

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Hotelli- ja ravintola-ala

Sanna Soikkeli

Imagon ja brändin hyödyntämisen toimintamalli hotellien markkinoinnissa ja tuotekehityksessä

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Sanna Soikkeli

Imagon ja brändin hyödyntämisen toimintamalli hotellien markkinoinnissa ja tuotekehityksessä, 51 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Hotelli- ja ravintola-ala

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Sirpa Sahinjoki, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli tutkia teoreettisten lähdetietojen ja haastattelututkimusten avulla, miten hotellit käyttävät imagoaan ja brändejä hyväkseen markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Tutkimustulosten perusteella päätavoitteena oli suunnitella ja rakentaa imagon ja brändin hyödyntämisen toimintamalli hotellien markkinoinnissa ja tuotekehityksessä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui neljän tunnetun suomalaisen hotellin hotellipäälliköiden haastatteluista. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään hotellipäälliköiden ja hotellien johtajien näkemyksiä ja mielipiteitä imagon ja brändin hyödyntämisestä hotellialalla. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui mielikuvamarkkinoinnin, imagon, brändin, markkinoinnin ja tuotekehityksen peruselementeistä.

Haastatteluissa hotellipäälliköt ja hotellin johtajat painottivat imagon ja brändin tärkeyttä markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Hyvä imago ja brändi houkuttelevat asiakkaita. Imago ja brändi myös näkyvät ja niitä hyödynnetään markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Imagon ja brändin avulla kilpaillaan.

Opinnäytetyön tuloksena muodostui toimintamalliehdotelma, kuinka imagoa ja brändiä hyödynnetään hotellien markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Tutkimus antaa tietoa imagon ja brändin rakentamisesta ja siitä, miten niitä hyödynnetään hotelleissa. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa tietoa uusille hotelleille sekä jo alalla oleville hotelleille.

Asiasanat: hotelli, hotelliala, toimintamalli, brändi, imago, mielikuvamarkkinointi, markkinointi, tuotekehitys

Abstract

Sanna Soikkeli

An Operational Model of Image and Brand Utilization in Hotel Marketing and Product Development, 51 Pages, 1 Appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Ms Sirpa Sahinjoki, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of the study was to research how hotels utilize their image and brand, by the use of an interview and a survey of theoretical literature. The aim was to design and create an operational model for image and brand utilization for hotels' marketing and product development.

The data for this thesis were collected from literature and by interviewing. The empirical part of the thesis consisted of interviews with the hotel managers of four successful Finnish hotels. The purpose of these interviews was to learn hotel managers' opinions and views of image and brand benefits for hotels. The theoretical part of this study consists of image, brand, marketing and product development knowledge.

In the interviews, hotel managers highlighted the importance of hotels' images and brands. Images and brands are visible, and they get utilized in hotels' marketing and product development. Good hotel image and brand will attract customers. Images and brands also help in business competition.

The thesis resulted in an operational model of how to utilize image and brand in hotels. This thesis provides information of how to build images and brands and how to use them in hotels. The information and the operational model created will be useful for new hotels and those updating their hotel brands.

Keywords: hotel, hotel business, operational model, brand, image, image marketing, marketing, product development

SISÄLLYS

1 Johdanto	5
1.1 Tutkimuskysymykset.....	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne.....	7
1.3 Aiempia tutkimuksia.....	8
2 Mielikuvamarkkinoinnin imago ja brändi	10
2.1 Mielikuvamarkkinointi.....	10
2.2 Imago.....	12
2.2.1 Imagon luominen.....	12
2.2.2 Millainen on hyvä imago?.....	14
2.3 Brändi	15
2.3.1 Brändin rakentaminen	15
2.3.2 Millainen on hyvä brändi?.....	18
2.4 Kuinka brändiä ja imagoa hyödynnetään?	19
3 Markkinointi.....	21
3.1 Markkinoinnin tehtävät.....	21
3.2 Markkinointistrategia	22
3.3 Tuotekehitys	25
4 Tutkimuksen toteutus.....	27
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	27
4.1.1 Teemahaastattelu.....	27
4.1.2 Aineiston kokoaminen	29
4.2 Aineiston analyysi	31
4.3 Yleistettävyys ja luotettavuus.....	32
5 Tutkimustulokset.....	34
Suomen hotellialan brändimarkkinointi.....	38
6 Toimintamalli imago ja brändi-markkinointiin	39
7 Pohdinta ja yhteenveto	45
7.1 Opinnäytetyö prosessina	45
7.2 Mahdolliset jatkotutkimusehdotelmat	48
Kuviot.....	49
Taulukot.....	49
Lähteet.....	50

Liitteet

- Liite 1 Hotellipäälliköiden haastattelukysymykset

1 Johdanto

Markkinointi ja yrityksen maine ovat aina kiinnostaneet minua, ja siitä myös opin-
näytetyöni idea syntyi. Halusin selvittää, miten hotellien brändin ja imagon avulla
markkinoidaan. Miten imagon ja brändin vaikutusta käytetään hotellien markki-
noinnin suunnittelussa ja tuotekehityksessä?

Opinnäytetyön lähtökohtana on tutkia teoreettisten lähdetietojen ja haastattelu-
tutkimuksen avulla, miten imago ja brändi otetaan huomioon markkinoinnin suun-
nittelussa ja tuotekehityksessä. Viitekehityksessä käsitellään, mitä markkinointi ja
tuotekehitys ovat, millainen markkinointistrategia on ja mitä imago ja brändi tar-
koittavat.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu neljän tunnetun suomalaisen hotellin
hotellipäälliköiden haastatteluista. Haastattelut rajataan hotellipäälliköille ja hotel-
linjohtajille, koska heillä on kokonais käsitys hotellista, markkinoinnista, tuoteke-
hityksestä, asiakassuhteista, asiakaspalautteista ja lähempää käsitystä hotellin
imagosta ja brändistä.

Valitut hotellit ovat saaneet tunnettavuutta ja ne ovat saaneet tunnustusta. Osa
hotelleista kuuluu hotelliketjuihin, näin ollen voidaan tutkia onko ketjullisilla ja ket-
juttomilla hotelleilla eroja markkinoinnissa. Onko ketjullisten hotellien helpompi
saada asiakkaita tunnetun ketjubrändin avulla ja onko hotellin näin ollen vaikea
kehittää omaa brändiä? Hotellit ovat myös erikokoisia ja asiakassegmenteiltään
erilaisia, tutkimustuloksia läpi käydessä voi tulla siis yllättäviä tuloksia.

Valitsen tutkimukseen erilaisia hotelleja, koska jokaisella on vahvat puolensa ja
sen takia haluankin vertailla näitä hotelleja. Tulosten perusteella yhteenvetona
voidaan näin ollen kertoa hotellien erilaiset näkökulmat ja markkinointitavat.
Samalla saadaan myös näkökulmaa, miten ketjuhotellit ja yksityishotellien mark-
kinoinnit eroavat toisistaan ja onko hotellien sijainnilla merkitystä. Tutkimukseni
hotellipäälliköiden haastatteluista tuo uusia näkökulmia brändien ja imagon tutki-
muksiin.

Teorian ja haastattelujen tuloksena syntyy imagon ja brändin hyödyntämisen toi-
mintamalli hotelleiden markkinoinnin ja tuotekehityksen avuksi.

Mielestäni opinnäytetyöni aihe on ajaton ja se liittyy keskeisesti hotelleihin ja markkinointiin. Hotelleille on tärkeää tuoda heidän imagoaan ja brändiään esille, markkinoinnin päivittäminen on myös tärkeää. Aiheen ajattomuuden ja mielenkiinnon vuoksi näkisin, että tutkimukseni tuloksia toivottavasti voitaisiin käyttää myös vuosien jälkeen hotellien markkinoinnissa hyväkseen.

1.1 Tutkimuskysymykset

Helpottaakseni tutkimuksen tekoa on tärkeää tehdä täsmälliset tutkimuskysymykset, joiden avulla saavutetaan opinnäytetyön tavoite.

Tutkimukseni päätutkimuskysymys on

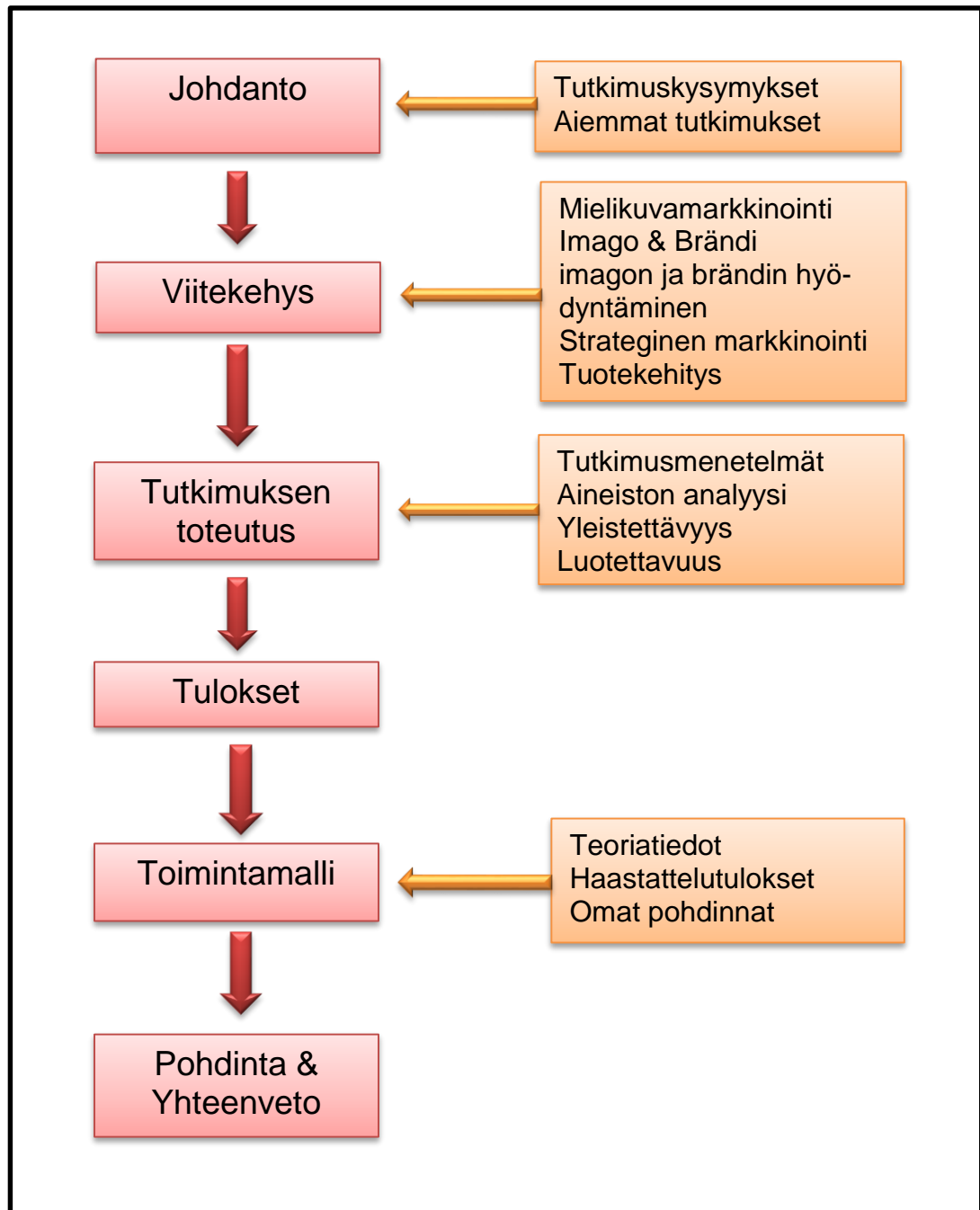
- Miten imagoa ja brändiä hyödynnetään hotellien markkinoinnin suunnittelussa ja tuotekehityksessä?

Alatutkimuskysymykset ovat myös tärkeitä tutkimuskysymyksiä. Ne johdattelevat tutkimuksen ja toimintamallin sisältöön ja keskeisiin asioihin, jotka tulee ottaa huomioon toimintamallia rakennettaessa.

- Miten imagoa ja brändiä voi hyödyntää markkinoinnissa ja tuotekehityksessä?
- Millainen on hyvä imago ja brändi hotelleissa?
- Miten hotelleissa luodaan imagoa ja brändiä?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta kokonaisuudesta sekä empiirisestä osiosta. Alapuolella kuviossa 1 on opinnäytetyön rakennekuvio, josta käy ilmi opinnäytetyön kulku ja työssä käsiteltävät aiheet.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakennekuvio

Luvussa kaksi ja kolme käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Viitekehys koostuu mielikuvamarkkinoinnista, imagosta ja brändistä, imagon ja brändin hyödyntämisestä sekä strategisesta markkinoinnista. Imagosta ja brändeistä käsitellään tarkemmin, mitä ne tarkoittavat, miten niitä luodaan ja rakennetaan. Lisäksi teoriassa käydään myös läpi millaisia ovat hyvä imago ja brändi ja miten niitä voidaan rakentaa tietoisesti. Markkinointistrategiassa käsitellään miten tärkeää strategian tekeminen on yrityksille ja miten markkinointia suunnitellaan ja millaista tuotekehitys on ja miten tuotteistetaan.

Neljännessä luvussa perehdytään tutkimuksen toteutukseen ja tutkimusmenetelmiin. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta: voidaananko luotua toimintamallia yleistää mahdollisesti kaikkiin hotelleihin.

Luvussa viisi käydään läpi tutkimustuloksia, ja luvussa kuusi esitellään haastattelututkimuksen tuloksista, teoriasta sekä tutkijan omista pohdintoista rakennettu toimintamalli. Seitsemännessä luvussa esitellään vielä pohdintoja opinnäytetyöprosessista sekä yhteenveto. Yhteenvedossa esitellään johtopäätöksiä työstä, mitkä asiat onnistuivat tutkimuksessa ja mitä kehitysideoita voitaisiin käyttää mahdollisissa samanlaisissa tutkimuksissa tai jatkotutkimuksissa.

1.3 Aiempia tutkimuksia

Tästä kyseisestä aiheesta on tehty jo jonkin verran tutkimuksia. Nämä tutkimukset ovat kuitenkin olleet yhteistyötä jonkun yrityksen kanssa, jolloin tutkija yrittää selvittää yhteistyöyrityksensä markkinoinnillista sijaa. Aiheesta on myös tehty tutkimuksia asiakasnäkökulmasta, aiheesta on tutkittu, mitkä ovat asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Yksi näistä samantapaisista tutkimuksista oli Nakarin (2011) opinnäytetyö Mikkelin ammattikorkeakoulussa. Nakari tutki opinnäytetyössään yhteistyöyrityksensä Lahti Travel Oy:n kanssa, miten he pystyisivät rakentamaan kumppanuussuhteita Lahden seudun yhteiskunnallisiin vaikuttajiin. Olen käyttänyt Nakarin opinnäytetyötä esimerkkinä omalle opinnäytetyölleni, koska hänen tutkimuksensa aiheena oli myös rakentaa toimintamalli. Nakari käytti myös haastattelututkimusta, jonka

tulosten avulla hän rakensi yritykselle uusien kumppanuussuhteiden hallitsemisen toimintamallin. Tutkimus on mielestäni kiinnostava ja se sivuaa toimintatavoillaan jonkin verran minun tutkimustani.

Toinen lähemmin tarkastelemani opinnäytetyö oli markkinointiopinnäytetyö Yrityksen brändi-imago ja – identiteetti (2008) Lahden ammattikorkeakoulusta. Siinä Anttonen ja Hirvi tekivät case-yritykselle Viikko-Häme Oy:lle tutkimuksen yrityksen tunnettavuudesta ja asiakkaiden kokemasta imagosta. Tutkimuksessa käydään samaa teoriaa läpi kun minun tutkimuksessani. Tämäkin tutkimus on tehty haastattelututkimuksena, se lisäsi entisestään mielenkiintoani.

2 Mielikuvamarkkinoinnin imago ja brändi

Tämä kappale käsittelee mielikuvamarkkinoinnin imagoa ja brändiä. Aivan ensimmäiseksi käydään yleisesti läpi mielikuvamarkkinointia ja Imago käsitettä: kuten mikä on imagon merkitys markkinoinnissa, miten imagoa luodaan ja millainen on hyvä imago. Näiden jälkeen avataan enemmän käsitettä brändi. Brändin osuudessa käsitellään brändin rakentamista ja millainen on hyvä brändi. Tässä luvussa selvitetään myös miten imago ja brändi – käsitteet eroavat toisistaan. Luvun kaksi lopuksi myös selvitetään miten imagoa ja brändiä hyödynnetään.

2.1 Mielikuvamarkkinointi

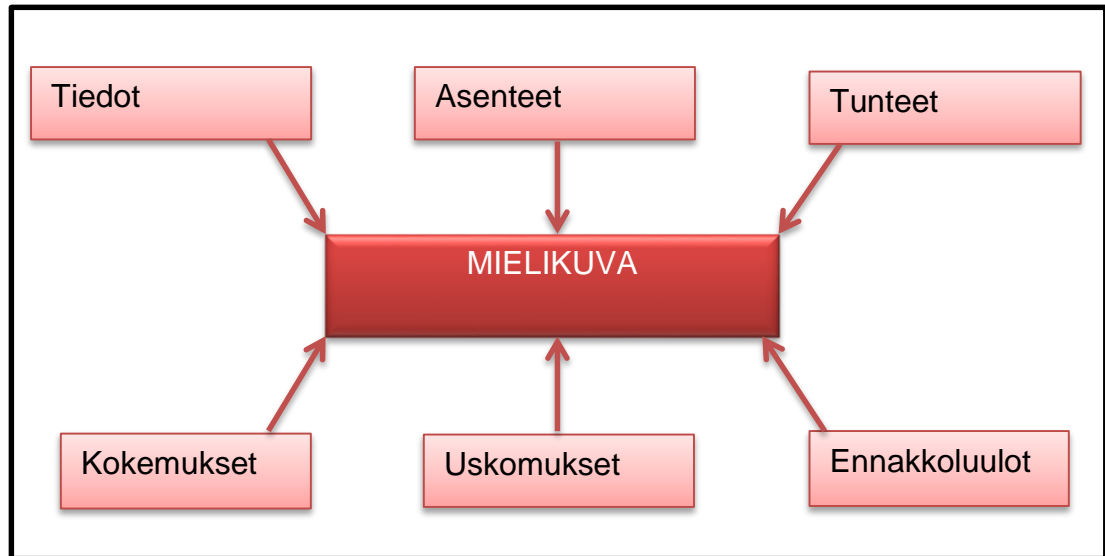
Markkinoinnissa ydintehtävänä on saada ylivoimaisesti parempi markkinoinnin kohde kuin kilpailijoilla. Koska tuotteet ovat nykyään fyysisesti samanlaisia, tulee hotelli tuotteiden tai palvelujen erottauduttava mielikuvan avulla. (Rope & Mether 2001, 9.)

Tunnepohjainen luonne mielikuvassa tarkoittaa, että myönteiseen asiakaslaatuun tähtäävät yritykset joutuvat päivittämään omaa imagoonsa. Imagon päivittämisellä pyritään etsimään omat vahvuudet ja heikkoudet, joita voitaisiin parantaa. Hotellien tulisi tietää asiakkaiden mielikuvat yrityksestä, koska mielikuvat muuttuvat jatkuvasti, jokaisen asiakaskontaktin jälkeen.

Parhaiten yritykset voivat vaikuttaa mielikuviiin nostamalla toimintansa ja tuotteidensa laatutasoa. Laadunkehittäminen on hidasta, mutta tuloksellista, sillä parannetaan yrityksen ulkoista kuvaa. Asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat eniten mielikuvien muodostumisessa.

Mielikuvamarkkinointi perustuu kolmenlaiseen perustaan: psykologiseen -, markkinoinnilliseen - ja liiketoiminnalliseen perustaan. Ihmisille tulee tuotteista ja palveluista heti ensimmäisenä mielikuva mieleen.

Mielikuva voi perustua kokemuksiin, tietoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja tunteisiin yrityksestä tai sen tuotteesta tai palveluista. Nämä edellä mainitut tekijät vaikuttavat ihmisen psykologiseen perustaan mielikuvasta. Kuviossa 2 on esiteltyä mielikuvan rakentumisesta. (Rope & Mether 2001, 30 – 31.)



Kuvio 2. Mielikuvan rakentaminen

Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tietoihin, tunteisiin, asenteisiin ja omakohtaisiin kokemuksiin. Uskomukset ja ennakkoluulot ovat iskostuneet ihmisen tunnemaailmaan, ettei markkinoinnilla ei ole voimaa niiden muuttamiseen. Mielikuvamarkkinointi on markkinointia, jossa painotetaan tietoisesti myönteisten mielikuvien luomista ja vahvistamista yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointilisen perustan tulisi heijastua kaikessa yrityksen tekemisissä. Asiakkaan ymmärtäminen että tarpeisiin ja ostoprosessiin vaikuttaminen tulee olla markkinoijalla selvänä, näihin markkinoinnin tekeminen liitetään. Kohderyhmän toiveiden ja odotusten toteuttaminen pyritään tekemään jokapäiväisesti. (Rope & Methers 2001, 34 - 35.)

Mielikuvamarkkinoinnista syntyvät liiketaloudelliset edut muodostuvat useiden tekijöiden kautta. Hotellien imago vaikuttaa kuluttajien suhtautumiseen yrityksen mainontaa kohtaan. Mikäli kuluttaja suhtautuu negatiivisesti yrityksen mainontaan, viestintä torjutaan. Kielteistä mielikuvaa on näin ollen vaikea muuttaa myönteiseksi. Positiivisten mielikuvien vahvistaminen taas esimerkiksi mainonnan avulla on helppoa. Hyvästä mielikuvasta on liiketaloudellisesti hyötyä: se mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun ja pidemmällä aikavälillä pienentää markkinointikustannuksia. (Rope & Vahvaselkä 1992, 68.)

2.2 Imago

Imago on henkilön mielikuva jostain tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai henkilöstä. Markkinoinnissa imago on hyvin tärkeä ostopäätöksen tekijä. Jos asiakas saa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista hyvän mielikuvan, asiakas ostaa palveluita ja palaa yritykseen.

Yrityksillä on monta eri näkökulmaa: palvelu-, ydintuote-, hinta- ja imagonäkökulma. Ydintuotenäkökulmassa hotellit pyrkivät erottumaan kilpailevien yritysten tuotteesta, tarjoamalla esimerkiksi aamiaisen ja kylpylän käytön liitettynä majoitushintaan. Hintaanäkökulmaa ylläpitävä yritys pitää hintoja alhaisina. Palvelunäkökulmassa pyritään huomioimaan asiakkaat ja tarjotaan palveluita ja pyritään tekemään lisämyyntiä. Kylpylähotelleissa voidaan lisämyyntiä tarjota esimerkiksi kylpylähoidoilla. Imagonäkökulmaa soveltava yritys luo kuvitteellisia arvoja ydintuotteen arvon nostamiseksi. Imagonäkökulman soveltaminen edellyttää jatkuvaa panostusta markkinointiviestintään, mutta se antaa tuotteille ja palveluille lisäarvoa. Lisäarvo taas lisää asiakkaiden kiinnostusta ja yrityksestä tulee myös arvokkaampi ja arvostetumpi.

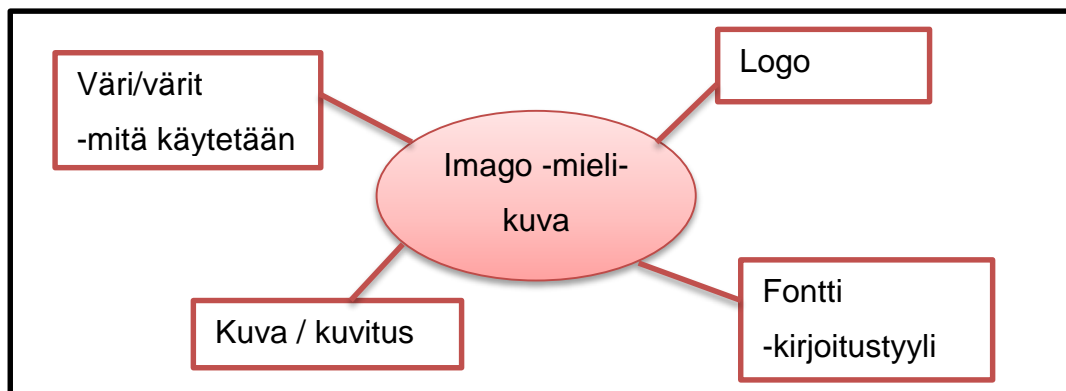
Imago edustaa arvoja, joita ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Suotuista ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imago viestii odotuksia, suodattaa havaintoja. Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista. Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Imago viestii odotuksista markkinointikampanjoiden kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Näiden ulkoisten markkinointikampanjoiden avulla asiakkaat saavat uusia näkemyksiä yrityksestä ja sen tuotteista. Hotellissa vieraillessaan asiakas on saanut hotellista jo jotain mielikuvia, ja osaa odottaa jo tietynlaista palvelua.

2.2.1 Imagon luominen

Hotelleista ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä; markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Oleellista imagoratkaisun tekemisessä on, että imago tehdään niin,

että sillä pärjätään suhteessa markkinoilla toimiviin kilpailijoihin. Kilpailussa muita yrityksiä kohtaan on tärkeää se, mikä on markkinoilla syntyvä mielikuva. Imagon luomisessa tarkkaillaan kilpailijoiden imagon heikkouksia, jotta osataan omassa yrityksessä tehdä imagollisesti kilpailuetua. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa, mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää ulospäin. (Rope & Methner 2001, 103.)

Imago syntyy asiakkaiden mieleen: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista sekä ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Hotelli voi parantaa imagoaan puuttamalla tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin mitä asiakas on hotellista saanut. Hotelli voi parantaa näitä lisäämällä tiedotuksia tuotteista ja palveluista, tekemällä hyvää asiakaspalvelua, jotta asiakkaille tulisi hyvät kokemukset asioimisestaan. Lisäksi yritys voi parantaa tuotteiden ja palveluiden sekä yrityksen ulkonäöllisiä seikkoja.



Kuvio 3. Imagon näkyminen

Asiakkaiden silmään pistää ensimmäisenä yleensä yrityksen logo, millaisia värejä, kuvia ja fonttia yritys käyttää (Kuvio 3). Tuovatko ne positiivisia mielikuvia? Hyvää imagoa luovat positiivinen ja sopiva tuotenimi, sekä tuotteen ulkonäöllä on merkitystä. Onko tuote laadukas, onko siihen käytetty millaista materiaalia, millaisessa pakkauksessa tuote on ja millainen muoto tuotteessa on.

Imagoa voi kohdentaa vain sisäisin, työsuoritusten parantamiseen pyrkivän toiminnan. Mielikuvaa ja imagoa voidaan kehittää selvittämällä yrityksen sisäinen mielikuva ja vertaamalla asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Markkinoinnillinen onnistuminen edellyttää: kohottamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia ja saattamaan ne kilpailijoiden tasalle sekä edelleen vahvistamaan nykyisiä vahvuuksia ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi.

Hotellin imago näkyy markkinoinnillisissa toimissa tuomalla yrityksen nimeä ja logoa esille. Monilla hotelleilla on esimerkiksi mustekyniä ja painotuotteita joissa näkyvät hotellin nimi, logo ja yhteystiedot. Hotelleissa ja muissa palveluyrityksissä hyvää imagoa tuo esille myös palvelun nimi, onko palvelu asiakkaan mielestä tehty laadukkaasti ja ammattitaitoisesti. Hotelleissa huoneluokkien nimien perusteella asiakas voi siis odottaa jonkinlaista erityispalvelua. Asiakkaille pistää myös silmään palveluammattilainen, onko hän asiallinen ja pukeutunut asiallisesti. Osaako myyjä suositella ja kertoa tuotteista ja sujuuko myyntityö.

2.2.2 Millainen on hyvä imago?

Hyvä imago erottuu muista yrityksistä ja palveluista. Hyvän imagon merkinä voidaan myös pitää sitä, että hotellin nimen tunnistaa laajasti ja se osataan yhdistää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Hyvin rakennettu imago aiheuttaa asiakkaissa ostopäätöksiä ja positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Imago vahvistaa luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu hotelleissa voi olla yksi tekijä, joka saa asiakkaat palaamaan yritykseen, siinä missä laadukas tuotekin.

Hyvän imagon rakentamisessa tarvitaan näin ollen kaikkien työpanosta hotellissa, rakentamalla suhteita asiakkaisiin ja tekemällä ammattitaidolla tuotteita ja palveluita. Imagon rakentaminen lähtee perusasioista: asiakkaiden ensivaikutelma hotellista on tärkeä, siksi hotellin ja hotellin ympäristön siisteys on tärkeää. Hyvä imago on muista hotelleista erilaistumista, olemalla uniikki. Työntekijät voivat tuoda hotellin imagoa esille tuomalla hotellin historiaa ja tarinaa esille. Imagon rakentaminen lähtee myös ystävällisestä asiakaspalvelusta ja palvelun tarjoamisesta.

Imago rakentaa uusia asiakassuhteita ja ylläpitää vanhoja suhteita. Vanhat asiakkaat tulevat uudestaan asioimaan yritykseen kokemustensa perusteella ja uudet asiakkaat tulevat joko onnistuneen markkinointikampanjan takia tai heille esiteltujen positiivisten kokemusten takia. Hyvä imago luo ihmisille positiivisia mielikuvia ja ostohalua, se myös vahvistaa asiakassuhteita ja solmii uusia asiakassuhteita.

2.3 Brändi

Brändi tarkoittaa tuotteen tai palvelun identiteettiä, jonka markkinoija haluaa luoda. Brändi ei ole pelkkä tuotteen fyysinen tuote, vaan se on tuotteen olemus, sen tarkoitus ja suunta. Brändi on mielikuva asiakkaan mielessä, joka luodaan markkinoinnin avulla. Brändi on siis imagosta rakennettu markkinointi toimi. Laadukkaalla brändillä saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan ja saadaan herätettyä näin ollen myös asiakkaan ostohalu (Uusitalo 2014, 22).

Brändin tulisi olla osa yrityksen kaikkea toimintaa ja viestintää. Sen tulee olla lähtökohtana myös tuotekehitykselle, yrityksen arvomaailmalle ja vaikkapa valituille sisäisille prosesseille. Se ei saa jäädä vain mielikuvaksi ja viestinnän keinoin rakennetuksi. (Suokko 2007,143.)

Brändi ja markkinointi ovat työkaluja yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Brändimarkkinointia suunniteltaessa ja tehtäessä tulisikin tutkijoilla olla tieto yrityksen liiketoiminnan tavoitteista, resursseista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Tärkeimmistä tehtävistä markkinoinnissa on ymmärtää yrityksen kohdemarkkinaa ja tuottaa ylimmälle johdolle tietoa siitä, mitä yrityksen asiakkaat haluavat ja tarvitsevat, miltä yritys näyttää asiakkaiden silmin kilpailijoiden joukossa ja miten saada asiakkaat innostumaan ja sitoutumaan yritykseen. (Uusitalo 2014, 37.)

2.3.1 Brändin rakentaminen

Brändi on imago, joka muotoutuu asiakkaiden mielissä. Brändi – imago on taas asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Käsitettä brändi -imago käytetään kun halutaan kuvata imagoa, jonka markkinoija haluaa luoda. (Grönroos 2001, 377.)

Brändin kehittäminen tarkoittaa imagon muodostumisen prosessia. Kun asiakas kehittää brändin mielessään, markkinoijan tehtävänä on toteuttaa nämä ensivaikutteet ja mielikuvat, tarjoamalla sopiva tuote tai palvelu asiakkaalle. Brändi-identiteetti tarkoittaa niitä mielikuvia ja vaikutteita, joita brändin luoja pyrkii vahvistamaan. Jos markkinoija onnistuu tyydyttämään asiakkaan toiveet, brändi muotoutuu ja aiottu brändi-identiteetti saavutetaan. Rakennusvaiheessa on myös tärkeää määrittää brändi-identiteetti. Identiteetti kertoo miten brändi halutaan mielletävän asiakkaiden keskuudessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 113.)

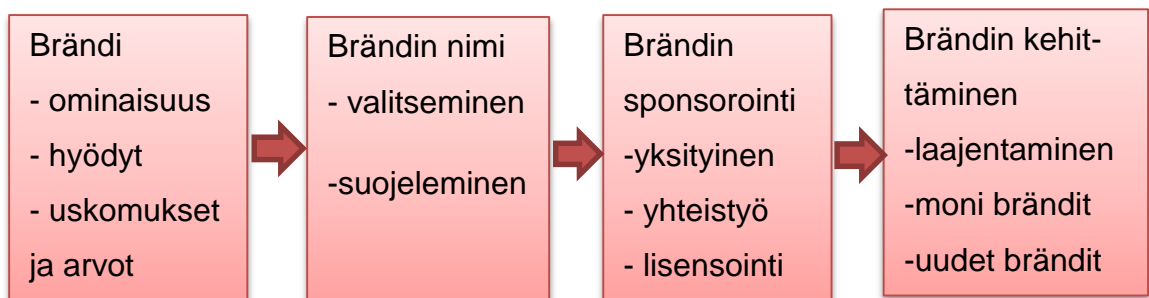
Brändin rakentaminen on entistä tärkeämpi osa tuotekehitystä, tuotteistamista ja yrityksen tuotestrategiaa. Brändit ja brändien rakentaminen on nykyisin elinehto hotelleille, kaikki tuotteet tai palvelut kuuluvat jonkin brändin alaisuuteen. Liiketoimintastrategian keskeisimpänä työkaluna pidetään brändistrategiaa. Strategia voi koskea koko hotellia koskevaa suunnitelmaa, tuoteperhettä tai yksittäisiä tuote- tai palvelubrändejä. Strategialla yritetään saada brändiä tunnetuksi, kiinnostavaksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi. Hotellit yrittävät erilaistua brändillään muista hotelleista. Uutta brändiä rakennettaessa tai muutostilanteissa strategian suunnittelu sisältää neljä vaihetta: nykytilan analysointi ja tavoitemielikuvan määrittäminen, brändiviestinnän suunnittelu, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelu ja strategian jalkautus. (Hertzen 2006, 128.)

Brändien rakennettaessa tai niiden markkinointia muuttaessa tulee kerätä näkemyksiä hotellin brändistä. Brändi näkemyksiä kerätään hotellin sisältä, että ulkopuolelta, jos halutaan saada kattavaa tietoa hotellin brändi markkinoinnin tilasta. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen, strateginen prosessi, joka etenee seuraavasti: tutkiminen, brändin persoonallisuuden suunnittelu, brändin positointi ja toteutus ja seuranta. Nimetään tuote ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Suunnitelmaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita.

Tärkeimpänä tavoitteena brändistrategiassa ja niiden rakentamisessa on, että yritys, sen tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden mielessä ykkösvaihtoehtona. Kilpailujen käydessä tiukemmiksi, hotellien brändit nousevat esiin, vahvimmat ja suosituimmat brändit selviävät ja kasvavat kilpailutilanteissa. Kun brändistrategian keskeinen tavoite on erilaistuminen, eli tulla huomatuksi ja erottua edukseen, on katsottava markkinaa ja toimialaa kokonaisuutena sekä erikseen kilpailijoita ja niiden brändiviestintää (Hertzen 2006, 133).

Hyvä brändi erottaa yrityksen muista kilpailevista yrityksistä ja antaa sille omanlaisen luonteen. Brändinrakennus on enemmän kuin mainontaa, se edellyttää innovaatiota ja uusia ideoita. Mainonnan laadukas toteutus on tärkeämpää kuin siihen käytetty rahasumma. Brändi mainonnassa tulisi siis keskittyä mainontaan ja itse tuotteeseen, tuotteet ovat brändin ydin. Vahvassa brändissä on persoonal-

lisuutta, ja siihen sisältyy organisaatiomielleyhtymiä sekä tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmentäviä ominaisuuksia. Ohjelmien kehittelyä ja toteutusta ohjaamaan tarvitaan aina selkeä brändi-identiteetti. Brändin rakentamiseen ja sen johtamiseen tarvitaan hotelleista aina oma tiimi, joka keskittyy kehitysideointeihin ja brändimarkkinoinnin tutkimiseen. Tiimissä on myös jäseniä asiakaspalvelusta, jotta osataan kertoa asiakkaille tuotteista ja brändistä paremmin. Näin pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin tunnetasolla, tekemällä heille henkilökohtaista myyntiä. (Aaker & Joachimsthaler 2001, 277–279.)



Kuvio 4. Brändin rakentamisen strategia (Armstrong ym. 2009, 244.)

Kuten edellisessä kuviossa (Kuvio 4) esitetään, brändin ulkoiset tunnusmerkit, sekä tunnistettava esiintymisen tyyli erilaisissa asiakaskohtaamisissa ovat oleellisia asioita eheän brändikuvan rakentamisessa (Uusitalo 2014, 25).

Brändiä ei voi hallita, mutta sen luonnetta voi nostaa esille, nostamalla sen arvoja ja ominaisuuksia markkinoinnissa paremmin esille. Vahvimmat brändit koostuvat myös uskomuksista ja arvoista, nämä vaikuttavat asiakkaaseen emotionaalisesti. Brändin rakentamisessa tulisi muistaa, että brändi on lupaus asiakkaalle, millaista palvelua asiakas saa ostotapahtuman aikana ja mitä tuotteesta on luvattu. Brändilupauksen tulee olla yksinkertainen, rehellinen ja toteutuskykyinen. (Armstrong ym. 2009, 244.)

Hotellin hyvä nimi lisää tuotteen/palvelun arvoa ja tunnettavuutta. Hyvä nimi tulisi olla helppo muistaa, se voidaan kääntää helposti muille kielille, nimeä ei saisi olla muilla yrityksillä tai tuotteilla sekä sen tulisi ilmentää jotain tuotteesta, sen hyödyistä tai tarpeesta tai luonteesta. Esimerkiksi hotellien nimiä mietittäessä nimeen voidaan laittaa millaisiin palveluihin hotelli on suuntautunut. Onko hotelli

kokous- vai kylpylähotelli. Nimen valikoimisen jälkeen tulisi myös tarkkailla etteivät kilpailevat yritykset käytä samanlaista brändi nimeä. (Armstrong ym. 2009, 245.)

Kolmantena askeleena brändin rakentamisessa tulisikin organisaation päättää millaisen brändi sponsoroinnin yritys haluaa. Käyttääkö organisaatio valmistajalta saamaansa brändiä, yksityistä, omaa brändiä vai käytetäänkö yhteistyökumppanin kanssa samaa brändiä. Neljäntenä tulee brändin kehittäminen. Brändiä voidaan kehittää neljällä eri tavalla: Tuotelinjan laajennuksella, jolloin olemassa olevia brändejä muutetaan, tuotteiden kokoja, makuja muutetaan ja lisätään tuotantoon ja brändiin. Brändin laajennuksella, tarkoitetaan olemassa olevien brändien laajentamista uusiin tuotesarjoihin. Monibrändeillä tarkoitetaan uusien brändinimien yhdistämällä samaan olemassa olevaan tuotekategoriaan. Neljäntenä brändin rakentamisen vaihtoehtona on uuden brändin tekeminen uusille tuotekategorioille. (Armstrong ym. 2009, 247 – 251.)

Brändin rakentamisessa tulisi myös muistaa, että brändi koskee kaikkea yrityksen toimintaa ja kaikkien yrityksen jäsenten on osallistuttava brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Brändin rakentaminen ei onnistu ilman kaikkien hotellin toimintaa vastaavien osastojen osallistumista. Hyvän brändikyvykkyyden avulla yritys pystyy rakentamaan itselleen vahvan ja toimivan yritysbrändin sekä vahvoja tuotebrändejä, joiden tukemana yrityksen toiminta on kannattavaa. (Silén 2001, 129 – 130.)

2.3.2 Millainen on hyvä brändi?

Hyvällä brändillä on neljä tärkeää vaikuttajaa. Yhtenä tärkeänä vaikuttajana on selkeys. Hotellin brändiä selkeytetään yrityksen sisäisiin osastoihin sekä asiakaskunnalle ja yrityksen ulkopuolelle. Selkeyden toisena tärkeänä piirteenä on, brändin tietoinen erilaistaminen kilpailijoistaan. Kolmas vahvan brändin vaikuttaja on yritystä ja asiakkaita inspiroiva brändi-idea. Neljäntenä hyvän brändin ominaisuutena pidetään brändistrategian tavoitteita, mihin tulevaisuudessa pyritään. Jotta brändi pärjäisi markkinointikilpailussa, brändin tulee kehittyä markkinoinnin ja muuttuvan maailman mukana. (Uusitalo 2014, 30–33.)

Hyvällä brändillä on myös vahva arvolupaus. Vahvassa arvolupauksessa tulee olla käytettynä kolmea kriteeriä. Ensimmäisenä kriteerinä on, että brändi eroaa siitä mitä kilpailijat lupaavat. Toisena kriteerinä hyvää brändiä on mahdollista toteuttaa yrityksen osaamisella ja resursseilla. Kolmantena kriteerinä on, että arvolupaus kiinnostaa asiakkaita. Asiakkaiden näkökulmasta hotellin arvolupaus on kiinnostava ja innostava. Näin myös arvolupaus vastaa asiakkaille tärkeään haluun ja tarpeeseen. (Uusitalo 2014, 63.)

Yksi brändistrategian keskeisistä tavoitteista on brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen. Vahvan brändin tunnuksia ovat pitkäikäisyys, monistettavuus eri markkinoille ja korkea laatumielikuva. Vahvat brändit menestyvät markkinoilla ja menestymisen avaintekijöiksi muodostuvat merkin arvovalta, ostajien sitoutuminen ja preferenssi. Ostaja arvioi hotelli brändiä aiempien kokemustensa, lähiympäristön välittämän tiedon tai tuotekäytön, yrityksen saaman julkisuuden, yrityksen markkinoinnin ja brändin edustaman arvomaailman perusteella. Hyvällä brändityöllä nostetaan hotellien arvoa.

2.4 Kuinka brändiä ja imagoa hyödynnetään?

Asiakkaiden mielikuvia pyritään käyttämään hyväksi, että asiakas palaisi yritykseen uudemman kerran. Asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä eli imagosta yritetään pitää kiinni ja palvelua ja yritysnäkymää pyritään pitämään samanlaisena tai parempana. Asiakas pysyy näin ollen tyytyväisenä.

Imago vaikuttaa asiakkaan käsityksiin ja mielikuviin palvelujen laaduista ja tuotteista. Imago aiheuttaa asiakkaille myös ennakkoluuloja ja käsityksiä. Imago voi muokata syntyneitä mielikuvia ja ennakko odotuksia palvelun aikana, että sen jälkeen. Asiakkaan kokemukset tuotteista ja palveluista vaikuttavat ja muuttavat imagoa. Hyvät kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa ja huonot kokemukset taas vahvistavat negatiivista imagoa. Hotellien tulee pyrkiä antamaan asiakkailleen hyviä kokemuksia, jotta myönteinen brändi pysyisi. (Ylikoski 2001, 137.)

Asiakkaiden mielikuvien ansioista yritys pyrkii tekemään tästä imagosta paremman, rakentamalla oman brändin. Brändimarkkinoinnin avulla herätetään ihmisten mielenkiintoa erilaisilla tavoilla. Tällaisia tapoja ovat muun muassa yrityksen,

tuotteiden ja palvelujen nimet sekä yleisnäkemys yrityksestä. Yrityksen nimen tulisi tuottaa asiakkailleen jo positiivista ja turvallista mielikuvaa.

Brändien tulisi puhutella asiakkaita, siitä tulisi käydä ilmi yrityksen ja tuotteiden sanoma, mitä tällä tuotteella aiotaan ja miksi juuri tämän yrityksen tuotteet ovat parempia kuin kilpailijoiden. Best Western – hotelliketjulla esimerkiksi on kolme eri brändiä. Ketjulla on Best Western, Best Western Plus ja Best Western Premier hotellien valikoima. Näiden kolmen erilaisen brändin avulla asiakas voi valita tarpeidensa ja odotustensa mukaisen hotellin. Premier – luokan hotellit ovat parhaimpia Best Western – ketjun hotelleista. Best Western Plus – luokan hotellit ovat Premier hotelleista toiseksi parhaiten varustettuja hotelleja.

Brändin tulisi myös vahvistaa oma uskottavuutensa ja yhdistää asiakasta tuotteeseen emotionaalisesti. Brändillä pyritään herättämään tunteita ja motivoimaan asiakas ostamaan. Brändin avulla yritetään myös rakentaa syvempiä asiakassuhteita luottamuksen avulla. Asiakas alkaa luottamaan laadukkaaseen brändiin ja yrityksen tehtävänä on tyydyttää asiakkaittensa ostohalut laadukkailla tuotteilla ja palveluilla.

Imagoa ja brändiä hyödynnetään hotellin markkinoinnissa, tuomalla esiin hotellin imagoa ja brändiarvoa esille. Tuotekehityksessä hotellin imagoa ja brändiä pyritään tuomaan esille tuotteissa ja palveluissa esille. Esimerkiksi jos hotellilla on Joutsen – merkki, näkyy hotellin ympäristönsuojelu – brändi hotellin tiloissa ja toiminnassa. Imagolla ja brändillä yritetään vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita, tutuilla brändeillä, tuotteilla ja palveluilla. Sillä yritetään myös saada houkuteltua uusia asiakkaita yritykseen.

3 Markkinointi

Tässä kappaleessa tutustutaan markkinointiin. Mitä markkinointi on ja miten tuotteita ja palveluita markkinoidaan. Millaisia asioita tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa ja tuotekehityksessä. Kappaleessa avataan myös käsitettä mielikuvamarkkinointi ja miten se liittyy markkinointiin, imagoon ja brändiin.

Markkinointi on toimintaa, johon koko yritys vaikuttaa. Se on ajattelutapa, joka tulisi ymmärtää kaikkialla organisaatiossa ja jota ylin johto valvoo. Markkinointia pidetään työkalu- ja toimintojoukkona. Markkinoinnin avulla viestitään mahdollisille ostajille omista tuotteista ja palveluista sekä erotutaan kilpailijoista. Markkinointia pidetään esimerkiksi pakkauksena, myynnin edistämisenä, jakeluna ja hinnoitteluna. Yritys pyrkii markkinoinnilla saamaan mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Markkinoinnin tarkoituksena on markkinoitavan tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen. (Grönroos 2001, 317.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi voidaan määritellä yleisellä tasolla toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnin mukaan asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista.

Tästä toimintamuodosta käytetään nimitystä ulkoinen markkinointi. Se kohdistuu lähinnä asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole ollut vielä mitään yhteyttä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakas ostohetkellä yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Henkilökuntaan kohdistuva markkinointi on sisäistä markkinointia. Sen keinoja ovat muun muassa koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Yritykset pyrkivät markkinoinnillisilla ja suhdetoiminnallisilla toimilla saamaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista (Grönroos 2001, 321). Markkinoinnissa on oleellista, että viestintä toimii ihmisen sekä tiedostetulla että tiedostamattomalla alueella sillä monet tarpeet ja motiivit ovat persoonallisuutemme

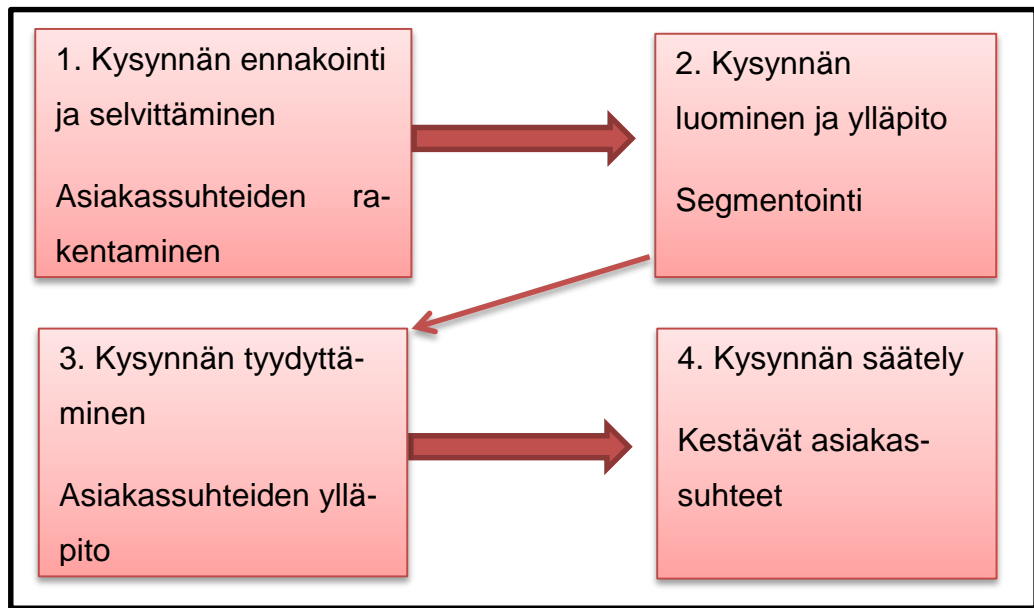
tiedostamattomalla alueella. Markkinoinnin tehtävä on nostaa näitä motiiveja tiedostetulle alueelle kuvaten asioita siten, että ihminen saa itselleen oivalluksen, miksi hän haluaa jotakin, miksi jokin miellyttää häntä. (Rope & Methner 2001, 47.)

3.2 Markkinointistrategia

Ennen markkinointistrategian luomista yrityksen tulisi kiinnittää huomionsa asiakas- ja kilpailuasemaansa. Yrityksen tulisi tehdä markkinointitutkimus, ennen kuin strategiaa pystytään kehittämään, yrityksen tulisi ottaa selvää asiakas- ja kilpailuasemastaan: tekemällä asiakkaista asiakasprofiilit sekä yhteistyökumppaneista sidosryhmäprofiilit. Kilpailuasemaa tutkitaan tekemällä yritysanalyysi, kilpailija-analyysit sekä toimiala-analyysit.

Yritysanalyysissä tarkkaillaan yrityksen kustannusrakennetta ja – asemaa kilpaileviin yrityksiin nähden. Analyysissä pyritään myös selvittämään ydinosaamiset ja muita kilpailuetuja edustavia toimia yrityksen sisällä sekä tekemällä bränditutkimuksia. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan markkinoilla olevien kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, pohditaan myös kilpailevien yritysten tulevaisuuden näkyä. Toimiala-analyysissä hyödynnetään monia taloustieteen ja strategisen suunnittelun työkaluja, kilpailijoiden strategisten ryhmien analyysia ja arvoketju-analyysia. (Porter 1998.)

Markkinointistrategian tavoitteena on yleensä joko kasvattaa myyntituottoja ja markkinaosuuksia tai parantaa kannattavuutta. Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemissa keinoissa päämäärään pääsemiseksi. Suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoinnin nykytilasta ja ennusteet tulevaisuudesta, joten suunnitelman tekemiseen tarvitaan usein tutkimuksia ja selvityksiä, joiden tekeminen voi viedä paljon aikaa. Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee eri yrityksissä yrityksen koon ja toimialan mukaan.



Kuvio 5. Markkinointi prosessi (Armstrong ym. 2009, 7).

Markkinointiprosessissa (Kuvio 5) markkinoinnin tehtävänä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Ensimmäisenä tehtävänä markkinointiprosessissa on ymmärrettävä ja tunnettava nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Markkinoitaessa tulisi yrityksen asettaa odotuksia, niin että markkinointi odotukset eivät olisi liian matalat eivätkä korkeat. Asiakkaiden odotusten täyttäminen, vakuuttaa asiakkaat uudelleen ja uusia asiakassuhteitakin voi syntyä vanhojen pitämisen lisäksi. Liian korkeiden odotusten rakentaminen taas voi aiheuttaa sen, ettei yritys onnistu tyydyttämään asiakkaan odotuksia. Tällöin asiakas pettyy tuotteeseen tai palveluun, eikä asiakassuhdetta synny.

Toisena tehtävänä on kysynnän luominen ja ylläpito. Yritys luo kysyntää tekeväällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestinnällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. (Armstrong ym. 2009, 7 – 11.) Hotellien tulisi myös määrittää yksi tai useampi asiakassegmentti, joille tuotteita tai palveluita markkinoidaan pääsääntöisesti. Useimmiten yritykset valitsevat segmentin, joka käyttää useasti palveluita, se on laaja ja kasvava. Hotellit voivat määrittää myös segmentin, jonka tarpeisiin yritys voi vastata paremmin kuin kilpailevat yritykset (Clancy & Kriegafsd. 2000). Asiakassegmenttien valinnan myötä yritys

keskittyy valittujen asiakassegmenttien tavoittamiseen ja säilyttämiseen. Segmentoinnin lisäksi yritys miettii mitä mielikuvaa halutaan asiakkaille lähettää.

Kolmantena markkinointiprosessin tehtävänä on asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kysynnän tyydyttäminen. Asiakassuhteita voidaan ylläpitää mainonnan, myynnin, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. Hotellit voivat tyydyttää kysyntää kehittämällä asiakkaille uusia tuotteita ja toimintatapoja.

Markkinointiprosessin neljäntenä tehtävänä on kysynnän säätely. Kysyntää voidaan tasoittaa sesonkien ja hinnoittelun avulla. Markkinointiprosessin aikana yritys selvittää markkinointitilaansa, mutta ennen kaikkea se selvittää asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä. Koko prosessin aikana yritys pyrkii rakentamaan ja selvittämään asiakassuhteista markkinointistrategiaa. Näiden jälkeen yritys pääsee tärkeimpään tehtäväänsä, kestävien asiakassuhteiden rakentamiseen. (Armstrong ym. 2009, 16 -18.)

Markkinointistrategian tekeminen hotelleissa tarkoittaa kilpailija- ja sidosryhmäanalyysien tekoa. Tällä saadaan selvitettyä mitä kilpailevat yritykset tekevät ja mitä heillä on tällä hetkellä meneillään. Kilpailijoiden ja analyysien lisäksi hotellin tulisi tehdä oma yritysanalyysi, jossa tarkkaillaan hotellin kustannusrakennetta ja kilpailuasemaa. Suunnittelun avulla hotellit saavat tietoa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, jotta osataan suunnitella tulevaa.

Hotellien markkinointiprosessi rakennetaan strategian ja suunnitelmien pohjalta. Prosessissa tulisi perustua asiakassuhteiden selvittämiseen, ymmärtämiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Prosessissa hotellien tulisi keskittyä myös kysynnän ymmärtämiseen, ylläpitämiseen, lisäämiseen ja säätelyyn. Mitä asiakkaat haluavat hotellilta, millaista palvelun tulisi olla? Hotellin tulisi ylläpitää kysyntä tuotteita ja palveluita ja tarjoamalla niitä myös lisää. Hotellit voivat säädellä kysyntää hinnoittelun avulla sesonkiaikoina, näin kysyntä laajenisi myös sesonkiaikojen ulkopuolelle.

3.3 Tuotekehitys

Tuotekehitys, tuotteen luominen, on toiminta tai prosessi yrityksessä, jolla pyritään markkinoille saamaan uusia tuotteita tai parannuksia nykyisiin tuotteisiin. Yrityksen tuotekehityksen tavoitteena on saada asiakkaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajien tarpeita. Tyydyttääkseen ostajien tarpeita ja saavuttaakseen kilpailuedun yrityksen on omaksuttava laajempi markkinoinnillinen näkemys. Käsitteenä tuotekehitys tarkoittaa sekä täysin uusien tuotteiden eli innovaatioiden tuottamista että entisten parantamistyötä eli muunnosten aikaansaamista.

Tuotekehitys nähdään edellytyksenä yrityksen perustamiselle ja toiminnan jatkuvuudelle. Yrittäjän on oltava selvillä markkinoilla tapahtuvista ilmiöistä ja niiden muutoksista, jotta voidaan saada aikaan tuotteita, joita ostajat haluavat. Tuotekehitys on elinehto yrityksen menestymiselle. (Bergström & Leppänen 2003, 174 – 175.) Tuotekehitys on usein aikaa vievää työtä, joka on tärkeää organisoida hyvin. Tuotekehityksen vaiheita ovat: ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu sekä itse lanseeraus.

Laatu on tuotteen arvon mittari. Tuotteen objektiivisen laadun muodostavat tuotekehityksen pätevyys, raaka-aineet, ammattitaito, tuotantotoiminnan tasaisuus, työmenetelmät ja logistiset ratkaisut. Yksi laadun mittari on, miltä tuote asiakkaasta näyttää tai tuntuu. Olennaista on, että mielikuvat tuotteen laadun mittaavat ihmisten arvostukset ja tulkinnat, tämä on tuotteen subjektiivinen laatu. Objektiivisen ja subjektiivisen laadun summana on asiakkaalle muodostunut tuotteen arvo. Markkinoinnillisesti subjektiivinen totuus voittaa objektiivisen totuuden. Fyysiset eli tuotekehitykselliset tuotepäätökset muodostavat objektiivisen laadun, ja mielikuvalliset eli markkinoinnilliset tuotepäätökset muodostavat subjektiivisen laadun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 125.)

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotekehityksessä kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla saadaan markkinoitava tuote. Tuotteistamisessa suunnitellaan tuotteen lanseeraamista edeltävät välttämättömät toimet. Lanseerauksen valmistelussa tehdään tarvittavat investoinnit, esimerkiksi hankitaan uudet koneet tai lisälaitteet. Tuotekehitys ei pääty lanseeraukseen, vaan tuotetta kehitetään edelleen, tutkitaan ostajien suhtautumista, tehdään tuotemallin muutoksia ja kehitetään lisäpalveluja. (Bergström & Leppänen 2003, 182 - 183.)

Tuotekehitys hotelleissa tarkoittaa uusien tuotteiden sekä jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä. Tuotekehittelyllä pyritään tekemään asiakkaille toivottuja ja kysytyjä tuotteita tai palveluita. Tuotekehitys on tärkeä osa, pyritään tarjoamaan erilaisia tuotteita ja palveluita kilpailijoista erottuakseen. Yksi hyvä tuote tai palvelu ei kuitenkaan riitä, tuotteita ja palveluita tulee päivittää ja uusia tuotteita ja palveluita tulisi rakentaa, jotta hotelli pysyy kilpailussa mukana.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa käytetään haastattelututkimusta. Laadulliset tutkimukset ovat yleensä hypoteesittomia. Niissä pyritään etenemään aineistosta käsin mahdollisimman vähin ennako-oletuksin. Laadullisella menetelmällä, kuten tässäkin opinnäytetyössä: haastattelulla selvitetään ihmisten käytöstä ja mielipiteitä. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 13–18, 86.)

Laadullista tutkimusta tulee käyttää silloin, kun asiaan halutaan syventyä ja tutkittavana on vain muutamia kohteita. Tiedonlähteitä laadulliseen tutkimukseen voi tehdä havainnoimalla, tekemällä kenttätöitä, haastatteluja, kyselyitä sekä tutkimalla kirjallisuutta ja asiakirjoja. Asiakirjoiksi luetaan sähköpostit, Internet-sivut, kolumnit, sanomalehdet, yritysten tiedostot tai ihmisten kertomukset ja valokuvat. Tutkijan omia havaintoja ja päätelmiä pidetään myös tiedonlähteinä. (Myers 2009, 5-9, 153.)

Työssä käytettiin laadullista tutkimusta, koska haluttiin tehdä hotellipääliköille haastattelututkimus. Tällä haastattelututkimuksella haluttiin saada hotellipääliköiltä ja hotellienjohtajilta mielipiteitä imago ja brändi markkinoinnista. Haastattelussa haluttiin saada myös esimerkkejä miten hotelleissa käytetään imagoa ja brändiä hyväksi markkinoinninsuunnittelussa ja tuotekehityksessä.

Vaikka määrällisissä tutkimuksissa käytetäänkin havaintoaineistona haastateltavia, ei se sopisi minun tutkimukseeni. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään haastateltavina suuria joukkoja. Suuren joukon haastattelusta ei saataisi haastateltavien mielipiteitä ja näkökulmia esille. Määrällinen tutkimus on myös tyyliltään tilastollinen tutkimus.

4.1.1 Teemahaastattelu

Yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa on haastattelu. Opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua ja sille tyypillistä on, että haastattelun aihepiirit, teema-

alueet, on etukäteen määrättyjä. Haastattelun teema-alueina käytettiin viitekehystä hyväkseni, jotta teoria ja haastattelukysymykset vastaisivat aihetta. Haastattelu tapahtuu etukäteen harkitulla tavalla, keskustelua muistuttavalla.

Teemahaastattelu onkin luokiteltu kuuluvaksi tavallisen lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välille. Teemahaastattelu välttää kireän ja asiallisen lomakehaastattelun kevyemmällä haastattelutyylillään. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47 - 48, 66.). Haastattelututkimuksen tavoitteena on saada selville haastateltavien mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Haastattelut mahdollistavat saamaan tietoa ihmisiltä, jotka ovat vaihtelevissa rooleissa ja tilanteissa. (Myers 2009, 123 – 124.)

Teemahaastattelulla pyritään etsimään vastauksia tutkimuksen tarkoituksesta, ongelmanasettelusta tai tutkimustehtävästä. Tämän vuoksi teemahaastatteluun suunnitellaan teemoja. Teemojen avulla rakennetaan haastattelukysymykset, sekä tehdään myös tarkentavat kysymykset. Teemahaastattelussa edetään valittujen teemojen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Haastattelutavaksi valittiin teemahaastattelu, koska siinä on haastattelun teemat valmiiksi mietittynä ja se on keskustelua muistuttava. Mielestäni teemahaastattelulla saadaan haastateltavilta heidän mielipiteensä ja näkemyksensä parhaiten selville. Avoimessa haastattelussa ei olisi teemaa ja haastattelut olisivat erilaisia toisiinsa eikä silloin voitaisi vertailla vastauksia. Lomakehaastattelussa mielestäni ei pystyittäisi pureutumaan tarpeeksi näkemyksiin, mielipiteisiin tai haastateltavien kokemuksiin. Teemahaastattelussa, nämä tulevat esille ja vastauksia voidaan näin ollen myös vertailla.

Tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, koska kaikille haastateltaville esitetään samat haastattelukysymykset. Strukturoidussa lomakehaastattelussa kysymykset tulisi esittää samassa järjestyksessä kaikille. Lisäksi lomakehaastattelussa on valmiiden haastattelukysymysten lisäksi valmiita vastausvaihtoehtoja, joiden mukaan haastateltavien tulisi vastata. Tällä tutkimustavalla ei näkemyksiä ja mielipiteitä olisi saatu esille.

Teemahaastattelun aihepiiriin tulee olla huolellisesti perehdytty ja haastateltavien tilanteisiin ja taustoihin tulee tutustua ennen haastattelua, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset on muutettava tutkittavaan muotoon. Haastattelukysymysten miettimisen lisäksi myös haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla. Haastatteluun osallistuvien tulisi olla kiinnostuneita aiheesta, jotta tutkimukseen saataisiin aineistoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullinen tutkimus pitää sisällään puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset ja kysymykset esitetään samassa järjestyksessä. Joissakin tapauksissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa, kuten teemahaastatteluissa, voidaan kysymysten järjestystä vaihdella. Strukturoidulle haastattelulle ei ole olemassa yhtenäistä määrittelyä, miten sitä tulisi toteuttaa. Strukturoitu haastattelu koetaan olevan osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu sijoittuu tämän määritelmän mukaan teemahaastattelun ja lomakehaastattelun välille. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47.)

4.1.2 Aineiston kokoaminen

Tutkimuksen aineistoa alettiin koota tutustumalla ensin teoriaan ja taustatietoihin kvalitatiivisesta tutkimuksesta ja puolistrukturoiduista teemahaastatteluista. Teemahaastatteluilla yritettiin saada tietoa haastateltavilta hotellipäälliköiltä, kuinka imago ja brändiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Lisäksi hotellipäälliköiltä pyrittiin saamaan näkemyksiä millaisia ovat hyvä imago ja brändi sekä millaisia näkökulmia hotellipäälliköillä on hotellien brändimarkkinoinnista. Haastateltavat hotellipäälliköt valittiin hotellien tunnettavuuden ja mainintojen takia. Maaliskuun aikana laitettiin haastattelupyyntöjä hotelleihin ja haastattelut toteutettiin maaliskun -huhtikuun aikana 2015. Näitä teemahaastatteluita hotellipäälliköille on käytetty tutkimusaineistona toimintamallin rakentamiseen.

Haastattelut tehtiin seuraaville:

- Best Western Premier Hotel Katajanokka, Helsinki, hotellipäällikkö Hanna Kiuru
- Hotel Iso Syöte, hotellipäällikkö Juha Kuukasjärvi
- Punkaharjun Valtionhotelli, hotellipäällikkö Heidi Varha
- Scandic Patria Lappeenranta, hotellinjohtaja Tomi Saarelainen

Haastattelut kestivät noin 20–25 minuuttia ja puhelinhaastattelut nauhoitettiin. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Opinnäytetyön teemoina ovat: imagon luominen, brändin rakentaminen, imagon ja brändin näkyminen sekä näiden hyödyntäminen. Nämä teemat on otettu huomioon haastattelukysymyksiä laatiessa ja haastattelua tehdessä.

Travelers' Choice maininta annetaan Suomessa 25 hotellille. Maininta annetaan parhaimmille hotelleille asiakkaiden mielipiteiden ja arvostelujen perusteella.

Hotelli Katajanokkaa pyydettiin haastatteluun, koska heidän hotellinsa on myös saanut vuoden 2015 maininnan Travelers' Choice kilpailussa, heidän hotellinsa on kuudenneksi suosituin hotelli Suomessa. Hotelli on vanhassa vankilassa, ja heidän brändinsä pyörii vahvasti vankilabrändin ympärillä.

Hotel Iso Syöte valittiin haastateltavaksi, koska hotelli on saanut Travelers' Choice 2014 maininnan, se on viidenneksi suosituin hotelli Suomessa. Näiden lisäksi hotelli on voittanut Vuoden 2014 Boutique Ski Hotel – palkinnon. Suomessa valitaan vuosittain paras Boutique lasketteluhotelli, vuonna 2014 voittaja oli Hotel Iso Syöte.

Tutkimukseen kysyttiin myös Punkaharjun Valtionhotellin hotellipäällikköä. Punkaharjun Valtionhotellilla on pitkä historia, vuonna 1845 Nikolai I rakennutti metsänvartijan majan, josta vuonna 1879 rakennettiin Valtionhotelli. Punkaharjun Valtionhotelli on Suomen vanhin toimiva majoitusliike, siksi oli mielenkiintoista saada heiltä näkökulmia brändimarkkinoinnista.

Scandic Patrian hotellinjohtajaa pyydettiin myös haastatteluun. Heidän hotellinsa on myös Suomen suosituimpien hotellien listalla, ja heidän ketjunsä on yksi suosituimmista hotelliketjuista Suomessa.

4.2 Aineiston analyysi

Tämän opinnäytetyön aineisto koostuu viitekehuksesta ja teemahaastatteluista. Näitä aineistoja ja näkökulmia on käytetty toimintamalliehdotuksessa hyväksi. Haastattelujen tutkimustulokset on analysoitu ja niitä on pohdittu toimintamallia rakennettaessa monella tapaa. Tutkimusta tehdessä oletuksena on, että tutkimuksessa rakennettua toimintamallia voidaan käyttää yleisesti hotelleissa hyväksi.

Hotellipäälliköt ja hotellit valittiin heidän tunnetun brändinsä tai muiden mainintojen vuoksi, heillä on kokemusta brändimarkkinoinnista. Toimintamallista tulisi siis esille näiden menestyneiden hotellien näkemykset heidän markkinoinnistaan ja miten he ovat rakentaneet menestyneen hotellibrändin. Toimintamallia voidaan siis tulevaisuudessa käyttää hyväkseen kun rakennetaan uusia hotellibrändeja tai päivitetään vanhoja, jo olemassa olevia brändejä. Haastateltavat hotellipäälliköt tulivat vapaaehtoisesti projektiin mukaan.

Haastattelutulokset koottiin ensin taulukoihin, joihin lajiteltiin haastatteluissa käyty tulokset ja jaoteltiin teemoittain, jolloin kävivät ilmi vastausten samanlaisuudet ja erilaisuudet. Tutkimustuloksia voi tarkastella luvussa 5. (Hirsijärvi & Hurme 2001.) Tutkimuksen ja haastattelun teemoina on selvittää hotellien imagon luomista, brändin rakentamista, imagon ja brändin näkymisestä sekä näiden hyödyntämisestä hotelleissa.

Haastattelujen tarkoituksena oli saada näkökulmia seuraavista aiheista:

- Miten imagoa ja brändiä hyödynnetään hotellien markkinoinnin suunnittelussa ja tuotekehityksessä?
- Miten käytätte markkinointistrategiassanne mielikuvamarkkinointia?
- Mikä imagon merkitys on markkinoilla?
- Millainen on hyvä imago ja brändi?

Näihin kysymyksiin saatiin vastauksia ja hotellipäälliköiden / hotellienjohtajien omat näkökulmat tulivat hyvin esille. Tuloksia käsitellään tarkemmin luvussa 5, Tutkimustulokset.

4.3 Yleistettävyys ja luotettavuus

Kuten kaikissa tutkimustöissä pyritään välttämään virheitä, tässäkin opinnäyte-työssä arvioidaan tutkimuksen yleistettävyttä ja luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa ja haastattelututkimuksessa luotettavuuden selvittäminen on hankalaa, haastattelun luotettavuutta tulisi tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa.

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Vaikka tutkimuksessa ei tehdä päätelmiä aineistosta yleistettävyden näkökulmasta, tausta-ajatuksena on kuitenkin se, että tutkittavan ilmiön pohjalta voidaan saada ohjeita myös muita vastaavanlaisia tapauksia varten (Hirsjärvi ym. 2004, 171). Tutkimus on luotettava kun tutkimus antaa johdonmukaisia ja yhtenäisiä tuloksia muista testeistä ja tutkimuksista. Yleistettävyys arvioidaan yleensä ulkopuolisten kriteerien perusteella. (Gillham 2005, 6.)

Tuomi ja Sarajärvi ovat luotelleet kirjassaan (2009) listan, minkä mukaan luotettavuutta arvioidaan. Listan kohtien tulee kuitenkin olla hyvin toteutettuja ja suhteessa toisiinsa, jotta tutkimus olisi luotettava. Luotettavuutta edistävät Tuomin ja Sarajärven mukaan:

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus
- Tutkijan omat sitoumukset tutkimukseen
- Aineiston keruu
- Tutkimuksen tiedonantajat
- Tutkija-tiedonantaja-suhde
- Tutkimuksen kesto
- Aineiston analyysi
- Tutkimuksen luotettavuus
- Tutkimuksen raportointi

Tuomin ja Sarajärven mukaan näiden kohtien esilletuominen ja perustelu luovat luotettavuutta tutkimukselle. Tutkijan tulee antaa lukijoille riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus on tehty, jotta he voivat arvioida tutkimuksen tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140 – 141.)

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Luotettavuuden arvioinnille ei ole kuitenkaan tiettyä kaavaa, minkä mukaan tutkimuksen luotettavuutta mitattaisiin. Tutkimusta arvioidaankin kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus painottuu.

Suoraan aineistosta ei voida tehdä yleistyksiä. Haastattelututkimuksissa olisikin hyvä, että haastateltavilla henkilöillä on samanlaista kokemusta ja heillä olisi ensikäden tietoa tutkittavasta aiheesta. Tämän vuoksi haastateltaviksi valittiinkin samaa työtehtävää tekevät, hotellipäälliköt/hotellienjohtajat. Heillä on yhdenmukaiset työtehtävät, heillä on kokemusta alalta, heillä on tietotaitoa tutkittavasta aiheesta. Lisäksi he ovat kiinnostuneita tutkittavasta aiheesta. Nämä lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että ennen haastatteluajankohtia kerroin tutkittavasta aiheesta ja haastateltavat saivat etukäteen tutustua haastattelukysymyksiin. Näin ollen kaikki haastattelut sujuivat laaditun haastattelurungon mukaan (Liite 1).

Luotettavuutta lisäsi myös haastateltavien motivaatio tutkimukseen. Tutkimukseen osallistui kolme hotellipäällikköä ja hotellinjohtaja. Haastateltavat suostuivat vapaaehtoisesti ja luottamuksellisesti tutkimukseen, he suostuivat myös, että heidän nimensä ja mielipiteensä saadaan julkaista.

Haastattelut tehtiin sovittuna aikana puhelinhaastatteluna, jolloin haastateltava sai valita rauhallisen ajankohdan, ettei keskeytyksiä haastatteluun tulisi. Haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla ja muistiinpanoja tehtiin haastattelutilanteesta. Haastattelut purettiin äänitteiltä heti haastattelujen jälkeen, tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

5 Tutkimustulokset

Teemahaastatteluista saadut tulokset ja näkökulmat auttoivat ymmärtämään teoriaa käytännössä. Kaikilla haastateltavilla oli omat näkökulmansa, mutta heillä oli samanlaisia markkinointitapoja ja ajatuksia. Haastattelun lopuksi kysyttiin näkökulmia Suomen hotellialan brändimarkkinoinnista ja miten sitä voitaisiin parantaa.

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin millainen heidän hotellinsa markkinointistrategia on ja sisältääkö heidän markkinointistrategiat mielikuvamarkkinointia.

Taulukko 1 esittää haastateltavien näkemyksiä.

Näkemyksiä markkinointistrategiasta ja mielikuvamarkkinoinnista

- Ketjun strategiset päätökset:
toimia ketjun ohjeistuksien mukaisesti
- Omat päätökset yksityishotellissa
- Markkinointistrategia koostuu:
 - yrityksille sekä kuluttajille
 - kotimaisille sekä ulkomaalaisille markkinoille
- Strategiaan kuuluu laadun, puitteiden ja imagon vahvistamista
- Strategiana tarjota:
 - ammattitaitoista palvelua, kilpailukykyistä majoitusta sekä räätälöityjä palveluja
- Mielikuvamarkkinoinnilla tuodaan esille asioita, jotka ovat tärkeitä:
 - hotellin tarina ja historia sekä luonto ja ympäristö

Taulukko 1. Haastateltavien näkemyksiä markkinointistrategiasta

Ketjuhotellien kuten Scandic Patrian ja Katajanokan strategioihin vaikuttavat ketjun strategiset päätökset. Hotellit tekevät myös omia päätöksiään, niitä tehdessään hotellien täytyy muistaa ja kunnioittaa ketjun asettamia raameja. Jokaisella hotellilla on omanlaiset brändinsä ja ne tulivat vastauksissa hyvin esille. Hotellipäälliköt ja hotellien johtajat kertoivat näistä brändimarkkinoinnillisista tavoistaan esimerkkejä, joita on myös koottu edelliseen taulukkoon. Haastatteluista kävi ilmi, että hotellien historialla, sijainnilla ja palveluilla on hyvinkin suuri merkitys brändimarkkinoinnissa.

Haastattelussa haluttiin saada selville millainen kyseisten hotellien tuotekehitysprosessi on. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, miten tuotekehitysprosessissa pohditaan menneitä kausia ja tuotteita ja mitä tulevaisuudessa voitaisiin parantaa tai tehdä toisin. Heillä oli tästä asiasta omia esimerkkejä esitettävänä. Alapuolella olevaan taulukkoon, taulukko 2, on esitetty haastattelutuloksia ja metodeja.

Tuotekehitysprosessi hotelleissa

- Tarkastellaan liikevaihtoa
- Mietitään mille tuotteille ja palveluille on tulevaisuudessa kysyntää
- Palavereissa ja osastoissa mietitään tuotekehitys ideoita
- Asiakaspalautteista syntyneistä ideoista kehitetään tuotteita ja palveluita
- Miljöötä ja talon elementtejä käytetään tuotekehityksessä hyväksi
- Tuotteilla ja palveluilla pyritään erilaistumaan

Taulukko 2. Tuotekehitysprosessi hotelleissa

Tuotekehitysprosessissa tulee myös muistaa, vaikka hotellit kuuluisivatkin ketjuhotelleihin, sesonkihotelleihin tai ovat yksityisomistuksessa. Kaikille yhteistä on se, että tuotekehitystä tehdään jatkuvasti. Ketjuhotelleille tuotekehitysideoita tulee ketjuilta, mutta yksiköissäkin kehitellään tuotteita ja palveluita. Hotelleissa mietitään tuotekehittelyä ympäri vuoden, vaikka hotelli olisikin auki kesäaikoina. Tuotekehitystä tehdään joka päivä.

Imagon viestittäminen hotelleissa on tärkeää ja siksi haastattelussa kysyinkin miten hotellit viestittävät imagoansa asiakkaille. Haastattelussa käytiin myös läpi, millainen merkitys imagolla on hotellien markkinoinnissa. Hotellipäälliköt ja hotellienjohtajat olivat yksimielisiä, että imagolla on suuri merkitys markkinoinnissa.

Imagoa viestitetään hotelleissa tuomalla tärkeitä asioita, tuotteita ja palveluita esille. Eräs haastateltavista kertoi, että: *Hotellin imagolla pyritään erottumaan, se on palvelualalla elinehto. Pyritään että asiakaspalvelu on kunnossa ja pyritään ylittämään asiakkaiden odotukset.*

Haastateltavien mukaan, kaikki olivat sitä mieltä, että Imago on kaiken A ja O. *Imago kehittyy ja kasvaa ja on hyvä, se tukee ostoprosessia. Kyllä sillä on ratkaiseva merkitys: mitä ihmiset ajattelevat ja miten ihmiset arvostelevat ja puhuvat yrityksestä. Asiakkaille yritetään näyttää, miten hotelli ajattelee ja toimii.* Näin haastateltavat kuvailivat imagon tärkeyttä hotelleissa.

Haastatteluissa käsiteltiin myös miten imagoa luodaan. Haastatteluissa tulikin erilaisia vastauksia aiheesta, näitä esitellään alapuolella olevassa taulukossa 3.

Imagon luominen

- Imagon luominen on pitkä ja harrastyö
- Imago syntyy perusasioista; tehdään suunnitellut työt hyvin
- Mainostamalla ja tekemällä yhteistyötä
- Tehdään vahvaa myyntiä ja markkinointia
- Tehdään pyyteetöntä asiakaspalvelutyötä
- Tarjotaan monipuolista palvelua
- Ylitetään asiakkaiden odotukset
- Annetaan asiakkaille hyviä kokemuksia → asiakastyytyväisyys

Taulukko 3. Imagon luominen

Haastattelukysymyksessä millainen on hyvä brändi, herätti haastateltavissa samanlaisia mielipiteitä. Hyvä brändi luo asiakkaissa positiivisia ajatuksia yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Lisäksi hyvä brändi on aito ja uskottava. Brändi on myös kaupallinen elementti, joka aiheuttaa ostohalua.

Tutkimukseen osallistuneilta tiedusteltiin miten heidän hotelleissaan rakennetaan brändiä. Vastauksista kävi ilmi, että brändien rakentamisessa pyritään toteuttamaan palvelukokemuksia asiakkaille ja pitämällä asiakaslupaukset. Lisäksi tärkeiksi asioiksi tuli ilmi, että koulutetaan henkilökuntaa, tarkkaillaan kilpailijoita ja luodaan uutta ja erikoista asiakkaille. Hotellit pyrkivät olemaan asiakkaiden mielessä ja toteuttamalla brändiä. Haastateltava toteaa, että: *Toteuttamalla valmiiden ohjeiden avulla brändiä, käyttämällä kylttejä ja logoja sekä läpäisemällä laaturarkastukset vuosittain.* Toinen haastateltava kertoi, että: *Välitämme yrityksen*

arvoja eteenpäin, kiinnitämme huomiota palvelutuotteeseen ja kuuntelemme asiakastamme.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen etsittiin myös haastatteluissa vastauksia, kuinka brändiä ja imagoa hyödynnetään markkinoinninsuunnittelussa ja tuotekehityksessä. Hotellipäälliköiltä ja hotellienjohtajilta kysyttiin haastattelussa millaisia parannuksia he ovat miettineet hotellin imagoon ja brändiin. Tähän alapuolelle on koottu taulukko 4 esittämään hotellipäälliköiden ja – johtajien näkemyksiä.

<u>Brändin ja imagon hyödyntäminen</u>	<u>Parannuksia imagoon ja brändiin.</u>
<ul style="list-style-type: none">• Tuovat suuntaviivoja toiminnalle• Brändiä mainostoimenpiteissä• Sosiaalinen media• Oma logo ja kyltit• Asiakaskokemusten ja viestintöjen kautta imago• Hotellin tärkeitä arvoja esille• Tuotekehityksessä tehdään asioita, jotka ovat hotellille tärkeitä• Olemalla kilpailijoita parempia	<ul style="list-style-type: none">• Parannetaan brändiä ja imagoa asiakaspalvelun avulla• Tekemällä tuotekehitystyötä ja asiakaspalautteiden analysointia• Mietitään hotellin toimintaa kokonaisuutena; parannetaan palvelutasokkuutta ja tehokkuutta• Imagon kohottaminen• Uusien asiakassegmenttien hankkiminen

Taulukko 4. Brändin ja imagon hyödyntäminen ja niiden parantaminen

Kaikkien haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että imago ja brändi parannuksia tehdään asiakaspalvelun parantamisella. Brändin ja imagon parannusehdotuksiin esitettiin lisäkysymyksenä, miten he aikovat näitä parannuksia tehdä.

Yksimielisesti haastateltavat kertoivat asiakaspalautteisiin perehtymisellä ja niistä käyneitä parannusehdotuksia käyttämällä. *Se on parasta imagon ja brändin rakentamista näin yhtiötasolla hotellissa.* Asiakaspalautteiden lisäksi todetaan myös kokonaisuuden ajattelemisen: missä halutaan olla vuosien päässä, sekä miten tavoitteet toteutetaan taloudellisesti ja kilpailullisesti.

Suomen hotellialan brändimarkkinointi

Haastattelun lopuksi kysyttiin mielipiteitä: panostetaanko Suomen hotellialalla tarpeeksi brändimarkkinointiin ja miten tilannetta voitaisiin parantaa.

Haastattelussa kävi ilmi, että Suomalaiset ovat vaatimattomampia, eikä brändimarkkinointia tapahdu yhtä laajalti verrattuna muiden maiden markkinointiin. *Hotellialalla on vahvat brändit Suomessa, mutta ei niinkään kansainvälisesti.*

Myös brändimarkkinoinnin rahoitus tuli puheeksi. Kaksi vastanneista oli sitä mieltä, ettei yksityishotelleilla ole panostaa brändimarkkinointiin niin paljon rahaa kuin esimerkiksi ketjuhotelleilla. Tilannetta voitaisiin haastateltavien mukaan parantaa markkinoinnin sekä näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämisellä. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että tilannetta voitaisiin parantaa myös koulututtamisen ja uudenlaisen asenteen avulla. Haastattelussa kävi myös ilmi, että hotellin tulisi jäädä asiakkaiden mieliin: *Pyritään siihen että, asiakkaat muistaisivat ja tulisivat uudelleen. Pidetään myös huolta siitä että tuote ja palvelu ovat kunnossa.*

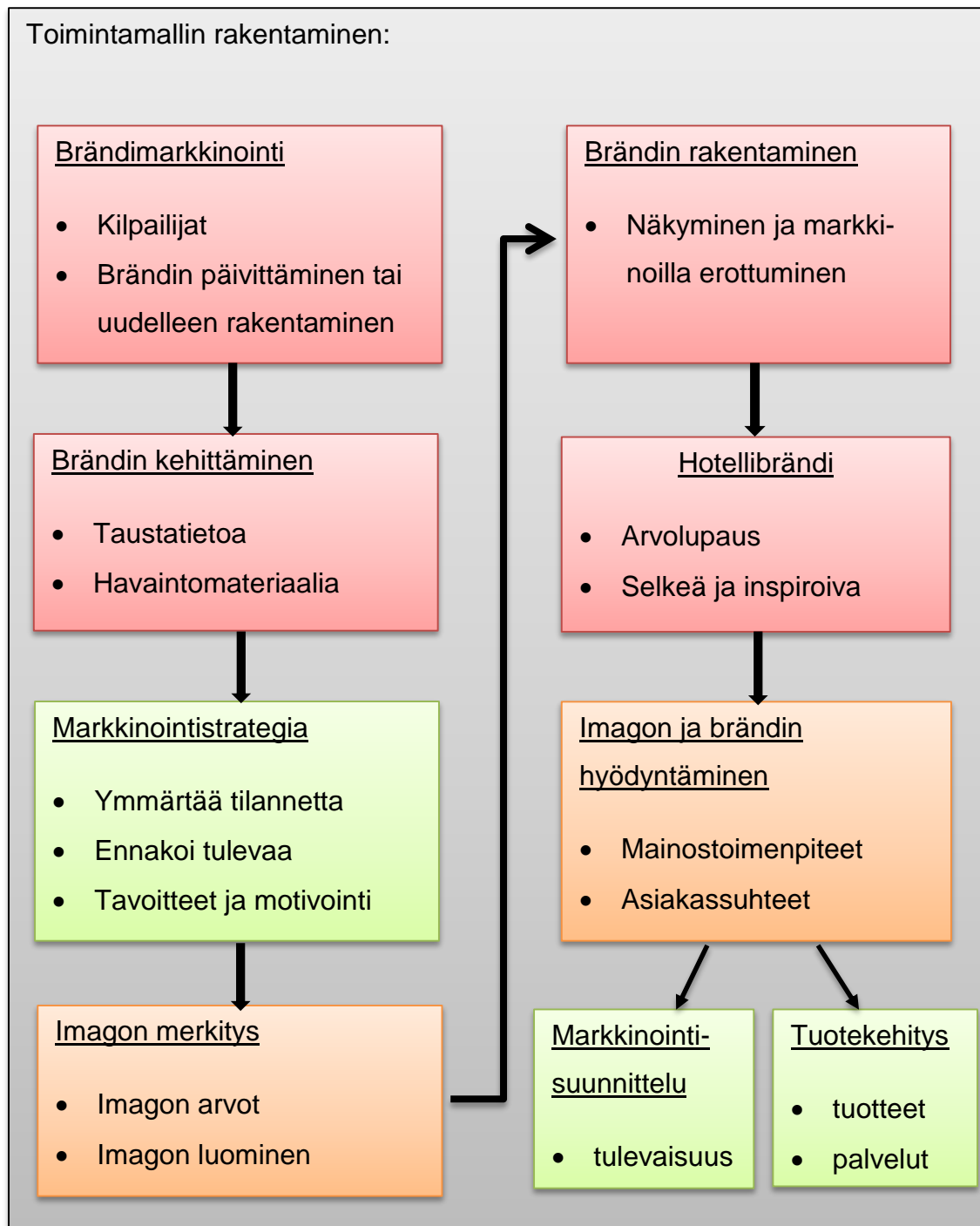
6 Toimintamalli imago ja brändi-markkinointiin

Tämä kappale käsittelee toimintamalliehdotelman rakentamista ja sen ominaisuuksia imago ja brändi markkinoinnissa. Toimintamalli koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä haastattelutuloksista, apuna on käytetty myös Uusitalon (2014) Brändi ja Business – teoksen työskentelymalleja ja ideoita liiketoimintalähtöiseen brändin vahvistamiseen. Aineistoa tarkastellaan kriittisesti, uusi toimintamalliehdotelma ja sen näkemykset ovat havainnoistani ja ideoistani koostetut. Toimintamallin päämääränä on auttaa uusien ja jo olemassa olevien hotellien imago ja brändi markkinoinnin rakentamisessa markkinointisuunnitteluun ja tuotekehitykseen. Toimintamallin avulla hotellit saavat neuvoja brändimarkkinointiin ja miten brändiä voidaan rakentaa.

Kappaleessa tarkastellaan lähemmin mitä tulisi toimintamalliehdotelmaa rakentaessa ottaa huomioon, mitkä asiat vaikuttavat hotellien imagon ja brändin hyödyntämiseen. Tutkimuksessa tehdään taustatutkimuksia aiheesta ja perehdytään siihen, mitä imago ja brändi merkitsevät ja miten niitä luodaan. Mitä hyötyä brändimarkkinoinnista on niin taloudellisesti kuin imagollisesti ja miten se toimii motivoivana toimintana yrityksessä. Oleellisempuna tutkimuksessa ja toimintamallissa tarkkaillaan miten imagoa ja brändiä hyödynnetään markkinointisuunnittelussa ja tuotekehityksessä. Tässä luvussa esitellään myös kaavio toimintamallin rakentamisesta ja sen vaiheista.

Toimintamalliehdotelmaa lähdetään käsittelemään seuraavan kaavion (Kuvio 6.) mukaisesti. Jotta saataisiin hotelleille hyvä ja toimiva brändi, se vaatii jo työskentelyä yrityksen perustamisvaiheessa: se vaatii taustatutkimuksen tekoa kilpailijoista ja samanlaisista tuotteista ja palveluista ja asiakastutkimuksilla. Taustatutkimus on ensimmäinen konkreettinen vaihe brändimarkkinoinnin suunnittelussa, otetaan selvää markkinoilla olevien yritysten imago ja brändimarkkinoinnista ja kehitellään sen mukaisesti oma brändi erilaiseksi. Hotellin oma työryhmä tutkii aihetta, ideoi muutoksia ja parannuksia brändin luomiseen ja brändimarkkinointiin sekä rakentaa markkinointistrategian. Markkinointistrategiassa käsitellään enemmän brändimarkkinointia ja tässä vaiheessa mietitään hotellille omaa imagoa. Kun imagon arvot on mietittynä, hotelli alkaa näiden perusteella rakentaa itsel-

leen brändiä. Brändin rakentamiseen kuuluu myös miten se saadaan markkinoitua asiakkaille: miten brändi tehdään näkyväksi ja miten sitä hyödynnetään. Näiden tuloksena rakentuu toimintamalli imagon ja brändin hyödyntämisestä hotellien markkinoinninsuunnittelussa ja tuotekehityksessä. Kuviossa 6 esitetään toimintamallin rakentamista.



Kuvio 6. Toimintamallin rakentaminen

Brändimarkkinointi

Brändi on osa yrityksen toimintaa ja viestintää. Brändiä ja markkinointia pidetään yhtenä työkaluna hotellin tavoitteiden saavuttamiseksi. Brändimarkkinointi on monivaiheinen projekti, joka lähtee liikkeelle heti uuden yrityksen muodostuttua. Suunniteltaessa ja toteutettaessa brändimarkkinointia tulisi hotellilla olla kerättyä tietoa tavoitteista, tulevaisuuden suunnitelmista ja resursseista.

Teemahaastattelusta kävi ilmi, että brändimarkkinointi on myös pitkäkestoinen ja sitä tulee päivittää jatkuvasti, jotta yritys pysyy kilpailussa ja kehityksessä mukana. Aloittavan yrityksen tulisi tutkia millaisia kilpailevia yrityksiä on olemassa ja mitkä ovat heidän valttikorttejaan asiakassuhteita luodessa. Mitkä ovat kilpailijoiden imagolliset arvot ja millainen heidän brändinsä on. Aloittavan yrityksen on hyvä tietää jo nämä asiat, että erilaistuminen kilpailijoista onnistuisi. Jo olemassa olevien hotellienkin tulisi päivittää imagoansa ja brändiänsä ja tutkia kilpailijoihinsa sekä omaa brändi markkinointiansa.

Brändin kehittäminen

Haastattelusta kävi ilmi, ettei Suomen hotellialalla panosteta tarpeeksi brändimarkkinointiin. Olisi siis hyvä, että hotellissa valittaisiin tietty työryhmä, mikä osallistuu brändin kehittämiseen. Työryhmän tavoitteena olisi kerätä havaintomateriaalia esimerkiksi asiakkailta, yhteistyökumppaneilta ja kilpailijoilta: millainen heidän brändinsä on ja mitä voitaisiin kehittää (Uusitalo 2014, 152).

Hotellien tulisi siis nimetä oma työryhmä, jotka keräävät taustatietoa ja havaintomateriaalia. Työryhmä voi tehdä asiakkailleen erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia tai tutkimuksia heidän imagostaan. Haastattelumateriaalien lisäksi tulisi tutustua myös teoriaan ja millaisessa kunnossa brändimarkkinoinnit ovat tällä hetkellä ja yrityksen tulisi myös seurata kilpailijoidensa tilannetta: miten toimialalla markkinoidaan, mitkä ovat tyypilliset lupaukset joita annetaan ja miten toimialat esittävät brändejään.

Brändin kehittämisessä tulee myös muistaa kilpailijoista erottuminen. Luodaan ja kehitetään sellainen brändi jonka asiakkaat muistavat ensimmäisenä ja joka on uniikki ja erilainen.

Markkinointistrategia

Tilanneanalyysin jälkeen mietitään yritykselle markkinointistrategiaa ja toimenpidesuunnitelmaa. Toimenpidesuunnitelmassa tulisi olla kirjattuna hotellin tavoitteet ja brändin vahvistamisen syyt ja motiivit, sekä tärkeimmät markkinoinnilliset tehtävät. Toimenpidesuunnitelman tarkoituksena on, että asiakkaiden kokema arvo kasvaa. (Uusitalo 2014, 153 – 160.) Kuten luvussa 3 esitetään markkinointistrategiasta, sen päätarkoituksellisenä tehtävänä on selvittää ja ymmärtää hotellien tämänhetkistä tilannetta ja ennakoida tulevaa.

Näiden perusteella markkinointistrategiassa aletaan suunnitella tulevaa ja pyritään säilyttämään entiset asiakkaat ja saada uusia asiakkaita kiinnostumaan hotellista. Kuten haastattelussakin kävi selväksi, hotellit toteuttavat omaa strategiaansa panostamalla asiakaspalveluun, tuotekehitykseen ja imagon luomiseen. Hotelleissa imagoa luodaan tuomalla niiden tärkeitä arvoja esille, markkinointistrategiassa mietitään myös miten imagoa luodaan.

Imagon luominen on yksi tärkeimmistä asioista hotelleissa. Tutkimukseen osallistuneet hotellipäälliköt ja hotellienjohtajat olivat samaa mieltä imagon merkityksestä. Imago luo asiakkaille mielikuvia hotellista ja asiakkaiden mielipiteet ovat aina tärkeitä palvelualalla. Imago kehittyy ja kasvaa sekä luo asiakkaille ostohaluja.

Imagon merkitys

Imagon merkitys on markkinoilla suuri, sen vuoksi yrityksen tulisi panostaa imagon luomiseen markkinointistrategian yhteydessä. Imagoa luodessa tulisi hotellien tarkkailla kilpailevien yritystensä imagoa ja sen heikkouksia.

Kun tiedetään kilpailevien hotellien imagollisia heikkouksia, voidaan omasta imagosta luoda kilpailullisempi. Imago on hotellialalla tärkeä kilpailutekijä, koska imago on asiakkaiden mielessä syntyvä mielikuva hotellista ja sen tuotteista. Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan, siksi imagoa tulisi miettiä yhdessä markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

Haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että hotelleissa imagoa luodaan mainostamalla, markkinoimalla ja tekemällä asiakaspalvelua. Imagoa luodaan hotelleissa tekemällä perusasioita sekä ylittämällä asiakkaiden odotuksia.

Brändin rakentaminen

Imagon luominen ja brändin rakentaminen sivuavat niin läheltä toisiaan, että ne useimmiten sekoitetaan toisiinsa. Brändin rakentaminen lähtee imagosta, asiakkaan mielikuvista rakennetaan tietoisesti brändi. Brändillä pyritään vahvistamaan asiakkaan positiivisia mielikuvia ja poistamaan negatiivisia mielikuvia. Brändillä pyritään näkymään ja erottumaan markkinoilla. Brändi on sen vuoksi tärkein markkinointiväline, sillä saadaan herätettyä asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto ja hotelli hyötyy brändistä.

Tutkimuksen mukaan brändiä rakennetaan keräämällä brändi näkemyksiä hotellista, suunnittelemalla brändin persoonallisuutta, sen positiointia sekä toteutusta ja seuranta. Teemahaastattelussa brändin rakentamista kerrottiin toteuttavan tarjoamalla asiakkaille palvelukokemuksia ja pitämällä asiakaslupauksia. Brändiä rakennetaan myös kouluttamalla ammattitaitoista henkilökuntaa, tarkkailemalla kilpailevia hotelleja sekä luomalla uusia ja erikoisia tuotteita ja palveluita, joilla hotelli erottuu muista.

Hotellibrändi

Työryhmän tehtyä taustatutkimukset ja brändin muotouduttua omanlaisekseen ja erilaiseksi on hotellin brändi valmis. Brändiä tulee muistaa päivittää aika ajoin, ettei brändi vanhene. Jotta hotelleissa osattaisiin tehdä hyvä brändi, tulee sen olla selkeä ja inspiroiva brändi-idea. Brändissä tulee olla myös käsiteltynä strategian tavoitteet ja se tulee tietoisesti erilaistaa kilpailevista hotellibrändeistä.

Vahvan brändin tulisi olla pitkäikäinen ja sillä tulisi olla vahva arvolupaus. Haastattelutuloksissa hyvä brändi miellettiin tuomaan asiakkaille positiivisia ajatuksia hotellista ja palveluista, brändi aiheuttaa myös ostohalua. Asiakkaat tunnistavat vahvan brändin ja siihen luotetaan, brändi herättää uskollisuutta asiakkaissa.

Imagon ja brändin hyödyntäminen markkinoinnissa ja tuotekehityksessä

Tämän toimintamallin keskeisenä tutkimuskysymyksenä oli, miten brändiä ja imagoa hyödynnetään markkinoinninsuunnittelussa ja tuotekehityksessä. Tutkimuksen mukaan brändiä ja imagoa hyödynnetään käyttämällä asiakkaiden mielikuvia hyväksi. Brändi markkinoinnin avulla herätetään ihmisten mielenkiintoa, sillä myös saadaan aiheutettua asiakkaille ostohalua. Rakennettua brändiä käytetään mainostoimenpiteissä hyväksi, tuomalla hotellin tärkeitä arvoja esille. Brändillä pyritään rakentamaan syvempiä asiakassuhteita. Brändin ja asiakkaan välille syntyy uskollisuutta ja luottamusta. Haastattelutuloksissa kävi ilmi, että imagoa hyödynnetään asiakaspalvelussa. Pyritään luomaan hyvällä asiakaspalvelulla asiakkaille hyviä kokemuksia ja mielikuvia yrityksestä. Brändiä tuodaan myös esille tuotekehityksessä, brändillä rakennetaan uusia tuotteita sekä palveluita. Hyvin rakennetulla brändillä säästetään myös kilpailutilanteissa, hyvin rakennettu brändi erottuu kilpailevista hotelleista helpommin.

Tutkimuksen teorian mukaan tuotteista ja palveluista pyritään tekemään erilaisia verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotekehitysprosesseissa otetaan myös huomioon asiakkaiden tyytyväisyys sekä tulevaisuuden näkymät, mitkä tuotteista ja palveluista ovat kannattavia ja mitä tulisi muuttaa. Sama työryhmä perehtyy taustatutkimusten lisäksi myös kehittämään tuotteita ja palveluita. Lisäksi työryhmä miettii miten henkilökunta voisi toiminnallaan parantaa imagoa ja brändiä. Haastatteluissa kävi ilmi, että imago ja brändi parannuksia tehdään jo asiakaspalvelussa, tehdään asiakkaista tyytyväisiä ja ylitetään heidän odotuksensa. Imagoa ja brändiä voidaan tutkimuksen mukaan myös parantaa tuotekehityksen, asiakastyytyväisyyden ja työ tehokkuuden lisäämisellä.

Brändiä ja brändimarkkinoinnin parannuksia tulisi miettiä yrityksessä kokonaisuutena: missä hotellin toiminta nähdään tulevaisuudessa ja voidaanko brändillä vaikuttaa tähän, lisäksi mille asioille on kysyntää. Tutkimuksen mukaan brändin ylläpitämistä ja parantamista voidaan tehdä innovatiivisella tuotekehitystyöllä. Hotellien tulisi tarkkailla asiakaspalautteita ja parantaa näiden avulla asiakaspalvelua. Brändin ylläpitämistä ja parantamista vahvistaisi myös uusien asiakassegmenttien hankkiminen hotelleissa. Näin imagoa ja brändiä hyödynnetään hotellien markkinoinninsuunnittelussa ja tuotekehityksessä.

7 Pohdinta ja yhteenveto

7.1 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyöprojekti on ollut pitkä ja kivinen tie. Aiheeni on ollut alusta lähtien kiinnostava ja haastattelututkimuksen tekeminen on ollut mielenkiintoista ja haastavaa. Valitsin tämän aiheen sen takia, että voisin tehdä konkreettisesti hotelleille jotain hyödyllistä, joka kestäisi ja olisi tarpeellinen ja josta olisi hyötyä.

Syksyllä 2014 aloin miettimään ja pyörittelemään mielessäni brändimarkkinointia ja minua kiinnosti, miten hotellit saisivat rakennettua itselleen kestävän ja hyvän brändin, mikä houkuttelisi asiakkaita. Olisin voinut tehdä opinnäytetyöni case – yrityksen kanssa, mutta minua kiinnosti tutkia useampien muiden hotellien brändimarkkinointia.

Opinnäytetyön aihe syntyi näiden perusteella, ja ohjaavan opettajani kanssa tulimme siihen tulokseen, että tekisimme haastattelututkimuksen ja viitekehysten perusteella imagon ja brändin hyödyntämisen toimintamallin. Toimintamalli toisi työlleni enemmän arvoa ja näin sain myös koottua konkreettisesti tietoa brändimarkkinoinnista ja siitä tulisi hyödyllinen.

Itse ajatuksen synnyttyä olikin aika käydä työhön. Toimintamallin rakentaminen, teorian ja haastattelututkimuksen yhdistäminen epäilytti minua, ja ideaa hiottiin ja rakennettiin mielessä. Kaikkien palojen loksahdettua paikalleen, aloin miettimään, mistä osista teoriaosuus koostuisi ja aloin etsimään hakuteoksia aiheesta. Keräsin tietoa eri lähteistä ja kirjoista, jonka jälkeen pystyin aloittamaan viitekehysten kirjoittamisen. Samanaikaisesti suunnittelin haastattelukysymykset ja otin hotelleihin yhteyttä ja pyysin heitä yhteistyöhön kanssani, osallistumaan haastattelututkimukseen.

Viitekehys alkoi rakentua, kun taas haastattelututkimus polki vielä paikallaan. En uskonut, että vapaaehtoisten haastateltavien etsiminen olisi niin vaikeaa. Hotellien etsimistä ei helpottanut sekään seikka, että minulla oli tietyt aluerajaukset. Halusin haastatella hotellipäälliköitä hotellien sijaintien perusteella niin, että hotellit olisivat olleet eri puolella Suomea: Lapista, Itä-Suomesta, Etelä-Suomesta, Keski-Suomesta ja Länsi-Suomesta.

Aikataulu alkoi kiristymään, eikä vapaaehtoisia ollut löytyä. Kieltäytymisiä tuli kii-reisiin vedoten, osa oli juuri päivittänyt brändimarkkinointinsa eikä siksi halunnut osallistua projektiin. Oli myös niitä, jotka eivät edes vastanneet yhteydenottoihin. Sitten alkoi tulla kiinnostuneita vastauksia, osalle ehdin lähettää jo haastatteluky-symykset, mutta yhteistyötä ei tullut.

Aineistoa kerättiin viitekehykseen ja haastatteluihin saatiinkin osallistumaan neljä hotellipäällikköä. Haastatteluissa ongelmaksi koitui, ettei kaikilla hotellipäälliköillä ollut aikaa puhelinhaastatteluille ja osa haastatteluista tehtiinkin sähköpostitse. Haastattelujen tavoitteena oli tehdä haastattelut keskustelun muotoon. Sähkö-postitse keskustelun muotoon haastattelu ei toimi, pelkäsin, etten saa tarpeeksi syvällisiä ja tarkkoja vastauksia, joita toivoin.

Haastattelukysymykset suunnittelin niin, että ne sopisivat viitekehykseen ja ai-heeseeni. Haastatteluissa käytiin läpi hotellien markkinointistrategioita ja millaisin ohjein ja tavoin hotellipäälliköt hyödyntävät imagoa ja brändiä hotellien markki-noinnissa. Haastattelut sujuivat hyvin, vaikka välillä häiriöääniä kuuluikin nauhoi-tuksissa. Yksi haastattelu toteutettiin muista haastatteluista eroavana, kirjallisena haastatteluna sähköpostitse. Kirjallisten haastatteluvastausten jälkeen soitin haastateltavalle henkilölle, jotta pystyin tarkentamaan joitakin vastauksia. Mi-nusta tämä eroava haastattelu ei kuitenkaan ollut haitaksi tutkimuksessa, vaikka se erosi toteutukseltaan muista haastatteluista. Kaikille haastateltaville oli samat kysymykset, ja jälkeempäin pystyin soittamaan tarkennuksia haastatteluun. Mieli-kuvamarkkinointi, imagon ja brändin käyttäminen hotelleissa vaatii paljon panos-tamista, ja kaikilla haastateltavilla on kokemusta aiheesta, joten laadullisesti vas-taukset ovat mielestäni samanarvoiset, vaikka yksi haastattelu tehtiinkin kirjalli-sena.

Haastattelujen analysointi ja muokkaaminen tekstiksi vei paljon aikaa, ja toimin-tamallin rakentaminen tuntui pelottavalta. Miten haastattelutulokset tulisi käsitellä tekstissä, tulisiko haastateltavien mielipiteiden näkyä ja erottua toisistaan vai oli-siko haastateltavien yksityisyyden kannalta parempi esitellä tulokset yhdessä taulukossa? Lisäksi mietittiin, miten osaisin yhdistää haastatteluissa käydyt sei-kat ja teoriassa käydyt metodit yhteen ja rakentaa selkeän ja kattavan toiminta-malliehdotelman.

Toimintamallin rakentamisen aloittaminen oli vaikeampaa kuin kuvittelin. En tien-nyt, mistä aloittaisin tai millä tavalla toteuttaisin toimintamallin rakentamisen. _Mi-ten osaisin rakentaa toimintamallin ja osaisinko ottaa huomioon kaikki tärkeät asiat? Toimintamallissa on hyödynnetty tutkimuksessa käytyä teoriaa ja haastat-telutuloksia sekä omia pohdintoja. Työn teoriaosuus on laaja, ja asiasta voisi kir-joittaa vaikka kuinka paljon, kaiken tiivistäminen toimintamalliin oli hankalaa. Näin jälkeempäin ajateltuna toivon, ettei mitään tärkeää jäänyt puuttumaan toiminta-malliehdotelmasta. Toimintamalli rakentui monien kaavioiden jälkeen ja keskus-telujen ohjaavan opettajan kanssa, avasivat käsityksiä toimintamallista ja auttoi-vat toimintamallin rakentamisessa. Toimintamalli valmistui, ja mielestäni siitä tuli informoiva ja ytimekäs toimintamalliehdotelma hotelleille.

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni hyvinkin opettavainen. Tutkimuksen teko on aikaa vievää, eikä se onnistu noin vain. Taustatyötä pitää olla tehtynä, ennen kuin voi alkaa kirjoittamaan teoriaa tai miettimään haastattelukysymyksiä. Vaikka ku-vittelet, että tiedät aiheesta paljon asioita, tulee työn edetessä mietitty' paljon uu-sia kysymyksiä ja näkemyksiä. Opinnäytetyö vaatii paljon aikaa ja pitkäjäntei-syyttä sekä kärsivällisyyttä. Aikataulutuksen tulisi olla realistinen, ja siinä tulisi olla myös joustavuutta ongelmatilanteiden varalta.

Jos alkaisin tämänlaista työtä tekemään uudestaan, panostaisin aikataulutuk-seen enemmän ja tekisin työtä pidemmällä aikavälillä, ettei tutkimuksen laatu kär-sisi sen vuoksi. Ottaisin myös hotelleihin aikaisemmassa vaiheessa yhteyttä ja pyrkisin kaikkien haastateltavien kanssa tekemään puhelinhaastattelut. Haastat-telut olisi kyllä parempi tehdä kasvotusten, siitä keskustelusta ja haastattelusta saisi enemmän irti ja pystyisi helpommin tekemään lisäkysymyksiä. Panostaisin siis aikataulutukseen ja haastattelujen toteutukseen eri tavalla. Tämän opinnäy-tetyöprojektin aikana olen oppinut työskentelemään stressaavassa ja aikataulu-tuksiltaan ankarassa työtahdissa.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksenä oli selvittää miten imagoa ja brändiä hyödynnetään hotellien markkinoinninsuunnittelussa ja tuotekehityksessä. Mie-lestäni päätutkimuskysymykseen saatiin vastaus opinnäytetyössä. Opinnäyte-

työn viitekehuksesta ja haastattelutuloksista voi lukea viitteitä päätutkimuskysymyksen vastaukseen, kokonaisuudessaan kysymyksen selvittäminen löytyy rakennetusta toimintamallista.

7.2 Mahdolliset jatkotutkimusehdotelmat

Mahdollisina jatkotutkimuksina voitaisiin harkita yksityisyrittäjien ja ketjuhotellien brändimarkkinoinnin vertailua. Pyrin itse tekemään työssäni pieniä vertailuja yksityisten hotellien että ketjuhotellien kanssa, mutta tuloksia ei syntynyt. Onko yksityisillä hotelleilla vaikeuksia rakentaa brändiä verrattuna ketjuhotelleihin, joille on jo valmiiksi mietitty ja suunnattu brändi.

Samanlaisia tutkimuksia voitaisiin tehdä myös jollekin ketjulle. Tällaisen tutkimuksen tavoitteena voitaisiin vertailla, miten hotellit saisivat ketjubrändin lisäksi tuottaa hotellin omaa brändiä esille. Tutkimuksessa voitaisiin myös tehdä parannusehdotuksia tai uudenlainen toimintamalli, parannetaan ketjuhotellien omaa brändiä.

Samanlaisena bränditutkimuksena voitaisiin myös tutkia Lapissa olevia hotelleja ja heidän brändejään. Lappi itsessään on jo brändi, joten olisi mielenkiintoista tutkia, miten Lapissa olevat hotellit käyttävät Lappi-brändiä hyväkseen ja mitä uutta he pyrkivät omalla brändillään tuomaan.

Mielenkiintoisena ideana olisi myös vertailla suomalaista hotellibrändiä johonkin vierasmaalaiseen hotellibrändiin. Mihin ulkomailla panostetaan verrattuna suomalaisiin brändeihin ja mitä voitaisiin oppia ulkomailta? Tämän aiheen tutkiminen olisi mielenkiintoista, ja se voisi hyödyttää suomalaisia hotelleja kehittämään brändimarkkinointiaan ja näkemyksiään. Ehkä suomalaiset hotellit saisivat lisää ulkomaalaisia asiakkaita.

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakennekuvio, s. 7

Kuvio 2. Mielikuvan rakentaminen, s. 11

Kuvio 3. Imagon näkyminen, s. 13

Kuvio 4. Brändin rakentamisen strategia, s. 17

Kuvio 5. Markkinointiprosessi, s. 23

Kuvio 6. Toimintamallin rakentaminen, s. 40

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien näkemyksiä markkinointistrategiasta, s. 34

Taulukko 2. Tuotekehitysprosessi hotelleissa, s. 35

Taulukko 3. Imagon luominen, s. 36

Taulukko 4. Brändin ja imagon hyödyntäminen ja niiden parantaminen, s. 37

Lähteet

- Aaker, A. D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Anttonen, J. & Hirvi, H. 2008. Yrityksen brändi-imago ja –identiteetti Case: Viikko Häme Oy. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Armstrong, G., Brennan, R., Harker, M. & Kotler, P. 2009. Marketing an introduction. Italy: Rotolito Lombarda.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Gillham, B. 2005. Research interviewing the range of techniques. Glasgow: Bell & Bain Ltd.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Clancy, K. & Kriegafsd, P. 2000. Counter intuitive Marketing. The Free Press.
- Kiuru, H. 2015. Hotellipäällikkö. Hotel Katajanokka. Imatra. Henkilökohtainen tiedonanto 26.3.2015.
- Kuukasjärvi, J. 2015. Hotellipäällikkö. Hotel Iso Syöte. Imatra. Henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2015.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Myers, Michael D. 2009. Qualitative research in business & management. Trowbridge: The Cromwell Press Ltd.
- Nakari, J. 2011. Kumppanuustoimintamallin suunnittelu Lahti Travel Oy:lle. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Matkailun Koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Porter, M. 1998. Competitive Strategy. The Free Press.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 19.3.2015.

Saarelainen, T. 2015. Hotellin johtaja. Scandic Patria. Imatra. Henkilökohtainen tiedonanto 24.3.2015.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suokko, T. 2007. Remix integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon oü.

Varha, H. 2015. Hotellipäällikkö. Punkaharjun Valtionhotelli. Imatra. Henkilökohtainen tiedonanto 2.4.2015.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Imagon ja brändin hyödyntämisen toimintamalli hotellien markkinoinnissa ja tuotekehityksessä – Opinnäytetyö 2015

Hotellipäälliköiden haastattelu

- Millainen hotellinne markkinointistrategia on?
 - Miten käytätte strategiassanne mielikuvamarkkinointia?
 - Millainen hotellinne tuotekehitysprosessi on?
- Millaista imagoa hotellinne viestittää asiakkaille?
 - Mikä imagon merkitys on markkinoille?
 - Miten imagoa luodaan?
- Minkälainen on mielestänne hyvä brändi?
 - Miten rakennatte hotellissanne brändiä?
- Kuinka brändiä ja imagoa hyödynnetään markkinoinninsuunnittelussa ja tuotekehityksessä?
 - Millaisia parannuksia olette miettineet brändiinne ja imagoonne?
 - Miten pyritte toteuttamaan suunnitelmanne?
- Panostetaanko Suomen hotellialalla tarpeeksi brändimarkkinointiin?
 - Miten tilannetta voisi parantaa?