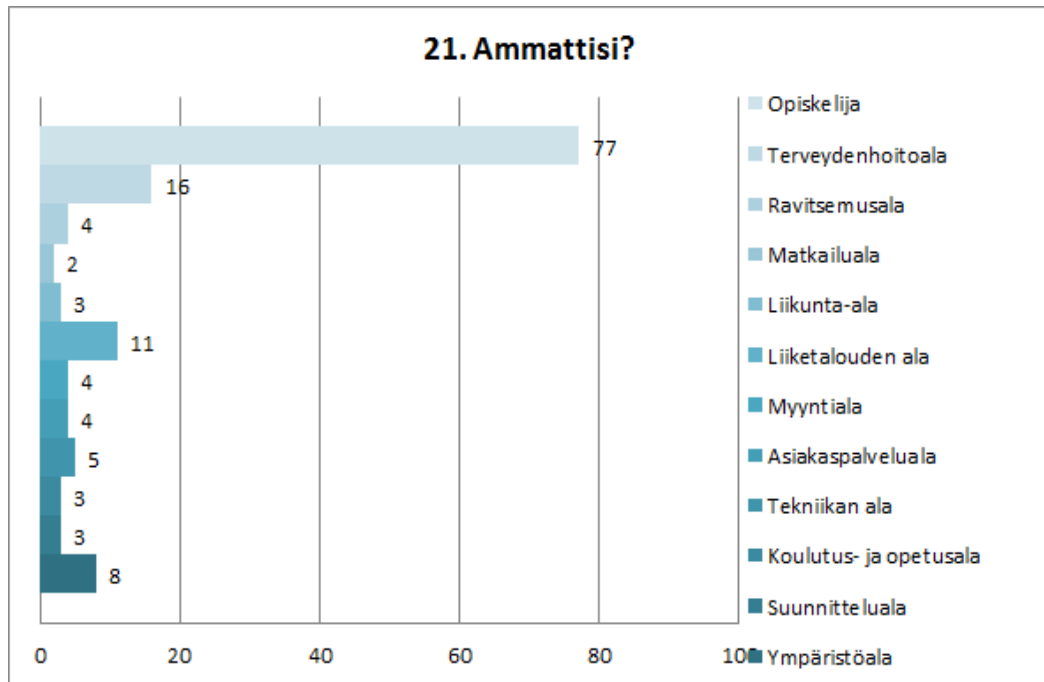
N=149. Enemmistö kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia (67,7 %). Miesten prosentuaalinen osuus vastaajista oli puolestaan 32,3 %.



N=146. Selkeästi vastaajista suurin osa oli Rovaniemellä asuvia (82,1 %). Toiseksi eniten oli Oulussa asuvia (6,8 %) ja kolmanneksi eniten Sodankylässä asuvia (2 %). Vantaalta, Limingasta tai Kemijärveltä oli vastaajia 1,3 % verran per kaupunki. Loput asuinpaikkakunnat saivat ääniä vain 0,8 % per kaupunki.

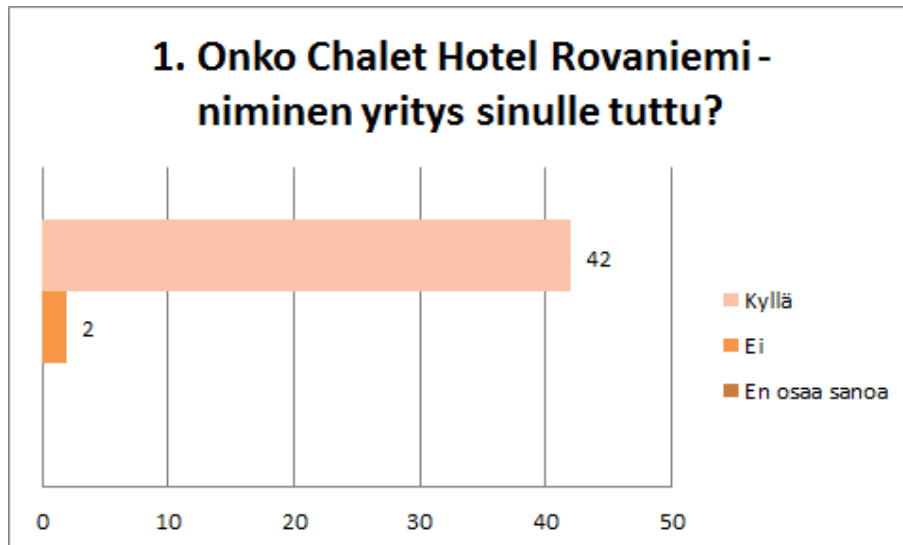


N=120. Valtaosa vastaajista (35,8 %) asuu Rovaniemellä Rantavitikan ja Viirinkankaan alueella. Seuraavaksi eniten vastaajia asuu Keskustassa (23,3 %), 3. Kaupunginosassa (10,8 %) ja Ounasrinteellä sekä Ounasmetsässä (5,8 %). Vennivaarassa, Ylikylässä ja Lapinrinteellä asuu 5 % vastaajista, kuten myös Pöykkölässä ja Kolpeneella. 4,2 % vastaajista puolestaan ilmoitti asuinalueeksi Saarenkylän ja Nivavaaran, sekä 2,5 % Korkalovaaran ja sama prosentuaalinen osuus Alakorkalon. 1,6 % asuu Mäkirannassa. Muurolan, Pekkalan, Sinetän ja Vaaralan kunkin erikseen laskettu osuus puolestaan on vain 0,8 %.



N=139. Selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista oli ammatiltaan opiskelijoita (55,3 %). Toiseksi eniten vastaajia työskenteli terveydenhoitoalalla (11,5 %) ja kolmanneksi eniten liiketalouden alalla (7,9 %). Ympäristöalalla olevia oli seuraavaksi eniten eli 5,7 %. Tekniikan alalla oli puolestaan 3,6 %. Vastaajia työskennellen asiakaspalvelualalla, myyntialalla ja ravitsemusosalalla kertyi kultakin alalta 2,9 %. Suunnittelualalla, koulutus- ja opetusosalalla sekä liikunta-alalla sen sijaan 2,1 % kutakin. Vain 1,4 % vastaajista oli matkailualalta.

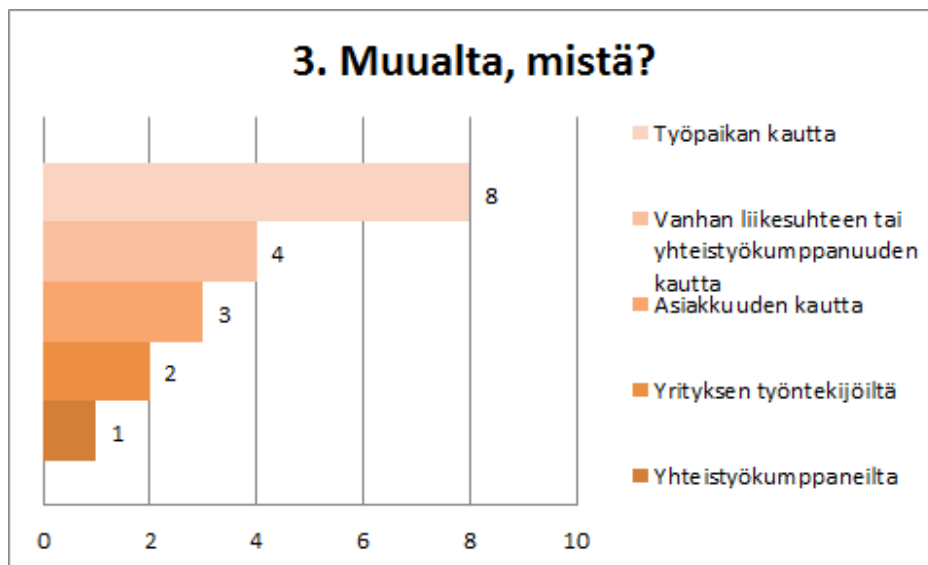
6.2 Vastaajina yritysasiakkaat



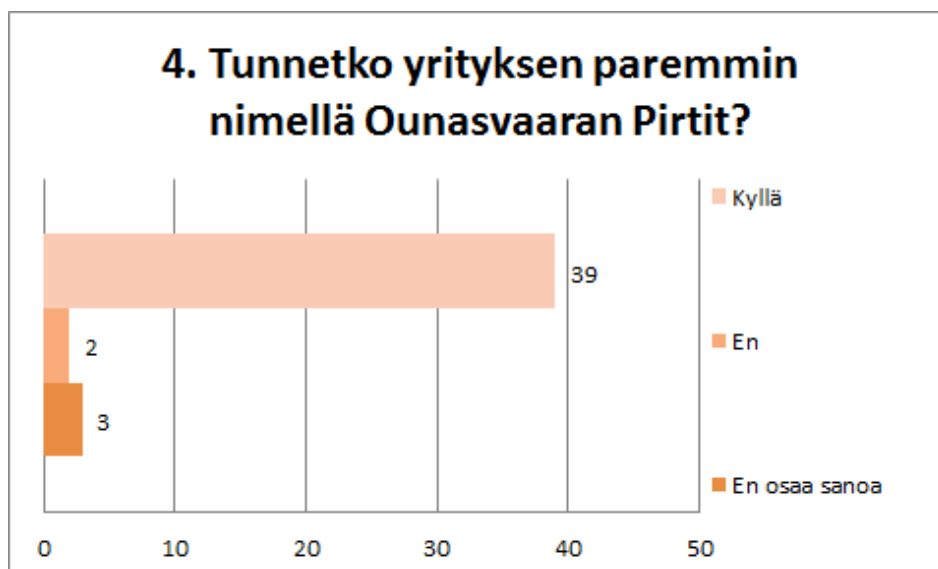
N=44. Selvä enemmistö vastanneista tunsi yrityksen Chalet Hotel Rovaniemi (95,5 %), ja vain (4,5 %) kyselyyn vastanneista vastasi kieltävästi kysymykseen.



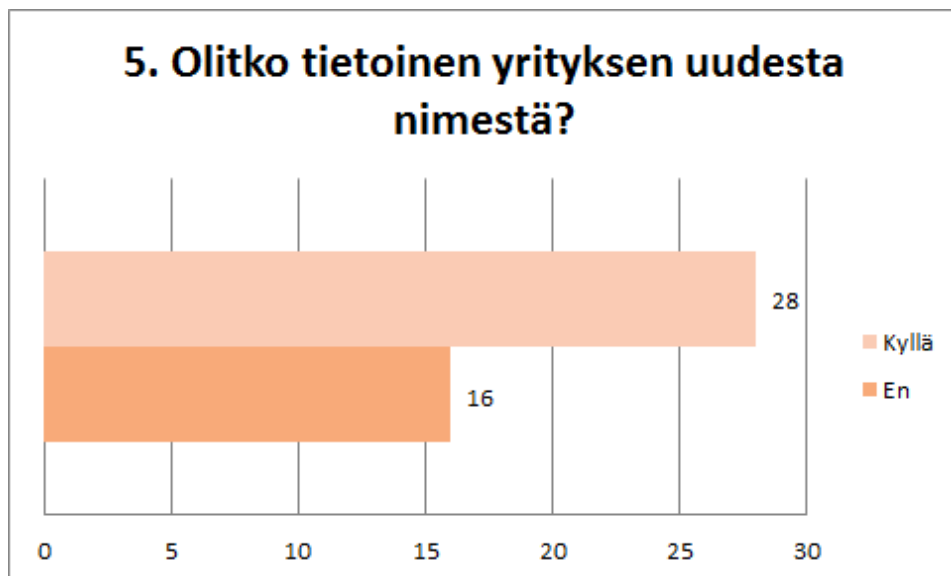
N=34. Suurin osa vastaajista oli kuullut yrityksestä tuttavien kautta (44,11 %) ja yrityksen kotisivuilta (41,2 %). Internet puolestaan oli lisännyt tunnettua 32,4 % ja sosiaalinen media 17,6 %. Vastaajista 11,7 % oli lukenut yrityksestä lehdistä. 8,8 % ei osannut sanoa mistä oli saanut tietää yrityksestä. Vastauksia kertyi tähän yhteensä 53 kappaletta, eli osa vastaajista oli saanut tietää yrityksestä useamman kuin yhden eri kanavan kautta.



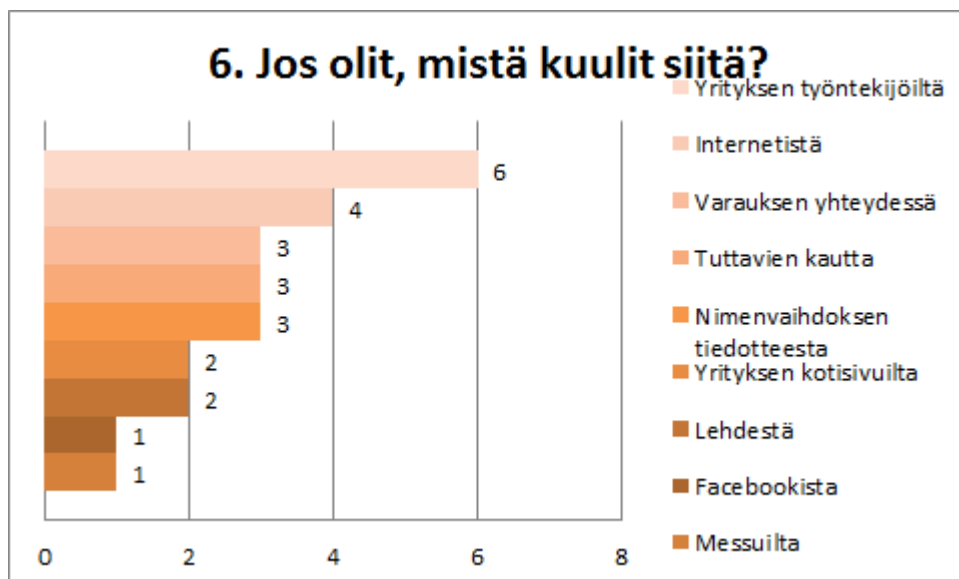
N=18. Muista yrityksen tunnettuutta lisänneistä kanavista merkittävimmät olivat työpaikan kautta (44,4 %), vanhan liikesuhteen tai yhteistyökumppanuuden kautta (22,2 %) ja asiakkuuksien ansiosta (16,6 %). Yrityksen työntekijöiden kautta tiedon oli saanut 11,1 % vastanneista ja 5,5 % yhteistyökumppaneiden kautta. Kysymys 3 oli avoin kysymys.



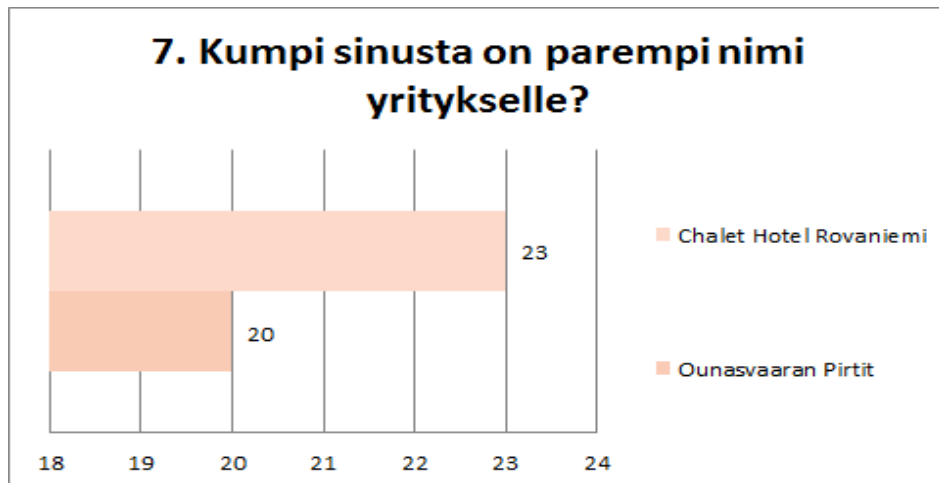
N=44. Kyselyyn vastanneiden kesken yritys tunnettiin paremmin nimellä Ounasvaaran Pirtit (88,6 %). Chalet Hotel Rovaniemi nimellä sen paremmin tunsi vain (4,5 %) vastanneista. 6,8 % vastaajista puolestaan ei osannut sanoa kummalla nimellä yrityksen tuntee paremmin.



N=44. 63,6 % kyselyyn vastanneista oli tietoisia yrityksen uudesta nimestä, kun taas puolestaan 36,4 % ei ollut.



N=25. Tiedon yrityksen uudesta nimestä 24 % vastaajista sai yrityksen työntekijöiltä, 16 % Internetistä ja 12 % joko varauksen yhteydessä, tuttavien kautta tai nimenvaihdon tiedotteesta. Yrityksen kotisivujen tai lehden kautta 8 % kuuli nimenvaihdoksesta ja 4 % joko Facebookista tai messuilta. Kysymys 6. oli avoin kysymys.

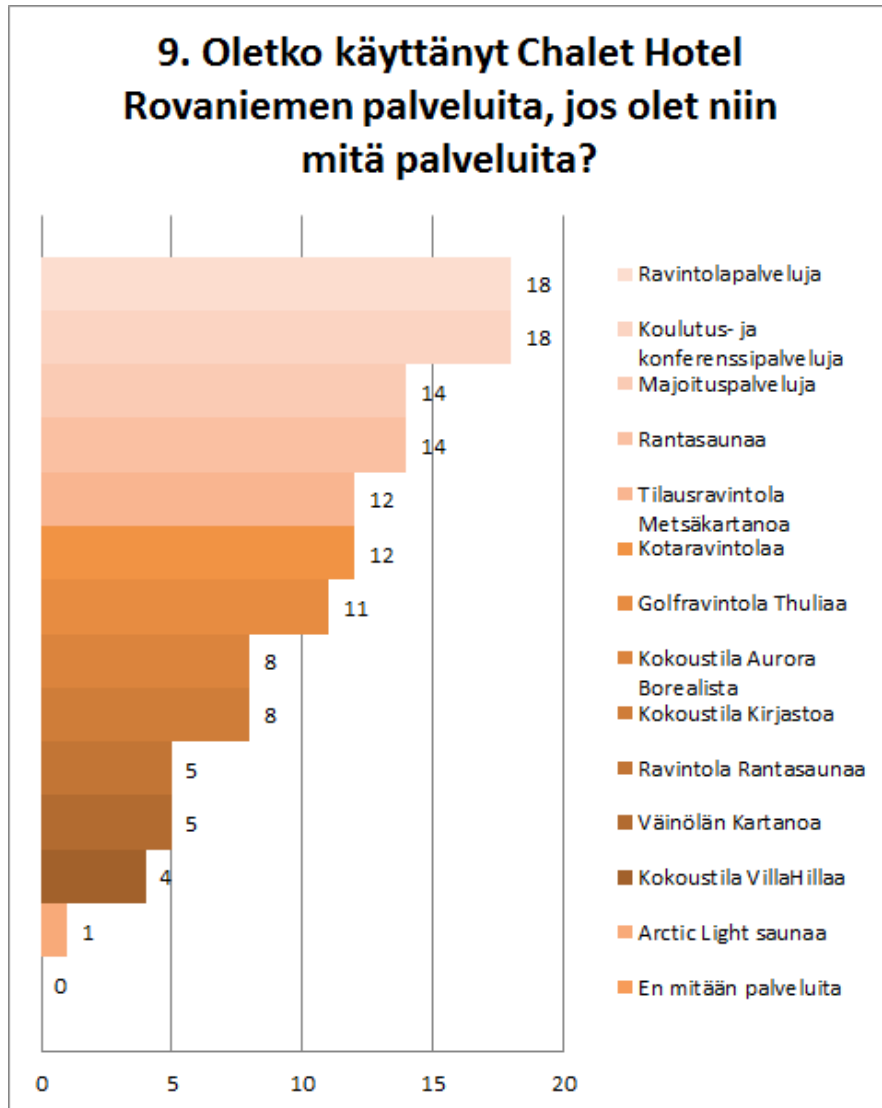


N=43. Vastaajista 53,5 % oli sitä mieltä, että Chalet Hotel Rovaniemi on parempi nimi yritykselle. Ounasvaaran Pirtit puolestaan sai vastaajilta kannatusta 46,5 % verran.

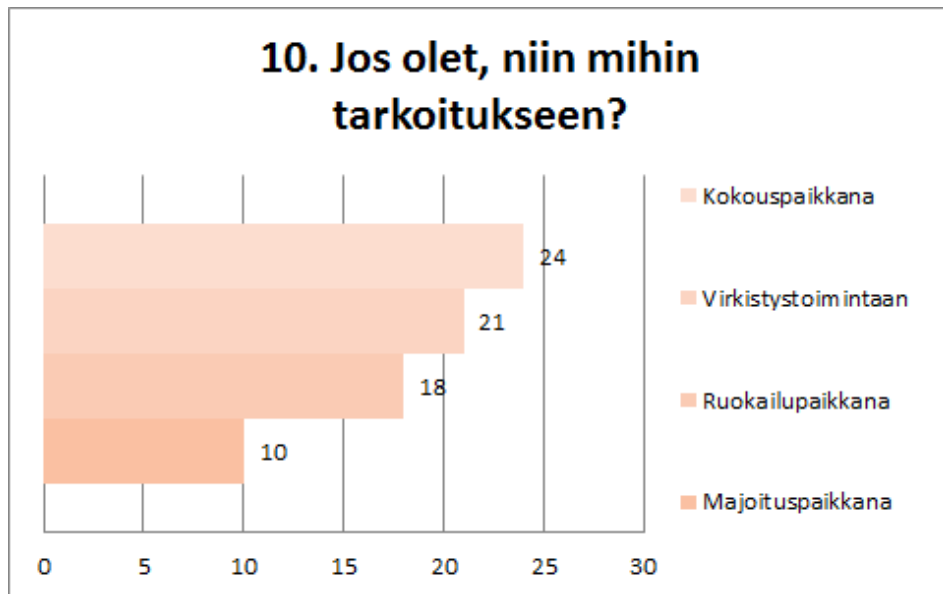
8. Miksi?

Chalet Hotel Rovaniemi	Ounasvaaran Pirtit
<p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modernimpi • Antaa kuvan laadukkaista palveluista • Sopivampi ulkomaan myyntiin <p>Kuvastaa paremmin yrityksen moninaisia palveluja</p>	<p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotimainen, mutta kääntyy myös vieraalle kielelle • Suomalainen, tutumpi nimi • Kuvaa paikkaa ja sopii ympäristöön paremmin • Enemmän arvoa kulttuurin ja taustan kautta • Kuvaa paremmin huoneistojen tasoa • Suomalaisuuden johdosta lämpimämpi ja parempi nimi • Perinteinen ja konstailematon • Originaalimpi, jää mieleen • Ounasvaara nimessä kuulostaa
<p>-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei kuvaa yrityksen tasoa oikealla tavalla • Viittaa liikaa hotelliin • Ei kuvaa yritystä oikein • Nimi hukkuu massaan • Nimessä ei tunnelmaa • Nimi ei kerro suomalaisille mitään 	<p>-</p>

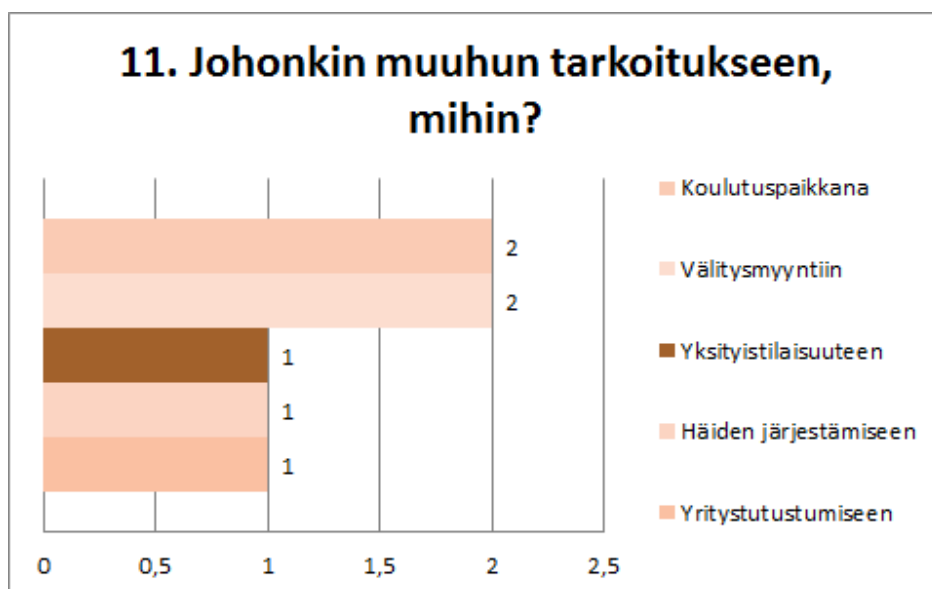
N=33. Tämä perusteluita pyytävä kysymys oli avoin kysymys. Kuten yksityishenkilöiden antamissa vastauksissa, tässäkin kyselyssä Chalet Hotelia kannatettiin pääasiassa kansainvälisyyden ansiosta. Se mainittiin valinnan syyksi 17 vastauksessa.



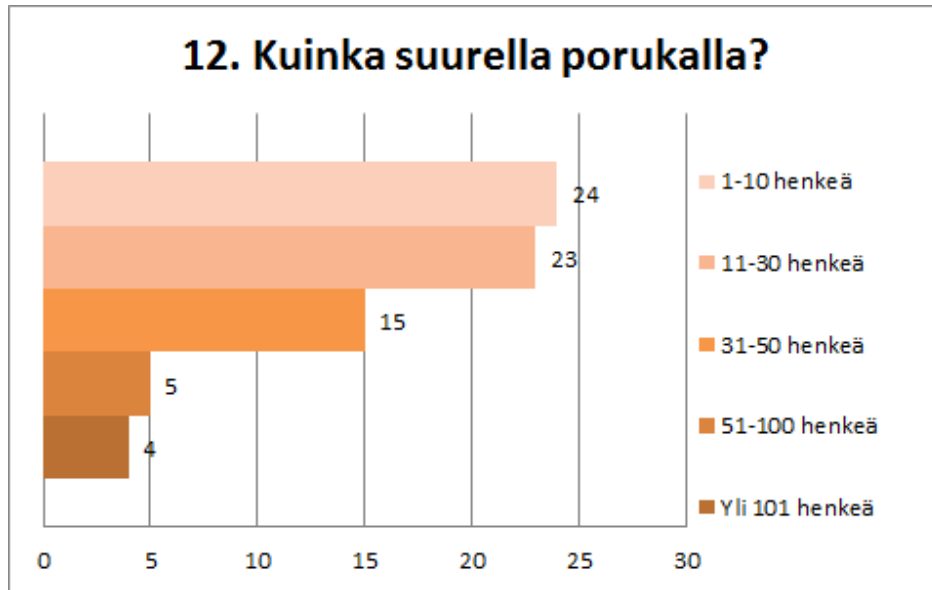
N=44. Eniten vastaajat olivat käyttäneet Chalet Hotel Rovaniemen ravintolapalveluja sekä koulutus- ja konferenssipalveluja (40,9 %). Toiseksi eniten oli käytetty majoituspalveluja tai rantasaunaa (31,8 %). Kolmanneksi eniten vastauksia sai Tilausravintola Metsäkartano sekä Kotaravintola (27,3 %). Golfravintola Thuliaa on käyttänyt 25 % vastanneista ja Kokoustila Kirjastoa tai Kokoustila Aurora Borealista 18,2 %, kun taas ravintola Rantasaunaa tai Väinölän Kartanoa on käyttänyt 11,4 % kyselyyn vastanneista. Kokoustila VillaHillaa oli käyttänyt 9 % ja Arctic Light Saunaa 2,3 % vastanneista. Useat vastaajat ilmoittivat käyttäneensä useampaa kuin vain yhtä kysymyksen 9. palvelua.



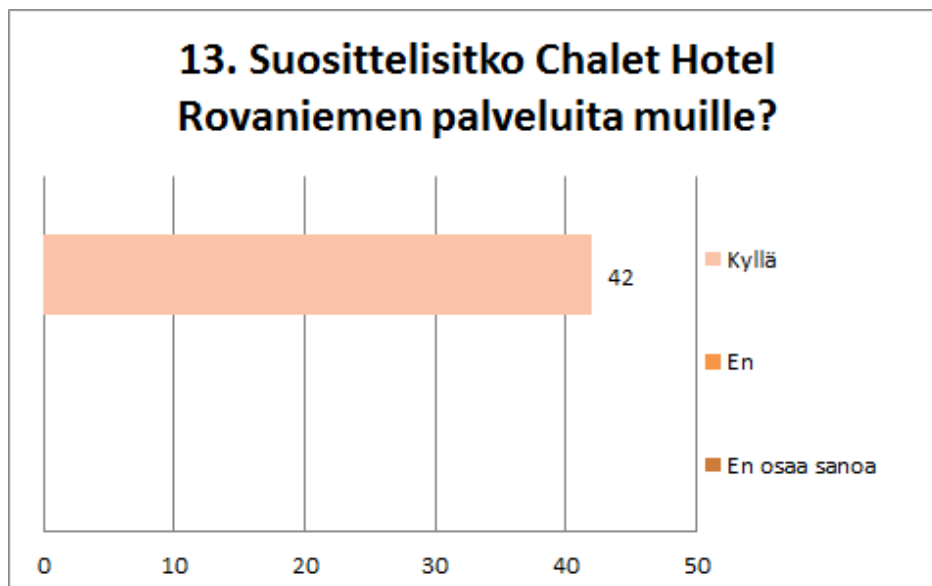
N=40. Chalet Hotel Rovaniemen palveluja oli käytetty eniten kokouspaikkana (60 %) ja toiseksi eniten virkistystoimintaan (52,5 %). 45 % vastaajista oli käyttänyt sitä ruokailupaikkana ja 25 % majoituspaikkana. Kysymykseen 10. vastaajat olivat vastanneet niin, että useimmiten he ovat käyttäneet yrityksen palveluita useampaan eri tarkoitukseen.



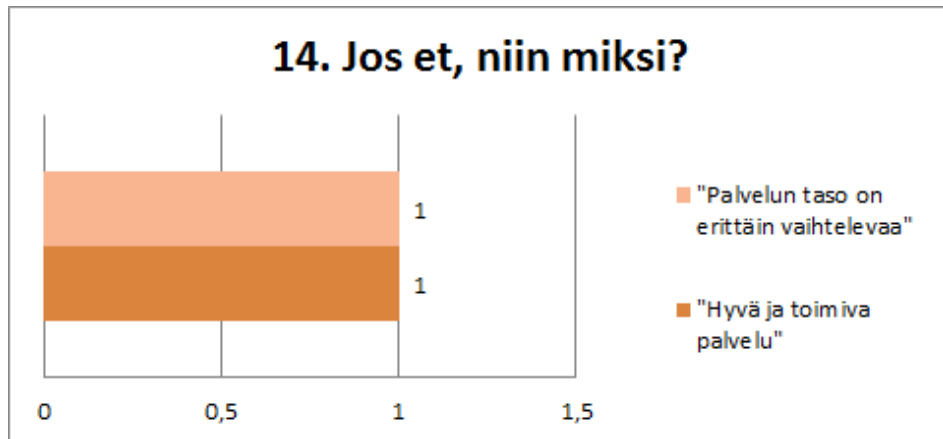
N=7. Palveluja oli avoimen kysymyksen perusteella käytetty myös koulutuspaikkana (28,5 %), välitysmyyntiin (28,5 %), yksityistilaisuuksiin (14,3 %), häiden järjestämiseen (14,3 %) sekä yritystutustumiseen (14,3 %). Kysymys 7. oli avoin kysymys.



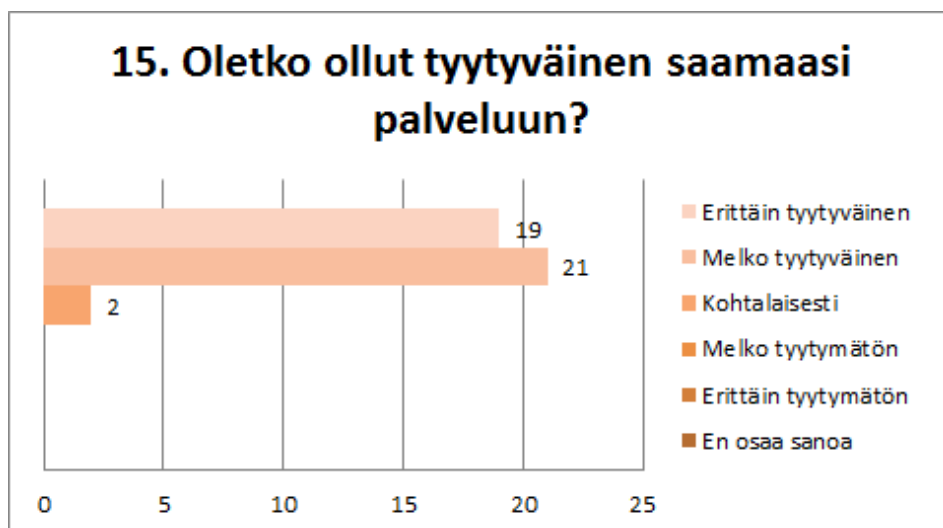
N=43. Eniten palveluja oli käytetty 1-10 hengen suuruisella porukalla (55,8 %) ja toiseksi eniten 11–30 hengen suuruisella porukalla (53,5 %). 31–50 hengen suuruisella porukalla palveluja oli hyödynnetty 34,8 %:n, 51–100 hengen taas 11,6 %:n ja yli 101 hengen porukalla 9,3 %:n verran. Kysymyksen 12. tuloksista voidaan nähdä, että yritysasiakkaat ovat käyttäneet Chalet Hotelin palveluita useamman erikokoisen ryhmän kanssa.



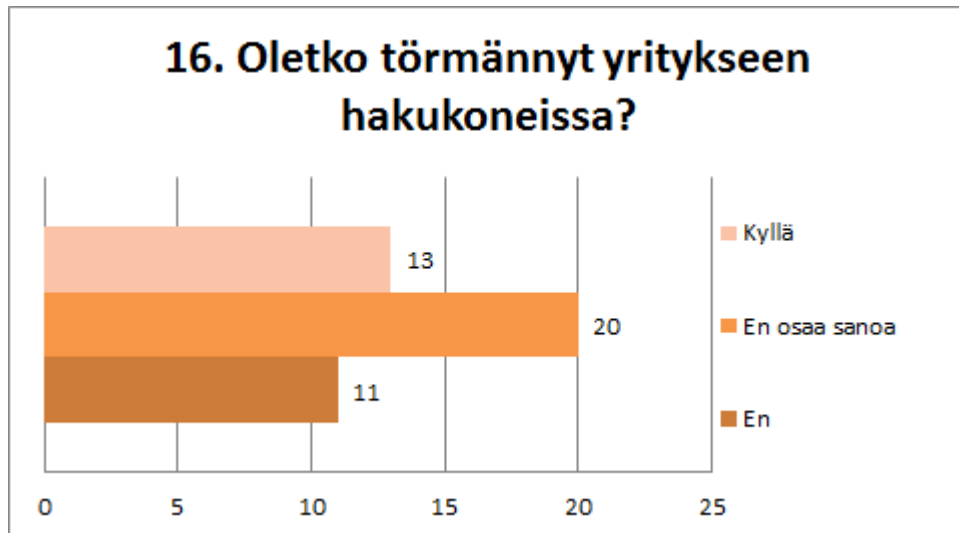
N=42. Kaikki kysymykseen vastanneista eli 100 % suosittelisi Chalet Hotel Rovaniemen palveluja muille.



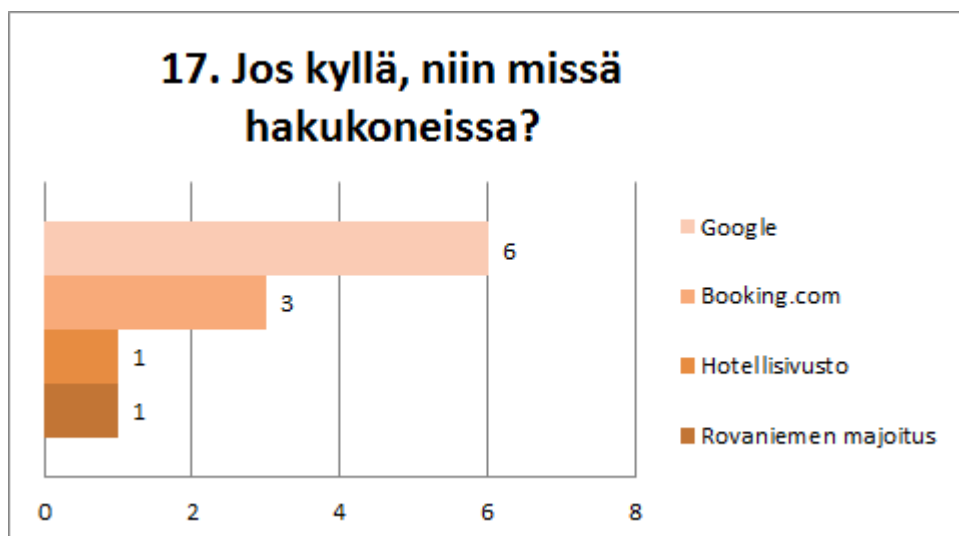
N=2. Yksi henkilö vastanneista ei suosittelisi Chalet Hotel Rovaniemen palveluita muille palvelun tason vaihtelevuuden vuoksi ja toinen tähän avoimeen kysymykseen vastannut totesi vain palvelun olleen hyvää ja toimivaa.



N=42. Kysymykseen vastanneista 45,2 % oli erittäin tyytyväisiä Chalet Hotel Rovaniemessä saamaansa palveluun, kun taas 50 % oli melko tyytyväisiä ja 4,8 % kohtalaisen tyytyväisiä.



N=44. Suurin osa vastanneista (45,5 %) ei osaa sanoa onko törmännyt yritykseen hakukoneissa, mutta kuitenkin 29,5 % vastaajista muistaa törmänneensä yritykseen jossain hakukoneessa. 25 % puolestaan ei ole törmännyt yritykseen missään hakukoneissa.



N=7. Avoimeen kysymykseen vastanneista enemmistö (85,7 %) oli törmännyt yritykseen Googlessa, 42,9 % Booking.com:ssa ja 14,3 % joko Rovaniemeltä majoitusta etsiessä tai jollain hotellisivustolla. Kysymys 17. oli avoin kysymys ja sen vastausten perusteella voidaan todeta, että osa vastaajista oli törmännyt yritykseen useammassa kuin yhdessä hakukoneessa.

18. Mitä mieltä olet yrityksen palveluista? (1=Huonoin, 5= Paras)

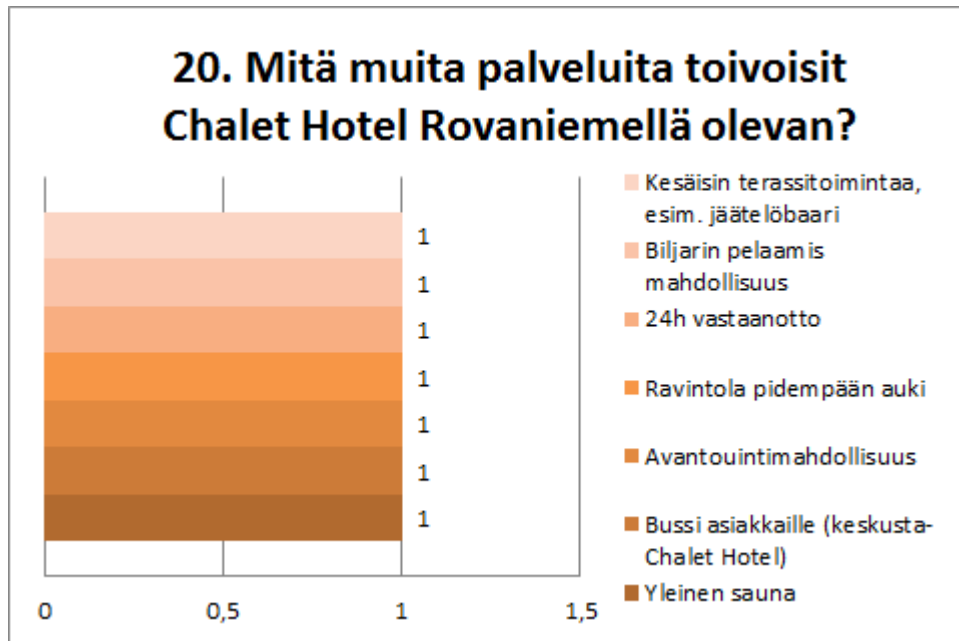
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Majoituspalvelut	0	2	4	16	4	26	3,85
Ravintolapalvelut	0	0	3	21	13	37	4,27
Saunapalvelut	0	0	9	9	9	27	4
Koulutus- ja konferenssipalvelut	0	3	7	7	10	27	3,89
Kokoustilat	0	3	6	17	9	35	3,91
Väinölän Kartano	0	0	4	6	4	14	4
Yhteensä	0	8	33	76	49	166	3,99

N=43. Enemmistö vastaajista oli melko tyytyväisiä majoitus-, sauna-, kokoustila- ja ravintolapalveluihin sekä Väinölän Kartanoon. Koulutus- ja konferenssipalveluihin vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Parhaimman keskiarvon vastaajilta sai ravintolapalvelut keskiarvolla 4,27 ja huonoimman majoituspalvelut keskiarvolla 3,85. Kaikkien palveluiden keskiarvoksi muodostui siis 3,99, asteikolla 1-5.

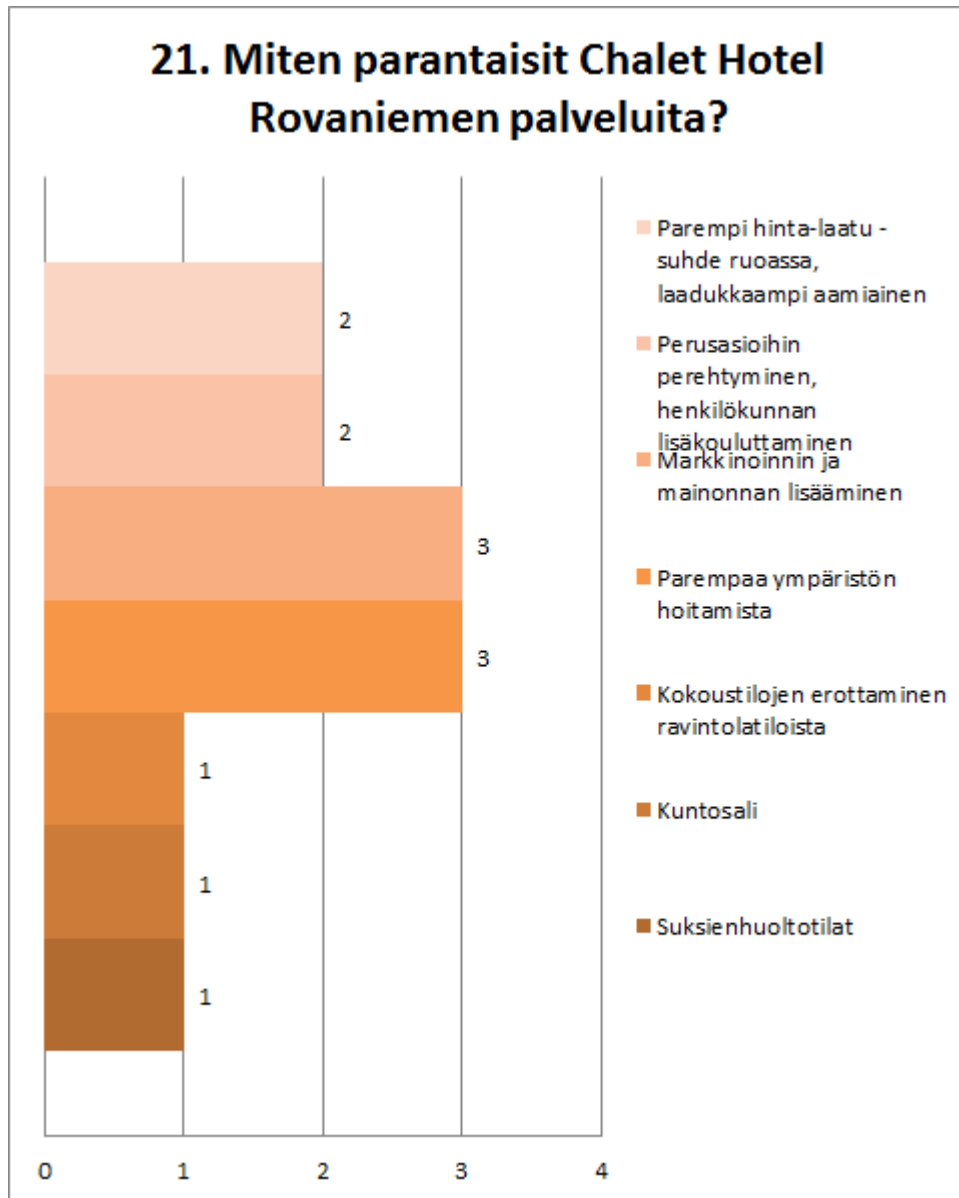
19. Entä seuraavista asioista?

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Henkilökunta	1	3	8	17	14	43	3,93
Palvelualttius	1	5	6	15	17	44	3,95
Asiakasystävällisyys	1	3	7	16	16	43	4
Ammattitaito	0	3	9	18	12	42	3,93
Yleinen viihtyvyys	0	1	3	27	12	43	4,16
Ympäristö	0	0	11	27	6	44	3,89
Siisteys	1	0	9	24	9	43	3,93
Yhteensä	4	15	53	144	86	302	3,97

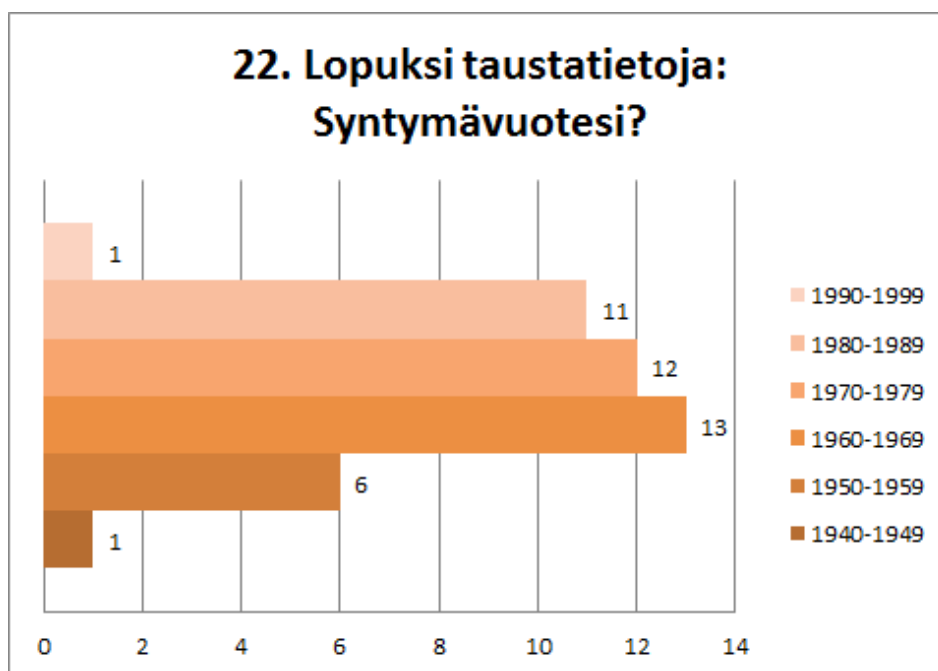
N=43. Enemmistö vastaajista oli pääasiassa melko tyytyväisiä edellä mainittuihin asioihin. Huonoimman arvostelun sai ympäristö keskiarvolla 3,89 ja parhaimman yleinen viihtyvyys keskiarvolla 4,16. Kaikkien tämän kysymyksen asioiden keskiarvoksi muodostui 3,97, asteikolla 1-5.



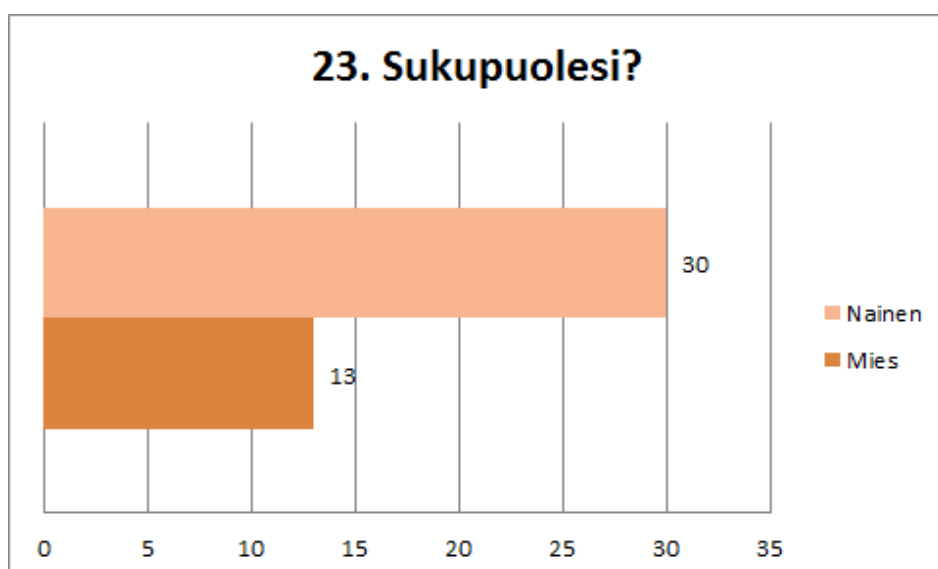
N=8. Avoimen kysymyksen perusteella Chalet Hotel Rovaniemen palveluihin toivottaisiin lisäksi kesäisin terassitoimintaa, biljardin peluu mahdollisuutta, 24h auki olevaa vastaanottoa, ravintoloille pitempää aukioloaikaa, avantouintimahdollisuutta, bussi kyytiä keskustaan ja takaisin hotellille sekä yleistä sauna.



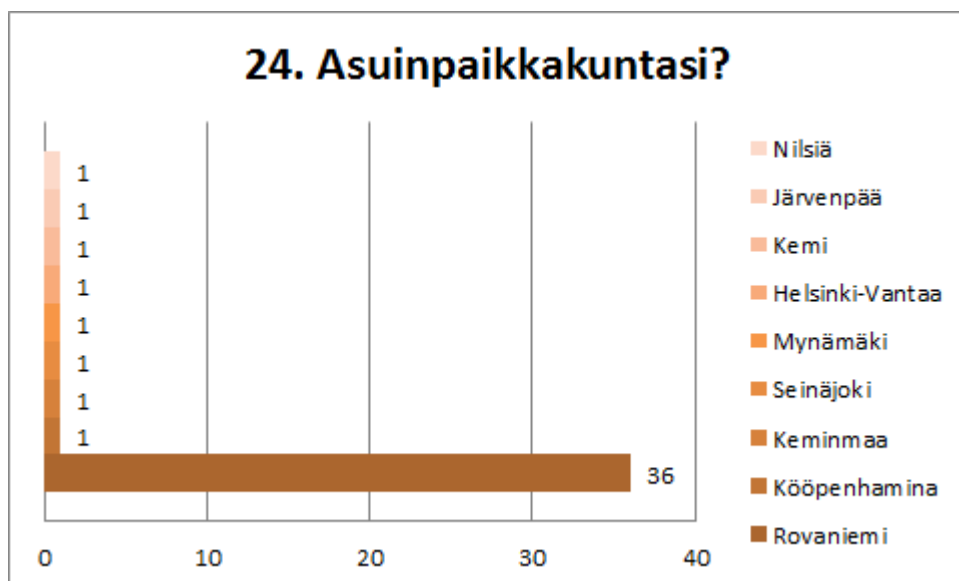
N=21. Kysymykseen vastaajat parantaisivat Chalet Hotel Rovaniemen palveluja markkinoinnin ja mainonnan lisäämisellä sekä paremmalla ympäristön hoitamisella ja prosentein 14,3 %. Lisäksi parannettavaa olisi vastaajien mielestä myös ruoan hinta-laatusuhteessa ja aamiaisessa sekä perusasioihin perehtymisellä kuten henkilökunnan lisäkouluttamisella prosentein 9,5 %. kokoustilojen erottaminen ravintolatilasta, kuntosali ja suksienhuoltotilat saivat myös kannatusta kukin 4,8 % vastauksista. Kysymys 21. oli avoin kysymys.



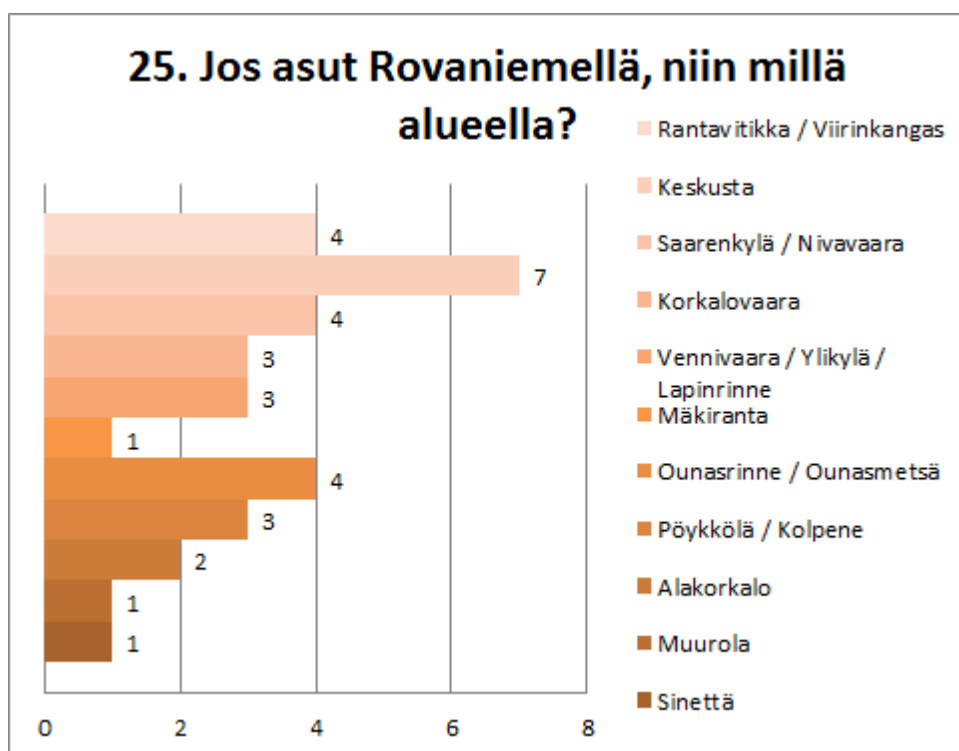
N=44. Suurin osa kyselyyn syntymävuotensa antaneista vastaajista on vuonna 1960–1969 syntyneitä (29,5 %). Seuraavaksi suurin ikäluokka on 1970–1979 vuosina syntyneet prosenttiosuudella 27,3. Vuosina 1980–1989 vuosina syntyneitä oli 25 %. Vuosina 1950–1959 syntyneitä taas oli 13,6 % ja vähiten vastaajista (2,3 %) oli syntynyt joko vuosina 1990–1999 tai 1940–1949. Kysymys 22. oli avoin kysymys.



N=43. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia (69,8 %) ja miehiä vastaajista puolestaan oli 30,2 %.

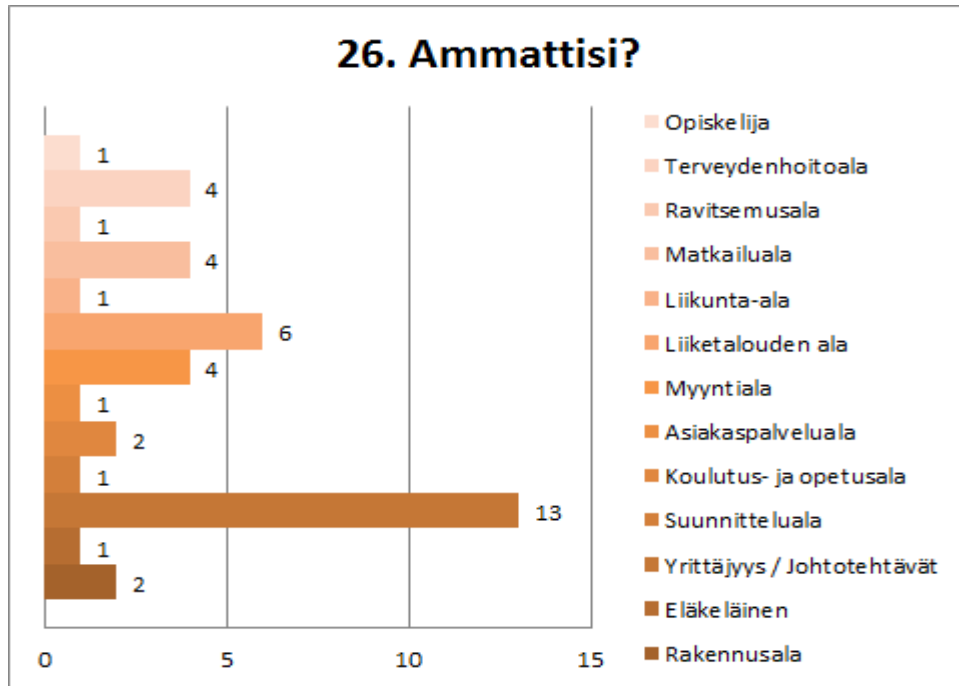


N=44. Selvästi valtaosa vastaajista eli 81,8 % vastanneista asuu Rovaniemellä, mutta 2,2 % vastaajista asui joko Nilsissä, Järvenpäässä, Kemissä, Helsinki-Vantaalla, Mynämäessä, Seinäjoella, Keminmaassa tai Kööpenhaminassa yhteisprosentilla 18,2. Kysymys 24. oli avoin kysymys.



N=33. Enemmistö vastaajista (21,1 %) asuu Rovaniemen keskustassa. Seuraavaksi eniten vastaajia asuu joko Rantavitikalla / Viirinkaalla, Saarenkylässä / Nivavaarassa tai Ounasrinteellä / Ounasmetsässä prosentilla (12,0 %). Korkalovaarassa,

Vennivaarassa / Ylikylässä / Lapinrinteellä tai Pöykkölässä asuu 9,0 % ja 6,0 % Alakorkalossa. Vähiten vastaajia asuu Sinetässä, Muurolassa tai Mäkirannassa prosentilla 3,3 %. Kysymys 25. oli avoin kysymys.



N=41. Selkeästi enemmistö kyselyyn vastanneista oli ammatiltaan Yritys / johtotehtävissä prosenttiosuudella 31,7 %. Toiseksi eniten vastaajat ovat koulutukseltaan liiketalouden alalla (14,6 %) ja kolmanneksi eniten (9,8 %) vastaajista on terveydenhoitoalalla, matkailualalla tai myyntialalla. 4,8 % on joko rakennusalalla tai koulutus- ja opetusalalla. Vähiten vastaajia oli opiskelijoiden ja eläkeläisten keskuudessa, suunnittelualalla, asiakaspalvelualalla, liikunta-alalla tai ravitsemusosalalla kukin prosenttiosuudella 2,5 %. Kysymys 26. oli avoin kysymys ja vastaukset jaoteltiin ammattialoittain.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

“Katso mitä kilpailijat tekevät ja tee jotain erilailla.” (Blythe, J. 2009, 30).

Rovaniemellä on paljon kilpailua majoitus -ja ravitsemispalveluiden aloilla, jolloin tärkeintä on keksiä toimiva ja jopa hätkähdyttävä erottuvuusstrategia. Sen avulla todella erottaudutaan kilpailijoista ja kyetään sekä solmimaan uusia että ylläpitämään vanhoja asiakaskontakteja. Nimenvaihdos Chalet Hotel Rovaniemeksi oli hyvä alkua, sillä millään toisella alueen yrityksellä ei ole nimessään “chalet” liitettä.

“Ole uskalias - et voi hätkähdyttää ketään tekemättä jotain epätavallista.” (Blythe, J. 2009, 110).

Sosiaalisen median voimaa ei saa unohtaa, sillä se on voimakas tekijä, jonka käyttöä tulee hyödyntää: Chalet Hotel Rovaniemen tulisi näkyä enemmän sosiaalisessa mediassa. Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube ovat vaikutusvaltaisia kanavia tämän päivän markkinoinnissa. Mainonta, markkinointi ja kilpailujen järjestäminen näitä kanavia hyödyntäen lisää tunnettuutta maksimaalisesti. Facebookin ja Instagramin Tykkää & Jaa -kilpailut ja arvonnat leviävät nopeasti suurelle alueelle, jolloin tietoisuus yrityksen olemassaolosta lisääntyy. Palkintona voisi arpoa esimerkiksi majoituslahjakortteja, ravintolapalveluiden lahjakortteja tai tuotepalkintoja. Elämyksiin liittyvät palkinnot tavallisesti kiinnostavat yksilöitä. Lisäksi hyödyllistä olisi toteuttaa mobiililaitteisiin ladattava sovellus.

“Asiakkaiden miellyttäminen voi olla vain hyvä asia.” (Blythe, J. 2009, 168).

Internetin lisäksi tulee muistaa muukin media, kuten televisio, radio, sanoma -ja aikakauslehdet. Näiden lisäksi tulee hyödyntää muitakin

kanavia, kuten messuja. Chalet Hotel Rovaniemen tulisikin näkyä julkisuudessa enemmän ja tuoda itseään esille Internetin lisäksi juurikin näitä kanavia käyttäen, koska siten asiakkaat löytävät yrityksen tarjooman äärelle. Asiakasta varten on siis myös mentävä niin sanotusti kentälle, eikä vain odotettava, että asiakas saapuu yritykseen.

“Ole valmis muutokseen, jos se ei toimi.” (Blythe, J. 2009, 154).

Jatkotutkimus jonkin ajan, esimerkiksi vuoden kuluttua, on suotavaa. Niin saadaan tietää, onko edetty parempaan vai huonompaan suuntaan ja saadaan jälleen selville aikaisempaa toimivimmat parannusehdotukset sekä opitaan ymmärtämään kuluttajien mieltymyksiä syvemmin.

“Määrittele, mikä kiinnostaa asiakkaita eniten.” (Blythe, J. 2009, 110).

Myyjien ei missään nimessä saa unohtaa henkilökohtaisen myyntityön merkitystä. Asiakaskontakteja ja tapaamisia on järjestettävä yhtä paljon tai enemmän, sillä henkilökohtaista kanssakäymistä ei voi korvata. Myöskään pelkkä omien tuotteiden tunteminen ei ole riittävää, vaan on ymmärrettävä myös asiakkaan liiketoimintaa, markkinatrendejä sekä tiedostaa ja ymmärtää kilpailijoiden vastaavat menetelmät. Kun ne ymmärretään, voidaan kehittää sitäkin parempi idea ja lähteä työstämään sitä käytäntöön. (Kauppalehti, 2014).

“Pohdi sitä kuvaa, mitä yrität luoda. Hienostunut? Perinteinen? Toimi vaihtelevasti!” (Blythe, J. 2009, 30).

Hyvän ja toimivan imagon rakentaminen etenee yrityksen sisältä ulospäin kuluttajille, joten perusteet tulee olla kunnossa ennen brändiaseman saavuttamista. Yksi tärkeä tekijä on osaaminen: työntekijöiden, esimiesten ja johdon tulee olla innostunutta sekä oikeanlaisella, myyntihenkisellä asenteella varustettua ja koulutettua.

Toinen asia on keskittyminen myyntiprosessin alku- ja loppupäähän. Tällä tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat löytävät yrityksen ja miksi he jälkikäteen suosittelisivat sitä muille. Prosessin alkupään tehokkuutta voi parantaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla sekä itsensä tuomisella sosiaaliseen mediaan, kuten aikaisemmin jo kehoitettiin. Prosessin loppupäässä ratkaisee asiakkaan saama asiakaspalvelun laatu ja taso, miten asiakas palvelukokemuksen koki ja millä mielellä hän yrityksestä lähti palvelukokemuksen päätyttyä. Taas korostuu siis henkilökohtainen palvelu, organisaation osaamisen taso ja yrityksen tarjoamien palveluiden toimivuus. (Kauppalehti, 2014).

“Palkkaa ensin luotettavia ihmisiä ja luota sitten heihin.” (Blythe, J. 2009, 30).

Organisaation osaamisen lisäksi yhtä tärkeä tekijä on luottamus koko organisaatiossa sekä tiimin jäsenten kesken. Nämä kannustavat innovatiivisuuteen, vahvaan jaettuun visioon ja innostukseen, jolloin myös riskejä uskalletaan ottaa, epäonnistumisista ei lannistuta ja usko omaan toimintaan vahvistuu. Työntekijöiden, esimiesten ja johdon on sisäistettävä se, että palvelualalla toimitaan asiakasta varten. Työhön sitoutumisen tulee siis olla täysin varmaa. Kaikki tämä liittyy sosiaalisen pääoman luomiseen, minkä avulla saadaan tuotettua ja kaupallistettua uusia innovaatioita. (Kauppalehti, 2014).

“Viesti täytyy integroida yrityksen kaikilla tasoilla, toimitusjohtajasta teenkeittäjään.” (Blythe, J. 2009, 154).

Parannusta löytyy aina myös asiakasviestinnästä, sisäisestä viestinnästä sekä liiketoimintakumppanien kanssa käytävästä viestinnästä. Näiden ongelmien ratkaisuun tulee löytää sellaisia sosiaalisia työkaluja, joiden avulla viestintä eri sidosryhmien kanssa on vaivatonta ja resurssitehokasta. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi liiketoiminnan ohjelmistoalustat, uutiskirjeet, palaverit... (Kauppalehti, 2014).

“Tarjoa vain sellaista lisäarvoa, mitä kohdeyleisö arvostaa.” (Blythe, J. 2009, 16).

Yritys voisi myös panostaa lapsiin aikaisempaa enemmän esimerkiksi siten, että se ottaisi selvää, mitä kaikkea kilpailijoilla on tarjota lapsille ja keksisi sitten vielä paremman viihdykkeen tai houkuttimen lapsia varten. Lapsille suunnattua iloa arvostavat paitsi lapset, myös aikuiset.

Lisäksi yritys voisi järjestää tapahtumia esimerkiksi erilaisten teemajuhlien, illallisten, hyväntekeväisyysjuhlien, juhlapyhien vieton, livemusiikin, myyjäisten tai ulkoilmatapahtumien merkeissä. Tällaisista tapahtumista ihmiset ovat kiinnostuneita. Mukana voisi olla kilpailuja, arpajaisia, julkisuudenhenkilöitä tai muita jännitystä tarjoavia tekijöitä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiannon pohjalta ja sen tavoitteena oli tutkia Chalet Hotel Rovaniemeen liitettäviä mielipiteitä, tunnettuuden tasoa, imagoa eli yrityskuvaa sekä nimenvaihdokseen liittyneen markkinoinnin onnistumista. Tutkimusongelma kuului siis seuraavasti: ”Kuinka tunnettu Chalet Hotel Rovaniemi on yritysasiakkaiden sekä yksittäisten kuluttajien keskuudessa ja mitä mielikuvia siihen liitetään Rovaniemen kaupungissa? Voidaanko nimenvaihdokseen liittyvän markkinoinnin sanoa onnistuneen?”

Yksityisasiakkaat vastasivat kyselyihin vaihtelevilla määrillä. Pääosin eniten vastauksia keräsivät suljetut kysymykset ja näin ollen avoimet kysymykset saivat vähemmän vastauksia. Yksityishenkilöiden kyselyn tuloksista on nähtävissä, että suurin osa ei tuntenut yritystä sen uudella nimellä. Ne harvat, jotka yrityksen tunsivat Chalet Hotel Rovaniemen nimellä, olivat saaneet tiedon päivittäin käyttämien kanavien kautta, eli internetistä tai ”puskaradion” kautta. Selvä

enemmistö tunsi yrityksen Ounasvaaran Pirttien nimellä, eikä todellakaan ollut tietoinen nimenvaihdoksesta. Siihen liittyvä markkinointi ei siis ole ollut laisinkaan onnistunutta. Vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että uusi nimi Chalet Hotel Rovaniemi on yritykselle sopivampi ja syynä oli pääosin sen kansainvälisyys ja parempi sopivuus ulkomailta saapuvia turisteja ajatellen, vaikkakin Ounasvaaran Pirtit sai enemmän kehuja. Yksityishenkilöt selvästi uskalsivat vastata totuudenmukaisesti, mikä on positiivista, sillä siten vastauksista voidaan koota realistisia tuloksia. Anonyymillä vastausten antamisella voi olla vaikutusta tähän.

Suurin osa yksityishenkilöistä ei ollut käyttänyt mitään yrityksen palveluita. Loput vastaajat, eli ne joilla oli kokemusta yrityksen palveluista, olivat käyttäneet pääasiassa majoitus- ja ravintolapalveluja ja suosittelisivat käyttämiään palveluita myös muille. Tyytyväisyyden taso oli siis hyvä. Asiat, kuten henkilökunnan käyttäytyminen ja pätevyys sekä ympäristön puitteet saivat hieman paremmat arvosanat, kuin itse palvelut. Yksityishenkilöt antoivat myös hyviä ideoita mahdolliseen toiminnan laajentamiseen ja palveluiden lisäämiseen. Osa ehdotuksista oli täysin toteuttamiskelpoisia, kuten kesäkahvila sekä kuljetuspalvelu keskustan ja yrityksen välillä. Tyytyväisyys henkilökuntaan ja uusien, ehdotettujen palveluiden tuottaminen ovat asioita, jotka tuovat lisää asiakkaita yritykseen.

Yrityksen olemassaolo internetin hakukoneissa vaikuttaa olevan parannusta vailla, koska suurin osa ei ole törmännyt tai ei osaa sanoa onko törmännyt yritykseen hakukoneissa. Tämä on huono asia, koska kilpailu alalla on kovaa ja pääosin tietoa haetaan juurikin internetin hakukoneiden kautta.

Vastaajaprofiilin kartoitus siirrettiin tässä kyselyssä vasta kyselyn loppupuolelle, koska haluttiin välttää vastaajien tuntemuksia liian tungettelevasta kyselylomakkeesta. Syntymävuotta, sukupuolta,

asuinpaikkakuntaa ja asuinaluetta sekä ammattia kartoitettiin, koska haluttiin saada tietoa siitä, ketkä yleisesti ottaen kyselyyn vastasivat. Näin tuloksien syy-seuraus -suhteita on helpompi ymmärtää ja tulkita. Päätimme kysyä syntymävuotta, asuinpaikkakuntaa ja asuinaluetta avoimena kysymyksenä ja suorittaa luokittelu vasta tietojenkäsittely vaiheessa, ettei vastauksista tule liian heterogeenisiä ja samaan ryhmään kasautuvia. Luokittelussa kun aina jää tietoja saamatta. (Heikkilä, T. 2014, 50).

Yritysasiakkaiden antamat vastaukset poikkeavat yksityishenkilöiden vastauksista ja syynä tähän on todennäköisimmin se, että yritysasiakkaat ovat vasta yrityksen palveluita käyttäneet. Yrityksen uusi nimi oli siis suurimmalle osalle tuttu. Tieto nimenvaihdoksesta oli kulkeutunut heille pääosin samoin tein kuin yksityisasiakkaillekin, internetistä tai ”puskaradion” kautta, mutta myös yrityksen kotisivuilta ja työpaikan kautta. Käytetyt sosiaalisen median kanavat siis hieman vaihtelivat vastaajaryhmien kesken. Enemmistö yritysasiakkaistakin tunsi yrityksen paremmin Ounasvaaran Pirttien nimellä, mutta oli kuitenkin tietoinen uudesta nimestä. Tässäkin kyselyssä yrityksen vanha nimi sai paljon kehuja ja siihen liitettiin positiivisia mielikuvia, mutta kuitenkin uusi nimi Chalet Hotel Rovaniemi sai hieman enemmän kannatusta samasta syystä – se on parempi nimi ajatellen ulkomaan myyntiä.

Yritysasiakkaat olivat käyttäneet yrityksen palveluista eniten kokous- ja konferenssipalveluita ja ravintolapalveluita sekä virkistystoimintaan liittyviä palveluita. Suosituimpia ryhmäkokoja yrityksen palveluiden käyttöä varten ovat olleet suhteellisen pienet ryhmät, parista pariin kymmeneen henkilöön. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi tilojen rajallisuus. Yritysasiakkaat ovat kokeneet asiointin Chalet Hotel Rovaniemen kanssa hyväksi, koska jokainen vastaaja suosittelisi yrityksen palveluita muille ja myöntää olevansa todella tyytyväinen saamaansa palveluun. Yrityksen palvelut sekä henkilökunnan käyttäytyminen ja pätevyys sekä ympäristön puitteet saivat kumpikin

hieman paremmat arvosanat kuin yksityishenkilöiden kyselyssä. Kuitenkin, toivottavat lisäpalvelut olivat hyvin samankaltaisia kuin mitä yksityishenkilötkin vastasivat. Tästä voidaan päätellä, että koska kaksi täysin erilaista kohderyhmää toivoisi samanlaisia palveluita lisättävän, olisi niille varmasti kysyntää.

Yritysassiakkaidenkin törmääminen yritykseen hakukoneissa oli melko heikkoa. Suurin osa ei osannut sanoa tai ei ole törmännyt yritykseen kanavissa, joista vastaavaa tietoa etsii. Tutkimus siis paljasti ainakin yhden suuren epäkohdan yrityksen toimintaan liittyen ja vastaa kysymykseen, miksi kuluttajat eivät löydä yrityksen palveluiden äärelle. Vastaajaprofiilin kartoitus oli kyselyn loppupäässä samasta syystä kuin henkilöasiakkaidenkin kyselyssä.

Tutkittavia asioita lähdettiin selvittämään Webropol - kyselylomakkeiden avulla. Lapin ammattikorkeakoulun henkilökunnalle ja opiskelijoille lähetettiin eri kysely kuin jo palveluita käyttäneille paikallisille yrityksille. Vastauksia kertyi yhteensä 195 kappaletta. Kyselylomakkeet olivat tarkoituksenmukaisesti melko laajoja ja kattavia, koska tietoa haluttiin saada moneen eri asiaan liittyen. Päättökysymysten lisäksi haluttiin kerätä informaatiota siitä, mitä kanavia ihmiset käyttävät etsiessään majoitus- ja ravitsemuspalveluita.

Voidaan sanoa, että tavoitteet saavutettiin. Huolimatta saatujen vastausten vähäisestä määrästä verrattuna kyselyn saaneiden määrään, alkoi tuloksissa esiintyä toistuvuutta ja niistä pystyi selkeästi erottamaan yleisiä mielipiteitä liittyen toimeksiantajayrityksen tunnettuuteen ja palveluihin liittyvään tyytyväisyydentasoon sekä saatiin paljon vastauksia nimenvaihdokseen liittyvistä mielipiteistä, mielikuvista ja markkinoinnillisesta onnistumisesta. Markkinointi nimenvaihdokseen liittyen on selvästi ollut liian vähäistä ja käytössä olleet

markkinointikanavat eivät ole olleet niitä, joilla kohderyhmät tavoitetaan.

Vaikka kyselylomakkeet olivat melko laajoja ja monimuotoisia, olivat ne kuitenkin riittävän täsmällisiä ja juuri oikeita asioita kysyviä. Tämä näkyy siinä, että kaikkiin ongelmiin saatiin vastaus.

Opinnäytetyön toteutus kyselytutkimuksen muodossa käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää oli hyvä ratkaisu. Koska tarkoituksena oli kerätä tietoa erityisesti Chalet Hotel Rovaniemeen liittyvistä mielipiteistä ja asenteista, oli kyselytutkimuksen valinta rationaalinen. Samasta syystä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta oli oikea. Valittujen tekotapaan liittyvien rajausten ansiosta vastauksia saatiin kerättyä riittävästi ja tuloksista tuli realistisia, sillä vastauksissa alkoi ilmetä toistuvuuksia ja näin niistä voidaan muodostaa yleistyksiä.

Alkuperäisenä tarkoituksenamme oli soveltaa yksityisasiakkaisiin otantamenetelmää, mutta ajatus jouduttiin hylkäämään yllättävästä syystä. Nimittäin, toimeksiantajayrityksellä ei ollut minkäänlaista asiakasrekisteriä. Tämä asia ei kuitenkaan estänyt tutkimuksen toteuttamista, koska päätimme lähettää kyselyn Lapin ammattikorkeakoulun henkilökunnalle ja opiskelijoille kahdesta eri syystä. Ensinnäkin, halusimme pitäytyä internetkyselyssä ja toiseksi, tutkittaessa yksityisiä henkilöitä siirsimme enemmän painoarvoa sille, olivatko he tietoisia yrityksen nimenvaihdoksesta, mistä he olivat siitä kuulleet ja mitä mieltä he siitä olivat. Puolestaan yritysasiakkaiden tutkimisessa painotus oli enemmän käytetyissä palveluissa ja tyytyväisyyden arvioinneissa. Kokonaisotannon käyttö soveltui hyvin yritysasiakkaiden tutkimiseen, koska heitä oli määrällisesti niin vähän ja näin ollen otantaa ei ollut järkevää suorittaa.

Tutkimusta voi kritisoida vastauskadon suhteen. Ottaen huomioon vastaajiksi kutsuttujen määrän, kertyi vastauksia melko vähän – vain

195 kappaletta. Kuitenkin, kun tämä kappalemäärä ja saadut tulokset suhteutetaan tutkimusongelman ratkaisuun, voidaan niitä sanoa kertyneen riittävästi. Toistuvuutta ja näin yleistyksiä alkoi muodostua.

Vastausten määrä jäi melko alhaiseksi kummankin vastaajaryhmän kesken. Yritysasiakkailta olisi saatu todennäköisesti kerättyä enemmän vastauksia, mikäli toimeksiantaja olisi kerännyt palveluita käyttäneiden yritysasiakkaiden yhteystietoja pidemmältä kuin vain kuuden kuukauden ajalta. Kesälomakausi on myös alkanut, jolloin yrityksissä voidaan ajatella olleen vähemmän työvoimaa ja täten vastaajia kyselyn vastausajan hetkellä. Lapin ammattikorkeakoulussa ei tähän aikaan vuodesta ole kovinkaan aktiivista toimintaa, koska opintojaksot ovat päättyneet suurimmaksi osaksi jo toukokuun puoleen väliin mennessä. On siis todennäköistä, että sähköpostia ei ole seurattu aktiivisesti. Näin ollen moni vastaajaksi valittu ei ole edes saattanut nähdä kutsua kyselylomakkeeseen vastaamiseksi. Se pienentää vastausprosenttia huomattavasti.

Toimeksiantajaa askarrutti moni eri asia yrityksen liiketoimintaan liittyen. Siksi kyselylomakkeesta tehtiin laaja ja melko moninainen, jotta vastauksia saatiin kerättyä useampaan kuin vain päätutkimusongelmaan liittyen. Kun vastaajat vastasivat kysymykseen siitä, kumpi olisi yritykselle parempi nimi, pyydettiin heiltä myös perusteluita vastaukselle. Näiden perusteluiden myötä ilmeni, mikä yrityksen vanhassa ja uudessa nimessä on hyvää ja mikä huonoa, eli mitä mielikuvia yrityksen nimeen ja itse yritykseen sekä sen toimintaan liitetään. Enemmän vastaajat kannattivat uutta nimeä sen kansainvälisyyden vuoksi, mutta kuitenkin vanha nimi sai paljon enemmän positiivista palautetta kuin uusi. Nimenvaihdokseen kohdennetun markkinoinnin onnistuminen oli toinen asia, mikä toimeksiantajia kovasti kiinnosti. Tulokset selvästi osoittivat, että siihen liittyvä markkinointi ei ole laisinkaan onnistunut. Tämä on todennäköisesti yksi selitys myös sille, miksi toimeksiantajien mielestä yrityksen tunnettuus on heikko ja miksi yrityksen toimintaan

ja tarjontaan liitetään vääränlaisia mielikuvia. Lisäksi toimeksiantajat miettivät, mitä kautta ihmiset majoitus- ja ravitsemuspalveluita hakevat, kun he eivät kyseisen yrityksen tarjooman äärelle tunnu niin hyvin löytävän. Vastaus tähänkin tuli esille tuloksia tarkastellessa – harva oli törmännyt Chalet Hoteliin missään hakukoneissa tai ei osannut sanoa oliko törmännyt.

Reliabiliteetti eli luotettavuus siis kuvaa sitä, voidaanko päätyä samoihin tuloksiin eri toistokerroilla. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asenteita ja mielipiteitä, jotka voivat muuttua ajan kuluessa. Täysin samanlaisiin tuloksiin ei siis välttämättä päädytä eri toistokerroilla. Tämä kuitenkin ei tarkoita sitä, etteikö tutkimus olisi luotettava, sillä se antaa todenmukaisen kuvan tämän hetkisestä tilanteesta.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa siis tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä mitä pitikin selvittää - mikäli saadut tulokset vastaavat olemassa olevia teorioita, on tutkimus validi. Tutkimuslomake oli koko tutkimusongelman kattava, eli se oli validi. Tutkimuksessa alkoi myös esiintyä yleistä, joihin validius tähtää.

Aloitimme opinnäytetyömme hyvissä ajoin, 9 kuukautta ennen sen tarkoitettua valmistumisajankohtaa. Aikataulutimme työn vaiheet eri kuukausille, mikä mahdollisti sen, että jokaisen työvaiheen täsmälliselle tekemiselle sekä viimeistelylle oli riittävästi aikaa. Aikataulussa pysyminen ja työn jatkuva eteneminen ei tuottanut ongelmia, mikä kertoo esimerkiksi aiheen oikeasta valinnasta ja sen kiinnostavuudesta.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi ja se opetti meille paljon. Tietotaito ja osaaminen vahvistuivat paitsi tietoperustaan liittyvien asioiden osalta, myös tutkimuksen tekoprosessin osalta. Nyt kykenemme itsenäiseen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tekemiseen ja ymmärrämme prosessin vaiheiden

syy-seuraus -suhteet sekä tutkimuksen eri vaiheiden ja täsmällisen aikatauluttamisen merkityksen.

Opinnäytetyön kieli on ymmärrettävää ja selkeää, mikä johtaa helppoon luettavuuteen ja tekstin sujuvuuteen.

Opinnäytetyön tutkimus oli melko laaja ja useita eri asioita selvittävä, joten akuuttia tarvetta uusille kehitystutkimuksille ei välttämättä ole. Kuitenkin, tulevaisuutta ajatellen tällainen tutkimus olisi hyvä toteuttaa uudelleen tietyn ajanjakson, esimerkiksi vuoden välein. Näin saataisiin tietää, mihin suuntaan on edetty liiketoiminnassa ja miten asiakkaiden suhtautuminen yritykseen ja sen palveluihin on muuttunut. Ne ovat asioita, joiden perusteella toimintaa voidaan sitten kehittää edelleen.

Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen niin tulevaisuutta kuin muitakin yrityksiä ajatellen. Toimeksiantajayritys ei ole ennen toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta, joten mikäli myöhemmin tulevaisuudessa tällainen samanlainen tunnettuus- ja imagotutkimus toteutetaan, on sille nyt olemassa vertailukohde ja näin on helppo mitata ja vertailla, mihin suuntaan toiminta on edennyt tai onko edelliset parannusehdotukset saatu korjattua. Toiset yritykset puolestaan voivat tämän opinnäytetyön tutkimuksen avulla toteuttaa omakohtaisen tutkimuksen, joka auttaa heitä selvittämään imagoon ja tunnettuuteen liittyviä asioita sekä näin parantaa toimintaansa ja asemaansa Rovaniemen kovassa matkailu- ja ravitsemispalveluiden kilpailussa.

Opinnäytetyömme on eettisesti hyväksyttävä. Vastaajiksi valittuja tiedotettiin saatekirjeellä niin, että he tiesivät, ketä tutkijat ovat, mistä he tulevat, miksi tutkimus toteutetaan, mikä on tutkimuksen aihe sekä miten aineistonkeruu tapahtuu ja miten kerätty aineisto käytetään. Heitä tiedotettiin myös siitä, että vastaaminen tapahtuu täysin luottamuksellisesti ja nimettömänä, jolloin vastaajien henkilökohtaisia

tietoja ei välity eteenpäin, eikä vastaaja ole tunnistettavissa tuloksista. Tutkimuksen eettisyys ei tarvinnut tavallista suurempaa arviointia, koska siihen ei liity tutkittavien fyysinen koskemattomuus, aineiston keruu ei aiheuta vaaraa tai uhkaa vastaajille, heidän yksityisyys ja tietosuojat on suojattu, tutkimus ei kohdistu alle 15-vuotiaisiin, siinä ei esitetä merkittäviä pidettäviä ärsykejä, kuten väkivaltaa eikä se aiheuta vastaajille riskejä, kuten henkisen tasapainon järkkymistä tai turvallisuusuhkaa. (Tampereen yliopisto, 2013).

9 LÄHTEET

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansaprint.

Anholt, S. 2007. Competitive Identify. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. ???

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2009. 100 Great marketing ideas.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOY.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Innanen, A. & Jäske, J. 2014. Brändin suoja. Porvoo: Bookwell.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Yliopistopaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Suomen Yliopistopaino Oy: Juvenes Print.

Karjalainen, A. & Ronkainen, S. 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Karvonen E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino

Kauppalehti. 2014. Mikä myynnissä mättää? Viitattu 1.4.2015
<http://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/mika-myyynnissa-mattaa>.

Kauppalehti. 2013. Luottamus on innovaatioiden ravintoa. Viitattu 1.4.2015
<http://blog.kauppalehti.fi/muutoksen-ammattilaiset/luottamus-on-innovaatioiden-ravintoa>.

Kauppalehti. 2014. Ovatko sosiaalisesta mediasta tutut, yhteistyön mahdollistavat työkalut yritysviestinnän tulevaisuus? Viitattu 1.4.2015
<http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/ovatko-sosiaalisesta-mediasta-tutut-yhteistyon-mahdollistavat-tyokalut-yritysviestinnan-tulevaisuus>.

Kauppalehti. 2014. Asiakaskeskeisyys - pelkkää puhetta vai arjen toimintaa? Viitattu 31.3.2015
<http://blog.kauppalehti.fi/muutoksen-ammattilaiset/asiakaskeskeisyys-pelkkaa-puhetta-vai-arjen-toimintaa>.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tark. p. Helsinki: Talentum.

Lapin yliopisto, 2007. Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirja. Viitattu 7.6.2015
<http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=2b438c9a-01d8-4ec6-bb20-1e1aae6adb66>

Pellervo 2015. Erotutko eduksesi? - Yrityskuvasta menestystekijä. Viitattu 7.6.2015
<http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet03/1yrityskuva.htm>

Pike, A. 2011. Brands and Branding Geographies. UK: MPG Books Group.

Pitkänen K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painokseen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen Eija. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Smith, P R. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications. Integrating offline and online with social media. ??

Suomen Käsityön museo 2015. Imago. Viitattu 7.6.2015
<http://www.avoinmuseo.fi/craftmuseum/muotoilusanat/sana.php?sana=imago>

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Tampereen yliopisto, 2013. Tutkimusten eettisessä arvioinnissa sovellettavat ohjeet. Viitattu 3.7.2015
<http://www.uta.fi/tutkimus/etiikka/arviointitmk/arvioinnista.html>.

Tarkkonen, L. Mitta-asteikoista ja niiden käytöstä. Viitattu 31.3.2015
<http://www.helsinki.fi/~tarkkone/mittaus/mittast.pdf>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Yritysvastuun raportoinnin ensi askeleet. Tietopaketti pk-yrityksille. Viitattu 25.2.2015
http://www.tem.fi/files/32543/Yritysvastuun_raportoinnin_ensiaskleet.pdf

Turbiini 2015. Yrityskuva & maine. Viitattu 7.6.2015
<http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yrityskuva>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

10 LIITTEET

Liite 1	Kyselylomake yksityisasiakkaille
Liite 2	Saatekirje yksityisasiakkaille
Liite 3	Kyselylomake yritysasiakkaille
Liite 4	Saatekirje yritysasiakkaille

LIITE 1

Chalet Hotel Rovaniemi - imago tutkimus

1. Onko Chalet Hotel Rovaniemi -niminen yritys sinulle tuttu?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

2. Mistä tunnet yrityksen?

- ☐ Internetistä
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Yrityksen kotisivuilta
- ☐ Tuttavien kautta
- ☐ Lehdistä
- ☐ En tunne yritystä

3. Muualta, mistä?

4. Tunnetko yrityksen paremmin nimellä Ounasvaaran Pirtit?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

5. Olitko tietoinen yrityksen uudesta nimestä?

☐ Kyllä ☐ Ei

6. Jos olit, mistä kuulit siitä?

7. Kumpi sinusta on parempi nimi yritykselle ja miksi?

8. Oletko käyttänyt Chalet Hotel Rovaniemen palveluita, jos olet niin mitä palveluita?

Mikäli sinulla ei ole kokemusta, voit jättää vastaamatta tähän.

- ☐ Majoituspalveluja
- ☐ Ravintolapalveluja
- ☐ Koulutus- ja konferenssipalveluita
- ☐ Tilausravintola Metsäkartano
- ☐ Kotaravintolaa
- ☐ Golfravintola Thuliaa
- ☐ Ravintola Rantasaunaa
- ☐ Rantasaunaa
- ☐ Arctic Light -saunaa
- ☐ Väinölän Kartanoa
- ☐ Kokoustila VillaHillaa
- ☐ Kokoustila Aurora Borealista
- ☐ Kokoustila Kirjastoa
- ☐ En mitään palveluja

9. Suositteletko Chalet Hotel Rovaniemeä muille?

Mikäli sinulla ei ole kokemusta, voit jättää vastaamatta tähän.

☐ Kyllä ☐ En

10. Oletko ollut tyytyväinen saamaasi palveluun?

Mikäli sinulla ei ole kokemusta, voit jättää vastaamatta tähän.

- ☐ Erittäin tyytyväinen
☐ Melko tyytyväinen
☐ Kohtalaisesti
☐ Melko tyytymätön
☐ Erittäin tyytymätön
☐ En osaa sanoa

11. Oletko törmännyt yritykseen hakukoneissa?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

12. Jos vastasit kyllä, niin missä?

13. Mitä mieltä olet yrityksen palveluista? (1= Huonoin, 5= Paras)

Mikäli sinulla ei ole kokemusta, voit jättää vastaamatta tähän.

	1	2	3	4	5
Majoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saunapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Koulutus- ja konferenssipalvelut ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kokoustilat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Väinölän Kartano ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. Entä seuraavista asioista?

Mikäli sinulla ei ole kokemusta, voit jättää vastaamatta tähän.

	1	2	3	4	5
Henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakasystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleinen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Mitä muita palveluita toivoisit Chalet Hotel Rovaniemellä olevan?

16. Miten parantaisit Chalet Hotel Rovaniemen palveluita?

Mikäli sinulla ei ole kokemusta, voit jättää vastaamatta tähän.

17. Lopuksi taustatietoja:
Syntymävuotesi?

18. Sukupuolesi?

☐ Mies ☐ Nainen

19. Asuinpaikkakuntasi?

20. Jos asut Rovaniemellä, niin millä alueella?

21. Ammattisi?

22. Nimesi? (Arvontaa varten)

LIITE 2

Hei!

Teemme opinnäytetyötä Chalet Hotel Rovaniemen imagosta ja tunnettuudesta.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Chalet Hotel Rovaniemi ja tarkoituksena on kartoittaa mielipiteitänne yrityksestä.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte olla mukana kehittämässä Rovaniemen majoitus- ja ravitsemuspalveluita.

Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyömme onnistumiseksi.

Vastaaminen tapahtuu tämä linkin avulla: <https://www.webpolsurveys.com/S/CD750661F8432F38.par>

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä.

Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Vastaamalla kyselyyn voit voittaa 100 euron arvoisen lahjakortin yrityksen ravintolapalveluihin! (Ravintola auki 1.11-31.3)

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Tradenomiopiskelijat

Marika Maikkula & Miia Salminen

LIITE 3

Chalet Hotel Rovaniemi tunnettuuskysely

1. Onko Chalet Hotel Rovaniemi -niminen yritys sinulle tuttu?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

2. Mistä olet saanut tietää yrityksestä?

- ☐ Internetistä
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Yrityksen kotisivuilta
- ☐ Tuttavien kautta
- ☐ Lehdistä
- ☐ En osaa sanoa

3. Muualta, mistä?

4. Tunnetko yrityksen paremmin nimellä Ounasvaaran Pirtit?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

5. Olitko tietoinen yrityksen uudesta nimestä?

☐ Kyllä ☐ En

6. Jos olit, mistä kuulit siitä?

7. Kumpi sinusta on parempi nimi yritykselle?

- ☐ Chalet Hotel Rovaniemi ☐ Ounasvaaran Pirtit

8. Miksi?

9. Oletko käyttänyt Chalet Hotel Rovaniemen palveluita, jos olet niin mitä palveluita?

- ☐ Majoituspalveluja
☐ Ravintolapalveluja
☐ Koulutus- ja konferenssipalvelua
☐ Tilausravintola Metsäkartanoa
☐ Kotaravintolaa
☐ Golfravintola Thuliaa
☐ Ravintola Rantasaunaa
☐ Rantasaunaa
☐ Arctic Light saunaa
☐ Väinölän Kartanoa
☐ Koukoustila VillaHillaa
☐ Kokoustila Aurora Borealista
☐ Kokoustila Kirjastoa
☐ En mitään palveluita

10. Jos olet, niin mihin tarkoitukseen?

- ☐ Virkistystoimintaan
☐ Ruokailupaikkana
☐ Majoituspaikkana

☐ Kokouspaikkana

11. Johonkin muuhun tarkoitukseen, mihin?

12. Kuinka suurella porukalla?

- ☐ 1-10 henkeä
☐ 11-30 henkeä
☐ 31-50 henkeä
☐ 51-100 henkeä
☐ Yli 101 henkeä

13. Suositteletko Chalet Hotel Rovaniemen palveluita muille?

- ☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

14. Jos et, niin miksi?

15. Oletko ollut tyytyväinen saamaasi palveluun?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
☐ Melko tyytyväinen
☐ Kohtalaisesti
☐ Melko tyytymätön
☐ Erittäin tyytymätön
☐ En osaa sanoa

16. Oletko törmännyt yritykseen hakukoneissa?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

17. Jos kyllä, niin missä hakukoneissa?

18. Mitä mieltä olet yrityksen palveluista? (1=Huonoin, 5= Paras)

	1	2	3	4	5
Majoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saunapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulutus- ja konferenssipalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokoustilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Väinölän Kartano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Entä seuraavista asioista?

	1	2	3	4	5
Henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluالتتتت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakasystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleinen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Mitä muita palveluita toivoisit Chalet Hotel Rovaniemellä olevan?

21. Miten parantaisit Chalet Hotel Rovaniemen palveluita?

22. Lopuksi taustatietoja: Syntymävuotesi?

23. Sukupuolesi?

☐ Mies ☐ Nainen

24. Asuinpaikkakuntasi?

25. Jos asut Rovaniemellä, niin millä alueella?

26. Ammattisi?

LIITE 4

Arvoisa asiakas

Olemme kaksi liiketalouden opiskelijaa Lapin ammattikorkeakoulusta. Teemme opintoihimme kuuluvaa opinnäytetyötä Chalet Hotel Rovaniemen imagosta ja tunnettuudesta. Tutkimuksen toimeksiantajana on Chalet Hotel Rovaniemi ja tarkoituksena on kartoittaa mielipiteitänne yrityksestä. Vain vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte olla mukana kehittämässä Rovaniemen majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyömme onnistumiseksi.

Osoitetietonne on saatu Chalet Hotel Rovaniemen asiakasrekisteristä. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Vastaaminen tapahtuu ohessa olevan Take the Survey -linkin kautta.

Pyydämme teitä palauttamaan kyselyn täytettynä 1.6.2015 mennessä.

Vastaamalla kyselyyn voit voittaa 100 euron arvoisen lahjakortin yrityksen ravintolapalveluihin! (Ravintola auki 1.11-31.3)

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

[Take the Survey](#)