

Yrityskuva ja verkkonäkyvyys hotellille

Case: Hotelli Jämsä Oy

Hennariikka Hasala

Opinnäytetyö
Lokakuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Hasala, Hennariikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 30.10.2014
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Yrityskuva ja verkkonäkyvyys hotellille Case: Hotelli Jämsä Oy		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Hotelli Jämsä Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia käytännön ohjeistus Hotelli Jämsä Oy:n verkkonäkyvyyden saattamiseksi nykypäivää vastaavalle tasolle ja lisäksi koota elementit yhtenäisen yrityskuvan perustaksi. Opinnäytetyössä tutkittiin imagoratkaisun keinoin Hotelli Jämsä Oy:n imagoa sekä sitä, miten yrityskuva tulisi viestiä verkossa, jotta todellinen asiakaskokemus välittyisi asiakkaille. Tutkimustehävänä oli selvittää, minkälainen on asiakkaiden mielikuva toimeksiantajasta, minkälaisia asioita asiakkaat arvostavat ja arvottavat ja mitä asioita Hotelli Jämsän tulisi huomioida verkkonäkyvyyden kehittämisessä. Opinnäytetyön teoria pohjautuu kirjalliseen aineistoon, viimeaikaisiin tilastoihin, lehtiartikkeleihin ja internetin tietolähteisiin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin case-tutkimuksena hyödyntäen kirjoituspöytä tutkimusta ja kvalitatiivista kenttätutkimusta asiakaskyselyn muodossa. Kirjoituspöytä tutkimus perustui sosiaalisen median palautteisiin ja kenttätutkimus puolestaan painottui asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Tutkimustulokset perustuivat yhteensä 87 vastaajaan.</p> <p>Tutkimustulosten avulla luotuun, nykypäivän toimintaa ja todellista asiakaskokemusta kuvastavaan yrityskuvaan määriteltiin korostettaviksi asioiksi suositeltavat vahvuudet, tavoitemielikuva ja väri-maailma. Verkkonäkyvyyden uudistamiseksi Hotelli Jämsän kannalta olennaisiksi osa-alueiksi työohjeeseen valikoituivat sosiaalinen media, hakukoneet ja kotisivut.</p> <p>Opinnäytetyön selkeää ohjeistusta noudattamalla Hotelli Jämsän on mahdollista näyttäytyä tulevaisuudessa yhtenäisen, todelliseen asiakaskokemukseen perustuvan yrityskuvan kautta siten, että myös viestintä verkossa on asiakaslähtöistä ja imagoa tukevaa. Kaiken keskiössä entistä tyytyväisempi asiakas ja tavoitteena liiketoiminnan positiivinen kehitys.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hotelli, imagoratkaisu, brändimielikuva, internetsivut		
Muut tiedot		



Author(s) Hasala, Hennariikka	Type of publication Bachelor's thesis	Date 30.10.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: X
Title of publication Image and network visibility for a hotel Case: Hotel Jämsä Ltd		
Degree programme Degree programme in Service Management		
Tutor(s) Pauliina Silvennoinen		
Assigned by Hotel Jämsä Ltd		
Abstract <p>The thesis had two main purposes. One was to create a practical guidance to the Hotel Jämsä Ltd to help the company shape their network visibility to meet modern expectations, and the other purpose was to create a foundation for harmonious company image by choosing the elements for it. The image solution was used to explore the Hotel Jämsä image and to find out how the image should be presented online so that it would describe a truthful customer experience. The research task was to find out what kind of image the customers had about the hotel, what kinds of things they appreciated and thought highly of when choosing their accommodation. Furthermore it was studied what things the hotel should take into consideration when shaping up their network visibility. The theory of the thesis is based on written material, recent statistics, journal articles and the Internet information sources.</p> <p>The Bachelor's thesis was carried out as a case study where desk study and qualitative field research was used. The desk study was based on recent social media feedback and the main focus of the field research was on the images that the customers had about the hotel. The research results were based on 87 respondents in total.</p> <p>With the help of the research results, the thesis defined the strengths that should be stressed, a desirable image profile and the colors to be used, so that the image would reflect the hotel's operation today and the actual customer experience. To renew the hotel's network visibility, social media, search engines and home pages were recommended.</p> <p>By following the clear and practical guidance of the thesis, it is possible for the Hotel Jämsä to present itself through a harmonious image, that is based on the actual customer experience. This way the hotel's web communication will become customer-oriented and support the image. The main focus in all actions should be a more satisfied customer and the main aim positive development of the business.</p>		
Keywords Hotel, image solution, brand image, web pages		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TOIMEKSIANTAJANA HOTELLI JÄMSÄ OY.....	5
3 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	7
3.1 Tutkimusmenetelmänä case-tutkimus.....	8
4 BRÄNDI MARKKINOINNISSA	9
4.1 Palvelubrändi.....	9
4.2 Brändi-imago vs. yrityksen imago	11
5 IMAGORATKAISULLA SELKEYTTÄ MARKKINOINTIIN	12
5.1 Tavoiteprofiilin luominen	13
5.2 Imagon rakentamistyö verkossa	19
5.2.1 Viestintä verkossa	19
5.2.2 Yritys hakukonelistauksessa ja sosiaalisessa mediassa.....	22
5.2.3 Yrityksen omat verkkosivut.....	26
6 ASIAKKAIDEN NÄKEMYS VAHVUUKSISTA JA HEIKKOUSISTA.....	32
6.1 Sosiaalisen median palauteet.....	32
6.2 Tarve lisätutkimukselle.....	35
7 TUTKIMUS YRITYKSEN BRÄNDIMIELIKUVASTA.....	35
7.1 Tutkimuksen toteutus	36
7.2 Tutkimustulosten luotettavuus.....	37
7.3 Brändimielikuva tutkimustulosten perusteella.....	39
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
8.1 Ehdotus Hotelli Jämsän selkiytetyksi yrityskuvaksi.....	44
8.2 Mielikuvan luominen verkossa.....	47
9 POHDINTA.....	51
LÄHTEET	58
LIITTEET	60
LIITE 1. Kyselylomake	60

KUVIOT

KUVIO 1. Tavoiteprofiilin rakentamisprosessi.....	13
KUVIO 2. Brändin persoonallisuuden arkkityypit.....	16
KUVIO 3. Sisältöstrategian luominen	28
KUVIO 4. Sosiaalisen median palautteiden arvosanat	33
KUVIO 5. Suomalaisten antamat positiiviset palautteet sanapilvenä	34
KUVIO 6. Venäläisten antamat positiiviset palautteet sanapilvenä	34
KUVIO 7. Hotellia kuvaavia adjektiiveja	41
KUVIO 8. Persoonallisuus sanapilvenä	42

1 JOHDANTO

Internet on nykypäivänä paljon käytetty informaation ja tiedon lähde. Suomen Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta selviää, että vuonna 2013 yhteensä 73 prosenttia suomalaisista oli hakenut netistä tietoa tuotteista ja palveluista. Matkailupalveluita oli tutkinut 60 prosenttia suomalaisista. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013, 7.) Kolme suosituinta verkon kautta ostettavaa tuoteryhmää ovat olleet jo pitkään samat: majoituspalvelut (hotellivaraukset), itse matkat ja muu matkailuun liittyvä palvelu sekä teatterien, konserttien ja elokuvien pääsyliput. Näissä internet on jo pitkälti syrjäyttänyt perinteiset tavat ostaa palveluita. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013, 18.)

Vuonna 2012 julkaistusta Majoitustoimialan toimialaraportista käy ilmi, että hotellihuoneiden kaupankäynnissä ovat nyt vallalla booking-portaalien ohella hakukoneet ja sosiaalinen media. Lisäksi mobiilit ratkaisut tuovat tarjonnan asiakkaan lähelle. Hotellihuonekauppa on siis siirtynyt sähköiseen maailmaan ja sosiaalinen media luo pohjaa valinnoille. Raportin mukaan majoitusvarauksen ennakkopäätös voi muuttua SoMen avulla, jopa 28 prosentilla asiakkaista. Asiakas on siis kriittinen tekijä muiden asiakkaiden johtopäätelmissä. Jo 77 % suomalaisista 25–35-vuotiaista etsii matkan ja majoituksen verkon online-kaupasta ja hiukan suurempi prosentti eli 80 % asiakkaista etsii vaihtoehtoja hakukoneilla. (Harju-Autti 2012, 48.) Sigala, Christou ja Gretzel (2012) tuovat esille Gretzelin ja Yoon jo vuonna 2008 toteaman arvion siitä, että noin 75 prosenttia matkailijoista ottaa erilaisten internetpalveluiden julkaisemat asiakasarviot huomioon matkaa suunnitellessaan (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 133).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Jämsässä pitkään toiminut majoitus- ja ravitsemisalalan yritys Hotelli Jämsä. Yrityksen ongelmana on se, ettei se pysty vastaamaan nykypäivän asiakkaiden vaatimukseen verkossa. Hotelli Jämsässä ollaan ylpeitä pitkästä historiasta ja historiaa halutaan jatkossakin tuoda esille. Tällä hetkellä historia kuitenkin näyttäätyy asiakkaille vanhailmeisinä nettisivuina, jotka eivät ole

houkuttelevat eivätkä tuo historiaa ja yritystä halutussa valossa esille. Myöskään vaaramahdollisuutta ei verkkosivuilla ole.

Tällä opinnäytetyöllä on kaksi päätavoitetta. Yksi tavoite on luoda selkeä toimintaohje verkkonäkyvyyden saattamiseksi nykypäivänä vaaditulle tasolle. Toinen päätavoite liittyy yrityskuvaan ja imagoon, sillä Hotelli Jämsälle ei ole määritelty nykypäivän toimintaa kuvastavaa yrityskuvaa, joka sitten voitaisiin viestiä verkossa.

Yhtenäinen yrityskuva on olennainen niin markkinoinnin kuin koko toiminnankin kannalta. Yrityskuvan rakentamisessa tulen hyödyntämään muun muassa Hotelli Jämsän asiakkaiden näkemyksiä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä heidän mielikuvaansa tästä majoitus- ja ravintola-alan yrityksestä. Tarkoituksena on selvittää, minkälainen on Hotelli Jämsän todellinen asiakaskokemus ja minkälainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä. Näiden tietojen pohjalta on mahdollista rakentaa yritykselle päivitetty yrityskuva ja imago. Tämä yrityskuva pyritään välittämään asiakkaille verkkonäkyvyyden ja mielikuvamarkkinoinnin keinoin, jotta se tukisi oikean brändimielikuvan syntymistä asiakkaiden mielissä. Toisin sanoen sen, miltä Hotelli Jämsä tulevaisuudessa verkossa näyttää, tulisi olla hyvin lähellä asiakkaan todellista kokemusta palvelusta vierailun aikana.

Tämän opinnäytetyön perusteella laadittu verkkonäkyvyyden toimintaohje ja ehdotus selkiytetyksi yrityskuvaksi tulevat käytännön työkaluiksi ja ovat näin tärkeässä roolissa, kun yrityksen näkyvyyttä lähdetään kehittämään kohti yhtenäistä ja nykyaikaista ilmettä.

Tutkimusongelma:

Mitä vaaditaan todellisen asiakaskokemuksen välittäville, nykyaikaisilta ja asiakaslähteisiltä nettisivuilta ja yrityksen verkkonäkyvyydeltä, jotta ne tukisivat halutun brändimielikuvan muodostumista Hotelli Jämsän asiakkaille?

Tutkimuskysymykset, joilla ylläolevaan haetaan vastauksia:

1. Minkälainen on Hotelli Jämsän asiakkaiden todellinen asiakaskokemus ja brändimielikuva, mitä asiakkaat arvostavat ja arvottavat?

2. Mitä asiakkaiden esille nostamia vahvuuksia tulisi korostaa yrityksen brändin muodostuksessa ja viestinnässä?

3. Minkälaiset ovat nykyaikaiset ja asiakaslähtöiset nettisivut, ja minkälainen haku-koneiden ja sosiaalisen median hyödyntäminen on brändimielikuvan ja asiakkaiden tavoittamisen kannalta olennaista?

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan haen vastauksia case-tutkimuksella. Ongelman ratkaisu perustuu imagoratkaisuun, mutta ennen kuin johdatan lukijat imagoratkaisun vaiheisiin, avaan hieman brändin ja brändimielikuvan käsitteitä. Tämä siitä syystä, että brändi ja imagoratkaisun kautta nyt haussa oleva imago, liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa. Luvussa viisi esittelen tutkimusongelman ratkaisuun käyttämäni menetelmää eli imagoratkaisua ja sen Hotelli Jämsälle olennaisia työkaluja. Tärkeä osa yrityskuvan rakentamisessa on asiakkaiden näkemysten kartoitus, joka on lukujen kuusi ja seitsemän aiheena. Luvussa kuusi kerron sosiaalisen median palautteista, joista olen poiminut tähän työhön olennaisesti liittyvät seikat hotellin vahvuuksista ja heikkouksista. Luku seitsemän käsittää tätä opinnäytetyötä varten toteutetun asiakaskyselyn raportoinnin ja tutkimuksen tulokset. Asiakaskyselyn keskeinen sisältö liittyy mielikuviin. Luku kahdeksan esittelee johtopäätökset ja laatimani toimintaohjeen. Aivan aluksi kerron hieman enemmän tämän opinnäytetyön toimeksiantajasta eli Hotelli Jämsästä.

2 TOIMEKSIANTAJANA HOTELLI JÄMSÄ OY

Hotelli Jämsä on ketjuihin kuulumaton, pitkän historian omaava yritys. Kaikki alkoi vuonna 1964 perustetusta Sirkan baarista ja huoltoasemasta. Vuosi 2014 onkin yrityksen historian 50. toimintavuosi. Vähitellen toiminta laajeni muun muassa siten, että huoltoaseman yhteyteen perustettiin Martin Motelli. Suurempi muutos tapahtui vuonna 1983, kun majoituskapasiteetti laajennettiin 75 huoneeseen. Tuolloin muuttui myös yrityksen nimi Hotelli Jämsä Oy:ksi.

Hotelli Jämsässä on edellä mainittujen 75 hotellihuoneen lisäksi kahvila, ravintola, kolme kokoustilaa ja kolme saunaa sekä uima-allas. Henkilökuntaa on kaikkiaan noin

20 henkilöä. Hotelli Jämsän toimitusjohtajana ja osaomistajana on Stig Asén. Toisena omistajana on hallituksen puheenjohtaja Timo Lauri. Kolmantena omistajana on hotellinjohtaja ja tämän opinnäytetyön tekijä Hennariikka Hasala.

Hotelli Jämsä sijaitsee 24- ja 9-teiden risteyksessä noin 2 km Jämsän keskustasta ja noin 8 km Himoksen alueelta. Hotellin majoittujat koostuvat kahdesta pääsegmentistä: noin puolet on työnsä puolesta matkustavia ja puolet vapaa-ajan matkustajia (esimerkiksi laskettelijoita ja festarikansaa).

Hotellin asiakaskunnasta noin 20 % on kansainvälistä. Hotellin ulkomaalaisista asiakkaista merkittävän ryhmän muodostavat venäläiset. Malankinin (2012) on tutkinut venäläisiä matkailun asiakkaina, ja hänen tutkimuksesta selviää, että Rheenin (2012) mukaan myös venäläiset ovat yhä enemmän siirtymässä matkailuhankinnoissaan internetiin. He vierailevat keskimäärin viidellä eri sivulla etsiessään sopivaa matkaa ja hoitavat myös majoitus- ja matkavaraukset netin kautta. Netin lisäksi venäläiset saavat tietoa matkakohteesta ystäviltään ja tuttaviltaan, mm. sosiaalisessa mediassa. (Malankin 2012, 81.) Tämän opinnäytetyön aihe, verkkonäkyvyyden kehittäminen, on siis myös ulkomaalaisten asiakkaiden tavoittamiseksi erittäin ajankohtaista.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan Hotelli Jämsässä aktiivisesti osana päivittäisiä ruttiineja. Toisinaan toteutetaan myös tietyille asiakasryhmille suunnattuja kyselyjä. Edellisen kerran tällainen suunnattu asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu vuonna 2008. Tuolloin se suunnattiin hiihtoloma-asiakkaille ja siihen vastasi kaikkiaan 67 henkilöä. Asiakaspalautteet nostivat Hotelli Jämsän vahvuuksiksi ystävällisen asiakaspalvelun, hyvän aamiaisen, siisteyden, rauhallisuuden ja sijainnin. Kuitenkin Hotelli Jämsän käyttöaste on Keski-Suomen keskiarvon alapuolella, ja lisäksi ravintola on avoinna rajoitetusti muutamia tunteja illasta sekä tilauksesta ryhmille. Nämä ovat yrityksen toiminnan kipukohtia, ja niihin on johdon tulevaisuudessa tarkoitus keskittyä erityisesti yrityksen kehitystoimia suunniteltaessa.

Hotelli Jämsällä ei ole laadittuna nykypäivän toimintaa kuvastavaa yhtenäistä yrityskuvaa tai imagoa, mikä hankaloittaa mielikuvan muodostumista asiakkaille ja piristää myös markkinointia.

Imagoratkaisu, yrityskuva ja verkkonäkyvyys valikoituivat tämän opinnäytetyön aiheiksi, sillä ne tukevat toisiaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Hotelli Jämsälle ehdotus tavoiteprofiilista ja selvittää, kuinka verkkonäkyvyyttä voitaisiin paremmin hyödyntää. Tavoiteprofiilin laadinnassa tarkoituksena on löytää vastaus kysymykseen: "Ketä me olemme?". Verkkonäkyvyyden tutkimus painottuu siihen, minkälaiset majoitus- ja ravitsemisalalan yritysten nettisivut tulisi olla, miten ne internetistä löytyvät ja minkälainen rooli sosiaalisella medially on tässä paletissa. Opinnäytetyön tulosten perusteella on Hotelli Jämsän mahdollista lähteä toteuttamaan verkkonäkyvyyden uudistusta, jolla uskotaan olevan pitkällä aikavälillä positiivinen vaikutus myös hotellin käyttöasteeseen.

3 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Valitessani tähän opinnäytetyöhön sopivaa tutkimusmenetelmää valinta case-tutkimuksen ja toimintatutkimuksen välillä ei ollut helppo. Molemmista löytyi mielestäni olennaisia piirteitä nyt tutkittavan ongelman ratkaisemiseen.

Toimintatutkimuksen ominaispiirteitä ovat teorian ja käytännön läheinen suhde, toiminnan ja tutkimuksen samanaikaisuus, pyrkimys saavuttaa välitöntä ja käytännöllistä hyötyä tutkimuksesta sekä tutkijan rooli aktiivisena toimijana tutkittavassa yhteisössä. Toimintatutkijan rooli toimivana subjektina, eikä puolueettomana tarkastelijana, saa aikaan sen, että hänen saavuttamansa tieto ei voi olla objektiivista sanan tavanomaisessa merkityksessä. (Aaltola & Valli 2001, 170–179.)

Edellä kuvatuista ominaispiirteistä tässä opinnäytetyössä toteutuu suurin osa. Erityisesti teorian ja käytännön läheisestä suhteesta ja välittömän hyödyn tarvoittelusta kertoo tutkimuksen kokonaishallintaan valitsemani imagoratkaisu, joka on yleensä johdon käyttämä työkalu toiminnan kehittämiseksi.

Yksi toimintatutkimuksen ominaispiirteistä ei kuitenkaan toteudu ja se on toiminnan ja tutkimuksen samanaikaisuus. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suorittaa tutkimus ensin ja sen tulosten avulla luoda toimeksiantajalle ehdotus suositeltavista toimenpiteistä yrityskuvan rakentamiseksi ja verkkonäkyvyyden kehittämiseksi.

Muun muassa tästä syystä valitsin tutkimusmenetelmäksi case-tutkimuksen. En kuitenkaan väheksy omaa rooliani aktiivisena toimijana tutkittavassa yrityksessä. Tässä opinnäytetyössä tuon esille omaa tietämystäni osittain tiedostaen, mutta varmasti myös tiedostamattani, ja se vaikuttaa todennäköisesti aiheen ja tulosten käsittelyyn. Pyrin kuitenkin käsittelemään aihetta ja tutkimustuloksia objektiivisesti, ja tuomaan esille tilanteet, joihin oma roolini mahdollisesti vaikuttaa.

3.1 Tutkimusmenetelmänä case-tutkimus

Olen valinnut tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi case-tutkimuksen eli tapaututkimuksen. Kanasen (2013) määritelmän mukaan case-tutkimuksen kohteena on tämänhetkinen ilmiö. Tutkimus toteutetaan käyttäen monia tietolähteitä. Tutkimuksen kohteena on yksi tai useampi tapaus, josta halutaan syvällinen ymmärrys. (Kananen 2013, 54.)

Hotelli Jämsän tapauksessa tutkittavana ilmiönä on verkkoviestinnän päivittäminen nykypäivään. Tutkittavia kohteita on karkeasti jaoteltuna kaksi: yrityskuva ja majotusyrityksen viestintä verkossa. Nämä molemmat liittyvät kuitenkin samaan päätavoitteeseen eli nyt rakennettavaan ehdotukseen Hotelli Jämsän imagoratkaisuksi, jonka avulla yrityksen on mahdollista lähteä toteuttamaan verkkoviestinnän uudistusta.

Case-tutkimuksessa tietoa voidaan kerätä useista tietolähteistä. Syvällinen kuva tutkittavasta ilmiöstä voidaan muodostaa kirjallisten dokumenttien, havainnoinnin, talenteiden, kyselyiden, teemahaastatteluiden tai muiden tietolähteiden avulla. (Kananen 2013, 77.) Tietolähteenä tässä opinnäytetyössä on aiheisiin liittyvä kirjallisuus koskien erityisesti brändin ja imagon määritelmiä sekä imagoratkaisua. Lisäksi tavoiteprofiilin määrittämiseksi aineistonkeruussa korostuvat kirjoituspöytä tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus. Kirjoituspöytä tutkimuksella pyritään löytämään sosiaalisen

median palautteista hotellin vahvuudet ja heikkoudet. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan toteutetaan asiakaskyselynä, jonka painopiste on mielikuvissa. Keräämäni aineiston käsittelyyn olen soveltanut sisältöanalyysiä.

Case-tutkimuksella saatuja tuloksia ei voida yleistää, sillä ne pätevät vain tutkitun tapauksen osalta (Kananen 2013, 28). Näin on myös tämän opinnäytetyön tulosten kanssa. Työn tarkoitus kuitenkin toteutuu, sillä tulosten avulla toimeksiantajan on mahdollista lähteä kehittämään omaa toimintaansa. Toisaalta koen, että tällä tutkimuksella esiin nostetuista seikoista voi hyötyä myös joku muu majoitus- ja ravitsemisalan yritys.

4 BRÄNDI MARKKINOINNISSA

Kuten johdannossa ja toimeksiantajan esittelyssä on tullut esille, asiakkaat, sekä kotimaiset että ulkomaalaiset, ovat siirtymässä ja siirtyneet verkkoon. Tästä seuraa se, että ensimmäinen mielikuva yrityksestä muodostetaan hyvin usein verkkonäkyvyyden ja nettisivujen perusteella. Ja koska *Brändi on käsitteenä aina mielikuva* (Grönroos 2009, 386), on verkkonäkyvyys usein myös ensimmäinen brändi-imagon syntyyn vaikuttava tekijä.

Grönroos (2009) on määritellyt brändin seuraavasti: Brändi on jotain, mikä kehittyy ja muuttuu sitä mukaa kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä palveluprosessin työntekijöiltä, järjestelmistä ja fyysisten tuotteiden osista, suunnitellusta markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja vaikkapa internetin keskusteluryhmiltä (Grönroos 2009, 387). Brändiin vaikuttavat siis monet eri tekijät. Lisäksi on eri asia, puhutaanko jonkin tuotteen brändistä vai palvelun brändistä. Majoituslalla brändi liittyy vahvasti palveluun.

4.1 Palvelubrändi

Grönroos (2009) korostaa, että palvelubrändin ytimen on oltava palveluprosessissa (palvelun tuotantoprosessissa), koska se vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan kä-

sitykseen eniten. Lisäksi hän muistuttaa, että palvelualoilla tilanne on toinen kuin konkreettisia tuotteita myyvillä aloilla, sillä palvelu on prosessi ja siksi paljon hatarampi perusta brändin kehittämiseksi. Palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. Tämän prosessin myötä asiakkaalle muodostuu tietty bränditietous tai brändiä koskeva imago, joka erottaa fyysisen tuotteen, palvelun tai ratkaisun toisista. Vaikutus voi olla myönteinen tai kielteinen. (Grönroos 2009, 385–390.)

Palveluista puhuttaessa brändin kehittämisen ytimenä on palvelujen luonteen vuoksi palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Suunnitellulla markkinointiviestinnällä on silloin vain brändin kehittämistä vahvistava tehtävä. Jos brändin arvo koetaan palveluprosessissa negatiiviseksi, tilannetta ei voi korjata suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä. Jos brändin toteutuminen jää asiakkaan mielessä puuttumaan, hänelle ei muodostu haluttua brändi-identiteettiä vastaavaa brändi-imagoa, jolloin brändin rakentamisprosessi on epäonnistunut. (Grönroos 2009, 392.)

Tämän opinnäyteyön aiheena on juuri edellä kuvattu suunniteltu markkinointiviestintä ja erityisesti siihen liittyvän yrityskuvan rakentaminen ja sen viestiminen verkossa asiakkaille. Näiden rooli on siis olla brändin kehittämistä vahvistavina tekijöinä. Itse palveluprosessin oletetaan Hotelli Jämsässä olevan kunnossa, sillä asiakkaat ovat antaneet hyvää palautetta henkilökunnasta. Mutta jotta brändimielikuvasta tulee asiakkaalle yhtenäinen ja asiakaskokemuksesta positiivinen, pitää huolehtia siitä, että nyt rakennettava yrityskuva viedään vahvasti myös henkilökunnan tietoisuuteen ja integroidaan osaksi palveluprosessin kaikkia vaiheita.

Grönroos (2009) onkin todennut, että jos markkinointiviestintä ei ole yhdenmukainen todellisuuden kanssa, todellisuus vetää yleensä pidemmän korren. Lisäksi se johtaa siihen, että yrityksen viestintää pidetään epäluotettavana, mikä romuttaa imagoa entisestään. Mainoskampanja, joka ei perustu todellisuuteen, luo vain odotuksia. Jos odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukset, koettu palvelun laatu heikenee ja imago kärsii. Imagoon on aina mahdollista ainakin jossain määrin vaikuttaa myös erilaisin viestinnällisin keinoin. Esimerkiksi www-sivustojen, mainosten, esittei-

den, logon layoutin ja tilojen suunnittelun avulla voi tukea tiettyä imagoa, jos ne ovat sen kanssa sopusoinnussa. (Grönroos 2009, 400.)

4.2 Brändi-imago vs. yrityksen imago

Yrityksen imagolla on majoituspalveluissa merkittävä rooli. On tärkeää, että palveluntarjoajan imago on hyvä ja että asiakas voi luottaa palveluiden tarjoajaan, sillä asiakassuhteen myötä hän antaa omien yhteystietojen lisäksi myös henkilötietojaan ja mahdollisesti esimerkiksi luottokortin tiedot yritykselle. Luottamus ja ajatus siitä, että yrityksessä asiat hoidetaan hyvin, ovat perusedellytyksiä sille, että palvelun tarjoaja koetaan turvalliseksi vaihtoehdoksi. Sigala Christou ja Gretzel (2012) viittaavat Sirakayan ja Woodsiden (2005) tutkimukseen todetessaan, että turistit ovat erittäin kiinnostuneita tiedonhankinnasta matkailupalveluja ostaessaan, sillä niihin liittyy suuria riskitekijöitä ja he etsivät keinoja vähentääkseen tätä epävarmuutta (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 133).

Puhuttaessa brändin imagosta ja brändin identiteetistä on tärkeää muistaa, että imago on kuluttajakeskeinen näkökohta ja identiteetti on yrityskeskeinen näkökohta. Brändi-imago on kuva, joka muodostuu asiakkaiden omasta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Brändi-identiteetti taas on se kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä ja sen tärkeistä arvoista. Tämän kuvan yritys haluaa viestittää asiakkaille ja muille kumppaneille. Markkinoijan tehtävänä on tarjota puitteet brändi-imagon kehittämiseksi ja yrittää luotsata tätä kehittymistä suotavaan ja haluttuun suuntaan. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Grönroos (2009) korostaa, että yrityksen imago ja brändi-imago eivät ole aivan sama asia, mutta yrityksen imago ja brändi-imago vastaavat kuitenkin aina jossain mielessä toisiaan. Hän määrittelee imagon seuraavasti: Imago viestii odotuksista, imago suodattaa havaintoja, imago riippuu odotuksista ja kokemuksista ja imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2009, 396- 398.)

Grönroosin (2009) mukaan usein kuulee johtajien sanovan, että heidän yrityksensä imago on esimerkiksi huono tai epäselvä tai vanhanaikainen. Tähän samaistun itse-

kin, ja olen näin joskus todennutkin Hotelli Jämsästä puhuessani. Lisäksi Grönroos jatkaa, että aivan liian usein johtajat yrittävät ratkaista ongelman analysoimatta kunnolla imagoa ja sen taustalla olevia syitä. Se vuorostaan johtaa helposti vääriin toimiin. Imagon kehittämis- tai parannusohjelmien on perustuttava todellisuuteen. (Grönroos 2009, 399.)

Brändin rakentaminen pitäisikin Laakson (2004) mukaan aloittaa oman brändin tutkimuksella. Tätä hän perustelee sillä, että kuluttajan mielessä oleva brändimielikuva on ratkaisevan tärkeä, kun seurataan brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kun suunnitellaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. (Laakso 2004, 109.)

Edellä kuvatut seikat ovat perusteena sille, miksi yrityskuvaa on lähdetty tässä opinäytetyössä rakentamaan imagoratkaisun avulla omaa brändiä tutkimalla ja nimenomaan asiakaslähtöisesti. Sitä kautta on mahdollista selvittää, minkälainen on Hotelli Jämsässä majoittuvien asiakkaiden todellinen asiakaskokemus. Käytettäessä tätä näkemystä pohjana verkkonäkyvyyden suunnittelussa ja vahvuuksien kuvailemisessa varmistetaan, että yrityksen viestimä brändi-identiteetti ohjaa asiakkaiden brändi-imagon muodostumista oikeaan suuntaan. Lisäksi, kun nämä ratkaisut kerrotaan vielä asiakkaiden kanssa toimiville työntekijöille, tulee viestinnästä yhtenäistä ja luotettavaa.

5 IMAGORATKAISULLA SELKEYTTÄ MARKKINOINTIIN

Imagoratkaisun peruslähtökohta on se, että päätetään, mitä mielikuvaa (yrityskuvaa, tuotekuvaa vai niiden joitakin yhdistelmää) lähdetään tekemään. Tätä päätöstä kutsutaan strategiseksi imagoratkaisuksi. (Rope & Mether 2001, 91–92.) Tämän opinäytetyön tarkoituksena on rakentaa Hotelli Jämsälle nykypäivän toimintaa vastaava yrityskuva.

5.1 Tavoiteprofiilin luominen

Seuraava vaihe on imagoprofiiliratkaisu, eli päätetään, minkälainen imago asetetaan tavoitteeksi ja halutaan saada aikaiseksi (Rope & Mether 2001, 91–92). Jotta tavoiteprofiili voitaisiin määrittellä ja rakentaa, edellyttää se seuraavan kuvion mukaista prosessia (Rope & Mether 2001, 102):

1. Lähtökohta-analyysi	2. Imagomaailman perusmääritykset	3. Tavoiteprofiilin rakentaminen
<ul style="list-style-type: none"> • kilpailutilanne • tuote-/yritysominaisuudet • strategiset taustaperustat 	<ul style="list-style-type: none"> • merkin asemointi • keihäänkärkiominaisuuksien määrittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • tavoiteprofiilin kuvaus • veturiominaisuuden määrittäminen

KUVIO 1. Tavoiteprofiilin rakentamisprosessi

Tässä opinnäytetyössä keskitytään **lähtökohta-analyysissä** tuote- ja yritysominaisuuksien kartoittamiseen eli tehdään niin kutsuttu vahvuus-heikkousanalyysi, jonka painotus on toiminnallisissa tekijöissä. Toinen painopiste on strategisessa taustaperustassa, jossa tarkastellaan yrityksen asiakaskohderyhmien arvoperustoja eli sitä, mitä asiakkaat yrityksen toiminnassa arvostavat ja arvottavat. Näitä asioita tarkastellaan perehtymällä vuonna 2008 tehdyn asiakastytyväisyyskyselyn palautteisiin sekä viimeaikaisiin sosiaalisessa mediassa annettuihin palautteisiin. Näissä palautteissa korostuu vapaa-ajan matkustajien näkemys.

Imagomaailman perusmäärityksistä merkin asemointipäätös ei edellytä toimia, sillä yrityksen nimeä ei Hotelli Jämsässä ole tarkoitus muuttaa. Sitä vastoin keihäänkärkiominaisuuksien määrittäminen on Hotelli Jämsän imagoratkaisun kannalta aiheellista. Ropen ja Metherin (2001) mukaan imagon keihäänkärkiominaisuuksiksi kannattaa valita kolme sellaista avainominaisuutta, jotka halutaan erityisen vahvasti ima-

goon liitettäväksi ja joita sitten käytetään yrityksen tavoiteprofiilin mielikuvakuvauksen rakentamisessa (Rope & Mether 2001, 106).

Nämä imagon keihäänkärkiominaisuudet ovat nyt toteutettavan uuden tutkimuksen keskeinen aihepiiri. Kyseessä on siis oman brändin analysointi, ja brändimielikuvan ymmärtämiseksi käytetään sekä suoraa kysymystä että epäsuoria tutkimusmenetelmiä. Suora kysymys liittyy kolmeen adjektiiviin, joilla asiakkaita pyydetään kuvailemaan hotellia. Epäsuorat menetelmät liittyvät brändiin eläimenä ja brändin persoonallisuuteen. Kuvailen kyselylomaketta tarkemmin luvussa 6.1. Seuraavaksi kerron epäsuorista tutkimusmenetelmistä hiukan lisää.

Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät

Epäsuorat tutkimusmenetelmät vapauttavat vastaajat suorilta kysymyksiltä ja vastauksilta, jotka altistaisivat heidät paljastamaan todelliset ajatuksensa. Tällaisia tutkimusmenetelmiä kutsutaan projektiivisiksi metodeiksi, sillä vastaajan mielipiteet ja tunteukset heijastetaan pois vastaajasta itsestään sijoittamalla ne toiseen asiayhteyteen. Epäsuoria tutkimusmenetelmiä käytettäessä tavoitteena on saada vapautuneempia vastauksia kuluttajilta. (Laakso 2004, 114.)

David A. Aaker on listannut brändimielikuvan epäsuoriksi tutkimusmenetelmiksi seuraavat tilanteet ja asiat: vapaat mielleyhtymät, kuvien tulkinta, brandi henkilönä, brandi eläimenä, käyttötilanteen syväanalyysi, ostopäätöstilanteen analysointi, brandin käyttäjän kuvaileminen, mikä erottaa brändit toisistaan sekä henkilökohtaiset arvot ostomotiivina. (Rope & Mether 2001, 146.)

Mielikuvia tutkittaessa spontaanit mielikuvat on yksi vaihtoehto. Ne kuvastavat mielikuvia, jotka ihmisillä on jotain asiaa kohtaan. Näitä spontaaneja mielikuvia tutkitaan yleensä kvalitatiivisilla tutkimustekniikoilla. (Rope & Mether 2001, 144.) Tässä opinäytetyössä toteutettavalla tutkimuksella on tarkoitus hakea nimenomaan näitä spontaaneja mielikuvia adjektiiveista, eläinhahmoista ja persoonallisuudesta. Spontaanisuus ei kuitenkaan mahdollisesti toteudu täysin, sillä nyt toteutettavassa kyselyssä asiakas vastaa kysymyksiin täyttämällä lomakkeen, joka annetaan hänen mukaansa

huoneeseen. Näin ollen vastauksia voi halutessaan miettiä pidempään. Tutkimustulosten käytettävyyteen tällä ei kuitenkaan ole vaikutusta.

Brändi eläimenä

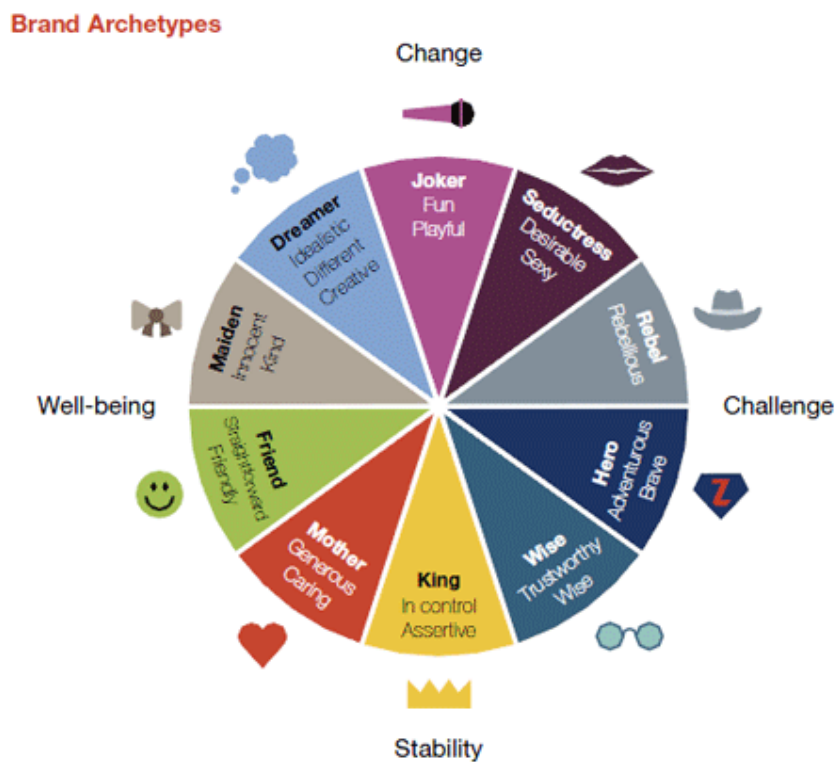
Laakso (2004) on todennut, että kun kuluttajilta kysytään mielikuvia jostain tietystä brändistä, heidän voi olla vaikea ilmaista mielikuviaan. Lisäksi annetut kuvaukset voivat olla liian yleismaailmallisia ja ympäripyöreitä. Jotta mielikuvakysymyksiin saataisiin hyödynnettäviä vastauksia, voitaisiin kuluttajia pyytää kuvailemaan brändiin liittyviä mielleyhtymiä tuttujen asioiden kautta. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi eläimet, autot tai elokuvat. (Laakso 2004, 116.)

Kyselylomakkeella kysytään: "Jos Hotelli Jämsä olisi eläin, mikä eläin se mielestänne olisi?". Brändi eläimenä -kysymys valikoitui lomakkeelle siitä syystä, että hotellin intresseissä on selvittää, yhdistetäänkö hotellin pihassa seisova hirvipatsas ja hotellin oma ravintola Willi Hirvi yritykseen vai löytyykö tämän kysymyksen takaa mahdollisesti uusia mielikuvia hotellista. Tein saman kysymyksen kahdelle paikalliselle miehelle ja kahdelle naiselle. Naiset työskentelevät Hotelli Jämsässä. Kaikki vastasivat tähän eläinkysymykseen spontaanisti hirvi. Lisäksi ulkopaikkakuntalaiset kysyvät hotellin vaihteeseen soittaessaan satunnaisesti, että "Onko tämä se hotelli, missä on hirvi pihassa?". Mikäli tutkimus osoittaa, että hirvi on yleisesti hotelliin yhdistetty elementti, pitää hirven näkyä tulevaisuudessa myös yrityksen imagon markkinoinnissa ja nettisivuilla. Tällä hetkellä hirvi ei juuri näy hotellin markkinoinnissa; esimerkiksi nykyisillä nettisivuilla hirvi näkyy ainoastaan ravintola Willi Hirven nimessä.

Brändipersonallisuus

Walshe (2012) on perehtynyt brändipersonallisuuksien tutkimiseen. Hänen mukaansa jokaisella brändillä on persoonallisuus. Brändin persoonallisuus liittyy siihen, millainen käsitys kuluttajilla on brändistä ja miten se eroaa kilpailijoistaan. Brändin persoonallisuuden ymmärtäminen on Walshen mukaan tärkeää brändin menestyksen kannalta. Se mahdollistaa muun muassa sopivan viestityylin ja median tai yhteisöyhteyden valitsemisen. Brändin persoonallisuuden ymmärtäminen on siksi olennaista yhteneväisen brändikokemuksen luomisessa asiakkaille. Walshe toteaa,

että brändin persoonallisuuden luonteenpiirteet kuvastavat usein piileviä ominaisuuksia. Niiden nimeäminen ja käyttäminen ohjaa tehokkaasti luovaa viestintätäytyä. Walshen käyttämä tutkimusmenetelmä brändin luonteenpiirteiden selvittämiseksi perustuu hänen mukaansa arvovaltaiseen psykologiseen persoonallisuuden profiilitestaukseen. Vastauksia haetaan kysymällä: Jos brändi olisi ihminen, minkälainen persoonallisuus hänellä olisi? Walshen tutkimuksissa vastaukset jaetaan 20 persoonallisuuden luonteenpiirteen mukaan, jotka sitten ryhmitellään kymmenen brändipersonallisuuden arkkityypin mukaisesti. (Walshe 2012.) Nämä arkkityypit on kuvattu seuraavassa kuviossa:



KUVIO 2. Brändin persoonallisuuden arkkityypit (ks. alkuperäinen kuvio Walshe 2012)

Walshen käyttämä menetelmä brändin luonteenpiirteiden kuvaamiseksi on erittäin kattava. Sen lisäksi, että siihen on mahdollista sijoittaa useita erilaisia persoonallisuuden ominaispiirteitä, kertoo se lisää näistä persoonallisuuksista sijoittamalla ne arkkityyppien alle. Arkkityyppien symbolit ja värit antavat myös oman lisäkuvauksen

aiheeseen ja antavat vihjeitä markkinointiin ja Hotelli Jämsän tapauksessa esimerkiksi verkkonäkyvyyden suunnitteluun.

Edellä olen kuvannut imagoprofiiliratkaisun kaksi ensimmäistä osa-aluetta eli lähtökohta-analyysin ja imagomaailman perusmäärytykset. Kolmas vaihe on itse **imagon tavoiteprofiilin rakentaminen**. Tähän sisältyvät tavoiteprofiilin kuvaus ja veturiominaisuuden määrittäminen. Tavoiteprofiilin luomisessa on tärkeää pitää mielessä myös erottuminen muista alan toimijoista ja kilpailijoista.

Erottautuminen

Taipale (2007) on todennut osuvasti, että "Avoimessa taloudessa kaikki hyvät strategiat ovat erottautumisstrategioita". Erottautumalla kilpailijoitaan suuremman hyödyn ja arvon tarjoajaksi, yritykset pyrkivät vastaamaan kilpailuun. Taipaleen mukaan onnistumisen edellytys on, että erottuvuus saavutetaan kustannustehokkaasti eli erottumiseen tehdyt panostukset eivät saa ylittää siitä saatavaa taloudellista hyötyä. (Taipale 2007, 11–12.) Lisäksi hän muistuttaa, että erottautumisstrategian avulla muodostunut selkeä fokus voi auttaa yritystä karsimaan kustannuksia sellaisissa toiminnoissa, jotka eivät tuota asiakkaalle olennaista hyötyä. (Taipale 2007, 77.)

Hotelli Jämsällä ei tällä hetkellä ole varsinaista hotellia kilpailijanaan Jämsän alueella. Himoksen alueen majoitustarjonta painottuu mökkeihin ja lisäksi Jämsän alueella on useita maatilamatkailukohteita. Jämsän keskustassa oli aikaisemmin toinen hotelli ja uuden toimijan tulo niihin tiloihin ei ole täysin poissuljettua. Myös kylpylän tuloa on Himoksen alueelle suunniteltu pitkään. Hotelli Jämsän imagon rakentaminen omanlaisekseen erottuvuuden näkökulma huomioiden on tärkeää jo olemassa olevassa tilanteessa, mutta mahdollisten uusien kilpailijoiden tulo alueelle korostaa tätä entistään.

Kuten jo edellä todettiin, erottautumisen kautta pyritään tarjoamaan parempaa hyötyä ja arvoa asiakkaille. Jotta todellisen hyödyn ja arvon tarjoaminen onnistuisi, on Ropen ja Metherin (2001) mukaan tärkeää selvittää millä perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Nämä ominaisuudet voivat liittyä esimer-

kiksi yrityksen toiminnallisiin tekijöihin, kuten laatuun, hintaan, valikoimiin tai palveluun. (Rope & Methner 2001, 113–114.) Asiakaspalautteita seuraamalla, yritys voi saada vinkkejä siitä, mitä tekijöitä kilpailuedun johtamisessa olisi syytä painottaa (Taipale 2007, 76).

Nykyään yritysten on mahdollista seurata myös kilpailijoidensa saamia palautteita Booking.comin ja TripAdvisorin kaltaisten palvelujen avulla ja Sigalan ja kumppaneiden (2012) mukaan niitä voisi myös hyödyntää. Niiden avulla voitaisiin saada tietoa kilpailijoiden markkina-asemasta ja heidän käyttämistä hyvistä käytänteistä, joita olisi mahdollista hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä ja korkean asiakastytyvyyden tavoittelussa. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 143–144.)

Yrityksen uniikkien ominaisuuksien kartoituksessa Takala (2007) kannustaa unohtamaan kaikki ennakkokäsitykset ja -oletukset ja suorittamaan tämän prosessin mahdollisimman avoimin mielin. Hänen mukaansa kannattaa lähteä liikkeelle brändin ja tuotteen tai yrityksen historiasta ja kartoittaa lisäksi tuotannolliset tekijät, toiminnalliset ominaisuudet, saatavuuteen ja jakeluun liittyvät tekijät ja ylipäänsä kaikki, mistä erottelevia tekijöitä voi kuvitella löytyvän. (Takala 2007, 44.)

Hyvä erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi, miten markkinointi tämän lupauksen viestii ja kuinka hyvin organisaatio lupausta lunastaa. (Taipale 2007, 13.) Erottuvuus koskee siis koko organisaatiota ja yhteinen tavoite edistää sitoutumista strategiaan. Ylhäältä alaspäin annetut ohjeet eivät kuitenkaan riitä, vaan sitoutuminen edellyttää yrityksiltä läpinäkyvää toimintaa. Näin jokaisella henkilöllä on mahdollisuus nähdä oma vastuu ja merkitys liiketoiminnassa. (Taipale 2007, 53.)

Yritysjohdon tehtävänä on valita yrityksen erottuvuustekijät. Lisäksi on mietittävä, mitä tämä erottuvuus tarkoittaa arkipäivän prosesseissa ja mikä on yrityksen osaamisen taso, jotta tulevaisuudessa valitut ominaisuudet välittyisivät kaikessa tekemisessä. (Taipale 2007, 60.) Kun yritys on saavuttanut kilpailuedun erottautumisen kautta,

on tärkeää huolehtia siitä, että saavutettu etu säilyy. Tähän on vain yksi keino: yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuista hyötyä ja arvoa jatkuvasti (Taipale 2007, 82).

Taipale (2007) madaltaa kynnyistä yrityksille lähteä kehittämään erottuvuuttaan sanomalla, että on selvää, että kilpailuetuaan ja erottuvuuttaan kirkastava yritys ei alussa tee kaikkia asioita oikein heti. Lisäksi hän jatkaa, että tekemällä kilpailuedun johtamisesta jatkuvan, koko liiketoiminnan kattavan prosessin, yritys voi merkittävästi vaikeuttaa jäljittelijöiden toimintaa. Vuosien saatossa kumuloitunut osaaminen, toimintatavat, kyky hallita kumppanuuksien verkostoja ja vahva mainonta ovat hyviä esimerkkejä kilpailutekijöistä, joilla yritys voi suojata ainutlaatuisuuttaan. (Taipale 2007, 83.)

5.2 Imagon rakentamistyö verkossa

Tähän mennessä olemme käsitelleet imagoratkaisun vaiheista strategisen imagoratkaisun, jolla päätettiin mitä lähdetään kehittämään, ja imagoprofiiliratkaisun, jonka avulla on mahdollista rakentaa yritykselle tavoiteprofiili. Jäljellä on imagoratkaisun kolmas vaihe eli operatiivinen imagon rakentamistyö, jossa keskeistä on millä keinoin, millä resursseilla, miten toteutettuna imagotavoitetta lähdetään toteuttamaan (Rope & Mether 2001, 91–92).

Hotelli Jämsän tapauksessa imagoratkaisulla haetaan vastauksia verkkonäkyvyyden kehittämiseen, joten operatiivinen imagon rakentamistyö painotetaan tässä opinnäytetyössä hakukoneisiin, sosiaaliseen mediaan ja nettisivuilla huomioitaviin ominaisuuksiin.

5.2.1 Viestintä verkossa

Markkinointiviestintä on nykypäivänä kaksisuuntaista. Asiakkaat eivät ole enää pelkästään vastaanottavassa roolissa, vaan he ovat ottaneet yhä aktiivisemmän roolin, jonka myötä yhteistyö ja kustomointi ovat myös verkossa yhä tärkeämmässä roolissa.

Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009) ovat kuvanneet markkinointimaailman muutosta osuvasti toteamalla seuraavaa:

A major aspect of both products and services has been the move to co-creation, customisation or personalisation in the branding field. Marketers are increasingly abandoning the mass market practices for new approaches that are in fact a throwback to marketing practices from a century ago, when companies literally knew their customers by name and allowed them to design products and service themselves. Think of the traditional tailor or shoemaker. From a branding point of view, these different concepts are about getting consumers more actively involved with a brand by creating an intense, active relationship. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 452–453.)

Asiakkaiden näkemysten tunteminen ja ymmärtäminen on siis tärkeää ja siksi Hotelli Jämsän imagoratkaisun perustieto haetaan asiakaspalautteista. Niistä etsitään tietoa yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista, ja erityisesti uudella tutkimuksella pyritään kartoittamaan asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Mielikuvamarkkinointi

Mielikuviin perustuva markkinointi on myös verkossa toimiva ja suositeltava toimintatapa. Mielikuvamarkkinoinnissa markkinoinnin kohteeksi pitää aina ajatella ihmistä eli yksilöä ja hänen mielikuviaan (Rope & Methner 2001, 17). Markkinat voitetaan ihmisten mielissä, joten vaikka yritys ja sen ratkaisut olisivat parempia, se ei riitä, mikäli asiakkaat eivät koe niin (Takala 2007, 118). Jotta markkinointi onnistuisi, on tärkeää miettiä millaisina asiakaskohderyhmät yrityksen lähettämät viestit havaitsevat. (Rope & Methner 2001, 80.) Yritysten tulisi olla nöyriä asiakkaiden mielipiteiden ja mielikuvien edessä markkinoidessaan omia tuotteitaan ja palveluitaan, sillä yrityksestä muodostunut mielikuva vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen vahvasti.

Nykypäivän kuluttaja on aktiivinen

Takala (2007) toteaa kuluttajien muuttuneen, sillä he käyttävät mediaa uusilla tavoilla ja ovat aiempaa ulospäinsuuntautuneempia. Lisäksi heidän suhteensa brändeihin on muuttunut vaativammaksi ja vähemmän uskolliseksi. Nykypäivän tietoverkot ja matkapuhelimet mahdollistavat sen, että kuluttajat pystyvät aktiivisesti jakamaan

kokemuksiaan ystäviensä kanssa, jolloin yrityksen markkinoinnissaan antamat lupaukset joutuvat mahdollisesti uuteen valoon. (Takala 2007, 14.) Sigala, Christou ja Gretzel (2012) ovat perehtyneet matkailualalla havaittaviin muutoksiin liittyen internettiin. He tuovat esille Cox:in ja muiden (2009) tutkimuksen siitä, miten internet on muuttanut perusteellisesti sitä, miten turistit etsivät, löytävät, lukevat, luottavat ja tuottavat tietoa yrityksistä ja matkakohteista. Sigalan ja muiden mukaan tieto on elinehto matkailualalla ja koska tiedontuottaminen on muutoksessa, tulee internet ja sosiaalinen media vaikuttamaan vahvasti sekä matkailualan kysyntään että matkailupalvelujen tuottamiseen. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 7.) Nykyaikana markkinointi tapahtuu vuorovaikutuksen kautta ja välineinä käytetään muun muassa blogeja, verkkosivuja ja katumarkkinointia (Takala 2007, 14–15).

Bränditutkimusyhtiö Interbrandin mukaan nyt eletävässä jälkidigitaalisessa maailmassa tärkeää on tunnistaa voimasuhteiden muutos. Digitaalisuus on uusi normaali. Se on muuttanut perusteellisesti kuluttajien ja yritysten välistä suhdetta. B-to-c ja b-to-b -maailman voi unohtaa, nyt eletään b-and-c ja b-and-b -maailmassa. (Savaspuro 2014, 15.)

Ikean globaalin markkinoinnin päällikkö Claudia Willvonseder on todennut Kauppalehdessä 3.3.2014, että kuluttajat ymmärtävät markkinointia koko ajan paremmin ja osaavat kyseenalaistaa sen. On yhä tärkeämpää, että brändi on järkevä, luotettava ja empaattinen. (Mauno 2014, 16.) Lisäksi hän muistuttaa, että vaikka markkinointi on muuttunut monimutkaisemmaksi, on muistettava kunnioittaa myös kulttuurieroja. Esimerkiksi Saksassa Willvonsederin mukaan ihmiset eivät luovuta sähköpostiosoitettaan yhtä avoimesti kuin Yhdysvalloissa. (Mauno 2014, 17.)

Engagement-markkinointi

Verkkomarkkinoinnissa keskeistä on saada ihmiset sitoutumaan. Takala (2007) on innokas sitoutumisen ja engagement-markkinoinnin puolestapuhuja ja hänen mukaan keskeistä on osallistaa ihmiset. Hän kertoo, että engagement-markkinointi vie kohderyhmän kiinnostuksen tasolle, jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde yrityksen kanssa tulevat kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Näin saadaan ihmi-

set sitoutumaan, mutta tämän pitää tapahtua heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. (Takala 2007, 16.) Juuri sitouttamisessa on Conradyn (2007) mielestä sosiaalisen median sovellusten käyttämisen merkittävin hyöty (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 69).

Hotellin verkkoviestinnässä, joko nettisivuilla tai Facebookissa, voitaisiin osallistaa asiakkaat pyytämällä palautetta ja tekemällä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi. Palautteiden keräämisessä on muistettava käsitellä kaikki annetut palautteet ja mikäli niissä on yhteystiedot, pitää niihin myös vastata. Toinen vaihtoehto osallistamiseen voisi olla tarinakilpailun järjestäminen, jossa asiakkailta pyydettäisiin kertomuksia heille mieleen jääneistä tilanteista. Hotelli Jämsällä on pitkät perinteet sekä majoittajana että paikallisten asiakkaiden palvelemisessa ja näistä tarinoista voisivat olla kiinnostuneita nykyisten asiakkaiden ohella myös mahdolliset uudet asiakkaat. Lisäksi hotelli voisi saada näistä tarinoista arvokasta tietoa markkinointiinsa.

Jotta edellä kuvattuja yhteistyötä, kustomointia, mielikuvamarkkinointia ja sitouttamista eli engagement-markkinointia päästäisiin hyödyntämään, on kuluttajat löydettävä verkosta tai oikeammin mahdollistettava se, että kuluttajat löytävät palveluntarjoajan verkosta. Kuten Tanni ja Keronen (2013) asian ilmaisevat: Yhä useammin yrityksen mahdollisuus vaikuttaa omaan kohderyhmäänsä alkaa jo paljon ennen kuin potentiaalinen asiakas on saapunut yrityksen omille foorumeille. Verkossa tiedonhankijan ja sisällön tarjoajan välissä on joko hakukone tai sosiaalinen verkosto. (Tanni & Keronen 2013, 70–73.) Näihin kahteen perehdymme seuraavaksi.

5.2.2 Yritys hakukonelistauksessa ja sosiaalisessa mediassa

Verkossa ihmisten tavoittaminen, puhuttelu, sitouttaminen ja ohjaaminen onnistuvat vain ymmärtämällä ihmisten tiedonhakukäyttäytymistä ja tapoja arvottaa sisältöä tiedonhaun aikana (Tanni & Keronen 2013, 66). Nykypäivänä tiedon hakemiseen käytetään yleisesti hakukoneita, kuten Suomessa vahvan roolin omaavaa Googlea, tai heittämällä kysymyksen "Onko kelläkään kokemuksia / tietoa..." oman sosiaalisen verkoston kommentoitavaksi esimerkiksi Facebookissa. Tietoa on verkossa käsittämättömän suuri määrä ja jotta sieltä löytää tarvitsemansa, tarvitaan apuja. Google onkin

muotoillut tehtävänsä verkkosivuilleen näppärästi: Googlen pyrkimyksenä on maailman tietojen järjestely ja niiden tuominen mahdollisimman monien saataville (Google 2014). Yrityksen näkyvyys hakukoneiden listauksissa on siis ensiarvoisen tärkeää.

Amerikkalaisen hakukoneoptimointiyrityksen SEOmozin toimitusjohtaja Rand Fishkin on tutkinut tiedonhakijoiden käyttäytymistä. Hänen mukaan tiedonhakijat eivät sokeasti valitse listauksen ensimmäistä tulosta, vaan valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen tunnettuus omalla alallaan, hakutulokseen liittyvän sisällön olennaisuus suhteessa hakuun sekä hakutuloksen ja sisällön tuottajan yhdessä muodostama uskottavuus. (Tanni & Keronen 2013, 85.) Tämä kyseenalaistaa sen, että sponsoroitujen linkkien hankkiminen hakukoneiden listauksiin olisi autuaaksi tekevä. Jos siis yritys haluaa listauksen ensimmäisten hakutulosten joukkoon ja on valmis maksamaan siitä, pitää myös huolehtia siitä, että linkin sisältö on tarkoituksenmukainen. Toisaalta taas, jos maksettuja linkkejä ei ole hakutuloksissa montaa, voi listauksen yläpäähän sijoittua myös huolehtimalla vain omien verkkosivujensa hakukoneystävällisyydestä. Ja kun vielä huolehtii listauksessa näkyvästä sisällöstä, voi hyvinkin kilpailla maksettujen mainosten kanssa ilman erillistä rahallista sijoitusta.

Kun asiakas on löytänyt yrityksen hakukoneen avulla, hän odottaa saavansa vastauksen hakusanoina käyttämiinsä seikkoihin seuraamalla hakukonelistauksen linkkiä. Tässä on Tannin ja Kerosen (2013) mukaan yrityksillä usein parannettavaa. Heidän tutkimuksensa ovat osoittaneet, että hakukonemainoksen tekstin suunnitteluun käytetään paljon aikaa, samoin kuin niiden avainsanojen määrittelyyn, joilla tehtyjen hakujen yhteydessä mainos näytetään. Tärkeää olisi kuitenkin pohtia myös sitä, minne mainoksen linkki ohjaa ja miten kohteena olevalla sivulla huomioidaan hakukonemainoksen viesti. (Tanni & Keronen 2013, 108.) Näiden syy-seuraus-suhteiden hahmottaminen olisi erittäin tärkeää positiivisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi ja mahdollisen kaupan toteutumiseksi. Hyvin usein, jos hakukonelistauksen linkki ei vie halutun tiedon äärelle tai osoita seuraavaa linkkiä helposti, asiakas palaa takaisin hakukonelistaukseen ja valitsee toisen palveluntarjoajan. Siitä mitä yrityksen kotisi-

vuilla tulisi nykypäivänä ottaa huomioon, jotta asiakas löytää etsimänsä, kerron hie-
man myöhemmin luvussa 4.3.3 Yrityksen omat verkkosivut.

Kuten jo aikaisemmin tuli esille, hakukoneiden ohella sosiaalinen media on paljon
käytetty reitti tiedon hakemiseen verkosta. Verkkosivujen ja hyvän hakukonenäky-
vyyden tarkoitus on myydä tuotteita ja palveluita, mutta käytettäessä sosiaalista me-
diaa on hyödynnettävä erilaista lähestymistapaa. Safko (2012) on todennut osuvasti
sanoessaan, että "*The new way to sell is not to sell at all*". Hän perustelee sanomaan-
sa sillä, että jos yritys käyttää sosiaalista mediaa myymiseen, se tulee kärkehtämään
siitä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kiteytyy hänen mukaansa siihen, että ensin
pitää kuunnella, sitten ymmärtää käynnissä oleva keskustelu ja vasta sen jälkeen
osallistua keskusteluun. (Safko 2012, 5-6.) Tällä hän tarkoittaa sitä, että aivan kuten
sosiaalisessa kanssakäymisessä ihmisten kanssa kasvotustenkin, on kohteliasta ensin
selvittää mistä ryhmässä puhutaan ja mikä heitä kiinnostaa, ennen kuin tuo esille
omat mielipiteensä, näkemyksensä ja mahdolliset palvelunsa, jotka ryhmää saattaisi-
vat kiinnostaa. Takala (2007) kuvailee nykypäivän kuluttajan käyttäytymistä ehkä
hiukan kärjistäen, mutta melko osuvasti todetessaan, että kuluttajaa ei kiinnosta, mi-
tä sinä haluat, vaan mitä hän haluaa. Hän haluaa sen heti, ja kaverille myös. (Takala
2007, 18.) Kauppalehdessä 17.2.2014 käsiteltiin kuluttajien toiminnassa ja markki-
noinnin digitalisoitumisessa tapahtunutta muutosta ja tuotiin esille asiakkaan vallan
kasvua kuvaava käsite, postdigitaalisuus. Sen mukaan postdigitaalisuus tarkoittaa si-
tä, että asiakas päättää, minkä yrityksen palveluita hän käyttää, milloin ja millä väli-
neellä. (Savaspuro 2014, 14.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat jakavat mielellään kokemuksiaan käyttämistään pal-
veluista. Matkailualalla tällaisia foorumeita ovat esimerkiksi Booking.com ja TripAdvi-
sor.com. Sigala ja kumppanit (2012) ovat tutkineet sosiaalista mediaa useista näkö-
kulmista. He viittaavat Casalón, Flaviánin and Guinalíun (2010) määritelmään siitä,
ketkä käyttävät näitä sosiaalisen median matkailufoorumeita. Casaló ja kumppanit
ovat todenneet käyttäjien olevan sellaisia, jotka pitävät näiden foorumeiden tarjoa-
maa muiden kuluttajien omakohtaisiin kokemuksiin perustuvaa tietoa luotettavana
ja hyödyllisenä mahdollisia tulevia matkoja suunnitellessaan.

Yksi Sigalan ja kumppaneiden painottama seikka on sosiaalisen median tarjoamat hyödyt yrityksille. He viittaavat Dellarocaksen (2003) huomioon siitä, että sosiaalinen media mahdollistaa ennennäkemättömän mahdollisuuden markkinoiden reaktioiden seuraamiseen liittyen yrityksen tarjontaan ja kehottavat miettimään, miten tätä tietoa voitaisiin hyödyntää tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä sekä laadun seurannassa. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 54.)

Koska asiakkaat ovat erittäin valmiita arvostelemaan saamansa palvelun ja kertomaan huomioistaan avoimesti verkossa, on yrityksen viestinnän oltava totuudenmukaista. Tähän pyritään Hotelli Jämsälle toteutettavassa imagoratkaisussa hakemalla vahvuuksia, heikkouksia ja mielikuvia asiakasrajapinnasta. Asiakkaiden näkemykset kun tulevat kuitenkin julki. Sigala ja kumppanit (2012) ovat tutkimuksissaan todenneet, että joissain tapauksissa asiakasarviot voivat romuttaa täydellisesti hotellin nettisivuilla ja mainosviesteissä luodun vaikutelman ja että kalliiden ja huolellisesti suunniteltujen esitteiden ja mainosten kuvien sijaan asiakkaan mielikuva saattaa muodostuakin asiakkaiden sosiaalisessa mediassa julkaisemien arvostelujen ja kuvien perusteella. Näin sosiaalinen media saattaa vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan lopulliseen hotellivalintaan. (Rocha & Victor 2010, O'Connor 2008 teoksessa Sigala, Christou & Gretzel 2012, 133.)

Seurattuani itsekin useiden vuosien ajan ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, olen sitä mieltä että asiakaskokemusten kertominen avoimilla foorumeilla liittyy myös oman profiilikuvan ja statuksen luomiseen. Tällä tarkoitan sitä, että käyttämällä jonkin arvostetun palveluntarjoajan palveluita ja kertomalla siitä muille, tulee itsekin liitetyksi tähän yritykseen. Ja toisaalta, jos on ollut asiakkaana yrityksessä, jonka koki jollain tapaa huonoksi ja jonka myös muut ovat arvostelleet huonoksi, halutaan se usein kertoa, ettei tulisi mielikuvissa yhdistetyksi tähän yritykseen. Näin nostetaan samalla itsensä ikään kuin tuon tason yläpuolelle.

Yksi pitkään käytössä ollut markkinoinnin keino, massamarkkinointi, on sekin muutoksen kourissa. Monessa yhteydessä on puhuttu jopa massamarkkinoinnin kuolemasta. Kankkunen ja Österlund (2012) ovat kuitenkin sitä mieltä, että tähän aihee-

seen liittyvät huhut ovat suuresti liioiteltuja. Heidän mukaan massamarkkinointi ei ole kuollut, vaan sen idea on muuttunut. He toteavat, että hyvä asiakaskokemus on 2010-luvun massamarkkinointia. Kun yritys oivaltaa tämän ja panostaa positiiviseen asiakaskokemukseen, voi siitä muodostua merkittävä kilpailuetu. (Kankkunen & Österlund 2012, 50.) Tähän viittaa myös Lon Safko (2012) kuvailemalla WOM-markkinoinnin muutosta seuraavasti:

Word of Mouth at the Speed of Light. The statistic that "An angry customer will tell to 20 other people about bad experience..." that's face to face. With the use of the social media like blogs, Twitter, and Facebook, those 20 people can quickly become 20,000 or even 200,000! (Safko 2012, 7.)

Kuten edellä on tullut esille, hakukonelistauksessa näkyminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen ovat nykypäivän ihmisten tavoittamiseksi ja palvelemiseksi tärkeässä roolissa. Näiden avulla yritys ja asiakas löytävät toisensa, mutta nämä eivät vielä tarjoa asiakkaalle ratkaisua hänen ongelmaansa, ne vasta ohjaavat asiakkaan yrityksen omalle kotisivulle. Seuraavaksi kerron, mitä tulisi ottaa huomioon, jotta asiakkaat viihtyisivät yrityksen omilla nettisivuilla ja löytäisivät sieltä sen, mitä ovat tulleet hakemaan. Muistettavaa on myös, että toimivat nettisivut edesauttavat positiivisen asiakaskokemuksen syntymistä.

5.2.3 Yrityksen omat verkkosivut

Taipale (2007) on todennut tuotteiden ja palveluiden kauppaa käsitellessään, että kuluttajat edellyttävät helppokäyttöisyyttä ja vaivattomuutta. Lisäksi hän jatkaa, että säästämällä asiakkaan aikaa ja vaivaa yritys alentaa hänen kustannuksiaan. (Taipale 2007, 78.) Nämä seikat on hyvä pitää mielessä myös yrityksen verkkosivuja suunniteltaessa. Jotta Hotelli Jämsä voisi parantaa asiakkaidensa kokemuksia verkossa, tulisi sen keskittyä kahteen seikkaan: kotisivujen täydelliseen uudistamiseen ja sosiaalisen media hyödyntämiseen kotisivuillaan.

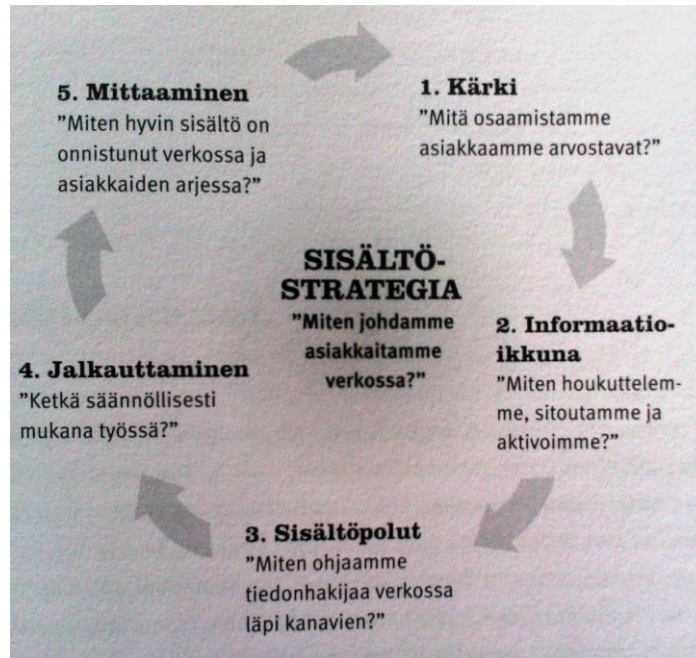
Nettisivuja suunnitellessaan yrityksen pitää huomioida toiminnalleen tärkeiden käyttäjien käyttäytyminen ja tarpeet. Käyttäjryhmiä voivat olla esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, jälleenmyyjät, jakelijat, media, analyytikot, sijoittajat ja

jopa työntekijät, jotka käyttävät nettisivuja tiedonlähteenä tai myynnin välineenä. (Safko 2012, 95.) Yrityksen on kehitettävä polku tai suunnitelma siitä, miten käyttäjät liikkuvat sivuilla. Tähän vaikuttaa käyttäjien tavoitteet ja se mitä tietoa he sivuilta etsivät ostamisen eri vaiheissa. Sisältö ratkaisee kaiken riippumatta siitä, katsotaanko asiaa hakukoneoptimoinnin, sivuilla viihtymisen vai ostamiseen päätyneiden käyttäjien määrän näkökulmasta. Jos sisältö on käyttäjän mielestä arvokasta ja vastaa tämän tarpeisiin ja odotuksiin, saadaan käyttäjä pysymään sivuilla ja todennäköisesti myös ostamaan. (Safko 2012, 113–114.)

Asiakkaan ohjaaminen sisällön avulla ei ole huijausta vaan hyvää palvelua, josta asiakkaalle muodostuu hyvä asiakaskokemus. Tiedonhakija ei halua leikkiä kuurupiiloa vaan saada vastauksia kysymyksiinsä ja ymmärtää, mitä kyseenomainen yritys osaa ja miten osaaminen voisi häntä auttaa. (Tanni & Keronen 2013, 109–111.)

Oma haasteensa nettisivuja kehitettäessä on määrittää, mitä asioita verkossa tulisi olla. Yhden näkökulman muodostaa tietenkin se, mitä tuotteita ja palveluita yritys haluaa markkinoida ja myydä, ja minkälaisen kuvan antaa itsestään. Tanni ja Keronen (2013) korostavat toista tärkeää näkökulmaa. Heidän mukaansa oivallinen ohjenuora on antaa myynnin tulkita asiakkaiden kertomaa ja hyödyntää tätä tietämystä myös verkkofoorumien sisällön luomiseen. Näin asiakkaalle tulee sellainen tunne, että hän on tekemässä yhteistyötä sellaisen tahon kanssa, joka ymmärtää hänen tilanteensa ja pystyy näin ollen parhaaseen lopputulokseen. (Tanni & Keronen 2013, 87.)

Tanni ja Keronen (2013) suosittelevat verkkonäkyvyyden kehittämiseen sisältöstrategiaa, jonka olen kuvannut tarkemmin kuviossa 3.



KUVIO 3. Sisältöstrategian luominen (ks. alkuperäinen kuvio Tanni & Keronen 2013, 179.)

Verkkosivujen sisältöstrategian luomiseksi yritysjohto valitsee markkinoinnin kärjeksi pitkän aikavälin liiketoimintastrategian näkökulmasta tärkeän asiakasryhmän ja tuote- tai palvelukokonaisuuden. (Tanni & Keronen, 130.)

Informaatioikkuna on yrityksen verkkosisällön eturintama, johon tiedonhakijat näkökulmasta riippuen houkutellaan tai ohjataan. Informaatioikkunalla on kaksi tehtävää: se sitouttaa tiedonhakijat sisältöön ja ohjaa potentiaaliset asiakkaat eteenpäin joko yrityksen tuote- ja palveluesittelyiden pariin tai ottamaan suoraan yhteyttä myyntiin. (Tanni & Keronen 2013, 123.)

Kolmas vaihe on sisältöpolkujen suunnittelu verkkokanavien läpi. On tärkeää pitää mielessä, että asiakas voi liittyä polulle useista eri paikoista, kuten hakukoneen, sosiaalisen verkoston, median tai esimerkiksi mainoksen kautta. Polulle pitää voida liittyä mistä kohtaa vain, ilman että sisältöjen ydin sumenee, ja toisaalta pitää olla selvää, mihin seuraavaksi pitää jatkaa, jotta etsittävä tieto löytyy ja määränpää saavutetaan. Sisältöpolku pyrkii siis ohjaamaan tiedonhakijaa tai potentiaalista asiakasta erilaisiin aktivointitoimiin. (Tanni & Keronen 2013, 123.)

Olennaisena osana sisältöstrategiaa on toiminnan jalkauttaminen osaksi jokapäiväistä toimintaa, jossa on selkeät tehtäväkuvaukset ja vastualueet. Ja jotta tiedetään miten toimet ovat onnistuneet, on tärkeää mitata tuloksia. Näitä tuloksia voidaan jälleen hyödyntää sisällön muokkaamiseen, jolloin toiminnasta tulee jatkuvaa.

Yhdeksi tärkeäksi ominaisuudeksi Hotelli Jämsän uusille nettisivuille Mikkola (2012) nostaa varausmahdollisuuden. Hänen mukaan varausmahdollisuus pitää löytyä, jotta asiakas voi näppärästi varata huoneen milloin haluaa. Verkkokaupan ostokokemuksen pitää olla nopea, vaivaton ja miellyttävä. Varausmahdollisuus ja lisäostosten mahdollisuus tulisi näkyä jokaisella sivulla, jolloin ne olisivat asiakkaiden käytettävissä koko sivuilla vierailun ajan. Mikäli asiakas ei ole varaamassa huonetta, vaan haluaa tiedustella muita palveluja, pitää Mikkolan mukaan sivuille tehdä mahdollisimman helppokäyttöinen www-lomake tarjouspyyntöjä varten. (Mikkola 2012, 20–28.)

Hotelli Jämsän tapauksessa verkkonäkyvyyden olennaiset palaset ovat nettisivut ja sosiaalinen media, ja näillä on oma erityinen suhde toisiinsa. Sigala ja kumppanit (2012) ovat kuvailleet tätä suhdetta hyvin. He tuovat esille Buhalixen (2003) ja Kardonin (2007) tutkimukset siitä, että vaikka hotellit kehittävät nettisivujaan, jotta ne olisivat tehokas markkinointikeino, välittäisivät tietoa tuotteista ja palveluista ja olisivat kiinnostavat, netin käyttäjät ovat silti taipuvaisia uskomaan enemmän sitä mitä muut kuluttajat julkaisevat verkossa. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 53.) Tästä venäläiset ovat hyvä esimerkki. Malankin (2012) on tutkimuksissaan havainnut, että venäläisten kulttuuri on yleisesti sellainen, että he eivät luota matkanjärjestäjien markkinointiviestintään ja luottaessaankin pelkäävät pahinta. Venäläisille paras markkinointikeino on puskaradio eli matkalla käyneiden ystävien ja tuttavien suositukset. (Malankin 2012, 2.) Edellä mainitut syyt ovat saaneet aikaan sen, että monet matkustukseen liittyvät yritykset ovat alkaneet mahdollistaa asiakkaiden palautteiden antamisen omilla verkkosivuillaan, ja myös julkaisevat niitä. Näin ne pyrkivät parantamaan asiakkaidensa tiedonhakukokemusta. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 53.) Asiakaspalautteiden pyytäminen ja julkaiseminen edesauttavat myös jo aiemmin esiteltyä sitouttamista ja osallistamista.

Olen huomannut seurattessani asiakkaiden antamaa palautetta verkossa, että venäläisillä on aivan omanlainen tyyli antaa palautetta. He kuvailevat mielellään kokemuksiaan ja tilannekuvaukset ovat usein jopa melko seikkaperäisiä, sillä he haluavat perustella kantansa. Ja vaikka joku asia olisikin heidän kokemusten mukaan ollut huonosti, he usein pyrkivät löytämään myös positiivista kerrottavaa. Heistä jää verkossa sellainen "kiltin" palautteen antajan kuva, joka kyllä kertoo puutteet rehellisesti, mutta ei halua täysin tuomitakaan.

Asiakaspalautteiden julkaisemisen lisäksi hotelli voisi tehdä nettisivuistaan vielä mielenkiintoisemmat hyödyntämällä blogia. Safko (2012) on määritellyt yrityksen julkaiseman blogin sellaiseksi, jota voidaan käyttää myyntiin, markkinointiin, imagon luomiseen, suhteiden ylläpitoon ja yhteydenpitämiseen asiakkaisiin. Blogi käsittää kommentteja, ajatuksia ja ideoita sekä lisäksi mahdollisesti kuvia, grafiikkaa, ääniä ja videoita. Yksi blogin tärkeimmistä ominaisuuksista on lukijan mahdollisuus vuorovai-
kutukseen kommentoinnin kautta. (Safko 2012, 148.) Hotelli Jämsä voisi hyödyntää uuden toimitusjohtajansa ravintola-alan erikoisosaamista, luomalla uusille nettisivuille ruoka-aiheisen blogin esimerkiksi ravintolan esittelyn yhteyteen.

Tämä blogi voisi tuoda nettisivujen kävijöille odottamatonta lisäarvoa, riippumatta siitä käyttäkö nettisivuilla kävijä hotellin palveluja vai ei. Odotusten ylittämiseen ja lisäarvon tuottamiseen liittyy markkinointimaailmassa vielä melko uusi termi, jälkidi-
gitaalinen. Sitä käsiteltiin 17.2.2014 ilmestyneessä Kauppalehdessä, jossa haastateltiin Suomen ensimmäiseksi postdigitaaliseksi toimistoksi itseään kutsuvan Faster Horsen toimitusjohtajaa Topi Manua. Hänen mukaan jälkidigitaalisessa maailmassa suurimmat voitot vuolevat ne, jotka tuottavat kuluttajalle lisäarvoa brändin ohi. Lisäarvon on oltava jotain sellaista, josta kuluttaja hyötyy riippumatta siitä, ostaako hän kyseisen brändin tuotteita vai ei. (Savaspuro 2014, 15.)

Kuten aikaisemmin on jo useasti tullut esille, kuluttajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja siksi myös hotellin on tärkeää olla läsnä sosiaalisen median foorumeilla esimerkiksi Facebook.comissa. Mikkolan (2012) mukaan Facebook on maailman suurin yhteisöpalvelu ja täten mahdollistaa suuren asiakasmäärän tavoittami-

sen. Facebook sivut ovat yrityksen reaaliaikainen uutiskanava, johon voidaan linkittää kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi sosiaalinen media helpottaa asiakaskontaktin luomista ja aktiivinen toiminta "somessa" antaa positiivisen vaikutelman yrityksestä. (Mikkola 2012, 23)

Hotelli Jämsällä on jo olemassa tili Facebookissa ja sinne päivitetään ahkerasti ajankohtaisia asioita. Nettisivut ja Facebook olisi mahdollista sitoa toisiinsa kuluttajia ja hotellia hyödyntävällä tavalla. Facebookin päivityksissä voitaisiin suosia linkkejä hotellin kotisivuille, sillä linkitykset ovat hakukoneiden suosiossa (Ettestad 2008 teoksessa Sigala, Christou & Gretzel 2012, 55.) Myös asiakkaiden olisi helppo hakea lisätietoja näiden linkkien kautta. Toisaalta koska Facebookiin päivitetään ahkerasti ajankohtaisia asioita, voitaisiin Facebookin seinä linkittää näkymään suoraan hotellin kotisivuilla, jolloin asioiden päivitys yhteen paikkaan riittäisi pitämään myös kotisivuilla vierailevat ajan tasalla.

Facebookin kautta voidaan viestiä suhteellisen suurille ryhmille kerralla, mutta sosiaalinen media tarjoaa työkaluja myös kahdenväliseen keskusteluun verkon kautta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi live-chatit. Näitä palveluita tarjoavien yritysten verkkosivuilla vieraillessaan voi huomata näyttöön ilmestyvän kysymyksen: "Voimmeko auttaa?" ja kuvaketta näppäämällä avautuu näkymä, johon kysymyksen voi kirjoittaa. Jos asiakaspalvelija ei ole paikalla 24 tuntia vuorokaudessa, voi verkkosivuilla ilmestyvä kuvake kertoa, milloin henkilökuntaa on paikalla vastaamaan kysymyksiin. Hotellien sivuilla en ole törmännyt tämän palvelun käyttöön, mutta sähköisen liiketoiminnan konsultin Mikkolan (2012) mielestä chat voisi olla yksi vartenotettava vaihtoehto Hotelli Jämsän asiakaspalvelukanavaksi (Mikkola 2012, 18).

Internet tarjoaa pienille ja keskisuurille yrityksille mahdollisuuden aidosti kilpailla suurempien yritysten kanssa (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 70). Huolehtimalla siitä, että yrityksen verkkonäkyvyys on asiakaslähtöistä ja totuudenmukaista, tulee pienempikin yritys vartenotettavaksi vaihtoehdoksi asiakkaalle. Lisäksi jotta yrityksestä välittyisi positiivinen kuva myös sosiaalisen median foorumeilla, tulisi Sigalan ja kumppaneiden (2012) mukaan toiminnan tavoitteena olla tyytyväinen asiakas, joka

kokee saaneensa enemmän kuin mistä oli maksanut, sillä nämä asiakkaat olisivat mahdollisesti parhaita lähettäjiä viemään hotellin viestiä eteenpäin (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 143–144).

Tähän mennessä olemme käyneet läpi imagoratkaisun eri vaiheet ja niissä Hotelli Jämsän näkökulmasta huomioitavat seikat. Seuraavaksi kerron mitä vuonna 2008 toteutettu asiakastyytyväisyyskysely sekä viimeaikaiset sosiaalisen median asiakaspalautteet nostavat esille hotellin vahvuus-heikkousanalyysiin.

6 ASIAKKAIDEN NÄKEMYS VAHVUUKSISTA JA HEIKKOUSISTA

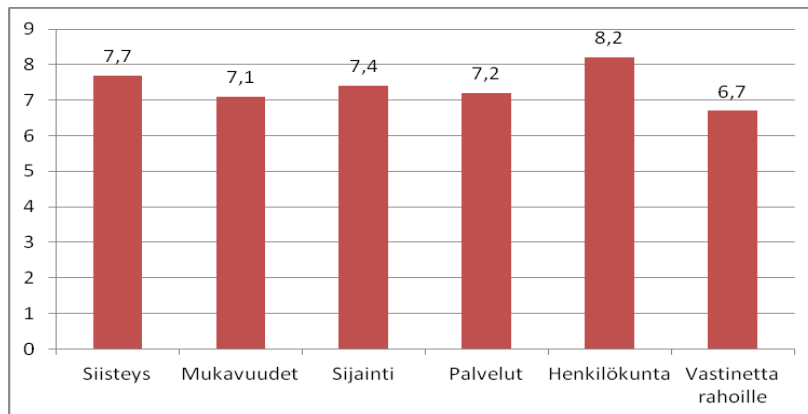
Imagoratkaisun tavoiteprofiilin määrittämisessä tärkeä osa-alue on yrityksen vahvuus-heikkousanalyysin tekeminen. Tietoa Hotelli Jämsän toiminnallisten tekijöiden vahvuuksista ja heikkouksista haen tässä luvussa analysoimalla hotellissa majoittuneiden todellista asiakaskokemusta. Tutkimuksen pohjatietona on vuonna 2008 toteutettu asiakastyytyväisyyskysely, johon viittasin toimeksiantajan esittelyssä. Pohjatietoa täydentääkseni ja päivittääkseni perehdyn seuraavaksi viime vuosilta kerättyihin sosiaalisen median palautteisiin.

6.1 Sosiaalisen median palautteet

Tutkimusaineisto on kerätty Booking.comin ja TripAdvisorin asiakasarvioista. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008) mukaan tällaista aikaisemman tiedon hyödyntämistä sanotaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. He korostavat sitä, että kirjoituspöytä tutkimuksessa tärkeitä on hyödyntää luotettavia ja ajan tasalla olevia tietolähteitä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 28–29.)

Sosiaalisessa mediassa annetut palautteet voidaan katsoa luotettaviksi, sillä asiakkaat ovat antaneet ne omasta tahdosta hyötymättä siitä mitenkään. Tähän tutkimukseen on kerätty kaikki Booking.comin ja TripAdvisorin verkkosivuilta löytyneet arviot. Palautteista ensimmäinen oli annettu marraskuussa 2011.

Booking.com -palautteet on kerätty ajalta joulukuu 2012 - 18.2.2014 (viimeisin tähän tutkimukseen otettu palaute oli annettu 11.2.2014). Arvioita on kaikkiaan 83, mutta sanallisen palautteen antaneita oli 58 kpl. Kokonaisarvosana oli 7,4 / 10, joka koostui kuvion 6 mukaisesti:



KUVIO 4. Sosiaalisen median palautteiden arvosanat

Sanallisia palautteita oli tullut Booking.comiin eri kansalaisuuksilta seuraavasti: Suomi 36 kpl, Ruotsi 1 kpl, Viro 3 kpl, Saksa 1 kpl, Venäjä 13 kpl, USA 1 kpl ja Iso-Britannia 3 kpl. Vastaavasti TripAdvisorin palautteet jakautuivat kansalaisuuksien mukaan siten, että ranskalaisia palautteen antajia oli 2 kpl, venäläisiä 3 kpl ja suomalaisia 3 kpl. Jaoin sanalliset palautteet siten, että erottelin venäläisten antamat palautteet omaksi ryhmäksi, sillä he ovat yksi merkittävä asiakasryhmä hotellille. Käänäntin nämä venäläisten antamat palautteet Irina Saharova-Järvisellä. Toinen ryhmä, jonka otin erityistarkasteluun, oli suomalaiset palautteen antajat. Muiden kansalaisuuksien edustajien antamat palautteet kävin myös läpi, ja ne osoittautuivat hyvin samansuuntaisiksi kuin suomalaisilla ja venäläisillä. Seuraavissa sanapilvissä esittelen suomalaisten ja venäläisten antamien positiivisten palautteiden sisällön.

6.2 Tarve lisätutkimukselle

Sosiaalisen median asiakasarviot antoivat tärkeää tietoa imagoratkaisun lähtökohtaanalyysiin ja taustatekijämäärittelyyn, sillä näiden tietojen pohjalta on mahdollista listata Hotelli Jämsän toiminnallisten tekijöiden vahvuudet ja heikkoudet. Nämä palautteet ovat lähinnä vapaa-ajan matkustajien antamia, jolloin hotellin toinen pääasiakassegmentti työnsä puolesta matkustavat jäävät huomiotta. Lisäksi annetut arviot painottuvat toiminnallisiin tekijöihin, jotka eivät suoraan vastaa kysymykseen asiakkaiden mielikuvista. Mielikuvat ovat kuitenkin erittäin merkittävässä roolissa imagoratkaisua tehdessä. Siksi toteutan uuden kyselyn Hotelli Jämsän asiakkaille. Tämä kysely suunnataan erityisesti työnsä puolesta majoittuville, ja heiltä kysytään erityisesti mielikuvia.

7 TUTKIMUS YRITYKSEN BRÄNDIMIELIKUVASTA

Tässä opinnäytetyössä aiemmin esitetyt tutkimusmateriaalit ovat selventäneet kuvaa, joka Hotelli Jämsässä majoittuvilla vapaa-ajanmatkustajilla on yrityksestä. Jotta asiakkaiden näkemyksestä saataisiin kattava kokonaiskuva, toteutan lisäksi asiakaskyselyn. Tällä kyselyllä pyrin selvittämään hotellin toisen tärkeän asiakasryhmän, työnsä puolesta majoittuvien, näkemykset asiasta.

Asiakaskyselyssä tutkittavana ilmiönä on Hotelli Jämsän brändimielikuva: millainen mielikuva oli ennen ja jälkeen vierailun. Pääpaino tutkimuksessa on mielikuvissa, mutta kyselyssä on myös yksi kysymys, jolla pyrin selvittämään, mitkä asiat ovat työnsä puolesta majoittuvien näkökulmasta tärkeitä. Nämä vastaukset tulen käsittelemään hotellin vahvuus-heikkousanalyysiä tehdessäni.

Hotelli Jämsän intresseissä on uudistaa yrityskuva, nettisivut ja verkkonäkyvyys. Tällainen uudistus on suhteellisen mittava ja erityisesti nettisivujen uudistus on merkittävä myös rahallisesti. Lisäksi nyt rakennettavan brändin toivotaan kantavan pitkään, sillä vaihtuvuus näinkin perustavanlaatuisessa asiassa ei lisää yrityksen luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Tämän opinnäytetyön avulla pyrin selvittämään, minkälainen

kuva yrityksen nettisivujen tulisi pyrkiä välittämään, jotta se kuvastaisi positiivisesti ja mahdollisimman totuudenmukaisesti todellista asiakaskokemusta. Nyt toteutettavalla uudella kyselyllä pyritään tuomaan tähän työnsä puolesta majoittuvien näkemykset asiasta.

Tutkimus tullaan toteuttamaan kvalitatiivisena kenttätutkimuksena. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille (Mäntyneva ym. 2008, 31). Tämän tutkimuksen avulla halutaan selvittää, mitkä ovat asiakkaiden mielestä Hotelli Jämsän vahvuuksia, jotta ne voidaan liittää nyt rakennettavaan brändiin. Myös mielikuvien tulkinnalla on uudessa tutkimuksessa keskeinen rooli.

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelmaksi on muodostunut se, minkälainen mielikuva hotellin nykyisillä asiakkailta on yrityksestä. Tutkimus kohdistetaan työnsä puolesta matkustaviin, sillä heidän ajatuksistaan hotellilla on vähiten tietoa ennestään. Tämä johtuu siitä, että vuonna 2008 tehty asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin hiihtoloma-asiakkaille ja siitä, että suurin osa Booking.com:in palautteista on vapaa-ajanmatkustajien antamia. Kuitenkin työnsä puolesta matkustavat ovat hotellille merkittävä asiakaskunta ja siksi heidän näkökulmansa on myös tärkeässä roolissa hotellin brändin rakennuksessa. Uudella kyselyllä pyritään lisäksi selvittämään, saadaanko netin kautta (esimerkiksi Booking.comin ja TripAdvisorin asiakasarvioita lukemalla) totuudenmukainen kuva yrityksestä. Tutkimus toteutetaan paperisella lomakkeella, jonka vastaanoton työntekijät antavat majoittujille saapumisen yhteydessä. Lomaketta on tarkoitus jakaa vähintään kahden viikon ajan. Jos vastauksia ei saada riittävästi tässä ajassa, jatketaan lomakkeen jatkamista viikko kerrallaan kunnes tutkimusaineisto kyllääntyy. Laadullisen tutkimusaineiston kyllääntymisestä puhutaan, kun uutta informaatiota ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää (Mäntyneva ym. 2008, 32). Kyselylomakkeen palautus järjestetään siten, että lomakkeen voi jättää hotellihuoneeseen, antaa henkilökunnalle tai palauttaa hotellin aulassa sijaitsevaan laatikkoon. Lomakkeella ei kysytä vastaajan henkilötietoja, vaan arvontalipuke annetaan lomakkeen ohessa asiakkaille. Vastaajien kesken arvotaan ravintolan lahjakortti.

Kyselylomake

Tutkimuslomake toteutetaan paperisena A5-kokoisena siten, että kysymyksiä on yhden aukeaman eli kahden A5-sivun verran. Kysymysten lukumäärä on kokonaisuudessaan 14. Käytetty lomake on tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

Vastaajien taustamuuttujia pyritään selvittämään kysymyksillä 1-6 ja nämä kysymykset toteutetaan monivalintaisina. Taustamuuttujakysymykset koskevat sukupuolta ja ikää, kansalaisuutta, majoittumisen syytä, vierailun kestoa, sitä onko asiakas vierailut hotellissa aikaisemmin sekä tiedonhankintatapaa.

Kysymykset 7 - 12 käsittelevät mielikuvaan ja brändiin liittyviä asioita. Näillä kysymyksillä tiedustellaan seuraavia asioita:

- asiakkaiden mielikuvaa ennen majoittumista
- muuttuiko mielikuva majoittumisen aikana
- jos muuttui, mikä vaikutti muutokseen
- millä kolmella adjektiivilla asiakas kuvailisi hotellia
- jos hotelli olisi eläin, mikä eläin se olisi
- jos hotelli olisi ihminen, minkälainen persoonallisuus hänellä olisi

Kaksi viimeistä kysymystä 13–14 koskevat asiakkaiden toiveita kehityskohteista ja antavat mahdollisuuden yleisen palautteen antamiseen. Kysymykset 7-14 ovat avoimia.

7.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Se, että toteutettavaan kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan ravintolan lahjakortti, saattaa vaikuttaa annettavaan palautteeseen positiivisesti. Vastaamisesta halutaan kuitenkin palkita, sillä ei ole itsestään selvää, että työnsä puolesta matkustavat haluavat uhrata mahdollisesti vähäistä vapaa-aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Tutkimustulosten luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää huomioida se, että vastaamisesta palkitaan. Oletus on, että suurin vaikutus palkitsemisella on lomakkeen kohtaan 10, jossa kysytään mielikuvaa hotellista nyt. Kuitenkin näkisin tämän melko vähämer-

kityksellisenä, sillä totuus on, että hotellin johtoa kiinnostaa asiakkailta saatu palaute ja sitä oikeasti arvostetaan. Jos tämä näkyy asiakkaille kyselyyn vastaamisen palkitsemisesta, se on vain hyvä asia.

Kyselylomakkeella ei kysytä vastaajan henkilötietoja, vaan arvontaan osallistuttaessa täytetään lomakkeen ohessa oleva erillinen kuponki. Tällä pyritään vaikuttamaan siihen, että palaute on totuudenmukaista eikä kaunisteltua, kuten omalla nimellä vastatessa saattaa käydä.

Asiakaskysely toteutetaan niin kutsuttuna mukavuuspoimintana. Mäntyneva ja muut (2008) määrittelevät kyseisen menetelmän seuraavasti: Mukavuuspoiminnassa ei ole erityistä otantasuunnitelmaa vaan haastattelija päättää, ketä haastattelee, olettaen että haastateltavat suostuvat haastatteluun. On muistettava, että tämäntyyppinen aineistonkeruu ei välttämättä kuvaa koko populaation näkemyksiä tutkittavasta teemasta ja siksi sen tuloksiin pitää suhtautua varauksellisesti, jos niitä aiotaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi johtopäätöksiksi. (Mäntyneva ym. 2008, 45.) Nyt toteutettavan tutkimuksen tuloksia ei ole tarkoitus yleistää kattamaan kaikkien työnsä puolesta majoittuvien näkemykset. Tutkimustulosten toivotaan täydentävän hotellilla jo olevaa informaatiota asiakkaiden näkemyksistä ja kokemuksista. Erityisen palkitsevaa olisi, jos tällä tutkimuksella löytyisi sellaisia mielikuvia, joita yritys voisi hyödyntää markkinoinnissaan ja jollaisia he eivät ehkä itse olisi osanneet nimetä yrityksensä vahvuuksiksi.

Nyt toteutettavalla uudella tutkimuksella on siis tarkoitus perehtyä asiakkaiden mielikuviin Hotelli Jämsästä, jotta niitä voitaisiin hyödyntää yrityksen verkkonäkyvyyden suunnittelussa. Aaker ja Joachimsthaler (2000) suosittelevat jo olemassa olevien mielleyhtymien vahvistamista edellyttäen, että ne ovat toimivia. Heidän mukaan on verraten helppo tehtävä turvata olemassa oleviin mielleyhtymiin, sillä se merkitsee asiakkaiden vakuuttamista ja muistuttamista sellaisesta, minkä he jo tietävät ja mihin he uskovat. Jos nämä mielleyhtymät ovat vahvoja, mutta hieman väsähtäneitä ja liian tuttuja, niitä voidaan kenties elvyttää sekä viestinsä että sisältönsä osalta uuden kilpailuedun saavuttamiseksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 129.)

Kuten tämän opinnäytetyön alkupuolella luvussa kolme on esitelty, mielikuva, verkkonäkyvyys ja brändi liittyvät kiinteästi toisiinsa. Lisäksi yritykselle luotu kokonaisvaltainen ja todellisen asiakaskokemuksen kuvaava imago läpi palveluprosessin vahvistaa asiakkaan mielessä kuvaa yrityksen luotettavuudesta.

7.3 Brändimielikuva tutkimustulosten perusteella

Selvittääkseni työnsä puolesta majoittuvien mielikuvia Hotelli Jämsästä toteutin kyselyn majoittujille ajalla 24.4. - 23.5.2014. Alun perin kysely oli tarkoitus pitää jaossa kaksi viikkoa, mutta koska vastauksia saatiin tuossa ajassa vain vähän, päätettiin keräysaikaa jatkaa. Kaikkiaan kysely oli jaossa hotellissa majoittuville kuukauden ajan. Tänä aikana saatiin kaikkiaan 21 vastausta.

Tutkimuksen kannalta olisi ollut toivottavaa, että vastauksia olisi saatu enemmän, mutta opinnäytetyöhön varatun rajallisen ajan vuoksi tyydymme tähän määrään. Lukumäärän lisäksi toivottavaa olisi ollut, että vastauksia olisi saatu erityisesti työnsä puolesta majoittuvilta. Tällä kertaa kävi kuitenkin ilmi, että työnsä puolesta matkustavilta ei olisi saatu riittävästi vastauksia tutkimukseen varatussa ajassa ja tästä syystä muutin ohjeistuksen niin, että kyselykaavakkeita jaettiin kaikille majoittujille matkan tarkoituksesta riippumatta. Kyselyn vastaukset jakaantuivat siten, että työnsä puolesta majoittujia vastaajissa oli yhteensä yhdeksän ja lisäksi oli yksi kokousmatkalla ollut majoittuja, jolloin heistä tulee yhteensä lähes 50 % vastaajista. Vastaavasti vastaajista kymmenen oli vapaa-ajanmatkustajia ja yksi oli ilmoittanut muun syyn. Sukupuolen mukaan vastaajat jakoutuivat siten, että miehiä oli 14 ja naisia kuusi. Yksi oli jättänyt kohdan täyttämättä, mutta oletan muiden kohtien vastausten perusteella, että kyseessä oli pariskunta. Pääosa vastaajista oli suomalaisia. Ulkomaalaisia oli kaksi, toinen Saksasta ja toinen Hollannista. Vastaajien keski-ikä oli suhteellisen korkea, vain viisi heistä oli alle 46-vuotiaita ja loput 16 olivat sitä vanhempia. Suurin osa vastaajista majoittui yhden yön (13 kpl). Pisin ilmoitettu vuorokausimäärä oli 60 vrk, jonka oli ilmoittanut ilmeisesti yksi hotellin kanta-asiakkaista. Kysymykseen aikaisemmasta vierailusta hieman vajaat 60 % vastasi käyneensä ennenkin, mutta muille vierailu oli ensimmäinen. Tiedonhaussa kyselyyn vastanneiden kesken painottui tuttavalta tai kollegalta saatu tieto, sillä heitä oli yhteensä 11 kappaletta. Lisäksi neljä oli

kuvailut "Muu, mikä" -kohtaan pitkää asiakassuhdettaan hotelliin, jolloin alkuperäistä tiedonhankinnan väylää ei ehkä enää muisteta. Näin voi olla esimerkiksi asiakkaalla, joka kertoo olleensa asiakas jo 20 vuotta. Nettisivujen kautta tietoa oli hakenut kolme vastaajaa ja hotellivaraamon kautta yksi.

Ennakkotietojen perusteella muodostunut mielikuva muuttui vain muutamalla majoittujalla. Tämä johtuu todennäköisesti osittain siitä, että suurimmalla osalla vastaajista tiedonantajana oli ollut tuttava / kollega. Näin tuli jälleen vahvistetuksi se yleistetty totuus, että tuttavan kautta saatu tieto (WOM) on oikeaa ja luotettavaa. Näillä kolmella, jolla ennakkokäsitys muuttui, oli tiedonlähde ollut kaikilla eri. Nettisivuilta tietonsa saanut koki hotellin vanhemmaksi kuin nettisivut antoivat ymmärtää. Tämä on mielenkiintoista, sillä hotellin nettisivut ovat nekin jo kovin vanhailmeiset. Yhdellä mielikuva oli muuttunut sen vuoksi, että hän oli alkuun majoittunut hotellissa Neste Rallin aikaan ja nyt normaaliin aikaan tai ehkä jopa off-season aikaan. Hän oli saanut hotellista elävämmän kuvan, kuin mitä viimeiset 2-3 käyntikertaa olivat osoittaneet. Kolmas, jolla mielikuva oli muuttunut, oli saanut tietonsa kollegalta. Hänet yllätti se seikka, että hotelli ei sijainnutkaan aivan keskustassa, kuten oli nimen perusteella odottanut.

Tämän kysymyksen yhtenä tarkoituksena oli myös saada tietoa siitä, miten oikean kuvan hotellivaraamot hotellista antavat. Tähän kysymykseen ei tutkimuksella saatu vastauksia, sillä vain yksi vastaaja oli tehnyt varauksensa hotellivaraamon kautta käyttäen sellaista varaamoa, jossa asiakkaiden arviot eivät ole julkisia. Lisäksi tässä kyseisessä varaamossa kohteet esitellään hyvin lyhyesti ja vain pääpiirteittäin. Ehkä juuri näiden syiden vuoksi, tämä vastaaja ei ollut kertomansa muodostanut ennakkokäsitystä hotellista. Seuraavassa listauksessa on esitelty niiden vastaajien mielikuvat hotellista, joilla ennakkokäsitys ei muuttunut.

Asiakkaiden listaamat, totuudenmukaisiksi osoittautuneet, ennakkomielikuvat olivat:

- Rauhallinen
- Perustarpeet täyttävä (vuode + suihku+ aamupala)
- Vanha

- Keskitasoa
- Hyvä
- Simple, old but clean
- Hyvä perustason omaava siisti hotelli
- Vaatimaton, mutta kodikas
- Sopivan laadukas, mutta silti edullinen.

Kysymyksellä 10 pyydettiin vastaajia listaamaan kolme adjektiivia, joilla he kuvailisivat hotellia nyt eli vierailtuaan siellä. Seuraava sanapilvi kuviossa 9 esittelee käytetyt adjektiivit painotuksineen.



KUVIO 7. Hotellia kuvaavia adjektiiveja

Kysymys 11 käsitteli hotellia eläimenä. Tässä huomasin, että tällainen kysymys mielletään mahdollisesti ehkä hiukan vaikeaksi, sillä osa vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi ja vastauksia saatiin kaikkiaan vain 14 kappaletta. Näistäkin yksi oli soveltanut kysymystä ja kuvaili hotellia autonä: vanha Volvo Amazon. Tällä kysymyksellä oli tarkoituksena selvittää myös sitä, yhdistetään hotellin pihassa seisova hirvi-

patsas hotelliin. Kolme vastaajista kuvailikin hotellia hirvenä ja yksi lisäksi vanhana hirvenä. Muut eläimet olivat: norsu, majava, mäyrä, kultainen noutaja, koira, ilves, vanha hevonen, laama ja panda.

Kysymys 12 pyrki saamaan kuvaa siitä, minkälainen persoonallisuus hotellilla olisi, jos se olisi ihminen. Tähän kysymykseen tuli 13 vastausta, jotka on kuvattu kuviossa 10.



KUVIO 8. Persoonallisuus sanapilvenä

Kyselylomakkeen viimeiset kysymykset käsittelivät ensisijaisia parannuskohteita ja vapaata sanaa. Näiden kohtien vastauksia tarkastelen imagoratkaisun heikkousvahvuus -analyysin näkökulmasta, jolla pyrin saamaan lisätietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja arvottavat majoituksessaan hotellissa. Näissä vastauksissa korostuivat samat asiat kuin vuoden 2008 asiakastytyväisyyskyselyssä ja sosiaalisen median palautteissa. Pääosin asiakkaat kiittelivät ystävällistä henkilökuntaa ja hyvää ruokaa. Toivomuksia tuli uudessakin tutkimuksessa erityisesti huoneremontista ja ilmastoinnista.

Nyt toteutettu tutkimus ei kaikilta osin vastannut alun perin suunniteltua. Suurin puutos liittyi kyselyn vastaajien määrään. Hotellin vastaanotosta jaettiin kyselylomakkeita aktiivisesti, mutta valitettavan moni jätti lomakkeen palauttamatta tai vilkaistuaan sitä nopeasti vastaanotossa jätti sen ottamatta. Huhti-toukokuu on lisäksi hotellissa off-season aikaa, jolloin majoittujia on normaalia vähemmän, mikä luonnollisesti vaikutti saatujen vastauksien määrään. Kyselyn pituuden tai ulkoasun en

usko karkottaneen vastaajia, sillä kyselyä laatiessani pyrin pitämään sen mahdollisimman lyhyenä ja selkeänä. Kuitenkin kysymysten luonne eläin- ja persoonallisuusviittauksineen saattoi vähentää joidenkin asiakkaiden halukkuutta vastata, sillä tällaiset avoimet kysymykset voivat tehdä lomakkeen täyttämisen työlään tuntuiseksi, koska vastauksia täytyisi mahdollisesti hieman miettiä. Lisäksi, kun otetaan huomioon tutkimuksen alkuperäinen kohderyhmä eli työnsä puolesta matkustavat, ei ole ihme, että vastaajien löytyminen oli hidasta. Koska nämä asiakkaat matkustavat työkseen, saavat he todennäköisesti täyttää kyselyitä ja osallistua arvontoihin nykypäivänä paljon. Lisäksi heillä on usein vain vähän vapaa-aikaa vietettäväksi hotellihuoneessa lomakkeita täyttäen, sillä työmatkalla ollessaan he monesti jatkavat työntekoa työpäivän jälkeen huoneissa kannettavien tietokoneiden ja muiden laitteiden avulla.

Vaikka nyt toteutettu tutkimus ei vastaajien määrän suhteen ollutkaan varsinaisesti mikään menestys, koen aineiston riittäväksi imagoratkaisussa hyödynnettäväksi. Tämä siitä syystä, että saadut vastaukset ovat monelta osin yhteneväiset aikaisemman asiakaspalauteaineiston kanssa. Näin ne tukevat toisiaan. Hieman yllättävää oli se, miten selvästi kolmen adjektiivin ja persoonallisuuskuvausten joukosta nousi molemmista sama piirre, ystävällinen. Ystävällinen palvelu on Hotelli Jämsässä tiedettykin yhdeksi vahvuudeksi, mutta ajatus siitä, että yrityksen persoonallisuus voisi olla ystävällinen, oli silmiä avaava. Eläinkysymyksissä tuli odotetusti esille hirvi, mutta mukavia olivat myös muut eläinkuvaukset ja useat niistä jopa hyvin kuvaavia. Erityisen osuva ja ihastuttavakin kuvaus oli norsu, johon on helppo yhdistää useita hotellista annettuja kuvauksia: vanhahtava, rauhallinen, ystävällinen, hiljainen, luotettava, lempeä, tasainen, tyyni, helppo, iso, nuhjuinen ja yksinkertainen. Koska hirvi on kuitenkin osa yrityksen historiaa ja nykypäivää, tulee mainostoimistolle mietittäväksi, kuinka näistä tutkimuksella saaduista ominaispiirteistä muodostetaan yhtenäinen ja todellista asiakaskokemusta kuvaava yrityskuva.

Nyt käytetty kyselylomake on käyttökelpoinen käytettäväksi uudelleen, esimerkiksi nettisivu-uudistuksen jälkeen, jolloin sen avulla voitaisiin pyrkiä selvittämään, miten päivitetty nettisivut onnistuvat mielikuvien luomisessa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää imagoratkaisun avulla, mitä edellytetään todellisen asiakaskokemuksen välittäviltä, nykyaikaisilta ja asiakaslähtöisiltä nettisivuilta ja yrityksen verkkonäkyvyydeltä, jotta ne tukisivat halutun brändimielikuvan muodostumista Hotelli Jämsän asiakkaille. Tutkimuskysymyksiä, joilla tähän haettiin vastauksia, oli kaikkiaan kolme:

1. Minkälainen on Hotelli Jämsän asiakkaiden todellinen asiakaskokemus ja brändimielikuva, mitä asiakkaat arvostavat ja arvottavat?
2. Mitä asiakkaiden esille nostamia vahvuuksia tulisi korostaa yrityksen brändin muodostuksessa ja viestinnässä?
3. Minkälaiset ovat nykyaikaiset ja asiakaslähtöiset nettisivut, ja minkälainen haku- ja sosiaalisen median hyödyntäminen on brändimielikuvan ja asiakkaiden tavoittamisen kannalta olennaista?

8.1 Ehdotus Hotelli Jämsän selkiytetyksi yrityskuvaksi

Ensimmäinen ja toinen tutkimuskysymys pureutui toimeksiantajan ominaisuuksiin, heikkouksiin ja vahvuuksiin, ja toisaalta niillä etsittiin toimeksiantajan asiakkaiden arvostuksen kohteita, todellista asiakaskokemusta ja brändimielikuvaa. Lisäksi niiden avulla haettiin ratkaisua siihen, mitä seikkoja Hotelli Jämsän tulisi korostaa brändin muodostuksessa ja viestinnässä. Imagoratkaisun ensimmäiset kaksi vaihetta liittyvät juuri tähän.

Imagoratkaisun ensimmäisessä vaiheessa tehdään strateginen päätös siitä, mitä kehitetään eli Hotelli Jämsän tapauksessa yrityskuvaa. Toinen vaihe eli lähtökohtanalyysi käsittääkin jo sitten useita osa-alueita: vahvuus-heikkousanalyysin, strategisesta taustaperustan ja keihäänkärkiominaisuuksien valinnan.

Vahvuus-heikkousanalyysin painotus on toiminnallisissa tekijöissä. Tässä opinnäytetyössä tähän etsittiin vastauksia sosiaalisen median palautteista ja asiakaskyselyllä. Näiden aineistojen perusteella Hotelli Jämsän vahvuuksiksi muodostuivat ystävällinen asiakaspalvelu, hyvä aamiainen, rauhallinen yöpymispaikka, siisteys ja sijainti.

Heikkouksiksi asiakkaat kokivat huoneiden remontoinnin tarpeen ja ilmaston puuttumisen.

Strategista taustaperustaa tarkasteltaessa perehdytään yrityksen kohderyhmien arvoperustoihin eli siihen, mitä he yrityksen toiminnassa arvostavat ja arvottavat. Saatujen palautteiden perusteella voidaan päätellä, että Hotelli Jämsän asiakkaat arvottavat saamansa palvelun huoneiden, aamiaisen ja asiakaspalvelun kautta. Toisin sanoen, jos nämä asiat ovat kunnossa, voidaan kärjistäen todeta, että peruspalvelussa on onnistuttu.

Yhteenvetona lähtökohta-analysistä voidaan todeta, että koska asiakkaat arvottavat saamansa palvelun huoneen, aamiaisen ja asiakaspalvelun perusteella ja Hotelli Jämsä onnistuu näistä **asiakaspalvelussa** ja **aamiaisessa**, tulisi näiden kahden vahvuuden näkyä yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi hieman heikompina, mutta oleellisina, signaaleina tutkimuksessa korostuivat **sijainti**, **rauhallisuus** ja **siisteys**. Nämä viisi seikkaa ovat tämän tutkimuksen perusteella niitä, joita yrityksen kannattaa tulevaisuuden viestinnässä korostaa.

Imagoratkaisun toiseen vaiheeseen kuuluu myös keihäänkärkiominaisuuksien valinta. Näillä keihäänkärkiominaisuuksilla pyritään määrittelemään tavoiteprofiilista mielikuvakuvaus, josta ilmenee, mitkä kolme ominaisuutta yritykseen liitetään vahvasti. Näiden ominaisuuksien selvittämiseksi tiedusteltiin asiakkailta kyselyllä kolmea hotellia kuvailevaa adjektiivia ja lisäksi mielikuvaa hotellista eläimenä ja persoonana. Kolmesta adjektiivista suosituin oli ehdottomasti ystävällinen. Muita usein toistuneita olivat mukava, vanhahtava / vanha, rauhallinen, siisti sekä myös viihtyisä ja toimiva. Eläimistä hirvi oli suosituin, mutta muitakin eläinkuvauksia saatiin. Persoonallisuudesta eniten korostui jälleen ystävällinen. Muita suosittuja persoonallisuuden kuvauksia olivat rauhallinen, luotettava ja konservatiivinen. Mielenkiintoista oli havaita, että eläinkuvauksista hirvi nousi varmasti hirvipatsaan ja ravintola Willi Hirven ansiosta, mutta ne jotka eivät yhdistäneet hirveä hotelliin, kuvailivat sitä eläimillä, joihin voidaan yhdistää samoja adjektiiveja ja "persoonallisuksia" kuin mitkä hotellia kuvatesa nousivat esiin. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat seuraavat eläinkuvaukset: norsu,

koira ja hevonen. Koska imagoratkaisun kolmeksi keihäänkärkiominaisuudeksi tulisi valita hotellia hyvin kuvaavia asioita, olisivat ne tämän tutkimuksen perusteella **ystävällinen**, vanhahtava / vanha ja **hirvi**. Huomioitavaa kuitenkin on, että kuvaus vanhasta tai vanhahtavasta hotellista ei ole myyvä, mutta koska se on kiinteistöön olennaisesti liittyvä fakta, sitä ei voi sivuuttaa. Muokkaisinkin tämän kuvauksen historiaa kunnioittavaksi tai **perinteikkääksi**, jolloin se tuo esille faktan, mutta positiivisessa sävyssä. Historia näkyy hotellissa esimerkiksi ralliteemaisessa Pikis Pubissa, Hallin lentokoneiteollisuudesta muistuttavissa seinätauluissa ja kokoustilojen nimissä Äijä ja Ämmä, jotka on johdettu legendaarisesta Jämsän Äijästä. Edellä kuvattu historia ei kuitenkaan tällä hetkellä näy esimerkiksi hotellin nettisivuilla. Perinteiden kunnioittaminen markkinointiteemana tukisi myös yrityksen johdon ajatusta oman historian arvostamisesta.

Imagoratkaisun toisen vaiheen lopputuloksena on tavoiteprofiilin kuvaus ja veturiominaisuuden määrittäminen. Tässä Hotelli Jämsälle toteutetussa imagoratkaisussa tavoitteena oli muodostaa yrityskuva, joka vastaa todellista asiakaskokemusta. Tämän tutkimuksen perusteella määrittäisin tavoiteprofiiliksi **konstailemattoman vieraanvaraisuuden** (ystävällinen palvelu). Lisäksi markkinoinnissa tulisi huomioida esille tulleet vahvuudet sijainti ja rauhallisuus. Veturiominaisuuden määrittämisessä on tärkeää pitää mielessä erottautuminen muista alan toimijoista ja kilpailijoista. Tästä syystä en valitsisi ystävällisyyttä veturiominaisuudeksi, sillä se on ominaisuus, johon muutkin voivat pyrkiä ja jota muutkin voivat tarjota. Sen sijaan hotellin historia on ainutlaatuinen ja sitä ei voi kukaan kopioida, eikä sen merkitys katoa tulevinakaan vuosina. Sitä eivät myöskään voi ottaa Jämsän alueelle mahdollisesti tulevaisuudessa tulevat uudet majoituspalvelujen tarjoajat. Veturiominaisuudeksi esittäisinkin siis **perinteiden kunnioittamista**. Ja tähän liittyen yhtenä elementtinä nostaisin hirven esille tavalla tai toisella.

Koska ystävällisyys nousi erittäin vahvasti asiakkaiden kuvauksista esille, kannattaisi se ottaa osaksi yrityskuvaa värimaailman kautta. Viestinnässä väreillä pystytään tehokkaasti luomaan asiakkaille mielikuvaa palveluntarjoajasta. Tähän on perehtynyt esimerkiksi Walshe, jonka tutkimismenetelmää ja persoonallisuuksien havainnollis-

tamista esittelin luvussa 4.2.1. Erityisesti kuvio 2 havainnollistaa hyvin hänen tapaan-
sa tulkita brändipersonallisuuksia. Hotelli Jämsän persoonallisuuksiksi asiakkaat lu-
ettelivat ystävällisyyden, rauhallisuuden, luotettavuuden ja konservatiivisuuden.
Walshen brändiarkkityyppien kuvauksessa **ystävällisyys edustaa vihreää väriä**. Sa-
maan värimaailmaan Walshe sijoittaa myös rehellisen (straightforward), joka vastaa
Hotelli Jämsän arvomaailmaa esimerkiksi siinä, että yrityskuvasta pyritään nyt luo-
maan todellista asiakaskokemusta vastaava eli rehellinen kuvaus. Luotettavuuden
väriksi Walshe määrittelee sinisen. Lisäksi Walshen kuviosta on löydettävissä suu-
remmat linjaukset, joihin nämä persoonallisuustyypit viittaavat. Sen mukaan ystäväl-
lisuus, rehellisyys ja luotettavuus kuuluvat hyvinvoinnin (well-being) ja vakaan (stabi-
lity) kuvauksiin, ja näin myös hotellia kuvaava rauhallisuus ja majoittumisessa tärkeä
hyvinvointi saadaan tähän mukaan. Kun lisäksi otetaan huomioon hotellin tähän asti
käyttämä viininpunainen väri, joka muuten Walshen kuviossa kuvastaa äidin persoo-
nallisuutta eli huolehtivaista (caring) ja anteliasta tai reilua (generous), muodostuisi
väripaletista seuraava:



Se mitä värejä jatkossa hyödynnetään ja miten, on yritysilmeen ja logon visualisoin-
nista vastaavan mainostoimiston mietittävä. Oma näkemykseni on että väripaletin
vihreä ja punainen toimisivat tässä hyvin. Sininen ja punainen ovat hotellin aivan al-
kuperäiset värit ja niitä samoja käyttävät edelleen Himoksen alueella toimivat Hiihto-
keskus Himos ja HimosLomat.

8.2 Mielikuvan luominen verkossa

Tämän opinnäytetyön kolmas tutkimuskysymys oli: Minkälaiset ovat nykyaikaiset ja
asiakaslähtöiset nettisivut, ja minkälainen verkkonäkyvyys on brändimielikuvan ja
asiakkaiden tavoittamisen kannalta olennainen? Imagoratkaisun kolmas vaihe eli
operatiivinen imagon rakentamistyö etsii vastauksia tähän, sillä siinä keskeistä on

millä keinoin, millä resursseilla ja miten toteutettuna imagotavoitetta lähdetään toteuttamaan. Luvussa 4.3 esittelin Hotelli Jämsän tapauksessa olennaiset seikat perusteluineen. Kokoan tähän kuitenkin yhteenvedon siitä, miten nettisivuilla ja verkkonäkyvyydessä tulisi tulevaisuudessa huomioida.

Viestintä

Yleisesti verkkoviestinnässä pitää Hotelli Jämsän pitää mielessä markkinoinnin muuttuminen kahdensuuntaiseksi ja hyväksyttävä se, että asiakkaat tuottavat omien näkemyksiensä mukaista tietoa internettiin jatkuvasti. Markkinointikeinoista engagement-markkinointi liittyy juuri tähän. Asiakkaat haluavat tuottaa tietoa, joten se pitää mahdollistaa ja heitä pitää kuulla. Sitouttaminen ja osallistaminen esimerkiksi palautteiden keräämisen ja mahdollisen tarinakilpailun muodossa olisikin Hotelli Jämsälle suositeltavia toimia. Kaikessa tekemisessä täytyy pitää mielessä uusi massamarkkinoinnin väylä, positiivinen asiakaskokemus. Se on nostettava arvoiseensa asemaan ja erityisen tavoittelun kohteeksi. Lisäksi selkiytettyyn yrityskuvaan perustuva mielikuvamarkkinointi on otettava viestinnän ohjenuoraksi.

Hakukoneet ja sosiaalinen media

Hakukonelistauksissa on huolehdittava siitä, että yrityksestä näkyvä tieto on tiedonetsijän kannalta olennaista ja kiinnostavaa, ja että linkit vievät sinne, mihin asiakas on pyrkinytkin. Yrityksen on mahdollista päästä hyvin erilaisille hakukoneiden listauksille erityisesti maksettujen mainosten avulla, määrittelemällä yrityksensä hakusanoiksi kärjistetyksi kaikkea maan ja taivaan väliltä. Tämä ei ole kuitenkaan tiedonetsijän kannalta mukavaa, vaan lähinnä turhauttavaa, kun omat hakusanat eivät viekään sinne mitä oikeasti etsii. Asiakkaan huomioiminen on tässäkin asiassa tärkeää ja koska Hotelli Jämsä tulee jatkossa korostamaan vahvuutenaan ystävällistä asiakaspalvelua, pitää sen näkyä myös hakukoneita käytettäessä. Erityishuomiota täytyy siis kohdistaa hakusanojen määrittelyyn, yrityksen esittelyyn listauksessa ja linkkien ohjelmoimisessa niin, että ne vievät yrityksen nettisivuilla sellaiseen näkymään, josta asiakas pääsee helposti eteenpäin ongelmansa ratkaisemisessa.

Sosiaalisen median foorumeita pitää seurata aktiivisesti ja jotta tämä toteutuisi, täytyy siihen valita vastuuhenkilö ja laatia toimintaohje toteutukseen. Toimintaohjeesta täytyy käydä ilmi mitä kanavia seurataan, ketä koskevia keskusteluja seurataan (oman yrityksen lisäksi esimerkiksi kilpailijat), osallistutaanko keskusteluun sekä miten ja kuinka usein raportoidaan. Hyödyllisiä seurattavia kanavia ovat esimerkiksi Booking.com ja TripAdvisor.com, mutta näiden lisäksi voitaisiin seurata esimerkiksi seudun isojen tapahtumien ja festareiden Facebook-sivustoja.

Hotellin omien Facebook-sivujen aktiivista päivitystä pitää jatkaa ja lisätä päivityksiin linkkejä hotellin kotisivuille. Nämä linkitykset lisäävät hakukoneiden kiinnostusta kotisivuihin ja lisäksi niiden avulla voitaisiin saada uusia kävijöitä nettisivuille.

Omat verkkosivut

Nykypäivänä ihmiset ovat tottuneet siihen, että internet on saatavilla lähes kaikkialla ja haluavat käyttää sitä paikasta ja ajasta riippumatta. Olen työssäni hotellilla huomannut lisäksi sen, että niin vapaa-ajanmatkustajat kuin työnsä puolesta matkustavatkin tekevät huonevarauksensa usein tien päällä lyhyellä varoitusajalla. Näistä syistä johtuen on erittäin tärkeää, että Hotelli Jämsälle rakennettavat uudet nettisivut toimivat kaikilla päätelaitteilla eli ovat skaalautuvat.

Lisäksi uusilla kotisivuilla täytyy huomio kiinnittää seuraaviin asioihin:

- helppokäyttöisyyteen ja vaivattomuuteen
- eri käyttäjäryhmiin (kotimaiset ja kansainväliset asiakkaat, kotimaiset ja kansainväliset potentiaaliset asiakkaat, jakelukanavat, työntekijät)
- selkeisiin sisältöpolkuihin
- olennaisiin tietoihin (yrityksen omat intressit myytävistä palveluista sekä myynnin näkemys asiakkaiden kiinnostuksen kohteista)
- varausmahdollisuuden tarjoamiseen
- Facebookin seinän linkitykseen (ajankohtaiset asiat myös verkkosivuilla kävijöiden tietoon)
- asiakaspalvelun live-chattiin muodossa tai toisessa

Nämä yllä mainitut ominaisuudet parantavat asiakaskokemusta ja ovat näin hyvää ja sen myötä ystävällistä asiakaspalvelua, joka on Hotelli Jämsän tavoiteprofiilin keskeinen tekijä.

Luotettavuus nousi myös hotellin ominaispiirteistä nyt tutkituissa asiakaspalautteissa. Nettisivuilla mielikuvaa luotettavasta voitaisiin edelleen tukea julkaisemalla kerättyjä asiakaspalautteita. Muiden asiakkaiden kokemukset kun koetaan yleisesti luotettaviksi tiedonlähteiksi.

Blogin lisääminen nettisivuille ravintolan tietojen yhteyteen toisi asiakkaille mielenkiintoista ja erilaista sisältöä luettavaksi yrityksen kotisivuilla. Tämä todennäköisesti kasvattaisi myös aikaa, jonka asiakkaat viihtyvät hotellin nettisivuilla. Jos blogissa kirjoitettaisiin riittävän mielenkiintoisesti ja ajatuksia herättävästi esimerkiksi ajankoh-taisiin ruoka-aiheisiin liittyen, saattaisi se saada ihmiset jakamaan sivun sosiaalisessa mediassa. Blogin kommentointimahdollisuus puolestaan osallistaisi lukijoita.

Kun Hotelli Jämsän johto on muodostanut kuvan siitä, minkälaiset uudet kotisivut tulevat olemaan, voidaan katsoa, että verkkosivujen sisältöstrategian kohdat 1-3 on käyty läpi. Nämä strategian kohdat käsittelivät kärjen valitsemista, informaatioikkunan suunnittelua ja sisältöpolkujen miettimistä. Näiden vaiheiden jälkeen yrityksen kotisivut voidaan antaa tehtäväksi ammattilaiselle. Työ ei kuitenkaan lopu tähän. Seuraava vaihe on jalkauttaminen eli mietitään ketkä ovat nettisivuihin liittyvässä työssä säännöllisesti mukana. Tähän työhön kuuluu päivittäminen ja sivujen toimivuuden seuraaminen myös asiakkaiden näkökulmasta.

Jotta tiedetään miten uusien kotisivujen luomisessa on onnistuttu, on sivujen analytiikan seuraaminen tärkeää. Sitä kautta saadaan muun muassa tietoa siitä millä haku-sanoilla kävijät tulevat sivuille, kauanko he viiptyvät, mitä sivuja katsovat, mistä päin maailmaa he ovat ja paljonko heitä kulloinkin on ollut. Kotisivujen kävijäseurannan kautta yritys voi saada hyödyllistä tietoa markkinoinnin tueksi ja tarvittavien, nettisivujen toiminnan kannalta olennaisten muutostarpeiden tunnistamiseksi.

Kaiken kaikkiaan uusien nettisivujen tavoitteena tulisi olla kävijä, joka saa sieltä sen mitä oli tullut hakemaankin eli tarvitsemansa tiedon tai ratkaisun ongelmaansa. Eri-tyisen onnistuneena nettisivujen asiakaskokemusta voidaan pitää, jos kävijä saa jopa enemmän kuin mitä osasi odottaa.

Henkilöstö avainasemassa

Jotta imagoratkaisu toteutuisi käytännössä ja palveluprosessista tulisi yhtenäinen, pitää henkilöstö ottaa siihen vahvasti mukaan. Yhtenäinen palveluprosessi vahvistaa mielikuvaa luotettavasta palveluntarjoajasta. Rope & Methers (2001) ovat määritelleet mielikuvaratkaisun marssijärjestykseksi johdon tahdonilmaisun, sisäisen markkinoinnin ja ulkoisen markkinoinnin (Rope & Methers 2001, 117). Tätä järjestystä noudattamalla henkilöstö on sisäistänyt viestinnän teemat siinä vaiheessa kun uusi yritys ilme ja mielikuvatekijät julkistetaan ja voivat toiminnallaan pyrkiä vahvistamaan niitä asiakkaiden mielissä.

Fazerin konsernijohtaja Berndt Brunow kiteyttää, että paras tae brändin menestykselle on brändistä ylpeä henkilöstö. Työntekijät, jotka tuntevat vastuunsa brändistä, kiinnittävät huomiota myös yksityiskohtiin, ja kovassa kilpailussa juuri tämä voi olla ratkaisevaa. (Taipale 2007, 61.)

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aihe nousi ajankohtaisesta käytännön tarpeesta. Toimeksiantajaltani puuttui selkeä suunnitelma ja näkemys verkkonäkyvyyden saattamisesta ajantasalle ja lisäksi koettiin, että yrityskuva kaipasi yhtenäistä nykypäivän toimintaa kuvastavaa linjausta. Tieto siitä, että tekemääni työtä tullaan oikeasti käyttämään yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä, oli erittäin motivoivaa.

Verkkonäkyvyys on laaja käsite, ja siitä syystä rajattiin tämän opinnäytetyön tavoitteeksi löytää toimeksiantajan kannalta kriittiset ja välittömiä toimia vaativat seikat. Toimeksiantaja halusi, että verkossa muodostuva brändimielikuva vastaisi mahdollisimman paljon todellista asiakaskokemusta. Yrityksellä ei kuitenkaan ollut määritel-

tynä nykypäivän toimintaa vastaavaa yrityskuvaa, jota se olisi voinut viestiä verkossa. Tästä syystä yhdeksi tämän opinnäytetyön osa-alueeksi tuli yrityskuvan muodostaminen, joka haluttiin rakentaa todellisen asiakaskokemuksen mukaiseksi. Verkonäkyvyydestä keskityin selvittämään, mitkä ovat halutun brändimielikuvan muodostumisen kannalta olennaiset osa-alueet. Keskeisiksi osa-alueiksi koin hakukone löydettävyyden, sosiaalisen median sekä yrityksen omat kotisivut. Näillä kaikilla pystytään olennaisesti vaikuttamaan verkossa liikkuvien ihmisten mielikuvaan yrityksestä, kun tiedetään mitä verkossa tehdään ja miten. Kotisivuihin liittyvän osuuden tavoitteeksi asetettiin työhöjeen laatiminen nykyaikaisten ja asiakaslähtöisten nettisivujen luomiseksi.

Vastaukset opinnäytetyön kysymyksiin lyhyesti

Selvitettäessä Hotelli Jämsän asiakkaiden todellista asiakaskokemusta ja brändimielikuvaa sekä sitä, mitä he asiakkaina ollessaan arvostavat ja mihin seikoihin perustuen he saamansa palvelun arvottavat, löysin melko yhtenäisen linjan. Lisäksi tarkasteltuani näitä tuloksia siitä näkökulmasta, mitä seikkoja hotellin kannattaisi brändin muodostuksessa ja viestinnässä korostaa, pystyin kiteyttämään niistä toimivan yleisohjeen. Hotelli Jämsän tulisi nostaa esille vahvuuksiaan asiakaspalveluun sekä aamiaiseen liittyen, unohtamatta asiakkaiden positiivisia kommentteja hotellin sijainnista, rauhallisuudesta ja tilojen siisteydestä. Tavoiteltaessa todellisiin asiakaskokemuksiin ja hotellin erityispiirteisiin perustuvan mielikuvan muodostumista asiakkaiden mieliin, tulisi viestintä painottaa ystävällisyyteen ja perinteikkyyteen. Näihin perustuvat myös hotellin uusi tavoiteprofiili ja veturiominaisuus. Lisäksi hotellin edustalla seisova hirvi-patsas täytyy nostaa verkkoviestinnässä esille, sillä se on kiinteästi hotelliin liittyvä seikka ja myös oiva maamerkki matkailijoille. Tutkimusten pohjalta pystyin määrittelemään myös Hotelli Jämsän uuteen yrityskuvaan suositeltavan värimaailman. Väreistä yritystä kuvaavia ovat vihreä, punainen ja sininen, joista kaksi ensimmäistä ovat toimivimmat huomioiden erottuvuuden muista lähiseudun toimijoista.

Opinnäytetyön kolmas tutkimuskysymys käsitteli sitä, minkälaiset ovat nykyaikaiset ja asiakaslähtöiset nettisivut, ja minkälainen hakukoneiden ja sosiaalisen median

hyödyntäminen on olennaista Hotelli Jämsän tapauksessa. Läpi linjan korostui se, miten viestinnän kahdensuuntaisuus on nykypäivää verkossa. Asiakkaita pitää kuulla, sitouttaa ja osallistaa. Benjamin Franklin on todennut osuvasti sanoessaan: "Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand" (Takala 2007, 16).

Lisäksi verkossa oleva tieto pitää olla helposti löydettävää, tiedonhakijan kannalta olennaista ja kiinnostavaa. Lisäksi miellyttävä tiedonhaku on mahdollistettava erilaisilla päätelaitteilla. Keskiöön on nostettava nykyajan massamarkkinointi eli positiivinen asiakaskokemus, jossa henkilöstö on erityisessä roolissa verkon palveluiden ohella. Henkilöstön täytyy olla tietoinen yrityskuvaan perustuvista tavoitteista ja sitoutua niihin, jotta he voivat olla mukana luomassa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

Jotta verkkonäkyvyydellä on mahdollista saada yrityksen liiketoimintaan positiivista nostetta on muistettava, että ei ole olennaista kuinka paljon nettisivuille saadaan kävijöitä, vaan kuinka moni nettisivuille tulija päätyy varaamaan tai ottamaan yhteyttä, tai jakamaan löytämänsä tiedon sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on pidettävä mielessä, että toiminta verkossa vaatii jatkuvaa seuranta ja kehittämistä. Tanni ja Keronen (2013, 121) kehottavatkin verkossa toimivia muistamaan, että verkko on elävä toimintaympäristö, jossa pärjää parhaiten elämällä sen syklissä ja tarttumalla ilmiöistä, asiakaskommenteista tai tapaamisista esille nousseisiin sisältöteemoihin.

Aiheen tutkiminen

Perehdyin opinnäytetyön aiheisiin käyttäen useita tiedonlähteitä. Brändin ja yrityskuvan rakentamiseen sekä verkossa toimimiseen etsin tietoa olemassa olevasta, mahdollisimman viimeaikaisesta kirjallisuudesta. Tilastotietoa ihmisten verkkokäyttäytymisestä löysin internetistä ja löysinpä myös aiheita sivuavan opinnäytetyön liitteen venäläisiin matkailun asiakkaina. Hotelli Jämsän asiakkaiden näkemyksiin ja kokemuksiin perehdyin saatujen asiakaspalautteiden avulla ja lisäksi toteutin uuden kyselyn asiakkaille painottuen mielikuvakysymyksiin. Luin myös mielenkiinnolla joitakin aiheeseen liittyneitä haastatteluita painetuista lehdistä.

Vastausten löytyminen ja hyödynnettävyys

Pyrin tarkastelemaan aihetta monipuolisesti ja löysin opinnäytetyön tutkimusongelmaan ratkaisun ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Lisäksi uskon, että toimeksiantajani pystyy hyödyntämään tekemääni selvitystyötä ja laatimaani toimintaohjetta yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä kohti yhtenäistä yrityskuvaa ja nykyaikaista ja asiakaslähtöistä verkkonäkyvyyttä.

Aiheen rajaus ja menetelmän valinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui käytännön tarpeesta. Kuitenkin jo hyvin alkuvaiheessa kävi ilmi, että opinnäytetyön toinen keskeinen osa-alue eli verkkonäkyvyys on erittäin laaja käsite ja opinnäytetyöni ohjaaja suositteli rajaamaan työni käsittämään vain ensisijaiset ja välttämättömät osa-alueet. Tämä oli hyvä asia, sillä näin toimittuani työstäni tuli hallittu kokonaisuus ja toimintaohjeesta yrityksen näkökulmasta suhteellisen lyhyellä aikavälillä toteutettavissa oleva projekti.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui case-tutkimus, jossa hyödynsin kirjallisen aineiston lisäksi kirjoituspöytä tutkimusta asiakaspalautteista ja asiakaskyselyä mielikuvista. Näin sain työhön mukaan jo valmista, olemassa olevaa tietoa ja lisäksi uutta tämän opinnäytetyön kannalta erityisen näkökulman omaavaa aineistoa. Kokonaisuuden hallintaan valitsin imagoratkaisun, sillä se käsitti tähän opinnäytetyöhön kiinteästi liittyvät osat yrityskuvasta ja sen viestinnästä. Imagoratkaisun vaiheiden toteuttamisen jälkeen minun oli mahdollista muodostaa tutkittavasta aiheesta johtopäätökset ja ehdotus käytännön toimintaohjeeksi.

Luotettavuus ja eettisyys

Uskon, että toteuttamani tutkimus Hotelli Jämsän asiakkaiden mielikuvista on mahdollista toistaa tässä opinnäytetyössä raportoimani perusteella. Ja itse asiassa se voikin olla hyvä toistaa esimerkiksi puoli vuotta ja vuosi sen jälkeen, kun tämän opinnäytetyön toimintaohjeen mukaiset toimet on viety käytäntöön. Näin voitaisiin tarkastella sitä, ovatko tehdyt toimet olleet oikean suuntaisia ja ovatko ne johtaneet haluttuihin mielikuviiin. Toteuttamani asiakaskyselyn toistaminen on yritykselle melko helppo toteuttaa ja tulokset käyvät ilmi asiakkaiden vastauksista ilman suurempia

analysointeja. Siksi se voitaisiin jatkossa toteuttaa myös hotellin oman henkilökunnan voimin.

Eettisyys on minulle henkilökohtaisesti erittäin tärkeää. Pysin toiminnassani aina siihen, että kunnia sille, kenelle se kuuluu. Opinnäytetyön ohjaajan neuvo siitä, että kirjaisin kaikki käyttämäni lähteet tarkasti sivunumeroineen ylös aivan alusta lähtien, osoittautuikin erittäin arvokkaaksi. Näin minun ei tarvinnut opinnäytetyötä koostaessani käyttää aikaa materiaalien läpikäymiseen uudelleen lähdeviittauksia etsien.

Opinnäytetyöprosessin onnistuneisuus

Olin työstänyt opinnäytetyön aiheita työssäni pitkään, mutta vain hyvin yleisellä tasolla ja pirstaleita sieltä täältä poimien. Kokonaisuus tuntui valtavan laajalta ottaa haltuun. Kun sitten työni puolesta tuli mahdollisuus keskittyä opintojeni loppuunsaattamiseen enemmän ja aiheeksi oli mahdollista saada tämä jo pieneksi murheenkryyniksi muodostunut ongelmamme yhtenäisestä yrityskuvasta ja verkkonäkyvyydestä, tuli aika ottaa tämä aihe haltuun. Erityisen tärkeää kokonaisuudelle oli valitsemani työkalun, imagoratkaisun, löytyminen. Sen myötä oli mahdollista ja mielekästä purkaa tutkimusongelma osiin ja lopun viimein ratkaista se.

Pysin katsomaan aihetta monelta kantilta: oman työni kautta esimiehenä, muun henkilökunnan ja tietenkin myös asiakkaiden näkökulmasta. Tiedostaen koko ajan yrityksemme mahdollistamat resurssit aiheeseen. Lisäksi pyysin etsimään mahdollisimman viimeaikaista tietoa, jotta työni ei olisi valmistuessaan jo valmiiksi vanhentunut.

Opinnäytetyön tekemisessä haastavaksi koin aiheen rajauksen ja siinä pysymisen. Mielenkiintoista ja kehittäväää tietoa olisi löytynyt paljon opinnäytetyön eri aihepiireihin liittyen. Tähän haasteeseen liittyy myös se, mitä opin tätä työtä tehdessä. Opin uudelleen valikoivan lukemisen taidon ja olennaiseen keskittymisen. Aktiivisen opiskelujeni jälkeen kului useita vuosia, jolloin en juurikaan lukenut minkäänlaista kirjallisuutta ja nyt kun opinnäytetyötä varten tuli käydä läpi useita eri lähteitä, myös kirjallisuuden saralta, huomasin ahmivani tietoa innokkaasti. Hyvin nopeasti kävi kuitenkin ilmi, että opinnäytetyöhön varattu aika ei millään riittäisi kaiken mahdollisen

läpikäymiseen. Olennaiseen keskittymiseen joutui ohjaajanikin minua useamman kerran kehottamaan. Uskon kuitenkin, että tämä oppimisprosessi näkyy työni lopputuloksessa siten, että olen onnistunut pysymään aiheen keskiössä.

Opinnäytetyöni lopputuloksia ajattelen hiukan kaksijakoisesti. Toisaalta olen harmissani siitä, että tutkimuksella ei löytynyt mitään maata mullistavia uusia piirteitä Hotelli Jämsän tavoitemielikuvaksi. Tämä käy ilmi jo siitä, miten toimeksiantajan esitellyssä esille tuomistani yrityksen vahvuuksista osa valikoitui myös uudistetun yrityskuvan elementeiksi. Syyksi tähän en voi olla toteamatta, että mahdollisesti opinnäytetyön tekijä on ollut liian kauan yrityksen palveluksessa ja ehkä sokea uusille ajatuksille. Olisikin mielenkiintoista nähdä tämä työ jonkun yrityksemme ulkopuolisen tekemänä. Toisaalta taas ajattelen, että tämä uusien ajatusten syntymättömyys kertoo mahdollisesti siitä, että toimiva johto on suurin piirtein selvillä omasta tuotteestaan ja on nyt saanut kattavan ohjeistuksen siitä, mitä vahvuuksia sen kannattaa korostaa ja miten se tehdään verkossa.

Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita löysin paljon. Olisi mielenkiintoista tutustua siihen, miten henkilöstö otetaan oikeaoppisesti mukaan tällaisessa brändinrakennusprojektissa, ja analysoida sitten sitä, miten tämän työn jalkautuksessa onnistuttiin ja mitä voitaisiin tehdä paremmin. Kuten jo aikaisemmin totesinkin, tekemäni mielikuvatutkimus tulisi toteuttaa uudelleen sopivan ajan kuluttua, jotta nähdään, miten uuden yrityskuvan ja tavoitemielikuvan viestiminen verkossa on onnistunut käytännössä. Tässä opinnäytetyössä tiedonhankintaan liittyvän osuuden painopisteessä olivat kuluttajat, ja tätä työtä tehdessäni heräsi mielenkiinto myös siihen, toteutetaanko yrityksissä erilaisia prosesseja vai ovatko ne samanlaisia johtuen siitä, että viime kädessä yrityksissäkin tiedonhankkijana on yksilö. Hotellilla on asiakkaita usealta eri toimialalta, ja hyödyllistä olisi myös tiedostaa ne mahdolliset eroavaisuudet tiedonhankinnassa, joita esimerkiksi teollisuuden yrityksillä, palvelualoilla ja yhdistyksissä on. Suositaanko edelleen jossain niin kutsuttua vanhanaikaista suoramarkkinointia, kun se on oikein kohdistettua? Lisäksi eri kansalaisuuksilla ja jo suomalaistenkin keskuudessa eri ikäryhmillä on eroja siinä, miten he etsivät tietoa ja luottavat esimerkik-

si verkossa olevaan tietoon. Tämä olisi myös yksi mielenkiintoinen ja hotellillekin hyödyllinen tutkimuskohde.

Lopuksi todettakoon se, minkä tämä opinnäytetyökin todisti, että vaikka sosiaalinen media on ollut vahvasti osa yhteiskuntaa jo pitkään ja jo sinäkin aikana muuttunut paljon, yritysten ei ole myöhäistä, saati mahdotonta, tarttua sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Ja jos sosiaalisen median maailmaan ei ole vielä perehtynyt, seuraava lainaus perustelee sen, miksi se kannattaa tehdä nyt:

The popularity of existing social media types changes rapidly and new forms of social media are certainly going to appear in the near future. Geographic and cultural differences are also evident in the popularity of certain social media in specific regions or even countries. However, while the specifics of social media campaigns differ depending on the social media type selected, the overall assumptions of social media marketing are the same and will continue to be relevant. While there might be another marketing paradigm shift in the future, it will be based on the social media marketing paradigm, not traditional marketing. Thus, it is important to understand the basic assumptions of social media marketing. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 95.)

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Google. 2014. Google - tietoja Googlesta. Viitattu 4.5.2014.

<https://www.google.fi/intl/fi/about/>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud painos. Helsinki: WSOYpro.

Harju-Autti, A. 2012. Majoitustoiminnan toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 21.4.2014.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management: First European Edition. Harlow: Pearson.

<https://www.dawsonera.com/readonline/9780273718819>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.4.2014.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=>.

Mauno, A. 2014. Ikean markkinointi torjuu julkkikset. Kauppalehti 3.3.2014, 16–17.

Mikkola, K. 2012. e-Askel - Tietotekniikka liiketoiminnassa, PK-yrityksen kehittämissuunnitelma Hotelli Jämsä. Luottamuksellinen. Rovaniemi: Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Safko, L. 2012. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. Hoboken, NJ, USA: Wiley. 3rd Edition. Viitattu 20.4.2014.
[Http://site.ebrary.com/lib/jypoly/Doc?id=10558792&ppg=25](http://site.ebrary.com/lib/jypoly/Doc?id=10558792&ppg=25).
- Savaspuro, M. 2014. Digin uusi aikakausi. Kauppalehti 17.2.2014, 14-15.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. 2012. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. Farnham, England: Ashgate Publishing Limited.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- Tanni, Katri & Keronen, Kati. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013. Viitattu 21.4.2014. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf).
- Walshe, P. 2012. Brand Personality. Viitattu 21.3.2014.
[Https://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Previous_Years_Results/2012/Brand_Personality.aspx](https://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Previous_Years_Results/2012/Brand_Personality.aspx).

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

ASIAKASKYSELY

Kertomalla mielipiteenne autatte kehittämään Hotelli Jämsän palveluita, jotta Teitä voitaisiin palvella jatkossa entistä paremmin.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan ravintolan lahjakortti. Osallistu arvontaan täyttämällä oheinen arvontalippu ja palauttamalla se vastaanoton laatikkoon.

Kiitos vaivannäöstänne!

CUSTOMER QUESTIONNAIRE

Please let us know your opinions about Hotel Jämsä. This feedback will be used to improve our services so that we could meet our customer expectations better in the future.

By answering this questionnaire and leaving the enclosed lottery ticket in the box at reception, you can take part in a lottery where the prize is a gift certificate to Hotel Jämsä's restaurant.

We appreciate your contribution!

HOTELLI JÄMSÄ

Kauhkialantie 111
42100 JÄMSÄ, FINLAND
Tel +358 (0)14 71 791

E-mail hotel@hotellijamsa.fi

Lisätietoja kyselystä / More information about this questionnaire:

Hennariikka Hasala, Tel +358 (x)xx xxx xxxx
E-mail xxxx@student.jamk.fi

Kysely toteutetaan yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa.
This questionnaire is implemented together with Jyväskylä University of Applied Sciences.

1. Sukupuoli ja ikä / Sex and age

Nainen / Female	_____	18–30	_____
Mies / Male	_____	31–45	_____
		46–60	_____
		60–	_____

2. Kansalaisuus / Citizenship

Suomalainen / Finnish _____

Muu, mikä / Other, what _____

3. Majoittumisen tarkoitus / Reason for journey

Työ / Business _____

Vapaa-ajanvietto / Leisure _____

Kokous / Meeting _____

Muu syy / Other reason _____

4. Vierailunne kesto (vrk)? / Length of your visit (nights)? _____

5. Oletteko käyneet Hotelli Jämsässä aikaisemmin? / Have you visited Hotel Jämsä before?

Kyllä / Yes _____

Ei / No _____

6. Mistä saitte tietoa hotellista? / How did you find out information about the hotel?

www.hotellijamsa.fi _____

Puhelimitse / By phone _____

Tuttavalta / From friend or colleague _____

Hotellivaraamo, mikä / Hotel booking service, what _____

Muu, mikä / Other, what _____

7. Saamienne ennakkotietojen perusteella, minkälainen odotitte hotellin olevan? / Based on the information received in advance, what did you expect the hotel to be like?

8. Muuttuiko mielikuva vierailun aikana? / Did the image of the hotel change during your visit?

Kyllä / Yes _____ En / No _____

9. Jos mielikuva muuttui, mikä vaikutti muutokseen? / If the image changed, what caused it?

10. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisitte hotellia nyt? / Using three adjectives, how would you define the hotel now?

11. Jos Hotelli Jämsä olisi eläin, mikä eläin se mielestänne olisi? / If you would see our hotel as an animal, what animal would it be?

12. Jos Hotelli Jämsä olisi ihminen, millainen persoonallisuus hänellä olisi? / If you would see our hotel as a human, what kind of personality would it have?

**13. Mikä olisi mielestänne ensisijainen parannuskohde? (esim. huoneissa, aamiaisella, ravintolassa, kahvilassa, saunoissa, yleisissä tiloissa, palveluissa)
What kind of improvement would you like to see? (concerning e.g. rooms, breakfast, restaurant, cafeteria, saunas, general facility, services)**

14. Mitä muuta haluaisitte sanoa? / Any other comments?

KIITOS! THANK YOU!

Lomakkeen voitte jättää vastaanoton laatikkoon,
hotellihuoneeseen tai henkilökunnalle.

You can leave this form in the box at reception,
in the hotel room or to the staff.