



## GreenStar Hotellin brändi-imago

Heini Kuorikoski

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2023

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

**Kuorikoski, Heini**

## **GreenStar Hotellin brändi-imago**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2023, 41 sivua.

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

## **Tiivistelmä**

Brändiin voi liittyä niin tuotteet, yritykset, paikat kuin henkilöt. Brändi koostuu monista eri osista kuten tuotteen tai palvelun ominaisuudet, yrityksen ja asiakkaiden välinen suhde sekä emotionaaliset hyödyt palvelun tai tuotteen käytöstä. Myös yrityksen visuaaliset ominaisuudet ovat osa sen brändiä, yrityksen logo tai brändivärit esiintyvät usein sen miljöössä, tuotteiden pakkauksissa, fyysisissä ja internetin markkinointimateriaaleissa.

GreenStar Hotel on suomalainen viiden toimipaikan hotelliketju, joka on alusta asti pyrkinyt ekologiseen ja ympäristöystävälliseen toimintaan, palvelun laadusta tinkimättä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on GreenStar Hotel -hotelliketjun brändi-imago ja miten tämä vastaa sitä millaisena yritys itse näkee brändinsä ja millainen heidän tavoitemielikuvansa eli brändi-identiteettinsä on.

Osana opinnäytetyötä tehtiin tutkimus, jonka tavoitteena oli saada selville asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja verrata tätä mielikuvaa yrityksen tavoitemielikuvaan. Tutkimusote oli laadullinen. Tutkimusta taustoitettiin haastattelemalla GreenStar Hotellin toimitusjohtajaa, jotta saatiin selville, millaista mielikuvaa yritys tavoittelee. Yritys koki brändi-identiteettinsä ekologisen ja edullisen. Asiakkaita lähestyttiin kyselyllä, jonka jossa kysymykset olivat pääsääntöisesti avoimia. Vastauksia analysoitiin teemoittelemalla ja tutkimustuloksissa kävi ilmi, että yrityksen brändi-imago tuki suurilta osin sen brändi-identiteettiä. Ekologisen ja edullisen lisäksi GreenStar Hotellia pidettiin nuorekkaana ja raikkaana.

Tutkimus osoitti, että GreenStar Hotellin toiminta ja markkinointi ovat auttaneet vahvistamaan tavoitemielikuvaa asiakkaiden mielissä. Lisäksi tutkimustulosten kautta yritys pystyy tunnistamaan mitä toimintansa osa-alueita heidän tulee kehittää vahvistaakseen mielikuvaa entisestään. Tutkimuksesta saadut tiedot auttavat myös yrityksen brändin kehittämisessä.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Brändi, Brändi-imago, Brändi-identiteetti, Maine, Asiakasymmärrys, Hotelli, Hotelliala

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Liitteet 1 ja 2 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 17: yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Liikesalaisuuksiksi luokitellut tiedot on korvattu kirjainyhdistelmällä xxx. Salassapitoaika on (3) vuotta. Salassapito päättyy 15.5.2026.

**Kuorikoski, Heini**

**GreenStar Hotel's brand image**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2023, 41 pages.

Tourism and Hospitality. Tourism and Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

A product, a company, a place, or a person can be a part of a brand. Brand is made from many different parts such as the features of product or service, the relationship between company and its customers and the emotional benefits of using a product or service. Also, the visual aspects of a company are a part of its brand. Company's logo or brand colours are usually seen in its surroundings, product packaging and in both physical and marketing material in internet.

GreenStar Hotel is a hotel chain that has five locations around Finland. The company has tried to act as eco-friendly as possible since the beginning of its operation without compromising the quality of service. The purpose of the thesis was to find out what kind of brand image GreenStar Hotel hotel chain has and how it compares to how the company sees its own brand and what kind of image they are trying to achieve. The pursued image is called the brand identity.

As a part of the thesis a study was made to find out customer's perception of the company and to compare this to the company's brand identity. Research method was qualitative. To establish the study GreenStar Hotel's CEO was interviewed to find out the image the company was trying to achieve. The company saw their brand identity as ecological and affordable. Customers were approached with a survey that had mostly open questions. The answers were analysed by categorising and from the results it was conducted that the company's brand image mostly matched its brand identity. In addition to ecological and affordable, GreenStar Hotel was thought to be youthful and fresh.

The study showed that GreenStar Hotel's operation and marketing have helped to concretize the brand identity in the image of its customers'. In addition, through the results of the study the company can recognise what aspects of its operation it still needs to develop to make the brand image stronger. The information gathered from the study also help the company in developing their brand overall.

**Keywords/tags (subjects)**

Brand, Brand Image, Brand Identity, Reputation, Customer Insight, Hotel, Hotel Business

**Miscellaneous (Confidential information)**

Attachments 1 and 2 are confidential and are removed from the public thesis. The basis for secrecy is section 24 (17) of the Act on the Disclosure of the Activities of Public Authorities (621/1999): a company's business or professional secret. Information classified as business secrets has been replaced by the letter "xxx". The period of secrecy is three (3) years. The secrecy ends on May 15th, 2026.

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Toimeksiantaja .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Brändi.....</b>	<b>6</b>
3.1	Brändi-identiteetti ja brändi-imago .....	9
3.2	Brändin rakentaminen .....	10
3.3	Emotionaalinen brändäys .....	12
3.4	Visuaalinen identiteetti .....	12
<b>4</b>	<b>Brändipääoman rakentaminen.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Brändi osana asiakaskokemusta.....</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>Brändi matkailualalla .....</b>	<b>21</b>
<b>7</b>	<b>Tutkimus .....</b>	<b>24</b>
<b>8</b>	<b>Tulokset (salataan) .....</b>	<b>27</b>
<b>9</b>	<b>Johtopäätökset (salataan).....</b>	<b>27</b>
<b>10</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>27</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>30</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>34</b>
	Liite 1. Tulokset (salassa pidettävä) .....	34
	Liite 2. Johtopäätökset (salassa pidettävä) .....	35
	Liite 3. Kyselyn saateteksti .....	36
	Liite 4. Kyselylomake .....	37

## Kuviot

Kuvio 1. Tutkimusongelma ja alakysymykset.....	24
--	----

# 1 Johdanto

Brändeihin törmätään päivittäin joka puolella. Tuotteet, yritykset, henkilöt tai jopa paikat tai kohteet voivat olla brändejä. Brändäyksen avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Brändistä syntyy mielikuvia brändin tuotteiden, palveluiden, mainonnan, sosiaalisen median kanavien, asiakaspalvelun, toisten ihmisten kertoman ja muiden mahdollisten kohtaamisten kautta. Näistä mielikuvista syntyy brändin brändi-imago.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen on GreenStar Hotel -hotelliketjun brändi-imago ja miten tämä vastaa sitä millaisena yritys itse näkee brändinsä ja millainen heidän tavoitemielikuvansa on. Tutkimuksessa selvitettiin, nouseeko nykyisten asiakkaiden mielikuvien keskuudesta merkittäviä yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia tavoitemielikuvaan, riippuen asiakkaiden iästä, sukupuolesta tai missä yrityksen hotelleissa he olivat vierailleet.

Aihe on ajankohtainen ja antaa tarpeellista tietoa toimeksiantajalle, joka kokee tutkimuksen hyödyllisenä, sillä heillä on suunnitelmissa tehdä markkinointiinsa muutoksia. Tutkimalla heidän brändiään voidaan saada selville mitä valtteja heidän kannattaisi korostaa, minkä välittämisessä asiakkaille on parantamisen varaa ja mikä erottaa heidät kilpailijoistaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myös, onko yrityksen brändi yhtenäinen eli vastaako yrityksen ulkoisen viestinnän kanavat asiakkaiden paikan päällä saamaa mielikuvaa.

Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka sisälsi pääasiassa avoimia kysymyksiä, jonka vuoksi tutkimus analysoitiin laadullisin menetelmin. Kyselyä jaettiin toimeksiantajan kautta sähköpostitse yrityksen nykyisille asiakkaille. Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä kirjoitettaessa haastateltiin toimeksiantajaa, jotta saatiin selville yrityksen lähtökohdat brändille, millaisena he itse näkevät yrityksen sekä millaiseen tavoitemielikuvaan he toiminnassaan pyrkivät. Kyselyn tuloksia verrattiin toisiinsa luokittelemalla sekä toimeksiantajan antamiin haastattelun vastauksiin, jotta pystyttiin saamaan mahdollisimman tarkka kuva siitä, millaisena yritys nähdään ulkopuolelta käsin ja miten tämä vastaa yrityksen sisäistä mielikuvaa.

## 2 Toimeksiantaja

GreenStar Hotel -hotelliketju aloitti toimintansa vuonna 2008 Joensuussa. Ketjun toimitusjohtajalle ja pääomistajalle Kristian Ikoselle hotellitoiminta oli tuttua kuitenkin jo paljon tätä ennen. Hänen isänsä Reijo Ikonen oli hotelli- ja ravintola-alalla aikana, jolloin alalle tyypillistä oli epäkäytännöllisyys niin ruokahävikin kuin työn tehokkuuden suhteen, hän kehitti uusia toimintamalleja edistääkseen työn suunnittelua ja vei toimintaa vähemmän tuhlailevaan suuntaan. Pelkillä toimintamalleilla alan toimintaa pystyi muokkaamaan vain tiettyyn pisteeseen asti. GreenStar Hotellin ideana on alusta asti ollut hotelli, joka ottaisi huomioon ekologisuuden, energiankulutuksen ja edullisuuden, tarjoten asiakkailleen majoituksen halvemmalla kuin kilpailevat hotellit, vaikuttaen samalla positiivisesti miljööseensä paikallisten kumppaneiden avulla. (GreenStarin tarina n.d.) Hotelliketjun toimintaperiaatteena on ympäristön ja ihmisten hyvinvointi erinomaisella hinta-laatusuhteella. He suosivat selkeyttä ja helppoutta kaikessa toiminnassaan sekä vaalivat yhteistyötään paikallisten yrittäjien kanssa. (Tervetuloa vihreämpään hotelliketjuun n.d.)

GreenStar on maan ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju. Ketjun jokainen hotelli on erilainen, myös ekologisuutensa puolesta. Jokaisessa hotellissa on tehty omia vihreitä ratkaisuja käyttäen hyödyksi jokaisen kaupungin paikallisia kumppaneita, jotka jakavat hotelliketjun vihreät ja vastuulliset arvot. Ketjun jokaista hotellia kehitetään jatkuvasti yhä ilmasto- ja ympäristöystävällisemmäksi, tinkimättä majoituspalvelun laadusta. Viestinnässään hotelliketju haluaa tuoda esiin sen, että he oikeasti toimivat vihreiden arvojen mukaan eivätkä vain esitä toimivansa ekologisesti. Ketjun hotellit ovat myös Joutsenmerkittyjä, joka kehottaa heitä panostamaan ekologisiin tuotteisiin ja materiaaleihin ja kiinnittämään huomiota hotellien veden- ja energiankulutukseen. (Suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju n.d.)

Hotelliketju GreenStar pystyy tarjoamaan majoituksen asiakkailleen edullisemmin kuin kilpailijansa ja samalla toimimaan vastuullisesti ja ekologisesti. Muista hotelleista poiketen, GreenStarissa huoneen hinta pysyy samana, riippumatta majoittuuko huoneessa yksi vai kolme henkeä. Vaikka tämä tarkoittaa hotellille suurempaa energia- ja vesikulutusta, niin käyttäjien kuin esimerkiksi pyykkin määrän suhteen, he haluavat pitää hinnan mahdollisimman edullisena asiakkailleen. Tällä he pyrkivät tavoittamaan useampia asiakasryhmiä sekä myös lisäämään hotellin kokonaiskäyttäjämäärää ja saamaan useamman hotellihuoneen olemaan kerralla käytössä ja näin kompensoimaan suurem-

mat kulut taloudellisesti kannattavaksi. Asiakkaille hotellin alhaisempi hintaluokka on toisinaan tullut onnellisena yllätyksenä. Löydettyään GreenStar Hotelin asiakas useimmiten tulee myös takaisin. Ekologisuuden lisäksi edullisuus on toinen asia, jonka yritys toivoisi asiakkaidensa heihin yhdistävän. (Ikonen 2021.) GreenStar Hotelissa asiakas maksaa vain käyttämistään palveluista eli mikäli asiakas tarvitsee vain majoituksen, ei häneltä veloiteta muuta. Lisämaksusta asiakas saa ajoneuvolle pysäköinnin, latauksen sähköautolle, myöskään aamiainen ei kuulu huoneen hintaan, vaan asiakas voi ostaa sen erikseen joko etukäteen tai vierailunsa aikana. (Tervetuloa vihreämpään hotelliketjuun n.d.)

Hotellihuoneista ei löydy omia jääkaappeja, vaan jokaisesta kerroksesta löytyy oma jääkaappi, jossa on huoneita vastaavat lukolliset lokerot. Tämä on vain yksi esimerkki hotellin energiaa säästävistä toimintamalleista, sillä muutama jääkaappi vie huomattavasti vähemmän energiaa kuin sata minijääkaappia. GreenStar Hotel Joensuusta löytyy vielä joistakin huoneista omat jääkaapit, koska yritys ei halua ottaa niitä pois käytöstä ennen hajoamista, vaan käyttää ne mieluummin loppuun. Joka on erilainen esimerkki kestävän kehityksen mukaisesta ajatuksesta, koska hotellista kyseiset tuotteet jo löytyvät, olisi se vastuutonta hävittää ne, niiden ollessa vielä toimivia. Niiden rikkoutuessa huonekohtaisia jääkaappeja ei kuitenkaan korvata enää uusilla. (Ikonen 2021.) Lisäksi he kannustavat asiakkaitaan päästöttömään matkustamiseen, minkä he mahdollistavat tarjoamalla kaupunkikierrokselle ilmaisia lainapyöriä sekä sähköautojen latauspisteitä (Suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju n.d.). Kaikille ketjun hotelleille on ominaista keskeinen sijainti kaupungeissa, lyhyellä etäisyydellä julkisilla kulkuneuvoilla saapuville asiakkaille.

Vuonna 2023 ketju koostuu yhteensä viidestä hotellista, jotka sijaitsevat Joensuussa, Jyväskylässä, Lahdessa, Vaasassa ja Oulussa. Jokaisessa hotellissa on satsattu aamupalaan, jonka laadukkaat raaka-aineet tulevat jokaiseen ketjun hotelliin läheltä (Suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju n.d.). Hotellien paikalliset tiimit saavat itse vaikuttaa hotellien aamupalavalikoimaan ja etsiä paikallisia toimijoita (Ikonen 2021). GreenStar Hotel Joensuun yhteydessä toimii Breakfast & Lunch niminen ravintola, joka on vuokrattavissa myös kokous- ja iltakäyttöön (Tervetuloa vihreämpään hotelliketjuun). Hotelli on toiminut suunnannäyttäjänä alalla. Sieltä löytyy maan ensimmäinen hotellin varausautomaatti ja se oli Pohjois-Karjalan ensimmäinen Joutsenmerkin saanut hotelli. Jo parin vuoden toiminnan jälkeen hotellille hommattiin oma sähköauto ja GreenStar Hotel oli ensimmäinen hotelli Joensuussa, jossa oli sähköautojen latauspiste. (GreenStar Hotel Joensuu n.d.)

Jyväskylässä vanha virastotalo muutettiin hotelliksi vuonna 2018, joka vaati yritykseltä perusteellista rakennuksen remontointia. Hotellin sisustuksessa on kaikissa huoneissa hyödynnetty kierrätysmattoa, joka on valmistettu vanhoista kalaverkoista ja pulloista. Lisäksi suihkuissa on ekonappi, joka auttaa säästämään vettä noin viidesosan. Hotellin ilmaisesta kahvi- ja teetarjoilusta vastaavat paikalliset kumppanit Paahtimo Papu ja Teeleidi. (GreenStar Hotel Jyväskylä n.d.) GreenStar Jyväskylässä asiakkailla on myös mahdollisuus pyykin pesuun ja kuivaamiseen sekä minikeittiö eväiden valmistukseen (Tervetuloa vihreämpään hotelliketjuun n.d.).

Vuonna 2019 lahtelaisesta tapahtumahotellista tuli GreenStar Hotel Lahti, jonka varustukseen lisättiin seuraavana vuonna aurinkopaneelit (GreenStar Hotel Lahti n.d.). Lahden hotellista löytyy myös GreenMeeting-kokouspalvelu, josta löytyy kokoustiloja kaiken kokoisiin tilaisuuksiin nykyaikaisella kokoustekniikalla, pitäen kiinni GreenStarin ympäristöystävällisestä ja hiilineutraalista toiminnasta (Varaa tilaisuutesi myyntipalvelustamme n.d.).

GreenStar Vaasa aukesi vuoden 2020 alussa. Heidän kahvinsa paahtaa paikallinen pienpaahtimo Tinto Roastery ja he haluavat lähitulevaisuudessa lisätä valikoimaansa myös muiden paikallisten kumppaneiden tuotteita. Vastaanoton sisustuksesta löytyy mustasaarelaisen tuottama sammalseinä ja hotellin sisustuksessa on käytetty kierrätysmateriaaleja. (GreenStar Hotel Vaasa n.d.) Kuten GreenStar Hotel Lahti, myös GreenStar Hotel Oulu on muodonmuutoksen kokenut hotelli, joka avasi ovensa loppuvuodesta 2022 ja on uusin ketjun hotelleista. Hotellin remontointi on vielä kesken, mutta tapahtuu osissa, jotta hotellitoiminta voi olla toiminnassa noin 50 huoneen kapasiteetilla. (GreenStar Hotel Oulu n.d.)

Markkinoinnissa GreenStar Hotel kohtasi aikoinaan ongelman, että mikäli he keskittyivät paljon yrityksen ympäristöystävällisyyteen, se saattoi myös kaikottaa asiakkaita joissakin asiakasryhmissä. Hotelliketjun toiminta kuitenkin keskittyy pääkaupunkiseudun ulkopuolelle ja enemmän maakuntiin, joissa ympäristötietoisuus, etenkin yrityksen alkuajoilla oli paljon nykyistä vajavaisempaa. Halvemmasta hinnasta huolimatta, jotkut eivät halunneet käyttää ekologisen hotellin palveluita. (Ikonen 2021.)

Hotelliketjun pääasiakasryhmät ovat joukkueet ja muut urheiluryhmät, työmatkustajat, kokenut miehet, teollisuus ja rakennusalan työntekijät (Tervetuloa vihreämpään hotelliketjuun n.d.).



Lisäksi OTA eli Online Travel Agency:issa kuten booking.comissa GreenStar Hotel menestyy erittäin hyvin. Niiden kautta varauksia tekevät paljon erityisesti ulkomaalaiset vierailijat, joille isommat hotelliketjut Suomessa eivät ole tuttuja. Viestintä näissä palveluissa on yritykselle helpompaa, ja he saavat sitä kautta todella paljon näkyvyyttä, mutta näiden välittäjien käyttäminen on yritykselle aika kallista. Hyvän hinta-laatu-suhteensa vuoksi GreenStar Hotel menestyy niissä kuitenkin erittäin hyvin ja heille OTA-palveluiden käyttö on järkevää. He kuitenkin yrittävät saamaan näiden palveluiden kautta syntyneet palaavat asiakkaat varaamaan seuraavat vierailunsa heidän omien verkkosivujen kautta. (Ikonen 2021.)

Valtaosa Suomen majoitusalan syystä on työmatkailu. Tämän vuoksi GreenStar Hotel pyrkii markkinoinnissaan ottamaan yritykset huomioon. Microyrityksissä, joita GreenStar Hotelin yritysasiakkaista suurin osa on, varauksen tekee itse yrittäjä, mutta suuremmissa yrityksissä valintaan vaikuttaa monta muuta asiaa kuin pelkästään yrityksen etu ja valinnan teon takana voi olla muuta taho tai useampi taho. Tämä vaikeuttaa GreenStar Hotelin markkinointia ja he haluavat kehittyä siinä edelleen ja saada yhä enemmän yritysasiakkaita. (Ikonen 2021.)

Jokaisessa GreenStar Hotelissa on oma paikallistiimi, joka vastaa hotellin päivittäisestä toiminnasta. Tiimeissä henkilöitä on perehdytetty muun muassa kiinteistö-, ympäristö- ja aamiaisvastaviksi. Heidän tehtävänsä on myös löytää hotelleille paikallisia yhteistyökumppaneita kuten aamiaistarjoilua varten, mutta myös muita kuten tapahtumia tai muita lisäpalveluita, joista asiakkaat voisivat pitää. He voivat myös vaikuttaa huoneiden lisäominaisuuksiin. Paikallistiimeillä on GreenStar Hotelilla siis paljon valtaa ja vastuuta, mutta jokaisen hotellin ydin ja henki pysyy samana. (Ikonen 2021.)

### **3 Brändi**

Brändi voi liittyä moneen asiaan, se ei ole aina tuote vaan se voi olla myös yritys, organisaatio, paikka tai henkilö. American Marketing Association eli AMA määrittelee brändin olevan nimi, termi, merkki, symboli tai kuvio tai näiden yhdistelmä, joiden tarkoituksena on tunnustaa myyvän tahon tuotteet ja palvelut kilpailijoistaan (Keller 2012, 29). Kellerin (2012, 29) ja Aakerin (1996, 73) mukaan brändi on kuitenkin paljon enemmän kuin vain tämä. Se voi olla asia, joka on valmiiksi tunnettu, jolla on olemassa oleva maine tai merkittävä asema omilla markkinoillaan. Tuotteeseen kuuluu sen käyttötarkoitus, ominaisuudet, markkina-arvo ja mihin alaan tai tuoteryhmään tuote

kuuluu, brändi sisältää kaikki nämä sekä asioita, joista brändi koostuu eli valmistusmaa, käyttäjät, symbolit, brändipersoona, brändin ja asiakkaiden välinen suhde, emotionaaliset hyödyt. (Aaker 1996, 73–74; Keller 2012, 29–30.)

Nykyaikana jokaisen ollessa älypuhelintensa kautta alituisesti kytkeytyneenä internettiin on tiedon saaminen erittäin helppoa ja nopeaa. Perinteinen mainonta ei ole yhtä tehokasta kuin ennen vaan enenemissä määrin asiakkaat löytävät itse tuotteen tai palvelun esimerkiksi keskustelupalstojen tai muiden ihmisten suosittamana tai tutustuneet yritykseen heidän nettisivujen kautta. Ei riitä, että yrityksen tuote tai palvelu on hyvä, asiakkaat kiinnittävät huomiota myös yrityksen käyttäytymiseen, toimintaan ja maineeseen. (Ruokolainen 2020, 10.)

Brändiin kuuluu myös asioita, jotka yhdistetään yritykseen ja jotka auttavat luomaan arvoa ostajille. Näitä ovat yrityksen asema sekä asenne yhteisöä kohtaan ja tekeekö yritys asioita yhteisön eteen. Yritys voi toiminnassaan ottaa huomioon ympäristön ja ekologisia asioita tai he voivat sponsoroida yhteisöä. Yritykseen yhdistetään myös se ovatko he ylipäättään kiinnostuneita yhteisöä koskevista asioista sekä miten he kohtelevat työntekijöitään. Näiden asioiden avulla Aaker (1996) sanoo yritysten näyttävän olevansa ”hyviä kansalaisia”. (Aaker 1996, 118–119.)

Brändi on ytimessään jotain mikä syntyy asiakkaiden mielissä. Se on vuosien markkinoinnin ja tuotteiden ja palveluiden kautta saatujen kokemusten tuotos. Joidenkin brändien valttina on toiminut se, että kuluttajat ovat käyttäneet heidän tuotteitaan koko elämänsä, joka on vakiinnuttanut heidän asemansa markkinoilla. Tuotteita, palvelumuotoiluja tai tuotantoprosesseja on kilpailijoiden mahdollista jäljitellä, mutta brändejä hankala kopioida, koska ne ovat monen asian kokonaisuus. (Keller 2012, 35–36; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 429.)

Päivittäin ihmisillä tulee vastaan tuhansia kaupallisia viestejä, joten yritysten kannattaa panostaa tuotteidensa ja palveluidensa markkinointiin. Keller (2012, 36) ja Ruokolainen (2020, 40) ovat samaa mieltä brändäyksen tarkoituksesta. Tarkoituksena on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista erottuvia, jotta asiakkaat valitsevat heidät samoilla markkinoilla olevien kilpailijoiden eli yritysten, jotka myyvät saman kategorian tuotteita tai palveluja, sijaan. Erottuminen voi tapahtua tuotteen tai palvelun ominaisuuksien, sen tuomien hyötyjen tai brändin tuomien mielleyhtymien kautta. (Keller 2012, 36; Ruokolainen 2020, 40.)

Asiakkaille brändi kuvastaa laatua ja he voivat olla varmoja ostaessaan brändin tuotteita tai palveluita, että he saavat sitä mitä odottavat joka kerta. Näin heistä voi tulla uskollisia tietylle brändille, jolloin he ostavat aina kyseisen brändin tuotteita. Brändiuskollisuus tuo asiakkaille helpotusta elämään sekä nopeuttaa ostopäätöksen tekemistä, koska asiakas voi aiemman kokemuksen myötä luottaa siihen, että ostokseen liittyvät riskit ovat matalia. (Kotler ym. 2009, 428.) Brändin ollessa asiakkaalle ennestään tuttu, hänen ei tarvitse miettiä päätöstään pitkään eikä tutkia laajasti esimerkiksi saman tuoteryhmän tuotteita eri yrityksiltä vaan hän voi ostaa tuntemansa brändin tuotteen tietäen, että se vastaa hänen odotuksiaan. Näin ollen asiakkaat voivat myös tehdä brändistä olettamuksia, vaikka eivät olisi kyseistä tuotetta aiemmin heiltä kokeilleet ja muodostaa lisäodotuksia sen perusteella mitä he tietävät siitä jo valmiiksi, vaikka laadun suhteen. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde voidaan nähdä sopimuksena siitä, että asiakas tulee ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita jatkossakin ja että asiakas voi luottaa näiden laadun ja brändin pysyvän samanlaisena eikä brändin toiminta yhtäkkiä muutu vaan esimerkiksi se pysyy samalla hintatasolla ja tuotteet tai palvelut tulevat tulevaisuudessakin tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. (Keller 2012, 34.)

Brändien vaikutus kulttuurisesti on suuri ja myös sosiaalisessa elämässä brändit tuovat asiakkaille arvoa. Brändien avulla he voivat ilmaista itseään ja sitä millaisia he ovat tai haluaisivat olla ihmisinä. Joitakin brändejä voidaan yhdistää tietynlaiseen elämäntapaan ja mahdollisesti nostaa käyttäjän oma-arvoa. Joillekin brändit voivat jopa toimia uskonnollisessa roolissa. (Mts. 34.) Brändistä voi jopa tulla osa heidän identiteettiään (Ruokolainen 2020, 25).

Brändeistä on yrityksille hyötyä myös toiminnallisesta näkökulmasta. Brändäys auttaa yrityksiä tuotteiden varastoinnissa ja jakelussa sekä jäljittämisessä ja kirjanpidossa (Keller 2012, 35). Menestyneet brändit vetävät puoleensa enemmän osaavampia ja korkeatasoisempia työntekijöitä sekä saavat enemmän tukea myös yhteistyökumppaneilta kuten jakeluyhteyksiltä. Brändit tuovat yrityksille myös turvaa lain puitteissa. Mikäli kyseisen brändin tuotteilla tai palveluilla on omalaa-tuisia ominaisuuksia tai he voivat tehdä brändinsä nimestä rekisteröidyn tavaramerkin ja tuotannollisia prosesseja voidaan patentoida. Nämä oikeudet antavat yrityksille turvaa investoida brändiin ja sen kehittämiseen. Lisäksi brändiuskollisuuden vuoksi brändit eivät ole niin alttiita

markkinakriiseille ja voivat pyytää tuotteistaan tai palveluistaan hiukan kovempaa hintaa kuin kilpailevat yritykset. Brändejä voidaan myös lisensoida, joka tuo laajentamismahdollisuuksia yrityksille. (Keller 2012, 35; Kotler ym. 2009, 429.)

Venäläinen (2020) ilmaisee, että voidaan ajatella brändin olevan sama asia yritykselle kuin maine on ihmiselle. Mitä muille tulee ensimmäisenä mieleen brändin nimen kuullessaan ja millainen mielikuva heillä brändistä on. Brändi muodostuu kaikista kohtaamispisteistä, joissa asiakkaan ja yrityksen tiet kohtaavat. Näistä ensimmäisenä mieleen tulevat myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu, mutta todellisuudessa brändiin vaikuttavat lähestulkoon kaikki yrityksen toiminnot. Koska brändi muodostuu asiakkaiden mielissä, ei brändiä rakennettaessa voida koskaan olla täysin varmoja millaisena brändi tullaan näkemään. Brändin muodostumiseen liittyviä asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa ovat muun muassa kilpailevat yritykset ja tuotteet sekä asiakkaaseen liittyvät asiat eli yrityksen maine, mielikuvat, asenteet, voimassa olevat trendit ja tietysti asiakkaan toiveet ja tarpeet tuotteen tai palvelun suhteen. Tämän takia yrityksellä täytyy olla selkeä strategia sen suhteen millaista brändiä he lähtevät rakentamaan asioiden avulla, joihin yritys voi vaikuttaa. (Venäläinen 2020.)

### **3.1 Brändi-identiteetti ja brändi-imago**

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan mielikuvaa, jollaisena yritys haluaa näyttäytyä tai millaisen mielikuvan he pyrkivät herättämään tuotteillaan ja palveluillaan. Brändi-imago taas on millaisena asiakkaat näkevät yrityksen ja millainen mielikuva heille todellisuudessa välittyy. Tavoittelemansa mielikuvan välittämiseksi yrityksen täytyy tuoda esiin tämä mielikuva kaikessa markkinoinnin välisillä millä he tavoittavat asiakkaita eli brändi-identiteetin tulisi näkyä kaikessa mitä yritys tekee. Niin henkilökunnan käyttäytyminen, yrityksen työskentely- tai myyntitilojen ulkonäön, erinäisten yrityksen dokumenttien, vuosiraporttien, katalogien, käyntikorttien kuin tuotepakkausten tulee vastata yrityksen brändi-identiteettiä. (Kotler ym. 2009, 426.)

Tavoitemielikuvaa mietittäessä tulee yrityksen miettiä mikä on brändin ydin ja mikään yrityksen toiminta ei saa toimia tätä ydintä vastaan. Lisäksi tulee pohtia mitä niin aineellisia kuin aineettomia etuja brändi tarjoaa asiakkailleen eli mitä asiakkaat saavat yrityksen tuotteiden tai palveluiden käytöstä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä aina sekä rationaalisesti että tunneperäisesti. He ei-

vät aina välttämättä tiedosta valintojensa tunneperäisyyttä. He perustelevat ostopäätöksensä järkeillen, mihin he tuotetta tai palvelua tarvitsevat ja onko ostos kannattava. Kuitenkin tunne on myös yksi ostopäätöksen motiiveista. Yrityksen täytyykin olla selvillä mitkä ovat heidän kohderyhmänsä ostomotiivit ja ymmärtämällä näitä he voivat rakentaa brändinsä kohderyhmänsä tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen sekä näiden tuntemisen ympärille. Ymmärrettyään nämä motiivit he voivat miettiä kuinka he voivat erottua kilpailijoistaan eli mikä tekee heidän brändistään persoonallisen ja tunnistettavan. Näitä voi olla brändin logo, tietyt fontit ja värit, joita he käyttävät brändissään. Näistä asioista syntyy yrityksen tavoitemielikuva eli se mielikuva, jonka he yrittävät asiakkaisissaan herättää. (Mäkinen ym. 2010, 35–40.)

### 3.2 Brändin rakentaminen

Asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa brändiä rakennettaessa, ja joihin heidän myös kannattaa panostaa ovat muun muassa yrityksen tarkoitus, arvolutaus, kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti ja tarina sekä kohderyhmän ja ideaalin asiakkaan määrittely. Yrityksen tarkoituksella viitataan siihen, että miksi yritys on olemassa ja ketä varten, tähän kytkeytyy myös yrityksen visio. Arvolutauksella nimensä mukaisesti tarkoitetaan lupausta siitä arvosta, minkä tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Yrityksessä vallitseva kulttuuri ja ilmapiiri vaikuttavat myös erittäin suuresti brändiin, ihmiset yrityksessä ovat kuitenkin he, jotka yrityksessä asioita tekevät. Pidemmällä aikavälillä brändin kautta määrittyy se, millaisia ihmisiä yritykseen hakee töihin ja ihmiset sitten yhdessä luovat yrityksessä vallitsevan kulttuurin. Äänensävyllä tarkoitetaan sitä, millaista yrityksen ulkoinen viestintä on, kuten millaista kieltä käytetään yrityksen sosiaalisessa mediassa tai miten asiakaspalvelutilanteessa työntekijät puhuttelevat asiakasta. Yrityksen kulttuuri ja äänensävy kytkeytyvät yleensä yhteen, tarkkaan mietityn äänensävyn merkitys kasvaa, kun kyseessä on suurempi yritys, joka tarjoaa moninaisia palveluja ja jossa on paljon työntekijöitä. Visuaalinen identiteetti viittaa siihen miltä yritys näyttää eli millainen on esimerkiksi yrityksen logo, värimaailma ja käyttämät graafiset elementit. Visuaalinen ilme ei saisi koskaan sotia yrityksen muuta brändiä vastaan eli modernin yrityksen visuaalisen ilmeen tulee myös kuvastaa sitä. Yrityksen tarina tiivistää yrityksen strategian oleelliset asiat ja muodostaa brändin ytimen ja on markkinoinnin punainen lanka. Tarina usein sisältää yrityksen tarkoituksen, vision ja mission. Ajattelumaailma, jossa yritys tarjoaa kaikille kaikkea, ei ole toimiva yritysmaailma. Yrityksen täytyy tietää mikä on heidän kohderyhmänsä ja kuka olisi heidän ihanteellisin asiakkaansa eli kenelle tuote tai palvelu on suunnattu. (Venäläinen 2020.)

Työntekijät ovat asiakaskohtaamisissa yrityksen kasvot, joten he ovat suuri osa yrityksen brändiä. Ruokolainen (2020, 43) korostaa hyvän työyhteisön tärkeyttä brändiä rakennettaessa. Hyvässä työyhteisössä työntekijöillä on yhteinen tavoite, samanklaiset arvot, he kokevat työllään olevan merkitystä ja he tietävät mitä he työntekijöinä ovat tekemässä sekä mitä yritys tekee. Yrityksen brändiä kehittäessä kannattaa ottaa työntekijät mukaan kehitystyöhön. Työntekijät kartuttavat töiden teon lomassa tietoa siitä, mikä tekee yrityksen tuotteista ja palveluista myyvän ja mitä etuja niistä on asiakkaalle. He tietävät yrityksen tarinan, mitkä ovat olleet yrityksen lähtökohdat sitä perustettaessa. Yrityksen tarina tekee siitä omalaatuisen ja työntekijät osaltaan auttavat muokkaamaan niin yrityksen tarinaa kuin sen toimintatapoja, jotka kehittyvät jatkuvasti muodostaen yrityskulttuurin rutiinien ja prosessien kautta. (Ruokolainen 2020, 45–47.)

Brändin muodostamiseen yritys tarvitsee brändistrategian, mutta ensimmäisenä yrityksen tulee olla tietoisia mitkä ovat heidän visio, missio ja arvot (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 77). Ruokolaisen (2020) mukaan visio on kuin yrityksen unelma, mihin asemaan yritys tähtää markkinoilla. Visio ei saa olla liian konkreettinen, muttei liian kunnianhimoinen vaan sen tulee olla työntekijöitä innostava ja saavutettavissa oleva tavoite. Missiossa kuvataan mitä yritys tekee ja miten yritys ja sen tuotteet ja palvelut ovat hyödyllisiä asiakkaalle. Yrityksen arvot ovat yhtä lailla työntekijöiden arvoja. Ne muodostavat yrityksen arvopohjan, yhdistävät työntekijöitä ja ohjaavat jokapäiväistä toimintaa. (Ruokolainen 2010, 74–85.) Vision, mission ja arvojen jälkeen yritys muodostaa myös liiketoiminnalleen strategian (Mäkinen ym. 2010, 77). Strategia antaa yrityksen toiminnalle suuntaviivat eli siitä saadaan selville, miten yritys lähtee saavuttamaan tavoitteensa (Ruokolainen 2010, 82–83).

Liiketoimintastrategian jälkeen yritys voi muodostaa brändistrategian eli miten yritys voi erottua kilpailijoista ja miten yritys voi tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Brändistrategiassa yritys myös päättää montako brändiä he tarvitsevat saavuttaakseen tavoitteensa. Mikäli yrityksellä on useampi brändi, brändistrategiassa selvitetään näiden brändien roolit yrityksessä ja niiden keskinäisiä suhteita. Yritys ei aina tarvitse brändistrategiaa, jos yrityksellä on vain yksi brändi voi yrityksen liiketoimintastrategia toimia myös brändistrategiana. (Mäkinen ym. 2010, 77–79.)

### 3.3 Emotionaalinen brändäys

Markkinoinnissa on otettava asiakkaiden tunteet huomioon ja vedota niihin. Asiakkaat ostavat kokemuksia ostamiensa tuotteiden ja palveluiden ympärillä. Emotionaalisen brändäyksen tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kokemus ja pitkäkestoinen yhteys asiakkaaseen tunteiden ja aistien tasolla, joka johtaa asiakastyytyvyyteen sekä luo yhteyden asiakkaan ja brändin välille ja luottamuksen brändiä kohtaan. (Kotler ym. 2009, 426–427.)

Brändilupaus on markkinoijien ajatus siitä millainen yrityksen brändin pitää olla ja tehdä asiakkaille. Brändin vahvuus on kiinni asiakkaista ja siinä mitä asiakkaat tietävät yrityksestä. (Mts. 2009, 426.) Yrityksen lupaus kertoo, miten asiakas hyötyy yrityksen palveluista tai tuotteista. Jokainen yritys on omanlaisensa ja lupauksen tulee kertoa asiakkaalle mitä hän yritykseltä saa ja mitä yrityksen palvelut ja tuotteet tulevat hänelle merkitsemään. Lupauksen tulee vedota asiakkaan aisteihin kaikissa kohtaamisissa niin nettisivuilla kuin toimipisteessä. Ruokolaisen (2010) mukaan lupauksesta yrityksen slogan on dramatisoitu versio yrityksen lupauksesta. (Ruokolainen 2010, 96–98.)

Asiakkaiden bränditietämys on suuri osa brändin menestystä ja voimakkuutta. Bränditietämys koostuu kaikista brändin herättämistä tunteista, ajatuksista, mielikuvista, kokemuksista ja uskomuksista. Tunteet ovat merkittävä osa asiakkaiden valintoja, heidän tyytyväisyyttään sekä sitä pysyvätkö he brändille uskollisina eli ostavatko he heidän tuotteitaan tai palveluita myös jatkossa. (Kotler ym. 2009, 426.)

Yrityksen syntyyn liittyy ainutlaatuinen tarina, mistä kaikki sai alkunsa. Tarina kertoo persoonallisella tavalla yrityksen taustan. Ruokolainen (2020) kehottaa pitämään tarinan tiiviinä. Tarinalla vedotaan niin potentiaaliin asiakkaihin kuin mahdollisiin uusiin työntekijöihin. Tarinan kannattaa olla kaikkien työntekijöiden tiedossa, jotta he voivat kertoa saman tarinan eteenpäin. Tarinan avulla yritys voi vedota asiakkaiden tunteisiin ja tehdä heihin vaikutuksen, etenkin kun yritys ja asiakas ovat samalla aaltopituudella. (Ruokolainen 2020, 108–110.)

### 3.4 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu useasta eri osasta: logo, mahdollinen liikemerkki, brändivärit, typografia, kuvien tyyli ja markkinoinnin graafinen ohjeistus (Ruokolainen 2020, 106–107).

Yrityksen visuaalinen identiteetti kootaan graafiseen ohjeistoon. Sen tarkoituksena on helpottaa päivittäistä markkinointia, kun määrittelyt, ohjeet ja mallit ovat etukäteen mietittynä ja ne löytyvät yhdestä sähköisestä lähteestä, joka on helppo jakaa henkilöstölle ja nopea päivittää. Ohjeistus lisää markkinointitiimin tehokkuutta ja viestinnästä tulee laadukkaampaa. Siitä löytyy yrityksen graafiset peruselementit eli logon käytön ohjeistus, brändivärit, yrityksen käyttämä typografia, kuvamaailma ja eri alustat ja mallit eli nettisivut, sosiaalisen median kanavat, käyntikortit, esitteet, PowerPoint-esitykset, jne., joihin graafista ohjeistusta tarvitaan ja miten. (Mts. 2020, 138.)

Logo ja liikemerkki sekoittuvat usein puhekielessä. Todellisuudessa logo viittaa yrityksen tai tuotteen nimen graafiseen muotoon. Liikemerkki on symboli tai ikoni, joka on esillä usein logon yhteydessä, mutta voi olla myös kokonaan erillään logosta. Liikemerkki on helposti yhdistettävissä yrityksen tuotteen tai logon nimeen. (Logo ja liikemerkki viestivät ammattimaisuutta n.d.)

Ruokolaisen (2020) mukaan logo on tärkein yksittäinen visuaalinen elementti yrityksen markkinoinnissa. Hyvin muotoiltu logo viestii yrityksen pyrkimyksistä ja erottaa sen kilpailijoistaan. Huolella muotoiltu logo antaa myös laadukkaan kuvan yrityksestä. Liikemerkki auttaa yrityksen tunnistettavuudessa, mutta mahdollisen asiakkaan tulee nähdä se useasti, jotta hän pystyy yhdistämään sen yritykseen. Se kuitenkin tuo myös yhden visuaalisen elementin lisää logon yhteyteen, joten se voi tehdä viestinnästä hankalampaa. Yhdessä logo ja liikemerkki voivat luoda tulkittavissa olevan kuvion, mutta tässä vaarana on se, että asiakas tulkitsee kuvan väärin tai että se ei herätä samoja ajatuksia kuin tarkoitettiin. (Ruokolainen 2020, 112–115.)

Ruokolaisella (2020) on neljä ohjetta hyvään logoon. Toimiva logo on yksinkertainen ja selkeä, koska esimerkiksi sosiaalisessa mediassa logot nähdään usein pienessä koossa ja tämä helpottaa myös logon tulkinnassa. Logon tulee olla omaperäinen ja erottuva, jotta sitä ei sekoita kilpailijoihin, lisäksi sen osioiden tulee olla harmoniassa toistensa kanssa. Logo on esillä yrityksen kaikissa kohtaamispaikoissa eikä sen suunnittelu ole halpaa, joten muotoilun kannattaa olla ajaton. Logon vaihtaminen myöhemmin sen lisäksi, että se on kallista, myös hankalaa, koska asiakkaiden täytyy opetella tunnistamaan yrityksen uusi logo. Hyvä logo myös viestii yrityksen lupauksen tai sen ei missään tapauksessa tule olla yrityksen lupauksen vastainen. (Mts. 2020, 115–116.)

Brändivärit auttavat yrityksen ja sen tuotteiden tunnistamisessa. Eri värit voidaan yhdistää eri asioihin ja ne voivat herättää erilaisia tunteita. Myös brändivärien tai -värien tulee logon tavoin tukea



yrittäjien lupausta, esimerkiksi vihreä yhdistetään usein ekologisuuteen, sininen luotettavuuteen tai turvallisuuteen. Toisinaan yrityksellä voi olla niin vahva side brändiväriin, että se on tunnistettavissa siitä heti tai se on ensimmäinen asia mikä tulee brändistä mieleen, kuten Coca-Cola ja punainen tai Matkahuolto ja sininen. (Mts. 2020, 122–123.)

Typografian valintaan on nykyään jokaisella tietokoneen omistavalla mahdollisuus, kun taas aiemmin siitä päätettiin kustantamoissa, painotaloissa ja mainostoimistoissa. Erilaisia fontteja on maailmassa yli 100 000 ja vaikka niitä syntyy koko ajan lisää, on käytössä yhä myös sellaisia, jotka on suunniteltu 500 vuotta sitten. Fontit voidaan jakaa neljään luokkaan: päätteelliset, päätteettömät, script ja koristeelliset. Fontteja ja fonttiperheitä on myös useita eri vahvuuksia sekä mahdollisuus kursivointiin. Useimmiten yritysten viestintään valitaan neutraalifontti, joka löytyy tietokoneelle valmiiksi asennettuna, joten monen yrityksen markkinointimateriaaleissa on nähtävillä samoja fontteja. Valitun typografian tai typografioiden lisäksi niiden sijoittelulla markkinointimateriaaleissa on merkitystä. Elementit, jotka ovat keskenään harmoniassa ja tasapainossa, ovat helpompia kuin teksti missä on paljon korostavia elementtejä, joka johtaa lopulta siihen, ettei mikään erotu toisistaan. Yrityksen valitessa markkinointiinsa fonttia tai fontteja tulee ottaa huomioon, että myös fonteilla on käyttöoikeuksia eivätkä kaikki fontit ole kaikille saatavilla. Viestinnällisestä näkökulmasta fontin muotoilu tulee myös tukea yrityksen luonnetta ja sen täytyy olla käytännöllinen eli helposti luettavissa. (Mts. 2020, 124–129.)

Yrityksen digimarkkinoinnin strategiassa määritellään ohjeistus esimerkiksi sille minkä tyyliä kuvia he jakavat sosiaalisessa mediassa. Brändikuvia yritys käyttää monella eri alustalla niin somessa, nettisivuilla kuin fyysisissä esitteissäkin, joten kuvien ottoon kannattaa panostaa. Kuvaussuunnitelma on ensimmäinen vaihe kuvauksia, jonka tulee myös vastata yrityksen luonnetta. Sitten tulee ottaa huomioon ketkä ovat yrityksen kohderyhmä ja mitä ajatuksia kuvien halutaan heissä herättävän ja minkä tyyliä kuvista halutaan. Brändikuvien mallien valinnassa tulee ottaa huomioon, millaisia ihmisiä kuvissa halutaan käyttää, voisiko kuvissa olla yrityksen työntekijöitä. Mikäli käytetään työntekijöitä kuvissa, tulee pitää mielessä, että työntekijät voivat myöhemmin vaihtaa työpaikkaa. Tämän jälkeen voidaan valita kuvaaja, kuvauspaikka, vaatetus ja rekvisiitat ja ihmiset, jotka ovat näistä vastuussa. Ennen kuvauksia kannattaa hoitaa sopimukset kuntoon, mihin, missä ja kuinka kauan yritys saa kuvia käyttää. Brändikuvat voivat olla myös kuvituksia eikä valokuvia, mutta silloinkin niiden tulee sopia yrityksen luonteeseen ja sisältää yritystä kuvaavia elementtejä, heidän

brändivärinsä tai heille tyypillisen tyylin. Hyvällä suunnitelmalla päästään yrityksen kuvamaailman kanssa pitkälle. Lisäksi kuvista saadaan mielenkiintoisempia, jos niillä pystyy kertomaan tarinan. (Mts. 2020, 130–134.)

Ruokolainen (2020) vertaa yritystä ihmiseen. Jokaisella on omanlainen luonteensa ja identiteetinsä. Myös yrityksellä on yritysidentiteetti, joka koostuu käyttäytymismallista, ulkoisista elementeistä, brändiväreistä, typografiasta, kuvamaailmasta ja graafisesta ilmeestä niin fyysisissä painotuotteissa kuin nettisivuilla. Puhuttaessa yrityksen ilmeestä ja olemuksesta tarkoitetaan muutakin kuin miltä yritys näyttää graafisesti. Ilmeeseen ja olemukseen kiteytyy myös, miten, millä äänensavyllä, millaisen kuvamaailman avulla, mihin tyyliin, yritys kertoo palveluistaan ja tuotteistaan. Ennen lopullisia versioita mainosmateriaaleista niin fyysisistä kuten esitteet, käyntikortit, julisteet kuin nettisivuista tehdään mallit, joilla pystytään testaamaan, onko niiden asemointi ja muotoilu toimiva ja yhteensopiva ja sopivatko ne yrityksen luonteeseen ja ilmeeseen. (Mts. 2020, 134–135.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) muistuttavat siitä, että myös yrityksen sisäisessä viestinnässä eli henkilöstölle suunnatussa viestinnässä kannattaa panostaa laatuun. Jos viestit ovat pitkiä, harhailevia tai pursuavat informaatiota, on vaarana, etteivät kaikki jaksa lukea niitä. Viestin kirjoittajan tulee siis tehdä viesteistä lukijaystävällisiä. Kuvien ja videoiden yhdistäminen viestintään on hyvä tapa tehdä viesteistä vastaanottajalle miellyttävämpiä. Viestinnässä kannattaa aina pitää mielessä kenelle viesti on suunnattu. Jos viestintä sisältää paljon kapulakieltä tai kielellistä kikkailua, tulee siitä helposti hankalaa ymmärtää, eikä se välttämättä herätä vastaanottajan kiinnostusta. Jokaisen viestin kohdalla tulee myös miettiä mitä vastaanottajalta odotetaan, tuleeko hänen viestin luettuaan tehdä jotain tai toivotaanko hänen kommentoivan asiaa jotenkin. Sisäisessä viestinnässä tulisi pyrkiä viestimään asioista, joista on vastaanottajalle oikeasti arvoa ja viestintä sisältäisi jotain uutta informaatiota. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 95–97.) Kun brändi on investoitu henkilöstölle, voidaan keskittyä ulkoiseen viestintään. (Ruokolainen 2020, 147).

## 4 Brändipääoman rakentaminen

Innanen ja Jäske (2014, 16) tuovat esiin yrityksellä olevan sekä aineellista, että aineetonta pääomaa. Isohookana korostaa brändin arvoa sillä, että se on yrityksen aineetonta pääomaa, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla (Isohaakana 2007, 25). Aineettomaan pääomaan yhdistyy kuitenkin myös aineellisia ominaisuuksia. Siinä missä ajatukset ja ideat ovat brändin

aineetonta arvoa, tavaramerkit, patentit sekä tekijänoikeudet tuovat brändille aineellista ja oikeudellista turvaa. Yrityksen oikeudellinen turva tuo myös brändille suojaa. (Innanen & Jäske 2014, 16–18.)

Tavaramerkillä tarkoitetaan tunnusmerkkiä, joka erottaa brändin muista saman toiminta-alueen yritysten palveluista ja tuotteista. Tavaramerkin rekisteröinti tuo yritykselle yksinoikeuden käyttää tunnusmerkkiä toiminnassaan tietyllä maantieteellisellä alueella. Tavaramerkiksi yritys voi rekisteröidä nimen, kuvion, logon tai iskulauseen. Tekijänoikeuksia ei rekisteröidä, kuten tavaramerkkejä, vaan ne syntyvät automaattisesti, kun henkilö luo jotain, joka ylittää teoskynnyksen. Tekijänoikeus on voimassa vielä 70 vuotta tekijän kuolinvuoden lopusta. Teoksiksi voidaan lukea muun muassa kirjalliset tuotokset, elokuvat, äänitteet, maalaukset ja sävellykset. Yritys tai henkilö voi hakea keksinnölleen patenttia ja mikäli hakemus hyväksytään, tulee keksinnöstä näin julkinen. Kuten tavaramerkki, myös patentti on alueellinen ja sen haltija voi kieltää muilta esimerkiksi tuotteen valmistuksen, myynnin, käytön tai patentoidun menetelmän käyttöä. (Innanen & Jäske 2014, 42–45.)

Brändipääomalla tarkoitetaan sitä, kuinka tunnettu kohde on ja millaisia mielikuvia matkailijoilla kohteesta on. Brändipääomaa ja siihen liittyviä asioita kuten bränditietoisuus, laatu ja brändiuskollisuus kannattaa hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 139.) Jos yritys ei ole tietoinen brändipääomansa nykytilanteesta, sen on vaikea kehittää brändiään edelleen. Hyvä visio on ajankohtainen yritykselle nykyisyydessä sekä tulevaisuudessa. Sen tulee olla innostava, antaa tilaa brändille kasvaa, mutta olla myös tavoitettavissa. (Keller 2012, 388.)

Brändin pitkäaikainen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin yritys ymmärtää brändinsä potentiaalin. (Keller 2012, 390). Yrityksen tulee ottaa huomioon, että vaikka brändipääoman ytimessä on yrityksen tuotteen tai palvelun laatu, henkilökunta ja sen valmius lunastaa tekemänsä lupaukset asiakkaille, vaikuttaa brändipääomaan myös muut yritykseen yhdistettävissä olevat tahot, kuten alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Menestyvän brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon myös nämä, sillä mikäli laatua ei valvota esimerkiksi raaka-aineissa tai asiakaspalvelussa, ei tuotteesta tai palvelusta tule myöskään laadukasta. Laadukasta ja luotettavaa brändiä suositellaan matalalla kynnyksellä muille, eikä brändin tuotteiden tai palveluiden hinnalla ole silloin enää merkitystä. (Isohookana 2007, 25–26).

## 5 Brändi osana asiakaskokemusta

Menestyäkseen asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijalta vaaditaan hyvää tilannetajua, koska asiakkaan ostopäätös perustuu aina myös tunnepohjalle. Mikäli myyjä siirtyy liian aikaisin tuote-esittelyyn, on vaarana, että koko osto jää tapahtumatta. Myyjän tulee selvittää asiakkaan syyt ostokselle ja mitä hän yrittää ostoksella tavoittaa. Tämän vuoksi myyjän tulee panostaa asiakkaan kanssa keskustelun alkuvaiheeseen sen sijaan, että yrittää vain saada myynnin päätökseen. (Ahvenainen 2017, 133–136.)

Asiakaspalvelutyöntekijöiden tulee pystyä pitämään henkilökohtaiset ongelmansa taka-alalla palvelutilanteissa. Ammattilainen pitää huolta, että asiakas saa aina hyvää palvelua, vaikka itsellään olisi huono päivä, koska hänen henkilökohtainen ongelmansa ei ole yleensä asiakkaan vika. Samalla tavoin myös yrityksen tulee rakentaa toimintamalleja, jolloin palvelun taso ei vaihtelee riippuen siitä kuka työntekijä on työvuorossa. Tämä onnistuu esimerkiksi rakentamalla palvelun minimistandardin palvelutilanteisiin. Kaikkia asiakkaita tulee tervehtiä hymyillen heidän saapuessa ja heitä tulee palvelutilanteessa kuunnella aidosti ja aktiivisesti. Kuuntelemalla aktiivisesti asiakaspalvelija voi tarjota asiakkaalle tämän kaipaamia tuotteita tai palveluita. (Ahvenainen ym. 2017, 58–59.)

Palvelualalla asiakas on osa palveluprosessia ja asiakkaalla on suuri vaikutus siihen, miten palvelutilanne etenee. Palvelutilanteen lopputulos voi parhaassa tapauksessa johtaa siihen, että asiakas tulee toistekin asioimaan yrityksessä ja lisäksi kehuu yritystä eteenpäin tuttavilleen tuoden lisää asiakkaita yritykselle. Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata palvelualan yrityksen menestystä esimerkiksi asiakkaille suunnattujen kyselyiden avulla. (Haber & Reichel 2005, 261–262.) Palvelualalla jokainen asiakas tulee nähdä yksilönä ja palvelun yksilöityä. Asiakaspalvelija voi kehittää toimintaansa parempaan suoritukseen pohtimalla palvelutilanteen jälkeen saiko asiakas kaiken mitä tuli hakemaan ja poistuiko hän tyytyväisenä saamaansa palveluun. Samalla tämä auttaa myös varmistamaan, että asiakaspalvelijan toiminta on yksilöllistä eikä automaattiasiakaspalvelua ja sisältää henkilökohtaisen otteen työntekoon. (Ahvenainen, Gylling & Lehto 2017, 57.)

Palvelualan markkinoinnissa haasteita luo alan aineettomuus verrattuna tuotemyyntiin sekä mahdollinen vaihtelu laadussa riippuen palvelun tarjoajasta. Brändäys auttaa yrityksiä puhumaan

näistä ongelmista, he voivat myös käyttää brändisymboleja konkretisoimaan palveluiden aineettomuutta. Brändäys voi myös auttaa asiakkaita ymmärtämään vaikeasti ymmärrettävien alojen termejä. (Keller 2012, 42.)

### **Kohtaamispisteet**

Yrityksen brändi ei ole ainoastaan yrityksen johdon tai markkinointivastaavan vastuulla vaan koko henkilöstön. Työntekijät vaikuttavat siihen, millainen mielikuva brändistä muodostuu asiakkaille. Brändikirja on toimiva työväline auttamaan istuttamaan brändin tarkoituksen, yrityksen arvot ja lupauksen työntekijöiden jokapäiväiseen toimintaan. Se siis toimii yrityksen sisäisen markkinoinnin välineenä. Lisäksi brändikirjan tulee vastata yrityksen visuaalista identiteettiä. Brändiä voidaan tuoda henkilöstölle esille myös sisustuselementtien avulla esimerkiksi maalaamalla yrityksen lupauksen toimitilan seinälle. (Ruokolainen 2020, 144–149.)

Brändi muodostuu kaikissa kohtaamispisteissä asiakkaan saamien kokemusten kautta. Kohtaamispisteitä ovat kaikki missä asiakas kohtaa yrityksen. Näitä ovat muun muassa yrityksen toimitilat, työntekijät, myyntipisteet, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, kampanjat, mainokset, sähköpostit ja uutiskirjeet, fyysiset materiaalit kuten pakkaukset, työntekijöiden käyntikortit, lomakkeet ja esitteet sekä muiden ihmisten kertomat kokemukset. (Mts. 2020, 38.) Yritys ei päättä millaisena asiakkaat brändin näkevät, mutta panostamalla yhtenäiseen ilmeeseen ja viestintään kaikissa yrityksen kanavissa, yrityksellä on paras mahdollisuus viestiä toivomansa yhdenmukaisen kuvan (Ahvenainen ym. 2017, 53).

On tärkeää, että yrityksessä kaikki työntekijät ovat tietoisia yrityksen brändistä ja pystyvät seiso-  
maan sen takana. Kun työntekijällä on tarpeeksi tietoa brändistä, hän voi myyntitilanteessa tuoda asiakkaille esiin brändin tuomat edut. (Keller 2012, 40.) Ruokolainen (2020, 48) toteaa, että kun työntekijöille on selkeästi tuotu esiin yrityksen visio, ovat he motivoituneempia työhönsä sekä brändin sanoman jakamiseen eteenpäin. Palvelutilanteessa tavoitteena on, että sekä asiakkaalle että työntekijälle jää hyvä olo sen päätyttyä. Kun työntekijä on motivoitunut ja innostunut työstään, se välittyy asiakkaalle positiivisesti. (Ruokolainen 2020, 137.)

Hyvä asiakaskokemus ei ole pelkästään riippuvainen myyntitilanteesta. Myyjä on tärkeässä roolissa asiakkaan kokemusta, hän myy tuotteen, mutta hän ei pakkaa tai toimita sitä, jotka myös vaikuttavat kokemukseen. Huolellisesti pakattu ja ehjänä toimitettu pakkaus vahvistavat positiivista kokemusta. Hyvä asiakaskokemus on siis onnistuneen ryhmätyön tulos. (Mts. 2020, 53.)

### **Brändiuskollisuus**

Brändiuskollisuus voidaan nähdä viisi askelmaisena portaikkona. Ensimmäisellä portaalla asiakas on tietoinen brändin olemassaolosta ja toisella sen merkityksestä, mutta näillä portailla hänellä ei ole vielä tunnesidettä brändiä kohtaan, vaan mielikuva on voinut syntyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinnan kautta. Kolmannella portaalla asiakas mittaa brändin suorituskykyä sen kilpailijoihin, jolloin brändin hyvä markkinointi on tärkeässä asemassa. Neljännellä portaalla brändiuskollisuus on jo muodostunut ja asiakas tietää brändin hänelle tuomat edut. Viidennellä eli ylimmällä portaalla asiakas tuntee yhteenkuuluvuutta brändiin eikä helposti vaihda kilpailevan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Mts. 2020, 26.)

Hyvään asiakaskokemukseen vaikuttavat pienet asiat. Kun työntekijä tervehtii asiakasta heti tämän astuttua sisään liikkeeseen, asiakkaalle tulee tervetullut ja miellyttävä olo. Asiakkaan ostopolku eli matka, jonka potentiaalinen asiakas kulkee ennen palvelun tai tuotteen ostamista (Nieminen 2022), kannattaa käydä yrityksessä läpi, jolloin henkilökunta voi yhdessä miettiä, miten jokaista kohtaamispistettä voidaan kehittää, miten asiakaskokemuksesta saadaan niin hyvä, että tämä tulisi suosittelemaan yritystä eteenpäin. (Ruokolainen 2020, 136–137.)

Ahvenaisen ja muiden (2017, 54) mukaan jokaisen kohtaamispisteen tavoitteena tulisi olla tuottaa asiakkaalle positiivinen kokemus ja parempi tuntemus yrityksestä kuin ennen kohtaamista. Ei tiedä mitä kautta asiakas yrityksen löytää ja mikä on heidän ensimmäinen kohtaamispisteensä, josta heidän ostopolkunsa alkaa. Ostopolulla tarkoitetaan asiakkaan matkaa yrityksessä, alkaen ensikosketuksesta yritykseen, joka voi tapahtua niin digitaalisessa maailmassa tai fyysisessä kohtaamisessa yrityksen toimitiloissa, johtaen tuotteen tai palvelun ostoon ja päättyen parhaimmassa tapauksessa siihen, että asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin ystävilleen tai sosiaalisessa mediassa. Näiden väliin voi mahtua useita muita kohtaamispisteitä. Asiakaskokemus on

kaikkien kohtaamispisteiden yhteissumma, joten myös yrityksen kannattaa suhtautua siihen kokonaisuutena. Yksittäisen asiakaskokemuksen voidaan ajatella olevan ketjureaktio. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan yrityksestä, niin positiivisia kuin negatiivisia. Julkaisut voivat levitä erittäin nopeasti ja niillä voi olla vaikutus mahdollisten asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tiedostamalla ostopolun kipupisteet eli missä on suurimmat riskit virheille, niihin voidaan varautua etukäteen ja niitä voidaan kehittää. Yrityksen ymmärtäessä ostopolun kokonaisuudessa he voivat tuottaa asiakkaille eheän asiakaskokemuksen. (Ahvenainen ym. 2017, 63–75.)

Yrityksen tulee tavoitella sitä, että asiakas kokee brändin samalla tavalla jokaisessa kohtaamispisteessä. Viestinnästä tulee ristiriitaista, jos ulkoisen viestinnän muotoilu vaihtelee. Tämän takia brändin tulee näkyä yhteneväenä kaikkialla niin nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa, tuotepakkauksissa, toimitiloissa, esitteissä, käyntikorteissa, opasteissa ja muissa toimintaan liittyvissä kohtaamispisteissä. Kun yritys on ensin kiteyttänyt yrityksen lupauksen, tämän jälkeen suunnitellut tätä tukevan muotoilun, on näiden noudattaminen kaikissa välineissä yksinkertaista. (Mts. 2020, 142.)

Ahvenaisen ja muiden (2017) mukaan asiakaskokemus koostuu kolmesta osiosta fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Tiedostamattomalla kohtaamisella he tarkoittavat asiakkaan mielikuvaa brändistä. Nämä kolme osiota ovat vahvasti sidoksissa ja vaikuttavat toisiinsa niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Vaikka asiakaskokemus olisi muuten hyvä, asiakas saattaa tuotteen tai palvelun ostamatta, mikäli tämän mielikuva brändistä on huono. Toisaalta vaikka brändillä on erittäin hyvä maine, asiakas lähtee liikkeestä ostamatta, jos fyysinen kohtaaminen eli kasvokkain tapahtuva palvelutilanne on surkea. Digitaalinen kohtaaminen on, kun mahdollinen asiakas tutustuu netissä etsimäänsä tuotteeseen tai palveluun ja päätyy yrityksen nettisivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Digitaalinen kohtaaminen on enenemissä määrin usein ensimmäinen vaihe asiakkaan ostoprosessia. Tämän takia yritysten kannattaa panostaa siihen, miten he kohtaavat asiakkaansa eri kanavissa. Netissä yrityksen tulee pyrkiä vakuuttamaan mahdollinen asiakas siitä, että heidän kannattaa tutustua yrityksen tuotteeseen ja palveluun tarkemmin sekä mahdollisesti kutsua myös muita mukaan. (Ahvenainen ym. 2017, 33–43.)

Nykyään useimmilta ihmisiltä löytyy älypuhelin tai tablettitietokone. Tämän vuoksi yritysten kannattaa panostaa siihen, että heidän palvelunsa ja nettisivunsa toimivat ja ovat helppokäyttöisiä

mobiililla. Yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia, jotka mahdollistavat nopean viestimisen asiakkaiden kanssa. Chat-palvelut ovat lisääntyneet yritysten nettisivuilla, jotka auttavat tukemaan asiakkaiden itsepalvelukokemuksia verkkokaupoissa. Chat-palvelut voivat lisätä verkkokauppojen tehokkuutta myynnissä. Lisäksi on huomioitava, että aina chat-asiakaspalvelijat eivät pysty ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia, ainakaan heti, mutta he voivat kartoittaa mistä ongelma johtuu. Chat-ominaisuus voi myös lisätä verkkokaupan luotettavuutta ja asiakastyytyväisyyttä. (Ahvenainen ym. 2017, 109–118.)

## 6 Brändi matkailualalla

### Matkailuala

Matkailualan määrittelemine on hankalaa, sillä useat toimialat ovat tavalla tai toisella sidoksissa matkailuun. Matkailulle tyypillisten toimialojen, kuten matkailu- ja ravitsemisala tai henkilöliikenne, toiminta on riippuvainen matkailijoista ja välttämätön osa matkailua. Kuitenkin myös jotkut vähittäiskaupat voidaan laskea osaksi matkailualaa, kuten polttoaineiden vähittäiskaupat eli huoltoasemat, mutta ne eivät itse ole toiminnassaan riippuvaisia matkailusta. (Matkailutoimialojen määritelmä 2005.) Matkailualan yritykset eivät toimi vain matkailun kohdealueella, vaan ne toimivat niin siellä mistä matkailijat lähtevät ja minne he matkustavat kuin kaikkialla siinä välissä (Edelheim & Bohn 2017, 36–37).

Matkailu- ja ravintola-alan tarkoituksena on luoda laadukkaita asiakaskokemuksia. Ala työllistää ihmisiä ravintoloiden ja hotellien lisäksi monissa muissa työpaikoissa, kuten festivaaleilla ja muissa tapahtumissa, hiihtokeskuksissa, kylpylöissä ja huvipuistoissa. (Mahdollisuuksien ala n.d.) Matkailu- ja ravintola-ala työllistää yli 140 000 työntekijää ympäri Suomea, joista yli 30 prosenttia on alle 26-vuotiasta. Alan työpaikkoja ei voida korvata täysin automaatiolla ja ala voi työllistää myös maahanmuuttajia. Vientialoista matkailu on ainut, joka tilittää arvonlisäveroa Suomen valtiolle. Ulkomailta Suomeen suuntautunut matkailu kasvoi huomattavasti vuoteen 2019 asti, suurin osa matkailijoista saapui EU-maista, mutta potentiaalia on kuitenkin eniten aasialaisissa ja venäläisissä matkailijoissa. Vuoden 2020 koronapandemia vaikutti matkailuun negatiivisesti, kun sekä ulkomaisten että kotimaisten matkailijoiden määrä kääntyi laskuun. Tulevaisuudessa pandemian jälkeen alan kasvun odotetaan kuitenkin jälleen nousevan. (Toimiala n.d.)



Matkailualalla on paljon pieniä yrityksiä ja useita yksityisyrittäjiä, jotka pystyvät luomaan asiakaidensa kanssa henkilökohtaisemman suhteen kuin isot yritykset. Pienet yritykset voivat reagoida markkinoiden muutoksiin isoja yrityksiä enemmän. Matkailualan tunnuspiirteitä on sen kausiluontoisuus, joka vaikuttaa suuresti alan yritysten tuloihin ja kannattavuuteen. (Haber & Reichel 2005, 264.)

### **Matkailuala ja brändit**

Lemmetyisen ja Saraniemen (2017) mukaan kuten brändillä yleensäkin, myös matkailussa bränditermillä voidaan puhua niin matkakohdetta, yritystä, tapahtumaa, teemapuistoa, persoonaa tai kuten joulupukin tapauksessa, hahmoa. Matkailukohteen brändin alle voi kuulua myös useampi edellä mainituista brändeistä. Matkailukohteen brändi käsitteenä määriteltiin aiemmin matkailijan muistojen kautta heijastuvina käsityksinä paikasta, jossa hän on vierailut. Myöhemmin on ymmärretty, että myös paikan tai kohteen identiteetillä on osansa brändin muodostumisessa. Yleensä matkailukohteen brändillä tarkoitetaan matkailukohteen oman identiteetin ja ulkoisen mielikuvan yhteiskokonaisuutta. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 137–138.)

Matkailussa brändin persoonallisuus toimii pohjana matkailijan ja matkailubrändin välillä. Persoonallisuutta kuvataan inhimillisillä termeillä kuten maanläheinen tai jännittävä. Matkailijan on helppo päätyä valitsemaan matkakohteeseen paikan, jonka persoonallisuus vastaa parhaiten hänen omaansa. Kiinnostava persoonallisuus auttaa kohteen brändipääoman muodostumista. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 139.)

Matkailumarkkinointi, kuten muukin markkinointi, perustuu kilpailukeinoajatteluun eli neljään p:hen, tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja myynninedistäminen (promotion). Myös matkailumarkkinoinnissa ensiksi laaditaan markkinointistrategia, määritellään kohderyhmä, joille tuotteita tai palveluita kehitetään, hinnoitellaan nämä myytävät asiat ja sitten markkinointiviestinnällä tuodaan ne asiakkaiden tietoisuuteen. Komppula (2017) tuo esiin markkinoinnissa 2010-luvulla vallinneen palvelukeskeisen näkökulman, joka on matkailumarkkinoinnissa vaikuttanut siihen, että matkailija nähdään osana matkakohteen arvontuotantoa eikä pelkästään markkinoinnin kohdeyleisönä. Asiakasymmärrys, arvontuottaminen yhdessä asiakkaan kanssa ja pitkäkestoiset asiakas suhteet toimivat keskeisessä asemassa palvelukeskeistä näkökulmaa. (Komppula 2017, 132–134.)

Komppula (2017) painottaa sitä, että matkailumarkkinoinnin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon markkinoitava asia eli onko kyseessä matkailukohteen vai yksittäisen matkailupalvelun markkinointi, kummassakin tapauksessa kuitenkin voidaan käyttää termiä matkailutuote. Matkailutuotteesta puhuttaessa voidaan tarkoittaa esimerkiksi niin matkailukohdetta, matkailukeskusta, kaupunkia, useamman maan kattavaa aluetta kuten vuoristoa, risteilyä, hotellimajoitusta kuin kelkka-ajelua. Asiakas kokee usein koko matkan kokonaisuutena, joten matkailukohdetta voidaan sanoa myös kokonaismatkailutuotteeksi, johon kuuluu aineellisia ja aineettomia elementtejä. Matkailumarkkinoinnissa tuotekehityksestäkin puhuttaessa voidaan tarkoittaa koko matkailukohteen tai yksittäisen tuotteen kehittämistä. Matkailumarkkinoinnissa usein yritetään vedota asiakkaiden tunteisiin. (Mts. 2017, 134.) Tämä sopii matkailualan luonteeseen elämyksientuottajana.

Matkailumarkkinoinnissa tärkeää on myös markkinoinnin kohderyhmä. Matkailualalla asiakas ei ole aina se henkilö, joka tulee itse kohteeseen vaan kyseessä voi olla yritys, joka varaa yöpymisen useammallekin työntekijälleen. Matkailualan yritysasiakkaat voivat olla ostamassa muun muassa kokouspalveluita tai toimia matkanjärjestäjinä. Yritys- ja yksityisasiakkailla voi olla erilaiset ostokäyttäytymiset. (Mts. 2017, 135–136.) Matkailijoiden päätöksentekoon niin kohteen valinnassa kuin siellä tehtäviin aktiviteetteihin vaikuttavat vahvasti muun muassa matkailijan motivaatiot matkan suhteen, onko kyseessä hyvinvointimatkailu, mökkeily tai vaikka tapahtumamatkailu (Edelheim & Ilola 2017, 254–260).

### **Kohdebrändäys**

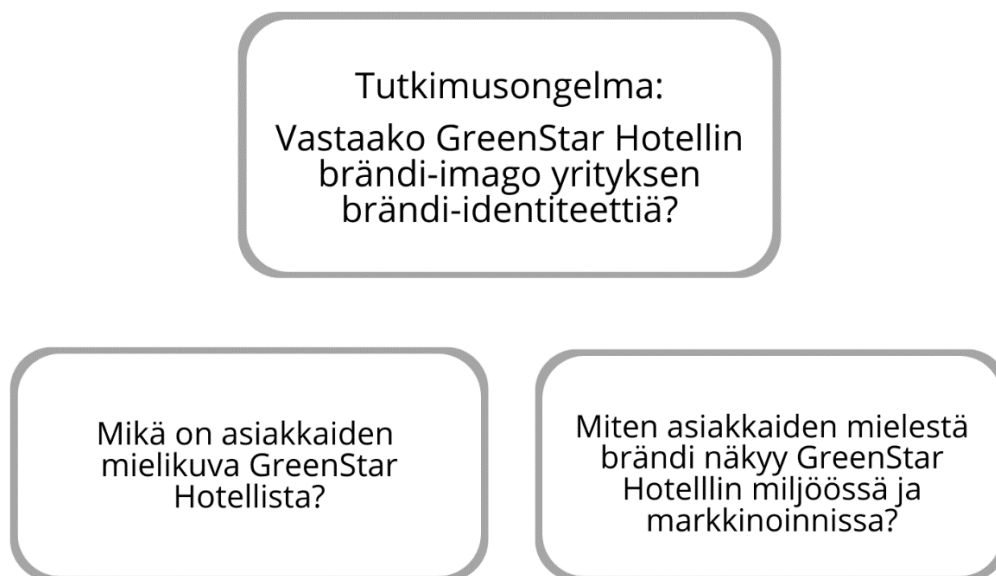
Kohdebrändäyksellä tarkoitetaan niin lomakohteiden, alueiden, kaupunkien kuin maiden brändäystä. Maiden brändäys turismin lisäämiseksi on yleistynyt. Siitä Kellerin (2012) mielestä hyvä esimerkki on Uusi-Seelanti, joka on markkinoinnissaan tuonut esille yhteytensä Taru sormusten herrasta -elokuvatrilogiaan. Erinäisiä paikkoja kampanjoidaan mainosten, postin ja muiden viestintäväylien avulla tavoitteena lisätä tietoisuutta ja tuoda esiin kohteen parhaat puolet ja näin lisätä niin turismia, muuttoja kuin uusien yritysten perustamista kohteeseen. (Keller 2012, 48.)

Kohdebrändäys on riippuvainen paikallisten matkailupalveluiden yhteistyöstä. Yhteisen brändiidentiteetin muodostaminen on usein pitkäaikainen ja aikaa vievä prosessi, jonka lomassa toimijoiden yhteistyö syvenee ja heistä tulee yhtenäinen tiimi. Vaikka alueita markkinoidessa kohderyh-

minä eivät ole pelkästään matkailijat ja muut matkailuun liittyvät vaikuttajat, matkailubrändit toimivat myös osana vaikuttamansa paikan brändiä. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138–139). Myös Komppula (2017) korostaa yhteistyön ja verkostoitumisen tärkeyttä matkailutuotteen menestyneessä markkinoinnissa. Yritysten ja muiden toimijoiden tulee olla yhteisymmärryksessä yhteisestä tavoitteesta imagon ja tavoitemielikuvan viestinnän suhteen. (Komppula 2017, 134.)

## 7 Tutkimus

Tutkimuksen tarkoitus selviää tarkastelemalla tutkimusongelmaa. Tutkimusongelmasta on tarkoitus ymmärtää, miksi tutkimus tehdään ja mitä tutkimuksessa yritetään selvittää. Tutkimusongelman määrittäminen auttaa rajaamaan tutkittavaa aihetta, jotta opinnäytetyön tekijä ei lähde käsittelemään aihetta liian laajasti. Tämän takia on erittäin tärkeää määritellä tutkimusongelma tarkasti ja huolellisesti. Tutkimusongelma tai -ongelmat auttavat pitämään tutkimuksen yhtenäisenä pakkettina. Ne voivat myös muuttua tai täsmentyä tutkimuksen edetessä. Hyvä tutkimusongelma on selkeä ja suoraviivainen. Tutkimusongelma asetetaan yleensä kysymysmuotoon, josta selviää mitä tekijä haluaa aiheesta tietää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)



Kuvio 1. Tutkimusongelma ja alakysymykset

Kuvio 1 auttaa ymmärtämään tämän opinnäytetyön tutkimusongelman kiteyttämisen. Tutkimusongelmana oli vastaako GreenStar Hotellin brändi-imago eli asiakkaiden mielikuva yrityksen brändi-identiteettiä eli heidän tavoitemielikuvaansa. Tätä ei ollut tutkittu aiemmin ja tutkimusongelmasta nousi alakysymykset, mikä on asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja miten se näkyy heille yrityksen miljöössä sekä markkinoinnissa. Tutkimuksen aluksi GreenStar Hotellin toimitusjohtajalta Kristian Ikoselta selvitettiin, millaisena hän näkee yrityksen brändin ja millaista imagoa he tavoittelevat. Tämän jälkeen tutkittiin, millainen mielikuva asiakkaille on syntynyt hotelliketjun palveluiden ja ulkoisen viestinnän kautta. Varsinainen tutkimus tehtiin luomalla webropol-palvelulla kysely, joka koostui pääasiassa avoimista kysymyksistä, joka teki tutkimuksesta laadullisen. Kysely jaettiin GreenStar Hotellin kautta heidän uutiskirjelistallansa oleville henkilöille. Tällä pyrittiin varmistamaan, että kaikki vastaajat ovat käyttäneet GreenStar Hotellin palveluita ennen kyselyyn vastaamista. Webropol-kysely oli asiakkaiden näkökulmasta hyvä valinta, sillä siihen vastaaminen onnistuu helposti millä tahansa alustalla, niin tietokoneella kuin älypuhelimella. Verkossa jaettava kysely myös mahdollisti tavoittamaan vastaajia ympäri Suomen. Paperinen kysely olisi tavoittanut vain hotelleissa sillä hetkellä asioivat asiakkaat. Verkkokysely oli myös paljon ekologisempi ja loogisempi, kun ketju koostuu useammasta hotellista. Lisäksi kyselyn jakaminen hoidettiin suoraan yrityksen puolelta asiakkaille, jottei rikottu yleistä tietosuoja-asetusta eli GDPR:ää jakamalla asiakkaiden yhteystietoja yrityksen ulkopuolelle. Valmis kyselylomake on nähtävissä liitteessä 4.

Tutkimusotteena päädyttiin laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen, sillä se mahdollisti laajemman sisäänpääsyn hotelliketjun asiakkaiden ajatuksiin. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote usein koostuu tutkittavasta aiheesta aiemmin tehdyistä teorioista ja tutkimuksista, tekstimuotoisista tai sellaisiksi muunnetuista aineistoista sekä tutkijan omista ajatuksista ja päätelmistä. Kun taas määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus pohjaa paljon mitattaviin tutkimustuloksiin ja tutkijan ajatteluun. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei tutkimuksessa voisi käyttää yhdistellen molempiin tutkimusotteisiin miellettyjä aineistonkeruumenetelmiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Kyselylomakkeen alkuun kirjoitettiin asiakkaita varten saateteksti, joka on luettavissa liitteessä 3. Tekstin tarkoituksena oli kertoa lyhyesti ja innostavasti asiakkaille, mitä varten kysely on luotu sekä informoida heitä siitä, että kyselyn lopussa oli valinnainen osio, jossa vastaajat pystyivät jättää yhteystietonsa ja osallistumaan näin kolmen yöpymislahjakortin arvontaan. Näitä yhteystietoja

ei yhdistetty vastauksiin ja ne lähetettiin yritykselle heti vastausajan päätyttyä eikä niitä säilytetty sen jälkeen. GreenStar Hotel hoiti arvannon ja yhteydenoton voittajiin.

Kyselyssä sen sijaan, että asiakkaat valitsisivat etukäteen annetuista vaihtoehtoista mitkä termit parhaiten kuvaisivat heidän mielikuvaansa, avoimet kysymykset antoivat vastaajille vapaat kädet kertoa suoraan heille GreenStar Hotellista syntyvät ajatukset. Kyselyssä oli kuitenkin myös mitattavissa olevia monivalintakysymyksiä, joiden tarkoituksena oli saada tilastotietoa vastaajien taustoista. Kysely koostui neljästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin kuinka usein ja missä kaikissa ketjun hotelleissa asiakkaat ovat vierailleet. Toisessa osiossa avoimissa kysymyksissä asiakkaat saivat vapaasti kertoa mitä ajatuksia heille GreenStar Hotellista syntyy. Tällaisia kysymyksiä oli muun muassa ”mitkä kolme adjektiivia kuvaavat mielestäsi parhaiten GreenStar hotelliketjua?”. Kolmannessa osiossa kysyttiin miten GreenStar Hotellin markkinoinnissa esiin tulevat termit edullinen ja ekologinen näkyvät asiakkaiden mielestä hotelliketjun miljöössä ja sisustuksessa sekä toiminnassa ja miten termit esittäytyvät hotelliketjun markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa ja heidän verkkosivuillaan. Termit tuotiin vastaajille esille vasta kolmannessa osassa, sillä niiden ei haluttu vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan, vaan tutkittiin, että tulevatko samat termit heille mieleen jo edellisessä osiossa vai vasta kun ne tuotiin heille ilmi.

Neljännessä osiossa keskityttiin vastaajan henkilötietoihin. Kyselyyn vastaaminen oli anonyymia, mutta tässä kysyttiin heidän taustatietojaan kuten sukupuolta, ikää sekä ammatillista-asemaa. Avoimet kysymykset sijoitettiin kyselyssä ennen tätä osiota, jotta kysely tuntuisi vähemmän kuormittavalta vastaajalle. Mikäli kaikki monivalintakysymykset olisivat tulleet ennen avoimia kysymyksiä, olisi ollut vaarana, että vastaaja ei jaksakaan enää keskittyä vastaamiseen eikä pohtisi vastauksia ollenkaan. Samasta syystä kysely aloitettiin monivalintakysymyksiltä, jotta kyselystä ei tulisi vastaajalle liian hyökkäävä tai vaativa kuva. Kysely myös jaettiin eri sivuihin tästä syystä. Jokaisella sivulla oli 3–4 kysymystä ja sivun alaosassa olevasta palkista vastaaja pystyi seuraamaan minkä verran kyselyä on jäljellä. Kysely haluttiin pitää tiiviinä ja yksinkertaisena, jotta mahdollisimman moni henkilö käyttäisi hetken sen täyttämiseen.

Vastauksia saatiin 182 henkilöltä. Vastauksia analysoitiin yhdellä laadulliselle tutkimusotteelle tyypillisellä tavalla, teemoittelemalla. Teemoilla tarkoitetaan keskeisiä aiheita, joita muodostetaan esimerkiksi vastausten yhdistävistä tai erottavista seikoista. Teemojen muodostamiseen voidaan

käyttää myös tyypittelyä, jossa vastaajien tarjoamasta datasta informaatio tiivistetään tyyppeihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006c & Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006d.) Aineisto analysoitiin teemoittelemalla vastauksia vastaajien sukupuolen, iän sekä sen mukaan, missä GreenStar Hotel -hotelliketjun hotelleissa he olivat vierailleet.

## 8 Tulokset (salataan)

xxx

## 9 Johtopäätökset (salataan)

xxx

## 10 Pohdinta

Kriittinen tarkastelu auttaa parantamaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Refleктоimalla eli analysoimalla kriittisesti omaa toimintaansa tekijä kehittää omaa toimintaansa ja tutkimuksensa uskottavuutta. Reflektointia tulisi tehdä koko tutkimusprosessin ajan eikä vain sen päätteeksi. Tekijän tulisi miettiä, miksi hän toimii tekemällään tavalla ja miksi hän kysyy juuri tiettyjä kysymyksiä tutkimuksessaan. Tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää arvioida tutkimuksen lähtökohtia, etenemistä ja lopputulosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006e.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisena GreenStar Hotellin nykyiset asiakkaat näkevät yrityksen ja näin ollen millainen on yrityksen brändi-imago. Lisäksi selvitettiin, miten asiakkaiden mielestä yrityksen brändi näkyy GreenStar Hotellin markkinoinnissa ja miljöössä. Tutkimuksen kautta saatiin vastauksia näihin kysymyksiin. Ennen tätä tuli kuitenkin kerätä kattava teoriapohja sille mikä brändi oikeastaan on. Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta muodostettiin useiden erilaisten lähteiden avulla. Lähteinä käytettiin niin kotimaista kuin ulkomaista kirjallisuutta, artikkeleita kuin brändäykseen erikoistuneiden yritysten netissä tarjoamaa tietoa. Lähteet eivät olleet ristiriidassa keskenään vaan keskustelivat aiheesta keskenään.

Aineiston keruuseen käytettiin menetelmänä avoimista kysymyksistä koostuvaa kyselyä, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman kattava kuva GreenStar Hotellin brändi-imagosta. Tätä ennen

lähdettiin kartoittamaan GreenStar Hotellin brändi-identiteettiä haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa. Tutkimuksen tieto kerättiin anonymisti ja vastauksiin pyrittiin vaikuttamaan mahdollisimman vähän hyödyntäen avoimia kysymyksiä. Lisäksi vastaajille annettiin linkit GreenStar Hotellin sosiaalisen median kanaviin sekä nettisivuille, jotta vastaajat voisivat tutkia kyseisiä medioita ennen markkinointiaiheisiin kysymyksiin vastaamista. Vastauksia saatiin enemmän kuin lähdettiin tavoittelemaan, mutta voidaan silti miettiä, oliko otanta tarpeeksi suuri vastaamaan kaikkien asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja antamaan luotettavaa aineistoa brändi-imagosta. Tutkimuksesta nousi kuitenkin yhteneviä mielikuvia ja termejä GreenStar Hotellin toiminnasta, joten yrityksen brändistä saatiin hyvä yleiskuva. Koska tutkimus jaettiin yrityksen nykyisille asiakkaille, oli luotettavissa, että heillä on kokemusta GreenStar Hotellista ja sen toiminnasta. Kaikkiin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia, jotka myös antoivat vastauksia kysyttyihin kysymyksiin, joten kysymysten asettelu oli selvä vastaajille, eikä niissä tullut vääriä tulkintoja.

Haasteena oli tuottaa brändi-imagoa selvittävä tutkimus, joka keräisi tarpeeksi aineistoa niin, että vastaajan mielenkiinto säilyisi kyselyn alusta loppuun. Kyselystä onnistuttiin tekemään mahdollisimman vähän kuormittava, mutta markkinointiin liittyvää dataa olisi toivottu enemmän. Vastaajien joukko oli kuitenkin ikähaarukaltaan erittäin laaja, sisältäen myös suuren joukon eläkeläisiä, joille sosiaalinen media ja internetsivut eivät välttämättä ole ensisijainen tiedonlähde. Muutamat vastaajat kertoivatkin saavansa tietonsa yrityksen sähköpostilla toimittamasta uutiskirjeestä. Sosiaalisen median merkitys on kuitenkin nyky maailmassa erittäin suuri ja auttaa yrityksiä tavoittamaan enemmän nuoria. Sosiaalisen median kautta GreenStar Hotel voisi tuoda enemmän esiin tietoisuutta sekä omia tavoitteitaan ja saavutuksiaan ympäristöystävällisyyden ja ekologisuuden saralla. Nuoret kasvavissa määrin ovat kiinnostuneita ympäristöystävällisestä toiminnasta.

Tarkemman kuvan GreenStar Hotellin brändistä saisi vertailemalla tämän tutkimuksen tuloksia jatkotutkimuksiin, joissa selvitettäisiin potentiaalisten asiakkaiden saamaa mielikuvaa yrityksen markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median kautta sekä yrityksen työntekijöiden mielikuvaa GreenStar Hotellin brändistä. Kaikkien näiden kartoittaminen yhdessä tutkimuksessa oli mahdollonta ja liian laaja aihe yhteen opinnäytetyöhön. Koska työntekijöillä on suuri vastuu GreenStar Hotellin brändi-imagon muodostumisessa ja myös paljon valtaa yrityksen päivittäisen toiminnan suhteen, olisi hyvä selvittää millaisena työntekijät näkevät yrityksen brändin ja että myös se vastaa GreenStarin brändi-identiteettiä.

Aineistoon oli pääsy vain tämän opinnäytetyön tekijällä. Arvontaan liittyvät henkilötiedot lähetettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle arvonnän suorittamista varten ja poistettiin muusta aineistosta. Tutkimuksen raakamateriaali toimitettiin toimeksiantajalle valmiin opinnäytetyön yhteydessä. Opinnäytetyöprosessin päätteeksi aineisto poistettiin tekijän tietokannoista tehden toimeksiantajasta ainoan aineistohallitsijan.

Tämän tutkimuksen kautta GreenStar Hotel sai elintärkeää tietoa siitä, millaisena se esiintyy asiakkailleen. Lisäksi tutkimus auttoi kartoittamaan yrityksen epäkohtia, antaen ideoita toiminnan kehittämiseen. Niin hotelliala kuin ekologiset toimintatavat kehittyvät jatkuvasti, joten yritys voi aina parantaa toimintaansa. Annettujen jatkotutkimusideoiden avulla GreenStar Hotel voi tarkastella toimintaansa myös muista kuin nykyisten asiakkaiden näkökulmasta ja saada lisäeväitä menetelmiinsä.



## Lähteet

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Edelheim, J. & Bohn, D. 2017. Matkailun kokonaisjärjestelmä. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 35–41.

Edelheim, J & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

GreenStar Hotel Joensuu. N.d. GreenStar Hotel. Viitattu 23.10.2022. <https://www.greenstar.fi/hotellit/joensuu/>.

GreenStar Hotel Jyväskylä. N.d. GreenStar Hotel. Viitattu 23.10.2022. <https://www.greenstar.fi/hotellit/jyvaskyla/>.

GreenStar Hotel Lahti. N.d. GreenStar Hotel. Viitattu 23.10.2022. <https://www.greenstar.fi/hotellit/lahti/>.

GreenStar Hotel Oulu. N.d. GreenStar Hotel. Viitattu 23.10.2022. <https://www.greenstar.fi/hotellit/oulu/>.

GreenStar Hotel Vaasa. N.d. GreenStar Hotel. Viitattu 23.10.2022. <https://www.greenstar.fi/hotellit/vaasa/>.

GreenStar Hotels Facebook. 2023. Viitattu 30.3.2023. <https://www.facebook.com/greenstarhotels/>.

GreenStar Hotels Instagram. 2023. Viitattu 30.3.2023. [https://www.instagram.com/greenstar\\_hotels/](https://www.instagram.com/greenstar_hotels/).

GreenStarin tarina. N.d. GreenStar Hotel. Viitattu 22.10.2022.

<https://www.greenstar.fi/tietoja/tarinamme/>.

Haber, S. & Reichel, A. 2005. Identifying Performance Measures of Small Ventures – The Case of the Tourism Industry. Journal of Small Business Management, 43, 3, 257–286. Viitattu 11.5.2021.

<https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost Business Source Elite.

Ikonen, K. 2021. GreenStar hotelliketjun toimitusjohtaja. Haastattelu 2.11.2021.

Innanen, A. & Jäske, J. 2014. Brändin suoja. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 14.3.2022. <https://janet.finna.fi/>, Alma Talent Oy.

Keller, K. 2012. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4. painos. Harlow: Pearson Education. Viitattu 14.4.2021. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.

Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Eldelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 132–136.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 1. painos. Harlow: Pearson Education Limited. Viitattu 19.4.2021. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.

Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. 2017. Brändit matkailussa. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Eldelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 137–141.

Logo ja liikemerkki viestivät ammattimaisuutta. N.d. Markkinointiakatemia. Viitattu 16.6.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/logosuunnittelu/>.

Mahdollisuuksien ala. N.d. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Viitattu 8.5.2021. <https://www.mara.fi/toimiala/ura-matkailu-ja-ravintola-alalla/mahdollisuuksien-ala.html>.

Matkailutoimialojen määritelmä. Kuntapuntari. Tilastokeskus. Viitattu 8.5.2021.

[https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu\\_maaritelma.html](https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html).

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WSOYpro.

Nieminen, K. 2022. Ostopolku. Ostopolku määritelmä. Miten asiakkaan ostopolku luodaan?.

Viitattu 27.3.2022. <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/ostopolku/>.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki:

Kauppakamari. Viitattu 24.5.2021. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Laadullisen tutkimuksen elementit. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu

2.3.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Teemoittelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 12.4.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006e. Tutkimuksen arviointi. Reflektointia. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 12.4.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Tutkimusongelmat. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 22.3.2021. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. Tyypittely. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 12.4.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_5.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html).

Suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju. N.d. GreenStar Hotel. Viitattu 22.10.2022.

<https://www.greenstar.fi/tietoja/vastuullisuus/>.

Tervetuloa vihreämpään hotelliketjuun. N.d. GreenStar Hotel PowerPoint-esitys.

Toimiala. N.d. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Viitattu 8.5.2021.

<https://www.mara.fi/toimiala>.

Varaa tilaisuutesi myyntipalvelustamme. N.d. GreenStar Hotel. Viitattu 23.10.2022.

<https://www.greenstar.fi/hotellit/lahti/kokoustilat/>.

Venäläinen, S. 2020. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advance B2B. Julkaistu 9.4.2019. Sivua päivitetty 17.11.2020. Viitattu 15.5.2021.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>.


## **Liitteet**

### **Liite 1. Tulokset (salassa pidettävä)**

**Liite 2. Johtopäätökset (salassa pidettävä)**

### Liite 3. Kyselyn saateteksti

# GREENSTAR HOTEL\*

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hyvä asiakas,

Me GreenStar Hotellilla haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme ja arvostamme mielipidettänne hotelliketjustamme. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa millaisena näyttäydymme teille. Vastaaminen vie 5-10 minuuttia ja on täysin anonyymi. Tutkimus on tehty osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Vastaajien kesken arvotaan kolme GreenStar Hotellin yöpymislahjakorttia. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn viimeisellä sivulla olevaan lomakkeeseen. Arvontaan osallistuminen ei ole pakollista, yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointiin eikä niitä säilytetä arvannon päätyttyä.

Kiitos jo etukäteen vastaamisesta!

## Liite 4. Kyselylomake

### 1. GreenStar Hotellit joissa olen vieraillut \*

- ☐ GreenStar Hotel Joensuu
- ☐ GreenStar Hotel Jyväskylä
- ☐ GreenStar Hotel Lahti
- ☐ GreenStar Hotel Oulu
- ☐ GreenStar Hotel Vaasa

### 2. Vierailujen määrä ketjun hotelleissa \*

- ☐ Kerran
- ☐ 2-3 kertaa
- ☐ 4-5 kertaa
- ☐ 6-8 kertaa
- ☐ 9-10 kertaa
- ☐ Enemmän kuin 10 kertaa

### 3. Vierailun pääasiallinen tarkoitus \*

- ☐ Työmatka
- ☐ Vapaa-ajanmatka
- ☐ Ei yöpymistä, vain aamupala
- ☐ Ei yöpymistä, vain kokouspalvelut
- ☐ Muu, mikä?

### 4. Mitä kautta tutustuit GreenStar Hoteliin \*

- ☐ Ystävän/perheenjäsenen kautta
- ☐ Sosiaalisessa mediassa
- ☐ Yrityksen omilta internet sivuilta
- ☐ Online matkatoimiston kautta, esim. Booking
- ☐ Yritykseni käyttää GreenStar hotelliketjua
- ☐ Muuta kautta, miten?


Seuraava

1 / 5





# GREENSTAR HOTEL\*

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tätä osuutta varten kehotan pikaisesti tutustumaan GreenStar Hotelin sosiaalisen median kanaviin ja nettisivuihin, mikäli nämä eivät ole ennestään tuttuja.

<https://www.greenstar.fi/>

[https://www.instagram.com/greenstar\\_hotels/](https://www.instagram.com/greenstar_hotels/)

<https://www.facebook.com/greenstarhotels/?ref=bookmarks>

5. Mitkä kolme (3) adjektiivia kuvaavat mielestäsi GreenStar Hotel-hotelliketjua? \*

6. Millainen mielikuva sinulla on GreenStar Hotel-hotelliketjusta? \*

7. Miten mielikuva tulee esiin GreenStar Hotellin ulkonäössä? \*


8. Miten mielikuva tulee esiin GreenStar Hotellin sosiaalisessa mediassa? \*

Edellinen

Seuraava

2 / 5

# GREENSTAR HOTEL\*

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

GreenStar Hotel-hotelliketjua on kuvattu ekologiseksi ja edulliseksi. Tässä osiossa voit kertoa, miten mielestäsi nämä termit sopivat hotelliketjuun. Voit kertoa myös mikäli nämä eivät mielestäsi kuvaa GreenStar Hotel-hotelliketjua.

<https://www.greenstar.fi/>

[https://www.instagram.com/greenstar\\_hotels/](https://www.instagram.com/greenstar_hotels/)

<https://www.facebook.com/greenstarhotels/?ref=bookmarks>

9. Miten mielestäsi ekologisuus ja edullisuus näkyvät GreenStarin miljöössä ja sisustuksessa? \*

10. Miten mielestäsi ekologisuus ja edullisuus näkyvät GreenStarin toiminnassa? \*

11. Miten mielestäsi ekologisuus ja edullisuus näkyvät GreenStarin sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla? \*


Edellinen

Seuraava

3 / 5



# GREENSTAR HOTEL\*

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

## 12. Sukupuoli \*

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

## 13. Ikä \*

- ☐ Alle 18 vuotta
- ☐ 18-25 vuotta
- ☐ 26-35 vuotta
- ☐ 36-45 vuotta
- ☐ 46-55 vuotta
- ☐ 56-65 vuotta
- ☐ 65-75 vuotta
- ☐ Yli 75 vuotta

## 14. Ammatti \*

- ☐ Yrittäjä
- ☐ Työntekijä
- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Muu, mikä?


Edellinen

Seuraava

4 / 5



# GREENSTAR HOTEL\*

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Vastaajien kesken arvotaan GreenStar Hotellin kolme yöpymislahjakorttia. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alla olevaan lomakkeeseen. Arvontaan osallistuminen ei ole pakollista, yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointiin eikä niitä säilytetä arvonnän päätyttyä. Voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti GreenStarin puolesta.

## 15. Yhteystiedot

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Edellinen

Lähetä

5 / 5

