

Vilma Vehkala

OULULAISTEN BRÄNDI-IMAGON JA HOTELLIN BRÄNDI-IDENTITEETIN KOH- TAAMINEN

Case: Original Sokos Hotel Arina

OULULAISTEN BRÄNDI-IMAGON JA HOTELLIN BRÄNDI-IDENTITEETIN KOHTAAMINEN

Case: Original Sokos Hotel Arina

Vilma Vehkala
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalouden kehittämisen koulutusohjelma (YAMK)
Oulun Ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ylempi ammattikorkeakoulu
Liiketalouden kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä: Vilma Vehkala

Opinnäytetyön nimi: Oululaisten brändi-imagon ja hotellin brändi-identiteetin kohtaaminen

Työn ohjaaja: Anna Alapeteri

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy/2023

Sivumäärä: 64 + 3 liitettä

Brändi on tärkeä arvonluoja, joka luo yritykselle kilpailuetua ja uskollista asiakaskuntaa. Pysyäkseen muuttuvan toimintaympäristön mukana, yritysten on kehitettävä brändiään jatkuvasti. Brändi-identiteettiä eli sitä miten yritys haluaa tulla nähdyksi, on tärkeää säännöllisin väliajoin tutkia brändi-imagoon nähden eli siihen, millaisena asiakkaat näkevät yrityksen. Tavoitteena on mahdollisimman yhtenäinen brändi-identiteetti ja brändi-imago.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Original Sokos Hotel Arina, joka on Sokos Hotels- hotelliketjuun kuuluva hotelli Oulun keskustassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisena oululaiset kokevat ja tuntevat Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagon ja millä tavoin se kohtaa hotellin brändi-identiteetin kanssa. Tutkimusongelma oli se, että tällä hetkellä Original Sokos Hotel Arinalla ei ole tutkittua tietoa siitä, millainen brändi-imago hotellilla on oululaisten silmin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee brändiä yleisesti, co-creating eli brändin yhteiskäyttämisen näkökulmaa, brändi-identiteettiä, brändi-imagoa ja niiden välistä suhdetta. Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on luoda syvälinen ymmärrys brändistä.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Työn empiirinen osa koostuu haastattelututkimuksesta, joka toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluilla oululaisille asiakkaille. Oululaiset asiakkaat oli rajattu toimeksiantajan pyynnöstä 30–50-vuotiaisiin, s-ryhmän asiakasomistajiin, jotka ovat kuluneen vuoden aikana käyttäneet vähintään kerran hotellin majoitus-, kokous- tai aamupalapalvelua. Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti määriteltiin toimeksiantajalta saadun aineiston ja hotellin nettisivujen perusteella. Haastatteluaineistot analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä.

Tuloksista ilmeni, millainen hotellin brändi-imago oululaisilla on ja että se kohtaa suurimmaksi osaksi Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin kanssa. Eroavaisuuksiakin löytyi ja kehittämällä toimintaansa ja markkinointiviestintää, Original Sokos Hotel Arina voi saada brändi-identiteettinsä kohtaamaan entistä paremmin oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagon kanssa ja sitä myötä palvelemaan heitä asiakasryhmänä entistä paremmin.

Asiasanat: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändin rakentaminen ja palvelujen markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Business Development

Author: Vilma Vehkala

Title of thesis: Meeting point of the local brand image and the hotel's brand identity

Supervisor: Anna Alapeteri

Term and year when the thesis was submitted: autumn/2023

Number of pages: 64 + 3 appendices

The company's brand is an important value creator and provides a competitive advantage and loyal customer base. To keep up in a changing operating environment, the company needs to constantly develop its brand. The brand identity, which is how the company wants to be seen and known, is important to study in comparison to the brand image, which is how customers perceive the company. The goal is to achieve as complete brand identity and brand image as possible.

This research is conducted for Original Sokos Hotel Arina, which is a part of the major Sokos Hotel group located in the middle of downtown Oulu. The goal of the research was to understand how locals in Oulu perceive and experience the brand image of Original Sokos Hotel Arina and how this aligns with the hotel's own brand identity. The research problem stemmed from the hotel's lack of researched information about its brand image in the minds of the locals.

The research theoretical framework covers brands in general, co-creating brands, brand image and brand identity, and how these are related. The purpose of the theoretical framework is to create a deep understanding of the brands in general.

The research was conducted as a qualitative case study. The empirical part of the work consists of interview research, specifically semi-structured thematic interviews. The interviews were conducted with local customers, limited to individuals between the ages of 30–50 who are S group customers and have used the hotel services at least once in the past year. The brand identity of Original Sokos Hotel Arina was defined based on information provided by the client and their website. The interview materials were analyzed using qualitative content analysis.

The results showed the kind of brand image that local people had about the hotel, which mostly aligned with the hotel's own brand identity. Some differences were also identified, and through the development of operations and marketing communications, the hotel can better match its brand identity with the brand image.

Keywords: brand, brand identity, brand image, brand building and services marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Keskeiset käsitteet	9
1.4	Toimeksiantajan esittely	10
1.5	Tutkimuksen rakenne	11
2	BRÄNDI LIIKETOIMINNAN KESKIÖSSÄ	13
2.1	Mikä on brändi?	13
2.2	Brändin merkitys	14
2.3	Brändin tehtävä	15
2.4	Brändin rakentaminen	15
2.5	Palvelujen brändäys	18
2.6	Brändin näkemyserot	19
3	BRÄNDI-IDENTITEETTI	23
3.1	Brändi-identiteetin määritelmä	23
3.1	Brändi-identiteetin muodostaminen	23
4	BRÄNDI-IMAGO	28
4.1	Brändi-imago käsitteenä	28
4.2	Bränditietoisuus	28
4.3	Brändi-imagon rakentuminen	30
4.4	Teorian synteesi	31
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	32
5.1	Metodologia ja tutkimusmenetelmä	32
5.2	Aineiston keruu	35
5.3	Aineiston analyysi	37
6	TULOKSET	41
6.1	Toimeksiantajan brändi-identiteetti	41
6.2	Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago	45
6.2.1	Vahva ja positiivinen brändimielikuva	45
6.2.2	Viestintä ja visuaalisuus vahvistavina tekijöinä	50
6.2.3	Brändi-identiteetti nähdään hyvänä tavoitteena	52

7	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
7.1	Brändi-imagon ja brändi-identiteetin kohtaaminen	54
7.2	Johtopäätökset tuloksista	56
8	POHDINTA	60
8.1	Tutkimusprosessi	60
8.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	61
8.3	Arviointi ja hyödyntäminen.....	62
8.4	Jatkokehittämissuhteet	64
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Brändeistä on tullut osa jokapäiväistä elämää. Brändillä on tärkeä rooli organisaation menestyksessä ja sen arvonluojana. Tutkimukset ovat osoittaneet, että noin 80 prosenttia yrityksen taloudellisesta arvosta on aineetonta ja tämä koostuu suurimmaksi osaksi brändipääoman arvosta. (Green 2012, 379.) Brändäyksen periaate ja menestyksen ydin on kyky rakentaa tietoisuutta ja merkitystä tarjoamalla kuluttajille ainutlaatuista arvoa (Keller 2021, 527–528). Kiinnostus brändeihin on pysyvää, sillä brändin tunnettavuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus, vahvat brändimielleyhtymät ja brändipersonallisuus ovat yrityksille kilpailun kannalta välttämättömiä. Kilpailuympäristön jatkuva muutos vaatii brändien elvyttämistä ja jatkuvaa kehittämistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9.) Teknologian räjähdysmäinen kehitys ja maailmanlaajuinen COVID-19-pandemia ovat saaneet aikaan pysyviä muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä ja markkinoinnin näkymissä (Keller 2021, 527–528). Matkailu- ja ravitsemisalalan brändejä ovat haastaneet samat voimat: digitalisaatio, COVID-19-pandemia ja ihmisten muuttuneet kulutustottumukset. Brändin jatkuva kehittäminen on välttämätöntä, jotta yritykset pystyvät uudistamaan ja erottautumaan kilpailijoista.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Original Sokos Hotel Arina pystyy vahvistamaan brändi-imagoaan oululaisten silmissä ja sen myötä palvelemaan heitä asiakasryhmänä entistä paremmin. Tämä luku on johdantoluku, jossa johdatellaan aiheeseen ja perustellaan aihevalinta, määritetään tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset sekä avataan tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet. Luvun lopussa esitellään toimeksiantaja Original Sokos Hotel Arina sekä tutkimuksen rakennetta.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Pysyäkseen muutosten mukana matkailu- ja ravitsemisalalan toimijoiden tulee kehittää brändiään jatkuvasti. Brändi muodostuu brändi-imagon ja brändi-identiteetin välisestä suhteesta (Grönroos 2009, 68). Brändi-identiteetti on yrityksen oma kuva, jonka he haluavat viesteillään välittää ja brändi-imago on kaikkien asiakkaiden subjektiivisen näkemyksen muodostama kuva yrityksestä, sen tuotteista ja ulkoisesta viestinnästä (Lindberg-Repo 2005, 67–68). Yrityksissä tätä suhdetta on tärkeää tietyin väliajoin auditoida ja tutkia, missä ne sijaitsevat toisiinsa nähden ja onko niiden välillä

tavoiteltu yhteneväisyys. Mikäli brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä on syvä kuilu, brändi ei pysty lunastamaan asiakaslupauksiaan. (Grönroos 2005, 68.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Original Sokos Hotel Arina, joka on Sokos Hotels -hotelli- ketjuun kuuluva iso kaupunkihotelli Oulun keskustassa. Hotelli on rakentanut ja vahvistanut brändi- identiteettiään useiden vuosien ajan ja tekee jatkuvasti kehittämistoimia sen eteen. Hotellin identi- teetti rakentuu ”kortteli oululaista elämää” -sloganin ympärille ja se huokuu oululaisuutta ja paikal- lisuutta.

Original Sokos Hotel Arina näkee paikallisissa oululaisissa suuren potentiaalin asiakasryhmänä. Tällä hetkellä paikallisia asiakkaita käy majoittumassa satunnaisesti, mutta enimmäkseen he käyt- tävät hotellin ravintola- ja kahvilapalveluita. Hotelli haluaa kehittää ja räätälöidä tulevaisuudessa palveluita entistä paremmin ja monipuolisemmin myös paikallisille. Aihe on ajankohtainen, trendi- käs ja ekologinen. Staycation-kulttuuri on majoitusallalla viime vuosina kasvanut trendi, jolla tarkoi- tetaan hotellilomailua omassa kotikaupungissa. Vastuullisena matkailun toimijana hotellilla on Green Key -sertifikaatti ja Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -merkki, joka sitouttaa hotellin kestävä matkailun periaatteisiin. Niitä ovat muun muassa paikallisten osallistaminen ja yritystoi- minnan jatkuva kehittäminen. Nämä periaatteet tukevat aiheen taustaa ja ajankohtaisuutta.

Jotta hotelli voi kehittää palveluitaan paikallisille, täytyy ensin tutkia, millainen oululaisten brändi- imago hotellista tällä hetkellä on ja miten se kohtaa hotellin brändi-identiteetin kanssa. Tästä tar- peesta syntyi tämän tutkimuksen aihe. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa ke- hittämistyön suunnittelua varten. Vastaavia tutkimuksia, jossa on tutkittu yritysten brändi-imagon ja brändi-identiteetin välistä suhdetta löytyi useampia, mutta asiakasryhmän rajaaminen vain paikal- lisiin asiakkaisiin tekee tästä tutkimuksesta erityisen.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin ja oululaisten hotelli brändi-imagon kohtaamista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisena ou- lulaiset kokevat ja tuntevat Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagon ja millä tavoin se kohtaa hotellin brändi-identiteetin kanssa. Tutkimusongelma on se, että tällä hetkellä Original Sokos Hotel Arinalla ei ole tutkittua tietoa siitä, millainen brändi-imago hotellilla on oululaisten silmin. Original

Sokos Hotel Arina tarvitsee tutkimustietoa, jotta he voivat ryhtyä kehittämistyöhön. Ongelman määrittely ja tarkempi tutustuminen aiheeseen liittyvään teoriaan määritteli tutkimuskysymykset.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on: *Miten Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa oululaisten hotelli brändi-imagon kanssa?*

Tähän päätutkimuskysymykseen vastataan alatutkimuskysymyksillä:

- 1) *Millainen on Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti?*
- 2) *Millainen Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago oululaisten silmin?*

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa määritellään lyhyesti tutkimukseni keskeisimmät käsitteet. Käsitteisiin syvennytään tarkemmin tutkimuksen teoriaosuudessa.

Brändi on nimi, merkki, termi, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden myyjän tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tuotteista tai palveluista (American Marketing Association 2023).

Brändi-identiteetti on yrityksen oma kuva, jonka he haluavat viestinnällään välittää asiakkaille. Se koostuu brändi-nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brändiperinnöstä sekä sisältää arvot, jotka halutaan viestiä. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändi-imago on kaikkien asiakkaiden subjektiivisen näkemyksen muodostama kuva yrityksestä, sen tuotteista ja ulkoisesta viestinnästä. Tämän lisäksi imagoon vaikuttavat mm. kilpailijoiden aiheuttama ”melu”, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Palvelujen markkinointi on markkinointimuoto palvelualanyrityksille. Sen tarkoituksena on saada palvelun tuotantoprosessi vastaamaan niin hyvin kulutusprosessia, että käyttäjät kokevat palvelun laadun ja arvon niin hyvänä, että ovat halukkaita jatkamaan suhdetta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 87–88.)

Brändin rakentaminen tarkoittaa yrityksessä tehtyä työtä, jotta haluttu brändi vastaa mahdollisimman hyvin yrityksen tavoitemielikuvan kanssa (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 16).

1.4 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja Original Sokos Hotel Arina on Osuuskauppa Arinan omistama kaupunkihotelli, joka sijaitsee Oulun kaupungin keskustassa Rotuaarin aukiolla. Osuuskauppa Arina on osa S-ryhmää ja sen omistajia ovat 180 000 pohjoissuomalaista asiakasomistajaa. Osuuskaupan tarkoituksena on tuottaa toiminnallaan omistajille hyötyjä ja palveluilta. (Osuuskauppa Arina 2023a.)

Original Sokos Hotel Arina kuuluu Sokos Hotels- hotelliketjuun, joka on Suomen suurimpia hotelliketjuja. Ketjuun kuuluu 45 hotellia ympäri Suomen, jotka on jaettu neljään eri hotellityyppiin: Original, Solo, Break ja Heymo. (Sokos Hotels 2023b.) Sokos Hotels -hotelliketju on valittu Suomen vastuullisimmaksi hotelliketjuksi ja jopa kaksitoista kertaa Suomen luotetuimmaksi hotelliketjuksi (Sokos Hotels 2023c).

Original Sokos Hotel Arina on tunnettu pitkästä historiastaan, sillä hotelli Arina aukaistiin ensimmäisen kerran nykyiselle paikalleen vuonna 1938 (Sokos Hotels 2023a). Sen jälkeen hotellia on remontoitu ja laajennettu useaan otteeseen, joista viimeisin remontti valmistui vuonna 2022. Tällöin uudistettiin hotellihuoneet, vastaanoton, kuntosalin, yleistilat ja leikkihuoneen. Hotellissa on 260 eri tasoista hotellihuonetta. Suurin osa huoneista on jaettu kolmeen eri teemaan: kesäyö, lohi ja terva. Tämän lisäksi hotellilla on kahta erilaista teemahuonetta: Luoto- ja Kärppä-huoneet. Teemat näkyvät huoneiden sisustuksessa, värimaailmassa ja tarinoissa.

Original Sokos Hotel Arinan palveluntarjoama on laaja. Hotellin leikkihuoneen, kuntosalin ja asiakassaunojen lisäksi hotellin yhteydessä toimii Amarillo- ja Frans & Camille- ravintola, Venn- viini- baari ja aamiais- ja tilausravintola Veranta. Tämän lisäksi hotellilla on kuusi eri kokoista kokoustilaa, jotka sijaitsevat hotellin viereisessä Kauppakeskus Valkeassa.

Vastuullisuus korostuu Original Sokos Hotel Arinan toiminnassa, sillä hotelli on saanut Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -merkin sekä Green Key -sertifikaatin. Merkit sitouttavat hotellin ympäristöystävälliseen toimintaan ja kestäväen kehityksen huomioimiseen. Työ vastuullisuuden

eteen näkyä hotellin toiminnassa lajitteluna, energiansäästönä, paikallisten yhteisöjen huomioinnilla, vedensäästönä, suosimalla ympäristöaktiiviteetteja ja tarjoilemalla lähiruokaa. (Sokos Hotels 2023d.)

Hotellin päivittäistä toimintaa ohjaa kahdet eri arvot. Original-arvot, jotka ovat koottu yhdessä Sokos Hotels -ketjun kanssa ja Osuuskauppa Arinan omat arvot. Original-arvoja ovat minulta sinulle, kehityn ja kehittäjän, vastuu on minun ja originellisti originaali. Näillä arvoilla halutaan viestiä aitoja ja välittäviä asiakaskohtaamisia, hyvää yhteishenkeä, asiakkaan odotusten ylittämistä, pyrkimystä olla asiakkaalle hyvästä hotellikokemuksesta mielenkiintoinen sekä ystävällisiä puheita ja tekoja, niin asiakkaille kuin työkavereille. (Original Sokos Hotel Arina 2010.) Osuuskauppa Arinan yhteisiä arvoja ovat osuustoiminnan tarkoitus, kiinnostus ihmisistä, tavoitteellisuus ja onnistuminen. Näillä halutaan viestiä, että arinalaisena toimijana kehitytään ja opitaan uutta jatkuvasti, tarkoituksena on tehdä yhteistä hyvää pohjoissuomalaisille, harjoitetaan vastuullista toimintaa sekä viestintä on avointa ja rehellistä. (Osuuskauppa Arina 2023b.)

1.5 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kahdeksasta pääluvusta. Johdannon jälkeen opinnäytetyön teoreettinen viitekehys alkaa luvusta kaksi, joka käsittelee brändiä yleisesti, brändin merkitystä ja rakennetta. Luvun lopussa esitellään brändin näkemyseroja ja niistä syvennyttään tarkastelemaan tarkemmin co-creating eli yhteiskehittämisen näkökulmaa. Luku kolme käsittelee brändi-identiteettiä ja sen rakentumista. Luvussa neljä syvennyttään brändi-imagoon, sen muodostumiseen sekä bränditietoisuuteen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus alkaa luvusta viisi, jossa käsitellään valittua tutkimusmenetelmää, metodologiaa, aineiston keruuta ja sen analysointia. Luku kuusi käsittelee tutkimuksen tuloksia ja tässä luvussa vastataan alatutkimuskysymyksiin. Ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen vastataan ensimmäisessä alaluvussa, jossa esitellään toimeksiantajan brändi-identiteetti. Toinen alaluku vastaa toiseen alatutkimuskysymykseen, millainen toimeksiantajan brändi-imago on oululaisten silmin.

Tutkimuksen seitsemännessä pääluvussa vastataan päätutkimuskysymykseen, miten Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa oululaisten hotellin brändi-imagon kanssa. Tässä luvussa liitetään esitelty tietopohja tulosten käsittelyyn ja esitellään tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset. Opinnäytetyön viimeinen luku on pohdintaluku, jossa esitellään opinnäytetyöprosessi, arvioidaan työtä ja työn luotettavuutta sekä pohditaan toimeksiantajalle jatkokehittämissuhteita. Tutkimuksen loppuun on listattu käytetyt lähteet ja liitetiedostot.

2 BRÄNDI LIKETOIMINNAN KESKIÖSSÄ

Tämä pääluku on johdanto brändiin ja tässä syvennyttään tarkastelemaan brändiä käsitteenä laajasti eri näkökulmista. Luvun alussa määritellään mitä brändi tarkoittaa, sekä tarkastellaan brändin merkitystä ja tärkeimpiä tehtäviä. Sen jälkeen brändiin syvennyttään myös organisaation näkökulmasta, tarkastellen brändin rakentamista, palvelujen brändäystä ja brändin näkemyseroja. Tämän luvun tarkoitus on luoda syvälinen ymmärrys brändistä ja näin luoda pohja tutkimuksen teoreettiselle osuudelle.

2.1 Mikä on brändi?

Brändi on käsitteenä laaja ja sitä voi tarkastella useasta eri näkökulmasta. Brändin varhainen käsite juontaa juurensa jo 1960-luvulta, kun American Marketing Association (AMA) määritteli sen seuraavasti: ”brändi on nimi, merkki, termi, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden myyjän tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tuotteista tai palveluista” (Keller & Swaminathan 2020, 32). Tässä määritelmässä korostetaan brändin visuaalisen ilmeen tärkeyttä erottumaan kilpailijoista. Myöhempi kirjallisuus ja alan asiantuntijat ovat laajentaneet brändin määritelmää organisaatiolähtöisen määritelmän mukaan. Kotler (1991, 142) määritteli brändin olevan ”nimi, merkki, termi, symboli, muotoilu tai muu ominaisuus, millä tunnistetaan yhden myyjän tai myyjäryhmän tuotteet ja palvelut sekä erotetaan ne kilpailijoiden tuotteista tai palveluista”. Tämä määritelmä on organisaatiolähtöisempi ja keskittyy brändin perustavanlaatuisen tarkoitukseen, joka on eriytyminen (Wood 2000, 664).

Brändi on yrityksen yhteinen luomus, liikeidean ja asiakkaiden välinen yhteinen nimittäjä. Se on yrityksen identiteetti, keskeinen arvontuottaja, joka tuo arvoa asiakkaalle. Se on asiakkaan ja yrityksen yhteisluomus, jota markkinat arvostavat. (Vierula 2021, 178.) Markkinoija ei voi kehittää brändiään, vain ainoastaan rakentaa sen kehittymiselle suotuisat olosuhteet (Grönroos 2009, 384).

Brändi syntyy tai jää syntymättä asiakkaan mielessä hänen omista ajatuksistaan, tuntemuksista tai kokemuksista (Ruokolainen 2020, 18). Se on vastaanottajan päässä sijaitseva mielikuva ja aiheeton ominaisuus. Jokaisen kokema brändi on tämän oma totuus ja saattaa poiketa hyvinkin paljon muiden mielikuvasta samasta asiasta. (Kahri ym. 2010, 15, 44.)

Brändin muodostuminen on visuaalisesti esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 1). Brändi on aina mielikuva, johon yritys tarjoaa puitteet tuotteella tai palvelulla ja tukee niitä markkinointiviestinnän keinoin. Mitä paremmin yrityksen identiteetti ja tavoitteet kohtaavat brändikuvan kanssa, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassa ja viestinnässä. (Von Herten 2006, 91.)



KUVIO 1. Brändin muodostuminen (Von Herten 2006, 92 mallia mukaillen).

2.2 Brändin merkitys

Brändin merkitystä voidaan tarkkailla moniulotteisesti. Brändin merkitys määräytyy sen mukaan, miten yleisö näkee brändin tietoisella tasolla ja kuinka brändi puoli- tai alitajuisella tasolla resonoi heidän kanssaan. Brändin merkitys määrittää kuluttajakäyttäytymisen, toimimalla välittäjänä tuotteiden ja kuluttajien motivaation välillä. (Batey 2008, 111.) Brändillä vaikutetaan tunteisiin ja brändin tärkeys korostuu siinä, että ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee ne järjellä (Ruokolainen 2020, 16). Jokainen kauppa ja ostopäätös tehdään brändin perusteella ja brändi vaikuttaa suoraan tuotteesta saatuun hintaan (Kahri ym. 2010, 45). Kuluttajien mieltymys tiettyä brändiä kohtaan riippuu poikkeuksetta siitä, mitä brändi heille merkitsee (Batey 2009, 159). Brändin merkitys korostuu erityisesti kilpailulla markkinoilla (Kahri ym. 2010, 14).

Brändillä on erilainen merkitys kuluttajille ja valmistajalle. Kuluttajille brändi auttaa tunnistamaan tuotteen lähteen, vähentää riskejä, antaa vastuun tuotteen valmistajalle, vähentää hakukustannuksia, toimii laadun signaalina, sitouttaa tuotteen valmistajan kanssa ja toimii symbolisena tunnuksena. Valmistajan näkökulmasta brändi antaa tunnistuskeinoja yksinkertaistamaan jäljitystä, keinoja ainutlaatuisen ominaisuuksien lailliseen suojaamiseen, toimii signaalina laatutasosta tyytyväisille asiakkaille, toimii kilpailuedun ja taloudellisen tuoton lähteenä sekä antaa tuotteille ainutlaatuisia assosiaatioita. (Keller & Swaminathan 2020, 36.)

2.3 Brändin tehtävä

Brändillä on tärkeä rooli organisaation menestyksessä ja sen arvonluojana. Tutkimukset ovat osoittaneet, että noin 80 prosenttia yrityksen taloudellisesta arvosta on aineetonta ja tämä koostuu suurimmaksi osaksi brändipääoman arvosta. (Green 2012, 379.) Brändin yksi merkittävimmistä tehtävistä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti (Kahri ym. 2010, 14). Asiakkaiden brändiassosiaatioiden vahvuudella, suosiolla ja ainutlaatuisuudella on kriittinen rooli määritettäessä brändin pääomaa. Kuluttajan korkea bränditietoisuus, brändin tuntemus ja muistin vahvat ja suotuisat brändiassosiaatiot synnyttävät asiakaslähtöisen brändin. (Keller & Swaminathan 2020, 72.)

Brändi on käsitteenä niin laaja, että näkemykset sen tärkeimmistä tehtävistä vaihtelevat. Ruokolaisen (2020, 40–43) mukaan brändin kaksi tärkeintä tehtävää on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuva. Lisäksi sen pitää pystyä synnyttämään luottamusta ja asiakkaaseen pitää tehdä vaikutus, joka erottaa heidät asiakkaan mielessä kilpailijoista. Luottamus luo perustan koko yhteistyölle yrityksen ja asiakkaan välillä. Vierulan (2021, 178–179) mukaan brändin tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkaalle. Hän näkee myös brändin tärkeänä tehtävänä tiivistämisen, sillä brändi tiivistää kohderyhmälle olennaisen puhuttelevalla tavalla. Näissä määritelmässä yhtenäistä on se, että brändin avulla erotutaan kilpailijoista ja rakennetaan luottamus asiakkaaseen.

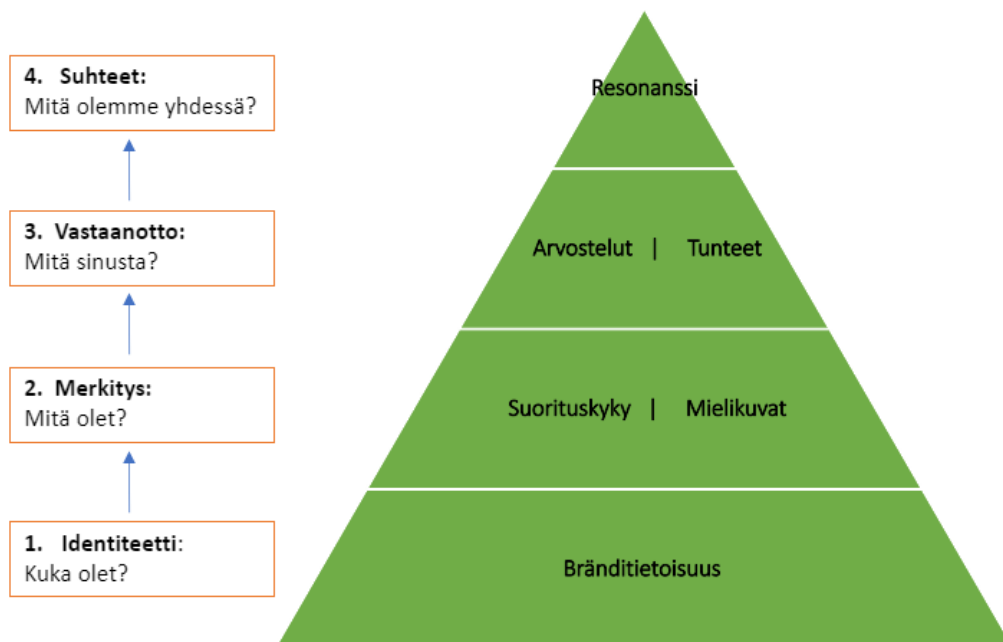
2.4 Brändin rakentaminen

Menestyksekkään brändin rakentamisen tärkeimpiä oivalluksia on ymmärtää kuinka kehittää brändi-identiteettiään ja hallita sisäiset paineet ja voimat. Silloin tiedetään mitä brändi edustaa ja ilmaistaan sitä tehokkaasti sekä hallitaan paineet turhiin brändimuutoksiin vastustamalla niitä ja kehittämällä käsitteellisiä malleja ja mittauksia tukemaan brändin rakennuskulttuuria. (Aaker 1996, 35–36.)

Keller & Swaminathan (2020, 107–108) ovat luoneet alla olevan brändin resonanssimallin (Kuvio 2), joka tarkastelee brändin rakentamista vaihe vaiheelta. Jokainen vaihe on ehdollinen edellisen tavoitteiden saavuttamiseen menestyksellisesti. Ensin on luotava identiteetti, jotta voidaan määrittää merkitys, merkitys tarvitaan vastaanottoa varten ja vastaanotto vaaditaan, jotta suhdetta voidaan alkaa rakentaa. Pyramidiin on kuvattu kuusi brändin rakennuspalikkaa yhdessä asiakkaiden

kanssa, joita ovat: bränditietoisuus, suorituskky, mielikuvat, arvostelut, tunteet ja resonanssi. Oikeanpuoleiset rakennuspalikat kuvastavat tunteellisempaa reittiä ja vasemmanpuoleiset rakennuspalikat ovat järkiperusteisia.

Bränditietoisuus on pyramidin alin taso ja sillä tarkoitetaan asiakkaiden kykyä muistaa ja tunnistaa brändi eri olosuhteissa sekä liittää sen ominaisuudet tiettyihin muistissa oleviin assosiaatioihin. Brändin suorituskvyllä tarkoitetaan, että brändiuskollisuus ja resonanssi saavutetaan vain, jos kulluttajan kokemukset tuotteesta tai palvelusta vastaavat heidän odotuksiaan tai ylittävät ne. Brändin mielikuvat viittaavat brändin aineettomampiin puoliin, siihen kuinka hyvin brändi vastaa asiakkaiden psykologisiin tai sosiaalisiin tarpeisiin. Brändin arvostelut ovat asiakkaiden henkilökohtaisia mielipiteitä brändistä, jotka syntyvät heidän mielestään brändin suorituskvyn ja mielikuvien perusteella. Tunteilla kuvataan kaikkia niitä tunteita ja reaktioita, mitä asiakkaassa herää brändistä ja sen markkinoitiohjelmista. Resonanssi on pyramidin huippu, jolla tarkoitetaan asiakkaan ja brändin välistä lopullista suhdetta. Brändin resonanssilla kuvataan asiakkaan ja brändin suhteen luonnetta, jota voidaan tarkastella kahdesta ulottuvuudesta: intensiivisyydellä sekä uskollisuuden synnyttämän aktiivisuuden tasolla. Merkittävää brändipääomaa syntyy vain, jos brändit saavuttavat huipulle asti. Vahvat brändit rakentuvat nousemalla pyramidin kumpaakin laitaa, järki -ja tunnepohjaiset palikat huomioiden. (Keller & Swaminathan 2020, 108–120.)



KUVIO 2. Brändin resonanssipyramidi (Keller & Swaminathan 2020, 108 mallia mukaillen).

Brändin tavoitteellinen rakentaminen on nykyään entistä tärkeämpää, sillä digitaaliset mahdollisuudet lisääntyvät, kilpailu kiristyy ja rahaa on niukasti (Kahri ym. 2010, 16). Keller (2009, 139) nostaa esille markkinointiviestinnän tärkeyden nykypäivän brändin rakentamisessa erottuakseen kilpailijoista. Markkinointiviestinnän kenttä on laajentunut useisiin eri kanaviin, mikä on lisännyt informaatiotulvaa ja haastanut brändit miettimään viestinnän strategioitaan erottuakseen muista. Haastavassa ja monimutkaisessa markkinointiympäristössä pärjäävät ne yritykset, jotka osaavat ottaa kulluttajat oikealla tavalla mukaan brändisuunnitteluun ja tämän pohjalta rakentaa sellaisen viestintästrategian, jolla onnistutaan rakentamaan brändiuskollisuutta ja resonoidaan asiakkaisiin viestinnän keinoin. (Keller 2009, 151–152.)

Brändin rakentaminen ei ole helppoa. Aaker (1996, 27) on määritellyt kahdeksan tekijää, jotka vaikeuttavat brändin rakentamista: paine kilpailla hinnasta, kilpailijoiden lisääntyminen, median ja markkinoiden sirpaloituminen, monimutkaiset tuotemerkkistrategiat ja -suhteet, houkutus muuttaa hyväksi todettua brändistrategiaa, innovaatiovastaisuus, paine sijoittaa muualle ja paine lyhytaikaisen tulosten saavuttamiseksi.

Brändin rakentamisessa tärkeä rakentaja niin organisaatiossa kuin ulkopuolella, on yrityksen henkilöstö ylin johtoineen. Heidän kokemuksensa ja mielipiteensä työnantajastaan leviävät asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja heidän lähipiirilleen ”totuutena yrityksestä”. Parhaimmillaan heidän välittämä viesti on samansuuntainen kuin yrityksen markkinointiviestinnän. (Kahri ym. 2010, 51.)

Brändin rakentamisessa yrityksen johto voi hyödyntää perinteisen markkinoinnin 4 P:n määritelmää ja markkinoinnin markkinointifunktiota. 4 P:n määritelmä sisältää product eli tuotteen, price eli hinnan, promotion eli markkinointiviestinnän ja place eli jakelutien. Brändin rakentamisessa tuote korvataan laajemmalla termillä tarjooma, jolloin yhden tuotteen sijaan tarkastellaan tuotetta laajempaa kokonaisuutena. Markkinointifunktion rooli brändin rakentamisessa on valmistaa tavoittemielikuvaan liittyvät asiat johtoryhmän päätettäväksi, laatia ja toteuttaa markkinointistrategia. (Kahri ym. 2010, 52–53.)

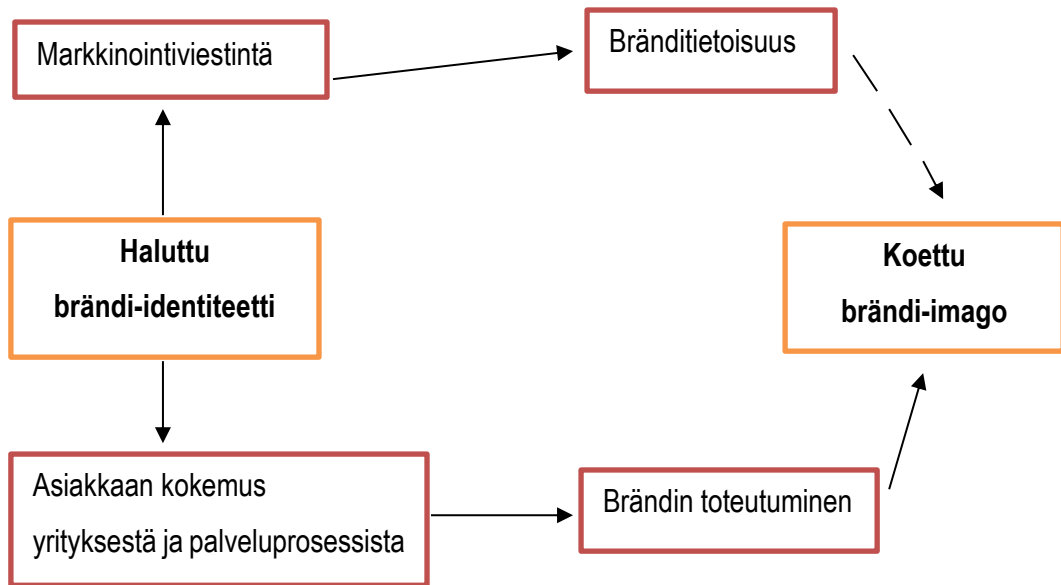
2.5 Palvelujen brändäys

Palvelusektorilla vahvojen brändien kehittäminen on suhteellisen hidasta verrattuna valmistussektoriin. Vaikka palvelut tyypillisesti muodostavat BKT:stä kolme neljäsosaa talouksissa, palvelubrändien osuus on alle neljä prosenttia maailman suurimmista brändeistä. (Palmer 2014, 250–251.)

Brändeistä ja niiden kehittämisestä on tullut markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä, mutta palvelubrändien luomisen ja kehittämisen tärkeys on tiedostettu vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Brändien määritelmät on usein rakennettu fyysisiä tuotteita ajatellen ja niistä puuttuu palvelujen tärkein piirre eli prosessiluonne. Lisäksi näissä määritelmässä jätetään myös asiakas kokonaan huomiotta. Palvelualoilla palvelu on prosessi ja brändien kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos 2005, 384–385.)

Palveluyritykset haluavat luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita, niin, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluistaan korkeamman hinnan. Onnistuakseen tässä, tarvitaan korkeaa palvelulaatua, asiakastyytyvää ja kilpailukykyä tehostavaa brändin kehittämistä. (Lindberg-Repo 2005, 131.)

C. Grönroos (2009, 392–393) on havainnollistanut palvelubrändin kehittämisprosessia alla olevan kuvion mukaisesti (kuvio 3). Brändin kehittämisprosessin lähtökohtana on haluttu brändi-identiteetti, joka on sen brändi-imagon analysointi, jonka yritys haluaa asiakkailleen ja muilla sidosryhmillään olevan. Bränditietoisuutta luodaan suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin, jonka tarkoituksena on lisätä tietoisuutta tietyn palvelun olemassaolosta ja tukea suunniteltujen viestintätoimenpiteiden vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin. Brändin toteutuminen tarkoittaa asiakkaiden kokemuksia yrityksestä ja sen palveluista ja se johtaa ensisijaisesti asiakkaiden mielessä koettuun brändi-imagoon. Kuvion katkoviiva kuvastaa sitä, miten suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä on vain tukitehtävä tässä kehittämisprosessissa.



KUVIO 3. Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392 mallia mukaillen).

Palvelubrändin kehittämisprosessissa tärkeimpänä tehtävänä on onnistua saamaan asiakkaille myönteisiä brändikontakteja, jotka rakentuvat myönteisistä brändisuhteista. Nämä vaativat hyvää palveluprosessin hallintaa, jossa suunnitellut markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat vain tukitoimintoja. Näiden lisäksi brändiä tulee edistää sisäisin toimenpitein, jotta työntekijät verkostokumpaneineen oppivat toteuttamaan brändiä menestyksellisesti. (Grönroos 2009, 393.)

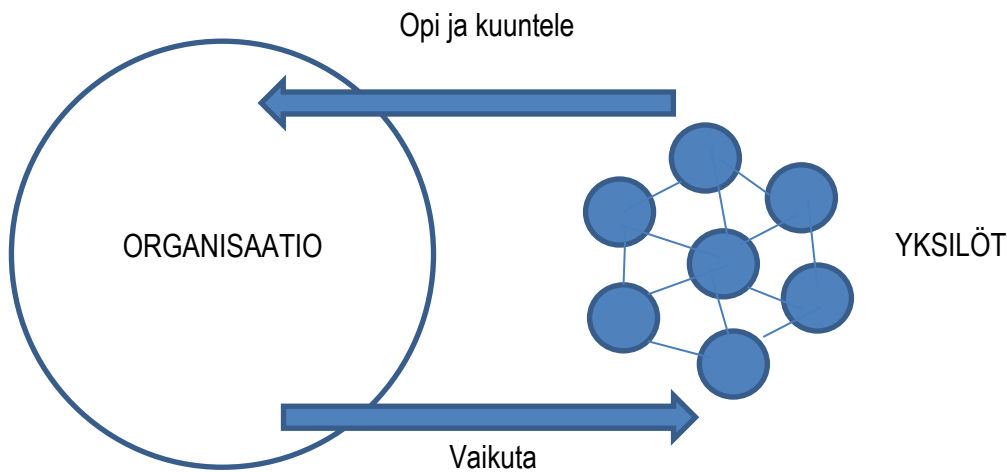
2.6 Brändin näkemyserot

Brändijohtamisen historia pitää sisällään erilaisia vaiheita ja näkemyseroja brändeistä. Näitä näkemyseroja eli koulukuntia on ainakin viisi: imago-, käyttäytymis-, identiteetti-, strateginen- ja yhteiskehittely-koulukunta. Koulukunnat painottavat eri asioita brändien johtamisessa. Imagokoulukunnassa ulkopuolisten sidosryhmien näkemys brändistä korostuu, kun taas identiteetikoulukunta painottaa yrityksen sisäisiin yleisöihin ja brändi-identiteetti nähdään koko brändijohtamisen lähtökohdaksi. Käyttäytymiskoulukunta keskittyy vaikuttamaan kuluttajien bränditietoisuuteen useilla eri markkinoinnin työkaluilla ja keinoilla. Strategisessa koulukunnassa yhdistetään yrityksen liiketoimintastrategia brändin taloudelliseen tulokseen. Viimeisin koulukunta eli yhteiskehittely näkee, että brändi rakennetaan yhdessä muiden sidosryhmien kanssa. (Ind & Schmidt 2019, 16–17.) Tämä

opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan näistä koulukunnista yhteiskehittämisen eli co-creating näkökulmaa, sillä se vastaa parhaiten toimeksiantajan näkemystä brändijohtamisesta.

Yhteiskehittämisen näkökulmassa yhdistyy imago- ja identiteetikoulukunnan ideoita. Siinä keskitytään brändin merkityksen kehittämiseen, joka määritellään heijastukseksi sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien ajatuksista brändistä. Yhteiskehittämisen näkökulma ei usko brändien hallinnan olevan enää vain yksinomaan yrityksen itsensä sisäisesti hallinnoimaa. Sisäisesti voidaan edelleen ohjata toimintaa suunnittelemalla viestejä ja haluttuja assosiaatioita brändiin, mutta merkitystä luovat kuluttajat, joilla on oma suhde, tunteet ja yhteisö rakennettu brändin ympärille. Ulkoisten sidosryhmien vaikutus brändin merkitykseen on muuttunut sosiaalisen median tuoman interaktiivisuuden lisääntymisen, verkkoyhteisöjen nousun ja räätälöityjen tuotteiden kysynnän myötä. (Ind & Schmidt 2019, 18–19.)

Yhteiskehittämisen näkökulmassa ei uskota brändin olevan yrityksen tai kuluttajan omistuksessa, vaan sen uskotaan syntyvän organisaation ja sen sidosryhmien välisessä jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja neuvottelujen kautta. Organisaation kaavakkeissa on vanhan ajattelutavan mukaan selvä raja, jonka toisella puolella on organisaation johtajat ja työntekijät ja toisella puolella muut sidosryhmät (kuluttajat, sijoittajat, media, vaikuttajat ja yhteisöt). Yhteiskehittämisen näkökulmasta raja rikotaan vuorovaikuttamalla molempiin suuntiin alla olevan kuvion (kuvio 4) mukaisesti. Yksilöillä on oma kokemus brändistä, johon organisaatio pyrkii vaikuttamaan. Olemalla avoin ja vastaanottavainen, organisaatio oppii vuorovaikutusprosessista muiden kanssa ja antaa heille mahdollisuuden parantaa brändiään. (Ind & Schmidt 2019, 37–43.)



KUVIO 4. Organisaation ja yksilöiden vuorovaikutus (Ind & Schmidt 2019, 44 mallia mukailten).

Kovalchuk, Rindell ja Sarasvuo (2022, 543–563) ovat tehneet tutkimuksen edistääkseen käsitteellistä ymmärrystä brändin yhteiskehittämisestä. He ehdottavat tutkimuksensa perusteella yhteiskehittämiselle määritelmää, joka sisältää sekä osapuolten välisen vuorovaikutuksen, että brändiin vaikuttamisen (brändistrategian tai brändi-imagon). Heidän ehdotuksensa yhteisluomisen uudesta määritelmästä on: ”Yhteisluominen brändäyksessä viittaa tarkoitukselliseen vuorovaikutukseen kahden tai useamman osapuolen välillä, joka vaikuttaa brändiin. Tässä brändillä tarkoitetaan joko markkinoijan tai sidosryhmän näkökulmaa tai molempia. Vuorovaikutusta voi tapahtua markkinoijan ja sidosryhmien välillä (B2C/C2B/B2B), organisaation sisällä (työntekijältä työntekijälle) tai eri sidosryhmien välillä (C2C).”

Baumgarth ja Kristal (2019, 39–41) ovat tunnistaneet brändin yhteiskehittämiselle kolme teoreettista pilaria, jotka ovat: innovaatioiden johtaminen, palvelumarkkinointi ja palveludominoiva logiikka sekä kuluttajakäyttäytyminen. Näillä tarkoitetaan, että innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä on tunnustettu sidosryhmien kanssa tehtävän yhteistyön hyöty. Tavaradominoivasta logiikasta siirrytään palveludominoivaan logiikkaan, jossa korostetaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien aktiivista osallistumista ja vuorovaikutusta. Kuluttajat ja brändiyhteisöt osallistuvat merkitysten luontiin markkinoiden vuorovaikutusten eri tasoilla dynaamisten suhteiden ja neuvotteluiden kautta. NykYTEknologian myötä kuluttajat pystyvät brändin käyttäjinä luomaan ja jakamaan omaa sisältöään, joka on johtanut osallistuvampaan lähestymistapaan brändäyksessä.

Yhteiskehittämisen etuja organisaatiolle on ottaa yhteyttä ihmisiin ja tutkia yhdessä heidän kanssaan, kuinka brändistä tulisi merkityksellisempi ja halutumpi. Yksilön näkökulmasta yhteisluominen mahdollistaa olla tekemisissä brändin kanssa ja päästä vaikuttamaan sen kehitykseen. (Ind & Schmidt 2019, 56.)

Byrom & Chung (2020, 74) ovat tutkineet, että hotellin brändin yhteiskehittämisessä työntekijöiden aktiivinen osallistuminen prosessiin on tuonut positiivisia vaikutuksia. Tutkimuksen mukaan työntekijöiden mukaan ottaminen prosessiin lisäsi heidän bränditietouttaan, vahvisti heidän tunnesidettänsä brändiin ja lisäsi heidän motivaatitonsa välittää brändi-identiteettiään työssään. Tämä myös lisäsi työntekijöiden ylpeyttä työstään, kun he pystyivät eri tavalla mahdollistamaan vieraiden positiivisia mielikuvia brändistä.

Original Sokos Hotelli Arina on rakentanut ja haluaa kehittää brändiään yhteistyössä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Original Sokos Hotel Arinassa tämä näkyy muun muassa markkinointiviestinnässä, tiiviillä yhteistyöllä eri tahojen kanssa ja brändi-identiteetin rakentamisessa. Markkinointiviestinnässä Original Sokos Hotel Arina on ottanut kuluttajat mukaan luomaan brändiä jakamalla kuluttajien sosiaalisen median julkaisuja hotellilta hotellin omissa markkinointiviestinnän kanavissa sekä brändi-identiteettiä on kehitetty yhdessä koko henkilöstön kanssa, ei pelkästään ylimmän johdon toimesta. Original Sokos Hotel Arina haluaa olla paikallinen toimija ja sitä vahvistaa tiivis vuorovaikutus ja yhteistyö paikallisten yritysten ja tapahtumien kanssa.

3 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tämä pääluke tarkastelee brändi-identiteettiä ja luvun tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva brändi-identiteetistä. Alussa määritellään brändi-identiteetti käsitteenä ja tämän jälkeen syvennyttään tarkemmin siihen mistä brändi-identiteetti muodostuu.

3.1 Brändi-identiteetin määritelmä

Brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökohta brändi-imagon ja brändi-identiteetin yhteisestä kuvasta (Grönroos 2005, 67). Brändi-identiteetti antaa suunnan, tarkoituksen ja merkityksen brändille. Se on ainulaatuinen joukko brändiassosiaatioita, joita pyritään luomaan ja ylläpitämään yrityksen brändistrategialla. (Aaker 1996, 68.) Sen tarkoituksena on viestittää ja selkeyttää kuluttajalle brändin sisältö ja tavoitteet (Grönroos 2005, 68). Brändi-identiteetti on lähettäjän puolella täsmennyksessä brändin merkitystä, tavoitetta ja minäkuva. Ennen kuin kuvan esittää yleisölle, on tiedettävä tarkalleen mitä halutaan heijastaa, mitä lähetetään yleisölle ja miten. (Kapferer 2012, 151.) Brändi-identiteetti on yrityksen strategiaa ohjaava tekijä, sillä se yksilöi selvästi brändin tarkoitusta ja pyrkimystä. Kun brändi-identiteetti on määritelty kunnolla, pystytään sen pohjalta johtamaan brändistrategian toteutumista määrätietoisesti ja tuloksellisesti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31.)

Brändin yhteiskehittämisen näkökulmasta brändi-identiteetti käsittelee sitä, mitä brändi edustaa sisäisten sidosryhmien silmissä. Sitä ei kirjoiteta kerran ylös ja sen jälkeen se on koskematon, vaan se on jatkuvasti kehittyvä konnotaatio. Sen juuret ovat brändin historiassa, filosofiassa, käytännössä ja tavoitteissa, mutta se on jatkuvasti uudelleentulkinnan alainen, sillä sen merkitystä luovat brändin kaikki sidosryhmät. Organisaation johtajien on ymmärrettävä ja ylläpidettävä brändi-identiteetin ydintä, samalla kun sidosryhmät sen ympärillä voivat kehittää ja rikastuttaa sitä. Vaikka brändi-identiteetti on avoin kuluttajien ja sidosryhmien vaikutuksille, organisaation on välttämätön säilyttää brändi-identiteetillä vakaa itsetunto. (Ind & Schmidt 2019, 170–171.)

3.1 Brändi-identiteetin muodostaminen

Vahvalla brändillä täytyy olla monipuolinen ja selkeä brändi-identiteetti. Se kertoo mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan ja se on tavoite, johon organisaatio pyrkii. Brändi-identiteetin kehittäminen

varten tarvitaan perusteellinen ja selvä käsitys yrityksen asiakkaista ja kilpailijoista sekä liiketoimintastrategiasta. Tehokas segmentointistrategia, asiakkaiden motiivien syvä tuntemus ja kilpailija-analyysi toimivat hyvin brändistrategian pohjana. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31–32, 66.)

Aakerin (1996, 69) mukaan brändin identiteettirakenne sisältää ydin- ja laajennetun identiteetin. Ydinidentiteetti on keskeisin ja ajaton olemus, joka säilyy todennäköisesti muuttumattomana uusien tuotteiden tai markkinoiden tullen. Kun taas laajennettu identiteetti sisältää brändi-identiteettielementit, jotka tarjoavat tekstuuria ja valmiutta.

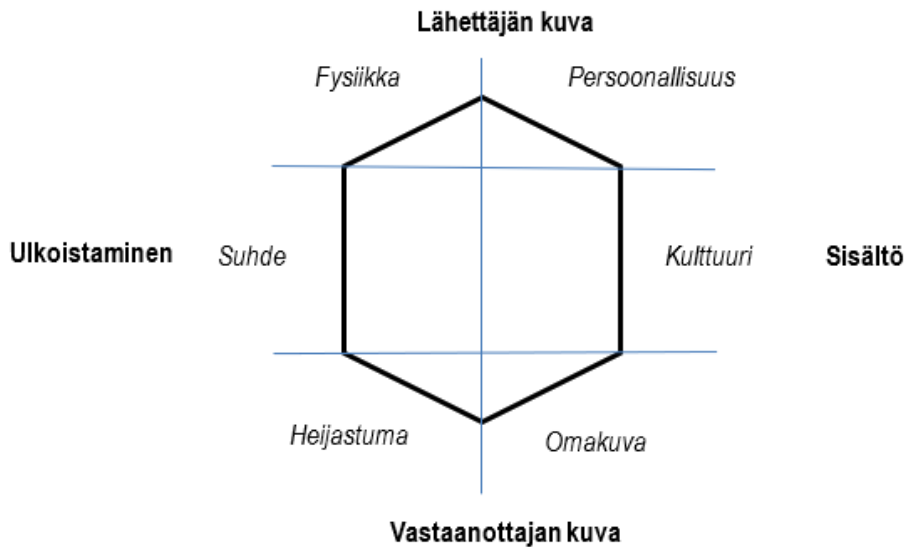
Brändi-identiteetin voidaan ajatella koostuvan neljästä näkökulmasta: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Jokainen näkökulma kattaa omat ulottuvuudet. Brändi tuotteena pitää sisällään tuotealueen, ominaisuudet, laadun ja lisäarvon, käyttötarkoituksen, käyttäjät ja alkuperämaan. Brändi organisaationa ulottuvuuksia ovat organisaation piirteet ja paikallisuus vs. kansallisuus. Persoonallisuus ja brändin asiakassuhteet kuuluu brändi henkilönä ulottuvuuksiin. Brändi symbolina rakentuu visuaalisesta kuvasta ja brändiperinnöstä. (Aaker 1996, 68.) Näiden erilaisten näkökulmien tarkoituksena on auttaa pohtimaan erilaisia brändielementtejä ja malleja strategisesti, jotka voivat auttaa erottautumaan, rikastuttamaan ja selkeyttämään identiteettiä. (Aaker 1996, 78.)

J.N. Kapfererin mukaan brändi-identiteetin määrittelyssä onnistutaan selkeästi, mikäli sillä onnistutaan vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on brändin erityinen visio ja tavoite?
- Mikä tekee brändistä erilaisen?
- Mitä tarpeita brändi täyttää?
- Mikä on brändin arvo tai arvot?
- Mikä on brändin toimiala?
- Mitkä merkit tekevät brändistä tunnistettavan?

Näihin kysymyksiin vastaaminen luo yritykselle brändin alustan. J.N. Kapfererin mukaan brändin identiteetti tulisi esittää kuusikulmaisella prismalla (kuvio 5), joka huomioi brändi-identiteetin fyysisen, persoonallisuuden, suhteen, kulttuurin, heijastuman ja oman kuvan (Kapferer 2012, 150).

Nämä kuusi puolta määrittelevät brändi-identiteetin ja sen rajat yhdeksi jäsennellyksi kokonaisuudeksi. Kaikki nämä näkökulmat ja puolet liittyvät toisiinsa ja yhden puolen sisältö toistaa toisen. (Kapferer 2012, 163.)



KUVIO 5. Identiteetin prismarakenne (Kapferer 2012, 158).

Identiteettiprisma jakautuu pysty- ja vaakajakoihin. Vaakajaossa fysiikka ja persoonallisuus auttavat määrittelemään brändin lähettäjä eli brändin omaavaa yritystä. Identiteettiprismassa fysiikka on brändin fyysiset ominaisuudet, brändin selkäranka ja konkreettinen lisäarvo. Persoonallisuudella tarkoitetaan brändin luonnetta ja tapaa, jolla yritys puhuu tuotteista tai palveluistaan. Helpoin tapa luoda persoonallisuutta on antamalla brändille joko todellisen tai symbolisen edustajan tai hahmon. (Kapferer 2012, 158–163.)

Omakuva ja heijastuma auttavat määrittelemään sellaista vastaanottajaa, jota brändillä halutaan puhutella. Brändin heijastuksella tarkoitetaan sitä heijastumaa, mitä asiakas tavoittelee käyttäessään brändiä. Kuluttajat rakentavan omaa identiteettiä käyttäessään eri brändejä ja sen vuoksi brändi heijastuma tulee osata rakentaa niin, että heijastuma on jotain sellaista miksi asiakkaat haluavat tulla. Jos heijastus on kohteen ulkoinen peili, omakuva on kohteen oma sisäinen peili. Omakuvalla tarkoitetaan sitä, miten brändi puhuu omakuvallamme. Ostaessamme esimerkiksi kalliin auton, usein haluamme todistaa vain itsellemme, että meillä on kykyä ostaa kallis auto. (Kapferer 2012, 158–163.)

Suhde ja kulttuuri yhdistävät brändin lähettäjä ja vastaanottajaa. Suhde kuvastaa sitä, miten brändit ovat usein ihmisten välisten liiketoimien ja vaihdon taitekohdassa. Suhdenäkökulma korostuu palvelualalla, sillä palvelu on määritelmänsä mukaan suhde. Brändin kulttuurinen puoli on brändi-identiteetin tärkein osa, joka kokoaa yhteisön brändin ympärille sen arvojen, syiden, ihanteiden ja ideoiden vuoksi. Pystyjaon fysiikka, suhde ja heijastuma ovat brändin sosiaalisia puolia, jotka antavat brändille ulkoisen ilmeen. Kun taas persoonallisuus, kulttuuri ja omakuva ovat sisäisiä, brändin hengessä olevia ominaisuuksia. (Kapferer 2012, 163.)

Molemmat Aakerin ja Kapfererin brändi-identiteetin muodostamisen näkemykset korostavat brändin kokonaisvaltaisuutta ja tarkastelevat sen muodostumista useista eri tekijöistä aina brändin visuaalisesta ilmeestä viestintään, tuotteisiin ja palveluihin sekä asiakaskokemukseen. Brändin muodostuminen nähdään prosessina, joka vaatii pitkän aikavälin suunnittelua ja jatkuvaa kehittymistä. Kapfererin teoria korostaa brändin persoonallisuutta ja sen yhteyttä kuluttajien henkilökohtaiseen identiteettiin, kun taas Aaker korostaa brändin asemaa markkinoilla ja sen merkitystä arvon luomiseen.

Aaker & Joachimsthaler (2000, 81) on laatinut yleisohjeet toimivan brändi-identiteettikokonaisuuden luomiseen:

1. Valitse alkuun riittävän laaja näkökulma
2. Luo kytkentä kiistattomaan toiminnalliseen hyötyyn
3. Hyödyttömät osatekijät hyljättävä
4. Luo asiakkaista syvälinen käsitys
5. Luo kilpailijoista selkeä käsitys
6. Sovella vain harkitusti rinnakkaisia identiteettejä
7. Valjasta brändi-identiteetti ohjaamaan toteutusta
8. Tarkenna lopuksi brändi-identiteettiä

Aluksi on tarkasteltava brändiä riittävän laajasta näkökulmasta, joka sisältää tuotteen piirteiden lisäksi käyttäjiin liittyvät mielikuvat, alkuperämaan, organisaation herättämät mielleyhtymät, brändin persoonallisuuden, symbolit ja brändin ja asiakkaan välisen suhteen. Brändi-identiteettiä luodessa on tärkeää hahmottaa, että brändi on enemmän kuin pelkkä tuote. Kytke brändi kiistattomaan toiminnalliseen hyötyyn tarkoittaa sitä, että jokaisen brändin tulisi pyrkiä omimaan itselleen jokin asiakkaille merkittävä toiminnallinen hyöty. Esimerkkinä Volvo-brändi, jonka toiminnallinen hyöty asi-

akkaalle on turvallisuus. Voimallinen kilpailuetu voidaan saavuttaa, olemalla ylivoimainen jonkin keskeisen tuoteominaisuuden omistaja. Kolmas ohje ”hylkää hyödyttömät osatekijät” tarkoittaa sitä, että brändi-identiteettiin on valittava vain juuri kyseiselle yritykselle hyödylliset brändi-identiteetin rakentamisen osatekijät. Jokaisen brändi-identiteetin ei tarvitse käyttää kaikkia ulottuvuuksia, muuten vaarana on väkinäinen brändi-identiteetti, joka rakentuu epäolennaisista, tarpeettomista ja jopa naurettavista aineksista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 80–89.)

Neljäntenä ja viidentenä ohjeena kehoitetaan luomaan asiakkaista syvälinen ja kilpailijoista selkeä käsitys. Tällä tarkoitetaan sitä, että brändi-identiteettiä kehitellessä tarvitaan tueksi asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysi. Kilpailijoiden toimintatapoja on syytä ymmärtää analysoimalla niiden nykyisiä ja aiempia positiointistrategioita oman brändin erilaistamiseksi. On syytä muistaa, että rinnakkaisia identiteettejä kannattaa soveltaa vain harkitusti. Rinnakkaisen identiteetin sijaan samaa identiteettiä voidaan hyödyntää esimerkiksi eri markkinoilla niin, että korostetaan eri osatekijöitä brändi-identiteetissä riippuen markkinasta tai kohdemaasta. Seuraava vaihe on brändistrategian toteuttaminen brändi-identiteetin pohjalta. Siinä onnistuakseen brändi-identiteetti on hyväksyttävä kaikkialla organisaatiossa. Hyväksyntää voidaan lisätä ottamalla toteutukseen osalliset henkilöt mukaan jo brändi-identiteetin laadintaan ja näin ollen varmistaa sen välittyminen kaikille siihen osallisille tahoille. Viimeinen ohje on, että brändi-identiteettiä tulee tarkentaa niin, että se pystyy täyttämään tärkeintä tehtäväänsä eli viestimään brändin tarkoitusta, innostaan organisaation työntekijöitä ja kumppaneita sekä ohjaamaan päätöksentekoa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 90–93, 95, 98.)

Näiden kahdeksan edellä mainitun yleisohjeen avulla luodaan toimiva brändi-identiteetti kokonaisuus ja vältetään tyypillisimmiltä virheiltä. Kun brändi-identiteetti on iskevä, mieleenpainuva, tarkoin kohdennettu ja motivoiva, se välittyy tehokkaammin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 80, 139).

4 BRÄNDI-IMAGO

Tässä pääluvussa tarkastellaan brändi-imagoa. Ensin syvennytään brändi-imagoon käsitteenä ja paneudutaan bränditietoisuuteen, joka liittyy läheisesti brändi-imagoon. Luvun lopussa esitellään brändi-imagon rakentumista. Tämän luvun tarkoituksena on luoda ymmärrys brändi-imagosta yleisesti.

4.1 Brändi-imago käsitteenä

Brändi-imago on asiakaskeskeinen näkökohta brändi-imagon ja brändi-identiteetin yhteisestä kuvasta. Se on jokaisen asiakkaan oma subjektiivinen näkemys yrityksen ulospäinsuuntautuneesta viestinnästä, yrityksestä ja sen tuotteista. Tekniikan kehitys, kilpailijoiden aiheuttama ”melu” ja yhteiskunnan muutokset ovat ulkoisia tekijöitä, joilla on myös vaikutus asiakkaan brändi-imagoon. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Organisaation valmiiksi luoma brändi ei ole se minkä asiakkaat kokevat (Grönroos 2009, 386). Yhteiskehittämisen näkökulmasta brändi-imagoa tarkastellaan laajemmin kuin asiakaslähtöiseksi näkökohdaksi. Organisaation tulisi tavoitella jatkuvaa vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa. Markkinoijat näkevät yhteisluomisen houkuttelevana keinona saada selvyys sidosryhmien brändi-imagosta eli siitä mitä sidosryhmät ajattelevat ja tuntevat brändiä kohtaan, jotta voidaan tukea markkinoijan päätöksentekoa brändin kehittämisessä. Jatkuva vuorovaikutus ja yhteiskehittäminen on mahdollisuus markkinoijalle vaikuttaa sidosryhmiin suotuisasti. (Kovaltchuk, Rindell & Sarasvuo 2022, 557.) Kaikki sidosryhmät asiakkaat mukaan lukien muodostavat oman brändi-imagon organisaatiosta.

Brändi-imagon muodostavat muistiin tallennetut brändiassosiaatiot, jotka voivat heijastaa tuotteen ominaisuuksia tai tuotteesta riippumattomia näkökohtia. Nämä mielikuvat ovat yksilöllisiä ja voivat vaihdella keskenään huomattavasti riippuen kuluttaja- ja markkinointisegmentistä. (Keller & Swaminathan 2020, 71.)

4.2 Bränditietoisuus

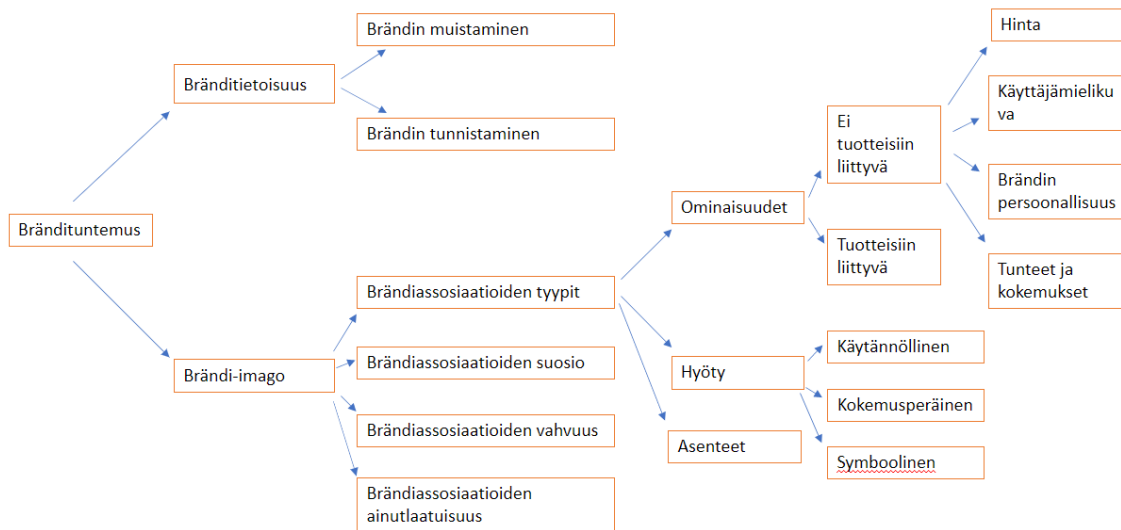
Bränditietoisuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä brändi-imagon rakentumisessa. Brändi tietoisuus muodostuu brändin tunnistamisesta ja muistamisen tehokkuudesta. Brändin tunnistamisen

tärkeys korostuu tilanteissa, joissa ostopäätös tehdään myyntipisteessä. Tällöin tuotemerkki, logo ja pakkaus ovat fyysisesti läsnä ja näkyvissä. Tunnistamista tärkeämpää on brändin muistaminen silloin, kun ostopäätös tehdään ostopaikan ulkopuolella esimerkkinä verkko- ja palvelubrändit. Brändin muistamisen tärkeys ei korostu ostohetkissä, mutta taustalla se vaikuttaa kuluttajan brändiarvoihin ja -valintoihin. (Keller & Swaminathan 2020, 73.)

Bränditietoisuuden etuja ovat oppimisen -, harkinnan – ja valinnan etu. Oppimisen edulla tarkoitetaan sitä, että bränditietoisuuden ymmärretään vaikuttavan brändi-imagon muodostavia brändiassoiaatioiden muodostamiseen ja vahvuuteen. Brändi-imagon muodostamista varten on ensin onnistuttava rakentamaan brändiä kuluttajien muistiin. Oikeilla brändin elementeillä se onnistuu helpoiten. Harkinnan edulla tarkoitetaan, että lisäämällä bränditietoisuutta on parempi todennäköisyys onnistua pääsemään kuluttajan harkintajoukkoon. Harkintajoukolla tarkoitetaan kourallista brändejä, joita kuluttaja on valinnut pitämään mielessään ja harkitsee niiden ostamista. Valinnan edulla tarkoitetaan sitä, miten bränditietoisuudella avulla voidaan päästä kuluttajan harkintajoukkoon ilman, että hänellä olisi muita brändiassoiaatioita. Tutumpi ja vakiintunut brändi jossain tilanteissa riittää kuluttajalle ostopäätökseen. (Keller & Swaminathan 2020, 73.)

Bränditietoisuutta luodaan lisäämällä brändin tunnettavuutta toistuvan altistuksen kanssa. Kaikki mikä saa kuluttajan kokemaan jotain brändin elementeistä lisää hänen tunnettavuuttansa ja muistaa brändistä. Brändin nimi, symboli, logo, hahmo, pakkaus, iskulause, mainonta, myynnin edistäminen, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, julkisuus, ulkomainonta ja suhdetoiminta lisäävät kaikki tietoisuutta ja tunnettavuutta. Mitä enemmän markkinoija onnistuu kuluttajaa altistamaan näille elementeille, sitä parempi. (Keller & Swaminathan 2020, 74.)

Alla oleva kuvio (kuvio 6) havainnoi brändituntemuksen ulottuvuuksia tarkemmin. Brändituntemuksella on kaksi osaa bränditietoisuus ja brändi-imago. Bränditietoisuuteen vaikuttaa todennäköisyys, että kuluttajat muistavat brändin ja erilaiset osto- ja kulutustilanteet, joissa brändi tulee kuluttajan mieleen. Brändikuva taas muodostuu kuluttajien käsityksistä ja mieltymyksistä brändistä mitattuna erilaisilla muistissa olevilla brändiassoiaatioilla. Vaikka brändi assoiaatioita syntyy eri yhteyksistä, voidaan erottaa tuotteeseen tai suoristuskykyyn liittyvät attribuutit ei tuotteisiin tai kuviin liittyviksi. Hyödyt erotetaan käytännöllisyyden mukaan eli tuotteen sisäisiin etuihin, kokemusperäisiin eli tuotteen kulutusetuihin ja symbolisiin eli tuotteen ulkoihin etuihin. (Keller & Swaminathan 2020, 580.)



KUVIO 6. Brändituntemuksen ulottuvuudet (Keller & Swaminathan 2020, 580 mukailleen).

4.3 Brändi-imagon rakentuminen

Brändintietoisuuden ja tunnettavuuden lisäksi brändi-imago luodaan vahvoilla, suosituilla ja ainutlaatuisilla brändiassosiaatioilla. Kuluttajat muodostavat brändiassosiaatioita kokemuksen perusteella, sosiaalisesta mediasta, muista kaupallisista tai puolueettomista lähteistä kuten kuluttajaraporteista tai mediavälineistä, kuulemalla toisilta tai muilla oletuksilla tai päätelmillä brändistä. Markkinoijan tulee tunnistaa näiden tietolähteiden vaikutus hallitsemalla niitä mahdollisimman hyvin ja huomioimalla ne omassa viestintästrategian suunnittelussa. Luodakseen positiivinen brändi-imago, vaaditaan markkinointiohjelmia yhdistämään näitä vahvoja, suosittuja ja ainutlaatuisia assosiaatioita brändiin ihmisten muistissa. Vaikka kuluttajat muodostavat omat uskomukset brändi ominaisuuksista ja eduista eri tavoilla, asiakaslähtöisen brändipääoman määritelmässä näiden assosiaatioiden lähdettä tai tapaa ei erotella. Tärkeintä on vain niiden ainutlaatuisuus, vahvuus ja suosio. (Keller & Swaminathan 2020, 76.)

Brändiassosiaatioiden vahvuuteen vaikuttaa se mitä syvällisemmin ihminen ajattelee kaikkea muistissa olevaa brändi-informaatiota ja suhteuttaa sen olemassa olevaan bränditietoon, sitä vahvemmat ovat siitä johtuvat brändiassosiaatiot. Brändille suosittuja assosiaatioita ovat ne, jotka ovat kuluttajille suosittuja. Ne luodaan, kun markkinointiohjelmilla tarjotaan tehokkaasti tuotteisiin ja ei tuot-

teisiin liittyviä etuja, joita kuluttajat haluavat. Ainutlaatuiset brändiassosiaatiot ovat vahvoja ja myönteisiä assosiaatioita, jotka sisältävät merkityksellisiä eropisteitä. Nämä eropisteet erottavat brändin muista kilpailijabrändeistä ja antaa syyn kuluttajalle valita juuri tämä brändi. (Keller & Swaminathan 2020, 581.)

4.4 Teorian synteesi

Tämän tutkimuksen teoriaosuuden tavoitteena oli luoda syvälinen ymmärrys brändistä. Ensimmäisessä pääluvussa syvennettiin itse brändiin, brändin merkitykseen, brändin tärkeimpiin tehtäviin ja brändien rakentamiseen. Luvun lopussa käytiin läpi palvelujen brändäyksen ominaispiirteitä sekä esiteltiin brändin näkemyseroja, joista co-creating eli yhteiskehittämisen näkökulma valittiin tarkempaan tarkasteluun. Toinen pääluku keskittyi brändi-identiteettiin. Luvussa määriteltiin brändi-identiteetti käsitteenä, esiteltiin eri näkemyksiä mistä brändi-identiteetti muodostuu. Teoriaosuuden viimeinen pääluku käsitteli brändi-imagoa. Luvussa määriteltiin brändi-imago käsitteenä ja tarkasteltiin sen rakentumista sekä bränditietoisuutta, joka liittyy vahvasti brändi-imagoon.

Yhteenvedon voidaan todeta, että brändi tuo yritykselle kilpailuetua ja on tärkeä arvonluoja. Yritysten on kehitettävä ja tarkasteltava brändiään jatkuvasti, jotta he voivat menestyä ja pysyä toimintaympäristön muutosten ja muuttuvan maailman mukana. Yhteiskehittämisen näkökulma rikastuttaa brändin kehittämistä ja antaa nykyaikaisen näkökulman brändiin, kun brändin uskotaan kehittyvän jatkuvassa vuorovaikutuksessa kaikkien sidosryhmien välillä. Tavoitteena on mahdollisimman yhtenäinen brändi-imago ja brändi-identiteetti, sillä silloin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. Seuraavissa luvuissa lähdetään empirian avulla tarkastelemaan miten Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa oululaisten brändi-imagon kanssa, ja onko niiden välillä teoriaan pohjautuva tavoiteltu yhteneväisyys.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaamista oululaisten asiakkaiden näkökulmasta. Paikalliset asiakkaat rajattiin koskemaan ainoastaan aikuisia, jotka ovat iältään 30–50-vuotiaita, S-ryhmän omistajia ja käyttäneet vähintään keran viimeisen vuoden aikana jotakin Original Sokos Hotel Arinan majoitus-, kokous- tai aamupalapalvelua. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologia, tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja aineiston analyysi, joka toteutettiin laadullisen sisällönanalyysina.

5.1 Metodologia ja tutkimusmenetelmä

Metodologialla eli kehittämistoiminnan periaatteiden määrittelyllä perustellaan tutkimuksen käytännön kehittämismenetelmät ja niiden käyttötavat. Metodologian määrittelyllä vastataan kysymyksiin: millaisena kehittämistoiminnan todellisuus nähdään, millaista tietoa pyritään tuottamaan, millaisesta intressistä kehitetään ja millainen kehittämistoiminnan luonne on. (Toikko & Rantanen 2009, 35.)

Kehittämistoiminnan luonnetta voidaan tarkastella realismin ja konstruktionismin näkökulmasta tai fakta- ja tulkinnallisesta näkökulmasta. Todellisuuden luonnetta koskeva eli ontologinen tarkastelu on tieteenfilosofian perinteinen osa-alue. (Toikko & Rantanen 2009, 36.) Tämän opinnäytetyön todellisuus muodostuu fakta- ja tulkinnallisesta näkökulmasta. Faktanäkökulmaan sisältyy Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti, sillä hotellin brändi-identiteetti on vahva ja tehty näkyväksi hotellilla. Paikallisten asiakkaiden hotellin brändi-imago on työn tulkinnallinen todellisuus. Brändi-imagon tarkastelu on ”ei näkyvää” ja siihen vaikuttaa ihmisten ajatuksen ja mielikuvat ja on sen vuoksi tulkinnallista.

Tiedon luonteen kysymys on syvästi tieteenfilosofinen ja epistemologinen. Epistemologialla tarkoitetaan kannanottoa siihen, kuinka maailmasta saadaan parhaiten tietoa, kannanottoa tutkijan ja tutkimuskohteen välisestä suhteesta ja käsityksestä totuuden luonteesta. Tiedon luonne voi olla näyttöön perustuvaa tietoa, hiljaista tietoa tai se koostuu uudesta kehittämistiedon tuottamisesta. (Toikko & Rantanen 2009, 39–41.) Tässä opinnäytetyössä pyritään teoriaosuudessa rakentamaan ensin syvällinen ymmärrys brändistä ja kokonaiskuva brändi-imagon ja brändi-identiteetin

käsitteistä sekä niiden välisestä suhteesta alan kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten pohjalta. Tee-mahaastattelut ja toimeksiantajalta saadun aineiston pohjalta pyritään tuottamaan laadukasta ja totuudenmukaista tietoa, miten Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa oululaisten brändi-imagon kanssa. Opinnäytetyö sisältää osittain myös hiljaista tietoa organisaatiosta, sen historiasta ja brändi-identiteetistä. Hiljaista tietoa on toimeksiantajalta saadussa aineistoissa ja minulla organisaation työntekijänä. Myös haastattelut usein sisältävät hiljaista tietoa eli haastateltava ei pysty määrittelemään tarkemmin mihin tieto perustuu.

Tiedonintressi eli mihin tarkoitukseen tietoa tuotetaan, voidaan erotella tekniseen, praktiseen ja emansipatoriseen tiedonintressiin. Teknisen intressin avulla pyritään selittämään ilmiöitä ja hallitsemaan todellisuutta. Praktinen intressi siirtää ja ymmärtää maailman yhteisöllisiä perinteitä ja emansipatorinen intressi tavoittelee todellisuuden muuttamista. (Toikko & Rantanen 2009, 44–46.) Tässä opinnäytetyössä tietoa on tarkoitus tuottaa toimeksiantajalle palveluiden kehittämistä ajatellen. Original Sokos Hotel Arina haluaa kehittää palveluitaan oululaisille entistä paremmiksi, mutta ennen kehittämistyöhön ryhtymistä on tiedettävä, millainen oululaisten hotelli brändi-imago on ja miten se kohtaa hotellin brändi-identiteetin kanssa.

Kehittämistoiminnan metodologiset valinnat määrittelevät pitkälti sen minkälainen luonne kehittämisprosessilla on. Kehittämistoiminnan luonne voi olla suunnitelmaorientoitunutta tai prosessorientoitunutta toimintaa. (Toikko & Rantanen 2009, 49.) Tämän opinnäytetyön luonne voidaan ajatella olevan suunnitelmaorientoitunutta. Suunnitelmaorientoituneessa kehittämisessä prosessien eri vaiheet pyritään suunnittelemaan ja määrittelemään mahdollisimman tarkasti ja sen lisäksi toiminta on hyvin ennakoitavaa (Toikko & Rantanen 2009, 49–50). Tässä opinnäytetyössä eri vaiheet suunnittelusta toteutukseen on pyritty suunnittelemaan ja ennakoimaan hyvin yksityiskohtaisella tutkimussuunnitelmalla.

Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tiedonintressi suuntaavat tutkimuksen tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu siitä, onko haluttu tieto saavutettavissa määrällisin vai laadullisin menetelmin ja kuinka laajaa aineistoa tutkimus tarvitsee vastatakseen tutkimuskysymykseen luotettavasti ja kattavasti. (Vilka 2021a, 66–68.) Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tapaustutkimus. Laadullinen tutkimus tyypillisesti tarkastelee ilmiötä ja pyrkii ymmärtämään sitä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Henkilöiden kokemukset, ajatukset, tunteet ja merkitykset tutkimuskohteelle ovat kiinnostuksen kohteena. (Juuti & Puusa

2020, 9.) Tiedonintressinä laadullisessa menetelmässä on selittää intentionaalisesti ihmisten toimintaa, jolla tarkoitetaan ihmisen toimintaa koskevien päämäärien ymmärtämisen avulla. Tutkimuksen tavoitteena on paljastaa ihmisten toiminnalleen antavia merkityksiä, jotka paljastuvat tutkimuksessa ihmisten haluina, uskomuksina, käsityksinä, arvoina ja ihanteina. (Vilka 2021a, 67.) Tähän tutkimukseen valikoitui menetelmäksi laadullinen tapaustutkimus, koska tarkastelun kohteena on ihmisten mielikuvat ja näkökulmat siitä, miten hotellin brändi-identiteetti kohtaa heidän brändi-imagonsa kanssa. Tapaustutkimus mahdollistaa tiedonkeruun tavalla, jossa pyritään ymmärtää oululaisten kokemuksia, näkökulmia ja ajatuksia siitä, millaisena he kokevat ja näkevät Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin henkilökohtaisesta näkökulmastaan.

Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on tuoda teoria kosketuksiin empiirisen maailman kanssa. Se mahdollistaa ilmiön tarkastelun sen omassa luonnollisessa kontekstissa käyttäen useita tietolähteitä. (Piekkari & Welch 2020, 210–211.) Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta ja monipuolisia menetelmiä hyödyntäen luoda kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52–55.)

Tapaustutkimuksessa tapaus eli tutkimuksen tutkittava kohde määritellään ja perustellaan erikseen. Tapaus voidaan valita monella eri tavalla, se voi olla tutkittava suhde, organisaatio, laitos, yritys, toiminnallinen prosessi tai sen osa, yksilö, käsite, tilanne tai ohjelma. Yleensä tutkimuksessa sitä edustaa jonkinlainen tutkimusaineisto. (Vilka 2021b.) Tämän tutkimuksen tapaus eli tutkittava kohde on Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti, jonka toteutumista lähdetään tarkastelemaan tutkimuksessa kerätyn aineiston avulla määritellyn brändi-imagon näkökulmasta. Original Sokos Hotel Arinan tavoitteena olisi, että brändi-identiteetti olisi niin selkeä, että se välittyisi oululaisten kokemaan brändi-imagoon. Yhteiskehittämisen näkökulmasta brändi-identiteetti on monitulkinnallinen ja niitä on useita, esimerkiksi työntekijöiden kokema brändi-identiteetti vaihtelee keskenään. Tähän tutkimukseen valittiin tarkastelun kohteeksi hotellin ”virallinen” brändi-identiteetti, jonka laatimiseen on osallistunut Original Sokos Hotel Arinan johto ja henkilökunta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruun instrumenttina suositaan ihmistä, jolloin tutkija luottaa omiin havaintoihin ja keskusteluihin muiden mittausvälineiden sijaan. Aineisto pyritään keräämään laadullisin metodein, joita ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara

2009, 164.) Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja haastattelututkimuksesta. Toimeksiantajan brändi-identiteetti määritellään toimeksiantajalta saadun aineiston ja hotellin nettisivujen pohjalta ja toimii pohjana tutkimukselle. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joilla selvitetään, millainen toimeksiantajan brändi-imago oululaisilla on.

5.2 Aineiston keruu

Tässä opinnäytetyössä aineistona käytettiin hotellin omia sisäisiä materiaaleja Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin ymmärtämiseen ja brändi-imagon muodostamista varten aineistoa kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla.

Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti muodostettiin toimeksiantajalta saaduista materiaaleista ja hotellin nettisivujen pohjalta. Saadut materiaalit ovat hotellin brändi-identiteetti – työpajassa vuonna 2021 luodut materiaalit ja Sokos Hotels-keijun Original-brändipäivien sisältömateriaali. Työpajan tarkoituksena oli päivittää Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteettiä hotelliuudistuksen myötä hotellin johdon, keskijohdon ja työntekijöiden kesken. Original-päivien sisältömateriaali koostuu Sokos Hotels-keijun Original-päivien materiaaleista, jonka aiheena oli pohtia elämyksellisyttä identiteettiä kaikkien Sokos Hotels-hotelliketjun Original-hotellien brändivastaavien, hotellin johtajien ja hotellipäälliköiden kesken.

Haastattelun ainutlaatuisuus tiedonkeruumenetelmänä on suora kielellinen vuorovaikutus tutkittavan kanssa. Sen etuja ovat mahdollisuus säädellä aineistonkeruuta joustavasti vastaajia myötäillen ja tilanteiden edellyttämällä tavoilla, vastauksia voidaan tulkita laajemmin ja järjestystä on mahdollisuus säädellä. Haastattelu on hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi silloin kun halutaan korostaa ihmisen näkemistä tutkimustilanteessa subjektina, vastaukset eivät ole ennalta arvattavissa, haastattelu nähdään laajemmassa kontekstissa kuin pelkkä puhe, aihe tuottaa monitahoisia vastauksia, halutaan selvittää ja syventää vastauksia sekä halutaan tutkia arkoja tai vaikeita aiheita. Haastattelun huonoina puolina pidetään, sitä miten paljon ne vievät aikaa sekä luotettavuus voi kärsiä, mikäli haastateltava haluaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–206.) Tähän opinnäytetyöhön valittiin aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidut teemahaastattelut, sillä haluttiin saada syvälinen ymmärrys asiakkaiden kokemasta brändi-imagosta ja jättää avoimelle keskustelulle tilaa.

Teemahaastatteluihin valittiin haastateltaviksi sellaiset henkilöt, joilla uskotaan olevan haluttua tietoa tai kokemusta aiheesta, joka liittyy tutkimustehtävään. Haastattelujen määrä yleensä ilmenee saturaation eli kylläntymisen ajatuksella, joka tarkoittaa, että haastattelut riittävät, kun ne alkavat toistamaan itseään eikä niistä ilmene mitään uutta enää. (Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, 33.) Kohderyhmäksi valikoitui toimeksiantajan pyynnöstä 30–50-vuotiaat oululaiset S-ryhmän asiakasomistajat, jotka ovat käyneet Original Sokos Hotel Arinassa kuluneen vuoden aikana tai vähintään uudistuneissa tiloissa yöpymässä, aamiaisella tai kokousvierana. Kohderyhmä haluttiin rajata näin, sillä hotelille on määritelty markkinoinnin puolesta asiakassegmentit, joista halutuin asiakassegmentti on vapaa-ajan asiakasomistajat (pariskunnat, kaverukset, tapahtumaan tulijat ja lapsiperheet). Ikä määriteltiin 30–50-vuotiaisiin, sillä se pois sulkee opiskelijat ja eläkeläiset. Haastatteluja suunniteltiin toteutettavaksi neljästä kuuteen haastatteluun, riippuen siitä milloin saturaatiopiste saavutetaan. Tähän määrään päädyttiin, jotta saataisiin muutama pitkä ja syvälinen haastattelu useamman lyhyen pintapuolisen haastattelun sijaan.

Puolistrukturoitu haastattelu nähdään usein lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona. Sen tarkka määritelmä vaihtelee tutkijoiden kesken, mutta sille ominaista on, että haastattelun kaikkia näkökohtia ei ole löyty lukkoon. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–48.) Teemahaastattelussa aihepiirit eli haastattelun teemat määritetään ennalta, mutta niiden laajuus ja järjestys vaihtelevat haastatteluiden kesken. Haastattelijalla pitää huolen esimerkiksi tukilistan avulla, että jokainen teema on käsitelty jokaisessa haastattelussa. Teemojen valinta tapahtuu yleensä tutkijan intuition perusteella, kirjallisuudesta tai teoriasta kerättynä. Olennaisinta on valita teemat, jotka tukevat vastauksen etsimistä tutkimuskysymyksiin sekä perehtyä hyvin etukäteen tutkimusaiheeseen. Hyvässä tutkimuksessa teemat perustuvat teoreettiseen esiymmärrykseen jättäen tilaa myös poikkeaville tulkinnoille ja käsityksille. Haastattelijalla voi kirjata valitsemansa teemat, mahdolliset tarkentavat kysymykset tai kohdat valitsemallaan tavalla esimerkiksi teemarunkoon tai käsitelkartaksi. (Eskola ym. 2018, 29, 30, 41, 42–44.) Teemahaastatteluissa haastatteluiden tallentaminen on välttämätöntä, jotta keskustelu on luontevaa ja vapautunutta sekä onnistuu ilman katkoja. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 92.)

Haastattelujen suunnittelu alkoi teemoittamalla haastattelukysymysten aihepiirejä. Teemat kerättiin teoriasta ja niiden pohjana toimi Aakerin brändi-identiteettimallin näkökulmat: brändi henkilönä, organisaationa, symbolina ja tuotteena (Aaker 1996, 68). Näiden lisäksi valittiin viides laajempi teema: brändi ja mielikuvat. Teemoituksen jälkeen muodostettiin teemoihin sopivat haastatteluky-

symykset ja valittiin niistä tärkeimmät, jotka korostettiin haastattelurunkoon punaisella värillä. Punaisella merkityt kysymykset kuuluvat jokaiseen haastatteluun ja mustat toimivat tarvittaessa kysyttävinä apukysymyksinä. Haastatteluiden laadun varmistamiseksi haastatteluiden runko, kysymykset ja teemat oli tarkkaan mietityt. Haastattelurunko löytyy tutkimuksen lopusta liitteet-osiosta (Liite 1). Haastattelurungon suunnitelma esiteltiin opinnäytetyön ohjausseminaarissa ja sen jälkeen siihen tehtiin viimeisiä muutoksia opinnäytetyön ohjaajan ja vertaisarvioijan kommenttien perusteella. Tämän jälkeen haastattelurunko näytettiin täysin tutkimuksesta ulkopuoliselle henkilölle, jotta saatiin varmistus ovatko kysymykset helposti ymmärrettävissä, eikä sisällä esimerkiksi ammattisanastoa, joka voi olla hankalaa ulkopuolisena ymmärtää. Haastattelurunkoon ei tarvinnut tehdä enää muutoksia tässä kohtaan, vaan kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä.

5.3 Aineiston analyysi

Aineisto analysoitiin laadullisella sisällönanalyysilla. Kaikki tutkimuksessa käytetty aineisto sivumäärineen löytyy tutkimuksen lopusta liitteistä (Liite 2). Analysointi alkoi Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin määrittämisellä. Aluksi saatuihin materiaaleihin perehdyttiin huolella ja sen jälkeen sitä alettiin luokittelemaan teemoihin, jotta kokonaisuus olisi helpompi hahmottaa. Teemoiksi muodostui: Sokos Hotels -hotelliketjun brändi-identiteetti, Original -hotellityypin brändi-identiteetti, Original Sokos Hotel Arinan arvot, brändi-identiteetin näkökulmat ja markkinointi ja viestintä. Tämän jälkeen tutustuttiin Original Sokos Hotel Arinan nettisivuihin huolella ja lisättiin sieltä nouseita asioita aiemmin määriteltyihin teemoihin.

Tutkimuksen haastateltavat valikoitui tutkijan oman sosiaalisen median verkoston avulla, jotka täyttivät aiemmin määritellyn kohderyhmän ehdot. Haastateltavaksi valikoitiin mahdollisimman kattavasti kohderyhmän sisältä eri ikäisiä ja erilaisiin asiakasryhmiin kuuluvia henkilöitä, jotta brändi-imagosta saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva. Tutkija otti haastateltaviin henkilökohtaisesti yhteyttä ja kysyi heidän halukkuuttansa lähteä mukaan tutkimukseen. Heille kerrottiin etukäteen, että haastattelut toteutetaan anonyymeina ja ne tullaan tallentamaan sekä litteroimaan. Lisäksi keskusteltiin tutkimuksen aiheesta, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja minkä tyyppisiä kysymyksiä haastatteluissa tullaan esittämään. Heitä ei pyydetty valmistautumaan haastatteluun erityisellä tavalla.

Haastatteluja tehtiin viisi ja haastateltavien profiilit on koottu alla olevaan taulukkoon (kuvio 7). Kuten jo aiemmin mainittu, haastateltaviksi valittiin kohderyhmän sisältä monipuolisesti eri ikäisiä, S-ryhmän asiakasomistajia ja Original Sokos Hotel Arinan eri palveluita käyttäneitä oululaisia asiakkaita. Kaikki haastateltavat olivat asioineet hotellissa useamman kerran pitkällä aikavälillä. Viimeisen vuoden aikana kaksi haastateltavaa oli yöpynyt hotellissa, kaksi oli ollut kokousvieraana ja yksi oli vierailut hotellihuoneessa. Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet hotellin ravintolapalveluita pitkällä välillä ja useampi myös kerran tai useamman kerran viimeisen vuoden aikana. Haastatteluihin viitataan tekstissä taulukon mukaisesti lyhenteellä H1, H2, H3, H4 ja H5 -tunnuksilla (H1= Haastattelu1).

Ikä	Mitä hotellin palvelua on käyttänyt ja missä tarkoituksessa?	Kuinka usein asioinut hotellissa? Montako kertaa viimeisen vuoden aikana?	Haastattelun kesto	Haastattelusta käytetty viittaus tekstissä
34	Käyttänyt majoitus- ja ravintolapalveluita.	Useampia kertoja asioinut. Kuluneen vuoden aikana yöpynyt kerran ja käynyt ravintolassa	25 minuuttia	H1
46	Käyttänyt kokouspalveluita vieraana sekä järjestävänä osapuolena, käyttänyt ravintola- ja aamupalapalveluita, vierailut hotellihuoneessa.	Kuluneen vuoden aikana vierailut hotellihuoneessa ja käyttänyt ravintolapalveluita	33 minuuttia	H2
47	Käyttänyt kokous-, majoitus- ja ravintolapalveluita	Kuluneen vuoden aikana kokouspalveluita vierailevana osapuolena.	40 minuuttia	H3
30	Käyttänyt ravintola-, kokous- ja aamupalapalveluita	Kuluneen vuoden aikana kokouspalveluita kerran.	27 minuuttia	H4
30	Käyttänyt majoitus-, kokous-, ravintola- ja aamupalapalveluita.	Viimeisen vuoden aikana yöpynyt kerran ja käyttänyt ravintolapalveluita	25 minuuttia	H5

KUVIO 7. Lista haastateltavista.

Kaikki haastattelut toteutettiin Teams-sovelluksen välityksellä heinä- ja elokuussa 2023. Haastatteluissa käytettiin sovelluksen Tallenna ja Litteroi -toimintoa, joka automaattisesti tallensi koko haastattelun tekstimuotoon. Haastatteluihin varattiin tunti aikaa, mutta ne kestivät vaihdellen 25 minuutista 40 minuuttiin. Viidennen haastattelun jälkeen saturaatiopiste oli saavutettu eli haastattelut alkoivat toistamaan itseään ja tutkimuksen kannalta oleellinen tieto oli saavutettu. Kaikki teemat ja punaisella merkityt kysymykset käytiin läpi jokaisessa haastattelussa, mutta niiden järjestys ja kysymysmuoto vaihteli.

Aineiston purkaminen tekstiksi haastattelun jälkeen eli litterointi voidaan tehdä koko haastattelu-dialogista tai valikoiden esimerkiksi vain teema-alueista. Litteroinnin jälkeen aineistoa kuvaillaan, joka merkitsee tutkijan pyrkimystä kuvaamaan tutkimuskohteena olevan ilmiön perusteellisesti ja kattavasti vastaamalla kysymyksiin kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. Kuvauksen jälkeen aineisto luokitellaan, joka luo pohjan haastatteluaineiston myöhempään tulkintaa varten. Luokittelun tarkoituksena on yksinkertaistaa ja tiivistää aineistoa, jotta sitä on helpompi vertailla ja tyyppitellä. Luokittelun jälkeen aineisto yhdistetään keskenään, jolla tarkoitetaan, että luokkien välillä koitetaan etsiä samankaltaisuuksia tai säännönmukaisuuksia. Yhdistely vaiheessa tutkijan ajattelutyön ja ymmärtämisen osuus korostuu ja löydetyt yhteydet tulisi ymmärtää niin teoreettisesti kuin empiirisinä ilmiöinä. Aineiston analyysin viimeinen vaihe on tulkinta, jossa pyritään päättämään onnistuneisiin tulkintoihin saaduista aineistoista. Onnistuneessa tulkinnassa myös lukija, joka omaksuu saman näkökulman kuin tutkija, löytää tutkimuksesta samat asiat kuin tutkijakin löysi, vaikka heidän näkökulmansa poikkeaisivat toisistaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 138, 145, 147, 149–151.)

Haastattelujen jälkeen Teams-sovelluksen valmiiksi litteroitu teksti piti vielä tarkistaa ja korjata väärin tunnistetut sanat oikeiksi tutkijan toimesta. Haastatteluiden laadun varmistamiseksi korjaukset tuli tehdä heti haastattelun jälkeen, sillä vastaukset olivat tuoreessa muistissa ja sanavirheet oli helppo korjata ja tunnistaa. Sen jälkeen alkoi aineiston kuvailu ja analysointi. Haastattelut luettiin useamman kerran läpi litteroinnin jälkeen ja niitä lähdettiin purkamaan omaan analysointitaulukkoon, josta on ote tutkimuksen liitteissä (Liite 3). Taulukkoon täytettiin ensin haastatteluista samaa aihetta käsitteleviä asioita keskisarakkeeseen ja aiheisiin sopivia suoria nostoja taulukon oikean puolimmaiseen sarakkeeseen. Lopuksi aihepiiriin mukaan otsikoitiin jokainen rivi vasemmanpuoleiseen sarakkeeseen. Näin muodostui analyysivaiheen ensimmäiset teemat, jotka olivat: mielikuva, hotelli henkilönä, henkilökohtaiset käyttökokemukset, sosiaalinen media, asiakaspalvelu, markkinointi ja mainonta, visuaalinen ilme, palvelutarjoama, kilpailijoista erottautuminen ja ”korttelioululaista elämää” -mielipide. Tämän jälkeen taulukkoa alettiin jäsentelemään uudelleen niin, että

vastauksia yhdisteltiin samankaltaisuuksien mukaan ja järjesteltiin uudelleen. Tarkoituksena oli löytää yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia sarakkeiden välillä. Esimerkiksi mielikuvateeman vastaukset järjestettiin alaryhmiin ja otsikoitiin vihreällä värillä: mistä muodostunut, adjektiivit, mielikuva kohderyhmästä ja suositteluaste. Tämän jälkeen teemat käytiin vielä kerran läpi ja muutamat teemat yhdistettiin isommiksi kokonaisuuksiksi, jonka jälkeen lopullisiksi teemoiksi jäivät: mielikuva, hotelli henkilönä, viestintä, visuaalinen ilme, palvelutarjoama, kilpailijoista erottautuminen ja ”kortteli oululaista elämää” -mielipide.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tulokset. Aluksi kuvaillaan Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteettiä, joka pohjautuu toimeksiantajalta saatuihin materiaaleihin ja nettisivujen sisältöön. Materiaaleista pyrittiin luomaan mahdollisimman hyvä kokonaisuus brändi-identiteetistä. Sitten siirrytään esittelemään teemahaastatteluista saatuja tuloksia Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagosta. Vastauksista on pyritty muodostaa ajankohtainen ja kattava kuva oululaisten asiakkaiden Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagosta.

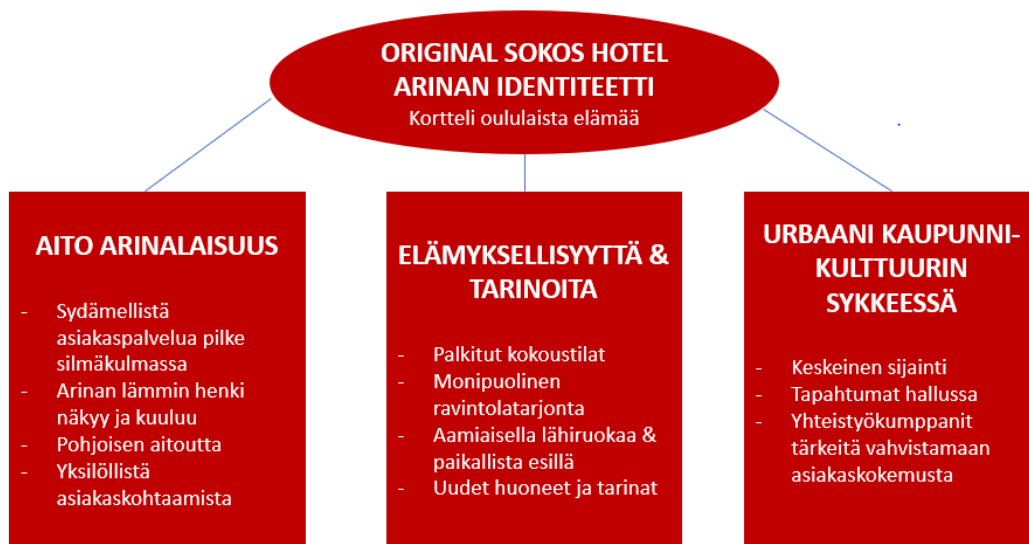
6.1 Toimeksiantajan brändi-identiteetti

Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti on rakennettu Sokos Hotels-hotelliketjun brändi-identiteetin ja Original-hotellityyppi brändi-identiteetin pohjalta. Hotellin alkuperäinen brändi-identiteetti rakennettiin jo edellisen hotelliudistuksen yhteydessä vuonna 2003, mutta sitä on vahvistettu ja kehitetty jatkuvasti. Viimeisin hotelliudistus valmistui vuonna 2022, jolloin Original Sokos Hotel Arinan huoneet, leikkihuone, kuntosali ja vastaanotto remontoitiin.

Sokos Hotels- hotelliketjun brändi-identiteetti on olla ”yksilöllinen monille”. Sokos Hotellit on jaettu eri hotellityyppeihin, jotta jokaiselle löytyisi sopiva Sokos Hotelli eri tarpeisiin. Hotellityyppejä ovat Original-, Solo-, Break- ja Heymo-hotellit. Sokos Hotellit viestivät olevan brändiltään suomalaisia, luotettavia ja niiden tehtävänä on onnellistaminen. Onnellistamisella pyritään saamaan suomalaiset rakastamaan hotelleja, luomalla heille ikimuistoisia ja odotuksia ylittäviä hotellielämyksiä. (Sokos Hotels, 2023b.)

Original-hotellityypin hotellit ovat brändi-identiteetiltään suomalaisia – rehellisiä, mutkattomia ja luotettavia. Original-hotelleilla on paikallinen pilke silmäkulmassa ja ne ovat erityisen ylpeitä juuristaan. Paikallisuus näkyy ja kuuluu asiakkaalle läpi vierailun: aamiaisella, murteessa, sisustuksessa ja tarinoissa. Original-hotellit sopivat helppoutta arvostaville työ- ja vapaa-ajan-matkustajille niin arkeen kuin juhlaan. Original-hotelleissa haetaan asiakaskokemukseen samanlaista tunnelmaa kuin asiakas vierailisi ystävän luona, kodinomaista ja välittävää. (Sokos Hotels 2023e.)

Toimeksiantajan mukaan Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti on rakennettu ”Kortteli oululaista elämää” -slouganin ympärille, ja tähän brändi-identiteettiin myös tämä tutkimus pohjautuu. Identiteetti muodostuu alla olevan kuvion (kuvio 8) mukaisesti kolmesta eri näkökulmasta: ”aito arinalaisuus”, ” urbaani kaupunkikulttuurin sykkeessä” ja ”elämyksellisyyttä ja tarinoita”. (Original Sokos Hotel Arina 2021.)



KUVIO 8. Original Sokos Hotel Arinan identiteetti.

Aito arinalaisuus tarkoittaa hotellille asiakaspalvelua pilke silmäkulmassa, oululaista puhetta, vastuullisia tekoja ja sitä, että arinan lämmin henki näkyy ja kuuluu asiakkaalle. Se on ”meillä sinulle tehtyä”-tunnelmaa, asiakkaan tunnistamista asiakaspalvelussa, yksilöllistä kohtaamista ja sitä, että pohjoisen aitous ja välittäminen välittyy asiakkaalle kaikissa kohtaamisissa. (Original Sokos Hotel Arina 2021.)

Urbaani kaupunkikulttuurin sykkeessä tarkoittaa hotellin keskeistä sijaintia Oulun kaupungin keskustassa palveluiden ja ravintoloiden ääressä, oululaiset tapahtumat ovat hotellilla hallussa ja yhteistyökumppanit nähdään tärkeinä ja asiakaskokemusta vahvistavina. Sana ”kaupunki” on perinteinen oululainen sanonta, jolla viitataan urbaaniin oululaiseen kaupunkielämään. (Original Sokos Hotel Arina 2021.)

Elämyksellisyyttä ja tarinoita -tunnelma välittyy asiakkaalle läpi hotellivierailun. Uudistuneet hotellihuoneet on jaettu kolmeen eri teemaan: terva, kesäyö ja lohi. Jokaisella teemalla on oma tarina,

joka välittyy huoneen väreissä, sisustuksessa ja jopa tuoksussa. Hotellin kokoustilat ovat energisoivat ja palkitut jo kahtena vuonna Sokos Hotellien ”vuoden kokoushotelli” -palkinnolla. Aamiainen sisältää tarinoita, lähiruokaa ja oululaisuutta ja se tarjoillaan vaikuttavassa identiteettiä korostavassa aamiaistilassa. Hotellilla on elämykselliset Luoto- ja Kärppä-teemahuoneet, joissa on oma tarina. Asiakassaunat ovat saaneet suomalaisen saunasertifikaatin ja elämyksellisyyttä tuo linnunlaulu ja jalkakylpy. Hotellin oma ravintolatarjonta on monipuolinen ja laadukas. (Original Sokos Hotel Arina 2021.) Esimerkkinä lohi -huoneen tarina:

”Välähdys vaaleanpunaista heijastuu nousevaan aurinkoon. Aamukaste tarttuu varpaisiin, kesämekko heilahtaa laiturille. Vapauden huuma täyttää pään, uimaan, uimaan! Joen pohjaan heitetyt kivet kantavat, ja lumpeenkukat kuisivat tarinoita valjastamattomasta virrasta. Kirkkaan veden alla lohivarvi jatkaa matkaansa Oulujoen yläjuoksuun. Pyrstö heilahtaa, veden pintaan piirtyy kuningaslohen kauneus.” (Sokos Hotels 2023f.)

Original Sokos Hotel Arinan viestinnässä ja markkinoinnissa identiteettiä tuodaan esille persoonallisilla ja aidoilla julkaisuilla, jossa näkyy ja kuuluu oululaisuus. Sosiaalisen median julkaisuissa käytetään Oulun murretta, kerrotaan historiasta, korostetaan paikallisuutta, perinteitä, oululaisuutta ja vieraanvaraisuutta.

Edellä mainitun tiedon valossa, Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteettiä voidaan tarkastella Aakerin brändi-identiteetti mallin mukaan, joka keskittyy brändin sisäisiin tekijöihin määrittäen mitä brändi edustaa. Hotellin ydinidentiteettinä voidaan ajatella Original Sokos Hotel Arinan olevan kortteli oululaista elämää ja tarjoavan originaalin, paikallisen ja vieraanvaraisen asiakaskokemuksen hotellin palveluissa. Nämä nousevat myös edellä mainituissa näkökulmissa, joiden ympärille Original Soko Hotel Arinan brändi-identiteetti on rakennettu. Tämä ydinidentiteetti pysyy muuttumattomana markkinoiden muuttuessa. Laajennettu brändi-identiteetti ulottuu ydinidentiteetin ulkopuolelle ja siihen sisältyy tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten brändi nähdään kuluttajien silmissä. Hotellin laajennettuun identiteettiin kuuluu ydinidentiteetin näkyminen hotellin visuaalisessa ulkoasussa, sisustuksessa, viestinnässä, tavassa markkinoida, asiakaspolussa ja asiakaskohtamisissa.

Original Sokos Hotel Arinan identiteettiä on tarkasteltu alla olevassa kuviossa (kuvio 9) Aakerin mallin mukaisesti (Aaker 1996, 68) tuotteen, symbolin, henkilön ja organisaation näkökulmasta.

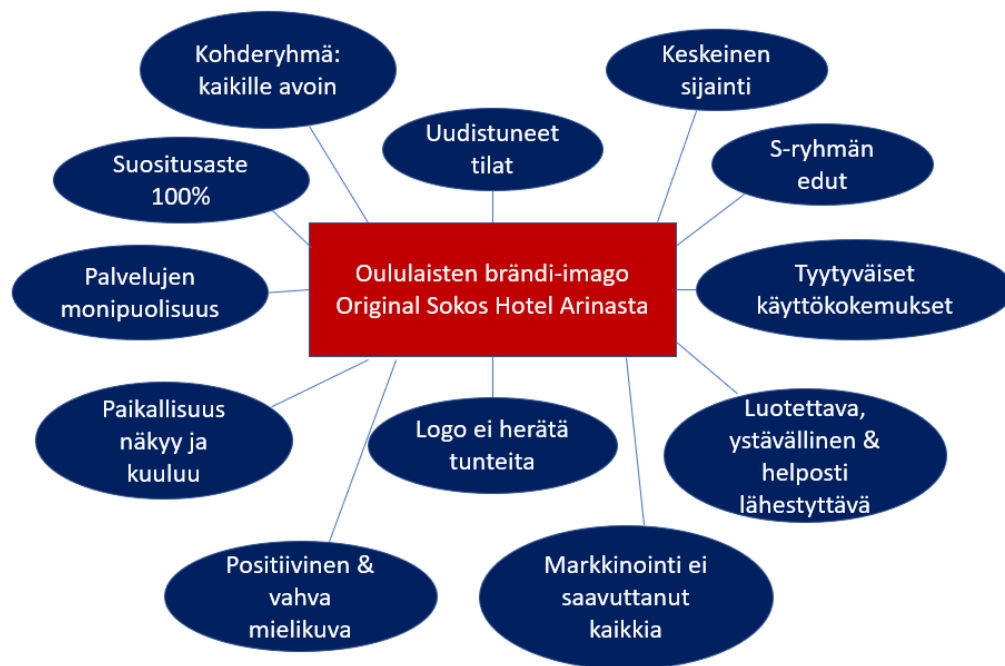
Hotellin brändi tuotteena pitää sisällään hotellin keskeisen sijainnin, oululaisittain teemoitettut hotellihuoneet, monipuolinen ravintolatarjonta, energiset kokoustilat, asiakasryhmät (työ- ja vapaa-ajan matkustajat), yksilöllisen asiakaspalvelun, asiakkaiden wau-elämysten mahdollistaminen, oululaisuus ilmenee markkinointiviestinnässä, asiakasomistajahinnat ja työmatkaajien kattavat edut. Hotellin brändi symbolina sisältää Original Sokos Hotel Arinan logon ja visuaalisen ilmeen. Logo, joka on yhtenäinen muiden Sokos Hotellien kanssa, viestii luotettavuutta ja suomalaisuutta. Hotellin visuaalisuuteen liittyy uudet tyylikkääät ja raikkaat hotellin tilat, huoneet ja kokoustilat, jotka korostavat identiteettiä pienillä yksityiskohdilla kuten henkilökunnan valokuvilla, henkilökunnan tekemillä käsitöillä, oulun murre -infoteksteillä ja oululaisen maamerkin toripoliisin -patsailla. Hotellin brändi henkilönä edustaa sitä, millainen hotelli haluaa olla. Original Sokos Hotel Arina haluaa olla aito, rehellinen, käytännöllinen, sydämellinen, paikallisuutta arvostava, joka ei pröystäile. Hotellin brändi organisaationa sisältää S-ryhmän ja Sokos Hotels- ketjun kautta saaman tuen, paikallisen ja osaavan henkilökunnan, henkilökunnan brändikoulutukset, joilla varmistetaan identiteetin näkyminen asiakkaille läpi asiakaspolun.

Henkilö	Tuote	Organisaatio	Symboli
<ul style="list-style-type: none"> • Rehellinen • Käytännöllinen • Ei pröystäile • Sydämellinen • Aito • Paikallisuutta arvosta 	<ul style="list-style-type: none"> • Sijainti Oulun keskustassa • Oululaiset teemat huoneissa • Kokouspalvelut • Monipuoliset ravintolapalvelut • Wau -elämyksiä • Oulun murre näkyvä ja kuuluu • Sydämellinen asiakaspalvelu • Paikallisuus näkyvä markkinointiviestinnässä • Asiakasomistajahinnat • Työmatkaajan edut 	<ul style="list-style-type: none"> • S-ryhmään kuuluminen • Paikallinen henkilökunta • Henkilökunta brändikoulutettuja, jotta identiteetti välittyisi asiakkaalle läpi asiakaspolun 	<ul style="list-style-type: none"> • Sokos Hotels -logo • Suomalainen • Luotettava • Uudet, tyylikkääät ja raikkaat tilat, huoneet ja kokoustilat, jotka korostaa identiteettiä

KUVIO 9. Kortteli oululaista elämää– Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti (Aaker 1996, 68 mallin pohjalta).

6.2 Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago

Haastatteluista selvisi, että oululaisten kokema Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago on vahva ja positiivinen. Haastateltavien omat käyttökokemukset hotellista olivat hyvät ja ne yhdessä hotellin viestinnän ja visuaalisuuden kanssa muodostivat heidän brändi-imagonsa Original Sokos Hotel Arinasta. Alla oleva kuvio (kuvio 10) kiteyttää oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagon, jota syvennyttään tarkastelemaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.



KUVIO 10. Oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago.

6.2.1 Vahva ja positiivinen brändimielikuva

Haastatteluista ilmeni, että oululaisilla on vahva ja positiivinen brändimielikuva Original Sokos Hotel Arinasta. Kolme haastateltavaa eli suurin osa kuvaili mielikuvan hotellista olevan laadukas, keskeisen sijainnin omaava, turvallinen ja asiakaspalvelu on ystävällistä. Kaksi viidestä haastateltavista kuvailivat hotellin olevan helposti lähestyttävä, luotettava, ajan hermoilla oleva, skandinaavinen ja paikallinen.

”semmoinen helposti, helposti lähestyttävä ja ehkä semmoinen niinku matalan kynnyksen paikka myös” H1

”semmoinen ehkä niinku tässä ajassa kiinni oleva imago. Jotenkin tulee semmoinen vaikutelma itselle, että siellä seurataan niinkö meneillään olevia trendejä ja ihmisten arvoja ja mieltymyksiä, että just vaikka aamupalalla on tarjolla lähiruokaa ja kasvisruokaa ja semmoista niinku terveellistä. Ja sitten taas vaikka siellä kokoustiloissa, niin kovasti aina ihailen sitä viherseinää siellä, että vaikka se on keskellä kaupunkia, niin sitten sinne on kuitenkin haluttu tuoda semmoista luontoakin.” H2

Haastatteluista nousi esille myös yksittäisiä hotelleja kuvaavia adjektiiveja kuten siisti, vastuullinen, omanlainen, toimiva ja isoin keskustan hotelli. Selvästi Original Sokos Hotel Arina on haastatteluiden perusteella onnistunut luomana yhdenmukaisen brändimielikuvan luotettavana ja paikallisena hotellina. Sokos Hotels-kejuun kuulumisen tuo mielikuvan turvallisesta toimijasta ja vahvasta brändistä, joka lisää luotettavuuden tuntua. Haastateltavat näkivät mielikuvan syntyneen omista käyttökokemuksista, mitä on kuullut paikasta muilta, sisustuksesta, ulkoasusta ja hyvästä asiakaspalvelusta.

”No kyllä mä ajattelin, että varmasti se on semmoinen vaikka hotellina niinku että tietää tavallaan mitä saa jos ottaa sieltä hotelliyön, että se on kuitenkin niinku no ketju, niin sitten tavallaan iso toimija niin on sillä tavalla luotettava, että voi varmasti luottaa, että siellä on niinku siistit huoneet ja niinku hyvää palvelua.” H4

Jokainen haastateltava suosittelisi Original Sokos Hotel Arinaa ystävälleen. Perusteiksi suosituksille nousi hinta-laatusuhteen kohtaaminen, hyvä sijainti, hyvä palvelu, hyvä ruoka ravintoloissa ja viihtyisät tilat.

”ystävälle oon monesti suositellutkin yksittäisiä huoneita... koska hinta ja laatu kohtaa” H5

”oululaisille ja Oulun ulkopuolisille asiakkaille ihan mielellään voi suositella. Tiedän, että siellä on tosi hyvä palvelu ja sijainti on hyvää ja ruoka on hyvää ja viihtyisät tilat.”H2

Haastateltavat kokivat, että Original Sokos Hotel Arinan kohderyhmä on laaja eikä palveluita ole kohdistettu tietyille asiakas- tai ikäryhmille. Neljä viidestä haastateltavasti sanoivat, että hotelleja ei

ole suunnattu tietylle kohderyhmälle vaan on kaikille avoin. Perusteita olivat hinta, joka ei ole erityisen kallis tai ylellinen vaan sopii kaikille, jotka haluavat yöpyä keskustan palveluiden lähetyvillä.

”ei tule sellainen olo, että tätä olisi jotenkin profiloitu sitä hotellia jotenkin jollekin tietylle erityisesti jollekin tietylle kohderyhmälle vaan sellainen, että se on kaikille avoin.” H2

”ainakin mun näkökulmasta niinku aika monetkin tuota ikäryhmät ottaa huomioon, että ihan kun siellä on kahviloita ja kahvilaa ja yökerhoa ja on erityyppisiä ravintoloita ja sitten vielä kokoustilat ja muut. Niin kyllä minusta se aika hyvin ottaa niinku aika monetkin ikäryhmät huomioon.” H3

”hotellipalvelut tuossa olisi suunnattu kyllä niinku aika laajalle joukolle.. vaihtelee paljon just sitä et on asiakkaita omasta kaupungista tai sitten jotakin niinku pitkän matkan tai turisteja ulkomailta, turisteja suomesta, liikematkustajat, tosi laaja skaala.. se on hyvä asia että se on niin monille” H5

Yksi haastateltava rajasi hänen mielikuvansa kohderyhmästä olevan business-matkailijat ja lapsiperheet. Perusteena tälle oli hotellin keskeinen sijainti ja Sokos Hotels -ketjun vahva brändi lapsiystävällisestä hotellista Onni Orava -maskotti mainoksien myötä. Yksi haastateltavista tarkensi mielikuvaansa kohderyhmästä olevan sellaisille matkailijoille, jotka etsivät majoitusta vain yhdelle tai kahdelle yölle, mutta ei pitemmäksi aikaa.

Jokaista haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan Original Sokos Hotel Arinaa henkilönä ja vastauksista voidaan todeta mielikuvan olevan ”kypsä, mutta nuorekas”. Hotellia kuvailtiin positiivisilla adjektiiveilla kuten aikaansaava, toimiva, nuorekas, uudistushaluinen, avoin, helposti lähestyttävä, energinen, ystävällinen, kutsuva ja iloinen.

”varmasti semmoinen henkilö, joka olisi tämmöinen niinku tuota mielellä muita auttaisi, ystävällinen ei ehkä ihan kauhean nuori mutta ei niinku vanhakaan. Että semmoinen niinku sopivan nuorena iässä. Iässä vähän kuitenkin kokemusta ja näkemystä ja ystävällinen ja valmis auttamaan.” H3

”No se olisi ehkä joku semmoinen aika.. ei mikään hipsteri tota joku semmoinen aika tavallinen työssäkäyvä perushenkilö, joka kuitenkin sitten on vähän semmoista pilke silmäkulmassa tyyppinen. Että mä sanoisin, että aika semmoinen tavallinen.” H4

”se olisi niinku.. sellainen aikuinen, 40-vuotias nainen joo.

Joka on sellainen tyylikäs muttei yhtään ylimielinen.

Älykäs ja tota helposti lähestyttävä.”H5

Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä vierailuunsa Original Sokos Hotel Arinassa. Vastauksista korostui, että vierailujen mieleenpainuvimpia asioita oli ystävällinen ja hyvä asiakaspalvelu sekä viihtyisät tilat. Kaksi haastateltavista ei osannut kuvailla onko vierailut herättäneet sen kummempia tunteita, vaan he mainitsivat olevan tyytyväisiä asiakkaita, eikä vierailussa ollut mitään moitittavaa. Hyvän asiakaspalvelun mainitsi kolme haastateltavaa ja he kuvailivat palvelua avuliaana, nopeana ja ystävällisenä.

” ei mitään semmoista yksittäistä, vaan niinku semmoinen että miten otetaan huomioon ihmiset ja aina kaikilla on hymy kasvoilla ja alttius palvelulla.” H5

”yleisesti semmoinen, että tuota mitä on tuota kysynyt sitä mihin on tarvinnut vastauksia niin on heti saanut ja on ollut sujuvaa se asiointi.” H3

Pienempinä mieleenpainuvina yksityiskohtina mainittiin hienot uudet teemahuoneet, kokoustilojen viherseinä, kokoustilojen väliaikatarjoilut ja aamupala. Kokonaisuutena käyttökokeemukset olivat olleet haastateltaville miellyttäviä, kaikki oli sujunut vierailuilla hyvin ja he eivät nähneet käyttökokeuksen ja brändi-imagon välillä ristiriitaa.

”No ehkä semmoisena niinku positiivisena erityisesti on just jäänyt mieleen. kokoustilat ja niiden niinku se tarjoilu se väliaika. Jotenkin se niinku mahdollisesti semmoisen mukavan tauon niiden luentojen välissä. Että se oli semmoinen todella tämmöinen viihtyisä tila.. Just niinku jossa oli ne pöydät ryhmitetty sillain että siinä oli niinku mukava kohdata työkavereita ja tota niitä hyviä tarjoiluja siinä ja sitten viherseinä ympäristö oli semmoinen todella viihtyisä.” H2

*”tavallaan ei siinä ole ollut niinku ristiriitaa sen imagon ja kokemusten välillä”
H2*

Vastauksista selvisi, että Original Sokos Hotel Arinan palvelutarjonta oli kaikilla haastateltavista tiedossa. Palvelutarjoamaa kuvailtiin monipuoliseksi ja jopa suunnannäyttäjäksi.

”Aika monipuolisesti. Ihan siellä on näitä palveluja tarjolla ja semmoisia palveluita että hotelli haluaa olla just niinku ehkä oululaisen arjessakin mukana,

kun löytyy nää koulutustilat... Vähän ehkä semmoinen suunnannäyttäjän toisaalta.” H2

Palveluntarjontaan oltiin yleisesti tyytyväisiä. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että tietää hotellin ravintolat, kokoustilat, majoitus- ja hotellipalvelut, mutta ei tiedä järjestetäänkö hotellilla tapahtumia oululaisille. Yksi haastateltavista mainitsi, että ravintolat ovat ihan hyviä, mutta tuntuvat geneerisiltä ketjuravintoloilta.

”järjestääkö niinku arina jotain niinku tapahtumia siellä hotellissa? tai jotain niinku vaikka tällaisia eri teemoilla järjestettyjä, vaikka jotain aamupaloja, joihin ois yhdistettynä sitten vaikka jotain paikallisia niinku liikkeitä tai muuta mahdollista? että en osaa sanoa, että onko tällaista, mutta joku tommoinen voisi mun mielestä esim olla ihan hyvin semmoinen mikä korostaisi vielä sitä paikallisuutta.” H4

Original Sokos Hotel Arina erottuu haastateltavien mielestä kilpailijoista keskeisellä sijainnilla, palvelujen monipuolisuudella, s-ryhmän eduilla, paikallisuuden korostamisella ja uudistuneilla tiloilla. Hotellin kuvailtiin olevan konstailematon kilpailijoihin verrattuna.

”jos miettii, niin se millä arina hotelli erottautuu, on nimenomaan se semmoinen keskeinen, siellä niinku siellä missä ihmiset on niin siellä on myös se hotelli, että se on ihan niinku niin sanotusti ytimessä” H2

Kaksi haastateltavaa (H3 ja H4) nostivat kokoustilat erottavimpana tekijänä. He kuvailivat kokoustilojen olevan helppoja, monipuolisia ja toinen kehui kokoustiloja Oulun parhaaksi.

”niinku ajattelin esimerkiksi kokousjutuissa, niin kyllä siellä niinku tällä hetkellä taitaa olla parhaat tilat Oulussa. Ainakin mitä on kun aika paljon on ollut eri hotelleissa missä on kokoustiloja, niin on yhdet parhaista ainakin jos ei parhaat Oulussa.. ne tilat mitä siellä on nytten siellä Valkean yläkerrassa” H3

”No mun mielestä siellä on niinku järjestelyt on helppo heidän kanssa toteuttaa. Siellä on niinku vaikka, mietitään kokouksia niin siellä on hyvät kokoustilat.. siellä on monipuolisia vaihtoehtoja niinku eri kokoisille tilaisuuksille. Sitten tavallaan helppo. Siellä saa niinku kaiken yhdestä paketista esimerkiksi just tällaisessa tilaisuudessa, että sä voit ottaa siihen sen aamupalan, aamukahvit sinne tarjoiltuna sinne kokoustiloihin ja voi olla niinku jos on vaikka tällainen työpajatyypinen, niin sulla on niinku useita erilaisia tiloja siellä

mitkä palvelee sitten erilaisia hetkiä siinä työpajan aikana ja sitten siihen saa helposti niinku lounaan yhdistettyä samassa tiloissa ja sitten kanssa vaikka iltapäiväkahvit... ehkä se kokonaisvaltainen niinku helppous.” H4

6.2.2 Viestintä ja visuaalisuus vahvistavina tekijöinä

Viestintää pohdittiin haastatteluissa markkinoinnin, mainonnan, asiakaspalvelun ja sosiaalisen median näkökulmasta. Haastatteluista kävi ilmi, että viestintä kaiken kaikkiaan vahvistaa haastateltaville jo olemassa olevaa mielikuvaa hotellista. Original Sokos Hotel Arinan markkinointi ja mainonta ei ollut tavoittanut yhtä haastateltavaa ollenkaan, kolme haastateltavaa oli kohdannut mainontaa Instagram-sovelluksessa, yksi haastateltava oli kohdannut satunnaisia lehtimainoksia ja yksi oli Instagram-sovelluksen lisäksi kohdannut markkinointia Facebook-sovelluksessa. Original Sokos Hotel Arinan markkinointia kuvailtiin tasalaatuiseksi, samankaltaiseksi S-ryhmän muiden hotellien kanssa, paikalliseksi ja persoonalliseksi. Haastateltavien mieleen oli erityisesti jäänyt hotellin viestinnästä pilke silmäkulmassa -tyyli, Oulun murteen käyttö, paikallisuuden korostaminen ja postaukset julkisuuden henkilöiden persoonallisesta huomioimisesta hotellivierailuilla.

”mun mielestä siinä niissä mitä oon nähnyt niitä päivityksiä niin niissä näkyy just hyvin se paikallisuus ja vähän silleen pilke silmäkulmassa Oulun murteella kirjoitettua ja muuta” H4

”se on persoonallista, esimerkiksi se Oulun murteen käyttö on tosi kiva... se on sellainen niinku paikallinen, lämmin henkinen. Ei tarvitse yrittää puhua helsinkiä, kun täällä ei Helesingissä olla ja rento vaikutelma” H5

Jokainen haastateltava mainitsi, että markkinointi ja mainonta voisi olla kohdennetumpaa. Markkinointikanavista heidät tavoittaa parhaiten Instagram-sovelluksesta, sen jälkeen Facebook-sovelluksesta tai perinteisellä lehtimainonnalla. Houkuttelevat tarjoukset paikallisille oululaisille, mainokset hotellihuoneista tai mielenkiintoiset tapahtumat saisivat heidät vierailemaan Original Sokos Hotel Arinassa useammin.

”no kyllä se varmaan se Instagram on semmoinen että siellä ehkä tulee niinku helpommin jäätyä katsoa vaikka jotain hotellin mainosta tai sitten jos tulee instagramissa just vaikka vastaan joku tarjous että nyt kaksi yötä sataseitsemänkymmentä euroa niin sitten ehkä helposti tulee klikattua ja katsottua että missä ja näin.” H4

”joo no ehkä just hyvät tarjoukset.. just joku vetovoimainen joku hyvä diili saattaisi olla sitten semmoinen joka houkuttelisi vaikka tämmöiseen staycationiin.” H2

Haastateltavat kuvailivat asiakaspalvelun Original Sokos Hotel Arinassa olevan aitoa, lämmintä, palveluallista ja ystävällistä. Henkilökuntaa kuvailtiin erittäin auttavaiseksi ja ihmisläheiseksi. Kaikki olivat kokeneet saaneen hyvää asiakaspalvelua, mutta yksi haastateltava nosti esiin, että hänellä on ollut vuosia sitten yksi huono kokemus asiakaspalvelusta. Silloin hotellin vastaanottovirkailija ei ollut ollut erityisen lämmin, vaan siitä oli jäänyt huono fiilis.

”no mulla on ollut semmoinen olo, että mutta on kohdattu tosi lämpimästi ja ystävällisesti ja että on haluttu auttaa ihan aidosti että semmoinen lämmin ja aito tapa kohdata ihmiset ja olla oikeasti niinku palvelemassa siinä palveluammattissa iloisella, mukavalla, ystävällisellä tavalla.” H2

”tulee mieleen ehkä just kun itsellä on tämmöinen erityisruokavalio, niin just kun siellä Frans Camilla jos joskus käynyt lounaalla niin sitten sieltä mukavasti tuotu mulle semmoinen kasvisateria ihan erikseen ja kivasti huomioitu kyllä.” H2

”no tota tosi avuliasta henkilökuntaa että hyviä.. hyviä tunteita, että tuntuu että ovat niinku oikein halukkaita auttamaan ja tekemään siitä meidän päivästä niinku semmoisen toimivan, että hyvä kokemus.” H4

Original Sokos Hotel Arinan visuaalisuus nähtiin positiivisena tilojen, huoneiden ja sisustuksen suhteen. Hotellin visualisointia kuvailtiin ajanhermoilla olevaksi, uudistuvaksi, rohkeaksi, nuorekkaaksi, raikkaaksi, ekologiseksi ja energiseksi. Kokoustiloja ja aamiaista kuvailtiin tyylikkääksi, rohkeaksi ja kivaksi.

”siellä on jotakin sellaista, mitä ei välttämättä muualla Oulussa ole, että on lähdetty rohkeasti kokeilemaan...Niinkö no nyt vaikka sitä viherseinä siellä kokoustiloissa ja tota.. joo semmoinen kyky olla ajan hermoilla ja kyky uudistua” H2

Yksi haastateltava mainitsi huonona puolena isoimman kokoustilan matalan huonekorkeuden, mutta muuten tykkäsi siitä, miltä kokoustilat näyttävät visuaalisesti. H5 mainitsi haastattelussa, että hotellihuoneet ovat kivan erilaisia keskenään ja hän kuvaili sisustusta seuraavalla tavalla:

”se on semmoinen rauhoittava, että ei ole liikaa, mutta toisaalta ei myöskään tylsä, että on vähän värejä käytetty ja näin, että ei ole liian semmoinen klininen..on persoonallinen kyllä mutta ei ole semmoinen niinku sekasotku.. joo vaan hyvällä maulla” H5

Jokaisella haastateltavalle näytettiin Original Sokos Hotel Arinan logo ja kysyttiin tunnistavatko he sen ja mitä tunteita se heissä herättää. Kaikki viisi haastateltavaa tunnisti logon. Yksi haastateltava sanoi, että hänellä tulee logosta mieleen vain yleisesti Sokos Hotels -ketjun hotellit, mutta ei suoraan Original Sokos Hotel Arina.

”joo kyllähän toi on tunnistettava, jos olisi tietokilpailukysymys niin tietäisin kyllä tietysti” H2

Logo ei herättänyt ulkonäöltään haastateltavissa kummempia tunteita. Logoa kuvailtiin neutraaliksi ja tylsäksi värien ja muotoilun puolesta sekä yksi haastateltava mainitsi, että siitä puuttuu paikallisuus. H2 kommentoi logon aiheuttavan myös ärsytystä seuraavalla tavalla:

”no se on varmaan aika lailla neutraali, että ei mitenkään erityisen positiivinen..joo.. eikä erityisen negatiivinenkaan, että ehkä sitten, että jos nyt niinku voi ehkä jopa sanoa, että enemmän negatiivinen, koska jotenkin joskus on semmoinen, että tätä Oulun seutua kutsutaan arinalandiaksi, että täällä kaikki palvelut on by arina, niin sitten se joskus ehkä vähän ärsyttää.” H2

Hän kuitenkin tarkensi, että ärsytys ei ole tuntunut Original Sokos Hotel Arinan vierailujen aikana tai muuten, logo vain tuo tuollaisen mielikuvan mieleen. H3 mainitsi logon herättävän positiivisia ja nostalgisia tunteita näin:

”positiivinen ja siis niin kun, monenlaisia semmoisia niinku myöskin niinku ihan semmoisia nostalgia vibojakin.. ollut kuitenkin niin pitkään ollut se pitkään semmoinen oululainen maamerkki tuo hotelli.” H3

6.2.3 Brändi-identiteetti nähdään hyvänä tavoitteena

Haastatteluiden lopussa kuvailin Original Sokos Hotel Arinan ”kortteli oululaista elämää”-brändi-identiteettiä ja kysyin mitä ajatuksia tämä haastateltavissa herättää. Vastauksista nousi päällim-

mäisenä elämyksellisyyden puute, jonka mainitsi kolme haastateltavaa. Tarinallisuus jäi puuttumaan yhden haastateltavan mielestä ja yksi piti identiteettiä kunnianhimoisena tavoitteena, jota hotelli ei ole vielä onnistunut saavuttamaan.

”onhan se kortteli semmoinen kodikas. elämyksellisyys vähän ehkä puuttuu. Se on kuitenkin ihan perinteinen normaali hotelli.” H1

”kuulostaa niinku järkevältä ja toimivalta ja myös siltä mitä se oikeastaan on jo se hotelli joo paljolti, mutta ehkä tuo elämyksellisyys niin, siellä itse hotellissa niin ehkä ne, ne spesiaalihuoneet tekee sellaista elämyksellisyyttä, mutta muuten niinku jos siellä jotain niinku, niin sitten siellä voisi olla vaikka joku sitten spa tai jotain mikä tekisi siitä itse hotellista vielä elämyksellisen” H5

”muuten ehkä se tarinallisuus ei, mutta tuo kaikki niinku nuo tapahtumat ja muuta että halutaan olla tota oululaisia lähellä ja yhteistyö.. hyvänä yhteistyökumppanina ja näin, niin kuulostaa kyllä tosi niinku osuvalta, että siinä on onnistuttu.” H2

”mun mielestä se on aika kunnianhimoinen tavoite, niinku mutta tota varmaan ihan niinku mahdollinen.. ehkä mä en vielä tavallaan itse niin suoraan näe sitä sellaisena, mutta toisaalta täytyy sanoa, että mä en ole varmaan niin paljon ollut sitten kuitenkaan täällä hotellissa, että pystyisin niinku vaikka sanomaan sen perusteella, että jos olisin yöpynyt useita kertoja että onko siinä niinku näkykö vaikka kun tulee majoittumaan, niin näkykö sitten eri tapahtumien ilmoituksia.. ja niinku mainoksia sitten eri tavalla siellä hotellissa, niin tota en osaa siitä sanoa” H4

Neljä haastateltavaa oli sitä mieltä, että Original Sokos Hotel Arinan ”kortteli oululaista elämää” -identiteettiä vahvistaisi mielenkiintoiset tapahtumat ja tiiviimpi yhteistyö kivijalkaliikkeiden ja Kaupakeskus Valkean kanssa. Kolme haastateltavaa kaipasi tapahtumia hotellille oululaisille asiakkaille. Yksi haastateltavista (H4) ehdotti hotellille paikallisuutta korostavia aamupalatilaisuuksia, jossa paikalliset yrittäjät voisivat esitellä tuotteita ja niitä voisi ostaa samalla kun nauttii hotellin aamiaista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa yhdistetään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä ja saatuja tuloksia. Ensin kuvailaan miten Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa oululaisten hotellin brändi-imagon kanssa. Tämän jälkeen tehdään johtopäätökset.

7.1 Brändi-imagon ja brändi-identiteetin kohtaaminen

Kuten opinnäytetyön alussa todettiin, tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Original Sokos Hotel Arina pystyy vahvistamaan brändi-imagooaan oululaisten silmissä ja sen myötä palvelemaan heitä asiakasryhmänä entistä paremmin. Tavoitteena oli selvittää millaisena oululaiset kokevat ja tuntevat Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagon ja millä tavoin se kohtaa hotellin brändi-identiteetin kanssa. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena ja päätutkimuskysymys oli:

Miten Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa oululaisten hotelli brändi-imagon kanssa?

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ne kohtaavat suurimmaksi osaksi hyvin. Kuten jo aiemmin mainittu, Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti on rakennettu kolmen eri näkökulman pohjalta: aito arinalaisuus, urbaani kaupunkikulttuurin sykkeessä ja elämyksellisyyttä ja tarinoita. Seuraavaksi vertaillaan miten oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago ja Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa näiltä kolmelta näkökulmalta katsottuna.

Aito arinalaisuus

Aito arinalaisuus välittyy joiltain osin oululaisille. Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa oululaisten brändi-imagon kanssa siinä, että asiakaspalvelua pidetään ystävällisenä ja avuliaisena, hotellia kuvailtiin pilke silmäkulmassa tyyppisenä, oululainen puhe kuuluu ja välittäminen välittyy asiakkaalle kohtaamisissa henkilökunnan kanssa. Hotellin brändi-identiteetin ja oululaisten hotelli brändi-imagon välisestä kohtaamisesta jäi puuttumaan vastuulliset teot ja pohjoisen aitous. Vastuullisuus mainittiin kasvistarjoiluihin ja kokoustilojen viherseinään viitatessa, mutta muuten se ei korostunut brändi-imagosta.

Urbaani kaupunkikulttuurin sykkeessä

Tästä näkökulmasta hotellin keskeinen sijainti palveluiden ja ravintoloiden ääressä vastaa myös oululaisten hotellin brändi-imagoa. Oululaiset tapahtumat ja yhteistyö yhteistyökumppaneiden kanssa jakoi mielipiteitä, osa ajatteli näiden olevan hyvin hotellin hallussa, mutta osa piti tätä hyvänä tavoitteena, jota ei ole vielä saavutettu.

Elämyksellisyyttä ja tarinoita

Elämyksellisyys ja tarinat jäivät osittain puuttumaan oululaisten hotelli brändi-imagosta. Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti ja oululaisten brändi-imago kohtasivat energisten ja palkittujen kokoustilojen, aamiaisen ja vaikuttavan aamiaistilan, monipuolisen ravintolatarjonnan ja monipuolisen huonevalikoiman osalta. Wau-elämykset, tarinat läpi asiakaspolun ja elämyksellinen asiakassauna eivät välittyneet oululaisille.

Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteettiä ja haastattelututkimuksen avulla tutkittua oululaisten hotelli brändi-imagoa on vertailtu alla olevassa kuviossa (kuvio 11) Aakerin brändi-identiteetti teorian (Aaker 1996,68) mukaisesti. Kuvio hahmottaa eroavaisuudet ja yhtäläisyydet. Kuvioon on lajiteltu otsikoiden alle, mitkä olivat vain hotellin näkemyksiä, mitkä vain asiakkaiden näkemyksiä ja yhteiset näkemykset, jotka ilmenivät sekä Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetistä että oululaisten brändi-imagosta. Kuvion perusteella voidaan todeta, että yhteisiä näkemyksiä on suurin osa ja ne asiat, jotka eivät kohdanneet keskenään, eivät myöskään ole pahassa ristiriidassa keskenään. Ne eivät vain välity tällä hetkellä oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagossa hotellin toivomalla tavalla.

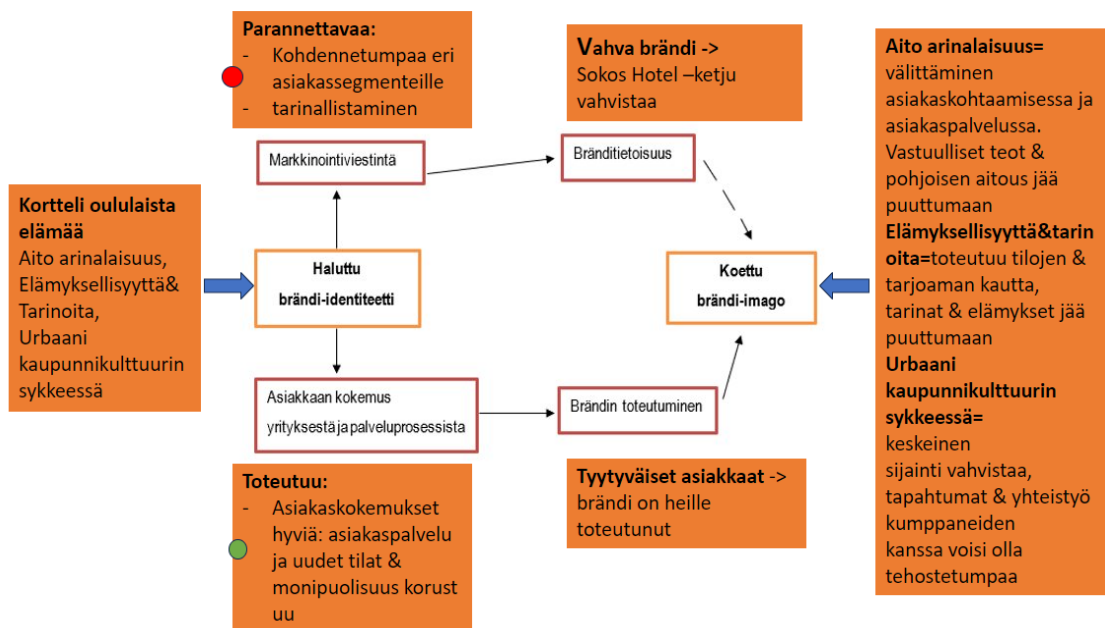
Henkilö	Tuote	Organisaatio	Symboli
<ul style="list-style-type: none"> • HOTELLIN NÄKEMYS • Rehellinen • Sydämellinen • Aito • Paikallisuutta arvostatava • YHTEINEN NÄKEMYS • Tavallinen = ei pröystäile • Aikaansaava/toimiva= käytännöllinen • Ystävällinen/helposti lähestyttävä=sydämellinen • OULULAISTEN NÄKEMYS • Nuorekas • Uudistushaluinen • Avoin • Energinen/iloinen • Kutsuva 	<ul style="list-style-type: none"> • HOTELLIN NÄKEMYS • Wau-elämyksiä • Työmatkaajan edut • YHTEINEN NÄKEMYS • Sijainti Oulun keskustassa • Sydämellinen asiakaspalvelu=Ystävällinen asiakaspalvelu • Paikallisuus näkyy markkinointiviestinnässä • Oulun murre näkyy ja kuuluu=somepostauksissa havaittu • Asiakasomistajahinnat =s-ryhmän edut • Energisoivat kokoustilat= monipuoliset ja tyylikkäätkokoustilat • Monipuoliset ravintolapalvelut • Teemahuoneita oulun teemoilla & erikoishuoneita= monipuolisesti hienoja huoneita • OULULAISTEN NÄKEMYS • Hintalaatu kohtaa 	<ul style="list-style-type: none"> • YHTEINEN NÄKEMYS • Paikallinen henkilökunta/Henkilökunta brändikoulutettuja, jotta identiteetti välittyi asiakkaalle läpi asiakaspalvelun= Ystävällinen, aito ja avulias henkilökunta • OULULAISTEN NÄKEMYS • S-ryhmään kuuluminen= Laatu on taattua koska ketju takana 	<ul style="list-style-type: none"> • YHTEINEN NÄKEMYS • Sokos Hotels -logo= tunnistettava logo • Suomalainen=viittaa heti Ouluun ja S-ryhmään • Luotettava = Sokos Hotels -ketju tuo luotettavuutta • Uudet, tyylikkäätkokousoivat ja raikkaat tilat, huoneet ja kokoustilat, jotka korostaa identiteettiä

KUVIO 11. Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin ja oululaisten brändi-imagon yhtäläisyydet ja erot (Aakerin 1996, 68 mallia mukaillen).

7.2 Johtopäätökset tuloksista

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti ja oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago kohtasivat suurimmaksi osaksi hyvin, mutta eroavaisuusiakin löytyi. Kuten Von Herten toteaa (2006, 91) mitä paremmin yrityksen identiteetti ja tavoitteet kohtaavan saavutetun brändi-imagon kanssa, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. Original Sokos Hotel Arina on tehnyt oikeita asioita oululaisten brändi-imagon luomisessa, sillä yhtäläisyyksiä oli suurin osa tämän tutkimuksen tuloksissa brändi-identiteetin ja oululaisten hotelli brändi-imagon välillä. Onnistuakseen tässä vielä paremmin, hotellin toimintaa ja viestintää tulee kehittää.

Tulokset on hahmoteltu C. Grönroosin palvelubrändin kehittämisprosessikaavioon alla olevassa kuvioon (kuvio 12), hahmottaaksemme opinnäytetyön tuloksia laajemmasta näkökulmasta. Kuvion vasemmalla puolella on Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti ja oikealla puolella oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago. Kuten kuvio osoittaa, brändi-imago saavutetaan markkinointiviestinnällä, jolla lisätään bränditietoisuutta ja asiakaskokemuksilla, jolla varmistetaan brändin toteutuminen. Tämä tutkimus osoitti, että Original Sokos Hotel Arinan markkinointiviestintää tulisi kohdentaa paremmin eri asiakassegmenteille, jotta varmistetaan jokaisen oululaisen kohtaaminen markkinointiviestinnän kanssa. Markkinointiviestintää tulisi kehittää tarinallistamisen näkökulmasta, jotta voidaan varmistaa Original Sokos Hotel Arinan persoonallisten tarinoiden välittyminen oululaisille. Oululaisten bränditietoisuus Original Sokos Hotel Arinasta voidaan sanoa olevan hyvä tutkimustulosten perusteella ja sitä vahvistaa Sokos Hotel -hotelliketjun vahva ja tunnettu brändi. Tutkimustulokset osoittivat, että Original Sokos Hotel Arina on onnistunut asiakaskokemuksen luomisessa, sillä haastateltavat olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä asiakkaita. Heidän asiakaskokemuksessansa brändi on toteutunut ja asiakaskokemukset ovat olleet vahvasti luomassa syntynyttä brändi-imagoa Original Sokos Hotel Arinasta.



KUVIO 12. Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin ja oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagon kohtaaminen C. Grönroosin palvelubrändin kehittämisprosessikaaviossa (Grönroos 2009, 392 mallia mukailen).

Kaiken kaikkiaan tulosten perusteella voidaan sanoa, että oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imago on positiivinen ja myönteinen. Se on muodostunut heille omien asiakaskokemusten kautta, markkinointiviestinnällä ja mitä he ovat kuulleet muiden puhuttavan Original Sokos Hotel

Arinasta. Tutkimuksen teoria tukee tuloksia tältä osin, sillä kuten Keller & Swaminathan (2020, 76) toteaa brändintietoisuuden ja tunnettavuuden lisäksi brändi-imago luodaan vahvoilla, suosituilla ja ainutlaatuisilla brändiassosiaatioilla. Kuluttajat muodostavat brändiassosiaatioita kokemuksen perusteella, sosiaalisesta mediasta, muista kaupallisista tai puolueettomista lähteistä kuten kuluttajareporteista tai mediavälineistä, kuulemalla toisilta tai muilla olettamuksilla tai päätelmillä brändistä.

Oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagosta välittyi erityisesti miten positiivinen ja myönteinen mielikuva heillä on Original Sokos Hotel Arinan asiakaspalvelusta ja henkilökunnasta. Tämä tarkoittaa, että Original Sokos Hotel Arinan henkilökunta on sitoutunut toimimaan ja viestimään Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetin mukaisesti. Tämä tukee Chungin & Byromin (2020, 74) tekemää tutkimusta, jossa brändin yhteiskehittämisessä hotellin työntekijöiden aktiivinen osallistuminen brändin kehittämisen prosessiin on sitouttanut henkilökuntaa, lisännyt heidän bränditietouttansa ja tunnesidettä brändiin sekä he pystyivät eri tavalla mahdollistamaan vieraille positiivisia mielikuvia brändistä. Yksi haastateltava mainitsi monta vuotta sitten kokemansa huonomman asiakaspalvelutilanteen ja se kertoo siitä, että yksikin huono kokemus jää asiakkaan mieleen pitkäksi aikaa. Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että hyvät kokemukset jäävät mieleen isompana mielikuvana, mutta huonompi asiakaskokemus jää asiakkaalle tarkasti mieleen ja sitä on vaikeaa unohtaa.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Original Sokos Hotel Arinan markkinointiviestintä ei kohtaa oululaisten kanssa tarpeeksi hyvin ja se voisi olla kohdennetumpaa. Kuten Keller (2009, 139) nostaa esille kilpailijoista erotutaan tunnistamalla markkinointiviestinnän tärkeys brändin rakentamisessa. Kellerin mukaan markkinointiviestinnän kenttä on laajentunut useisiin eri kanaviin, mikä on lisännyt informaatiotulvaa ja haastanut brändit miettimään viestinnän strategioitaan erottuakseen muista. Haastavassa ja monimutkaisessa markkinointiympäristössä pärjäävät ne yritykset, jotka osaavat ottaa kuluttajat oikealla tavalla mukaan brändisuunnitteluun ja tämän pohjalta rakentaa sellaisen viestintästrategian, jolla onnistutaan rakentamaan brändiuskollisuutta ja resonoidaan asiakkaisiin viestinnän keinoin. (Keller 2009, 151–152.) Oululaiset näkökulmasta markkinointiviestinnältä enemmän houkuttelevia hotellitarjouksia, tietoa tapahtumista ja hotellin palveluista. Tällainen markkinointiviestintä saisi heidät useammin vieraaksi hotellille, lisäisi heidän bränditietoisuuttansa ja brändiassosiaatioita Original Sokos Hotel Arinasta.

Original Sokos Hotel Arina onnistuisi paremmin välittämään ”kortteli oululaista elämää” -fiilistä oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagoon elävöittämällä korttelia tapahtumilla ja yhteistyöllä paikallisten yrittäjien ja viereisen kauppakeskus Valkean kanssa. Brändin yhteiskehittämisen tehostaminen voisi auttaa Original Sokos Hotel Arina tässä. Brändin yhteiskehittäminen on jatkuvaa vuorovaikutusta sidosryhmien ja organisaation välillä. Olemalla avoin ja vastaanottavainen, organisaatio oppii vuorovaikutusprosessista muiden kanssa ja antaa heille mahdollisuuden parantaa brändiään. (Ind & Schmidt 2019, 37–43.) Tehostamalla vuorovaikutusta paikallisten oululaisten kanssa brändin yhteiskehittämisen keinoin Original Sokos Hotel Arinalla on mahdollisuus onnistua kortteli oululaista elämää -tavoitteessaan, kun saadaan paikallisilta tietoa ja työkaluja brändin kehittämiseen.

Elämyksellisyys ja tarinat eivät välittyneet oululaisten Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagoon toivotulla tavalla. Opinnäytetyön tuloksista ilmeni, että oululaiset kokivat wau-elämysten uupuneen hotellivierailuista ja he kertoivat, että elämyksellisyyttä lisäisi hemmottelupalvelut kuten hieronta tai spa-osasto. Tutkimustuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että Original Sokos Hotel Arinalla näkemys elämyksellisyydestä on erilainen kuin oululaisilla asiakkailla. Original Sokos Hotel Arinan tavoitteena on luoda asiakkaalle elämyksellinen asiakaskokemus sydämellisellä asiakaspalvelulla, asiakkaan erityisellä huomioimisella, tarinoilla ja hotellin upeilla ja uusilla puitteilla. Original Sokos Hotel Arinan tulisi kehittää asiakaspolkua niin, että hotellin tarinnallisuus kohtaisi useamman kerran asiakkaan kanssa sekä tehostaa markkinointiviestintää tarinoilla, jotta ne jäisivät asiakkaiden mieleen paremmin.

8 POHDINTA

Tässä luvussa esitellään tutkimusprosessi, pohditaan työn luotettavuutta, arvioidaan työtä ja omaa oppimista. Luotettavuutta tutkitaan paneutumalla sen reliabiliteettiin ja validiteettiin. Arvioinnin jälkeen pohditaan työn hyödyntämistä ja jatkotoimenpide ehdotuksia toimeksiantajalle.

8.1 Tutkimusprosessi

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi on kuvattu alla olevaan kuvioon (kuvio 13). Tein tämän opinnäytetyön perhevapaani aikana, joten prosessi eteni hitaasti ja joustavasti lasten ehdoilla. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun helmikuussa 2023 ja sen jälkeen työ on edennyt tasaisesti. Tutkimussuunnitelma oli perusteellinen ja hyvin suunniteltu, joka on auttanut prosessin etenemisessä. Tutkimussuunnitelmaan työ suunniteltiin valmistuvan kesällä 2023, mutta se oli liian optimistisesti ajateltu. Kesällä opinnäytetyöhön jäi suunniteltua vähemmän aikaa, jonka vuoksi työ viimeisteltiin syksyllä 2023. Näen prosessin hitaan etenemisen myös positiivisena asiana, sillä se tuki omaa oppimista ja asioiden ymmärtämistä paremmin.



KUVIO 13. Opinnäytetyöprosessi.

8.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Luotettavuustarkastuksen tarkoituksena on tutkia sitä, onko tutkimuksen kaikki vaiheet tehty oikein. Luotettavuutta ja laatua mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli sitä, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tulokset pysyisivät samana. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita eli onko tutkimusongelma määritetty oikein ja kerätty aineisto on riittävää, aitoa ja tulkinnat on tehty oikein. Molemmista käsitteistä puhutaan myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta niiden sisältö on määritelty eri tavoin. (Kananen 2019, 31–32.) Tämän opinnäytetyön luotettavuuteen ja eettisyyteen on kiinnitetty huomiota alusta alkaen.

Arvioimalla luotettavuutta reliabiliteetin kautta, uskon toisen tutkijan päätyneen samoihin lopputuloksiin toteuttamalla tutkimuksen juuri samalla tavalla ja samoja henkilöjä haastatteleamalla. Tulosten perustuessa haastattelututkimukseen, on kuitenkin mahdollista, että mahdollinen uusinta tutkimus myöhemmin antaisi erilaisia tuloksia. Haastateltavien ajatuksia ja näkemyksiä ei voida pitää muuttumattomina ajan kuluessa. Se tekee juuri tästä tutkimuksesta ja sen tuloksista ainutlaatuisen. Tähän tutkimukseen haastateltiin vain viittä ihmistä, mutta olisi mielenkiintoista tietää olisiko lopputulos sama, jos se olisi toteutettu esimerkiksi paljon suuremmalle joukolle ihmisiä tai siihen olisi valittu erilainen kohderyhmä toimeksiantajan puolesta. Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kuvailtiin toimeksiantajalta saatujen materiaalien ja nettisivujen perusteella eli voidaan todeta, että se oli hotellin henkilökunnan yhteinen näkemys hotellin brändi-identiteetistä. Olisi mielenkiintoista tietää, kokevatko työntekijät keskenään kuitenkin brändi-identiteetin näin samanlaisiksi ja onko esimerkiksi hotellin johdon ja työntekijöiden näkemyksissä eroja.

Validiteetin näkökulmasta kerätty aineisto on pyritty keräämään riittävän laajasti vastaamaan tutkimusongelmaan. Valittuja lähteitä tutkimuksen teoriaosuudessa voidaan pitää luotettavina, sillä ne ovat vertaisarvioituja tutkimusartikkeleita tai alan kirjallisuutta alan kuuluisilta tutkijoilta. Artikkeleita ja kirjallisuutta on pyritty valitsemaan mahdollisimman kansainvälisesti. Tutkimukseen valikoitunut aineistonkeruumenetelmä on soveltunut hyvin tutkimukseen, sillä kaikkiin tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden vahvistamiskeinona käytetään saturaatiota, jolla tarkoitetaan eri lähteiden ja tutkittavien tarjoamat tutkimustulokset alkavat toistua. Tarkemmin laadullisessa tutkimuksessa saturaatiota tarkastellaan aineiston saturaationa eli kylläntymisen näkökul-

masta. Uusia havaintoyksikköjä otetaan tutkittavaksi niin kauan kuin ne tuottavat uutta tutkimukseen. Kylläntymispiste eli saturaatio on saavutettu silloin, kun vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2019, 33.) Tässä tutkimuksessa saturaatio saavutettiin viidennen haastattelun jälkeen. Viides haastattelu alkoi toistamaan jo aiemmista haastatteluista nousseita asioita, joten kuudes haastattelu ei olisi tuonut tutkimukseen enää lisäarvoa tai uutta oleellista tietoa.

Tutkimusetiikka eli hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa, että tutkijat noudattavat eettisesti kestäviä tiedonhankintamenetelmiä ja tutkimusmenetelmiä. Tiedonhankinnassa hyvän tieteellisen käytännön periaatteet täytetään, kun tutkija perustaa tiedonhaun oman alan tieteellisen kirjallisuuden tuntemukseen, muihin asianmukaisiin lähteisiin, riittäviin laboratoriokokeisiin, havainnointiin ja oman tutkimuksen analysointiin. Tutkimustulosten on tuotettava uutta tietoa tai esittää miten jo olemassa olevaa tietoa voidaan hyödyntää tai yhdistää uudella tavalla. Tämän lisäksi tutkijan on noudatettava rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta. (Vilka 2021b, luku 2.) Kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden tulee olla eettisesti korkean moraalin mukaisia ja työn seurausten täytyy olla käytäntöä hyödyntäviä (Ojasalo ym. 2015, 48). Opinnäytetyön jokainen vaihe on tehty huolellisesti ja rehellisesti. Tarkkuuteen on kiinnitetty huomioita erityisesti tarkoilla viite- ja lähdemerkinnöillä sekä työn jokainen vaihe ja valinta on pyritty perustelemaan ja kuvailemaan työssä mahdollisimman tarkasti. Yhteistyösopimukset on laadittu huolellisesti tutkimuksen aloittaessa sekä toimeksiantajan, että Oulun Ammattikorkeakoulun kanssa. Haastateltavat ovat suostuneet tutkimukseen vapaaehtoisesti ja heille on ollut selkeää jokaisessa vaiheessa tämän tutkimuksen tarkoitus, luonne ja miten heidän vastauksiaan tullaan käyttämään tutkimuksessa luottamuksellisesti nimettömänä.

8.3 Arviointi ja hyödyntäminen

Opinnäytetyö oli opettavainen ja mielenkiintoinen projekti. Oma kiinnostus ja mielenkiinto brändäykseen kasvoi koko prosessin ajan oppimisen myötä. Brändäys on todella laaja ja mielenkiintoinen aihe, sillä se koskettaa meitä kaikkia kuluttajan ja työntekijän näkökulmasta alasta riippumatta. Olin luullut tietäväni mitä brändi on ennen kuin aloitin tutustumaan opinnäytetyön teoriaan, mutta nyt voin todeta, että tiesin siitä vain murto-osan.

Teoreettinen viitekehys käsittelee brändiä yleisesti, brändi-imagoa ja brändi-identiteettiä. Halusin nostaa viitekehukseen myös brändin yhteiskehittämisen näkökulman, sillä se kuvaa parhaiten toimeksiantajan näkemystä brändin kehittämisestä ja se on verrattain uusi ja nykyaikainen näkemys

brändistä. Koen, että tämän näkökulman nostaminen rikastutti viitekehystä ja teki tutkimuksestani entistä mielenkiintoisemman. Brändi aiheena on hyvin laaja ja aiheesta löytyy paljon teoriaa ja tutkimusta. Opinnäytetyössä haastavinta oli löytää tämän tutkimuksen kannalta oleellisin tieto, jotta työn teoreettinen viitekehys ei lähtisi rönsyilemään. Olen saanut palautetta opinnäytetyöstä koko prosessin ajan opinnäytetyön ohjaajalta ja työni vertaisarvioijalta. He ovat yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa tukeneet ja kannustaneet minua työn edetessä, josta olen kiitollinen heille.

Jälkikäteen arvioituna olen tyytyväinen tutkimusaiheen valintaan ja valittuun tutkimusmenetelmään. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa pohdin, haluanko toteuttaa tutkimuksen kvantitatiivisena kyselytutkimuksena vai laadullisena haastattelututkimuksena. Kyselytutkimuksessa otos olisi ollut paljon suurempi, mutta luultavasti kerätty aineisto olisi jäänyt paljon suppeammaksi. Teemahaastattelut mahdollistivat sen, että oululaisten brändi-imago selvisi paljon syvällisemmin ja haastateltavat pääsivät avoimesti kertomaan omia ajatuksia ja kokemuksia. Olen tyytyväinen toteutettuihin teemahaastatteluihin. Niissä oli hyvä ja luottamuksellinen tunnelma, sillä haastateltavat kertoivat ajatuksistaan rohkeasti ja avoimesti. Olen tyytyväinen myös siihen, että käytin haastatteluiden suunnitteluun paljon aikaa ja seminaareissa sekä ulkopuoliselta henkilöltä saadun palautteen perusteella muokkasin haastattelukysymyksiä helpommin kaikille ymmärrettäväksi. Haastattelut sujuivat tämän vuoksi hyvin eikä tullut tilanteita, jossa haastateltava ei olisi ymmärtänyt mitä kysymyksellä tarkoitetaan.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää millaisena oululaiset kokevat ja tuntevat Original Sokos Hotel Arinan brändi-imagon ja millä tavoin se kohtaa hotellin brändi-identiteetin kanssa. Opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan, sillä tutkimus tulosten perusteella voidaan todeta, että oululaisten brändi-imago Original Sokos Hotel Arinasta ja Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetti kohtaa suurimmaksi osaksi hyvin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Original Sokos Hotel Arina pystyy vahvistamaan brändi-imagooaan oululaisten silmissä ja sen myötä palvelemaan heitä asiakasryhmänä entistä paremmin. Tulosten perusteella ne tekijät, jotka eivät vielä kohdanneet Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetissä ja oululaisten hotellin brändi-imagossa, ovat ne kehityskohdat, joita hotellin pitää vahvistaa oululaisten brändi-imagossa. Haastatteluista selvisi paljon ideoita Original Sokos Hotel Arinalle siitä, miten he voisivat palvella oululaisia asiakasryhmänä entistä paremmin ja millaisia palveluita oululaiset hotelliilta kaipaisivat.

Opinnäytetyöstä on suurin hyöty toimeksiantajalle Original Sokos Hotel Arinalle. Uskon, että Original Sokos Hotel Arina saa tutkimuksesta arvokasta tietoa ja pystyy tulosten perusteella aloittamaan

suunnittelemansa kehittämistyön oululaisten brändi-imagon parantamiseksi. Opinnäytetyö oli myös erittäin hyödyllinen minulle, sillä se kehitti asiantuntijuuttani ja osaamistani brändäyksestä ja kuluttajamarkkinoinnista.

8.4 Jatkokehittämisehdotukset

Tässä opinnäytetyössä Original Sokos Hotel Arinan brändi-identiteetistä muodostettiin näkemys hotellin sisäisten materiaalien ja hotellin nettisivujen perusteella. Sisäisiä materiaaleja on ollut luomassa hotellin johto, keskijohto ja työntekijät työpaja tyyliässä palaverissa. Vaikka Original Sokos Hotel Arinassa panostetaan henkilökunnan koulutukseen ja perehdytykseen brändi-identiteetin osalta, hotellin olisi mielenkiintoista tutkia onko identiteetin näkemyksessä eroja esimerkiksi johdon ja henkilökunnan välillä.

Toinen jatkokehittämisehdotus liittyy Original Sokos Hotel Arinan markkinointiviestinnän kehittämiseen. Original Sokos Hotel Arina voisi testata ja tutkia yksittäisten markkinointiviestinnän kanavien tehokkuutta ja saatavuutta, sitä millä markkinointikanavilla saavutetaan parhaalla mahdollisella tavalla eri ikäryhmään kuuluvia oululaisia. Esimerkiksi voi olla, että nuoret oululaiset hotelli tavoittaisi parhaiten TikTok-sovelluksen kautta, kun taas vanhempia oululaisia kannattaisi lähestyä Facebook-sovelluksen tai lehtimainonnan kautta.

Kolmas jatkokehittämisehdotus heräsi brändin yhteiskehittämisen näkökulmasta. Original Sokos Hotel Arina voisi olla tiiviimmin vuorovaikutuksessa oululaisten asiakkaiden kanssa ja ottaa heidät mukaan brändin kehittämistyöhön. Original Sokos Hotel Arina on määrittänyt brändi-identiteetisään halun olla oululainen ja paikallinen. Ehdotukseni on, että Original Sokos Hotel Arina pitäisi parin vuoden välein oululaisten kanssa yhteisiä workshop-tilaisuuksia, joissa yhdessä pohditaan oululaisten kanssa mitä oululaisuus on tällä hetkellä, miten tämän voisi näkyä hotellin palveluissa ja miten Original Sokos Hotel Arina voisi palvella oululaisia asiakasryhmänä entistä paremmin. Näin ollen oululaisuus ei olisi vain hotellin näkökulma paikallisuudesta, vaan todella yhdessä paikallisten kanssa luotu ajankohtainen näkemys omasta kotikaupungistamme.

LÄHTEET

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

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WS Bookwell Oy.

American Marketing Association 2023. Branding. Hakupäivä 31.5.2023. Osoitteessa: <https://www.ama.org/topics/branding/>.

Batey, Mark 2008. Brand meaning. New York: Taylor & Francis Group.

Baumgarth, Carsten & Kristal, Samuel 2019. The tree theoretical pillars of brand co-creation. Teoksessa Ind, Nicholas & Schmidt, Holger J. 2019. Co-creating brands: Brand management from a co-creative perspective. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Byrom, John & Chung, Sung-Yun 2020. Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. Journal of product and brand management 30(1), 74. Hakupäivä 1.4.2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2019-2544/full/html>.

Eskola, Jari, Lätti, Johanna & Vastamäki, Jaana 2018. Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, Raine (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Green, Robert D. 2012. Creating Powerful Brands (4th ed.), Journal of Product & Brand Management 21(5), 379. Hakupäivä 5.5.2023. <https://doi.org.ezp.oamk.fi/10.1108/10610421211253650>.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2011. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus.

Ind, Nicholas & Schmidt, Holger J. 2019. Co-creating brands: brand management from a co-creating perspective. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus.

Kahri, Anja, Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: Ws Book-Well Oy.

Kananen, Jorma 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapferer, Jean-Noël 2012. The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking. 5th edition. London: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of marketing communications 15(2–3), 139–152. Hakupäivä 4.5.2023. <https://web-s-ebsohost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b71e218e-fad0-4959-91e9-617f076f6a22%40redis>.

Keller, Kevin Lane 2021. The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. Journal of consumer research 48(4), 527–540. Hakupäivä 3.5.2023. <https://web-s-ebsohost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3c7407b6-f4be-47eb-a4d3-813af3dbd0e9%40redis>.

Keller, Kevin Lane & Swaminathan, Vanithan 2020. Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity. 5th edition. London: Pearson.

Kotler, Philip 1991. Marketing management analysis, planning and control. 8th edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kovalchuk, Marina, Rindell, Anne & Sarasvuo Sonja 2022. Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of business research* 139, 543–563. Hakupäivä 29.8.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007037?via%3Dihub>.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus -miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Original Sokos Hotel Arina 2010. Original-arvot. Sisäinen lähde.

Original Sokos Hotel Arina 2021. Hotellin brändi-identiteetti. Sisäinen lähde.

Original Sokos Hotel Arina 2023. Original -päivät -identiteetti. Sisäinen lähde.

Osuuskauppa Arina 2023a. Tietoa meistä. Hakupäivä 23.3.2023. <https://arina.fi/tietoa-meista/>.

Osuuskauppa Arina 2023b. Osuuskauppa Arinan arvot. Sisäinen lähde.

Palmer, Adrian 2014. *Principles of services marketing*. 7th Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Piekkari, Rebecca & Welch, Catherine 2020. Oodi yksittäistapaustutkimukselle ja vertailun moninaiset mahdollisuudet. Teoksessa Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna: Gaudeamus.

Ruokolainen, Pekka 2021. *Brändi-käsikirja – Näin teet yritysbrändistäsi vetovoimaisen!* Helsinki: Helsingin kauppakamari Oy.

Sokos Hotels 2023a. Original Sokos Hotel Arina. Hakupäivä 9.3.2023. <https://www.sokoshotels.fi/fi/oulu/sokos-hotel-arina>.

Sokos Hotels 2023b. Tietoa meistä. Sokos Hotels lyhyesti. Hakupäivä 9.3.2023. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>.

Sokos Hotels 2023c. Kuluttajat valitsivat- Sokos Hotels on jälleen Suomen luotetuin hotelliketju. Hakupäivä: 9.3.2023. https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/kuluttajat-valitsivat--sokos-hotels/012471866_419607.

Sokos Hotels 2023d. Green Key. Hakupäivä 27.3.2023. <https://www.sokoshotels.fi/fi/oulu/sokos-hotel-arina/green-key>.

Sokos Hotels 2023e. Original by Sokos Hotel. Helpoutta arvostavalle. Hakupäivä 25.4.2023. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/original>.

Sokos Hotels 2023f. Kesäyö, lohi ja terva – tarinat uusien huoneiden takana. Hakupäivä 11.5.2023. https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/kesayo-lohi-ja-terva-tarinat/015043852_392769?previous=503144636.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehitystoiminta: näkökulmia kehittämisen prosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Vierula, Markku 2021. Löydä kilpailuetusi. Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Viro: Helsingin kauppakamari Oy.

Vilikka, Hanna 2021a. Tutkija ja Kehitä. 5. painos. Jyväskylä: Ps Kustannus.

Vilikka, Hanna 2021b. Tutkija ja Kehitä. 5. painos. (E-kirja) Jyväskylä: Ps Kustannus.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Wood, Lisa 2000. Brands and brand equity: definition and management. Management decision 38 (9), 662–669. Hakupäivä 7.5.2023. <https://www-emerald-com.ezp.oamk.fi:2047/insight/content/doi/10.1108/00251740010379100/full/pdf?title=brands-and-brand-equity-definition-and-management>.

LIITTEET

Haastattelukysymykset Liite 1

Luettelo käytetystä aineistosta Liite 2

Aineiston analyysitaulukko Liite 3

Punaisella merkityt kohdat käydään läpi jokaisessa haastattelussa.

Haastateltavien taustatiedot:

- *Ikä*
 - o *Mitä Original Sokos Hotel Arinan palvelua olet käyttänyt?*
 - o *Missä tarkoituksessa?*
 - o *Kuinka usein olet käyttänyt palvelua viimeisen vuoden aikana?*

Brändi/Mielikuva

- *Miten kuvailisit mielikuvaasi Original Sokos Hotel Arinasta?*
- *Kerro mitkä tekijät tähän on vaikuttaneet?*
- *Miten kuvailisit Original Sokos Hotel Arinaa brändiä muutamaa adjektiivia käyttäen?*
- *Kerro miten Original Sokos Hotel Arina erottautuu kilpailijoista mielestäsi?*

Tuote

- *Kerro tuotteita/palveluita Original Sokos Hotel Arinalla on?*
 - o *Mitä mielikuvia tämä tarjoama herättävät?*
 - o *Puuttuko hotellin tarjonnasta jotakin tuotteita oululaisen silmin?*
 - o *Suosittelisitko tuotteita/palveluita ystäville?*
- *Miten kuvailisit asiakaskokemustasi?*
 - o *Millaisia tunteita se herätti?*
 - o *Mikä jäi erityisesti mieleesi?*
- *Kerro millaisia mielikuvia Original Sokos Hotel Arinan visuaalinen ilme herättää sinussa?*

Organisaatio

- *Kuvaile kohtaamisia Original Sokos Hotel Arinan henkilökunnan kanssa?*
 - o *Millaisia tunteita se sinussa herätti?*
 - o *Mikä jäi erityisesti mieleen?*
- *Miten kuvailisit Original Sokos Hotel Arinan tapaa viestiä ja kommunikoida?*
 - o *Mitä viestintäkanavaa käytät mieluiten itse?*

- Kuvailit aiemmin mielikuvaasi Original Sokos Hotel Arinasta, kerro välittyikö se vierailusi aikana jokaisessa vaiheessa? Oliko ristiriitaa?

Symboli



- Tunnistatko Original Sokos Hotel Arinan logon?
- Millaisia ajatuksia se herättää sinussa?

Henkilö

- Miten kuvailisit Original Sokos Hotel Arinaa henkilönä?
- Millaiselle asiakaskunnalle Original Sokos Hotel Arinan palvelut on suunnattu?

Kerron haastateltavalle: Original Sokos Hotel Arina haluaa olla ”kortteli oululaista elämää”, joka huokuu paikallisuutta, kodinomaista tunnelmaa, vieraanvaraisuutta, elämyksellisyyttä ja tarinoita. Original Sokos Hotel haluaa, että hotellilla on tiivistä yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa ja Oulun tapahtumat ovat hallussa yms.

- Mitä ajatuksia tämä sinussa herättää? Samaistutko tähän?

Kehitysideat lopuksi:

- Miten Original Sokos Hotel Arina voisi paremmin kehittää palveluitaan, jotta sitä kuvaisi paremmin slogan ”kortteli oululaista elämää”?
- Millä tavoin sinut saisi asiakkaaksi useammin?

Logo- kuva: <https://kauppakeskusvalkea.fi/kaupat-palvelut/original-sokos-hotel-arinan-kokoustilat/>

LUETTELO KÄYTETYSTÄ AINEISTOSTA

LIITE 2

AINEISTO	SIVUMÄÄRÄ
Original Sokos Hotel Arinan identiteetti -työpajan aineisto (sisäinen aineisto)	1 sivu
Sokos Hotels -ketjun Original -päivien materiaali (sisäinen aineisto)	18 sivua
1. haastattelun litterointi	13 sivua
2. haastattelun litterointi	32 sivua
3. haastattelun litterointi	22 sivua
4. haastattelun litterointi	23 sivua
5. haastattelun litterointi	9 sivua
Haastattelujen analyysi	12 sivua

<p>HOTELLI HENKILÖNÄ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ADJEKTIIVIT Aikaansaava, toimiva, (H1)<u>nuorekas</u>, uudistushaluinen, avoin, helposti lähestyttävä, energinen, ystävällinen, kutsuva, iloinen (H2) 	<p>" varmasti semmoinen <u>henkilö</u> joka olisi tämmöinen <u>niinku</u> tuota Mielellään muita auttaisi ystävällinen ei ehkä ihan kauhean. Nuori mutta ei <u>niinku vanhakaan</u> että semmoinen <u>niinku</u> sopivan nuoressa iässä. Iässä vähän kokemustakin kokemusta ja näkemystä ja Ystävällinen ja valmis auttamaan." (H3)</p> <p>" No se olisi ehkä joku semmoinen aika. Ei mikään hipsteri <u>Tota</u>. Joku semmoinen aika tavallinen työssäkäyvä perus. Henkilö, joka kuitenkin sitten. On tai vähän semmoista. Pilke silmäkulmassa tyyppinen. Että <u>mä</u> sanoisin, että aika semmoinen. Tavallinen." (H4)</p> <p>" se olisi <u>niinkun</u>. Sellainen. aikuinen <u>40 vuotias</u> nainen joo. Joka on sellainen tyylikäs muttei yhtään ylimielinen. Älykäs ja <u>tota</u> helposti lähestyttävä." (H5)</p>
<p>HENKILÖKOHTAISET KÄYTTÖKOKEMUKSET</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ADJEKTIIVIT Hyvä, nopea, ystävällinen palvelu (2/5) • Ei moitittavaa (H1) • Mitä tunteita? Ei erityisempiä, ollut tyytyväinen asiakas (H1) • Mieleenpainuvimmat asiat Uudet teemahuoneet olivat mieleenpainuvat ja hienot (H1), kokoustilat ja väliaikatarjoilut (H2) 	<p>"No ehkä semmoisena <u>niinku</u> positiivisena erityisesti on just jäänyt mieleen. Kokoustilat ja niiden <u>niinku</u> se tarjoilu se väliaika. Jotenkin se. <u>Niinku</u> mahdollisti semmoisen mukavan tauon. Niiden luentojen välissä. Että se oli semmoinen todella tämmöinen viihtyisä tila, joka just <u>niinku</u> jossa oli ne pöydät ryhmitetty sillain että siinä oli <u>niinku</u> mukava kohdata</p>