

## Hotelli Alban imago

Jutta Häkämies  
Rosa Roslakka

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2018  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Häkämies, Jutta Roslakka, Rosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Tammikuu 2018
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Hotelli Alban imago</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita, Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Finlandia Hotelli Alba		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen imago Hotelli Alballa on nykyisten asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä verrattiin hotellin imagoa työn vuoksi ja vapaa-aikana matkustavien välillä sekä muuttuiko Alban imago ennen ja jälkeen vierailun. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Jyväskylässä sijaitseva Finlandia Hotelli Alba. Tutkimuksella pyrittiin lisäämään toimeksiantajan tietämystä Hotelli Alban imagosta, jotta hotelli voi kehittää markkinointisuunnitelmaansa.</p> <p>Opinnäytetyön teoria pohjautuu kirjalliseen aineistoon, lehtiartikkeleihin, internetin tietolähteisiin sekä tilastoihin. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka painottui asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Kysely lähetettiin 200 asiakkaalle ja tulokset perustuvat yhteensä 62 vastaajaan.</p> <p>Tutkimustulosten avulla määriteltiin, mistä asiakkaat saavat tiedon hotellista, mitä piirteitä he arvostavat Albassa ja mitä ominaisuuksia Alban tulisi kehittää. Hotelli Alban imago oli positiivinen, ja enemmistö asiakkaista arvioi Alban viihtyisäksi ja luotettavaksi perustason hotelliksi upealla sijainnilla. Asiakkaat nostivat myös Alban ystävällisen henkilökunnan esille useaan kertaan. Kehitettäviksi asioiksi nousivat pienet huoneet sekä vanhahtava ulkoasu. Hotelli on tällä hetkellä päivittämässä ulkoasuaan. Työn vuoksi ja vapaa-aikana matkustavien välillä eroa Hotelli Alban imagossa ei ollut. Imago ei myöskään muuttunut ennakkomielikuvista kummassakaan vastaajaryhmässä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Hotelli Alba on pystynyt luomaan positiivisen ja yhtenäisen imagon onnistuneiden palvelukokemusten pohjalta.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Imago, brändi, imagotutkimus, hotelli, maine		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Häkämies, Jutta Roslakka, Rosa	Type of publication Bachelor's thesis	Date January 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 67	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The image of Hotel Alba</b>		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Anita, Hukkanen		
Assigned by Finlandia Hotel Alba		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the theses was to find out the image of Hotel Alba from the current customers' perspectives. The image was compared between the business and leisure customers. It was also compared if the hotel's image was changed before and after the stay. The commissioner of the thesis was the Finlandia Hotel Alba. The study aimed at increasing the commissioner's knowledge of Hotel Alba's image and based on that, the hotel will be able to develop their marketing plan.</p> <p>The theory was based on literature, articles, internet sources and statistics. The research was conducted as a quantitative survey. The focus was on how the customers experienced the company image. The survey was sent to 200 customers and the results were based on 62 respondents.</p> <p>Based on the research results, the information of how the customers found out about the hotel, which characteristics the customers valued and which qualities the hotel should develop were gathered. The image of the Hotel Alba was positive and most of the customers reviewed the hotel as a cozy and reliable basic level hotel with a great location. The friendly customer service was given attention as well. The qualities that needed to be improved were small rooms and old appearance. The appearance is already being updated in the hotel. There was no difference on the image between the business and leisure customers. In addition, the image had not changed from the image the customers had before their visit.</p> <p>The results showed that the Hotel Alba has been able to create a positive and consistent image through a successful service experience.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Brand, image, image survey, hotel, reputation		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Hyvä imago menestyksen avaimena .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
	2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät .....	5
<b>3</b>	<b>Hotelli Alba .....</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Imago ja sen merkitys .....</b>	<b>9</b>
	4.1 Imagon määritelmä .....	9
	4.2 Imagon rakentuminen .....	12
	4.3 Imagon merkitys .....	18
	4.4 Maine .....	24
<b>5</b>	<b>Brändi .....</b>	<b>28</b>
	5.1 Brändin määritelmä .....	28
	5.2 Brändin rakentuminen .....	31
	5.3 Brändin merkitys .....	34
	5.4 Tunnettuus .....	35
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset .....</b>	<b>38</b>
	6.1 Vastaajien taustatiedot .....	38
	6.2 Ennakkotiedot .....	39
	6.3 Alban palvelut ja viihtyvyys .....	41
	6.4 Asiakkaiden mielikuvat .....	44

<b>7 Johtopäätökset.....</b>	<b>46</b>
<b>8 Pohdinta.....</b>	<b>50</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>55</b>
<b>Liitteet.....</b>	<b>57</b>
Liite 1. Kyselyn saatekirje.....	57
Liite 2. Hotellin imago tutkimus –kysely lomake .....	58

## **Kuviot**

Kuvio 1. Yrityskuvan elementit.....	10
Kuvio 3. Imagon rakentaminen organisaatiossa. ....	13
Kuvio 4. Mielikuvan kehittämisprosessi .....	14
Kuvio 5. Mielikuvatasojen asemointiruudukko.....	16
Kuvio 6. Imagon psykologiset vaikuttajat. ....	17
Kuvio 7. Hyvän maineen kolmainaisuus.....	25
Kuvio 8. Maineen rakentumisen nelikenttä.....	26
Kuvio 9. Reprtrak-mittaristo .....	27
Kuvio 10. Kokonaisvaltainen markkinointi .....	33
Kuvio 11. Brändin tunnettuuden tasot. ....	37
Kuvio 12. Vastaajien ikä.....	38
Kuvio 13. Mistä saanut tiedon Hotelli Albasta .....	40
Kuvio 14. Matkan tarkoitus .....	41
Kuvio 15. Tiedostetut palvelut .....	42
Kuvio 16. Brändin persoonallisuuden arkkityypit .....	45

## 1 Hyvä imago menestyksen avaimena

Jokaisella hotellilla on jonkinlainen imago. Oli imago sitten hyvä, huono tai neutraali, tulisi sen rakentamiseen kiinnittää huomiota. Imagon syntymisen elementeistä yritys ei itse voi päättää, mutta niihin voi vaikuttaa huolellisella suunnittelulla ja yhtenäisellä toteutuksella. Imago on yrityksen kivijalka. Se luo viestinnälle perustan, tekee yrityksestä kiinnostavan ja sen avulla yritys huomataan. Vaikeidenkin aikojen sattuessa hyvä imago auttaa yritystä elpymään ja selviytymään läpi epäonnistumisien. (Vuokko 2003, 108-109.) Asiakkaan yöpyessä ja käyttäessä rahaa hotellissa hänelle ei jää käteen mitään aineellista hyödykettä, joka näyttäisi rahalla saadun hyödyn arvon. Asiakkaalle jää vain itse kokemus. Imago syntyy asiakkaiden mielikuvien ja kokemusten pohjalta, joita brändien avulla pyritään ohjata. (Vuokko 2003, 121-122) Imagoon ja brändiin liittyy vahvasti myös maine, jonka hallinnalla taataan yrityksen toiminnan jatkuminen. (Aula & Heinonen 2011, 13)

Tämän opinnäytetyön aiheena on imagotutkimus, joka tehtiin toimeksiantona Finlandia Hotelli Alballe. Aihe valittiin mielenkiinnosta markkinointia sekä imagotyötä kohtaan ja toimeksiantajan tarpeesta. Alba halusi tutkimuksen avulla selvittää asiakkaidensa mielikuvaa hotellista, sillä yrityksen ulkopuolista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Opinnäytetyön tutkimusongelmana toimi kysymys, "millainen imago Hotelli Alballa on nykyisten asiakkaiden näkökulmasta". Tavoitteena oli siis saada tietoa asiakkaiden mielikuvista Hotelli Albasta ja tulosten perusteella laatia kehitysehdotuksia. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten hotellin imago eroaa vapaa-aikana matkustavien ja liikematkustajien välillä sekä muuttuiko imago ennen ja jälkeen hotellissa vierailun.

Kun hotellin huone tai ravintolan pöytä jää tyhjäksi, menetettyä tuottoa ei saa koskaan takaisin. (Jha 2009, 8) Tämän takia oikeanlainen ja onnistunut markkinointi on tärkeää hotelleille. Onnistuneen markkinoinnin perustana toimii markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön on tarkoitus toimia pohjana Hotelli Alban markkinointisuunnitelman kehittämisessä.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa perehdytään keskeisiin käsitteisiin, joilla on merkitys yrityskuvan muodostamisessa, kuten imago

ja brändi. Tutkimusosuudessa käsitellään kyselyn toteutusta sekä tuloksia. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena internetkyselynä, joka lähetettiin Hotelli Alban asiakasrekisteriä käyttäen 200 asiakkaalle. Kysely oli avoinna syksyllä 2017 neljä viikkoa, ja saatiin yhteensä 62 vastaajaa.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Hotelli Alban imagoa teorian ja empiirisen tutkimuksen kautta. Teoriaosuudessa selvitetään käsitteitä imago, brändi ja maine sekä kuinka ne rakentuvat.

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä piirteistä Hotelli Alban imago muodostuu sen asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimusongelman ratkaisemisella pyrittiin parantamaan Hotelli Alban tietämystä asiakkaidensa mielikuvista, jonka perusteella Alba voi kehittää markkinointisuunnitelmaansa.

**Tutkimusongelma:** Millainen imago Hotelli Alballa on nykyisten asiakkaiden näkökulmasta?

Tutkimuskysymykset ovat johdettu tutkimusongelmasta ja niillä pyrittiin ratkaisemaan tutkimusongelma.

#### **Teoreettiset tutkimuskysymykset:**

- Mikä on imago?
- Mikä on brändi?
- Kuinka ne muodostuvat?

#### **Empiiriset tutkimuskysymykset:**

- Millaisena asiakkaat näkevät Hotelli Alban?
- Miten Hotelli Alban imago eroaa vapaa-aikana matkustavien ja liikematkustaja-asiakkaiden välillä?
- Vaikuttaako/ muuttaako vierailu Hotelli Albassa asiakkaan mielikuvaan hotellista?

Tutkimus rajattiin toimeksiantajan toiveesta Hotelli Albassa jo vierailuille asiakkaille eli hotelli Alban nykyisiin asiakkaisiin.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimukseen valittiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmä, sillä se soveltuu parhaiten suurten vastaajamäärien imagotutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös suurten vastaustusmäärien saannin, sillä lomakekyselyyn on helppo ja nopea vastata. Tutkimus kohdistuu jo hotelli Albassa vierailleisiin asiakkaisiin, joten yhteydenotto asiakkaisiin on helpointa sähköpostin kautta. Puhelinhaastattelut olisivat olleet mitä luultavimmin liian aikaa vieviä ja hankalia asiakkaille, joten sähköpostilla lähetetty kysely takaa tässä tapauksessa suuremman vastaajamäärän.

Sähköpostilla lähetetyssä kyselyssä on myös muutama heikko puoli. Jos vastaanottaja jättää vastauksen myöhemmäksi, se saattaa unohtua kokonaan. Myös vastauksien tarkkuus ja huolellisuus, todenmukaisuuden arviointi ja kysymysten väärinkäsitysten todennäköisyys saattavat heikentyä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 16–19.)

***Kvantitatiivisen tutkimuksen*** perustana käytetään tutkittua tietoa ilmiöstä ja ilmiötä selittäviä malleja ja teorioita. Tutkimuksessa sovelletaan malleja käytäntöön eli kyseessä on deduktio. (Kananen, 2011, 23.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kyselyssä käytetään määrämuotoisia kysymyksiä, tai kysymykset muotoillaan sellaiseen muotoon, joita voi käsitellä tilastollisesti. Lyhyet ja selkeät kysymykset parantavat tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 32.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka käydään läpi vaihe vaiheelta. Lähtökohtana kvantitatiivisessä tutkimuksessa on tutkimusongelma. Ensin määritellään tutkimusongelma ja sen jälkeen tarvittavat tiedot, jolla tutkimusongelma voidaan ratkaista. Tämän jälkeen luodaan ja toteutetaan kysely. (Kananen, 2008, 11.)



Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yritetään yleistää tutkimustulokset. **Otoksella** eli edustavalla joukolla tutkittavia saadaan riittävän tarkat tulokset yleistykseen. Tämän imagotutkimuksen **perusjoukko** on Hotelli Albassa jo vierailleet asiakkaat. Vastauksia kerätään lähettämällä kysely sähköisesti hyödyntäen Hotelli Alban asiakasrekisteriä. Virhemahdollisuudet huomioiden on hyvin tärkeää, että valittu joukko vastaa kaikilta ominaisuuksiltaan koko perusjoukkoa. Koska tutkitaan jo Hotelli Albassa vierailleita matkustajia, kysely lähetetään vain hotelli Alban asiakasrekisterin kautta kaikkien Finlandia hotellien asiakasrekisterin sijaan.

Tuloksien analysoinnissa hyödynsimme tilastollista päättelyä. Kyselyn tuloksista muodostimme jakaumia, ristiintaulukointeja sekä ilmiötä kuvaavia taulukointeja. Kyselyn avoimet kysymykset analysoimme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin teemoittelemalla vastaukset aiheoryhmittäin.

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa onnistutaan harvoin täydellisesti. Opinnäytetyössä tulee siis ottaa myös kantaa työn luotettavuuteen realiliteettiin ja validiteettiin. Luotettavuuden jäädessä alhaiseksi mainitaan siitä työssä. (Kananen 2008, 13.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Tällä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Mittaria tai mittaustoimitusta voidaan sanoa reliaabeliksi, kun se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Reliabiliteetin kasvuun pyritään, tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. Laadukas tutkimus tulee olla toistettavissa ja toteutettu objektiivisesti. Toistettavuus voidaan arvioida sen perusteella, jos joku toinen taho tekisi saman tutkimuksen noudattaen samoja menetelmiä, päätyisivätkö he samoihin tuloksiin. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 34.)

Tutkimusongelmaksi muodostui "Millainen imago Hotelli Alballa on nykyisten asiakkaiden näkökulmasta". Tutkimus kohdistuu siis Hotelli Alban nykyisiin asiakkaisiin. Alunperin tarkoituksena oli rajata tutkimus vapaa-aikana matkustaviin asiakkaisiin, sillä hotellilla on vähiten tietoa heistä. Tämä johtuu siitä, että hotelli Alban asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi työn vuoksi matkustavista. Valitettavasti talvi aikaan vapaa-ajan matkustajia on niin vähän, ettei heitä olisi tavoitettu tarpeeksi hotellista ja sähköpostitse lähettyyn kyselyyn vastaajista yli puolet olivat työn puolesta matkustavia. Toimeksiantajan suostumuksella aihe

rajattiin kaikkiin Hotelli Alban nykyisiin asiakkaisiin. Työnsä vuoksi matkustavat ovat hotellille merkittävä asiakaskunta ja myös heidän näkökulmansa on tärkeässä roolissa hotellin kehitettävää markkintasuunnitelmaa ajatellen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena internetkyselynä, jossa osa kysymyksistä oli avoimia. Kyselyn linkki lähetettiin Hotelli Albassa käyneille 200 asiakkaalle Alban asiakasrekisteriä hyväksi käyttäen. Saimme yhteensä 62 vastausta, joka jäi alle 100 vastauksen tavoitteemme. Hotelli oli kuitenkin tyytyväinen vastausten määrään eikä nähnyt tarvetta lähettää kyselyä suuremmalle joukolle.

Kysymysten lukumäärä kyselyssä on kokonaisuudessaan 16. Kysely löytyy opinnäytetyön liitteenä (Liite 2). Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yksi yö Hotelli Albassa. Kyselyn saatekirjeessä (Liite 1) mainitaan arvonta, sillä tämän toivottiin kannustavan ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

### **3 Hotelli Alba**

#### **Hotellien historiasta**

Matkailuala on maailman suurin toimiala, ja hotellitoiminta sen ohessa kasvaa jatkuvasti. (Kotler & Philip 2017, 27) Hotellit, motellit ja muut majoituksen muodot muodostavat suurimman osan matkailualasta. (Sloan, Legrand & Chen 2012, 2) Hotelli on määritelty paikaksi, jossa ihmiset ovat valmiita maksamaan viihteestä, majoituksesta ja muista palveluista ja jonka he tekevät väliaikaiseksi kodikseen. Hotelli on myös määritelty julkiseksi paikaksi, jossa kaikki mahdolliset palvelut ovat tehty hotellissa asuville mahdollisiksi. Palvelut, kuten viihde, ateriat ja majoitus tulevat näin hotellin tuotteiksi. Hotellin voidaan myös ajatella olevan suuri eroteltu kaupunkitalo ja hyödyke turisteille. Se on määritelty myös paikaksi, jossa turistit pysähtyvät ja muuttuvat matkailijoiden sijaan asiakkaisiksi. (Jha 2009, 3.)

Maailmanlaajuinen hotellitoimintojen laajeneminen alkoi 1940-luvun lopussa muutama amerikkalaisen hotelliyrityksen toimesta. 1960- ja 1970-luvuilla mukaan alkoi tulla enemmän eurooppalaisia yrityksiä. Hotellien toiminta tehostui 1980- ja 1990-luvuilla, kun uusia markkina-alueita ilmestyi Latinalaiseen Amerikkaan ja Aasiaan.

Globalisaation myötä hotelliala on kansainvälistynyt nopeaa vauhtia. (Yu 1999, 17-18.)

Yun (1999) mukaan hotelliala tarjoaa sekä aineellisia tuotteita että aineettomia palveluita, jotka ovat suunniteltu kohderyhmän asiakkaille. Hotellien arkkitehtuuri, sisustus, huoneet ja julkiset tilat on useimmiten suunniteltu paikallisen kulttuurin mukaisesti. Kansainvälisissä hotelleissa tarjotaan palveluita ja tuotteita, jotka ovat tavanomaisia paikallisilla markkinoilla. Tällainen tuote on esimerkiksi tee paikoissa, joissa se on suosittu juoma. (Mts. 302.)

Hotelliala on erityispiirteiltään kansainvälinen ja sen vuoksi erittäin kirjava. Alan laajuuden ja nopean kasvun vuoksi alalla on myös jatkuva kova kilpailu sekä kansainvälisten että kotimaisten markkinoiden kesken. Hotelliala työllistää paljon ihmisiä joka vuosi, jolloin erityisesti korkeakoulusta valmistuneet opiskelijat saavat työpaikkoja. (Kotler & Philip 2017, 27.)

### **Hotelli Alba**

Hotelli Alba on kolmen tähden yksityinen hotelli Jyväskylässä. Alba kuuluu kuitenkin Finlandia-hotelliketjuun, johon kuuluu yhteensä 17 hotellia. Hotellit ovat sijoittuneet eri puolelle Suomen kasvukeskuksiin. Finlandia-hotelleilla on tarjolla kolmen eri hintaluokan huoneita, joita ovat economy, standard ja superior. Lisäksi valikoimasta löytyy muun muassa perhe-, lemmikki- ja urheiluryhmille soveltuvia huoneita ja pitemmän ajan majoituksen huoneita. Kaikkien hotellien huoneiden hintoihin sisältyy aamiainen, maksuton pysäköinti ja internetyhteys. (Finladi-hotels, 2016.)

Finlandia Hotel Alba sijaitsee Jyväsjärven rannalla, kilometrin etäisyydellä Jyväskylän keskustasta. Lähistöllä ovat myös Paviljongin messu- ja kongressikeskus, Jyväskylän yliopisto, Alvar Aallon museo ja Hippoksen urheilualue.

Hotelli Albassa on yhteensä 126 huonetta, joista löytyy neljää eri huonetyyppiä. Järvimaisemalla ja saunalla olevia juniorsviittejä on 10 kappaletta ja Mattilanniemeen suuntautuvilla, näköaloilla olevia, hemmotteluvampia superior-huoneita 10. Mukavat standard-huoneet ovat yhdisteltävissä isommille seurueille. Lisäksi majoitusvalikoimassa on edullisia economy-tason huoneita. Hotellissa on myös kokoustila 50 henkilölle sekä kabinetti saunoineen. (Finladi-hotels 2016.)

Hotellin ravintola on Chaîne des Rôtisseur -tunnuksen saanut, à la carte -tyylisiä annoksia sekä erilaisia menu- ja buffet-teemoja tarjoileva ravintola. Kesäisin Hotelli Alba avaa myös Jyväsjärven rannalla olevan terassinsa. (Finlandiahotels 2016.)

## 4 Imago ja sen merkitys

### 4.1 Imagon määritelmä

Imago on englanniksi "image", jonka käsite on peräisin 1930-luvulta. Imago käsitteenä tuli suosituksi kuitenkin vasta myöhemmin 1950-luvulla USA:ssa, kun maan kaupallistuminen loi tarpeen imago-termin käytölle. (Aula & Heinonen 2002, 47.) Imago edustaa politiikan amerikkalaistumista. Tähän liittyvät henkilökeskeisyys, henkilöimagot sekä viestinnän ja tutkimusten hyödyntäminen. Suomen politiikassa henkilökeskeistä imagokampanjointia on havaittu 1980-luvun jälkeen. (Juholin & Kuutti 2006, 64.)

Imago eli yrityskuva tarkoittaa sitä, mitä yksilö, yhteisö ja sidosryhmät ajattelevat jostain kyseisestä yrityksestä. Imago on käsitys, joka asiakkaalla ja ei-asiakkaalla on yrityksestä, sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta ja myös yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka rakentuu kokemuksista, tiedoista, oletuksista ja vaikutelmista ja siitä kuvasta, jonka henkilö tai yritys pyrkii itsestään antamaan. (Aula & Heinonen 2002, 46-49.)

Mielikuvaa pidetään imago-sanana synonyymina, mikä on organisaatiota koskeva skeema ihmisen muistirakenteessa. Skeema tarkoittaa muistijälkiä ja niiden välisiä assosiaatioita, eli kytköksiä. Mielikuvat ovat subjektiivisia käsityksiä ihmisen todellisuudesta, ja näin ollen ne kuuluvat yleisölle eivätkä kohteelle itselleen. (Vuokko 2004, 190.)

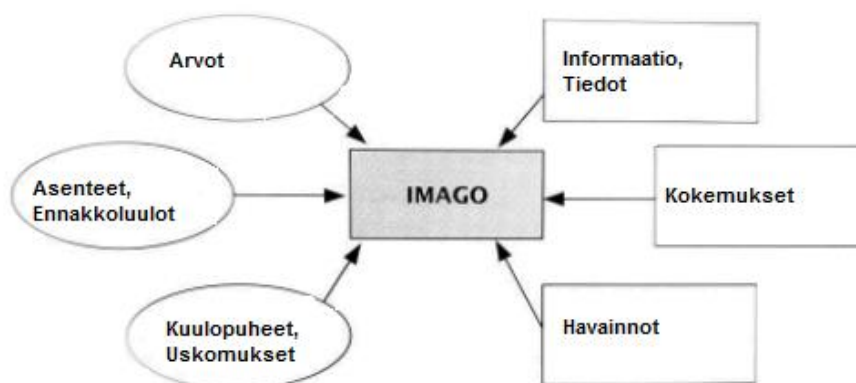
Imago käsitteenä kuuluu kaikkien organisaatioiden yhteyteen. Yrityksen imagoon liittyvät myös käsitteet yrityskuva, yrityksen persoonallisuus ja yrityksen identiteetti sekä yrityksen maine. (Vuokko 2002, 103.) **Persoonallisuus** on kokonaisuus yrityksen ominaispiirteistä. **Identiteetti** puolestaan kuvastaa kaikkia elementtejä, jotka heijastavat yrityksen identiteettiä. Elementit käsittävät kaiken yrityksen strategisella tasolla, myös visuaaliseen ilmeeseen liittyvät asiat. **Maine** on ajan myötä monille eri

sidosryhmille muodostunut käsite yrityksestä. (Vuokko 2004, 191-192.) Näihin käsitteisiin palataan myöhemmin opinnäytetyössä.

Imago syntyy kaikesta mahdollisesta. Organisaatio ei voi suoraan päättää yrityskuvaan vaikuttavia elementtejä, koska se syntyy osittain kohderyhmän arvojen, asenteiden ja ennakkoluulojen sekä kuulopuheiden ja uskomusten pohjalta. Näiden muuttaminen voi olla vaikeaa, jos kokemuspohjaa ei ole. (Vuokko 2003, 111.) Imago on kaikkien niiden käsitteiden summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollakin muulla sidosryhmällä on yrityksestä. Se on ihmismielen sisäinen ilmiö, joka syntyy viestinnän vastaanottajien korvien välissä. Sidosryhmät määrittelevät havainnoillaan, millainen imago yrityksellä on. (Aula & Heinonen 2002, 48.)

Professori Leif Åbergin määritelmän mukaan imago on "ulkopuolisten tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus". Imago on subjektiivinen käsitys tietyistä kohteesta. Imago on tärkeä, koska se vaikuttaa moneen asiaan. Organisaation imago vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä organisaatiosta puhutaan tai kirjoitetaan, halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea, suositella muille tai tehdä yhteistyötä sen kanssa. Lisäksi imago vaikuttaa siihen, halutaanko kyseisessä organisaatiossa olla töissä tai ylipäätään hakeutua sinne töihin. Hyvän imagon omaavasta yrityksestä osaavat olla ylpeitä niin henkilöstö kuin ulkoiset sidosryhmätkin, ja yrityksellä on mahdollisuus saada hyvää henkilöstöä yritykseensä. (Vuokko 2003, 119-220.)

Kuviossa 1. kuvataan imagon syntymiseen vaikuttavat elementit.

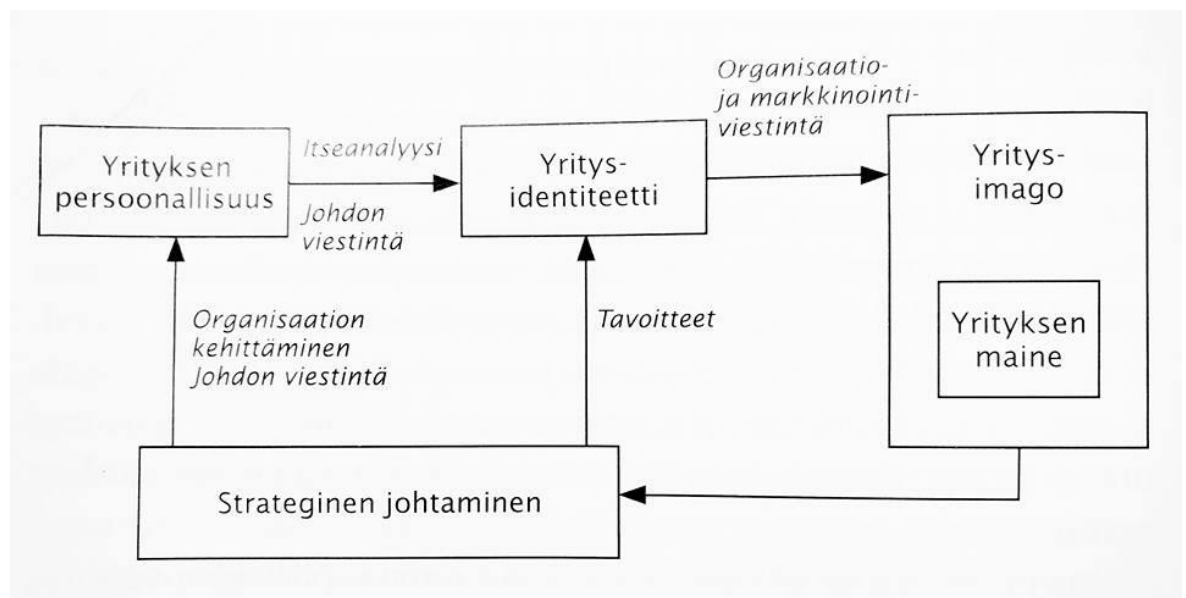


Kuvio 1. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111)

## Yrityksen identiteetti

Yrityksen persoonallisuus käsittää kaikki yrityksen ominaispiirteet, kuten aktiivisuuden, avoimuuden, idiointikyvyn tai uusiutumiskyvyn. Yrityksen identiteetti kuvastaa niitä keinoja, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan. Tämä koostuu yrityksen tiedostamattomista ja tiedostetuista viesteistä omasta persoonallisuudestaan muille. Näitä viestejä ovat esimerkiksi liikemerkki, nimi, väri, sijainti, henkilöstö ja sen laatu, henkilöstön määrä ja käyttäytyminen, tuotteet, palvelut, laitteistot, toimitilat, mainonta ja esitteet. Yrityksen maine rakentuu kaikkien niiden käsitysten summasta, joita yleisölle on syntynyt ajan mittaan. Mainetta on myös imagoa vaikeampi muuttaa, sillä se koostuu syvällä olevista käsityksistä.

Yrityksen identiteetti syntyy sen jälkeen, kun yritys on päättänyt, mitä se haluaa olla, eli millainen persoona yrityksellä on. Identiteettiin vaikuttavat itseanalyysit ja johdon viestintä. Seuraavaksi rakentuu yritysimage, joka muodostuu sidosryhmien tulkinnosta ja viestinnästä. Yritys saa myös ajan mittaan jonkinlaisen maineen, joka syntyy erilaisista mielikuvista, ja lopulta tämä kaikki vaikuttaa yrityksen persoonaan. (Vuokko 2003, 104.)



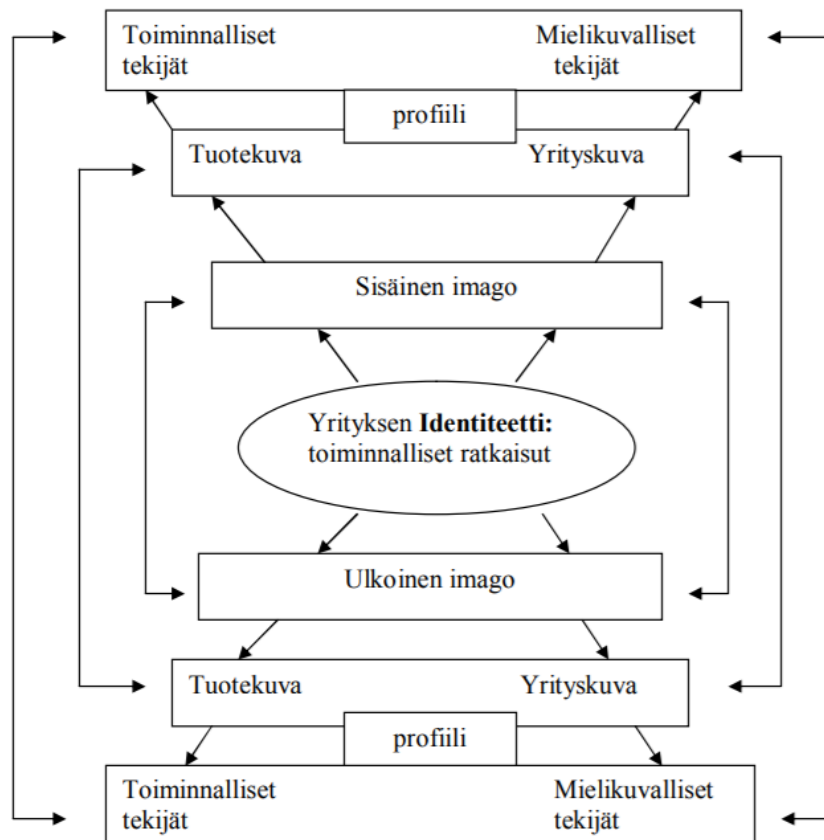
Kuvio 2. Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde. (Vuokko 2003, 104)

## 4.2 Imagon rakentuminen

Erilaiset tiedotusvälineet, kuten sanomalehdet, radio, televisio, ja internet ovat olleet merkittäviä työkaluja imagojen rakentamisessa alusta alkaen. Lisäksi myös monet yhteiskunnalliset vaikuttajat ovat olleet suuri osa imagon rakentumista, ja heitä kutsutaan imagonrakentajien sukupolviksi. Ensimmäinen imagonrakentajien sukupolvi muokkasi esiintymistä ja puhetyyliä, toinen aloitti aktiivisen kauppaamisen television avulla, ja kolmas polvi yhdisti aikaisempien polvien arvot sekä käytti viimeistä huutoa olevia markkinointikeinoja. (Uimonen & Ikävalko 1997, 55-56.)

Uimosen ja Ikävalkon mukaan imago syntyy monista erilaisista tekijöistä, kuten johtajasta itsestä, ammattilaistimistä ja ympäröivästä maailmasta. (Mts. 1997, 8) Imagon rakentumiseen vaikuttaa myös toiminnallinen perusta, eli mitä tuotteita ja palveluita yrityksessä tuotetaan ja miten ne tuotetaan. (Rope & Methner 1991, 17-18) Kaikkiin asioihin ei aina voi kuitenkaan itse vaikuttaa, sillä joskus julkisuuteen voi joutua tahtomattaankin. Imagonhallinnassa tärkeintä on kuitenkin yrittää välttää huonoa julkisuutta ja olla suhtautumatta välinpitämättömästi siihen, millaisen julkisuuskuva antaa. (Uimonen & Ikävalko 1997, 8-10.)

Oleellista imagon rakentumiselle on se, että mielikuva rakentuu yrityksestä niin yrityksen henkilöstölle (sisäinen imago) kuin ulkopuolelle (ulkoinen imago) muihin yritykseen kosketuksissa oleviin sidosryhmiin. Mielikuvat kytkeytyvät toisiinsa sisältäen toiminnallisia ja mielikuvallisia tekijöitä, jotka rakentuvat sen mukaan, miten kukin henkilö asian kokee ja tulkitsee. Imagon rakentaminen on monien erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksen summa. (Rope & Mehter 2001, 25.)



Kuvio 3. Imagon rakentaminen organisaatiossa. (Rope & Methner 2001, 25)

### Selkeä ja yhtenäinen perusimago

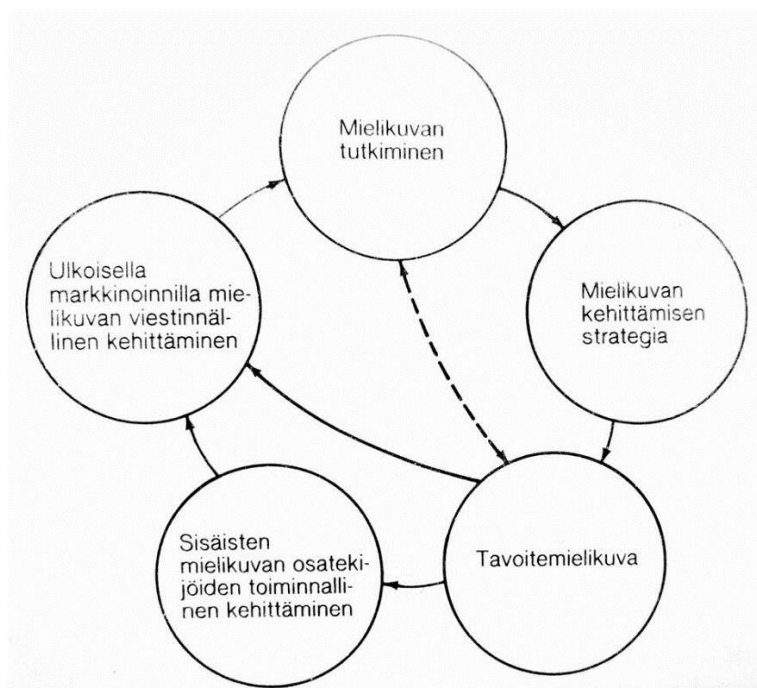
Hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa ja viestintää organisaation sisällä sekä ulkopuolella. Hyvä viestintä täyttää viestinnälle tarkkaan asetetut imagotavoitteet ja auttaa rakentamaan yrityskuva. Kaikkien sidosryhmien tulisi pyrkiä toimimaan sovitun perusimagon sisältämien aineksien mukaisesti, vaikka jokaisella yhteisöllä tai sidosryhmällä olisikin erilainen kuva yrityksestä. Perusimagon tulee olla yhteydessä yrityksen strategioihin, toiminta-ajatukseen ja –periaatteisiin sekä arvoihin. (Vuokko 2002, 112-116.)

Imagoja rakennettaessa tulee päättää, millaisia strategisia ratkaisuja tehdään, jotta yrityksen kohderyhmille saisi mahdollisimman suotuisan kuvan yrityksestä. Imago-markkinointi, eli yrityksen ulkoisen kuvan luominen potentiaalisten asiakkaiden tietouteen, voi perustua joko pelkkään tuotekuvaan, pelkkään yrityskuvaan tai niiden yhdistelmään. Nämä päätökset riippuvat tuotteiston sisäisestä homogeenisuudesta,



eli yrityksen tuotteiden samankaltaisuudesta sekä kohderyhmistä ja resursseista. Mitä yhtäläisempi tuotevalikoima yrityksellä on, sitä helpompi sen on tehdä yhtäläinen yrityskuva. Yhtenäinen yrityskuvaratkaisu toimii myös parhaiten, jos yrityksen eri tuotteilla on sama kohderyhmä ja tuotteet ovat imagoperustaltaan saman sisältöisiä. (Rope & Mehter 1991, 17, 96-97.)

Imagon rakentaminen aloitetaan nykytilan analyysillä, jossa mietitään yrityksen tämän hetkistä mielikuvaa. Mielikuvaa verrataan myös kilpailijoihin ja eri sidosryhmien odotuksiin. Ulkoiseen mielikuvaan vaikuttavien ulkoisten ja sisäisten resurssien pohjalta määritellään strategia, joka tuottaa yritykselle parhaan tuloksen. (Rope & Mehter 1991, 167.) Tämän jälkeen siirrytään tavoitetilamäärittelyyn, jossa mietitään mitä olisi edelleen kehitettävänä. Seuraavaksi on kehitettävä organisaation sisäistä toimintaa ja viestintää. Tarkoituksena on saada yhteistyö pelaamaan eri sidosryhmien kesken niin, että kaikki pyrkivät samaan tavoitelatuun. Tämän jälkeen pohditaan mitä tehdään ulkoisessa toiminnassa ja viestinnässä, jotta palvelu ja toiminta ovat tavoitteiden mukaisia. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän tulee vastata toistensa odotuksiin. Viimeiseksi arvioidaan saavutuksia ja vaikutuksia tutkimusten avulla. (Vuokko 2002, 112-116.) Rope & Mehter täydentävät kirjassaan seurantavaiheen olevan jatkuva prosessi yrityskuvan kehittämisessä. (Mts. 1991, 168) Kuviossa 4. kuvataan mielikuvan kehittämisprosessi.



Kuvio 4. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Mehter 1991, 167)

### **Julkisuusstrategiat**

Imagoa rakennetaan myös erilaisilla julkisuusstrategioilla, joilla kuvataan päälinjoja tavoitejulkisuuskuvaan pyrkimiseen. Organisaation julkisuusstrategioita on organisaation virallinen, johdon tai johtajan strategia sekä tiedottajan tai viestintäosaston strategia. Julkisuusstrategian perusta on se, millaisesta suhtautumisesta mediaan yrityksen johtaja päättää. Strategiat jakautuvat neljään pääryhmään, joita ovat ennakoiva eli proaktiivinen strategia, omaehtoinen eli aktiivinen strategia, myötäilevä eli reaktiivinen strategia ja vetäytyvä eli passiivinen strategia. (Uimonen & Ikävalko 1997, 271.)

*Proaktiivinen strategia* on ennakoiva tulevaisuuden strategia, jossa läsnä ovat menneisyys, nykyhetki ja tulevaisuus. Viestintä on tässä strategiassa kiinnittynyt johtamiseen ja yhteistyö median kanssa on olennaista. Julkisuutta käytetään hyväksi yrityksen kokonaistoiminnassa ja tavoitteissa ympäristöä koko ajan mitaten ja tutkien. *Aktiivisessa strategiassa* päämääränä on päästä julkisuuteen lyhyellä aikajänteellä, ja resursseja käytetään paljon markkinointiin. Aktiivisuus on yksipuolisempaa kuin proaktiivisessa strategiassa, jossa palaute huomioidaan enemmän. *Reaktiivisessa strategiassa* ennakoivuus on suunnitelmallista ja myötäilevyys on usein suunnittelematta toimimista jonkun ulkopuolisen antaman impulssin pohjalta. *Passiivisen strategian* luonne puolestaan on joko tiedostettua ja aktiivista tai tiedostamatonta vetäytymistä. Vetäytyvää strategiaa käytetään tilanteissa, joissa yritys tietää olevansa median kiinnostuksen ulkopuolella. (Uimonen & Ikävalko 1997, 272–274.)

### **Mielikuvatasot ja psykologiset vaikuttajat**

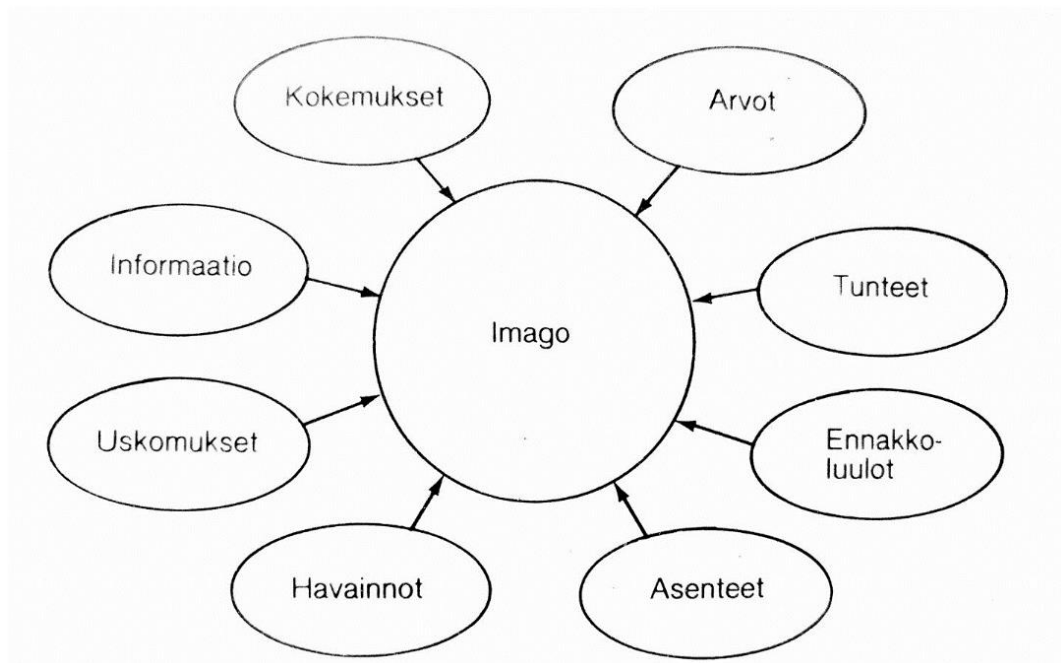
Jotta yrityskuvaa saadaan asiakkaiden tietouteen, tulee prosessia toteuttaessa tuntee ihmismielen kaikki tajunnan tasot, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Tätä kautta voidaan ymmärtää paremmin myös asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Asemointiruudukko konkretisoi ihmismielen tasot, joihin markkinoijan tulee pystyä viestin läpimenon saavuttamiseksi. Kuviossa 5. on mielikuvatasojen asemointiruudukko, joka tarkastelee eri mielikuvatasoja. Vaihtoehdot ovat rationaalinen/epärationaalinen ja tiedostettu/tiedostamaton. (Rope & Mehter 1991, 73.)

Rationaali- suustasot	Rationaalinen	Epäratio- naalinen
Tietoisuus- tasot	A	B
Tiedostettu	C	D
Tiedostamaton		

Kuvio 5. Mielikuvatasojen asemointiruudukko. (Rope & Mehter 1991, 74.)

Ruudussa A on Rationaalinen/tiedostettu mielikuvataso. Tässä tasossa yrityskuvatutkimukset ja tuotteen tai ostopaikan valintaperusteet tavallisimmin tapahtuvat. Tason ominaisuuksia on edullisuus, palvelu jne. Ruudussa B on epärationaalinen/tiedostettu mielikuvataso, jonka ominaisuuksia on tunneperäiset tekijät esimerkiksi hyväksytyksi tulemisen tarve tai miehekkyyys. Jollekin ihmiselle ostopäätöksessä status saattaa olla valintaperusteena, jonka ihminen tekee tiedostetusti. Hän saattaa kuitenkin perustella ostopäätöstään muille rationaalisilla tekijöillä. Ruudussa C on puolestaan rationaalinen/tiedostamaton mielikuvataso. Tässä tasossa rationaaliset ominaisuudet ovat tiedostettuja, mutta saattavat joskus työntyä tiedostamattomalle tasolle, esimerkiksi huonon taloudellisen tilanteen vuoksi. Jos ihmisellä ei ole rahaa jonkin tarpeen tyydyttämiseen, hän torjuu tarpeen. Rationaaliset arvostukset muuttuvat ihmisen elämän aikana useaan otteeseen. Joskus laatutekijät ovat ihmiselle tärkeämpiä kuin edullisuustekijät, mutta saattavat kääntyä päinvastoin esimerkiksi taloudellisen tilanteen muuttuessa. Asemointiruudukon viimeisessä ruudussa D, on epärationaalinen/tiedostamaton mielikuvataso. Tämän tason ominaisuuksia ovat sellaiset tekijät, joita ihminen ei kykene tunnustamaan itselleen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi eroottisuus ja seksuaalisuus, jotka on torjuttu pois tietoisesta tasosta esimerkiksi normien vaikutuksesta. (Rope & Mehter 1991, 73-74.)

Yrityksen on markkinoinnissaan hyvä tietää kaikki imagon *psykologiset vaikuttajat*, jotka ovat asenteellisia, tunnepohjaisia, henkilökohtaisia, totuudesta irrallisia tai arvomaailmaan perustuvia. Tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset ovat niistä sellaisia asioita, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisesti. (Rope & Mehter 1991, 78-79.) Sen sijaan arvot, ennakkoluulot ja uskomukset ovat niitä, joihin ei imagon syntymisessä voida suoraan vaikuttaa. Kuvio 6. imagon psykologisista vaikuttajista auttaa hahmottamaan imagoon vaikuttavia tekijöitä. (Rope 2005, 179.)



Kuvio 6. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope & Mehter 1991, 78.)

### **Imagon ominaisuudet**

Imagoa tulee tietoisesti rakentaa ja kehittää. Imagon profiiliratkaisussa tiedetään, millaiseen mielikuvaan halutaan pyrkiä. Imagon ei tule koskaan antaa vain muodostua. (Rope & Mehter 2001, 99.) Tuotehahmon imagollisten avainominaisuuksien määrittämisessä on kyse niiden ominaisuuksien määrittämisestä, mitä yritys haluaa palveluun tai tuotteeseen liittää. Voidaan puhua *keihäänkärkiominaisuuksista*, jossa valitaan kolme tärkeintä ominaisuutta. (Rope & Mehter 2001, 187.)

Toiminnallisia tekijöitä ovat nimensä mukaisesti tuotteen/palvelun toimintasisältöön kytkeytyvät ominaisuudet. Tyylitekijöitä ovat ne tekijät, jotka toimintaa voidaan liittää yrityksen toimintaan. Toiminnallisia tekijöitä ovat esimerkiksi laatu, edullisuus,

nopeus ja tarjonnan monipuolisuus. Tyylitekijöiksi voidaan luokitella esimerkiksi sydämellisyys, aurinkoisuus, kansainvälisyys ja iloisuus. Palvelun tai tuotteen profiloinnissa tyylitekijät ovat tärkeämpiä kuin toiminnalliset tekijät. Imagon keihäänkärkiominaisuuksia valitessa, yritykset pelkäävät usein valita näitä ns. hömpähtäviä tyylitekijöitä yrityksen ammattimaisen laatuosaamisen halveerauksen pelossa. Tulisi kuitenkin muistaa asiakkaan valittaessa tuotetta tai palvelua ostopäätös on tykkäämispohjainen. Tykkäämispohjainen imagonrakentamistyö on yksi keskeisimmistä toimintaperusteista. Kun tarkastellaan mielikuvaominaisuuksia imagoprofiilin avaintekijöiden määrittämisen perusteella, voidaan imago-ominaisuudet jakaa imagon perusominaisuuksiin ja imagon profiiliominaisuuksiin. Imagon perusominaisuuksia ovat yleiset toiminnalliset tekijät, kuten laatu, palvelu ja luotettavuus. Vastaavasti profiilitekijöissä on kyse ominaisuuksista, jotka eivät ole yleisesti tuotteeseen liitettyjä. Kilpailijoista erottuvan ja vetovoimaisen imagoprofiilin luomiseksi perusominaisuuksia ei tulisi käyttää imagon keihäänkärkiominaisuuksina. Tämän kautta brändityö pääsee käyntiin. (Rope & Methner 2001, 187.)

Tutkimuksessa selvitetään, mitkä Hotelli Alban keihäänkärkiominaisuudet tulisivat olla. Alban imagon ymmärtämiseksi käytetään kyselyssä suoraa kysymystä sekä epäsuoraa tutkimusmenetelmää. Vastaajaa pyydetään nimeämään kolme adjektiivia, joilla hän kuvailisi hotellia. Tämä on suora kysymys. Epäsuoralla menetelmällä kysytään vastaajalta, millainen Hotelli Alban persoonallisuus on. Kyselylomakkeen kysymykset kuvaillaan tarkemmin luvussa 6.

### 4.3 Imagon merkitys

Imagon ja mielikuvien merkitys on ymmärretty jo kauan aikaa sitten, ja ajan myötä se on muuttunut yhä suunnitelmallisemmaksi ja systemaattisemmaksi. Imagoilla ja mielikuvilla on suuri kaupallinen merkitys, mikä on huomattu muun muassa tavarankauppaamisen yhteydessä kautta aikojen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 13-34.)

Nykyään mielikuvat ovat niin merkittäviä, etteikö harvakaan organisaatio tai vaikuttaja suhtautuisi siihen vakavasti. Mielikuvien keinoin ajetaan ja edistetään asioita

sekä luodaan vaikutelmia. Mielikuvista on tullut merkittäviä välineitä, joiden takana toimii imagostrategioita rakentavia ammattilaisia. (Uimonen & Ikävalko 1996, 13-34.)

Imagon rakentamiseen on kuitenkin median puolella suhtauduttu negatiivisesti, koska se koetaan olevan petollista ja vääristelevän totuutta. Juholin & Kuutti kirjassaan arvelee, että yritys- ja yhteisöviestinnän puolella imagot ovat korvaantumassa maineella, koska maine käsittää enemmän asioita kuin imago. (Mts. 2006, 63-65.)

Merkittävä osuus ihmisen ostopäätösperusteista ovat subjektiivisia ja emotionaalisia, jonka vuoksi pelkkä tuote ei aina riitä kilpailueduksi. Tuotteen tyydyttäessä perustarpeen, tarvitsee se lisäksi mielikuvia erottautuakseen muista kaltaisistaan. (Rope & Mehter 1991, 22.) Mielikuvat ovat siis tärkeä keino tuotteiden erottelemiseksi toisistaan. Imagot ja mielikuvat erottavat vaatemerkit, päivittäistavarat, poliitikot ja jopa maat toisistaan. Tuotemerkkien ja brändien avulla voidaan myydä tuotteita korkeampaan hintaan, kasvattaa markkinaosuuksia, vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen ja saada lisää vaikutusvaltaa. Mielikuvat jäävät niin vahvasti ihmisten mieliin, että myös negatiiviset asiat muistetaan pitkään. (Uimonen & Ikävalko 1996, 13-34.)

Toiset tuotteet ovat imagokorvaamattomia, eli imagollisesti vahvoja tuotteita, jonka omistajat yrittävät niiden käytöllä ja omistamisella viestittää tiettyä mielikuvaa viite-ryhmilleen, ja jota kilpailevat tuotteet eivät pysty samoissa määrin tai ollenkaan tuottamaan. Imagokorvaamattomille tuotteille saa paremman katteen, kuin sellaisille tuotteille, jotka ovat korvattavissa muilla. Myös hintakilpailun keskellä auttavat imagolliset erottautumistekijät, jolloin tuotteiden hintaa ei tarvitse laskea vahvan imagon vuoksi. Joskus tuotteen erilaistuminen on mielikuvien vuoksi jopa niin onnistunutta, että se lisää asiakkaan ostohalukkuutta kilpailijoista ja hinnoista riippumatta. Tällöin hinnoitteluvapaus kasvaa ja tuotteen hintaa voidaan jopa nostaa. (Rope & Mehter 1991, 22-25.)

Koska mielikuvat syntyvät monesta tekijästä ja eri lähteistä, on markkinointiviestinnän rooli merkittävä yritysimagon rakennuksessa. Markkinointiviestinnän työkaluja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. (Yu 1999, 309.)

Mainonta on maksettua tuotteen tai palvelun esittelyä asiakkaalle, joka kohdistuu yleensä suureen väkijoukkoon. Mainonta on suosittu markkinoinnin keino kaikkialla maailmassa, mutta sen kehittyneisyys vaihtelee maiden mukaisesti. Mainontaa esiintyy useinmiten lehdissä, televisiossa ja radiossa sekä internetissä. Länsimaissa mainontaan käytetään majoituslalla miljoonia dollareita, ja se on oikein tehtynä tehokas tapa saada potentiaalisten asiakkaiden huomio. Nykyään yhä useampi hotelli hyödyntää omia kotisivuja markkinoinnissaan. Web- sivujen avulla voidaan tehdä varauksia, kerätä palautetta nettilomakkeiden avulla, mainostaa hotellia eri tavoin sekä palvella asiakkaita. Myynninedistämällä tuetaan myyntiä erilaisin keinoin, kuten osallistamalla messuille ja jakamalla kuponkeja sekä järjestämällä esittelyitä ja kilpailuja. Majoituslalla myynninedistäminen on luovaa ja viihdyttävää. Myynnin edistämällä tavoitetaan uusia asiakkaita ja rakennetaan business-kumppanuuksia. (Yu 1999, 310 – 312.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on markkinoinnin työkalu, jolla pyritään edistämään yhteistyötä eri sidosryhmien välillä ja luomaan suotuisaa vaikutelmaa yrityksestä. Positiivinen julkisuuskuva on tärkeä hotellien suhdetoiminnassa. Suurin osa hotelleista on jollakin tavalla mukana erilaisissa paikallisyhteisöön vaikuttavissa asioissa, kuten taiteessa, terveydenhuollossa, ravintoloiden toiminnassa, koulutuksessa, urheilutoiminnassa ja ympäristöasioissa. Sponsoroimalla esimerkiksi lähiruokaa tarjoavia ravintoloita tai paikallisia urheilutapahtumia, hotellin julkisuuskuva asiakkaiden silmissä paranee. Asiakkaille merkittävää on se, että hotelli on ikään kuin osa paikalliskulttuuria. Monet hotellit palkkaavat kokoaikaisia pr-suhteisiin keskittyneitä johtajia ja osa tekee yhteistyötä paikallisten pr-yritysten kanssa. Henkilökohtainen myynti, eli suoramarkkintointi on kustannustehokasta ja sitä käytetään majoituslalla paljon. Hotellien myyntipäälliköt kaupittelevat hotelliensa palveluita erilaisille yhdistyksille, suurille kokousryhmille ja vapaa-ajan matkustajille saadakseen runsaasti useita öitä yöpyviä ja palveluita käyttäviä asiakkaita. (Yu 1999, 312-314.)

### **Positiivinen ja negatiivinen imago**

Hyvän imagon elementit ovat erinomainen tuote tai palvelu ja ensiluokkainen vies-

tintä. Toiminta näissä pitää olla ihanteellista sekä sisä- että ulkopuolella, mutta perusajatuksena on se, että se on hyvä sisäpuolelta, jotta voi näyttää hyvälle myös ulkopuolella. (Vuokko 2004, 203-204.)

Organisaation imago vaikuttaa moneen asiaan ja sillä on merkitys kaikissa sidosryhmien suhteissa. Hyvän imagon omaavasta yrityksestä puhutaan ja kirjoitetaan positiiviseen sävyyn, sitä tuetaan ja kuunnellaan, sitä suositellaan sekä siihen sitoudutaan. Positiivisen imagon omaavan yrityksen kanssa halutaan tehdä yhteistyötä ja sinne halutaan töihin. Hyvän imagon omaava yritys saa myös helpommin hyvää henkilöstöä, joka edelleen auttaa rakentamaan parempaa imagoa, ja näin syntyy positiivinen vaikutuskehä. (Vuokko 2002, 106.)

Positiivinen imago suodattaa yrityksen teknisen ja toiminnallisen laadun. Pienemmät ja satunnaiset suuret ongelmat annetaan helposti anteeksi. Ongelmien lisääntyessä suodatus heikkenee ja imago alkaa kääntyä negatiivisemmaksi. (Grönroos 1998, 225.)

Positiivinen imago vaikuttaa asiakkaiden alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Positiivisen imagon omaavat yritykset myös saavat asiakkaat uskomaan siihen, mitä yrityksestä sanotaan, ja huhut yrityksestä vaimentuvat hyvän imagon kautta. Hyvät viestit korostuvat ja asennemuutokset negatiiviseen suuntaan vähenevät. (Vuokko 2002, 107.)

Imago vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen toiminnasta, joten positiivinen imago on voimavara mille tahansa yritykselle. Imago viestii asiakkaalle odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa. Myönteisen imagon omaavalla yritys pystyy viestimään tehokkaasti, sillä asiakkaat ovat vastaanottavaisempia viestinnälle. Positiivinen imago voi vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöillä, joka vaikuttaa palvelunlaatuun ja asiakassuhteisiin myönteisesti. (Grönroos 1998, 225.)

Negatiivisen imagon omaavilla yrityksillä viestintä asiakkaille on vaikeaa. Negatiivinen yrityskuva vaikeuttaa sidosryhmäsuhteita ja voi jopa estää niitä. Negatiivinen yrityskuva saa hyvät uutiset kuulostamaan neutraaleilta ja hyvät uutiset huonommilta. (Vuokko 2002, 108.) Negatiivisella imagolla pienetkin virheet aiheuttavat suurta närkästystä asiakkailta. Epäselvä ja negatiivinen imago voi vaikuttaa työntekijöiden työpanokseen ja sitä myöten asiakassuhteisiin ja palvelunlaatuun. (Grönroos 1998, 225.)



Vaikka yrityksellä olisi hyvää mainontaa, negatiiviset mielikuvat saavat ihmisen torjumaan sen. Mainonnan avulla ei negatiivisia mielikuvia saada muutettua, vaikka positiiviset mielikuvat saadaankin viestinnän avulla käännettyä helposti. Tämä johtuu siitä, että ihmiset kokevat mainonnan epäuskottavaksi, ja pyrkivät hakemaan käsityksiään tukevaa sanomaa. (Rope & Mehter 1991, 21.)

Neutraali imago ei tee yritykselle haittaa, mutta se ei myöskään tehosta viestinnän vaikutusta. (Grönroos 1998, 225.) Neutraalissa yrityskuvassa vaarana on kuitenkin se, että yksinkin negatiivinen viesti voi muuttaa koko yrityskuvan negatiiviseksi. (Vuokko 2002, 108.)

Imagonrakentajat ovat osaltaan osoittaneet imagon tärkeyden ja näyttäneet hyvän ja huono imagon vaikutukset. Eräiden suomalaispoliitikkojen menestymiset ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten merkittävää positiivisen imagon saavuttaminen ja rakentaminen on. Positiivinen imago auttaa muun muassa saamaan suosiota ja etenemään uralla. Imago vaikuttaa oman menestyksen lisäksi taustayhteisön kohtaloon. Esimerkiksi Koiviston kansansuosio perustui televisiossa syntyneisiin mielikuviin syvällisestä, hauskasta, hyveellisestä ja vähemmän omasta edustaan kiinnostuneesta poliitikosta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 74-77.)

Hilton on yksi kunnioitetuimmista hotelliketjuista tänä päivänä. Hiltonin menestyminen on toinen hyvä esimerkki siitä, miten tärkeää positiivinen imago on. Kun Conrad N. Hilton avasi ensimmäisen hotellinsa 1925, hän halusi sen saavuttavan parhaan hotellin maineen koko Texasissa. Hiltonin suosio perustui asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen. Esimerkiksi ennen kuin ilmastointilaitteet olivat keksitty, Hilton sijoitti asiakkaiden huoneet itään, jotta huoneissa välttyttäisiin auringon paahteelta. Hilton toimi hotellialan kehityksessä kärkipäässä. Hänen hotelleihin asennettiin ilmastointi ja juokseva vesi sekä myöhemmin myös televisiot ensimmäiseten joukossa. Vuonna 2009 Hilton-ketju oli jo levinnyt 76 eri maahan ja on suurin täyspalvelu hotelli brändi maailmassa. Hilton brändin standardit ovat käytössä jokaisessa sen hotellissa, jotta sama taso säilyy ympäri maailmaa. Tässäkin yhtenäisyys korostuu ja on yksi brändin valttikorteista. Nykypäivänä Hilton on maailman tunnetuin hotelli brändi koko maailmassa. (Hilton, 2017.) Muualla maail-

massa on myös hyviä esimerkkejä siitä, kuinka julkisuuskuvan avulla on noustu hui-  
pulle. Ronald Reagan ja Bill Clinton pääsivät valkoiseen taloon pitkälti julkisuuden hal-  
linnan avulla. (Uimonen & Ikävalko 1996, 78.)

Huono imago puolestaan on todistanut historiassa johtavan esimerkiksi vaalitappioi-  
hin, kuten tapaus Labour- puolueen Britanniassa. Syy neljään peräkkäiseen häviöön  
parlamenttivaaleissa oli puolueen vanhanaikainen ja väärä imago. Imagonmuutos-  
projektin jälkeen Labourin etumatka konservatiiveihin oli 20 prosenttiyksikköä. (Ui-  
monen & Ikävalko 1996, 83–84.) Uimosen & Ikävalkon mukaan yritysmaailmassa ima-  
gon murskautuminen on johtanut työpaikan menetyksiin ja jopa oikeuteen vastaa-  
maan yrityksen tappioista, kuten monien pankinjohtajien tapauksissa. Esimerkiksi  
pankinjohtajat Seppo Lindblom ja Jaakko Lassila joutuivat luopumaan työpaikastaan  
kärsittyään imagotappioita. (Mts. 150–151.)

Huono imago vaikuttaa myös hotellin menestykseen. Esimerkiksi Cecil-hotelli Los  
Angelesissa kärsi erityisen huonosta maineesta. Hotelli tunnettiin useiden  
laitapuolenkulkijoiden asuinpaikkana, ja yksi sen tunnetuimmista asukkaista oli  
syyllistynyt murhiin. Hotellissa tapahtui myös tragedia, jossa hotellin asukas löytyi  
kuolleena hotellin katolta. Nykyään virallisesti Cecil-hotellia ei ole enään olemassa,  
mutta se muistetaan hyvin huonosta imagostaan Los Angelesissa. (Rantapallo 2015.)

Hotellien hintavertailusivusto Trivago on tehnyt useana vuonna listauksen Suomen  
suosituimmista hotelleista, mikä perustuu matkailijoiden arviointeihin. Matkailijat  
arvioivat muun muassa hotellin sijainnin, palvelun, siisteyden, hinnan ja laadun sekä  
ruuan. Vastausten perusteella hotelli saa arvosanan, joka näkyy Trivagon nettisivuilla.  
(Trivago 2016.) Näin tehdään myös muilla samankaltaisilla vertailusivustoilla.

Matkailijan valitessa hotellia nettiin kirjoitetut arvostelut ovat tärkein tiedonlähde.  
Hotellien vertailu netissä on todella helppoa ja nopeaa. Hyvät sekä huonot arvostelut  
tulevat matkailijan tietoisuuteen helposti. Hotellien on tärkeää ymmärtää  
tiedonhaun merkitys. Kuluttajat kokevat majoituspalvelun ostamisen riskialttiiksi  
palvelun aineettomuuden takia. Riskiä pienennetään tiedonhaualla. (Yle Lappi 2012.)

## 4.4 Maine

Maine muodostuu mielikuvista ja tarinoista, ja syntyy vastaanottajan päässä. Koska asioita tulkitaan omalla tavalla ja niille annetaan erilaisia merkityksiä, on jokaisen yrityksen maine ainutlaatuinen. Maine on määritelty monella tavalla eri alojen toimitsijoiden kesken. Maine tulee kuitenkin erottaa imagosta ja brändistä. Maine on arvotavien kertomusten kokonaisuus, kun puolestaan imago selkeästi visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva käsite. (Aula & Heinonen 2002, 46–50.)

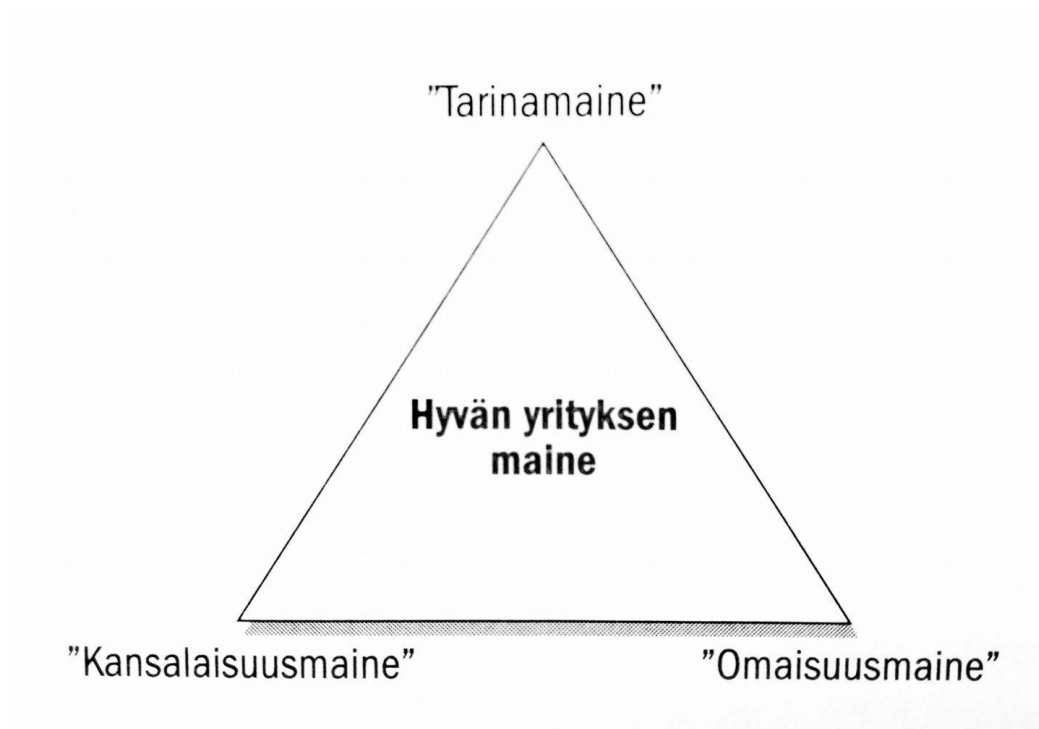
Maine on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Maineeseen liittyy myös kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla huono tai hyvä. Maine koostuu organisaation todellisesta toiminnasta, siitä välittävistä kokemuksista ja sitä koskevista mielikuvien vuorovaikutuksesta. Maine on tulkinta organisaatiosta ja näistä tulkinnoista syntyy mielikuvien kokonaisuus. Aulan ja Heinosen kirjassa, nyky-suomen sanakirja on määritellyt maineen arvostelevana mainintana, lausuntona, arvosteluna tai jotakin koskevana tietona, kulkupuheena ja huhuna. Maine on myös määritelty organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatioksi, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin. Albert Caruana esittää, että maineessa on kyse ihmisten tiedon avulla tapahtuvasta vaikutusten muodostamisprosessista. Hyvä maine antaa yritykselle syyn olemassaoloon sekä menestyksen mahdollisuuksia. (Mts. 2002, 50.)

Hyvän maineen saavuttamiseksi yrityksen tulee tehdä asioita oikein ja pohjata yrityksensä tarinat todellisuuteen. Yrityksen tulee myös osata kertoa asiat muille oikealla tavalla sekä aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviin paitsi teoilla sekä viestinnällä, jotta hyvä maine saavutetaan. (Aula & Heinonen 2002, 33–37.)

Maine voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka käsittävät hyvän maineen kolminaisuuden. Maineen kolminaisuus jakautuu maineeseen omaisuutena, maineeseen kansalaisuutena ja maineeseen tarinoina. Kun nämä kolme näkemystä yhdistyy, voidaan saavuttaa hyvä maine. (Heinonen 2006, 26.)

Maineen taloudellista merkitystä on korostettu, ja sitä on jopa mainegurujen Charles Fombrumin ja Cees Van Rielin mukaan esitetty yhdeksi yrityksen pääomaksi. On tutkittu maineen vaikuttavan yrityksen operatiiviseen tulokseen ja tunnuslukuihin.

Maine on myös rinnastettu yhteiskuntavastuuseen, sillä sitä koskevat samat vastuut ja oikeudet kuin kansalaisiakin, ja yrityksen on toimittava eettisesti ja ympäristöystävällisesti. Tarinamaineen näkökulmassa painotetaan viestinnän merkitystä, sillä yrityksen maine rakentuu tarinoista. Tarinan tulee olla tosi, jotta hyvä maine saavutetaan. Seuraava kuvio esittää hyvän maineen kolminaisuuden. (Heinonen 2006, 25-26.)



Kuvio 7. Hyvän maineen kolminaisuus. (Heinonen 2006, 26)

Maineen problematiikkaa voidaan kuvata myös maineen rakentumisen nelikentällä. Kuvio 8. näyttää, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa todellisuutta rakentaviin omakohtaisiin kokemuksiin. Hyvällä maineenhallinnalla turvataan yrityksen toiminnan jatkuminen, ja voidaan parantaa huonokin maine. Nelikentässä on neljä osaluuetta: maineansa, tavoitemaine, toiminnallinen ongelma ja viestinnällinen ongelma. Tavoitemaine on nelikentässä oikeassa yläkulmassa, ja kuvaa yrityksen mainetta huippuhyväksi. Tässä tilanteessa sidosryhmillä on myönteiset mielikuvat yrityksestä ja yrityksestä kiertävät tarinat vastaavat todellista toimintaa. (Aula & Heinonen 2011, 12-13.)



Kuvio 8. Maineen rakentumisen nelikenttä. (Aula & Heinonen 2011, 13)

Viestinnällisen ongelman kohdassa – kuvion oikeassa alareunassa – maineen tilanne on hieman ikävä, mutta sitä pystyy vielä parantamaan. Sidosryhmillä on hyviä kokemuksia, mutta mielikuvat yrityksestä ovat silti jotakin syystä negatiivisia. Viestintä tulee tässä merkittävään rooliin, sillä useimmiten ongelmat johtuvat epäonnistuneesta sidosryhmävuorovaikutuksesta.

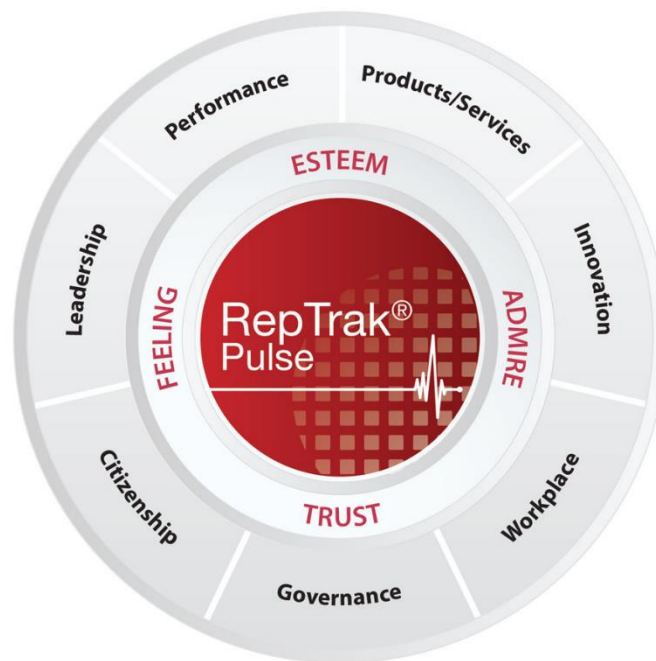
Maineen toiminnallinen ongelma, joka sijaitsee nelikentässä vasemmassa alalaidassa, kuvaa yrityksen kriisitilannetta. Sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat tässä tilanteessa eivät vastaa yrityksen todellista toimintaa. Tällöin tulisi keksiä parannuskeinoja sekä yritystoimintaan että markkinointiviestintään.

Maineansa, kuviossa vasemmassa yläalaidassa, kuvastaa tilannetta, jossa yritys on oikeasti huono, mutta mielikuvat siitä ovat positiivisia. Median, mainonnan ja markkinoinnin avulla, voi rakentua maineansa. Tässä tilanteessa yritys on keskittynyt liikaa yrityskuvaansa ja unohtanut olennaiset asiat. (Aula & Heinonen 2011, 12-14.)

Yrityksen maine on monitahoinen ilmiö, joka rakentuu useista arvostuksista, kuten tavoista miten yritystä johdetaan tai hinta-laatusuhteesta. Siihen, mitä organisaatioissa arvostetaan, vaikuttaa kulttuuriset, taloudelliset ja sosiaaliset erot. Maineen

"tunteistuminen" selittää osittain maineen rakentumiseen liittyviä kulttuurillisia eroja.

Kuviossa 9. kuvataan neljä yrityksiin kohdistuvaa tunnetta, jotka vaikuttavat ympyrän ulkokehälle kuvattujen mainetekijöiden kautta tapahtuvaan arviointiin, joista yrityksen maine muodostuu. Menetelmä mittaa maineet arvioimalla niitä tunteen, luottamuksen, ihailun sekä kunnioituksen asteilla, sekä pyrkii näyttämään mikä mitkä seitsemästä tutkimusten kautta kartoitetuista ulottuvuuksista vaikuttavat kaikkein eniten maineen rakentumiseen. (Aula & Heinonen 2011, 15-19.)



Kuvio 9. Reptrak-mittaristo. (Aula & Heinonen 2011, 15-19)

Maine on myös riippuvainen ajasta, joka seuraa sosiaalisessa, kulttuurisessa ja taloudellisessa ympäristössä vallitsevia trendejä. Maineen osatekijöitä määrittelevät yrityksen menneisyys (hyvä tai huono perimä), nykyisyys (toiminta tässä ja nyt) sekä odotukset tulevastakin (minne yritys sanoo olevansa menossa ja uskovatko muut tämän). Maine myös pysyy pitkään, eli jos se on kerran jotakin, se on aina sitä, ja sitä on erittäin vaikea muuttaa. (Aula & Heinonen 2002, 43–45.)

Aulan ja Heinosen mukaan maineen rakentamisessa tärkeää on vedota tunteisiin. Perusta maineelle on jatkuvuus, vakaus ja pysyvä toiminta. (Mts. 2011, 15–16.)

## 5 Brändi

### 5.1 Brändin määritelmä

Englannin sana ”brand” eli brändi tulee sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa suomeksi polttaa. Brändi tarkoittaa siis tuotteen merkitsemistä sen tunnistamiseksi. Amerikan markkinointi yhdistys (American Marketing Association AMA) kuvailee brändiä nimeksi, merkiksi, symboliksi, muotoiluksi (design) tai niiden yhdistelmäksi, mikä erottaa tuotteen kilpailijoistaan. (Keller 2013, 30.)

Myös Kotler (1988) kuvailee brändin eli tuotemerkin nimeksi, käsitteeksi, symboliksi ja muodoksi tai näiden kaikkien yhdistelmäksi, jolla yrityksen tuotteet ja palvelut erotetaan kilpailijoiden tuotteesta ja palveluista. Tuotenimi on ääneen lausuttava osa brändiä, tuotelogo on tunnistettava osa tuotemerkkiä, mutta sitä ei voida sanoa ääneen. Se on symboli, muoto, tunnusväri ja kirjainmalli. Tuotelogo suojaa palvelun tai tuotteen tarjoajaa nimen ja tuotemerkin oikeuksien suhteen. Tämän määrittelyn mukaan, kun markkinoija luo uuden nimen, logon tai symbolin uudelle tuotteelle, hän on luonut brändin. (Mts. 417.) Monet alan harjoittajat määrittelevät brändin kuitenkin suuremmaksi kokonaisuudeksi. Brändi on jokin tuote tai palvelu, joka on saavuttanut tietyn määrän huomiota, mainetta ja merkittävyyttä markkinoilla. (Keller 2013, 30.)

#### **Bändi-imago vs. brändi-identiteetti**

Bändi-imago ja brändi-identiteetti sekoitetaan usein toisiinsa. Ne ovat kuitenkin saman asian kaksi eri puolta. Brändi-imago on kuluttajakeskeinen näkökulma, kun taas brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma. Brändi-imago muodostuu asiakkaille heidän oman näkemyksensä pohjalta yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä yrityksen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat myös kilpilijat sekä yhteiskunnan muutokset. Brändi-imago on siis viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan viestinnän lähettäjän kuvaa yrityksestä. Siihen kuuluvat mm. Brändin nimi, logo, tuotteet ja palvelut sekä markkinointi. Se sisältää myös kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa välittää kuluttajille. Joskus brändi-imagon ja –identiteetin välillä on kuitenkin syvä kuilu. Tällöin asiakkaan muodostama

imago ja yrityksen luoma identiteetti ovat hyvin erilaiset. Tämä voi johtua esimerkiksi viestinnän ristiriitaisuudesta, lupauksen pettämisestä tai liian monimuotoisesta brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

### **Brändin ulottovuudet**

Brändistä puhuttaessa esiin nousee kolme sanaa hyvin vahvasti: identiteetti, persoonallisuus ja tuotokuva. Identiteetti selventää kuka olet, mitä teet ja kuka saa hyödyn. Persoonaa kuvaa persoonallisia piirteitä, ominaisarvoja ja ominaisuuksia. Persoonassa tulee olla kosketuskohtia, jotka kuvaavat ja ilmaisevat brändin persoonaa luoden suhteen asiakkaisiin. Tuotokuva näyttää taas mitkä asiat voidaan liittää arvoihin, ominaisuuksiin ja visioon. (Jackson & Jackson 2014, 11-14.)

### **Palvelubrändi**

Palvelu määritetään teoksi tai tuotokseksi, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle niin, että tarjous ei ole käsinkosketeltava tavara eikä tuotoksen omistusoikeus siirry. Palvelu voidaan tosin tuottaa myös fyysisen tavaran avulla. Yöpyminen hotellissa on palvelu, jota tuetaan tavaroin ja palveluin. Asiakas ostaa yöpymisen, mutta he kuluttavat myös esimerkiksi ruokaa.

Palvelun tunnuspiirre on siis konkreettisuuden puute. Palvelua ei voi käsin koskea, ei nähdä silmin, ei maistaa, kuulla eikä haistaa. Matkailutoimialan palvelut ovat kokemuspohjaisia, eikä palvelun laatua voi tietää ennen sen kokemista. Palvelusta jää asiakkaalle vain muistot kokemuksesta, joten tavoitteena on luoda mahdollisimman positiivisia muistoja. Koska asiakas ei voi tietää palvelun laatua ennen sen kokemista, yrityksen on hyvä näyttää todisteita palvelun hyvästä laadusta, jotta asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös. Todisteita ovat positiiviset asiakaskokemukset, palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus, markkinointi materiaali ja fyysinen ympäristö. Tänä päivänä hotellien on helppo laittaa nettisivuilleen näkyviin asiakkaiden arvostelut ja esimerkiksi virtuaalinen kierros hotellista. Kaikki seikat hotellissa kommunikoi asiakkaalle jotain, esimerkiksi pedattu sänky tai taitettu wc-paperi kertovat huoneen siistimisestä. (Kotler 2017, 57-58.) Palvelussa tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousee luotettavuus ja turvallisuus. Henkilökunnan ammatillinen pätevyys, palveluhalttuus, asiakkaan ymmärtäminen ja nopea reagointi parantavat asiakkaan laatukokemusta. (Paivinkila, 2013)



Koska palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, ne tarvitsevat brändin erottuakseen muista ominaisuuksiltaan samanlaisista kilpailijoista. (Kahri 2010, 35.) Palvelun brändääminen eroaa tavaroiden brändäämisestä monestakin eri syystä. Palvelu toimitetaan, koetaan ja ovat aineetonta, kun taas tavarat tehdään, käytetään ja ovat aineellisia. Palvelu ei ole olemassa ennen kuin asiakas ostaa sen. (Parker 2015.) Asiakas arvioi palvelua samalla kun hän kuluttaa sen. Palvelua tulisinkin markkinoida samaan aikaan kun se konkreettisesti toteutetaan. Jos yritys käyttää perinteistä markkinointimenetelmää, se osa tuotantotoimenpiteistä, joissa asiakas on mukana, saattaa jäädä valvomatta ja sisältää asiakkaalle kielteisiä markkinointikokemuksia. (Grönroos 1998, 54.)

Kun kyseessä on palvelubrändi, asiakkaat integroivat brändin merkityksellisyyden koko palveluyrityksen toiminnan perusteella. Palvelubrändi alkaa muodostua asiakkaalle jo ensi kontaktissa yrityksen kanssa. Yrityksen esittelemä brändi nousee esille yrityksen visuaalisessa ilmeessä, palveluissa ja palvelutiloissa. Hotellia varatessa asiakas saa ensi kosketuksensa yritykseen hotelliin nettisivujen kautta. Jo niiden perusteella asiakkaalle alkaa muodostua tietynlainen kuva yrityksestä. Hotelliin saapuessa palveluympäristö ja henkilökunnan rooli korostuu asiakkaan brändiarvon muodostumisessa. Asiakkaiden kohtaamiset kaikkien palveluun liittyvien osien kanssa vaikuttavat arvon kehittymiseen asiakkaan mielessä. Vasta kun asiakas on takaisin kotona ja hotelli on hoitanut jälkimarkkinointinsa, asiakas voi luoda kokonaisimagon brändistä. Asiakaspalvelijoilla on ratkaiseva rooli palvelubrändin muodostumisessa asiakkaille. Tämän takia palvelualalla on ensiarvoisen tärkeää kouluttaa, antaa toimintavalmiudet sekä palkita työntekijät, jotta he olisivat halukkaita 'elämään ja hengittämään brändiä' vuorovaikutuksessaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 139.)

Palvelussa haastavinta on säilyttää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. Yhden asiakkaan saama palvelu ei voi koskaan olla täysin sama kuin seuraavan asiakkaan saama "sama" palvelu. Tämä johtuu siitä, että palveluun vaikuttavat ihmiset, joko henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat. (Grönroos 1998, 55.)

## 5.2 Brändin rakentuminen

Monet alan asiantuntijat ja kirjailijat painottavat brändin rakentamisessa erottautumista. Brändin rakentamisessa on kyse kilpailijoista erottautumisesta, joka on brändille välttämätöntä. Erottautumisessa on tehtävä työtä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. (Von Herten 2006, 91.)

Yrityksen on kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa tulevaisuuden tahtotilan ja siitä johdettujen strategisten valintojen kautta. Tavoitemielikuvan rakentamiseen vaaditaan yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50.)

Brändiä rakennettaessa voidaan hyödyntää perinteisen markkinoinnin neljän P:n määritelmää, johon kuuluvat tarjooma, jakelutie, markkinointiviestintä ja hinnoittelu. Niiden avulla voidaan pohjata brändin rakentamiseen vaikuttavia osa-alueita. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 52.) Palvelua miettiessä tulee ottaa huomioon, kuinka se eroaa kilpailijoiden vastaavasta palvelusta. Kuinka palvelu hinnoitellaan, jotta se säilyy kilpailukykyisenä ja missä palvelu on saatavilla. Voiko asiakas varata sen verkkosivujen kautta, soittamalla tai paikanpäällä. Missä kaikkialla ja mitä kanavia käyttäen palvelua markkinoidaan. (Miikkonen n.d.) Grönroosin mukaan (1998) neljän P:n markkinoinnin lähestymistapa ei kata kaikkia resursseja, toimia, prosesseja, joita esiintyy asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa. Palvelun kulutusprosessin aikana palveluyrityksen ja asiakkaan välillä on runsaasti yhteyksiä, jotka jäävät 4P-mallin ulkopuolelle. Hotellissa näitä yhteyksiä ovat esimerkiksi sisäänkirjautuminen, vastaanottovirkailija ja muu henkilökunta sekä hotellihuone. Marriot Hotels ja Resort -yrityksen apulaisjohtaja sanoo: "Minun mielestäni palvelun markkinoinnin neljä osatekijää ovat ihmiset, ihmiset, ihmiset ja ihmiset". (Mts. 184-186.)

### **Brändin asemointi**

Brändin rakentaminen on vaiheikas prosessi. Brändin sisällön määrittäminen tulee tehdä brändin rakentamisen alkuvaiheessa. Siinä on kyse imagomaailman rakentamisesta, minkälainen perushahmo tuotteelle tai palvelulle halutaan rakentaa. Brändin sisällön määrittämiseen liittyvät merkin asemointivaihe sekä tuotehahmon profiilin avainominaisuuksien määrittäminen. Tuote tai palvelu tulee asemoida eli sijoittaa markkinoille suhteessa kilpaileviin yrityksiin joidenkin asiakaskohderyhmän

kytkeytyvän keskeisen ominaisuuksien mukaan. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi hinta, laatu tai ympäristöystävällisyys. Asemointipäätöksen tekemiseen vaikuttavat toimiala, kohderyhmä, kilpailijat sekä yritystekijät. Oleellista asemoinnissa on tuotteen sijoitus markkinoilla tietoisesti ja tehdä valittujen tekijöiden kautta siitä mahdollisimman houkutteleva. (Rope & Mehter 2001,182-184.)

Brändin rakentaminen tämän päivän ympäristössä on vaikeaa. Siihen vaikuttaa muun muassa paine kilpailla hinnalla. Toinen syy on kilpailijoiden suuri määrä. Kilpailijoiden määrä ei vaikuta vain hinnoitteluun markkinoilla, vaan myös markkinoilla asetoitumiseen. On paljon hankalampaa erottautua suuren kilpailijamäärän keskeltä. Median ja markkinoiden fragmentoituminen vähentää massamarkkinointitekniikoiden vaikutusta vähentäen brändiuskollisuutta. Nykyään markkinointikanavia on niin suuri määrä, että on hankala saavuttaa johdonmukaisuus, jota tarvitaan vahvan brändin rakentamiseen. Sanoman saattaminen kohderyhmälle median eri kanavia pitkin heikentämättä brändiä on haastavaa. Tämän takia on houkuttelevaa rakentaa eri brändi-identiteettejä eri kohderyhmille. Tämä aiheuttaa useimmiten enemmän haittaa kuin hyötyä. Median kautta kohderyhmät kohtaavat helposti yhdelle brändille kehitettyjä brändi-identiteettejä, mikä aiheuttaa ristiriitaisuutta. (Aaker 1996, 26-31.)

Brändin rakentamisessa on oleellista se, että työ on tietoista. Brändityö on määrätietoista pitkän aikavälin työtä, jossa kaikilla toimenpiteillä pyritään saamaan yritykselle sellainen mielikuvasisältö, johon liittyy yleisesti jotkin määrätyt ominaisuudet, joiden kautta vetovoimaisuus saadaan rakennettua. Brändin rakentamisen tulisi olla tietoinen mielikuvamarkkinoitiin liittyvä ydinprosessi, jonka avulla saavutetaan tavoitteeksi asetettu brändiasema markkinoilla ja joka on siten yksi imagon kulmakivistä. (Rope & Mehter 2001, 168-171.)

### **Brändipääoma**

Brändirakentamisen onnistumisen mittarina voidaan käyttää brändipääomaa. Brändipääoma muodostuu seuraavista tekijöistä; brändiuskollisuus, koettu laatu, brändin miellelyhtymät ja brändin tunnettuus. Saavutettua brändipääomaa suhteutettuna brändirakennustyön kokonaiskustannuksiin muodostaa brändi-markkinoinnin onnistumisen panos-tuotos-suhteen. Tähän liittyy kuitenkin joitain käytännön ongelmia. Brändirakentamiseen liittyviä kustannuksia ja normaalin perusliiketoiminnan kustannuksia on joskus hankala erottaa toisistaan. Tästä syystä absoluuttisen

oikean brändirakentamis panos-tuotos-suhdetta on lähes mahdoton laskea. (Rope & Methers 2001, 171-173.)

### **Kokonaisvaltainen markkinointi**

Brändin rakentamisessa pitää ottaa huomioon kaikki asiat, joissa yritys on kosketuksessa asiakkaiden kanssa tiedostetusti tai tiedostamottomasti. Jokainen kosketus asiakkaaseen on mahdollisuus kasvattaa asiakkaan tietämystä yrityksestä ja rakentaa asiakasuskollisuutta. Kuviossa 10 on kuvattu erilaisia kanavia, jotka näkyvät asiakkaalle. Kanavia on median eri kanavista kirjeisiin ja kuulopuheisiin. Tämän takia brändi-identiteetin tulisi olla sama kaikille kohderyhmille. Kuvio 10. kuvaa hyvin kokonaisvaltaista markkinointia. (Wheeler, 2003, 3.)



Kuvio 10. Kokonaisvaltainen markkinointi (Wheeler 2003, 3.)

### **Brändimielikuva**

Ropen (2001) mukaan liiketoiminnassa on kaksi asiaa ylitse muiden: psykologia ja matematiikka. Psykologia on tärkeä osa brändäämistä, sillä se mahdollistaa vaikuttamisen perillemenon. Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää psykologinen

perusta, joka vaikuttaa ihmisen mielikuvan muodostumiseen ja tämän kautta ne mekanismit, joilla vaikutetaan halutun mielikuvan aikaansaamiseen. (Mts, 13.)

Ihmisen oma sisäinen totuus eli hänen mielikuva esimerkiksi itse yrityksestä on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia. Ihmiselle ei ole väliä, minkälainen yritys todellisuudessa on, vaan se, minkälainen hänen oma käsityksensä siitä on. Mielikuvamme asioista ohjaa käyttäytymistämme. Tämän takia mielikuvatasolla tapahtuva markkinointi on ainoa tapa vaikuttaa sidosrymiin. Mielikuva onkin suurimmaksi määrin tuntemuksellinen, jossa henkilökohtaiset mieltymykset ja arvot vaikuttavat vahvasti siihen, mikä tuottaa ihmiselle mieltymyksen. Tästä syystä brändin rakentamisessa on tärkeä ymmärtää, miten mieleen voi vaikuttaa ja miten ihmisen mielikuva psykologisesti rakentuu. Oleellista on löytää keinot, joihin voi vaikuttaa markkinollisin keinoin, kuten imagosta puhuttaessa jo kerrottiin. (Rope & Mether 2001,31.)

Brändielementtien rakentamisella tarkoitetaan yritykseen liitettävien perustekijöiden rakentamista niin, että ne heijastavat sitä mielikuvamaailmaa, joka yritykselle halutaan rakentaa. Tällaisia perustekijöitä on yrityksen nimi ja logo, tekstityypit, joita käytetään markkinoinnissa ja iskulause. Kaikki nämä peruselementit tulee valita halutun imagomaailman mukaisesti ja tavalla, jolla erotutaan kilpailijoista. Toimiala vaikuttaa imagon lähtöodotuksiin, minkä vuoksi samojen toimialojen imagot ovat varsin yhtäläisiä. Tämän takia, kuten imagosta puhuttaessa mainittiin, profiilinjalostus kannattaa tehdä tyyllitekijöiden kohdalla. (Aaker 1996, 190.)

Brändin rakentaminen on viestinnällisesti pitkäjänteistä työtä. Brändiviestinnässä keskeisimpiä piirteitä ovat pitkäjänteisyyden lisäksi kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus ja näkyvyys.

### 5.3 Brändin merkitys

Wheelerin mukaan brändin kolme päätarkoitusta ovat ohjata, tyyntytellä ja sitouttaa asiakkaita (Navigation, reassurance & engagement). Brändi ohjaa kuluttajia valitsemaan laajasta valikoimasta, juuri heille mieluisen tuotteen tai palvelun. Hyvin toteutettu ja tunnettu brändi vetää kuluttajia puoleensa. Brändi kertoo palvelun laadusta sekä luotettavuudesta, mikä auttaa asiakasta vakuuttumaan valinnastaan. Brändi käyttää sille tyyppillisiä kuvia, kieltä ja asiayhteyksiä, jotta asiakkaat pystyvät

samaistumaan brändiin ja sitoutuisivat siihen. Brändistä on tullut maailman laajuinen menestyksen valuutta. (Wheeler 2013, 2.) Koska tuote tai palvelu tuo aina ratkaisun ihmisen ongelmaan tai tarpeeseen, ei niitä osteta ite palvelun tai tuotteen takia, vaan brändin. Esimerkiksi maitoa ostettaessa voidaan todeta, että kaikilla valikoiman maidoilla on samat ihmisen fyysiset tarpeet tyydyttävät ominaisuudet, ja vain brändi erottaa ne toisistaan. Esimerkiksi Valio eroaa kilpailijoistaan kotimaisuutta henkivällä brändillään. (Mäkinen & Kahri 2010, 35-46.) Sama asia koskee myös hotelleja. Jyväskylässä on monia samaa tasoa olevia hotelleja, jotka erilainen brändi erottaa. Tämän vuoksi Alban tulee erottautua kilpailijoistaan positiivisella tavalla.

Brändissä on perimmältään kyse siitä, että jollakin tuotteella tai palvelulla on hyvä maine ja tunnettuus markkinoilla. Tämä edellyttää laajaa mainetta ja nimeä, jonka avulla erottavuus toisita markkinoilla toimijoista tehdään. Imagotyöllä pyritään aikaansaamaan brändiasema, joka merkitsee kyseisen aseman olevan tunnettu markkinoilla. Imagotyössä pyritään saamaan yksilölle sellainen mielikuva aikaseksi, että tämän kuvan avulla kuluttaja valitsee juuri tämän palvelun tai tuotteen. Brändiasema edellyttää kuitenkin yleistä tunnettua. Näin ollen brändi-käsite alkaa lähestyä maine-käsitettä. Onnistuneella brändillä on onnistunut vetovoimakyky. Jos yritys on vain tiedetty ilman vetovoimakykyä, ei ole kyse vielä brändistä. (Rope & Mehter 2001, 164-174.)

Tuotemerkki eli brändi on nykyään niin vahvasti mukana, että tuskin mitään markkinoidaan ilman brändiä. Tuotemerkin käyttö antaa näkyvyyttä yrityksille, mutta se takaa myös tuotteen tai palvelun ominaisuuksille suojan, jota ei olisi ilman brändiä. Tuotemerkit helpottavat markkinoiden segmentointia ja antaa mahdollisuuden uskolliseen ja kannattavaan asiakaskuntaan. Kuluttajat arvostavat tuotemerkkejä, sillä näin on helpompi havaitatuotteiden laatuerot ja ostaminen on vaivattomampaa. (Kotler 1988, 420.)

## 5.4 Tunnettuus

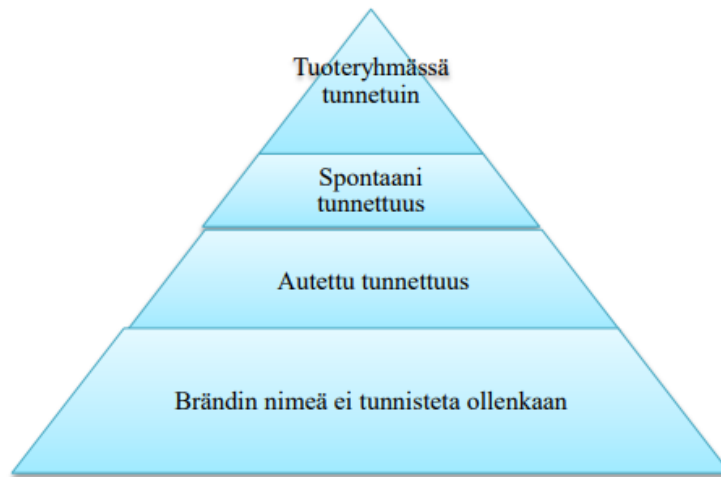
Tunnettuus on johdettu sanasta tunnettu, joka tarkoittaa jonkin asian tunnettuna olemista. Tunnettuus on ajatuksellisesti ja kieliopillisesti täsmällisempi kuin sana

'tunnettavuus'. Sana 'tunnettuus' ei ole juurtunut yleiskieliseen käyttöön kovinkaan vahvasti. (Kielitohtori 2015.) Tunnettuudella tarkoitetaan siis sitä, kuinka hyvin ihmiset tietävät tai tuntevat jonkin asian. Brändin perimmäisenä tarkoituksena on saada tunnettuutta ja hyvää mainetta yritykselle alan markkinoilla. (Rope & Mether 2001, 167.) Tunnettuus on peruslähtökohta brändin rakentamiselle, jota ei voi ohittaa. Tunnettuuden saavuttamiselle on muutama eri keino, kuten erilaisuus, mieleen painuva slogan ja tunnusmelodia, toisto sekä symbolin käyttö. (Laakso 2004, 137.)

Brändin tunnettuus on tärkeä asia brändiä rakennettaessa. Brändin tulisi olla niin tunnettu, jotta se pääsisi kuluttajien tietouteen ja sitä kautta edelleen heidän harkintaryhmäänsä ostopäätöstä tehtäessä. Kuluttajan vertaillessa tuotteita tai palveluita keskenään, pyörii mielessä paljon tiedostamattomia motiiveja ja tarpeita, joiden perusteella hän tekee ostopäätöksensä. Brändit yrittävät ohjailla kuluttajia vedoten näihin seikkoihin. Kuluttaja voi tehdä nopean ostopäätöksen tuotteen tai palvelun kohdalla, johon ei liity tunnesidettä tai merkittävää taloudellista panosta, ja ottaa sen kokeiluun. Hyväki havaittu tuote tai palvelu johtaa uudelleenostoon ja sitä kautta syntyy lojaalius tuotetta tai palvelua kohtaan. Brändin tulisi siis aina pyrkiä lojaaliuden, eli brändiuskollisuuden kasvattamiseen. (Mäkinen & Kahri 2010, 47-49.)

### **Tunnettuuden tasot**

Brändin tunnettuus alkaa siitä, kun kuluttaja muistaa edes kuulleenensa brändin nimen. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, päästään tunnettuudessa jo korkeammalle tasolle. Brändi, joka tulee kuluttajalle tietystä toimialasta ensimmäisenä mieleen, hallitsee tunnettuutta. (Laakso 2004, 125.) Laakson kuvaamat neljä tunnettuuden tasoa on kuvattu tunnettuuspyramidissa kuviossa 11.



Kuvio 11. Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2004)

Autetun tunnettuuden tasolla katsotaan tunnistavatko kuluttajat ylipäätään brändin nimeä edes autetusti. Kuluttajalle annetaan joukko brändinimiä, joista hän nimeää ne, jotka muistaa kuulleen tai nähneensä. Tämä taso ei kerro yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään tai miten se erilaistuu tuoteryhmän muihin tuotteisiin verrattuna. Jos kuluttaja ei muista kyseistä brändiä ollenkaan, on hyvin pieni mahdollisuus olla harkittavien merkkien joukossa ostopäätöstä tehdessä. Kun kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja, se on päässyt spontaanin tunnettuuden tasolle. Brändi tulee myös osata liittää oikeaan tuoteryhmään. Tämä on haasteellisempi taso ylettää, sillä kuluttajat muistavat spontaanisti harvempia brändejä kuin autetun muistamisen testissä. (Laakso 2004, 125-126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin on edellä mainitun autetun muistamisen testin ensimmäiseksi mainittu brändi. Tuoteryhmän spontaanisti ensimmäiseksi mainitulla brändillä on erityinen asema. Se on hallitseva brändi kuluttajan mielessä ja se esiintyy usein ostopäätösvalinnassa. Tämän tärkeys korostuu eritoten, jos tuoteryhmä on erittäin kilpailtu. Tähän tasoon pääseminen ei vaadi aina tuoteryhmässä paremmuutta, vaan suuri tekijä on hyvin hoidettu markkinointi ja brändäys. (Laakso 2004, 127.)



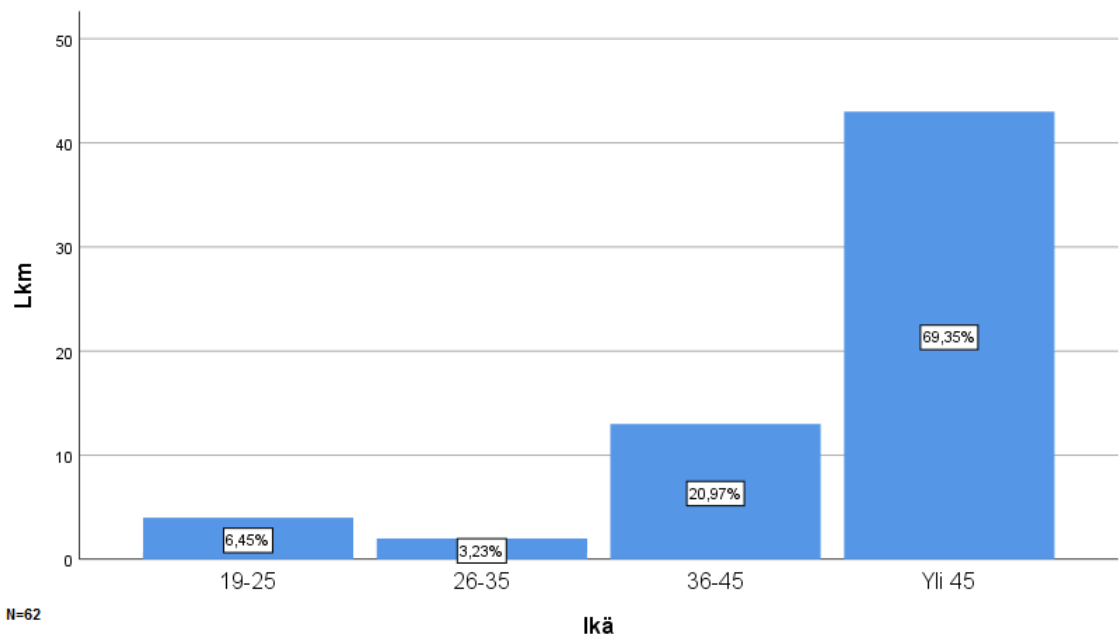
## 6 Tutkimustulokset

Kyselytutkimuksessa tutkittiin Hotelli Alban imagoa: millainen mielikuva asiakkailta oli ennen ja jälkeen vierailun ja eroaako mielikuva vapaa-aikana ja työn vuoksi matkustavien välillä. Hotelli Alba haluaa kehittää markkinointisuunnitelmaansa ja opinnäyte-työ toimii pohjatyönä tälle tulevalle kehitykselle. Selvitämme Hotelli Alban vahvuudet ja heikkoudet, jotta tietoa voidaan käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. Mielikuvien tul- kinnalla on siis merkittävä rooli tutkimuksessa.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymyksillä 1-4 pyritään selvittämään vastaajien taustamuuttujia, kuten ikää, suku- puolta ja Hotelli Alban tunnettavuuden tasoa.

Suurin osa, 69,4 %, kyselyyn vastanneista oli yli 45 vuotiaita. Toiseksi eniten eli 21 % vastaajista oli 36-45 vuotiaita ja loput nuorempia. Vastanneista 41,9 % oli miehiä ja 58,1 % naisia. Vastaajista 27,4 % oli kotoisin Uudeltamaalta, 12,9 % Pirkanmaalta, 11,3 % Keski-Suomesta ja Pohjois-Pohjanmaalta ja loput melko tasaisesti ympäri muuta Suomea.



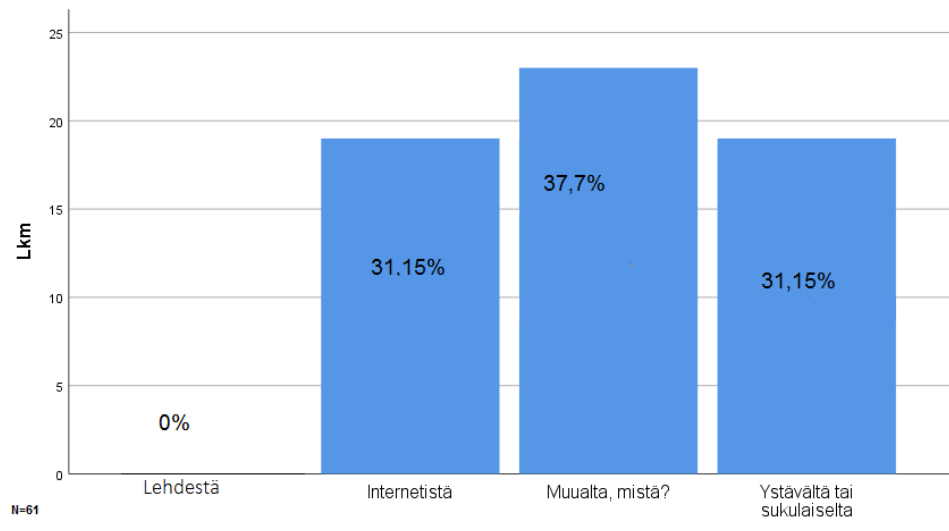
Kuvio 12. Vastaajien ikä

Kyselyn saatekirjeessä (Liite 1) ei mainittu nimeltä Hotelli Albaa, vaan puhuttiin Jyväskyläläisestä hotellista. Tämän avulla haluttiin tutkia Alban tunnettuuden tasoa. Vastaajaa pyydettiin luettelemaan kysymyksessä 4 kaikki Jyväskylässä tuntemansa majoitusalan yritykset. Tämä kysymys kertoo, onko Hotelli Alba päässyt spontaanin tietoisuuden yli. Nimeltä Hotelli Alban osasi nimetä ilman apua 35 vastaajaa. Kysyttäessä onko Alba tuttu, 60 vastaajista kertoi tuntevansa hotellin. Alba on siis saavuttanut melkein kaikilla vastaajilla spontaanin tunnettuuden tason tai autetun tunnettuuden tason. Vain kaksi vastaajista sanoi, ettei hotelli Alba ole heille tuttu. Näillä kahdella vastaajalla ei voi olla hotellista kovin vahvaa mielikuvaa, joten ei-vastauksen jälkeen kyselyä ei kannata jatkaa. Jos hotelli Alba ei olisi ollut suurimmalle vastaajamäärälle tuttu, kehittäminen tulisi tällöin aloittaa tunnettuudesta.

## 6.2 Ennakkotiedot

Kysymyksissä 6 - 9 selvitetään Hotelli Alban ennakkomielikuvia kysymällä tiedonhankintatapaa, onko asiakas vierailut hotellissa aikaisemmin, millainen mielikuva asiakkaalla on hotellista ennakkotietojen perusteella sekä matkan tarkoitusta. Asiakkaiden ennakkomielikuvat toimivat lähtökohtana siihen, mitkä ovat ennakkoon syntyneet odotusarvo ja lupaukset. Ennakkomielikuvia selvitetään kysymyksessä 8. Kyselyn lopussa tutkitaan vastaavatko asiakkaiden omakohtainen kokemus ennakkotietoja vai onko brändikuva muuttunut tai kääntynyt kenties negatiiviseksi tai positiiviseksi. (Von Hertzen 206, 96.)

Vastaajat ovat saaneet tiedon Hotelli Albasta eri tavoin. Suurin osa vastasi saaneensa tiedon Hotelli Albasta muualta. Albasta oli saatu tieto esimerkiksi työn kautta (57 %). Loput 43 % "muualta" vastanneista on nähnyt hotellin ohi menen ja eräs oli kuullut Albasta hotellin työntekijältä. Tulokset jakautuvat tasaisesti kuulopuheen ja internetin välillä. Kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa lehdestä.



Kuvio 13. Mistä saanut tiedon Hotelli Albasta

Kun tarkastellaan työn vuoksi matkustavien ja vapaa-aikana matkustavien vastaajien vastauksia, huomataan eroavaisuuksia. Työn vuoksi matkustavista 40 % oli kuullut Hotelli Albasta muualta, kuten työnantajalta. Vapaa-aikana matkustavista 38 % oli kuullut Albasta ystävältä tai sukulaiselta ja 33 % internetistä. Vastauksia yhdistää kuitenkin sanallinen tiedonsaanti hotellista. Internetistä saatu tieto voi olla Hotelli Alban nettisivuilta saatua tai arvosteluista ja kirjoitusten perusteella löydettyä.

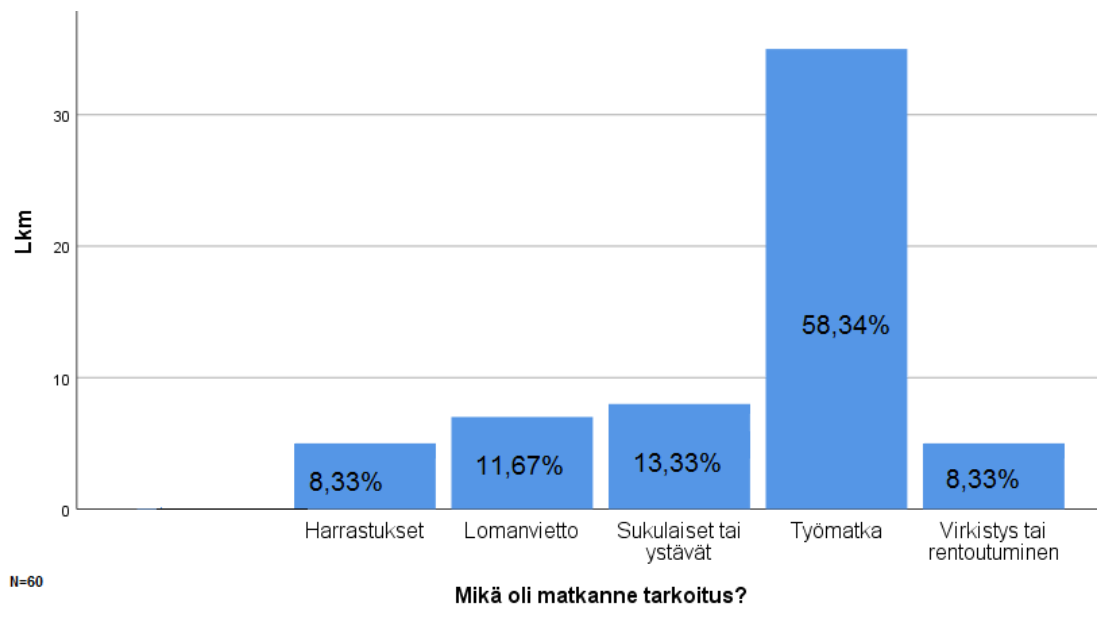
Kaikki tutkimukseen vastanneista ovat vierailleet Albassa ainakin kerran. Vastanneista 35 % on vakioasiakkaita, toiset 35 % vierailevat kerran tai pari vuodessa, 16,1 % on vieraillut hotellissa kerran ja 12,9 % vierailee hotellissa kerran kuukaudessa. Hotellin tunnettuutta kysyttäessä kaksi vastaajaa vastasi kuitenkin, ettei hotelli ole heille tuttu, vaikka he olivat käyneet hotellissa. Tämä kertoo tunnettuuden olevan näillä kahdella vastaajalla olematon vierailusta huolimatta.

Vastaukset jakaantuivat työn vuoksi ja vapaa-aikana matkustavien välillä seuraavasti: suurin osa (43 %) työn vuoksi matkustavista asiakkaista on vakioasiakkaita. Vapaa-aikana matkustavista 44 % vierailee Albassa kerran tai pari vuodessa. Tämä osoittaa työn vuoksi matkustavien tärkeyden hotellille.

Hotellin ennakkomielikuvia kysyttäessä kysymyksessä 8. esille nousivat rauhallisuus ja luonnonläheisyys, perushotelli, hyvä sijainti sekä siisteys. Työn vuoksi matkustavat

kuvailevat hotellia viihtyisäksi ja siistiksi perushotelliksi hyvällä sijainnilla. Vapaa-aikana matkustavat nostavat esille hyvän sijainnin ja perustasoisuuden lisäksi rauhallisuuden. Vastaukset ovat hyvin samankaltaisia molemmissa vastaajaryhmissä.

Kyselyyn vastanneista noin 58 % oli työmatkalla käyttäessään Alban palveluita. Loput vastauksista jakautuvat melko tasaisesti lomavieton, virkistysmatkan, harrastusten ja sukulaisten luona vierailun välille. Nämä kategoriat kuuluvat vapaa-ajan matkailijoihin, joita kyselyyn vastanneista oli 42 %. Alban pääasiakassegmentti onkin työmatkalaiset, mikä näkyy myös vastaajien jakautumasta. Kuvio 13 selkeyttää jakaumaa.



Kuvio 14. Matkan tarkoitus

### 6.3 Alban palvelut ja viihtyvyys

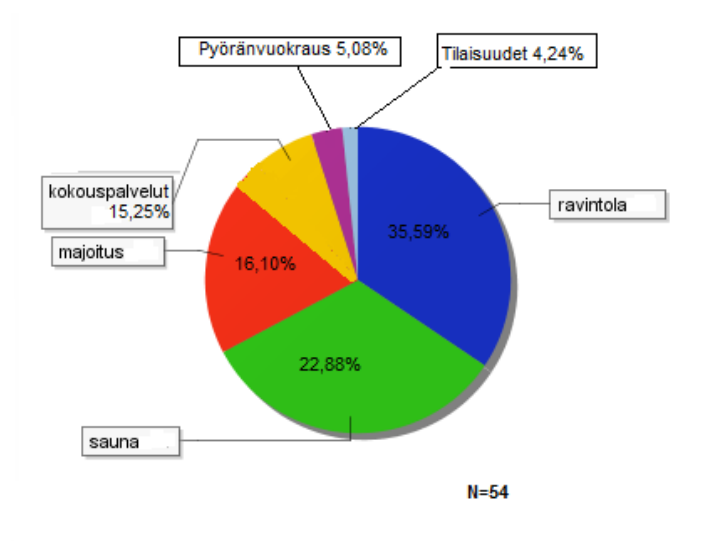
Kysymykset 10 - 13 selvittävät asiakkaan tietämystä ja mielipiteitä hotellin palveluista ja viihtyvyydestä. Asenteita tutkitaan 1 - 5 asteikolla, jotta positiivinen ja negatiivinen mielipide saadaan eroteltua. Kysymyksissä käytetään SERVQUAL-menetelmää. Se auttaa selvittämään, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Palvelun laadun osatekijät ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia, joiden pohjalta tehtiin vastausvaihtoehdot. Tärkeää on kysyä juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmälle tärkeimpiä. Pitää myös tarkistaa, että

kysytyt ominaisuudet mittaavat juuri niitä asioita, joita niiden pitääkin mitata eli tutkimuksen validiteetti on kunnossa. (Grönroos 2009, 116)

Kysymyksen numero 10 avulla selvitetään vastaajien mielipiteitä Hotelli Alban palveluista. Ensimmäisenä vastaajat arvioivat henkilökunnan ammattitaitoa. Vastaajista 48 % vastasi henkilökunnan ammattitaidon olleen erinomaista ja 45 % vastasi sen olleen hyvä. Myös henkilökunnan palvelualltius oli 73 %:n mielestä erinomaista. Hotellin yleinen viihtyvyys oli suurimman osan (57 %) mielestä hyvä, samoin kuin siisteys (57 %). Vastaajista myös 34 % sanoi siisteyden olleen erinomaisella tasolla. Hotelli Alban saavutettavuus on luokiteltu erinomaiseksi (53 %) ja hyväksi (40 %). Sijainti on myös ollut suurimman osan vastaajista mieleen, sillä 66 % vastaajista sanoo sen olevan erinomainen.

Selviä eroja Alban arvioinnissa ei ollut työnvuoksi ja vapaa-aikana matkustavien välillä. Työmatkalaiset olivat arvioinnit Albaa hieman positiivisemmin sen siisteyden, saavutettavuuden ja sijainnin suhteen.

Mitä enemmän vastaajilla on tiedossa hotellin palveluja, sitä paremmalla tasolla on mielikuvan muodostus. Seuraavassa kuviossa on kuvattu vastauksissa eniten esiintyneet hotelli Alban palvelut. Avoimista vastauksista eniten esiintyi ravintola ja seuraavaksi sauna. Vastaajat olivat tietoisia ravintolasta, majoitus- ja kokouspalveluista ja polkupyörien vuokrauksesta. Alban juhlatilojen tunnettuus on heikko.



Kuvio 15. Tiedostetut palvelut

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat arvioivat Hotelli Alban palveluita. Puolet vastaajista arvioivat majoituspalvelut hyväksi ja 24 % erinomaisiksi. Vastaajista 25 % arvioi majoituspalvelut kohtalaisiksi.

Ravintolapalvelut saivat hyvää palautetta, 47 % vastasi sen erinomaiseksi ja 45% hyväksi. Suurin osa vastaajista ei ole käyttänyt hotellin kokous-, juhlatila- tai saunapalveluja. He, joilla kokemusta oli kokouspalveluista (15), arvioisen hyväksi tai erinomaiseksi. Juhla- (16) ja saunapalvelut (25) arvioitiin hyväksi. Tässäkään kysymyksessä työn vuoksi ja vapaa-aikana matkustavien välillä ei löytynyt merkittäviä eroja. Työnpuolesta matkustavat arvioivat jälleen Albaa hieman positiivisemmin esimerkiksi majoituspalveluissa sekä ravintolapalveluissa. Vapaa-ajan matkustajilla oli enemmän kokemusta saunatiloista. Heistä 24% arvioi ne erinomaisiksi ja 20 % hyväksi. Myös 21 % työn puolesta matkustavista arvioi saunatilat hyväksi, mutta 65 % ei ollut ollenkaan kokemusta niistä.

Kysymyksessä 13. Alban ominaisuuksista selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä hotellin tasosta, henkilökunnasta, palvelusta, hintatasosta, luotettavuudesta ja ravintolasta. Vastaajista 42,4 % piti Hotelli Albaa kohtalaisen tai hyvän tasoisena majoituksena. Albaa korkeatasoisena majoituksena piti 8,5 %, ja 6,8 % vastasi Alban olevan välttävän tasoinen.

Suurin osa vastaajista arvioi Alban henkilökunnan erittäin ystävälliseksi (67 %) tai ystävälliseksi (28 %). Yksi henkilö vastasi Alban henkilökunnan olleen töykeä ja palvelun huonoa, mutta tämä on vain yksittäistapaus eikä merkittävä tuloksen kannalta. Palvelun hotellissa arvioi erinomaiseksi 58 %.

Kysymys "Edullinen majoitus" jakoi mielipiteitä. Vastaajista 49 % oli sitä mieltä, että Albassa hintataso on hyvä ja 25 % mielestä hintataso on täysin kohdillaan. Kohtalaiseksi hinnan arvioi 22 %. Yksi vastaajista arvioi hotellin olevan täysin ylihinnoiteltu. Tässä osiossa työmatkalaiset olivat tyytyväisempiä hintatasoon verrattuna vapaa-aikana matkustaviin.

Suurin osa asiakkaista arvioi voivansa luottaa Albaan. Vastaajista 54 %:n mielestä Alba on erittäin luotettava, ja 36 % arvioi Alban olevan luotettava. Vastaajista 7 % oli sitä mieltä, että Alba on kohtalaisen luotettava, ja taas yksi vastaajista arvioi Alban epäluotettavaksi.

Kysymyksessä "Maittava ruoka" suurin osa asiakkaista arvioi ruuan erittäin maukkaaksi (52 %). Vastaaajista 37 % sanoi ruuan olevan maittavaa, 8 % sanoi sen olevan kohtalaista ja yksi vastasi ruuan olleen huonoa.

#### 6.4 Asiakkaiden mielikuvat

Kysymykset 14 - 16 käsittelevät mielikuvaan ja brändiin liittyviä asioita, joita tiedustellaan seuraavilla kysymyksillä:

- Millä kolmella adjektiivilla kuvailisitte Hotelli Albaa?
- Jos Hotelli Alba olisi henkilö, millainen persoona hänellä olisi?
- Mikä kuvista vastaa eniten mielikuvaanne Hotelli Albasta?

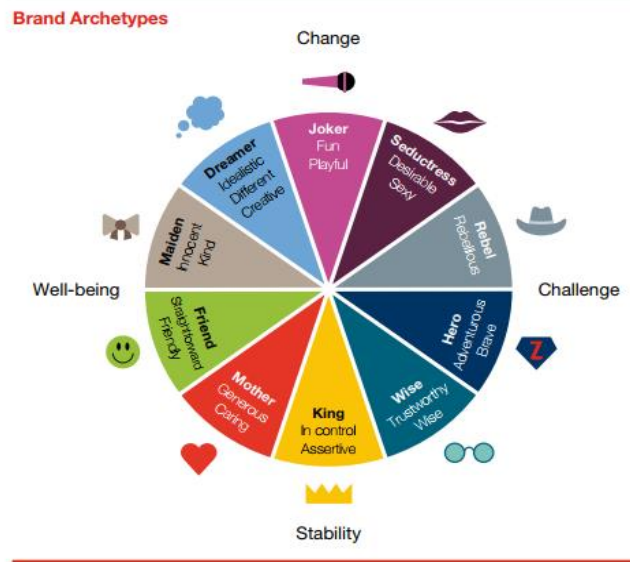
Adjektiivi kysymys on suorakysymys vastaajalle Hotelli Alban imagon kuvailusta. Teemat, jotka nousivat eniten esille, olivat viihtyisyys, sijainti ja ystävällisyys. Viihtyisyys nousi esiin 37 vastauksessa. Hotelli Albaa on kuvattu muun muassa viihtyisäksi, mukavaksi ja kotoiseksi. Seuraavaksi esille nousi hotellin sijainti. Alban saavutettavuus sekä etenkin luonnonläheisyys tulivat 19 vastaajalle mieleen adjektiiveja kysyttäessä. Kolmanneksi esiin nousi ystävällisyys 14 vastaajalla. Muita teemoja, jotka nousivat vastauksissa esille, olivat rauhallisuus (13), siisteys (8), ruoka (7) ja luotettavuus (6). Työn puolesta ja vapaa-aikana matkustavien vastaukset eivät poikenneet toisistaan. Vapaa-aikana matkustavat nostivat sanan "maukas" esille useaan kertaan.

Kahdella viimeisellä kysymyksellä tutkitaan epäsuorasti vastaajien mielipiteitä Hotelli Albasta. Epäsuorat kysymykset vapauttavat vastaajat suorilta kysymyksiltä, tuloksena vapautuneempia vastauksia siitä, millainen imago Alballe on oikeasti syntynyt.

(Laakso 2004, 114.) Alban persoonallisuutta kysyttäessä, yritetään ymmärtää asiakkaiden käsitystä Alban imagosta. Walshen (2012) mukaan imagon ja brändin persoonallisuuden ymmärtäminen on tärkeää sen menestyksen kannalta. Tämä mahdollistaa sopivan sekä yhtenevän viestintätyylin hallitsemisen. Tämän vuoksi persoonallisuuden ymmärtäminen on olennaista yhtenäisen brändikokemuksen luomisessa.

Brändin persoonallisuus kuvastaa usein piileviä ominaisuuksia, joiden nimeäminen ja käyttäminen ohjaavat yrityksen viestintätyyliä. Walshen tutkimuksissa vastauksia haetaan juurikin kysymyksillä kuten "Jos brändi olisi ihminen, millainen persoonallisuus hänellä olisi". Tämä perustuu arvovaltaiseen psykologiseen persoonallisuuden

profiilitestaukseen. Vastaukset jaetaan 20 luonteenpiirteen mukaan, jotka ryhmitellään kymmenen brändipersonallisuuden arkkityypin mukaisesti. (Walshe 2012) Seuraava kuvio kuvaa nämä arkkityypit.



Kuvio 16. Brändin persoonallisuuden arkkityypit (Walshe, 2012)

Alban persoonallisuudeksi nousi vastaajien mukaan ystävällinen, luotettava ja iloinen. Ystävällisen valitsi 34 vastaajaa, luotettavan 15 ja iloisen 9. Muita esille nousseita persoonallisuuksia olivat rento, rauhallinen sekä luonnonläheinen. Yksi vastaajista kuvaili Albaa suomalaisena. Alban persoonallisuus sijoittuu hyvin myös Walshe'n brändiarkkityyppien kuvaukseen. Tässäkään kysymyksessä vastaajaryhmien vastaukset eivät eronneet toisistaan ja vastaukset olivat hyvin yhden mukaisia.

Viimeisenä kysymyksenä pyydettiin vastaajia valitsemaan viidestä kuvasta se, joka muistuttaa heidän mielestä eniten hotelli Albaa. Vastaajista 68 % valitsi kuvan 1, jossa on liikemies. Vastaus voidaan osaksi selittää myös sillä, että vastaajista suurin osa on työkseen matkustavia. Kuvan 4 valitsi 16 %, missä vanhempi pariskunta. Kuvan 2 8 %, missä perhe. Vastaajista 6 % kuvan 3 nuoresta pariskunnasta ja 2% kuvan 5, jossa ryhmä ystäviä kilistää laseja.



## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millainen imago Hotelli Alban nykyisten asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa keskityttiin analysoimaan muuttuuko käsitys Albasta ennen vierailua ja vierailun jälkeen sekä eroja vapaa-aikana sekä työn vuoksi matkustavien välillä. Merkittäviä eroja ei ryhmien välillä ollut, mikä helpottaa huomattavasti Alban markkinointisuunnitelman kehittämistä.

### **Hotelli Alban imago**

Hotelli Alban ennakkomielikuvat olivat yhtenäiset työn puolesta sekä vapaa-aikana matkustavien välillä. Majoituspalveluiden ennakkomielikuva oli perustasoinen hotelli. Myös sanat vanha, vaatimaton ja nuhjuinen tulivat muutaman kerran esille. Kokonaisennakkomielikuva Hotelli Albasta oli luonnonläheinen, hyvällä sijainnilla oleva perustasoinen hotelli. Majoituspalveluita arvioidessa, vastaajat arvioivat ne kuitenkin hyväksi. Tämä tarkoittaa mielikuvan muuttumista majoituspalveluista positiivisemmaksi vierailun jälkeen.

Ravintolaa keuhuttiin monessa kyselyn eri osassa ja se arvioitiin erinomaiseksi. Hotellia kuvailtiin muun muassa myös maukkaaksi, erityisesti vapaa-aikana matkustavien puolesta. Hotellin ruoka arviotiin erittäin herkulliseksi. Matkustaessa ruuan tärkeys korostuu ihmisten käyttäessä pääsääntöisesti vain ravintolapalveluita. Maittava ruoka on hyvä valttikortti hotellille, mitä kannattaa korostaa. Sijainnin ollessa vielä erinomainen järven rannalla, täydentää se ruokailukokemusta vielä paremmaksi.

Adjektiivit ja persoonallisuudet olivat myös hyvin yhteneviä kahden vastaajaryhmän välillä. Hotelli Albaa kuvataan viihtyisäksi ja rauhalliseksi hyvällä sijainnilla olevaksi hotelliksi, jossa on ystävällinen asiakaspalvelu. Albaa kuvattiin myös luotettavaksi yritykseksi. Asiakkailla on kokonaisuudessaan erittäin positiivinen kuva Hotelli Albasta.

Grönroos esittelee hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, jotka perustuvat tehtyihin tutkimuksiin ja teoreettisiin pohdintoihin: ammattimaisuus, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema, maine ja uskottavuus. Kyseinen luettelo ei ole tyhjentävä, sillä kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan. Johtamisperiaatteina nämä kriteerit ovat silti hyödyllisiä. Henkilökunnan ammattitaito, kohteliaisuus, asiakkaan ymmärtäminen sekä nopea reagointi

parantavat asiakkaan laatukokemusta. Myös palvelumaiseman eli fyysisen ympäristön laadulla on suuri merkitys. Yleisiä palvelun laatukriteereitä palveluliiketoiminnassa ovat esimerkiksi palveluhalukkuus ja ystävällisyys, luotettavuus, saavutettavuus sekä viestintäkyky. (Paivinkila 2013.) Laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä. Laatu ei ole siis sama kuin asiakastyytyväisyys. Asiakkaan odotuksien ymmärtäminen on tärkeää hyvän laadun rakentamisessa. (Laakso 2004, 255.)

Alban vahvuuksiksi nousivat ystävällisyys, hyvä sijainti, rauhallisuus sekä maittava ruoka. Heikkouksiksi nousivat hotellin pienet huoneet sekä vanhahtava ulkoasu. Hotellissa on kuitenkin jo käynnissä ulkoasun päivittäminen nykyaikaisemmaksi. Huoneiden kokoa on miltei mahdotonta lähteä muuttamaan. Huoneiden ulkoasun päivitys ja muuten moitteeton ulkomuoto auttavat asiakasta syrjäyttämään negatiiviset ominaisuudet huoneissa. Siisteys Hotelli Albassa oli arvioitu hyväksi. Alban kannattaa panostaa vielä enemmän siisteyteen, sillä pienissä huoneissa epäkohdat tulevat paremmin esille.

Yhteenvetona Hotelli Alban asiakkaat arvostavat hotellin henkilökunnan ystävällisyyttä ja ammattitaitoa sekä maittavaa ruokaa. Muita esille nostamisen arvoisia asioita Albassa on sen sijainti ja luonnon läheisyys, rauhallisuus sekä viihtyvyys. Nämä tutkimuksessa esille nousseet ominaisuudet tulisi ottaa huomioon markkinointisuunnitelman teossa.

Brändin yhtenäisyys eri markkinointikanavien pitkin on tärkeää. Siinä tulee ottaa huomioon kaikki asiat, joissa yritys on kontaktissa asiakkaan kanssa tiedostetusti tai tiedostamattomasti. Hotellista tiedon saannin lähteet jakautuivat internetin ja suullisen informaation välillä. Tulosten pohjalta voidaan sanoa, Alban brändi-identiteetin olevan samanlainen eri kanavissa. Vastaajilla nousivat esille samat ominaisuudet, riippumatta tiedon saanti kanavasta.

Vastaukset hotellin pääasiakassegmentin, liikematkustajien, ja vapaa-aikana matkustavien asiakkaiden välillä olivat yhtenäisiä, mikä helpottaa huomattavasti viestintää eri ryhmien välillä. Hotellin on mahdollista tämän vuoksi pitää markkinointi hyvin yhtenäisenä eri markkinointi kanavia pitkin ja korostaa samoja piirteitä markkinoinnissa.

### Keihäänkärkiominaisuudet

Imagollisten avainominaisuuksien eli keihäänkärkiominaisuuksien valinnassa vaikuttavat kolme tärkeintä ominaisuutta, joita palveluun halutaan liittää. (Rope & Mehter 2001,187) Keihäänkärkiominaisuuksien selvittämiseksi pyysimme vastaajia mainitsemaan kolme Albaa kuvaavaa adjektiivia sekä millainen persoona hotellilla olisi henkilönä. Adjektiiveista eniten esille nousut oli *viihtyisä*. Muita useaan kertaan toistuneita olivat ystävällinen, luonnonkeskeinen ja maittava. Persoonallisuuksista *ystävällisyys* korostui kaikista eniten, seuraavana luotettava ja iloinen. Ystävällisyys sanan vaihtaisimme *sydämellisyydeksi*. Se korostaa mielestämme sanaa ystävällisyys paremmin ja antaa vielä positiivisemmän vaikutelman.

Lisäksi Walshen kuviosta on löydettävissä suuremmat linjaukset, joihin nämä persoonallisuustyypit viittaavat. Sen mukaan ystävällisyys, rehellisyys ja luotettavuus kuuluvat hyvinvoinnin ja vakaan kuvauksiin, ja näin myös hotellia kuvaava rauhallisuus ja luonnonläheisyys sekä majoittumisessa tärkeä hyvinvointi saadaan esille. Walshen brändiarkkityyppien kuvauksen mukaan ystävällisyys edustaa vihreää väriä ja luotettavuus sinistä. Arkkityyppien symbolit ja värit antavat myös oman lisäkuvauksen aiheisiin ja antavat vihjeitä markkinointiin. Värit vihreä ja sininen kuvastavat myös hyvin esille nousutta luonnonläheisyyttä. Finlandia Hotellien nettisivuilla sininen väri nousee vahvasti jo ennestään esille. Hotelli Alban omilla sivuilla vihreä väri esiintyy mustan ohella. (Walshe 2012.)

Arkkityypin avulla brändin luonteenpiirteet, ominaisuudet ja uskomukset nousevat esille ihmismuodossa. Brändistä tulee hahmo, jolla on selvä persoonallisuus, joka tulee esille sen tavasta kommunikoida, ulkonäöstä ja käytöksestä. Asiakkaiden on helppo samaistua tällaiseen brändiin. Se luo vahvemman todellisuuden ja paremman yhteyden asiakkaisiin. Alban tulisi ottaa suunnitelmassa huomioon, miten brändin voi yhdistää tähän arkkityyppiin, mitkä keihäänkärki ominaisuudet sopivat siihen parhaiten sekä mitkä arvot ja uskomukset nostetaan esille. (Pisano 2017.)

Tyylitekijöiden tärkeys korostuu palvelun profiloinnissa, kuten opinnäytetyössä aikaisemmin on jo todettu. Alban imago-ominaisuudet jaetaan imagon perusominaisuuksiin ja imagon profiiliominaisuuksiin. Alban imagon perusominaisuudeksi nousi tutkimuksen pohjalta luotettavuus. Alban profiiliominaisuuksiksi nousivat

sydämellisyys, kodikkuus ja luonnonläheisyys. Vaikka palvelun profiloinnissa tyylyteki-  
jät ovat tärkeämpiä kuin toiminnalliset tekijät, palvelubrändissä luotettavuus on hy-  
vin tärkeä ominaisuus aineettomuuden takia. Tämän vuoksi *luotettavuus* nostettiin  
yhdeksi keihäänkärkiominaisuudeksi. Keihäänkärkiominaisuudeksi valittiin myös sy-  
*dämellisyys ja luonnonläheisyys*.

### **Eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä**

Kuten vastauksista kävi ilmi, kuulopuheen merkitys on erityisen tärkeä, ja se tulee ot-  
taa huomioon brändi-identiteettiä kehittäessä. Alban tapauksessa on erinomaista,  
että kuulopuhe on ollut positiivista hyvän imagon takia. Kun eroavaisuuksia eri koh-  
deryhmien välillä ei ollut, on tärkeää markkinoida Albaa yhtenäisesti, jotta eri kana-  
via pitkin saadaan yhtenäinen kuva Albasta.

Pienet eroavaisuudet työn vuoksi ja vapaa-aikana matkustavien välillä johtuu eri omi-  
naisuuksien tärkeydestä matkan tarkoituksesta riippuen. Työmatkalaiset arvostavat  
Alban sijaintia ja saavutettavuutta esimerkiksi yliopiston läheisyydessä. Kun taas va-  
paa-aikana matkustavilla luonnonläheisyys ja maittava ruoka nousivat enemmän  
esille. Työmatkalaisen tyytyväisyys hintatasoon selittyy sillä, että usein yritys maksaa  
työmatkalaisen majoittumisen. Tällöin hotellin hinta ei ole niin merkittävä tekijä kuin  
esimerkiksi sijainti. Erot ovat kuitenkin niin pieniä, ettei niillä ole merkitystä Hotelli  
Alban imagon muodostamisessa.

Yllättävänä tekijänä suurin osa työmatkalaisista (83 %), mutta myös vapaa-aikana  
matkustavista (48 %) valitsivat molemmat kuvan 1, jossa esiintyy liikemies. Jopa va-  
paa-aikana matkustavien mielestä Hotelli Alba näyttäytyy työn vuoksi matkustavien  
majoitusvaihtoehtona. Vapaa-aikana matkustavista 32 % valitsi myös kuvan 4, jossa  
on vanhempi pariskunta. Kuvan 4 suosia saattaa johtua siitä, että Alban ennakkomie-  
likuvissakin jo nousi esille hotellin "vanhuus". Toisaalta suurin osa vastaajista oli myös  
yli 45 vuotiaita, mikä voi olla syynä tähän valintaan.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen imago Hotelli Alballa on nykyisten asiakkaiden näkökulmasta. Tuloksen pohjalta hotelli aikoo kehittää markkinointisuunnitelmaansa. Tämä aihe nousi ajankohtaiseksi toimeksiantajan tarpeesta. Todellinen työelämälähtöinen tarve motivoi opinnäytetyön tekijöitä, joita kiinnostaa erityisesti markkinointi ja imagotyö.

Työn aihe rajattiin toimeksiantajan toiveesta nykyisiin asiakkaisiin. Hotelli Alban pääasiakassegmentti on työn vuoksi matkustavat. Alba halusi tietoa myös vapaa-aikana matkustavista asiakkaista, joten keskeiseksi asiaksi nousi näiden kahden ryhmän vertailu. Lisäksi Alban imagon eroavaisuuksia selvitettiin ennen ja jälkeen hotellissa vierailun.

Imagon rakentaminen aloitetaan nykytilan analyysillä, kuten imagon rakentamisen yhteydessä mainittiin. Alban imagon kehityksen kannalta, tämän hetkisen mielikuvan selvitys oli ehdoton. Mielikuvaa tulee vielä verrata kilpaileviin Jyväskyläläisiin hotelleihin, jotta nykytilan analyysi on kokonaisuudessaan valmis. (Rope & Mehter 1991, 167.) Nykytilan analyysin pohjalta Alba voi kehittää sen sisäistä toimintaa ja viestintää. Tavoitteena on saada kaikki sidosryhmät pyrkimään samaan tavoitelautuun, jotta brändi-identiteetti olisi yhtenäinen. Tämän vuoksi on tärkeää, että Alban ulkoisen ja sisäisen viestinnän tulee vastata toistensa odotuksiin. (Vuokko 2002, 112-116.)

### **Kyselyn tulosten yhteenveto**

Hotelli Alba on saavuttanut spontaanin ja autetun tunnettuuden tason. Matkustajat olivat hyvin yksimielisiä Hotelli Alban imagosta. Hotellin sijaintia, luonnonläheisyyttä, ystävällistä asiakaspalvelua, maukasta ruokaa ja luotettavuutta arvostettiin, ja ne nousivatkin Alban vahvuuksiksi. Hotellin keihäänkärkiominaisuuksiksi valikoituivat seuraavat ominaisuudet: luotettavuus, luonnonläheisyys ja sydämellisyys. Näitä ominaisuuksia tulisi korostaa markkinointisuunnitelmassa. Tulosten pohjalta määritelimme myös värimaailman, joka sopi näihin edellä mainittuihin ominaisuuksiin. Albaa kuvaavia värejä olivat vihreä ja sininen. Värit kuvastavat myös hyvin luontoa, joka on vahvasti esillä hotellin sijainnissa järven rannalla ja keihäänkärkiominaisuuksista luonnonläheisyyttä.

Tutkimuksessa nousi esille kuulopuheen ja internetin merkitys tiedonhankinnassa. Hotelli Alban tulee varmistaa yhtenäinen brändi-identiteetti eri markkinointikanavissa. Internetin ja etenkin sosiaalisen median tärkeys tulee pitää mielessä. Alban olisi hyvä olla aktiivinen ja etenkin kiinnostava sosiaalisen median kanavissa. Siihen on hyvä palkata ammattilainen, joka osaa analysoida kerättyä dataa ja hyödyntää sitä markkinoinnissa, jotta datan hyöty saadaan maksimoitua.

Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset. Opinnäytetyö antaa tukevan pohjan toimeksiantajalle markkinointisuunnitelman kehitystä varten ja auttaa helpottamaan yhtenäisen yrityskuvan viemistä eteenpäin. Oleellista on myös sisäisen ja ulkoisen imagon yhtäläisyys. Alban henkilökunnan tulee viestiä ja käyttäytyä uudistetun imagon mukaisesti, jotta yhtenäisyys säilyy.

### **Haasteet ja rajoitukset**

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta. Tutkimuksen oli tarkoitus ensin keskittyä vain vapaa-ajanmatkustajiin. Tutkimuksen toteutusajankohta ohjasi kuitenkin laajentamaan rajausta kaikkiin nykyisiin asiakkaisiin. Toisaalta aiheen laajennus antoi mahdollisuuden tarkastella eroavaisuuksia vapaa-ajan ja liikematkustajien välillä. Liikematkustajat ovat tärkein asiakassegmentti Hotelli Alballe, joten myös heidän vastaukset antoivat hyvin merkittävää tietoa hotellille. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen internetkysely. Tämä mahdollisti suuremman vastaajajoukon tavoittamisen, kuin esimerkiksi puhelinhaastattelut. Tavoitteena oli saada enemmän kuin 62 vastausta, jotta tulokset olisivat luotettavampia. Toimeksiantajan mielestä määrä oli riittävä eikä nähnyt tarvetta lähettää kyselyä suuremmalle vastaajajoukolle. Saaduista tuloksista pystyttiin muodostamaan tarvittavat johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

### **Luotettavuus ja eettisyys**

Vaikka tutkimuksen vastaajamäärä jäi alle 100 vastaajan tavoitteen, tulosten uskotaan silti olevan luotettavia. Vastaukset olivat todella yhtenäisiä eikä suuria poikkeuksia löytynyt kuin yksi kappale kysymystä kohden, mitä todennäköisemmin saman vastaajan kohdalla. Tulokset olivat myös yhtenäisiä ennen ja jälkeen vierailun, eikä mielikuva hotellista muuttunut kuin hieman positiivisempaan suuntaan.

Tulokset Alban imagosta sekä tunnettuuden tasosta näyttävät suunnan toimeksi-antajalle, mistä kehitys voidaan aloittaa. Tunnettuus oli spontaanin- ja autetun tunnettuuden tasolla. Alba voi tähdätä kehityksessä täydelliseen spontaanin tunnettuuden tasoon, jossa brändi pystytään nimeämään spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja. (Laakso 2004, 125-126.) Kun spontaani tunnettuus on ylitetty, voidaan tavoitella tunnetuin hotelli Jyväskylässä – tasoa. Silloin Albasta tulee hallitseva brändi kuluttajan mielessä. Kyseiseen tasoon pääseminen ei vaadi aina tuoteryhmässä paremmuutta, vaan hyvin hoidettua markkinointi ja brändäystä. (Laakso 2004, 127.)

Kyselyä voi käyttää uudelleen hotellin henkilökunnan toimesta, kun markkinointisuunnitelman kehitys toimenpiteet ovat laitettu käytäntöön. Tätä kautta Alba saa tiedon sopivan ajan kuluttua, onko kehityksestä ollut hyötyä yhä positiivisemmän imagon ja paremman tunnettuuden saavuttamisessa.

Kyselyyn vastaajien henkilöllisyys on pidetty salassa ja vastaukset on käsitelty luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin yhden yön majoitus Hotelli Albassa. Tämä saattoi muuttaa vastauksia hieman positiivisempaan suuntaan. Kyselyssä ei kuitenkaan kerätty vastaajan henkilötietoja, vaan arvontaan osallistuttaessa yhteystiedot jätettiin kyselyn jälkeen erillisessä lomakkeessa. Tällä pyrittiin vaikuttamaan siihen, että vastaukset olivat totuudenmukaisia ja kynnys ilmaista todellinen mielipide matala.

Osa kyselyyn vastanneista ihmisistä oli hotellin kanta-asiakkaita. Tälle ryhmälle on jo entuudestaan muodostunut hotellista suhteellisen hyvä imago, sillä he ovat päättäneet palata yhä uudelleen hotellin asiakkaaksi. Koska kanta-asiakkaiden mielikuvat hotellista olivat entuudestaan positiivisia, motivoi se kyselyyn vastattaessa positiivisen vastausten antoon. Heidän motivaationsa auttaa hotellia oli suurempi kuin niillä, joilla kokemus hotellista oli neutraali. Tässä tulee esille se, miten hyvä yrityskuva vaikuttaa sidosryhmiin. Yritystä, jolla on positiivinen imago, halutaan auttaa ja sitä halutaan tukea. Sitä myös kuunnellaan, sitä suositellaan muille ja siitä puhutaan hyvää. Myös sen palveluita halutaan käyttää yhä uudelleen ja sen tuotteita halutaan ostaa.

### **Tulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimukset**

Opinnäytetyössä käytettiin lähteitä monipuolisesti. Lähteet merkittiin alusta alkaen

ylös, jotta lähdeviittaukset olivat tekstissä näkyvillä. Vaikka tutkimuksessa ei löytynyt suuria eroavaisuuksia, Hotelli Alballe tutkimustulokset ovat kuitenkin tarpeellisia ja hyödynnettäviä. Kun huomattavia eroavaisuuksia ei löytynyt vastaajaryhmien välillä, Alban on helppo lähteä rakentamaan ja kehittämään imagoaan selkeän nykyisen imagon pohjalta.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että Hotelli Alba on onnistunut markkinnoimaan itseään melko hyvin ja totuudenmukaisesti. Asiakkaat olivat perillä palvelutarjonnasta ja olivat saaneet hotellilta juuri sitä, mitä olivat ennalta odottaneet. Mielikuvat syntyvät tarinoista, joten viestinnällä on tässä suuri rooli. Tarinamaine on maineen kolminaisuuden yksi kärki, joka vaikuttaa hyvän maineen muodostumiseen. Hotelli Alba voi siis keskittyä jatkossa enemmän hyvän maineen kolminaisuuden muihin osa-alueisiin, sillä tarinamaineen osilta ei löydy paljoa parannettavaa. Toki tarinamainetta tulee ylläpitää ja kehittää ajan myötä, mutta jo toimivaa viestintää ei ole syytä radikaalisti muuttaa.

Myös maineen muodostumisen nelinkenttää tarkastelemalla, voidaan todeta, että Hotelli Alban suunta on lähempänä tavoitemainetta. Tässä tilanteessa parannettavaa löytyy siis ehkä enemmän hotellin toiminnalliselta puolelta, kuin viestinnästä. Vastaajista suurin osa toivoi parannusta huoneiden laatuun. Jos Hotelli Alba haluaa olla imagoltaan perustasoa parempi hotelli, sen tulee tehdä suurempia muutoksia itse hotellin ulkonäön ja tilojen suhteen. Hotellin ulkokuori olisi hyvä päivittää, sillä se on ensimmäinen osa, jonka asiakas ja potentiaalinen asiakas näkee. Ulkokuoren päivitys tekee hotellista siistimmän ja kutsuvamman näköisen.

Hotelli Albassa kiertää positiivinen vaikutuskehä. Positiivisen imagon omaavaan yritykseen halutaan töihin, siitä ollaan ylpeitä ja siellä on mukava työskennellä. Hyvän imagon omaava yritys saa myös helpommin ammattitaitoista henkilöstöä töihin. Ja kun yrityksessä on ammattitaitoista henkilöstöä, yrityksen toiminta paranee ja yritys menestyy. Tätä kautta hotellin imago paranee entisestään. Hotelli Albaan on saatu hyvää ja ammattitaitoista henkilöstöä, sillä henkilöstön toimintaa pidettiin hyvänä, ellei erinomaisena. Hotelli Alban tulee siis jatkaa samaan malliin ja pitää yllä positiivista vaikutuskehää, jotta hyvä imago säilyy.



Jatkotutkimusaiheita nousi esiin muutama. Hotelli Alban imagoa voisi verrata muihin Jyväskyläläisiin hotelleihin ja tutkia mikä asema Alballa on Jyväskylän majoituspalveluiden kesken. Tämä on myös keskeinen tieto markkinointisuunnitelman kilpailija-analyysiä varten, jotta Alba pystyy käyttämään sen omaa erityisosaamista paremmin ja nostaa se markkinoinnissa esille. Alban imagoa voisi tutkia uudelleen ja katsoa ovatko tehdyt muutokset vaikuttaneet sen imagoon, riippuen siitä mihin suuntaan Hotelli Alba päätyy markkinointisuunnitelman kehityksessä. Hotellin potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaa Albasta on myös hyödyllistä tutkia. Potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielikuvia voi tämän jälkeen verrata ja siten hyödyntää tuloksia markkinoinnissa uusien asiakkaiden saamiseksi.

Tätä opinnäytetyötä voi hyödyntää myös muut yritykset, jotka pohtivat imagon merkitystä ja sen rakentamista. Teoriaosuudesta saa paljon hyvää käytännöntietoa, mitä imagon ja brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon ja mitkä ovat ne kaikista tärkeimmät tekijät.

## Lähteet

- Aaker, D. 1996. Building strong brands. Iso Britannia: The Bath Press, Bath.
- Aula, P & Heinonen, J. 2011. Maineeseen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum media Oy.
- Finlandia hotels. 2016. Viitattu 26.11.2017 [www.finlandiahotels.fi](http://www.finlandiahotels.fi)
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOY.
- Hilton. 2017. History & heritage. Viitattu 13.12.2017. <http://hiltonworldwide.com/about/>
- Jackson, K. Walters, S. 2014. Breakthrough Branding : Positioning Your Library to Survive and Thrive. American Library Association. ALA Neal-Schuman. Viitattu 8.8.2017. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=1707122>
- Juholin, E & Kuutti, H. 2003. Mediapeli – anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantti, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä : Jyväskylän am-mattikorkeakoulu.
- Keller, K.L. 2013. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. Boston : Pearson 2013.
- Kielitohtori. 2015. Suomen kielenhuoltoon liittyvät kysymykset. Viitattu 24.10.2017. <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-n%C3%A4hnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein>
- Kotler, P. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. Viitattu 25.10.2017. [http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/detail?sid=a6cafba0-7163-4b04-9820-b771e9d919ea@sessionmgr104&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_6&rid=0#AN=1419848&db=nlebk](http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/detail?sid=a6cafba0-7163-4b04-9820-b771e9d919ea@sessionmgr104&vid=0&format=EB&lpid=lp_6&rid=0#AN=1419848&db=nlebk)
- Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki : Rastor
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talen-tum Media Oy.
- Mether, J & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistuu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki : WSOY 2001

- Miikkonen, H. N.d. 4 P –markkinointimix. Viitattu 30.10.2017.  
<http://merkonomi.hannumiikkonen.com/markkinointi/4p.html>
- Parker, D. 2015. Branding a service vs. branding a product. Viitattu 25.10.2017.  
<https://www.davronmarketing.com/branding-service-vs-branding-product/>
- Paivinkila, 2013. Laatu- palvelua, kiitos! -mutta miten?. Viitattu 25.10.2017.  
<https://mpoblogi.wordpress.com/2013/04/08/laatu-palvelua-kiitos-mutta-miten/>
- Pisano, F. 2017. Archetypes in branding: How to build a consistent archetype-based brand strategy. Viitattu 7.12.2017. <https://landor.com/thinking/archetypes-in-branding-how-to-build-a-consistent-archetype-based-brand-strategy>
- The Reputations Agency. 2017. Reputation Audits and Measurement - Reputation Management. Understand perceptions. Viitattu 1.11.2017.  
<https://thereputationsagency.ie/work/reprak>
- Rantapallo. 2015. "Kirovilla" hotellilla on synkkä historia – tämän matkailijan kuolema puhuttaa yhä. Viitattu 13.12.2017.  
<http://www.rantapallo.fi/hotellit/kirovilla-hotellilla-on-synkka-historia-taman-matkailijan-kuolema-puhuttaa-ya/>
- Rope, T & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sloan, P, Legrand, W & Chen, J. 2014. Sustainability in the hospitality industry : principles of sustainable operations. Amsterdam: Butterworth-Heinemann Elsevier.
- JHA, S.M. 2009. Hotel Marketing. Mumbai: Himalaya Publishing house.
- Trivago.2016. Suomen parhaat hotellit 2017. Viitattu 1.12.2017.  
<http://room5.trivago.fi/suomen-parhaat-hotellit-2017/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki : WSOY 2003.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Walshe, P. 2012. Brand Personality. Viitattu 12.11.2017.  
[https://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands/Previous\\_Years\\_Re-sults/2012/Brand\\_Personality.aspx](https://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Previous_Years_Re-sults/2012/Brand_Personality.aspx)
- Wheeler, A. 2013. Designing brand identity, an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons, Inc: Hoboken, New Jersey.
- Yle Lappi. 2012. Hotellia valitseva luottaa nettiin. Viitattu 1.12.2017.  
<https://yle.fi/uutiset/3-5071231>
- Yohan, D.L. 2013. What Great Brands Do : The Seven Brand-Building Principles That Separate the Best from the Rest. Viitattu 15.8.2017.  
[https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2012\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf)
- Yu, L. 1999. International Hospitality Business: Management & Operations. Viitattu 26.11.2017 United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland: Taylor & Francis Ltd.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyn saatekirje

Hei!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa mielipiteitänne Jyväskyläläisestä hotellista. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte olla mukana kehittämässä hotellin palveluja, jotta teitä voitaisiin palvella entistä paremmin.

Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Vastaamalla kyselyyn voitte voittaa yhden yön kyseisessä hotellissa.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Lisätietoja kyselystä

Rosa Roslakka ja Jutta Häkämies

Puh xxxxxxxxxx

Sähköposti: [xxx@student.jamk.fi](mailto:xxx@student.jamk.fi)

Liite 2. Hotellin imago tutkimus –kysely lomake

## ***Hotellin Imago tutkimus***

**1. Ikä \***

- 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- Yli 45

**2. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen

**3. Kotimaakunta \***

- Ahvenanmaan maakunta
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Päijät-Häme
- Pirkanmaa

- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Asun ulkomailla

**4. Mitä majoitusalan yrityksiä tunnette Jyväskylässä?**

---

---

---

---

---

---

**5. Onko Hotelli Alba teille tuttu? \***

- Kyllä  Ei

**6. Mistä olette kuulleet Hotelli Albasta?**

- Internetistä
- Lehden mainoksesta
- Ystävältä tai sukulaiselta

Muualta, mistä?

---

**7. Kuinka usein vieraillette Hotelli Albassa?**

- Olen vakioasiakas
- Kerran kuukaudessa
- Kerran tai pari vuodessa
- Olen vierailut hotellissa kerran
- En ole vierailut

**8. Saamienne ennakkotietojen perusteella, minkälainen odotitte hotellin olevan?**

---

---

---

---

---

---







14. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisitte hotelli Albaa? \*

---

---

15. Jos Hotelli Alba olisi henkilö, millainen persoonallisuus hänellä olisi? \*

---

---

16. Mikä kuvista vastaa eniten mielikuvaanne Hotelli Albasta? \*

Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3



Kuva 4



Kuva 5

