



Varumärkesidentitet kontra varumärkesimage för Original Sokos Hotel Helsinki

Anna Nygård

Seminarieuppsats

Turism

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5776
Författare:	Anna Nygård
Arbetets namn:	Varumärkesidentitet kontra varumärkesimage för Original Sokos Hotel Helsinki
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Original Sokos Hotel Helsinki
<p>I en allt mer globaliserad värld har konkurrensen om kunder blivit allt hårdare. Därför har även varumärkens betydelse ökat för företagen eftersom man med hjälp av dem kan differentiera sig från konkurrenterna. Utbudet av hotell i Helsingfors centrum är stort och därför önskade uppdragsgivaren för detta arbete, Original Sokos Hotel Helsinki, att de skulle få reda på hur de borde utveckla sitt varumärke för att kunderna skulle se hotellet så som det vill bli sett. Hotellet är ett av de äldsta i staden men är ändå okänt för många, vilket har lett till att hotellet önskar att fler skulle veta om vad allt det har att erbjuda. Syftet med arbetet blev alltså att ta reda på hur bra varumärkesimagen stämmer överens med varumärkesidentiteten, alltså att ta reda på om kunder ser hotellet så som det vill bli sett. För att kunna ta reda på det måste man först få en uppfattning om hur hotellet vill bli sett, alltså hurdan hotellets varumärkesidentitet är. Därefter måste man utreda hur kunderna nu ser hotellet, alltså hurdan hotellets varumärkesimage är, för att sedan kunna jämföra dessa två med varandra. På önskan av uppdragsgivaren fokuserades undersökningen på utländska kunder som bodde på hotellet. Först samlades data om varumärket. Som källa användes litteratur om ämnet av flera välkända experter inom marknadsföring och varumärken. Hotellet erbjuder tjänster, vilket betyder att uppbyggandet av deras varumärke är mer komplext. Därför behandlades även varumärken inom hotellindustrin i den teoretiska referensramen. Som bas för undersökningen valdes Jennifer Aakers modell för varumärkets personlighet. Som metod för att utreda varumärkesidentiteten valdes en semi-strukturerad kvalitativ intervju för att respondenten fritt skulle kunna beskriva varumärkesidentiteten för att få ett så heltäckande svar som möjligt. För utredningen av varumärkesimagen var det viktigaste att få så många svar som möjligt, vilket ledde till valet att använda en elektronisk kvantitativ enkät. Resultatet av intervjun visade att det viktigaste för hotellet var kunden och kundservicen samt det lokala och hotellets historia. De 87 svaren på den kvantitativa enkäten visade å andra sidan att hotellet främst uppfattas som tryggt, vänligt och professionellt. Genom att jämföra dessa två svar kunde man konstatera att varumärkesidentiteten och varumärkesimagen ganska långt stämmer överens med varandra även om det ännu krävs jobb speciellt med att göra den personliga servicen och hotellets historia mer synliga. För att få varumärkesimagen att bättre stämma överens med varumärkesidentiteten borde hotellet alltså fokusera mer på att kommunicera till kunderna de aspekter som är viktigast för varumärkesidentiteten.</p>	
Nyckelord:	Original Sokos Hotel Helsinki, varumärke, varumärkesidentitet, varumärkesimage
Sidantal:	48

Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.11.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5776
Author:	Anna Nygård
Title:	Varumärkesidentitet kontra varumärkesimage för Original Sokos Hotel Helsinki
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Original Sokos Hotel Helsinki
<p>In an increasingly globalized world the competition for customers becomes harder constantly. This is the reason why brands have become even more important for companies as they offer a way to differ them from the competitors. There is a big range of hotels in the center of Helsinki and that is why Original Sokos Hotel Helsinki wanted to know how they should develop their brand in order to make the customers see the hotel as the hotel wants them to see it. The hotel is one of the oldest in Helsinki but is still unknown to many, which have led to the desire to make the hotel and everything it has to offer known to many more. The aim of this study is to find out how well the brand image matches the brand identity, that is does the customers see the hotel as the hotel wants to be seen. In order to find out this the brand identity, how the hotel wants to be seen, has to be investigated. Secondly the brand image, how customers see the hotel, has to be investigated. Finally these two must be compared. On request from the hotel the study focuses on foreign guests that stayed at the hotel. The theoretical framework consists of brands and brands in the hotel industry since the hotel offer services and therefore their brand is more complex to build. Sources used in the study are literature written by well-known experts in the fields of marketing and brands. The survey is based on Jennifer Aaker's brand personality model. A semi-structured qualitative interview is used to get the broadest view of the hotel's brand personality. The survey on the hotel's brand image is conducted in the form of a quantitative electronic questionnaire in order to get as many answers as possible. The result from the interview shows that customers and customer service, the local and the hotel's history are the most important things for the hotel. On the other hand the 87 answers on the questionnaire shows that the hotel is seen as safe, friendly and professional. Comparing these two results show that the brand identity and the brand image are somewhat similar even though work is still required especially in order to make the personal service and the history of the hotel more visible to customers. Summarily the hotel should focus on communicating the most important aspects of the brand identity to customers in order to make the brand image correspond to the brand identity.</p>	
Keywords:	Original Sokos Hotel Helsinki, brand, brand identity, brand image
Number of pages:	48

Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.11.2017

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	5776
Tekijä:	Anna Nygård
Työn nimi:	Varumärkesidentitet kontra varumärkesimage för Original Sokos Hotel Helsinki
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Original Sokos Hotel Helsinki
<p>Kilpailu asiakkaista kiristyy, kun maailma muuttuu yhä globaalimmaksi. Brändien merkitys yrityksille karttuu samaa tahtia, koska brändien avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan. Helsingin keskustan laajan hotellitarjonnan vuoksi tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Original Sokos Hotel Helsinki toivoi, että he saisivat vastauksen siihen, kuinka heidän tulisi kehittää brändiään niin, että asiakkaat näkisivät hotellin niin kuin se haluaa tulla nähdyksi. Hotelli on yksi kaupungin vanhimmista, mutta on siitä huolimatta tuntematon monille. Tästä syystä hotelli toivoi, että useammat tulisivat tietoisiksi siitä mitä kaikkea hotellilla on tarjota. Työn tarkoituksiksi muodostui siis selvittää vastaako brändi-imago brändi-identiteettiä, eli näkevätkö asiakkaat hotellin sellaisena, kuin hotelli tahtoo tulla nähdyksi. Tämä tutkittiin niin, että selvitettiin ensiksi millaisena hotelli tahtoo tulla nähdyksi, eli mikä on hotellin brändi-identiteetti. Sen jälkeen tutkittiin kuinka asiakkaat nyt näkevät hotellin, eli millainen hotellin brändi-imago on. Tämän jälkeen vertailtiin näitä kahta. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus kohdistettiin ulkomaalaisiin asiakkaisiin, jotka asuivat hotellissa. Ensin kerättiin tietoa brändeistä. Lähteenä käytettiin tunnettujen asiantuntijoiden kirjallisuutta markkinoinnista ja brändeistä. Hotelli tarjoaa palveluita, joka tarkoittaa, että heidän brändinsä rakentaminen on monimutkaisempaa. Siksi teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin myös brändejä hotellialalla. Tutkimus perustuu Jennifer Aakerin malliin brändin henkilöllisyydestä. Tutkimusmenetelmänä brändi-identiteetin selvittämiseksi valittiin semi-strukturoitu laadullinen haastattelu, jotta varmistetaan että haastatettava vapaasti voi kuvailla brändi-identiteettiä, jolloin saadaan mahdollisimman laaja vastaus. Brändi-imagon selvittämisessä tärkein oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, siksi valittiin elektroninen määrällinen kyselylomake. Haastattelun tulos näytti, että tärkeintä hotellille oli asiakas ja asiakaspalvelu, sekä paikallisuus ja hotellin historia. Kyselyn 87 vastausta näytti toisaalta, että hotelli ennen kaikkea nähdään turvallisena, ystävällisenä sekä ammattimaisena. Vertailemalla näitä vastauksia, voitiin todeta, että brändi-imago ja brändi-identiteetti vastaavat aika pitkälti toisiaan, vaikka varsinkin henkilökohtainen palvelu ja hotellin historian näkyvyys edelleen tarvitsevat kehittämistä. Saadakseen brändi-imagon vastaamaan paremmin brändi-identiteettiä tulisi siis hotellin keskittyä enemmän kommunikoimaan niitä asioita, jotka ovat brändi-identiteetin kannalta tärkeimmät.</p>	
Avainsanat:	Original Sokos Hotel Helsinki, brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago

Sivumäärä:	48
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	16.11.2017

INNEHÅLL

1	Inledning.....	10
1.1	Original Sokos Hotel Helsinki	11
1.2	Problemformulering	12
1.3	Syftet och avgränsning	13
1.4	Begrepp	13
2	Varumärke	13
2.1	Varumärkets egenskaper	15
2.2	Varumärkesidentitet.....	16
2.3	Varumärkesimage	17
2.4	Varumärkets personlighet	17
2.5	Varumärke i hotellindustrin.....	18
3	Metoddiskussion	19
3.1	Datainsamlingsmetoder.....	20
3.1.1	<i>Intervju.....</i>	<i>20</i>
3.1.2	<i>Enkät.....</i>	<i>21</i>
4	Resultatredovisning	22
4.1	Analysmetod av intervjun	23
4.2	Analysmetod av enkäten	23
4.3	Resultat av intervjun	24
4.4	Resultat av enkäten.....	25
4.4.1	<i>Bakgrundsinformation.....</i>	<i>25</i>
4.4.2	<i>Varumärkesimage för Original Sokos Hotel Helsinki</i>	<i>26</i>
5	Diskussion	36
5.1	Varumärkesidentitet.....	36
5.2	Varumärkesimage	38
5.3	Förbättringsförslag till uppdragsgivaren	40
6	Avslutning	43
6.1	Konklusioner.....	43
6.2	Arbetets reliabilitet och validitet.....	43
6.3	Arbetets begränsningar och förslag till vidare undersökning	44
6.4	Slutord	45
	Källor	46

Figurer

Figur 1. Aakers modell för varumärkets personlighet, översatt och modifierad av skribenten. (Scielo 2016).....	18
Figur 2. Aakers modell över varumärkets personlighet modifierad av skribenten för att stämma överens med Original Sokos Hotel Helsinkis varumärkes personlighet.....	25
Figur 3. Av skribenten modifierad version av Aakers modell med resultat från undersökningen.....	26
Figur 4. Respondenternas uppfattning om adjektivet "Helsingforsare" / lokal.....	27
Figur 5. Respondenternas uppfattning om adjektivet omtäksam.	27
Figur 6. Respondenternas uppfattning om adjektivet vänlig.....	28
Figur 7. Respondenternas uppfattning om adjektivet kulturell.	28
Figur 8. Respondenternas uppfattning om adjektivet familjeorienterad.	29
Figur 9. Respondenternas uppfattning om adjektivet glad.....	29
Figur 10. Respondenternas uppfattning om adjektivet miljövänlig.	30
Figur 11. Respondenternas uppfattning om adjektivet trendig.....	31
Figur 12. Respondenternas uppfattning om adjektivet spännande.....	31
Figur 13. Respondenternas uppfattning om adjektivet unik.....	32
Figur 14. Respondenternas uppfattning om adjektivet professionell.	33
Figur 15. Respondenternas uppfattning om adjektivet pålitlig.	33
Figur 16. Respondenternas uppfattning om adjektivet trygg.	34
Figur 17. Respondenternas uppfattning om adjektivet charmig.....	34
Figur 18. Det adjektiv som enligt respondenterna bäst beskriver hotellet.	35
Figur 19. För vilka typs vistelser hotellet är lämpat enligt respondenterna.	36
Figur 21. Varumärkesidentitet kontra varumärkesimage.	41

1 INLEDNING

Idag är konkurrensen om kunder global, konstant och gränslös vilket har lett till att företag dagligen måste visa sitt kunnande, motivera sina åsikter och försöka få uppmärksamhet till sig. Det innebär att uppbyggandet av starka varumärken i dagens allt mer globaliserade värld är mer aktuell än någonsin förr. Ett starkt varumärke är det som differentierar företaget, produkten eller tjänsten från konkurrenterna då det idag finns så många liknande produkter och tjänster på marknaden. Ett välkänt varumärke är avgörande då kunden gör sitt köpbeslut och det är således även avgörande för företagets lönsamhet. (Sounio 2010, Kotler & Keller 2016, s. 322-233)

Vad är då ett starkt varumärke? Konsumenternas uppfattning om varumärket påverkas varje gång de ser en reklam, läser en artikel om det eller genom att själv konsumera produkten eller tjänster eller höra någon annan berätta om deras upplevelser av den. Genom flera positiva upplevelser och skrivelser bildas en stark och positiv bild av produkten eller tjänsten. Då konsumenten slutligen litat på att produkten eller tjänsten är av högklassig kvalitet har ett starkt varumärke bildats. (Grönroos 2015, s. 303, Kotler & Keller 2016, s. 323)

För hotell är uppbyggandet av starka varumärken mer komplext. Eftersom tjänsten både produceras och konsumeras samtidigt är det svårt att se till att den alltid är lika. Det räcker inte endast med att kommunicera om varumärket till kunder utan man måste även konstant se till att personalen är medveten om vad företaget står för och hur de vill att kunderna ska bli betjänade för att konsumenter ska få den rätta uppfattningen om hotellets varumärke. Man måste även se till att personalen trivs för att försäkra sig om att de erbjuder kunderna bästa möjliga service eftersom det i hotell ofta är personalen på hotellet som har den största inverkan på hur kunder uppfattar hotellets varumärke. (Kapferer 2008, s. 104-105)

Internet har medfört förändringar i hur snabbt konsumenters uppfattning om ett varumärke kan förändras. Inom hotellindustrin är till exempel TripAdvisor en webbplats som många konsumenter ofta besöker vid val av hotell vilket innebär att andra okända personers negativa eller positiva uppfattning om hotellet snabbt sprids vidare. Sociala medier fungerar på samma vis. Dessa webbplatser och sociala medier har å andra sidan öppnat nya möjligheter för hotellen att effektivt göra sitt varumärke synligt på ett positivt sätt om de används på rätt sätt. (Grönroos 2015, s. 302)

1.1 Original Sokos Hotel Helsinki

Uppdragsgivaren för detta examensarbete, Original Sokos Hotel Helsinki, är ett hotell med 203 rum i centrum av Helsingfors, i Gloet. Hotellet öppnade sina dörrar år 1930 som Hotelli Helsinki, eller ”Hesari” som det fortfarande kallas. På grund av sin långa och betydande historia i huvudstadens centrum beskriver hotellet sig som en ”barfota helsingforsare”. År 1971 blev hotellet en del av S-gruppen och hör nu till dotterbolaget Sokotel Oy tillsammans med 14 andra Sokos Hotel och 7 Radisson Blu hotell. Sokos Hotels-kedjan är Finlands största med sina dryga 50 hotell i Finland, S:t Petersburg och Tallinn. (Original Sokos Hotel Helsinki Historia 2016, S-kanava 2016)

Hotellen i Sokos Hotels-kedjan är indelade i tre grupper; Original, Solo och Break. Break-hotellen är som namnet antyder ett ställe där man kan koppla av till exempel genom att sova ut, äta gott, röra sig i naturen eller delta i fartfyllda aktiviteter. Hotellen befinner sig ytterom stadskärnan ofta i samband med ett spa eller skidcenter. Solo-hotellen däremot är unika och ofta är byggnaden karaktäristisk och en sevärdhet i sig. Hotellen är klassiska, fyllda med konst, kultur, historia och design. Alla Solo-hotell är unika och högklassiga och de strävar till att ha snäppet bättre betjäning. (Sokos Hotels Break-hotellit 2017, Sokos Hotels Solo-hotellit 2017)

Original hotellen, som Original Sokos Hotel Helsinki hör till, är ”hjärtligt finska”. Där får kunden personlig service som ger en känsla av att personalen faktiskt bryr sig om kunden. Original-hotellen befinner sig alltid i centrum av staden och aulan är som ett vardagsrum mitt i stadskärnan. Där finns bekväma soffor där man kan sätta sig ner med en dryck från restaurangen. I det här ”vardagsrummet” finns alltid tidningar och lokala reseguider och litteratur tillgängligt. Det lokala är alltid väldigt synligt i inredningen i hela hotellet både genom konstverk och hela temat i inredningen. På frukosten syns det lokala genom att det alltid finns minst en lokal delikatess. (Sokos Hotels Original-hotellit 2017)

”Hesari” är beläget i Gloet, en 5 minuters gångväg från Järnvägsstationen. I samband med hotellet fungerar två restauranger; den franska bistron Frans & Amélie och den urbana och trendiga restaurangen Memphis. För hotellgäster värms bastun i översta våningen varje kväll. Dessutom finns det ett mötesutrymme ”Hamsteri”, som har fått namn efter namnet på kvarteret som hotellet befinner sig i, och en takkabinett med bastu som båda hyrs ut för olika sorters tillställningar. All verksamhet sker enligt kriterierna för Green Key-märket som hotellet utmärkts för. (Original Sokos Hotel Helsinki 2017)

1.2 Problemformulering

I den hårda konkurrensen i Helsingfors centrum med det stora utbudet olika hotell är det viktigt att ha ett starkt varumärke för att kunderna ska hitta till hotellet. De flesta spenderar inte timtals med att söka och jämföra olika hotell utan bokar rum på ett hotell de känner till från förut. Undersökningar har visat att nästan 90 procent av alla hotellrums bokningar görs i hotellkedjor som marknadsförs aktivt. Därför kan ett känt varumärke vara avgörande för om man får hotellrummen sålda eller inte. (Hudson 2008, s. 160)

Original Sokos Hotel Helsinki hör till Sokos Hotels-kedjan och blir ofta i skuggan av de andra av kedjans hotell i Helsingfors. De andra befinner sig på mer synliga ställen och är mer kända på grund av historiska händelser eller byggnadens arkitektur. Flera av dem har också fler rum vilket leder till att fler människor känner till dem eftersom de själv besökt de hotellen förut. Original Sokos Hotel Helsinki befinner sig alldeles i centrum och är ett av de äldsta hotellen i hela staden, men den befinner sig i en intet sägande byggnad på en gågata i stadsdelen Gloet där inga stora folkmassor rör sig. Speciellt turister tappar sällan bort sig till just den gatan. Därför anser hotellet att det är viktigt för dem att bli mer synliga. De anser att de har mer att erbjuda till kunder än vad de flesta vet om.

Eftersom hotellet i Gloet är ett Original-hotell borde servicen vara hjärtlig och personlig. Det är viktigt att kunden känner att alla löften om Original-hotellen uppfylls vid hotellbesöken för att marknadsföringen av alla Original-hotell i Finland ska ha önskad effekt även i fortsättningen. Det är alltså en fråga som mer eller mindre berör tiotals hotell i landet. Genom att utföra undersökningen får vi veta hur bra dessa löften för tillfället uppfylls. (Sokos Hotels 2016)

Det är också viktigt att konsumenter ser hotellet på det viset som hotellet vill bli sett. Hur kan då hotellet se till att deras varumärke blir starkare och mer synligt? Och hur kan de se till att konsumenter ser hotellet just så som de vill bli sedda?

För det första måste man ha klart och tydligt för sig hur det är som hotellet vill bli sett; Hur beskriver hotellchefen hotellet? För det andra måste den nuvarande varumärkesimage undersökas, utgångsläget därifrån man börjar arbeta med att förbättra synligheten. Man måste alltså få reda på hur konsumenter för tillfället ser hotellet. Efter det går det att jämföra de två resultaten med varandra för att få reda på hur bra hotellets varumärkesidentitet och varumärkesimage stämmer överens med varandra.

1.3 Syftet och avgränsning

Syftet med arbetet är att ta reda på hur bra hotellets varumärkesidentitet och varumärkesimage stämmer överens med varandra, det vill säga ser konsumenterna hotellet så som hotellet vill bli sett.

För att arbetet inte ska bli för brett kommer endast utländska kunder att delta i undersökningen. Hotellet har från förut ganska mycket information om hur finländska kunder ser hotellet medan det inte finns någon information från tidigare om utländska kunders upplevelser av hotellet, vilket ledde till valet att fokusera på utländska hotellgäster.

I undersökningen deltar endast kunder som besökt hotellet inom en månad från att undersökningen görs eftersom de fortfarande kommer ihåg hotellvistelsen bra och de har också sett hur hotellet är just nu. Personer som aldrig besökt hotellet vet kanske inte ens om att hotellet existerar eller kan ha en helt annan uppfattning om varumärkesimagen och är därmed viktiga potentiella kunder vars varumärkesimage också borde påverkas, men i denna undersökning fokuserar vi på dem som har en färsk och klar uppfattning om hotellet för att få mer konkreta svar på vad som borde ändras i marknadsföringen för att ge den bild till kunder som hotellet vill att kunder ska ha av Original Sokos Hotel Helsinki.

1.4 Begrepp

American Marketing Association definierar varumärket som ”Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller något annat särdrag som på ett tydligt sätt särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares” (Grönroos 2015, s. 301).

Varumärkesidentitet är ”den identitet som marknadsföraren vill ge åt varumärket”. Det är alltså det man strävar efter. Varumärkesimage är igen ”den image som en vara eller tjänst har i kundernas tankar”. (Grönroos 2015, s. 303)

2 VARUMÄRKE

Detta kapitel handlar om varumärken. Jag berättar först allmänt om varumärket och dess egenskaper. Därefter går jag djupare in på varumärkesidentitet, varumärkesimage samt varumärkets personlighet. Därefter berättar jag om specialdragen för varumärken inom hotellindustrin.

”Produkterna görs i fabriken men varumärken bildas i sinnet”, har Walter Landor sagt någon gång (Trout 2007). Det citatet sammanfattar ganska bra vad varumärket egentligen är. Ett varumärke är mer än ett namn eller en logo, det representerar allt det vad produkten

eller tjänsten betyder för konsumenten. Det handlar alltså om något som finns i konsumenternas sinne och är alltid individuellt. Ett välkänt och uppskattat varumärke kan vara det värdefullaste ett företag har. (Kotler et al. 2011, s. 236)

En allt mer globaliserad ekonomi, demografiska förändringar, snabbare kommunikation och annan utveckling har gjort det allt viktigare för företag att fokusera på att utveckla starka varumärken. Det finns ständigt en massa information och reklam tillgängligt för konsumenterna vilket har lett till att det har blivit svårare att urskilja det viktiga bland allt det oviktiga. Den stora mängden information som finns tillgänglig har medfört att synliga och attraktiva varumärken blivit allt viktigare för företagen för att klara sig i den snabbt utvecklande globala marknaden. (Kotler et al. 2011, s. 237)

Unga människor påverkas mer av starka varumärken än äldre människor, vilket betyder att det i framtiden kommer att vara allt mer viktigt för företagen att bygga och upprätthålla starka varumärken. Unga har växt upp omgivna av varumärken och är vana vid att utvärdera varumärken hela tiden. Även valen i karriären påverkas starkt av varumärken hos de unga. Det betyder att ett starkt varumärke påverkar allt mer även på hurdan personal man kommer att få. (Kotler et al. 2011, s. 242)

Det finns idag en massa liknande produkter och tjänster för konsumenterna att välja mellan. Det som differentierar dem från konkurrenterna är varumärket. Med varumärket identifierar man produkten, tjänsten eller företaget. Ett bra varumärke kan uppstå då konsumenterna är övertygade om att det finns skillnader mellan olika företags produkter eller tjänster. Därför är själva produktens eller tjänstens egenskaper ofta det viktigaste för att ett starkt varumärke ska kunna uppstå. Ett starkt varumärke innebär att kunden litat på att produkten eller tjänsten är av högklassig kvalitet. Det här förtroendet har byggts upp genom många små och stora kontakter med produkten eller tjänsten. (Kotler & Keller 2016, s. 323)

Konsumenter kan uppleva samma produkt eller tjänst på olika sätt beroende på deras tidigare upplevelser av den och beroende på hur marknadsföringen utförts. Människor tenderar att i allmänhet ha mindre tid nuförtiden vilket betyder att varumärkens betydelse för konsumenterna ökar allt mer eftersom välkända varumärken kan underlätta beslutstagandet vid inköp av produkter eller tjänster. Varumärken har även en stor betydelse för företagen eftersom varumärkeslojalitet innebär att åtgången av produkter eller tjänster kan förutsägas bättre och det garanterar också åtgången av en produkt eller tjänst. Dessutom är konsumenter ofta villiga att betala mer för ett varumärke de litat på i jämförelse med andra liknande produkter eller tjänster. (Kotler & Keller 2016, s. 322-323)

För att uppehålla ett starkt varumärke måste man förutom att fokusera på den existerande kundgruppen också tänka på de kommande generationerna och deras behov och intressen. Företaget måste vara innovativt och hela tiden försöka adaptera sina produkter eller tjänster till nya och bredare kundgrupper. Man får inte vara rädd för att experimentera och det

är alltid bättre att tänka långsiktigt. För att klara sig under sämre tider måste man i förväg ha flera reservplaner för vad man kan göra om till exempel en kundgrupp försvinner mitt i allt. För att kunna förstå behovet av innovationer bör företagen leda på global nivå, och adaptera produkterna och tjänsterna på lokalnivå. (Lindberg-Repo et al. 2009, s. 37-40)

Sociala mediers framväxt har ökat på kundernas inflytande på varumärken. Kunder kan snabbt lägga upp antingen positiva eller negativa kommentarer om företagen på företagets webbplats, sociala medier eller webbplatser som exempelvis TripAdvisor. Dessa kommentarer är synliga för både befintliga och potentiella kunder och påverkar deras uppfattning om varumärket. För företagens del har sociala medier å andra sidan gjort det möjligt att snabbt och lätt göra varumärket synligt på ett positivt sätt genom att använda sociala medier aktivt. (Grönroos 2015, s. 302)

2.1 Varumärkets egenskaper

Varumärkets egenskaper är det som identifierar och skiljer ett varumärke från ett annat. För att kunna förstå och utveckla varumärken måste man kunna definiera hurdana de är och hur olika varumärken skiljer sig från varandra. För att definiera hurdant varumärke det är frågan om delar Kotler & Keller (2016, s. 331) in varumärkens egenskaper i sex huvudbegrepp: minnesvärd, meningsfull, omtyckt, överförbar, anpassad och beskyddad. De tre första begreppen är byggande och de tre sista är skyddande och alla sex behövs alltså för att bygga och upprätthålla ett starkt varumärke.

Ett minnesvärt varumärke betyder att det är lätt att komma ihåg och känna igen varumärkets olika element. Detta gäller både vid inköp och konsumtion. Ett meningsfullt varumärke innebär däremot att varumärkets olika element är trovärdiga och stämmer överens med kategorin den hör till, det vill säga att man kan utgående från varumärkets olika element bestämma till vilken typ av människor den är riktad till och hurdana egenskaper produkten eller tjänsten har. Den sista av de tre byggande egenskaperna är omtyckthet. För att bestämma om varumärket är omtyckt kan man fråga sig om varumärkets olika element är estetiskt tilltalande och är de olika elementen bra verbalt, utseendemässigt och på andra sätt. Om alla dessa tre egenskaper uppfylls har man möjlighet att bygga ett starkt varumärke. (Kotler & Keller 2016, s. 331)

De tre sista egenskaperna är de som ser till att ett starkt varumärke klarar sig även i framtiden då världen förändras. Den första av dessa tre är överförbarheten. Det betyder att varumärkets olika element ska kunna användas för att introducera nya tjänster eller produkter om företaget i framtiden väljer att expandera till nya produkt- eller tjänstekategorier. Det ska också gå att adaptera till nya kundgrupper och länder. Den andra av de tre skyddande egenskaperna, anpassbarhet, är in på samma tema som den första egenskapen: Kan varumärkets olika element anpassas och uppdateras lätt? Den sista egenskapen är

beskyddbarhet. Det vill säga att de olika varumärkeselementen ska vara juridiskt beskyddade. Uppfyller varumärket alla dessa sex egenskaper har det bra förutsättningar att bli ett starkt välkänt varumärke under en lång tid. (Kotler & Keller 2016, s. 331)

2.2 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentiteten är det som företaget strävar efter, det är den image de vill att kunderna ska bilda (Grönroos 2015, s. 303). Identiteten definierar vad som differentierar företaget, produkten eller tjänsten från andra. Den specificerar meningen och målet för företaget, produkten eller tjänsten. Identiteten är helt enkelt allt det som gör varumärket till vad det är. Före företaget kan kommunicera sin identitet till konsumenterna måste de veta exakt vem och hurdana de är. Till identiteten hör företagets historia och rötter, allt som gör varumärket unikt. Då det idag finns ett stort utbud på liknande varor är det varumärket som påverkar köpbeslutet. Det gäller därför för företagen att kommunicera aktivt sin varumärkesidentitet till konsumenterna. (Kapferer 2008, s. 171-178)

En klar och tydlig varumärkesidentitet underlättar kommunikationen både med konsumenter och personal. Företagsledningen definierar varumärkesidentiteten som de sedan förmedlar framåt i företaget så att målen blir konkreta. Det är viktigt att alla i företaget är medvetna om varumärkesidentitetens alla aspekter eftersom det är personalens kunskap och sätt att jobba som syns till kunderna och samarbetspartners och påverkar således även deras uppfattning om varumärket. För att effektivt kunna kommunicera sin varumärkesidentitet borde alla egenskaper som företaget vill att ska förknippas med deras varumärke synas i deras produkter eller tjänster. Man ska så att säga kunna bevisa sina påståenden om sin identitet och göra det mer konkret. (Aaker & McLoughlin 2010, s.189-190, Isohookana 2007, s. 21)

Kapferer (2008, s. 182-187) delar in varumärkesidentiteten i sex delar: fysiska egenskaper, personlighet, relation, kultur, reflektion och självbild. De två första, fysiska egenskaper och personlighet, talar om hurdan sändaren är. De *fysiska egenskaperna* är de för varumärket karaktäristiska former och föremål. *Personligheten* byggs sakta upp genom kommunikation. Den talar om hurdan personlighet varumärket skulle ha om det skulle vara en människa. *Relation* är speciellt viktigt för varumärken inom servicebranschen eftersom det handlar om utbyten mellan varumärket och konsumenterna. Ett varumärke borde alltid ha en egen *kultur* med normer vilka man följer i olika situationer. Den näst sista egenskapen, *reflektion*, avser det hur konsumenter ser varumärket. Det vill säga vilken typs människor använder produkter eller tjänster av ett specifikt varumärke. *Självbild* handlar om lite samma sak, men mer om hur man själv ser sig då man använder sig av ett visst varumärke. (Kapferer 2008, s. 182-187)

2.3 Varumärkesimage

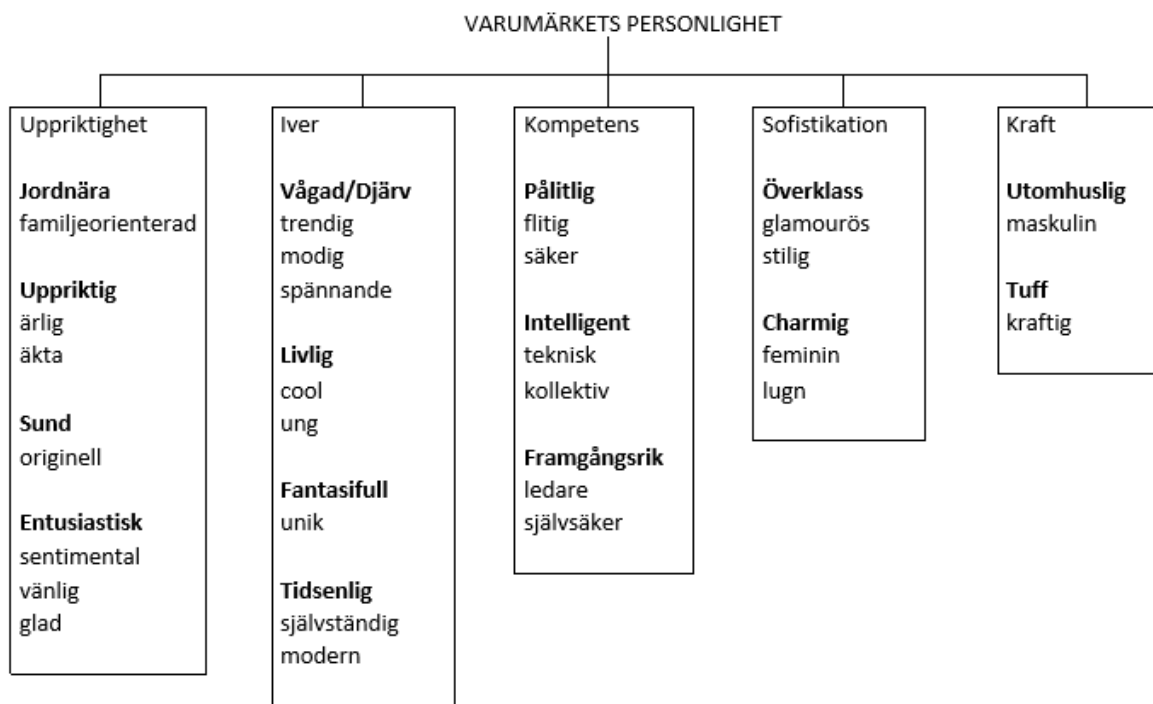
Varumärkesimagen är den bild av företaget, produkten eller tjänsten som kunden har. Varumärket är alltså alltid det samma som varumärkesimage för kunden eftersom han eller hon alltid har en uppfattning om varumärket som de bildat både medvetet och omedvetet. Deras uppfattning om varumärket påverkas varje gång de kommer i kontakt med varumärket och byggs på så vis upp av flera olika varumärkesbudskap som konsumenten kommer i kontakt med till exempel via reklam, artiklar, vad de hört av bekanta och vad de själv upplevt. (Grönroos 2015, s. 303, Isohookana 2007, s. 22)

Grönroos delar in imagens roll i fyra delar. För det första uttrycker den förväntningar i form av marknadsföring som till exempel annonser eller word of mouth-kommunikation. Den styr även upplevelser genom att bilda ett filter som påverkar konsumenternas åsikt om företagets prestation. Om konsumenten har en positiv image av företaget, produkten eller tjänsten kan det leda till att små misstag förlåts. Om imagen å andra sidan är negativ är konsumenterna mer troliga att bli frustrerade och arga snabbare om servicen inte är bra. Imagen är en funktion av förväntningar och erfarenheter. Det innebär att konsumenter har en förhandsuppfattning om företaget och beroende på om tjänstekvaliteten är bättre eller sämre än företagets image kan deras image antingen förstärkas eller försämrats. Slutligen den fjärde rollen som är speciellt viktig företagsledningen, alltså att imagen har både en extern inverkan på kunderna och en intern inverkan på personalen. Om företaget har en stark positiv image och erbjuder bra service, stärks de positiva attityderna till företaget hos personalen, vilket förbättrar servicen ytterligare och gör det lättare att rekrytera kunskapsrik personal. (Grönroos 2015, 312-313)

2.4 Varumärkets personlighet

Varumärken kan ha olika personlighet på samma vis som människan. Personligheten definieras genom olika attribut som varumärket har. Beroende på hur varumärkets personlighet uppfattas av konsumenten kan han eller hon på basen av det uppskatta om varumärket passar honom eller henne. Varumärkets personlighet gör produkten eller tjänsten mer intressant än endast dessa attribut ensamma gör eftersom det ger mer djup och väcker starkare känslor hos konsumenten. Personligheten kan antingen vara funktionell eller symbolisk. Med funktionell avses egenskaper som till exempel stark eller oberoende och med symbolisk menas exempelvis en slogan. Om varumärkets personlighet är starkt och positivt ser konsumenter varumärket i ett mer positivt ljus och de blir mer troligen lojala till varumärket. Marknadsföringen av produkten eller tjänsten är enligt undersökningar det som påverkar mest varumärkets personlighet. (Muniz & Marchetti 2012, Schiffman & Kanuk, 2010, s. 156)

Baserat på undersökning har Jennifer Aaker delat in varumärkets personlighet i 5 huvudkategorier, eller dimensioner som hon kallar dem. Enligt henne består varumärkets personlighet av uppriktighet, iver, kompetens, sofistikation och kraft. Dessa 5 egenskaper kan vidare delas in i kategorier med underkategorier som kan ses i figur 1. Genom att gå igenom var och en av dessa egenskaper och estimerar hur bra de stämmer överens med varumärket i fråga får man en övergripande bild av personligheten som med hjälp av modellen lätt kan jämföras med andra varumärken eller andra människors uppfattning om samma varumärke. Modellen är detaljerad men tydlig och lämpar sig därför som bas för undersökningen som kommer att göras i detta examensarbete. (Muniz & Marchetti 2012)



Figur 1. Aakers modell för varumärkets personlighet, översatt och modifierad av skribenten. (Scielo 2016)

2.5 Varumärke i hotellindustrin

Varumärken har varit en viktig del av marknadsföringen i ca 60 år för produkter, men endast under dom senaste 30 åren har man börjat tänka på vikten av varumärken även för tjänster. En tjänst är alltid en process där kunden spelar en aktiv roll, vilket leder till att det är mycket svårt att standardisera varumärkesprocessen för tjänster. (Grönroos 2015, s. 301-302)

Tjänster skiljer sig från produkter genom att tjänster är osynliga vilket leder till att tjänsteföretag ofta använder reklamfraser för att beskriva tjänsten på ett minnesvärt sätt. Denna reklamfras budskap måste vara synligt då tjänsten konsumeras. För att lyckas med det

krävs en stor mängd träning av alla de anställda för att de ska kunna bemöta kunden på det sätt som passar företagets varumärkesidentitet. Personalen måste känna till och känna att de är en del av varumärket. Alla de anställda är ändå individer vilket är en stor utmaning för tjänsteföretagen och deras möjlighet att erbjuda en jämn och alltid likadan service. För att personalen ska bemöta kunderna på ett önskvärt sätt måste man se till att personalen trivs. Det kan man se till att de gör genom olika förmåner i jobbet och med en bra atmosfär på arbetsplatsen. (Kapferer 2008, s. 104-105)

Själva tjänsterna skiljer sig från produkter genom att de konsumeras då de ”tillverkas”. Man kan inte heller ha tjänster i förråd utan säljer man inte alla hotellrum idag så kan man inte sälja fler rum än det finns imorgon för att kompensera. Marknadsföring av hotell och andra resetjänster skiljer sig dessutom ännu en hel del från marknadsföring av andra tjänster. Ett företag kan till exempel aldrig kontrollera över hela reseprodukten (transport, övernattnings, restaurangservice, evenemang, sevärdheter och annan sysselsättning), utan är beroende av nära samarbete med olika företag i branschen för att konsumenten ska få en bra helhets produkt. Företagen i turismnäringen måste också ta den lokala befolkningen i beaktande då de gör upp sin verksamhetsplan. (Fyall & Garrod 2005, s. 36-37)

För att göra varumärken mer synliga, dela risker, resurser och kostnader har hotellen redan under en längre tid börjat gruppera ihop sig. Genom att bilda större kedjor av hotell kan man göra varumärken synliga snabbt och effektivt. Förutom de större internationella hotellkedjorna finns det även mindre nischade kedjor på marknaden. Eftersom de erbjuder olika tjänster har båda grupperna en möjlighet att klara sig. (Fyall & Garrod 2005, s. 282)

3 METODDISKUSSION

I detta kapitel diskuteras undersökningarna som utförts för examensarbetet. Målet med undersökningen var att utreda hur bra Original Sokos Hotel Helsinkis varumärkesimage och varumärkesidentitet stämmer överens med varandra. Jag kommer därför att börja med en kort beskrivning av både den kvantitativa och kvalitativa metoden, eftersom båda användes för undersökningarna. Efter det följer en diskussion om valet av metod och beskrivning av intervjun och enkäten, som valdes som metod för undersökningen. Kapitlet avslutas med en beskrivning av de utförda undersökningarna.

För att samla in data för undersökningar kan man använda sig av antingen kvantitativa metoder eller kvalitativa metoder. Metoden för undersökningen väljs på basen av vad målet med undersökningen är. I kvantitativ forskning samlas det in numeriskt data och man ser objektivt på verkligheten. Man har en hypotes och går systematiskt framåt för att bevisa den rätt eller fel. Den kvalitativa forskningsmetoden koncentrerar sig däremot mer på ord än siffror. Man samlar in data och kommer efter det fram till en teori utgående från det samlade data. (Bryman & Bell 2003)

I den kvantitativa forskningen koncentrerar man sig alltså både under utföringen av undersökningen och vid redogörelsen av resultaten mer på siffror än ord, tvärtemot än vid kvalitativ forskning. Man kan vidare jämföra de två metoderna med att det i den kvantitativa forskningen mer handlar om forskarens uppfattning om ämnet medan det i den kvalitativa forskningen starkare handlar om deltagarnas uppfattning om ämnet i fråga. (Bryman & Bell 2013, s. 419-421)

I detta arbete används både den kvalitativa och kvantitativa metoden eftersom det finns två olika områden som undersöks. För att undersöka varumärkesidentiteten lämpar sig den kvalitativa forskningsmetoden bäst eftersom man strävar efter att få en djup förståelse om hotellets varumärkesidentitet. För en större kartläggning av varumärkesimagen lämpar sig däremot en kvantitativ undersökning bäst eftersom det behövs en stor mängd svar som måste kunna jämföras med resultatet av intervjun.

3.1 Datainsamlingsmetoder

Undersökningen skulle ge en så omfattande uppfattning om varumärkesidentiteten som möjligt för att sedan kunna gå vidare och utföra undersökningen om varumärkesimagen. En semi-strukturerad kvalitativ intervju valdes därför som forskningsmetod i arbetet. Eftersom intervjuaren inte har fullständig kunskap om vilka aspekter hotellet är intresserat att fundera på är det bättre med en semi-strukturerad intervju där frågorna som tas upp i intervjun kan modifieras enligt hur intervjun flyter på. (Bryman & Bell 2003)

Eftersom varumärkesimagen är kundens personliga uppfattning om varumärket är den olika för olika människor. Därför var det viktigt att få så många svar som möjligt för att få en realistisk uppfattning om hurdan hotellets varumärkesimage är. Med en begränsad tid till förfogande för undersökningen blev det naturliga valet den kvantitativa metoden för att undersöka varumärkesimagen. Av samma skäl valdes den elektroniska enkäten som metod för insamling av svar. Då man vet exakt vad det är man vill fråga respondenterna är enkäten ett bra och tidseffektivt alternativ då den möjliggör en systematisk insamling av data av stora mängder människor. Senare, vid genomgången av svaren är en elektronisk enkät även det lättaste alternativet eftersom svaren kategoriseras färdigt i tjänsten för de elektroniska frågeformulärens. (Bryman & Bell 2003, Altinay & Paraskevas 2008, s. 120)

3.1.1 Intervju

Den kvalitativa intervjun förbereddes genom att göra en frågeguide (Bilaga 1) med olika teman som speglar hotellets varumärkesidentitet. Syftet med denna frågeguide var att

bilda en fri diskussion kring hotellets varumärke ur flera synvinklar utan att styra diskussionen för mycket. Teman som togs upp i intervjun var hotellets målgrupp, service, faciliteter, prisklass och kundfeedback. För varje tema fanns 1-3 frågor för att öppna diskussion om olika delområden, dessa frågor kan ses i Bilaga 1. Till sist gick man igenom listan på adjektiv ur Aakers modell för att kunna säkerställa att alla de viktigaste adjektiven gått igenom. Detta gjordes för att i genomgången av resultatet tydligt kunna konstatera vilka av adjektiven som är viktiga för hotellet och vilka som inte är det. Valen av de olika teman gjordes baserat på de olika egenskaperna i Aakers modell om varumärkets personlighet. Med stöd av denna frågeguide utfördes intervjun 21.2.2017 med hotellchefen.

Hotellchefen är den som känner hotellet som helhet bäst och det är även hon som driver arbetet med att utforma hotellets varumärkesimage och var därför ett naturligt val till intervjun. Hotelldirektören var ett annat alternativ men hon är inte lika konkret med i det vardagliga arbetet i hotellet och hade inte heller möjlighet att delta i intervjun på grund av tidsbrist. För att få mer än en respondent i den kvalitativa delen hade den tredje personen i urvalsramen varit servicechefen i receptionen, men hon har inte en lika bred kunskap om hotellets mål vad gäller hotellets varumärkesimage, så jag valde att nöja mig med en intervju med den person som kunde ge de mest exakta svaren på mina frågor.

Före intervjun fick hotellchefen per e-post information om vad intervjuns syfte är och vilka ämnen som skulle tas upp för att hon skulle kunna förbereda sig. I meddelandet fanns även information om hur resultatet av intervjun skulle användas. Samma saker upprepades kort innan intervjun påbörjades och man kom överens om att intervjun kunde bandas. Intervjun tog en knapp timme under vilken alla frågor i frågeguiden besvarades även om i en lite annan ordning än de ställts upp i frågeguiden.

3.1.2 Enkät

På basen av resultatet från intervjun byggdes enkäten upp runt de 14 viktigaste adjektiven ur Aakers modell som hotellet skulle vilja att kunderna förknippar dem med. Dessa adjektiv är: "Helsingforsare"/Lokal, omtänksam, vänlig, kulturell, professionell, familjeorienterad, unik, glad, trendig, pålitlig, spännande, trygg, charmig och miljövänlig. Kunderna ombads pricka för hur bra dessa egenskaper stämmer överens med deras uppfattning om hotellet på skalan 1-4 och dessutom fick de sedan välja ett av dessa adjektiv som bäst beskriver hotellet för att få en tydlig uppfattning om deras åsikt om hotellet. I enkäten frågades även vilken typ av vistelser hotellet är lämpat för, för att utreda vilken helhetsuppfattning kunderna har om hotellet och av vad det har att erbjuda. Dessutom fanns det fyra bakgrundsfrågor på önskan av uppdragsgivaren, men dessa är inte relevanta för undersökningen. För att undvika bortfall gjordes enkäten kort, ca 5 minuter svarstid, och inga öppna frågor användes. Enkäten gjordes i programmet QuestionPro. För att få mer egenskaper i bruk än i den avgiftsfria versionen användes Corporate-versionen av programmet.

För att begränsa undersökningen från bli alltför bred för att visa relevanta resultat bestämdes det att endast välja antingen finländska eller utländska kunder att svara på enkäten. Från hotellet önskade de att undersökningen skulle utföras för utländska gäster eftersom det från förut finns minst information om deras uppfattning om hotellet. Av den orsaken valdes de utländska gästerna som målgrupp för undersökningen.

Samplet, det vill säga de som svarat på enkäten, bestod av respondenter som valts ut genom ett bekvämlighetsurval. Respondenterna till enkätundersökningen var alltså personer som fanns tillgängliga för forskaren vid tidpunkten för undersökningen. På grund av begränsad tid och det faktum att det inte fanns e-postadresser till de utländska kunderna blev bekvämlighetsurvalet det enda rimliga alternativet. Det sammanlagda samplet bestod av 87 utländska kunder som övernattade på hotellet under en tidsperiod på drygt 2 månader. (Bryman & Bell 2013, s. 419-421)

Själva insamlingen av svar skedde under flera morgnar genom att be utländska kunder i hotellet att under morgonmålet fylla i enkäten. Eftersom hotellet inte har de utländska gästernas e-postadresser var det enda alternativet att samla in svaren på plats i hotellet istället för att skicka förfrågningar per e-post. På grund av det knappa antalet utländska kunder per dag samlades ca 10 svar per dag under en period på drygt 2 månader under varierande veckodagar. Dagarna valdes utgående från hotellets bokningssituation så att insamlingen av svar skedde under de dagarna då det fanns fler kunder i hotellet.

I samband med att kunderna ombads fylla i enkäten beskrevs målet med enkäten och vad informationen kommer att användas till. I början av enkäten fanns även skriftligt information om hur den personliga integriteten skyddas, hur många svar det kommer att samlas in samt vem det är som utför undersökningen. På dessa sätt försäkrades det att kunderna visste vad de svarade på för enkät och varför. (Bryman & Bell 2003)

4 RESULTATREDOVISNING

Jag samlade in materialet i två delar, genom en kvalitativ intervju och genom en kvantitativ enkät. Av den orsaken analyserar jag också materialet i två delar, med för vardera datainsamlingsmetoden lämpliga analysmetoder. I detta kapitel presenterar jag först kort teorin bakom analyseringen av data och beskriver därefter hur jag gått till väga. Efter det redovisas resultatet för undersökningarna.

4.1 Analysmetod av intervjun

Analys av kvalitativt data innebär att ta reda på vad materialet från undersökningen säger om ämnet som undersökts. Man tolkar och letar efter mönster i materialet för att kunna presentera resultatet på ett begripligt sätt. Analysen av kvalitativt data påverkas av tidigare kunskap om ämnet, undersökningsstrategin och den egna uppfattningen om vilket data är relevant för undersökningen i fråga. (Altinay & Paraskevas 2008, s. 167)

För att analysera kvalitativt material används först en teori-driven metod där materialet går genom och olika viktiga teman markeras exempelvis med olika färger för att lätt kunna koppla ihop allt inom samma tema. Efter den teori-drivna delen övergår man till att analysera materialet genom att fokusera på undersökningsresultatet, det vill säga att man tittar öppensinnat på materialet och ser vad man hittar. Först läser man igenom materialet flera gånger och efter det kodar man informationen som i den teori-drivna metoden, men ostrukturerat den här gången. (Altinay & Paraskevas 2008, s. 168-170)

Jag följde metoden i genomgången av den transkriberade intervjun men markerade både nyckelord och större teman eftersom målet var att hitta några ord som hotellet skulle vilja att kunderna förknippar med det. Många adjektiv upprepades flera gånger under intervjun och då var det klart att de var viktiga. Många synonyma ord och adjektiv framkom också och då grupperade jag ihop dem och valde sedan den bäst beskrivande att användas i enkäten. Flera olika teman framkom under intervjun men några upprepades flera gånger och då valde jag fler adjektiv som kan förknippas med det temat än de som framkom endast en gång.

Slutligen jämförde jag resultatet av analysen av intervjun med listan med adjektiv som vi gått igenom med hotellchefen och lade till några adjektiv och tog bort några som jag ersatte med nästan synonyma ord som beskrev bättre det som framkom i intervjun. Jag skickade sedan listan med adjektiv till hotellchefen för att kontrollera att de stämde överens med hennes uppfattning om vilka de viktigaste adjektiven är för att beskriva hotellet. Dessa adjektiv användes sedan i enkäten.

4.2 Analysmetod av enkäten

Genom analysering av kvalitativt data fås det svar på forskningsfrågan genom att uttrycka respondenternas åsikter och attityder i kvantitativa termer. Beroende på det insamlade datat används olika typer av skalor för att analysera materialet. Denna analys kan göras i program såsom Excel eller SPSS. Analysen påbörjas med att sortera datat till variabler och koda datat. Sedan gäller det att titta på materialet för att hitta eventuella mönster i datat. Beroende på undersökningen kan forskaren även vara intresserad av att kontrollera

om olika variabler är beroende av varandra. (Altinay & Paraskevas, 2008, s. 194, 202, 207)

Tjänsten QuestionPro som jag använde för att göra och samla in svar till enkäten kodade datat färdigt i SPSS och visade resultatet i tabeller. Jag gick således endast igenom datat för att hitta mönster och för att kontrollera om olika variabler var beroende av varandra på ett för undersökningen betydande sätt. Det gjorde jag genom att se på descriptive statistics i SPSS och genom att utföra olika test i SPSS. Datat från fråga nummer 3 matade jag in manuellt i SPSS eftersom det var en öppen fråga och kodades således inte automatiskt i tjänsten.

4.3 Resultat av intervjun

Intervjun som utfördes i februari skulle kartlägga hur de från hotellets del vill att kunderna ska se hotellet. Under intervjun visade det sig att målgruppen för hotellet är affärsresenärer samt par och vänner som är på fritidsresa. De vill ses som ett citybreak-hotell. Detta är grunden för hurdan typs hotell det vill ses som.

I intervjun framkom några teman och adjektiv flera gånger. Det att kunden är i centrum upprepades flera gånger och under analyseringen av intervjun visade det sig att kunden och kundservice var det mest upprepade temat. Hjärtlig och genuin kundservice är det som kunden framför allt ska uppleva i hotellet. Omtänksam, vänlig, charmig och glad var adjektiv som upprepades flera gånger och som kan förknippas med det temat.

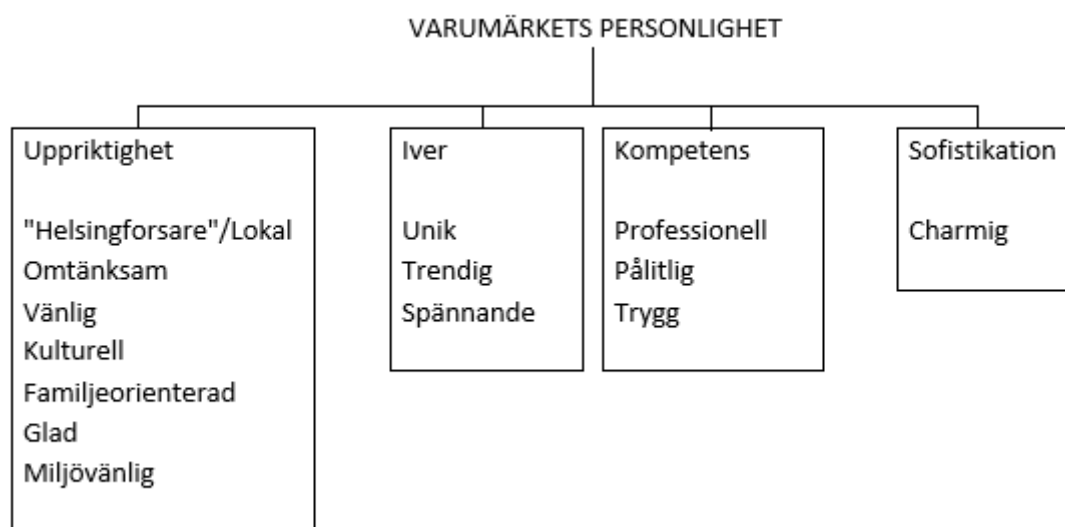
Det lokala visade sig också vara mycket viktigt eftersom hotellet har en så lång historia i Helsingfors. Det är något som hotellet stolt vill visa till kunderna och kunden ska på flera sätt kunna känna att det är ett äkta Helsingfors-hotell. Det lokala ska synas, höras och kännas. ”Helsingforsare” eller lokal, kulturell, trendig och unik var adjektiven som kom upp under intervjun och kan förknippas med detta tema.

De två ovannämnda teman togs upp med stor passion och är tydligt väldigt viktiga att förmedlas till kunderna. Förutom dem framkom det även några mer grundläggande teman för verksamheten. Det ska kännas tryggt och pålitligt att vara i hotellet. Även om kundservice ska vara mer fri och glad så är det viktigt att allt går professionellt till. Miljövänligheten är i dagens läge mycket synligt och kom även upp under intervjun som ett viktigt tema.

Vid jämförelsen av dessa teman och adjektiv som kommit upp under intervjun och listan med adjektiv som vi gått igenom med hotellchefen i slutet av intervjun kunde det konstateras att de ganska långt stämde överens och den slutliga listan med adjektiv var ganska

långt den samma som vi listat under intervjun med tillägg av miljövänligheten och utbyte av några synonyma ord.

Resultatet av intervjun visade att den första dimensionen i Aakers modell ”uppriktighet” var mycket viktig för hotellet. Också dimensionerna som behandlade iver och kompetens var viktiga. Den fjärde dimensionen ”s sofistikation” i Aakers modell visade sig inte vara så viktig och den sista dimensionen ”kraft” var något som inte berörde hotellet på basen av svaren i intervjun. Som resultat av intervjun gjordes Aakers modell om för att passa just hotellets varumärkes personlighet. Den nya versionen av modellen kan ses i figur 2.



Figur 2. Aakers modell över varumärkets personlighet modifierad av skribenten för att stämma överens med Original Sokos Hotel Helsinkis varumärkes personlighet.

4.4 Resultat av enkäten

Sammanlagt samlades det in 87 svar på enkäten under mars, april och maj 2017. Nedan presenteras svaren från denna undersökning.

4.4.1 Bakgrundsinformation

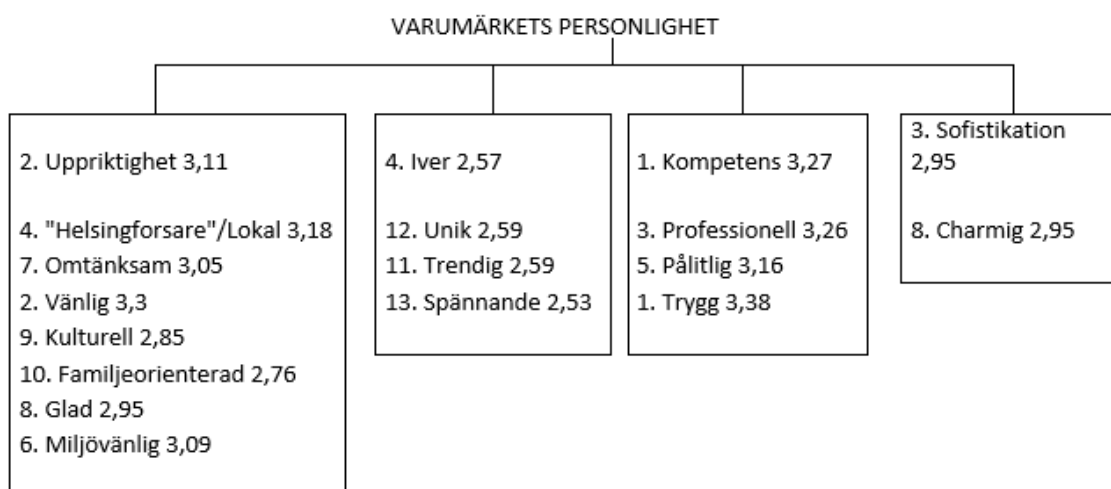
Frågorna 1-4 i enkäten kartlade respondenternas bakgrundsinformation. Som tidigare nämnt var dessa frågor inte relevanta för undersökningen utan fanns med endast på önskan av uppdragsgivaren. Av denna anledning presenteras dessa svar inte mer ingående.

En liten majoritet på 55% av respondenterna var män och 45% kvinnor. De flesta respondenterna var i åldern 46-55 år, men åldersspridningen var relativt jämn mellan de olika åldersklasserna. Respondenterna kom från sammanlagt 29 olika länder varav de flesta (11

stycken) var svenskar. I den fjärde frågan i enkäten frågades det i vilket ändamål respondenterna besökte hotellet. Svaret visade att 58% av respondenterna bodde på hotellet på grund av arbete, 29% var på fritidsresa och de resterande 13% besökte hotellet av någon annan orsak.

4.4.2 Varumärkesimage för Original Sokos Hotel Helsinki

Frågorna 5-8 behandlade respondenternas uppfattning om hotellet. Enligt respondenterna stämde adjektiven överens med deras uppfattning om hotellet till 2,97 på skalan 1-4. Det adjektivet som starkast förknippades med hotellet var ”trygg”. Adjektivet som enligt respondenterna stämde sämst överens med deras uppfattning om hotellet var ”spännande”. I figur 3 är adjektiven och dimensionerna i Aakers modell numrerade enligt hur höga poäng de fick av respondenterna. Efter adjektivet eller namnet på dimensionen visas även medeltalet av poängen de fick.

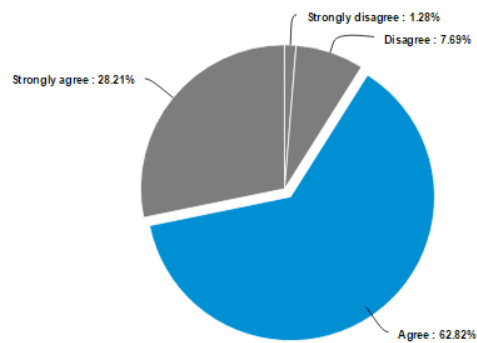


Figur 3. Av skribenten modifierad version av Aakers modell med resultat från undersökningen.

Uppriktighet

Den första dimensionen i Aakers modell ”uppriktighet” var den viktigaste för hotellet och bestod av 7 adjektiv som presenteras var för sig nedan.

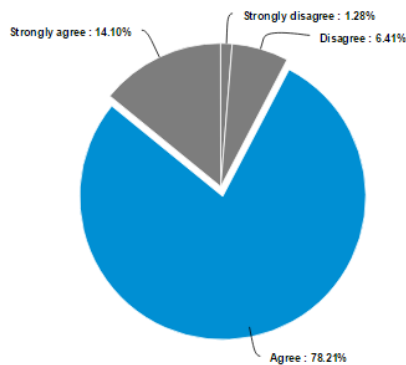
Det första adjektivet helsingforsare/lokal (”Helsinki”/local) tyckte de flesta (63%) att stämde bra överens med deras uppfattning om hotellet, 28% av respondenterna svarade att adjektivet stämde mycket bra in på hotellet medan 8% tyckte att det inte stämde in på deras uppfattning om hotellet. Endast 1% ansåg att det absolut inte stämde överens med hur de ser hotellet.



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Strongly disagree	1	1.28%					
Disagree	6	7.69%					
Agree	49	62.82%					
Strongly agree	22	28.21%					
Total	78	100 %					

Figur 4. Respondenternas uppfattning om adjektivet "Helsingforsare" / lokal.

Det andra adjektivet omtänksam (caring) samlade 78% ”håller med” svar. Av respondenterna ansåg 14% att adjektivet stämde mycket bra överens med deras uppfattning om hotellet medan 6% svarade att det inte stämde överens med hur de ser hotellet och 1% svarade att det inte alls stämde.

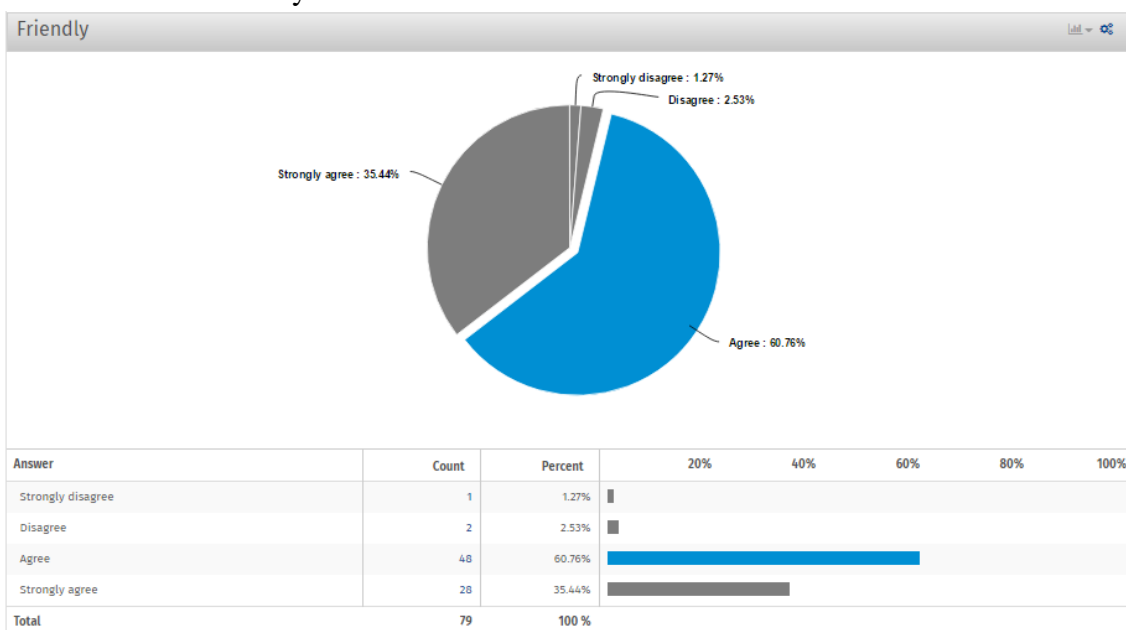


Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Strongly disagree	1	1.28%					
Disagree	5	6.41%					
Agree	61	78.21%					
Strongly agree	11	14.1%					
Total	78	100 %					

Figur 5. Respondenternas uppfattning om adjektivet omtänksam.

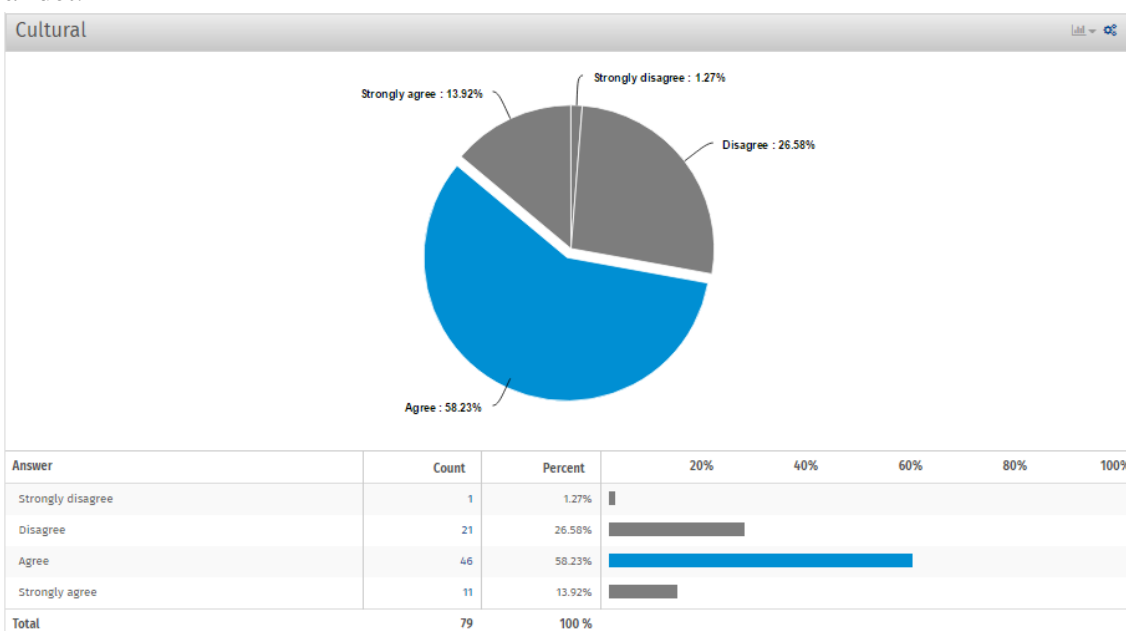
Adjektivet vänlig (friendly) stämde även det bra överens med respondenternas uppfattning om hurdant hotellet är, 61% svarade att det stämmer bra och 35% svarade att det

stämmer mycket bra överens med hurdan hotellet är enligt dem. Endast 3% tyckte att det inte stämmer och 1% tyckte att det absolut inte stämmer överens med hur de ser hotellet.



Figur 6. Respondenternas uppfattning om adjektivet vänlig.

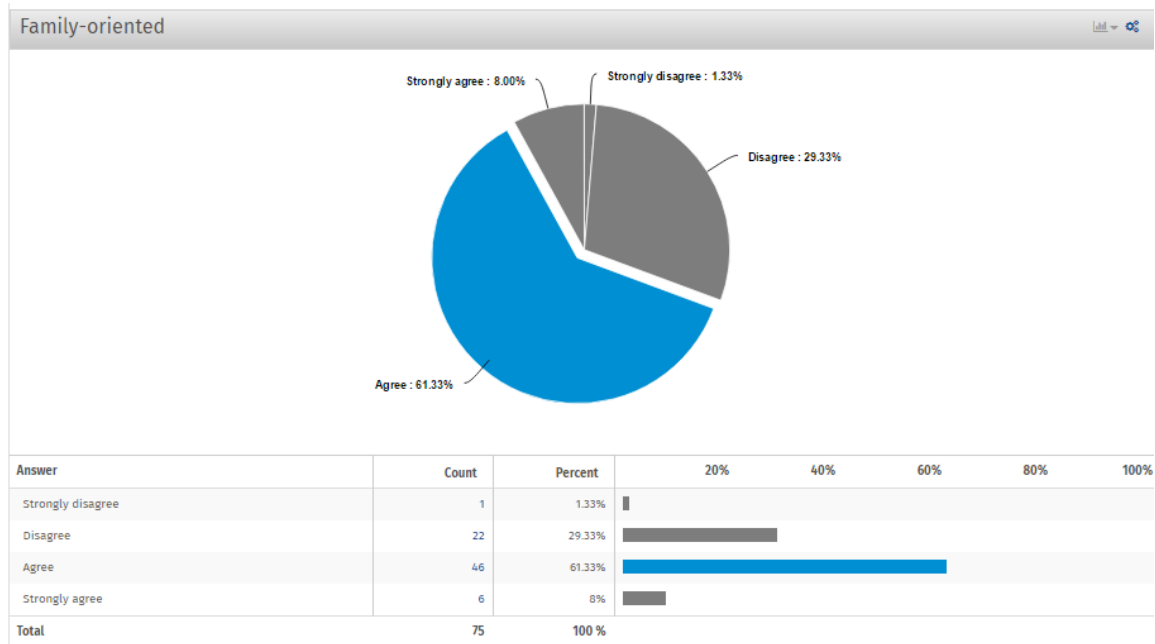
Följande adjektiv i enkäten var kulturell (cultural). Här hade svaren lite större spridning med 58% som svarat att de anser att hotellet är kulturellt, 14% som svarat att det är mycket kulturellt och 27% som svarat att det inte är det samt 1% som svarat att det absolut inte är det.



Figur 7. Respondenternas uppfattning om adjektivet kulturell.

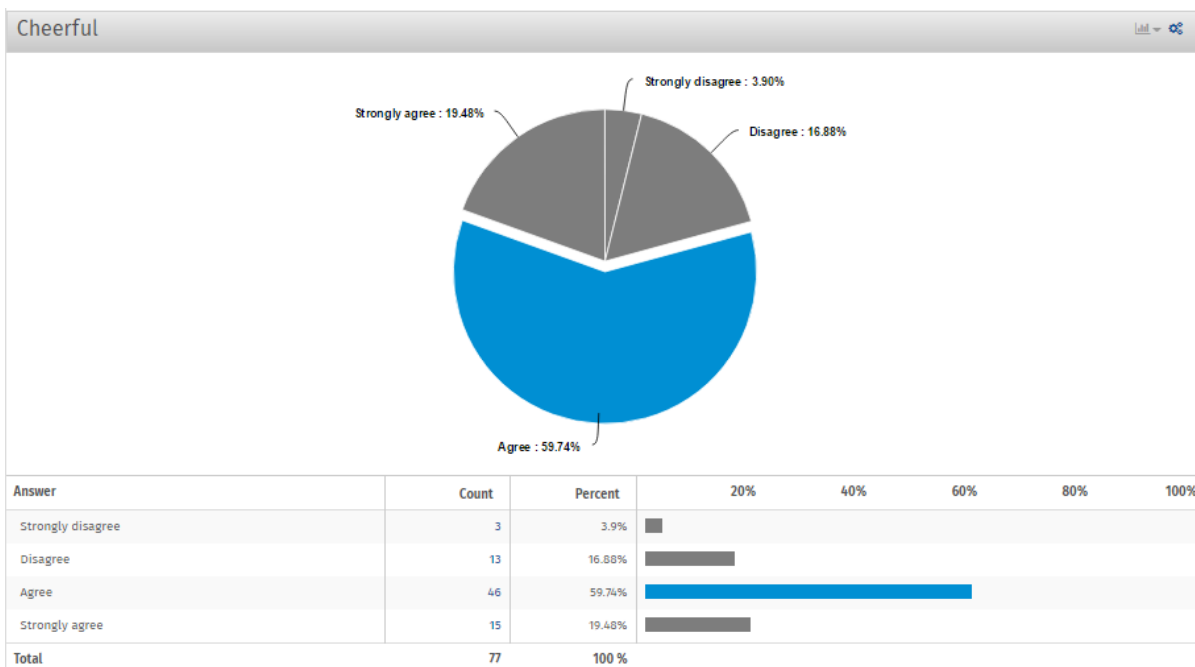
Även frågan om hotellet är familjeorienterat (family-oriented) delade svaren. Flest svar (61%) fick igen "håller med". Näst flest 29% svarade på den här frågan att det inte håller

med om att hotellet är familjeorienterat. Av respondenterna tyckte däremot 8% att det stämmer mycket bra överens med deras uppfattning om hotellet och 1% ansåg att hotellet absolut inte är familjeorienterat.



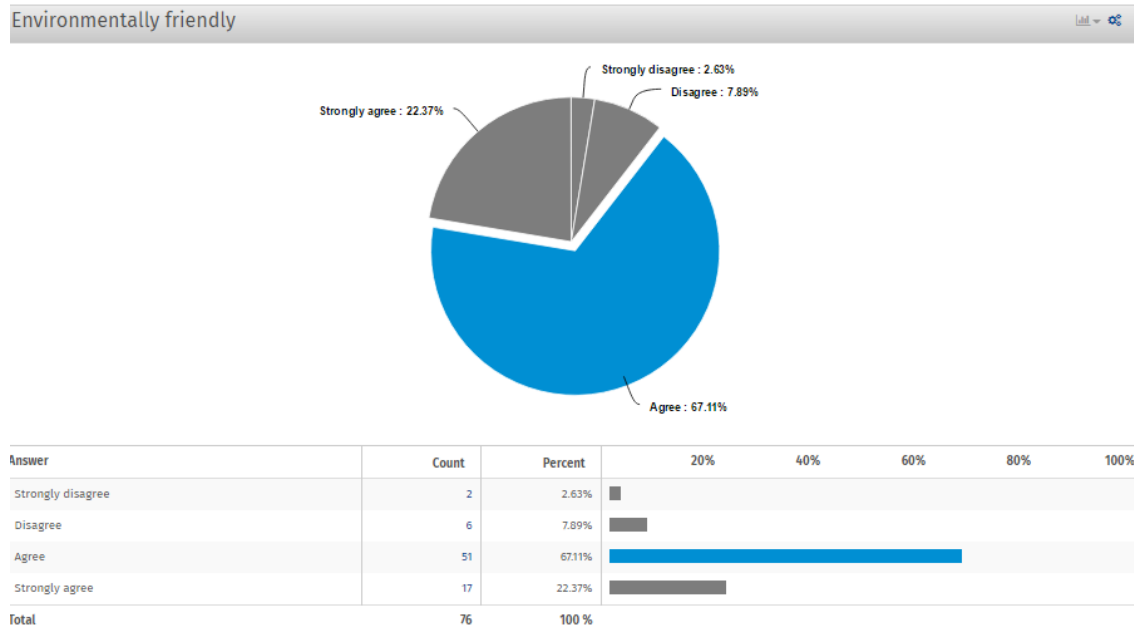
Figur 8. Respondenternas uppfattning om adjektivet familjeorienterad.

På frågan om hotellet kan beskrivas som glatt (cheerful) svarade 60% att det stämmer, 20% svarade att det stämmer mycket bra, 17% svarade att det inte stämmer och 4% svarade att det inte alls stämmer.



Figur 9. Respondenternas uppfattning om adjektivet glad.

Det sista adjektivet i dimensionen som behandlar uppriktighet är miljövänligheten (environmentally friendly). Av respondenterna svarade 67% att det stämmer överens med deras bild över hotellet att det är miljövänligt, 22% tyckte att det stämde mycket bra. Däremot tyckte 8% att det inte stämmer och 3% svarade att det inte alls stämmer.

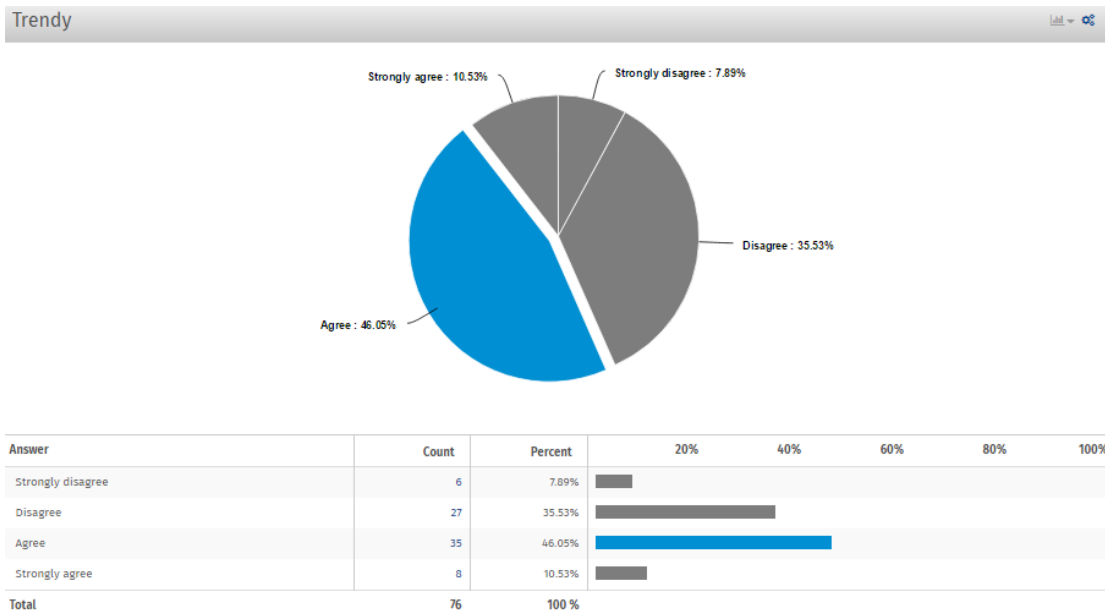


Figur 10. Respondenternas uppfattning om adjektivet miljövänlig.

Iver

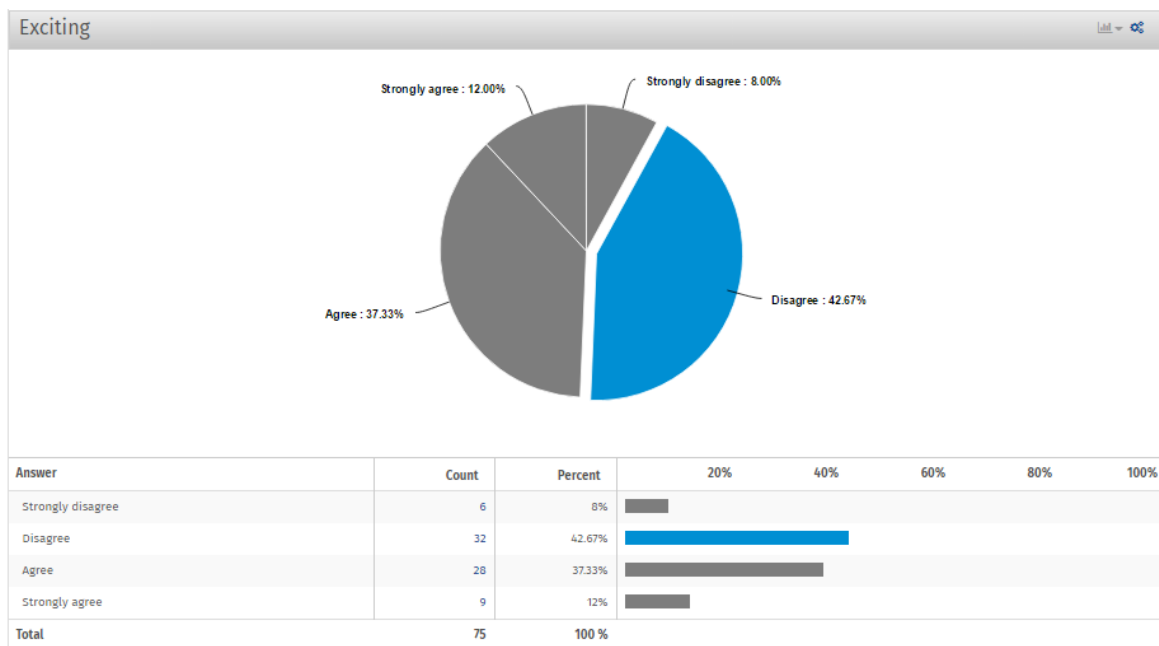
Den andra dimensionen i Aakers modell handlar om iver. Adjektiven som hör till den här dimensionen är trendig, spännande och unik.

Svaren som handlade om hotellet anses vara trendigt (trendy) hade en lite större spridning med 46% av svaren som visade att det stämmer och 36% av svaren som visade att det inte stämmer. Av respondenterna svarade 11% att det stämmer bra och 8% svarade att det inte alls stämmer.



Figur 11. Respondenternas uppfattning om adjektivet trendig.

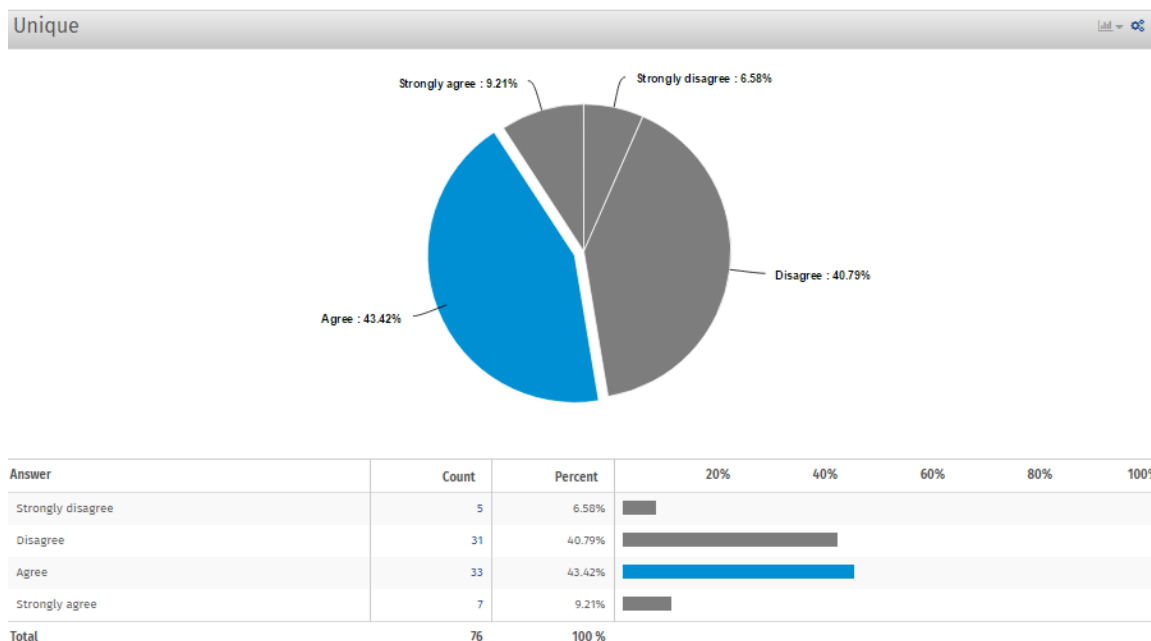
Det andra adjektivet spännande (exciting) fick flest svar (43%) på att det inte stämmer överens med hur respondenten uppfattar hotellet. Det var ändå 37% som svarade att det nog stämmer, 12% tyckte att det stämmer mycket bra och 8% tyckte att det inte alls stämde överens med hur de ser hotellet.



Figur 12. Respondenternas uppfattning om adjektivet spännande.

Det sista adjektivet i dimensionen som behandlar iver är unik (unique). Av respondenterna ansåg 43% att det stämmer överens med hur de uppfattar hotellet medan 41% tyckte

däremot inte det. Endast 9% tyckte att det stämde mycket bra in på deras uppfattning om hotellet och de resterande 7% tyckte att det inte alls stämde in på hur de ser hotellet.

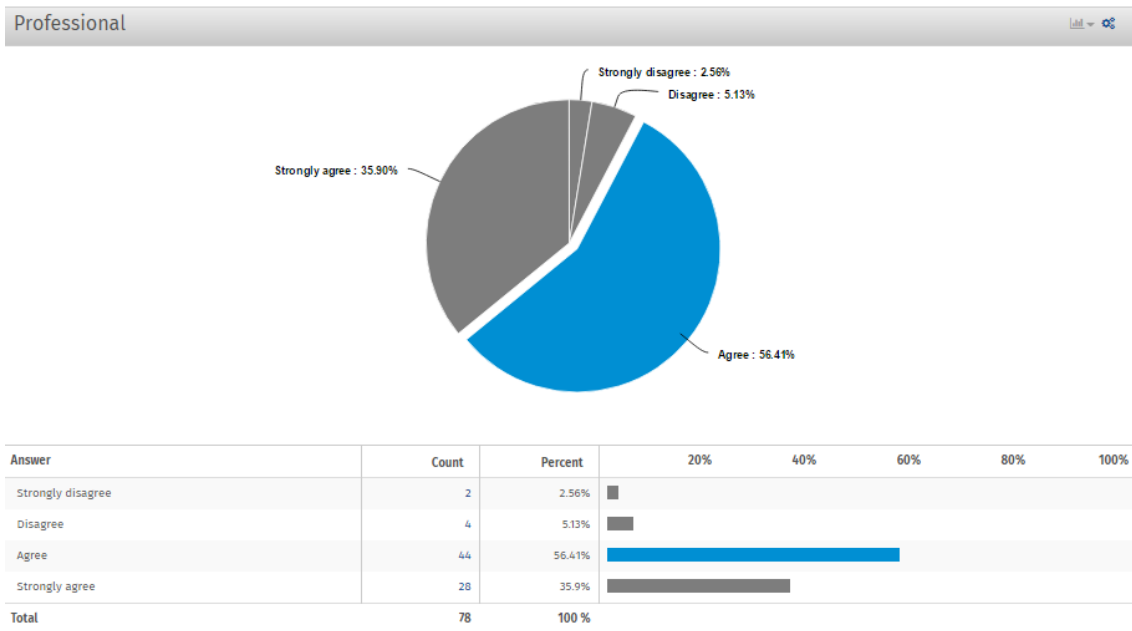


Figur 13. Respondenternas uppfattning om adjektivet unik.

Kompetens

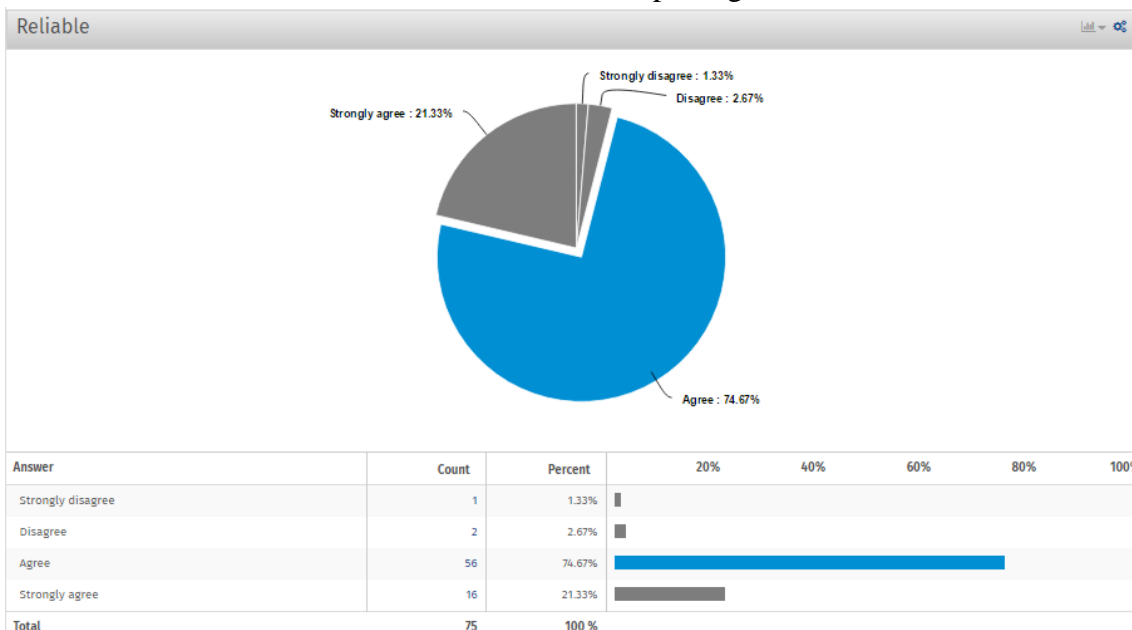
Den tredje dimensionen i Aakers modell består även den av tre adjektiv i den för hotellet specificerade modellen. Dessa adjektiv är professionell, pålitlig och trygg.

Av respondenterna svarade 56% att det stämmer att hotellet är professionellt (professional) och 36% svarade att det stämmer mycket bra. Det var endast 5% som tyckte att det inte stämde och 3% svarade att det inte alls stämmer överens med hur de uppfattar hotellet.



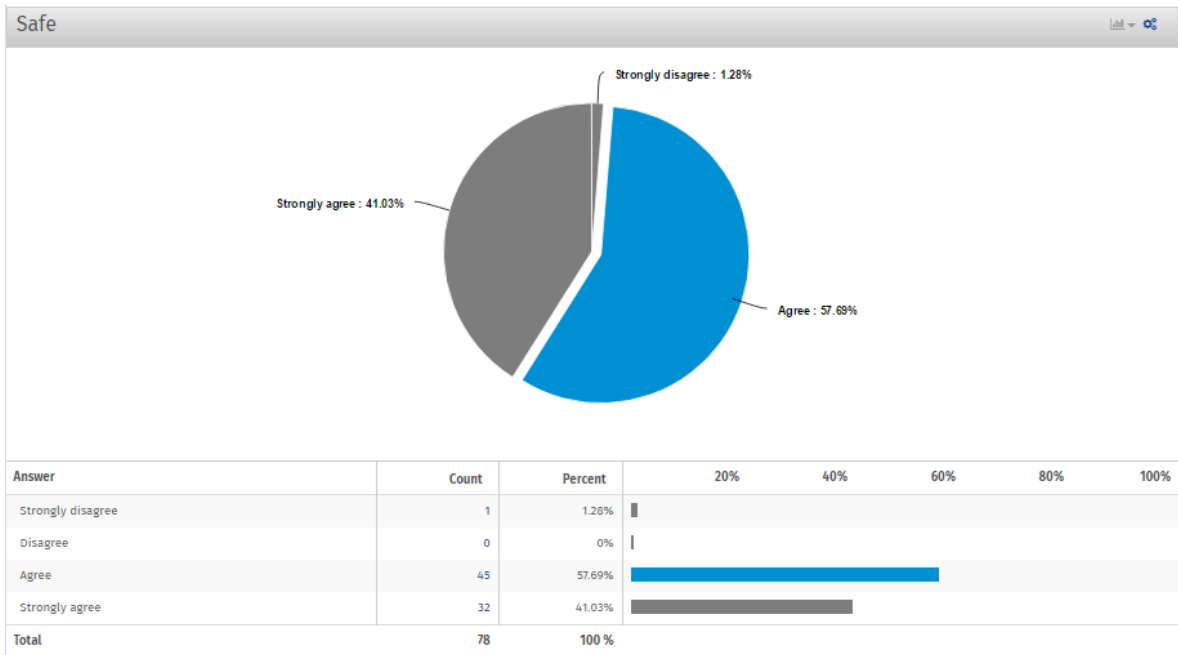
Figur 14. Respondenternas uppfattning om adjektivet professionell.

En majoritet på 75% svarade att det stämmer att hotellet är pålitligt (reliable). Av respondenterna svarade 21% att det stämmer mycket bra, 3% svarade att det inte stämmer och 1% svarade att det inte alls stämmer att hotellet är pålitligt.



Figur 15. Respondenternas uppfattning om adjektivet pålitlig.

Frågan om hotellet är tryggt (safe) gav ett ganska entydigt svar med 58% som svarat att det stämmer och 41% som svarat att det stämmer mycket bra. Ingen svarade att det inte stämmer men 1% svarade att det inte alls stämmer.

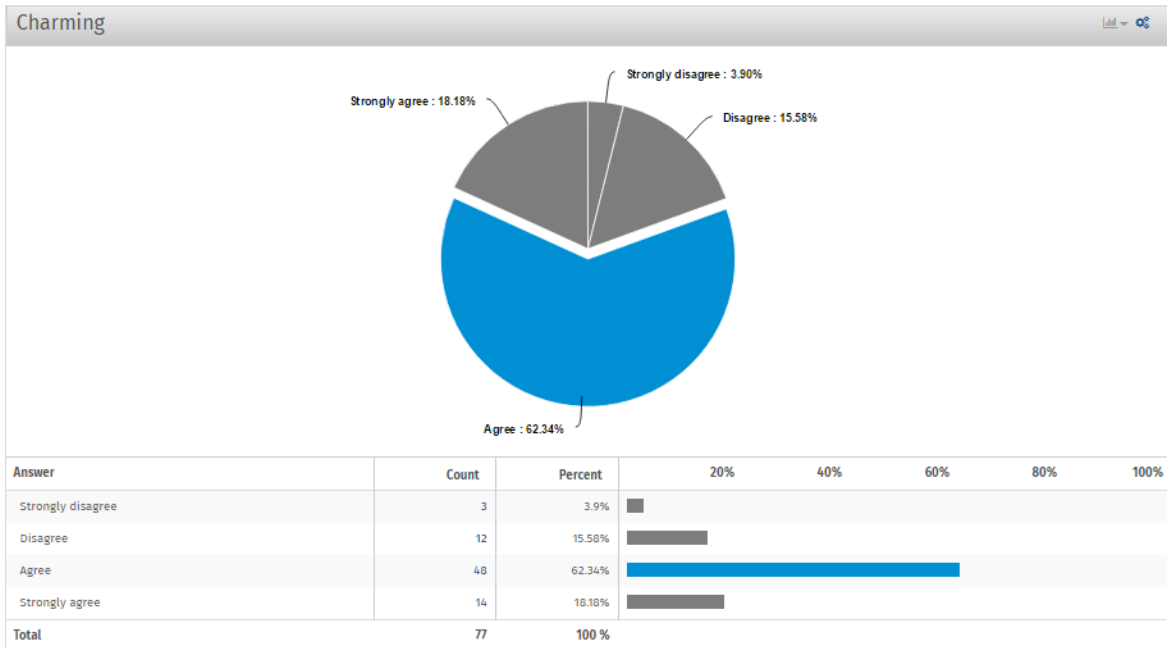


Figur 16. Respondenternas uppfattning om adjektivet trygg.

Sofistikation

Den sista dimensionen sofistikation består endast av adjektivet charmig.

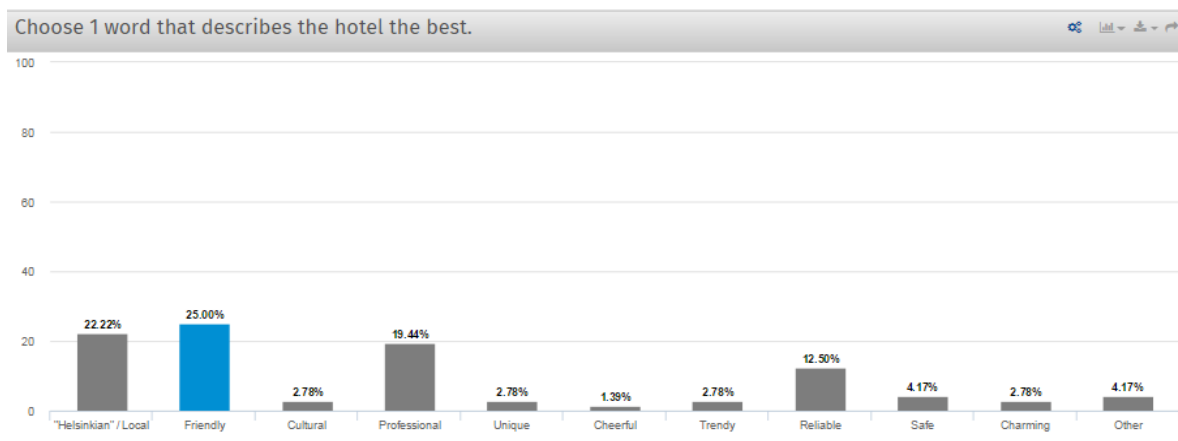
Av respondenterna tyckte 62% att det stämde överens med hur de upplevt hotellet, 18% tyckte att det stämde mycket bra, 16% tyckte att det inte stämde och 4% svarade att det inte alls stämde överens med deras uppfattning om hotellet.



Figur 17. Respondenternas uppfattning om adjektivet charmig.

Adjektivet som enligt respondenterna bäst beskriver hotellet

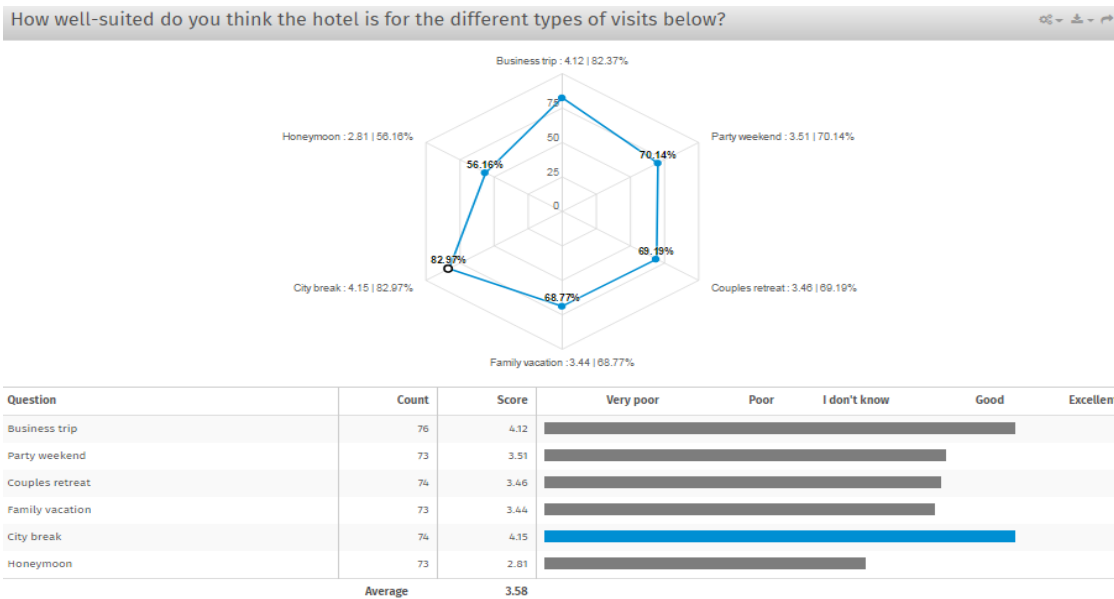
Efter att ha poängsatt alla adjektiv ombads respondenterna välja ett adjektiv som beskriver hotellet bäst. Det kunde vara ett av adjektiven som kom fram i enkäten eller ett helt annat. Ur tabellen nedan kan det utläsas att de flesta (25%) valde adjektivet vänlig (friendly) för att beskriva hur de ser hotellet. Näst flest röster (22%) fick adjektivet helsingforsare/lokal ("Helsinki"/local) och på tredje plats (19%) kom adjektivet professionell (professional). Tre respondenter valde svarsalternativet "annat" och svarade där med adjektiven central, normal och välkomnande (welcoming).



Figur 18. Det adjektiv som enligt respondenterna bäst beskriver hotellet.

Lämplig typ av vistelse i hotellet

För att utreda hurdan helhetsbild respondenterna har av hurdana vistelser hotellet är lämpat för ombads de i enkäten att poängsätta hur bra de anser att hotellet är lämpat för olika typer av vistelser. Alla uppräknade typer av resor fick relativt höga poäng av respondenterna med ett medeltal på 3,6 poäng på skalan 1-5. Bäst lämpat (4,2 poäng) är hotellet för city break-resor enligt respondenterna. Affärsresor är den typ av resa som hotellet ansågs vara näst bäst lämpat för med 4,1 poäng. Lägsta poängen fick smekmånadsresan med 2,8 poäng.



Figur 19. För vilka typs vistelser hotellet är lämpat enligt respondenterna.

Rekommendation

Den sista frågan utredde respondenternas allmänna åsikt om hotellet genom frågan om de skulle rekommendera hotellet för andra. Denna fråga är inte relevant för undersökningen, men inkluderades i undersökningen på önskan av uppdragsgivaren. Av respondenterna skulle 95% skulle rekommendera hotellet för andra.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras och jämförs svaren från de två undersökningarna. Detta görs med en koppling till den tidigare presenterade teorin. Först diskuteras varumärkesidentiteten, sedan varumärkesimagen och slutligen för att få en helhetsbild och svar på själva undersökningsfrågan, jämförs dessa två med varandra. Genom att jämföra varumärkesidentiteten och varumärkesimagen uppstår det förbättringsförslag till uppdragsgivaren, vilka presenteras i slutet av kapitlet.

5.1 Varumärkesidentitet

Enligt Kapferer (2008) är varumärkesidentiteten det som differentierar företaget, produkten eller tjänsten från andra. Under intervjun var det mest upprepade temat kundservice. Det betyder att hotellets mål är att differentiera sig från liknande hotell genom att erbjuda bättre kundservice. Hjärtligt och genuint var de specifika adjektiven som framkom i undersökningen eftersom hotellet är ett Original-hotell och måste uppfylla de löften som

finns kopplat till det. Det är alltså med hjälp av rätt sorts personal som har den rätta attityden som hotellet främst ska differentiera sig från konkurrenter och bygga upp sin varumärkesidentitet.

Som ett litet och gammalt hotell med en hel del år på nacken efter den senaste renoveringen är det klart att gästerna inte blir mest imponerade av faciliteterna. Det skulle kräva stora investeringar för att kunna tävla i det med många andra hotell i staden. Istället väljer hotellet ett billigare alternativ för att locka kunder. Jag anser att det är ett väldigt bra val att satsa på fenomenal service eftersom det verkligen kan göra att kunderna trivs och vill komma tillbaka. Omtänksam och personlig service kan göra besöket i hotellet till en unik upplevelse.

Enligt Kapferer (2008) hör även företagets historia och rötter till identiteten eftersom det är en del av det som gör företaget unikt. Hotellet är väldigt stolt över sin långa historia och ser sig själv som en äkta "Helsingforsare", kom det fram i undersökningen. Därför poängterades det lokala väldigt mycket under intervjun, kunden skulle känna att det är ett äkta Helsingfors-hotell eftersom det har en så lång och färggrann historia i staden.

Hotellets historia är unikt och det faktum att det är ett av de äldsta hotellen i Helsingfors är något som många andra hotell inte kan tävla med. Därför anser jag att det är bra att fokusera på det och differentiera sig från andra hotell med hjälp av historien. I dagens läge kan jag tänka mig att det lokala är väldigt viktigt för turister att se, vilket dessutom gör temat ännu bättre att satsa på. Det handlar igen också om en sak som inte kräver så mycket pengar att verkställa.

Dessa två ovannämnda teman var de viktigaste för hotellet, det som talades om med passion i intervjun. Det är även två saker som ger ett starkt intryck till kunderna och något som säkerligen blir kvar i minnet. Tillsammans skapar de en tydlig och stark del av hotellets varumärkesidentitet. Kapferer (2008) skriver att varumärkesidentiteten är det som specificerar meningen och målet för företaget, produkten och tjänsten, vilket jag tycker att dessa två teman mycket långt gör. Det behövs ändå även annat för att skapa en varumärkesidentitet.

För att komplettera de två första teman och skapa en mer fullständig varumärkesidentitet togs mer grundläggande saker upp också. I intervjun framkom det att det ska kännas tryggt och pålitligt då kunden övernattar i hotellet. Det kan kännas som en självklarhet, speciellt i Finland, men jag tycker att det är bra att det togs upp eftersom det för utländska turister kanske inte alltid är så självklart men ändå något så väldigt viktigt. Det kan förstöra hela upplevelsen i hotellet om det inte känns pålitligt och det är definitivt något som kan avgöra om kunden återvänder.

Annat som kom upp i undersökningen som kompletterar varumärkesidentiteten var det att servicen ska kännas professionell. Det är viktigt att hitta den rätta balansen mellan vad

som blir för vänskapligt och personligt och mellan att hålla servicen professionell. Visst är det bra med lite annorlunda och hjärtlig service, men man måste komma ihåg att inte ta det för långt. Därför tycker jag att det var bra att även denna poäng kom upp i intervjun. Kommunikationen mellan konsumenter och personal underlättas av en klar och tydlig varumärkesidentitet enligt Aaker & McLoughlin (2010). Det är just det vad de två ovan nämnda teman gör, de gör den tidigare beskrivna varumärkesidentiteten mer klar och tydlig att kommunicera vidare, tycker jag.

Det sista temat som kom upp under intervjun var miljövänligheten, vilket verkar vara ett mycket trendigt tema i dagens läge och därför viktigt för alla företag att tänka på. Det är något som är väldigt viktigt för vissa konsumenter och kan vara en avgörande aspekt vid val av hotell, vilket gör det viktigt för företag att tänka på vid definitionen av sin varumärkesidentitet.

De fyra första av de sex delar som Kapferer (2008) delar in varumärkesidentiteten i: fysiska egenskaper, personlighet, relation och kultur, anser jag att ganska bra uppfylls av de ovan nämnda. Vad gäller reflektion och självbild kom det fram i undersökningen att hotellets målgrupp är affärsresenärer och fritidsresenärer, närmare bestämt par och vänner som söker efter ett citybreak-hotell.

Hotellet vill alltså vara ett ställe där affärsresenärer kan övernatta under sin arbetsresa. Det måste således finnas nära arbetsplatsen och ha bra förbindelser. Det måste även finnas utrymmen att jobba i och man måste kunna få en bra nattsömn där. Alla dessa krav uppfylls redan och kanske delvis till och med bättre än i en del motsvarande hotell vilket gör att valet av affärsresenärer som målgrupp är ett väldigt bra val.

På veckosluten då det inte finns affärsresenärer riktar sig hotellet till par och grupper av vänner som vill bo inne i centrum för att uppleva kultur eller för att festa. På grund av att det lokala är viktigt för hotellets varumärkesidentitet är detta även detta ett bra val av målgrupp. Kombinationen av dessa målgrupper säkerställer att man får hotellrummen sålda alla dagar i veckan men de är ändå inte så olika att det som är riktat för en målgrupp skulle göra hotellet mindre lämpat för den andra målgruppen.

5.2 Varumärkesimage

Grönroos (2015) definierar varumärkesimagen som den bild som kunden har av företaget, produkten eller tjänsten. På skalan 1-4 var medeltalet på svaren 2,97 för hur bra de olika adjektiven enligt respondenterna stämde överens med deras uppfattning om hotellet. Det betyder att kundernas bild av hotellet till en stor del är så som hotellet vill, men denna åsikt skiljer sig ännu betydligt från det önskvärda.

Hälften av adjektiven i undersökningen var från Aakers modells första dimension *Uppriktighet*. Denna dimension var även den som var viktigast för hotellet med tanke på deras varumärkesidentitet. Dessa adjektiv fick inte de sämsta poängen av respondenterna men inte heller de bästa, vilket tyder på att det ännu krävs arbete med att kommunicera de två viktigaste delarna av varumärkesidentiteten.

Adjektivet *friendly* (vänlig) ansåg respondenterna att bäst stämde överens med deras åsikt om hotellet av alla sju adjektiv i den första dimensionen. Det visar att kundservicen redan är bra i hotellet men behöver ännu förbättras för att differentiera hotellet med hjälp av servicen. Adjektivet ”*Helsinki*” / *local* (”*Helsingfors*” / *lokal*), som även den hör till den första dimensionen, kom på fjärde plats bland alla 14 adjektiv som togs upp i undersökningen. Det tyder på att även det andra temat som var viktigt för hotellet har börjat förmedlas bra till kunderna även om det också kan behöva kommuniceras mer för att bättre ses som ett adjektiv som beskriver hotellets varumärkesimage.

Enligt Isohookana (2007) påverkas kundens uppfattning om varumärket varje gång de kommer i kontakt med den. Man måste enligt henne alltså både tänka på hur kunden upplever reklam och artiklar om varumärket samt kundens egna och hans eller hennes bekantas upplevelser om varumärket. Det är således ett ständigt jobb att bygga upp och upprätthålla en viss varumärkesimage. Enligt de tidigare nämnda undersökningsresultatet har hotellet lyckats relativt bra med det. Den kategori som kräver mest jobb ännu är *Iver* där alla tre adjektiven som hör till kategorin är de tre adjektiven som kunderna svarat att sämst passar in på deras uppfattning om hotellet.

Det första adjektivet i kategorin *Iver* är *unique* (unik) och som ett Sokos Original hotel och på grund av hotellets historia är detta ett adjektiv som bra kunde ha fått bättre poäng i undersökningen. Det stora utbudet på hotell runt om i världen gör det ändå svårt för hotell att få kunder att uppleva att ett hotell är unikt eftersom största delen av kunderna sett så många olika sorts hotell i flera olika länder. Tröskeln för att kunna kalla något unikt har stigit de senaste åren tror jag på grund av utbudet växt och att det är så lätt att bläddra igenom olika alternativ på nätet. De två andra adjektiven i kategorin, *trendy* (trendig) och *exciting* (spännande), har lite samma utmaningar tror jag. Trender kommer och går allt snabbare och tröskeln för att uppleva något som spännande har stigit. Det är ändå denna kategori som jag tror att bäst fastnar i minnet på kunder och får dem att återvända så det skulle vara viktigt att fortsätta jobba med denna kategori.

Den tredje kategorin *Kompetens* med adjektiven *professional* (professionell), *reliable* (pålitlig) och *safe* (trygg). Var alla i top 5 av de adjektiven som respondenterna tyckte att bäst stämde överens med deras uppfattning om hotellet. Det är grunden för hela verksamheten, om dessa adjektiv inte skulle ha uppfattats att stämma bra överens med hotellet skulle resten inte heller ha så stor betydelse eftersom denna kategori handlar om det grundläggande i företagsverksamhet. Det går alltid att göra bättre från sig och också dessa adjektiv kunde ha fått bättre poäng, men det här är en bra början.

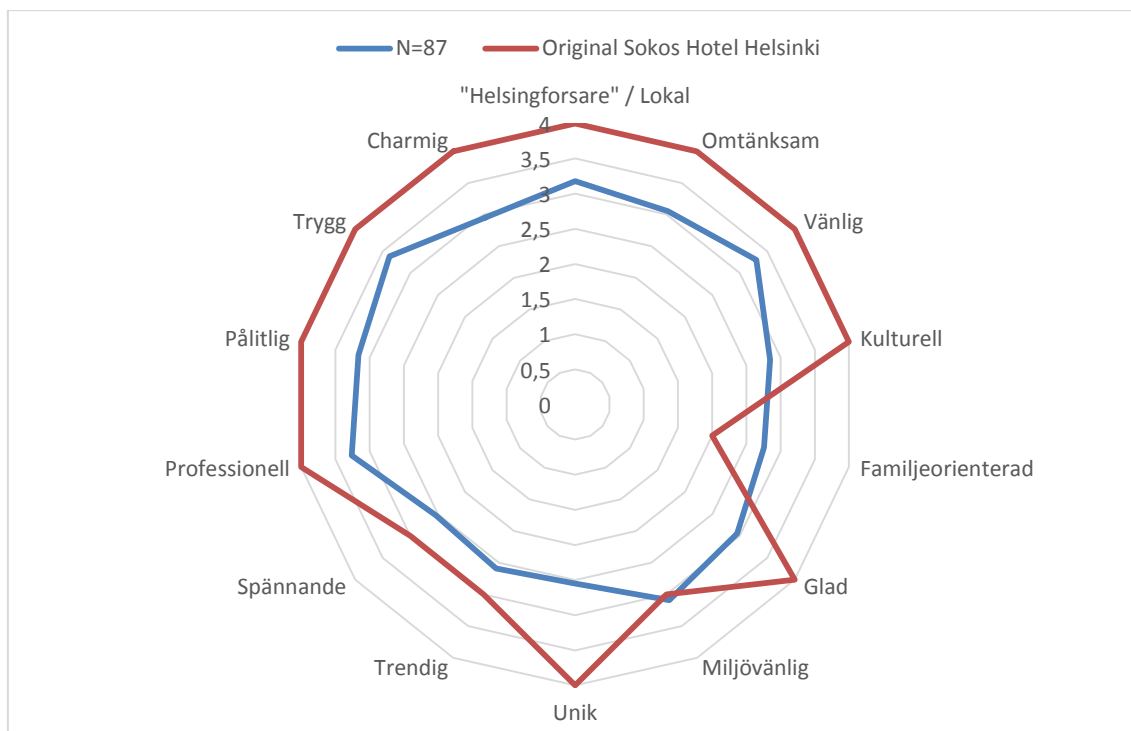
Den sista kategorin *Sofistikation* består endast av adjektivet charming (charmig) som kom på åttonde plats bland de 14 adjektiven. Kategorin var den som under intervjun visade sig vara minst viktig så med tanke på det fick adjektivet bra poäng och kräver inte större åtgärder.

Då respondenterna skulle välja ett adjektiv som bäst beskriver hotellet valde de flesta adjektivet friendly (vänlig), näst flest valde "Helsinki"/local ("Helsingforsare"/lokal) och på tredje plats kom professional (professionell). Detta tyder på att även om den första dimensionen i Aakers modell som helhet ännu inte uppfattas stämma så bra överens med hur respondenterna ser hotellet så är vissa adjektiv i den dimensionen ändå de som bäst beskriver hotellet.

Frågan om vilken typ av vistelse hotellet är lämpat för samlade höga poäng till alla svarsalternativ, vilket visar att hotellet ses som mångsidigt. Bäst tyckte respondenterna att hotellet lämpar sig som ett citybreak-mål och för affärsresor. Hotellets läge i centrum men på en lite lugnare gata förklarar säkert detta svar till en stor del eftersom lika många inte tyckte att hotellet ändå är ett party-hotell. Det faktum att hotellet inte har så stora utrymmen för andra aktiviteter eller lyxigare rum och mycket tilläggstjänster är säkert orsaken till att hotellet inte sågs som ett hotell där man tillbringar en smekmånad eller dit man åker med familjen eller sin partner.

5.3 Förbättringsförslag till uppdragsgivaren

Resultatet från intervjun och enkäten skilde sig från varandra till en hel del, vilket kan utläsas från figur 21. Som jag skrivit tidigare, är varumärkesimagen något man ständigt måste jobba med. Det finns några områden som kräver mer jobb än andra för att kunderna ska ha den önskade bilden av hotellet. I intervjun kom det fram att kategorin *Uppriktighet* är viktigast för hotellet. Enkätundersökningen visade ändå att kunderna ännu inte uppfattade att alla adjektiven i den kategorin stämde in på deras åsikt om hotellet så bra. Fokuset borde alltså ligga på just den kategorin ändå utan att glömma de andra kategorierna då man funderar på hur man i fortsättningen ska kommunicera varumärkesidentiteten till kunderna. Dimensionen *Uppriktighet* kan även kopplas ihop med Original-hotellens löften, vilket gör det ytterligare viktigt att jobba med att göra den dimensionen mer synlig och konkret för kunderna inte bara med tanke på detta hotell, utan alla Original-hotell i Sokos hotels-kedjan.



Figur 20. Varumärkesidentitet kontra varumärkesimage.

Två adjektiv i kategorin *Uppriktighet* som enligt intervjun var viktiga för hotellet är "Helsingforsare"/lokal och kulturell. Dessa är inte så synliga i hotellet enligt svaren i undersökningen. "Helsingforsare"/lokal kom på fjärde plats vilket är riktigt bra men kulturell hamnade på nionde plats vilket tyder på att det ännu krävs arbete med dem. Genom att ha hotellets långa historia mer synligt i till exempel inredning eller tavlor tror jag att kunderna bättre skulle uppleva att det faktiskt är ett av stadens äldsta hotell. Det känns naturligt att kombinera det historiska, lokala och kulturella genom att ha gamla bilder på historiska platser i Helsingfors eller bilder från kulturella tillställningar från de gångna årtiondena. Man kunde även ha ett välkomstbrev till alla kunder på rummet eller i hissarna med ett kulturellt och historiskt inslag för att ytterligare förstärka känslan av det lokala och kulturella hotellet har att erbjuda. Ett mer modern alternativ skulle vara att lägga till en diabil om hotellets historia på hotellets info-kanal. Möjligheterna är oändliga.

Två andra adjektiv i kategorin som inte upplevdes stämma in på hotellet så bra enligt respondenterna är omtänksam och familjeorienterad. Det är igen två adjektiv som jag tycker att kan kombineras. Genom att ha tilläggstjänster mer synliga och genom att i receptionen bättre kartlägga de olika kundernas behov kan servicen kännas mer omtänksam mot alla och således även upplevas som mer familjeorienterat. Redan nu frågas önskemål om rummet vid check in av de flesta kunder, men genom att receptionisterna ännu bättre skulle lära sig skillnader mellan de olika rummen i samma rumsklass kunde man välja ett rymligare rum för en familj och ett rum med mer naturligt ljus för en affärsresenär eller en fin utsikt till ett par exempelvis. Bara genom att nämna för kunden att receptionisterna

är tillgängliga för dem dygnet runt om de har frågor kan ha en stor inverkan på hur om-
tänksam servicen upplevs vara. För barnfamiljer finns det spel och böcker som man kan
låna, men dessa borde alltid nämnas i receptionen i samband med check in. Det kunde
också finnas en karta över staden för barn där lekparker och sevärdheter för hela familjen
skulle vara utsatta.

Adjektiven i kategorierna *Kompetens* och *Sofistikation* ansåg respondenterna att stämde
ganska bra överens med deras uppfattning om hotellet. Dessa får inte glömmas bort även
om de nu är på en bra nivå, utan som tidigare nämnt kräver varumärkesimagens alla delar
ständigt jobb. Jag anser ändå att fokus inte behöver ligga på dessa kategorier utan snarare
upprätthålla samma nivå medan focus ligger på den först nämnda kategorin.

Kategorin *Iver* innehåller adjektiv som gör hotellvistelsen unik och minnesvärd och är
definitivt en viktig kategori att jobba med. Det är ändå svårare att utveckla den än den
först nämna, vilken även hotellet tyckte att är viktigast. Därför anser jag att denna kategori
kan utvecklas mer aktivt efter att ha gjort förbättringar gällande den första kategorin. Ge-
nom att göra det lokala och kulturella mer synligt, vilket hörde till den första kategorin,
blir hotellet samtidigt mer unikt vilket hör till denna kategori. Så genom att utveckla den
första dimensionen förbättras även denna. De andra två adjektiven i kategorin, trendig
och spännande, är svårare att utveckla men genom att följa modeströmmar och inreda mer
personligt kan hotellet uppfattas som trendigare och mer spännande.

De tre adjektiven vänlig, "Helsingforsare"/lokal och professionell som de flesta valde
som det adjektivet som enligt dem bäst beskriver hotellet kan ses som grunden i varumär-
kesidentiteten. Det att kundservicen är viktig för hotellet syns i att hotellet ses som vän-
ligt. Det andra temat som var viktigt för hotellet är det lokala vilket syns i att adjektivet
"Helsingforsare"/lokal valdes av så många respondenter som det adjektiv som bäst be-
skriver hotellet. Som tidigare nämnt ville hotellet att servicen skulle vara personlig och
vänlig men ändå hållas professionell. Eftersom så många valt professionell som det ad-
jektiv som enligt dem bäst beskriver hotellet verkar hotellet ha lyckats med detta hittills.
Resultatet av denna fråga visar alltså att varumärkesidentiteten och varumärkesimagen
nog stämmer överens med varandra även om det ännu finns nyanskillnader och vissa
aspekter ännu inte uppfattas på ett önskat sätt. Utgångsläget för att börja jobba med detta
är alltså bra.

Även målgruppen uppfattades ganska långt på önskar vis med citybreak och affärsresa
som de två typer av vistelser som hotellet bäst är lämpat för. Man kunde ändå göra det
ännu mer tydligt genom att erbjuda kulturpaket eller ha mer information om vad som
händer i staden för citybreak-resenärer. För arbetsresenärer kunde man bättre informera
om vad hotellet har att erbjuda för dem och genom att till exempel erbjuda restaurangens
kabinett som arbetsutrymme för dem då kabinetten inte används till annat ändamål.

6 AVSLUTNING

I detta kapitel presenteras först konklusioner av arbetet. Därefter diskuteras reliabiliteten och validiteten. Arbetets begränsningar tas upp i samband med förslag till vidare undersökning. Kapitlet och detta arbete avslutas därefter med slutord.

6.1 Konklusioner

Syftet med arbetet var att ta reda på hur bra hotellets varumärkesimage stämmer överens med hotellets varumärkesidentitet. Jag skulle alltså ta reda på om utländska hotellgäster ser hotellet på ett sådant sätt som hotellet vill bli sett på.

I undersökningen av varumärkesidentiteten framkom att den första dimensionen *Uppriktighet* i Aakers modell var den viktigaste för hotellet med kunden, kundservicen, det lokala och det kulturella som de viktigaste aspekterna. I undersökningen av varumärkesimagen framkom det att den tredje dimensionen *Kompetens* ansågs vara den som bäst stämmer in på hur kunder ser hotellet. Den första dimensionen fick näst mest poäng i undersökningen av varumärkesimagen.

Denna undersökning tyder alltså på att varumärket ännu inte uppfattas av de utländska kunderna på ett önskat sätt. På skalan 1-4 var medeltalet av svaren på alla adjektiven 2,97, vilket visar att det ännu finns en hel del att förbättra. Den del av varumärket som kräver mest förbättring är den för hotellet viktigaste dimensionen *Uppriktighet* i Aakers modell. I ljuset av detta resultat kan jag konstatera att jag uppnått syftet med arbetet.

6.2 Arbetets reliabilitet och validitet

Genom att bedöma arbetets reliabilitet och validitet fås det svar på hur tillförlitlig och noggrann undersökningen är. Det är speciellt viktigt inom kvantitativ forskning att mäta dessa medan det inom kvalitativ forskning ofta är oanvändbart. Därför kommer jag att koncentrera mig på den kvantitativa undersökningen i detta kapitel. (Bryman & Bell 2013, s. 64-65)

Reliabilitet behandlar frågan om undersökningen skulle få samma resultat om undersökningen skulle göras på nytt, eller om den är beroende av slumpmässiga faktorer (Bryman & Bell 2011, s. 62). Validitet i sin tur handlar om måttet för ett begrepp verkligen mäter det begrepp som avses (Bryman & Bell 2013, s. 172). Även om reliabilitet och validitet

mäter olika saker går det hand i hand och validitet förutsätter således reliabilitet (Bryman & Bell 2013, s. 176).

Svarsprocenten på den kvantitativa undersökningen går inte att räkna ut eftersom samlingen av svar skedde på plats i hotellet utan att räkna hur många som tackade nej till att svara på enkäten. Det var ändå endast en bråkdel av de tillfrågade som tog sig tid att svara på enkäten vilket ledde till att endast 87 svar samlades in. Detta försämrar reliabiliteten.

Samplet valdes inte så att det skulle motsvara den verkliga spridningen av olika typer av utländska kunder som hotellet har. Både åldersspridningen och den geografiska spridningen för respondenterna är ändå relativt stor vilket betyder att reliabiliteten gällande den aspekten är relativt bra. Samlingen av svaren till den kvantitativa undersökningen skedde under 3 månader vilket betyder att flera olika typer av resenärers svar inkluderades i undersökningen vilket förbättrar reliabiliteten.

I min undersökning skulle jag ta reda på hur hotellets varumärkesidentitet och varumärkesimage är samt jämföra dessa två med varandra. Jag fick svar på alla dessa och anser således att validiteten för arbetet är bra. Genom att ha ett större sampel som bättre representerar hotellets alla olika utländska kundgrupper skulle alltså reliabiliteten ha varit bättre och således skulle validiteten även ha förbättrats då det fått ett bättre svar på hur hotellets varumärkesimage ser ut.

6.3 Arbetets begränsningar och förslag till vidare undersökning

Eftersom insamlingen av svaren till enkäten skedde under morgonmålet på plats på hotellet deltog endast de gäster som hade tid och en del av dem fyllde i enkäten i all hast utan att fundera mer ingående på svaret, vilket kan påverka resultatet av denna undersökning. Att skicka enkäten via e-post kunde ha lett till fler och bättre utfunderade svar. Det fanns ändå inget register med utländska kunders e-postadresser, vilket ledde till att insamlingen av svar skedde på hotellet. Samplet var även litet på grund av begränsad tid som fanns tillförfogande för utförandet av undersökningen.

För vidare undersökning föreslår jag därför att svaren av utländska kunder samlades in exempelvis genom att ge med en lapp vid check-in med info om undersökningen och en länk till enkäten. På så sätt kunde man få fler och mer genomtänkta svar i undersökningen. Det skulle även vara bra att alla kunder som svarar på enkäten skulle få något eller få delta i en utlottning av något för att motivera dem att svara. Det saknade jag i min undersökning vilket syntes i hur liten procentuell del av dem jag frågade faktiskt tog sig tid att svara på enkäten.

I intervjun deltog endast en anställd på hotellet. För ett bredare svar borde jag ha intervjuat fler anställda på hotellet. För vidare undersökning föreslår jag att förutom att intervju fler anställda på hotellet skulle man även kunna inkludera representanter från Sokos hotels-kedjeledning i undersökningen för att få en klarare bild av hur Original Sokos hotellets varumärkesidentitet är, eftersom det är grunden för det enskilda hotellets varumärkesidentitet. För att bättre kunna kommunicera denna varumärkesidentitet till kunder skulle jag även föreslå en kartläggning av personalens uppfattning om varumärket för att få veta vilka punkter av varumärkesidentiteten ännu bättre borde förklaras till personalen. Det är personalen i receptionen och restaurangerna som möter kunderna och har en stor inverkan på hur varumärket upplevs.

6.4 Slutord

Det mesta kan alltid förbättras, men jag anser att jag lyckats bra med att uppfylla syftet med arbetet och att få ett pålitligt resultat som i vidare undersökning kan användas som jämförelse material. Att utföra detta arbete har varit en lång och tidskrävande process. Efteråt tänkt är det speciellt insamlingen av svaren till den kvantitativa undersökningen som jag skulle ha gjort på ett mer tidseffektivt sätt. Jag är ändå nöjd med vad jag åstadkommit och kan konstatera att jag lärt mig en massa under utförandet av detta arbete. Slutligen vill jag tacka uppdragsgivaren, Original Sokos Hotel Helsinki, för att jag fick utföra denna undersökning för dem och för allt stöd jag fått av dem.

KÄLLOR

- Aaker, David A. & McLoughlin, Damien. 2010, *Strategic Market Management*. Global Edition, Chichester: John Wiley & Sons Ltd, s.189-190.
- Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 120, 167, 194, 202, 207.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber Ekonomi, s. 85-570.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber AB, s. 62, 64-65, 172, 176, 419-421.
- Fyall, Alan & Garrod, Brian. 2005, *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, Clevedon: Channel View Publications, s. 36-37, 282.
- Grönroos, Christian. 2015, *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, 3 uppl., Stockholm: Liber AB, s. 301-303, 312-313.
- Hudson, Simon. 2008, *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, London: SAGE Publications Ltd, s. 160.
- Isohookana, Heli. 2007, *Yrityksen markkinointiviestintä*, Helsinki: WSOYpro, s. 21-22.
- Kapferer, Jean-Noël. 2008, *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4 uppl., London: Kogan Page Limited, s. 104-105, 171-178, 182-187.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary & Parment, Anders. 2011, *Principles of Marketing*. Swedish edition, Harlow: Pearson Education Limited, s. 236-237, 242.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016, *Marketing Management*, 15 uppl., New Jersey: Pearson Education, Inc., s. 322-323, 331.
- Lindberg-Repo, Kirsti; Mehra, Esha; Gupta, Nishant; Dube, Apramey & Kaul, Vividha. 2009, *Titans of Branding*, Jyväskylä: Gummerus Publishers Ltd, s. 37-40.
- Muniz, Karlan Muller, & Marchetti, Renato Zancan. 2012, Brand personality dimensions in the Brazilian context, *BAR - Brazilian Administration Review*, vol. 9 nr 2,

s. 168-188. Tillgänglig: <https://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922012000200004>
Hämtad 5.12.2016.

Original Sokos Hotel Helsinki, 2016. Tillgänglig: <https://www.sokoshotels.fi/fi/helsinki/sokos-hotel-helsinki> Hämtad 4.1.2017.

Original Sokos Hotel Helsinki. 2016, Historia. Tillgänglig: <https://www.sokoshotels.fi/fi/helsinki/sokos-hotel-helsinki/historia> Hämtad 1.12.2016.

Trout, Jack. 2007, "Branding" simplified. Tillgänglig: Forbes http://www.forbes.com/2007/04/19/jack-trout-branding-oped-cx_jt_0419trout.html Hämtad 7.11.2016.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2010, *Consumer behavior*, 10 uppl., New Jersey: Pearson Education, Inc., s. 156.

Scielo, 2016, Brand personality scale. Tillgänglig: <http://www.scielo.br/img/revistas/bar/v9n2/a04fig01.jpg> Hämtad 8.12.2016.

S-kanava. 2016, Sokotel Oy. Tillgänglig: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/sokotel-oy> Hämtad 1.12.2016.

Sokos Hotels, 2016, Tietoa meistä. Tillgänglig: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista> Hämtad 8.12.2016.

Sokos Hotels, 2016, Break-hotellit. Tillgänglig: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/break> Hämtad 4.1.2017.

Sokos Hotels, 2017, Original-hotellit. Tillgänglig: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/original> Hämtad 4.1.2017.

Sokos Hotels, 2017, Solo-hotellit. Tillgänglig: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/solo/solo-maailma> Hämtad 4.1.2017.

Sounio, Lisa. 2010, *Brändikäs*, Helsingfors: Talentum Media Oy, s. 27.

BILAGOR

BILAGA 1. Intervjuguide

Original Sokos Hotel Helsingin tuotemerkin kartoittava haastattelu 21.2.2017

Teema ja tarkoitus

Haastattelun teema on hotellin tuotemerkin identiteetti, eli kuinka he tahtovat, että asiakkaat näkisivät heidät. Haastattelun tarkoituksena on saada laaja kuva hotellin tuotemerkin identiteetistä.

Aluksi

- Haastattelun tarkoitus ja luottamuksellisuus
- Sopiminen nauhoittamisesta

Taustakysymykset

- Kauanko olet työskennellyt Original Sokos Hotel Helsingissä?
- Mitä sinun työtehtäviisi kuuluu?

Yleistä

- Kuinka kuvailisit lyhyesti hotellia?
 - Millä adjektiiveilla kuvailisit hotellia?
- Mitkä ovat hotellin arvot, visio ja missio?
- Mikä erottaa hotellin kilpailijoista?
 - Mikä erottaa hotellin muista Sokos-ketjun hotelleista?

Kohderyhmä

- Ketkä kuuluvat hotellin kohderyhmään?
 - Kuinka se näkyy markkinoinnissa ja palveluissa joita hotelli tarjoaa?

Palvelu

- Minkälaista palvelua asiakkaiden tulisi saada?
 - Millainen tunne asiakkaiden tulisi saada palvelusta hotellissa?
 - Kuinka henkilökunnan tulisi suhtautua asiakkaisiin?

Yleiset tilat ja huoneet

- Mitä halutaan viestittää hotellin sisustuksella?
- Kuinka hotellin identiteetti näkyy sisustuksessa?
 - Mitkä elementit tai esineet tuovat esille hotellin identiteetin?

Hintaluokka

- Minkä hintainen hotelli on verrattuna muihin hotelleihin Helsingissä?
 - Kuinka se ilmenee palvelun ja huoneiden laadussa?

Palaute

- Voitko kertoa lyhyesti mitkä asiat tulevat eninteen esiin asiakaspalautteessa?
 - Mitkä asiat ovat palautteen perusteella sellaisia asioita joita mielestäsi tulisi parantaa?

Aakerin mallin

- Adjektiivien läpikäyminen ja pisteyttäminen sen mukaan kuinka hyvin ne kuvailevat hotellia

BILAGA 2. Enkät

11%

[Exit Survey](#)

Hello, I am a 4th year student at Arcada University of Applied Sciences conducting a survey for my thesis on how customers see Original Sokos Hotel Helsinki. In this survey, approximately 100 people will be asked to complete this questionnaire that will take approximately 5 minutes to complete. Your participation in this study is completely voluntary and your information will be coded and will remain confidential. It is very important for me to learn your opinions.

Thank you very much for your time. Please start with the survey now by clicking on the "Next" button below.

[Next](#)

55%

[Exit Survey](#)

[Back](#)

What is your gender?

Male

Female

Other

What is your age?

25 or younger

26-35

36-45

46-55

56-65

66 or older

In which country do you live?

For what purpose are you staying at Original Sokos Hotel Helsinki?

Business

Leisure

Other

[Next](#)

[Back](#)

[Exit Survey](#)

How well do you think these adjectives describe Original Sokos Hotel Helsinki?

	Strongly disagree	Disagree	Agree	Strongly agree
"Helsinki" / Local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Family-oriented	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cheerful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exciting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environmentally friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Choose 1 word that describes the hotel the best.

-- Select --

How well-suited do you think the hotel is for the different types of visits below?

	Very poor	Poor	I don't know	Good	Excellent
Business trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Party weekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couples retreat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Family vacation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City break	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honeymoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Would you recommend this hotel to others?

- Yes
- No

Done

Thank you!

[Thank you for completing this survey.](#)