



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hotellin markkinoinnin ja brändin tehostaminen

Case: Rantasipi Airport

Parmonen, Mira

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Hotellin markkinoinnin ja brändin tehostaminen
Case: Rantasipi Airport

Parmonen Mira
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Parmonen Mira

Hotellin markkinoinnin ja brändin tehostaminen
Case: Rantasipi Airport

Vuosi 2013 Sivumäärä 45

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan eri markkinointiviestinnän keinojen soveltuvuutta hotellin markkinoinnin ja brändin vahvistamiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rantasipi Airport hotelli, joka on yksi Restel-ketjun lentokenttähotelleista. Helsinki-Vantaan lentokenttä ja sen lähiympäristö on vilkasta liikealuetta. Alueella on tarjolla useita eri lentokenttähotelleja Suomen suurimmista hotelliketjuista. Tämän vuoksi erottautuminen kilpailijoista on elintärkeää alueen hotelleille. Liike-elämän vilkastuminen ja uusien hotellien ilmaantuminen alueelle on lisännyt kilpailua entisestään ja tämän vuoksi myös Rantasipi Airport-hotelli koki aiheen tutkimisen ajankohtaiseksi.

Työn kannalta oleellista on löytää ennen kaikkea uusia ja erilaisia keinoja erottautua kilpailijoista sekä tehostaa hotellin markkinointia halutuille kohderyhmille. Opinnäytetyö jakautuu teoria- ja tutkimusosiin, joiden tarkoitus on tukea toinen toistaan. Teoriaosuudessa käsitellään työn kannalta oleellisia aihealueita, kuten markkinointiviestintää, brändiä, palveluympäristöä ja asiakasryhmien segmentointia. Tutkimusosuudessa puolestaan selvitetään Rantasipi Airport-hotellin markkinoinnin ja brändiviestinnän nykytilaa sekä pohditaan tulevaisuuden suuntauksia. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten havainnointia ja haastatteluja hyödyntäen. Tutkija havainnoi tutkimuskohdetta SWOT-analyysin avulla ja haastatteli markkinoinnin ja brändiviestinnän ammattilaisia.

Tutkimusprosessin tuloksena syntyi erilaisia kehitysehdotuksia, joilla Rantasipi Airport-hotellin markkinointia ja brändiviestintää voitaisiin tulevaisuudessa tehostaa. Kehitysehdotuksien lähtökohtana on hotellin brändi, imago ja oma identiteetti, jotka helpottavat markkinointiviestinnän rakentamista ja välittymistä hotellin asiakasryhmille. Nykyaikainen markkinointi huomioi asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä osallistaa asiakkaan mukaan yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Tämän vuoksi sosiaalisen median osuus tulevaisuuden markkinointiviestinnässä on merkittävä.

Parmonen, Mira

**Ways to improve hotel's marketing and brand
Case: Rantasipi Airport hotel**

Year	2013	Pages	45
------	------	-------	----

This thesis surveys the aptitude of different marketing communication ways to improve hotel's marketing and brand. The thesis is made for Rantasipi Airport hotel which is one of the Restel chain's airport hotels. The Helsinki-Vantaa airport area is a lively business area. There are a lot of airport hotels from the biggest hotel chains in Finland. Therefore, standing out the company from competitors is vital for hotels. Growing business and new emerging hotels increase competition in the area. Therefore Rantasipi Airport hotel experienced the research of the topic important.

For the survey it is essential to find new and different ways to stand out from competitors and to enhance the marketing of the hotel to the desired target groups. The thesis is divided into a theory part and a research part. The theory part deals with marketing communication, brand, service environment and segmentation of the target groups. The research part deals with the current state of Rantasipi Airport hotel's marketing and brand and discusses the future trends. The research was done by using qualitative research methods such as observation and interviews. The researcher observed the object of study using SWOT analysis and interviewed marketing and brand communication professionals.

As a result there are development proposals to improve Rantasipi Airport hotel's marketing and brand communication. The basis of the proposal is hotel's own brand, image and identity that help to build and transmit the communication message for target groups. Modern marketing takes into account the needs and requirements of the customer, as well as involves the customer in the company's marketing plan. Therefore the social media as a part of marketing will be significant in the future.

Keywords: marketing, brand, service environment, customer groups, segmentation

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuskohteen kuvaus	6
	2.1 Asiakasryhmät	8
	2.2 Palveluympäristö	8
3	Markkinointi	10
	3.1 Markkinoinnin muodot	10
	3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	11
	3.2.1 4P-malli	12
	3.2.2 7P-malli	13
	3.3 Segmentointi ja jakelukanavat	14
4	Markkinointiviestinnän keinot ja tehostaminen	16
	4.1 Mainonta	16
	4.2 Myynninedistäminen	17
	4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	18
	4.4 Henkilökohtainen myyntityö	18
5	Brändi	19
	5.1 Yrityksen imago.....	19
	5.2 Brändin rakentaminen ja brändiviestintä	20
6	Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimussuunnitelma	21
	6.1 Tutkimuksen rakenne.....	21
	6.2 Tutkimusmenetelmät	22
	6.3 Aineiston analyysi	23
7	Tutkimustulokset	23
	7.1 Haastattelut.....	24
	7.2 Havainnointi.....	31
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	32
9	Tutkimusprosessin arviointi	36
	Lähteet	38
	Kuvat	40
	Kuviot	41
	Taulukot	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Opinnäytetyön tutkimuskohteena toimii Rantasipi Airport-hotelli, joka on yksi Restel-ketjun lentokenttähotelleista. Helsinki-Vantaan lentokenttä ja sen lähiympäristö on vilkasta liikealuetta, josta löytyy useita lentokenttähotelleja. Tämän vuoksi erottautuminen kilpailijoista on elintärkeää alueen hotelleille. Opinnäytetyössä tutkitaan eri markkinointiviestinnän keinojen soveltuvuutta Rantasipi Airport-hotellin brändin, imagon ja oman identiteetin vahvistamiseksi. Työn kannalta oleellista on löytää ennen kaikkea uusia ja erilaisia keinoja erottautua kilpailijoista sekä tehostaa markkinointia halutuille kohderyhmille.

Tutkimus jakautuu teoria- ja tutkimusosuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään työn kannalta oleellisia aihealueita, kuten markkinointia, markkinointiviestintää, brändiä ja asiakasryhmien segmentointia. Tutkimusosuudessa puolestaan pyritään selvittämään, kuinka markkinointi ja brändi toteutetaan Rantasipi Airport-hotellissa tällä hetkellä ja kuinka markkinointi- ja bränditoimenpiteitä voidaan tulevaisuudessa tehostaa halutuille kohderyhmille. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus suoritetaan havainnollisella tutkimuskohdella SWOT -analyysia apuna käyttäen sekä haastatteleamalla markkinoinnin ja brändiviestinnän ammattilaisia.

Tutkimuksen tuloksena syntyi erilaisia kehitysehdotuksia Rantasipi Airport-hotellin markkinointi- ja bränditoimenpiteiden tehostamiseksi. Kehitysehdotuksien lähtökohtana on hotellin oma brändi, imago ja identiteetti, jotka helpottavat markkinointiviestinnän rakentamista ja välittymistä hotellin asiakasryhmille. Nykyaikainen markkinointi huomioi asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä osallistaa asiakkaan mukaan yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Tämän vuoksi sosiaalisen median osuus tulevaisuuden markkinointiviestinnässä tulee olemaan merkittävä.

2 Tutkimuskohteen kuvaus

Opinnäytetyön tutkimuskohteena toimii Rantasipi Airport-hotelli, joka on yksi Restel-ketjun Rantasipi hotelleista. Restel on Suomen suurimpia hotelli- ja ravintola-alan palveluyrityksiä, johon kuului vuoden 2011 lopussa 46 hotellia ja 240 ravintolaa. Restelin hotelleihin kuuluvat Cumulus ja Rantasipi hotellit sekä kansainväliset Holiday Inn- ja Crowne Plaza -hotellit sekä Hotelli Seurahuone Helsinki. Restelin eri hotellikonsepteja pyritään kehittämään ennen kaikkea tunnistettaviksi. Rantasipi hotellit sijaitsevat keskellä suomalaista luontoa ja tarjoavat moderneja ja monipuolisia kokoustiloja liikematkustajille sekä rentoutumista hemmotteluhoitojen ja allasosastojen parissa vapaa-ajan matkustajille. (Restel Vuosikertomus 2011.)

Helsinki-Vantaan lentokentän ympäristö on vilkasta liikealuetta, jossa kilpailu majoittuvista asiakkaista on kovaa. Esimerkiksi noin neljän kilometrin säteellä Helsinki-Vantaan lentokentästä sijaitsee seitsemän lentokenttähotellia Suomen johtavista hotelliketjuista. (Hotels.com 2012.) Rantasipi Airport on yksi näistä lentokenttähotelleista, jotka sijaitsevat aivan Helsinki-Vantaan lentokentän tuntumassa, noin kolmen kilometrin päässä Helsinki-Vantaan lentokentästä. Hotelli avattiin vuonna 1981, jolloin se oli ensimmäinen varsinainen lentokenttähotelli alueella. Hotellin asiakaskunta koostui aluksi vain vapaa-ajan matkustajista, jotka olivat lähössä matkalle tai palasivat maailmalta. Viisi vuotta myöhemmin vuonna 1986 hotellin yhteyteen rakennettiin lisäosa, johon rakennettiin uusia huoneita, kokousosasto sekä yökerho. Tämä lisäsi myös liikematkustuksen määrää hotelliin. Hotelli peruskorjattiin vuosina 2005-2008, jolloin hotelli saavutti nykyisen ulkomuotonsa. Rantasipi Airport-hotellin yhteydessä toimii vuonna 2010 avattu Congress Center, joka palvelee erityisesti kokousasiakkaita. Congress Centerin tiloissa voidaan järjestää kokouksia, messuja ja juhlia jopa 600 henkilölle. Rantasipi Airport-hotelli on valittu kahtena vuotena peräkkäin vuoden kokoushotelliksi 2012 ja 2013. (Rantasipi Airport 2012a.)



Kuva 1. Rantasipi Airport hotelli.

2.1 Asiakasryhmät

Rantasipi Airport-hotellin asiakaskunta on monipuolinen. Hotellin tärkeimpiin asiakasryhmiin kuuluvat liikematkustajat, kaupunki- ja tapahtumalomalaiset, harrasteryhmät, YkkösBonus- ja K-Plussa-asiakkaat, HotelBonusClub-asiakkaat sekä perheet. Congress Centerin palveluiden myötä liikematkustajista on tullut tärkeä asiakasryhmä hotellille. Hotellissa majoittuu viikoittain liikematkustajia sekä kokouksiin ja konferensseihin osallistujia. Liikematkustajien lisäksi hotellissa majoittuu vapaa-ajan matkustajia, joita puoleensa vetävät hyvät liikenneyhteydet Helsingin keskustaan, kauppakeskus Jumboon ja viihdekeskus Flamingoon sekä hotellin oma maksuton lentokenttäkuljetus. (Rantasipi Airport 2012a.) Eri asiakasryhmien osuudet jakautuvat niin, että liikematkustajien osuus hotellin asiakkaista on noin 60 %, vapaa-ajan matkustajien 30 % ja kokousmatkustajien 10 %. (Jukola 2013.)

Liikematkustajista ja vapaa-ajan matkustajista osa kuuluu erilaisiin kanta-asiakasohjelmiin, jotka muodostavat tärkeän asiakasryhmän hotellille. Vapaa-ajan matkustajilla on mahdollisuus kerätä hotellin palveluja käyttämällä K-Plussa- tai YkkösBonus-pisteitä, liikematkustajilla HotelBonusClub-pisteitä ja harrasteryhmillä HotSportBonus-pisteitä. Kanta-asiakasohjelmia käsitellään laajemmin kappaleessa 3.3 Segmentointi ja jakelukanavat. (Rantasipi Airport 2012b.)

2.2 Palveluympäristö

Hotelli tarjoaa runsaasti erilaisia palveluja, kuten saunatilat uima-altaineen, ruoka- ja tilausravintolan, Business Cornerin ja Lobbybarin, paikoitustilaa noin 550 autolle, ilmaisen lentokenttäkuljetuksen sekä kylpyläbussipalvelun Flamingon Spahan viikonloppuisin, katso kuva 2. Hotellissa on pyritty huomioimaan vapaa-ajan lapsiperheet rakentamalla lapsille oma leikkihuone, josta löytyy muun muassa lentosimulaattori ja pomppulinna. Tällä hetkellä hotellilla on tarjonnassaan erilaisia paketteja vapaa-ajan matkustajille, jotka on rakennettu yhdessä Flamingo Spa Rantasipi-yhteistyösopimuksen kautta. Lapsiperheille suunnattu Muksu-paketti sisältää hotellimajoituksen lisäksi vesipuistoliput Flamingo Span vesipuistoon, perheille ja kaiveriporukoille suunnattu Fun Pack sisältää hotellimajoituksen lisäksi vesipuistoliput Flamingo Span vesipuistoon ja ratakierroksen kahdelle sekä sisäänpääsyn West Coast Hohtogolfiin. Hemmottelupaketteihin kuuluva Kupliva-paketti sisältää hotellimajoituksen yhteydessä kuhuviinin ja suklaan tarjoilun huoneeseen sekä liput Flamingo Spahan. Kauneutta keholle - paketit sisältävät hotellimajoituksen lisäksi hemmotteluhoitoja Flamingo Day Spa-kauneushoitolassa. Heureka- ja Ilmailumuseopaketit sisältävät hotellimajoituksen lisäksi sisäänpääsyn tiedekeskus Heurekaan ja Ilmailumuseoon. (Rantasipi Airport 2013a.)



Kuva 2. Palvelut (Rantasipi Airport 2013d).

Hotellissa on 278 huonetta, joista 78 on yhden hengen huoneita, 200 kahden hengen huoneita, yhdeksän perhehuoneita, kaksi parvekkeellista sviittiä ja 23 superior-huonetta. Hotellin huonekategoriat ovat economy, standard, superior ja sviitti. Suurin osa hotellin huoneista on standard-huoneita, joista löytyy perus huonevarustus, kuten kuvasta 3 voi nähdä. Huonevarustukseen kuuluvat tv, radio, maksullinen elokuvakanava, hiustenkuivain, huonekohtainen ilmastointi, tyynymenu sekä maksuton langallinen ja langaton laajakaistayhteys. Economy-huoneet sijaitsevat hissien läheisyydessä. Niiden huonevarustus on sama kuin standard-luokan huoneissa, mutta hissien läheisyys saattaa aiheuttaa huoneisiin meluhaittaa. Superior-huoneet ovat hotellin tilavimpia ja rauhallisempia huoneita, joista löytyy leveämmät vuoteet, omat kylpytakit ja tossut, vedenkeitin kahville ja teelle, housuprässi sekä minibaari. (Rantasipi Airport 2013b.)



Kuva 3. Kahden hengen standard-huone (Rantasipi Airport 2013e.)

3 Markkinointi

Markkinointi koostuu yrityksen tavoista toimia ja ajatella. Useimmiten yrityksen markkinointi keskittyy toiseen näistä. Markkinoinnin avulla voidaan suunnitella, toteuttaa ja arvioida erilaisia kilpailukeinoja, joita yritys käyttää kohderyhmittäin, markkinatilanteen, tuotetarjonnan ja muiden tekijöiden mukaan. Markkinoinnin tavoitteena on ensisijaisesti lisätä yrityksen myyntiä. Parempaa myyntiä tavoitellessaan yritys tarvitsee erilaisia kilpailukeinoja. Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote ja palvelu, hinta ja laatu, saavutettavuus, markkinointiviestintä, ihmiset sekä fyysinen ympäristö, jossa asiakkaat tavataan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11-14.) Markkinoinnin kilpailukeinot luovat yritykselle mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. Tarjottujen tuotteiden tai palveluiden ensisijainen tehtävä puolestaan on tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä luoda ostajalle lisäarvoa. Markkinointi on siis strategisia toimenpiteitä, joilla pyritään tuomaan arvoa niin asiakkaille kuin yritykselle itselleenkin. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

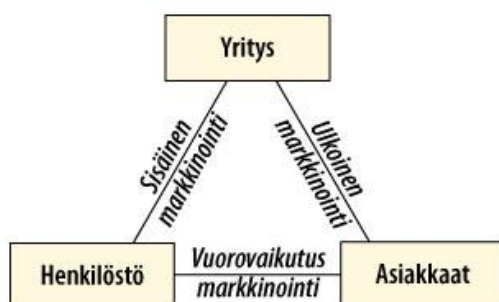
Markkinoinnin satavuotisen historian aikana markkinointiajattelu on kehittynyt 1900-luvun alun tuotantosuuntaisesta ajattelusta monien vaiheiden kautta vastuulliseen ajatteluun. Keskeinen muutos, mikä markkinointiajattelussa on aikojen saatossa tapahtunut, on ollut markkinointiajattelun laajentuminen käsittämään markkinointiosaston- ja yksikön sijaan koko organisaation toimintaa. Kun tuotantosuuntainen ajattelu ei enää toiminut 1950-1960-lukujen vaihteessa, siirryttiin myyntisuuntaiseen ajatteluun. Tällöin suuret myyntiluvut jyräsivät asiakastytyvyyden. Myyntikeskeisestä toiminnasta siirryttiin lopulta luomaan yhä enemmän tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Tätä ajattelutapaa kutsutaan asiakaslähtöiseksi markkinointiajatteluksi. Pääosassa asiakaslähtöisessä markkinointiajattelussa olivat asiakkaiden tarpeet ja toiveet. 2000-luvulla markkinoinnissa on keskitytty erityisesti yrityksen vastuulliseen ajatteluun, joka kattaa niin yrityksen taloudellisen, sosiaalisen kuin ympäristö vastuunkin sekä suhdeajatteluun, joka painottaa yrityksen asiakassuhteiden tärkeyttä. (Bergström & Leppänen 2011, 10-20.)

3.1 Markkinoinnin muodot

Markkinointi voidaan karkeasti jakaa yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia, jonka tavoitteena on saada henkilöstö toteuttamaan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita sekä markkinointisuunnitelmaa. Sisäinen markkinointi on eräänlainen johtamisstrategia, jossa esimiestoiminnan kautta pyritään motivoimaan henkilöstöä ja näin varmistetaan myös asiakkaalle ja yhteistyökumppaneille annetut lupaukset ja niiden toteutuminen. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa tiedotus, palautteen antaminen, koulutus, motivointi, palkkaus ja kannustejärjestelmät. (Sirvio 2012, 7-9.)

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaisiin tai muihin sidosryhmiin kohdistuvaa markkinointia. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään välittämään mielikuvia, tiedottamaan, herättämään kiinnostusta sekä mainostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Juuri ulkoisen markkinoinnin perusteella asiakas arvioi yritystä ja sen tuotteita ja palveluita. (Yritys-Suomi 2012.) Mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat ulkoisen markkinoinnin keinoja, joilla voidaan vaikuttaa yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden imagoon positiivisesti (Bergström & Leppänen 2011, 26).

Vuorovaikutusmarkkinointia tapahtuu henkilöstön ja asiakkaan kohdatessa, kuten Kuviosta 1 voidaan päätellä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan henkilökohtaisella myyntityöllä, tuote-esittelyllä, asiakaspalvelulla, neuvonnalla sekä toimiympäristön viihtyisyydellä. Asiakassuhdemarkkinoinnilla puolestaan pyritään sitouttamaan yrityksen asiakkaat kanta-asiakkaiksi, jolloin asiakkaat saavat kanta-asiakasetuja ja pääsevät osallistumaan erilaisiin kanta-asiakastilaisuuksiin. Suhdemarkkinointi keskittyy asiakassuhteista huolehtimiseen. Suhdemarkkinoinnin tärkeimpiä keinoja ovat yhteyden pitäminen asiakkaisiin sekä tiedottaminen yrityksen tilanteesta. Yrityksen menestyksen kannalta oleellista on hyödyntää kaikkia markkinoinnin muotoja. (Bergström & Leppänen 2011, 26-27.)



Kuvio 1. Markkinoinnin muodot (Lindholm 2007).

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on selvittää, luoda, tyydyttää ja säädellä kysyntää. Tässä apuna toimivat markkinoinnin kilpailukeinot, joista yritys rakentaa itselleen sopivan yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Yrityksen markkinointimix muodostuu perinteisistä markkinoinnin kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli, koostuu näistä neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta, jotka englannin kielessä ovat product, price, place ja promotion. Philip Kotlerin markkinoinnin 4P-mallia on kehitetty myyjälähtöisestä näkökulmasta asiakaslähtöisempään suuntaan,

joka sopii paremmin esimerkiksi palveluyrityksille. Tämän seurauksena syntyi paremmin nykyajan vaatimuksia vastaava 7P-malli, jossa huomioidaan perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakaspalvelu (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2011, 166.) Seuraavassa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinot: 4P ja 7P-mallit.

3.2.1 4P-malli

Markkinoinnin kilpailukeinoja perinteisen 4P-mallin mukaan ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista keskeisin. Tuote voi olla tavara, palvelu, ihmiset yrityksessä tai organisaatio itsessään. Tuotesuunnittelulla pyritään erottautumaan kilpailijoista sekä herättämään eri asiakasryhmien kiinnostusta. Matkailutoimialalla myytävät tuotteet ovat useimmiten palveluita, elämyksiä ja mielikuvia, joita asiakas kokee aina omalla tavallaan. Tällöin matkailutuote on heterogeeninen, eli palvelutilanne on joka kerta erilainen henkilöistä ja tilanteista riippuen. Matkailutuote on yhdistelmä konkreettisista tavaroista ja palveluelementeistä. (Bergström & Leppänen 2011, 198.) Esimerkiksi hotelliyöpymistä ostaessaan asiakas saa varausvahvistuksen joko sähköisesti tai paperiversiona, tämä osa on tuotteen konkreettinen tavara. Loppuosa tuotteesta koostuu erilaisista palvelutapahtumista, joita asiakas kokee saapuessaan hotellille. Henkilökunnan palveluالتتius ja asiantuntemus vaikuttavat asiakkaan kokemukseen hotelliyöpymisestä. Tämän lisäksi markkinoinnilla luodut odotukset ja mielikuvat asiakkaalle joko vahvistavat onnistunutta tai epäonnistunutta kokemusta hotelliyöpymisestä. (Puustinen & Rouhinen 2007, 190.)

Hinta toimii tuotteen arvon mittarina. Hinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Liian korkealla hinnalla voidaan rajoittaa tuotteen tai palvelun myyntiä, kun taas liian halvalla hinnalla voidaan estää uusia tulokkaita tulemasta markkinoille. Oleellista onkin löytää asiakasryhmälle sopiva hinta, joka ei ole liian korkea, eikä matala. Hintaa määriteltäessä tulisi tutkia oman tuotteen suhdetta asiakkaiden ostoherkkyyteen, kysyntään, tarjontaan ja kilpailutilanteeseen. Nykyaikainen hinnoittelu alkaa markkinatilanteen tutkimisesta, sekä tuotteen että hinnan tulisi olla kilpailukykyinen. Lisäksi hintaa on osattava operoida markkinoiden ja kilpailutilanteiden muuttuessa. (Korkeamäki et al. 2002, 67).

Saatavuus kilpailukeinona on oikeiden jakelukanavien valitsemista. Tällä tavoitellaan haluttuja kohderyhmiä, mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää ja milloin asiakas haluaa ostaa tuotteen. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä palveluyrityksen sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille ja lopulliselle asiakkaalle. Fyysinen jakelu tarkoittaa kuljetuksen, varastoinnin ja tilaami-

sen järjestämistä eli yrityksen logistista järjestelmästä. Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut eli myymälän sijaintia, liikenneyhteyksiä, julkisivua ja näyteikkunoita, myymälän aukioloaikoja, paikoitustiloja sekä opasteita. Sisäinen saavuttavuus koostuu viihtyisästä palveluympäristöstä, helppoudesta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Erityisesti palveluyrityksissä korostuu osaavan ja palveluhaluisen henkilökunnan riittävä määrä, koska palvelua ei voida tuottaa varastoon, eikä asiakkaita voida laittaa pitkäksi aikaa jonottamaan. (Korkeamäki 2002, 107; Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Markkinointiviestinnällä tuodaan yritystä sekä sen tuotteita ja palveluja sekä ostopaikkoja tunnetuksi asiakkaalle. Hyvälle markkinointiviestinnälle oleellisia piirteitä ovat luovuus, erottuvuus, informatiivisuus, yksinkertaisuus, selkeys ja kiinnostavuus. Lisäksi hyvä markkinointiviestintä osoittaa, kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut tyydyttävät asiakkaan tarpeita. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta tärkeää on osata valita oikeat viestinnän muodot sekä kohderyhmät. Perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224-231.) Matkailumarkkinoiden jakamisesta eri kohderyhmiin käytetään nimitystä segmentointi, jonka perusteina ovat asiakasryhmien erilaiset tarpeet sekä ostokäyttäytyminen eri tilanteissa. Näitä tutkimalla yritys luo omat tavoitteensa viestinnälle kohderyhmittäin sekä strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 134.) Yrityksen haasteena onkin löytää viestinnän keinoista sopivimmat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa (Bergström & Leppänen 2011, 328).

3.2.2 7P-malli

7P-malli on laajennettu versio perinteisistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi 7P-malli painottaa henkilöstön, yrityksen toimintatapojen ja palveluprosessien sekä yrityksen palveluympäristön roolia merkittävinä kilpailukeinoina. Henkilöstön rooli palveluja myyvässä yrityksessä on keskeinen, sillä ihmiset yrityksessä lopulta tuottavat palvelut. Näin ollen henkilöstö on myös tärkeä osa yrityksen markkinointia. Esille nousevat ennen kaikkea henkilöstön ammattitaitoisuus ja asenteet. Yrityksen kannalta tärkeää onkin löytää mahdollisimman ammattitaitoisia työntekijöitä sekä sitouttaa nämä mukaan yrityksen toimintaan. Sisäinen markkinointi, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen ovat tärkeässä osassa henkilöstön sitouttamisessa. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio synnyttävät uusia ideoita, parantavat asiakaspalvelun laatua sekä vähentävät rekrytoinnin tarvetta. Nämä tekijät puolestaan lisäävät yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. Henkilöstön tavoin yrityksen asiakaspalvelu voi toimia kilpailukeinona. Hyvä asiakaspalvelu voi toimia kilpailijoista erottuvana tekijänä ja tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Yrityksen asiakaspalvelu perustuu palvelukonseptiin, joka on suunniteltu ja testattu huolellisesti. Palve-

lukonseptissa määritellään muun muassa ketä palvellaan, millä tavoin palvellaan ja mihin palvelulla tähdätään. (Bergström & Leppänen 2011, 172-174.)

Yrityksen toimintatavat ja palveluprosessit suunnitellaan vaihe vaiheelta sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta. Palvelutapahtumaa suunniteltaessa tulisi huomioida, kuinka asiakas toimii ennen palvelutapahtumaa ja mitä asiakas tekee palvelutapahtuman jälkeen. Ennen palvelutapahtumaa asiakas hakee ja vertailee tietoa yrityksestä, jolloin keskeisessä asemassa ovat yrityksen Internet-palvelut, puhelinpalvelu sekä mainonta. Palvelutapahtuman aikana asiakas arvostaa palvelun helppoutta, ystävällisyyttä, nopeutta, joustavuutta sekä toimivuutta, jolloin keskeisessä asemassa ovat henkilöstön toiminta sekä palveluympäristön laatu. Palvelutapahtuman jälkeen asiakas toivoo yhteydenpitoa, joka toimii samalla yrityksen jälkimarkkinointina. Tällöin yrityksen tulisi varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen myös palvelutapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2011, 189.)

Yrityksen palveluympäristö käsittää niin yrityksen ulkoisen kuin sisäisenkin palveluympäristön. Ulkoinen palveluympäristö on yrityksen ympärillä olevia rakennuksia, paikoitustiloja ja opasteita, kun taas sisäinen palveluympäristö koostuu sisustuksesta, henkilöstön työasuista, tuotteiden esille asettelusta, ilman lämpötilasta ja laadusta. Yrityksen palveluympäristö tulisi suunnitella vastaamaan ennen kaikkea asiakkaan tarpeita sekä helpottamaan ja nopeuttamaan yrityksessä asiointia. Lisäksi sen tulisi tuottaa asiakkaalle hyvää mieltä ja elämyksiä. Palveluympäristöä suunniteltaessa tulisi ottaa asiakkaan näkökulma huomioon, millaisena asiakas tilan näkee, millaisia ääniä asiakas kuulee, millaisia tuoksujia tuntee ja mitä asiakas voi tunnustella ja maistaa. (Bergström & Leppänen 2011, 184.)

3.3 Segmentointi ja jakelukanavat

Tässä kohdassa käsitellään segmentointia matkailussa ja majoituspalveluiden eri jakelukanavia. Majoituspalveluihin kuuluvat hotellit, motellit, kylpylät ja retkeilymajat. Tässä opinäytetyössä keskitytään kuitenkin vain hotellien matkailutuotteiden ja palveluiden eri jakelukanavien tarkastelemiseen. Suomen suurimpia hotelliketjuja ovat Restel Hotel Group, Sokos Hotels, Scandic Hotels sekä Best Western Finland ja Finlandia Hotels. Näillä hotelliketjuilla on omat keskusvaraamonsa, joiden kautta hotellihuonevarauksia tehdään. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 124.) Esimerkiksi Restel Hotel Groupin keskusvaraamona toimii Hotellimaailma-varausjärjestelmä, joka toimii samalla tärkeimpänä jakelukanavana Restelketjun hotelleille. (Restel 2012a.)

Segmentointi on matkailumarkkinoiden jakamista erilaisiin, mutta yhtenäisiin ryhmiin eli segmentteihin. Segmentointi perustuu matkailutuotteen jakelukanavan valinnan tavoin asiakaslähtöisyyteen, jossa huomioidaan erityisesti asiakkaan matkan motiivit eli matkan tarkoi-

tus, asiakkaan tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Näiden perusteella hotellin asiakasryhmät voidaan jakaa esimerkiksi liike- ja vapaa-ajan matkustajiin, ryhmämatkustajiin sekä yksilömatkustajiin. (Albanese & Boedeker 2002, 134.) Asiakas harvoin haluaa yksittäispalvelua vaan palvelukokonaisuuden, joka koostuu useista tuotteista ja palveluista. Tämän vuoksi yhteistyö ja verkostoituminen eri palvelun tuottajien kanssa ovat tärkeitä jakelukanavien valinnan onnistumisen kannalta. (Boxberg ym. 2001, 123.) Seuraavassa käsitellään eri asiakasryhmiä matkan motiiveihin perustuen ja näille asiakasryhmille sopivia jakelukanavia.

Liikematkustajat ovat työnsä vuoksi liikeasioissa matkustavia. Liikematkustajat voidaan jakaa kotimaisiin ja kansainvälisiin matkustajiin. Kotimaisten liikematkustajien varauksia hoitavat yleensä yritykset itse, joilla on omat sopimushintansa majoitusliikkeiden kanssa. Tällöin yritykset tekevät varauksen suoraan majoitusliikkeeseen tai ketjun keskusvaraamoon. Ulkomaa-laisten liikematkustajien varaukset puolestaan hoidetaan useimmiten matkatoimistojen kautta. Liikematkustajia varten on kehitetty erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä, joiden kautta on mahdollista saada esimerkiksi edullisempi majoitus ja muita etuja kuten ateriakupongeja. (Boxberg ym. 2001, 125.) Restel-ketjulla tämä kanta-asiakasjärjestelmä on nimeltään Hotel Bonus Club. Hotel Bonus Club on työmatkustajille suunnattu klubi, johon kuuluvat saavat tunnettuja etuja yöpyessään Restel-hotelleissa. Etuihin kuuluvat muun muassa arvoksetelit, pysäköintiedut, iltapäivälehti sekä perhe-etu yöpymisen yhteydessä. Kortille kerätään myös kahta eri bonusta YkkösBonusta sekä klubibonusta hotelli- ja ravintolaostoista. (Restel 2012b.)

Ryhmämatkailijat pyritään tavoittamaan eri markkinointiviestinnän keinoilla, kuten suoramarkkinoinnilla, osallistumalla alan messuille sekä henkilökohtaisella myyntityöllä. Useimmiten hotelliketjujen yksiköissä on ryhmämyynnissä omat vastaavansa, jolloin hotelli hoitaa itse ryhmämyynnin ja markkinoinnin. (Boxberg ym. 2001, 126.) Näin on myös tutkimuskohteessa Rantasipi Airport hotellissa, jossa hotellin oma myyntipalvelu hoitaa hotelliin tulevia ryhmävarauksia (Restel 2012). Näiden lisäksi esimerkiksi matkatoimistot ja matkanjärjestävät toimivat ryhmämyynnin jakelukanavina. Ryhmämyynnin tukena hotelleissa on usein valmiiksi paketoituja tuotteita, kuten erilaisia ohjelmapalveluja, ravintolapalveluja ja kokouspalveluja. (Boxberg ym. 2001, 126.) Näiden lisäksi ryhmiä varten on olemassa joitakin kanta-asiakasjärjestelmiä. Esimerkiksi Rantasipi Airport hotellissa urheiluseurat ja järjestöt voivat saada hotelli- ja ravintolapalveluista etuja hankkimalla HotSport-etukortin, jolloin jokainen kortin haltija kerää itselleen YkkösBonus-etuja sekä seuran tai joukkueen kassaan HotSport-Bonusta. (Restel 2012b.)

Yksittäismatkailijat pyritään tavoittamaan erityisesti erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien kautta. Kanta-asiakasjärjestelmään kuuluva asiakas saa tällöin majoituksen ja ruokailut majoituksen aikana kanta-asiakashintaan. Kanta-asiakkaat pyritään tavoittamaan asiakaslehtien ja suoramarkkinoinnin välityksellä. (Boxberg ym. 2001, 126-127.) Restel hotelleissa yksittäis-

matkailijoita koskevat kanta-asiakasjärjestelmät ovat K-Plussa, YkkösBonus sekä Finnair Plus. Näihin kanta-asiakasjärjestelmiin kuulumalla voi kerätä plussapisteitä asioimalla hotelleissa, kaupoissa kuin ravintoloissakin. (Restel 2012b.) Muut yksittäismatkailijat pyritään tavoittamaan messujen, myyntitapahtumien ja mainonnan avulla. Markkinointi perustuu tällöin tiettyyn teemaan tai kohderyhmän tarpeiden huomioimiseen. Alueelliset matkailutoimistot toimivat myös tärkeinä jakelukanavina yksittäismatkailijoiden saavuttamiseksi. Tämän vuoksi useimmat majoitusliikkeet ovat mukana alueellisissa ja valtakunnallisissa matkailuesitteissä, opaskirjoissa ja muissa aluetta koskevissa julkaisuissa. (Boxberg ym. 2001, 126-127.)

4 Markkinointiviestinnän keinot ja tehostaminen

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta sekä myyntiä tietyn kohderyhmän keskuudessa. Markkinointiviestintään liitetään yleensä erilaisia asiakaskäyttäytymisen malleja, joista perinteisin on AIDA-malli. Aluksi pyritään herättämään asiakkaan huomio ja tietoisuus (attention) sekä kiinnostus (interest) yritystä kohtaan. Tämän jälkeen pyritään herättämään asiakkaan ostohalu (desire) ja lopulta asiakas yritetään saada ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja (action). (Mäntyneva 2002, 123-124.) Perinteisestä AIDA-mallista on kehitetty AIDASS-malli, joka etenee samojen tavoitteiden mukaisesti kuin AIDA-mallikin. AIDASS-malliin on lisätty tärkeimpiä jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä, kuten asiakkaan tyytyväisyyden (satisfaction) varmistaminen, lisäpalveluiden (service) tarjoaminen sekä kannustaminen uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

Markkinointiviestintä vaihtelee AIDA-mallin eri tasoilla. Kun asiakkaan tietoisuus halutaan herättää, käytetään markkinointiviestinnän keinoista mainontaa ja suhde- ja tiedotustoimintaa. Kun edetään seuraaviin vaiheisiin, painopiste siirtyy henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myynnin edistämiseen. Mäntynevan (2002) mukaan ”markkinointiviestinnän tehostamiseksi yrityksen tulee löytää ratkaisut seuraaviin haasteisiin: Miten parannetaan tavoitellun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista? Miten lisätään kohderyhmien kiinnostusta? Miten lisätään kohderyhmien ostohalukkuutta? Miten asiakasta tuetaan lopullisen ostopäätöksen tekemiseen?” (Mäntyneva 2002, 125-126.)

4.1 Mainonta

Mainonta on yksi yrityksen tärkeimmistä viestintäkeinoista. Mainontaa on perinteisesti käytetty, kun markkinoinnin kohderyhmä on suuri, mutta nykyään yhä enemmän myös rajatulle kohderyhmälle. Yritys voi käyttää samanaikaisesti sekä lyhyt että pitkäkestoista mainontaa, kuitenkin niin, että mainonta on samassa linjassa ja toistaan tukevaa. Markkinointiviestinnässä

pyritään löytämään oikeat mainonnan muodot ja välineet, jotta tavoitettaisiin halutut kohde-ryhmät. Mainonnalla on eri muotoja, joita voidaan tarkastella esimerkiksi mainonnan tavoitteiden, kohteen tai mainontavälineiden kautta. Mainonnan tavoitteita voivat olla informointi, suostuttelu, muistutus tai asiakassuhteen vahvistaminen. Mainonta mukautuu myös mainonnan kohteen kautta. Mainostetaanko esimerkiksi tuotetta, yritystä tai organisaatiota, julkisia palveluita tai mielipiteitä. Mainostaja voi käyttää mainonnan välineinä mediamainontaa, suoramainontaa ja muita mainonnan muotoja. (Bergström & Leppänen 2011, 337-338.)

Mediamainontaa ovat esimerkiksi lehti-ilmoittelu, televisio- ja elokuvamainonta, radiomainonta ja ulko- ja liikennemainonta. Suoramainontaa ovat painetut osoitteelliset tai osoitteettomat viestit sekä sähköisesti tapahtuva sähköposti- ja mobiilimainonta. Muita mainonnan muotoja ovat muun muassa toimipaikkamainonta, tapahtumissa ja messuilla tapahtuva mainonta sekä sponsorointiin liittyvät mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2011, 339.) Mediamainonta koki 2000-luvulla eräänlaisen murroksen sosiaalisen median vallatessa ihmisten arkea. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapoja osallistua, viestiä ja jakaa tietoa. Se on lisännyt yhteisöllisyyttä erilaisten sosiaalisten verkostojen, medioiden ja blogien kautta sekä helpottanut ja nopeuttanut tarvittavan tiedon etsimistä ja löytämistä personoinnin avulla. Lisäksi se on mahdollistanut pääsyn rajoittamattomaan digitaaliseen tarjoomaan, joka käsittää muun muassa musiikkia, videoita, kuvia, pelejä sekä sovelluksia, jotka voi tavoittaa tietokoneella, puhelimella tai tabletilla.

Sosiaalisen median vallankumous on avannut myös yrityksille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia tavoittaa uusia asiakkaita, kanavia herättää huomiota, antaa palautetta sekä hakea uusia ideoita yrityksen toimintaan. Yritysten kannalta oleellista onkin oppia ymmärtämään sosiaalisen median toimintatapoja sekä kanavia, joiden avulla kuluttajat ovat verkottuneet toisiinsa. (Leino 2012, 9-10.) Yleensä yritykset valitsevat näistä yhden tai kaksi päämediaa, joita käyttävät. Päämedioita tehostetaan tilanteen tai kohdeyhmän mukaan muilla viestinnän keinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 339.)

4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä (sales promotion) pyritään kannustamaan ostajia ostamaan tiettyjä tuotteita ja palveluja sekä myyjiä myymään kyseisiä tuotteita ja palveluja. Myynninedistäminen kohdistuu siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on myynninedistämisen lisäksi löytää uusia asiakkaita sekä vahvistaa vanhoja asiakassuhteita. Yleisimpiä myynninedistämisen keinoja ovat erilaiset kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. (Mäntyneva 2002, 131.) Myynninedistäminen toimii markkinointiviestinnän tukena. Se voi olla kestoltaan lyhytaikaista kampanjaluonteista tai pitkäaikaista, kuten sponsorointisopimukset. (Bergström & Leppänen 2011, 448.)

Myynninedistämistoimenpiteet suunnitellaan sen mukaan, kohdistetaanko ne yrityksen jälleenmyyjille vai kuluttajille. Jälleenmyyjille kohdistuvien myyinninedistämistoimenpiteiden tarkoitus on ennen kaikkea informoida uusista tuotteista sekä kannustaa myymään näitä. Tällaisia toimenpiteitä ovat muun muassa tuotekoulutukset, ilmaiset tuotenäytteet ja alennukset sekä myyntikilpailut. Kuluttajiin kohdistuvat myyinninedistämistoimenpiteet käsittävät yleensä erilaisia asiakaskilpailuja, kuponkeja, kylkiäisiä sekä pakettitarjouksia, joiden tarkoitus on houkuttaa ja herättää asiakkaiden mielenkiintoa ja ostohalua. (Bergström & Leppänen 2011, 449.)

4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä sekä luomaan ja ylläpitämään suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Tiedotus on tärkeä osa suhdetoimintaa yhtenä markkinointiviestinnän muotona, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Tiedotustoiminta kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja oleellista sille on systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. (Mäntyneva 2002, 133-134.)

Tiedotustoiminta jaetaan sen kohderyhmän mukaisesti joko sisäiseen tai ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäinen tiedottaminen on ennen kaikkea henkilöstön sitouttamista ja informointia. Henkilöstön sitouttamiseen ja informointiin käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Ulkoinen tiedottaminen pyrkii puolestaan herättämään yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien huomion ylläpitämällä suhteita erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Molemmat pyrkivät kuitenkin saamaan yritykselle ja sen tuotteille ja palveluille näkyvyyttä tiedostusvälineissä, jotka tavoittavat yrityksen kohderyhmät. (Mäntyneva 2002, 133-134.)

4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityöllä autetaan ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä sekä luodaan ja ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita. Nykyajan myyjän rooli painottuu yhä enemmän uusien asiakkaiden hankintaan, neuvontaan sekä asiakassuhteiden ylläpitoon, kun rutiiniostoja on alettu automatisoimaan sekä siirtämään itsepalveluksi. Tämän vuoksi myyntityön rooli ei ole niin merkittävä kuluttajamarkkinoinnissa, kuin yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2011, 411.)

Myyntityö jaetaan toimipaikka- ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Myyntityön menestykseen vaikuttavat ennen kaikkea myyjän tiedot eli tuotetietous, oman alan ja yrityksen tuntemus sekä

asiakastuntemus, myyjän taidot eli viestintä- ja vuorovaikutustaidot sekä myyjän asenne ja motivaatio eli halu tehdä työtä ja saavuttaa tuloksia. (Bergström & Leppänen 2011, 412-425.)

5 Brändi

Nykyaikainen brändi-käsite sai alkunsa 1970- ja 1980-luvun vaihteessa, jolloin alettiin puhua yrityksen brändipääomasta ja brändi-identiteetistä. Brändi käsitteenä on siis varsin uusi ja siksi siitä yhä käytetään useita eri sanoja, kuten brand, brandi ja brändi. Tässä opinnäytetyössä käsitteestä käytetään brändi-sanaa. Brändi käsitteenä ei ole täysin yksiselitteinen. Aiemmin brändi nähtiin osana tuotemerkkiä ja siihen liittyviä mielikuvia, nykyään brändi nähdään laajemmin. Esimerkiksi American Marketing Association näkee brändin nimenä, käsitteenä, symbolina tai muuna piirteenä, jolla tuote tai palvelu pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Asko Siukosaari puolestaan kiteyttää brändin syvimmän olemuksen sen ominaisuuksiin, ainutlaatuisuuteen ja erottautuvuuteen, jotka tuotteelle, palvelulle, yritykselle tai yritysketjulle on tietoisesti kehitetty. Christian Grönroos taas toteaa brändin olevan aina mielikuvia yrityksestä tai sen tuotteista, jotka asiakas kehittää mielessään. (Hertzen 2006, 15-17.) Kiteytettynä brändi on siis erilaisia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan (Vuokko 2003, 120).

Markkinointi ja yrityksen tuote- ja palvelubrändit ovat tiiviisti liitoksissa toisiinsa. Markkinoinnin visuaalisilla ja viestinnällisillä keinoilla voidaan tosin luoda vain olosuhteet brändin kehittymiselle. Markkinoinnin avulla voidaan tuoda yritysbrändiä tunnetuksi sekä edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. 2000-luvulla brändiajattelu on muuttunut ja kehittynyt erityisesti verkkoviestinnän myötä. Markkinointi ja viestintä ovat integroituneet ja tavoittelevat yhdessä brändin menestystä, lisäävät sen tunnettavuutta, kiinnostavuutta sekä hyvää mainetta. Yritykset pyrkivätkin luomaan yhtenäisen brändin tuotteiden ja yrityskuvan välille, jolloin molemmat tukevat toinen toistaan. (Hertzen 2006, 17-19.)

5.1 Yrityksen imago

Yrityksen imago on yksilön, yhteisön tai eri sidosryhmien subjektiivinen näkemys yrityksestä, sen tuotteista ja ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Asiakas muodostaa siis käsityksensä yrityksestä valmiiksi luodun brändin avulla. Asiakas saa jatkuvasti erilaisia virikkeitä brändistä, reagoi niihin ja muodostaa mielessään joko positiivisen tai negatiivisen brändi-imagon. Yrityksen brändi-imago muodostuu tiedoista, kokemuksista, havainnoista, arvoista, asenteista ja kuulopuheista, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 111.) Jos asiakkaan mielikuva brändistä ei vastaa yrityksen toivomaa mielikuvaa, on se täysin yrityksen syy, sillä asiakkaan mielikuva ei voi olla väärä. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat vahvasti

myös yrityksen persoonallisuus, yrityksen identiteetti ja yrityksen maine, jotka seuraavassa on määritelty (Vuokko 2003, 113.):

Yrityksen persoonallisuus on yrityksen ominaispiirteiden summa. Yrityksen ominaispiirteitä voivat olla esimerkiksi uudistumiskyky, ideointikyky, avoimuus, aktiivisuus, jäykkyys ja sisäänpäin kääntyneisyys.

Yrityksen identiteetti on keinoja, joilla yritys ilmentää persoonallisuuttaan. Nämä keinot ovat joko tietoisia tai tiedostamattomia viestejä yrityksen persoonallisuudesta. Tällaisia viestijä ovat esimerkiksi yrityksen nimi, liikemerkki, värit, sijainti, henkilöstön määrä ja laatu sekä käyttäytyminen, tuotteet, palvelut, laitteisto, toimitilat, esitteet ja mainonta.

Yrityksen maine on yrityskuvaa eli imagoa syvempi näkemys yrityksestä. Yrityksen maine muotoutuu ajan mittaan näkemyksistä, joita eri sidosryhmillä yrityksestä on. Yrityksen maineeseen on vaikeampi vaikuttaa, kuin yrityksen imagoon.

5.2 Brändin rakentaminen ja brändiviestintä

Yritysimagoa ja brändiä rakennettaessa yrityksen tulisi pohtia, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään ja tuotteistaan luoda. Brändin rakentaminen pohjautuu aina yrityksen identiteettiin, joka sisältää brändin tavoitteleman omakuvan sekä brändin tavoitteleman asiakasmielikuvan. Yrityksen brändin tavoittelema omakuva sisältää yrityksen persoonallisuuden, fyysiset ominaisuudet sekä toiminnallisen kulttuurin, kun taas brändin tavoittelemat asiakasmielikuvat sisältävät asiakkaan omakuvan käyttäessään yrityksen palveluita, asiakkaan kuvan palvelusta ja sen käyttäjistä sekä yrityksen suhteet asiakkaisiinsa. Näiden pohjalta luodaan palvelukonsepti, joka herätetään henkiin eri aisteja apuna käyttäen. (Sammallahti 2009, 74-76.) Tämä perustuu Brand Sense Companyn tutkimustietoon, jonka mukaan brändikokemuksen moniaistillisuudella on todettu olevan noin 30 % suurempi vaikutus mielikuvien syntymiseen (Sammallahti 2009, 85).

Brändi rakentuu ennen kaikkea hyvästä tuotteesta ja viestinnästä. Hyvä tuote erottuu kilpailijoistaan ja tuo kuluttajalle lisäarvoa. Kuluttajan saamat hyödyt brändistä ovat todellisia, mutta usein tunnepohjaisia, kuten esimerkiksi statuksen kohottaminen. Brändin tuoma lisäarvo luo yritykselle brändipääomaa ja imagoarvoa. Yrityksen brändipääoman arvo koostuu sidosryhmien kokemasta lisäarvosta ja siitä, kuinka suureksi tämä lisäarvo arvioidaan. Kuluttajan kokemalla lisäarvolla on merkitystä, sillä se saa kuluttajan lopulta ostamaan brändin tuotteita merkittömien tuotteiden sijaan. Hyvä viestintä puolestaan on tunnistettavaa ja toistuvaa. Yrityksen tulisikin olla mahdollisimman paljon esillä erilaisissa foorumeissa. Brändiviestinnän

lähtökohtana tulisi aina olla brändin identiteetti, yrityksen peruslupaus, arvot ja periaatteet, jonka pohjalta asiakas lopulta muodostaa mielikuvansa yrityksestä. (Vuokko 2003, 126-130.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tällöin tuoda esille yrityksen brändi-identiteettiä eli tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, arvoja, persoonallisuutta ja kulttuuria, joka luo kuva myös tuotteen käyttäjistä. (Vuokko 2003, 122.) Vahvan brändi-identiteetin rakentamisen tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta, joka lisää yrityksen kannattavuutta. Vahvan yrity;brändin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii investointeja niin tuotekehitykseen, matkailupalvelujen saatavuuden varmistamiseen kuin markkinointiviestintäänkin. Pitkällä aikavälillä vahva brändi-identiteetti voi tuoda kuitenkin huomattavia säästöjä yrityksen markkinointiviestintään. (Albanese & Boedeker 2002, 144.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimussuunnitelma

Olen työskennellyt kahdessa eri Restel-ketjun lentokenttähotellissa, mikä innoitti minua syventymään tarkemmin valitsemaani hotelliin. Tutkimuskohteena toimii Rantasipi Airport-lentokenttähotelli, joka palvelee niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin liike- ja vapaa-ajanmatkustajia. Tutkimuksen tarkoituksena oli syventyä Rantasipi Airport-hotellin markkinoinnin ja brändin toteutukseen ensin havainnoimalla tutkimuskohdetta ja myöhemmin syvähaastatteleamalla aiheen ammattilaisia, Rantasipi ja Cumulus-hotellien brändistä vastaava Samuli Heiskasta sekä Rantasipi Airport-hotellin hotellipäällikköä Taina Jukolaa. Aiheeseen liittyvän teorian, tutkimuskohteen havainnoinnin ja haastattelujen perusteelta tutkija on laatinut kehitysehdotuksia, joilla Rantasipi Airport-hotellin markkinointia ja brändiä voidaan tehostaa halutuille kohderyhmille.

6.1 Tutkimuksen rakenne

Laadullinen tutkimusprosessi koostuu kolmesta eri osa-alueesta: tarveanalyysistä, teoreettisista valinnoista ja tutkimusmenetelmien perusteluista. Tutkimusprosessi saa alkunsa tarpeen tunnistamisesta. Tässä yhteydessä tarpeen synonyymeina toimivat yhtä hyvin myös tutkimusongelma, kysymys, haaste kuin mahdollisuuskin. Hyvä tutkimus edellyttää tarvetta tietyn ongelman ratkaisemiseksi, kehittämiseksi, parantamiseksi tai uudistamiseksi. Kehitystyö voi kohdistua niin tuotteeseen, prosessiin, kommunikaatiokanavaan kuin asiakassuhteeseenkin. Tarpeen ympärille muodostetaan tutkimuskysymys, johon tutkimuksella pyritään löytämään vastaus. Tarve jäsenellään syy-seuraussuhteiksi ja otetaan kantaa, kuinka tutkimusaineistoa hankitaan ja käsitellään. Lisäksi tarveanalyysissä pohditaan tutkimuksen luonnetta, näkökulmaa ja tavoitteita. (Pitkäranta 2010,40-49.)

Tässä opinnäytetyössä aiheen tutkiminen sai alkunsa Helsinki-Vantaan lentokentän ja sen lähiympäristön liike-elämän vilkastumisesta sekä kilpailun lisääntymisestä lentokenttähotellien keskuudessa. Rantasipi Airport hotelli koki uusien ja erilaisten kilpailukeinojen tutkimisen ajankohtaiseksi, sillä erottautuminen kilpailijoista on elintärkeää alueen hotelleille. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, kuinka Rantasipi Airport hotellissa on onnistuttu toteuttamaan markkinointi- ja bränditoimenpiteet ja kuinka niitä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Tutkimusongelmaksi muodostuivat seuraavat kysymyslauseet: ”Kuinka markkinointi ja brändi toteutetaan Rantasipi Airport hotellissa?” sekä ”Kuinka markkinointi- ja bränditoimenpiteitä voitaisiin tulevaisuudessa tehostaa?”. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkija syvenyi aiheeseen liittyvään teoriaan, havainnoi tutkimuskohdetta sekä haastatteli markkinoinnin ja brändiviestinnän ammattilaisia.

Tarveanalyysia seuraavat teoreettiset valinnat. Tutkija tutustuu aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä ajankohtaiseen teoriaan aihealueesta. Teoreettisiin valintoihin kuuluvat oman tutkimuksen kannalta tärkeiden asiasanojen ja käsitteiden valitseminen. Tutkimusaineisto pyritään valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja perustellen, sillä laadullisessa tutkimuksessa painotetaan ennen kaikkea aineiston laatua, ei sen määrää. (Pitkäranta 2010, 62-83.) Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia asiasanoja ja käsitteitä ovat markkinointiviestintä, brändi, palveluympäristö, asiakasryhmät ja segmentointi. Tutkimusaineisto puolestaan on hankittu kyseisiä asiasanoja käyttämällä erilaisista kirjallisista sekä sähköisistä lähteistä.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Viimeisimpänä valitaan tutkimusmenetelmät, jotka tukevat tarveanalyysiä ja teoreettisia valintoja. Tutkijalla on käytössään useita eri tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tiedonkeruumenetelmiin. Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta käytetään myös nimitystä tilastollinen tutkiminta. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään eri asioiden riippuvuuden selvittämiseen ja tutkitavassa ilmiössä tapahtuneiden muutoksien tutkimiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on yleistää, jolloin mitattavan aineiston tulisi olla mahdollisimman suuri, jotta tulokset olisivat luotettavia. Mitattua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Tutkimuksen avulla ratkotaan esimerkiksi lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät soveltuvat lähtökohtaisesti parhaiten uuden ilmiön kuvaamiseen, ymmärtämiseen, selittämiseen sekä tulkitsemiseen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia ilmiötä erityisesti ihmisten, kuluttajien ja asiakkaiden näkökulmasta sekä kehittää toimintaa kohderyhmän kannalta. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. (Inspirans 2009.) Laadullinen tutkimus etenee ilmiön havainnoimisesta teorian muodostumiseen. Tutkimuksessa käytetään monipuolisesti eri kanavia,

kuten haastatteluja, havainnointia, tutkijan omia muistiinpanoja sekä teoriaa aihealueesta. Laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat tilannesidonnaisuus ja ainutkertaisuus. (Pitkäranta 2010, 20.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisista tutkimusmenetelmistä käytetään tutkimuskohteen havainnointia ja tutkimushaastatteluja. Havainnointitavat jaotellaan sen mukaan millainen rooli tutkijalla on tutkimuskohteeseen nähden. Tässä tutkimuksessa tutkijan rooli on ulkopuolinen, jolloin tutkija ei osallistu millään tavoin tutkimuskohteen toimintaan. (Vilka 2006, 37-42.) Tutkimushaastattelun muodoista tässä oppinäytetyössä käytetään erityisesti syvähaastattelua. Syvähaastattelu perustuu vapaaseen keskusteluun tietystä aihepiiristä. Syvähaastattelut tapahtuvat usein kasvokkain haastateltavan kanssa, jolloin keskustelu perustuu avoimeen vuorovaikutukseen. Haastateltavalla on tällöin mahdollisuus valita mieleisensä näkökulma keskustelulle ja haastattelijalla puolestaan mahdollisuus syventää kysymyksiä haluamaansa aihealueeseen. (Vilka 2005, 104.)

6.3 Aineiston analyysi

Tutkimusaineisto koostuu tutkimusaiheeseen liittyvästä teoriasta, joita ovat erilaiset kirjalliset ja sähköiset lähteet sekä haastatteluiden kautta kerätty aineisto. Tutkimusaineisto on rajattu sen teoreettisen kattavuuden ja kiinnostavuuden mukaan. Tutkimusaineistona on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, joista vanhimmat ovat enintään kymmenen vuotta vanhaa kirjallisuutta. Tämä siksi, että markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti ympäröivän maailman mukana, tällöin myös markkinointia koskeva kirjallisuus päivittyy koko ajan.

Aineiston kokoamisessa on pyritty huomioimaan aineiston laajuus. Markkinointiin liittyvää kirjallisuutta on olemassa todella paljon. Tämän vuoksi oleellista oli myös aineiston rajaus aihealueen lähteisiin. Erilaisia lähteitä on pyritty käyttämään monipuolisesti. Aineiston ajankohtauuden ja laajuuden lisäksi, erityisen tärkeää on se, antaako aineisto vastauksen tutkimusongelmaan. Teoriaosuudessa käytetty kirjallisuus tukee mielestäni hyvin tutkimuksen kautta kerättyä aineistoa ja tutkimuksen edetessä esiin nousseita seikkoja. Tämä edesauttoi tutkimusaineiston hyödyntämistä raportointivaiheessa. Kaiken kaikkiaan tutkimusaineisto antoi vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja konkretisoi teoriaa käytännötilanteissa.

7 Tutkimustulokset

Tutkimus suoritettiin syvähaastattelemalla markkinoinnin ja brändiviestinnän ammattilaisia sekä havainnoimalla tutkimuskohteessa. Haastateltavina oli markkinoinnin ja brändiviestinnän

ammattilaisia, kuten Cumulus- ja Rantasipi hotellien Brand manager Samuli Heiskala sekä Rantasipi Airport hotellin hotellipäällikkö Taina Jukola. Tutkimuskysymykset jaettiin kahteen eri osioon, markkinointi- ja brändikysymyksiin. Markkinointikysymyksillä pyritään kartoittamaan Rantasipi Airport hotellin markkinointi- ja brändiviestinnän nykytilaa sekä tulevaisuuden suuntauksia. Lisäksi keskitytään hotellin tärkeimpiin kohderyhmiin ja siihen, kuinka nämä kohderyhmät pyritään tavoittamaan markkinointiviestinnän keinoja apuna käyttäen. Brändiä koskevilla kysymyksillä puolestaan pyritään selvittämään, mistä elementeistä Rantasipi hotellien brändi koostuu ja kuinka tätä viestitään asiakkaille. Lisäksi pyritään selvittämään, kuinka Rantasipi Airport hotelli erottautuu muista alueen lentokenttähotelleista.

Haastattelujen lisäksi tutkija vietti päivän Rantasipi Airport hotellissa havainnoiden tutkimuskohdetta SWOT-analyysiä apuna käyttäen. Albert Humphrey loi SWOT-analyysin arvioinnin ja kehittämisen apuvälineeksi. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka avulla analysoidaan kohteen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Tutkija havainnoi tutkimuskohdetta ulkopuolisen silmin. SWOT-analyysin kohteena olivat markkinoinnin kilpailukeinot, kuten hotellituote, hinnoittelu, saavutettavuus, markkinointiviestintä, palveluympäristö, henkilöstö ja palveluprosessit. SWOT-analyysin tuloksena syntyi nelikenttäräudukko yrityksen tilasta ja toiminnasta. Tämän perusteella tutkija esittää kehitysehdotuksia, joilla pyritään vahvistamaan vahvuuksia, parantamaan heikkouksia, hyödyntämään mahdollisuuksia sekä varautumaan uhkiin. (PK-RH 2013.)

7.1 Haastattelut

Haastattelut järjestettiin erikseen. Ensimmäinen haastattelu järjestettiin 30.01.2013 klo 10-10.30 Helsingissä Hämeentie 19 historiallisissa tiloissa, joissa sijaitsee tällä hetkellä myös Res-tel Oy:n toimitilat. Haastateltavana oli Cumulus ja Rantasipi hotellien Brand manager Samuli Heiskala. Toinen haastattelu järjestettiin Rantasipi Airport hotellissa 25.3.2013 klo 12-12.30. Tutkija suoritti haastattelut yksin nauhuria apuna käyttäen. Haastattelut jakautuivat kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin markkinointia koskevia kysymyksiä ja toisessa osiossa brändiviestintää koskevia kysymyksiä. Seuraavassa on koottuna haastattelukysymykset ja haastateltavien vastaukset.

Markkinointikysymykset:

Mitkä ovat Rantasipi Airport hotellin tärkeimmät kohderyhmät?

Heiskalan (2013) mukaan Rantasipi Airport hotellin tärkeimmät kohderyhmät koostuvat kolmesta eri kohderyhmästä. Arkisin tärkeimpiin kohderyhmiin kuuluvat työmatkustajat ja kokousmatkailijat. Viikonloppuisin ja kesäisin tärkein kohderyhmä koostuu vapaa-ajan matkailijoista. (Heiskala 2013.) Jukola (2013) lisää tärkeimpiin kohderyhmiin lapsiperheet. Jukolan (2013) mukaan liikematkustajien osuus hotellin asiakkaista on noin 60 %, vapaa-ajan matkustajien 30 % ja kokousmatkustajien 10 %. (Jukola 2013.)

Miten eri kohderyhmät huomioidaan ja pyritään tavoittamaan markkinoinnissa?

Heiskalan (2013) mukaan liikematkustajat löytävät tiensä hotelliin erilaisten yrityssopimuksien kautta. Kokousmatkailijoita puoleensa vetää vuonna 2010 valmistunut kokouskeskus. Vapaa-ajan matkailijoille on koottu erilaisia paketteja muun muassa Flamingon yhteistyösopimuksen kautta. (Heiskala 2013.) Jukolan (2013) mukaan Flamingo Spa Rantasipi Partner sopimus on lisännyt vapaa-ajan matkapakettien, kuten muksu-, kupliva- ja fun - pakettien markkinointia. Sopimuksen myötä Restel-hotellien keskusmarkkinointi on osallistunut hotellin markkinointiin entistä enemmän, vaikka ketjun keskusmarkkinoinnin painotus on edelleen liikaa kylpylähotelleissa, jolloin kokouspainotteiset hotellit, kuten Rantasipi Airport ja Sveitsi, jäävät kylpylähotellien markkinoinnin varjoon. (Jukola 2013.)

Mitkä kohderyhmät kiinnostaisivat Rantasipi Airport hotellia tulevaisuutta ajatellen?

Tulevaisuutta ajatellen Jukola (2013) haluaisi hotelliin enemmän venäläisiä vapaa-ajan matkustajia, sillä matkustajasegmentti on jo olemassa alueen Sokos-hotelleissa. (Jukola 2013.) Heiskala (2013) puolestaan kertoo erityisesti aasialaisten Euroopan matkailijoiden kiinnostavan ketjua. Näiden matkailijoiden tavoittaminen vaatii vetovoimaisia ja houkuttelevia kohteita, jotka Vantaan alueelta puuttuvat. Heiskalan (2013) mielestä Vantaan logistinen sijainti on kuitenkin erinomainen, mutta alue mielletään ennen kaikkea toimistoalueeksi, jolta puuttuu mediaseksikkyyys. Heiskalan (2013) mielestä Rantasipi Airport hotellissa voitaisiin lisätä vapaa-ajan matkailua kehittämällä yhteistyötä alueen eri toimijoiden, kuten kauppakeskus Jumbon kanssa. Lisäksi hotellia kiinnostavat eri harraste- ja urheiluryhmät. Näiden lisäksi jo olemassa oleviin asiakassegmentteihin kohdistuvaa markkinointia voidaan aina parantaa. (Heiskala 2013.)

Mitä eri markkinointiviestinnän keinoja Rantasipi Airport hotellin markkinoinnissa käytetään?
Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään eniten? Miksi?

Heiskalan (2013) mukaan yrityksen koko markkinointi perustuu laajaan kattomarkkinointiin, jolla pyritään ohjailemaan yksittäisten asiakkaiden valintoja. Tällöin esimerkiksi yksittäisen hotellin markkinointi on pienemmässä roolissa, kuin koko ketjun markkinointi. Vapaa-ajan markkinoinnissa hyödynnetään eri mediakeinoja ja kanta-asiakasohjelmia. Yritysmyyntissä B2B-markkinoinnin pääkanavana toimii noin kaksikymmentä myyntipääällikköä, jotka ohjailevat kauppaa kontaktoimalla asiakkaita ja solmimalla heidän kanssaan yrityssopimuksia. (Heiskala 2013.)

Jukolan (2013) mukaan Flamingo Spa Rantasipi Partner -sopimuksen myötä hotellin markkinointiviestintää on vahvistettu hakusanamainonnan ja hakuoptimoinnin kautta. Tämän lisäksi lehtimainontaa on ollut muun muassa Metro-lehdessä, Helsingin Sanomissa ja Iltasanomissa. Jukola (2013) kaipaisi kuitenkin nykyaikaisempia markkinointiviestinnän keinoja perinteisen lehtimainonnan sijaan. Kanta-asiakasrekistereitä, kuten K-plussa rekisteriä pitäisi hyödyntää enemmän, mikäli sen käyttö on sallittua. Tämä onnistuisi esimerkiksi suoramainonnalla sähköpostitse. (Jukola 2013.)

Mitä eri mainonnan muotoja Rantasipi Airport hotellissa käytetään?

Heiskalan (2013) mukaan koko ketjun kattomarkkinoinnilla pyritään tekemään pohjatyö yksittäisten hotellien, kuten Rantasipi Airport hotellin markkinoinnille. Markkinointi jaetaan yleisesti ottaen kahteen eri osastoon: tiedottamiseen ja viestintään sekä markkinointiviestintään. Halutut kohderyhmät pyritään tavoittamaan monipuolisesti eri mainonnan välineitä käyttäen eri medioissa. Esimerkiksi vapaa-ajan matkailijoille kohdistetaan erilaisia kampanjoita viihdekeskus Flamingon kanssa. (Heiskala 2013.)

Heiskalan (2013) mukaan viestintä puolestaan on isossa roolissa ennen kaikkea yrityspuolella. Restel on järjestänyt viimeisen puolen vuoden aikana useita pressitilaisuuksia yritysasiakkaille. Kokouskeskuksen valitseminen vuoden kokoushotelliksi toista kertaa peräkkäin on erinomaista mainosta koko hotelliketjulle. Lokakuussa 2012 uudenlainen 3D-teknologia mahdollisti virtuaaliesitykset kokouskeskuksen tiloissa. Erilaisia uudistuksia viestintään muun muassa alan lehdissä, jolloin tuotteista kiinnostuneet voisivat kiinnostua myös hotellin asiakkuudesta. (Heiskala 2013.)

Heiskalan (2013) mielestä media voidaan jakaa kolmeen osaan: yrityksen omistettuun mainontaan, joita ovat esimerkiksi yrityksen omat nettisivut ja Facebook-sivut, ansaittuun mainontaan, johon kuuluu esimerkiksi kavereille suosittelu. Näiden lisäksi on myös ostettua

mainontaa, joka on helpoin tapa saada näkyvyyttä, mutta painoarvollisesti mitattuna ansaittu mainonta on tärkein, sillä se kertoo todellisesta onnistumisesta. Kaverin suosittelu on kymmenen kertaa tehokkaampi tapa saada asiakkaita, kuin mainoksen näkeminen eri medioissa. (Heiskala 2013.)

Mitä sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa käytetään?

Heiskalan (2013) mukaan matkailussa on jo pidempään ollut kattotrendinä matkailun siirtyminen verkkoon. Kattotrendi on Heiskalan (2013) käyttämä käsite, joka kuvaa pitkän aikavälin kehitystä matkailussa. Käsite ei ole kuitenkaan vakiintunut vielä yleisessä ammattisanastossa. Lähtökohtaisena ajattelutapana tässä toimii ajatus: Jos sinua ei ole Googlessa, sinua ei ole olemassa. Sähköisellä mainonnalla eli televisio-, radio- ja nettikampanjoilla on merkittävä rooli ennen kaikkea ketjutasolla. Nettimainonnassa yritys hyödyntää erityisesti hakusanamainontaa, hakuoptimointia sekä re-marketing kampanjoita. Re-marketing kampanjoilla muistutetaan asiakasta, joka on käynyt yrityksen nettisivuilla, mutta ei ole ostanut mitään. Tällöin asiakkaalle lähetetään myöhemmin banneriviestejä yrityksestä. (Heiskala 2013.)

Heiskalan (2013) mukaan painetun printin määrää on yleisesti pyritty vähentämään, sillä tutkimuksien mukaan painetun printin määrä ihmisen mediapäivässä on niin vähäinen. Suuri osa yrityksen mainontaan käytettävistä rahoista ohjautuu vielä kuitenkin printtimainontaan, koska se on helppo tapa herättää huomiota ja toisaalta taktinen tapa, jolla ikään kuin ostetaan yrityksen omaatuntoa. Perusajatuksena tässä toimii edelleen se, kun ollaan, ollaan joka paikassa. Yksittäinen viesti yksittäisessä paikassa ei kuitenkaan enää riitä. Heiskalan (2013) mielestä tarvitaan monikanavaista tekemistä. Esitetietoa on pyritty karsimaan, koska kaiken tiedon saa nykyaikana verkosta. Omat nettisivut ovat yrityksen paras markkinointikanava. Siellä tiedot pitäisi olla oikein ja mahdollisimman kattavasti kerrottu. Esite on nykyaikana historiaa, sillä yksikin muutos esitetietoihin tekee esitteestä vanhan. Finnmatkoillakin verkosta ostettujen tuotteiden määrä on jo yli puolet noin 60-70%. Katalogimailmasta luopuminen on Heiskalan (2013) mielestä matkailualalla globaali ilmiö. (Heiskala 2013.)

Kuinka suuri osuus sosiaalisella medially on markkinoinnista?

Heiskala (2013) toteaa sosiaalisen median osuuden olevan vielä toistaiseksi melko pieni osa markkinointia, noin 1/5 sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista on taktista viestimistä. Rantasipi julkaisi omat Facebook-sivunsa 28.12.2012. 30.01.2013 aloitettiin iso Facebook-kampanja. Facebookin merkitys markkinoinnin kannalta on ennen kaikkea brändimielikuvan rakentamista ja viestimistä. Facebook-sivut eivät toimi myyntikanavana.

Facebook-sivuilla luodaan mielikuvia, fiiliksiä ja ajatuksia tulevasta lomasta. Sosiaalisen median kanavista Youtube kiinnostaa tulevaisuudessa, sillä aineistoa on jo olemassa televisiomainonnan puolelta. (Heiskala 2013.)

Jukolan (2013) mukaan alkuvuodesta julkaistuilta Rantasipin Facebook-sivuilta löytyy muun muassa ajankohtaisia tarjouksia kohdistettuna ketjun eri hotelleihin. Hotellin nettimainontaa pitäisi lisätä muissakin sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi vapaa-ajan matkailijoille suunnattua markkinointia, kuten Flamingo Spa paketteja, pitäisi lisätä ja vahvistaa. Tämän lisäksi matkatoimistojen kautta tuleville seuramatkailaisille pitäisi kohdentaa enemmän markkinointia. Jukolan (2013) mielestä ketjun varaussivustossa, Hotellimaailma.fi, on vielä paljon parannettavaa. Sivusto on asiakkaalle liian vaikea käyttää. Järjestelmä on vanhanaikainen, kankea ja pitäisi päivittää nykyaikaan. (Jukola 2013.)

Brändikysymykset:

Onko Restel-ketjun Rantasipi hotelleilla yhtenäinen markkinointi- ja brändisanoma?

Rantasipi hotellien slogan on ketju yksilöllisiä, omaleimaisia hotelleja. Kaikki talot ovat erilaisia ja toimivat periaatteella jokaiselle jotakin. Heiskalan (2013) mukaan Rantasipi Sveitsi ja Rantasipi Airport ovat profiloituneet kokoushotelleiksi, joissa kokouskauppa käy hyvin arkinen, mutta viikonloppujen vapaa-ajan matkailua on kehitettävä. Rantasipin kylpylähotelleissa puolestaan arki on hiljaisempaa aikaa, kun taas viikonloppuisin kysyntää riittää kylpylälomille ja vapaa-ajan tuotteille. Rantasipi hotellien kohdalla ollaan aloittamassa brändityötä, sillä identiteetti on hieman hukassa. Slogania pitäisi pystyä hyödyntämään kunkin hotellin kohdalla paremmin. (Heiskala 2013.)

Mitä elementtejä Rantasipi Airport hotellin brändi sisältää? Mistä elementeistä brändi-imago koostuu?

Heiskalan (2013) mielestä kokous ja lentokenttä profiloivat parhaiten Rantasipi Airport hotelleja. (Heiskala 2013.) Jukolan (2013) mukaan Rantasipi Airport hotellin brändi perustuu ainutlaatuiseseen kokouskeskukseen. Rantasipi Airport hotelli valittiin toista kertaa peräkkäin vuoden 2013 kokoushotelliksi. Tämän viestintä on kuitenkin ollut olematonta. (Jukola 2013.)

Toinen hotellin kantava teema on lentokenttä. Hotellilla on vahvat perinteet alueen ensimmäisenä lentokenttähotellina. Lentokenttäteema näkyy Jukolan (2013) mielestä paremmin kokouskeskuksen, kuin hotellin puolella. Hotellin puolella lentokenttäteema näkyy ainoastaan hisseissä ja käytävillä aiheeseen liittyvinä tauluina. Jukolan (2013) mukaan asiakkaat kuitenkin mieltävät hotellin ja kokousosaston edelleen eri maailmoiksi. Tämä on

tosi asia, jonka pitäisi muuttua. Koko hotelli tulisi mieltää yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka linja jatkuu kokousosaston puolelta myös hotellin puolelle. (Jukola 2013.)

Millä eri keinoin Rantasipi Airport hotellin brändiä ja imagoa viestitään asiakkaalle?
Mitä eri brändiviestinnän keinoja käytetään?

Heiskalan (2013) mukaan markkinointiviestinnällä voidaan kuvata brändi-imagoa ja sitä mitä hotelli tarjoaa. Brändi muodostuu kuitenkin loppupeleissä asiakkaan kokemuksista. Vastaako kokemus sitä kuvaa, joka markkinointiviestinnän avulla on maalattu. Rantasipi Airportin kohdalla haaste on huonetuotteen kirjavuus, sillä huoneita on 70-luvulta nykyaikaisiin, uudistettuihin huoneisiin. Tämä vaikuttaa asiakaskokemukseen erityisesti silloin, kun joutuu alkuperäisessä kunnossa olevaan huoneeseen ja mielikuva hotellista ja sen huoneista on ollut erilainen. Hotellin kontrasti kokouskeskuksen uutuuteen ja teknologiavetoisuuteen on suuri. (Heiskala 2013.)

Heiskalan (2013) toteaa brändikokemuksen alkavan ennen hotellivierailua. Brändikokemus alkaa jo kotona, kun etsitään tietoa eri hotelleista. Oleellista on, kuinka helposti tieto hotellista on saatavilla? Millaiset hotellin Internet-sivut ovat? Ovatko sivut helppokäyttöiset? Tämän jälkeen asiakas saapuu hotellin vastaanottoon, jolloin ensimmäiset viisi sekuntia ovat ratkaisevimmat. Brändikokemukseen vaikuttavat myös hotellissa asuminen, kokeminen ja tämän jälkeen pois lähteminen. Tämän polun pitäisi olla stabiili ja mielellään nousujohteinen, jotta muistijälki olisi positiivinen. (Heiskala 2013.)

Cumulus hotelleissa on tehty brändityötä viimeisen parin vuoden aikana. Tänä aikana hotellihuoneita on uusittu, mutta silti asiakkaat kokevat hotellin nuhjuisena. Tämä on seurausta 10-15 vuotta sitten tehdystä työstä. Tämä kertoo siitä, että jo syntyneiden mielikuvien muuttaminen on vaikeaa. Cumuluksen ongelmana on brändikokemuksen tasaisuus ja yleisviestin neutraalius, hajuttomuus ja mauttomuus. Jotta brändikokemus jättäisi muistijäljen, tulisi siinä olla piikkejä. (Heiskala 2013.)

Rantasipin 12 eri hotelliin on helpompi rakentaa elämyksellisyyttä ja erilaisia elementtejä. Rukalla elämyksellisyyttä tuovat tunturit, Rovaniemellä joulupukki. Nämä ovat brändityössä tärkeitä asioita, mainonnassa eivät niin tärkeitä. Tärkeintä on kuitenkin asiakkaan kokemus. Brändiä tulisi johtaa niin, että tämä prosessi toimisi. Markkinointiviestinnällä on loppujen lopuksi vähän tekemistä brändiviestinnässä. Brändiviestinnässäkin kaivattaisiin kokonaisvaltaisempaa tekemistä koko organisaation sisällä. (Heiskala 2013.)

Kuinka Rantasipi Airport erottuu muista Rantasipi hotelleista? Millä keinoin pyritään erottautumaan muista kilpailijoista?

Heiskalan (2013) mielestä ketjun hotellit ovat yksilöllisiä, omaleimaisia hotelleja. Vantaa on kehyskunta, jonka toiminta pohjautuu pitkälti lentokentän ja sen palveluiden ympärille. Rantasipi Airportissa lentokenttä näkyy sisustuksessa tapettien, hissitaulujen ja pienoismallien kautta. Toinen kantava teema hotellissa on kokoukset. Näissä palveluissa pyritään helppouteen tulla ja saavuttaa. Hotellilta on ilmainen bussiyhteys Helsinki-Vantaan lentokentälle. (Heiskala 2013.)

Heiskala (2013) benchmarkkaa Rantasipi hotelleja Cumulus hotelleihin. Asiakas ei koskaan matkusta Cumulusiin itse hotellin vuoksi, vaan taustalla on tarve. Esimerkiksi kaverin polttarit, häät tai hautajaiset. Rantasipi hotelleissa on erilaisia vetovoimaisia palveluja, kuten kylpylöitä aikuisille ja lapsiperheille sekä kokoustuotteita liikematkustajille. Tällöin kaupankäyntiä ohjaakin asiakkaan tarve, joka voi olla esimerkiksi kokous tai ulkomaanmatka. Näistä asiakkaista kilpailua käydään verkossa ja niissä medioissa, joita halutut kohderyhmät käyttävät. (Heiskala 2013.)

Jukolan (2013) mukaan kilpailijoista pyritään erottautumaan ennen kaikkea monipuolisilla, asiakkaan tarpeisiin vastaavilla tuotteilla, kuten ilmaisella lentokenttäkuljetuksella ja parkkipaketeilla sekä palvelun tasolla. Asiakkaan ostopäätökseen ensimmäisenä vaikuttaa hintamielikuva hotellista. Tärkeää onkin, että varauskanavissa oleva tieto on ajankohtaista ja oikein. (Jukola 2013.)

Onko markkinointi- ja brändiviestintää tutkittu aikaisemmin Restel-ketjussa?

Jukolan ja Heiskalan (2013) mukaan markkinointi- ja brändiviestintää ei ole aikaisemmin tutkittu Restel-ketjussa. Kauppalehden kautta on saatu joitain päättäjätutkimuksia. Cumulusessa tehtiin urauurtava bränditutkimus 1850 vastaajalle. Tutkimuksessa tutkittiin vastaajien mielikuvia Cumulusesta. Tällainen bränditutkimus tarvitsisi Heiskalan (2013) mielestä tehdä myös Rantasipi hotelleissa, jotta tiedettäisiin millaisia mielikuvia ihmisillä on ja jotta näitä mielikuvia osattaisiin ohjata oikeaan suuntaan. Tutkimisella ja tutkimustiedolla on merkittävä ja keskeinen rooli. Markkinointia voidaan tehdä olemassa olevaan hotellikantaan suhteellisen helposti, mutta markkinaosuuksien voittaminen Suomessa on haasteellista. Siksi brändiä pitäisi kehittää enemmän myös maatasolla. (Heiskala 2013.)

7.2 Havainnointi

Haastattelujen lisäksi tutkija havainnoi tutkimuskohteen Internet-sivuja ja vietti päivän Rantasipi Airport hotellissa havainnoiden tutkimuskohdetta SWOT -analyysia apuna käyttäen. SWOT-analyysin avulla tutkija analysoi kohteen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Tässä tutkimuksessa analysoinnin kohteina olivat erityisesti hotellin markkinoinnin kilpailukeinot, kuten hotellituote, hinnoittelu, saavutettavuus, markkinointiviestintä, palveluympäristö, henkilöstö ja palveluprosessit. Havainnoinnin tuloksena syntyi nelikenttäruudukko, jossa on kuvattuna kohteen kilpailukeinojen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. (Taulukko 1.)

Rantasipi Airport-hotellin markkinoinnin kilpailukeinojen SWOT-analyysi:

Vahvuudet	Heikkoudet	Uhat	Mahdollisuudet
Saavutettavuus: ilmainen lentokenttäkuljetus, joukkoliikenne Helsinkiin 615 ja Vantaan Tikkurilaan 53, Kylpyläbussi Flamingon Spahan	Hotellituote: hotellihuoneiden kirjavuus 1970-2000-luku -> Yhtenäinen ilme, esimerkiksi sisustuksen ja hotellihuoneiden uusimisen avulla	Kilpailijat: Alueella paljon lentokenttähotelleja -> Erottautuminen monipuolisilla ja asiakkaan tarpeisiin vastaavilla tuotteilla, hinnoilla ja palvelun laadulla	Nimi: Rantasipi Airport. Vertaa esimerkiksi Hemmottelukyöpylä Rantasipi Imatran Valtionhotelli -> Kuvailevampi nimi esim. Lentokenttä- ja kokoushotelli Rantasipi Airport
Palveluympäristö: Kokouskeskus, Business corner, pesulapalvelut, silityshuone, sauna - ja uimaosasto, ilmainen Internet-yhteys, Lobby Bar ja Shop, ilmainen aamiainen	Kokouskeskuksen uutuus, nykyaikaisuus ja modernius vs. hotellin vanhan aikaisuus -> Hotellituotteen kehittäminen samaan linjaan	Uhka voidaan nähdä myös myönteisenä asiana ja positiivisena voimana, joka auttaa yritystä kehittämään ja tavoittelemaan parempia tuloksia.	Yhteistyö: Flamingo Spa Rantasipi Partner -> Lisää yhteistyötä viihdekeskus Flamingon ja kauppakeskus Jumbon kanssa, esimerkiksi leffa-hotelli paketti Finnkinon kanssa

Kilpailukykyiset hinnat	Hotellimaailma.fi varausjärjestelmä monimutkainen, vanhanaikainen, ilmeetön ja vaikea käyttää Avainsanoja: helppokäyttöisyys, selkeys ja trendikkyys		Mainonta: Ulkomainontaa Kekä 3:lle päin Sosiaalinen media: Facebook -sivuille videomainontaa ja kampanjoita, joita voidaan hyödyntää myös Youtube-sivustolla. Erilaiset kilpailut, joilla pyritään lisäämään Facebook-sivujen seuraajien määrää.
Monipuoliset hotellipaketit: Heureka, Ilmailumuseo, Flamingo Spa Muksu, Kupliva ja Fun-paketit -> Lisää viihdepaketteja			Teemat: Lentokenttäteeman hyödyntäminen, esim. henkilökunnalle lentokenttäteeman mukainen asustus, sisustukseen lentokenttäelementtejä, hotellihistoriikki aulaan luettavaksi
Henkilöstö: Henkilökunnan yhtenäinen ilme ja palvelu iloista, ystävällistä ja asiantuntevaa			Aistit: Teemaan sopivaa taustamusiikkia, Rantasipi karkki (Punainen Marianne), raikas tuoksu, teemaan sopiva sisustus, miellyttävät materiaalit

Taulukko 1: Rantasipi Airport-hotellin markkinoinnin kilpailukeinojen SWOT-analyysi.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Rantasipi Airport hotelli on kansainvälinen lentokenttähotelli, joka palvelee sekä kotimaisia että ulkomaisia vapaa-ajan- ja liikematkustajia. Hotellin pääpainopiste on selvästi liikematkustuksessa, vaikka se kaipaakin asiakkaikseen vapaa-ajan matkustajia erityisesti lisäämään hiljaisten viikonloppujen myyntiä. Hotelli tekee jo yhteistyötä Flamingo Span kanssa erilaisten hotellipakettien muodossa, mutta tällaista yhteistyötä voitaisiin lisätä myös muiden alueen toimijoiden kanssa houkuttelemaan vapaa-ajan matkustajia. Kauppakeskus Jumbo ja viihdekeskus Flamingo sijaitsevat noin kilometrin päässä hotellista, mikä tekee niistä monipuolisia palveluiden tarjoajina potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Hotelli voisi tarjota erilaisia viih-

depaketteja tehden yhteistyötä esimerkiksi viihdekeskus Flamingossa sijaitsevan Finnkinon kanssa tarjoten erilaisia leffapaketteja, W Nightclubin kanssa tarjoten nuorille suunnattuja juhlapaketteja, Naurusaaren sisäleikkipuiston kanssa tarjoten perheille mukavaa yhteistä tekemistä ja keilaviihdekeskus BowlCiruksen kanssa tarjoten hauskoja pelihetkiä. (Flamingo 2013.) Tämän tyyppiset viihdepaketit voisivat kiinnostaa kotimaisten matkailijoiden lisäksi myös aasialaisia ja venäläisiä matkailijoita, joita hotelli haluaa asiakkakseen. Lisäksi jo olemassa olevaa kylpyläbussi-palvelua voisi hyödyntää, mikäli yhteistyö eri toimijoiden välillä lisääntyisi. (Rantasipi Airport 2013c.)

Rantasipi Airportin ja Finnkinon leffapaketti sisältäisi ainutlaatuisen tilaisuuden päästä katsomaan kausittain vaihtuvia ensi-iltanäytöksiä, joihin Rantasipi Airport hotelli hankkisi omat kiintiönsä. Leffapaketit voitaisiin rakentaa erilaisten teemojen mukaan eri asiakasryhmille. Seuraavassa esimerkki viihdepaketin sisällöstä:

- Hotelliyöpymiset Rantasipi Airport hotellin standard-kahden hengen huoneessa
- Hotellin buffetaamiainen
- Finnkinon leffaliput kahdelle ensi-iltanäytökseen
- Hotellin palveluiden, kuten ravintolan, lobbybarin, sauna- ja uima-allastilojen käyttö
- Parkkipaikka autolle
- Maksuton lentokenttäkuljetus bussillamme lentokentälle ja takaisin
- Aikataulun mukainen spabussi-kuljetus Flamingo Spa Rantasipi Partnerin ja hotellin välillä viikonloppuisin ja loma-aikoina



Kuva 4. Flamingo Spa Rantasipi partner- logo (Rantasipi Airport 2013f.)

Restel-ketjun hotellien markkinointi pohjautuu koko ketjun kattomarkkinointiin, jolla pyritään luomaan pohja yksittäisten hotellien markkinoinnille. Markkinointi kohdistuu kuitenkin helposti vain tietynlaisiin hotelleihin, kun hotellien kirjo on suuri ja tavoitellaan tiettyjä asiakasryhmiä. Näin asian koki myös Rantasipi Airport hotellin hotellipäällikkö Taina Jukola, joka totesi ketjun markkinoinnin pääpainopisteen olevan kylpylähotelleissa (Jukola 2013.). Tasapainon säilyttämisen vuoksi olisikin tärkeää sisällyttää markkinointiin myös kokoushotelleja, jotka kiinnostavat erityisesti liikematkustajia. Esimerkiksi Rantasipi Airport hotellin Congress Center on saanut tunnustusta Suomen parhaana kokoushotellina. Tämä voisi olla yksi johtava

teema Rantasipi Airport hotellin markkinoinnissa liikematkustajille. Tällä hetkellä liike- ja vapaa-ajan markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää enemmän erilaisia kanta-asiakasohjelmia, kuten K-Plussaa ja HotelBonusClubia. Näiden kautta voitaisiin tehdä enemmän suoramarkkinointia hotellin eri asiakasryhmille perinteisen lehti-, katalogi- ja esitemainonnan sijaan.



Kuva 5. Vuoden kokoushotelli 2013 (Rantasipi Airport 2013g).

Matkailuala on siirtymässä koko ajan yhä enemmän ja enemmän sähköiseen mainontaan. Televisio-, netti- ja radiomainonta vievät suurimman osan ihmisen median kulutuksesta. Tämän vuoksi olisikin tärkeää miettiä koko ketjun sähköistä mainontaa. Rantasipi Airport hotellin kannalta tärkeää olisi suunnitella toimivaa verkkomainontaa. Oleellista olisikin miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mistä asiakas hakee tietoa hotellista? Onko tieto ajankohtaista ja oikein? Onko varausjärjestelmä toimiva ja helppokäyttöinen? Missä sosiaalisen median kanavissa halutaan olla mukana? Tällä hetkellä asiakas löytää hotellista tietoa pääsääntöisesti ketjun ja hotellin omilta nettisivuilta, jotka ovat toimivia, selkeitä, kiinnostavia ja tieto on helposti löydettävissä. Varausjärjestelmä Hotellimailma.fi:n nettisivut, joiden kautta asiakas tekee hotellihuonevarauksen, ovat puolestaan vaikeakäyttöiset, hankalat ja ilmeettömät, mikä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ennen hotellivierailua negatiivisesti. Näiden sivujen kehittäminen on siis oleellista koko varausjärjestelmän toimivuuden takaamiseksi.

Tulevaisuutta ajatellen hotelli tulee hyödyntämään varmasti enemmän sosiaalista mediaa, jonka osuus markkinoinnista on vielä varsin pieni. Ainakaan vielä Rantasipi Airport ei ole näkyvästi mukana sosiaalisessa mediassa. Rantasipi avasi omat Facebook-sivunsa vuoden 2013 alussa ja on harkinnut tulevaisuudessa Youtube-videoiden lisäämistä. Tällä hetkellä Rantasipin Facebook-sivuilta löytyy erilaisia tarjouksia kohdennettuna eri hotelleihin. Tulevaisuudessa sosiaalinen media voisi toimia erinomaisena väylänä mielikuvien luomisessa ja niiden viestimisessä asiakkaille. Sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää ennen kaikkea brändityössä. Ran-

tasipin Facebook-sivujen tulisi kuvastaa hotelliketjun omaa identiteettiä ja ainutlaatuisuutta. Sivujen tulisi olla informatiiviset, tiedon tulisi olla ajankohtaista ja mielenkiintoista. Erilaisen tarjousten lisäksi sivuilla voisi olla kilpailuja, joiden avulla saataisiin lisää seuraajia sivuille.

Kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, Rantasipi hotellien brändiä ja koko Restel-ketjun slogania, ei ole pystytty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä johtuu osittain siitä, että Rantasipi hotellien brändityö on vasta alussa. Rantasipi hotelleissa olisikin tarve kattavalle bränditutkimukselle. Tämä voisikin olla ensimmäinen askel Rantasipi Airport hotellin brändin tehostamiseksi. Bränditutkimuksella selvitettäisiin, millaisia mielikuvia ihmisillä on Rantasipi hotelleista, jotta näitä mielikuvia voitaisiin tulevaisuudessa ohjata markkinoinnin avulla oikeaan suuntaan kussakin Rantasipi hotellissa. Tutkimuksen avulla pyrittäisiin ymmärtämään asiakkaita joko segmentteinä tai yksilöinä, mikä auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia haluamilleen kohderyhmille. (Kotler 2005, 102.)

Bränditutkimusta tehdessä voitaisiin hyödyntää useita erilaisia tutkimusmenetelmiä, kuten havainnointia, tutkimusryhmän keskusteluja, kyselylomakkeita, mielipidetiedusteluja, syvähaastatteluja, markkinointikokemusten kartoittamista sekä mysteryshoppausta. (Kotler 2005, 103.) Rantasipi Airport hotellin kohdalla tutkimusmenetelmistä voitaisiin hyödyntää erityisesti mielipidetiedusteluja sekä kyselylomakkeita, joilla tutkitaan yleisiä mielipiteitä kohdejoukon keskuudessa. Kohdejoukko voitaisiin tavoittaa joko henkilökohtaisesti tai puhelimitse, sähköpostitse tai postitse. Vastauksien perusteelta voitaisiin laatia kokonaiskuva kohdejoukon mielipiteistä, asenteista sekä käyttäytymisestä. (Kotler 2005, 104.)

Rantasipi Airport hotellin toimintaa pitäisi kehittää kokonaisvaltaisen ja koko talon kattavan teeman avulla. Rantasipi Airport hotellille voitaisiin luoda vahva brändi, talon omaleimaisen identiteetin kautta, joka erottuisi kilpailijoista. Rantasipi Airport hotellin brändiä voitaisiin lähteä rakentamaan talon historian ja juurien kautta. Hotelli oli alueen ensimmäinen lentokenttähotelli, jota voitaisiin tuoda esiin paremmin hotellin markkinoinnissa. Koska hotellin omaleimaisuus perustuu talon historiaan alueen ensimmäisenä lentokenttähotellina, voisi hotellin nimi kuvata paremmin taloa ja sen juuria. Esimerkiksi ketjun toisessa hotellissa hennottelukylpylä Rantasipi Imatran Valtionhotellissa, nimi kertoo hotellin luonteesta paljon enemmän.

Hotellin katolla on tällä hetkellä kyltti Rantasipi Airport. Asiakkaan täytyy siis tietää Rantasipi brändi tunnistaakseen rakennuksen hotelliksi. Rantasipi Airport hotellin nimi voitaisiin muuttaa taloa enemmän kuvaavaksi, esimerkiksi Kokous- ja lentokenttähotelli Rantasipi Airport. Tätä nimeä voitaisiin käyttää erityisesti hotellin markkinoinnissa. Lentokentäteemaa voitaisiin hyödyntää kokonaisvaltaisemmin talon sisustuksessa. Hotellihuoneisiin voitaisiin tuoda

lentokenttäteemaa sisustustekstiileillä, hotellin käytäville voitaisiin ripustaa kuvia talon historian eri vaiheilta ja hotellin aulassa voisi olla luettavissa lyhyt historiikki talon värikkästä historiasta. Mikäli hotellihuoneita joskus uudistetaan, tulisi niiden tukea lentokenttäteemaa sekä kokouskeskuksen modernia ilmettä, jottei näiden välille syntyisi selkeää ristiriitaa.

Lentokenttäteeman lisäksi hotellin brändiin voitaisiin liittää vahvemmin mukaan kokouskeskus. Kokoustuotteiden onnistumisesta kertovat tunnustukset Vuoden kokoushotelli 2012 ja 2013. Uusi ja ajanmukainen kokouskeskus on tärkeä vetovoimatekijä liikematkustajien houkuttelemiseksi. Kokouskeskus tukee hotellin lentokenttäteemaa erinomaisesti. Samanlaista kokouskeskusta ei löydy mistään alueen hotellista, saati sitten muualta Suomesta. Tämä on tärkeä erottautumiskeino alueen muihin lentokenttähotelleihin nähden. Kokouskeskuksen ainutlaatuisuutta voitaisiin tuoda esiin hotellin markkinoinnissa yhä voimakkaammin. Ainutlaatuinen kokouskeskus ja historia alueen ensimmäisenä lentokenttähotellina voisivat toimia erinomaisena pohjana rakentaa Rantasipi Airport hotellin brändiä ja luoda siitä ainutlaatuinen hotellikonsepti, joka tunnetaan niin koti-Suomessa kuin ulkomaillakin.

9 Tutkimusprosessin arviointi

Opinnäytetyön tutkimusprosessi alkoi syyskuussa 2012, jolloin sain idean tutkimusaiheeseeni. Työskentelin tuolloin Rantasipi Airport hotellissa, josta sain toimeksiantajan opinnäytetyölleni. Keskustellessani hotellipäällikkö Taina Jukolan kanssa kävi ilmi, että Rantasipi Airport hotellissa oli tarvetta tutkia markkinointia ja brändiä lentokenttähotellien keskuudessa lisääntyneen kilpailun vuoksi. Keskustelimme työni sisällöstä ja asetimme sille tavoitteet. Tutkimusaihe muotoutui muutamien kuukausien aikana viimeiseen uomaansa.

Opinnäytetyön teon aloitin syksyllä 2012 yhdessä ohjaajani kanssa suunnittelemalla ensin sisällysluettelon työlleni. Tämän jälkeen aloin kirjoittamaan työn teoriaosuutta. Työhön oli helppo löytää lähteitä, sillä markkinointi- ja brändikirjallisuutta oli valtavasti. Tämä tarkoitti myös sitä, että minun oli rajattava aihealueeni tarkkaan. Päätin keskittyä työni kannalta tärkeimpiin asiasanoihin, markkinointiviestintään ja brändiin, jotka toimivat samalla tärkeimpinä linjauksina työni aihealueiden suuntauksille.

Teoriaosuuden valmistuessa joulukuussa 2012, oli aika ruveta suunnittelemaan tutkimusosuutta. Päätin tehdä muutamia syvähaastatteluja aiheen ammattilaisille sekä havainnoida tutkimuskohdetta SWOT -analyysin avulla. Muotoilin haastattelukysymykset yhdessä ohjaajani kanssa, jonka jälkeen mietin haastatteluihin sopivia henkilöitä. Alun perin suunnitelmissani oli haastatella Cumulus ja Rantasipi hotellien Brand manageria Samuli Heiskalaa, Rantasipi hotellien markkinointiassistenttia Hanna Raitista sekä Rantasipi Airport hotellin hotellipäällikköä

Taina Jukolaa. Rantasipi hotellien markkinointiassistentti Hanna Raitis kuitenkin kieltäytyi haastattelusta, jolloin haastateltavien määrä jäi kahteen. Tämä ei vaikuttanut kuitenkaan työn laatuun, sillä onnistuneet haastattelut olivat antoisia tutkimuksen kannalta.

Tutkimusprosessi kesti aina kevääseen 2013 saakka, jolloin työ valmistui. Tutkimusprosessin aikana haastavinta oli aikataulutusta ja aikataulussa pysyminen. Tutkimusprosessi oli haastava, mutta samalla mielenkiintoinen. Koen matkailualan tietämykseni kehittyneen opinnäytetyöprosessin myötä. Opin käyttämään työni kannalta oleellista ammattisanastoa ja käsitteitä. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tutkimukseen ja sen lopputuloksena syntyneisiin hyviin, käyttökelpoisiin ja uusiin ideoihin tehostaa Rantasipi Airport hotellin markkinointia ja brändiä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hertzen von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell OY
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Leino, A. 2012 Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Infor.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Flamingo. 2013. Palvelut. Viitattu 13.4.2013. <http://www.flamingo.fi/palvelut/>
- Hotels.com. 2013. Hotellit Helsinki-Vantaa lentokenttä. Viitattu 11.1.2013. <http://fi.hotels.com/de472558/hotellit-lahella-kohdetta-helsinki-vantaan-lentokentta-helsinki-vantaan-lentokentta-hel-suomi/>
- Inspirans. 2009. Mitä laadullinen tutkimus on? Viitattu 27.09.2012. <http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>
- Lindholm. 2007. Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin. Viitattu 24.10.2012. <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>
- Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle - Työkirja. Satakunnan AMK. Viitattu 27.09.2012. http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
- PK-RH. 2013. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Viitattu 2.3.2013. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/>
- Rantasipi Airport. 2012a. Historia. Viitattu 5.11.2012. http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/fi_FI/historia/

Rantasipi Airport. 2012b. Etukortit. Viitattu 5.11.2012. http://www.rantasipi.fi/edut-ja-kortit/fi_FI/lahjakortit/

Rantasipi Airport. 2013a. Lomapaketit. Viitattu 13.4.2013. http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/lomapaketit/fi_FI/lomapaketit/

Rantasipi Airport. 2013b. Hotelli Rantasipi Airport. Viitattu 5.11.2012. http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/fi_FI/huonetiedot/

Rantasipi Airport. 2013c. Liikenneyhteydet. Viitattu 13.4.2013. http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/fi_FI/liikenneyhteydet/

Rantasipi Airport. 2013d. Palvelut. Viitattu 19.4.2013. http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/lomapaketit/fi_FI/flamingo-funpack/

Rantasipi Airport. 2013e. Kahden hengen standard-huone. Viitattu 19.4.2013. http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/fi_FI/huonetiedot/

Rantasipi Airport. 2013f. Flamingo Spa Rantasipi Partner-logo. Viitattu 19.4.2013. http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/fi_FI/flamingo-spa-rantasipi-partner/

Rantasipi Airport. 2013g. Vuoden kokoushotelli 2013. Viitattu 19.4.2013. http://www.rantasipi.fi/hotellit/airport/fi_FI/etusivu/

Restel. 2012a. Hotellit. Viitattu 5.11.2012. http://www.restel.fi/hotellit/fi_FI/hotellit/

Restel. 2012b. Kanta-asiakaskortit. Viitattu 5.11.2012. http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/kanta-asiakaskortit_uusi/

Restel Vuosikertomus 2011. Viitattu 5.11.2012. http://restel.smartpage.fi/fi/vuosikertomus_2011/

Ruponen, A. 2012. Vakioasiakkaiden tyytyväisyys ja palveluiden kehittäminen pitkäaikaismaajoituksessa Case: Cumulus Airport. Opinnäytetyö. Viitattu 19.10.2012. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42546/Ruponen_Anu.pdf?sequence=1

Sirvio, J. 2012. Yrityksen sisäinen markkinointi. Savonia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 24.10.2012. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44383/sirvio_jelena.pdf?sequence=1

Yritys-Suomi. 2012. Ulkoinen markkinointi. Viitattu 24.10.2012. <http://muutosinfo.yrityssuomi.fi/web/guest/markkinointi1>

Julkaisemattomat lähteet

Heiskala, S. 2013. Cumulus- ja Rantasipi-hotellien Brand Managerin haastattelu 30.01.2013. Restel OY. Helsinki.

Jukola, T. 2013. Hotellipäällikön haastattelu 25.03.2013. Hotelli Rantasipi Airport. Vantaa.

Kuvat

Kuva 1: Rantasipi Airport hotelli.	7
Kuva 2: Palvelut (Rantasipi Airport 2013.)	9
Kuva 3: Kahden hengen standard-huone (Rantasipi Airport 2013.)	9
Kuva 4: Flamingo Spa Rantasipi partner- logo (Rantasipi Airport 2013.).....	33
Kuva 5: Vuoden kokoushotelli 2013. (Rantasipi Airport 2013.)	34

Kuviot

Kuvio 1. Markkinoinnin muodot (Lindholm 2007).....	11
--	----

Taulukot

Taulukko 1: Rantasipi Airport-hotellin markkinoinnin kilpailukeinojen SWOT-analyysi. 32

Liitteet

Liite 1: Syvähaastattelukysymykset	44
--	----

Liite 1 Syvähaastattelukysymykset

Brand manager Cumulus ja Rantasipi: Samuli Heiskala, samuli.heiskala@restel.fi

Hotellipäällikkö Rantasipi Airport: Taina Jukola, taina.jukola@restel.fi

MARKKINOINTI

Mitkä ovat Rantasipi Airport hotellin tärkeimmät kohderyhmät? Miten eri kohderyhmät huomioidaan ja pyritään tavoittamaan markkinoinnissa? (kampanjat yms.)

- liikematkustajat
- kokousmatkailijat
- vapaa-ajan matkailijat
- harrastematkailijat

Mitkä kohderyhmät kiinnostaisivat Rantasipi Airport hotellia tulevaisuutta ajatellen?

Mitä eri markkinointiviestinnän keinoja Rantasipi Airport hotellin markkinoinnissa käytetään? (esim. mainonta, henk.koht. myyntityö, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta)

Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään eniten? Miksi?

Mitä eri mainonnan muotoja Rantasipi Airport hotellissa käytetään? (esim. lehdet, tv, radio, ulkomainonta, verkko ja elokuvat)

Mitä sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa käytetään? Kuinka suuri osuus sosiaalisella medially on markkinoinnista?

BRÄNDI

Onko Restel-ketjun Rantasipi hotelleilla yhtenäinen markkinointi- ja brändiviesti/sanoma? Värit, logot, fontit yms.

Mitä elementtejä Rantasipi Airport hotellin brändi sisältää? Mistä elementeistä brändi-imago koostuu?

Miten/Millä eri keinoin Rantasipi Airport hotellin brändiä ja imagoa viestitään asiakkaalle?

Mitä eri brändiviestinnän keinoja käytetään? (esim. sis.viestintä, verkkomainonta, messut, as.tilaisuudet, mainonta, julkaisut, as.lehdet, vuosikertomus, esitteet, sponsorointi yms.)

Kuinka Rantasipi Airport erottuu muista (Rantasipi) hotelleista? Millä keinoin pyritään erottamaan muista kilpailijoista?

Onko markkinointi- ja brändiviestintää tutkittu aikaisemmin Restel-ketjussa?