

Hotelliudistuksen mielikuvatutkimus Original Sokos Hotel Presidentille

Dona Keramat



Tekijä(t) Dona Keramat	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hotelli uudistuksen mielikuvatutkimus Original Sokos Hotel Presidentille	Sivu- ja liitesivumäärä 66+3
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia hotelli uudistuksen markkinoinnin onnistuneisuutta. Työn tavoitteina oli selvittää, millaisia mielikuvia hotellin asiakkaat olivat saaneet uudistuksesta markkinoinnin kautta, oliko uudistus tavoittanut heidät ja täytyivätkö asiakkaiden etukäteen muodostamat odotukset hotellivierailun aikana. Tavoitteena oli myös tutkia, miten markkinointia voitaisiin mahdollisesti parantaa, minkä vuoksi eri markkinointikanavien ja -tekojen tehokkuutta selvitettiin. Lisäksi tavoitteena oli saada selville asiakkaiden ajatuksia uudesta konseptista.</p> <p>Hotellissa oli tutkimushetkellä käynnissä koko talon kattava uudistus, jonka aikana hotellin konsepti ja kaikki tilat päivitetään. Uuden konseptin suunnittelijana on toiminut Ivana Helsingin Paola Suhonen. Konseptiuudistuksen myötä hotellista on määrä tulla tarinallinen, suomalaisuutta korostava hotelli.</p> <p>Tutkimuksen perusjoukoksi rajattiin hotellin suomalaiset asiakkaat, jotka yöpyivät uudistetussa huoneissa vuoden 2017 maaliskuussa ja huhtikuussa. Kohdejoukon rajaukseen vaikutti se, että suurin osa uudistuksen markkinoinnista oli tehty suomenkielellä. Hotellin pääasiakas-kohderyhmiä ovat kotimaiset työ- ja kokousmatkustajat, asiakasomistajat sekä ulkomaiset vapaa-ajan matkustajat. Näin ollen perusjoukon rajaus kattoi kaksi kolmesta tärkeimmästä asiakassegmentistä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin vuoden 2017 keväällä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, eli kyseessä oli laadullinen tutkimus. Haastatteluja varten kehitettiin tietoperustaa tutkimalla kolme teemaa, joiden avulla selvitettiin vastauksia tutkimusongelmiin. Tutkimustulokset analysoitiin käyttäen sanapilviä, Grönroosin markkinointiviestinnän ja koetun palvelun laadun kuiluja sekä Poikolaisen yrityskuvan rakentumisen mallia.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että konsepti ja uudistus ovat erittäin onnistuneita, mutta niiden markkinointi ei ole tavoittanut asiakkaita tehokkaasti. Lisäksi hotellin tavoittelemassa yrityskuvassa ja asiakkaiden mielikuvissa hotellista oli eroavaisuuksia. Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että uudistuksen keskeneräisyys vaikutti niihin negatiivisesti. Näin ollen voidaan olettaa, että hotellin markkinoinnille asettamat tavoitteet voidaan saavuttaa tehokkaammin uudistuksen valmistuttua.</p>	
Asiasanat Markkinointi, brändit, mielikuvat, hotelliala	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Original Sokos Hotel Presidentti	4
3	Markkinointi hotellialalla	6
3.1	Sisäinen markkinointi	9
3.2	Ulkoinen markkinointi eli markkinointiviestintä	10
3.2.1	Mainonta	13
3.2.2	Myynninedistäminen	14
3.2.3	Tiedottaminen	15
3.2.4	Mobiili- ja verkkoviestintä	16
4	Mielikuvamarkkinointi.....	21
4.1	Mielikuvan osa-alueet ja muodostuminen	22
4.2	Brändi	24
4.3	Kokemuksellisuus.....	26
4.4	Elämyksellisyys ja tarinallistaminen	28
5	Tutkimus	32
5.1	Tutkimusmenetelmä	32
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	34
5.2.1	Haastatteluteemat ja -kysymykset	35
5.2.2	Haastattelut	36
5.3	Aineiston analyysimenetelmät.....	39
6	Tutkimustulokset.....	41
6.1	Odotukset hotellista.....	41
6.2	Markkinointiviestintä	43
6.3	Mielikuvat	46
6.4	Yrityskuva.....	49
6.5	Konsepti	51
7	Pohdinta.....	55
7.1	Kehitysehdotukset.....	55
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	57
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	60
	Lähteet	62
	Liitteet.....	67
	Liite 1. Valokuvia Original Sokos Hotel Presidentin uudistetuista huoneista (Sokos Hotels kuvapankki 2017)	67
	Liite 2. Esimerkki haastattelukysymysten jaottelusta sanapilviä varten.....	69

1 Johdanto

Nykyään markkinointi on kaikkialla ja sen ilmiöitä on havaittavissa päivittäisissä askareissa niin työ- kuin vapaa-ajalla. Tiedotusvälineiden ja kehittyneen teknologian avulla markkinointi on entistä tehokkaampaa merkityksien ja mielikuvien luomisessa. (Tikkanen & Vassinen 2010, 13.) Jotta yritys menestyisi, tulee sen saada julkisuutta mediassa, herätettävä asiakkaiden kiinnostusta sekä pärjättävä kilpailussa. Kuluttajien mielenkiinto on kuitenkin yhä hankalampaa saavuttaa, sillä media on täynnä heidän huomiosta kilpailevia viestejä. Tämän vuoksi erilaistuminen kilpailijoista on korostunut liikeideoiden, viestinnän sekä suhdetoiminnan osalta. (Malmelin & Wilenius 2008, 61-62.) Viestintä on yhdenmuukaistunut huomattavasti, mikä on nähtävissä niin politiikan, yritysten aikaansaaman viestinnän sekä journalisminkin viestirakenteiden samankaltaisuudessa. Yhteiskunnan viesteistä on kanavasta ja lähteestä riippumatta tehty viihteellisiä. Tarinankertomisen taito on yhä tärkeämpää, koska asiakkaiden suosio on saavutettava. (Torkki 2014, 8-9).

Palveluala kasvaa nopeasti etenkin digitalisoitumisen seurauksena. Perinteisesti palvelut on määritelty hyödykkeinä, joita ei voi säilöä ja jotka kulutetaan aina reaaliajassa. Nykyään määritelmä ei ole enää pätevä sellaisenaan, sillä internetin myötä palvelut eivät ole enää aika- tai paikkasidonnaisia. (Pajarinen, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 104.) Yritysten toiminnoista asiakaspalvelulla ja myynnillä on suurin rooli yksittäisissä kohtaamisissa kuluttajien kanssa. Ne eivät kuitenkaan yksinään riitä odotuksia ylittävien kokemusten tuottoon, minkä vuoksi yrityksen muiden toimintojen tulee tukea niitä. (Löytänä & Korteso 2011, 15.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Original Sokos Hotel Presidentin uudistuksen markkinointi on onnistunut. Työn päätavoitteena on selvittää millaisia mielikuvia hotellin asiakkaat ovat saaneet uudistuksesta markkinoinnin kautta. Jotta päätavoite voitaisiin saavuttaa, tutkitaan onko tieto uudistuksesta ylipäättään tavoittanut asiakkaat ja jos on, täytyvätkö asiakkaan markkinoinnin kautta saamat mielikuvat ja odotukset hänen tullessa yöpymään hotelliin. Jos markkinointi ei ole tavoittanut asiakasta tai jos sen kautta syntyneet odotukset eivät vastaa todellisuutta, selvitetään miten markkinointia olisi voitu parantaa. Näiden ohella selvitetään hotellin käyttämien markkinointikanavien ja toimenpiteiden tehokkuus. Jotta ne saataisiin selville, selvitetään minkä kanavan kautta asiakas oli uudistuksesta kuullut. Lisäksi selvitetään asiakkaiden mielipiteitä hotellin uudesta konseptista.

Koska suurin osa uudistuksen markkinoinnista on tehty suomenkielellä, on tutkimuksen kohdejoukko rajattu suomalaisiin matkailijoihin. Lisäksi kohdejoukko on rajattu tarkemmin

vain uudistuneissa huoneissa kyseisen vierailun aikana yöpyviin asiakkaisiin, jotta saatu tutkimustieto olisi mahdollisimman relevanttia ja ajantasaista. Tutkimusjoukon ulkopuolelle on siis jätetty ulkomaisten matkailijoiden lisäksi ne asiakkaat, jotka ovat joskus yöpyneet uudistetuissa huoneissa, mutta ovat tutkimushetkellä asiakkaina uudistamattomissa huoneissa.

Työn toimeksiantajana toimii Original Sokos Hotel Presidentti, jossa on käynnissä koko talon kattava uudistus. Uudistuksen on määrä valmistua vuonna 2018 ja sen suunnittelijana on toiminut Paola Suhonen. (Sokos Hotels 2016.) Hotellin johto toivoi opinnäytetyön liittyvän nimenomaan hotellin uudistukseen sen ajankohtaisuuden vuoksi. Tarkempi tutkimusaihe päätettiin yhdessä hotellinjohtajan ja hotellipäällikön kanssa. Tutkimustulosten myötä hotelli saa tietoa siitä, onko tähänastiset markkinointitoimenpiteet olleet riittäviä. Tämän lisäksi hotelli pystyy tarkastelemaan paremmin uuden konseptin toimivuutta asiakkaiden silmissä sekä sitä, tulisiko joitain toimintatapoja muuttaa.

Tutkimustapana käytettiin kvalitatiivista menetelmää ja tutkimus on suoritettu teemahaastatteluin hotelliasiakaskunnan joukossa vuoden 2017 maalis- ja huhtikuussa. Tutkimuksen tietoperusta koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa kerrotaan perustiedot hotellista ja uudistuksesta. Seuraava tietoperustan osa käsittelee markkinointia yleisesti ilmiönä sekä sen vaikutusta hotellialalla. Tässä osassa myös kerrotaan markkinointiviestinnästä, sen osa-alueista sekä hotellin käyttämistä markkinointiviestintäkanavista. Myös hotellin yksittäiset markkinointiteot eritellään tässä osassa tarkasti. Tietoperustan kolmas ja viimeinen osa käsittelee erityisesti mielikuvien markkinointia sekä mielikuvamarkkinointiin vahvasti liittyviä ilmiöitä, joita ovat mielikuvien muodostuminen, brändi, kokemuksellisuus sekä elämyksellisyys ja tarinallistaminen.

Työn tutkimusosa koostuu kolmesta pääluvusta. Ensin tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus, sekä aineiston analyysimenetelmät selostetaan ja perustellaan, jonka jälkeen tutkimustulokset avataan ja analysoidaan hyödyntäen sanapilviä. Viimeisessä luvussa, pohdinnassa, annetaan hotellille kehitysehdotuksia, tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja tarkoituksenmukaisuutta sekä opinnäytetyöprosessin onnistuneisuutta. Tämän työn tärkeimpiä käsitteitä ovat markkinointi, markkinointiviestintä, mielikuvamarkkinointi, brändi, tarinallistaminen sekä kokemuksellisuus. Seuraavaksi nämä käsitteet avataan lyhyesti.

Markkinointiin ei viitata nykyään enää liiketoiminnan työkaluna, vaan se voidaan nähdä jopa filosofiana, yrityksen tapana ajatella ja keinona jäsentää yritystoimintoja. Markkinoinnin tehtävänä on tuottaa asiakkaille arvoa, täyttää heidän tarpeitaan ja houkutella heitä

käyttämään yrityksen palveluita. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 27.) *Markkinointiviestintä* on osa organisaation viestintää sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän ohella. Sitä soveltamalla yritys pyrkii tehokkaaseen vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa juuri niissä kanavissa, joiden kautta asiakkaat on parhaiten tavoitettavissa. Markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia on useita. Viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi mainonnan, myyninedistämisen ja asiakaspalvelun muodoissa. (Isohookana 2007, 131.) *Mielikuvamarkkinointi* viittaa käsitteenä markkinoinnin alueeseen, jolla pyritään ohjaamaan kuluttajien tapaa tulkita markkinointiviestejä (Kahle & Kim 2006, xv). Sen avulla pyritään herättämään asiakkaan halu tuotteiden tai palveluiden ostamiseen (Rope & Mether 2001, 22). ”Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin yrityksessä viihdytään” (Isohookana 2007, 9).

Brändi voidaan määritellä eri tekijöiden, kuten sanojen, merkkien ja symbolien ainutlaatuisena yhdistelmänä, joka toimii yrityksen tunnusmerkkinä (Tikkanen & Vassinen 2010, 122). Brändiä voidaan kuvata merkituotteena, jonka tuottaman lisäarvon ansiosta yritys kykenee erottautumaan muista alan yrityksistä (Isohookana 2007, 33). Se voidaan myös nähdä mielikuvana, joka on muodostunut asiakkaan mielessä yrityksestä (Grönroos 2009, 386). *Tarinallistamisen* avulla tarinoita hyödynnetään työkaluna yrityksen eri toiminnoissa. Tämän seurauksena syntyy lisäarvoa sekä asiakkaille että yritykselle itselleen. Asiakkaille tämä lisäarvo näkyy aidompana asiakaskokemuksena. (Kalliomäki 2014, 13-15.) Myös *kokemuksellisuus* toimii työkaluna lisäarvon tuotossa. Yrityksen tulee pyrkiä tuottamaan asiakkaalle positiivisia, monitasoisia kokemuksia, jotta pysyvien muistijälkien kautta saavutettaisiin lisäarvoa sitoutuneempien asiakkaiden ja paremman liikevoiton muodossa. (Barnes, Blake & Pinder 2009, 67; Vanhamme & Beverland 2009, 124-125.)

2 Original Sokos Hotel Presidentti

Tässä luvussa esitellään Sokos-hotelliketju sekä hotelli Presidentti. Original Sokos Hotel Presidentti kuuluu Suomen suurimpaan hotelliketjuun, Sokos-hotelleihin, joita on yhteensä 51 hotellia. Näistä kaksi sijaitsee Pietarissa, kaksi Tallinnassa ja loput 47 Suomessa. Vuosina 2012-2013 ketju koki uudistuksen, jossa hotellit luokiteltiin Original, Solo ja Break-palvelukonsepteihin. Break-konseptiin kuuluu kahdeksan rentoutumiseen ja hemmotteluun keskittynyttä hotellia ja seitsemän Solo-hotellia tarjoaa yksilöllistä ja persoonallista palvelua. Original-hotellien palvelukonsepti yhdistää sydämellisen palvelun sekä perinteiden kunnioittamisen. (Sokos Hotels 2017a.)

Original Sokos Hotel Presidentti rakennettiin Moskovan vuoden 1980 olympialasia silmällä pitäen. Se sijaitsee Eteläisellä Rautatiekadulla Kampissa, Helsingin ydinkeskustassa. Hotellissa on 494 huonetta, sauna- ja uima-allastilat sekä yhteensä 15 kokoustilaa. Presidentin kolme pääasiakasryhmää ovat kotimaiset työ- ja kokousmatkustajat, joille hotellin 15 kokoustilaa tarjoavatkin monipuoliset puitteet, asiakasomistajat sekä ulkomaiset vapaa-ajan matkustajat. Ulkomaisista asiakasryhmistä suurimpia ovat japanilaiset sekä kiinalaiset. Hotellin liiketoiminnan ydinajatuksena on olla yksilöllinen monille ja uudistuksen myötä kehittyä hyvästä mielenkiintoiseksi sekä instituutiosta ilmiöksi. Presidentissä on käynnissä vuonna 2016 käynnistetty uudistus, jonka aikana koko talo uudistetaan portaittain viidessä osassa. Tämä mahdollistaa liiketoiminnan jatkumisen keskeytymättömästi. Ensimmäisen vaiheen hieman yli 100 hotellihuonetta, auditorio sekä aula valmistuivat vuoden 2016 syksyllä ja seuraavien uudistettujen huoneiden on määrä valmistua vuoden 2017 toukokuussa. Koko talon uudistuksen on kaavailtu olevan valmis vuonna 2018. (Sokos Hotels 2017b; Sundqvist 21.2.2017.)

Uudistuksen myötä hotellin konsepti päivitetään. Konseptin suunnittelijana toimii Ivana Helsinki -tuotemerkin nimekäs perustaja Paola Suhonen. Kyseessä onkin brändiyhteistyö kahden suomalaisen yrityksen välillä. Uuden konseptin myötä hotellista on määrä tulla tarinallinen, suomalaisuutta korostava hotelli. Suomalaisuutta tuodaan konseptissa esiin teemoilla, joita ovat Talvimyrsky, Juhannus, Satumetsä, Sisu sekä Hiljaisuus. Jokaisessa hotellin huonekerroksessa on oma teemansa, joka jatkuu käytävältä huoneisiin saumatta. Myös hotellin kolmanteen kerrokseen, jossa kokoustilat sijaitsevat, on tulossa oma teemansa, joka keskittyy Suomen presidentteihin. Suomalaista designia ei tuoda esiin uudistuksessa perinteisellä tavalla klassikkoesineiden kautta, vaan Suhonen on suunnitellut teemat kunnioittaen Suomen ilmiöitä, vuodenaikoja ja niiden erikoispiirteitä. Uudistuksen myötä hotelli sisustetaan Suhosen hotellia varten suunnittelemissa, ainutlaatuisilla tapeteilla ja muilla printeillä. (Sokos Hotels 2017b; Original Sokos Hotel Presidentti 2016; Sund-

qvist 21.2.2017.) Alla olevassa kuvassa on Sisu-teemainen huone. Muiden teemahuoneiden valokuvat ovat liitteenä 1. (Sokos Hotels Kuvapankki 2017.)



Kuva 1. Sisu-teemainen huone (Sokos Hotels Kuvapankki 2017)

Aiemmin Sokos Hotels -ketju on ollut vastuussa Presidentin markkinoinnista. Uudistuksen myötä hotellia on pyritty markkinoimaan myös itsenäisesti, jotta tietoisuutta uudesta konseptista saataisiin levitettyä tehokkaasti. (Sundqvist 21.2.2017.) Hotellin markkinointitoimia ja -kanavia avataan erikseen tietoperustan myöhemmissä kappaleissa.

3 Markkinointi hotellialalla

Tässä luvussa käsitellään markkinointia yleisellä tasolla ja tarkastellaan sen merkitystä ja sovelluskeinoja hotellialalla. Alaluvuissa tarkastellaan erikseen sisäistä ja ulkoista markkinointia. Ulkoisen markkinoinnin, eli markkinointiviestinnän luvussa selvitetään Original Sokos Hotel Presidentin käyttämät markkinointiviestinnän keinot ja kanavat. Markkinointi on tässä tutkimuksessa olennaisessa osassa, koska juuri sen avulla asiakkaille on välitetty mielikuvia, joita tässä tutkimuksessa tutkitaan. Jotta myöhemmin voidaan paneutua erikseen mielikuvien markkinointiin, tulee markkinoinnin perusteet ja ilmiön pääpiirteet ymmärtää ensin.

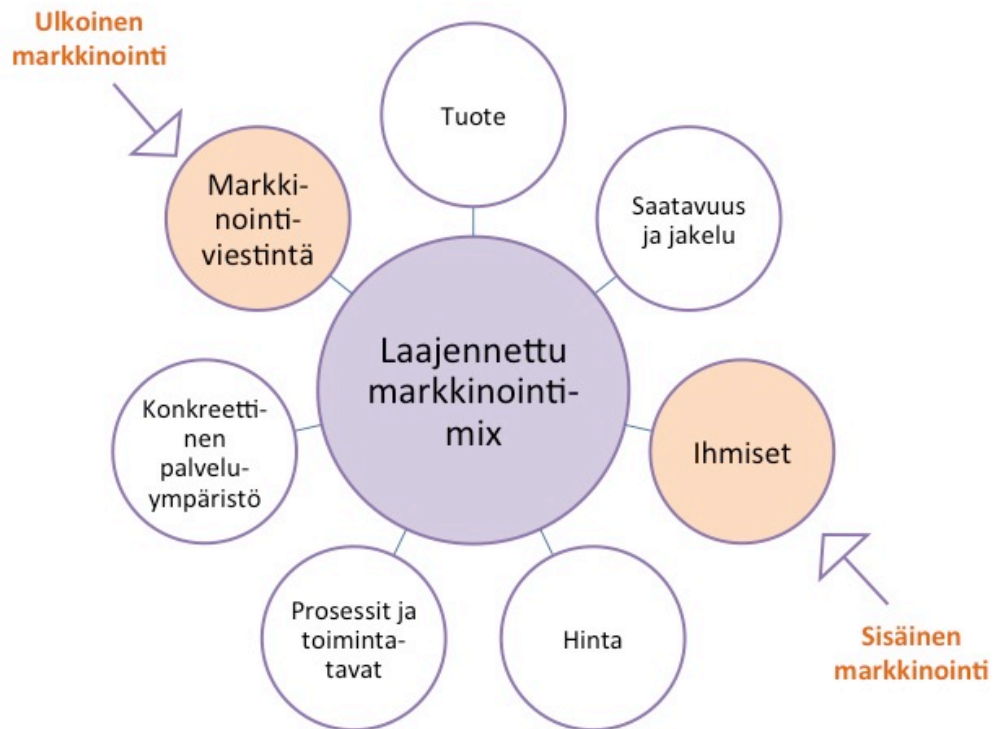
Suomessa on Tilastokeskuksen (2017) mukaan vuoden 2017 tammikuussa ollut 603 hotellia, joista 115 sijaitsi Uusimaan alueella. Helsingissä, jossa Original Sokos Hotel Presidentti sijaitsee, oli hotelleja 58 kappaletta ja hotellihuoneita yhteensä 9417 kappaletta. Alalla on siis paljon kilpailua ja asiakkaila laajasti vaihtoehtoja, joista valita. Vuonna 2012 Portugalissa tehdyn tutkimuksen mukaan hotelleilla, jotka sijoittavat ja panostavat markkinointiin sekä maineeseen asiakkaiden keskuudessa, on asiakkaan suoran varauskontaktin todennäköisyys huomattavasti suurempi (Almeida, Silva, Mendes & Oom do Valle 2012, 244-245). Malesiassa tehdyn tutkimuksen mukaan hotellibrändit, jotka käyttävät kokemuksiin painottuvaa markkinointistrategiaa, erottautuvat kilpailijoistaan tehokkaasti (Manthiou, Kang, Sumarjan & Tang 2016, 112-113). Espanjassa vuonna 2016 toteutettu tutkimus puolestaan osoittaa, että niiden hotellien, jotka kykenevät parantamaan imagoaan asiakkaiden silmissä, maine ja asiakasuskollisuus paranevat. Tutkimuksen mukaan yrityskuvaa voidaan parantaa nimenomaan monikanavaisen markkinointiviestintästrategian luomisella ja toteuttamisella. (Martínez García de Leaniz & Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez 2016, 173-174.) Markkinointi toimii alalla siis tehokkaana keinona asiakaskunnan hankinnassa sekä erottautumisessa. Vaikka nämä tutkimukset on tehty Suomen rajojen ulkopuolella, niiden tulokset ovat sovellettavissa tähän tutkimukseen sen vuoksi, että hotelliala on pääpiirteiltään samanlainen jokaisessa maassa.

Markkinointi voidaan määritellä eri tavoin määrittelijän noudattamasta tieteenalasta ja näkökannasta riippuen. Tikkasen ja Vassisen (2010, 14) määritelmän mukaan se on keino, jonka avulla yritys edistää omia intressejään palvelemalla muiden toimijoiden intressejä ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan. Tämä tarpeiden täyttäminen saavutetaan lupauksen pitämällä sekä merkityksien, materiaalien ja mielikuvien vaihdannan kautta. Bowie, Buttle, Brookes ja Mariussen (2017, 5) tiivistävät markkinoinnin ydinajatuksen siihen, että jokainen asiakas tahtoo kokea arvoa, joten tuottamalla tätä arvoa yritys synnyttää asiakastyy-

tyväisyyttä. Malmelin ja Wilenius (2008, 29) puolestaan kuvaavat markkinointia luovana toimialana, jolla voidaan edistää yrityksen kasvua.

Markkinointia on yhä vaikeampi erottaa uutisista tai viihteestä, sillä sen viestit ovat nykypäivänä suunnitellumpia ja integroidumpia median osia (Malmelin & Wilenius 2008, 66). "Markkinoinnissa on aina kysymys mielikuvista tai imagosta ja brändeistä – tietoisesta pyrkimyksestä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin" (Malmelin 2003, 78). Mielikuvamarkkinointi on yksi markkinoinnin alue. Koska tämän opinnäytetyön tutkimuksen aiheena on nimenomaan mielikuvat, käsitellään mielikuvalähtöinen markkinointi myöhemmin erikseen yksityiskohtaisesti.

Markkinoinnissa on kyse prosessista, jossa strategisen suunnittelun kautta edetään tuotantoon ja jakeluun (Malmelin & Wilenius 2008, 30). Sen kilpailukeinojen avulla yritys vastaa markkinoiden kysyntään sekä pyrkii kasvattamaan kysyntäänsä asiakkaiden keskuudessa (Isohookana 2007, 47-48). Yrityksen strategisesti käyttämien kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimeä markkinointimix. Toinen nimitys markkinointimixille on 4P:tä. Perinteisesti se koostuu neljästä muuttujasta, joita ovat tuote (product), saatavuus ja jakelu (place), hinta (price) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Kotler ym. 2017, 38.) Myöhemmin ilmiön kehittymisen myötä malliin on lisätty muuttujiksi myös ihmiset (people), prosessit ja toimintatavat (processes) sekä konkreettinen palveluympäristö (physical evidence). Kaikkiin seitsemään kilpailukeinoon (7P:tä) viitattaessa puhutaan laajennetusta markkinointimixistä. (Zeithaml ym. 2013, 25.) Markkinointimix saattaa asiantuntijasta riippuen sisältää jopa enemmän kilpailukeinoja, joista esimerkkejä ovat yrityksen harjoittama politiikka (politics) sekä suhdetoiminta (public relations). (Grönroos 2015, 279.) Laajennettu markkinointimix on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Laajennettu markkinointimix (mukaellen Kotler ym. 2017; Zeithaml ym. 2013)

Markkinointimix on yksittäisenä markkinoinnillisena työkaluna jo kuitenkin vanhentunut, sillä se pohjautuu yrityksen sisäiseen hallintaan asiakaskeskeisyyden sijaan (Grönroos 2009, 325). Perinteisen yrityksen lähtökohtiin keskittyvän mallin rinnalle on kehitelty 4C:n malli, joka on asiakaslähtöisempi. Sen osa-alueita ovat asiakkaan tarpeiden täyttö (customer solution), asiakkaalle koituvat kulut (customer cost), ostamisen helppous (convenience) sekä kommunikaatio (communication). (Kotler ym. 2017, 93.) Koska markkinoinnin tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle sekä lisätä asiakastyytyvää, tehokas markkinointi pohjautuu tietoon asiakaskohderyhmien tarpeista ja haluista. Se voidaan määritellä prosessina, joka asiakassuhteiden hallinnan ja arvontuoton maksimoinnin kautta tuottaa arvoa myös yritykselle itselleen. (Kotler ym. 2017, 30.)

Palveluyrityksessä markkinointia ei tulisi ajatella vain työkaluna tai ohjeistuksena, joka on yhden yrityksen osaston vastuualueena. Sen tulisi olla osa koko organisaatiota, jolloin siitä tulee yrityksen ajattelutapa ja filosofia. Yritys, joka noudattaa tätä toimintamallia tarkkailee sidosryhmien mielipiteitä ja reaktioita yrityksen viestinnän ja toiminnan suhteen ja tekee päätöksiä tuloksien pohjalta. Toimintamallissa on toki haasteita, kuten se, että tuotekehitys ja taloudellinen perspektiivi saatetaan jättää huomiotta. Markkinointia tulisi käyttää myös organisoimisen keinona, jotta yrityksen sisäinen yhteistyö toimisi ristiriidoitta. Li-

säksi se on sarja toimintoja ja työkaluja. Markkinoinnin tarkastelu vain työkaluna, filosofia-
na tai organisoinnin keinona ei tuota potentiaalista tulosta, minkä vuoksi sitä tulisikin har-
joittaa yrityksessä kolmitasoisesti soveltaen kaikkia kolmea menetelmää yhtäaikaaisesti.
(Grönroos 2009, 315-317.) Original Sokos Hotel Presidentin henkilökuntaa on ohjeistettu
kertomaan uudistuksesta asiakkaille (Sundqvist 21.2.2017), jolloin markkinointi on osittain
koko hotellin organisaation vastuulla.

Tämä tutkimus käsittelee ulkoista markkinointia, sillä tutkimuskohteena ovat asiakkaiden
markkinoinnista saamat mielikuvat ja odotukset. Ulkoinen markkinointi on markkinointi-
viestintää joka käsittää yrityksen asiakkaille suunnatut markkinointitoimet. Näitä ovat
muun muassa henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suoramarkkinointi ja myynninedis-
täminen. Markkinoinnin toinen osa-alue, sisäinen markkinointi toimii kuitenkin oleellisena
osana asiakkaan asiakaskokemuksen onnistumisessa, joten sen pääpiirteitä avataan seu-
raavassa alaluvussa. Sisäisellä markkinoinnilla tuetaan työntekijöiden palvelualltiutta
asiakaspalvelutilanteissa (Grönroos 2009, 521). Näin ollen kilpailukeinona sisäinen mark-
kinointi liittyy markkinointimixin ihmisiin. Ulkoista markkinointia, joka keskittyy markkinoin-
timixin markkinointiviestintään, käsitellään erikseen omassa alaluvussa. Sisäisen ja
ulkoisen markkinoinnin yhteyttä markkinoinnin kilpailukeinoin on havainnollistettu ylem-
pänä kuviossa 1.

3.1 Sisäinen markkinointi

Sisäistä markkinointia sovelletaan, jotta työntekijän oman tietotaidon, tehtävässä vaaditta-
vien ominaisuuksien ja asiantuntevuuden sekä yrityksen tarjoaman tuen välillä ei olisi risti-
riitaa (Grönroos 2015, 415). Henkilöstön tärkeys korostuu asiakassuhteiden hallinnassa ja
asiakkaille annettujen lupauksien täyttämässä. Sisäinen markkinointi toimii lupauksien
täyttymisen mahdollistajana ulkoisen markkinoinnin toimiessa asiakaslupausten antajana.
(Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 317.) Henkilöstöjohtaminen ja sisäinen markkinointi
saatetaan usein sekoittaa. Henkilöstöjohtamisen tehtävänä tarjota työkaluja sisäisen
markkinoinnin toteuttamiseen, kun taas sisäinen markkinointi opastaa, miten näitä keinoja,
kuten koulutusta ja palkitsemisjärjestelmiä, tulisi käyttää. Tiivistettynä sisäinen markkinoin-
ti noudattaa johtamisfilosofiaa, jossa työntekijöitä pidetään yhtenä yrityksen asiakasryh-
mänä. (Grönroos 2015, 413.) Jos sisäinen markkinointi yrityksessä on kehoa, asiakkaan
kokema palvelunlaatu horjuu. Jotta palvelun ja markkinointiviestien yhteneväisyys kyettäi-
siin säilyttämään, tulee sisäistä markkinointia kehittää eri osastojen välillä. (Zeithaml ym.
2013, 417.) Yrityksen johdon tulisi siis nähdä sisäinen markkinointi osana yrityksen johta-
misstrategiaa, jotta siihen investoitu pääoma tuottaisi tulosta. Jotta sisäisen markkinoinnin
tavoitteet, kuten asiakkaaseen keskittyvän toimintaperiaatteen selkeyttäminen sekä palve-

lutoiminnoissa vaadittavan tietotaidon takaaminen koko henkilöstölle toteutuisivat, tulee yrityksen johtoryhmän sekä henkilöstöhallinnon soveltaa sisäisen markkinoinnin prosesseja saumattomasti yhdessä operatiivisten osastojen kanssa. (Grönroos 2015, 412.)

3.2 Ulkoinen markkinointi eli markkinointiviestintä

Viestintä on markkinoinnin kilpailukeino, jonka avulla saman alan yrityksistä voidaan erottaa. Viestintää käytetään yrityksissä tiedottamiseen, johtamiseen ja mielikuvien luomiseen. (Isohookana 2007, 11.) Markkinointiviestinnän oleellisena tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun kysyntään lisäämällä asiakkaiden tietoutta yrityksestä sekä rakentamalla mielikuvia palvelusta (Bowie ym. 2017, 220). Viestinnällä hallitaan suhteita eri sidosryhmiin, jotka voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäinen sidosryhmä koostuu yrityksen henkilöstöstä kokonaisuudessaan, johtoportaasta eri tiimeihin ja yksilöihin. Ulkoiset sidosryhmät voidaan jakaa mikroympäristön eli markkinointiympäristön sekä muun toimintaympäristön käsittävän makroympäristön alaisiksi. (Isohookana 2007, 13-14.) Malmelinin ja Wileniusen määritelmä sidosryhmistä on seuraava: ”Sidosryhmällä tarkoitetaan organisoituneiden ryhmien lisäksi yksilöitä ja muita sellaisia tahoja, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan ja joihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa.” (Malmelin & Wilenius 2008, 24.) Markkinointiviestintä jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sidosryhmien tavoin. Ulkoinen viestintä koostuu kahdesta osa-alueesta, markkinointiviestinnästä sekä yritysviestinnästä. (Isohookana 2007, 15.)

Menestyvän liiketoiminnan kannalta on olennaista, että viestintä on koko organisaatiossa avointa ja että sitä sovelletaan niin asiakastason työssä kuin hallinnollisissakin tehtävissä. Tiedonkulku niin vertikaalisesti kuin horisontaalisestikin yrityksen sisällä on taattava. (Isohookana 2007, 16.) Tämä tarkoittaa sitä, että viestien kulun tulisi olla tehokasta yrityksen johdolta alaisille ja alaisilta johtoryhmälle sekä eri hallinnollisten yksiköiden välillä (Zeithaml ym. 2013, 434). Tehokas sisäinen viestintä on yrityksen markkinointiviestinnän perusta. Työntekijöiden sitouttaminen ja motivointi on markkinointiviestinnän kannalta tärkeää, sillä suuri osa yrityksen viesteistä kulkee työntekijöiden kautta asiakkaille ja muille sidosryhmille. Jos työntekijät eivät usko yrityksen markkinointilupauksia tai osaa toteuttaa niitä käytännössä, näkyy se heidän työpanoksessaan ja lopulta palvelun laadussa. (Grönroos 2015, 410.) Zeithaml (2013, 435) kollegoineen kehottaakin yrityksiä myymään brändin ensin yrityksen sisällä työntekijöille. Kun työntekijöiden tietoisuutta yrityksestä on lisätty ja heitä on inspiroitu toimimaan brändin mukaisesti, tulee positiivisia muutoksia tapahtumaan päivittäisissä asiakaskontakteissa. Grönroos (2015, 410-411) painottaa, että kaikkien yrityksen sisäisten toimintojen, myös sisäisen viestinnän, tulisi tähdätä ulkoisten toimintojen tehokkuuden maksimointiin. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee yrityksen olla ak-

tiivinen henkilöstönjohtamisessaan. Työntekijää ei tulisi nähdä vain alaisena, vaan suhdetumppanina, jolle annetaan kunnon palkka työstä, mahdollisuuksia kehittyä sekä kannustusta. Tällöin työntekijä parantaa työpanostaan ja suhde hyödyttää molempia osapuolia.

Yritysviestintä on osa ulkoista viestintää. Sen avulla ylläpidetään kanssakäymistä kaikkien sidosryhmien, kuten tiedotusvälineiden, valtion, sijoittajien ja eri järjestöjen kanssa. Sen pääpaino keskittyy tiedonvälitykseen yrityksestä kokonaisuudessaan ja sen toiminnasta yleisellä tasolla. Yritysviestinnän avulla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta. (Isohookana 2007, 15-17.) Markkinointiviestinnällä vaikutetaan imagoon, eli asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, sekä käsitykseen yrityksen tarjoamasta laadusta välittömästi ja pitkällä aikavälillä (Grönroos 2009, 231). Mielikuvien luomisen lisäksi markkinointiviestinnällä tuetaan brändikehitystä. Sen tärkein tehtävä on edistää ja ylläpitää myyntiä sekä suhteita etenkin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän kautta myös muille sidosryhmille annetaan tietoa erityisesti yrityksen palveluista ja tuotteista. (Isohookana 2007, 16.)

Koska markkinointiviestintä vaatii toimiakseen paljon resursseja, kuten työtunteja, rahaa sekä tekniikkaa, pitää sen olla suunnitelmallista ja pitkäjänteistä. (Isohookana 2007, 91.) Monesti markkinointiviestinnän tehokkuuden analysoiminen on hankalaa sen eri tasojen vuoksi. Sen kannattavuuden arvioinnin apuna voidaan käyttää erilaisia kommunikaatio-ohjelmia, verkkopalvelujen antamaa tietoa sekä dialogia asiakkaiden kanssa. (Tikkanen & Vassinen 2010, 55.) Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä sisältää perinteisten, ennalta suunniteltujen eri kanavissa tietoisesti jaettujen viestien lisäksi muut viestinnän osa-alueet. Kyseessä on siis strategia, jossa yhdistyy eri markkinointiviestintämediat, perinteinen markkinointi ja mainonta, kanssakäyminen sidosryhmien kanssa sekä asiakassuhteisiin ja -palveluun liittyvä viestintä. (Grönroos 2009, 358-360.)

Markkinointiviestintäkampanjan todenmukaisuudella on suuri vaikutus sidosryhmien reaktioon. Lyhytaikainen, epärealistisia lupauksia sisältävä kampanja saattaa lyhyellä aikavälillä herättää sidosryhmissä jopa positiivisia reaktioita. Ajan kuluessa muuttuu sidosryhmien käsitys kuitenkin negatiiviseen suuntaan viestinnän todellisen luonteen paljastuessa. Lopuksi kampanja vaikuttaa pysyvästi asiakkaiden ja työntekijöiden käsitykseen yrityksen imagosta, jolloin sidosryhmien luotto organisaatioon vähenee entisestään. Liikoja lupaava markkinointi on raskainta työntekijöille heidän joutuessaan kasvotusten tyytymättömien asiakkaiden kanssa. Pitkäaikaiset tavoitteet huomioiva markkinointiviestintä saa puolestaan aikaan päinvastaisen lopputuloksen. Tällöin työntekijöiden, olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden luottamus kasvaa yritykseen markkinointikampanjan edetessä. Seurauksena työntekijöiden sitoutuvuus lisääntyy ja asiakaskunta pysyy lojaalina. (Grönroos 2009, 369-370.) Myös Tikkanen ja Vassinen (2010, 69) korostavat

liioitellun tai vaihtoehtoisesti turhan vaatimattoman markkinointikampanjan ongelmallisuutta. Vaikka palvelun tai tuotteen laadun liioittelua tulisi välttää, on vaatimattomuus heidän mukaansa yhtä lailla ongelma liiketoiminnan menestyksen kannalta.

Jos asiakas ei ymmärrä tai löydä markkinointiviestin merkitystä, on viestintä ollut tällöin turhaa (Ahonen & Luoto 2015, 94). Markkinointiviestit voivat olla suunniteltuja ja suunnittelemattomia viestejä sekä tuote- ja palveluviestejä. Suunniteltuihin viesteihin ei usein luoteta, sillä yrityksellä on ollut aikaa kehittää niitä. Tuoteviestit välittävät informaatiota tuotteesta ja palveluviestit muodostuvat nimensä mukaisesti eri palvelutilanteissa. Viesteistä luotetuimpia ovat suunnittelemattomat. Niitä ovat muun muassa mediassa jaetut asiakaskokemukset. (Grönroos 2009, 358-360.)

Markkinointiviestintä koostuu henkilökohtaisista sekä yleisistä kanavista. Henkilökohtaiset kanavat käsittävät kaiken kasvotusten, puhelimitse, internetin välityksellä ja sähköpostitse tapahtuvan vuorovaikutuksen, joka mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen henkilökohtaisen dialogin. Yleisten markkinointiviestintäkanavien, kuten mainontakanavien, kautta samanlainen keskustelu ei ole mahdollista viestin kulun ollessa vain yksisuuntaista. (Bowie ym. 2017, 226-227.) Viestinnän kanavavalinnan tulee olla perusteltu ja sen täytyy tukea markkinointiviestintästrategian tavoitteita, joten yrityksen pitää tietää eri kanavien käyttäjien demografinen rakenne, arvot ja asenteet sekä elämäntyyli (Isohookana 2007, 140-142). Demografisen, eli kohderyhmän tulojen, koulutustason, iän ja sukupuolisen jaottelun lisäksi kohderyhmiä segmentoidaan geografisesti sekä psykografisesti. Geografinen jako viittaa kohderyhmien erittelyyn alueellisesti heidän asuinpaikkansa mukaan ja psykografia asiakkaiden jaotteluun arvojen, asenteiden sekä elämäntyylin perusteella. (Malmenin & Wilenius 2008, 69.)

Markkinointiviestintä jakautuu osa-alueisiin, joiden keinoja yritykset soveltavat markkinoinnissaan. Näitä osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myynti, tiedottaminen sekä myynninedistäminen (sales promotion). Lisäksi uudempia osa-alueita ovat mobiili- ja verkkoviestintä, joiden avulla saavutetaan asiakasryhmiä entistä tehokkaammin ja henkilökohtaisemmin (Isohookana 2007, 63-64). Original Sokos Hotel Presidentti on käyttänyt uudistukseen liittyvässä markkinoinnissaan kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin näitä osa-alueita henkilökohtaista myyntiä lukuun ottamatta, sillä se on asiakkaan ja myyntihenkilön välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja ei näin ollen itsessään kosketa tätä tutkimusta.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaellen Isohookana 2007)

3.2.1 Mainonta

Mainonnaksi lasketaan kaikki maksetut markkinointiviestit, joiden julkaisualustana toimii kolmansien tahojen omistama media. Vaikka yritys päättää itse toteuttamastaan mainonnasta, on mainonnalle olennaista kuitenkin sekä lainsäädännön että kulttuurin määrittelemät rajat. (Bowie ym. 2017, 237.) Usein mainontaa käytetään tuotteiden myymisessä. Se toimii erityisen tehokkaana markkinointiviestinnän kanavana silloin, kun tuote tai palvelu lanseerataan, jolloin sen tavoitteena on olla tiedottavaa. Mainonta jaetaan mediamainontaan, joka on massaviestinnän väline, sekä suoramainontaan, joka on mediamainontaa kohdennetumpaa. (Isohookana 2007, 63-64.) Mediamainonnan avulla tavoitellaan suuria määriä potentiaalisia asiakkaita yhdellä kertaa. Valitun median sallimien rajojen sisällä viesti voidaan kohdistaa myös vain tietyille asiakassegmentille. (Isohookana 2007, 140-142.) Suoramainonta on puolestaan aina tarkkaan rajatulle asiakasryhmälle suoraan kohdennettua asiakasrekisterin ylläpidon avulla (Isohookana 2007, 156-157). Mainontakanavia ovat internet, aikakaus- ja sanomalehdet, opaskirjat, radio, elokuvat, televisio, tienvarsimainokset sekä monet muut jopa yllättävät paikat, kuten tuotepakkaukset (Bowie ym. 2017, 237).

Original Sokos Hotel Presidentin uudistuksen tärkeimpänä kanavana on toiminut internet, jota käsitellään erillisessä alaluvussa. Hotellia on kuitenkin myös markkinoitu suoramainonnalla printtimediassa. Helmikuun 2017 N by Norwegian -lehden Finland 100 Success Stories -osuudessa on julkaistu englanninkielinen sivun mittainen artikkeli uudistuksesta Presidentistä. Kirjoituksessa on haastateltu hotellinjohtaja Hannele Laurilaa sekä suunnittelija Paola Suhosta ja korostettu etenkin hotellin teemojen ainutlaatuisuutta. N by Norwegian on Norwegian-lentoyhtiön kuukausittain julkaistava lehti, jonka jakelukanavana toimii yhtiön lentokoneet. Lehti löytyy lentokoneiden istuinten selkänojan lokerosta ja on näin ollen yrityksen kansainvälisten matkustajien saatavilla. Lisäksi Finnairin vastaavan lehden, Blue Wingsin, huhtikuun 2017 numerossa on sivun kokoinen mainos, jossa on lyhyen markkinointitekstin ja hotellin yhteystietojen lisäksi kuvat hotellin aulasta sekä Paola Suhosesta Sisu-teemaisessa huoneessa (N by Norwegian 2017, 7; Norwegian Air Shuttle ASA 2017; Blue Wings 2017.)

3.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen avulla yritys pyrkii lisäämään myyntiä lyhyellä aikavälillä (Bowie ym. 2017, 242). Sen avulla pyritään myynnin tehostamiseen ja asiakkaiden ostohalukkuuden kasvattamiseen. Myynninedistämisen keinoilla houkutellessa asiakasta muun muassa tuotteen testaamiseen sekä pyritään parantamaan yrityskuvaa asiakkaan mielessä. Sen keinoja ovat tarjouskampanjat, tapahtumat, kaupanpäälliseksi annettavat lahjat, kilpailut sekä kanta-asiakasohjelmat. (Isohookana 2007, 161, 164-165.) Myynninedistämistä sovelletaan majoituslalla erityisesti uusien tuotteiden julkaisun yhteydessä sekä matalan sesongin aikoina (Bowie ym. 2017, 242).

Isohookana (2007, 166-167) kertoo messujen toimivan uutuuspalveluiden esittelemisessä, asiakassuhteiden ylläpidossa, luomisessa sekä informoinnissa ja yrityskuvaan vaikuttamisessa. Suurin yksittäinen markkinointi- ja myynninedistämissävyys uudistuksesta tehtiin I love me -messuilla Helsingin Messukeskuksessa lokakuussa 2016. Tällöin neljä bloggaajaa yöpyi kahdessa kontissa, joihin oli rakennettu hotellin mallihuoneet teemoilla Hiljaisuus sekä Satumetsä (Messukeskus 2016; Sundqvist 21.2.2017).



Kuva 2. Hiljaisuus-teemainen kontti I love me -messuilla (Pinkit Korkokengät 23.10.2016)

3.2.3 Tiedottaminen

Viestinnän osa-alueista erityisesti tiedottamisen tehtävänä on tiedonvälitys yrityksen palveluihin ja tuotteisiin liittyen. Se on yhteydenpitovälineenä huomattavan tärkeässä roolissa etenkin muutosten aikaan. (Isohookana 2007, 63-64.) Tiedottaminen koostuu yrityksen hallinnoimasta tiedotustoiminnasta sekä julkisuudesta, jonka sanoma on yrityksen luomaa, mutta median eteenpäin välittämää. Muiden markkinointiviestinnän keinojen tavoin tiedotuksen avulla yritys pyrkii informoimaan sidosryhmiä sekä lisäämään tunnettavuuttaan. Uutisten ja tiedotteiden lisäksi asiakastilaisuudet ja -lehdet, artikkelit sekä palveluiden internetsivut ovat tiedottamisen kanavia. (Isohookana 2007, 176-177.) Presidentin uudistuksen markkinointikanaviksi voidaan siis lukea myös mediat, jotka ovat ilman yhteistyötä tai sopimuksia tiedottaneet uudistuksesta. Huhtikuussa 2016 Iltalehden internetsivuston matkailuosiossa on julkaistu artikkeli uudistukseen liittyen. Myös Kauppalehti on sivunnut uudistusta kahdesti, vuoden 2016 huhtikuussa sekä elokuussa. Lisäksi matkailusivusto Rantapallon sekä City-lehden sivustoilla on huhtikuussa 2016 uudistuksesta kirjoitetut artikkelit. Nämä viisi artikkelia keskittyvät uudistuksesta tiedottamiseen designin sekä Suhosen suunnittelutyön kautta. (Tiehaara 2016; Mustonen 2016; Niipola 2016; Rantapallo 2016; Rantanen 2016.)

3.2.4 Mobiili- ja verkkoviestintä

Tässä luvussa kerrotaan, mistä mobiili- ja verkkoviestintä koostuu sekä sen yleisyydestä Suomessa. Tämän jälkeen paneudutaan Original Sokos Hotel Presidentin käyttämiin sosiaalisen median kanaviin sekä muuhun uudistukseen liittyvään, verkossa toteutettuun markkinointiin.

Yli 94 prosenttia 16-44-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä. Sen käyttö on myös iäkkäämmissä ikäluokissa yleistä. 45-54-vuotiaista sitä käyttää päivittäin 83 prosenttia ja 55-64-vuotiaista 64 prosenttia. Matkapuhelimia käyttää internetin selailuun 65 prosenttia koko Suomen väestöstä. (Tilastokeskus 2016.) Mobiilimainonta on toimiva markkinointiviestinnän väline, sillä mobiililaitteet kuten matkapuhelimet ja kannettavat tietokoneet, ovat usein henkilökohtaisia. Tämä mahdollistaa viestin vastaanottajien valikoinnin paljon tehokkaammin kuin esimerkiksi televisio, joka on koko perheen yhteisessä käytössä. (Isohookana 2007, 265.)

Verkossa tapahtuva markkinointiviestintä on lisääntynyt internetin käyttäjämäärien kasvun myötä. Verkkomainonta käsittää eri internetsivustot, hakukonemainonnan, bannerimainokset, videomainonnan sekä sosiaalisen median. (Bowie ym. 2017, 238.) Ahonen ja Luoto (2015, 59) kuvaavat markkinoinnin johtamisen nykyaikaista suuntaa ja internetiin pohjautuvaa viestintää seuraavasti: ”Markkinointia pyritään tekemään monikanavaisesti ja läpinäkyvästi, koska yritykset haluavat olla helposti lähestyttäviä, aitoja ja inhimillisiä.” Yritykset markkinoivat uusien strategioiden voimin lisäämällä yrityksen ja sen työntekijöiden tuottamaa mediasisältöä samalla markkinointikuluja vähentäen. Sosiaalisessa mediassa yritykset jakavat avoimesti sisältöä, joka itsessään välittää kuluttajalle yrityksen arvomaailmaa ja asenteita ilman erillisiä mainostoimia. Ahosen ja Luodon (2015, 96-97) mukaan brändistä tulee luotettava vain, jos se on verkossa. Koska sosiaalinen media altistaa yritykset kuluttajien arvostelun ja kommentoinnin kohteeksi, tulee yrityksen olla siellä aktiivinen ja osallistuva, jotta mahdollinen negatiivinen huomio voidaan pyrkiä kääntämään positiiviseksi (Ahonen & Luoto 2015, 62-63).

Yhteisöpalvelujen käyttö verkossa on yleistä. Yli puolet 16-89-vuotiasta suomalaisista käyttää niitä. Nuorten, 16-24-vuotiaiden, keskuudessa käyttö on toki yhä yleisintä, sillä heistä 86 prosenttia käyttää yhteisöpalveluja viikoittain. Brändien ja yritysten seuraamiseen yhteisöpalveluja käyttää noin kolmasosa 34-44-vuotiaiden ikäluokasta. Nuoremmilla myös tämä osuus on suurempi. (Tilastokeskus 2016.) Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter sekä Snapchat ovat maailman kymmenen suosituimman sosiaalisen median kanavan joukossa. Näistä Facebookilla on ylivoimaisesti suurin käyttäjämäärä, 1,871 miljard-

dia rekisteröitynyttä käyttäjää. Whatsappin käyttäjiä on miljardi ja se on toiseksi käytetyin kanava. Instagramilla on käyttäjiä 600 miljoonaa ja Snapchatillä puolestaan puolet luvusta, eli 300 miljoonaa. Twitter on yhä Snapchatia suosituampi 317 miljoonalla käyttäjällään. (Statista 2017.)

Edellä mainitut kanavat ovat myös Suomen käytetyimpiä. Audience Projectin (2016) teettämän tutkimuksen mukaan Facebookia käytti vuoden 2016 loppupuolella 75 prosenttia suomalaisista. Seuraavaksi suosituinta kanavaa, Whatsappia, käytti 68 prosenttia suomalaisista. Ero suosiossa näiden kahden kanavan ja seuraavaksi käytetyimpien välillä on huomattava. Kolmatta sijaa hallitseva Instagram oli vain 32 prosentin käytössä ja maailmalla suosittu Twitter ja Snapchat olivat tavoittaneet viime vuoden lopulla vasta noin 15 prosenttia suomalaisista.

Original Sokos Hotel Presidentti hyödyntää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Facebookin päivitys on hotellin henkilökunnan vastuulla ja Instagram on ulkoistettu toiselle yritykselle. Muita sosiaalisen median kanavia ei hotellilla ole käytössä. (Sundqvist 21.2.2017.) Molemmat hotellin kanavat ovat aktiivisia ja niissä jaetaan tunnelmia uudistetuista huoneista ja muista ajankohtaisista aiheista muutaman päivän välein. Facebookissa jaetaan hotellin tapahtumien lisäksi Helsingin menovinkkejä. Molempien kanavien päivityssävy on sydämellinen ja ystävällinen; hotellin henkilökunnasta kerrotaan etunimillä ja päivitykset on tehty käyttäen monikon ensimmäistä persoonaa, mikä luo helposti lähestyttävämmän kuvan yrityksestä. Lisäksi päivityksissä on käytetty tarinallisia piirteitä, mistä on nähtävissä esimerkki oheisessa kuvankaappauksessa. (Sokos hotel Presidentti 2017; Original Sokos Hotel Presidentti 2017.)



Original Sokos Hotel Presidentti

15. maaliskuuta · 🌐

Äitinorppa synnyttää poikasen eli kuutin lumi- tai jääluolassa, yhden kerrallaan. Poikaselle ei kala heti maistu vaan se kasvaa ensimmäiset kaksi kuukauttaan emon melko rasvaisella maidolla.

Syntyessään pikku kuutilla ei vielä ole rasvakerrosta, joten uinnit ja sukellukset saavat odottaa vähän aikaa. Voi sitä hetkeä, kun pääsee ensimmäisen kerran pulahtamaan!

- Kuutti. Hiljaisuus-huone, designed by Paola Suhonen / Ivana Helsinki.





👍 Tykkää


💬 Kommentoi

➦ Jaa


Kuva 3. Kuvankaappaus Original Sokos Hotel Presidentin Facebook-päivityksestä 16.3.2017

Seuraajia hotellilla on Facebookissa noin 2500 ja Instagramissa noin 700. Molempien kanavien päivityskieli on suomi. Presidentin Facebook-sivustolta löytyy linkityksiä Sokos Hotels -ketjun Facebook-profiiliin sekä Youtube-kanavaan. Sokos-hotellien Youtubessa on julkaistu jokaiselle Presidentin teemalle video, josta välittyy Suhosen tavoittelemia tunnelmia, mielikuvia ja vertauskuvia. (Sokos hotel Presidentti 2017; Original Sokos Hotel Presidentti 2017; Sokos Hotels Suomi 2017.) Facebookissa tai Instagramissa ei Original Sokos Hotel Presidentti ole käyttänyt maksettua bannerimainontaa (Sundqvist 21.2.2017). Sen sijaan ketjun kautta ainakin Facebookissa mainostetaan hotellia. Sokos-hotellien Facebook-mainoksessa toukokuussa 2017 oli yhä uudistamattoman huoneen kuva, joten sitä ei voida laskea osaksi uudistusta tukevaa mainontaa. Ohessa kuvankaappaus mainoksesta.

 **Sokos Hotels**
Sponsoroitu · 

 Tykkää sivusta

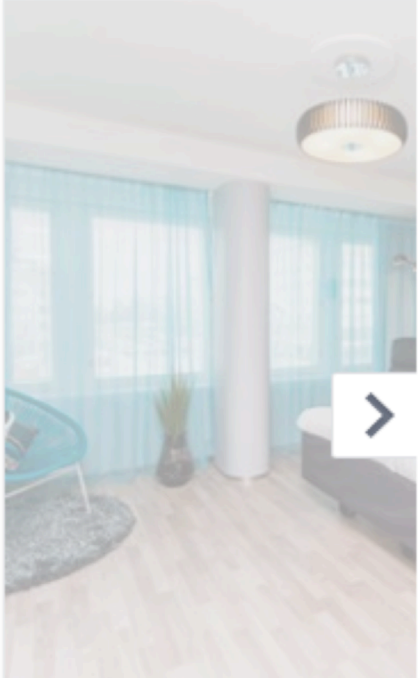
Omistajalle S-Etukortilla huippuedut sokoshotels.fi:stä, aina vähintään -10%, jopa -30% päivän hinnasta.



Original Sokos Hotel Presidentti

alk. 120,00 €

[Varaa nyt](#)



Original Sokos Hotel Vaakuna

alk. 89,00 €

Kuva 4. Kuvankaappaus Sokos Hotels Facebook-mainoksesta 3.5.2017

Sosiaalisen median lisäksi hotellin uudistuksen markkinoinnin tärkein kanava on Sokos-hotellien verkkosivusto. Tilastokeskuksen (2016) tutkimuksen perusteella koko Suomen väestöstä 74 prosenttia on käyttänyt vuonna 2016 internetiä uutisten lukuun verkkolehtien tai televisiokanavien uutissivustoilla sekä 55 prosenttia matkailu- ja majoituspalvelujen selailuun. Internet on siis toimiva keino tavoittaa asiakkaita. Original Sokos Hotel Presidentin sivustolla on hotellin perustietojen lisäksi paljon linkityksiä sosiaaliseen mediaan, sekä ajankohtaisia uutisia uudistukseen ja hotellin yleiseen toimintaan liittyen. Hotellin verkkosivustolla on myös linkitys Tripadvisoriin.

Tripadvisor on sivusto, jolla asiakkaat voivat kirjoittaa arvosteluja yrityksille ilman, että yritykset voivat vaikuttaa niihin tai poistaa niitä. Tripadvisorin hallinnoimat sivustot muodostavat kokonaisuudessaan yli 400 miljoonan arvostelun yhteisön, joka kattaa lähes 7 miljoonaa yritystä matkailu-, hotelli- ja ravintola-alalta. (Tripadvisor 2017a.) Vuonna 2010

Lontoossa tehdyn tutkimuksen mukaan todella pieni osa hotellyritysten johdosta vastaa Tripadvisorissa negatiivisiin ja kritiikkiä antaviin kommentteihin. Nimenomaan negatiivisiin kommentteihin vastaamalla yrityksen hyvää mainetta voidaan kuitenkin ylläpitää. (O'Connor 2010, 768-769.) Vuoden 2017 huhtikuussa Original Sokos Hotel Presidentti oli sijalla 36 Helsingin 63:sta hotellista. Hotelli on Tripadvisorissa saanut kritiikkiä uudistamattomista huoneistaan ja kiitosta asiakaspalvelun tasosta. Hotellin henkilökunta on vastannut kaikkiin ruotsin-, suomen- ja englanninkielisiin annettuihin palautteisiin. (Tripadvisor 2017b.)

Hotellia on markkinoitu verkossa myös blogien avulla (Sundqvist 21.2.2017). Blogija on vuonna 2016 lukenut 38 prosenttia suomalaisista. Niiden lukeminen on yleisempää nuorempien ikäpolvien keskuudessa. Yleisimmin blogit tavoittaa 25-34-vuotiaat. Heistä jopa 59 prosenttia on lukee blogeja. Keski-ikäisistä (45-64-vuotiaat) niitä lukee keskimäärin vain 32 prosenttia. (Tilastokeskus 2016.) Jokaiselle hotellin viidelle teemalle on valittu bloggaaja, joka tekee päivityksiä uudistukseen ja omaan teemaan liittyen omissa sosiaalisen median kanavissaan. Bloggaajien kuvia ja blogitekstejä jaetaan hotellin internetsivujen ”ajankohtaista” -osiossa sekä Instagramissa. (Sundqvist 21.2.2017.)

4 Mielikuvamarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään ensin mielikuvamarkkinointia ilmiönä, jonka jälkeen tarkastellaan mielikuvia ja niiden muotoutumista tarkemmin. Mielikuvamarkkinointi ja mielikuvat ovat oleellisia tutkimusongelman ratkaisussa, koska tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää asiakkaiden markkinoinnin kautta saamia mielikuvia. ”Brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia” (Isohookana 2007, 9). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään brändiä ja sen ominaispiirteitä, kokemuksellisuutta sekä elämyksellisyyttä ja tarinallistamista. Nämä kaikki liittyvät vahvasti siihen, millainen mielikuva asiakkaalle on Original Sokos Hotel Presidentistä muotoutunut. Sokos Hotellien sivuston artikkelissa hotellinjohtaja Laurila kertoo, että uudistuksen tavoitteena on tarjota hotellivieraille elämyksiä ja kokemuksia. Artikkelin mukaan Suhonen on suunnittelutyössään pyrkinyt luomaan tunnelmallisen ja tarinallisen hotellin. (Sokos Hotels 2016.) Laurilan ja Suhosen mainitsemien kokemuksellisuuteen, elämyksellisyyteen ja tarinallisuuteen paneutuminen on siis tärkeää tutkimuksen kannalta.

Mielikuvamarkkinointi on käsitteenä jo hieman vanhentunut. Suuri osa sitä käsittelevää kirjallisuutta on kirjoitettu ennen 2000-lukua. Alan asiantuntija Rope on kirjoittanut yhdessä Metherin kanssa kirjan Mielikuvamarkkinointi jo vuonna 1987, jonka jälkeen hän on sivunnut aihetta Vahvaselän kanssa vuonna 1992 kirjoittamassaan kirjassa Nykyaikainen markkinointi. Ropen lisäksi myös Schmitt kollegoineen on käsitellyt aihetta ennen tätä vuosituhatta, vuonna 1997 julkaistussa Marketing Aesthetics -kirjassa, sekä vuoden 1999 Experiential Marketing -teoksessa. Muita esimerkkejä 1990-luvun mielikuviin keskittyvästä kirjallisuudesta on useita, kuten Messariksen (1997) Visual persuasion: the role of images in advertising -teos sekä Poikolaisen (1994) Design management -kirja.

Ilmiönä mielikuvamarkkinointi ei kuitenkaan ole kadonnut, sillä markkinointi kokonaisuudessaan liittyy vahvasti mielikuvien luomiseen. Ajantasaisessa kirjallisuudessa mielikuvamarkkinoinnista siis puhutaan, vaikka käsitettä ei suoranaisesti enää käytetäkään. Esimerkiksi Malmelinin ja Wileniuksen (2008, 57) mukaan ”Mainonnan ammattilaiset ovat mielikuvien ja merkitysten muotoilijoita ja välittäjiä”. Tuorempien julkaisujen lisäksi tässä luvussa käytetään lähteenä Ropen ja Metherin tuoreinta aihetta käsittelevää kirjaa, joka on aiheen luoteen vuoksi yhä, melkein parikymmentä vuotta julkaisustaan, ajankohtainen.

Mielikuvamarkkinoinnin avulla asiakkaiden käyttäytymismalleja muokataan jopa tehokkaammin kuin perinteisillä markkinointikeinoilla. Mielikuvat liittyvät oleellisesti kuluttajien psykologisen käyttäytymisen tutkimiseen ja niillä voidaan ohjata kuluttajien tapaa tulkita markkinoinnin kautta välitettyä tietoa. (Kahle & Kim 2006, xv.) Rope ja

Mether (2001, 22) kuvaavat mielikuvamarkkinointia seuraavasti: "Käyttämämme ajatusmallin sijalla lähtökohtina ei ole tuotteen myyminen, vaan päämääränä on saada mahdollisimman runsaasti asiakkaita haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. Kun asiakas ostaa, ei tuotetta tarvitse myydä." Mielikuvilla on siis tärkeä rooli yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä, minkä vuoksi mielikuvamarkkinointia ei tule erottaa täysin erilliseksi viestintätoiminnoksi (Malmelin 2003, 78). Rope ja Mether (2001, 9) rinnastavat kirjassaan Tavoitteena menestysbrandi mielikuvan sekä imagon toistensa synonyymeiksi, minkä seurauksena seuraavissa kappaleissa mielikuvista ja imagosta puhuttaessa viitataan samaan ilmiöön.

4.1 Mielikuvan osa-alueet ja muodostuminen

Imago jakautuu psykologiseen ja viestinnälliseen ulottuvuuteen, sillä käsite sisältää sekä viestinnällisen liiketoimintalähtöisen toiminnan että asiakkaan mielessä syntyvät käsitykset (Malmelin 2003, 79). Se vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin yrityksen palvelun tasosta ja toiminnasta sekä tukee asiakasta niin yrityksen markkinointiviestinnän kuin suu-sanallisen viestinnän tulkinnassa. Se myös vaikuttaa asiakkaan asenteisiin yrityksen viestintää kohtaan. Jos yrityksen imago on positiivinen, asiakaskunta antaa satunnaiset laatuvirheet tai erehdykset helpommin anteeksi. On pidettävä mielessä, että imago ei ole muuttumaton, vaan se kehittyy asiakkaiden mielessä aina palvelukokemuksen aikana. (Grönroos 2009, 398-399.) Tämän tutkimuksen analyysissä käytetään kuiluanalyysimallia, jonka lähteenä on tässä työssä käytetty Grönroosia (2009) sekä Zeithamlin, Bitnerin ja Gremlerin teosta (2013).

Yrityksen imago voi olla monitasoinen, joten se voi poiketa kansainvälisellä, kansallisella tai paikallisella tasolla. Puhuttaessa imagosta, on kyseessä yleiskuva organisaatiosta tai sen yksiköistä. Yrityksen eri tasojen imagot vaikuttavat usein toisiinsa, joten kookkaan organisaation yleinen imago voi vaurioittaa tai parantaa paikallisen yksikön imagoa. Toisaalta yhden yksikön maine saattaa poiketa organisaation imagosta edukseen. Yrityksen on tärkeää siis löytää tasapaino yksikköjen imagojen välillä. Liian suuret vaihtelut voivat haitata yrityskuvaa, kun taas liian yhtenäinen imago ei välttämättä ole hyväksi paikalliselle palvelutoiminnalle. (Grönroos 2009, 396-397.) Sokos Hotels –ketjun yleinen imago vaikuttaa siis osaltaan myös Presidentin imagoon ja toisin päin. Imagolla on suuri vaikutus asiakkaan suhtautumiseen yritystä ja sen palvelua kohtaan. Tämän vuoksi se on otettava huomioon yrityksen markkinointiviestinnässä sekä palveluiden kehitystyössä. (Grönroos 2009, 231.)

Mielikuva on henkilön oma käsitys ja totuus, joka kehittyy niin palvelukokemuksen aikana kuin sen ulkopuolellakin siitä keskustellessa, luettaessa tai kuultaessa. Se, millainen mielikuva muodostuu, riippuu useista tekijöistä, kuten henkilön aiemmista kokemuksista, tietämyksestä, arvomaailmasta, ennakkoluuloista sekä asenteista. (Isohookana 2007, 20.) Imago muodostuu kuluttajan mielessä subjektiivisesti perustuen henkilön kokemuksiin ja arvoihin. Tämän vuoksi sen muodostumista täytyy lähestyä näkökulmasta, jonka mukaan yritys ei voi rakentaa mielikuvia, vaan sen sijaan ne rakentuvat viestinnän osapuolten välisessä kanssakäymisessä. (Malmelin 2003, 79.)

Positiivinen mielikuva yrityksestä toimii kilpailuetuna. Siihen liittyy mielikuvallinen korvaamattomuus, joka kuvaa asiakkaan ja yrityksen välistä yhteisiin arvoihin perustuvaa suhdetta. Tämän kaltaista asiakkaan tunneperäistä sidettä yritykseen on kilpailijoiden haastavaa rikkoa. (Isohookana 2007, 28.) Mielikuvien kehitysprosessin perustana toimii tavoitemielikuva, joka on nimensä mukaisesti se mielikuva, jollaisena yritys toivoo näyttäytyvänsä asiakkaiden mielissä. Pyrkimyksenä on, että sidosryhmien mielikuva sekä yrityksen asettama tavoitekuva vastaisivat toisiaan. (Isohookana 2007, 20.) Mielikuvia rakennetaan yrityksessä strategisen pohdinnan perusteella. Jotta prosessi edesauttaisi liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa, on yrityksen kannattavaa valita, mihin mielikuvien osa-alueeseen se keskittyy (Rope & Mether 2001, 27.) Näitä osa-alueita ovat yritys kokonaisuudessaan, sen tuotteet ja palvelut, sekä työntekijät. (Isohookana 2007, 21.)



Kuvio 3. Yrityskuvan osa-alueet (mukaellen Kahle & Kim 2006; Isohookana 2007)

Yrityskuva koostuu eri sidosryhmien käsityksistä yrityksestä, joten sitä rakennettaessa on olennaista ottaa huomioon näiden sidosryhmien erityispiirteet. Ilman huolellista sidosryhmäanalyysia on mahdotonta selvittää, mitkä ovat sidosryhmille tärkeimpiä elementtejä positiivisen yrityskuvan muodostumisen kannalta. Tilanteissa, joissa asiakkaalla ei ole etukäteen kokemusta tietystä palvelusta tai tuotteesta, on yrityskuvan rooli suuri, koska asiakas tekee ostopäätöksen yritysten välillä nimenomaan niistä saadun mielikuvan perusteella. (Kahle & Kim 2006, 247-248.) Sisäinen yrityskuva viittaa yrityksen henkilöstön,

niin työntekijöiden kuin johtoportaanakin, mielikuviin organisaatiosta. Ulkoinen yrityskuva on puolestaan ulkoisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden, käsitys yrityksestä. Näiden kahden osa-alueen välinen suhde on tärkeä, sillä sisäisen yrityskuvan ollessa huono, vaikuttaa se negatiivisesti myös ulkoiseen yrityskuvaan esimerkiksi työntekijöiden asenteiden kautta. (Isohookana 2007, 21-22.)

Poikolaisen (1994, 27) mukaan yrityskuvan hallinta koostuu kolmesta osasta, joita ovat identiteetti, profiili sekä imago. Identiteetti muodostuu muun muassa yrityksen arvoista, liikeideasta, tavoitteesta, toimintatavoista sekä strategiasta. Se liittyy vahvasti siihen, kuinka asiat ja prosessit suoritetaan yrityksessä. Identiteetin muodostumiseen vaikuttaa vahvasti johdon kyky määrittää haluttu liiketoiminnan suunta ja toimintatavat. Lisäksi tarinat, jotka liittävät yrityksen menneet ajat, nykytilanteen sekä tulevan, eli vision, vaikuttavat identiteettiin. (Isohookana 2007, 22.) Identiteetti tulee määrittää, jotta saataisiin selville yrityksen profiili, eli se osa identiteettiä, jonka yritys haluaa kertoa ja välittää ulkoisille sidosryhmille. Imago puolestaan on, kuten aiemmin tässä luvussa mainittiin, asiakkaan oma käsitys ja mielikuva yrityksestä. (Poikolainen 1994, 26-29.) Poikolaisen yrityskuvan hallinnan malli on havainnollistettu seuraavassa kuvassa. Mallia tullaan käyttämään tutkimusaineiston analyysin apuna.



Kuvio 4. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994)

4.2 Brändi

Brändi on käsite, joka liittyy vahvasti mielikuvamarkkinointiin. Malmelinin (2003, 80) määritelmän mukaan brändi on yrityksen viestinnällinen imago mielikuvien ollessa osa psykologista imagoa. Tikkanen ja Vassinen (2010, 122) määrittävät brändin seuraavasti: ”Nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, joka auttaa tietyn tarjoajan tuotteiden ja palvelujen (eli tarjoaman) tekemisessä tunnistettavaksi ja erilliseksi suhteessa muiden tarjoajien tuotteisiin ja palveluihin.” Isohookana (2007, 23) kuvaa brändin muodostumista näin: ”Jos tuote tai palvelu erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja tuo todellista lisäarvoa

käyttäjälleen, silloin siitä on mahdollisuus kehittyä merkkituote, brändi. Hyödykkeen käyttäjä siis päättää, tuleeko tuotteesta tai palvelusta brändi vai ei.” Grönroos (2009, 386) linkittää brändin ja mielikuvat vahvasti yhteen. Hänen mukaansa brändi on imago, joka on muodostunut kuluttajan mielessä. Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 82) määritelmän mukaan brändi on puolestaan ajattelutapa, joka ohjaa koko yritystä. Brändin ja mielikuvien yhteyden vuoksi tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden käsityksiä Presidentistä ja Sokos Hotelleista brändeinä.

”Brändien tulisi sekä lunastaa että ylittää kuluttajien odotukset” (Ahonen & Luoto 2015, 97). Brändillä pyritään kilpailuedun luomiseen ja brändivarallisuuden kasvattamiseen hetkellisen rahavirran maksimoinnin sijaan. Brändijohtaminen on kehittynyt pitkäjänteisempään malliin, jossa yritys pyrkii kasvattamaan varallisuuttaan kauaskantoisesti. Aiemmin brändi-investointeja ja niiden kannattavuutta oli helpompi mitata, koska brändijohtamisessa keskityttiin lyhytaikaisiin strategioihin ja mittareihin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31-32.)

Brändin luominen on haastavaa palveluyritykselle, sillä tuotteiden tapaan palvelut eivät koostu aina samoista ominaisuuksista. Palvelu on aina prosessi, jonka kulkua on vaikea ennustaa asiakkaan ollessa siinä vahvasti läsnä. Brändi koostuu monista tekijöistä, kuten yrityksen nimestä ja maineesta, mutta palveluyrityksessä sen kehittämisessä tulee huomioida erityisesti tuotantoprosessit. (Grönroos 2009, 385.) Gerdt ja Korkiakoski (2016, 83-84) painottavat, että nykyään brändilupaukset rakentuvat asiakaskokemusten varaan sen sijaan, että brändi olisi yritykselle vain markkinoinnillinen väline. Brändin ja asiakaskokemuksen yhteensovittamisen tulisi olla pohjana markkinoinnille ja myynnille, eikä toisin päin.

Vahva brändi toimii kilpailukeinona, sekä työkaluna asiakkaiden sitouttamisessa ja laadun ylläpidossa. (Kendall 2015, 9.) Brändin kannattavuus verrattuna tuotteisiin, joilla ei ole brändiasemaa, on huomattava. Kyseessä on aineeton varallisuus, jonka ansiosta yritys voi esimerkiksi hinnoitella tuotteensa itsenäisesti, kilpailijoita korkeammalle. (Isohookana 2007, 25.) Brändipääoma koostuu yrityksen henkilökunnan markkinointiviestintätaidoista, brändiin liittyvistä symboleista, mielikuvista ja maineesta, sekä yrityksen asiakassuhteista ja niiden laadusta. Sen avulla voidaan korottaa yrityksen markkina-arvoa huomattavasti. Yrityksen markkina-arvo perustuu brändin lisäksi myös ennusteisiin yrityksen tulevaisuuden suorituskyvystä ja menestyksestä. (Malmelin & Wilenius 2008, 38-39.)

Sosiaalinen media mahdollistaa entistä avoimemman ja persoonallisemman brändimarkkinoinnin, mistä hyvä esimerkki on blogiyhteistyö. Bloggaajat ovat usein ajan hermoilla ja

ovat uskottavia sisällöntuottajia. Näin ollen he voivat vaikuttaa suuren lukijajoukon mielipiteisiin yrityksestä tehokkaasti ja tämän kautta inspiroimaan kuluttajia käyttämään yrityksen palveluita. (Ahonen & Luoto 2015, 57, 61.)

4.3 Kokemuksellisuus

Kokemusperäinen markkinointi (experiential marketing) on perinteisistä tuote- tai palvelulähtöisistä markkinointikeinoista eroava strategia, jonka avulla asiakkaalle pyritään tuottamaan unohtumattomia kokemuksia. Sen avulla yritys käyttää merkityksellisiä vertauskuvia ja symboleja markkinointitarjouksissaan herättääkseen asiakkaassa positiivisia mielleyhtymiä. Strategiana se ei siis keskity itse tuotteeseen tai palveluun, vaan luomaan asiakaskohderyhmälleen merkityksiä ja muistijälkiä, sekä jättämään asiakkaan mieleen pitkäkestoisen positiivisen vaikutelman yrityksestä. (Lindgreen, Vanhamme & Beverland 2009, 9-11.) Kokemusperäisellä markkinoinnilla ja mielikuvamarkkinoinnilla on siis vahva yhteys mielikuvien ja mielleyhtymien luojina.

Kokemusperäisen markkinoinnin ydin on ärsykkeiden luominen. Nämä ärsykkeet voivat olla tunneperäisiä, sosiaalisia, fyysisiä, henkisiä sekä älyllisiä. Kokonaiskuvaa tarkasteltaessa viestin luonteella ei ole väliä, vaan tärkeintä on välittää dramaattinen, tunteita herättävä mielikuva, jonka avulla kokemuksellisuuden taso saavutetaan asiakkaan mielessä. Metodin haastavuus kitetty asiakkaiden tulkintatapojen moninaisuuteen ja siihen, että on mahdotonta tietää asiakkaiden reaktio markkinointiviesteihin. Toisaalta tämä on myös vahvuus, sillä asiakkaan tulkitessa itse ärsykkeen symboliikkaa se jättää jälkeensä pysyvämmän muistijäljen. (Lindgreen ym. 2009, 13-14.)

Yritykset käyttävät kokemuksia yhä enemmän kilpailukeinona, koska yhteiskunta on muuttunut monilta osin hyvin kokemuspainotteiseksi. Tämä muutos on monien tekijöiden aikaansaama. Nykyään yhä enenevässä määrin kehittyneiden maiden väestöllä on mahdollisuus päästä käsiksi kokemuksiin, sillä ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa ja rahaa kuin ennen. Yhteiskuntarakenteissa on tapahtunut muutoksia ennustetun eliniän kasvun, aiemman eläköitymisen sekä työelämän muutoksien myötä. Myös monien elämäkatsomus on muuttunut, ja elämän tarkoituksena on esimerkiksi pelkän työnteon sijaan kokea ja nähdä mahdollisimman paljon sekä nauttia elämästä. (Lindgreen ym. 2009, 26.)

Nykyään oikea hinnoittelu ja toimiva tuote tai palvelu ei siis enää riitä. Tämän vuoksi yritysten tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle kokemuksien avulla. Kokemuksellisuus ei

tuota tulosta vain sitoutuneiden asiakkaiden muodossa, vaan myös korkeampana rahatuottona ja voittona. (Barnes, Blake & Pinder 2009, 67.) Yritys saavuttaa brändiaseman asiakkaiden kanssa käydyn vuorovaikutuksen kautta (Gerdt & Korhonen 2016, 82). Lindgreen, Vanhamme ja Beverland (2009, 124-125) esittelevät mukautetun mallin kirjassaan Pinen ja Gilmoren alunperin vuonna 1999 suunnittelema mallista, joka kiteyttää mieleenpainuvan kokemuksen eri ulottuvuudet. Näiden ulottuvuuksien, joita ovat viihteellisyys, koulutuksellisuus, esteettisyys ja eskapismisuus eli todellisuuspakaisuus, tulisi olla tasapainossa. Kokemus, joka jättää asiakkaaseen positiivisen jäljen, ei siis koostu vain hyvästä palvelusta tai miellyttävästä hotellihuoneesta, vaan sisältää lisäksi myös tilaisuuden oppia ja kokea uutta, sekä antaa asiakkaalle mahdollisuuden toimia aktiivisena osana palvelua.

Asiakaskokemus ja brändi liittyvät toisiinsa, joten se, miten yrityksen brändi välittyy asiakkaalle, tulee huomioida asiakaskokemuksen suunnittelussa (Gerdt & Korhonen 2016, 71, 78). Koska nykyään brändejä on lukematon määrä, on pelkkä brändi itsessään hankala väline erottautumiseen. Tämän vuoksi toiminnan lähtökohtana tulisi olla asiakas ja asiakkaalle tuotettava arvo brändin sijaan. Brändi on toki olennaisessa osassa kokemusten tuotossa, koska sen kautta yritys välittää lupauksia ja luo mielikuvia. Tavanomaiseen brändiajatteluun verrattuna kokemusten johtamisessa on erona kuitenkin annettujen lupauksen lunastaminen. (Löytänä & Korteso 2011, 33-34.)

Asiakaskokemus syntyy kuluttajan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa (Gerdt & Korhonen 2016, 46). "Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa" (Löytänä & Korteso 2011, 11). Siihen panostavat yritykset ovat menestyksekkäitä, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat lojaaleja sekä keskittävät ostoksiaan tehokkaasti. Uskollinen asiakaskunta säästää yrityksen resursseja muun muassa asiakashankinnan sekä puhelimitse tai sähköpostitse hallinnoidun asiakaspalvelun osalta. (Gerdt & Korhonen 2016, 17-18.) Loistava asiakaskokemus muodostuu psykologisesti neljästä näkökulmasta, joita ovat asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllätyksellisyys ja elämyksien luominen, mieleenpainuvuus sekä asiakkaalle luotu tarve haluta lisää. Kokemuksen tulisi siis voimistaa asiakkaan identiteettiä, tarjota tunteita herättäviä elämyksiä, jättää muistijälkiä sekä tuottaa mielihyvää, joka saa asiakkaan palaamaan. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49.)

Löytänä ja Korteso (2011, 14) painottavat, että asiakaskokemuksen johtamista ja kehittämistä ei tule sekoittaa asiakaspalvelun paranteluun, sillä asiakaskokemus kattaa kaikki yrityksen osa-alueet. Olennaisin ero kokemusten ja tavanomaisen palveluntuoton välillä on se, että kokemus on aina asiakkaan tulkinnan tulos (Löytänä & Korteso 2011,

19). Asiakaskeskeisyyden voidaan ajatella olevan koko markkinoinnin olennaisin asia, sillä yritys ei voi harjoittaa toimintaansa ilman asiakkaita (Isohookanen 2007, 35). Se on toimintamalli, jossa kaikissa yrityksen päätöksissä huomioidaan asiakkaan näkökulma (Gerdt & Korkiakoski 2016, 98). Kun yritys aikoo muuttaa toimintaansa asiakaskeskeisempään suuntaan, tulee sen luoda erillinen asiakaskokemusstrategia, joka toimii kehityksen ohjenuorana. Nykytila-analyysin pohjalta saadaan selville osa-alueet, joita yrityksen täytyy kehittää asiakaskokemuksen kannalta. Myös konkreettiset luvuin mitattavat tavoitteet ovat tärkeitä, jotta yritys kykenee mittaamaan strategian onnistumista. Esimerkkejä lisäarvosta, joka voidaan saavuttaa asiakaskokemuksen kehittämällä ovat säästöt henkilöstökuluissa sekä myyntituoton kasvu. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 41-43.)

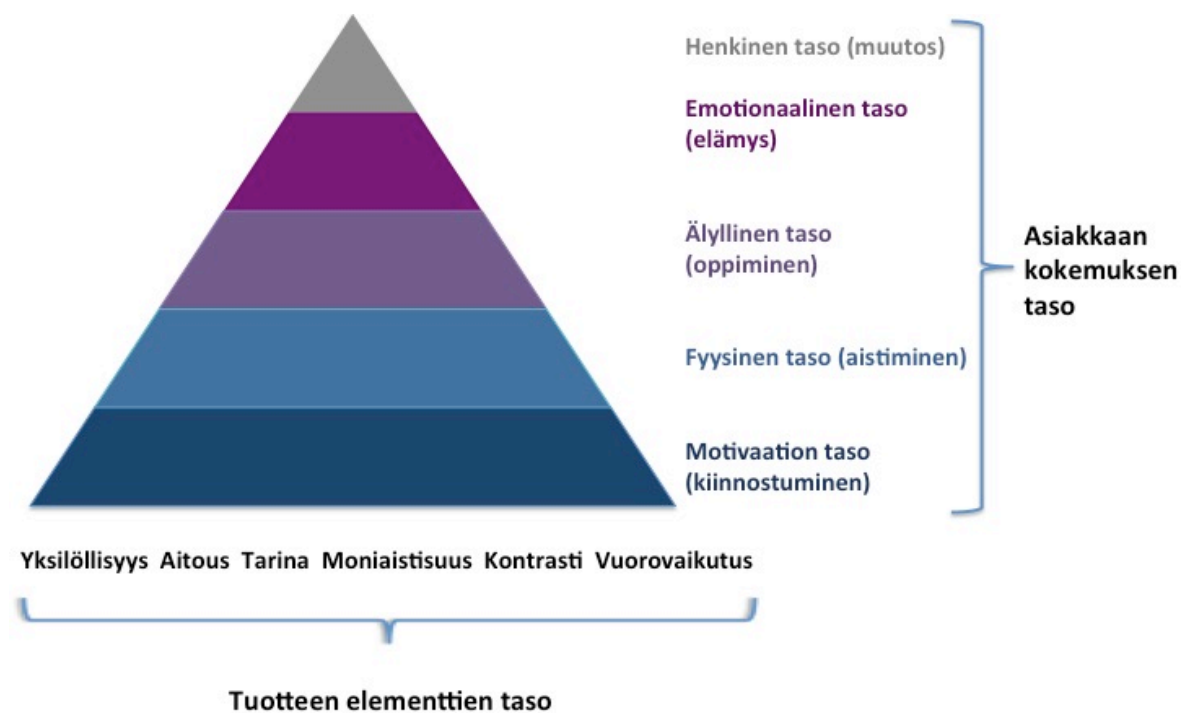
Pitkäkestoisesti tarkastellen yritykselle elintärkeät ja vakaat kassavirrat ovat ainoastaan kannattavien, hyvin hoidettujen asiakassuhteiden tulosta (Tikkanen & Vassinen 2010, 18). Suhdemarkkinoinnin lähtökohtana on johtaa markkinointia asiakassuhteiden hallinnan kautta. Sen avulla asiakkaalle tuotetaan arvoa yhteistyötä tekemällä. Perusajatuksena on, että palvelun tuottama arvo muodostuu asiakkaalle palvelukokemuksen aikana, niin yrityksen kuin asiakkaankin luomana. (Grönroos 2009, 46, 50-51.) Suhdemarkkinoinnin lähtökohtana on siis asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin ajan kanssa luodut vahvat suhteet. Sen perustana ei välttämättä ole kasvattaa asiakkaan kertaostosta, vaan sen sijaan saada asiakas palaamaan aina uudestaan ja sitä kautta kasvattaa yrityksen tulosta. Osa tämänkaltaista suhdemarkkinointia ovat kanta-asiakasohjelmat. (Bowie ym. 2017, 5.) Original Sokos Hotel Presidentin vapaa-ajanmatkustajat saavat yöpymisestään S-etukortilla bonusta sekä liikematkailijat S-cardilla etuja. Suhdemarkkinointi vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen palvelulaadusta sekä yrityskuvasta. Taiwanissa tehdyn hotellialan tutkimuksen mukaan hotellin suhdemarkkinoinnin tehokkuuden sekä asiakkaan yrityskuvan välillä on selvä yhteys. Sen mukaan suhdemarkkinointi vaikuttaa positiivisesti uudelleen yritystä käyttävien asiakkaiden paluuprosenttiin sekä asiakkaiden eteenpäin kertoman suusanallisen palautteen laatuun. (Chen & Chen 2014, 91-92.)

4.4 Elämyksellisyys ja tarinallistaminen

Kokemusperäinen markkinointi (experiential marketing) on markkinoinnin tieteenala, jossa keskitytään tuottamaan asiakkaalle uudenlaisia, aisteja stimuloivia elämyksiä. Sen tavoitteena on luoda asiakkaille vahva miellelyhtymä tuotetun kokemuksen ja brändin välille. (Bowie ym. 2017, 32.) Tarssanen ja Kylänen (2009, 11) määrittelevät elämyksen näin: ”Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen.” Elämyksellisyys saa asiakkaat kertomaan kokemuksesta myös eteenpäin, jolloin yritys saavuttaa kasvavan asiakasmäärän ohessa kilpailuetua

(Bowie ym. 2017, 32). Elämyksiä hyödyntäen asiakkaalle tuotetaan räätälöity asiakaskokemus, joka sisältää teemallisia ja draamallisia piirteitä. Myös asiakkaan kohteluun kiinnitetään huomiota nimenomaan vieraana ostajan sijaan. Yksi tärkeä huomioon otettava piirre elämyksien tarjoamisessa on se, että ne muodostuvat asiakaskokemuksen aikana. Näin ollen asiakaskokemus tulee huomioida osana elämyksellisyyttä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8-10.)

Elämyskolmio on malli, jonka avulla voidaan selvittää ja kehittää palvelun tai tuotteen elämyksellisyyttä. Se havainnollistaa kaikki ideaaliset tasot, joilla elämyksellisyyden elementtejä esiintyy. Vaikka elämystä ei voida taata jokaisessa asiakaskokemuksessa sen ainutlaatuisen luonteen vuoksi, voi yritys kuitenkin pyrkiä sisällyttämään elämyselementtejä palveluun tai tuotteeseensa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11-12.) Kuten kuvio 5 on nähtävissä, elämyskolmiossa elämys jaetaan kahteen tarkastelualueeseen, joita ovat asiakkaan kokemuksen taso sekä tuotteen elementtien taso.



Kuvio 5. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009)

Kokemisen tasot kuvaavat prosessia, jonka mukaisesti asiakkaan asiakaskokemus rakentuu. Elämyksen syntyminen tapahtuu kiinnostumisen, aistimisen ja oppimisen seurauksena. Itse elämys syntyy emotionaalisella tasolla, eli tuotteen vaikuttaessa asiakkaan tunteisiin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.) Tässä työssä keskitytään elämyksen elementteihin, sillä tutkimuksessa pyritään selvittämään havaitsivatko asiakkaat niitä hotellivierai-

lullaan. Yksilöllisyyden ja kontrastin avulla yritys kykenee tuottamaan ainutkertaisen ja erilaisen kokemuksen, jollaista ei kilpailijoilta löydy. Aitous puolestaan on vahvasti linkitty-nyt tuotteen uskottavuuteen. Moniaistisuuden avulla puolestaan kyetään toivotun teeman voimistamiseen. Myös vuorovaikutuksellisuus on elämyksellisyydessä oleellista. Kaikista elementeistä tärkein tässä työssä on kuitenkin tarina, jonka avulla asiakaskokemuksesta muotoutuu yhtenäinen, uskottava sekä sisällöltään merkityksellinen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-13.)

Brändille rakennetun tarinan avulla yrityksen ja sen brändin kaikki elementit voidaan sitoa yhteen ehjäksi kokonaisuudeksi. Tarina on kertomus, joka koostuu tarkoin valikoiduista, merkityksellisiltä tuntuvista osista. (Torkki 2014, 19.) Se mahdollistaa mielenkiintoisemman ja inhimillisemmän mielikuvan muodostumisen, jolloin kuluttajan ja brändin keskinäinen suhde paranee (Ahonen & Luoto 2015, 97). Tarinoiden välityksellä voidaan välittää arvoja sekä ihanteita. Ne toimivat tiedonvälittäjinä siitä, kuka olemme, millä asialla olemme ja mistä olemme tulossa. Hyvä tarina ei faktan tavoin vastaa kaikkiin kysymyksiin, vaan jättää kuulijalleen tulkitsemisen varaa. (Torkki 2014, 10-11, 24.) Tarinan merkitys on nykyään monilta hukassa. Torkki (2014, 25) kirjoittaaakin: ”Näyttää, että tarina-sanaa käytetään epämääräisenä savuverhona mille tahansa yrityksen imagoon, brändiin, yrityskulttuuriin tai identiteettiin liittyvälle. Se sekoittuu mission, vision tai asiakaslupauksen kanssa.”

Tarinallistaminen, eli tarinalähtöinen muotoilu, on käsite, jolla kuvataan prosessia, jossa yritys kehittää palvelua tarinan avulla. Kyseistä prosessia hyödyntäen yrityksen palvelusta tehdään elämyksellisempi fiktion ja dramatisoinnin avulla, kuitenkin välttäen valheellisen kuvan välittämistä asiakkaalle. (Kalliomäki 2014, 7, 15.) Yritys ei voi luoda tarinaansa selvittämättä asiakkaiden ja työntekijöiden ajatuksia, sillä tarinan elementtejä on usein jo olemassa sidosryhmien mielissä (Torkki 2014, 33). Lähtökohtana tarinaa kehitettäessä tulee käyttää asiakaskohderyhmän tarpeita sekä yrityksen arvomaailmaa (Kalliomäki 2014, 73).

Tarinalähtöinen palvelumuotoilu on oleellinen osa esimerkiksi yrityksen tuotteistamista, brändin vahvistamista sekä markkinoinnin kehittämistä. Tarinaa käytetään työkaluna yrityksen johtamisessa, markkinoinnissa sekä palvelutilanteissa. Se tuottaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Asiakkaalle se mahdollistaa ainutlaatuisen, entistä aidomman asiakaskokemuksen, kun taas yritykselle lisäarvo näyttäytyy erityisesti palvelun helpompana myymisenä. (Kalliomäki 2014, 13-15.) Tarina toimii brändäyksen keinona, sillä sen ansiosta kilpailijoiden on hankalaa kopioida palvelua (Kalliomäki 2014, 31). Sen avulla yritys kykenee rakentamaan uudenlaisia mielle yhtymiä sekä välittämään tietoa historias-

taan, taustoistaan ja arvoistaan (Ahonen & Luoto 2015, 99). Kirjassa Tarinallistaminen, Kalliomäki painottaa tarinalähteen palvelumuotoilun olevan työkalu, jolla saadaan tuloksia pitkällä aikavälillä. Yrityksen tulisi seurata asiakkaiden palautetta tarinasta ja uudesta palvelukonseptista pitkäjänteisesti, sen sijaan, että strategiasta luovuttaisiin välittömien tuloksien uupuessa. (Kalliomäki 2014, 32-33.)

Tarinallisuutta on nykyään havaittavissa verkossa muun muassa sosiaalisessa mediassa sekä fyysisessä maailmassa tuotepakkauksissa ja kivijalkamyymälöissä. Kun tarina välitetään asiakkaille monikanavaisuutta hyödyntäen, saavutetaan halutut asiakaskohderyhmät vaivattomasti. Tarinat myös vastaavat nykypäivän kasvaneeseen visuaalisuuden oletusarvoon, sillä ne luovat yrityksestä havainnollisemman käsityksen. (Ahonen & Luoto 2015, 98-99.)

5 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden hotellin uudistukseen liittyvästä markkinoinnista saamia mielikuvia. Tavoitteena oli myös saada selville, vastasivatko nämä mielikuvat ja markkinoinnista saadut odotukset asiakkaan todellista asiakaskokemusta hänen yöpyessään uusissa huoneissa. Jotta hotelli voisi parantaa uudistuksen markkinointia, selvitettiin mistä kanavista asiakas oli uudistuksesta kuullut. Jos asiakas ei ollut tiennyt uudistuksesta lainkaan, selvitettiin mitä kautta asiakas olisi mieluiten saanut siitä tietoa. Koska uudistuksen myötä koko hotellikonsepti kokee muutoksen, otettiin myös selvää mitä mieltä asiakkaat ovat uudesta konseptista ja miten konsepti avautuu heille.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on aiheellinen tutkimusmenetelmä silloin, kun ilmiötä ei tunneta entuudestaan. Sitä käytetään, kun pyritään ymmärtämään tutkimuskohteena olevaa asiaa tai ilmiötä paremmin, kun tavoitellaan syvällistä näkemystä tai halutaan ilmiöstä kattava kuvaus. Ominaisia piirteitä laadulliselle tutkimukselle ovat muun muassa tutkimuksen suorittaminen sille luonnollisessa ympäristössä sekä aineiston kerääminen vuorovaikutuksen kautta. (Kananen 2014, 16-18.) Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on jo olemassa olevat oletukset ja teoriat ja sitä käytetään ilmiöiden ennustamiseen tai yleistyksien tekoon (Kananen 2014, 21-22). Laadullinen menetelmä valittiin tämän tutkimuksen tekotavaksi, sillä sen nähtiin toimivan paremmin mielikuvien tutkimisessa juuri edellä mainittujen ominaispiirteiden ansiosta.

Yleisimpiä laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimus päätettiin suorittaa haastatteluin osaksi hotellipäällikön ja hotellinjohtajan toiveesta ja osaksi siksi, että se koettiin yhteisymmärryksessä parhaaksi tavaksi selvittää asiakkaiden ajatuksia mahdollisimman monipuolisesti. Hotellisissa oli ennen uudistusta selvitetty asiakkaiden ajatuksia mallihuoneisiin liittyen kaavakkeilla, minkä perusteella hotellin johto huomasi, etteivät asiakkaat jaksaa kirjoitetussa muodossa vastata kysymyksiin pitkästi ja monisanaisesti (Sundqvist 21.2.2017).

Eskola ja Vastamäki (2015, 27) toteavat, että jos johonkin asiaan halutaan saada mielipiteitä, helpointa on kysyä sitä suoraan ihmisiltä. Myös Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 11-12) mukaan ihmisten kanssa keskustelu on luonteva tapa heidän mielipiteiden, käsityksien, uskomuksien sekä toimintatavan ja arvomaailman selvittämiseen ja ymmärtämiseen. He painottavat haastattelun mielekkyyttä sekä haastattelijalle että haastateltavalle. Lähes kaikilla on käsitys siitä, mikä haastattelu on, joten metodina se on kaikille helposti lähestyt-

tävä. Sitä ei tule tutkimusmenetelmänä kuitenkaan aliarvioida, sillä laadullisten ongelmien, kuten arvojen, merkitysten ja käsitysten tutkiminen on usein hyvin hankalaa.

Haastattelun tavoitteena on keskustelunomaisen vuorovaikutuksen kautta saada selville haastateltavilta tutkimuksen kannalta oleellista tietoa (Eskola & Vastamäki 2015, 27-28). Haastattelija toimii haastattelun toimeenpanijana ja ohjaajana ja on etukäteen tutustunut tutkimusaiheeseen. Ominaista haastattelulle on myös se, että haastateltavan jakamaa tietoa käsitellään luottamuksellisesti (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43). Näiden yleisten piirteiden lisäksi eri haastattelulajeilla tai -metodeilla on toisistaan eriäviä ominaisuuksia. Eri haastattelutyypit voidaan eritellä sen mukaan, kuinka tarkat kysymykset haastattelija on etukäteen kehittänyt ja kuinka tiukoissa raameissa haastattelu suoritetaan (Eskola & Vastamäki 2015, 28). Seuraavaksi avataan eri haastattelumenetelmien ominaispiirteitä lyhyesti.

Strukturoitua haastattelua voidaan kutsua myös lomakehaastatteluksi. Tätä haastattelumenetelmää noudattavan tutkijan tulee kysyä tismalleen samat haastattelukysymykset kaikilta haastateltavilta samassa järjestyksessä. Strukturoidun haastattelun pääpiirteenä on lisäksi se, että haastateltaville annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita. (Eskola & Vastamäki 2015, 28). Se on toimiva menetelmä silloin, kun tutkitaan yhtenäisiä ryhmiä ja kun halutaan lyhyen ajan sisällä saada helposti käsiteltävää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44-45.) Strukturoitu haastattelu valmiine, ennaltpäätettyine vastausvaihtoehtoineen ei olisi palvellut tätä tutkimusta, sillä asiakkaiden mielikuvia on vaikea ennustaa etukäteen.

Strukturoidun haastattelun vastakohta on strukturoimaton haastattelu, josta voidaan puhua myös avoimena haastatteluna tai syvähaastatteluna. Tätä metodia noudattaen haastattelija pyrkii saamaan syvempiä vastauksia avointen kysymysten avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44-45.) Näiden kahden välimuotoja kutsutaan puolistrukturoiduiksi haastatteluiksi. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 47) mukaan puolistrukturoiduille haastatteluille ei ole yhdenmukaista määritelmää. He kuitenkin toteavat yhteiseksi piirteeksi näille haastatteluille sen, että tietyt haastattelun osat tai näkökulmat on tarkoin ennakkoon määritelty. Eskolan ja Vastamäen (2015, 28) määritelmä on yksioikoisempi. Heidän mukaansa puolistrukturoitu haastattelu noudattaa strukturoidun haastattelun kysymysten asettelua sekä ennakkoon määritettävyyttä, mutta haastateltava saa vastata kysymyksiin vapaasti ilman tarkkoja vastausvaihtoehtoja.

Teemahaastattelu on käytetyin laadullisen aineiston keräämistapa Suomessa (Eskola & Vastamäki 2015, 27). Hirsjärvi ja Hurme (2008, 47-48) määrittelevät teemahaastattelun

puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi, mutta täsmentävät sen muistuttavan enemmän strukturoimatonta kuin strukturoitua menetelmää. Myös Eskolan ja Vastamäen (2015, 29-30) tulkinnan mukaisesti se sijoittuu puolistrukturoidun ja avoimen haastattelun välille. Heidän mukaansa teemahaastattelun ja avoimenhaastattelun erottava rajanveto on usein haastavaa. Teemahaastattelu valittiin tämän tutkimuksen metodiksi siksi, että se ei menetelmänä rajoita asiakkaiden vastauksia juuri lainkaan, mutta varmistaa sen, että keskustelun aikana tutkimuksen pää- ja alaongelmiin saadaan riittävän laajoja vastauksia.

Teemahaastattelussa on nimensä mukaisesti etukäteen määritetyt teemat, jotka käydään jokaisessa haastattelussa läpi. Muista haastattelutavoista poiketen valmiita kysymyksiä tai järjestystä ei siis ole, vaan teemojen järjestys ja laajuus riippuvat haastateltavan asian määrästä. (Eskola & Vastamäki 2015, 29.) Teemahaastattelun pohjana on oletus, että menetelmä soveltuu henkilön kokemusten, ajatusten ja tunteiden tutkimiseen. Haastattelutapana se mahdollistaa tutkijalle vapaamman tavan suorittaa haastattelu, sekä tutkittavalle mahdollisuuden avata ajatusmaailmaansa laajemmin. Keskeisin piirre menetelmälle onkin haastateltavien esille tuomat merkitykset ja kuvaukset. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen teoriaperusta kirjoitettiin tutkimuksen tavoitteita ja tarkoitusta noudattaen ja siinä pyrittiin avaamaan kaikki tutkimusaihetta koskevat tärkeimmät käsitteet. Tiedon haku sisälsi kirjallaisiin ja verkkolähteisiin tutustumista, aiemmin julkaistuihin aiheita sivuaviin tutkimuksiin perehtymistä sekä hotellipäällikön haastattelua. Tietoperustan kirjoittaminen aloitettiin helmikuun puolessa välissä ja se kirjoitettiin haastattelujen aloittamiseen mennessä lähes valmiiksi sillä varauksella, että sitä tulnaisiin mahdollisesti vielä täydentämään haastatteluissa ilmi tulleiden aiheiden myötä. Haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi jo tutkimuksen alussa, mutta teemahaastatteluun päädyttiin vasta tietoperustan ollessa kassassa. Haastatteluideoista ja haastattelujen toteutuksesta kerrotaan erillisissä alaluvuissa myöhemmin.

Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin hotellin uudistetuissa huoneissa yöpyvät suomenkieliset asiakkaat. Sen ulkopuolelle rajattiin ulkomaiset matkailijat sekä uudistamattomissa huoneissa yöpyvät asiakkaat. Perusjoukkoon kuuluvat haastateltavat valittiin siten, että tutkimusjoukko kattaisi mahdollisimman laajasti Original Sokos Hotel Presidentin asiakaskunnan. Haastateltavien valinnassa oli rajoittavia tekijöitä. Keskimäärin vain neljäsosa aamiaistavista asiakkaista yöpyi uudistetuissa huoneissa, sillä vasta ensimmäinen viidesosa huoneista oli uudistettu ja yksi viidesosa oli uudistuksen alla. Tämän lisäksi haastateltaviksi valittiin asiakkaita, jotka olivat pääosin jo syöneet aamiaisen, koska aamiaishetkeä

ei haluttu häiritä liikaa. Asiakkaita lähestyttiin pääasiassa silloin, kun heillä näytti olevan jo tyhjät lautaset. Presidentin asiakasryhmistä iäkkäämmät asiakkaat jäivät tahattomasti tutkimuksen ulkopuolelle, sillä kaikki iäkkäimmät asiakkaat, joita lähestyttiin, yöpyivät uudistamattomissa huoneissa.

5.2.1 Haastatteluteemat ja -kysymykset

Haastatteluteemat kehiteltiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teemoja syntyi kolme. Jokaiselle teemalle määriteltiin yksi pääkysymys ja muutamia tukikysymyksiä. Tukikysymykset tehtiin, jotta haastatteluhetkellä välttäisiin tilanteen aiheuttamilta ajatuskatkoksilta ja jotta asiakkailta saataisiin yksityiskohtaisempia kuvailuja. Pääteemoiksi valikoituivat *markkinointiviestintä*, *mielikuvat* sekä *asiakaskokemus*, sillä nämä nousivat esiin keskeisinä teemoina aihetta tutkiessa ja teoriaperustaa kokonaisuutena tarkasteltaessa. Haastatteluteemat kehitettiin tutkimusongelmat mielessä pitäen.

Markkinointiviestintä-teeman pääkysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden odotuksien kautta syitä siihen, miksi he päätyivät hotellivalinnassaan Presidenttiin ja toisaalta saada selville tiesivätkö he uudistuksesta lainkaan. Kokonaisuudessaan tutkimusongelmat, joihin markkinointiviestintä-teeman tarkoitus oli vastata, olivat uudistuksen markkinointiviestinnän kanavatehokkuus sekä asiakkaiden etukäteen Presidentistä luomat mielikuvat. Alun perin markkinointiviestinnän pääkysymykseksi kaavailtiin suoraa kysymystä siitä, millaisia mielikuvia asiakas sai markkinoinnin kautta. Se päädyttiin kuitenkin vaihtamaan, koska kaikki asiakkaat eivät välttämättä olleet kuulleet uudistuksesta markkinoinnin kautta ja heitä ei haluttu hämmentää epätasuisilla kysymyksillä.

Mielikuvat-teema oli tutkimusongelmaa ajatellen laajin ja olennaisin, sillä sen alle lukeutuvat lisäkysymykset kattoivat niin brändin, yrityskuvan, konseptin kuin itse uudistuksenkin. Teeman pääkysymyksenä päätettiin kysyä asiakkaiden mielipiteitä uudistettuun huoneeseen liittyen, koska sen ajateltiin avaavan tehokkaasti heidän ajatuksiaan odotuksien täyttymisen, konseptin toimivuuden sekä esimerkiksi tarinallisuuden elementtien suhteen. Vaikka tutkimuksen tarkoituksena ei ollut selvittää kuinka onnistunut hotelliudistus itsessään on ollut, sen ajateltiin toimivan hyvänä näkökantana odotuksien täyttymisen sekä yrityskuvan muodostumisen suhteen.

Asiakaskokemus valittiin kolmanneksi teemaksi siksi, että sillä on kosketuspinta sekä mielikuviin, että Suhosen konseptisuunnittelussa tavoittelemiin elämyksiin sekä tarinallisuuteen. Tämän teeman rooli oli toimia kahden edellisen teeman tukena selvittäen, löytyikö asiakkaiden hotellivierailusta kokemuksellisia piirteitä ja minkälaiset asiat asiakkailta nou-

see päällimmäisiksi ajatuksiksi hotellivierailuun liittyen. Oheisessa taulukossa on eriteltynä teemat, pääkysymykset sekä osa tarkentavista tukikysymyksistä.

Taulukko 1. Haastatteluteemat, pääkysymykset sekä tukikysymykset

Teema	Pääkysymys	Tukikysymykset
Markkinointi- viestintä	Millaisia odotuksia sinulla/teillä oli vierailun suhteen?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mitä tietoa sait siitä? ○ Miksi päätitte tulla juuri Presidenttiin? ○ Tiesitkö etukäteen uudistuksesta? ○ Mitä kautta olit kuullut siitä? ○ Minkä kanavan kautta uudistus olisi tavoittanut sinut parhaiten? ○ Millaisia mielikuvia sait markkinoinnin kautta? ○ Tiedätkö kuka on suunnitellut uudistuksen? ○ Mitä tiedät Ivana Helsingistä/ Paola Suhosesta? ○ Mitä odotit vierailulta?
Mielikuvat	Mitä mieltä olet uudistetusta huoneesta?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Millaiseksi kuvittelit huoneen ennen vierailua? ○ Mitä mieltä olet Presidentistä? ○ Voisitko kuvailla huonettasi minulle? ○ Mistä mielikuvat johtuvat? ○ Miten huone vastasi odotuksiasi? ○ Mitä mieltä olet konseptista, eri teemoista? ○ Mikä on mielipiteesi Sokos-hotelleista?
Asiakas- kokemus	Miten vierailunne on sujunut täällä?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Onko mikään jäänyt erityisesti mieleen? ○ Mikä on mielestäsi tämän hotellin tarina? ○ Mitä palveluita olet käyttänyt vierailusi aikana?

5.2.2 Haastattelut

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina hotellin aamiaisella hotellipäällikön ja hotellinjohtajan toiveesta. Aamiaisen he valitsivat haastattelupaikaksi siksi, että asiakkailla on usein kiire sisään- ja uloskirjautumisen yhteydessä. Alustavan suunnitelman mukaan haastatteluja oli tarkoituksena tehdä yhtenä arki-aamuna ja yhtenä viikonloppuaamuna. Ensimmäiset neljä haastattelua tehtiin perjantaina 24. maaliskuuta ja seuraavat neljä lauantaina 25. maaliskuuta. Kahden ensimmäisen haastattelukerran aikana tehdyt kahdeksan haastattelua litteroitiin, jonka jälkeen oli helpompi havaita mahdolliset puutteet. Litteroinnin jälkeen päätettiin tehdä vielä muutama haastattelu. Viimeinen haastattelupäivä oli sunnuntai 2.4., jonka tuloksena lisähaastatteluja tehtiin neljä. Näin ollen haastatteluja teh-

tiin yhteensä kaksitoista kappaletta. Haastatteluaamuina aamiaisella olevia haastateltavia lähestyttiin ystävällisesti kertoen opinnäytetyöstä, esitellen tutkija ja selvittäen yöpyvätkö asiakkaat uudistetussa huoneessa. Kaikki asiakkaat, joilla oli uudistettu huone, suostuivat haastatteluun.

Haastateltavilta kysyttiin lupa keskustelun nauhoitukseen ja kerrottiin haastattelun eettiset periaatteet, kuten se, että haastatteluja ei kuuntele muut kuin tutkija itse ja että niistä ei voida päätellä tutkittavan henkilöllisyyttä. Etiikkaa noudattaen asiakkailta ei kysytty pohjatietona muuta kuin matkan syy ja se, millaisessa seurassa henkilö on matkalla. Hotelli lahjoitti haastatelluille kiitoslahjat. Naisasiakkaille annettiin haastattelun jälkeen kiitokseksi Ivana Helsingin suunnittelema juhannusteemainen kangaskukkaro ja miesasiakkaille Muurlan emalimuki. Kiitoslahjoista ei mainittu asiakkaille ennen haastattelun loppua, jotta asiakkaan motiivina olisi puhtaasti tutkimukseen osallistuminen. Tällä tavalla asiakkaat myös kokivat vielä haastattelun lopuksi iloisen yllätyksen ja pyrkimyksenä olikin, että asiakas kokisi ajallisen panostuksensa arvokkaaksi tutkimuksen kannalta.

Haastattelujen kesto vaihteli yhdeksästä minuutista pariinkymmeneen minuuttiin ja keskiarvoinen haastattelu-aika oli viisitoista minuuttia. Haastatteluja tehdessä tavoiteltiin mukavaa ilmapiiriä ja arkista jutustelua muistuttavaa kommunikaatiota, minkä vuoksi haastatteluja ei pyritty pidentämään väkisin. Haastattelu päättyi, kun asiakas oli vastannut kaikkiin teemojen pääkysymyksiin ja osaan tukikysymyksistä tai kun keskustelu asiakkaan puolelta ehtyi luontevasti. Alla olevassa taulukossa on eriteltyä haastateltujen asiakkaiden sukupuoli, tutkijan arvioima ikäryhmä viiden vuoden tarkkuudella, matkan syy ja matkustajakokoonpano.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot

Liikematkustajat				
	Sukupuoli	Arvioitu ikä	Matkan syy	Matkustajakokoonpano
V1	mies	60	Työmatka	Yksinmatkustaja
V2	nainen	35	Työmatka	Yksinmatkustaja
V3	mies	45	Työmatka	Yksinmatkustaja
V4	nainen	40	Työmatka	Yksinmatkustaja
Vapaa-ajan matkustajat				
	Sukupuoli	Arvioitu ikä	Matkan syy	Matkustajakokoonpano
V5	nainen	55	Kulttuurimatka	Pariskunta
V6	nainen	35	Loma	Perhe (2aik+1lapsi)
V7	nainen	30	Loma	Perhe (2aik+3lasta)
V8	nainen	35	Rentoutuminen	Kaksi ystävästä
V9	nainen	30	Laatuaika	Pariskunta
V10	mies	65	Kulttuurimatka	9 henkilön ryhmä
V11	mies	60	Merkkipäivä	Pariskunta
V12	nainen	25	Kulttuurimatka	Äiti+tytär

Haastateltavista neljä oli liikematkustajia ja loput kahdeksan vapaa-ajan matkustajia. Nuorin haastateltava oli arviolta 25-vuotias ja korkeintaan noin 65 vuotta. Kaikki liikematkustajat matkustivat yksin ja heidän haastattelunsa tehtiin perjantaina, eli ensimmäisenä haastatteluaamuna. Vapaa-ajan matkustajista kolme matkusti pariskuntana, kaksi perheenä, yksi ryhmässä, yksi ystävän kanssa ja yksi äitinsä kanssa. Vastaajista neljä oli miehiä ja kahdeksan naisia. Naisten lukumäärään vaikutti se, että ne asiakkaat, jotka matkustivat seurassa, saivat valita itse joukostaan tutkimukseen osallistuvan. Kuten yritysesittelykapaleessa kerrottiin, hotellin pääasiakasryhmiä ovat kotimaiset työ- ja kokousmatkustajat, asiakasomistajat sekä ulkomaiset vapaa-ajan matkustajat (Sundqvist 21.2.2017). Tutkimuksen perusjoukko kattoi siis melko laajasti kaksi kolmesta pääasiakassegmentistä ulkomaiden matkailijoiden jäätyä sen ulkopuolelle.

5.3 Aineiston analyysimenetelmät

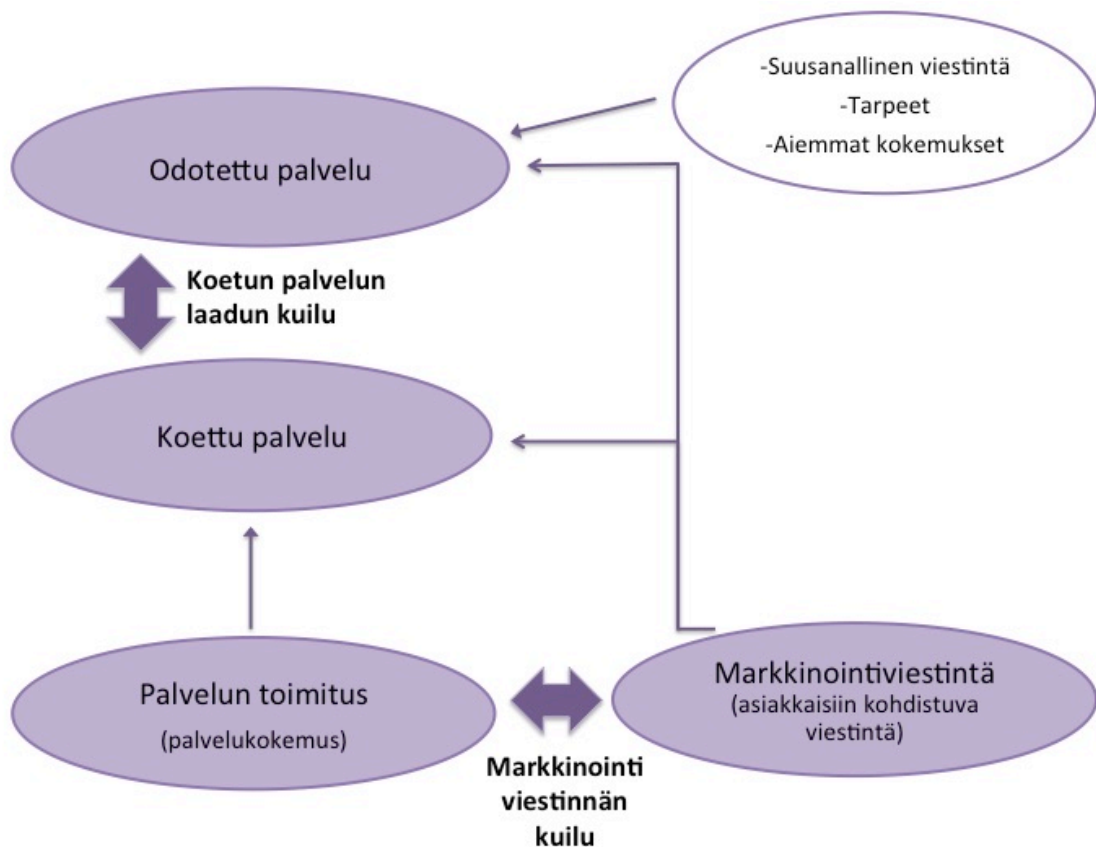
Tarkasti litteroidut haastattelut teemoitettiin eli pelkistettiin yksinkertaisempaan muotoon analysoinnin helpottamiseksi. Teemoittamisen avulla haastattelumateriaali jaetaan materiaalista esiin nouseviin teemoihin yksityiskohtiin keskittymisen sijaan. Tarkoituksena on siis löytää litteroidusta tekstistä olennaisia merkityksiä aineistolähtöistä lähestymistapaa käyttäen, mikä tarkoittaa sitä, että haastateltavien sanoja ei tulkita suoraan vaan etsitään syvempiä merkityksiä sanojen takaa. (Moilanen & Rähä 2015, 61, 63.) Koska kaikki haastattelut noudattivat samoja puheenaiheita, teemoja, mutta koostuivat eri kysymyksistä ja näkökulmista, teemoittelu aloitettiin jakamalla aineisto karkeasti niin, että samantyyppiset kysymykset liitettiin yhteen. Näitä kokonaisuuksia syntyi viisi: odotukset hotellista, markkinointiviestintä, mielikuvat, yrityskuva sekä konsepti. Näistä osaan tehtiin kaksi sanapilveä, joten sanapilviä syntyi yhteensä seitsemän. Liitteestä 2 löytyy esimerkki siitä, millaiset kysymykset niputettiin yhteen sanapilviä varten. Tämän jälkeen aineisto syötettiin internetpohjaiseen sanapilvi-työkaluun, jotta vastauksissa useimmin käytetyt sanat saataisiin selville. Sanapilviä käytettiin myös, jotta vastausten perustana olevia merkityksiä voitaisiin tutkia visuaalisesti ja näin löytää piileviä teemoja. Sanapilveä varten vastausten sanamuotoja manipuloitiin yhteneväisemmäksi ja turhia täytesanoja, kuten ”että”, ”niiku”, ”sellanen”, poistettiin, jotta tuotosta olisi helpompi lukea. Esimerkiksi vastaajan käyttämä termi ”hyvällä paikalla”, muutettiin sanapilveen muotoon ”sijainti”. Mitä useammin sana esiintyi vastauksissa, sitä suurempana se sanapilvessä näyttäytyi.

Sanapilvien lisäksi aineiston analyysissa käytettiin apuna teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä Poikolaisen (1994) yrityskuvan hallinnan ja muodostumisen mallia, jonka mukaan yrityskuva muodostuu yrityksen identiteetistä, profiilista ja imagosta sekä Grönroosin (2009, 143-144) kuiluanalyysimallia, jonka avulla voidaan määrittää laatuongelmia prosesseissa, sekä parantaa palvelun laatua. Kuiluanalyysimallissa on viisi laatukuilua, jotka muodostuvat epäjohtonmukaisuuksista laadunjohtamiseen liittyvissä prosesseissa. Kuiluja ovat johdon näkemyksen kuilu, laatuvaatimusten kuilu, palvelun toimituksen kuilu, markkinointiviestinnän kuilu sekä koetun palvelun laadun kuilu. Tutkimustulosten analyysissa käytettiin apuna kahta viimeistä kuilua, joten niistä kerrotaan seuraavaksi tarkemmin.

Markkinointiviestinnän kuilu syntyy, kun markkinointiviestinnän kautta asiakkaille välitetyt lupaukset eivät vastaa asiakkaan saamaa palvelua. Syitä kuilun muodostumiselle ovat liioittelu ja epärealistiset lupaukset, markkinoinnin koordinoinnin puute ja markkinointiviestinnän suunnittelu palvelutuotannosta erillisenä prosessina. Ratkaisuna ongelmiin yrityksen tulisi kehittää markkinointiviestintää yhdessä palveluntuottoon osallistuvan henkilös-

tön kanssa, jotta markkinointiviestien valheellisuudelta välttyttäisiin. Lisäksi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessien tehostaminen sekä lupausten lunastaminen ovat ratkaisuja markkinointiviestinnän kuilujen kitkemiseen. (Grönroos 2009, 148-150.)

Koetun palvelun laadun kuilu puolestaan syntyy asiakkaan odottaman palvelun ja koetun palvelun eroavaisuuksista. Odotettuun palveluun vaikuttaa asiakkaan aiemmat kokemukset ja omakohtaiset tarpeet, mutta myös yrityksen markkinoinnilliset teot, kuten mainostus, hinnoittelu ja myyntilupaukset. (Grönroos 2009, 148-149; Zeithaml ym. 2013, 35.) Koetun palvelun laadun kuilun seurauksena on asiakkaan kokemuksesta syntyvä negatiivinen suusanallinen viestintä, asiakkaan muodostaman yrityskuvan huonontuminen sekä liiketoiminnan kärsiminen. Koetun palvelun laadun kuilun muodostumiseen vaikuttavat muiden mallin neljän kuilun aiheuttamat syyt, joko yhdessä tai erikseen. (Grönroos 2009, 148-150.) Alla oleva kuvio 6 havainnollistaa kuiluja ja niihin vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 6. Osa kuiluanalyysimallista: markkinointiviestinnän ja koetun palvelun laadun kuilut (Grönroos 2009; Zeithaml ym. 2013)

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on jaettiin viiteen alalukuun, joita ovat odotukset hotellista, markkinointiviestintä, mielikuvat, yrityskuva sekä konsepti. Nämä alaluvut olivat kokonaisuuksia, joiden alle tutkimustulokset jaoteltiin analyysia varten. Kokonaisuuksiin päädyttiin, sillä aineiston pitkäjänteisen jäsentelyn tuloksena vastaukset jakautuivat niiden alle selkeimmin. Odotukset hotellista ja markkinointiviestintä -kokonaisuudet liittyvät teemahaastattelurungon markkinointiviestinnän haastatteluteemaan. Mielikuvat, yrityskuva ja konsepti liittyvät sekä asiakaskokemuksen että mielikuvien haastatteluteemoihin.

6.1 Odotukset hotellista

Ensin tarkasteluun otettiin asiakkaiden syyt tulla juuri Original Sokos Hotel Presidenttiin vieraaksi sekä heidän odotuksensa hotellista. Tähän osioon sisällytettiin myös tutkimustulokset koskien uudistetun huoneen valintaa, mikäli asiakas oli varannut uudistetun huoneen tietoisesti. Kahdestatoista vastaajasta viisi ei ollut varannut tietoisesti uudistettua huonetta ja viisi ei ollut vierailut hotellissa aiemmin. Tämä vaikutti tutkimustuloksiin siten, että osalla vastaajista ei ollut lainkaan ennako-odotuksia hotellin suhteen. Ennako-odotukset ja hotellin valinnan syyt valittiin ensimmäiseksi analyysin kohteeksi, sillä ne toimivat hyvänä vertailukohtana myöhemmin odotuksien täyttymistä ja yöpymisen jälkeisiä mielikuvia tarkasteltaessa.



Kuva 4. Asiakkaiden ennakko-odotukset hotellista sekä syyt miksi päädyttiin juuri Presidenttiin

Kuten yllä olevasta kuvasta on havaittavissa, tärkein yksittäinen teema, joka on vaikuttanut hotellin valintaan, on tuttuus. Se ei ole ainoastaan sijainnin ohella yksittäisenä sanana yleisimmin esiintynyt, mutta myös seuraavaksi suurimmista sanoista lausahdus ”tietää mitä saa” viittaa siihen. Tuttu-sanaa vastaajat käyttivät myös siinä merkityksessä, että vaikkei hotellissa oltu vierailtu, oli hotellin nimi kuitenkin tuttu. Toisaalta myös ”sokos-hotelli” liittyy tähän teemaan, sillä se viittaa siihen, että asiakkaiden odotukset liittyvät heidän aikaisempiin kokemuksiin saman ketjun hotelleista. Teemana tuttuus liittyy näin ollen myös yrityskuvaan ja brändi-imagoon. Ketjun mainitseminen viittaa tehokkaaseen myyninedistämiseen kanta-asiakasohjelman muodossa, eli S-etukortin ja S-cardin vaikutukseen hotellin valinnassa. Seuraavasta litteroidusta vastauksesta on nähtävissä asiakkaan ennakko-odotukset laadusta, vaikka hotelli ei itsessään entuudestaan ollut tuttu.

”Nimi oli tuttu kyllä, että tota no, sanotaanko näin että ihan kunnon laatuluokan hotellistahan tässä puhutaan. Ja Sokos-hotellihan se on se, siinä mielessä aika paljon käytetään näitä Sokos-hotelleja. Näissä tietää mitä saa.” V11

Seuraavaksi yleisimmät syyt hotellin valinnalle oli sijainti, johon viittaa myös sanaparit ”helppo tulla” ja ”käydään kaupoilla”. Kolmanneksi yleisimpänä esiintyi hinta, johon liittyy ”hinta-laatusuhde”. Teemoina sijainti ja hinta eivät sinänsä ole yllättäviä Sokos-hotellien

brändin ja Presidentin keskeisen sijainnin huomioon ottaen, mutta ovat tärkeitä ominaisuuksia, joista hotellin kannattaisi ottaa hyöty irti markkinoinnissaan ja yritysviestinnässään.

Kaiken kaikkiaan sanapilvi koostuu pääosin positiivisista argumenteista ja odotuksista koskien asiakkaiden vierailuja ja hotellia, vaikka myös negatiivisempia sana-assosiaatioita käytettiin. Termit ”vanha”, ”vanhahtava” ”huone hajoaa käsiin” sekä ”jäänyt jälkeen” ovat kaikki argumentteja, jotka viittaavat selvästi hotelliin ennen uudistusta. Näiden negatiivisten mielikuvien perusteella voidaan alleviivata uudistuksen oikeanlaisen markkinoinnin tärkeys, sillä tieto uudistuksesta saattaa houkutella uudelle vierailulle asiakkaat, jotka ovat perustaneet mielikuvansa hotellista juuri sen kuluneiden puitteiden perusteella. Toisaalta sanapilvestä on nähtävillä, että uudistus on jo tavoittanut osan asiakkaista. ”Päästä näkemään kaikki huoneet”, ”parempi kuin ennen” ja ”kivan näköinen” viittaavat joko aiempaan kokemukseen uudistetusta huoneesta, tehokkaaseen markkinointiviestintään tai siihen, että asiakas on valmis antamaan hotellille uudistuksen myötä uuden mahdollisuuden.

6.2 Markkinointiviestintä

Vastaajista yhdeksän oli varannut huoneen Sokos-hotellien internetsivujen kautta. Tutkimusjoukosta kolmasosa oli huomannut uudistuksen tai kuullut uudistuksesta ensimmäistä kertaa paikan päällä hotellissa, edeltävien hotellivierailujen aikana. Toinen kolmas oli saanut tietää uudistuksesta varausvaiheessa tai hotellitarjontaa etsiessään internetissä. Kaksi ei ollut tiennyt uudistuksesta lainkaan. Heistä toinen oli kuullut siitä sisäänkirjautumisen yhteydessä, kun hänelle oli tarjottu päivitystä uudistettuun huoneeseen lisämaksusta ja toinen puolestaan ymmärsi uudistuksen olemassaolon vasta tutkijan siitä mainitessa haastattelutilanteessa. Kahdestatoista vastaajasta vain kaksi kertoi kuulleensa tai luke-neensa uudistuksesta ensimmäistä kertaa jonkin median kautta. Molemmat olivat epävarmoja siitä, mistä kanavasta oli kyse ja epäröivätkin blogien, television ja lehtien välillä.

”Mä en kyllä muista, oisko ollu ihan et on ollu joku lehtijuttu tai telkkaris tai jossain, et varmaan jotain sellasta kautta, että.. Nyt en vaa ihan tarkkaan muista. Ku mä muistelen että mä jostain niiku sen bongasin ensin ennen ku menin varaamaan huonetta että sitte sieltä niiku ”jaa ne on tän näkösiä”, et sit oli niiku tarkemmin niitä kuvia siellä.” V2

Kaiken kaikkiaan hotellin uudistukseen liittyvät markkinointi- ja viestintätoimenpiteet sen oman internet-sivuston ulkopuolella eivät siis kahta asiakasta lukuun ottamatta olleet tavoittaneet kohderyhmää. Tällä on suuri vaikutus tutkimukseen, sillä tutkimuksen päätavoit-

teena oli tutkia sitä, toteutuivatko asiakkaiden etukäteen markkinoinnin kautta saamat mielikuvat heidän tullessaan hotelliin. Koska markkinointi ei ollut tavoittanut kuin kaksi asiakasta hotellin oman internetsivuston ulkopuolella, tulee tutkimuksen mielikuvia ja odotuksia käsittelevissä osioissa ottaa huomioon, ettei markkinoinnilla ollut välttämättä mitään tekemistä niiden kanssa.

Se, ettei markkinointi ollut tavoittanut suurinta osaa asiakkaista ennen varauksen tekoa, antaa viitteitä siitä, ettei kanavavalinnat ole olleet kokonaisuudessaan järkeviä. Toisaalta tutkimusjoukon koolla on vaikutusta tiedon luotettavuuteen. Kahdeksan haastatelluista käytti sosiaalista mediaa, mutta kukaan heistä ei seurannut Presidenttiä sosiaalisen median kanavissa. Tämän perusteella voidaan tehdä päätelmä siitä, että hotellin sosiaalisen median kanavat toimivat lähinnä yhteydenpitokanavina hotellia seuraavien asiakkaiden kanssa, mutta eivät niinkään markkinointiviestinnällisinä kanavina, jotka toimisivat uusien asiakasryhmien tavoittamisessa. Seuraavassa sanapilvessä on eriteltyä haastateltavien käyttämät mediakanavat sekä kanavat, joiden kautta uudistusta tulisi heidän mielestään markkinoida.



Kuva 5. Tutkimusryhmän seuraamat markkinointiviestinnänkanavat sekä kanavat, joissa uudistusta tulisi heidän mielestään markkinoida

Yllä olevaan sanapilveen on yhdistetty tutkimustulokset asiakkaiden käyttämistä kanavista, sekä niistä, joiden kautta uudistus olisi tavoittanut heidät parhaiten. Mitä useammin sana on esiintynyt asiakkaiden vastauksissa aiheeseen liittyen, sitä suurempana se näkyy sanapilvessä. Koska sanapilveen on yhdistetty vastaukset useampaan kysymykseen jo-

kaiselta vastaajalta, sanojen koko ei tässä sanapilvessä ole suoranaisesti verrannollinen kanavan käyttömäärään, mutta on suuntaa antava.

Facebook on sanapilven hallitseva sana ja sitä käytti kahdeksan asiakasta, eli kaikki sosiaalista mediaa käyttävät vastaajat. Tietoperustan tilastoihin viitaten Facebookin suosio kuluttajien keskuudessa ei ole yllättävää. Huomioitava tutkimuksessa ilmennyt yksityiskohta kuitenkin on, että vain viisi vastaajaa mainitsi Facebookin toimivaksi kanavaksi uudistusmarkkinointia varten. Suurin sanapilvestä esiin nouseva teema on internet, jonka alle Facebookin lukeutuu. Instagram, Twitter, ”netti”, blogit sekä sosiaalinen media näyttyvät sanapilvessä suurempina tai yhtä suurina kuin verkkomedian ulkopuolelle jäävät mediat. On kiistatta selvää, että internet on tehokas keino saavuttamaan asiakaskohderyhmät, mutta kuten tässä luvussa aiemmin mainittiin, ei se kaikissa muodoissaan toimi tehokkaana markkinointiviestinnän kanavana.

”Jaa-a. No kyl mulle ehkä vielä printtimedia on enemmän semmonen. No telkkarikin jos se ei oo kovin paikallinen mainonta, että.. Mä sanoisin että ehkä vielä itelle tommonen printtimedia olis semmonen, jotenkin huomion arvoisin. Että ku taas Facebookissa tulee niin paljon kaikkee nii sit se voi mennä helpommin ohi.” V6

Vastaajista kolme mainitsi haastattelun aikana lukevansa blogeja tai ajattelevansa niiden olevan hyvä markkinointikanava. Kuitenkin vain yksi vastaaja sanoi epäilevänsä luke-neensa uudistuksesta jostain blogista, mutta ei osannut nimetä tarkemmin. Kaikki blogit maininneet asiakkaat olivat suhteellisen nuoria, heistä vanhimman ollessa arviolta 35-vuotias. Tietoperustan tilastoihin vedoten herää ajatus siitä, onko hotellimarkkinoinnissa huomioitu blogien kohderyhmät niiden tavoittaessa parhaiten nuoret aikuiset.

Kuten aineiston analyysimenetelmien luvussa kerrottiin, *markkinointiviestinnän kuilu* syntyy, kun markkinointiviestinnän kautta asiakkaille välitetyt lupaukset eivät vastaa asiakkaan saamaa palvelua. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että markkinointiviestinnän kuilu on syntynyt oletettavasti markkinoinnin koordinoinnin puutteen vuoksi. On vaikeaa sanoa, onko markkinointiviestintää suunniteltu erillisenä prosessina palvelutuotannon suhteen, mutta on kiistämättä selvää, että markkinointia ei ole koordinoitu riittävästi, sillä se ei ole tavoittanut asiakkaita lainkaan tai jos on, on sen vaikutus ollut heikkoa. Ratkaisuja suunnitteluprosessien tehostamiseen esitellään erikseen tutkimuksen pohdintaosiossa.

Toiseksi suurin vastauksissa esiintynyt teema oli lehdet. Sanapilveä varten ei eritelty erikseen, lukiko asiakas mainitsemaansa lehteä internet- vai paperiversiona. Erikseen mainituista lehdistä S-ryhmän lehti ja Iltalehti mainittiin useimmin. Näiden kahden jälkeen suosituimpia olivat sanomalehdet sekä paikallislehdet. S-ryhmän lehden, Yhteishyvän, mainit-

seminen liittyy jälleen ketjun vahvaan brändiin ja asiakasomistajuuteen, sillä se viestii siitä, että hotelli asiakkaat seuraavat S-etukortin alaisten yritysten viestintää. Yksittäisenä kanavana se voisi olla erityisen tehokas asiakasomistajien, eli hotellin yhden tärkeimmän asiakasryhmän, tiedottamisessa. Internetin ja lehtien ulkopuolelle jäävä yleisin kanava oli radio, jota asiakkaat mainitsivat kuuntelevansa muun muassa automaatoilla. Radiomarkkinoinnin tavoittaessa suuren määrän ihmisiä kerralla se ei kuitenkaan välttämättä ole tehokas kanavavalinta sen mainonnan paikallisuuden vuoksi.

6.3 Mielikuvat

Kolme haastateltavaa oli yöpynyt jo aiempien hotellivierailujen aikana uudistetussa huoneessa. Heistä kaikki oli liikematkustajia, joten kaikkien vapaa-ajan matkustajien mielikuvat ja ajatukset uudesta huoneesta, odotuksien täyttymisestä ja uudistuksesta ylipäättään perustui yhden vierailun varaan. Se, että suurin osa asiakkaista oli kokenut uuden huoneen ensimmäistä kertaa juuri ennen haastatteluhetkeä nähtiin positiivisena tekijänä, sillä tällöin heidän ensireaktiot, ensimmäiset mielikuvat ja ajatukset olivat tuoreessa muistissa. Seuraavaan sanapilveen on yhdistetty asiakkaiden vastaukset koskien huonetta, uudistusta ja odotuksien täyttymistä. Sanapilveen yhdistettiin myös asiakkaiden kommentit koskien uutta aulaa, sillä huoneiden tavoin hotelli aula oli jo uudistettu tutkimushetkellä.



Kuva 6. Asiakkaiden mielikuvat huoneista, uudistuksesta ja odotuksien täyttymisestä

Kuten sanapilvestä on nähtävissä, asiakkaiden kokemukset uusista huoneista olivat monipuolisia. Sanapilven suurimpia, ja näin ollen useimmiten asiakkaiden puheissa toistuneita

ta, sanoja ovat positiivinen, ihana, moderni, kiva ja hieno. Näiden sanojen lisäksi yhtä positiivisen sävyn omaavia adjektiveja toistuu sanapilven pienemmissä sanoissa. Näitä ovat esimerkiksi arvokas, mukava, persoonallinen, selkeä, kymppi ja valoisa. Päällimmäisenä teemana sanapilvestä siis nousee myönteisyys ja tyytyväisyys, mikä varmasti miellyttää tutkimustuloksena hotellia.

On mielenkiintoista, että yksi muita isommista sanapareista on ”ei moitittavaa”. Sen lisäksi pilvessä on muita saman luonteisia sanapareja, kuten ”ei ihmeellisempää”, ”ei valittamista” ja ”ei negatiivista”. Nämä ilmaukset voidaan ehkä humoristisesti selittää suomalaisten tyypillisellä tavalla kuvailla asioita, mutta tarkemmin tarkasteltaessa niistä on havaittavissa se, ettei osa asiakkaista joko vaatinut majoitukseltaan erityisiä puitteita tai se, ettei heillä ollut erityisempiä odotuksia huoneiden suhteen. Jos kyse oli odotuksien puutteesta, on se selitettävissä osaksi aiemman sanapilven tutkimustuloksella siitä, että markkinointiviestintä ei ollut tavoittanut asiakkaita ja näin ollen luonut heille odotuksia.

Sanapilvessä on komparatiivimuotoisia sanavalintoja, kuten raikkaampi, parempi mielikuva, pehmeämpi ja parempi viihtyisyys, jotka viittaavat uuden huoneen vertailuun joko uudistamattomien Presidentin huoneiden tai kilpailijoiden huoneiden kanssa. Vaikka teemana vertailu ei suurena sanakokona tule esiin, viittaa se kuitenkin voimakkaasti asiakkaiden tapaan prosessoida ajatuksiaan. Toinen huomiota herättävä sanaryhmä kuvassa ovat yksittäisiä huonekaluja, materiaalivalintoja ja yksityiskohtia esiin nostavat lausahdukset. Näistä esimerkkejä ovat peuran pää, lattiamateriaali, seinävaate, tapetit, kiva matto ja lamput, jotka mainittiin useasti tutkimuksen aikana. Myös nämä kertovat tärkeää tietoa siitä, mihin yksityiskohtiin asiakkaat ovat huoneessa huomionsa kiinnittäneet, ja näin ollen myös siitä, mitä he ehkä kertoisivat vierailun jälkeen hotellista ystävilleen ja tuttavilleen. Sanapilven negatiivisimman sävyisimpiä ilmaisuja ovat ”vihaiset pöllöt” ja ”häiritsevä salmiakkikuvio”, jotka viittaavat Suhosen suunnittelemiin tapetteihin:

”Mutta se mikä kuva siitä tulee niin se, poikkeaaahan se, tuo ulkoasu, niin semmoisesta niin sanotusti tyypillisestä hotellin ulkoasusta. Että se on persoonallisempi kyllä. No esimerkiksi siellä huoneessa niin tota tapetit ja ja sitten nää seinävaatteet. Meillä oli jäänmurtaja siinä. Ja siinä, sitten ne salmiakin kuvat siellä takaseinällä niin ne on häiritsevät, semmoiset, että niinku silmiin tulee epämiellyttävä olo, jos olisi migreeniin taipumusta. Mutta se on onneksi siellä takaseinällä kun nukutaan.” V10

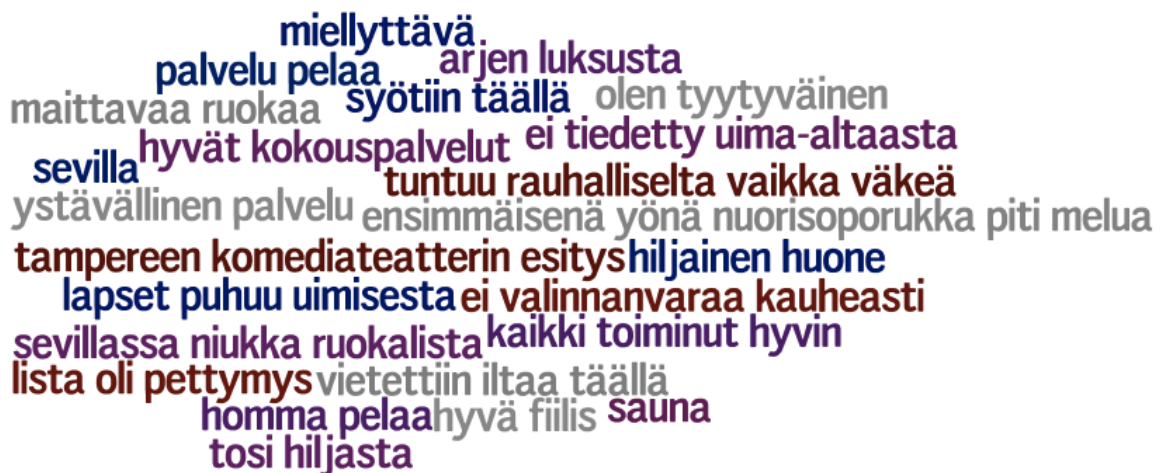
Vaikka alkuperäistä tutkimustavoitetta markkinointimielikuvan toteutumisesta tässä osiossa saavutettukaan sen vuoksi, että markkinointi ei tavoittanut asiakkaita, antaa mielikuvat yhdistävä sanapilvi kuitenkin arvokasta tietoa tulevaa uudistusmarkkinointia varten. Siitä

on nähtävissä mitä asioita uudistuksesta on jäänyt asiakkaiden mieleen ja mitä asioita voitaisiin korostaa heidän kiinnostuksensa herättämiseksi.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaanotto oli luonut asiakkaille sisäänkirjautumishetkellä odotuksia huoneesta. Kuten tietoperustassa mainitaan, koko yrityksen henkilökunta toimii yrityksen markkinoijina yksittäisen markkinointitiimin sijaan. Vastaanotossa huoneista ja teemoista oli kerrottu niiden värimaailmaa kuvaillen. Seuraavasta lainauksesta on havaittavissa vastaanoton antaman kuvailun ja asiakkaan todellisen kokemuksen ero:

”No mä oletin et siellä olis ollu enemmän sitä keltasta. Mä pikkasen olin siihen vähän skeptinen, mutta et eihän tääl ookaan paljoo, että sitä oli sopivasti. Et mä oletin et se olis räikee tai muuta. Aika semmonen tunnelmallinen oli, positiivinen. Joo ne värit. Ja modernimpi. Niiku enemmän ajan henkeen, ku mitä monet. Et huomaa, et on laitettu kivaks se.”V9

Seuraavaan sanapilveen on yhdistetty tutkimustulokset koskien asiakaskokemusta hotellissa. Itsessään sanapilven vastaukset eivät anna niinkään lisätietoa mielikuvista, mutta ne päätettiin ottaa mukaan tutkimuksen analyysiin sen vuoksi, että teoreettiseen viitekehystä viitaten asiakaskokemus vaikuttaa osaltaan muodostettuihin mielikuvihin.



Kuva 7. Asiakaskokemus

Asiakaskokemus-sanapilvestä ei nouse esiin selkeitä teemoja, mutta siitä näkyy mitä palveluita asiakkaat ovat käyttäneet vierailun aikana ja mitä ajatuksia ne ovat herättäneet. Käytettyjä palveluita ovat sauna, teatteriesitys auditoriossa, kokouspalvelut sekä Sevilla-ravintola. Yksi vastaajista ei ollut tiennyt, että hotellissa on uima-allas. Negatiivisimmat kommentit sanapilvessä liittyvät Sevillaan, sillä siitä koskevia kommentteja olivat niukka ruokalista, valinnanvaran vähyys sekä listan olleen pettymys. Kommentilla ”maittavaa ruo-

kaa” vastaaja viittasi kokouspalvelun yhteydessä tarjottuun ruokaan. Tulokset antavat viitteen siitä, että kesällä alkavalle hotelliravintolan uudistukselle löytyy perusteita. Kaiken kaikkiaan asiakaskokemusta kuvattiin positiivisin sanakääntein: ”tosi hiljaista”, ”hyvä fiilis”, ”ystävällinen palvelu”, ”arjen luksusta”, ”miellyttävä”. Sanapilvestä ei ole suoranaisesti havaittavissa *koetun palvelun laadun kuilua*, sillä palveluun liittyen ei yhdelläkään asiakkaalla ollut negatiivisia kommentteja. Palvelua kuvattiin seuraavin sanaparein: ”palvelu pelaa”, ”homma pelaa” ja ”ystävällinen palvelu”. Koetun palvelun laadun kuilun ja markkinointiviestinnän kuilun välillä on yhteys, jota tarkastellaan tarkemmin tutkimuksen pohdinta-luvussa.

Huomiota herättävää tutkimuksen kannalta on se, että asiakaskokemusta koskevissa vastauksissa ei tullut lainkaan esille tietoperustan elämyskolmion elementtejä, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. On vaikeaa sanoa varmuudella, havaitsivatko asiakkaat elämyksellisiä tasoja vierailunsa aikana vai eivätkö he vain maininneet niistä haastatteluissa. Sanapilven vastauksien perusteella haastateltavien kokemus hotellissa oli positiivisen puolella, mutta erityisen vahvoja kokemuksia suuntaan tai toiseen ei vastauksista käy ilmi. Tarinallisuuden elementeistä kysyttiin haastatteluissa erikseen, joten sitä koskevat vastaukset eritellään myöhemmin konseptia käsittelevässä luvussa.

6.4 Yrityskuva

Kuten teoreettisesta viitekehyksestä käy ilmi, yrityskuvalla on vahva yhteys mielikuviin, odotuksiin sekä brändi-imagoon. Yrityskuvan määrittämisen apuna käytetään tässä luvussa Poikolaisen mallia, jonka mukaisesti yrityskuva koostuu identiteetistä, profiilista ja imagoista. Tietoperustassa on mainittu Original Sokos Hotel Presidentin toiminnan ydinajatuksien, eli yrityksen identiteetti. Uudistusmarkkinoinnista on havaittavissa sen profiili, eli se, mitä hotelli haluaa välittää identiteetistään ulospäin. Näitä piirteitä käsiteltiin tietoperustan markkinointiviestinnän luvussa. Imagon, eli asiakkaiden mielikuvan selvittämiseksi tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä Sokos-hotelliketjusta. Imagoa selvitettiin myös ensimmäisen sanapilven yhteydessä asiakkaiden odotuksien kautta. Mielikuvamarkkinoinnin luvussa kerrottiin, yrityksen imago on monitasoinen, minkä seurauksena kookkaan yrityksen yleinen imago vaikuttaa paikallisiin yksiköihin. Tämän vuoksi tutkimuksen teossa koettiin tärkeäksi selvittää tutkittavien ajatuksia yleisellä tasolla koko ketjun brändistä. Oheiseen sanapilveen on kerätty tutkimustulokset liittyen Sokos-hotelleihin yrityksenä.

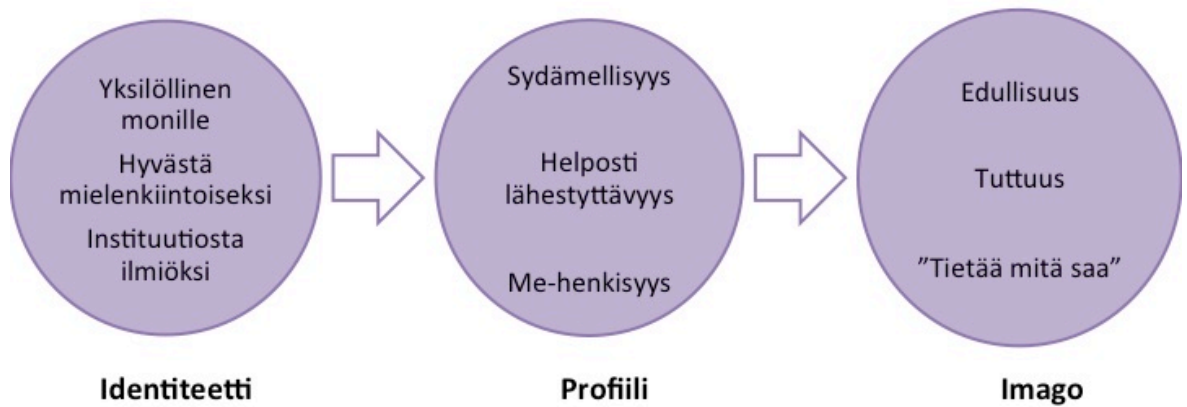


Kuva 8. Mielikuvat Sokos-hotelliketjusta

Vastauksissa useimmiten esiintynyt mielleyhtymä hotelliketjusta oli ”tietää mitä saa” ja noin puolet vastaajista mainitsikin sen suoraan vastauksissaan. Myös muut vastaajat viittasivat samaan teemaan, mutta käyttäen eri termejä. ”Luotettava”, ”perus”, ”ei yllätyksiä”, ”tuttu” ja ”varma” kertovat samasta ilmiöstä, eli siitä, että asiakkaan etukäteen muodostamat odotukset hotelliketjun toiminnasta ja arvoista täyttyvät vierailusta toiseen, hotelliyyksiköistä riippumatta. Myös useat pienet sanat ja sanaparit viittaavat tähän teemaan, kuten ”hyviä kaikkia”, ”saa sovitut palvelut”, ”toimiva konsepti”, ”turvallinen” ja ”luottamus”. Tutkimustuloksena asiakkaiden ajatukset ketjusta eivät ole yllättäviä, sillä samankaltainen tulos oli nähtävissä ensimmäisessä, asiakkaan odotuksia Presidenttiä kohtaan käsittelevässä sanapilvessä. Näin ollen tuttuus teemana on vahvin osa asiakkaiden prosessoimaa koko yrityksen imagoa, yleiseltä tasolta yksittäiselle tasolle.

”Siitä pidän Sokos Hotelleissa juuri, että etteivät tarjoa mitään yllätyksiä. Minä tiedän mitä minä saan kun minä tulen Sokos Hotelliin. No siis, kaiken toimivuus, siisteys, asiat on paikallaan. Se perus varma. Ei mikään pramea viis tähtee, johonka se ei oo tehtykään, eikä tarkotettu. Koskaan sinä et joudu mihinkään majataloon myöskään kun menet Sokos Hotelliin. Vaan, sä saat aina perus varmaa laatua.” V3

Sanapilvestä on havaittavissa myös toinen ensimmäisessä sanapilvessä havaituista teemoista, hinta. Hinta ei pilvessä näy suurena elementtinä sanakoon muodossa, mutta pienemmistä sanoista useampi viittaa siihen. Niitä ovat ”hinta-laatusuhde”, ”ei ylihinnoiteltuja”, ”edullisuus” sekä ”ei kalleimmasta päästä”. On siis kiistatta selvää, että myös mielikuva hinnasta toistuu yrityskuvassa koko ketjusta yksikköön. Oheisessa kuviossa on yhdistettyä Presidentin identiteettiä, profiiliä ja imagoa Poikolaisen malliin.



Kuvio 7. Original Sokos Hotel Presidentin yrityskuva (mukaellen Poikolainen 1994)

Kun kuviota tarkastellaan lähemmin, on siitä nähtävissä, että osa Presidentin identiteetistä täsmää imagoon. "Yksilöllinen monille" on arvona verrattavissa tuttuuteen, sillä se viittaa siihen, että asiakkaat samaistuvat hotelliin erilaisista taustoistaan huolimatta. Profiilin sydämellisyys puolestaan täsmää Original-konseptin identiteettiin, sillä Original-hotellien toiminta perustuu perinteiden kunnioittamisen lisäksi sydämelliseen palveluun. Siitä kerrottiin tietoperustan yritystä käsittelevässä luvussa. Yrityskuvamallista löytyy myös ristiriitoja. Identiteetin osa "instituutiosta ilmiöksi" ei vastaa asiakkaiden muodostamaa imagoa. Kyseinen identiteettitavoite saatetaan toki saavuttaa uudistuksen etenemisen myötä, jos siihen kiinnitetään erityistä huomiota. Tutkimustuloksena tämä on arvokasta tietoa hotellille, sillä markkinoinnin avulla ilmiöllisyyttä voidaan lisätä asiakkaiden silmissä. Mielenkiintoisuus puolestaan näkyi sanapilven kommentteissa, kuten "vaikka ketjuhotelleja, niin persoonallisia", mutta varsinaisena teemana se ei noussut esiin. Näin ollen myös mielenkiintoisuuden tulee hotellin prosesseissa kiinnittää huomiota.

6.5 Konsepti

Yhtenä tutkimusongelmana oli selvittää, aukeaako uusi konsepti hotellin asiakkaille. Tässä luvussa analysoidaan vastaukset koskien hotellikonseptia tarinallisuuden ja suomalaisuuden piirteiden kautta sekä Ivana Helsingin ja Original Sokos Hotel Presidentin brändiyhteistyötä. Yhteistyö yhdistettiin konseptin kanssa samaan lukuun, koska etenkin uudistuksen markkinoinnissa on painotettu Ivana Helsinkiä ja Paola Suhosen henkilöbrändiä osana uutta konseptia. Tästä antaa vahvistuksen se, että vastaajista yksitoista, eli lähes kaikki, osasi nimetä Ivana Helsingin tai Paola Suhosen uudistuksen suunnittelijaksi.



Kuva 9. Mielipiteet yritys yhteistyöstä Ivana Helsingin kanssa

Ivana Helsingin ja Presidentin yhteistyöhön liittyvät kommentit olivat ainoastaan positiivisia. Kuten sanapilvestä näkyy, sanat ”kiva” ja ”hyvä” hallitsivat vastauksia eri muodoillaan. Vahvimpana yksittäisenä teemana positiivisten ajatusten lisäksi sanapilvestä nousee suomalaisuus. Useamman vastaajan mielestä hotelli toimii uudistuksen myötä suomalaisen designin ja osaamisen näyttämönä siksi, että Presidentissä on paljon kansainvälisiä asiakkaita. Vaikka sanapilvestä ei tutkimuksellisesti syvempiä merkityksiä ole havaittavissa, kertoo se kuitenkin siitä, että Ivana Helsingin ja Paola Suhosen esiin tuominen markkinoinnissa on kannattava päätös. Seuraavassa sanapilvessä on eriteltyä tutkimustulokset koskien tarinallisuutta ja suomalaisuutta hotellivierailun aikana.



Kuva 10. Tarinallisuus, suomalaisuus ja konsepti

Tämän sanapilven tarkastelussa tulee huomioida se, että osa konseptia koskevista kysymyksistä oli muiden aiheiden tutkimuskysymyksistä poiketen johdattelevia. Tämän aihealueen haastattelukysymyksistä esimerkkejä ovat ”Millaisia tarinallisia piirteitä vierailun aikana on havaittavissa?” sekä ”Suhonen on pyrkinyt tuomaan suomalaisuutta ja esimerkiksi vuodenaikojen vastakohtia esiin hotellissa. Oletko havainnut moisia elementtejä?”. Näin ollen osa vastauksista kertoo siitä, mitkä asiat asiakkaiden mielestä tukivat konseptia sen sijaan, että ne olisivat itsessään asiakkaiden määritelmiä konseptille. Johdattelevista kysymyksistä tuli ilmi, että kun asiakkaille mainittiin sana tarina, tarinallisuus tai suomalaisuus niin he kyllä tunnistivat ne, mutta eivät olisi itse osannut niitä nimetä.

”Kyllähän se näissä huoneissa totta kai näkyy. Että siinä oli sitä kesää ja talvimyrskyä ja sitten tota sisua ja hiljaisuutta. Ja jäänmurtaja huoneessa seinällä niin kyllähän se ihan selkee teema on. Sitä ei vaan tullut ajatelleeksi kun vasta nytten. Että tota kyllähän siinä niiku nämä suomalaisuuden teemat, niin. Viimeviikolla olin retkiluistelemassa tuolla päijänteellä ja oli aivan hieno, ketään ei näkyny missään tai kuulunut mitään niin sehän on tuota hiljaisuutta. Eliikkä kyllä siinä ihan selkeesti luonnonajat ja suomalainen teema tulee esiin nyt kun tälleen ajattelee. Ei sitä niin tossa ajatellu aiemmin.” V11

Kuvan suurimpia sanoja ovat suomalainen sekä seinävaate. Merkittävä osa asiakkaista nimesi itse suomalaisuuden näkyvän konseptista vahvasti ilman, että sitä olisi suoranaisesti heille mainittu. Kotimaisuus ja suomalaisuuteen liittyvät sanat hallitsevatkin sanapilven

veä eri muodoillaan. Teemaa ei havaittu asiakaskokemuksen, vaan esineiden, materiaalien ja muiden sisustuksellisten yksityiskohtien kautta. Vain yksi vastaaja oli havainnut yhtenäisen teeman aulasta huoneeseen:

”Nythän vielä ku remontti on kesken nii tavallaan sen näkee nii selkeesti sen rajan ku on niiku vanha puoli ja uusi puoli, mut kylhän tää kauheen niiku odotukset jo täyttyy tavallaan tullessa tohon, tohon aulatilaan ja et se jo rupee kertoo sitä tarinaa ja hissi on tietysti jo ihan omanlaisensa että. Ja sitte mä tykkään siitä, et nää käytävätki on kaikki tehty sen teeman mukasesti sitte, sitte siellä. Et se jo vähä johdattelee siihen et mitä siel huoneessa on luvassa.” V2

Tutkimustuloksena tämä tukee asiakaskokemuksenkin kohdalla havaittua lopputulosta siitä, että elämyksellisyyttä ja kokemuksellisuutta ei uudistuvassa hotellissa ole vielä kyettävä kehittämään. Sen sijaan Suhosen suunnittelemat elementit ovat sanapilven mukaan arvioituna toimivia. Suomalaisuutta ja tarinallisuutta oli vastaajien mukaan havaittavissa yleisimmin vastauksissa esiintyneiden seinävaatteiden lisäksi muun muassa tapeteissa, väreissä, kankaissa ja valaisimissa. Ryijyjen aiheet, kuten hyttynen ja jäänmurtaja olivat jääneet huoneesta vahvasti mieleen. Teemat herättivät kiinnostusta ja vahvoja mielleyhtymiä, mistä esimerkkinä toimii on kommentti ”talvimyrskyssä en yöpyisi”.

Kokonaisuudessaan konseptia havainnollistava sanapilvi osoittaa sen, että hotellin uudet puitteet on vastaanotettu asiakkaiden keskuudessa positiivisesti. Se myös muistuttaa siitä, että uudet puitteet toimivat kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden tukena, mutta eivät itsessään luo entistä vahvempaa asiakaskokemusta. Toisaalta hotellin keskeneräisyydellä on epäilemättä suuri vaikutus siihen, kuinka tarinat ja konseptin eheys näyttäytyy asiakkaille. Voidaan siis olettaa, että uudistuksen valmistuessa tulokset olisivat erilaisia.

7 Pohdinta

Tutkimuksen pohdintaosuus koostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat kehitysehdotukset, tutkimuksen luotettavuus sekä opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi. Kehitysehdotuksissa esiin nousevia teemoja ovat pääasiassa markkinoinnin ja asiakaskokemuksen parantaminen, sillä uudistus itsessään on ollut tutkimustulosten perusteella erittäin onnistunut. Niin tutkimustuloksia, niiden kehitysehdotuksia kuin tutkimuksen luotettavuutta arvioidaessa tulee pitää mielessä uudistuksen keskeneräisyys. Lähes kiistatta voidaan olettaa, että tutkimustulokset olisivat olleet vielä positiivisempia, jos hotelliuudistus olisi valmis ja asiakkaat olisivat kokeneet Suhosen suunnitteleman konseptin eheänä kokonaisuutena. Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arvioinnin luvussa kerrotaan tutkijan ajatuksista koskien tutkimuksen onnistuneisuutta ja prosessin etenemistä.

7.1 Kehitysehdotukset

Tutkimustulokset osoittavat, että uudistukseen liittyvä markkinointi ei ollut tavoittanut asiakkaita tehokkaasti. Tämä vaikutti siihen, että tutkimuksen tavoitetta markkinointimielikuvan toteutumiseen liittyen ei voitu saavuttaa. Toisaalta tutkimus antoi tärkeää tietoa siitä, mistä asiakkaat olivat uudistuksesta kuulleet ja mitä kautta heidät voitaisiin tulevaisuudessa tavoittaa tehokkaammin. Markkinointikanavista useimmin mainittu, Facebook, on jo hotellin käytössä, mutta tällä hetkellä se tavoittaa vain hotellia seuraavat asiakkaat. Näin ollen se ei toimi markkinointikanavana uusien asiakkaiden hankinnassa ja tiedottamisessa vaan lähinnä yhteydenpitokanavana kanta-asiakkaiden tai muiden aktiivisten asiakkaiden kanssa. Jatkotoimenpiteenä olisi suositeltavaa, että Sokos-hotelliketju vaihtaisi Facebookin maksettuaan bannerimainokseen vanhan kuvan tilalle kuvan uudistetuista huoneista. On toki ymmärrettävää, että vanha kuva oli mainoksessa vielä huhtikuussa, sillä ennen toukokuuta vain neljäsosa huoneista oli uudistettu. Toukokuun myötä puolet huoneista on jo osa uutta konseptia, jolloin myös mainonnassa kannattaisi siirtyä uuden konseptin esiin tuomiseen. Myös maksettua Instagram-mainontaa suositellaan markkinointibudjetin niin salliessa.

Tutkimusjoukosta kolmasosa oli kuullut uudistuksesta ensimmäistä kertaa varausvaiheessa hotellin oman internetsivuston kautta, mutta vastauksista kävi ilmi, että kaikki internetsivuston kautta huoneen varanneista asiakkaista eivät olleet huomanneet uudistusta lainkaan. Hotellin sivuston etusivulla on isokokoisia kuvia uudistetuista tiloista, joten sivusto on tarkoituksenmukainen ja tiedottava. Jatkotoimenpiteenä hotellia kehoitetaan panostamaan jatkossakin sivuston ajantasaiseen ylläpitoon ja kehittämiseen. Yksittäisenä markkinointitekona sivuston ylläpito on tarkoituksenmukaista myös siksi, että tutkimusryhmästä

lähies kaikki olivat tehneet varauksen sen kautta. Kolmasosa tutkimuksen vastaajista ei käyttänyt sosiaalista mediaa lainkaan, minkä vuoksi markkinoinnissa suositellaan hyödyntämään myös perinteisiä mediankanavia. Markkinointikanavista internetin ja sosiaalisen median ulkopuolella useimmin vastauksissa esiintyivät lehdet, jonka vuoksi budjetin niin salliessa, voisi hotelli mainostaa uudistustaan S-ryhmän lehdessä tiedottaakseen asiakasomistajia kohdennetusti ja tehokkaasti. Tähän mennessä printtimediassa hotellia oli mainostettu N by Norwegian sekä Blue Wings -lehdissä. Molemmat lehdet ovat englanninkielisiä ja kansainvälisten asiakkaiden ulottuvissa. Koska tutkimus rajattiin kotimaisiin asiakkaisiin, on vaikea sanoa toimivatko lehdet hotelliin kolmannen pääasiakasryhmän, eli ulkomaisten vapaa-ajanmatkustajien, tavoittamisessa. On kuitenkin suositeltavaa, että kolmas pääasiakassegmentti huomioidaan myös jatkossa markkinoinnissa erikseen.

Vaikka markkinointimielikuvaa ei aiemmin mainituista syistä saatu selville, antoi tutkimus laajasti tietoa asiakkaiden mielikuvista koskien Sokos Hotels -brändiä, uudistettua huonetta, konseptia ja odotuksia Presidentistä. Poikolaisen (1994) yrityskuvamalli osoittautui hyödylliseksi malliksi mielikuvien tarkastelussa, sillä sen avulla huomattiin, ettei hotellin identiteetti täsmää tällä hetkellä asiakkaiden muodostamaan imagoon. Tuloksista oli havaittavissa, että tutkimuksen aikaiset mielikuvat hotellista täsmäsivät paremmin hotelliin ennen konseptinmuutosta. Hotellin profiililla, eli sillä mitä hotellista kommunikoidaan asiakkaille, on suuri vaikutus imagoon. Näin ollen markkinoinnin tehostamisella nimenomaan ilmiöllisyyden, kokemuksellisuuden ja elämyksien esiintuojana voidaan saavuttaa tasapaino yrityskuvan eri osien välillä.

Uusia huoneita ja konseptia koskien tutkimustulokset olivat huomattavan positiivisia, mikä on vahvistus siitä, että hotellilla on hyvät lähtökohdat vastata Helsingin hotellien kilpailutilanteeseen ja vakiinnuttaa asemansa identiteetin mukaisena ilmiöllisenä ja mielenkiintoisena hotellina. Jotta tämä saavutettaisiin, tulee elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden tulla esille markkinoinnin lisäksi myös asiakaskokemuksen aikana. Yrityskuvan ja asiakaskokemuksen kehitystyössä olisi suositeltavaa tarkastella markkinointiviestinnän sekä koetun palvelun laadun kuiluja, sillä kuten aiemmin todettiin, ovat kuilut vahvasti yhteydessä toisiinsa.

Tutkimustuloksista ei selkeästi ollut havaittavissa koetun palvelun laadun kuiluja. Laajemmasta perspektiivistä tarkasteltaessa on kuitenkin havaittavissa, että jos markkinointiviestintä olisi tavoittanut asiakkaat tarkoituksenmukaisesti, olisi koetun palvelun laadun kuilu saattanut syntyä. Suurin syy tälle on se, että markkinointiviestinnässä, etenkin Facebookissa ja Instagramissa, on havaittavissa paljon tarinallisia piirteitä aivan kuten uudistuksessa huoneessakin, mutta nämä piirteet eivät olleet yltäneet asiakaskokemukseen asti.

Markkinointikuilun kitkemiseksi hotellille suositellaan markkinoinnin koordinoimista yhteneväisemmäksi hotellin toiminnan tavoitteiden kanssa. Esimerkiksi hotelli uudistuksen näkyvyyttä ei selvästikään kyetä nykyisellään lisäämään sen Facebook- ja Instagram-profiilien avulla. Sen sijaan tulisi kehittää täsmällisempiä keinoja pääasiakasryhmien sekä uusien potentiaalisten asiakasryhmien tavoittamiseen. Jotta asiakaskokemus ja markkinointi saataisiin yhteneväisemmiksi, henkilökunnan koulutuksessa voitaisiin alleviivata tarinankerronnan tärkeyttä osana vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Tutkimustavoite koskien sitä, kuinka uusi konsepti avautuu asiakkaille saavutettiin niin hyvin kuin tutkimushetkellä oli mahdollista. Konseptiin liittyen tutkimustavoitteena oli selvittää myös se, kuinka konseptia tulisi tuoda eri tavoin esille. Suomalaisuus näkyi vahvana asiakkaiden vastauksissa, joten voidaan sanoa, että konseptin esiin tuominen on jo nyt ansiokasta uudistuksen tilanteen huomioon ottaen. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että tarinallisuus ei näkynyt hotellissa vielä sen keskeneräisyyden vuoksi. Ivana Helsinki ja Paola Suhonen nähtiin vastauksissa positiivisina tekijöinä suomalaisuuden esiintuojina. Näin ollen hotellin kannattaa myös jatkossa käyttää hyväksi brändiyhteistyötä uudistuksen markkinoinnissa ja mahdollisuuksien mukaan myös jatkaa yhteistyötä hotellin valmistuksessa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Toisin kuin määrällisen tutkimuksen yleismaailmallisen ohjeistuksen sijaan, laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on riippuvainen tutkijan noudattamasta kirjallisuudesta. Yleisesti tutkimuksen luotettavuutta mitataan tarkastelemalla reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti mittaa pysyvyyttä eli sitä, olisiko tutkimustulokset samankaltaisia, jos tutkimus uusittaisiin. Validiteettia käytetään tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden mittaamisessa. (Kananen 2014, 145, 147.)

Tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelu oli tarkoituksenmukainen, sillä sen avulla vastaajien mielikuvia saatiin selvitettyä monipuolisemmin kuin esimerkiksi lomakehaastattelulla. Hirsjärvi ja Hurme (2010, 35) mainitsevat haastattelun haasteiksi muun muassa haastattelijan roolin haastavuuden, haastattelijan ja vastaajan tuottamat virhelähteet, kuten halun miellyttää vastauksilla, haastattelujen ajallisen keston sekä tutkimustulosten analysoinnin vaikeuden valmiiden mallien puuttumisen vuoksi. Tässä tutkimuksessa tutkijan kokemattomuudella oli vaikutusta haastattelujen onnistumiseen esimerkiksi kysymysten asettelun osalta. Kuten tuloksia käsittelevässä luvussa mainittiin, konseptin tarinallisuuteen liittyvät kysymykset olivat johdattelevia. Tämä oli tietoinen valinta, sillä tutkija ei

osannut muotoilla asiaa toisin. Kokeneempi tutkija olisi voinut välttää johdattelua tehokkaammin konseptiin liittyen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden mittaamisessa tarkastellaan objektiivisuutta. Tämä johtuu siitä, että laadullisessa tutkimuksessa itse tutkijalla on suuri päätäntävalta ja rooli koskien tutkimusryhmää, haastatteluaiheita, aineiston analyysia ja löydettyjä merkityksiä. (Kananen 2014, 151.) Yksi merkittävä tekijä, jolla olisi voinut olla vaikutusta tämän tutkimuksen luotettavuuteen, on se, että tutkija on itse työskennellyt hotellissa kahden kesän ajan. Näin ollen tutkijan tuli asennoitua tietoisesti työn tekemiseen objektiivisesti, unohtaen omat tunnesiteensä ja puolueelliset ajatuksensa yrityksestä. Objektiivisyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota tutkimuksen alusta asti, minkä vuoksi tutkijan asema ei vaikuttanut saatuihin tuloksiin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteettia lisääviä tekijöitä ovat aineistonhankinnan huolellinen raportointi ja tehtyjen johtopäätösten perustelu (Moilanen & Räihä 2015, 63). Tässä tutkimuksessa aineistot litteroitiin tarkasti sanasta sanaan. Litteroitua tekstiä syntyi noin kolmenkymmenen sivun verran. Hakala (2015, 23-24) painottaa sitä, että tutkimuksessa tulee pohtia sen sisäistä luotettavuutta eli sitä, kuvaavatko tutkimustulokset juuri tutkimustavoitteita vastaavia ilmiöitä. Tämän jälkeen tulisi harkita tutkimuksen ulkoista luotettavuutta, eli sitä onko tuloksien perusteella mahdollista tehdä päteviä yleistyksiä.

Tässä tutkimuksessa sisäinen luotettavuus oli hyvää, sillä haastattelumateriaalista löytyi vastauksia kaikkiin tutkimusongelman osiin. Myös ulkoinen luotettavuus voidaan arvioida tutkimuksessa hyväksi, mutta vain jos otetaan huomioon se, että tutkimustulokset jaettiin eri kysymyksien ja otsikoiden alle noudattaen tutkijan omaa näkemystä asiasta. Kun aineistoa luettiin useita kertoja läpi, huomattiin, että joihinkin kysymyksiin haastateltava oli vastannut aiheen ohi, sivuten toista tutkimusongelmaa. Tämän vuoksi aineistoa ei voitu jakaa suoraan keskustellun teeman tai pääkysymyksen mukaan. Sen sijaan aineisto jaoteltiin noudattaen tutkijan omaa päätäntävaltaa. Voidaan siis olettaa, että tutkimustuloksissa olisi ollut nähtävissä joitain eroavaisuuksia, jos tutkija olisi jaotellut tutkimusmateriaalin eri tavoin. Ulkoista luotettavuutta lisääviä tekijöitä olivat sanapilvet, joista osa esiin kumpuavista merkityksistä oli selvästi havaittavissa suuremman sanakoon myötä ilman syvempää analyysia. Vaikka sanapilviä varten sanamuotoja manipuloitiin yhteneväisemmiksi, ei vastausten sisältöön kajottu. Näin ollen tulokset voidaan arvioida luotettaviksi.

Koska haastattelujen kesto oli keskimäärin 15 minuuttia, ei syvää dialogia haastattelijan ja vastaajan välillä ehditty keskustelujen välittömästä ja rennosta luonteesta huolimatta saavuttamaan. Haastatteluympäristönä hälinää täynnä oleva hotelliaamiainen ei siis ollut pa-

ras mahdollinen paikka tutkimuksen toteuttamiselle. Tämä oli havaittavissa esimerkiksi siitä, että haastateltavat vastasivat moniin kysymyksiin lyhyesti vain muutamalla sanalla, jonka seurauksena heiltä jouduttiin kysymään useita tukikysymyksiä. Toisaalta niin asiakkaiden kuin tutkijankin ajalliset resurssit huomioiden aamiaisen toimi tehokkaana haastattelupaikkana. Myös tutkimuksen luonteen vuoksi aamiaissali oli tarkoituksenmukainen haastatteluille, sillä vastaajat pystyttiin tavoittamaan ilman erillistä aiempaa yhteydenottoa ja näin ollen he pysyivät täysin anonyymeina myös tutkijalle. Nimettömyys nähtiin äärimmäisen tärkeänä tekijänä siksi, että sen koettiin mahdollistavan rehellisemmät vastaukset kysymyksiin. Anonyymius kuitenkin vaikeutti tutkimusta siten, että vastaajiin ei voitu jälkikäteen olla yhteydessä tarkentavien kysymysten varalta.

Haastatteluihin vaikutti se, että tutkijalla ei ollut aiempaa kokemusta haastatteluista, eikä hän itsekään tuntenut oloaan mukavaksi etenkin ensimmäisenä haastattelupäivänä. Se ei kuitenkaan vaikuttanut haastatteluihin negatiivisesti, koska pieni hermostuneisuus ja tutkijan ensisijainen asema opiskelijana tutkijan sijaan saattoi rentouttaa myös vastaajia. Kaksitoista vastaajaa nähtiin riittävän suurena tutkimusryhmänä, sillä viimeisistä neljästä haastatteluista ei noussut esiin uusia teemoja tai näkökulmia, vaikka niitä tehdessä tutkijalla oli eniten kokemusta ja itsevarmuutta haastattelujen tekemisen suhteen. Näin ollen voidaan sanoa, että saturaatio, eli kylläntyminen saavutettiin. (Eskola & Vastamäki 2015, 41.) Kanasen (2014, 98) mukaan tutkimusmateriaalia voisi laadullisessa tutkimuksessa kerätä loputtomasti, minkä vuoksi materiaalin keruu tulee lopettaa tutkijan oman harkinnan mukaan tietoisesti. Tässä tutkimuksessa myös käytettävissä olevalla ajalla oli vaikutusta siihen, että haastattelut rajattiin suoritettavaksi kolmen aamun aikana. Vastaajien nähtiin myös vastaavan riittävästi Original Sokos Hotel Presidentin asiakaskuntaa, sillä tutkimus rajattiin tehtäväksi vain suomalaisista asiakkaista. Iäkkäimmät asiakkaat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle siksi, että uudistetuissa huoneissa yöpyviä ikäihmisiä ei tavoitettu. Vanhin vastaaja oli tutkijan arvion mukaan korkeintaan 65-vuotias, vaikka aamiaisella oli myös iäkkäämpiä asiakkaita. Tutkimustuloksena tämä viittaa toisaalta sukupuolten väliseen kulttuurieroon. Iäkkäämmistä asiakkaista suuri osa ei heidän kanssa käytyjen lyhyiden keskustelujen mukaan ollut halunnut maksaa uudistetun ja uudistamattoman huoneen hintaeroa. Toinen esille noussut syy oli se, etteivät he käyttäneet internetiä aktiivisesti ja näin ollen eivät olleet kuulleet uudistuksesta lainkaan.

Tutkimuksen teoriaosuuden lähteet ovat asiallisia ja tarkoituksenmukaisia. Muutamaa lähdettä lukuun ottamatta lähteet ovat suhteellisen tuoreita. Vanhempien lähteiden, kuten Ropen ja Metherin vuonna 2001 kirjoittaman kirjan sekä Poikolaisen vuoden 2004 teoksen sisältö on kuitenkin yhä pätevää siksi, että ilmiöt ja mallit ovat muuttumattomia vielä tämän päivän markkinoinnissakin.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Mielestäni tutkimusongelmat ratkaistiin ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin kiitettävästi käytettävissä olevat resurssit huomioiden. Opinnäytetyö valmistui ajallaan, vaikka alustava päivä- ja viikkokohtainen aikataulu ei pitänyt täysin paikkaansa. Olin aliarvioinut tutkimustulosten ymmärtämiseen, lukemiseen ja jäsentämiseen vaaditun ajan sekä litterointiin tarvittaman työmäärän. Ennakkokäsityksenäni oli, että työ etenisi yksi vaihe kerrallaan valmiiksi. Sain kuitenkin huomata eri osien prosessoituvan mielessäni samanaikaisesti ja lomittain niin, ettei opinnäytetyöprojektin vaiheita voinutkaan tehdä yksi kerrallaan ja erikseen.

Työn tekemistä voikin kuvailla jatkuvana prosessina, joka vaati kärsivällisyyttä enemmän kuin yksikään aiemmista projekteista. Prosessin aikana kohtasin useita haasteita ja turhautumisia, mutta henkilökohtaiset tavoitteeni työtä kohtaan pitivät minut motivoituneena hankaluuksista huolimatta. Tutkimuksen teko vaati paljon päätöksentekoa koskien käytettyjä lähteitä, tietoperustan aiheita ja työn etenemistä. Aluksi en tiennyt mistä aloittaisin, mutta myöhemmin ongelmaksi muodostui se, että lähteitä ja tietoa tuntui löytyvän loputtomasti. Koin myös haastavaksi sen, että ajan puutteen vuoksi yksityiskohtia ei voinut viilata loputtomiin, vaan sen sijaan minun piti päättää tietoisesti milloin mikäkin osio oli riittävän laaja ja pätevä.

Vaikka olin tutustunut teemahaastatteluun tutkimusmuotona perusteellisesti ja koin olevani valmis ottamaan haasteen vastaan, jännitin haastattelujen tekemistä todella paljon. Niitä varten minun pitikin muuttaa ennakoasenteeni siitä, että en ole ”tutkijatyyppiä” ja asennoitua uudella motivaatiolla ja asenteella tehtävään. Päätin toteuttaa haastattelut omalla tavallani, lähestyen asiakkaita vilpittömästi omana itsenäni, mikä osoittautuikin hyväksi päätökseksi. Asiakkaita lähestyessäni pelkäsin eniten heidän reaktioitaan sen suhteen, että he kokisivat minut häiriöksi. Sain kuitenkin huomata, että jännitin turhaan ja uskonkin asiakkaiden muistavan haastattelutilanteen positiivisena. Tutkimuksen luotettavuutta käsitellessäni mainitsin oman kokemattomuuteni tutkijana vaikuttaneen haastatteluiden onnistuneisuuteen. Vaikka olin kokematon, teemahaastattelut onnistuivat mielestäni erinomaisesti niissä saavutetun ilmapiirin sekä tutkimustuloksien ansiosta.

Yksittäisistä tutkimusvaiheista vaikein oli jäsentää tutkimusmateriaali analyysia varten. Jaottelin asiakkaiden vastaukset ensin haastatteluteemojen mukaisesti ja sain huomata, ettei jaottelu ollut toimiva. Tämän jälkeen luokittelin tuloksia monin eri tavoin yksittäisten kysymyksien ja teemojen mukaan niin kauan, kunnes mielestäni toimiva malli löytyi. Vaihe

oli turhauttava ja tuntui loputtomalta. Valmistuin teemahaastatteluihin lukemalla aiheesta paljon kirjallisuutta sekä internetlähteitä. Vaikka olin perehtynyt menetelmään mahdollisimman hyvin, vasta materiaalin jäsentelyn yhteydessä minulle paljastui tutkijan roolin laajuus teemahaastattelun tuloksien ymmärtämisessä, jäsentelyssä ja analyysissä.

Mainitsin tutkimuksen luotettavuutta käsitellessäni sen, että keskityin objektiiviseen asenteeseen tietoisesti läpi prosessin. Se ei ollut helppoa, sillä mielestäni oli haastavaa kirjoittaa kriittisesti yrityksestä, johon minulla oli vahva positiivinen tunneside. Haastatteluja tehdessä oli hankalaa vastata asiakkaille neutraalisti ja johdattelematta, kun todellisuudessa mieleni teki kommentoida hotelliuudistusta ja hotellin toimintaa kehuen. Pidin kuitenkin objektiivisuudesta kiinni, enkä korjaillut tai ohjaillut asiakkaiden mielipiteitä keskustelujen aikana. Saavutin objektiivisuuden mielestäni siis hyvin, niin raportoinnissa kuin haastatteluissakin.

Ammatillisesti koen tutkimuksen opettaneen minulle paljon. Toisin kuin ryhmänä tehdyissä kurssitöissä, tässä työssä vastuu etenemisestä ja onnistumisesta oli vain itseni varassa. Opin työtä tehdessä markkinoinnista, brändeistä ja yrityksen hallinnasta monipuolisesti uutta tietoa, minkä lisäksi sain itsevarmuutta tarttua entistä itsenäisemmin uusiin projekteihin. Uskon, että tutkimuksen teosta ja opinnäytetyöni aihealueesta on minulle varmasti hyötyä tulevaisuudessa työskennellessäni esimiestehtävissä. Syynä tähän ovat sekä prosessin opettama ammatillinen tietous että sen teossa oppimani omien luonteenpiirteideni ja toimintatapojeni kehittäminen.

Markkinointi ja ulkoinen viestintä olivat minulle jo pääasiassa tuttuja aiheita ennen työn aloittamista. Opin kuitenkin yrityksen sisäisen viestinnän ja markkinoinnin tärkeydestä ja keinoista paljon uutta. Niistä oppineeni tiedon ansiosta uskon tulevalla urallani kykeneväni parempaan johtamiseen ja suhdetoimintaan. En kuitenkaan oppinut opinnäytetyötä tehdessäni viestinnästä vain teoriassa, vaan sain prosessin aikana nähdä tehokkaan viestinnän tulokset myös käytännössä. Saumattomalla yhteistyöllä ja vuorovaikutuksella opinnäytetyöni ohjaajan kanssa oli suuri vaikutus työn onnistumiseen. Vastuu työn valmistamisesta oli minulla, mutta ohjaajani antama tuki ja asiantuntevuus varmistivat sen, että kykenin saavuttamaan haluamani lopputuloksen työni suhteen.

Lähteet

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

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Almeida, N., Silva, J., Mendes, J. & Oom do Valle, P. 2012. The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23, 2, 234-250.

Audience Project 2016. Insights 2016: Social media & Apps in the Nordics. Luettavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf. Luettu: 6.4.2017.

Barnes, C., Blake, H. & Pinder, D. 2009. *Creating & Delivering Your Value Proposition*. Kogan Page. London.

Blue Wings, April 2017. Mainos. Finnair.

Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M. & Mariussen, A. 2017. *Hospitality Marketing*. Third edition. Routledge. New York.

Chen, W-J. & Chen, M-L. 2014. Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing & Corporate Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 77-96.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*, s. 27-44. PS-kustannus. Jyväskylä.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Talentum. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Kolmas uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. 2015. *Service Management and Marketing*. Fourth edition. Wiley. Chichester.

Hakala, J. 2015. Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*, s. 14-26. PS-kustannus. Jyväskylä.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY pro. Helsinki.
- Kahle, L. R. & Kim, C-H. 2006. Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. LEA. Mahwah, New Jersey.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Talentum. Helsinki.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kendall, N. 2015. What is a 21st Century Brand?. Kogan Page. London.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh edition. Pearson. Harlow, Essex, England.
- Lindgreen, A., Vanhamme, J. & Beverland, M. B. 2009. Memorable Customer Experiences: A Research Anthology. Gower. Farnham.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Gaudeamus. Helsinki.
- Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Gaudeamus. Helsinki.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N. & Tang, L. 2016. The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. International Journal of Tourism Research, 18, 105-115.
- Martínez García de Leaniz, P. & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. 2016. Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. Corporate Reputation Review, 19, 2, 166-178.

Messukeskus 2016. Yötä Messukeskuksessa - luvan kanssa. Luettavissa:
<http://messukeskus.com/press-release/yota-messukeskuksessa/>. Luettu: 7.4.2017.

Moilanen, P. & Rähkä, P. 2015. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Valli, R. & Aaltonen, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2, s. 52-73. PS-kustannus. Jyväskylä.

Mustonen, A. 2016. Ivana Helsinki teki jälleen uuden aluevaltauksen - Paola Suhonen, ajattelitko Urho Kekkosta?. Artikkelit Kauppalehden verkkosivustolla. Kauppalehti 28.4.2016. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ivana-helsinki-teki-jalleen-uuden-aluevaltauksen---paola-suhonen--ajattelitko-urho-kekkosta/inhwzng8>. Luettu: 3.3.2017.

N by Norwegian. 2017. A unique theme for each floor of the hotel. Finland 100 Success Stories, 50, February, s. 7.

Niipola, J. 2016. Designerit tulivat hotellien avuksi. Artikkelit Kauppalehden verkkosivustolla. Kauppalehti 24.8.2016. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/designerit-tulivat-hotellien-avuksi/m85Aa5bK?ref=facebook:5d73>. Luettu: 3.3.2017.

Norwegian Air Shuttle ASA 2017. Tietoja meistä. N Magazine. Luettavissa:
<https://www.norwegian.com/fi/tietoja-meista/n-magazine/>. Luettu: 5.3.2017.

O'Connor, P. 2010. Managing a Hotel's Image on Tripadvisor. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19, 7, 754-772.

Original Sokos Hotel Presidentti 2017b. Facebook-profiili. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/sokoshotelpresidentti/?fref=ts>. Luettu: 7.4.2017.

Original Sokos Hotel Presidentti. Syksy 2016. Henkilökunnan koulutusmateriaali.

Pinkit korkokengät 23.10.2016. Yö messukeskuksessa - mitä siellä tapahtui? Blogikirjoitus. Luettavissa: <http://www.pinkitkorkokengat.fi/2016/10/yo-messukeskuksessa-mita-siella-tapahtui.html>. Luettu: 31.1.2017.

Pajarinen, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2012. Uutta arvoa palveluista. Taloustieto Oy. Helsinki.

Poikolainen, L. 1994. Design management. Otava. Helsinki.

Rantanen, T. 2016. Hotelli Presidentti uudistuu Paola Suhosen konseptilla. Artikkelit City-lehden verkkosivustolla. City 2016. Luettavissa: <http://www.city.fi/opas/hotelli+presidentti+uudistuu+paola+suhosen+konseptilla/9697>. Luettu 30.3.2017.

Rantapallo 2016. Paola Suhonen ryhtyi hotellisuunnittelijaksi – Helsingin Sokos Hotel Presidentti uudistuu. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/paola-suhonen-ryhtyi-hotellisuunnittelijaksi-helsingin-sokos-hotel-presidentti-uudistuu/>. Luettu: 30.3.2017.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. WSOY. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>. Luettu: 15.4.2017.

Sokos Hotel Presidentti 2017. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/sokoshotelpresidentti/>. Luettu: 7.4.2017.

Sokos Hotels Suomi. Youtube-kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCLjUPZBmfQ9vTHxKRBDkWYw>. Luettu: 7.4.2017.

Sokos Hotels 2016. Original Sokos Hotel Presidentti uudistuu – Suunnittelijana Paola Suhonen. Luettavissa: https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/original-sokos-hotel-presidentti/012642128_419607. Luettu: 3.3.2017.

Sokos Hotels 2017a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista>. Luettu: 23.2.2017.

Sokos Hotels 2017b. Original Sokos Hotel Presidentti. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/helsinki/sokos-hotel-presidentti>. Luettu: 23.2.2017.

Sokos Hotels Kuvapankki 2017. Valokuvat Presidentin uudistetuista huoneista.

Statista 2017. Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 5.4.2017.

Sundqvist, J. 21.1.2017. Hotellipäällikkö. Original Sokos Hotel Presidentti. Haastattelu. Helsinki.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. Painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Tiehaara, H. 2016. Suurhotelli Helsingin keskustassa uudistuu. Artikkelit Iltalehden verkkosivulla. Iltalehti 29.4.2016. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/matkakjutut/2016042921490905_ma.shtml. Luettu: 3.3.2017.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Talentum. Helsinki.

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. Luettu: 5.4.2017.

Tilastokeskus 2017. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisissä vahva 18,3 prosentin kasvu tammikuussa 2017. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2017/01/matk_2017_01_2017-03-17_tie_001_fi.html. Luettu: 11.4.2017.

Tripadvisor 2017a. Tietoja TripAdvisorista. Luettavissa: <https://tripadvisor.mediaroom.com/fi-about-us>. Luettu: 7.4.2017.

Tripadvisor 2017b. Original Sokos Hotel Presidentti -yritysprofiili. Luettavissa: https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189934-d206765-Reviews-Original_Sokos_Hotel_Presidentti-Helsinki_Uusimaa.html. Luettu: 7.4.2017.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta. Otava. Helsinki.

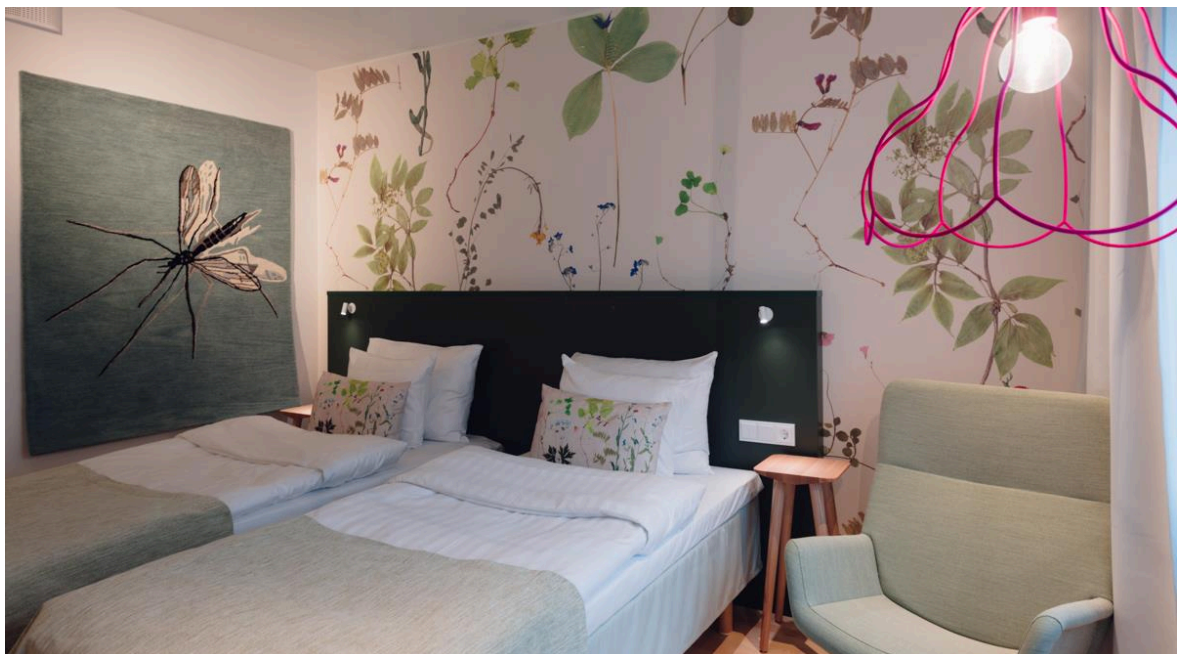
Zeithaml, V. A., Bitner, M. & Gremler, D. D. 2013. Services Marketing. Sixth edition. McGraw-Hill Irwin. New York.

Liitteet

Liite 1. Valokuvia Original Sokos Hotel Presidentin uudistetuista huoneista (Sokos Hotels kuvapankki 2017)



Talvimyrsky



Juhannus



Satumetsä



Hiljaisuus

Liite 2. Esimerkki haastattelukysymysten jaottelusta sanapilviä varten

<p>Odotukset hotellista</p>	<p>Kun näitte siellä nettisivuilla kuvia uudistetuista huoneista niin muuttuiko odotukset tai mielikuva hotellista? Tiesittekö tästä uudistuksesta ennen tänne tuloa? No mitenkä on, valitsitteko ihan tietoisesti uudistetun huoneen vai sattumalta? Minkä vuoksi päädyitte sitten valitsemaan uuden huoneen? Milloin saitte ensimmäisen kerran tietää uudistuksesta? Mikä oli syynä muuten siihen, että päädyitte tänne? Et ollut varaustilanteessa siis mukana, mutta oliko jotain ennako-odotuksia? Millaisia ajatuksia teillä oli vierailun suhteen? Mistä te kuulitte tästä uudistuksesta ekan kerran? Mitä kautta teitte varauksen tällä kertaa? Olitteko kuulleet printtimedian tai muun median kautta ylipäätään tästä uudistuksesta? Olitteko etukäteen päättäneet, että haluatte juuri uudistetun huoneen? Millasia odotuksia sulla oli ennen kuin tulit tänne tai vierailun suhteen? Olitko varannut tietoisesti uudistetun huoneen? Entä oletko yöpynyt uudistamattomissakin huoneissa Presidentissä? Olitteko tietosia, että hotellissa on uudistus käynnissä? Mikä tällä kertaa on teidän matkan tarkoitus?</p>
<p>Mielikuvat (Asiakaskokemuksen sanapilvi)</p>	<p>Miten kuvailisit Presidenttiä nyt tämän vierailun perusteella? Vastasiko odotuksia? Onko mitään muuta mainittavaa vierailun suhteen? Miten vierailu on sujunut lapsen kanssa? Ootteko koko viiHENkinen perhe majoittumassa samassa huoneessa? Ootteko käyttänyt muita palveluita teidän oleskelun aikana? Miten teidän vierailu on sujunut? Ootteko käyny syömässä ravintolassa? Millaista oli? No millanen sun vierailu on tällä kertaa ollu täällä? Voisitko kertoa vähän vierailustasi täällä? Millainen kokemus hotellivierailu on ollut? Onko ravintolat, Sevilla ja publi tuttuja? Olisko teillä vielä jotain kommenttia hotelliin tai huoneeseen liittyen? Mitä mieltä olet hotellista nyt vierailusi perusteella? Sanoitte tuossa, että ensimmäisen yön vietitte uudistamattomassa huoneessa ja jälkimmäisen uudistetussa. Mikä siihen oli syynä?</p>