

BRÄNDIKUVAN RAKENTAMINEN MARKKINOINNIN
PERUSTANA ORIGINAL SOKOS HOTEL VAAKUNA RO-
VANIEMESSÄ

Sami Laakkonen

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2024

Tekijä	Sami Laakkonen	Vuosi	2024
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Original Sokos Hotel Vaakuna Rovaniemi		
Työn nimi	Brändikuvan rakentaminen markkinoinnin perustana Original Sokos Hotel Rovaniemessä		
Sivumäärä	27 + 5		

Opinnäytetyön aiheena oli brändikuvan kehittäminen markkinoinnin perustana ja sen toimeksiantajana oli Original Sokos Hotels Vaakuna Rovaniemi. Opinnäytetyön tehtävänä oli kartoittaa kansainvälisen asiakaskunnan hotellinvalintaan vaikuttavia tekijöitä sekä brändin vaikutuksia matkailijoiden hotellinvalintaan. Työn tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle brändäyksen näkökulmasta ehdotuksia ulkomaalaisille matkailijoille suunnattuun markkinointiin.

Työn tietoperusta koostuu kansainvälisistä julkaisuista ja kotimaisesta menetelmäkirjallisuudesta. Opinnäytetyö oli luonteeltaan kehittävä ja toteutuksessa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysin tekniikkaa. Opinnäytetyön aineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä ja haastatteluilla ulkomaalaisilta matkailijoilta.

Työstä saadut tulokset osoittavat, että tulevaisuudessa toisten matkailijoiden mielipiteet todennäköisesti vaikuttavat entistä enemmän matkailijoiden hotellinvalintaan. Lisäksi tulokset osoittavat, että toimeksiantajan kannattaa kehittää markkinointiaan brändin osalta sosiaalisen median eri kanavissa. Tärkeimmäksi johtopäätökseksi työssä nousi ulkomaalaisten matkailijoiden merkittävä sosiaalisen median käyttö hotellia varatessa, mikä saa tukea myös kansainvälisestä kirjallisuudesta. Työn tuotoksina ovat ehdotukset lisätä ja kohdentaa markkinointia brändin näkökulmasta ulkomaalaisille matkailijoille sekä keskittyä enemmän C2C-markkinointiin liittyviin tekijöihin. Nämä tuotokset ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä myös talvisesongin ulkopuolella.

Avainsanat Matkailu, hotellit, brändäys, digitaalinen markkinointi

Author	Sami Laakkonen	Year	2024
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Original Sokos Hotel Vaakuna Rovaniemi		
Title	Building a brand image as a basis of marketing in Original Sokos Hotel Rovaniemi		
Number of pages	27 + 5		

My thesis deals with branding as a basis of marketing which was commissioned by Original Sokos Hotel Vaakuna Rovaniemi. The purpose of the thesis is to better map the intentions and factors behind international traveler's hotel bookings as well as find out how the hotel brand could better influence those bookings. The goal of the thesis was to make proposals for the commissioner on how they could improve their marketing for international travelers from a branding perspective.

The literature used in the thesis was mainly international with Finnish literature being used mainly on the theoretical framework. The thesis was developing by its nature. The data was gathered via questionnaire and interviews. A qualitative method of content analysis was used in the process of analyzing the said data.

The results obtained in the thesis show that in the future word of mouth probably increases in importance when consumers choose a hotel. In addition, the results show that it is beneficial for the hotels to further market their brands in the different channels of social media. The key conclusion in the work is the significant importance of social media when consumers choose a hotel which is also implied in literary works. The outputs of the thesis are proposals to increased social media marketing to the foreign consumers focusing on a brand point of view as well as focusing on C2C-marketing factors. These outputs are viable to my commissioner even outside the winter season.

Keywords Tourism, hotels, branding, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	BRÄNDI MARKKINOINNIN PERUSTANA	6
2.1	Brändi ja brändistrategia markkinoinnissa	6
2.2	Brändipääoma ja brändiuskollisuus kilpailuetuna	6
2.3	Brändin tunnettuus	9
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI HOTELLIEN NÄKÖKULMASTA.....	10
3.1	Markkinointi lyhyesti.....	10
3.2	Miksi markkinoida digitaalisesti?.....	10
3.3	Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia.....	11
3.4	B2C- ja C2C-toimijat digitaalisen markkinoinnin hyödyntäjinä	13
4	TYÖN TOTEUTUS	15
4.1	Aineiston hankinta	15
4.2	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	16
4.3	Aineiston hallinta	17
5	TYÖN TULOKSET	18
5.1	Tekijät hotellivarauksen taustalla	18
5.2	Syyt hotellisuositelun taustalla	19
5.3	Kohti tulevaa sesonkia kohdennetummalla markkinoinnilla	21
6	POHDINTA	23
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	27

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on brändikuvan rakentaminen markkinoinnin perustana ja toimeksiantajana toimii Original Sokos Hotel Vaakuna Rovaniemi, josta käytän lopputyön ajan lyhennettä OSHV Rovaniemi. OSHV Rovaniemi on yksi Rovaniemen suurimmista hotelleista, ja se on menestynyt kansallisilla mittareilla hyvin viime vuosina. Original by Sokos Hotels on S-ryhmän hotelliketju, joka on oman kuvauksensa mukaan aito ja alkuperäinen (Sokos Hotels, 2024a). Original-hotelleja on usealla paikkakunnalla ympäri Suomen, ja ne tuovat aina esille paikkakuntansa tuotteita tai erikoisuuksia, josta esimerkkinä OSHV Rovaniemen jouluhuone (Sokos Hotels, 2024b). Sokos Hotels on kokonaisuutena myös ulkomailla varsin hyvin tunnettu brändi, ja se on voittanut The World Branding Awards -kilpailussa maailman parhaan hotellibrändin palkinnon vuonna 2023 (Sokos Hotels 2024).

Opinnäytetyön näkökulma on matkailuliiketoiminnan brändäämisen ja markkinoinnin kehittäminen ulkomaalaisille matkailijoille. Opinnäytetyötä ei ole sidottu pelkästään talvisesonkiin, vaan sitä on mahdollista hyödyntää myös sen ulkopuolella. Sen tehtävänä on kartoittaa brändin vaikutuksia ulkomaalaisten matkailijoiden hotellinvalinnassa. Kartoituksen pohjalta olen luonut ehdotuksia toimeksiantajalle brändimarkkinoinnin ja brändin tunnettuuden parantamiseksi ulkomaalaisille matkailijoille.

Työssäni esittelen ensin brändejä ja niiden toimintaa sekä niiden vaikutuksia markkinointiin. Lisäksi käsittelen samassa luvussa brändien ja asiakkaiden välisiä suhteita sekä brändien eri ulottuvuuksia. Seuraavassa luvussa määrittelen ensin markkinoinnin käsitteen, minkä jälkeen avaan markkinoinnin näkökulmia majoitusliiketoiminnan näkökulmasta. Luvun lopussa tarkastelen vielä sosiaalisen median merkitystä markkinoinnin eri kentissä. Neljännessä luvussa raportoin työn toteutuksen vaiheista ja kokoamisesta.

Viides luku käsittelee aineistoni tarkastelua ja työni tuloksia. Kuudes luku puolestaan pitää sisällään pohdintaa työn luotettavuudesta ja ajatuksia brändien ja markkinoinnin tulevaisuudesta Lapin matkailun tulevaisuudessa.

2 BRÄNDI MARKKINOINNIN PERUSTANA

2.1 Brändi ja brändistrategia markkinoinnissa

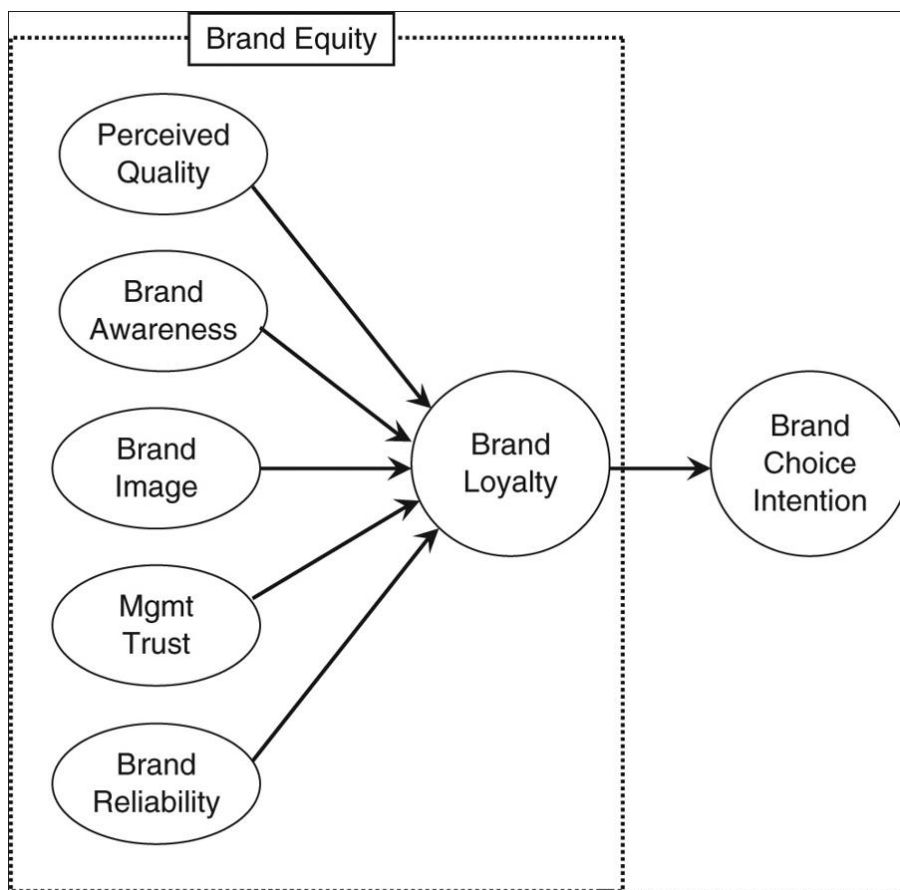
Brändillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä ihmiset kokevat yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, oli se viestintää, toimintaa tai jotakin muuta (Ruokolainen 2020, 16). Brändi on yrityksen identiteetti, jota asiakkaat haluavat ja arvostavat (Vierula 2021, 178–179). Kokonaisuutena brändi on mukautuva, monen tekijän luoma, jonka luomiseen voi vaikuttaa, mutta jota ei voi luoda (Ruokolainen 2020, 18–20). Brändi on henkilön mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, ja se voi vaihdella henkilöstä riippuen. Esimerkiksi Coca-Cola saattaa edustaa yhdelle jotain ja toiselle jotain muuta. Jeff Bezos onkin tiivistänyt brändin olemuksen hyvin lauseeseen: ”Your brand is what people say about you when you’re not in the room.” (Ruokolainen 2020, 38).

Kovasti kilpailulla hotellialalla hotellien täytyy kehittää uusia toimintamalleja, jotta ne erottuisivat kilpailijoistaan. Uudenlaisen brändistrategian luominen ja tuominen mukaan hotellin markkinointiin voi auttaa hotellia erottumaan hotellien massasta (Liu & Hu 2020 1). Brändistrategian lisäksi hotellien markkinoinnista vastaavat voivat myös miettiä muita markkinointiin liittyviä vaihtoehtoja, kuten kanavia, kohderyhmiä ja hakukoneoptimointia. Mielikuvat, jotka hotelli luo brändistään, voivat johtaa parempaan brändikuvaan asiakkaiden silmissä (Liu & Hu 2022, 1). Tutkimuksien mukaan suurinta osaa asiakkaista ostopäätökseen ohjaa positiiviset asiakaskokemukset. Näitä positiivisia asiakaskokemuksia voidaan pitää yhtenä kilpailuedun päätekijänä. Lisäksi tutkimuksien mukaan se, kuinka asiakkaat kokevat brändin liittyy selkeästi heidän mielikuvaansa kyseisestä brändistä. Tämän takia kyseinen mielikuva voi vaikuttaa brändin asemointiin ja sen tuloksellisuuteen. (Liu & Hu 2022 3–4.)

2.2 Brändipääoma ja brändiuskollisuus kilpailuetuna

Aaker (1991, 15–17) kuvaa brändipääoman olevan brändin kantava voima, joka luo lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Brändipääoma rakentuu varsinaisen brändin ja sen ominaisuuksien päälle. Vahvempi brändipääoma tarjoaa asi-

akkaalle mahdollisesti enemmän arvoa tuotteen, palvelun tai yrityksen käyttämisestä. Yritykselle vahvempi brändipääoma mahdollistaa brändiuskollisuuden, mikä tarjoaa mahdollisuuden tuoda lisätuloja esimerkiksi lisäpromootioiden kautta. Hsu, Oh ja Assaf (2012, 5) ehdottavat brändipääomalle mallia, joka pitää sisällään koetun laadun, bränditietoisuuden, brändikuvan, luottamuksen yrityksen johtoon ja brändin luotettavuuden. Tämän lisäksi he ehdottavat, että brändille uskolliset matkailijat valitsevat todennäköisemmin heille tutun brändin, mikäli he kohtaavat samanhintaisia tarjouksia kohdealueen sisältä. Hsu ym. (2012, 5) mukailivat brändipääomamallinsa Aakerin ja Kellerin aiemman brändikirjallisuuden pohjalta, luoden matkailu ja palveluliiketoiminnan aloille yhden ensimmäisistä kohdennetuista brändipääomamalleista (Kuvio 1.).



Kuvio 1. Hsun, Ohn ja Assafin (2012, 5) määritelmä brändipääoman vaikutuksesta asiakkaan aikeeseen valita kyseinen brändi.

Keller (1993, 8) nostaa asiakaslähtöisen brändipääoman tehokkaaksi tavaksi parantaa yrityksen markkinointia ja brändin tunnettuutta, jotta asiakkaat saataisiin myönteisesti vastaamaan brändin markkinointiin. Hsu ym. (2012) veivät Kel-

lerin mallin asiakaslähtöisestä brändipääomasta askeleen verran pidemmälle, kehittäen matkailu- ja palveluliiketoiminnan alalle oman brändipääomamallinsa. Hsu ym. (2012) esittävät mallinsa mukaan matkailijoiden aikomuksen valita en-tuudestaan tuttu brändi kilpailevien brändien joukosta, ja käyttävät tätä aiko-musta kriteerinä mallilleen. Hsun ym. (2012) malli pitää sisällään olettaman, että uskollisuus tiettyä brändiä kohtaan johtaa aikomukseen valita kyseinen brändi jatkossakin. Brändiuskollisuus koostuu Hsun ym. (2012, 4–5) mukaan koetusta laadusta, bränditietoisuudesta, brändikuvasta, luottamuksesta brändin johtoon ja brändin luotettavuudesta.

Brändiuskollisuuden Aaker (1991, 39) kuvaa asiakkaalla olevana kiintymyksenä jotain tiettyä brändiä kohtaan. Liun ja Hun (2022, 5) mukaan brändiuskollisuus johtaa lopulta siihen, että asiakas on muodostanut henkisen yhteyden yrityk-seen, tuotteeseen tai palveluun, minkä seurauksena hänen on vaikeampi vaih-taa kilpailevaan yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Hsu ym. (2012) toteavat lisäksi, että brändiuskollisuus on yksi brändipääoman keskeisistä tekijöistä. Tä-hän uskollisuuteen liittyy Hsun ym. (2012, 4–5, 10) mukaan asiakkaan luotta-mus yrityksen johdon kykyyn johtaa hotellia, joka on yksi ratkaiseva tekijä onnis-tuneen hotellibrändin rakentamisessa. Brändiuskollisuutta voidaan rakentaa myös tiivistä markkinointiyhteyttä ylläpitämällä, mitä seuraamalla voidaan Liun ja Hun (2020, 6) mukaan mitata yrityksen suorituskykyä.

Kilpailuetu liittyy vahvasti brändiin, ja sillä voidaan tarkoittaa useita asioita riip-puen siitä, kuinka sitä tulkitaan. Käytän opinnäytetyössäni kilpailuedusta Vieru-lan (2021) määritelmää, jonka mukaan kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että koh-deyrityksellä on etu sekä kilpailijoihinsa että mahdollisiin kilpailijoihinsa verrattu-na jollain liiketoiminnan ratkaisevalla osa-alueella. Kilpailuetua voidaan hakea myös brändin asemoinnilla. Hyvällä asemoinnilla voidaan vaikuttaa myös brän-din suorituskykyyn, johon vaikuttavat muun muassa asiakaskokemukset brän-distä ja sen tarjonnasta niin paikan päällä kuin verkossa (Liu & Hu 2022, 5–7).

Kellerin (1993, 3) määritelmän mukaan brändikuva on asiakkaan käsityksiä brändistä sellaisina, kuin ne ilmenevät asiakkaan muistissa brändiin liittyvinä mielleyhtyminä. Brändikuva pitää sisällään erilaisia mielleyhtymiä, joita vahvis-

tamalla ja kohdentamalla yritys luo asiakkaalleen brändistä tietynlaista mielikuvaa. Tähän luotuun mielikuvaan liittyvät vahvasti myös brändin ominaisuudet, joiden tärkeyttä, osuvuutta ja mukanaan tuomia etuja asiakkaat pohtivat luodessaan mielessään brändikuvaa. Kaikki miellelyhtymät eivät Kellerin (1993, 5) mukaan kuitenkaan aina vaikuta ratkaisevasti asiakkaiden ostopäätöksiin, kuten esimerkiksi brändin väri tai tuotteen muoto. Nämä miellelyhtymät kuitenkin lisäävät brändin tunnettavuutta ja voivat johtaa ratkaiseviin päätöksiin. Lisäksi Keller toteaa, että jokin brändin ominaisuus, esimerkiksi nopeus, ei ole aina samassa arvossa, vaan sen arvo vaihtelee tilanteen mukaan.

2.3 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuudella (*brand awareness*) tarkoitetaan Aakerin (1991, 61) mukaan sitä, kuinka todennäköisesti mahdollinen tuotteen tai palvelun ostaja tunnistaa ja muistaa, että kyseinen brändi on osa tiettyä tuoteryhmää. Aaker (1991, 63) tarkoittaa brändin tunnettuuden kolmella tasolla brändin tunnistamista (*brand recognition*), brändin tunnettuutta (*brand recall*) ja brändin tunnistamista ilman apua (*unaided recall*).

Selkeä brändin tunnettuus (*brand awareness*) luo usein yritykselle arvoa usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi ankkuroimalla useamman eri tuotteen tai palvelun saman brändin alle. Brändiin on mahdollista liittää useita erilaisia miellelyhtymiä ankkuroimalla ne brändin nimeen, tästä loistavana esimerkkinä toimii McDonald's ja sen monet miellelyhtymät: kultaiset kaaret, Ronald McDonald ja lapset. Brändin aiempi tunnettuus tuo mukanaan tuttuutta asiakkaille, mikä voi olla yksi ratkaisevista tekijöistä ostopäätöstä tehdessä. Useimmiten enemmän kohdatut brändit muistetaan paremmin kuin vähemmän kohdatut brändit kun saatavilla on useampi vaihtoehto. Brändin tunnettuus ei kuitenkaan aina johda suoraan parempiin myyntituloksiin (Aaker 1991,63–67, 69).

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI HOTELLIEN NÄKÖKULMASTA

3.1 Markkinointi lyhyesti

American Marketing Association on määritellyt markkinoinnin vuonna 2008 seuraavasti: ”Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, joiden avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisöille”. Kotler, Kartajaya, Setiawan ja Heiskanen (2011) toteavat, että tämä uusi markkinoinnin määritelmä parantaa edellistä määritelmää nostamalla yhteisöjen merkitystä suuremmaksi. Lisäksi nykyaikainen markkinointi on kulttuurillisesti sidottu yritysten liiketoimintojen ytimeen. (Kotler ym. 2011.)

Kotler ym. (2011) ovat jakaneet markkinoinnin kehittymisen kolmeen mahdolliseen vaiheeseen, jossa yritykset voivat olla. Nämä kolme markkinoinnin vaihetta ovat 1.0 eli tuotelähtöinen markkinointi, 2.0 eli asiakaskeskeinen markkinointi ja 3.0 eli arvolähtöinen markkinointi. Jokainen yritys yrittää päästä kohti vaihetta 3.0. Kolmannessa vaiheessa asiakas on enemmän kuin pelkkä asiakas. Hänellä on arvoja, jotka vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Mikäli markkinoijan ja asiakkaan arvot eivät kohtaa, voi asiakas valita kilpailevan tuotteen tai palvelun. Markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa tuotehallinnasta brändien hallintaan ja digitaaliseen markkinointiin (Kotler ym. 2011).

3.2 Miksi markkinoida digitaalisesti?

Usein digimarkkinoinnilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa markkinointia, mutta sillä voidaan tarkoittaa kaikkea digitaalisesti tapahtuvaa markkinointia (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17). Koska digimarkkinointi on kääntänyt perinteisen yksisuuntaisen markkinoinnin myyjän ja asiakkaan väliseksi vuorovaikutukseksi, yritysten on helpompi luoda kohdistetumpia ja yksilöidympiä asiakaskokemuksia. Lisäksi digimarkkinointi on myös paremmin mahdollistanut asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen, jonka avulla yritys voi välittää riittävää ja reaaliaikaista tietoa asiakkaiden päätöksentekoon liittyen (Hwang, Park & Yoo 2018, 2.) Nykyaikainen markkinointi on läpinäkyvää, yhdessä luotua ja kaikille osa-

puolille arvoa luovaa (Kananen 2018, 13–17). Komulaisen mukaan digimarkkinointi auttaa yritystä tavoittamaan uusia asiakkaita esimerkiksi tuomalla perinteisistä kaupoista tutut tuotteet ja valikoimat asiakkaiden kotisohville. Hän jatkaa myös, että digimarkkinoinnilla on myös mahdollista kasvattaa yrityksen mahdollisesti rajallista markkina-aluetta, jolloin voidaan tavoittaa uusia kohderyhmiä ja sitouttaa asiakkaita oman brändin markkinointiin.

Digimarkkinointi on tarjonnut yrityksille mahdollisuuden pitää asiakkaansa paremmin sitoutuneina ja ostoikkunan paljon pidempään auki. Digimarkkinoinnille on ominaista, että asiakassuhteita ylläpidetään jatkuvasti. Tämä mahdollistaa paremman asiakaskokemuksen, koska asiakas voi olla yhteydessä yritykseen esimerkiksi sosiaalisen median kanavan, yrityksen verkkosivujen chattikentän kautta tai yrityksen oman sovelluksen kautta silloin, kun se hänelle parhaiten sopii (Komulainen 2023, 29–30).

Mobiilisovelluksia voidaan käyttää hyödyksi eritoten matkailu- ja palveluliiketoiminnan alalla, koska ne voivat kasvattaa muun muassa hotellin tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa ja parantaa hotellin toiminnallisuutta. Tämä on tärkeää muistaa, koska matkailijat käyttävät yhä enenevässä määrin erilaisia sovelluksia matkojensa suunnitteluun, mikä avaa hotelleille mahdollisuuden luoda brändeillensä tunnettuutta matkailijoiden joukossa. Normaalien sovellusetujen, kuten lisäpalvelujen tilaamisen tai huoneen toimintojen säädön lisäksi voivat hotellien omat sovellukset tarjota käyttäjilleen hyödyllisiä, juuri heille kohdistettuja tietoja kohdealueesta ja siellä olevista aktiviteeteista. (Boonsiritomachai & Sud-On 2020, 2–3.)

3.3 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia

Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, joka mahdollistaa yritykselle suoran markkinointiyhteyden mahdolliseen asiakkaaseen. Lisäksi sosiaalisen median penetraatioaste käytön osalta on kaikkien markkinointikanavien kesken yksi suurimmista, koska globaalisti internetin käyttöaste on erittäin korkea. Lähes jokaiselta löytyy ainakin yksi sosiaalisen median kanava joko puhelimelta tai tietokoneelta. Näitä kanavia käyt-

täen yritykset voivat markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan mahdollisille ostajille. Suomalaisista yrityksistä markkinointiin sosiaalista mediaa käytti vuonna 2016 57 %, ja majoituspuolen yrityksistä lähes jokainen. (Kananen 2018, 22–25.)

Sosiaalisen median markkinointiin liittyy Kanasen (2018, 287–289) mukaan vahvasti sisällön visualisointi. Koska aivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin, visuaalisia sisältöjä jaetaan eteenpäin suuremmalla todennäköisyydellä, ja siten visuaalisuudella voidaan lisätä sosiaalisen median konversioastetta. Kuvien osalta Kananen (2018, 289) toteaa useiden alustojen samanaikaisen käytön olevan osittain haasteellista, koska harvoilla alustoilla on keskenään yhtenevät asetukset kuville, ja useilta alustoilta puuttuvat jopa tarpeelliset kuvan- ja tekstinkäsittelyn toiminnot. Sosiaalisen median sisällön tulisi Kanasen (2018, 288) mukaan olla sanallisen viestinnän osalta kompaktilta, jotta sisällön lukija saataisiin paremmin huomioimaan yrityksen viesti. Lisäksi yritysten kannattaisi keskittyä vain muutama sosiaalisen median kanavaan ja hoitaa niissä markkinointi mahdollisimman hyvin, koska liian monia kanavia käytettäessä lopputulokset eivät ole useinkaan hyviä ilman selkeää järjestelmällisyyttä (Kananen 2018, 26).

Sosiaalinen media ei ole yrityksille niinkään pääasiallinen myyntikanava, vaan yrityksille sosiaalinen media toimii niille enemmänkin esimerkiksi markkinoinnin, asiakaspalautteiden ja arviointien vastaanottamisen sekä rekrytoinnin välineenä. Sosiaalisen median käyttötarkoitus eroaa kuitenkin suuresti riippuen käyttäjän toimialasta. Kanasen (2018, 24–27) mukaan jokainen yritys voi olla verkossa, mutta se ei ole enää nykyään riittävää. Tämä johtuu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mukana olemisen mukanaan tuomasta hotellin sivuilla käyvien asiakkaiden orgaanisesta kasvusta, joka alkaa tyrehtymään, mikäli yritys ei ole verkossa läsnä. Nykyään yrityksiltä vaaditaan päivittäisiä toimintoja, jotta asiakasvirrat pysyvät kasvussa, eivätkä tyrehdy kilpailijoiden mahdollisten maksullisten mainosten alle. Koska lähes jokainen asiakas käyttää sosiaalista mediaa, myös yritysten pitää olla aktiivisia siellä, sillä sekä positiiviset että negatiiviset palautteet leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti.

3.4 B2C- ja C2C-toimijat digitaalisen markkinoinnin hyödyntäjinä

C2C-markkinointi (consumer-to-consumer) on sosiaalisen median yleistymisen kautta kasvattanut merkittävästi merkitystään markkinoinnin kanavana perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna, tästä esimerkkinä toimii lähtökohtaisesti C2C periaatteella toimiva TripAdvisor (Hwang ym. 2018, 10–12). Hwang ym. (2018, 11–12) mukaan sosiaalisen median kanavien, kuten TripAdvisorin, käyttäjien palveluun jättämät arvostelut käyttämästään hotellista vaikuttaa hyvinkin todennäköisesti myös muiden palvelun käyttäjien mielekkyyteen valita kyseinen hotelli. Vaikka luotto toisten asiakkaiden kokemuksiin (word-of-mouth) onkin erittäin yleistä, perinteisempää digitaalista markkinointia ei kuitenkaan saa unohtaa, vaan sosiaalisen median markkinointi kannattaa sisäistää hotelleissa osaksi kokonaisvaltaisempaa digitaalista markkinointia (Hu & Olivieri 2021, 3,9). Hu ja Olivieri (2021, 9) toteavat tekstinsä lopuksi, että heidän mielestään sosiaalisen median hyödyntäminen matkailijoiden päätoimisena markkinointikanavana on erityisen suositeltavaa ennen ja jälkeen majoituksen ostamisen.

Word-of-mouth tuo yrityksille mahdollisuuden levittää brändistään hyvä tai huono kuva, koska asiakkaat kyllä kertovat, jos jokin heidän vierailussaan on mennyt erityisen hyvin tai vähänkään huonosti. Boonsiritomachai ja Sud-On (2020, 4) toteavat, että WOM on suurimmalle osasta matkailijoista ainakin yksi matkakohteeseen ja sen palveluihin tutustumisen keino ja sillä on vaikutusta matkailijoiden valintoihin palveluita valitessa.

B2C-yritykset ja -palvelut (business-to-consumer) sisältävät muun muassa hotellienvarauspalvelut ja matkatoimistot sekä kohdehotellit. Varauspalvelut välittävät matkailijoille tietoa hotelleista, osin hyödyntäen C2C-palveluita kuten TripAdvisorin arvosteluita. Myös hotellit itse voivat hyödyntää kyseisiä arvosteluja, johdattaen mahdollisen asiakkaan tekemään varauksen suoraan TripAdvisorin sivuilta kohdehotelliin. Vaikka B2C-sivustojen seuraaminen on hotelleille työlästä, sitä ei missään nimessä voi unohtaa ja sivuuttaa, koska asiakkaiden on nykyään entistä helpompi jakaa omia mielipiteitään kyseisillä sivustoilla. (Hu & Olivieri 2021, 6–8.)

B2C-yritykset ja -palvelut sekä C2C-markkinointi tulevat jatkossa lähenemään toisiaan ja niiden väliset erot tulevat todennäköisesti pienenemään, minkä takia hotellien kannattaa panostaa entistä enemmän sosiaalisen median voimaan aktivoita asiakkaitaan kertomaan kokemuksistaan. Hu & Olivieri (2021, 9) lisäävät vielä, että hotellien kannattaisi ottaa sosiaalinen media pääkohtaamis-pinnaksi asiakaspolulla tulevaisuudessa.

4 TYÖN TOTEUTUS

4.1 Aineiston hankinta

Aineistoni hankkimiseen valitsin tavaksi sähköisen kyselyn, koska sähköinen kysely on halpa, kompakti ja monipuolinen tapa kerätä aineistoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121, 128). Lisäksi keräsin aineistoa tekemällä kaupungin keskustassa haastatteluja matkailijoille, koska halusin saada monipuolisempia vastauksia, joita hyödyntää kyselyn lisäksi.

Kyselyn vastaaja, OSHV Rovaniemen ulkomaalainen asiakas, pystyi vastaamaan kyselyyn lukemalla QR-koodin mobiililaitteella hotellin vastaanotossa tai hotellihuoneessaan vierailunsa aikana. Sähköinen kysely tapahtui Webropol-alustalla englanniksi, koska kyselyyn kartoitettiin ulkomaalaisia matkailijoita. En kääntänyt kysymyksiä muille kielille, koska muuten kysymysten tarkoitus olisi saattanut vääristyä ja kyselystä olisi tullut liian pitkä. Kysely itsessään oli anonyymi, eikä vastaajia voinut tunnistaa toisistaan, koska esimerkiksi hotellin vastaanotto ei nähnyt kyselyn vastauksia eikä voinut täten tunnistaa vastaajia kyselyn ajankohdan tai vastausten perusteella. Kyselyn muotoa, kysymyksiä ja niiden asettelua suunniteltiin useaan kertaan hotellinjohtajan ja vrt. vastaanotto-päällikön kanssa, hotellin vastaanoton henkilökuntaa hyödyntäen. Kysely sijoitui ajankohdaltaan marraskuusta 2023 huhtikuuhun 2024.

Haastattelua käytin tukemaan kyselyn avoimia vastauksia, koska kerryttää monipuolisempia vastauksia. Haastattelu valikoitui menetelmäksi, koska sillä voi saada tarkemman käsityksen haastateltavan todellisista tarkoituksista, kuin valmiiksi annetuilla vaihtoehdoilla ja se tukee hyvin muita aineistonhankinta muotoja. Haastattelun joustavuus antoi myös mahdollisuuden kysyä matkailijoilta vain muutamia kysymyksiä, riippumatta kysymysten järjestyksestä. Pystyin myös tarpeen tullen selventämään kysymystä haastateltaville, mikä on haastattelun ehdoton etu verrattuna muihin aineistonkeräysmenetelmiin kuten esimerkiksi verkkokyselyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–86). Haastateltavat voivat myös todennäköisemmin antaa vastauksia vain parin minuutin mittaiseen haas-

tatteluun, kuin kyselyä itse täyttämällä ja avoimeen kysymykseen vastaamalla, heidän ollessa loman vietossa. Haastatteluissa käytin samoja kysymyksiä, kuin mitä minulla oli kyselylomakkeiden avoimissa kysymyksissä. Äänitin haastattelut ja litteroin ne, jotta minun oli helpompi palata tarkastelemaan vastauksia, kun purin aineistoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106–108.)

4.2 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Opinnäytetyössä käytin laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin tekniikkaa, koska kyseessä on perusanalyysimenetelmä, joka toimii hyvin yhdessä erilaisissa kokonaisuuksissa tai yksinään. Sen avulla lähdemateriaaleja voidaan analysoida objektiivisesti ja systemaattisesti eikä sen tekemiseen vaadita erittäin syvällistä teoreettista tietämystä. Lisäksi sisällönanalyysia on mahdollista käyttää järjestelemään aineistoa myöhempiä johtopäätöksiä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103,117, 145.) Analyysi toimii siis havaintojen pelkistämisen keinona, jonka avulla kerätystä aineistosta voidaan tehdä tulkintoja (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 124,125). Koska haastatteluja litteroidessa tarkoitukseni oli luokitella sisältöjä ja löytää suurempia kategorioita, en etsinyt syvempiä merkityksiä esimerkiksi haastateltavien puheen sävyistä tai heidän retorisista keinoistansa (Ronkainen ym. 2013, 119).

Opinnäytetyöni aineistossa yhdistin kyselystä ja haastatteluista saadut aineistot yhdeksi, kootuksi aineistoksi. Aineistojen yhdistämisen jälkeen aloin etsimään ja pelkistämään aineistosta merkityksellisiä tekijöitä luokittelemalla niitä keskenään samankaltaisiin ryhmiin ja myöhemmin yläluokkiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123–125.) Tarkastelemalla kyselyn ja haastattelujen vastauksia pystyin tekemään havaintoja siitä, millä perusteella matkailijat tekevät päätöksiä hotellia valitessaan, missä kanavissa he näihin tekijöihin perehtyvät ja mitkä tekijät ovat heille itselleen asiakkaina tärkeitä. Lisäksi pystyin tarkastelemaan, mihin markkinoinnin kanaviin toimeksiantajani voisi keskittyä, jos ulkomaalaiset matkailijat olisivat heidän ensisijaisena kohderyhmänään. Aineistoni tarkastelu oli haasteellista, koska aineistoni oli varsin pieni, mutta koska sisällönanalyysin tekniikka mahdollistaa myös pienen aineistomäärän tarkastelun eikä laadullisen tutki-

muksen kenttään kuuluvilla menetelmillä ole tarkoitukseen tehdä tilastollisesti yleistettävää tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98).

4.3 Aineiston hallinta

Aineistoa säilytin pääasiallisesti Webropol-sivustolla ja Wordissä. Näitä käytin kahdella tietokoneella, joihin sisään pääsemiseksi tarvittiin salasana, joka on eri molempiin tietokoneisiin sekä Webropoliin. Aineistotiedostot nimesin muuksi kuin ”Opinnäytetyön kyselyaineisto”. Lisäksi säilytin aineistoa ulkoisella kovalevyllä. Tietokoneita säilytin kotona, enkä käyttänyt Webropolia tai Wordia puhelimella. Aineistot järjestin tiedostoon, jonka tallensin suoraan tietokoneiden kovalevyille, jolloin ne eivät olleet esimerkiksi pilvipalveluissa saatavilla. Aineistoihin ja niiden tarkastelemiseen oli pääsy vain minulla, koska en jaa tietokoneideni tai sivustojen käyttäjätunnuksia ja salasanoja muiden ihmisten kanssa.

Aineistoja käsittelin ensin muuttamalla kyselyn vastaukset selkeiksi kuvaajiksi, joista näin montako vastaajaa oli vastannut mihinkäkin vaihtoehtoon kussakin kysymyksessä. Haastattelut litteroin äänitysteni pohjalta mahdollisimman tarkasti ensin englanniksi, minkä jälkeen käänsin ne mahdollisimman tarkasti suomeksi. Tämän jälkeen ryhdyin purkamaan kyselyn vastauksia yksi kerrallaan, etsien tärkeimpiä tekijöitä jokaisen vastauksen kohdalla. Tein saman jokaisen litteroidun haastattelun kohdalla. Lopuksi ryhmittelin samantapaisia sanoja suurempiin yläluokkiin.

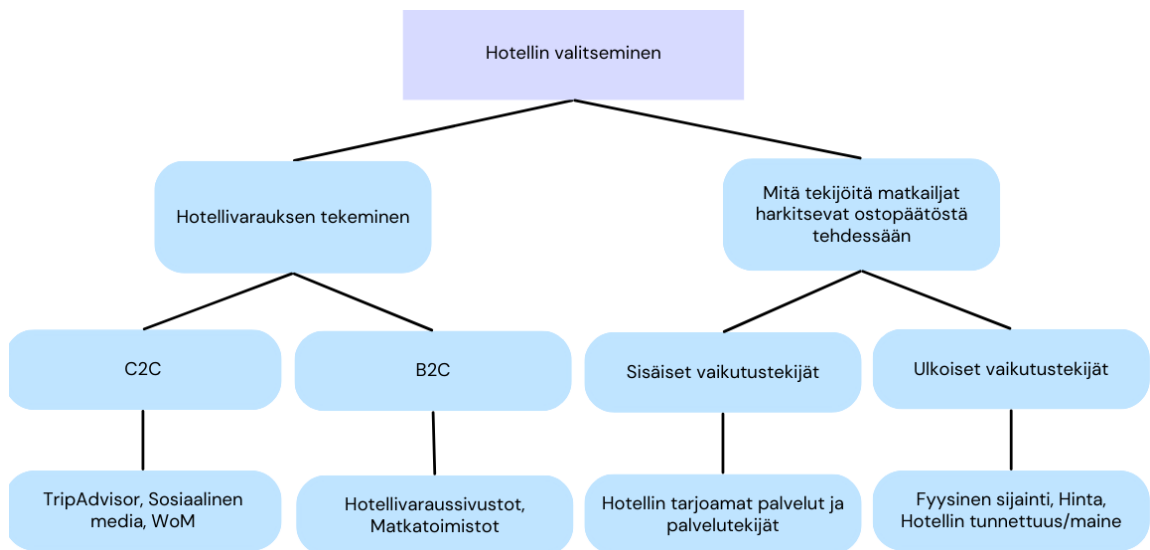
5 TYÖN TULOKSET

Työn tuloksissa käsittelen aineistosta löytämiäni oleellisimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden hotellin valintaan ja suositteluun. Tämän lisäksi opinnäyte-työni tarkoituksen mukaisesti ehdotan kahta erilaista lähestymistapaa markkinoinnin ja brändikuvan kehittämiseen, kun kohderyhmänä on kansainvälinen matkailija. Kuvioilla 2 ja 3 havainnollistan aineistoni tärkeimpiä tekijöitä, joihin perustan työni havainnot ja tulokset.

Sisällönanalyysin tekniikkaa käyttäen löysin useita tekijöitä asiakkaiden hotellinvalintaan liittyen. Asiakkaiden hotellin valintaan vaikuttavat kaksi suurempaa kokonaisuutta, ”hotellivarauksen tekeminen” ja ”tekijät hotellisuosittelun taustalla”. Nämä kokonaisuudet voidaan puolestaan jakaa molemmat, vielä kahteen eri kokonaisuuteen. Hotellin suositteluun puolestaan vaikuttaa kaksi suurempaa tekijäkokonaisuutta, ”ulkoiset vaikutustekijät” ja ”sisäiset vaikutustekijät”.

5.1 Tekijät hotellivarauksen taustalla

Hotellivarauksen tekemiseen ja hotelliin tutustumiseen matkailijat käyttävät lähtökohtaisesti kahdentyyppisiä, C2C tai B2C, sivustoja tai palveluja. Lähes yhtä moni vastaaja oli kuullut varaamastaan hotellista C2C-kanavien, kuin B2C-kanavien kautta. Useimmat kyselyyn vastaajat ja haastateltavat olisivat kuitenkin halunneet kuulla varaamastaan hotellista TripAdvisorin, sosiaalisen median tai WoM:n kautta. Kuten Hwang ym. (2018, 11) toteavat, tulevaisuudessa C2C-kanavien vaikutus tulee varmasti vielä nousemaan matkailijoiden päätöksenteossa. Tästä syystä hotellien on syytä jatkaa hyviin asiakaskohtaamisiin panostamista. C2C-kanavat hotellin valitsemisessa ovat myös tiukasti yhteydessä toiseen puoleen asiakkaan kokemusta, hotellin suositteluun, koska C2C on pohjimmiltaan asiakkaiden jakamia kokemuksia käyttämistään tuotteista tai palveluista. B2C-kanavat linkittyvät myös osittain C2C-kanaviin, koska useat hotellivaraussivustot ja matkatoimistot pitävät sisällään käyttäjiensä ja asiakkaidensa sekä esimerkiksi TripAdvisorin arvosteluja (Hu & Olivieri 2021, 6–7).



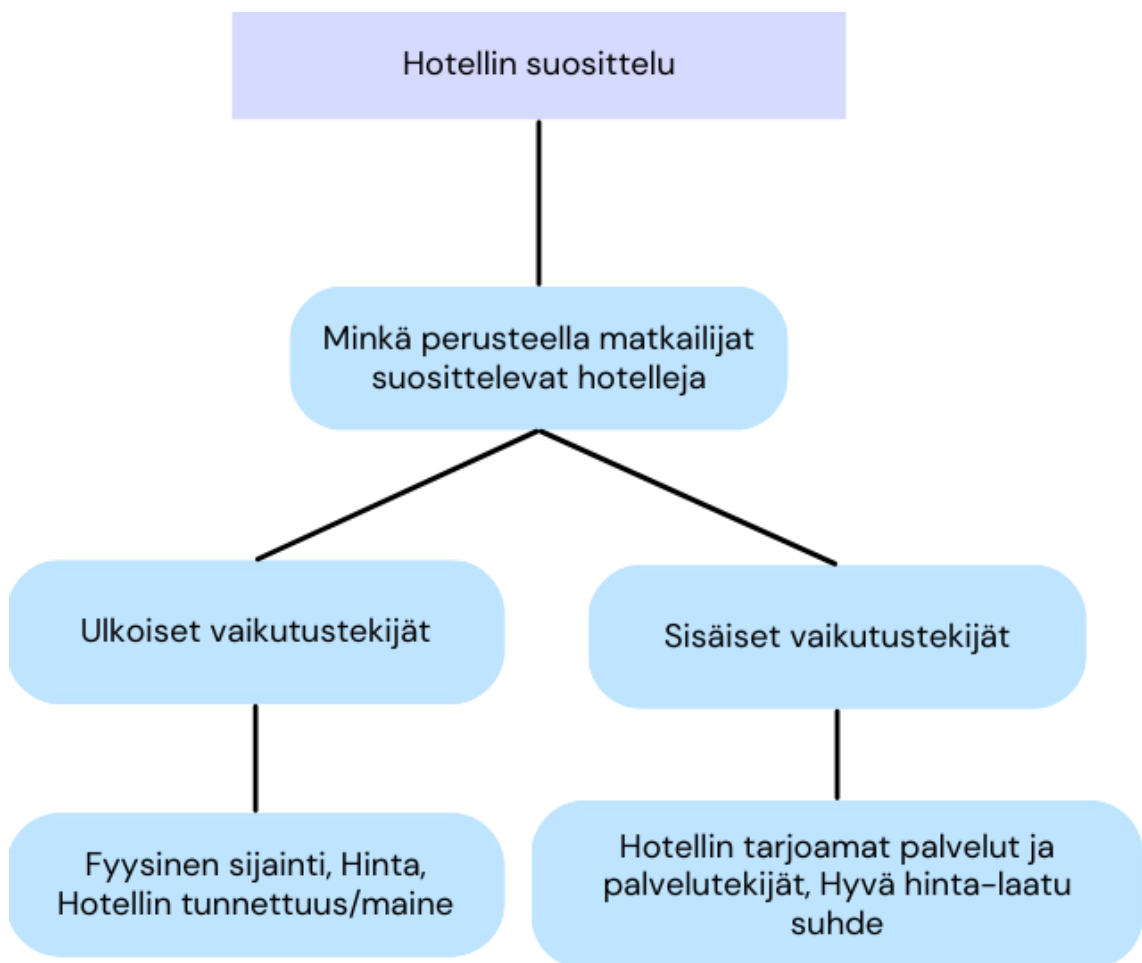
Kuvio 2. Tekijät hotellivarauksen taustalla

Hotellista kuultuaan vastaajat alkavat seuraavaksi pohtimaan mitkä ovat ne sisäiset ja ulkoiset tekijät, joiden perusteella he lopulta valitsevat hotellin matkansa ajaksi. Useampi vastaaja piti hotellin ulkoisia vaikutustekijöitä, kuten fyysistä sijaintia, hintaa ja hotellin tunnettuutta suuremmassa tärkeydessä kuin sisäisiä vaikutustekijöitä. Hotellin tarjoamat palvelut ja palvelutekijät nousivat kuitenkin toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi hotellin valinnassa vastaajien kesken. Tästä voi päätellä, että useimmat matkailijat haluavat majoittua heidän budjettiinsa sopivassa, sijainniltaan kaupungin keskustassa olevassa hotellissa, joka pitää vierastaan hyvää huolta ja joka tunnetaan muuallakin, kuin kohdeympäristössä hyvänä hotellina.

5.2 Syyt hotellisuosittelemisen taustalla

Hotellin suosittelulle, löysin matkailijoiden antamista vastauksista pääasiallisesti kahdenlaisia syitä, sisäisiä ja ulkoisia vaikutustekijöitä. Monet samat tekijät vaikuttavat sisäisiin ulkoisiin vaikutustekijöihin suosittelussa, kuin vaikutti ostopäätöstä tehdessä, mutta uusina havaintoina nousivat hotellin brändin ja hyvän hinta-laatu-suhteen merkitys hotellin suosittelussa. Useimmille matkailijoille tärkeimpiä tekijöitä ovat hotellin hyvä sijainti, hyvä hinta-laatu-suhde sekä hyvä ja ammattitaitoinen henkilökunta.

Hotellin ulkoisista vaikutustekijöistä matkailijat pitävät suosittelun kannalta tärkeimpinä hyvää sijaintia, hintaa ja hotellin brändiä. Hyvällä sijainnilla on matkailijoiden kannalta merkitystä, koska useimmat heistä haluavat olla lähellä kaupungin palveluita, kuten ravintoloita, matkailupalveluita ja ostoskeskuksia. Hinta puolestaan on usealle matkailijalle yksi tärkeimmistä tekijöistä, koska pelkkä matka ja muut kokemukset, kuten safarit ja ruokailut, voivat viedä suuren osan asiakkaan lomabudjetista. Brändi sen sijaan on asiakkaille tärkeää, koska hyvin tunnettu ja vahva brändi kertoo tasaisesta laadusta mikä tuo asiakkaan ostopäätökselle myös turvaa. Näin ollen hyvällä paikalla oleva hotelli hyötyy selkeästi vahvasta brändistä, etenkin jos hotellin hintataso on suhteessa kohtuullinen kaupungin muihin samantasoisiin hotelleihin verrattuna. Tämän lisäksi hyvä muistijälki hotellibrändistä voi vaikuttaa positiivisesti matkailijoiden tuleviin hotellivalintoihin. (Hsu ym. 2012, 3–4; Liu & Hu 2022, 4–5.)



Kuvio 3. Tekijät hotellin suosittelun taustalla

Sisäisistä vaikutustekijöissä matkailijat arvostavat ja pitävät tärkeinä hotellien tarjoamia palveluita ja palvelutekijöitä, kuten ammattitaitoista henkilökuntaa ja laukkusäilytystä sekä omaa pidempään avoinna olevaa ravintolaa. Vastauksista pystyin päättämään, että matkailijoiden silmissä hyvä hinta-laatu-suhde tarkoittaa muun muassa hotellin hyviä fyysisiä tiloja sekä palveluita ja palvelutekijöitä. Hotellin fyysiset tilat tarkoittavat vastauksissa eritoten huoneiden lämmitykseen, ilmastointiin ja äänieristykseen liittyviä tekijöitä, mutta myös hyvä yleisilmettä.

Kokonaisuutena matkailijoiden suositteluun vaikuttaa lopulta kaikki, mitä asiakas hotellissa olemisensa aikana kokee ja aistii. Aiemmin mainitut tekijät ovat vastaajien keskuudessa yleisimpiä tekijöitä, joiden perusteella he suosittelevat hotellia tuttavilleen tai C2C kanavia, kuten TripAdvisor tai sosiaalista mediaa käyttäen. (Hwang ym. 2018, 10–12.)

5.3 Kohti tulevaa sesonkia kohdennetummalla markkinoinnilla

Opinnäytetyöni tarkoitus on tuottaa ehdotuksia OSHV Rovaniemelle hyödynnettäväksi tulevaa sesonkia varten. Tässä työssä ehdotan kahta eri lähestymistapaa markkinointiin tulevaa sesonkia ajatellen. Ensimmäinen ehdotukseni on nostaa Sokos Hotelsin brändiä paremmin esille sosiaalisessa mediassa, eritoten sosiaalisen median kanavissa, joita keski-eurooppalaiset käyttävät. Toisena ehdotuksena minulla on panostaa C2C-markkinointiin, koska se on tärkein kanava, jonka kautta matkailijat löytävät hotelleja.

Ensimmäinen ehdotelmani perustuu Sokos Hotelsin vuonna 2023 voittamaan maailman parhaan hotellibrändin palkintoon, ja OSHV Rovaniemen omiin erikoishuoneisiin sosiaalisen median kanavissa. Vahva brändi ja omat erikoisuudet voisivat toimia asiakkaita hyvinkin houkuttavina tekijöinä, koska useimmat asiakkaat haluavat hyvää ja tasalaatuista palvelua, sekä paikallisia erikoisuuksia. Hotellin kansainvälinen tunnettuus yhdessä brändin tunnettuuden kanssa voi tuoda lisää kiinnostusta hotellien paikallisia erikoisuuksia, kuten jouluhuonetta tai lasi-igluja kohtaan sekä parantaa koko kohteen brändikuvaa (Liu & Hu 2022, 8). Sosiaalinen media on nykyään lähes jokaisen saatavilla ja

käytössä, mikä puoltaa sen parempaa hyödyntämistä ulkomaalaisille matkailijoille markkinoinnissa. OSHV Rovaniemi voisi hyödyntää sosiaalisen median markkinointia esimerkiksi Instagramissa, kohdentaen mainoksia Eurooppalaisille matkailijoille, koska Eurooppalaisten matkailijoiden määrät ovat olleet kahtena edellisenä sesonkina kasvussa ja tulevat todennäköisesti olemaan vielä tulevinakin sesonkeina. Sosiaalinen media tarjoaa hotellille mahdollisuuden myydä huoneita suoraan mediasta tai ohjata asiakkaita sinne linkin kautta, nostaa hotellin brändiä ja tunnettuutta jakamisten sekä tykkäysten kautta parantaen hotellin asemaa matkailijoiden näkökulmasta. (Tajvidi & Karami 2021, 1–3.) Lisäksi sosiaalisen median markkinointiin panostamista puoltaa lähes jokaisen vastaajan halu kuulla kohdehotellista sosiaalisen median kautta, sekä aikaisemmat tutkimukset kyseisestä aiheesta.

Toinen ehdotukseni perustuu C2C-markkinoinnin kasvavaan tärkeyteen osana asiakkaiden hotellivarauksen tekemistä (Hu & Olivieri 2018, 6–7; Tajvidi & Karami 2021, 1–4). Koska suurin osa matkailijoista perustaa oman päätöksentekonsa toisten samassa asemassa olevien matkailijoiden arvioihin, hotellin on tärkeätä keskittyä pitämään huoli asiakkaista parhaalla mahdollisella tavalla (Tajvidi & Karami 2021, 1–4, 7–8). Tämä voi pitää sisällään esimerkiksi työntekijäkoulutuksia asiakaspalvelun laadun parantamiseksi, hotellin palveluiden parantamista tai innovointia ja riittävän työntekijämäärän ylläpitämistä eritoten kiireisimpinä sesonkikuukausina (Liu & Hu 2022, 16). Asiakkaat eivät välttämättä perusta suosittelujaan normaalille palvelutasolle, vaan useimmiten suositellaan jotakin palvelua tai sen tarjoajaa, joka ylittää heidän odotuksensa. Tämä asiakkaiden odotusten ylittäminen ja asiakastyytyvyyden jatkuva tarkastelu, myös ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudesta on tärkeätä. Hotellin aulassa voisikin tulevina sesonkeina olla ulkomaalaisille asiakkaille suunnattu kysely siitä kuinka hotelli on heidän mielestään suoriutunut ja kuinka he voisivat palveluitansa parantaa, sekä kehoitus arvioida hotelli C2C-kanavissa, kuten esimerkiksi TripAdvisorissa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe, brändikuvan rakentaminen markkinoinnin perustana käsittelee brändin kehitystä markkinoinnin näkökulmasta ja aihe on ajankohtainen, koska seuraavaan sesonkiin valmistautuminen on jo alkanut markkinoinnin suunnittelussa. Työn tavoitteena oli tuottaa OSHV Rovaniemelle ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen brändin näkökulmasta, kun kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset matkailijat. Voimakas brändi ja sen tunnettuus auttavat hotellia erottumaan muista saman kohteen hotelleista, koska matkailijat ovat mahdollisesti kuulleet näistä brändeistä ja hotelleista jo ennen matkakohteen hotelleihin tutustumista (Boonsiritomachai & Sud-On 2021, 3; Hu & Olivieri 2021, 3). Työni suurimpana huomiona pidän sosiaalisen median tärkeyttä brändäyksen ja markkinoinnin kanavana.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja sosiaalisen median markkinointiin panostaminen tulee olemaan entistä tärkeämpää tulevaisuudessa, koska sosiaalisen median käyttö kokemusten jakamisessa tulee yleistymään entisestään. Sosiaalisen median hyödyntäminen hotellibrändin tunnettuuden kasvattamisessa tulee jatkossa olemaan kenties tärkein keino hotelleille parantaa näkyvyyttään kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. (Tajvidi & Karami 2021, 3; Hu & Olivieri 2021, 2–3.) Yhdynkin Hun ja Olivierin (2021, 9) johtopäätökseen, että tulevaisuudessa hotellien tulee parantaa sosiaalisen median markkinointiaan luodakseen kohdennetumpaa ja houkuttelevampaa sisältöä, joka on luonteeltaan tarinallista. Uskallankin väittää että brändeillä on suurempi mahdollisuus vaikuttaa matkailijoiden valintoihin nyt kuin ennen COVID-19 pandemiaa, koska matkailijat kokevat usein vahvan brändin turvalliseksi ja luotettavaksi.

Brändit ja niiden vaikutus eivät ole katoamassa mihinkään ja uskon, että niiden merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan eritoten ulkomaalaisten asiakkaiden kohderyhmässä. OSHV Rovaniemi voi vaikuttaa tähän parantamalla heidän sosiaalisen median markkinointia ja kohdentamalla sitä haluamillaan

kohdemarkkinoilla, kuten esimerkiksi nostamalla jo kesällä mainoksia ulkomaalaisille Instagram käyttäjille.

Työn toteutus onnistui omasta mielestäni kohtalaisesti. Olisin voinut tehdä kyselyn ja haastattelujen eteen enemmän töitä talvisesongin aika, mutta toisaalta koin kyseisenä ajanjaksona, että suurien työtuntien takia olin osittain burnoutissa. Työn kirjallista toteutusta olisin myös voinut parantaa keräämällä aineiston aikaisemmin, jolloin aikaa olisi jäänyt enemmän sen tutkiskeluun ja ehdotuksien laatimiseen. Koen kuitenkin että ehdotuksistani on hyötyä OSHV Rovaniemen markkinoinnille tulevaa sesonkia ajatellen, vaikka suuren ketjun yksittäisellä hotellilla ei välttämättä ole hirveästi mahdollisuuksia muuttaa markkinointisuunnitelmaansa suuresti muuhun ketjuun verrattuna.

Työni suurimpana luotettavuuden heikentäjänä on vastaajien vähäinen määrä kyselyyn ja haastatteluun, mikä johtuu osaltaan matkailijoiden haluttomuudesta käyttää lomalla olemiseen tarkoitettua aikaa kyselyihin vastaamiseen ja haastattelujen myöhäisestä ajankohdasta, maaliskuusta. Uskon kuitenkin, että käyttämällä laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin tekniikkaa olen onnistunut löytämään vähäisistä vastauksistani kaikkein oleellimmat tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden hotellin valintaan. Ulkomaalaiset matkailijat ovat mielestäni tulevaisuudessa Lapin matkailulle entistä tärkeämpi kohderyhmä, ja brändien vaikutuksia kyseisen kohderyhmän hotellinvalintaan tulisi tutkia tulevaisuudessa paremmin.

LÄHTEET

Aaker, D. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Boonsiritomachai, W. & Sud-On, P. 2020. Increasing Purchase Intention and Word-Of-Mouth through Hotel Brand Awareness. *Tourism and hospitality management*, 26(2). Viitattu 1.4.2024. doi:10.20867/thm.26.2.1.

Hsu, C. H. C., Oh, H. & Assaf, A. G. 2012. A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *Journal of travel research*, 51(1). Viitattu 24.3.2023. doi:10.1177/0047287510394195.

Hu, L. & Olivieri, M. 2021. Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector. *Current issues in tourism*, 24(12). Viitattu 10.4.2023. doi:10.1080/13683500.2020.1819969.

Hwang, J., Park, S. & Woo, M. 2018. Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific journal of tourism research*, 23(4). Viitattu 10.4.2023. doi:10.1080/10941665.2018.1444648.

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1). Viitattu 29.3.2023. doi:10.1177/002224299305700101.

Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos*. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. & Heiskanen, M. 2011. *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.

Liu, K. N. & Hu, C. 2022. Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6). Viitattu 23.3.2023. doi:10.1080/15256480.2021.1905585.

Liu, K. & Hu, C. 2022. The incorporation of Mainland Chinese tourists' experiences into the Taiwan hotel branding process. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 34(7). Viitattu 21.3.2023. doi:10.1108/APJML-01-2021-0059.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. 1.–2. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Sokos Hotels 2024a. Original-hotellit. Viitattu 8.4.2024.
<https://www.sokshotels.fi/original-by-sokos-hotels>

Sokos Hotels 2024b. Brand of the year. Viitattu 18.4.2024.
<https://www.sokshotels.fi/brand-of-the-year>

Tajvidi, R. & Karami, A. 2021. The effect of social media on firm performance. Computers in human behavior, 115. Viitattu 7.5.2024.
doi:10.1016/j.chb.2017.09.026

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Kyselyn saatekirje ja kysymykset

LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. How did you hear about the hotel you are staying in?
2. How do you usually find out about the hotels you stay in?
3. What are the most important reasons for choosing a hotel?
4. When recommending a hotel, what reasons are most important for you to recommend said hotel?

LIITE 2. KYSELYN SAATEKIRJA JA KYSYMYKSET

Hello,

I'm a 4th year Hospitality Management student in Lapland University of Applied Sciences. In your hands is a questionnaire that is crucial for my thesis which addresses branding as a driving focus of tourists' hotel selection. The questionnaire is done so that Original Sokos Hotel Vaakuna Rovaniemi could further develop their branding and marketing.

The answers of the questionnaire are used to achieve these goals and the questionnaire features both mandatory and non-mandatory questions. The questionnaire is anonymous, and it takes approximately 5–10 minutes to answer the questionnaire. If you have any questions regarding the questionnaire, I will gladly answer them through my email that you can find from the bottom of this cover letter.

Thank you so much for answering my questionnaire, every single answer helps me a lot toward finishing my thesis.

Best regards,

Sami Laakkonen

sami.laakkonen@edu.lapinamk.fi

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Where are you from?

- Europe
- North America or South America
- Asia
- Africa
- Australia and Oceania
- Middle East

How old are you?

- 18-30
- 31-50
- 51-70
- 71+

1. How did you hear about the hotel you are staying your visit in Rovaniemi? *

- Word of Mouth
- Hotel reservation site
- Travel Agency
- Previous experience with the hotel
- Social Media
- Hotels websites
- TripAdvisor
- Something else, what?

1. B) How did you hear about the hotel you are staying your visit in Rovaniemi?

2. How you would have preferred to hear about the hotel you are staying your visit in? *

- Word of Mouth
- Travel Agency
- Social Media
- Hotels websites
- TripAdvisor
- Something else, what?

2. B) How you would have preferred to hear about the hotel you are staying your visit in?

3. What were the most important reasons for choosing the hotel you are staying your visit in (maximum of 3)?

- Values
- Something else, what?
- Availability
- Reputation
- Price
- Location
- Services
- Brand

3. B) What were the most important reasons for choosing the hotel you are staying your visit in?

4. When recommending a hotel, which reasons influence your decision to recommend said hotel (maximum of 3)?

- Price/Value
- Location
- Brand
- Services
- Availability
- Hospitality
- Professionalism
- Customer loyalty program
- Something else, what?

4. B) When recommending a hotel, which reasons influence your decision to recommend said hotel?

Thank you so much for answering my questionnaire!