

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Pinja Viitanen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSANALYYSI JA BRÄNDIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA VERLAN TEHDASMUSEOLLE

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

VIITANEN, PINJA

Asiakastyytyväisyysanalyysi ja brändin kehittämissuunnitelma Verlan tehdasmuseolle

Opinnäytetyö

37 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Marita Kankaanranta

Toimeksiantaja

Verlan tehdasmuseo

Helmikuu 2014

Avainsanat

Asiakaskysely, asiakasanalyysi, brändimalli, brändikoodi, brändin mittaaminen

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan Verlan tehdasmuseon asiakaskuntaa ja sitä, millaisia mielipiteitä sillä on Verlasta ja sen palveluista. Analyysi tehtiin kyselyn pohjalta, joka teetettiin Verlassa kesällä 2013 tehdasmuseokierrosten yhteydessä. Kyselyssä selvitettiin muun muassa perusjakaumien (sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta jne.) lisäksi käyntien lukumäärä, mitä palveluita vastaaja käytti ja vastaajien yleistä mielipidettä Verlan palveluiden laadusta. Kyselyssä selvitettiin myös muita muuttujia, kuten esimerkiksi sitä, millaisella kokoonpanolla vastaaja oli vierailulla Verlassa sekä käynnin syy. Vastauksia saatiin yhteensä 66. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake laadittiin kolmannen osapuolen toimesta

Kyselystä selvisi, että valtaosa vastaajista oli naisia, 46–65-vuotiaita, ansiotyössä ja he asuivat Uudellamaalla. Lisäksi vastaukset osoittivat, että Verlan asiakkaat ovat keskimäärin melko tyytyväisiä palveluun, ja jotkut heistä olivat valmiita vierailemaan Verlassa uudelleen. Ristiintaulukointi ei tuottanut suuria muutoksia vastausten laatuun.

Lisäksi tässä opinnäytetyössä laadittiin brändin kehittämissuunnitelma Verlalle teetettyn kyselyn tulosten pohjalta. Kehityssuunnitelman laatiminen perustuu 4D-brändimalliin, joka pitää sisällään muun muassa toiminnallisen, sosiaalisen, psykologisen ja eettisen ulottuvuuden. Brändin kehittämissuunnitelman tavoitteena olisi lisätä Verlan tunnettuutta ja mahdollisesti myös asiakastyytyväisyyttä.

Verlan tehdasmuseo on nähtävyysskohte, joka sijaitsee Verlankosken äärellä Pohjois-Kymenlaaksossa. Se on aloittanut toimintansa vuonna 1972, ja Unescon maailmanperintökohteeksi se pääsi vuonna 1996.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

VIITANEN, PINJA

Customer Satisfaction Analysis and Brand Development

Plan for Verla Mill Museum

Bachelor's Thesis

37 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Marita Kankaanranta, Senior lecturer

Commissioned by

Verla Mill Museum

February 2014

Keywords

customer survey, customer analysis, brand model, brand code, measurement of the brand

This thesis is about analyzing the clientele of Verla Mill Museum and their opinions on Verla and its services. The analysis was made according to the customer survey that was held in the summer of 2013 alongside museum tours. In the survey they asked among other things about customers' basic information (age, sex, hometown etc.), how many times they have visited Verla, what services they used while visiting and the general opinion on the quality of the services in Verla. Additionally there were questions concerning who were they with and why they decided to visit Verla. The survey received 66 responses. The questionnaire used in the survey was made by a third party.

The survey indicated that the majority of all respondents were women, 46-65 years old, had a day-time-job and they lived in Uusimaa. The survey showed also that the customers were generally quite satisfied with the services in Verla, and some of them were ready to visit there again. Cross-tabling did not affect the results.

There was also made a brand development plan for Verla Mill Museum based on the customer survey. The development plan was made according to the 4D- brand model that consists of four dimensions: functional, social, psychological and ethical dimensions. The goal of the development plan is to increase the conspicuousness of Verla and possibly to improve customer satisfaction there, too.

Verla Factory Museum is a sightseeing attraction by Verlankoski in the Northern Kymenlaakso. It started its business in 1972, and as a Unesco World Heritage attraction Verla has been since 1996.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
	1.1 Tausta	6
	1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
2	VERLAN TEHDASMUSEO	7
3	ASIAKASANALYYSI	8
	3.1 Asiakasanalyysien teemat	8
	3.2 Asiakastutkimusten kompastuskivet	10
4	ASIAKASKYSELYN PERUSJAKAUMAT	11
5	ASIAKASKYSELYN MUUT JAKAUMAT	15
6	RISTIINTAULUKOT	21
7	BRÄNDIN KEHITTÄMINEN	24
8	4D-BRÄNDIMALLIN JA BRÄNDIKOODIN LUOMINEN VERLAN TEHDASMUSEOLLE	26
	8.1 Toiminnallinen ulottuvuus ja asemoituminen	26
	8.2 Sosiaalinen ulottuvuus ja tyyli	29
	8.3 Psykologinen ulottuvuus	30
	8.4 Eettinen ulottuvuus ja yhteiskunnallinen tehtävä	31
	8.5 Visio	32
	8.6 Arvot	33
9	BRÄNDIN MITTAAMINEN 4D-BRÄNDIMALLIN MUKAAN	34
10	LOPPUSANAT	34
	LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Poiminnat kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastauksista

Liite 2. Verlan maailmanperintökohteen asiakastutkimus kesä 2013 (lomake)

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli Verlan tehdasmuseolle teetetty asiakaskysely, joka koski Verlan asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja sen palveluista. Kyselyssä selvitettiin myös asiakaskunnan koostumusta. Kysely suoritettiin vuoden 2013 heinä-, elo- ja syyskuun aikana Verlassa tehdasmuseokierrosten yhteydessä. Vastauksia saatiin kaikkiaan yhteensä 66. Asiakaskyselylomake laadittiin kolmannen osapuolen toimesta.

Kyselyssä selvitettiin Verlan tehdasmuseon asiakkaiden perusjakaumat eli sukupuoli, ikä, talouden jäsenten lukumäärä, työtilanne ja asuinpaikkakunta. Lisäksi kyselyssä selvitettiin montako kertaa vastaaja on aikaisemmin vierailut Verlassa, mitä palveluita vastaaja käytti vierailullaan sekä vastaajien yleistä mielipidettä Verlan palveluiden laadusta. Kyselyssä selvitettiin myös muita muuttujia, kuten esimerkiksi sitä, millaisella kokoonpanolla vastaaja oli vierailulla Verlassa ja miksi. Verlan tehdasmuseon ollessa maailmanperintökohde, haluttiin myös selvittää, miten hyvin asiakkaiden mielestä tämä tulee esille.

Idea opinnäytetyöhön lähti siitä, että Verlan tehdasmuseo halusi saada tekijän analyysille kyseisen asiakaskyselyn pohjalta. Lisäksi toiveena oli saada kehitysehdotuksia tehdasmuseon toiminnalle asiakastytyväisyyden ja tunnettuuden parantamiseksi.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida Verlan tehdasmuseon asiakkaiden mielipiteitä tehdasmuseosta ja sen palveluista edellä mainitun asiakaskyselyn pohjalta. Analyysin avulla Verla saa tarkempaa kuvaa muun muassa asiakaskunnastaan, millaisia mielipiteitä asiakkailla on Verlan tehdasmuseosta ja sen palveluista, sekä siitä, mitä palveluita asiakkaat käyttävät vierailuillaan eniten. Lisäksi selvitetään Verlan maailmanperintökohteen tunnettuutta. Tiedot käsitellään SPSS-ohjelmalla.

Lisäksi tarkoituksena on laatia Verlan tehdasmuseolle brändin kehittämissuunnitelma, joka perustuu asiakaskyselyn tuloksiin. Brändin kehittämissuunnitelman tavoitteena olisi lisätä Verlan tunnettuutta ja mahdollisesti myös asiakastyytyvyyttä. Opinnäytetyön aloitus tapahtui vuoden 2013 syyskuun lopussa, ja se saatettiin valmiiksi vuoden 2014 alussa.

2 VERLAN TEHDASMUSEO

Verlan tehdasmuseo on nähtävyyshanke, joka sijaitsee Verlankosken äärellä Pohjois-Kymenlaaksossa. Se on aloittanut toimintansa vuonna 1972, ja Unescon maailmanperintökohteeksi se pääsi vuonna 1996. Museon johtajana toimii Ville Majuri, ja museopalvelupäällikkönä vaikuttaa Heli Piepponen. Vuonna 2013 Verlassa kävi vierailijoita yhteensä noin 13500. Verlan tehdasmuseolle ei ole aikaisemmin teetetty mitään asiakastutkimuksia. (Eilinen elää Verlassa 2013; Majuri 2014.)

Verlan tehdasmuseo tarjoaa asiakkailleen tehdasmuseokierroksia, joiden yhteydessä asiakkaat saavat tietoa tehtaan toiminnasta ja historiasta. Lisäksi Verla tarjoaa majoituspalveluita ja kokous- ja juhlatilojen vuokrausta asiakkailleen. Tehdasmuseoalueella toimii myös muun muassa lounaskahvila, museokauppa - infopiste ja Ruukkikylän puodit, jotka mahdollistavat paikallisten käsityöläisten esitellä ja myydä tuotteitaan. (Eilinen elää Verlassa 2013.)

Verlan tehdasmuseo on UPM-Kymmene Oyj:n omistama ja ylläpitämä, ja kohde kuuluu organisatorisesti UPM-konsernin viestintäosastoon. Verlan maailmanperintökohteen säilyttämisestä, huolehtimisesta, kunnostamisesta ja esittelystä vastaa itse UPM-organisaatio yhdessä Verlan tehdasmuseon kanssa. (Maailmanperintökohde Verla 2014.)

Verlan tehdas- ja asuinrakennukset ovat peräisin 1890-luvulta ja 1900-luvun alkuvuosikymmeniltä. Tehdasmuseokohde on erinomainen esimerkki 1800-luvun lopun metsäteollisuuden luomasta tehdasyhteisöstä. Verlassa oleva puuhimo aloitti aikanaan toimintansa vuonna 1872, ja myöhemmin vuodesta 1882 lähtien toimintaan liitettiin

myös pahvitehdas. Tämänhetkinen rakennusmuodostelma syntyi 1800- ja 1900-lukujen taitteessa. Tehdas oli täydessä toiminnassa vuoteen 1964 asti, kunnes koneet sekä tyhjillään olevat rakennukset kunnostettiin ja museoitiin. Näin vuonna 1972 syntyi Verlan tehdasmuseo. (Maailmanperintökohde Verla 2014.)

3 ASIAKASANALYYSI

Asiakasanalyysissä on lähtökohtaisesti kyse siitä, että saadaan kuva yrityksen asiakkaiden mielestä, joka luonnollisesti on kaiken markkinoinnin kohteena. Asiakasanalyysin avulla yritys saa siis mielikuvan asiakkaistaan, ja osaa siten muokata markkinointiaan ja liiketoimintaansa asiakkaille mahdollisimman mieluisaksi. (Laakso 2004, 90.)

Markkinoinnissa on olemassa haasteita, jotka liittyvät siihen miten kuluttajien kaupalliset muistot saadaan esiin. Kaupallisilla muistoilla tarkoitetaan erilaisten tuotteitten jättämiä muistijälkiä, jotka erottavat tuotteet toisistaan kuluttajien mielissä. Näiden muistijälkien paikallistaminen tapahtuu tavallisesti tutkimuksilla (asiakaskyselyillä), joilla kartoitetaan kuluttajien brändimielikuvia. (Laakso 2004, 90–91.)

3.1 Asiakasanalyysien teemat

Asiakasanalyysien teemat voidaan jaotella neljään ryhmään, jotka ovat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. Trendien kartoittamisella saadaan selville, mitkä ovat toimialan uusimmat trendit. Tämä on yksinkertainen, mutta voimakas kysymys, jonka vastaus muodostaa kuvan niistä muutoksista, jotka todennäköisesti vaikuttavat myös yrityksen omaan liiketoimintaan. (Laakso 2004, 91.)

Asiakasanalyysin teemoista ”ostomotiivit” voidaan edelleen jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat funktionaaliset, emotionaaliset sekä käyttäjästäan viestivät ostomotiivit. Funktionaalisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan itse tuotteen käyttötarkoitukseen ja sen toiminnallisiin ominaisuuksiin liitettäviä ostomotiiveja. Nämä ovat järkiperäisiä osto-

motiiveja, jotka tyydyttääkseen kuluttaja etsii toiminnallisia tuote-etuja. (Laakso 2004, 93.)

Funktionaalisten ostomotiivien lisäksi monet ihmiset tekevät tunneperäisiä, emotionaalisia ostopäätöksiä. Nämä kaksi ostomotiivia saattavat myös joskus sekoittua toisensa kanssa, sillä kaikessa loogisuudessaan toiminnalliset ostopäätökset saattavat sekoittua tunteisiin eli siihen, mikä tuntuu hyvältä. Kuluttajat näet eivät usein kehtaa myöntää turhamaisilta vaikuttavia, tunneperäisiä ostopäätöksiä, joten ostopäätöstä saatetaan selittää jollain tietyllä tuotteen ominaisuudella (esimerkiksi auton hankinnan jälkeen korostetaan polttoaineen vähäistä kulutusta). Tutkimusten valossa kuluttajat eivät siis aina todellisuudessa toimi niin kuin väittävät ja päinvastoin. (Laakso 2004, 95.)

Asiakasanalyysissä kolmantena teemana oli ”asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin”. Asiakassegmenttien kartoittaminen helpottaa huomattavasti brändin markkinoitviestinnän rakentamista. Sen avulla voidaan rakentaa erilaisia versioita jokaisen asiakassegmentin ostomotiivien mukaan. Tällöin on kuitenkin varmistettava, että brändin ytimeksi valittu ostomotiivi on kuluttajalle tärkeä. Lisäksi uskottavuuden säilymisen kannalta on hyvin tärkeää erottaa mahdolliset brändit selvästi toisistaan, jotta kuluttaja ymmärtäisi erot ilman selittelyjä. Esimerkiksi Hilton-hotelliketjun ei kannata lanseerata halpaan hintaan perustuvaa ”Säästö-Hiltonia”, vaan kehittää alhaisia hintoja arvostavalle asiakassegmentille aivan oma itsenäinen brändi omalla nimellään, jonka ytimenä ovat nimenomaan halvat hinnat. (Laakso 2004, 97.)

Viimeisenä asiakasanalyysin teemana oli ”tydyttämättömät tarpeet”. Tämän osan kartoittaminen asiakastutkimuksissa saattaa auttaa yritystä kehittämään tuotettaan tai palveluaan tai kehittämään jopa aivan uusia tuotteita, joita ei markkinoilla ole vielä ollenkaan. Tosin kuluttajat eivät välttämättä kykene itse vastaamaan, millainen tuote markkinoilta vielä puuttuu, joten markkinoijan on pääteltävä se itse ostomotiivien ja ostokäyttäytymisen perusteella. Helpoiten ostokäyttäytymistä voidaan seurata yksinkertaisesti tarkkailemalla asiakkaita siellä, missä ostopäätökset tehdään. (Laakso 2004, 99.)

Näiden edellä mainittujen seikkojen selvittäminen asiakastutkimuksen avulla helpottaa varmasti yrityksen asiakastietojen seuranta ja asiakkaiden ymmärtämistä ja tarpeisiin vastaamista. Lisäksi tutkimuksen avulla voidaan todennäköisesti lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin.

3.2 Asiakastutkimusten kompastuskivet

Asiakasanalyysin laatimiseen liittyy usein muutamia ongelmia, jotka koskevat asiakastutkimuksen tekemistä. Tutkimustulosten ja omien aistihavaintojen välillä saattaa näet usein ilmetä ristiriitaisuuksia, ja niistä aiheutunut varauksellisuus korostuu eritoten asiakastutkimuksen tulkinnassa. Jack Troutin on aikanaan nimennyt neljä suurinta kompastuskiveä tällaisissa tapauksissa. Ensimmäinen kompastuskivi on se, että asiakkaat eivät juuri vaivaudu pohtimaan brändeihin liittyviä asioita. On näet itsepetosta ajatella, että brändit oikeasti kuohuttaisivat kuluttajien mieliä päivittäisellä tasolla. Tavallisesti mieli täyttyy arkisista ajatuksista, eikä suinkaan kaupallisista signaaleista. (Laakso 2004, 100–101.)

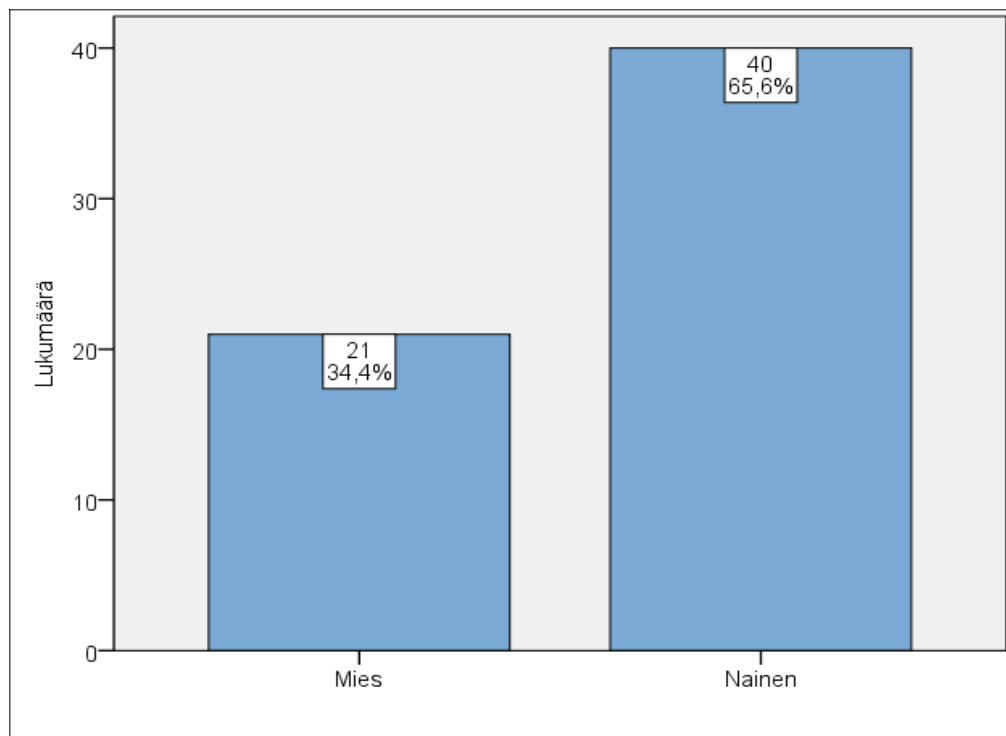
Toisena listalla on se, että asiakkaat saattavat puhua yhtä ja tehdä toista. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että asiakkaat saattavat kysyttäessä ilmoittaa pitävänsä eniten kuivista valkoviineistä, mutta todellisuudessa Alkon myyntitilastoissa suurin menekki koostuu puolikuivista ja puolimakeista viineistä. Toinen esimerkki on se, että ennakkotutkimuksissa tietylle tuotteelle povataan valoisaa tulevaisuutta, mutta lanseerauksen jälkeen alamäki alkaa kuitenkin varsin pian. (Laakso 2004, 101.)

Kolmantena kompastuskivilistalla oli se, että haastattelututkimuksissa (etenkin pienryhmähaastatteluissa) asiakkaat voivat muuttua kuluttajasta mainonnan asiantuntijoiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas huomaa, että häntä oikeasti kuunnellaan, niin tavallisen kuluttajan olemus saattaa kasvaa asiantuntijaksi, joka ottaa kantaa asioihin joista ei oikeasti tiedä mitään. Äärimmäisissä tapauksissa saattaa tulla esimerkiksi hyvinkin selvät ohjeet siitä, miten tuote- tai markkinointipäällikkönä liiketoimintaa tulisi hoitaa. (Laakso 2004, 103.)

Viimeinen kompastuskivi on se, että asiakkaat saattavat sanoa sen, mitä he olettavat sinun haluavan kuulla. Monesti läheskään kaikki tutkimukseen osallistuvat asiakkaat eivät uskalla tuoda omia näkemyksiään esille, vaan peilaavat ”oikeita” vastauksia, joita markkinoija luultavasti haluaisi kuulla. Keskeinen haaste asiakasanalyseissä onkin kyetä osoittamaan ne seikat, joita asiakkaat pitävät brändin sekä erityisesti tuoteryhmän kannalta merkittävinä. Juuri nämä seikat luovat brändin kehittämisen päätöksenteossa sellaisen uskottavuusvyöhykkeen, jonka ylittäminen on vaarallista. Kohtalokas virhe on, jos brändi sulautetaan tekijään, joka ei ole asiakkaalle tärkeä ostomotiivi. (Laakso 2004, 104.)

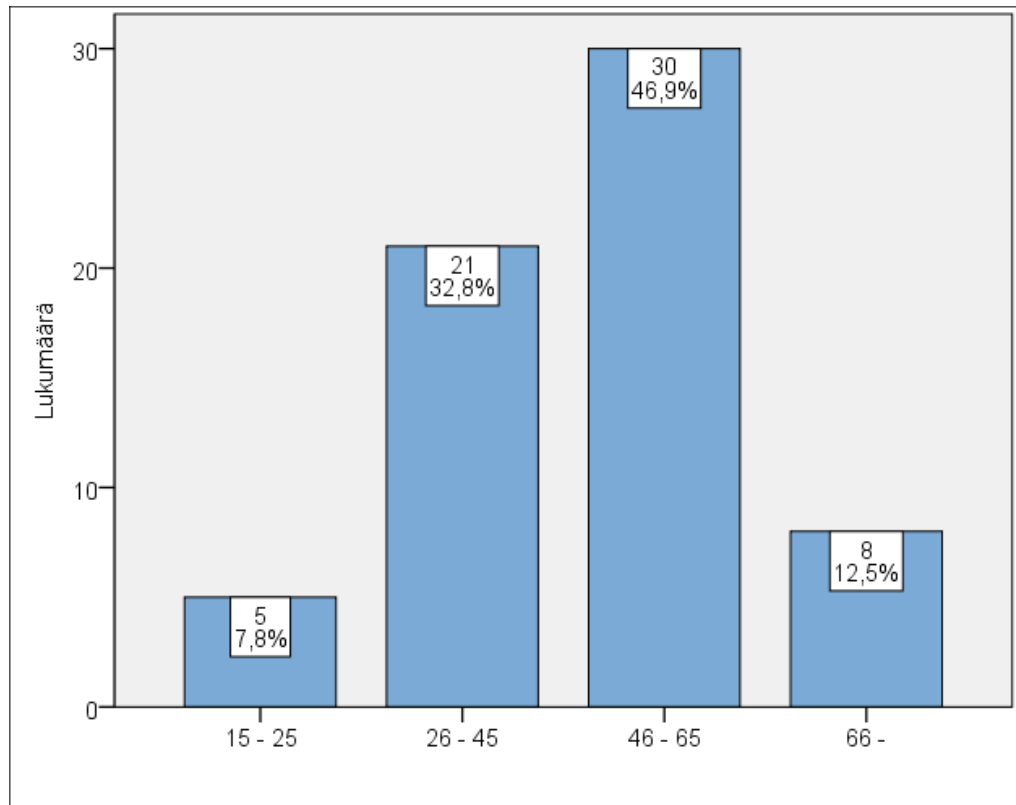
4 ASIAKASKYSELYN PERUSJAKAUMAT

Ensiksi lomakkeessa kysyttiin vastausajankohtaa, ja kyselystä selvisi, että suurin osa (n. 71 %) vastauksista kerättiin heinäkuun aikana. Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuoli. Kuvasta 1 käy ilmi, että valtaosa (n. 66 % eli 40 henkeä) vastaajista oli naisia. Miehiä vastanneista oli 34 %, joka vastaa 21 henkilöä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että tähän kysymykseen jätti vastaamatta viisi henkilöä, joka vastaa 3 %:a kaikista vastanneista.



Kuva 1. Vastaajien sukupuolijakauma (n=61).

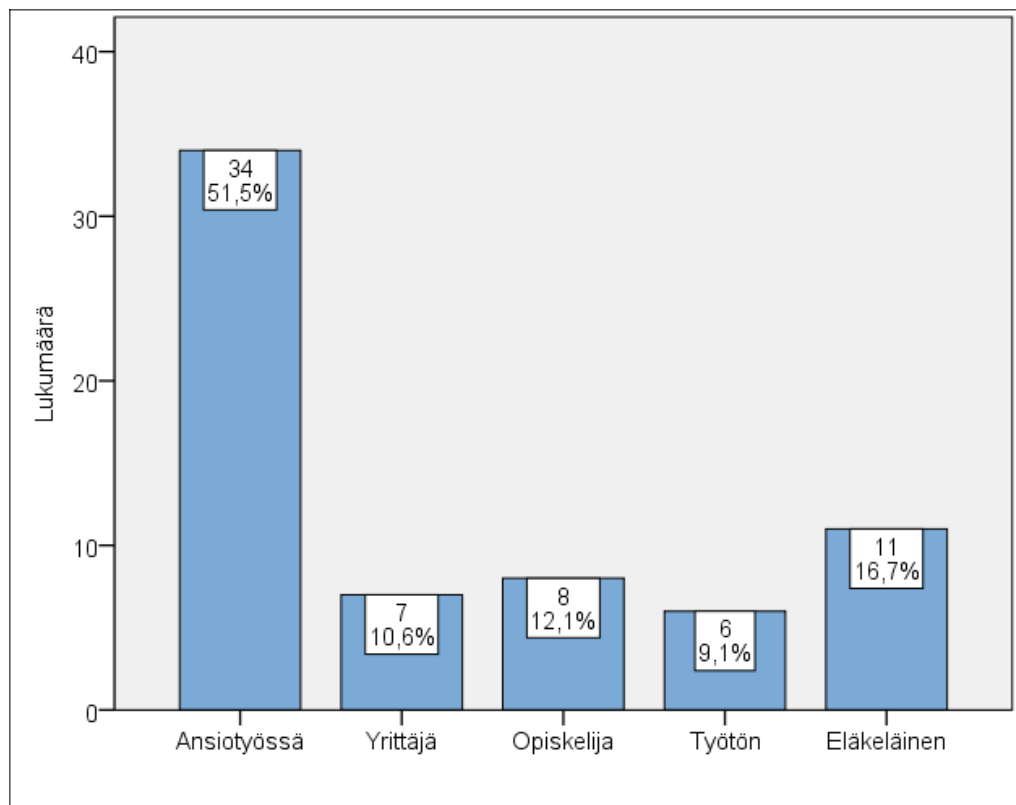
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajan ikä. Kuva 2 osoittaa, että 47 % (30 henkilöä) kuuluu 46–65 -vuotiaisiin. Vastanneista suurin osa oli siis keski-ikäisiä. Toiseksi eniten vastaajia löytyi 26–45-vuotiaiden ikäluokasta 21 henkilöllä (33 % vastauksista). Vähiten vastauksia saatiin 15–25-vuotiailta (8 % vastauksista). Yli 65-vuotiaita vastaajia löytyi muutama. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 64 henkilöä, mikä tarkoittaa, että vastaamatta jätti kaksi henkilöä.



Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma (n=64).

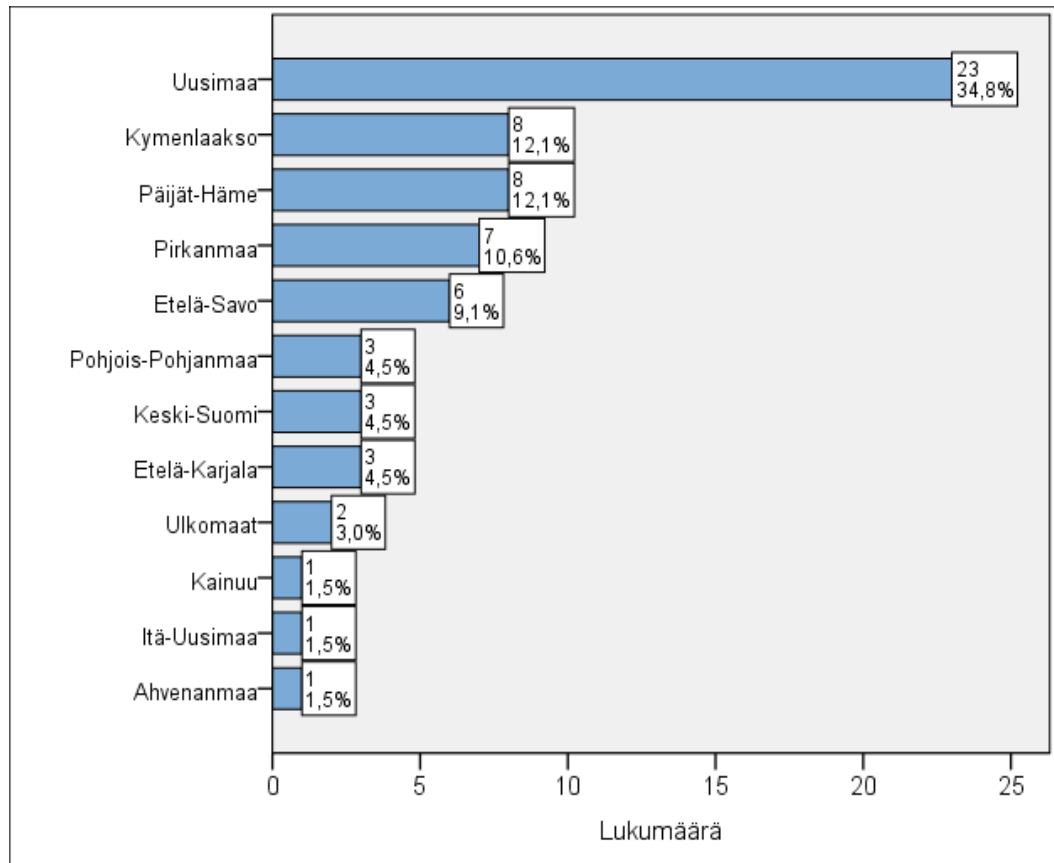
Vastaajilta kysyttiin myös talouden jäsenten lukumäärää, ja selvisi, että suurimmalla osalla vastaajista on 1–2 henkilöä talouudessaan. Todella harvalla (vain kahdella henkilöllä) oli yli viisi henkeä perheessään.

Työtilannetta kysyttäessä kyselystä selvisi, että valtaosa vastaajista on ansiotyössä. Kuvasta 3 selviää, että ansiotyössä olevien henkilöiden prosenttiosuus on 52 %, mikä vastaa 34 henkilöä. Toiseksi eniten (17 % eli 11 vastaajaa) oli eläkkeellä olevia henkilöitä. Loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti yrittäjien, työttömien ja opiskelijoiden kesken. Kaikista vähiten oli kuitenkin työttömiä (kuusi vastaajaa). Huomioitavaa tässä kysymyksessä on se, että muutama vastaaja ilmoitti olevansa sekä ansiotyössä että yrittäjänä. Näitä vastauksia ei kuitenkaan saatu rekisteröityä SPSS-ohjelmaan, sillä vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdoista.



Kuva 3. Vastaajien työtilanne (n=66).

Seuraavaksi kyselyn kohteena oli vastaajan asuinpaikkakunta. Kuva 4 osoittaa, että reilusti suurin osa vastaajista (35 %) oli kotoisin Uudeltamaalta. Tämä luku vastaa yhteensä 23 henkilöä. Seuraavaksi eniten vastaajia tuli Kymenlaaksosta, Päijät-Hämeestä, Pirkanmaalta ja Etelä-Savosta. Kultakin näiltä paikkakunnilta tuli keskimäärin 7,25 henkilöä. Kaikista vähiten vastaajia oli Kainuusta, Itä-Uudeltamaalta ja Ahvenanmaalta, joissa jokaisessa asui vain yksi henkilö vastanneista. Yllättävää oli se, että vastaajia ei tullut eniten suinkaan Kymenlaaksosta, jossa asui 12 % vastaajista (kahdeksan henkilöä), vaan Uudeltamaalta, ja vieläpä niin suurella enemmistöllä.



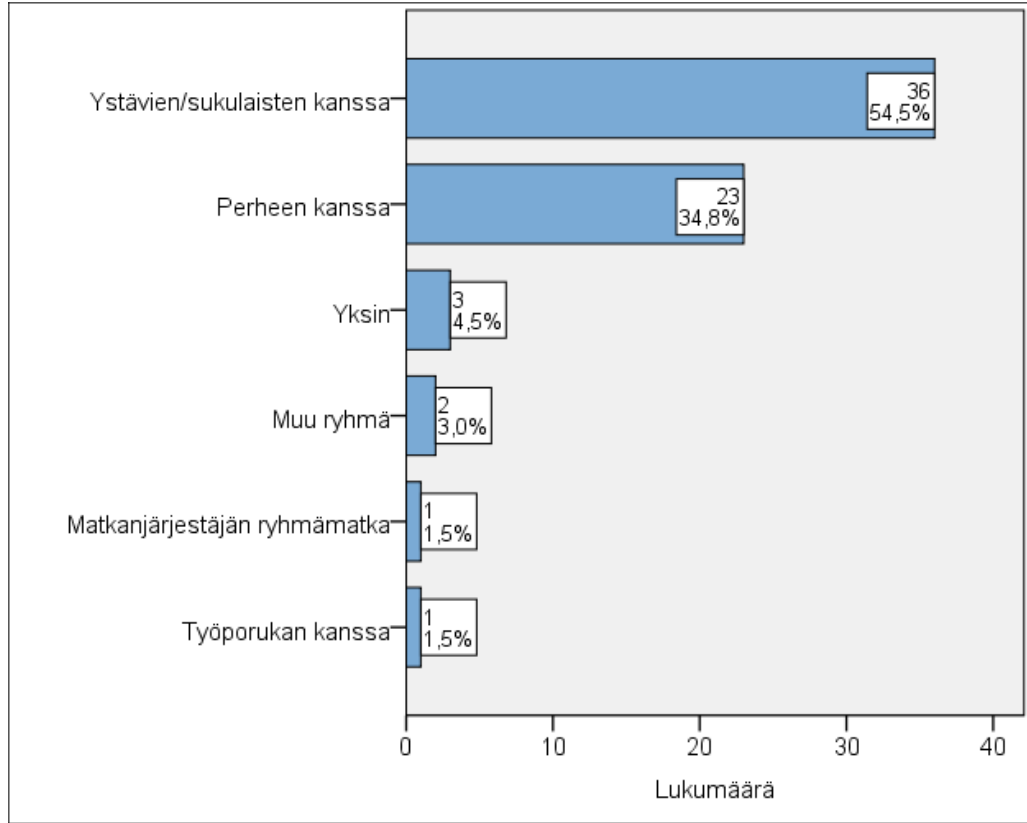
Kuva 4. Vastaajien asuinpaikkakuntajakauma (n=66).

5 ASIAKASKYSELYN MUUT JAKAUMAT

Asiakaskyselyssä kysyttiin seuraavaksi sitä, oliko vastaaja koskaan aikaisemmin käynyt Verlan tehdasmuseossa. Selvisi, että vastanneista miltei puolet (49 % eli 32 henkilöä) oli ensimmäistä kertaa vierailemassa Verlan tehdasmuseossa. 32 % (21 henkilöä) vastanneista oli aikaisemmin vierailut 2–4 kertaa Verlassa ja yli viisi kertaa vierailleita oli 19 % (12 henkilöä). Suurin osa aikaisemmin käyneistä vastasi kysymykseen, joka koski sitä, milloin henkilö oli edellisen kerran vierailut Verlassa ”vuonna 2010 tai aiemmin”.

Asiakaskyselyssä selvitettiin myös sitä, millaisella kokoonpanolla vastaaja oli vierailullaan. Kuva 5 osoittaa, että yli puolet (55 % eli 36 henkilöä) vastaajista oli liikkeellä ystäviensä tai sukulaistensa kanssa. Seuraavaksi eniten ihmiset näyttivät olevan liik-

keellä perheidensä kanssa. Tämä vaihtoehto keräsi yhteensä 35 % vastauksista (23 henkilöä). Muita vaihtoehtoja vastaajat valitsivat vain muutamia kertoja.



Kuva 5. Millaisella kokoonpanolla vastaaja oli vierailullaan? (n=66).

Taulukosta 1 selviää, mitä Verlan tehdasmuseon palveluita vastaajat käyttivät vierailullaan. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kaikista eniten vastaajat näyttivät olevan museokierroksella, jonka valitsi yhteensä 83 % kaikista vastaajista. Tämä ei luultavasti ole yllätys, sillä museokierros kuuluu oletettavasti Verlan tehdasmuseon pääasialliseen palveluun. Toiseksi suosituin palvelu oli tallin puodit, jonka valitsi kaikkiaan 65 % vastaajista. Kahvila-ravintolapalvelu oli myös erittäin suosittu, ja sen valitsi yhteensä 61 % vastaajista.

Seuraavaksi suosituimmiksi palveluiksi nousi *ViiniVerla*, *taidenäyttelyt* ja *työpajat*. Keskimäärin 26 % vastaajista valitsi nämä palvelut. *Luonto/metsätiepolku-*, *tapahtu-*

mat-, mökkien vuokraus - ja jotain muuta -vaihtoehdot keräsivät kaikista vähiten vastauksia. Tapahtumien vähäinen suosio tosin luultavasti selittyy sillä, että Verlan tehdasmuseolla ei ole päivittäin järjestettäviä tapahtumia, vaan niitä on vain muutama kesän aikana, joten tämän valitsemisen mahdollisuus oli hyvin rajallista vastaajille. Toisin sanoen vastaajan täytyi osua paikalle juuri tiettyinä päivinä, jotta hän olisi pystynyt valitsemaan ”tapahtumat” yhdeksi käyttämistään palveluista.

Taulukko 1. Mitä palveluita vastaaja käytti vierailullaan?

	Vastaukset		% vastaajista (n=66)
	N	% vastauksista	
Museokierros	55	27,0%	83,3%
Työpajat	15	7,4%	22,7%
Tallin puodit	43	21,1%	65,2%
(Taide)näyttelyt	17	8,3%	25,8%
ViiniVerla	19	9,3%	28,8%
Luonto-/metsätiepolku	2	1,0%	3,0%
Kahvila/ravintola	40	19,6%	60,6%
Tapahtumat	3	1,5%	4,5%
Mökkien vuokraus	2	1,0%	3,0%
Jotain muuta	8	3,9%	12,1%
Yhteensä	204	100,0%	

Kyselyssä haluttiin selvittää seuraavaksi se, mistä vastaaja on saanut kuulla Verlan tehdasmuseosta. Tässä kysymyksessä sallittiin myös useamman vaihtoehdon valitseminen. Taulukko 2 osoittaa, että eniten vastaajat valitsivat vaihtoehdon ”entuudestaan tuttu”. Tämä vastausvaihtoehto keräsi yhteensä 38 % kaikista vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”ystävän/tuttavan suositus”, ja se keräsi yhteensä 36 % kaikista vastauksista. Nämä vaihtoehdot olivat selkeästi suosituimpia vastaajien keskuudessa. Muut kanavat, kuten Verlan kotisivut, muut Internet-sivut, maininta sanoma- tai aikakauslehdessä ja ohjelma tai muu maininta TV:ssä tai radiossa, valittiin vain muutamia kertoja.

Esimerkiksi TV- tai radiomaininnan vähäinen valintaprosentti tässä kysymyksessä selitty luultavasti sillä, että Verlan tehdasmuseolla ei kovin paljon ole TV- ja radiomainontaa. Internetiä ihmiset eivät kovin usein valinneet luultavasti siksi, että oletettavasti henkilön on ensin kuultava kyseisestä kohteesta, ennen kuin hän osaa mennä etsimään siitä tietoa Internetistä.

Taulukko 2. Miten vastaaja sai kuulla Verlasta?

	Vastaukset		% vastaajista (n=66)
	N	% vastauksista	
Ystävän/tuttavan suositus	29	36,3%	43,9%
Entuudestaan tuttu	30	37,5%	45,5%
Verlan kotisivut	6	7,5%	9,1%
Muualta Internetistä (esim. keskustelupalstat)	1	1,3%	1,5%
Artikkeli tai muu maininta sanoma- tai aikakauslehdessä	5	6,3%	7,6%
Ohjelma tai muu maininta TV:ssä/radiossa	2	2,5%	3,0%
TV- / radiomainos	1	1,3%	1,5%
Joku muu	6	7,5%	9,1%
Yhteensä	80	100,0%	

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, miksi he päättivät vieraillla Verlassa. Kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Taulukosta 3 selviää, että suosituin käynnin syy oli kiinnostava historia, jonka valitsi kaikkiaan 67 % vastaajista. Toiseksi suosituin syy oli se, että Verla on maailmanperintökohde. Tämän valitsi 46 % kaikista vastaajista. Lisäksi sopiva sijainti, kaunis kohde ja ystävän tai tuttavän suositus olivat suosittuja syitä vierailulle. Keskimäärin 38 % vastaajista valitsi nämä vaihtoehdot. Kiinnostus puunjalostusteollisuutta kohtaan -vaihtoehto keräsi yhteensä 15 %:n suosion vastaajien keskuudessa.

Vähiten suosiota keränneitä syitä olivat ”sopiva hinta” ja ”mökkien vuokraus”. Vastaajista vain 3 % valitsivat nämä vaihtoehdot. Muita melko vähän suosiota keränneitä vaihtoehtoja olivat kesäasukkuus, Repoveden kansallispuiston läheisyys ja sukulaissuhteet alueella. Keskimäärin 10 % kaikista vastaajista valitsi nämä vaihtoehdot.

Taulukko 3. Miksi vastaaja päätti käydä Verlassa?

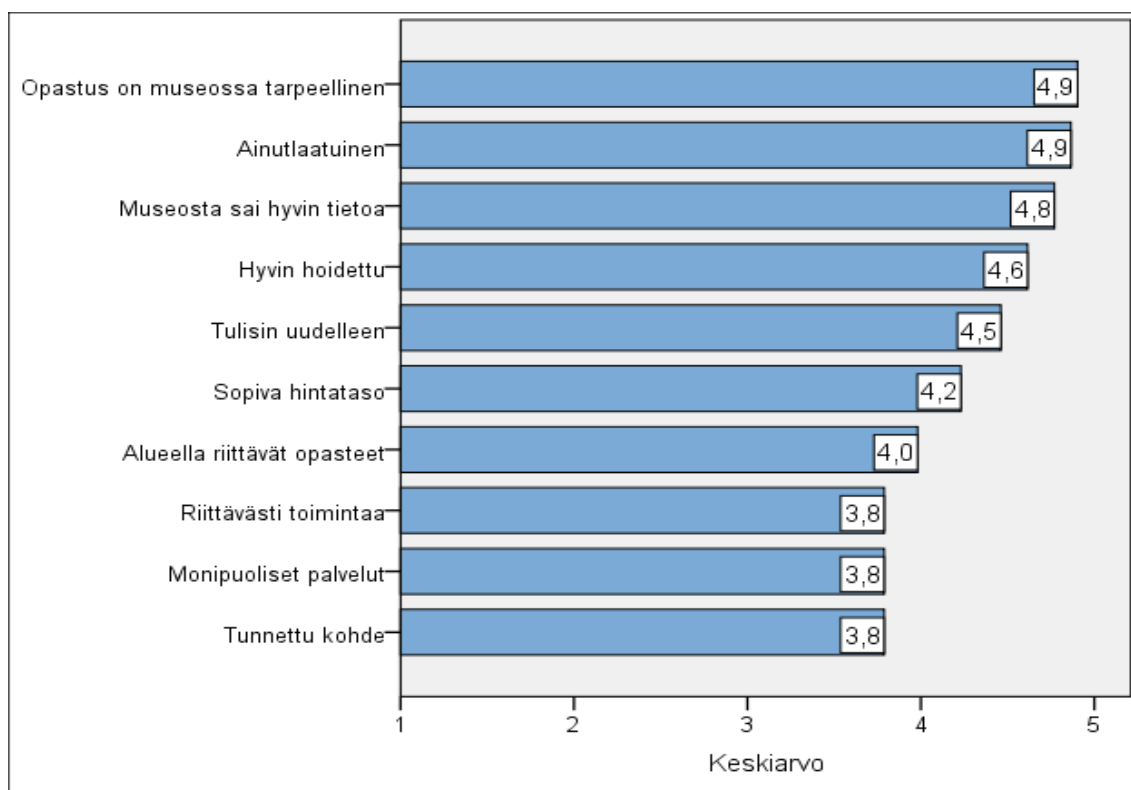
	Vastaukset		% vastaajista (n=66)
	N	% vastauksista	
Kiinnostava historia	44	23,3%	66,7%
Ystävän / tuttavän suositus	21	11,1%	31,8%
Sopiva hinta	2	1,1%	3,0%
Sopiva sijainti	27	14,3%	40,9%
Maailmanperintökohde	30	15,9%	45,5%
Kaunis kohde	27	14,3%	40,9%
Mökkien vuokraus	2	1,1%	3,0%
Kiinnostus puunjalostusteollisuutta kohtaan	10	5,3%	15,2%
Kesäasukas	5	2,6%	7,6%
Repoveden kansallispuiston läheisyys	8	4,2%	12,1%
Sukulaisuussiteet alueella	6	3,2%	9,1%
Joku muu syy	7	3,7%	10,6%
Yhteensä	189	100,0%	

Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä kuvassa 6 ilmeneviin väitteisiin. Vastajille annettiin mahdollisuus valita sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5 oman mielipiteensä mukaan, ykkösen ollessa ”täysin eri mieltä” ja vitosen ollessa ”täysin samaa mieltä”.

Kuvasta 6 selviää, että vastaajat olivat melko samoilla kannoilla väittämien kanssa. Eniten he olivat samaa mieltä väittämien ”opastus on museossa tarpeellinen”, ”ainutlaatuinen” ja ”museosta sai hyvin tietoa” kanssa. Näiden keskiarvoksi saatiin 4,9. Vastaajat olivat myös hyvin pitkälti sitä mieltä, että museoalue on hyvin hoidettu, vastaaja tulisi mielellään uudelleen, hintataso on sopiva ja että alueella on riittävät opasteet. Näiden väittämien keskiarvoksi saatiin 4,3. Alhaisimman keskiarvon (3,8) saivat väittämät ”riittävästi toimintaa”, ”monipuoliset palvelut” ja ”tunnettu kohde”.

Muutamit kommentit kyselyn lopussa olevassa tilassa koskivat tosin juuri opasteita ja niiden puutteita, vaikka keskimäärin ihmiset toista mieltä niistä olivatkin. Eräät vas-

taajat kirjoittivat seuraavanlaisesti avoimen kysymyksen kohdalle. *Opasteet paikalle ovat erittäin huonot, parkkipaikan karttaopaste epäselvä sekä parkkipaikalta lipunmyyntiin ei ollut minkäänlaisia opasteita. Museokierroksemme alkoi tästä johtuen juoksujalkaa ja ärtyneenä. Opasteet Mikkelistä tultaessa onnettomat. Paremmat tienvarsioasteet esim. Jaalaan ja sieltä tänne.* Lisäksi muutama otteeseen toivottiin vain yleisesti lisää opasteita Verlan tehdasmuseolle. Kaikki vastaukset löytyvät poimintoina liitteestä 1.



Kuva 6. Vastaajien mielipide kuvassa näkyviin väitteisiin.

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, että tietävätkö vastaajat Verlan olevan Unescon maailmanperintökohde, ja että tuleeeko tämä heidän mielestään riittävästi esille. Selvisi, että reilusti yli puolet (83,3 %) vastaajista tiesi Verlan olevan maailmanperintökohde. Vastaajista 64,6 % oli sitä mieltä, että se tulee riittävästi esille.

6 RISTIINTAULUKOT

Ristiintaulukoinnissa on kyse siitä, että tarkastellaan kahden muuttujan välistä korrelaatiota eli riippuvuussuhdetta (KvantiMOTV 2013). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkitaan vastaajien suhtautumista asioihin eri muuttujien perusteella. Esimerkiksi voidaan tutkia, onko sukupuolella vaikutusta siihen, miksi vastaaja on päättänyt vierailla Verlassa. Näin saadaan selville se, kuinka paljon naisten ja miesten mielipiteet eroavat toisistaan.

Taulukosta 4 selviävät sukupuolten väliset mielipiteet siihen, miksi kyseinen henkilö päätti käydä Verlassa. Selvisi, että naisten ja miesten välillä ei ollut suuria eroja vierailuidensa syihin. Jonkin verran eroavaisuutta oli vaihtoehtojen ”sopiva sijainti”, ”maailmanperintökohde” ja ”kaunis kohde” kanssa.

Sopivan sijainnin valitsi naisista tasan puolet eli 50 % (20 henkilöä), kun taas miehistä tämän valitsi yhteensä 33 %, joka vastaa yhteensä seitsemää henkilöä. Maailmanperintökohde-vaihtoehdon kanssa mielipiteet jakautuivat siten, että naisista sen valitsi myös tasan puolet (50 %), ja miehistä 38 % eli kahdeksan henkilöä. Kaunis kohde -vaihtoehto keräsi naisten keskuudessa 45 %:n suosion (18 henkilöä), kun taas miesten kesken se keräsi yhteensä myös 38 %:n suosion.

Taulukko 4. Miksi vastaaja päätti käydä Verlassa, analysointi sukupuolen mukaan.

		Sukupuoli		Yhteensä
		Mies	Nainen	
Kiinnostava historia	Lukumäärä	13	27	40
	%	61,9%	67,5%	
Ystävän / tuttavan suositus	Lukumäärä	7	13	20
	%	33,3%	32,5%	
Sopiva hinta	Lukumäärä	0	2	2
	%	0,0%	5,0%	
Sopiva sijainti	Lukumäärä	7	20	27
	%	33,3%	50,0%	
Maailmanperintökohde	Lukumäärä	8	20	28
	%	38,1%	50,0%	
Kaunis kohde	Lukumäärä	8	18	26
	%	38,1%	45,0%	
Mökkien vuokraus	Lukumäärä	1	1	2
	%	4,8%	2,5%	
Kiinnostus puunjalostusteollisuutta kohtaan	Lukumäärä	3	6	9
	%	14,3%	15,0%	
Kesäasukas	Lukumäärä	0	4	4
	%	0,0%	10,0%	
Repoveden kansallispuiston läheisyys	Lukumäärä	2	6	8
	%	9,5%	15,0%	
Sukulaisuussiteet alueella	Lukumäärä	1	5	6
	%	4,8%	12,5%	
Joku muu syy	Lukumäärä	4	3	7
	%	19,0%	7,5%	
Yhteensä	Lukumäärä	21	40	61

Seuraavaksi haluttiin tarkastella sitä, oliko vastaajan käyntien lukumäärällä vaikutusta siihen, mitä mieltä he olivat Verlan tehdasmuseosta ja sen palveluista. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkastellaan sitä, olivatko esimerkiksi he, jotka olivat ensimmäistä kertaa vierailullaan eri mieltä siitä, onko Verla tunnettu kohde kuin he, jotka olivat vierail-

leen jo useampaan otteeseen Verlan tehdasmuseossa. Taulukko 5 ilmentää tätä asiaa.

Selvisi, että he, joille kyseinen vierailu oli ensimmäinen kerta, olivat jokseenkin sitä mieltä, että Verla ei ole tunnettu kohde. Heistä 22 % eli seitsemän henkilöä oli tätä mieltä. Ensimmäistä kertaa vierailevista henkilöistä saman verran (22 %) eivät olleet samaa, eikä eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä olivat 28 % ensimmäistä kertaa vierailevista henkilöistä. Vähintään viisi kertaa aiemmin vierailleista kukaan ei ollut lainkaan sitä mieltä, että Verla ei olisi tunnettu kohde. Heistä suurin osa (42 %) oli jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että Verla on tunnettu kohde.

Taulukko 5. Verla tunnettuus, analysointi käyntien lukumäärän mukaan.

		Tunnettu kohde			
		Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ensimmäinen kerta	Lukumäärä	7	7	9	9
	%	21,9%	21,9%	28,1%	28,1%
2 - 4 kertaa	Lukumäärä	2	1	13	4
	%	10,0%	5,0%	65,0%	20,0%
Vähintään 5 kertaa	Lukumäärä	0	2	5	5
	%	0,0%	16,7%	41,7%	41,7%
Yhteensä	Lukumäärä	9	10	27	18
	%	14,1%	15,6%	42,2%	28,1%

Taulukosta 6 selviää vastaajien mielipide käyntien lukumäärän perusteella siihen, onko Verla heidän mielestään ainutlaatuinen. Selvisi, että käyntien lukumäärästä huolimatta vastaajat olivat sitä mieltä, että Verla on ainutlaatuinen. Ensimmäistä kertaa vierailleista 22 % (7 henkilöä) oli jokseenkin tätä mieltä, ja heistä täysin samaa mieltä oli 78 % (25 henkilöä). Myös vähintään viisi kertaa vierailleet olivat melko pitkälti (92 % heistä eli 11 henkilöä), täysin sitä mieltä, että Verla on ainutlaatuinen kohde.

Taulukko 6. Verla ainutlaatuisuus, analysointi käyntien lukumäärän mukaan.

		Ainutlaatuinen			Yhteensä
		Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Ensimmäinen kerta	Lukumäärä	0	7	25	32
	%	0,0%	21,9%	78,1%	100,0%
2 - 4 kertaa	Lukumäärä	1	2	18	21
	%	4,8%	9,5%	85,7%	100,0%
Vähintään 5 kertaa	Lukumäärä	0	1	11	12
	%	0,0%	8,3%	91,7%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	1	10	54	65
	%	1,5%	15,4%	83,1%	100,0%

Yleisesti ottaen voi sanoa, että käyntien lukumäärällä ei ollut suurta vaikutusta siihen, mitä mieltä vastaajat olivat Verlasta ja sen palveluista. Mitään kummempia eroavaisuuksia ei löytynyt vastaajien keskuudesta, vaikka asioita tarkasteltiin eri muuttujien perusteella. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat keskimäärin melko tyytyväisiä Verlan palveluihin iästä, sukupuolesta tai käyntien lukumäärästä huolimatta. Aikaisemmin näkyvä kuva 6 ilmentää vastaajien antamat keskiarvot Verlasta ja sen palveluista.

7 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Brändillä tarkoitetaan tietystä tavaramerkistä muodostunutta mielipidettä kuluttajien keskuudessa. Brändin arvo koostuu nimen tai logon tai molempien tunnettuudesta, kuluttajien merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin yhdistetyistä mielikuvista. Yrityksen brändiä voidaan pitää eräänlaisena yhteenve-tona tuotteen tai palvelun sisällöstä ja identiteetistä. Hyvin onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Suomen mediaopas 2013.)

Brändille on olemassa 4D-brändimalli, jonka on kehittänyt Thomas Gad. Hän loi kyseisen mallin helpottaakseen yritysten huolta siitä, kuinka ne voisivat luoda itselleen kestäviä ja vahvoja brändejä, joita olisi mahdollista käyttää liiketoiminnan moottorina. (Gad 2002, 21–22.)

Brändin rakentamisessa käytettyä ohjelmointia voidaan sanoa brändin koodaamiseksi. Brändikoodi määrittää liiketoiminnan luonteen, eli se kertoo miltä liiketoiminta näyttää, tuntuu sekä miten se käyttäytyy. Lisäksi brändikoodi luo yrityksen liiketoiminnalle ikään kuin persoonallisuuden, eli se tekee siitä ainutlaatuisen. Brändikoodin luomiseksi on olemassa neliulotteinen malli, joka sisältää toiminnallisen, sosiaalisen, psykologisen ja eettisen ulottuvuuden. Lisäksi seuraavat kuusi elementtiä täsmentävät brändikoodia: tuote/hyöty, asemoituminen, tyyli, yhteiskunnallinen tehtävä, visio ja arvot. Nämä osa-alueet kulkevat osakseen limittäin brändimallin ulottuvuuksien kanssa. (Gad 2002, 22–23, 147–150.)

Brändimallin toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändiin liitettävän tuotteen/palvelun hyödyn ymmärtämistä, kun taas sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tehdä ryhmään samaistuminen mahdolliseksi. Eettinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, että ihminen ymmärtää maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun, ja psykologinen ulottuvuus pyrkii tukemaan yksilöä henkisesti. (Gad 2002, 23.)

Jotta 4D-brändimenetelmät voi omaksua, täytyy brändin luomiseen liittyvät perustiedot olla hallinnassa. Usein ihmiset mieltävät tavaramerkin ja brändin samaksi asiaksi, joten on tärkeää tehdä selväksi se, että nämä kaksi asiaa tosiaan eroavat toisistaan. Tavaramerkki voidaan esimerkiksi rekisteröidä ja omistaa, sekä sen käyttöä on melko helppoa valvoa. Brändejä ei pystytä rekisteröimään tai valvomaan. Brändiä ei voi myöskään rajata yhteen paikkaan, eikä sitä voi luokitella ja rajata maantieteellisesti. Brändit eivät ole fyysisesti olemassa, vaan ne elävät ihmisten mielissä, jonne brändi jättää muistijälkensä. Brändi voi kuitenkin olla kaikkiaan tehokkaampi ja tärkeämpi asia yritykselle kuin pelkkä tavaramerkki, sillä sen valta voi olla parhaimmassa tapauksessa niin suuri, että tavaramerkkiä voidaan muuttaa helposti vahingoittamatta yrityksen brändiä. (Gad 2002, 28–30.)

Nykyisin markkinat ovat hyvin läpinäkyviä, mikä tarkoittaa sitä, että lähes kaikki yrityksen toiminta on asiakkaalle nähtävissä. Tämä pitää sisällään niin tuotannon kuin tuotteetkin ja niihin liittyvät arvot ja tiedot. Toisin sanoen kuluttajalla on esteetön näkyvyys joka paikkaan. Tämän kaltaisilla markkinoilla yritysten tulee valita oma roolinsa, ja kyetäkseen tähän haasteeseen yritysten tulee pohtia perusteellisesti strategioitaan ja päätettävä markkinoilla esitettävä rooli. Läpinäkyvillä markkinoilla on olemassa kaksi pääroolia, joista ensimmäinen on tuotantobrändi. Sen arvo perustuu tekniikkaan ja asiantuntemukseen, jotka ilmenevät patenteina, erikoismenetelminä ja ainutlaatuisena tietotaitona. Tuotantobrändi on pystyttävä myymään jokaiselle asiakkaalle, ja sen tavoitteena on olla luokkansa paras. Toinen päärooli on suhdebrändi, jonka arvo perustuu ainutlaatuisen perusratkaisuun (esim. jakelujärjestelmään) sekä asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita koskevaan tietämykseen. (Gad 2002, 125–126.)

8 4D-BRÄNDIMALLIN JA BRÄNDIKOODIN LUOMINEN VERLAN TEHDASMUSEOLLE

8.1 Toiminnallinen ulottuvuus ja asemoituminen

Brändimallin toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brändiin liitettävän tuotteen tai palvelun koettua hyötyä niin yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta (Gad 2002, 133). Verlan tehdasmuseon brändimallin toiminnallisena ulottuvuutena voidaan täten pitää muun muassa sen tarjoamien palveluiden ainutlaatuisuutta. Lisäksi eräänlaisena hyötynä asiakas voi kokea Verlan maanläheisyyden ja vanhanajan tunnelman. Verlassa ihminen pääsee pakoon ison kaupungin hälinää ja kokee pääsevänsä pienen kylän sympaattiseen olemukseen. Lisäksi tehdasmuseo pyrkii tarjoamaan asiakkailleen vahvoja kulttuurielämyksiä.

Tehdasmuseokierroksella pyritään viemään asiakas ikään kuin aikamatkalle ajassa taaksepäin, jolloin asiakkaalle tulee arvokas ja nostalginen tunnetila. Koko tehdasmuseoalue on sekä ulkoiselta että sisäiseltä olemukseltaan vanhanajanhenkinen, sillä puuhimo ja pahvitehdas on säilytetty muuttumattomana siitä hetkestä lähtien, kun ne lakkautettiin heinäkuussa vuonna 1964. Näin nostalginen tunnetila voidaan säilyttää asiakkaan mielessä koko hänen vierailunsa aikana. Museokierros alkaa 10 minuutin

dokumenttielokuvalla, joka näyttää tehtaan sen täydessä toiminnassaan. Kierros tapahtuu aina oppaan johdolla, jolloin asiakas ei eksy, ja hän saa perusteellisen tietopaketin oppaan kertomista tarinoista, jotka koskevat Verlan tehdasmuseota ja sen toimintaa. Tällä hetkellä museokierroksia voidaan järjestää suomen kielen lisäksi myös englanniksi, ruotsiksi, saksaksi, venäjäksi ja ranskaksi. (Eilinen elää Verlassa 2013.)

Unescon maailmanperintökohde voidaan myös nimetä Verlan toiminnalliseksi ulottuvuudeksi, sillä sen ansiosta asiakas kokee olevansa osallisena jossain tärkeässä ja kansainvälisessä asiassa. Unesco (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) on YK:n kasvatus-, tiede-, ja kulttuurijärjestö, joka on perustettu vuonna 1945. Järjestöllä on 195 jäsenmaata ja kahdeksan liitännäisjäsentä. Unescon keskeisiin rakenteisiin kuuluu Maailmanperintökeskuksen lisäksi Kansainvälinen tilastoinstituutti sekä monet koulutusalan instituutit. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013b.)

Maailmanperintö syntyi yleissopimuksella maailman kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemiseksi Unescon toimesta vuonna 1972. Sopimuksen keskeinen lähtökohta on säilyttää maailman uhanalainen kulttuuri- ja luonnonperintö tuleville sukupolville. Yleissopimuksen tavoitteena on eri kansakuntien uniikin perinnön arvostuksen lisääminen sekä sitä koskevan tiedon levittäminen. Verlan puuhimo ja pahvitehdas ovat kuuluneet Unescon Maailmanperintökeskukseen vuodesta 1996. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013a.)

Osa Verlan tarjoamista palveluista on luonteeltaan sellaisia, että tietty asiakas käy vierailulla mahdollisesti vain kerran, joten Verlan kannattaisi luoda asiakkaalle syy tulla myös uudelleen. Tähän ratkaisuna voisi olla erilaiset tapahtumat, joita Verlassa jossain on kesäisin pariin otteeseen. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi Verlapäivä 18.7., joka on Verlan suurin tapahtuma tällä hetkellä, sekä keskiaikatapahtuma, joka järjestetään elokuun ensimmäisenä viikonloppuna (Piepponen 2013).

Tapahtumia voisi järjestää myös lisää, mikäli sopivia teemoja löytyy ja resurssit antavat myöten, sillä ne toisivat varmasti lisää kävijöitä Verlaan. Teemavaihtoehtoja tapahtumille voisi olla esimerkiksi kalliomaalauksiin liitettävä esihistoriallinen tapahtu-

ma, joka liittyisi vahvasti esi-isiimme. Tällaisessa tapahtumassa voisi olla mukana näyttelyitä, myyntikojuja, historiallisia luentoja lapsille ja nuorille ja muuta puuhaa aiheeseen liittyen koko perheelle jne. Myös esimerkiksi talvisota tai kansalaissota-aiheinen näyttelytapahtuma keräisi varmasti vierailijoita Verlaan. Lisäksi kesäteatterin järjestäminen Verlaan saisi toimintaa koko kesän ajalle, mutta se tosin vaatii jonkin verran enemmän resursseja.

Tapahtumissa voisi esiintyä vaikkapa paikallinen trubaduuri tai musisoija, joka toisi lisää tunnelmaa tapahtumaan. Myös eräänlaiset hyvinolon-, henkisyys- ja enkelitapahtumat ovat alkaneet kiinnostaa ihmisiä enemmän ja enemmän, joten tällaisten tapahtumien järjestely kannattaa ottaa huomioon uusia teemapäiviä mietittäessä. Näiden edellä mainittujen kaltaiset tapahtumat taatusti vahvistaisivat imagoa kulttuurillisten palvelujen tarjoajana.

Mökkeilypalvelut tarjoavat asiakkaille myös erinomaisen syyn palata Verlaan, ja miksei myös syyn tulla ensimmäistä kertaa. Tällä hetkellä Verla tarjoaa muutamia mökkejä, jotka ovat asumiskelpoisia ympäri vuoden, ja osa mökeistä on tarkoitettu vain kesäasumiseen (Verla 2013). Vaihtoehtoja on kuitenkin monia sekä koon että ulkomuodon puolesta (Verla 2013). Kyselyn perusteella mökit eivät toistaiseksi olleet kovin suuressa suosiossa, joten tätä palvelua Verlan kannattaisi ehkä markkinoida ”erillisenä” palveluna, sillä silloin asiakkaiksi saatettaisiin saada myös sellaisia ihmisiä, jotka olisivat kiinnostuneita vain loma-asunnoista.

Toiminnallista ulottuvuutta mietittäessä on syytä miettiä myös brändikoodin asemoitumista, mikä tarkoittaa sitä, että pyritään löytämään ne seikat, joilla erotetaan kilpailijoista (Gad 2002, 147). Eräiksi Verlan tehdasmuseon kilpailijoiksi voidaan nimetä Repoveden kansallispuisto sekä Mustilan Arboretum, taimitarhat ja viinitila, sillä myös ne tarjoavat samankaltaisia kulttuurielämyksiä. Näistä Verla eroaa kuitenkin suuresti muun muassa sillä, että se kuuluu Unescon maailmanperintökohteisiin, ja lisäksi Verlassa ja sen konseptissa on kyse niin sanotusti vanhasta ajasta. Repoveden kansallispuistossa idea on hieman erilainen, sillä siellä keskitytään nimenomaan luontoon ja maisemiin (Tervatumpu 2013). Mustilan Arboretumissa ja taimitarhoissa taas keskity-

tään suurimmaksi osaksi vain kasvillisuuteen viinitilaa lukuun ottamatta, sillä kyseessä on puulajipuisto ja taimimyymälä (Mustila Arboretum 2013; Mustilan taimitarhat 2013).

8.2 Sosiaalinen ulottuvuus ja tyyli

Brändimallin sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitettiin sitä, että tavaramerkistä tulee niin sanotusti kulttiyhteiskunnan symboli, jonka itse brändi ihannetapauksessa luo. Näin pystytään luomaan ihmisille yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden kyseisen brändin käyttäjien kanssa. Brändi luo ympärilleen uskollisen asiakaskunnan, jonka jäsenille brändi on ikään kuin osa heidän identiteettiään. (Gad 2002, 134–135.)

Verlan tehdasmuseon tapauksessa sosiaaliseen ulottuvuuteen voisi liittää muun muassa sen, että oletettavasti Verlan asiakkaat ovat ympäristötietoisia, maanläheisiä, ja he arvostavat ja vaalivat vanhoja perinteitä. Lisäksi he ovat ennen kaikkea kiinnostuneita alueen historiasta, ja heille kulttuuri on lähellä sydäntä. Luvussa nro. 8.1 ehdotetut teemapäivät saisivat varmasti tämän luonteiset ihmiset kokoontumaan Verlaan, ja siten yhteenkuuluvuuden tunne asiakaskunnan keskuudessa vahvistuisi.

Lisäksi suomalaisille Verlan tehdasmuseo voi luoda jopa kotoisan tunteen, sillä Suomi tunnetaan paperiteollisuuden maana, joten suomalaiset saattavat kokea paperiteollisuuden ”omaksi alakseen”. Näin Verla tarjoaa asiakkailleen tietoutta eräästä Suomen tärkeimmistä teollisuudenaloista, joka on aikanaan tuonut Suomen ”maailmankartalle”. Lisäksi Verlassa vallitsee tietynlainen sydämellisyys, josta tulee tunne, että toimintaa ei harjoiteta ainoastaan rahan takia, vaan silkasta mielenkiinnosta ja intohimosta alaa ja aluetta sekä niiden historiaa kohtaan.

Brändikoodissa on tyyllinen osuus, joka liittyy vahvasti brändimallin sosiaaliseen ulottuvuuteen. Tyyli kuvastaa yrityksen brändin omia piirteitä, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä, jotka näkyvät heti ulospäin asiakkaille. (Gad 2002, 147.)

Näitä seikkoja mietittäessä Verlan kannattaa ehdottomasti korostaa juuri esimerkiksi luonnonläheisyyttä, nostalgisuutta, sydämellisyyttä, autenttisuutta ja sitä, että Verlassa todella arvostetaan vanhoja perinteitä. Nämä asiat tulevatkin tällä hetkellä melko hyvin esille Verlassa vieraillessa, sillä rakennukset suorastaan henkivät vanhaa aikaa ja nostalgisuutta. Sydämellisyys ja osakseen autenttisuus välitetään asiakkaan tietoisuuteen ulkoisten puitteiden lisäksi henkilökunnan toimesta. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilökunta on ystävällistä ja asiantuntevaa, ja henkilökuntaan kuuluvien ihmisten kiinnostus yritystä kohtaan näkyy heidän käytöksestään ja asenteestaan suoraan asiakkaalle.

Myös sitä, että Verla on Unescon maailmanperintökohde, kannattaa tuoda esille näkyvästi, sillä kyseessä on kuitenkin suuri kansainvälinen järjestö, mikä tuo vakuuttavuutta yritykselle. Toteutuskeinona voisi olla esimerkiksi se, että museokierroksella tarjotaisiin myös Unescosta jonkinlainen tietopaketti asiakkaille. Lisäksi erinäiset sertifikaatit näkyvillä paikoilla lisäävät Unescon maailmanperintökohteen näkyvyyttä.

8.3 Psykologinen ulottuvuus

Brändimallin psykologinen ulottuvuus pyrkii koskettamaan ihmisen sisintä olemusta. Toisin kuin sosiaalisen ulottuvuuden yhteenkuuluvuusseikka, psykologinen ulottuvuus koskee nimenomaan sitä, mitä henkilö itse ajattelee itsestään. Sen voisi sanoa liittyvän henkilökohtaiseen muuntautumiseen, jolloin henkilö pyrkimyksenä on muuttuminen ja uusien näkemysten hankkiminen. (Gad 2002, 136.)

Verla-brändin psykologiseen ulottuvuuteen voisi nimetä samoja seikkoja kuin sosiaaliseen ulottuvuuteen, sillä juuri ne seikat melko varmasti kuuluvat henkilön omaan identiteettiin ja näkemykseen omasta itsestään. Näin voisi kai sanoa, että sosiaalinen ja psykologinen ulottuvuus kulkevat limittäin, vaikka ne eivät aivan samaa asiaa tarkoitaakaan.

Kun mietitään, millä keinoin psykologista ulottuvuutta voisi käytännössä hyödyntää Verlassa, tehokkaat ja osuvat mainoslauseet ja sloganit ovat tärkeässä asemassa. Gad

kertoo kirjassaan muutamia esimerkkiyrityksiä, joilla on hyvin vahva psykologinen ulottuvuus juuri mainoslauseiden ansiosta. Tällaisia yrityksiä ovat hänen mukaansa muun muassa Nike (”Tee se”) ja IKEA (”Ei rikkaille vaan älykkäille”). (Gad 2002, 136-138.)

Lisäksi asiakkaan vieraillessa Verlan tehdasmuseossa, voitaisiin pyrkiä vahvistamaan henkilön asennetta luontoa ja vanhoja perinteitä kohtaan. Tämä tarkoittaisi sitä, että tehtäisiin ikään kuin selväksi asiakkaalle se, miten tärkeää luonto ja vanhojen asioiden säilyttäminen ja ylläpitäminen yhteiskunnalle ja tuleville sukupolville todella on. Näin asiakkaan mielenkiinto saattaisi herätä asiaa kohtaan jos hänellä ei lähtökohtaisesti ole aiemmin ollut kummempaa kiinnostusta, tai mikäli hän on jo aikaisemmin ollut kiinnostunut, voisi hän syventää otettaan näihin seikkoihin. Näillä keinoilla Verla voisi pyrkiä koskettamaan asiakkaan sisintä olemusta.

8.4 Eettinen ulottuvuus ja yhteiskunnallinen tehtävä

Brändimallin eettisestä ulottuvuudesta voidaan myös käyttää nimeä ”hengellinen” tai ”idealistinen” ulottuvuus. Sana ”eettinen” viittaa johonkin suurempaan järjestelmään, johon meistä jokainen kuuluu. Kun ymmärtää eettiseen ulottuvuuteen kuuluvat asiat, ymmärtää myös brändin, tuotteen tai yrityksen ja suuremman järjestelmän väliset suhteet. (Gad 2002, 139.)

Kun kehitys on viime vuosina mennyt takaisin yrityskeskeisempään suuntaan, se tarkoittaa eettisen ulottuvuuden näkökulmasta sitä, että tätä käytetään nykyään tarkoituksella brändien rakentamiseen. Tässä ongelmaksi nousee se, että yritys ei voi olla vain vähän eettinen. Brändit, jotka asettavat itsensä esille eettisellä alueella, asettavat itsensä myös alttiiksi kritiikille, mikäli ne eivät noudatakaan itse nimeämiään korkeita ihanteita. (Gad 2002, 139–140.)

Brändikoodissa nimetty yhteiskunnallinen tehtävä voidaan helposti liittää brändimallin eettiseen ulottuvuuteen. Yhteiskunnallista tehtävää tarkasteltaessa tulee miettiä muuta kuin asiakkaan saavuttamaa hyötyä, sillä huomioon on otettava yhteiskunnallinen

rooli joko maailmanlaajuisella tai paikallisella tasolla. Gad kertoo kirjassaan, että tätä aspektia mietittäessä yritys voi kysyä itseltään ”mitä tekisimme, jos emme tekisi tätä rahan takia?” (Gad 2002, 148.)

Tällä saralla voisi sanoa, että Verlan tehdasmuseo on melko vahvoilla. Verlassa voisi sanoa vallitsevan hyvin vahvat eettiset toimintatavat niin henkilökuntaa, yritystä kuin asiakkaitakin kohtaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kukaan ei tunne tulevansa riistetyksi, vaan ihmisistä pidetään huolta ja heistä välitetään. Näin työntekijöillä on varmasti korkea motivaatio toimia myös yritykselle edullisin tavoin. Asiakkaiden keskuudessa tämä näkyy korkeana asiakastytyväisyytenä Verlan tehdasmuseon palveluihin. Yrityksen yhteiskunnalliseksi tehtäväksi voidaan nimetä ympäristövastuulliset tekijät sekä henkilökunnan kannalta mielekkäät työolosuhteet.

8.5 Visio

Brändikoodin osa ”visio” viittaa siihen, miten yritys sijoittuu tulevaisuudessa eli millä markkinoilla yritys haluaa toimia. Olennaista on se, että usein yritys joutuu itse luomaan omat markkinansa, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajille ikään kuin luodaan uusi tarve. Kaikista menestyneimmillä brändeillä on selkeät visiot, jotka kattavat paitsi tulevat markkinat myös sen, mitä ne haluavat tarjota ja kenelle sekä yleensä myös milloin. (Gad 2002, 149.)

Verlan tehdasmuseo tarjoaa kulttuurielämyksiä ja irtiottoja arjesta ihmisille, jotka haluavat pakoon suuren kaupungin hälinää. Verla tarjoaa myös mökkeilymahdollisuuksia ympäri vuoden, vaikka se ehkä enemmän on kuitenkin kesäinen lomakohde. Kulttuuri on aina ollut suuri osa yhteiskuntaa kaikkialla, joten Verla voisi visioida olevansa tulevaisuudessa yksi suurimmista kulttuuripalvelujen tarjoajista vaikkapa Kymenlaakson alueella. Lisäksi lomailupalvelut ovat erittäin suosittuja suomalaisten keskuudessa varsinkin kesäisin, joten tällöin mökkejä kannattaisi tuoda markkinoinnin keinoin tehokkaasti esille.

Eräänlaisena oheispalveluna Verlan tehdasmuseossa toimivat kahvio sekä puodit. Asiakaskyselyssä selvisi, että kahvilapalvelut olivat todella suuressa suosiossa, joten siihen Verlan kannattaisi eritoten panostaa, vaikkei se yrityksen pääasiallinen palvelu olekaan. Kahvilaan voisi tuoda esimerkiksi lisää valikoimaa. Myös viihtyvyyteen kannattaisi puuttua, mutta kuitenkin pitäen mielessä paikan vanhanajan luonteen. Puodit olivat myös asiakaskyselyn mukaan suuressa suosiossa, joten niihin panostaminen varmasti kannattaa.

8.6 Arvot

Brändikoodin viimeisenä elementtinä ovat arvot. Tämä elementti ilmentää brändin luotettavuutta sekä antaa sille pitkäaikaista persoonallisuutta, joka takaa jatkuvuutta. Vaikka arvoja ei yleisesti ilmaista sanallisesti, niihin liittyvät avainsanat ovat tärkeitä ja ne tulee valita huolella. Yleensä yrityksen arvot ovat yrityksen perustajan määrittelemiä, ja tämän vuoksi ne ovat aidompia kuin monimutkaiset yritysstrategiat. Arvoja määritettäessä tulee miettiä edustaako jokin sana oikeasti arvoa vai ennemminkin tyyliä. Tässä ero voidaan tehdä sen avulla, että tyyli pystytään havaitsemaan jo ensimmäisellä kerralla, kun ollaan yrityksen kanssa tekemisissä. Arvon kokeminen saattaa viedä pitemmän ajan. Toisin sanoen se on pitkän aikavälin ominaisuus, jonka määrittelemisen saattaa edellyttää yrityksen tuntemista sekä tuotteiden tai palvelujen käyttämistä. (Gad 2002, 150–151.)

Vaikka arvot ovatkin yleensä siis yrityksen perustajan laatimia, voidaan tässä nimetä muutamia vaihtoehtoja Verlan tehdasmuseon arvoiksi. Näitä voisivat olla esimerkiksi nostalgisuus, autenttisuus, rehellisyys, laatu ja ainutlaatuisuus. Nostalgisuus siltä osin, että Verlan tehdasmuseossa ”pääsee aikamatkalle menneisyyteen” ja autenttisuus siten, että suuri osa rakennuksista on säilynyt lähes muuttumattomana vuosikymmenten ajan. Rehellisyys näkyy työntekijöiden vilpittömästä mielenkiinnosta yritystoimintaa ja ympärillä olevaa luontoa kohtaan. Laatu ilmenee henkilökunnan asiantuntemuksena, ja ainutlaatuisuus esiintyy koko Verlan kokonaisuudessa.

9 BRÄNDIN MITTAAMINEN 4D-BRÄNDIMALLIN MUKAAN

Perinteisellä brändin mittaamisella tarkoitetaan tunnettuuden, asenteiden ja tietämysten mittaamista. Tunnettuusmittauksessa selvitetään miten hyvin kyseinen brändi tunnetaan, kun taas asennemittauksessa kartoitetaan sitä, onko brändillä positiivinen vai negatiivinen maine markkinoilla. Tietämysmittauksessa saadaan selville se, yhdistävätkö kuluttajat brändin oikeisiin tuotteisiin tai liiketoiminnan alaan, sekä mitä he tietävät brändistä yleensä. (Gad 2002, 183–184.)

Gad on kehitellyt erään tutkimuslaitoksen kanssa tutkimusmenetelmän, jolla voidaan tutkia haastateltavan henkilön mielikuvia. Tämä menetelmä perustuu neljää ulottuvuutta koskeviin kysymyksiin ja väittämiin. Tutkimuksessa käytetään haastatteluita, jotka voidaan toteuttaa puhelimitse, internetissä tai postitettavilla kyselylomakkeilla. Näin tuloksia voidaan analysoida tilastollisesti. Tulos osoittaa millaisia olisivat kyseisen luokan brändimielikuvat. Lisäksi pystytään selvittämään brändien A, B ja C keskinäisen suhteen vallitsevilla markkinoilla. Tutkimus ilmentää myös, miten kunkin brändin tietyt ulottuvuudet ohjaavat brändiuskollisuutta. Brändimielikuvaan perustuva asiakastutkimus saattaa olla todella arvokas, kun määritetään brändin vahvuutta sekä epäsuorasti brändin arvoa. (Gad 2002, 184.)

Seuraavaksi Verlan tehdasmuseo voisi tehdä tutkimuksen siis Verla-brändistä. Näin saataisiin tarkkaa tietoa siitä, miten hyvin brändi tunnetaan Suomessa, ja sitä kautta brändiä olisi helpompaa lähteä kehittämään ja levittämään sen tunnettuutta. Gad kertoo kirjassaan, että ihanteellisinta olisikin, jos bränditutkimus ja -mittaus liitettäisiin brändin kehittämiseen (Gad 2002, 184.)

10 LOPPUSANAT

Yhteenvetona tästä opinnäytetyöstä voi sanoa, että Verlan tehdasmuseon kesällä 2013 teettämän asiakaskyselyn perusteella Verlan asiakkaat ovat yleisesti ottaen varsin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Suurin tyytymättömyyden aihe oli palveluiden yksipuolisuus ja toiminnan vähäisyys. Lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että Verla ei ole tällä hetkellä kovin tunnettu kohde. (Ks. kuva 6).

Kyselyssä käytetyssä lomakkeessa mainittiin, että tutkimuksen tarkoituksena on parantaa Verlan palveluita. Kyselyn tarkoitukseen kannattaisi tulevaisuudessa kiinnittää

huomiota, eli tutkimuksen tarkoitus on syytä pitää mielessä kyselylomaketta laatiessa. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymysten täytyy olla relevantteja tutkimukseen nähden, sekä kysymysten- ja vastaustenasettelulla on myös erittäin suuri merkitys. Esimerkiksi voidaan miettiä, ovatko kysymykset 4, 7 ja 8 (ks. liite 2) oleellisia kyselyn tarkoituksen kannalta. Lisäksi esimerkiksi lomakkeen ikäkysymyksen kohdalla vastauksenasettelu on todella suurpiirteinen, sillä eräs vaihtoehto oli 26–45-vuotiaat. Tämä on todella suuri ikähaarukka, joten sen valinneista henkilöistä ei saada kovinkaan tarkkaa informaatiota. Tämän lisäksi ikäkysymyksessä ei ollut lainkaan vaihtoehtoa, jonka alle 15-vuotias vastaaja olisi voinut valita.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on kuitenkin ollut varsin mielekästä ja kiinnostavaa. Aihe oli mukava, sillä Verlan tehdasmuseon liiketoiminta on arvokasta ja se koskettaa itse allekirjoittanutta, sillä omia kokemuksiakin löytyy kyseisestä yrityksestä. Brändin kehittämiseen liittyvä ideointi oli luovaa työtä, josta jäi hyvät mielikuvat. Kaiken kaikkiaan voi sanoa, että työstä jäi hyvät tunnelmat.

LÄHTEET

Eilinen elää Verlassa. 2013. Saatavissa: <http://verla.jalusta.com/fi/etusivu> [viitattu 12.11.2013].

Gad, T. 2002. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki. Talentum Media Oy.

KvantiMOTV. Korrelaatio ja riippuvuusluvut. Korrelaatio. 2013. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/korrelaatio/korrelaatio.html> [viitattu 28.11.2013].

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum Media Oy.

Maailmanperintökohde Verla. 2014. Saatavissa: <http://verla.jalusta.com/fi/yllapito> [viitattu 28.1.2014].

Majuri, V. Sähköpostiviesti 2.4.2014.

Mustila Arboretum. 2013. Saatavissa: <http://www.mustila.fi/> [viitattu 28.11.2013].

Mustila taimitarhat. 2013. Saatavissa: <http://www.mustilantaimitarha.fi/> [viitattu 28.11.2013].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2013a. Maailmanperintö. Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaeliset_asiat/kansainvaeliset_jaerjestoet/unesco/maailmanperinto/?lang=fi [viitattu 28.11.2013].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2013b. UNESCO. Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaeliset_asiat/kansainvaeliset_jaerjestoet/unesco/?lang=fi [viitattu 28.11.2013].

Piepponen, H. Haastattelu 19.9.2013. Verla. Verlan tehdasmuseo.

Suomen mediaopas. 2013. Jottei markkinointi olisi arpapeliä. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> [viitattu 11.11.2013].

Tervarumpu. Repoveden kansallispuisto. 2013. Saatavissa: <http://www.repovesi.com/>

[viitattu 28.11.2013].

Verla. Tee matka ajassa. Verlan mökit kutsuvat. 2010. Esite.

Verlan tehdasmuseo. 2013. Saatavissa: <http://verla.jalusta.com/fi/museo> [viitattu

12.11.2013].

POIMINNAT KYSELYLOMAKKEEN AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSISTA:

”Hyvä opas”

”Pihapiiri on hyvin hoidettu, mutta puutarhasta voisi olla enemmän tietoa. Maisemanhoitoa voisi laajentaa laajemmaksi, esim. näkymä entisen pääväylän puolelta... Sisäänkäynti metsätietopolulle...”

”Opasteen Mikkelistä tultaessa onnettomat.”

”Kiitos, että on tällainen hyvin hoidettu paikka!!”

”Paremmat opasteet ajoreitille.”

”Hyvää kesän jatkoa Teille.”

”Kiitos hienosta päivästä ja ihanaa kesää koko porukalle!!”

”Opasteet paikanpäälle olivat erittäin huonot, parkkipaikan karttaopaste epäselvä sekä parkkipaikalta lipunmyyntiin ei ollut minkäänlaisia opasteita. Museokierroksemme alkoi tästä johtuen juoksujalkaa ja ärtyneenä.”

”Kievariin yrittäjä ainakin kesäajaksi, mökit talvikuntoon asumiselle.”

”Odotan innolla Patruunan pytingin valmistumista. Hiukan monipuolisempi ruokapaikka olisi tarpeen. Nautimme paikasta joka kesä!”

”Erinomainen opastus museossa.”

”ENEMMÄN OPASTEITA! Emme meinanneet löytää perille.”

”Tuohikotin suunnasta huonot opasteet. Kiva paikka perheelle.”

”Paremmat tienvarsiopasteet esim. Jaalaan ja sieltä tänne.”

”Opas kertoi mielenkiintoisella ja innostavalla tavalla. Tarinat olivat hauskoja ja elävoitti kierrosta.”

”HIENOA! :D”

”17.7 klo 11 Jussi Lemminkäinen opastus oli hyvä, värikäs ja informatiivinen. Alkufilmi oli hyvä.”

”Enemmän aikaa museossa kiitos.”

”Hieno kohde. Upea museokierros ja opastus!!!”

”Diplomi kävijöille muistoksi (mainos samalla muita varten!)”

”Kiitos, mielenkiintoista!”

”Upea kohde, tulen uudelleen.”

11. Miten sait kuulla Verlasta ? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- | | |
|---|---|
| 1) Ystävän/tuttavan suositus | 2) Entuudestaan tuttu |
| 3) Verlan kotisivut | 4) Muualta Internetistä (esim. keskustelupalstat) |
| 5) Harrastuksen kautta | 6) Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter) |
| 7) Artikkelit tai muu maininta sanoma- tai aikakauslehdessä | |
| 8) Sanoma-/aikakauslehtimainos | 9) Ohjelma tai muu maininta tv:ssä/radiossa |
| 10) Tv-/radiomainos | 11) Joku muu |

12. Miksi päätit käydä Verlassa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- | | | |
|--------------------------------|--|-----------------|
| 1) Kiinnostava historia | 2) Ystävän/tuttavan suositus | 3) Sopiva hinta |
| 4) Sopiva sijainti | 5) Maailmanperintökohde | 6) Kaunis kohde |
| 7) Mökkien vuokraus | 8) Kiinnostus puunjalostusteollisuutta kohtaan | |
| 9) Kesäasukas | 10) Repoveden kansallispuiston läheisyys | |
| 11) Sukulaisuussiteet alueella | 12) Joku muu syy, mikä? _____ | |

13. Seuraavissa väittämässä arvioi asteikolla 5-1 (5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3=Ei samaa, eikä eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä) kuinka hyvin väittämä sopii mielestäsi Verlaan. Ympyröi sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä		
Tunnettu kohde	5	4	3	2	1	
Alueella riittävät opasteet	5	4	3	2	1	
Sopiva hintataso	5	4	3	2	1	
Hyvin hoidettu	5	4	3	2	1	
Ainutlaatuinen	5	4	3	2	1	
Monipuoliset palvelut	5	4	3	2	1	
Riittävästi toimintaa	5	4	3	2	1	
Tulisin uudelleen	5	4	3	2	1	
<i>Jos kävit museokierroksella:</i>						
Museosta sai hyvin tietoa	5	4	3	2	1	
Opastus on museossa tarpeellinen	5	4	3	2	1	

14. Tiesitkö aikaisemmin, että Verla on Unescon maailmanperintökohde?

- 1) Kyllä 2) En

15. Tuleeko maailmanperintö mielestäsi riittävästi esille?

- 1) Kyllä 2) Ei

16. Kommentteja ja kehitysehdotuksia Verlalle:

Kiitos vastauksistasi!

