



LUND UNIVERSITY
Campus Helsingborg

Unik genom varumärkesidentitet

- en studie av boutiquehotells varumärkesidentitet

Grupp 68

Frida Andersson Nerme
Sofia Karlsson

Handledare: Christian Fuentes

C-uppsats
KSKK01, 15 hp
VT 2013

Sammanfattning

Titel: Unik genom varumärkesidentitet - en studie av boutiquehotells varumärkesidentitet

Författare: Frida Andersson Nerme & Sofia Karlsson

Handledare: Christian Fuentes

Nivå: C-uppsats

Institution: Service Management, Campus Helsingborg - Lunds Universitet

Datum: 2013 augusti

Problemformulering: Ur hotellkedjornas standardiserade karaktär har boutiquehotellen vuxit fram som ett alternativ till det individuella. För att överleva på den hårt konkurrerade marknaden i London krävs en väl utförd differentieringsstrategi. Problematiken i uppsatsen utgår från hur dessa hotell skapar en unik varumärkesidentitet genom denna strategi.

Syfte: Att undersöka hur dagens boutiquehotell arbetar för att skapa en unik varumärkesidentitet och hur de utifrån denna kan differentiera sig på en hårt konkurrerad marknad.

Frågeställningar:

Hur förmedlar boutiquehotellen sin varumärkesidentitet genom text och bild för att differentiera sig på den hårt konkurrerande hotellmarknaden i London?

Hur skiljer boutiquehotell sig åt från ”vanliga” kedjehotell?

Metod: I denna uppsats har en kvalitativ fallstudie genomförts vilken grundar sig på en text- och bildanalys. Metoden ligger till grund för insamlingen av det empiriska materialet och grundar sig på de tre valda boutiquehotellens hemsidor. För utförandet av text- och bildanalysen har ett frågeschema använts som mall.

Teoretisk referensram: Varumärkesidentitet och differentiering är de huvudområden vilka ligger till grund för den teoretiska referensramen. Under dessa två huvudområden kommer vidare begrepp att tas upp så som identitet, image,

varumärke, differentiering och relationsmarknadsföring för att besvara uppsatsens syfte.

Slutsats: De tre boutiquehotellen har skapat en stark varumärkesidentitet genom att låta dess koncept och identitet genomsyra hela företaget och kommuniceras ut mot potentiella gäster och intressenter. Med en stark och unik varumärkesidentitet har de lyckats differentiera sig mot vanliga kedjehotell och på så sätt skapat en stark ställning på marknaden trots den intensiva konkurrensen.

Avslutande resonemang: Genom att bygga upp en unik varumärkesidentitet är det möjligt för små, privatägda hotell att lyckas på en hårt konkurrerande marknad som London. Därför är det av stor betydelse att lyckas skapa denna identitet vilket bland annat kräver ett hårt arbete, genomtänkt koncept och en god kommunikation.

Nyckelord: varumärke, identitet, image, differentiering och relationsmarknadsföring.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING	5
1.2 SYFTE	7
1.3 DISPOSITION	7
2. TEORETISKT RAMVERK	9
2.1 VARUMÄRKESIDENTITET.....	9
2.1.1 Riktlinjer för ett starkt varumärke.....	10
2.1.2 Varumärkesidentitet genom företagsidentitet.....	11
2.1.3 Varumärkesidentiteten ur kundperspektiv.....	12
2.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING	13
2.2.1 Värde, kommunikation och image – betydelsefulla faktorer.....	14
2.3 FRAMGÅNG GENOM DIFFERENTIERING.....	15
2.3.1 Fördelar och nackdelar med differentiering.....	16
2.3.2 Vikten av en minnesvärd och unik upplevelse	17
2.4 SAMMANFATTNING	18
3. METODAVSNITT.....	19
3.1 VAL AV METOD.....	19
3.1.1 Textanalys	20
3.1.2 Bildanalys	21
3.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	23
3.3 ANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL	23
3.4 METODDISKUSSION.....	24
4. ANALYS	26
4.1 TRE IDENTITETER – TRE FRAMGÅNGAR.....	26
4.1.1 The Zetter Townhouse – den ”klassiska britten”	26
4.1.2 Hazlitt’s – historisk charm genom anrika ådror	30
4.1.3 40 WiNKS – ett modemedvetet val	35
4.2 DIFFERENTIERING - ATT VARA UDDA KAN LÖNA SIG.....	38
4.3 DIFFERENTIERING KAN SKAPA MINNESVÄRDA UPPLEVELSER.....	42
4.4 RELATIONENS BETYDELSE FÖR VARUMÄRKESIDENTITETEN	43
4.5 SAMMANFATTNING	47
5. DISKUSSION OCH SLUTSATS	49
5.1 HUR FÖRMEDLAR BOUTIQUEHOTELLEN SIN VARUMÄRKESIDENTITET GENOM TEXT OCH BILD FÖR ATT DIFFERENTIERA SIG PÅ DEN HÅRT KONKURRERANDE HOTELLMARKNADEN I LONDON?	49
5.2 VAD SKILJER BOUTIQUEHOTELLEN ÅT FRÅN ”VANLIGA” KEDJEHOTELL?	50
5.3 DISKUSSION OCH FRAMTIDA FORSKNING	52
6. KÄLLFÖRTECKNING	53
6.1 TRYCKTA KÄLLOR	53
6.2 ARTIKLAR.....	54
6.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	55

1. Inledning

1.1 Bakgrund och tidigare forskning

Under mitten av 1900-talet dominerades hotellmarknaden av stora hotellkedjor med en standardiserad prägel vilket kom att kallas för *International style*. Detta begrepp innebär att gäster ska kunna känna sig hemma oavsett var i världen de besöker en viss hotellkedja och därför ser hotellet, mer eller mindre, identiskt ut (Strannegård 2009). Dåtidens hotell skulle kunna jämföras med industriella revolutionens massproduktion av varor där efterfrågan var större än utbudet (Grönroos 2008). Idag ser däremot världen annorlunda ut då vi lever i en global värld i ett kommunikations- och konsumtionssamhälle där tekniken ständigt drivs framåt (Grönroos 2008). Detta innebär att hotellbranschen har kommit att bli en hårt konkurrerande bransch att verka inom (Strannegård 2009; Cai & Hobson 2004). Enligt Strannegård (2009) och Boswijk et al. (2012) har utvecklingen av ekonomin lett oss in i den ”nya” ekonomin, vilket innebär en större prägel av individualism och fritänkande (Strannegård 2009; Boswijk et al. 2012). Grönroos (2008) beskriver hur samhället har förändrats genom att människan har gått från att använda den traditionella transaktionsmarknadsföringen till dagens relationsmarknadsföring där företag måste skapa värde för konsumenten (Grönroos 2008). Strannegård (2009), Boswijk et al. (2012) och Grönroos (2008) beskriver alla hur ekonomin och samhället har utvecklats och förändrats vilket indikerar att nya behov har uppstått och att företag därför kan behöva nya metoder för att tillfredsställa konsumenten (Strannegård 2009; Boswijk et al. 2012; Grönroos 2008).

Samhällets utveckling har även lett till att konsumenter blivit allt mer beresta och ställer högre krav (McCabe 2009). Utveckling har även tvingat många hotell att differentiera sig för att bli sedda och överleva på marknaden (Cai & Hobson 2004). Livsstilshotellen har vuxit fram som en reaktion på samhällets utveckling i ett försök till att överleva på en ny marknad (Strannegård 2009). Boutiquehotell är inte bara en produkt av hotellbranschens hårda konkurrens utan även en produkt av människans behov av att forma sin egen identitet och att skapa värde genom meningsfulla upplevelser (Boswijk et al. 2012). Enligt Boswijk et al. (2012) kan den nya ekonomin beskrivas som en upplevelseekonomi där upplevelse utöver det vanliga värderas högt av människor för att skapa meningsfulla minnen och forma sin identitet (Boswijk et

al. 2012). Livsstilshotellen erbjuder precis det många människor idag efterfrågar, alltså inte bara ett rum för natten utan en meningsfull upplevelse vilken säger något om en människas identitet (Strannegård 2009).

Till livsstilshotell hör benämningar som boutique- och designhotell (Strannegård 2009). Denna typ av hotell erbjuder oftast något mer och något annorlunda än vad vanliga kedjehotell gör. Dessa hotell är till och med en upplevelse i sig som människor väljer att besöka enbart för att få uppleva känslan platsen erbjuder (Strannegård 2009). Vad som är centralt, inte bara för boutiquehotell utan egentligen alla hotell, är förmågan att marknadsföra dess identitet och kommunicera ut dess budskap till potentiella gäster och intressenter (Jankovic 2012). Tidigare forskning visar att differentiering idag är ett måste, speciellt inom hotellbranschen, för att överleva på marknaden (Cai & Hobson 2004). Globaliseringen har påverkat dagens samhälle på flera sätt, bland annat har den lett till en ökad konkurrens vilket har gjort differentiering till en betydelsefull och fördelaktig konkurrensstrategi för flera företag (Cai & Hobson 2004). Därmed har kommunikation, relationer, värde och budskap blivit oundvikliga aspekter för företag och hotell att ta hänsyn till. Inte minst för mindre hotell som boutiquehotell, har dessa aspekter samt differentieringsstrategin blivit relevanta för dess överlevnad på den hårt konkurrerande marknaden (Strannegård 2009).

Men hur ser då en lyckad varumärkesidentitet ut och hur bör denna skapas? Vilken roll spelar egentligen marknadsföringsarbetet, kommunikation och differentiering för varumärkesidentiteten och för överlevnaden på dagens hotellmarknad?

Tyvärr finns det inte tillräckligt mycket forskning idag som berör dessa frågor, speciellt inte inom service- och hotellbranschen. Litteraturen redogör istället för vad identitet är och hur relevant varumärket är för verksamheten, vilka verktyg som är relevanta för marknadsföringen och på vilka sätt verksamheter kan välja att differentiera sig på (McCabe 2009; Grönroos 2008; Cai & Hobson 2004). Lite forskning belyser hur en lyckad varumärkesidentitet kan se ut och vad det specifikt är som gör den lyckad och framgångsrik. Strannegård (2009) har skrivit en unik bok i sitt slag, vilken lyfter fram kända exempel på hur lyckade boutiquehotell har skapat dess enastående varumärkesidentitet (Strannegård 2009). Där tar hon fram exempel på

hotells identitet och koncept, hur de kan se ut och vad det är som gör de så pass unika som de är (Strannegård 2009). Detta kan ses som betydelsefull information då teorier och begrepp tas till en ytterligare nivå där de kan exemplifieras. Dock krävs mer av denna forskning inom service- och framförallt hotellbranschen då denna forskning är begränsad. Inom forskningen hade det varit intressant att belysa konkreta exempel genom etnologiska undersökningar vilket kan förklara hur en varumärkesidentitet faktiskt ser ut istället för att enbart förklara vilka byggstenar som bör tas hänsyn till. Då hotellbranschen är en hårt konkurrerande marknad är det därför ytterligare en anledning till att se närmre på en vidareutvecklad och fördjupad forskning av varumärkesidentitet inom denna specifika bransch. För att kunna besvara relevanta frågor som de ovan är det därför av vikt att undersöka uppsatsens syfte och problemformulering vilken kan bidra till dagens forskning inom detta område.

I uppsatsen har vi valt att fokusera på hotellmarknaden i London då utbudet av hotell är stort och intensiteten är hög. De tre boutiquehotellen vi valt att studera utmärker sig genom sina unika identiteter. The Zetter Townhouse – klassisk brittisk stil, Hazlitt's – historisk charm och 40 WiNKS – unik design.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur dagens boutiquehotell förmedlar en unik varumärkesidentitet. För att undersöka detta område och förklara syftet kommer begrepp som differentieringsstrategi och marknadsföringskommunikation att användas. I uppsatsen kommer vi därför behandla följande frågeställningar:

Hur förmedlar boutiquehotellen sin varumärkesidentitet genom text och bild för att differentiera sig på den hårt konkurrerande hotellmarknaden i London?

Hur skiljer boutiquehotell sig åt från ”vanliga” kedjehotell?

1.3 Disposition

Denna uppsats består av fem olika kapitel. I det första kapitlet presenteras inledningen där läsaren får ta del av den problemformulering som uppsatsen grundar sig på samt studiens syfte och frågeställningar. I kapitlet som följer presenteras studiens teoretiska

ramverk, vilken tar upp de teorier studien förhåller sig till. Teorierna behandlar varumärkesidentitet, image, differentiering och relationsmarknadsföring. I det tredje kapitlet redovisas val av metod, en kvalitativ text- och bildanalys, urval, genomförande och sist validitet. I det fjärde kapitlet redovisas studiens empiriska material samt analysen vilken utgör grunden för den sista delen. Strukturen i analysen baseras på uppsatsens frågeställningar, först presenteras hotellens varumärkesidentitet utifrån text- och bildanalys och därefter beskrivs hur boutiquehotellen differentierar sig mot kedjehotell. Det femte och avslutande kapitlet redogör för den diskussion och de slutsatser som fjärde kapitlet lett fram till. Strukturen i detta kapitel baseras även här på frågeställningarna för att göra det tydligt.

2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras två övergripande områden; varumärkesidentitet och differentiering. Varumärkesidentitet innefattar bland annat begrepp som identitet, image, varumärke och associationer vilka kommer att behandlas och utvecklas. Inom varumärkesidentitet presenteras även marknadsföring, vilket i denna uppsats behandlar relationer, kommunikation och etablering av varumärke. Till sist behandlas differentiering som förklarar hur företag kan särskilja sig på marknaden, speciellt vid hård konkurrens. Dessa två områden kommer att knytas ihop då de är besläktade med varandra och förklaras ur olika perspektiv. Dessutom kommer vi under marknadsförings- och differentieringsområdet att gå närmare in på hotellbranschens utmaningar och beskriver de olika områdets samband.

2.1 Varumärkesidentitet

Att skapa ett varumärke idag är en svår uppgift då många aspekter måste övervägas och tas hänsyn till, speciellt för att en identitet ska kunna skapas och kopplas till själva varumärket. Allt från logotyp, färg, namn och symboler till kundens uppfattning av företaget, är delar av dess varumärkesidentitet (Jankovich 2012). Detta är en lång process vilket kräver mycket arbete för att få konsumentens uppfattning om företags identitet och varumärke att stämma överens med hur de vill uppfattas. För att möjliggöra detta samband krävs i sin tur en väl genomförd kommunikation av varumärkesidentiteten (Jankovich 2012).

Aaker (1996) är en av de mest framträdande på området inom varumärkesidentitet och definierar begreppet som en särskild uppsättning av varumärkesassociationer vilket företag vill bygga upp och upprätthålla. Varumärkesassociationer är vad företag ska garantera, ansvara för samt det löfte de bör hålla till dess kunder (Almes & Kosteljik 2008). Därför menar Aaker (1996) att det är centralt för företag att ha en stark varumärkesidentitet som utåt visar vad dess kunder kan förvänta av dem. Topalian (2003) diskuterar även vikten av att ha en stark varumärkesidentitet och beskriver den problematik som kan uppstå. Många företag inser inte alltid komplexiteten i varumärkesuppbyggnaden och att detta arbete kan ta lång tid, speciellt skapandet av de associationer och den mening som företag vill förmedla

genom varumärkesidentiteten. Resultatet av okunskapen kan bli att företag lovar mer än vad de kan hålla och på så sätt skapas fel associationer till varumärket och dess identitet, vilket inte var menat att förmedla från början (Topalian 2003). Därför är det betydelsefullt att företag låter arbetet kring varumärkesidentiteten ta den tid som krävs och att de ser detta arbete som en långsiktig investering, vilket på sikt kan skapa goda relationer och lojala kunder (Topalian 2003).

2.1.1 Riktlinjer för ett starkt varumärke

Aaker (1996) behandlar som tidigare nämnt begreppet varumärke och tar i sin bok *Building Strong Brands* upp tio stycken riktlinjer, vilka han anser att alla företag bör följa i strävan efter att skapa ett starkt varumärke (Aaker 1996). Utifrån uppsatsens inriktning har vi därför valt att fokusera på fem av dessa vilka kommer vara mest relevanta för denna uppsats. Dessa fem riktlinjer tar upp relevanta aspekter vilka diskuterar och förklarar vikten av en väl utförd varumärkesidentitet.

Den första riktlinjen Aaker (1996) tar upp behandlar vikten av att ha en stark identitet för varje varumärke. Företag bör sätta in varumärket i olika perspektiv där det kan ses som en person, en organisation, en symbol eller som en produkt för att kunna förstå varumärkets exakta identitet. Därefter är det betydelsefullt att hitta grunden i varumärkets identitet för att vidare kunna identifiera de olika marknader och segment som varumärket ska existera på. En av de mest relevanta aspekterna som Aaker (1996) diskuterar, är vikten av att förstå att en image handlar om hur företag upplevs och att identiteten är önskan om hur de önskas bli upplevda (Aaker 1996).

Den andra riktlinjen handlar om att ha en tydlig och värdefull plan för varumärket. Aaker (1996) menar att det är relevant att vara medveten om varumärkets specifika delar vilka kan generera vinst till företaget i form av emotionella, symboliska samt funktionella vinster. Dessa vinster kan i sin tur skapa mer trovärdighet till varumärket, därför är det betydelsefullt för företaget att förstå relationen mellan varumärket och kunden för att vinster ska skapas (Aaker 1996).

Den tredje riktlinjen behandlar relevansen av positionering av varumärket. Då en stor del av varumärkets identitet och skapandet av dess rätta kommunikation är relaterat

till positionering, krävs därför förståelse inom området och är en viktig del för företag att fokusera på (Aaker 1996).

Fjärde riktlinjen tar upp vikten av att ha ett konsekvent varumärke. Detta är centralt då företag vill behålla symboler, bilder samt metaforer som associeras vilka samverkar med det specifika varumärket. Det är därför inte lämpligt att byta identitet eller associationer med varumärket då varumärkesidentiteten kan bli otydlig (Aaker 1996).

Femte och sista riktlinjen som behandlas tar upp det fortsatta arbetet kring varumärket. För att upprätthålla ett starkt varumärke krävs fortsatt investering, även i svåra tider, för att lyckas bibehålla varumärkesidentiteten (Aaker 1996).

2.1.2 Varumärkesidentitet genom företagsidentitet

För att bygga upp en stark varumärkesidentitet krävs en tydlig företagsidentitet. Topalian (2003) definierar begreppet som en beskrivning om vad företag är, vad de står för, vad de gör samt vad de kan erbjuda kunden (Topalian 2003). Melewar et al. (2006) definierar begreppet likt Topalian (2003) men diskuterar det något djupare då de tar upp strategi, filosofi, historia samt vilket serviceerbjudande företag har för att beskriva företagsidentiteten. Melewar et al. (2006) poängterar även vikten av den formella och informella kommunikationen som sker i företag och hur dess företagsidentitet är baserad på den personlighet de uppvisar (Melewar et al. 2006). Det är relevant att visa upp företags personlighet på ett tydligt sätt men även att visa vad de står för, hur de ser på sig själv och dess varumärke för att få bättre förståelse för hur kunden och externa intressenter ser på varumärket (Melewar et al. 2006). Då företags identitet och värderingar kommuniceras på ett tydligt sätt kan individualitet skapas vilket gör de unika på marknaden och där genom skapas differentiering. Detta kan i sin tur skapa lojalitet till kunder och generera konkurrensfördelar samt framtida vinst (Melewar et al. 2006). Även Almes och Kosteljik (2008) diskuterar vikten av en stark företags- och varumärkesidentitet för att lyckas skapa långsiktiga relationer till kunder. De menar att varumärkesidentitet endast kommer att vara pålitlig om den kan upplevas. Därför är det relevant att den identitet företag vill förmedla stämmer överens med den kärnkompetens de besitter (Almes & Kosteljik 2008). Med andra

ord är det av relevans att företag är vad de utger sig för att vara och erbjuder vad de kan lova samt att de löften företaget ger kunden utgår från den kunskap och service företaget kan erbjuda (Almes & Kosteljik 2008).

2.1.3 Varumärkesidentiteten ur kundperspektiv

Sok och O’Cass (2011) fokuserar på uppbyggnaden av varumärkesidentitet utifrån serviceorganisationer där de tar upp kundens inblandning i denna process (Sok & O’Cass 2011). För att skapa värde för kunden menar de att det är centralt för företag att förstå vad som efterfrågas för att kunna tillfredsställa behov men samtidigt behålla dess serviceerbjudande. Detta är särskilt betydelsefullt att förstå inom serviceorganisationer, då det är svårare för serviceföretag att leverera det värde kunden förväntar sig än vad det är för produktionsföretag (Sok & O’Cass 2011). Sok och O’Cass (2011) menar att värdeskapandet serviceorganisationer erbjuder, uppstår under kundens faktiska upplevelse vilket skiljer sig tydligt i jämförelse med de företag som erbjuder fysiska produkter (Sok & O’Cass 2011). Författarna vill få fram att varumärkets styrka även ligger i vad och hur de erbjuder kunden dess tjänst samt det värde kunden tillskriver varumärket utifrån dess upplevelse (Sok & O’Cass 2011). Att skapa en tydlig bild av vad företagets varumärkesidentitet kommunicerar, genererar positiva reaktioner och leder till en ökad konsumtion hos företagets kunder (Sok & O’Cass 2011). Precis som Sok och O’Cass (2011), diskuterar även Almes och Kosteljik (2008) vikten av en tydlig varumärkesidentitet för att skapa relationer och nå ut till kunder. Enligt författarna representerar även företagets identitet vad företaget står för, dess värderingar och är kärnprocessen i skapandet av lojala kunder och långsiktiga relationer (Almes & Kosteljik 2008). Almes och Kosteljik (2008) betonar även en annan betydelsefull aspekt, där de menar att företag inte kan förlita sig enbart på kunders behov då det kan skapa en otydlig bild av företagsidentiteten. Det kan nämligen leda till svårigheter i uppbyggnaden av kundrelationer då varumärkesidentiteten kan bli otydlig. I marknadsföringssyfte är det relevant att behålla riktlinjer för vad företaget erbjuder samt att ha en välfungerande och lättförståelig kommunikation av varumärket (Almes & Kosteljik 2008).

2.2 Relationsmarknadsföring

Då den industriella revolutionen tog fart var massproduktionen ett faktum. Företag satsade på att producera så många varor som möjligt, då efterfrågan var större än utbudet, vilket innebar att lite fokus lades på marknadsföring (Grönroos 2008). Idag ser det däremot helt annorlunda ut, utbudet är större än efterfrågan och marknadsföring har blivit en central del för företag som vill överleva (Grönroos 2008). Idag lever vi människor i ett informations- och konsumtionssamhälle vilket innebär att det har blivit allt lättare för konsumenter, genom den tekniska utvecklingen, att skaffa information om vad som erbjuds på marknaden. Konsumtionssamhället har även lett till att konsumenter blivit mer krävande vad gäller företags service, värde och kvalitet. Resultatet av denna utveckling innebär att relationer, mellan företag och kunder, blivit mer värdefulla än förr och därför har relationsmarknadsföring blivit en central del för företag (Grönroos 2008). Utvecklingen har även lett till en växande tjänstesektor vilket kan ses som ett resultat av den ökade levnadsstandarden i de rikare länderna (Grönroos 2008). Utvecklingen har dessutom bidragit till att dagens konsumenter blivit allt mer varumärkesmedvetna vilket innebär för företag att det är signifikant att sätta dess varumärke på kartan samt förmedla dess värde och på så sätt skapa relationer (Jankovic 2012; Melewar et al. 2006). Då konkurrensen är stor på marknaden är det även relevant att skapa en framgångsrik varumärkesidentitet genom att exempelvis differentiera sig. Inom tjänstesektorn är varumärket och dess identitet särskilt viktigt då denna sektor främst producerar immateriella tillgångar (Jankovic 2012).

Grönroos (1994) menar att upplevelseekonomin gått igenom ett paradigmskifte vilket innebär att servicekonceptet utvecklats i och med globaliseringen. Relationsmarknadsföringen har därför blivit en naturlig del av utvecklingen vilket innebär att relationen till kunder idag spelar en allt större roll och därför måste tas hänsyn till (Grönroos 1994). Grönroos (2008) skriver dessutom om hur den ekonomiska utvecklingen har tagit oss från den traditionella transaktionsmarknadsföringen, där värde av massproducerade varor marknadsförs med övertygelse om att konsumenten ska inhandla varan, till relationsmarknadsföringen. Relationsmarknadsföringen innebär att värde skapas i en relation mellan exempelvis konsument och företag (Grönroos 2008). Relationen är ett

perspektiv på hur värde för kund kan skapas och hur företag kan förhålla sig till kunder och intressenter (Görnroos 2008). Genom verktyg som annonser, direktreklam, webbplatser, säljkampanjer och internetkommunikation kan företag kommunicera ut dess budskap och identitet om hur de önskas uppfattas av konsumenterna (Grönroos 2008). I relationsmarknadsföringen är det även väsentligt att förtroende, engagemang och attraktion skapas för verksamheten hos kunder och intressenter. Detta för att det kan skapa motivation till att konsumera och upprätthålla en god relation mellan konsument och företag (Grönroos 2008). Almes och Kosteljik (2008) och Balmer (2010) är andra författare som också beskriver hur paradigmskiftet innebär fokus på relationen till konsumenterna och att skapa ett värde för dessa (Almes & Kosteljik 2008; Balmer 2010). Författarna menar att varumärket och dess identitet spelar en central roll för relationsarbetet gentemot kunder, då det är relevant för att få konsumenterna att skapa positiva associationer. Det är även relevant för att påverka konsumenterna på ett känslomässigt plan, skapa medvetenhet samt lära konsumenterna om att bli medvetna om behov (Almes & Kosteljik 2008; Balmer 2010).

2.2.1 Värde, kommunikation och image – betydelsefulla faktorer

Ett företags identitet gör det möjligt att tala om vem företaget är och vad det står för (Melewar et al. 2006). Därför är det viktigt att varumärkesidentiteten kommuniceras ut för att inte bara skapa medvetenhet utan även förståelse och engagemang hos kunder och andra intressenter (Melewar et al. 2006). Varumärkets framgång ligger därför i dess identitet och hur mycket värde som arbetats in. Själva värdet skapas inte enbart genom relationer utan även genom varumärkets medvetenhet och image, alltså om konsumenterna känner till varumärket genom att de faktiskt lagt det på minnet av olika anledningar. Medvetenheten kan trigga en positiv respons för konsumenten men image är däremot svårare att arbeta med (Cai & Hobson 2004; Melewar et al. 2006).

Image innebär meningen med varumärket och de materiella attributen hos exempelvis ett hotell. För att kunder eller gäster i detta fall ska välja ett specifikt hotell på en marknad som är överbelamrat med hotell, krävs det något utöver det uppenbara. Dagens konsumenterna handlar inte bara på ett rationellt sätt utan även på ett emotionellt sätt vilket för företag innebär att de måste attrahera kunder på ett känslomässigt plan genom dess image (Cai & Hobson 2004). Genom att skapa starka

känslor för ett varumärke kan även långsiktiga relationer skapas. För att detta ska bli möjligt krävs ett smart marknadsföringsarbete vilket i sin tur fodrar en utarbetad plan för hur varumärkets identitet ska kommuniceras ut. Det är därför synnerligt relevant att positivt känslomässiga meddelande byggs in i marknadsföring vilket resulterar i en positiv känsla hos konsumenten (Morrison & Crane 2007; Cai & Hobson 2004). Kommunikationen av positivt värde, måste ge effekt hos konsumenten redan innan köpet då service i många fall är en immateriell vara som inte går att utvärdera innan köpet (Morrison & Crane 2007). Byggs dessutom värden in i marknadsföringsarbetet av varumärkesidentiteten kan detta skapa en starkare medvetenhet hos konsumenten. Därför är bland annat personlig kontakt, bilder och slogans viktiga verktyg i marknadsföringen vilket kan uttrycka tillförlitlighet och ge ett positivt intryck (Morrison & Crane 2007). Dessutom bör hänsyn tas till de förväntningar som byggs upp hos konsumenten och se till att de uppfylls vid upplevelsen. Budskapet måste därför genomsyras i hela företaget ända ut till personal och externa kopplingar vilka hotellet kan ha (Cai & Hobson 2004).

Inom kommunikationsarbetet är även den grafiska designen ett centralt verktyg för att bygga upp en lyckad varumärkesidentitet. Både Balmer (2010) och Van Riel et al. (2007) argumenterar för betydelsen av den grafiska designen för både image och hur den kommuniceras (Balmer 2010; Van Riel et al. 2007). Det handlar inte bara om att kommunicera i ord utan även visuellt, vilket kan visa företagets vision och kulturella värden. Utöver det är det relevant att den grafiska stödjer den kommunikativa ansträngning och vårdar varumärkets modernitet (Balmer 2010).

2.3 Framgång genom differentiering

Inom hotell- och turismnäringen är konkurrensen, som nämnt innan, stor. Därför är det centralt för företag att ha konkurrenskraftiga fördelar till sitt förfogande. För att skapa konkurrensfördelar presenterar McCabe (2009) i sin bok Porters konkurrensstrategier som metod för att nå dessa. Kostnadsledarskap, differentiering, fokus samt ”stuck in the middle”, vilket är ett mellanting mellan de två andra konkurrensfördelarna som nämnts, är exempel på hur konkurrensfördelar kan nås (McCabe 2009). Inom hotellbranschen är kostnadsledarskap, produktdifferentiering,

prisvariation och marknadssegmentering relevanta konkurrentstrategier som används. Differentiering och marknadssegmentering är de strategier som är mer långsiktiga än de övriga och kan därför ses som mer relevanta (Cai & Hobson 2004). Enligt Cai och Hobson (2004) är differentiering inom hotellbranschen inte ett alternativ, det är idag ett måste för att över huvud taget kunna överleva på marknaden (Cai & Hobson 2004). Som företag är det även viktigt att förstå att dess identitet är en central del i differentieringsarbetet. Alla företag har en identitet, men för att överleva på en hårt konkurrerad marknad är det centralt att lyckas skapa en unik identitet vilket kan differentiera företaget på marknaden (Melewar et al. 2006). Differentiering kan ske på flera sätt, exempelvis genom varumärke, design, position eller genom teknik (Baroto et al. 2012). Genom att ta tillvara på de attribut som kan särskilja ett företag och skapa en unik tjänst och hög kvalitet vilket kan skapa ett betydande värde för kunden (Baroto et al. 2012).

2.3.1 Fördelar och nackdelar med differentiering

McCabe (2009) och Baroto et al. (2012) menar att det är möjligt att skapa värde i relationer till kunder och intressenter samt att skapa en god servicekvalitet genom differentiering (McCabe 2009; Baroto et al. 2012). Den kan även skapa goda konkurrensfördelar och är relevant för att skapa en unik varumärkesidentitet (Topalian 2003). Differentiering kräver dock att företag kan leverera en unik service eller produkt där förståelse finns för vad som är relevant för att skapa en värdefull upplevelse för kunden. Fördelen med differentieringsstrategin, gentemot de andra strategierna, är att företag kan arbeta nära kunden och skapa lojalitet vilket i sin tur innebär minskade marknadsföringskostnader (McCabe 2009). Strategin möjliggör även för organisationen att fokusera på att möta kunders behov, utveckla personal samt skapa bättre servicekvalitet vilket genererar högre kundnöjdhet än exempelvis de organisationer som fokuserar på kostnadsledarskap (McCabe 2009). Genom en väl utvecklad och unik service eller produkt, vilken genererar kundnöjdhet, kan dessutom en betydande konkurrensfördel som lojalitet skapas vilket är åtråvärt där hård konkurrens råder (Baroto et al. 2012). Genom differentiering är det även möjligt för företag att ta ett högre pris för sin service jämfört med konkurrenter. Om företag lyckats differentiera sig väl och skapa en unik affärsidé kan kundens upplevelse hamna i fokus istället för priset, vilket innebär att hänsyn till konkurrenter och dess pris inte behöver beaktas (Baroto et al. 2012). Ett högre pris motiveras ur en funktion-

och prestandaaspekt och inte ur en kostnads- och prisaspekt vilket då är en klar fördel för verksamheten (Baroto et al. 2012).

Det finns även baksidor av differentieringsstrategin. McCabe (2009) och Cai och Hobson (2004) nämner kopiering som en tydlig nackdel av långsiktiga strategier, då de nämligen är lättare att kopiera än de kortsiktiga strategierna som kostnadsledarskap och prisvariation (McCabe 2009; Cai & Hobson 2004). Däremot nämner Cai och Hobson (2004) den femte differentieringsstrategin som innebär varumärkesbyggnad vilket är svårare för konkurrenter att kopiera. Denna strategi innebär att företag arbetar med att bygga upp känslomässiga band och långsiktiga relationer genom kommunikation av varumärkesmeddelanden och genom en stark varumärkesidentitet. På detta sätt skapas även lojalitet, högre vinstmarginaler och att gästen uppfattar ett högre värde av dess upplevelse (Cai & Hobson 2004). Morrison och Crane (2007) är ytterligare en forskare som menar att litteratur och forskning inom varumärke betonar vikten av att bygga ett starkt varumärke genom känslomässiga kopplingar till konsumenter. Morrison och Crane (2007) menar att forskning inom området har bekräftat att konsumenter idag inte enbart nöjer sig med en produkt eller service, utan att produkten eller servicen även måste erbjuda en känslomässig upplevelse (Morrison & Crane 2007). För serviceverksamheter är det speciellt relevant att erbjuda en känslomässig upplevelse då servicen är immateriell och därför svår att utvärdera på förhand. Känslor kommer därför att spela en stor roll för konsumenten vid inköp och därför är det centralt att koppla känslorna till varumärket inom differentieringsstrategin (Morrison & Crane 2007).

2.3.2 Vikten av en minnesvärd och unik upplevelse

Generellt är det lättare för en gäst att komma ihåg en negativ upplevelse än en positiv. Detta problem är något som alla hotell måste arbeta med då konkurrensen är hård på marknaden och ingen vill påverkas negativt (Gilmore & Pine 2002). Det är därför av stor vikt att gästen lämnar hotellet och själva upplevelsen med ett positivt intryck i minnet. Nyckeln till att skapa en minnesvärd upplevelse ligger inte i att öka funktionaliteten utan i att lägga en extra nivå av service ovanpå funktionaliteten. Exempelvis har ett hotell i Las Vegas spelat in kända personers röster till väckningssamtalet vilket är ett sätt att höja servicen på ett enkelt sätt (Gilmore & Pine

2002). Genom en lyckad differentiering kan en upplevelse bli minnesvärd vilket innebär att gästen tar med sig den hem och på så sätt kan ett positivt rykte skapas (Gilmore & Pine 2002). Då företag dessutom differentierar sig genom en stark varumärkesidentitet och lyckas förmedla ut den till potentiella kunder eller gäster, kan starka band skapas vilket är fördelaktigt ur en konkurrensaspekt (Melewar et al. 2006).

För att lyckas på lång sikt är det även relevant att kontinuerligt utveckla och förnya servicen då andra, som nämnt innan, kan ta efter ett lyckat koncept som kan ses som en långsiktig investering (Gilmore & Pine 2002). Dessutom blir gästen generellt mer benägen att betala ett högre pris för en mer unik upplevelse då själva hotellövernattningen inte bara blir en övernattning utan även en minnesvärd upplevelse vilken skapar värde för gästen (Gilmore & Pine 2002). Exempelvis kan ett tema på ett hotell vara en lösning för att skapa en unik upplevelse som kan leda till ekonomisk framgång (Gilmore & Pine 2002).

2.4 Sammanfattning

I det teoretiska ramverket har ett flertal teorier och begrepp presenterats bland annat varumärkesidentitet som diskuterar vikten av en personlighet i varumärket för att lyckas förmedla det budskap företaget står för och erbjuder. Image och identitet är begrepp som tas upp under varumärkesidentitet för att förklara skillnaden på den hur företaget upplever sig själva och hur kunderna upplever företaget. För att gå ännu djupare in i varumärkesidentiteten används differentiering som en konkurrensstrategi. Här används den för att tydligare gå in på hur företag skapar sig en unik varumärkesidentitet genom att differentiera sig gentemot andra och skapar på så vis konkurrens. Relationsmarknadsföring är en del i det teoretiska ramverket som kopplas samman med varumärkesidentiteten i skapandet av minnesvärda upplevelser för att bygga starka relationer med kunderna som då blir lojala till företaget. Relationsmarknadsföringen kan även ses som ett sätt att differentiera sig genom då detta är ett sätt att särskilja sig mot konkurrenterna.

3. Metodavsnitt

I detta kapitel kommer vi att diskutera tillvägagångssättet för denna uppsats. Först presenteras valet av metod vilket sedan följs av en förklaring av vad text- och bildanalysen innebär. Efter detta kommer tillvägagångssättet beskrivas för att ge förståelse för hur empirin samlats in samt för hur uppsatsen har utförts. Fokus ligger på att skapa en tydlig förståelse för valet av metod och dess vikt för att kunna göra denna analys vilket ligger till grund för uppsatsens syfte och problemformulering.

3.1 Val av metod

För att undersöka varumärkesidentitet och hur denna kan förmedlas samt bidra till att företag kan differentiera sig på marknaden har vi valt tre specifika hotell. Utifrån den valda metoden kan de slutsatser vi kommit fram till inte generaliseras, däremot kan slutsatserna visa hur de valda boutiquehotellen förmedlas genom text- och bild. För att undersöka hur boutiquehotellen väljer att förmedla sig själva anser vi att en text- och bildanalys är den mest lämpliga metoden. Dessutom är metoden intressant för att se hur hotellen förmedlar sin identitet och hur de genom denna lyckas differentiera sig på marknaden. Bild och text kan ses som förmedlare av information och i detta fall även förmedlare av varumärkesidentitet. Då hotellens hemsidor är utformade för att förmedla en specifik identitet och vad varumärket står för blir text- och bildanalysen en mer relevant metod att använda. De båda analyserna kommer utgå från frågeschema för att skapa ett konsekvent material. I bildanalysen är frågeschemat grundat på ett denotativt och konnotativt angreppssätt vilket tydligare beskrivs längre ner i texten.

I uppsatsen har vi utgått från ett deduktivt angreppssätt vilket innebär att den teoretiska kunskapen ligger till grund för val av empiriskt material (Bryman 2011). Metoden som använts i denna uppsats är kvalitativ text- och bildanalys utifrån en hermeneutisk tolkningsansats. Detta innebär tolkning och förståelse av text där dess mening fångas upp och analyseras för att skapa förståelse och för att kunna förmedlas (Bryman 2011). Både text- och bildanalysen är ett tolkande tillvägagångssätt vilket är lämpligt då text och bild måste tolkas för att mening och betydelse ska skapas (Bergström & Boréus 2005). Genom text och bild kan dessutom budskap och värderingar förmedlas vilket är intressant för uppsatsens syfte att analysera vilket

utgör ännu en anledning till varför denna metod är vald (Säfström & Östman 1999). Då metoden syftar till att tolka det empiriska materialet har den till syfte att genomföra en samhällsvetenskaplig studie där tolkningen görs utifrån två tolkningsstrategier. I den första relaterar texten till den omgivande diskursen och den andra innebär att texten relaterar till uttolkaren själv (Bergström & Boréus 2005). Syftet är att skapa en förståelse för vad som sägs genom den erfarenhet och kunskap vi har inom området varumärkesidentitet. Enligt hermeneutiken kan personen som tolkar aldrig närma sig en text tomhänt då vi alla människor har individuella uppfattningar om världen (Bergström & Boréus 2005).

3.1.1 Textanalys

Semiotiken är ett begrepp för studerandet av tecken och dess användning med fokus på mänsklig kommunikation (Bergström & Boréus 2005). Detta är något vi strävar efter att undersöka i denna uppsats för att ta reda på vad hotellen vill förmedla. Texter kan vara koherent, vilket innebär att de hålls samman av ett visst ämne eller så kan de vara kommunikativa, vilket innebär att ett budskap förmedlas. Språk och texter kan betraktas som att de har två huvudfunktioner, i den första använder författaren språket för att uttrycka tankar och idéer för att förklara verkligheten eller upplevelser. Den andra innebär att vi människor använder språket för att uttrycka något som exempelvis en åsikt, information eller fråga (Bergström & Boréus 2005).

För att ge förståelse av textens innehåll kan den analyseras på olika sätt, textanalys är ett exempel på detta vilket vi kommer att använda oss av (Bergström & Boréus 2005). Textanalys, som även kallas för kvalitativ innehållsanalys, kan utformas på olika sätt då utförandet ser olika ut beroende på hur texten som studeras är utformad (Helland et al. 2004). I denna uppsats kommer vi att utgå från ett antal bestämda frågor för att kunna samla in data som har till syfte att besvara problemformuleringen.

Då texter tolkas kan forskare stöta på viss problematik då fokus bör ligga på att se texter i ett större sammanhang. För att undersökningens resultat ska påverkas till det bättre krävs en större förståelse för hur kontexter runt omkring spelar roll för texten i fråga (Bergström & Boréus 2005). Andra problem som kan uppstå är att forskarens roll kan synas igenom i analysen, då forskaren kan göra allt för personliga tolkningar vilket kan skapa ett otillförlitligt material (Bergström & Boréus 2005). För att

försäkra sig om god validitet och reliabilitet måste forskaren vara noggrann och argumentera för sin tolkning då felkällor som exempelvis slarvig läsning av texten kan elimineras (Bergström & Boréus 2005). För att uppnå detta har vi reflekterat över den tolkning vi gjort av det empiriska materialet. Vi har tillsammans diskuterat våra tolkningar utifrån uppsatsens frågeställningar för att skapa en större noggrannhet och inte tappa fokus.

De texter vi analyserats utgår från huvudmenyn på hotellens hemsidor, exempelvis utgår vi från rubriker som rum, sviter, service och lounge. Dessa texter är ofta korta och informativa vilket innebär att de genom lite text säger mycket om hotellet. Dessa texter förmedlar på så sätt hotellens identitet vilket har inneburit att det utgjort en bra grund för vår analys av dem.

De frågor vi kommer att utgå från i textanalysen är följande:

- Vad sägs i texten?
- Vad sägs inte i texten?
- Vem säger det?
- Hur och varför sägs det?
- Vilken typ av språk används?

3.1.2 Bildanalys

I dagens samhälle kan bilden användas på flera olika sätt för olika syften. Exempelvis kan den användas i dekorativt syfte på en vägg, som blickfång i reklam, som konstnärligt uttryck eller som förmedlare av berättelser och politik (Cornell et al. 1999). Bilden kan dessutom användas i kommunikativt syfte där den är en bärare av betydelser eller information där någon vill förmedla något. Bildanalys kan därför beskrivas som en metod för att karaktärisera och tolka bilder (Cornell et al. 1999). Bilden kan exempelvis tolkas genom ett normativt förhållningssätt där utgångspunkten ligger i att bestämma värderingar och att ta reda på vad bilden innehåller av faktisk kommunikation eller estetiskt påverkningsmedel (Cornell et al. 1999).

I denna uppsats kommer denotation och konnotation att ligga till grund för bildanalysen. Denotation innebär den egentliga och objektiva betydelsen som kan ses som själva bildbeskrivningen (Cornell et al. 1999). Cornell et al. (1999) beskriver denotation som något som kan objektifieras och identifieras, denna beskrivning vill förklara grundelement, del- och helhetsbetydelser. Till exempel kan denotation beskriva hur symboler och metaforer är utformade och sammanflätade (Cornell et al. 1999). Konnotation beskrivs istället som associativa och subjektiva betydelser vilket bilden i fråga väcker och kan beskrivas som tolkning av bilden (Cornell et al. 1999). Konnotation kan vidare beskrivas som kulturell association vilket är gemensamt för en grupp, kultur, subkultur och så vidare (Cornell et al. 1999). I bildanalysen kommer vi att beskriva och tolka bilder, layout, ikoner och varumärke utifrån de två ovan nämnda begreppen, denotation och konnotation, för att besvara problemformuleringen om hur en varumärkesidentitet kan byggas upp. Den denotativa beskrivningen kommer ur ett allmängiltigt perspektiv beskriva bildernas eller layoutens helhet, komposition, färg och utformning, medan den konnotativa beskrivningen kommer att förklara vilka associationer som väcks, vilka känslor bilden framkallar och vilka värderingar samt attityder som tillskrivs. Den konnotativa beskrivningen är subjektiv vilket innebär att vi kommer att tolka utifrån ett samhällsperspektiv med utgångspunkt i varumärkesidentitet vilket denna slags beskrivning syftar till.

Då boutiquehotellen använder sig av många bilder för att förmedla sin identitet via hemsidan har detta varit en viktig del för oss att analysera. Vi har haft samma utgångspunkt som i textanalysen, det vill säga vi har utgått från huvudmenyn på hotellens hemsidor. I genomsnitt analyserades minst tio bilder per hemsida för att ge oss ett omfattande material och en gedigen grund.

De frågor som vi utgår från är följande:

Denotation (bildbeskrivning):

- Vad är det som skildras?
- Hur är bilden tagen/gjord?
- Helheten/komposition
- Var fastnar blicken?

Konnotation (tolkningar):

- Vilka associationer skapas?
- Vilka känslor framkallas?
- Vilka värderingar/attityder tillskrivs bilden?
- Vad vill upphovsmannen förmedla?

3.2 Tillvägagångssätt

Vi har valt London som utgångspunkt då vi anser att denna stad kan ses som representativ för den globala hotellmarknaden. Vi valde att göra en text- och bildanalys av de tre utvalda boutiquehotell vilket är den bäst lämpade metoden för att på bästa sätt samla in empiri till uppsatsen. Dessutom valdes denna metod för att den kan ge oss en djupare förståelse för hur varumärkesidentitet förmedlas via respektive boutiquehotells hemsida. För att samla in empirin har vi tolkat text och bild utifrån ett bestämt frågeschema. Frågorna vilka ställdes till text och bild är både denotativa och konnotativa. De denotativa frågorna syftar till att beskriva vad som sägs eller ses genom text och bild, medan konnotativa frågor syftar till att tolka vad som sägs i text och bild. För att skapa ett enhetligt material valde vi att utgå från respektive boutiquehotells hemsidas huvudmeny. Utifrån denna ställdes frågorna till varje text och bild på alla huvudmenyns olika sidor. Vi valde att gemensamt utföra text- och bildanalysen för att samtidigt kunna föra en diskussion vilket har bidragit till en gemensam uppfattning om hotellens identitet samt att vår gemensamma kunskap kunde användas. För att skapa ett trovärdigt material gick vi noga genom det empiriska materialet och diskuterade varje fråga ur frågeschemat. Dessutom har vi förhållit oss till den litteratur vi använt oss av för att fokusera på det vi vill få fram för att undvika att sväva från ämnet.

3.3 Analys av empiriskt material

Varje hotell analyserades noga var för sig, efter detta analyserade vi boutiquehotellen tillsammans för att se likheter och skillnader. Då detta var gjort jämförde vi det

resultat vi fick fram från analysen av boutiquehotellen med hur ”vanliga” kedjehotell förmedlar sig genom dess hemsidor. Vi har valt Radisson Blu och Hilton Park Lane som representanter för ”vanliga” kedjehotell då dessa är vanligt förekommande hotellkedjor världen över. Vi valde att inte göra en text- och bildanalys av hotellkedjorna då det dels inte rymdes inom tidsramen för uppsatsen men även för att uppsatsens syfte är att studera boutiquehotells varumärkesidentitet och inte hotellkedjornas. Vi har även tillsammans med vår handledare valt att inte utföra en text- och bildanalys på kedjehotellen då vi enbart använder dem för att exemplifiera tydliga skillnader.

3.4 Metoddiskussion

Det empiriska materialet har samlats in genom en text- och bildanalys vilket vi anser är den bäst lämpade metoden. Med andra ord har denna metod valts framför andra metoder vilka förmodligen inte hade gett oss samma möjligheter att samla in ett så omfattat material vilket vi idag har. Då vi valt hotell vilka är belagda i London har detta även påverkat val av metod, exempelvis har det varit omöjligt att genomföra observationer eller andra fältundersökningar. Däremot hade det varit möjligt att genomföra intervjuer, men då vi vill undersöka företagets varumärkesidentitet anser vi att intervjuer inte är optimalt då vi inte vill utgå från hotellens egen uppfattning av sig själv.

För att göra en jämförelse mellan boutique- och kedjehotell har Hilton Park Lane och Radisson Blu valts ut för att representera bilden av ”vanliga” kedjehotell. Med ”vanliga” menar vi kedjehotell som är kända på marknaden, att de inte utmärker sig på något unikt sätt och att de inte klassas som varken lyx- eller budgethotell. Då dessa boutiquehotell varken ligger på en budget – eller överdådig lyxnivå anser vi att ”vanliga” kedjehotell därför är de närmsta konkurrenterna på marknaden. Ytterligare en anledning till att vi valt dessa kedjehotell är för att tydligt belysa hur dessa hotell och boutiquehotell kan skilja sig åt.

Vid empiriinsamlingen utgick vi från ett frågeschema som underlättade arbetet då vi båda kunde lägga fokus på samma fråga utan att tappa fokus. Denna insamling resulterade i ett omfattande material vilket vi utgått från i den analytiska delen av

uppsatsen. Vi har använt oss av ett icke slumpmässigt urval då vi specifikt ville ha mindre boutiquehotell med säregna karaktärsdrag för att belysa skillnader mellan dem. Detta anser vi inte kommer påverka trovärdigheten i uppsatsen då den ändå inte är generaliserbar på grund av valet av metod. Trots att slutsatserna inte är generaliserbara anser vi att de resultat vi kommit fram till kan spegla karaktäristiska drag för boutiquehotells arbete och betydelse kring varumärkesidentiteten. Då vi har kommit fram till flera likheter mellan boutiquehotellens sätt att arbeta kring dess varumärkesidentitet, vågar vi därför påstå att det kan spegla typiska drag för dessa slags hotell. Det är däremot inte säkert att andra forskare skulle ha valt samma kedjehotell att jämföra med vilket skulle kunna innebära ett annorlunda resultat än det vi har kommit fram till. Då vi argumenterat för valet av kedjehotell samt förklarar varför vi valt dessa anser vi att materialet är pålitligt och möjliggör för andra forskare att genomföra samma analys. Den valda metoden innebär som sagt att resultatet inte är generaliserbart för boutiquehotell i allmänhet. Däremot anser vi att vår forskning och dess slutsatser vi kommit fram till kan bidra med intressanta infallsvinklar till den tidigare forskningen.

4. Analys

I detta avsnitt kommer vi att analysera det empiriska materialet i relation till de valda teorierna. Först kommer de tre boutiquehotellens varumärkesidentitet att beskrivas och analysera utifrån teoretiska begrepp som identitet, varumärke, marknadsföring och kommunikation. Efter detta kommer livsstilshotellen att analyseras ur ett differentieringsperspektiv, där de även kommer att jämföras med kedjehotell för att visa dess särställning på marknaden. All text i analysen kommer genomgående att återkoppla till varumärkesidentitet vilket är det mest centrala för denna uppsats. I analysen kommer kedjehotellen Radisson Blu och Hilton Park Lane att nämnas för att förtydliga skillnaderna mellan dem och boutiquehotellen. I texten kommer Hilton Park Lane endast att refereras som Hilton.

4.1 Tre identiteter – tre framgångar

De tre boutiquehotellen har valt att skapa en varumärkesidentitet genom att inrikta sig inom olika områden. Townhouse har valt att bygga sin identitet genom det brittiskt klassiska med en modern och humoristisk twist, 40 WiNKS identitet byggs istället på det moderna och udda medan Hazlitt's identitet bygger på det historiska och anrika. Tillsammans kan dessa hotell ses som tydliga exempel på hur en stark varumärkesidentitet kan skapas genom differentiering. En väl utförd varumärkesidentitet har även i samtliga fall bidragit till en lyckad affärsidé vilket visar sig genom omdömen, kommentarer, utmärkelser och omskrivningar i kända magasin och tidningar.

4.1.1 The Zetter Townhouse – den ”klassiska britten”

I vidare text kommer The Zetter Townhouse att refereras som Townhouse.

Townhouse är ett boutiquehotell som valt att utmärka sig genom en klassisk brittisk stil med ett inslag av viss modernitet samt humor. Hotellet skapar associationer som brittiskt, modernt, genuint, hemtrevligt, personligt och humoristiskt genom hemsidans bilder, text och layout. De associationer som skapas står för vad varumärkesidentiteten är, dess mening och det budskap som förmedlas. Både

Townhouses varumärkesidentitet och företagsidentitet syns tydligt genom hemsidans bilder, text och layout då det är specifikt utformat för att förmedla dess identitet. På hemsidans första sida återfinns en stor illustrerad bild av hotellet med en kortfattad text samt övriga detaljer vilka tillsammans skapar associationer till det klassiskt brittiska med en modern och humoristisk twist. Genom hemsidan kan besökaren ta del av Townhouses bild och text vilket ger en uppfattning om hur de vill framställa sig.

"Ooo la la. Sunny sash windows, freestanding bath and oodles of space to play. This room has ALL the fun stuff too including Sonos sound system, iPod dock etc. Room to swing several cats."
(thezettertownhouse.com 2013.05.13)

Citatet ovan är en beskrivning på ett av hotellets rum, detta skapar associationer som humoristiskt, genuint och personligt vilket är typiskt inte bara för dess varumärkesidentitet utan även för dess företagsidentitet. Företagsidentiteten beskriver hotellets personlighet vilket står för dess mening, budskap samt vad de erbjuder gästen (Topalian 2003; Melewar et al. 2006). Texten som beskriver ett av hotellets rum förmedlar en tydlig bild till dess gäster vilka på så sätt kan förstå hotellets erbjudande, dess mening och budskap.

"... with an open fire crackling in the grate and a bartender fixing your favourite drink it feels like private residence..."
(www.thezettertownhouse.com 2013.05.13)

"Bistro Bruno Loubet has enjoyed rave reviews and numerous awards... Bistro Bruno Loubet has a distinctive style of modern bistro food using classical techniques to produce an exciting combination of hearty regional food, contemporary dishes and reinterpreted classics." (www.thezettertownhouse.com 2013.05.13)

I de citaten ovan beskrivs Townhouses cocktail lounge och maten som de serverar. Genom texten vill de förmedla en viss känsla vilken väcker associationer till det genuina och privata. I citaten lyfts även den prisbelönta kocken Bruno Loubet fram som tagit fram Townhouses meny. Texten beskriver hur kocken använder klassiska tekniker för att skapa en spännande kombination av regional, traditionell mat på ett nyskapande sätt. Citatet väcker, genom formuleringen, åter igen associationer till det klassiskt brittiska, det moderna samt humoristiska.

“We'd recommend booking ahead to ensure you get a seat in this impressive and extremely well-executed twist on the traditional hotel bar.” - Time Out .”
(www.thezettertownhouse.com 2013.05.13)

För att ytterligare påverka besökaren och kommunicera både företags- och varumärkesidentiteten presenteras flera omdömen av hotellets gäster, vilka hemsidans besökare kan ta del av. Omdömet är ett sätt att kommunicerar hotellets identitet och de associationer som hotellet önskar bli kopplade till. Ovan får hemsidans besökare ta del av tidningen Time Out och hur imponerade de är av hotellets tolkning av en traditionell bar. De sätt Townhouse använder sig av för att förmedla dess identitet är en del av varumärkesuppbyggnaden vilket är ett omfattande arbete. Dessutom krävs det att kundens uppfattning av varumärkesidentiteten stämmer överens med vad företaget förmedlar (Jankovich 2012). Därför är det relevant att varumärkesidentiteten kopplas till rätt associationer och budskap vilka hotellet i fråga kan stå för och garantera som löfte till kunden (Almes & Kosteljik 2008). Townhouse ger ett intryck av att dess varumärkesidentitet är genomtänkt då budskapet och de associationer som förmedlas via hemsidan blir tydliga för dess besökare genom text och bild. I texten återfinns ord som stylish, modernt, klassiskt och antikt vilket ger en bild av det budskap och associationer som sänds ut till besökare och formar hotellets identitet.

Hotellets prisvinnande och speciellt framtagna drinkar samt mat är ett exempel på hur identiteten lyfts fram i texten vilket kan bidra till att ”rätt” associationer skapas. Hemsidans besökare kan även, på flera ställen, ta del av hotellets utmärkelser vilket även kan förtydliga Townhouses varumärkesidentitet och skapa önskvärda associationer.





Bilder: www.thezettertownhouse.com 2013.05.07

Dessa bilder ovan kan ses som representativa för Townhouse då de speglar hotellets anda och unika identitet. Den översta vänstra bilden (på föregående sida) är hemsidans första sida vilken visar en illustrerad bild av hotellet. Bilden lyfter fram Townhouses varumärkesidentitet genom att den gamla georgianska byggnaden avbildats vilket skapar associationer till det klassiskt brittiska. På bilden finns även mindre detaljer i form av en liten gubbe på en linbana och en stork i sitt bo vilket tillsammans med bildens utformning skapar associationer till det lekfulla och humoristiska. Bilden skapar tillsammans med den övriga layouten även associationer till det moderna då hemsidan upplevs som fräsch, ungdomlig och modern.

De övriga bilderna på hemsidans galleri, visar hotellets interiör vilken förmedlar en genomtänkt och tydlig klassiskt brittisk stil med moderna inslag. Då det är möjligt för besökaren, genom alla hemsidans bilder, att förstå den identitet och de associationer som Townhouse vill förmedla tyder detta på en väl utförd varumärkesidentitet. Det är näst intill omöjligt att misstolka dess identitet vilket besökaren ständigt påminns om genom både bild och text. Den starka varumärkesidentitet tyder även på en stark företagsidentitet då det finns en klart presenterad personlighet av hotellet vilken besökaren kan uppleva genom hemsidans utformning. Företagspersonligheten framkommer genom väl valda ord på hemsidans text men även genom det sätt hotellet väljer att formulera sig på och uttrycka sig genom bilder och layout.

Företagsidentiteten kan bidra till att skapa pålitlighet vilket kan leda till långsiktiga relationer med kunderna. Däremot måste de löften som företaget ger kunna infrias vid gästens besök och därför krävs det att företags- och varumärkesidentiteten genomsyras i hela företaget (Melewar et al. 2006; Almes & Kosteljik 2008). Utifrån

hemsidan är varumärkesidentiteten tydlig, dock är det svårt för besökaren att veta huruvida de löften, som utmärkt mat och känslan av att befinna sig i en privat bostad, kommer att infrias. Dock kan besökaren ta del av de omdömen vilka Townhouse har valt att förmedla, vilket kan vara ett sätt för besökaren att fastställa att löftena kan infrias vilket kan bidra till en stärkt varumärkesidentitet. Då serviceerbjudandet i många fall kan vara immateriellt är det svårt för en kund att utvärdera tjänsten på förhand vilket kan försvåra urvalsarbetet för kunden. Dock kan en stark varumärkesidentitet bidra till att skapa en tydlig bild av företaget vilket underlättar för kunden, vid exempelvis val av hotell, vilket är till fördel för företaget i fråga (Sok & O’Cass 2011). Då Townhouse uttrycker sin varumärkesidentitet tydligt på hemsidan genom text och bild kan detta bidra till att skapa en tydlig bild hos besökaren vilket är en klar fördel för hotellet då gästen på förhand kan få förståelse för tjänsten. Inte bara bild och text utan även omdömen och utmärkelser kan ses som bra exempel att förstärka kundens intryck. Speciellt då dessa exempel väcker associationer vilka skapar den identitet och budskap Townhouse vill förmedla. Däremot är det ett medvetet val från hotellets sida att framställa sig genom specifikt valda omdömen och utmärkelser vilket bidrar till att skapa en positiv identitet och image. Med andra ord går det inte till hundra procent att fastställa att hotellet verkligen är så bra som det verkar, dock är detta ett ”problem” besökaren ställs inför vid alla val av hotell.

4.1.2 Hazlitt’s – historisk charm genom anrika ådror

Hazlitt’s är ett gammalt, anrikt hotell med en lång historia som sträcker sig tillbaka till 1718 då huset byggdes. Hotellet kännetecknas genom dess historiska charm, slottsliknande inredning samt dess moderna och fräscha känsla. Hotellet förmedlar en känsla av två världar då dess anrika historia och mystik kombineras med det teknologiska och moderna serviceerbjudande vilket gästen kan ta del av.



Bilder: www.hazlittshotel.com/hazlitts 2013.05.07

Hotellens företagsidentitet är tydlig då historien bakom huset och hotellet är en central del vilken framkommer genom bland annat inredningen och rummen. Detta framhävs exempelvis genom att de tre sviterna har namngetts efter historiska personer varav två av dem är döpta efter husets tidigare residenter. Hazlitt's varumärkesidentitet grundar sig i att skapa en historia bakom hotellet och genom detta kan önskvärda associationer skapas hos dess gäster. De tre sviterna beskrivs kort på hemsidan där besökaren kan ta del av de personer vilka är inspirationen till detta boutiquehotell. Baron Willoughby, kurtesan Teres Cornelys och Duke of Monmouth skapar den mystik och historia hotellet vill förmedla genom dess specifika personlighet. Företagsidentiteten är den personlighet företaget uppvisar, exempelvis vad företaget står för och vad de kan erbjuda gästen (Topalian 2003). Genom att visa upp företagets personlighet skapas en bättre förståelse för hur konsumenterna ser på varumärket (Melewar et al. 2006). Hazlitt's skapar en tydlig bild till sina gäster genom vad som presenteras och på vilket sätt hotellet presenteras på dess hemsida. Gästen möts av ett tydligt välkomnande och kan ta del av vad denna kan förvänta sig av vistelsen vilket, redan på ett tidigt stadiet, bidrar till att skapa goda kundrelationer.

Varumärkesuppbyggnaden kan vara ett svårt arbete och är en långdragen process vilken går ut på att skapa och förmedla rätt budskap och associationer kring varumärket (Jankovich 2012). För att lyckas med detta arbete är det relevant att använda logotyper, namn, symboler, färg och metaforer vilka stämmer överens med

hotellets image. Det är betydelsefullt att dessa symboler, bilder och färger håller ett konsekvent mönster så att varumärkesidentiteten framställs på ett tydligt sätt och där genom skapar rätt associationer (Aaker 1996). Hazlitt's lyckas förmedla samma känsla genom både text och bild då associationer som historia, glamour, lyx och charm skapas. Hotellets inredning är en betydande del av dess identitet vilket märks då de mörka träslaget från 1600-talet och de stora porträtten med gulddramar är ett återkommande inslag. Den historiska känsla som förmedlas genom text och bild är oundviklig då hotellets budskap grundar sig i den historiska 1700-talscharmen samt den lyx och glamour som fanns då. Genom ett citat från kända modemagasinet Vouge beskrivs denna känsla som uppstår vid besök på Hazlitt's hemsida samt det budskap de vill förmedla. *"The only modern thing about Hazlitt's is its friendly young staff."* – Vouge, New York (www.hazlittshotel.com/hazlitts/2013.05.13)

De tre sviterna som nämnts tidigare har alla ett eget tema vilka baseras på de tre inspirationskällor, Baron Willoughby, kurtesan Teresa Cornelys och Duke of Monmouth. Hotellet har dessutom utgått från tre olika huvudfärger i varje svits inredning och skapar på så sätt en sammanhängande känsla. Två av sviterna har en mörk inredning där både sängar och soffbord är i mörkt trä med bruna eller röda färger. Kurtesan Teresa Cornelys svit står däremot för hotellets mer glamorösa och lyxiga stil, då denna går i marmorvitt, guldigt och lila. Rummet har en stor himmelsäng vilken skapar associationer till 1700-talet och dess poetiska romantik. De övriga sovrummen och hotellets atmosfär återfinns i samma anda som de tre sviterna med stora himmelsängar, antika gulddramar med stora porträtt, tunga siden- och sammetsgardiner samt öppna spisar vilka är från tiden då huset byggdes. Ord som mystik, historia och stolthet är valda ord för att kommunicera och identifiera varumärket. Detta en gammal plats med historiska berättelser vilket skapar associationer som mystik och en svunnen tid. Detta kan ses som önskvärda associationer hotellet vill skapa och förmedla.



Bilder: www.hazlittshotel.com/hazlitts 2013.05.07

Vikten av att förstå relationen mellan konsumenten och företagets varumärke är centralt, allt från kundens emotionella känslor till serviceerbjudandets symboliska och funktionella värde (Aaker 1996). Därför är det centralt att ett företag tar hänsyn till detta så att trovärdighet till varumärket skapas bland konsumenter och andra intressenter på marknaden. Skapas en tydlig bild av vad företagets varumärkesidentitet kommunicerar kan detta generera positiva reaktioner, vilket i sin tur kan leda till en ökad konsumtion hos företagets kunder (Sok & O’Cass 2011). Hazlitt’s koncept och budskap är tydligt uttalat vilket inte minst märks genom hur hemsidan är utformad. Dessutom fokuserar hotellet på emotionella samt symboliska värden för att nå ut till dess gäster, vilket tar sig form genom text och bild. Hotellet erbjuder även det funktionella då flera behov tillgodoses och förmedlas genom texten på hemsidan.

Det emotionella och symboliska värdet är något hotellet arbetar mycket med för att locka potentiella gäster. Genom husets anrika inredning, charmiga mystik och det starka varumärket skapas mening för gästen. För att företag ska lyckas skapa ett värde för dess gäster är det centralt att företaget begriper vad som efterfrågas för att kunna tillfredsställa behov, men samtidigt krävs en tydlig bild och en fast utgångspunkt med serviceerbjudandet. Det är därför relevant att företag kan anpassa sig efter kundernas behov utan att dess struktur och filosofi påverkas. (Sok & O’Cass 2011). Om företag anpassar sig allt för mycket till dess kunder och därmed inte hittar en fast grund att stå på, är det lätt att varumärkesidentiteten blir oklar och på så sätt mindre trovärdig.

Företag bör därför sträva efter att skapa en stark varumärkesidentitet samtidigt som de tar hänsyn till marknadens efterfrågan utan att detta påverkar identiteten och skapar oklarheter (Almes & Kosteljik 2008). Hazlitt's beskriver dess filosofi på ett tydligt sätt och poängterar denna redan på hemsidans första sida. Där framställer de även dess identitet på ett enkelt sätt vilket följande citat beskriver.

"At Hazlitt's our philosophy is simple. We have set out to create the kind of accomodation we ourselves would love to find in the heart of one of the World's great cities." (www.hazlittshotel.com/hazlitts/2013.05.13)

Detta citat representerar hotellets grundfilosofi vilket de värnar om och skapar därför en tydlig varumärkesidentitet. Detta lilla boutiquehotell, precis som 40 WiNKS och Townhouse, är unikt och skapar därför en varumärkesidentitet vilken skiljer sig markant från andra "vanliga" kedjehotell. De har lyckats skapa en säregen stil och fokuserar inte på den stora målgruppen av hotellbesökare vilket innebär en tydlig positionering (Aaker 1996). Därför kan detta tyda på att de inte anpassar sig allt för mycket till gästernas efterfrågan. Däremot värnar de om att välkomna gästen, att skapa en atmosfär och ett serviceerbjudande i högsta klass vilket ger gästen en unik upplevelse. För att skapa en stark varumärkesidentitet är det relevant att denna kan upplevas och att identiteten stämmer överens med kärnkompetensen som företaget besitter (Sok & O'Cass 2011; Almes & Kosteljik 2008). Detta är något som Hazlitt's förmedlar att de gör.

Andra relevanta aspekter för uppbyggnaden av ett starkt och trovärdigt varumärke är att inte erbjuda mer än vad företaget kan leva upp till och att aldrig sluta investera i varumärket (Almes & Kosteljik 2008; Aaker 1996). Hazlitt's har skapat ett hotell med en stark identitet, där den charmiga 1700-tals historien och dess detaljer av historisk lyx kombinerats väl med den modern och högklassig service. Denna identitet kan utan tvekan upplevas genom det tydliga sätt de förmedlar text och bild som besökaren får ta del av på hemsidan. De har lyckats skapa en överensstämmande bild av hotellet och dess unika erbjuden, något gästen säkerligen får uppleva, vilket stämmer väl överens med den identitet Hazlitt's har byggt upp och värnar om.

4.1.3 40 WiNKS – ett modemedvetet val

40 WiNKS har skapat dess unika identitet genom kombination av historiskt och modernt. Detta boutiquehotell erbjuder en upplevelse vilken kan associeras med en charmig stuga på landet och en designers drömpalats mitt i city.

40 WiNKS vill förmedla en mix av olika stilar och har genom designern David Carter, som även är ägare till hotellet, lyckats skapa en unik stil vilken står för dess varumärkesidentitet och budskap. Hotellets företagsidentitet är tydlig, detta märks bland annat genom den typ av gäster som lockas dit. De vanligaste gästerna är oftast designer eller andra kreativa människor inom modebranschen vilka vill uppleva något unikt och inspirerande. Däremot är 40 WiNKS tydliga med att de välkomnar alla slags människor som är intresserade av en unik och kreativ upplevelse. Hotellet har enbart två rum och erbjuder ingen personal eller room-service vilket bidrar ytterligare till dess unika identitet och det budskap de vill förmedla. Texten på hotellets hemsida är skriven med omtanke där flera värdeladdade ord används för att förmedla rätt associationer och kännetecken om hotellets varumärkesidentitet. Besökaren av hemsidan möts i stora bokstäver av ”welcome home” vilket är ett genomgående budskap i den övriga texten. Detta skapar en känsla av vänlighet och tanken om att komma hem.



Bilder: www.40winks.org 2013.05.07

För att skapa en tydlig varumärkesidentitet krävs det en uppsättning av rätt valda ord, symboler, färger, bilder och metaforer (Jankovich 2012). De olika tecknen och bilderna bör dessutom användas på ett konsekvent sätt för att skapa rätt associationer till varumärket och dess budskap (Aaker 1996). Därför är det relevant att varumärket och dess associationer kan leva upp till det löfte företaget ger till dess kunder vilket kan generera trovärdighet (Almes & Kosteljik 2008). Uppbyggnaden av rätt associationer är relevant och därför är det viktigt att detta arbete får ta den tid som krävs och att företag ser detta som en långsiktig investering. Om företaget inte låter denna uppbyggnad ta den tid som krävs kan fel associationer skapas och arbetet är då förgäves (Topalian 2003). 40 WiNKS har skapat ett trovärdigt och unikt koncept med dess annorlunda stil och design. Enligt många av hotellets före detta gäster är servicen över förväntan och gästen har bemötts väl av hotellets ägare. Detta har lett till att flera gäster blivit lojala och har därför haft en fortsatt kontakt mer hotellet vilket tyder på att en långsiktig relation byggts upp mellan 40 WiNKS och dess gäster (Melewar et al. 2006). Detta kan även ses som ett bevis på att hotellet har presterat vad de lovat gästerna genom dess budskap.

Hotellet använder flera bilder och värdeladdade ord på hemsidan för att förmedla dess identitet och unika erbjudande. På flera ställen används ord som ”quirky” vilket beskrivs som udda vilket nyttjas för att beskriva dess identitet och budskap. Andra ord som ”shabby chic” används för att beskriva en blandning mellan sunkigt, fräscht, inne och är ytterligare ett uttryck vilket beskriver hotellets identitet. Båda orden kan ses som tämligen annorlunda att använda sig av i beskrivningen av ett hotell, speciellt i jämförelse med orden ”vanliga” kedjehotell använder sig av i dess beskrivning. De väljer istället att använda sig av ord vilka kan förstås av gemene man och som inte utmärker sig lika mycket som exempelvis ordet ”quirky”. Orden kan även tolkas som negativa men 40 WINKS har använt de på ett sådant sätt att de förmedlar en charmig beskrivning av dess identitet och budskap.



Bilder: www.40winks.org 2013.05.07

Företagsidentiteten är den personlighet och identitet företaget vill associeras med samt den bild de vill visa utåt mot gäster och andra intressenter. Är företag tydliga med vem de är, vad dess filosofi och koncept står för kan en större förståelse skapas bland gäster och intressenter (Melewar et al. 2006). En tydlig bild, vilket företag vill förmedla och kommunicera, kan utveckla ett starkt band och relation till kunder vilket kan generera vinst och ökad konsumtion (Almes & Kosteljik 2008). Därför är det viktigt att företagets löfte om deras serviceerbjudande stämmer överens med vad konsumenten får uppleva. Detta innebär även att företagsstrukturen och dess utgångspunkt är tydligt uttalad för att ett starkt varumärke och en klar företagsidentitet kan skapas (Sok & O’Cass 2011; Almes & Kosteljik 2008). 40 WiNKS har gått emot flera normer och riktlinjer för hur ett hotell ska se ut, men har däremot hittat dess unika koncept vilket visat sig vara en succé. Trots att dess koncept och serviceerbjudande är annorlunda så är det samtidigt väldigt enkelt och brukbart. De två kommande citaten visar tydligt på hur 40 WiNKS lyckas förmedla ett enkelt koncept och hur välfungerande relationen är med dess gäster. Det första citatet kommunicerar hotellets budskap och personlighet vilka de vill förmedla till gästerna medan det andra citatet beskriver gästernas uppfattning och hur väl den stämmer överens med hotellets.

”The concept is simple. To offer you a ‘home from home’... a place where you can hang your hat or park your suitcase while enjoying a little bit of understated opulence and a large dose of quirky style - all at a very affordable price.” (www.40winks.org 2013.05.13)

40 WiNKS är ute efter att erbjuda en enastående och smått galen upplevelse genom design och inredning med en lugn, inspirerande och mysig atmosfär. Detta är en vågad mix vilket de bevisligen lyckats kombinera väl utifrån de omdömen besökaren kan ta del av på dess hemsida.

”I was so excited before we even arrived and prayed it was everything I had imagined. 40 Winks exceeded all my expectations and Richard was blown away. A truly magical wonderland, a story to be told behind every door. With David your intriguing, excentric host. A weekend to remember and never to be forgotten! Thank you” – Becky (www.40winks.org 2013.05.13)

Detta citat är bara ett exempel vilket visar hur uppskattat hotellet är av dess gäster samt vilken enastående upplevelse gästen får ta del av. Trots att det bara finns två rum med begränsad service har detta koncept visat sig vara en lyckad och uppskattad idé. Då boutiquehotellet är så pass litet kan mycket personlighet arbetas in och gästerna faller inte i glömska.

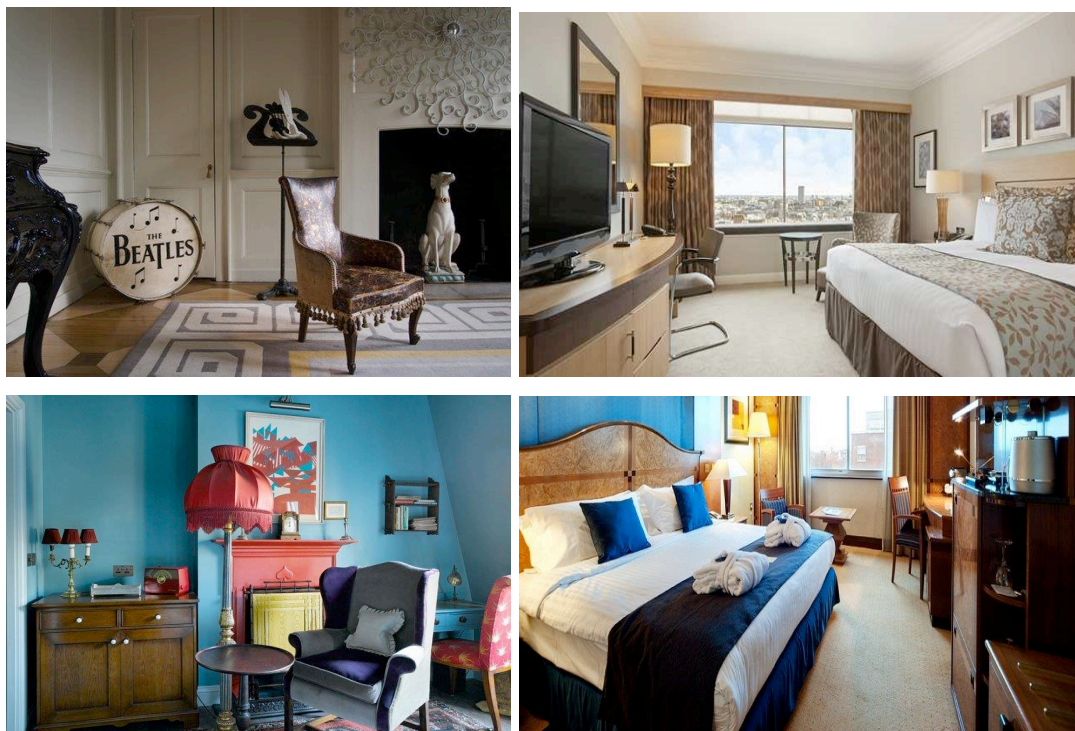
4.2 Differentiering - att vara udda kan löna sig

Differentiering är känt som en relevant konkurrensstrategi, denna strategi är speciellt idag betydelsefull för hotellbranschen där konkurrensen är stor (McCabe 2009; Cai & Hobson 2004). Townhouse, 40 WiNKS och Hazlitt’s särskiljer sig alla på dagens hotellmarknad genom dess varumärkesidentitet. Genom boutiquehotellens hemsidor, vilka är präglade av dess unika identitet, får besökaren ta del av bild, text och layout vilket är specifikt utformat för att förmedla vad dess varumärkesidentitet står för. Då boutiquehotellen jämförs med “vanliga” kedjehotell märks tydliga skillnader i hur de framställer sig och vilka olika aspekter som är relevanta att lyfta fram (www.radissonblu.co.uk; www.hilton.com). Det sätt dessa hotell framställer sig genom dess varumärkesidentitet gör att de särskiljer sig från kedjehotellen vilket kan tyda på att differentiering är en vald konkurrensstrategi.

Kedjehotellen har däremot inte nödvändigtvis differentiering som vald strategi utan kan istället använda sig av kostnadsledarskap, prisvariation eller marknadssegmentering. Vid närmare anblick är det möjligt att kedjehotell som

Radisson Blu och Hilton har marknadssegmentering eller prisvariation som konkurrensstrategi då inget av hotellen särskiljer sig tydligt på marknaden eller har fokus på att pressa priser (www.radisonblue.co.uk; www.hilton.com). Men för de mindre boutiquehotellen är det idag, enligt flera forskare, näst intill ett måste att välja differentiering som konkurrensstrategi för att bryta genom på marknaden (Cai & Hobson 2004; Boroto et al. 2012). Då boutiquehotellen lyckats etablera sig bland all konkurrens kan detta ses som ett bevis på att de lyckats skapa en unik varumärkesidentitet genom sin särskiljande ställning. Detta kan även stärka argumentet för hur unika dessa hotell faktiskt är.

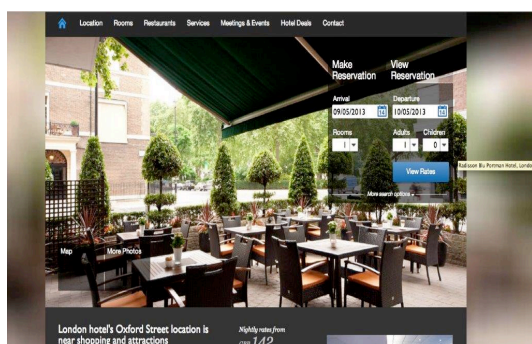
De tre boutiquehotellen har satsat på att frambringa en unik identitet och varumärke genom att skapa en helhet och ett koncept vilken genomsyrar hela företaget. För att skapa denna helhet och förmedla hotellets identitet är interiören en central del. De valda hotellen förmedlar en tydlig bild av dess identitet genom dess interiör vilket hemsidans besökare kan ta del av genom bilder. I jämförelse med kedjehotellen återfinns stora skillnader i interiören vilket bilderna nedan återspeglar.

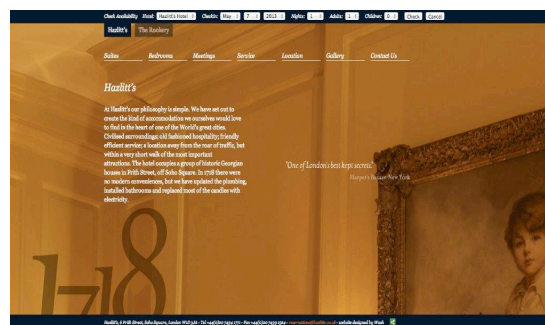
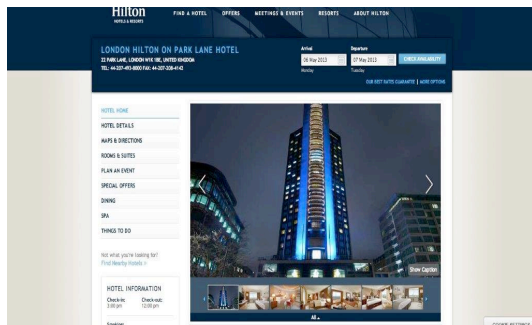


Bilder vänster: www.40winks.org, www.thezettertownhouse.com

Bilder höger: www3.hilton.com, www.radisonblu.co.uk 2013.05.07

På bilderna syns markanta skillnader mellan de olika hotellens interiör vilket tydliggör boutiquehotellens unika identitet. Boutiquehotellens inredning förmedlar en tydlig personlighet och det genuina i jämförelse med kedjehotellen vilka återspeglar bilden av ett mer “typiskt” hotell. Det kan även vara svårt för betraktaren av de vänstra bilderna att avgöra om de över huvud taget är tagna på ett hotell eller inte då inredningen inte avslöjar huruvida de är tagna i en bostad eller på ett hotell. Däremot är kedjehotellens bilder mer avslöjande då inredningen avslöjar att bilderna är tagna på ett hotell tämligen snabbt genom den typiska hotellmiljön. Den största skillnaden i interiören är variationsrikedomen och den personliga inredningen vilket kedjehotellen saknar. Oftast är inget rum det andra likt, där varje detalj ger ett intryck av att vara hemma hos någon istället för på ett hotell. Både Townhouse och 40 WiNKS har blivit inredda av kända inredningsarkitekter vilket tyder på att stor möda har lagts ner i hur dess identitet önskas uppfattas samt hur de vill att gästernas upplevelse av hotellet ska vara. Genom bilderna kan vi anta att kedjehotellen inte har samma tanke bakom sina hotell då interiören inte känns lika personlig och genuin som hos boutiquehotellen. Givetvis kan flera faktorer som hotellets storlek och koncept spela en stor roll i hur kedjehotellen är utformade. Boutiquehotellen har mycket färre rum i jämförelse med kedjehotellen, exempelvis har Townhouse 13 rum och 40 WiNKS enbart två rum medan Radisson Blu har 272 rum och Hilton Park Lane har 453 rum (www.radissonblu.co.uk; www3.hilton.com). Detta kan ses som en fördel för boutiquehotellen vilka lättare kan skapa en unik upplevelse och miljö för gästen genom att de har möjlighet, genom dess storlek, att skapa en personlig och genuin atmosfär.





Bilder vänster: www.radissonblu.co.uk, www3.hilton.com

Bilder höger: www.thezettertownhouse.com, www.hazlittshotel.com/hazlitts 2013.05.07

En annan påtaglig skillnad är sättet de olika slags hotellen framställer sig genom dess hemsida. Trots att både boutique- och kedjehotellen framställer sig genom text och bild, märks tydliga skillnader om hur de framställs och vilken känsla som förmedlas. Då varumärkesidentiteten är central för boutiquehotellen bör den kommuniceras klart och tydligt vilket den görs genom hemsidans text, bild och layout. Som besökare på boutiquehotellens hemsida förmedlas en intim, personlig och mer exklusiv känsla där gästen kan känna sig genuint välkommen och uppmärksam. På kedjehotellens hemsida infinner sig inte samma exklusivitet, intima och personliga känsla vilket bland annat kan bero på att de är betydligt större och därför inte har samma förutsättning för att skapa denna miljö. Hilton och Radisson Blus hemsida är förmodligen inte utformade för att förmedla en personligt, genuint och mysigt hotell vilket skiljer sig från andra, då de, de facto inte gör det (www.hilton.com; www.radissonblu.co.uk). Därför upplevs dessa kedjehotell som “vanliga” och “typiska” då de i jämförelse av varandra inte skiljer sig nämnvärt, men även i jämförelse med andra “klassiska” kedjehotell utgörs inte heller någon tydlig skillnad. Men i jämförelse mellan boutique- och kedjehotells hemsidor kan tydliga skillnader uppmärksammas (www3.hilton.com; www.radissonblu.co.uk; www.hotels.com). Däremot måste inte kedjehotellen använda samma konkurrensstrategi som boutiquehotellen, då de kan ha andra fördelar att konkurrera med som exempelvis ett känt varumärke (Cai & Hobson 2004). Detta kan därför vara en anledning till att skillnaderna är så markanta mellan de olika slags hotell.

4.3 Differentiering kan skapa minnesvärda upplevelser

Andra relevanta aspekter för att skapa en stark varumärkesidentitet genom differentiering, är att skapa en minnesvärd upplevelse (James et al. 2002). Då konkurrensen är hård på dagens marknad är det därför relevant för hotell att gästen kommer ihåg dess upplevelse vilket kan leda till att den återkommer eller sprider positiv word of mouth (James et al. 2002). För att skapa en positiv och unik upplevelse måste en extra nivå av service läggas på funktionaliteten. På så sätt är det möjligt att ta ut ett högre pris på servicen eller att kunna ta betalt för en service som vanligtvis inte kostar något (James et al. 2002). I jämförelse mellan boutiquehotellen och kedjehotellen ser vi att priserna skiljer sig åt vilket kan ses som ett bevis på att boutiquehotellen lyckats skapa ett starkt varumärke där priset inte är det mest relevanta. Detta tyder även på att de skapat en unik upplevelse vilket gör det högra priset av servicen möjlig. Vad gäller kedjehotellens pris ser vi att det hamnar på en mer rimlig nivå vad gäller hotell över lag. Detta kan indikera att de inte skapat en unik upplevelse som gäster inte är beredda att betala ett högre pris för (www3.hilton.com; www.radissonblu.co.uk). Stora kedjehotell måste däremot inte skapa en unik upplevelse då de kan konkurrera under andra premisser, dock måste boutiquehotell kunna göra detta för att överleva. Flera kända kedjehotell har funnits på marknaden under en längre tid vilket gör att de slipper skapa unika upplevelser då de redan är igenkända. Däremot måste nya boutiquehotell bidra med något nytt och unikt på marknaden för att synas och för att gäster ska motiveras till att välja dem istället.

Genom de olika slags hotellens hemsidor märks tydliga skillnader vilka nämnts innan. Dessa skillnader bidrar till att tydliggöra hur boutiquehotellen har lagt ner ett större och mer genomtänkt arbete för att enbart vid besöket av dess hemsida skapa en unik upplevelse. Boutiquehotellen har exempelvis en annorlunda layout där de lägger stor vikt vid att förmedla dess unika identitet, känsla och upplevelse som erbjuds. Besökaren av Hazlitt's hemsida får exempelvis ta del av omdömen från bland annat J K Rowling vilket kan bidra till att påverka gästen positivt. Det kan även vara ett sätt att påverka gästen för att skapa förtroende, engagemang och attraktion för hotellet. Detta är viktiga faktorer i relationsmarknadsföringen för att skapa relationer mellan gäst och företag. På så sätt är det möjligt att antyda att boutiquehotellen lättare kan få lojala kunder genom att de erbjuder en unik upplevelse i jämförelse med

kedjehotellen vilka inte gör detta. Tänk bara hur dessa citat nedan, från kända magasin eller personer, kan påverka Hazlitt's hemsidas besökare.

"One of Londons best kept secrets" – Harpers Bazaar, New York
(www.hazlittshotels.com 2013.05.13)

"It is like staying in a pottery English uncle's when he is not at home" - Antony Bourdain arthour/chef (www.hazlittshotels.com 2013.05.13)

"The charm is obvious" – New York Times
(www.hazlittshotels.com 2013.05.13)

"I would love to stay in Lady Frances for ever" – J K Rowling
(www.hazlittshotels.com 2013.05.13)

Citaten ovan kan delvis ses som ett sätt att kommunicera ut varumärkesidentiteten men även ses som ett sätt att visa prov på den unika upplevelsen som kända personer eller magasin upplevt på hotellet. Då kända personer eller magasin uttalat sig om hotellet kan detta uppfattas som förtroendeingivande vilket kan få gästen att känna sig övertygad om upplevelsen. Citaten kan även tyda på att boutiquehotellet har lyckats skapa en extra servicenivå utöver funktionaliteten och därmed en unik upplevelse. De kan även tolkas som ett bevis på att hotellet lyckats skapa känslomässiga kopplingar vilket i sin tur kan vara ett bevis för en stark varumärkesidentitet. Idag är känslomässiga kopplingar till varumärken centrala för företag inom servicesektorn, detta för att immateriella produkter inte går att utvärdera på förhand (Morrison & Crane 2007). Citaten kan därför vara ett sätt för Hazlitt's att förmedla dess identitet och samtidigt påverka besökaren att skapa denna känslomässiga koppling de vill förmedla genom citaten. I jämförelse mellan de valda boutique- och kedjehotellen framkommer det enbart att boutiquehotellet använder sig av citat på dess hemsida för att påverka gästens uppfattning om hotellet.

4.4 Relationens betydelse för varumärkesidentiteten

Dagens globala informations- och konsumtionssamhälle har lett till ökad konkurrens, inte minst på hotellmarknaden (Grönroos 1994; Cai & Hobson 2004). Detta innebär att utbudet är stort och därför har konsumenten många valmöjligheter vilket innebär att det kan vara lätt för hotell att försvinna på marknaden (Cai & Hobson 2004).

Därför är vikten av en stark varumärkesidentitet och en lyckad marknadsföring idag oerhört viktig för att nå ut till gäster och andra intressenter (Jankovich 2012). Konsumentens alla valmöjligheter har även lett till att de blivit allt mer krävande och inte nöjer sig med vad som helst (Grönroos 2008). På grund av denna utveckling har relationen till kund, där värde kan skapas, blivit en allt mer central del synnerligt för företag inom servicesektorn (Jankovich 2012; Grönroos 1994). Relationens relevans syns tydligt i det arbete boutiquehotellen lagt ner på dess hemsidor. Här återfinns inte den klassiska vyn vilken besökaren är van vid, inte heller är texten den samma som kedjehotellens text utan mer personlig och säger något om hotellets identitet (www.radissonblue.co.uk; www.hilton.com). Vid jämförelse av hur Townhouse och Radisson Blu beskriver dess rum återfinns tydliga skillnader:

"Townhouse Apartment. Ooo la la. Sunny sash windows, freestanding bath and oodles of space to play. This room has ALL the fun stuff too including Sonos sound system, iPod dock etc. Room to swing several cats." (www.thezettertownhouse.com 2013.05.13)

"Junior Suite. Junior Suites offer a spacious, stylish haven for travellers after a busy day in the city. These Suites include a separate lounge area with television and designated dressing area. Guests also enjoy the complimentary Super Breakfast Buffet upon rising (also available as room service at no extra charge), in-room Nespresso[®] coffee machine, turn-down service and bathrobe and slippers." (www.radissonblu.co.uk 2013.05.13)

De olika hotellen riktar sig förmodligen till olika målgrupper vilket kan vara anledningen till att rummens beskrivningar ser annorlunda ut. Radisson Blus beskrivning är informativ med ett generellt språkbruk vilket inte säger något om hotellets identitet. Däremot är Townhouses beskrivning inte bara informativ utan även betydligt mer personlig vilket förmedlar dess identitet men även hotellets upplevelse. Detta sätt Townhouse valt uttrycka sig genom text kan skapa större känslomässiga kopplingar än Radisson Blus beskrivning, vilket är fördelaktigt för Townhouse då kopplingarna är relevanta för att skapa band till konsumenter.

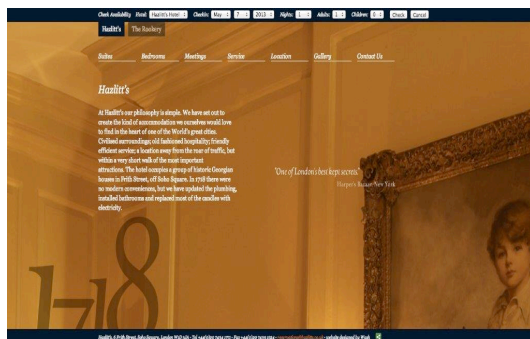
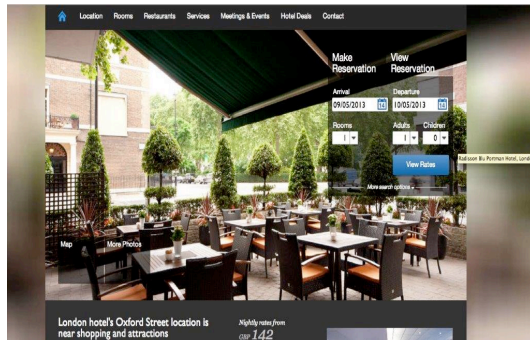
Ett företag kan kommunicera ut sitt budskap genom bland annat internetkommunikation vilket i detta fall innebär genom hotellens hemsida (Grönroos 2008). Därför kan hemsidan ses som en relevant plats för marknadsföring samt kommunikation av värde och företagets budskap. En tydlig kommunikation är betydelsefull för att skapa en lyckad relationsmarknadsföring vilken kan bidra till att skapa förtroende, engagemang och attrahera besökaren. Detta kan i sin tur bidra till att stärka relationer och positiva associationer kan alstras vilket är eftersträvansvärt. Genom hemsidan kan hotell forma den bild och image de vill att besökaren ska få av dem (Grönroos 2008). Givetvis är det möjligt att anta att de olika typerna av hotell vill förmedla olika bilder, men vad som tydligt visas genom hemsidornas text och bild, är att boutiquehotellen skiljer sig markant från kedjehotellen (www.radissonblue.co.uk; www3.hilton.com)

Boutiquehotellen beskriver sig genom kortfattad text där de tydligt lyfter fram, med hjälp av värdeladdade ord, den varumärksidentitet och budskap de vill kommunicera. Boutiquehotellen har alla tre en klar, tydlig och genomtänkt hemsida där inget lämnas åt slumpen. Genom hemsidorna lyfter de fram, som nämnt innan, det de vill förmedla och på så sätt arbetas värde in i både varumärkesidentiteten och dess image. Imagen är en central del i relationsmarknadsföringen, inte bara på grund av att dagens konsumenter blivit allt mer varumärkesmedvetna men även för att skapa igenkänning och medvetenhet hos besökaren och gäster (Cai & Hobson 2004; Jankovich 2012). Imagen är tydlig hos boutiquehotellen vilket märks genom dess tydliga identitet, koncept och budskap. Townhouse, 40WiNKS och Hazlitt's har alla tre skapat ett genomgående koncept vilket förmedlas påtagligt via dess hemsida. Bild, text och layout stämmer väl överens med hotellens identitet vilket skapar en välkomponerad image. För att förstärka besökarnas uppfattning av boutiquehotellens hemsidor lyfts även citat fram vilket nämnts innan. De är bra verktyg att använda för att förstärka hotellens image och dess budskap samt för att skapa en stark varumärksidentitet. Vid jämförelse av boutique- och kedjehotellens hemsidor är skillnaden vad gäller image och varumärksidentitet tydlig. Kedjehotellens hemsidor förmedlar inte en unik varumärksidentitet eller image utan förmedlar snarare enbart ett hotell i mängden. Detta tyder på att boutiquehotellen lyckats skapa något unikt vilket differentierar dem från kedjehotell och bidrar till att sticka ut på marknaden. Dessutom bidrar den unika

varumärkesidentiteten till ett starkt varumärke vilket gör att hotellen kan vara svåra för konkurrenter att kopiera.

Image är som sagt en betydande aspekt vad gäller hur varumärkesidentiteten kommuniceras och hur ett hotell kan särskilja sig på marknaden. Kommunikationen behöver inte enbart ske genom ord utan kan även ske visuellt genom grafisk formgivning (Balmer 2010; Van Riel et al. 2007). På boutiquehotellens hemsidor är det tydligt att det grafiska är relevant för dess identitet. Genom de bilder som lyfts fram och hur hemsidan är utformad får besökaren en tydlig uppfattning av vilken identitet hotellet har och hur de vill bli uppfattade.

På Townhouses hemsidan möts besökaren av en stor illustrerad bild som föreställer hotellbyggnaden vilken förmedlar en brittisk, humoristisk och ungdomlig stil. Detta första intryck, vilket besökaren får ta del av, säger mycket om Townhouses identitet och image. Därför är det av vikt att den är så välgenomtänkt och väl utförd vilket den är, på så sätt kan besökarens första intryck stämma överens med den image och bild de vill förmedla av sig själv. 40 WiNKS har likt Townhouse även en bild i fokus på hemsidans första sida. Dock är den något mindre men säger ändå mycket om hotellets identitet och image. Bilden ger en känsla av det gamla men samtidigt det moderna och lyxiga vilket är den identitet och image de önskar förmedla ut till besökare. Inte minst går detta att tyda genom texten vilket även beskriver det bilden säger. Hazlitt's har valt en del av ett rum som bild vilken utgör hela första sidans bakgrund. Här får den stämningsfulla bilden ge besökaren det första intrycket av dess identitet och image. Bilden vilken enbart visar ett rum med träpanel och en gammal tavla lyckas trots enkelheten förmedla associationer till det gamla och anrika. Att enbart genom bilder kunna förmedla dessa associationer säger mycket om hur relevant det visuella är för hotellets kommunikation av dess varumärkesidentitet. Det säger även en del om vilka värden som kan kommuniceras genom den image bilderna uttrycker.



Situated in vibrant and trendy East London, David Carter's home is a historic and elegant four storey Queen Anne townhouse built in 1717. David is an internationally acclaimed interior designer (check out his super cool website at www.davidcarter.com), and the extensive work he has carried out has generated hundreds of pages of editorial in leading interiors magazines all over the world.

"Bold, dramatic and functional" is how one American magazine described it... An intoxicating mix of old and new, of the seriously grand peppered with a sprinkling of shabby chic, his home exudes glamour, wit and charm.

For many years the property has been one of London's most popular and successful location houses, providing a playful and luxurious backdrop for countless fashion and celebrity shoots.

But with two rarely used guest bedrooms, 40 WINKS was launched in 2009 to help give photographers, stylists, art directors, designers, buyers, models and anyone in the creative and fashion industries somewhere fun and different to stay when they are in London for work or pleasure. 40 WINKS has received thousands of pages of press since then, and is now one of the best reviewed hotels in the world, attracting guests who are looking for something special, unique and magical.

The concept is simple. To offer you a 'home from home'... a place where you can hang your hat or park your suitcase while enjoying a little bit of undisturbed solitude and a warm dose of quirky style.

Bilder vänster: www.radissonblu.co.uk, www.thezettertownhouse.com

Bilder höger: www.hazlittshotel.com/hazlitts, www.40winks.org 2013.05.07

Vid jämförelse av boutiquehotellen och hotellkedjan Radisson Blu syns en markant skillnad. Boutiquehotellen kan genom sina bilder och dess layout skapa mer personliga associationer än vad Radisson Blus bild på uteserveringen gör. Uteserveringen säger väldigt lite om kedjehotellet då den inte återspeglar något unikt som utmärker Radisson Blu. Bilden säger därför lite om hotellet och det budskap samt den image de vill kommunicera. Det enda bilden kan tänkas förmedla är att den är belagd i ett välskött kvarter vilket huset och parken mitt emot indikerar (www.radissonblue.co.uk). Givetvis säger detta även något om Radisson Blus image, men bilden förmedlar inte samma starka budskap som hos boutiquehotellen där bilderna känns mer personlig och tydligt kommunicerar dess varumärkesidentitet och image.

4.5 Sammanfattning

I analysen har vi kommit fram till att det krävs en tydlig och välformulerad varumärkesidentitet för att boutiquehotell ska överleva på en hårt konkurrerande hotellmarknad som London. Differentieringsstrategi är betydelsefull för att boutiquehotellen ska kunna förmedla en unik varumärkesidentitet vilken skapar kontrast till de stora kedjehotellen. För att lyckas existera och överleva är den säregna

och personliga identiteten som boutiquehotellen vill förmedla avgörande och något de alltid måste arbeta med för att upprätthålla. Att kunna erbjuda en unik upplevelse vilken kan bli minnesvärd för gästen är centralt för att boutiquehotellen ska lyckas överleva på marknaden, då detta är grunden av dess serviceerbjudande.

5. Diskussion och slutsats

I detta avslutande kapitel presenteras de resultat vi kommit fram till genom att frågeställningarna lyfts fram åter igen. En diskussion kommer att föras kring resultaten och huruvida denna uppsats har bidragit till forskningen inom ämnet. Även förslag på framtida forskning kommer att framhävas vilket kan vara relevant för framtiden.

5.1 Hur förmedlar boutiquehotellen sin varumärkesidentitet genom text och bild för att differentiera sig på den hårt konkurrerande hotellmarknaden i London?

De tre boutiquehotell vi valt att studera i denna uppsats har alla ett unikt koncept vilket utgör dess varumärkesidentitet. 40 WiNKS är ett mindre boutiquehotell med enbart två rum, ägaren har valt en unik inredning där gammalt möter nytt vilket skapar en mysig hemkänsla där flera kreativa människor hämtar stor inspiration från. Hotellet har lyckats skapa en unik kombination vilket har lockat flera stora namn inom mode- och konstbranschen men även ”vanliga Svenssons” vilka attraherats av 40 WiNKS exklusiva atmosfär. Hazlitt’s har skapat en personlig varumärkesidentitet vilken baseras på 1700-talets anrika historia, full av glamour, lyx och charm. Den mystik och charm som hotellet lyckats skapa genom den 300 år gamla historiska byggnaden triggat oundvikligt igång gästens fantasi. Rummen är döpta efter baroner och hertigar och inredda med antika möbler vilket även bidrar till Hazlitt’s unika varumärkesidentitet. The Zetter Townhouse har skapat dess unika varumärkesidentitet genom en klassisk brittisk stil med humoristiska och moderna inslag. Boutiquehotellet har med dess 13 rum lyckats skapa en välkomnande och gemytlig känsla där gästen kan få upplevelse av ett otraditionellt hotell.

De tre boutiquehotellen har alla skapat en personlig och unik varumärkesidentitet vilket gör dess budskap starkt och tydligt. Genom den tydliga identiteten har de lyckats skapa en stark ställning på marknaden där de på ett bestämt sätt förmedlar till gästen vad som erbjuds och vem de är. Detta är en central faktor för att lyckas på den hårt konkurrerande marknaden de verkar på. Genom boutiquehotellens unika koncept och filosofi, som genomsyrar hotellen och bidrar till den unika upplevelse, har de skapat en stark differentieringsstrategi vilket lett till goda konkurrensfördelar. Detta skapar

en stark och särskiljande ställning på marknaden vilket gör det möjligt för boutiquehotellen att konkurrera med de stora kedjehotellen vilka inte har möjlighet att erbjuda samma upplevelse till gästen.

De tre av boutiquehotellen lägger fokus på bild och layout, vilket speglar hotellens inredning och känsla, för att förmedla dess unika varumärkesidentitet. Då en bild sägs säga mer än tusen ord är det förståeligt varför dessa används för att kommunicera hotellens identitet och dess koncept. Flera bilder visar hotellens detaljer, genom att lyfta fram dessa bilder förmedlas inte bara hotellens identitet utan även den känsla de vill förmedla till gästen. I jämförelse med andra ”vanliga” hotell visas oftast bilder vilka visar hela rummen för att visa dess storlek istället för att lägga fokus på detaljer. Bilderna med detaljer kan skapa ett välkomnande och en personlig känsla vilket på så sätt skapar kontakt och relation till kunden redan på ett tidigt stadie. Besökarna av respektive boutiquehotells hemsida kan även ta del av omdömen från tidigare gäster. Omdömena som valts ut lyfter även de fram hotellets identitet och förmedlar på så sätt vad de står för, vad de levererar och blir även en del för vad de kan garantera. Därför är dessa omdömen relevanta för hotellen vilka värnar om att kunna upprätthålla vad de förmedlar. 40 WiNKS, Hazlitt’s och The Zetter Townhouse har insett att de små detaljerna betyder mycket som de använder för att skapa dess personliga och unika identitet vilket ger ett personligt och gediget intryck av hotellen och som i sin tur kan skapa lojalitet bland gästerna. Detaljerna, konceptet, identiteten och upplevelsen är vad som gör dessa boutiquehotell unika, genom detta lyckas de differentiera sig från de stora kedjehotellen och skapa konkurrens på Londons hotellmarknad.

5.2 Vad skiljer boutiquehotellen åt från ”vanliga” kedjehotell?

Under 1900-talets andra hälft har hotellmarknaden i princip enbart bestått av stora kända hotellkedjor vilka i stort sätt har sett identiska ut i världen. Ur denna homogenitet har de mindre och mer personliga livsstilshotell, även så kallade boutiquehotell vuxit fram som ett svar på människors nya behov. För att nya mindre hotell ska etablera sig och överleva bland konkurrensen på marknaden måste de särskilja sig ur mängden. Detta sätt att differentiera sig på är en konkurrensstrategi för

att locka till sig gäster och synas på marknaden. Då vi ser på de tre boutiquehotell vi undersökt finns det tydliga skillnader, speciellt vad gäller varumärkesidentiteten. Boutiquehotellen särskiljer sig bland annat genom storlek då de har färre antal rum vilket kan ses som ett sätt att göra besöket mer personligt. Dessutom har boutiquehotellen en unik identitet då de har skapat ett koncept vilket genomsyrar hela hotellet. Genom detta skapas en upplevelse och inte bara en vanlig hotellövernattning vilket kedjehotellen inte lyckas erbjuda på samma sätt. Genom dessa hotellens hemsidor läggs det stort fokus på bild och layout för att förmedla den unika och genuina känsla de vill skapa. Genom detaljrika bilder görs denna förmedling möjlig vilket kedjehotell inte använder i samma utsträckning och därför förmedlas inte någon personlighet vilket boutiquehotellen har. Då en genuin känsla och en unik identitet skapas bidrar detta till att inte bara skapa ett hotell utan nästintill ett hem där gästen kan känna sig välkommen och mer speciell än vad denne lär göra på ett kedjehotell med hundratals gäster. Boutiquehotellen har dessutom en inredning som skiljer sig markant från kedjehotellens. Alla tre boutiquehotellen har en speciellt utvald och handplockad inredning vilket bidrar till att skapa den genuina känsla de erbjuder. På så sätt skapas något utöver det vanliga än vad som kedjehotell kan erbjuda. Sammanfattningsvis har boutiquehotellen lyckats skapa en unik identitet vilken inte återfinns på de större kedjehotellen, denna unika identitet gör det även svårt för andra hotell att kopiera koncepten då de är så pass grundligt utformade. På så sätt skapas konkurrensfördelar gentemot andra hotell vilket kan särskilja dem ytterligare på marknaden.

Genom att bygga upp en unik varumärkesidentitet är det möjligt för små, privatägda hotell att lyckas på en hårt konkurrerande marknad som London. Därför är det av stor betydelse att lyckas skapa denna identitet vilket bland annat kräver ett hårt arbete, genomtänkt koncept och en god kommunikation. De tre boutiquehotellen har skapat en stark varumärkesidentitet genom att låta dess koncept och identitet genomsyra hela företaget och kommuniceras ut mot potentiella gäster och intressenter. Med en stark och unik varumärkesidentitet har de lyckats differentiera sig mot vanliga kedjehotell och på så sätt skapat en stark ställning på marknaden trots den intensiva konkurrensen.

5.3 Diskussion och framtida forskning

Denna uppsats har bidragit till att skapa bättre förståelse för hur boutiquehotell kan förmedla en stark varumärkesidentitet. Därmed har uppsatsen även bidragit till att öka förståelse för hur dessa mindre hotell kan överleva på den hårt konkurrerande marknaden vilket visar hur mäktig en stark varumärkesidentitet kan vara. Strannegård tar upp flera intressanta aspekter om varumärkesidentitet i sin bok *Hotell Speciell* vilket andra forskare inte har lagt någon större fokus på vad gäller detta ämne. En hel del forskning har gjorts kring varumärket och dess identitet och vad detta har för betydelse för företag. Dock har enbart lite forskning gjorts om ämnet inom servicebranschen vilket är ett område där detta spelar en allt större roll på grund av den hårda konkurrensen. Att en stark varumärkesidentitet blivit centralt för företag är något denna uppsats indikerar då nya och mindre hotell måste ha en unik identitet för att överleva. Då människan lever i ett servicesamhälle där vi reser allt mer kan detta innebära att allt fler hotell ser fördelen med detta vilket innebär en ännu hårdare konkurrens. Därför är detta ytterligare en anledning för mindre och nya hotell som de vi undersökt att skapa en stark varumärkesidentitet för att inte glömmas bort i mängden. Mycket vi tagit upp pekar på en allt hårdare konkurrens vilket stärker argumentet varför en stark varumärkesidentitet behövs. Detta pekar även på att vidare forskning inom ämnet är relevant då nyöppnade icke-kedjehotell inte kan överleva utan en stark sådan. Det hade även varit intressant att ta diskussionen kring ämnet vidare och undersöka hur en stark varumärkesidentitet kan hållas vid liv.

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Bergström, G. & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt -metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Boswijk, A; Peelen, E & Olthof, S. (2012). *Economy of Experiences*. Tredje upplagan. Pearson Education Benelux.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Carlén, L. (2002). *Varumärke på Internet*. Malmö: Liber AB.

Cornell, P; Dunér, S; Millroth, T; Nordström, G.Z & Roth-Lindberg, Ö. (1999). *Bildanalys uppslagsbok*. Upplaga 3:2 Värnamo: Fälth & Hässler.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB.

Helland, K; Larsson, L. & Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Trelleborg:
Liber AB.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Sjunde upplagan. New Jersey. Pearson Education.

McCabe, S. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality: Concept, strategies and cases*. Första upplagan. Butterworth- Heinmann Ltd.

Strannegård, M. (2009). *Hotell Speciell: Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Malmö: Liber AB.

Säfström, C.A & Östman, L. (1999). *Textanalys*. Lund: Studentlitteratur.

6.2 Artiklar

Almes, K.J. & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, no. 9/10, 2008, pp. 907-914. Emerald Group Publishing Limited.

Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14:8, pp. 963-996.

Baroto, M.B; Abdullah, M.M.B & Wan, H.L. (2012). Hybrid Strategy: A New Strategy for Competitive Advantage. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, no. 20, pp. 120-133.

Cai, L.A. & Hobson, J.S.P. (2004). Making hotel brands work in a competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, no. 3, pp. 197-208.

Dowling, G.R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.

Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, Vol. 43, no. 3, pp. 87-96.

Grönroos, C. (1996). The Rise and Fall of Modern Marketing – And Its Rebirth, in S. A.

Jankovich, M. (2012). Intergrading Marketing Communications and Brand Identity Development. *Journal for Theory and Practice Management*, pp. 91-100. Belgrade University, Faculty of Organizational Sciences.

Melewar, T.C; Basset, K. & Simoes, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, no. 2, 2006, pp. 138-147. Emerald Group Publishing Limited.

Morrison, S. & Crane, F.G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, no. 5, pp. 410-421.

Riel van, C. & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, no. 5/6, 1997, pp. 340-355. MCB University Press.

Sok, P. & O’Cass, A. (2003). Understanding service firms brand value creation: a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability. *Journal of Service Marketing*, no. 25/7, 2011, pp. 528–539. Emerald Group Publishing Limited.

Topalian, A. (2003). Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, no. 7/8, 2003, pp. 1119-1132. MCB UP Limited.

6.3 Elektroniska källor

Hazlitt’s hotel, hämtat från: <<http://www.hazlittshotel.com/hazlitts/>>. (Läst 2013-04-04)

Hilton Park Lane, hämtat från: <<http://www3.hilton.com/en/hotels/united-kingdom/london-hilton-on-park-lane-hotel-LONHITW/index.html>>. (Läst 2013-04-12).

Hotels.com, hämtat från: <<http://sv.hotels.com/>>. (Läst 2013-04-12)

Radisson Blu, hämtat från: <<http://www.radissonblu.co.uk>>. (Läst 2013-04-12).

The Zetter Townhouse, hämtat från: <<http://www.thezettertownhouse.com>>. (Läst 2013-04-04).

40 WiNKS, hämtat från: <<http://www.40winks.org>>. (Läst 2013-04-04).

(ev) Bilagor