



Mielikuvat, maine ja niiden merkitys brändinrakennuksessa

Sara Lahtinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2025

Tekijä(t) Sara Lahtinen
Tutkinto Restonomi
Mielikuvat, maine ja niiden merkitys brändinrakennuksessa
Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 24
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mielikuvien, maineen ja brändin identiteetin merkitystä brändinrakennuksessa. Brändi on monimutkainen ja monitasoinen ilmiö, johon vaikuttavat niin organisaation omat valinnat ja viestintä kuin asiakkaiden ja sidosryhmien kokemukset ja käsitykset. Tavoitteena oli selvittää, kuinka brändin rakentumisessa mielikuvat ja maine muodostuvat ja miten organisaatio voi vaikuttaa niihin strategisilla valinnoillaan.</p> <p>Tietopohjassa tarkastellaan brändin merkitystä, kuluttajien mielikuvien vaikutusta brändiin sekä organisaation keinoja vaikuttaa näihin mielikuviiin. Lisäksi käsitellään brändin kehittymistä ajan myötä ja selkeytetään mielikuvan, maineen ja imagon eroja.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin Hotelli- ja ravintolamuseon toimeksiannosta kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin Webropol-alustaa kyselytutkimuksen keräämiseksi. Aineisto kerättiin sosiaalisen median ja henkilökohtaisten verkostojen kautta, ja siihen osallistui 92 henkilöä. Tulokset osoittavat, että brändin visuaalisilla elementeillä, kuten logolla ja nimellä, on merkittävä vaikutus mielikuvien muodostumiseen. Samalla myös asiakkaiden kokemukset ja tunteet ovat keskeisiä brändin muodostumisessa.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että Hotelli- ja ravintolamuseon brändimielikuvat olivat pääosin positiivisia, mutta myös kritiikkiä esitettiin erityisesti museon visuaalisesta ilmeestä ja sen ikäänntyneistä mielikuvista. Verkkosivujen ja museon tarjoaman sisällön koettiin olevan informatiivisia, mutta interaktiivisuuden puutteet jäivät monille vastaajille huomion kohteeksi.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksenä on, että brändinrakennuksessa on tärkeää ymmärtää, kuinka mielikuvat ja maine syntyvät asiakkaiden kokemuksista ja viestinnästä. Organisaatio voi kehittää brändiään luomalla johdonmukaisia, positiivisia asiakaskokemuksia sekä päivittämällä visuaalista ilmettä ja verkkosivujen sisältöä. Tämä tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa kulttuurialan organisaatioille ja toimii pohjana brändin kehittämiseksi.</p>
Asiasanat Brändit, Mielikuvat, Museot, Maine

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Mikä on brändi.....	4
2.1	Brändin muotoilu	5
2.2	Brändin rakentuminen vaiheittain	6
2.3	Mielikuvat vaikuttavat brändiin.....	8
2.4	Mielikuvat, brändi-imago, brändi-identiteetti ja maine keskustelussa	9
3	Brändin maine	11
3.1	Maineen rakentuminen.....	11
3.2	Maine ja verkostoituminen.....	13
3.3	Maineen vaikutus	13
4	Mielikuvamarkkinointi	16
5	Museoiden brändi-identiteetti.....	18
6	Tutkimus.....	21
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen	21
6.2	Työn kuvaus ja suunnittelu	22
6.3	Työn validiteetin toteutus.....	23
6.4	Työn reliabiliteetin toteutus.....	24
6.5	Kyselyn toteutus.....	25
6.6	Tutkimustulokset	26
6.6.1	Hotelli- ja ravintolamuseo.....	28
6.6.2	Hotelli- ja ravintolamuseon logo	30
6.6.3	Hotelli- ja ravintolamuseon nimi	32
6.6.4	Hotelli- ja ravintolamuseon verkkosivut	34
6.6.5	Hotelli- ja ravintolamuseon oletukset.....	36
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	38
	Lähteet.....	40
	Liitteet	42
	Liite 1. Kyselylomakkeen vastaukset	42

1 Johdanto

Brändi on keskeinen osa organisaation identiteettiä ja strategista johtamista. Se ei rajoitu pelkästään visuaalisiin elementteihin, kuten logoon tai typografiaan, vaan se muodostuu laajemmin asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvista, kokemuksista ja tunteista. Nykyisessä kilpailullisessa toimintaympäristössä organisaatioiden on tärkeää ymmärtää, kuinka ne näyttäytyvät ulospäin sidosryhmille. Sekä viestinnän kautta mutta myös siten, miten ne koetaan. Brändin hallinta ja mielikuvien ymmärtäminen ovat nousseet yhä tärkeämmiksi osiksi liiketoiminnan ja viestinnän strategiaa.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan brändin ja mielikuvien roolia osana organisaation kehittämistä Hotelli- ja ravintolamuseon kontekstissa. Museo on valtakunnallinen erikoismuseo, joka oli uudistamassa strategiaansa ja halusi selvittää, millaisia mielikuvia sen nykyinen brändi herättää yleisössä. Tavoitteena oli tuottaa mielikuvatutkimus, jonka tuloksia voidaan hyödyntää uuden strategian ja brändin kehittämisessä.

Opinnäytetyön keskeisenä tutkimuskysymyksenä on selvittää, mitä brändi tarkoittaa ja miten kuluttajien mielikuvat vaikuttavat organisaation brändiin ja sen toimintaan. Lisäksi tarkastellaan, millä tavoin organisaatio voi vaikuttaa näihin mielikuvii omilla valinnoillaan ja toiminnallaan. Tutkimuksessa syvennytään myös siihen, miten brändi rakentuu ja kehittyy ajan myötä, sekä pyritään selkeyttämään usein toisiinsa sekoittuvia käsitteitä, kuten mielikuvaa, mainetta ja imagoa. Näiden käsitteiden erottelu auttaa ymmärtämään, kuinka monitasoinen ilmiö brändi on ja millaisia vaikutuksia sillä voi olla organisaation suhteisiin yleisöönsä ja sidosryhmiinsä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota paitsi toimeksiantajalle myös muille kulttuurialan tai palvelusektorin organisaatioille käytännönläheistä tietoa siitä, miten brändin ja mielikuvien välinen suhde toimii, ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa suunnitelmallisesti osana strategista kehittämistä. Työn tuloksilla pyritään tukemaan Hotelli- ja ravintolamuseon brändin ja strategian kehittämistä, jotta se vastaisi entistä paremmin asiakkaidensa odotuksia ja tarpeita.

2 Mikä on brändi

Käsitteenä brändi on hyvin monimuotoinen ja laaja, sillä se on kattava kokonaisuus, jonka asiakas tai ihminen saa yrityksestä (Ruokolainen 2020, 14). Heti ensimmäisenä kun ajattelee sanaan brändi, saattaa hyvinkin mahdollisesti ajatuksiin tulla yrityksen nimi ja sen logo. Brändi ei kuitenkaan ole vain logo, vaikka se kuvastaakin brändiä symbolina, vaan kaikki se, mitä yrityksestä puhutaan (Kalliomäki 2014, 41). Kaikki yrityksen ympärillä olevan toiminta on osa brändin olemassaoloa. Voidaan siis sanoa, että brändi kuvastaa yrityksen toimintaa ja sitä, miten se toimii ja näyttäytyy asiakkaiden keskuudessa.

Brändillä voi olla monta määritelmää. Yksi näistä määritelmistä voi olla tietyn yrityksen tai palvelun käyttämä nimi. Tässä mielessä usein käytämme puhekielessä sanoja keskenään brändi ja tavaramerkki vaihtokelpoisesti keskenään. (McLaughlin 21.12.2011) Tällaisessa kontekstissa voidaan sanoa, että brändi on yksinkertaisesti tuotteelle annettua generinen nimi, joka osoittaa mistä tuote on alkuperin tullut. Vaikka tavaramerkin ja brändin on mahdollista sekoittaa toisiinsa, eivät ne kuitenkaan merkkää täysin samaa.

Yrityksen päätehtävänä ei ole vain tuottaa voittoa, vaan sillä on myös suurempi tarkoitus. Jos yrityksellä ei ole selkeää syytä olemassaololleen, on hyvin mahdollista, että yritys ei tule kestäväksi pitkään aikaa. Jos taas yritys on rakennettu jonkin merkityksellisen tarkoituksen ympärille se tuo motivaatiota tuottaa oikeanlaista arvoa asiakkailleen ja tästä myös asiakkaat ovat valmiina maksamaan. Tämä tarkoitus auttaa yritystä pysymään terveenä ja kestäväksi pitkällä aikavälillä. (Ruokolainen 2020, 68) Brändin päätarkoituksena on auttaa ihmisiä tunnistamaan yhtiön tavarat palvelut tai yhteisö. Tavoitteena on myös luoda mieleenpainuvia mielikuvia ja vaikutelmia, jotka jäävät vaikuttamaan asiakkaisiin. Tämä auttaa yrityksiä saavuttamaan paremman taloudellisen tilanteen markkinoilla. Brändi ei ole vain logo tai visuaalinen kuva, vaan keskeinen ominaisuus yrityksen sisällä, joka muodostaa brändin (Digitoimisto Pulse 2024).

Ruokolainen (2020, 27) tuo esille sitä, että yksityishenkilö pystytään myös näkemään omana brändinään. Tällöin käytämme nimitystä henkilöbrändi ja tällä tarkoitetaan sitä, miten yksilöt mainostavat itsensä muille. Voimme sanoa, että sosiaalisissa medioissa kuten Instagramissa tai LinkedInissä, jossa ihmiset verkostoituvat toistensa kanssa, mainostamme itseämme brändinä, vaikka emme saata tietoisesti ajatella asiaa näin. Tämä on noussut hyvin suureksi trendiksi lähivuosina eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavissa jakamamme postaukset vaikuttavat muiden ihmisten mielikuviiin itsestämme. Luomme siis vaikutelman julkaisuillamme ja jakamisillamme itsestämme ja jaamme sen muille.

Loppupeleissä kuluttaja on vastuussa siitä, syntyykö brändi eikä yritys. Ajatus brändistä muodostuu kuluttajan mielessä, eikä yritysten ole mahdollista vaikuttaa hyvin paljoa siihen, muodostuuko millainen kuva kuluttajien mielessä brändistä. Yrityksellä on silti mahdollisuus vaikuttaa brändin muodostumiseen kuluttajille toivomiensa mielikuvien kautta. Tätä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020, 18–19) Von Herten (2006, 91) yhtyy tähän mielipiteeseen mutta lisää, että kuluttajille mielikuva brändistä on aina erilainen, sillä mielikuvien kehittyminen on hyvin henkilökohtaista jokaiselle.

Von Hertenin (2006, 17–18) mukaan brändiajattelu on mainonnan kehittyessä ottanut suuria harppauksia viimeisten vuosikymmenten ajalla. Yrityksen tarjoama tuotteet ja palvelut muodostavat yhtenäisen vahvan brändin. Jos yrityksellä on vahva ja positiivinen maine, tämä leviää myös tuotteisiin. Tästä syystä hyvä maine on erittäin tärkeässä roolissa siinä, miten ihmiset näkevät brändin. Vahvan yritysbrändin ja tuotebrändin rakentaminen ja ylläpitäminen kulkevat käsi kädessä yrityksen maineessa ja mainehallinnassa.

Brändi on se, mikä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Brändit antavat asiakkaille tietoa tuotteista ja auttavat luomaan heidän mielissään tiettyjä tunteita tai ajatuksia, jotka vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Tärkeä osa kuluttajien käyttäytymisen tutkimista on ymmärtää, kuinka tuttuja he ovat tutkittavan brändin kanssa. Tehokas markkinointi voi auttaa rakentamaan positiivisia tunteita ja käsityksiä brändistä ja kannustaa ihmisiä tekemään ostoksen. Brändillä on tietty merkitys tai arvo asiakkaan mielessä. Ilman tätä henkilökohtaista yhteyttä tuote tai palvelu nähtäisiin vain samankaltaisena kuin muut, eikä se erottuisi joukosta (Chovanová, Korshunov & Babčanová 2015, 619).

2.1 Brändin muotoilu

Brändiä muotoillessa ja sen kehittämisessä määritellään se, mitä halutaan brändin olevan. Tässä kehittämisprosessissa ja muotoilussa määritellään, millaisena brändi näkyy, tuntuu ja kuulostaa asiakkaalle. Brändin muotoilun prosessivaiheessa pitää muodostaa käsitys siitä, mitä halutaan brändin tarjoavan, jotta saadaan yhtenäinen käsitys siitä mitä brändi on ja tulee olemaan jatkossa. Näin asiakkaat saavat myös täyden kuvan brändistä. (Ruokolainen 2020, 104)

Tarinallistamista pystyy myös käyttämään apuvälineenä brändin rakentamiseen. Kun brändiä tarinallistetaan, asiakkaille pystytään viestimään tarinoiden ja elämyksien kautta se palvelu, jota halutaan tarjota. Tämä viestinnän ja mainonnan keino antaa kuvan yrityksestä mielenkiintoisena ja houkuttelevana asiakkaalle ja sillä saadaan asiakas kiintymään yrityksen henkilökohtaisella tasolla. (Kalliomäki 2014, 37)

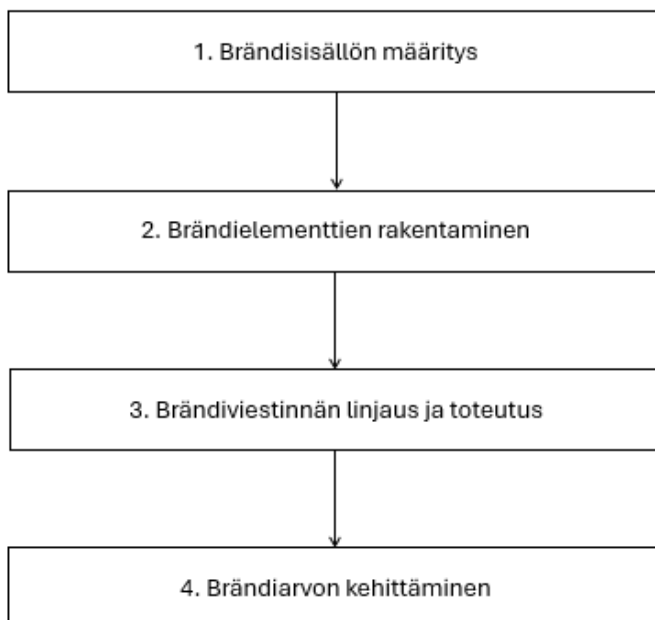
Yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa monin tavoin. Jotta asiakkaat näkevät ja kokevat brändin johdonmukaisesti kaikkialla, sisäinen viestintä ja tiimityö ovat ratkaisevassa asemassa. Brändi ei voi luoda todellista yhteyttä asiakkaisiin, jos työntekijät eivät usko siihen itse tai eivät tunne olevansa sitoutuneita yrityksen tarkoitukseen. (Ruokolainen 2020, 44)

Ruokolainen (2020,44) muistuttaa, että vahvan brändin rakentaminen alkaa yrityksen sisältä. Positiivinen ja tukeva työympäristö on yksi tärkeimmistä resursseista, joka auttaa työntekijöitä tekemään parhaansa. Tällaisen yhteisön luominen on helpompaa, kun työntekijöillä on: 1) yhteinen tavoite, 2) tunne siitä, että he tekevät merkityksellistä työtä yhdessä, 3) samanlaiset arvot ja 4) selkeä ymmärrys omista rooleistaan ja yrityksen yleisestä missiosta.

brändin rakentamisen tarkoituksena on erottua muista kilpakumppaneista ja tämän takia se on välttämättömyys. Erilaiset ominaisuudet brändin sisällä, kuten symbolit, logot ja kuvat, ja sloganit auttavat luomaan yritykselle ainutlaatuisen identiteetin. Tämä helpottaa asiakkaita tunnistamaan ja muistamaan yrityksen tuotteet ja palvelut, mikä erottaa ne kilpailijoista. (Von Herten 2006, 91; Kiuru 2013. 13)

2.2 Brändin rakentuminen vaiheittain

Brändin luominen sisältää useita vaiheita, ja voimme tarkastella sen tapahtuvan neljässä eri vaiheessa.



Kuva 1. Brändin rakentamisprosessi

Rope ja Mether (2001, 182–209) ovat kehittäneet kaavion, jonka mukaan voimme tarkastella brändin rakentamisen aloittamiseen tarvittavia peruselementtejä. Brändin identiteetin luominen on kuin oman maailman tai persoonallisuuden luomista. Mietitään, millainen yleisen persoonallisuus tai tunnelma halutaan brändillä olevan. Tätä selvittäessä on hyödyllistä jakaa prosessi kahteen osaan. Siihen, miten brändi asemoi itsensä markkinoilla, ja siihen miten määritellään tärkeimmät ominaisuudet, jotka kuvaavat brändin persoonallisuutta tai luonnetta.

Brändin positiointi vaiheessa yritys päättää, miten sen tuote sopii markkinoille kilpailijoihin verrattuna, keskittyen kohdeasiakkaille tärkeimpiin ominaisuuksiin. Tämä auttaa yritystä luomaan selkeän perustan tai ydinajatuksen brändille. Tätä varten he valitsevat keskeiset ominaisuudet, jotka muokkaavat brändin kokonaiskuvausta. Nämä ominaisuudet toimivat ohjaavina tekijöinä, jotka määrittelevät, miten brändi haluaa näkyä. Ne voivat olla toiminnallisia tekijöitä, kuten tuotteen suorituskyvyn, tai luovempia tyyli-tekijöitä, jotka luovat paremmin mielikuvia asiakkaille. Kaikki tämä auttaa luomaan ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan imagon, joka pystyy tuomaan esille brändin todellisen olemuksen.

Brändielementin luominen tarkoittaa yksinkertaisten keskeisten osien kehittämistä, jotka edustavat yritystä tai tuotetta. Nämä auttavat välittämään sellaisen kuvan tai tunteen, jonka halutaan ihmisten yhdistävän brändiin. Tähän sisältyy esimerkiksi nimen ja logon valinta, materiaalien ja pakkausten käytettävien fonttien ja tyylien päättäminen, visuaalisten elementtien suunnittelu ja tarttuvan iskulauseen luominen. (Rope & Mether, 2001, 183–197)

Rope ja Mether (2001, 197–202) muistuttavat että brändin luominen vaatii aikaa ja jatkuvaa pitkäjänteisyyttä viestien jakamiseksi. Brändistä ei tule tunnettua yhdessä yössä vaan se on monien vuosien työtä. Vahvan brändin rakentamiseksi on tärkeää olla pitkäjänteinen, pysyä johdonmukaisena, olla mielikuvituksellinen, erottua muista ja varmistaa, että ihmiset näkevät ja tunnistavat brändin. Pitkäjänteinen sitoutuminen näkyy selvästi brändinrakennusprosessissa. Keskeisenä ajatuksena on, että menestyvän yrityksen kasvattaminen on ennemminkin maraton kuin nopea pikajuoksu. Monet ihmiset luulevat näkevänsä nopeita tuloksia markkinointiponnisteluistaan, mutta näin ei yleensä ole. Kaikki asiakkaat eivät näe tai muista viestejäsi heti, varsinkaan, jos he eivät ole olleet aiemmin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa tai eivät ole nähneet mainoksia usein tai ollenkaan. Siksi johdonmukainen, pitkäaikainen viestintä on niin tärkeää mainonnassa sillä tietoisuuden ja luottamuksen rakentaminen vie aikaa. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että viestintämateriaaleja luotaessa on pidettävä kiinni tietyistä peruselementeistä, kuten logosta, väreistä, fontteista ja keskeisistä viesteistä. Tämä auttaa varmistamaan, että kaikki, mitä brändi sanoo ja näyttää, pysyy linjassa kokonaiskuvan ja sen kanssa, miten ihmisten halutaan näkevän yritys tai tuotteet.

Kaiken brändin viestinnän tulee olla riittävän elävää ja luovaa, jotta se auttaa ihmisiä ymmärtämään sekä viestin, että sen suhteen tuotteeseen. Tämän viestinnän tulisi myös vedota heidän tunteisiinsa. Tärkeä ajatus on, että pelkkä tuotteen hyvien ominaisuuksien listaaminen ei riitä. Sen sijaan tavoitteena on muokata sitä, miten ihmiset näkevät tuotteen vaikuttamalla mielikuviin, ja luoda siten tunneside brändiin. Erottuvuus tarkoittaa sitä, että markkinoinnin ja viestinnän avulla brändi onnistuu erottumaan kilpailijoista. Tämä erottuvuus voidaan saavuttaa yksinkertaisella mutta mieleenpainuvalla logolla, tunnistettavalla symbolilla tai johdonmukaisella keskeisellä viestillä tai teemalla. Mitä selkeämpiä ja johdonmukaisempia nämä ominaisuudet ovat, sitä todennäköisemmin ihmiset huomaavat ja muistavat brändin ajattelematta sitä sen enempää. Ajan myötä tämä auttaa rakentamaan luottamusta brändiin ja parantaa sen mainetta, mikä lisää todennäköisyyttä, että ihmiset harkitsevat sitä vaihtoehtona valitessaan samankaltaisten tuotteiden välillä. Myös näkyvyys on erittäin tärkeää brändin markkinoinnissa. Brändin on oltava säännöllisesti näkyvissä markkinoilla, sillä muuten ihmiset saattavat unohtaa sen, jos heitä ei muistuteta sen olemassaolosta. Tämän takia myös monet suuret brändit saattavat käyttää paljon resursseja markkinointiin, vaikka suurin osa kuluttajista tietäisikin jo heistä (Rope & Mether 2001, 202–205).

Rope ja Mether (2001, 205–209) korostavat brändin arvon rakentaminen tärkeyttä. Ei puhuta vain rahallisesta arvosta vaan myös siitä arvostuksesta, jonka brändi voi saada itselleen muilta sidosryhmiltä. Tämä arvo koostuu kahdesta pääosasta. Kuinka hyvin ihmiset tuntevat brändin ja millainen sen maine on eli kuinka myönteisesti ihmiset suhtautuvat siihen markkinoilla. Toinen osa on se, kuinka suuren osan markkinoista brändi voi tavoittaa tai peittää. Brändin arvon lisäämiseksi yritykset keskittyvät tietoisuuden lisäämiseen (useammat ihmiset tietävät brändistä) ja sen imagon parantamiseen (ihmiset näkevät sen laadukkaana ja luotettavana). Mitä useammat ihmiset tuntevat brändin, sitä enemmän he luottavat siihen ja pitävät sitä luotettavana ja laadukkaana. Brändin tavoitavuus tai kattavuus sisältää kolme ydinkohtaa. Brändin tarjoamien tuotteiden määrän ja niiden tuottaman myynnin määrän, sen kuinka laajasti brändi on saatavilla eri alueilla tai maissa sekä brändin kokonaismarkkinaosuuden. Brändin kattavuuden lisääminen tapahtuu vahvistamalla sen asemaa markkinoilla ja laajentamalla useammille maantieteellisille alueille tai markkinoille, joille brändi ei ehkä ole saanut vielä kunnollista jalansijaa.

2.3 Mielikuvat vaikuttavat brändiin

Von Herten (2006, 96) toteaa, että yritys voi vaikuttaa siihen, miten työntekijät ja asiakkaat kokevat sen brändin. Tämä voidaan toteuttaa harjoittamalla vastuullisia liiketoimintatapoja, tarjoamalla korkealaatuisia ja arvokkaita tuotteita ja palveluita sekä tarjoamalla selkeää ja informatiivista tietoa oikealle yleisölle. Lisäksi hän korostaa, että brändinrakentamisen ja viestinnän tarkoituksena on helpottaa yrityksen tarjonnan kokonaisvaltaista menestystä.

Von Herten (2006, 91–92) tuo esille sen, että kuluttajan omat arvot, saadut tai hankitut tiedot, mahdolliset kokemukset brändistä ja kiinnostus vaikuttavat brändistä saataviin mielikuviiin. Hän lisää myös, että jos yrityksen identiteetti ja tavoitteet ovat sopusoinnussa brändikuvan kanssa niin tällöin yritys on onnistunut markkinointitavoitteissaan onnistuneella toiminnalla ja viestinnällä. Brändistä muodostuvat mielikuvat voivat syntyä myös yhtä lailla ilman omia kokemuksia siitä, vaan sen kautta mitä on brändistä kuullut ja nähnyt muilta.

Yksi menestyksekkään markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista on ymmärtää, mikä todella motivoi ihmisiä ostamaan asioita. On tärkeää erottaa syy, miksi joku sanoo ostavansa jotain, ja todellinen syy ostopäätöksen taustalla. Kun joku selittää, miksi hän on tehnyt ostoksen, hän antaa usein loogisen tai järkevän selityksen. Mutta todellinen syy, miksi he ostavat sen, on yleensä erilainen ja vähemmän ilmeinen. Ihmiset eivät yleensä jaa tätä piilotettua syytä avoimesti, koska he haluavat vaikuttaa rationaalisilta ja perusteltuilta valinnoissaan. Tästä syystä perustarpeet selittävät, miksi käytännölliset tai toiminnalliset syyt eivät ole hyviä indikaattoreita henkilön ostopäätösten todellisista motivaatioista. (Rope & Pyykkö 2003, 65)

2.4 Mielikuvat, brändi-imago, brändi-identiteetti ja maine keskustelussa

Brändin rakentaminen on monimuotoinen prosessi, joka koostuu useista keskeisistä osa-alueista: brändi-identiteetistä, brändi-imagosta ja mielikuvista ja maineesta. Nämä käsitteet sekoittuvat helposti keskenään niin arkikielessä kuin ammatillisessa keskustelussa, vaikka ne tarkoittavat eri asioita.

Brändi-identiteetti kuvaa organisaation omaa näkemystä itsestään – mitä se on, mitä se edustaa ja miten se haluaa tulla nähdyksi. Se on strategisesti rakennettu kokonaisuus, joka sisältää muun muassa visuaaliset elementit (kuten logon, värimaailman ja typografian), brändiviestinnän, arvot, mission ja viestinnän äänen. Identiteetti toimii brändin rakentamisen perustana ja on täysin organisaation hallinnassa (Aaker 1996, 68–69).

Malik, Naeem & Munawar (2012, 13069) tuovat esille, että Brändi-imago puolestaan muodostuu asiakkaiden ja sidosryhmien mielissä. Se kertoo, millaisena brändi koetaan sen ulkopuolelta. Tässä voidaan tarkastella millaisia tunteita, ajatuksia ja uskomuksia sidosryhmät siihen liittävät. Jokaisella kuluttajalla voi olla brändistä erilainen mielikuva. Brändi-imagosta puhuttaessa voidaan erottaa kolme näkökulmaa:

- Havaittu imago: miten kuluttajat näkevät brändin
- Haluttu imago: miten organisaatio toivoo tulevansa nähdyksi
- Oletettu imago: miten organisaatio uskoo yleisön kokevan sen

Vaikka imagomarkkinointi ja brändimarkkinointi liittyvät toisiinsa, ne eivät ole täysin sama asia. Kaikki brändimarkkinointi rakentaa imagoa, mutta kaikki imagon rakentaminen ei kohdistu brändi-identiteettiin. Imagomarkkinoinnissa keskitytään siihen, millaisena brändi halutaan esittää ulospäin asiakkaille. Tämä ei aina kuitenkaan perustu strategiseen brändiajatteluun (Rope & Methner 2001, 171).

Mielikuvat ovat olennainen osa brändi-imagoa. Ne syntyvät esimerkiksi asiakaskokemuksista, viestinnästä, palvelun laadusta sekä ihmisten välisestä keskustelusta. Selkeä ja johdonmukainen viestintä sekä laadukas asiakaspalvelu luovat positiivisia kokemuksia ja vahvistavat brändikuvaa. Hyvät kokemukset kannustavat ihmisiä jakamaan mielipiteitään ja suosittelemaan brändiä muille, mikä edelleen vahvistaa imagoa ja voi lisätä ostohalukkuutta (Andrianto & Fianto 2020, 713).

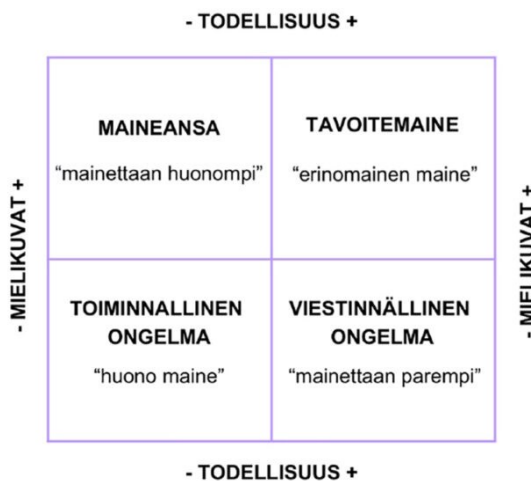
Maine eroaa brändi-imagosta siten, että se perustuu konkreettisiin tekoihin ja organisaation toimintaan pidemmällä aikavälillä. Maine rakentuu sen mukaan, mitä organisaatio on tehnyt ja miten se on toiminut – ja siitä syntyy yleinen käsitys ja tiedostettu mielikuva organisaatiosta (von Hertzen 2006, 15). Seuraavassa luvussa tarkastellaan maineen muodostumista tarkemmin.

3 Brändin maine

Vielä 2000 vuoden alussa oli maine vielä uusi ilmiö suomalaisten liike-elämässä. Nykyään kuitenkin se on jokapäiväinen talousmedian ja -yrittäjäpuheessa. Se, miten maine näkyy, kuinka sitä saavutetaan ja menetetään, on monen kirjallisuuden aihe. Se on myös jatkuvasti ollut tutkimuksien kohteena. Maine muodostuu kaikista niistä tarinoista, joita yrityksestä kerrotaan sidosryhmien sisällä. Näiden sidosryhmien omat kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista sekä julkisuudessa näkyvistä mielikuvista yhdistyy maine yritykselle. Maine myös erottaa kilpailevat yritykset keskenään toisistaan, jolloin asiakkaalla on helpompaa valita samankaltaisista yrityksistä mieluisensa (Aula & Heinonen, 2011, 11–12)

3.1 Maineen rakentuminen

Maineen rakentumista ohjaa se, kuinka todellisuutta mielikuvat ovat verrattaessa. Nämä suhteet jakavat maineen rakentamisen nelikenttään (Aula & Heinonen, 2011, 13).



Kuva 2. Maineen rakentumisen nelikenttä

Mainekentän oikeassa yläkulmassa, tavoitemaineen kohdalla sijaitsevilla yrityksillä maine on erittäin hyvä. Heidän sidosryhmillään on jo valmiiksi hyvät mielikuvat yrityksestä. Omat kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista ovat olleet myös hyvät ja vastanneet mielikuvia. Näin ollen yrityksellä menee hyvin ja heidän maineensa on erinomainen. Tämä on se, mihin kaikki yritykset pyrkivät.

Nelikentän oikeassa alakulmassa on taas maineen viestinnälliset ongelmat. Tämä tarkoittaa sitä, että mielikuvat yrityksestä ovat huonot, vaikka yritys itsessään saattaa olla täysin neutraali tai jopa hyvä. Saattaa jopa olla, että sidosryhmillä on hyviä henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä mutta

ne eivät ole tulleet julki. Tällaisessa tilanteessä yleensä syynä on viestintäongelmat, jotka ovat tapahtuneet, koska hyvistä asioista ei osata kertoa. Myös useat yritysjohtajat näkevät yrityksen olevan parempi kuin mitä sen maine näyttäisi sen olevan. Tällaisessa tilanteessa tarvitaan määrätietoinen suunnitelma, jolla parannetaan viestintää sidosryhmille ja parannettava vuorovaikutusta heidän kanssaan.

Nelikentän vasemmassa alakulmassa sijaitsee maineen toiminnalliset ongelmat. Jos yritys on sijoittunut tälle neljännekselle, se tarkoittaa sitä, että sekä kokemukset, että mielikuvat yrityksestä ovat huonoja. Yksi tästä tilanteesta selviytymisen keino on markkinointiviestinnän minimointi, jotta voidaan laittaa kaikki resurssit toiminnan tai tuotteen parantamiseen.

Viimeisin neljännes sijoittuu vasempaan yläkulmaan ja tätä kutsutaan maineansaksi. Tällä neljänneksellä oleva yritys on saanut luotua hyviä mielikuvia itsestään, vaikka muuten yritys itsessään ei ole tämän maineen arvoinen. Liian onnistunut mainonta voi olla syyppää maineansalle. Näistä markkinolupauksista rakentuneet liian suuret toiveet ovat ristiriidassa sidosryhmien omien kokemusten kanssa, jotka eivät olekaan yhtä hyvät.

Jos yritysten ainoana tavoitteenaan on osakekurssien nostaminen mahdollisimman korkealle ja he keskittyvät vain yrityskuvaansa, voi tuloksena olla putoaminen alakulmaan huonomaineiseksi yritykseksi. Tämän takia, jos mielikuvat perustuvat valheisiin, on keskityttävä parantamaan yritystä sisältäpäin, sillä huono maine voi laahata perässä pitkänkin aikaa (Aula & Heinonen, 2011, 14).

Maineeseen kuuluu menneisyys (miten on toimittu) nykyisyys (mikä maine yrityksellä on tällä hetkellä) ja tulevaisuus (mitä yritys ovat luvanneet tulevaisuudelle ja uskotaanko siihen). Maine kulkee aina mukana ja yritys ilman sitä on käsitteellinen mahdottomuus (Aula & Heinonen, 2011, 14–16). Maineella on taipumus pysyä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksille on haastavaa vaihtaa mainettaan siitä, mitä se jo aiemmin oli. Maine rakentuu siitä mitä yritys on toiminut, miten se toimii tällä hetkellä ja mitä odotamme sen olevan tulevaisuudessa. Yritykset luovat teoillaan ja puheillaan odotuksia ja nämä odotukset tulee pystyä täyttämään, jotta maine pysyy hyvänä. Maine muokkaa sitä, miten ihmiset näkevät yrityksen ja luo vaikutelmia sekä mielikuvia siitä.

Aula & Heinonen (2011, 16–18) muistuttavat, että maineeseen kuuluu myös tunteet. Emotionaalinen vetovoima onkin siis keskeinen vaikuttava tekijä maineeseen ja maineen hallintaan. Sidosryhmien kokemat tunteet yrityksestä on loppupeleissä se mikä muokkaa mainetta, eikä loogiset ajattelutavat. Maineeseen vaikuttavat myös kulttuuriset erot. Se, että jossain toisessa maassa tehdään asia toisella tavalla kuin toisessa maassa saattaa joko laskea tai nostaa yrityksen mainetta maan mukaan. Yritykseen liittyvä arvostus vaihtelee maasta ja kulttuurista riippuen. Maineessa on kyse

arvostuksesta ja siitä mitä tällä hetkellä arvostetaan missäkin kulttuurissa. Näin ollen kulttuuriset, taloudelliset ja sosiaaliset erot ovat haaste maineen tekemiselle ja ylläpitämiselle.

3.2 Maine ja verkostoituminen

Verkostoituminen on hyvin tärkeää yritykselle sillä moniulotteiset verkostot rakentuvat alihankkijoista, kilpailijoista, sidosryhmistä, mediasta ja yhteiskunnasta. Verkostoissa oleminen on erittäin tärkeää yritykselle ja sen menestymiselle. Verkostojen ulkopuolelle jääminen voi olla hyvin haitallista yritykselle.

Aula ja Heinonen (2011, 19) väittävät että ihmisten yleinen mielipide on se, että organisaatio on riippuvainen strategisista kumppanuuksistaan. Aina kun yritys solmii kumppanuuden, he myös jakavat maineen. Maineen jakaminen on niin sanoitusta voitto molemmille yrityksille, sillä molemmat yritykset hyötyvät tästä kumppanuudesta. Harvoin kylläkin verkostojen toimijat ovat tasavertaisessa asemassa. Tällöin korkeammassa asemaassa oleva yritys vie ja toinen tulee perässä. Pienemmällä yritykselle tämä on toisaalta hyvä asema maineen kannalta, sillä se pystyy lainaamaan toisen suuremman yrityksen mainetta. Haittapuolina tässä taas on se, että jos toinen yritys joutuu ongelmatilanteisiin ja alkaa saamaan huonoa mainetta, tulee heidän mainekumppaninsa maine myös tippumaan. Tällöin tilanne voi olla häviö molemmille yrityksille

Pajarinen ja Rouvinen (2008, 1–9) Ovat taas toista mieltä asiasta. Vaikka yritysten välinen verkostomainen yhteistyö nähdään yleisesti liiketoiminnallisen menestyksen tukijana, aiheesta on tehty toistaiseksi melko vähän empiiristä tutkimusta. Tähän asti ei ole löydetty yksiselitteistä yhteyttä verkostoitumisen ja yritysten kannattavuuden tai kasvun välillä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei verkostoitumisella voisi olla merkittävää vaikutusta yritysten toimintaan. Merkittävänä johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkostoituminen ei itsessään takaa liiketoiminnan taloudellista hyötyä vaan ratkaisevaa on, miten verkostoituminen toteutetaan ja millaisia kumppanuuksia rakennetaan.

3.3 Maineen vaikutus

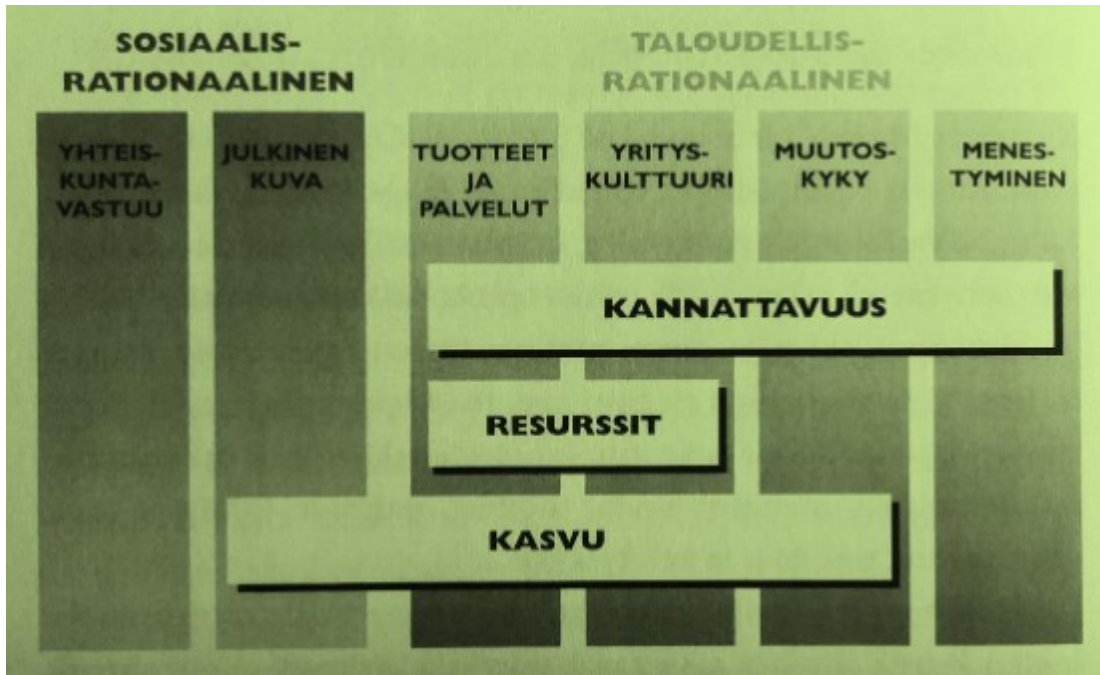
Aula ja Heinonen (2011, 24) jakavat maineen vaikutuksen neljään vaikutusmekanismiin. Maineen arvostusvaikutukseen, maineen arvovaikutukseen, maineen suojavaikutukseen sekä maineen hyväksi tekemisen vaikutukseen.

Arvostusvaikutus heijastaa positiivisia kokemuksia, joita asiakkailta on jo yrityksestä. He ovat saaneet asiakkaidensa arvostuksen sekä paikallisesti ja laajemmin. Tällaisia yrityksiä kunnioitetaan ja heidän kanssaan halutaan olla enemmän tekemisissä. Koska yritys on saanut jo asiakkaidensa luoton, on heidän helpompi ylläpitää tätä luottoa ja mainetta. Maineen arvovaikutus on talouteen

painottuva. Hyvällä maineella voidaan taloudellisesti olla voitolla, sillä se vaikuttaa yrityksen pääoman tuottoon ja markkina- arvon kehitykseen. Tämä arvo voi olla myös aineetonta ja silloin puhutaan aineettomista tuotosta kuten ainepääomasta. Maineen suojavaikutuksella puhutaan siitä, että hyvä maine suojaa kriiseissä. Koska yrityksellä on jo hyvä maine voivat he sillä saada anteeksi paljon. Tosin kun taas huonomaineisella yrityksellä, jonka jo huonossa maineasemaassa ollessa voi joutua vielä huonompaan tilaan kriiseissä. Pörssitilanteissa myös hyvämaineisella yrityksellä on etuja. Laskevilla markkinoilla heidän pörssikäyränsä laskee vähemmän kuin huonomaineisten. Samoin tavoin myös heidän kurssinsa kehittyy nopeammin nousevilla markkinoilla. Viimeisenä on maineen hyväksi tekemisen vaikutus. Tämä sisältää kaikki kolme edellistä ollen kuitenkin vielä niistä erillään. Yritykset uskovat siihen, että hyvän tekeminen tuottaa hyvää mainetta, joka tuottaa siten menestystä (Aula & Heinonen 2011, 24).

Edellä mainitut maineen vaikutusmekanismit ovat keskeisiä, mutta yritykset tarvitsevat vielä varmuuden rahallisena hyötynä rauhoittaakseen epävarmuuden kyvykkyydestään. Hyvän maineen keskeiseksi hyödyksi on sanottu olevan paremmat resurssit alhaisemmilla kustannuksilla. Hyvämaineiset yritykset suoriutuvat siis paremmin markkinoilla. Tätä voi tarkistella erilaisilla suorituskyvyn mittareilla tai tehokkuuden mittareilla (Aula & Heinonen, 2011, 24).

Aula ja Heinonen (2011, 25–26) kertovat maineen rakentuvan kuudesta eri tekijästä: yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, tuotteet, palvelut, julkinen kuva, yritysvastuu ja muutos- ja kehittämiskyky (kuva 3.). Heidän aiemmin käyneessä tutkimuksessansa vuodelta 2002 kävi selväksi, että yritykset ovat maineen näkökulmasta kuusiulotteisia ja että nämä tekijät ovat teemoja, joista nähdään, onko yritys hyvä vai huono tai jähmettynyt vai dynaaminen. He ovat julkaisseet uuden tutkimuksen vuonna 2010 jossa he saivat selville, että nämä maineen kuusi tekijää voidaan jakaa lisäksi kahteen luokkaan. Muutoskyky, yrityskulttuuri, tuotteet ja palvelut kuuluvat maineen taloudellirationaliseen ulottuvuuteen. Maineen yhteiskuntavastuu ja julkinen kuva muodostavat taas sosi-aalirationalisen ulottuvuuden.



Kuva 3. Maineen sosiaalis-rationaaliset ja taloudellis-rationaaliset ulottuvuudet ja niiden suhde yrityksen suorituskykyyn

Maineen taloudellis-rationaalinen ulottuvuus on kiinni yrityksen taloudellisessa tehokkuudessa ja antaa hahmotusta kasvun mittareihin. Jotta yritys voi parantaa taloudellista suorituskykyään, pitää heidän keskittyä maineen taustalla vaikuttavan toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen. Maineen sosiaalis-rationaalinen ulottuvuus ei taas ole samalla tavalla kiinni tehokkuuden ja kasvun mittareissa. Sen sijaan sen yhteiskuntavastuullinen toiminta ja julkisuuden kuva ovat hyvin tärkeitä yrityksen puolesta. On hyödyllistä tarkastella tarkkaan ajatusta siitä, että yhteiskuntavastuu on yhteydessä yrityksen menestykseen. Monet sanovat, että vastuullisesti toimivat yritykset menestyvät yleensä taloudellisesti paremmin. Nämä väitteet eivät kuitenkaan usein selitä tarkalleen, miten yhteiskuntavastuu todellisuudessa auttaa yritystä tulemaan kannattavammaksi. Yhteiskuntavastuuta ei siis tavoitella hyveenä vaan enemmänkin että saattaisiin taloudellista hyötyä yritykselle. (Aula & Heinonen, 2011, 25–28)

4 Mielikuvamarkkinointi

Perinteisesti markkinoinnin tavoitteena on myydä yrityksen tuotteita ajatuksella, että halutaan tuottaa mahdollisimman paljon voittoa (Rope, Methner 2001, 21–22) kuitenkin he ehdottavat tästä lähtökohdasta kokonaan eroavaa ajatustapaa. Tämän ajatustavan lähtökohta on saada asiakkaat haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita.

Mielikuvat rakentuvat yrityksen sisällä henkilökunnalle sekä ulkopuolella oleviin sidosryhmiin. Mielikuva on ihmisen mielessä oleva kuva tai käsitys jostakin. Tuotteen havaitsemistapa tai sen jättämä vaikutelma on avainasemassa sen menestyksen kannalta markkinoilla. Kyse ei ole niinkään siitä, mitä tuote itse asiassa sisältää tai tarjoaa, vaan siitä, kuinka houkuttelevalta ja mielenkiintoiselta se vaikuttaa verrattuna samanlaisiin tuotteisiin. Toisin sanoen kyse on siitä, miten tuotteen mielikuva luodaan ja mitä ideoita, viestejä tai tunteita käytetään kyseisen havainnon muokkaamiseen ja perustamiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 178–179)

Rope ja Pyykkö (2003, 30) määrittelevät markkinointipsykologian olevan psykologian ala, joka tutkii miten ja miksi ihmiset tekevät osto- ja myyntipäätöksiä. Se pyrkii ymmärtämään, mikä vaikuttaa ihmisten valintoihin markkinoilla, joko suoraan tai epäsuorasti. Keskeisenä ajatuksena on, että ei vain pyritä tunnistamaan, mikä vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ostoksilla tai ostopäätöksiä tehtäessä, vaan myös selittämään näiden käyttäytymisten taustalla olevia perusmielen prosesseja. Tätä ymmärrystä voidaan sitten käyttää parempien markkinointistrategioiden kehittämiseen.

Rope ja Methner (2001, 41–42) selittävät, että ajattelu on ihmisen käyttäytymistapa, joka kehittyi enimmäkseen ensimmäisten kahdentoista elinvuoden aikana. Kaikki, mitä teemme, näemme ja olemme, perustuu tähän ajatteluprosessiin. Tämä ajattelutapa ja sen toimintatapa vaikuttavat suuresti ajatuksiimme ja mielikuviiimme, joita luomme mielessämme. Nämä mielikuvat tulevat omasta ajatteluprosessistamme, jota muokkaa aiemmin näkemämme, kokemamme ja oppimamme. Mielikuvien luominen tapahtuu, kun ajattelemme käsitteitä tai ideoita. Tästä syystä mielikuvien luominen on ihmisille ainutlaatuista. Tämän seurauksena vain ihmisten käyttäytymiseen ja valintoihin voivat vaikuttaa niin sanotut psykologiset tekijät.

Kiuru (2013, 12) huomauttaa, että 1950-luvulla, erityisesti Yhdysvalloissa, yrityksen maineelle panostettiin enemmän. Tänä aikana suuryritykset alkoivat kiinnittää enemmän huomiota siihen, miten asiakkaat näkevät ne. Ne alkoivat keskittyä yrityksen kokonaiskuvaansa, josta myöhemmin alettiin käyttää nimitystä brändäys. Yrityksen maine paranisi, jos sen tuotteet ja palvelut koettiin asiakkaiden mielissä vastineeksi rahoille. Brändäys ja brändi-identiteetti auttavat yrityksiä erottumaan joukosta, jotta ne voivat saada kuluttajien huomion ja herättää heidän kiinnostuksensa.

Kun työskennellään tuotteen parantamiseksi markkinoilla, tavoitteena tulisi olla niin positiivisen ja vahvan imagon luominen, että ihmiset eivät valitse sitä vain siksi, että se on halvin. Sen sijaan keskitytään tuotteen maineen rakentamiseen laadun ja vetovoiman suhteen, jotta asiakkaat näkevät sen arvon pelkän hinnan lisäksi. (Rope, Mether 2001, 136) tuotteen laadussa on kaksi näkökohtaa. Fyysiset ominaisuudet tai itse tuotteeseen tehdyt konkreettiset parannukset, jotka perustuvat todelliseen tuotekehitykseen, ja tuotteen mielikuvalliset imagoratkaisut mikä lisää subjektiivista arvoa. Kun nämä kaksi tekijää yhdistetään, ne määrittävät tuotteen kokonaisarvon kuluttajien silmissä.

Imagomarkkinointiin kuuluu kaikenlaiset markkinointitoimet, koska kaikki mitä tehdään ja mitä asiakkaat tai muut sidosryhmät näkevät vaikuttaa siihen, miten yritys nähdään. Jopa yrityksen sisäiset toimet tai se, miten ihmiset puhuvat yrityksestäsi ulospäin, vaikuttavat siihen kokonaiskuvaan. Ei ole olemassa yhtä tiettyä asiaa joka määrää, miten yritys nähdään. Sen sijaan monet eri tekijät yhdessä muokkaavat tätä imagoa. (Rope & Mether 2001, 170)

Yrityksen liiketoimintaidea on aina lähtökohta yrityksen kokonais kuvan luomiselle. Tämä idea muo-
vaa sitä, mitä yritys toivoo saavuttavansa, mitä mahdollisuuksia se näkee ja missä olosuhteissa se toimii. Tämä kaikki vaikuttaa siihen, millaiseksi yrityksen imago muodostuu. Jos liikeidea on lin-
jassa asiakkaiden odotusten kanssa, se tarjoaa perustan yrityksen maineen rakentamiselle. Yrityk-
sen kehittämät ominaisuudet riippuvat kuitenkin käytettävissä olevista resursseista. (Rope & Met-
her 2001, 211) Näihin resursseihin kuuluvat mitattavissa olevat resurssit, kuten rahan tai ajan
määrä, joka voidaan omistaa eri ominaisuuksien kehittämiseen. Niihin kuuluvat myös laadulliset
resurssit, kuten yrityksen asiantuntemus ja taidot, jotka auttavat määrittämään mihin alueisiin yri-
tyksen tulisi keskittyä ja mitä ominaisuuksia on kannattavinta kehittää.

5 Museoiden brändi-identiteetti

Pusa ja Uusitalon (2014 s. 19) tarkastellen brändi-identiteettiä museo näkökulmasta huomattiin, että vahvalla brändi identiteetillä taidemuseot pystyivät paremmin jakaa tietoa näyttelyistään ja hoi-
taa muita tärkeitä toimintoja, jotka olivat osa niiden päätavoitteita ja pitkän aikavälin suunnitelmia.

Aaker (1996) teoroi, että brändi-identiteetti eroaa brändikuvasta korostamalla, että brändi-identi-
teetti on suunniteltu ja harkittu osa brändin kokonaisstrategiaa. Se on, miten organisaatio määritte-
lee itsensä ja mihin he ovat pyrkimässä. Brändikuvassa on sitä vastoin enemmän kyse siitä, miten
ihmiset näkevät ja tuntevat brändin kokemustensa ja vaikutelmiensa perusteella.

Pusa ja Uusitalo (2014, 19–20) kuitenkin mainitsevat, että museon brändi identiteetti ja sen koettu
imago eivät aina ole samat. Tämän vuoksi he uskovat, että museoiden on tärkeää kehittää ja hal-
lita aktiivisesti brändi identiteettiään sen sijaan, että ne antaisivat yleisön museokuvan muokata
brändiä. Tämä auttaa selventämään, mitä museo edustaa, vahvistaa brändiä ja voi myös johtaa
parempaan taloudelliseen tukeen. Brändi-identiteetin pystyy jakamaan neljään eri kategoriaan.
Tuote, henkilö, symbolinen ja organisaatiosuhteinen. Kaikkia osia ei tarvitse käyttää tasapuolisesti
brändin identiteettiä rakennettaessa, mutta nämä neljä identiteetin kulmaa voivat auttaa kehittä-
mään tehokkaita strategioita parantamaan brändin markkina-asemaa kuluttajien mielessä.

Brändin markkinoinnissa monet yritykset käyttävät edelleen perustyökaluja, kuten itse tuotetta, sen
myyntipaikkoja, fyysistä esillepanoa, mainontaa ja hinnoittelua. Pelkästään näihin perinteisiin me-
netelmiin luottaminen ei kuitenkaan usein anna vahvaa kilpailuetua. Sen sijaan yhteyksien rakenta-
minen muihin organisaatioihin sekä paikallisesti että kansainvälisesti, suorien ja vuorovaikutteisten
asiakassuhteiden luominen ja innovatiivisten myynninedistämisideoiden kokeileminen nähdään te-
hokkaampina tapoina luoda ainutlaatuinen identiteetti. Nämä toimet ovat usein linjassa muiden va-
paa-ajan tai kulttuuritoimintojen kanssa kohdeyleisönsä vetoamiseksi (Pusa & Uusitalo 2014, 27).

Tarkastellessamme museota tuotteena itsessään voidaan huomata, että vaikka näyttelyt ja mu-
seon esineet ovat päätuote, löytyy museoista myös lisäpalveluita jotka voidaan laskea myös tuot-
teeksi. Näitä ovat esimerkiksi museokauppa tai mahdolliset pajat, joita museossa pidetään sekä
opetuskäynnit. Keskeiset näkökohdat, kuten keskittyminen tiettyyn taidelajiin tai tyyliin, raken-
nuksen suunnittelu, näyttelyiden järjestämistapa, kyltit, ohjeet ja lisätiedot, vaikuttavat kaikki siihen,
miten kävijät kokevat näyttelyiden laadun. Museot käyttävät artistejaan myös brändinään ja tämän
takia taitelijoiden maine on hyvin tärkeä museoille. Museo voi myös vaikuttaa erittäin hyvältä tai ar-
vokkaalta sen erikoiskokoelmien vuoksi, tai siksi, että siellä on usein esillä tunnettuja taiteilijoita tai
suositteita taidetyylejä tai koska siellä on mielenkiintoisia teemanäyttelyitä. (Pusa & Uusitalo 2014,
20)

Pusa ja Uusitalo (2014, 20) mainitsevat, että koska pelkkä brändin käytännön ominaisuuksien korostaminen ei useinkaan riitä houkuttelemaan asiakkaita, yritykset ovat alkaneet yhdistää brändinsä kuvitteellisiin elementtejä. He tekevät tämän yhdistämällä brändinsä kuvitteellisiin ominaisuuksiin tai tarinoihin, usein mainitsemalla tiettyntyyppisiä ihmisiä tai asiakasryhmiä, joihin he haluavat vedota. Tätä kutsutaan brändin persoonallistamiseksi.

Vierailijoiden tai yleisön kuvien käyttäminen on tapa saada museot tuntumaan henkilökohtaisemmilta. Tämä tarkoittaa kuvien tai kuvausten näyttämistä siitä, millainen tyyppinen tai ihanteellinen vierailija voisi olla. Näin museot voivat korostaa tiettyä ihmisryhmää, kuten taiteilijoita, ajattelijoita, taiteen ystäviä, suunnittelijoita tai opiskelijoita, joihin vierailijat saattavat samaistua tai nähdä itsensä heissä. Tähän voidaan lisätä vielä, että menestyneet taiteilijat ovat kuin brändejä, jotka työskentelevät jatkuvasti mainostaakseen itseään ja taidettaan. (Pusa & Uusitalo 2014, 20). Taiteilijat saavat ainutlaatuisen imagonsa ja tunnustuksensa pääasiassa median kautta ja kuuluisien julkisten suosion ansiosta. Pienemmissä organisaatioissa on se taas helpompaa, että museon johtaja tai omistaja voi vaikuttaa siihen, miten yritys nähdään jakamalla oman persoonallisuutensa ja taiteelliset mieltymyksensä yleisöille. Itsevarma ja suosittu johtaja saattaa pystyä edustamaan itse museota ja hänestä voi tulla organisaation tunnistettava keulakuva (Pusa & Uusitalo 2014, 20).

Kun brändiin liittyvät ideat ja tunteet tulevat tunnetuiksi ja monien jakamiksi, brändi alkaa edustaa enemmän kuin vain tuotteitaan. Siitä tulee symboli tai ikoni, jonka ihmiset tunnistavat ja johon he samaistuvat. Museot voivat myös tehdä kävijöistä onnellisempia ja näyttämällä heille uusia näkökulmia, inspiroimalla uusia ideoita ja auttamalla heitä ymmärtämään ja arvostamaan ympäröivää maailmaa paremmin. (Pusa & Uusitalo 2014, 22). Sen lisäksi, että taidemuseot korostavat yhteiskunnallista merkitystä ja niiden tekemää hyvää, ne tarvitsevat myös helposti tunnistettavia symboleja, jotka auttavat ihmisiä tunnistamaan ja muistamaan ne. Nämä symbolit voivat olla mitä tahansa, mikä osoittaa, mistä museossa on kyse, kuten logo, iskulause, metafora, visuaalinen kuvasto tai merkityksellinen perintötarina. Myös brändin nimi on erityisen tärkeä symboli museolle. mieleenpainuvalla nimellä varustettu museo saa ihmiset tiedostamaan sen paremmin, mikä voi auttaa mainonnassa ja sanan levittämisessä keskustelujen ja sosiaalisen median kautta.

Pusa ja Uusitalo (2014, 22) sanovat että museorakennuksesta ja sen suunnitelmasta voi myös tulla tunnettu symboli brändille ja syy ihmisille tuntea ylpeyttä maastaan tai yhteisöstään. Nykyään museot saattavat ottaa vastaan joitakin samoja sosiaalisia rooleja, joita kirkot aiemmin hoitivat. Joskus vanhat tehdasrakennukset muutetaan taidegallerioiksi, ja niiden tehdasmainen ilme auttaa tekemään taidenäyttelyistä ystävällisempiä ja helpommin lähestyttäviä. Museot toivovat inspiroivansa ihmisiä käymään niissä muiden harrastusten tai vapaa-ajan aktiviteettien sijaan ja viettämään enemmän aikaa kulttuurin tutkimiseen ja uusien asioiden oppimiseen.

Pusa ja Uusitalo (2014, 23) tuovat esiin, että kaupallisia tuotteita markkinoitaessa kilpailijoiden on usein helppo kopioida tuotteiden ominaisuuksia. Tästä syystä yritykset keskittyvät usein ainutlaatuisempiin ja monimutkaisempiin ominaisuuksiinsa, joita on vaikeampi jäljitellä, erottuakseen joukosta ja pysyäkseen erilaisina pitkällä aikavälillä. Museoiden kanssa tässä tarvitsee toimia toisella tavalla sillä keskimmäistä tuotetta ei ole helppoa kopioida. Museon organisaation ominaisuudet voivat kuitenkin auttaa muokkaamaan sen yleistä brändiä ja identiteettiä.

Museon pääbrändin, joka edustaa koko organisaatiota kannalta on tärkeää, että kaikki museossa vastaa sen identiteettiä. Tämä auttaa varmistamaan, että kaikki sidosryhmät näkevät ja ymmärtävät museon samalla tavalla. Museon pitää pystyä näyttämään identiteettinsä kaikille sidosryhmille, jotka kuuluvat museon piiriin ja sen sanoman pitäisi jokaiselle olla sama. (Pusa & Uusitalo 2014. s.23)

6 Tutkimus

Luvussa kuusi esitetään tutkimuksen tulokset Hotelli- ja ravintolamuseon mielikuvatutkimuksesta. Kerrotaan sen toteutuksesta, kyselyn laadinnasta ja kuinka sen tulokset kerrytettiin. Lopussa kerrotaan mitä tuloksia saatiin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä ihmiset ajattelevat Hotelli- ja ravintolamuseosta brändinä.

6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tarkoitus saada numeraalista tietoa tutkimuksen aiheesta. Numeerisen tiedon keräämisen jälkeen selitetään tallennetut tiedot auki sanallisesti. Määrällisessä tutkimuksessa yleisin aineiston keräämisen tapa on kyselylomake. Tässäkin tutkimuksessa on tiedot kerätty kyselylomakkeella. Tämänlainen tutkimusaineiston keräämistapa toimii hyvin suurelle joukolle ihmisiä tai keskittämättömälle joukolle ihmisiä. Toisaalta haittapuolena kyselylomakkeille on se, että riski vastausprosentin alhaiseksi jäämiselle on suurempi. Tälle toinen nimitys on tutkimusaineiston kato. (Vilkkä 2021,19)

Määrällisessä tutkimuksessa on tavoitteena selittää ihmisten toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti eli syy-seuraussuhde ja teknisesti. Määrällisen tutkimuksen siis pystyy tekemään, jos tutkimusaineiston pystyy muuntamaan muotoon, jossa se on mitattavissa ja testattavissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tutkia epätavallisia tapauksia, seillä ne karsituvat pois tutkimuksen myötä. Kun puhumme syy-seuraussuhteesta tutkimuksessa, olemme kiinnostuneita ymmärtämään datasta löytyviä syy-seuraussuhteita. Tämä tarkoittaa, että tutkimukseen on sisällytettävä tekijä (taustamuuttuja), joka auttaa selittämään lopputulosta (vastaajan mielipidettä). Pelkkä syyn tunnistaminen ei tutkimuksessa riitä. Tavoitteena on myös löytää yleisiä malleja ja ymmärtää, miksi asiat ovat niin kuin ovat. (Vilkkä 2021, 11)

Tutkimuksen toteutukseen valittiin määrällinen tutkimus, sillä tarkoituksena tutkimukselle oli saada mahdollisimman suuri vastausmäärä mahdollisemman suurelta ihmissegmentiltä. Myös toimeksiantaja suositteli tutkimuksen tekemistä määrällisenä tutkimuksena. He halusivat saada tietoa siitä, mitä mielikuvia Hotelli- ja ravintolamuseon nimi ja brändi toivat mieleen ihmisillä, jotka olivat jo tuttuja kyseisen museon kanssa sekä heillä, jotka eivät olleet ennen kuulleet kyseisetä museosta. Tutkimuksen tarkoituksen oli avustaa museota luomaan uusi strategia kevään 2024 aikana.

6.2 Työn kuvaus ja suunnittelu

Tämä opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Tämän kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä mielikuvia Hotelli- ja ravintolamuseo tuo ihmisten mieleen nimelään, logollaan ja brändillään. Kyselylomakkeen alustana toimi Webropol kysely- ja raportointisovellus.

Työn suunnittelu aloitettiin keskustelemalla toimeksiantajan kanssa heidän tavoitteistaan kyselylle ja määrittelemällä kyselyn tarkoitus ja toteutustapa. Kävimme läpi työn toteutuksen aikataulua ja toteutustapaa. Heillä oli myös tärkeää painottaa kyselyn kysymykset mielikuviin. Tapaamisen jälkeen kävin tutustumassa Hotelli- ja ravintolamuseoon asiakkaana, jotta saisin paremman käsityksen mahdollisista kysymyksistä mitä laittaa tutkimukseen. Koska Hotelli- ja ravintolamuseo oli itseleni vieras museo, halusin myös tehdä pohjatutkimuksen heidän brändikäsikirjansa ja aiemman strategian pohjalta.

Tutustuttuani tarvittaviin materiaaleihin ja museoon paremmin aloin työstää työsuunnitelmaa, jonka pohjalta opinnäytetyö alkoi etenemään. Tämän kautta myös pääsin toteuttamaan kyselyä, johon aloin täyttämään kysymyksiä toimeksiantajani kanssa käyneiden keskustelujen pohjalta. Aloin myös tutkia samantyyppisiä opinnäytetöitä ja miten he olivat toteuttaneet mielikuvatutkimuksia erityyppisille brändeille. Tätä kautta kyselylle alkoi syntymään rakenne, joka oli järkevä. Kävimme myös toimeksiantajan kanssa keskustelua sähköpostitse siitä, mitä he halusivat kysymyksillään tietää ja mikä ei ollut heille oleellista tietoa. Palautin vielä lopullisen kyselyn heille tarkistettavaksi, ennen kyselyn julkistamista. Näin olimme molemmat tietoisia kyselyn sisällöstä ja vastausmahdollisuuksista.

Aikataulutimme kyselyn lähtemään heidän uutiskirjeessään toukokuun alussa. Tämä tarkoitti sitä, että aikataulullisesti tutkimuksen kokoamiseen jäi vain muutama viikko. Tämän takia olimme toimeksiantajani kanssa paljon yhteydessä juuri ennen tutkimuksen julkaisua saadaksemme sen hiotua valmiiksi. Ajoitin myös kyselyn lähettämisen muihin sosiaalisiin medioihin, sillä kyselyn oli tarkoitus olla avoinna vain viikon ajan. Lähetimme uutiskirjeen ja kyselyn 15.5.2024. ja kysely sulkeutui 22.5.2024. Tämän jälkeen aloimme tutkimaan saatuja tuloksia tutkimuksesta.

Halusimme kyselyä tehdessämme tehdä kyselystä mahdollisimman lähestyttävän, jotta kyselyssä ei mene paljoa aikaa ja että ihmiset eivät jätä kyselyä kesken sen pituuden takia. Tulin myös siihen tulokseen, että ihmisille on helpompaa vastata kyselyissä kysymyksiin, joissa on mahdollisia vastausvaihtoehtoja kuin taas avoimia vastauksia, joihin pitää kirjoittaa. Kuitenkin kyselyssä oli myös kysymyksiä, johon ei pystynyt laittamaan suoraa vastausvaihtoehtoja. Kyselyssä olevien kysymysten piti auttaa saamaan mahdollisimman laajasti tietoa vastaajista, ilman että heille tulee uupumus

kyselyyn vastaamisesta sen pituuden takia. Kyselyn alkuun laitoimme peruskysymyksiä, jotta saimme paremmin selville vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja sitä ovatko tuttuja kyselyn aiheesta. Tämän jälkeen aloimme laatia kysymyksiä, jotka selvittivät millaisia mielikuvia kyselyn pohjalla oleva yritys eli Hotelli- ja ravintolamuseo tuottaa asiakkailleen. Museon johtajalla oli muutamia lisäkysymyksiä, joita hän halusi vielä lisätä kyselyyn ja katsoimme nämä yhdessä vielä erikseen läpi. Näitä olivat esimerkiksi se millaisia mielikuvia museon nimi herättää ja mitä aihepiirejä arvellaan museon käsittelevän toiminnallaan.

6.3 Työn validiteetin toteutus

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Siinä katsotaan kuinka hyvin tutkimus mittaa juuri sitä mitä on tarkoitettu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tämän opinnäytetyön validiteettia on pyritty varmistamaan useilla keinoilla tutkimusprosessin eri vaiheissa.

Ensinnäkin tutkimuskysymykset on johdettu selkeästi opinnäytetyön tavoitteista, ja ne ohjaavat koko tutkimuksen kulkua. Kyselylomake on laadittu huolellisesti teoriaan pohjautuen, ja siinä on pyritty käyttämään selkeitä, ymmärrettäviä ja helposti vastattavia kysymyksiä, jotta vastaukset todella heijastaisivat vastaajien mielikuvia Hotelli- ja ravintolamuseon brändistä.

Toiseksi kyselylomake käytiin läpi toimeksiantajana kanssa ennen tiedonkeruuta, jotta voitiin varmistaa kysymysten toimivuus juuri heille. Tämä paransi mittarin sisällöllistä validiteettia eli sitä, että kysely kattoi tutkimusaiheen olennaiset osa-alueet.

Kolmanneksi tutkimuksen validiteetti huomioitiin aineiston analyysivaiheessa. Avoimien kysymysten vastauksia tarkasteltiin teemoittain, ja kvantitatiivisten kysymysten tuloksia analysoitiin johdonmukaisesti suhteessa tutkimuskysymyksiin. Tulokset on raportoitu avoimesti ja esitetty rehellisesti, myös silloin kun ne eivät täysin tukeneet oletuksia tai tavoiteltua kehityssuuntaa.

On kuitenkin tärkeää huomioida validiteetin kannalta, että suurin osa vastaajista oli jo entuudestaan tuttuja Hotelli- ja ravintolamuseon kanssa, mikä saattaa vaikuttaa tuloksiin. Tämä voi aiheuttaa vinoumaa, sillä vastaajien mielikuvat eivät välttämättä heijasta koko kohderyhmän näkemyksiä. Tästä syystä tutkimuksen ulkoinen validiteetti eli yleistettävyyys laajemmalle väestölle on rajallinen.

Kaikesta huolimatta tutkimus tarjoaa arvokasta ja käyttökelpoista tietoa Hotelli- ja ravintolamuseolle brändinsä kehittämiseen, erityisesti nykyisten kävijöiden näkökulmasta.

6.4 Työn reliabiliteetin toteutus

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen luotettavuutta. Sillä tarkoitetaan kuinka yhdenmukaisia ja johdonmukaisia tulokset ovat, ja saataisiinko vastaavia tuloksia, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samanlaisissa olosuhteissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tässä opinnäytetyössä pyrittiin siihen, että tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja sen tulokset kestäisivät tarkastelua.

Ensimmäiseksi panostettiin huolellisesti kyselylomakkeen laadintaan. Kysymykset rakennettiin niin, että ne olivat selkeitä, ymmärrettäviä ja johdonmukaisia. Niiden taustalla oli teoreettinen viitekehys ja aiempaa tutkimusta, joiden pohjalta varmistettiin, että kysely mittasi juuri niitä asioita, joita haluttiin tutkia. Tavoitteena oli, että kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla, jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia.

Kysely toteutettiin Webropol-alustalla, joka mahdollisti yhtenäisen vastausprosessin. Kaikki vastaajat näkivät saman kyselylomakkeen samassa muodossa, mikä lisäsi aineiston tasalaatuisuutta ja helpotti sen analysointia.

Kerätyt vastaukset analysoitiin systemaattisesti. Numerotiedot käsiteltiin taulukoiden ja prosenttien avulla, kun taas avoimia vastauksia käytiin läpi useaan kertaan teemoittelun kautta. Näin pyrittiin varmistamaan, että tulokset olivat mahdollisimman tarkkoja ja uskottavia. Kaikki analyysivaiheet dokumentoitiin huolellisesti, jotta ne ovat jälkikäteen tarkasteltavissa.

On kuitenkin tärkeää huomioida, että tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, miten kyselyyn vastanneet on valittu. Tässä työssä kysely jaettiin tekijän omissa verkostoissa ja sosiaalisen median kanavissa, mikä tarkoittaa, että vastaajajoukko ei ole täysin satunnainen tai laaja. Monet vastaajista tunsivat Hotelli- ja ravintolamuseon entuudestaan, mikä saattoi vaikuttaa heidän näkemyksiinsä. Tämä voi kaventaa tulosten edustavuutta ja vaikuttaa siihen, kuinka hyvin niitä voidaan yleistää muihin kohderyhmiin.

T tutkimus on kuitenkin toteutettu johdonmukaisesti ja huolellisesti, ja tulokset antavat hyvää suuntaa siitä, millaisena Hotelli- ja ravintolamuseon brändi näyttäytyy tällä hetkellä. Vaikka tutkimuksen yleistettävyydessä on rajoitteita, sen sisäinen luotettavuus on vahva.

6.5 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin kyselylomakkeella, joka jaettiin opinnäytetyötä kirjoittavan sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa omalla sivulla ja Facebook ryhmässä nimeltä puskaradio Espoo. Kysely jaettiin myös Haaga-Helian opiskelijoiden WhatsApp ryhmässä, jotta saataisiin mahdollisimman suuri vastausprosentti. Kysely lähti myös Hotelli ja ravintolamuseon uutiskirjeen mukana, jotta saataisiin vastauksia myös ihmisiltä, jotka ovat käyneet jo museossa. Kyselylle ei ollut rajoituksia sillä halusimme kyselyyn osallistuvan mahdollisimman monen, jotta saisimme kaikista kattavimman vastausmäärän. Kysely tehtiin Webropol ohjelmalla ja kyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä, joihin pyydettiin vastausta. Kuuteen kysymykseen pyydettiin vastausta kirjallisesti, jotta saataisiin mahdollisimman hyvin tietoa mielikuvista mitä museo herättää ihmisissä. Kysymykset 1–2 koskivat vastaajan tietoja ja kysymys 3 kysyi museokokemuksia ja kysymykset 4–13 koskivat Hotelli- ja ravintolamuseon brändiä ja mielikuvia. Kaikki kysymykset olivat pakollisia.

Vastauksia kysymyksiin saimme 92. Pidimme kyselyä avoinna viikon ajan ja tämän jälkeen lähdimme analysoimaan kyselyn vastauksia. Tutkimuslomake löytyy liitteistä. (Liite 1.)

Kysymys 1 kysyi vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehdot olivat mies, nainen, muut tai en halua kertoa. Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdot tähän olivat alle 18-vuotias, 18–24-vuotias, 25–34-vuotias, 35–44-vuotias, 45–54-vuotias, 55–64-vuotias ja yli 65-vuotias. Kysymyksessä 3 kysyttiin kuinka usein vastaajat käyvät museoissa. Vastausvaihtoehdot tähän olivat en koskaan, parin vuoden välein, kerran vuodessa, 2–4 kertaa vuodessa ja useammin kuin 4 kertaa vuodessa.

Kysymyksessä 4 kysyttiin ovatko vastaajat ennen kuulleet Hotelli- ja ravintolamuseosta. Vastausvaihtoehdot tähän olivat kyllä ja ei. Jos tähän kysymykseen vastasi kyllä niin avautui lisäkysymys, jossa pyydettiin kirjoittamaan avoimesti missä olet kuullut museosta aikaisemmin. Kysymyksessä 5 kysyttiin museon logosta, ja siitä tunnistavatko vastaajat sen. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Jos tähän vastasi kyllä, avautui lisäkysymys, jossa kysyttiin, että mistä tunnistaa sen. Kysymys 6 kohdalla kysyttiin siitä, mitä mielikuvia logo antoi. Kysymyksessä pystyi valitsemaan monta samanaikaisesti vastausvaihtoehdoista. Tähän vastausvaihtoehdoja oli: tyylikäs, minimalistinen, dynaaminen, ajaton, mieleenpainuva, innovatiivinen, klassinen, omituinen, ammattimainen, tylsä, taiteellinen ja toimiva.

Kysymyksessä 7 kysyttiin siitä mitä mielikuvia museon nimi herättää. Kysymys oli avoin mutta pakollinen. Kysymyksessä 8 kysyttiin vastaajilta, mitä aiheita/aihepiirejä he ajattelivat museon käsittelevän. Vastausvaihtoehdoista kysymykselle olivat: alkoholin myyntihistoria, Ruoka- ja juomakult-

tuuri eri aikakausilta, hotellin historiallista laitteistoa, teollisten elintarvikkeiden jalostusta, ruokailupalveluiden historia, hotellitoiminnan historia, eri maiden tuoma influenssi hotelli- ja ravintolatoimintaan Suomessa, ruokailupalveluiden historiallista laitteistoa, juoman ja ruuan historia, pajoja liittyen ruokatoimintaan, suomalaisen perinneruuan historia ja joku muu. Jos vastasi muu niin avautui vapaasti vastattava kysymysboksi.

Kysymyksessä 9 pyydettiin vastaajia katsomaan Hotelli- ja ravintolamuseon nettisivuja ja kysyttiin, vastasivatko ne oletuksia. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Alakysymys tälle kysymykselle, jos vastasi kyllä oli, miten nettisivut vastasivat vastaajien oletuksia. Tähän vastattiin avoimesti. Alakysymyksensä jos vastasi ei oli, miten ne eivät vastanneet oletuksia. Tähän vastattiin avoimesti. Kysymyksessä 10 kysyttiin mitä ajatuksia Hotelli- ja ravintolamuseon nettisivut herättivät vastaajissa. Kysymys oli monivalinta eli pystyi valitsemaan monta vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat innostava, informaatorikas, selkeä, epäselvä, käyttäjäystävällinen, vanhanaikainen ja moderni.

Kysymys 11 oli jos olet vierailut aiemmin museossa niin vastasiko se odotuksiasi. Jos vastasi niin miten. Kysymys oli avoin, että saatiin mahdollisimman paljon dataa asiasta. Viimeisenä kysymys 12 kysyi, herättikö kysely mielenkiinnon vierailulla museossa. Vastausvaihtoehdot tähän olivat kyllä ja ei.

6.6 Tutkimustulokset

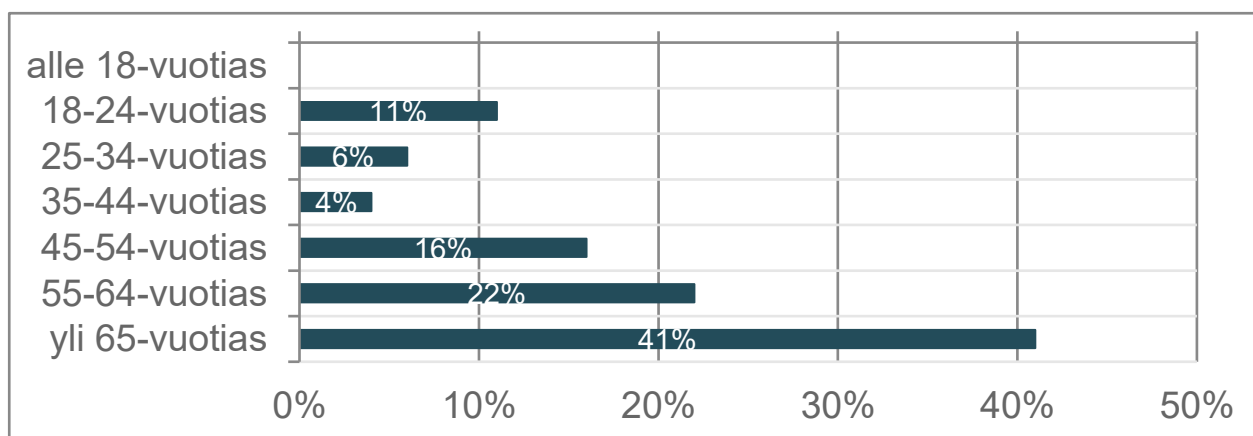
Yrityksen mielikuvatutkimukseen vastasi 92 henkilöä. Kyselyyn vastanneet olivat eri ikäisiä Suomen kansalaisia. Kyselyn alussa kysyttiin taustatietoja vastaajista ja tämän jälkeen lähemmin mielikuvia Hotelli- ja ravintolamuseosta, sen logosta ja mitä heillä on tarjottavana.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtona oli mies, nainen, muu ja en halua vastata. 30,4 % vastanneista oli miehiä, 66,3 % oli naisia, 2,2 % oli muunsukupuolisia ja 1,1 % vastanneista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Sukupuolijakauma on myös havainnoitu alla olevassa taulukossa (taulukko 1). Enemmistö vastanneista oli naisia, johon vaikutti kanavat, joihin kysely jaettiin. Kysely jaettiin Facebookin puskaradio Espoossa sekä omissa sosiaalisissa kanavissa, jolloin kysely saavutti enemmän naisia.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma (N=92)

	Vastauksia	Prosentti
Mies	28	30,4%
Nainen	61	66,3%
Muu	2	2,2%
En halua kertoa	1	1,1%

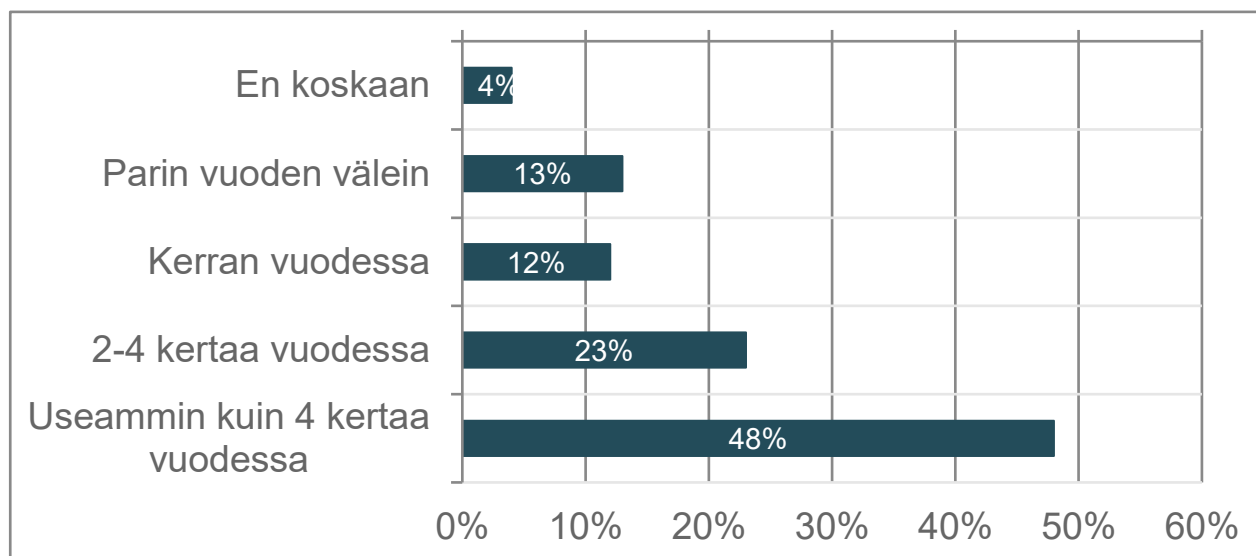
Toisena kysyttiin vastaajien ikää (kuva 4.). Vastaajat laitettiin valitsemaan ikänsä seitsemästä eri ikäluokasta. Kolme suurinta ikäluokkaa vastanneista oli yli 65-vuotiaat (41,3 %), 55–64-vuotiaat (21,7 %) sekä 45–54-vuotiaat (16,3 %). Alle 18-vuotiailta ei tullut yhtään vastausta (0 %), seuraavaksi vähiten tuli 25–44-vuotiailta (4,4 %), tämän jälkeen 25–34-vuotiailta (5,4 %) ja tämän jälkeen 18–24-vuotiailta (10,9 %). Kyselyyn oli ennustettu vastaavan vanhempaa ikäluokkaa ja tämä tulikin hyvin toteen tuloksissa. Yllättävää oli kuinka aktiivisesti 18–24-vuotiaat olivat vastanneet kyselyyn, mutta tähän myös vaikuttaa se, että kysely jaettiin opinnäytetyötä tekevän omissa sosiaalisissa medioissa.



Kuva 4. Vastaajien ikä

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyvät museoissa? (Kuva 5.). Eniten vastauksia sai vastaus useammin kuin 4 kertaa vuodessa (47,8 %) Seuraavaksi eniten vastauksia sai 2–4 kertaa vuodessa (22,8 %), tämän jälkeen parin vuoden välein, joka sai (13,0 %), kerran vuodessa (12,0 %) ja vähiten sai ei koskaan (4,4 %). Tämä vastausprosentti yllätti, sillä lähes puo-

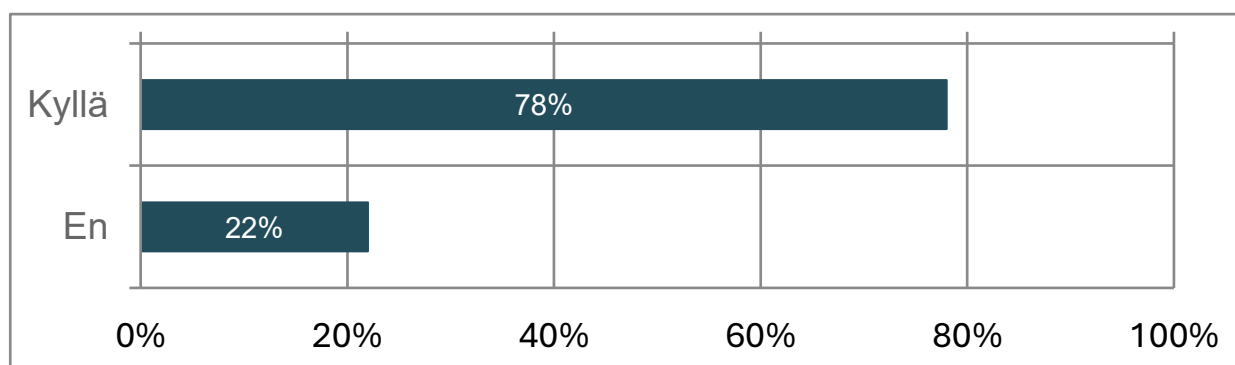
let vastaajista käy museoissa yli neljä kertaa vuodessa. Tätä voi kuitenkin selittää se, että vastaajien keski-ikä oli hyvin korkea ja kyselyyn osallistui myös Hotelli- ja ravintolamuseon postituslistalla olevat henkilöt.



Kuva 5. Vastaajien museokäynnit

6.6.1 Hotelli- ja ravintolamuseo

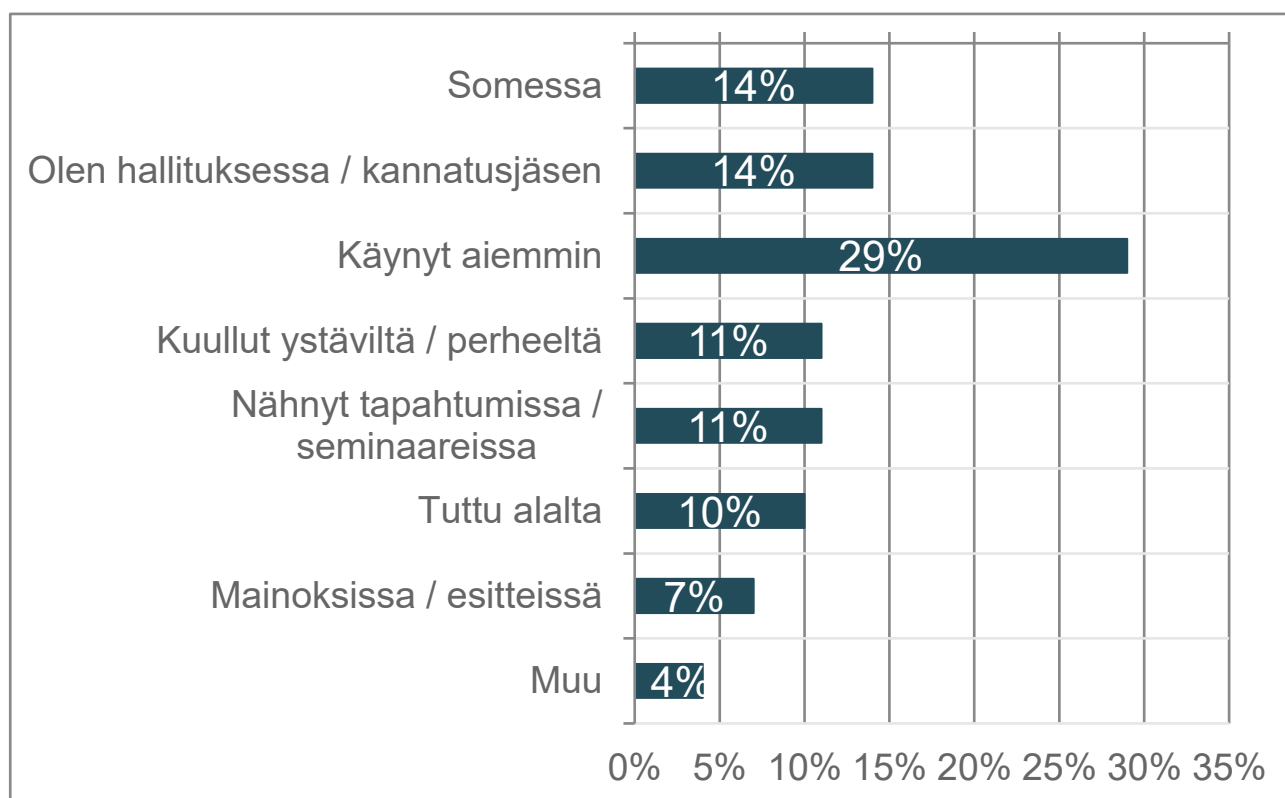
Seuraavissa kysymyksissä alettiin kysyä enemmän Hotelli- ja ravintolamuseosta (kuva 6.). Näistä kysymyksistä ensimmäinen, mutta kysymyksistä numero neljä oli, oletko kuullut ennen Hotelli- ja ravintolamuseosta? Vastausvaihtoehdot tähän olivat kyllä ja ei. Vastaajista 72 (78,3 %) oli kuullut ennen museosta, mutta noin viidesosa vastanneista 20 (21,7 %) ei ollut ennen kuullut museosta. Tähän vaikuttaa se, että vastanneista osa oli museon postituslistalla ja ikähaarukka vastanneiden kesken oli korkeampi. Myös se, että suuri osa vastanneista käy museoissa usein vaikuttaa tähän.



Kuva 6. Oletko kuullut ennen Hotelli- ja ravintolamuseosta?

Tähän lisäkysymyksenä, jos vastasi kyllä oli avoin kysymys siitä, missä vastanneet olivat kuulleet aiemmin museosta (kuva 7)? Vastausten määrä tähän oli 72. Suurin osa vastanneista (29,2 %) oli

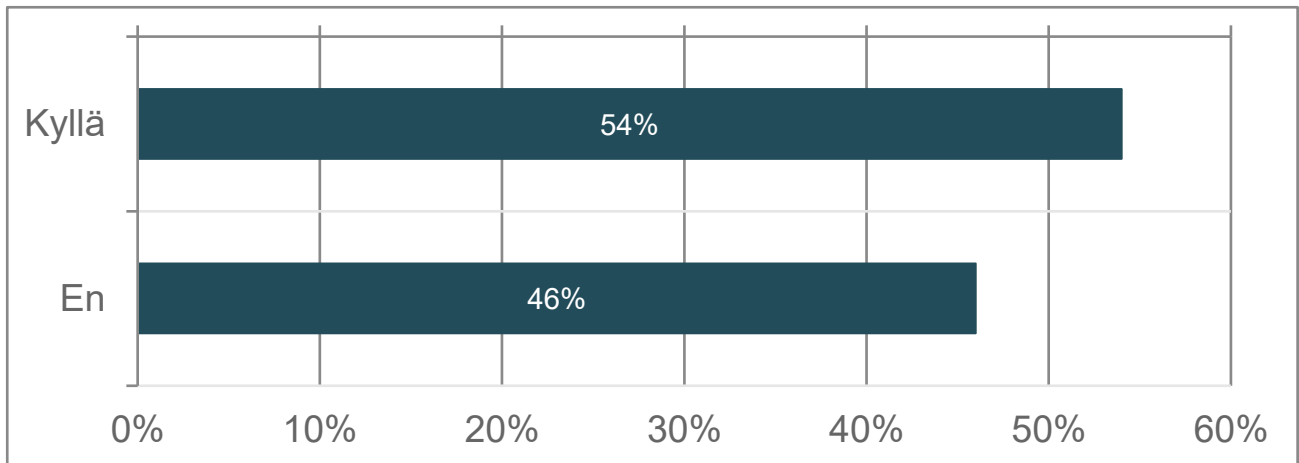
käynyt museossa aiemmin. Seuraavaksi eniten ihmiset olivat kuulleet paikasta somen kautta (14,1 %), olivat hallituksessa tai kannattajajäseniä Hotelli- ja ravintolamuseolle (13,8 %). Kaikkein vähiten vastanneista oli kuullut paikasta jostain muusta (4,1 %) mutta eivät olleet kirjoittaneet tarkemmin missä. Loput vastaajat olivat nähneet mainoksissa tai esitteissä (6,7 %) ja tämän jälkeen Hotelli- ja ravintolamuseo oli tuttu alalta (10 %). Vastaajat olivat myös kuulleet paikasta tuttavilta/ perheeltä (11 %) tai nähneet Hotelli- ja ravintolamuseon tapahtumissa tai seminaareissa (11,1 %) mukana. Koska moni vastanneista oli jo valmiiksi tuttu museon kanssa, olivat tulokset hyvin odotettavissa.



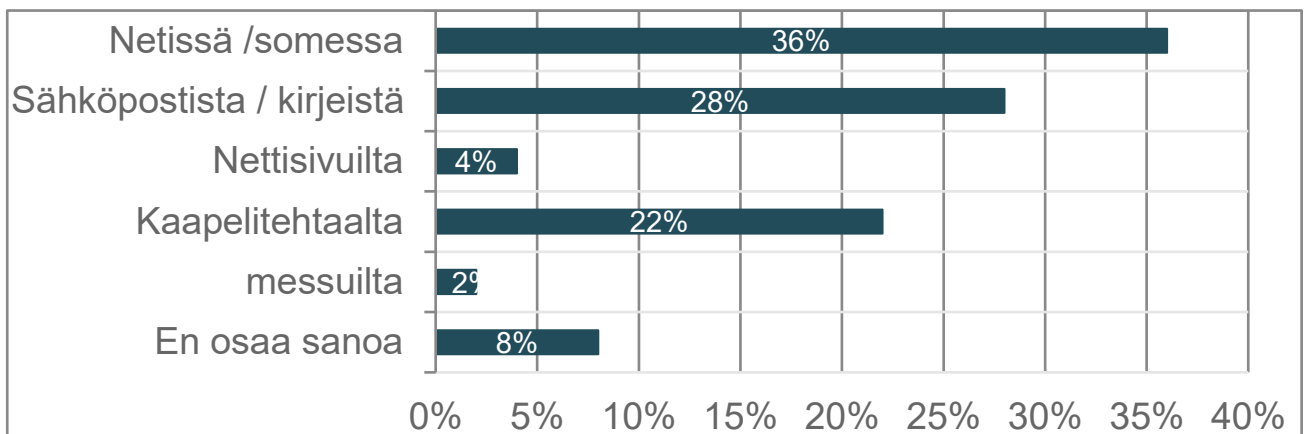
Kuva 7. Missä vastanneet olivat aiemmin kuulleet museosta.

Tämän jälkeen kysymykset koskivat Hotelli- ja ravintolamuseon logoa. Kysymyksessä numero viisi kysyimme vastaajilta tunnistavatko he logon? (Kuva 8.) Vastausvaihtoehtoja oli kyllä ja ei. Kyllä vastasi 50 henkilöä (54,3 %) vastaajista ja ei vastasi 42 henkilöä (45,7 %) vastanneista. Vastattaessa kyllä, avautui avoin lisäkysymys (kuva 9.), jossa kysyttiin mistä vastaajat tunnistavat logon? Suurin osa vastanneista tunnisti logon netistä tai somesta (35,6 %) Seuraavaksi eniten se tunnistettiin sähköpostista tai uutiskirjeistä (28,2 %) Tämän jälkeen eniten tunnistettiin kaapelitehtaalta

ihan paikan päältä (21,4 %). Vähiten oli tunnistettu messuilta (2,3 %), nettisuilta (4,2 %) ja loput eivät osanneet sanoa (8,3 %).



Kuva 8. Tunnistatko Hotelli- ja ravintolamuseon logon?

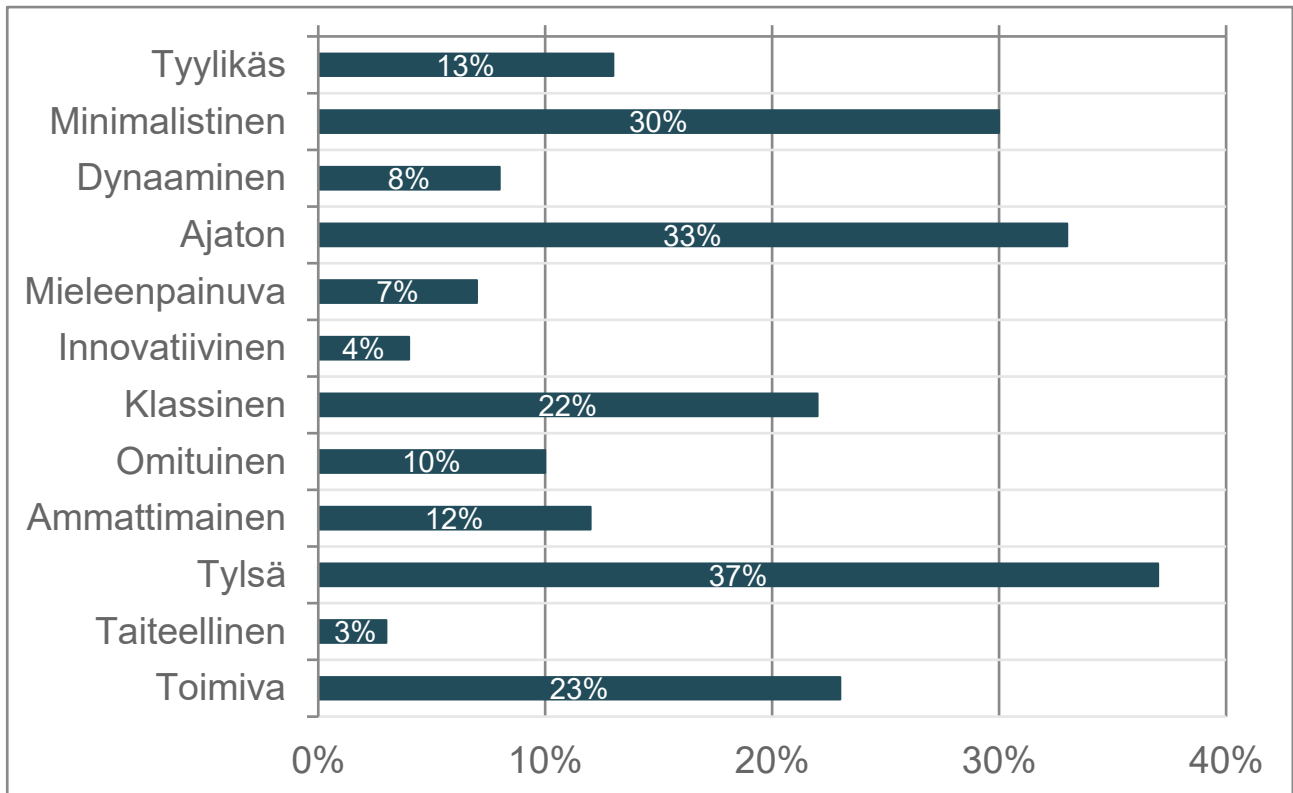


Kuva 9. Mistä tunnistat Hotelli- ja ravintolamuseon logon?

6.6.2 Hotelli- ja ravintolamuseon logo

Seuraavassa kysymyksessä eli kysymyksessä numero kuusi kysyttiin logoon liittyvistä mielikuvista (kuva 10.). Kysymys oli, mitä mielikuvia logo antoi? Vastausvaihtoehtoja oli kaksitoista ja kysymys oli monivalinta eli vastaajaan pystyivät valitsemaan monta vaihtoehtoa. Vastaajien määrä oli 92, mutta valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 185. Kaikista eniten ääniä vastaajilta sai tylsä yhteensä 34 valinnalla (37 %) ja tämän jälkeen ajaton yhteensä 30 valinnalla (32,6 %). Kolmanneksi ja vielä kärjessä pysynyt oli minimalistinen 28 valinnalla (30,4 %). Kaikista vähiten ääniä saivat taiteellinen 3 äänellä (3,3 %), innovatiivinen 4 äänellä (4,3 %) ja mieleenpainuva 6 äänellä (6,5 %). Toimiva sai 21 ääntä (22,8 %), klassinen sai 20 ääntä (21,7 %), tyylikäs sai 12 ääntä (13 %), ammattimainen sai 11 ääntä (12 %), omituinen sai 9 ääntä (9,8 %) ja dynaaminen sai 7 ääntä (7,6

%). Tämän tutkimuksen mukaan voidaan vetää se johtopäätös, että vaikka logo on ajaton ja sopii sekä siihen maailmaan missä museon perustettiin että meidän nykymaailmaamme, on se kuitenkin katsojan silmässä tylsä ja niin sanotusti mitäänsanomaton. Tarkastellessamme tarkemmin Hotelli- ja ravintolamuseon logoa voimme huomata, että logo on tehty sitä tarkoitusta varten, että katsoja saa tiedon museon nimestä.



Kuva 10. Millaisia mielikuvia logo antoi?



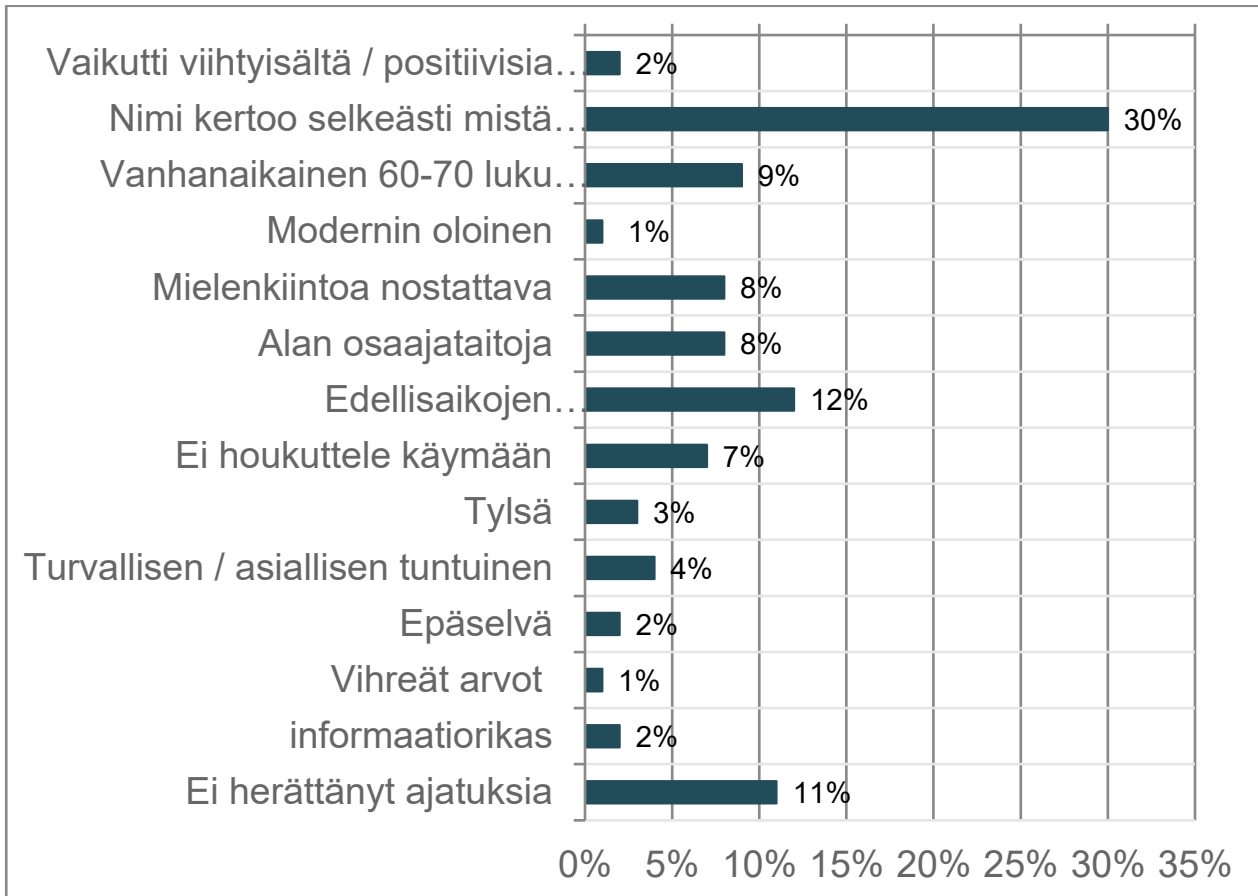
Kuva 11. Hotelli- ja ravintolamuseon logo

Hotelli- ja ravintolamuseon logossa yhdistyy ravintola-alaa yhdistäviä elementtejä (kuva 11.). Näitä on esimerkiksi, kaakelinomainen tausta graafisena elementtinä toimii tuomaan keittiöiden ja ravintoloiden omaisen interiöörin. Vihreä sävy kaakelimaisessa taustassa tuo lisämielenkiintoa logon, sillä se ei ole vain suoraan musta tai valkoinen. Myös kun katsotaan topografiaa, millä logo on kirjoitettu, voidaan huomata valitun fontin ajattomuus. Roboto Condensed toimii tässä hyvin, sillä se on selkeä ja ytimekäs.

Kun katsoo logoa nuoremman henkilön silmistä voi myös sanoa, että logon on vanhentunut. Sen käyttämät kauttaviivat eivät tuo nuorekkuutta logolle ja silloin vanhentaa sen monella vuodella. Vaikka logo on minimaalinen, toivoisi siinä olevan jotain enemmän. Logon voidaan sanoa olleen ammattimainen noin kolmekymmentä vuotta sitten mutta aika on saattanut jättää sitä jälkeensä. Logon vaihtaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä siinä menee tunnistettavuus mitä brändi on luonut yritykselleen kaiken aikaa.

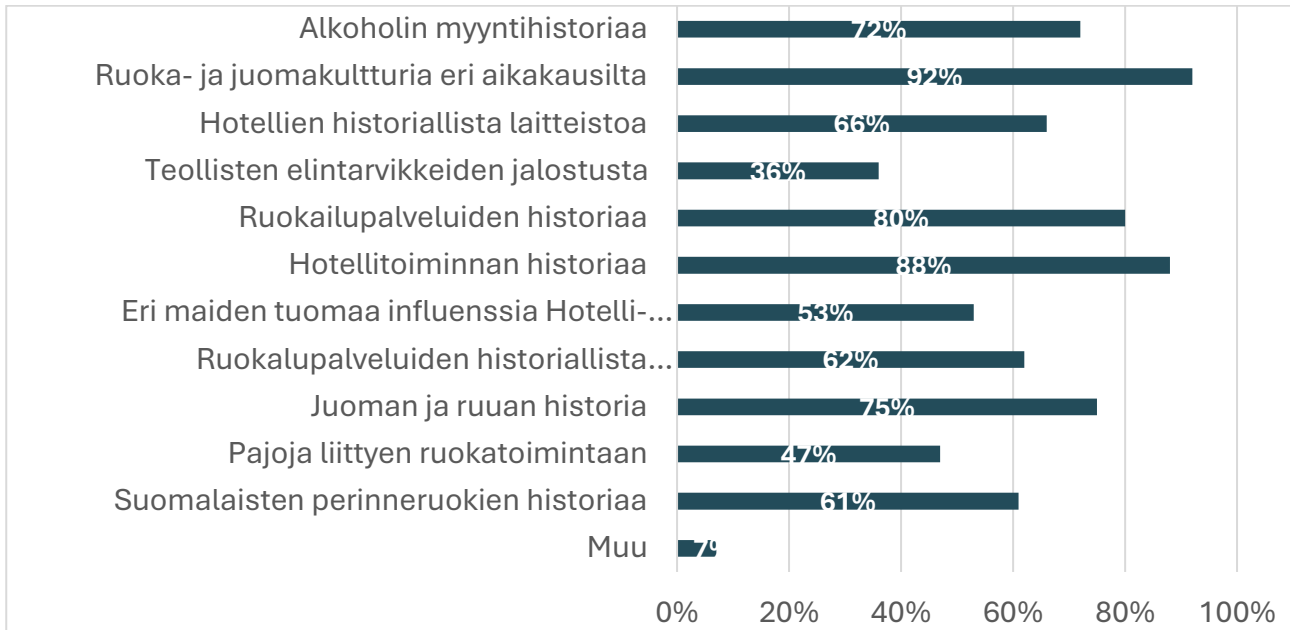
6.6.3 Hotelli- ja ravintolamuseon nimi

Tämän jälkeen alettiin tutkia mielikuvia museon nimestä ja siitä mitä vastaajat ajattelivat kuullessaan Hotelli- ja ravintolamuseosta (kuva 12.). Kysymyksessä seitsemän kysyimme, millaisia mielikuvia museon nimi herätti? Selkeimmäksi mielikuvaksi tai ajatukseksi osoittautui se, että museon nimestä tiesi saman tien mistä museosta oli kyse (30,3 %), seuraava mielikuva museosta oli se, että museo tuo esille edellisaikojen ravintolakonsepteja (12,1 %). Tämän jälkeen mielikuvat jakautuivat hyvin tasaisesti. (10,8 %) Vastanneista ei osannut sanoa mitä mielikuvia museon nimi heissä herätti. tämän jälkeen mielikuviksi nousi vanhanaikainen ja 70–80 luku (9,3 %). Sekä mielenkiinto nostattava (8,4 %) ja alan osajataito (8,4 %) saivat saman verran ääniä ja tämän jälkeen mielikuvaksi jäi ei houkuttele käymään (6,6 %). Turvallisen ja asiallisen tuntuinen mielikuva sai (3,8 %) vastauksista ja tylsä mielikuva sai (2,9 %). Sekä epäselvä (1,8 %), positiiviset mielikuvat ja vaikutti viihtyisältä (1,8 %) sekä informaatorikas (1,8 %) saivat kaikki saman verran ääniä. Kaikista vähiten mielikuvia saivat vihreät arvot (1 %) ja modernin oloinen (1 %) vastauksista. koska museon nimi on niin paikkaansa pitävä, on helppoa ymmärtää miksi niin suurelle osalle vastanneista tuli se mielikuva, että museo kertoo selkeästi, mistä on kyseessä. Positiivin yllätys tähän on se, että moni toi esille edellisaikojen ravintolakonsepteja. Tämän on kuitenkin selittävässä sillä, että moni kyselyyn osallistunut on ollut joko hotelli ja ravintolamuseon hallituksessa, työskennellyt alalla tai käynyt itse museossa.



Kuva 12. Mitä mielikuvia museon nimi herättää?

Tämän jälkeen kyseltiin vastaajilta aihepiireistä ja aiheista, joita museon käsittelee tai luullaan museon käsittelevän. Kysymys kahdeksan (kuva 13.) oli mitä aihepiirejä luulette Hotelli- ja ravintolamuseon käsittelevän toiminnassaan? Vastausvaihtoehtoja oli 12 ja kysymys oli monivalinta. Yhteensä vastuksia kysymykseen tuli 680. Kaikista eniten vastauksia sai ruoka- ja juomakulttuuri eri aikakausilta 85 valinnalla (92,4 %), tämän jälkeen kaikista eniten sai hotellitoiminnan historia 81 valinnalla (88,0 %). Kolmanneksi eniten vastuksia sai ruokailupalveluiden historia 74 valinnalla (80,4 %). Kaikista vähiten vastauksia sai muu 6 valinnalla (6,5 %), teollisten elintarvikkeiden jalostusta 33 valinnalla (35,9 %) ja pajoja liittyen ruokatoimintaan 43 valinnalla (46,7 %). Juoman ja ruuan historia sai 69 valintaa (75 %), Alkoholin myyntihistoria sai 66 valintaa (71,7 %), Hotellin historiallista laitteistoa sai 61 valintaa (66,3 %), Ruokailupalveluiden historiallista laitteistoa sai 57 valintaa (62 %), suomalaista ruokaperinnettä sai 56 valintaa (60,9 %) ja erimaiden tuomaa influenssia Hotelli ja ravintolatoimintaan Suomessa sai 49 valintaa (53,3 %).



Kuva 13. Mitä aihepiirejä Hotelli- ja ravintolamuseo käsittelee toiminnassaan

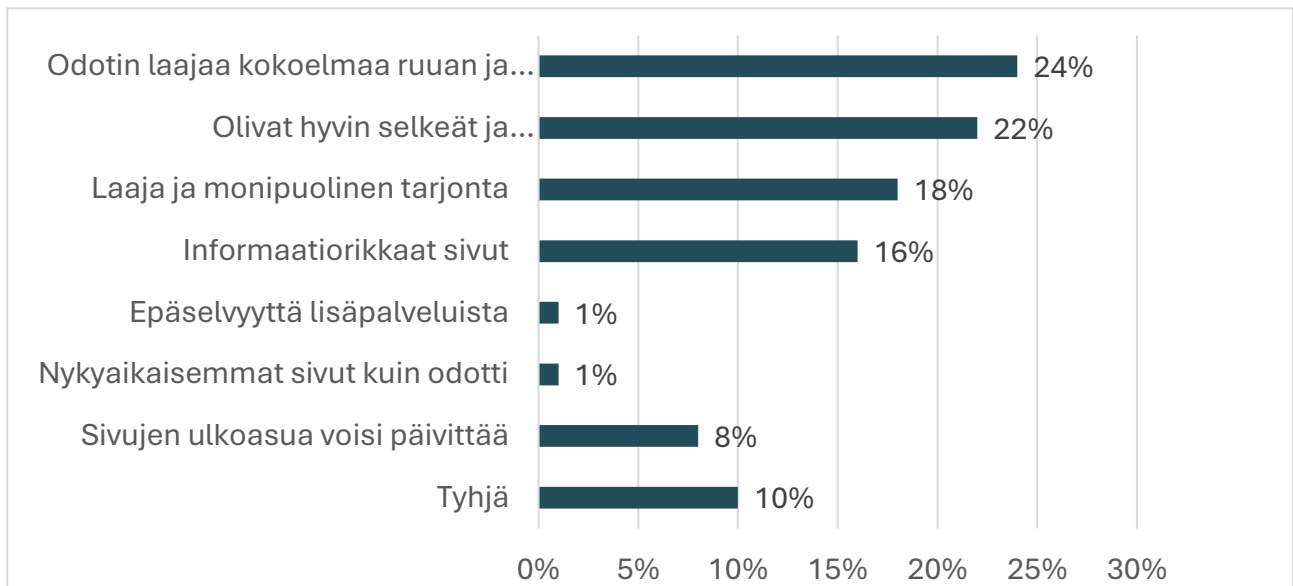
Jos edeltävään kysymyksen vastasi muu, avautui lisäkysymys, jossa avoimesti kysyttiin mitä muuta vastaajat odottivat Hotelli- ja ravintolamuseon tarjoavan. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen oli kuusi. Tähän vastauksia oli:

- kaikkea mahdollista
- Luentoja, näyttelykäyntejä, julkaisuja, valokuvia
- Tuoksujen haistelua.
- Lukupiirejä, toiminnallisia työpajoja
- Ravintola-asiakkaiden, henkilöstön ja muiden toimialaan liittyvien ihmisten historia
- Kkftcvmg

6.6.4 Hotelli- ja ravintolamuseon verkkosivut

Kysymyksessä yhdeksän oli tarkoitus käydä katsomassa museon nettisivuja ja arvioida vastasivatko ne odotuksia, joita vastaaja oli kehittänyt päässään. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat kyllä ja ei. Vastaajista 85 (92,4 %) olivat vastanneet kyllä. Seitsemän vastanneista (7,6 %) olivat vastanneet ei. Lisäkysymyksenä tähän kysymykseen olivat, miten ne vastasivat odotuksiasi ja mielikuvaisia sekä miten ne eivät vastanneet odotuksiasi tai mielikuvaisia. Kyllä edeltävässä vastanneet (85 ääntä) kertoivat miten Hotelli ja ravintolamuseon mielikuvat vastasivat heidän oletuksiaan

(kuva 14.). Kaikista eniten ääniä sai odotus siitä, että saa laajan kokoelman ruuan ja juoman historiasta ja kulttuurista (24,2 %). Seuraavaksi eniten vastaajat sanoivat, että nettisivut olivat selkeät ja helppokäyttöiset (22 %) Kolmanneksi eniten he kertoivat, että olivat odottaneet laajaa ja monipuolista tarjontaa ja sitä heille annettiin (17,6 %). Sivut olivat informaatorikkaat (16,1 %) mielestä ja (7,7 %) mielestä sivuja voisi päivittää. Kaikista vähiten vastaajat sanoivat, että epäselvyyttä oli lisäpalveluissa (1,2 %), että sivut olivat nykyaikaisemman kuin olivat olettaneet (1,2 %). Loput vastasivat tyhjää (9,7 %).

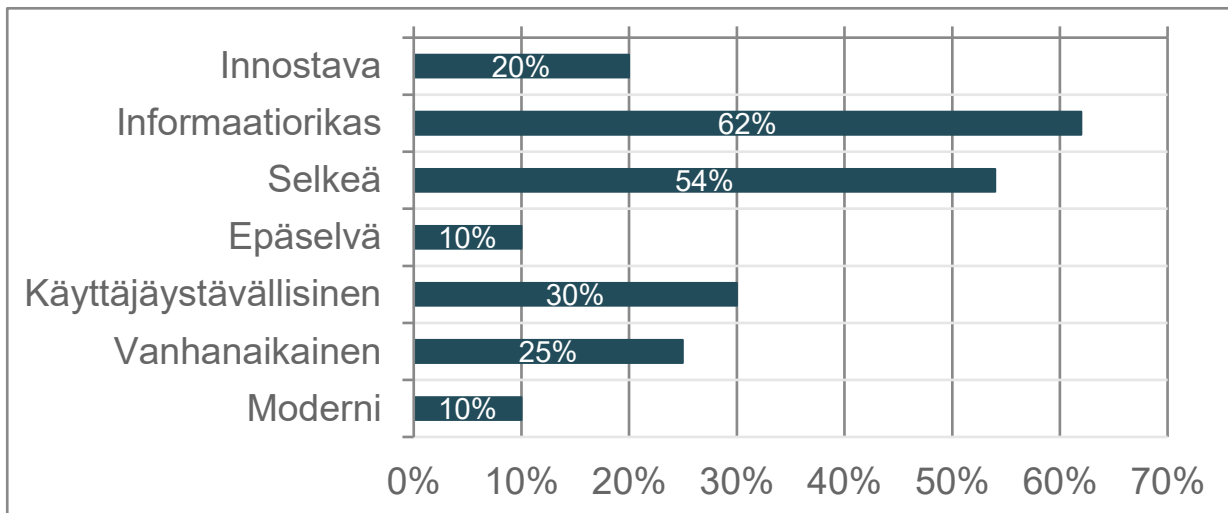


Kuva 14. Miten nettisivut vastasivat oletuksiasi?

Seuraavaksi katsomme mitä he vastasivat, jotka sanoivat, että mielikuvat eivät täsmänneet nettisivujen tarjontaan. Vastauksia tuli yhteensä seitsemän ja ne olivat:

- Suomalaista ruokakulttuuria puuttui.
- Otetaan liikaa mallia maailmalta, kotimaiseen kunniaan.
- Erilaisia
- Odotin muuta
- Enemmän historiallinen
- Siellä on paljon muutakin Kokonaisvaltaista kattausta ei tullut tarpeeksi esille. Kyselyn linkitys ei ole toiminut, joten joudun käyttämään muita keinoja pääsemiseksi.
- Aiheet keskittyvät ruokaan, ei ravintoloiden historiaa

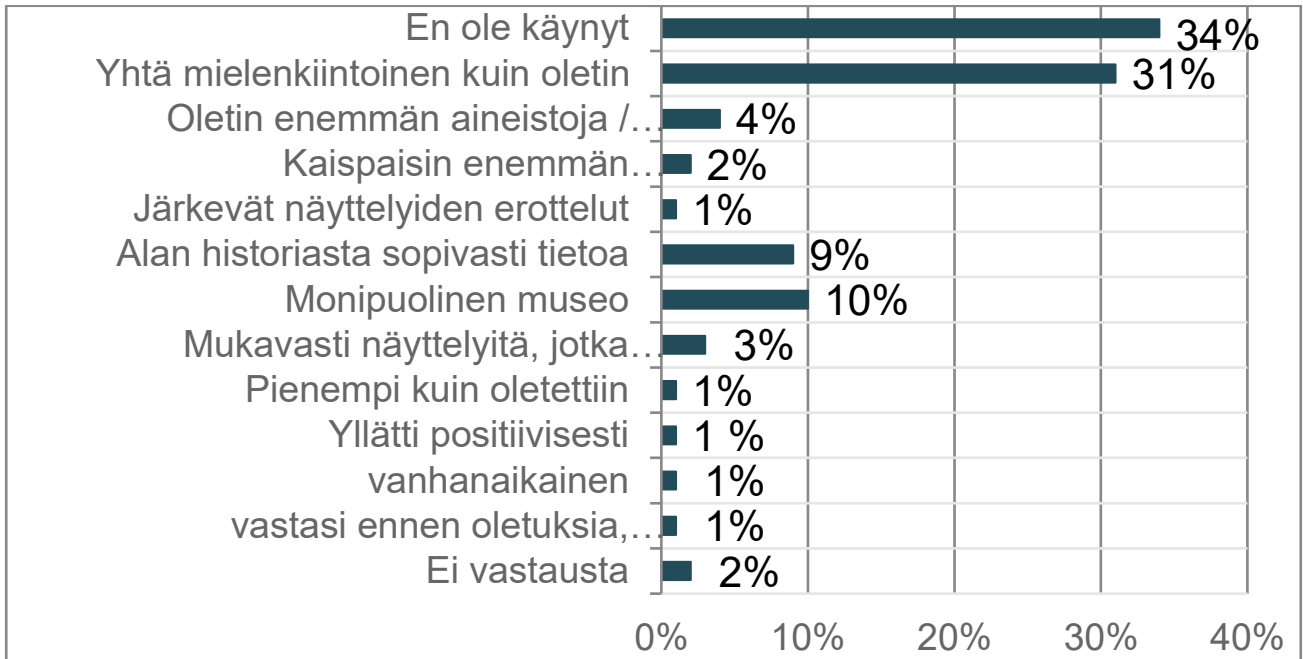
Kysymys kymmenen oli, millaisia ajatuksia Hotelli- ja ravintolamuseon nettisivut herättivät? Kysymys (kuva 1.) oli monivalintakysymys ja vastausvaihtoehtoja oli seitsemän. Vastaajien määrä kysymykseen oli 92 ja valittujen vastausten määrä oli 194. Kaikista eniten vastausvaihtoehtoja sai informaattorikas 57 valinnalla (62,0 %), seuraavaksi eniten sai selkeä 50 valinnalla (54,3 %) ja kolmanneksi käyttäjäystävällinen 28 valinnalla (30,4 %). Kaikista vähiten valintoja sai epäselvä 9 valinnalla (9,8 %) sekä moderni 9 valinnalla (9,8 %). Vanhanaikainen sai 23 valintaa (25 %) ja innostava sai 18 valintaa (19,6 %).



Kuva 15. Mitä ajatuksia Hotelli- ja ravintolamuseon nettisivut herättivät

6.6.5 Hotelli- ja ravintolamuseon oletukset

Yhdennessätoista kysymyksessä käytiin läpi oletuksia museosta (kuva 16.). Vastauslaatikko oli vapaa eli vastaajat pystyivät antamaan oman mielipiteensä museosta. Kysymys oli, jos olet aiemmin vierailut museossa vastasiko se mielipiteistäsi, jos vastasi niin miten? Suurin osa vastanneista (34,1 %) ei ollut käynyt museossa, joten he eivät osanneet antaa arviota museosta. Seuraavaksi suurin osa (30,8 %) sanoivat museon olevan yhtä mielenkiintoinen kuin oletivatkin. Kolmanneksi suurin osa (10 %) sanoivat museon olevan monipuolinen. Tämän jälkeen eniten valintoja sai alan historiasta sopivasti tietoa (9,1 %), oletettiin enemmän aineistoja hotelleista ja ravintoloista (3,6 %), mukavasti näyttelyitä, jotka vaihtuvat nopeasti (2,7 %), kaivattaisiin enemmän interaktiivisuutta (2,1 %) ja ei vastausta (2,1 %). Saman verran vastauksia sai järkevät näyttelyn erottelut (1,1 %), parempi kuin oletettiin (1,1 %), yllätti positiivisesti (1,1 %), vanhanaikainen (1,1 %) sekä vastasi ennen enemmän oletuksia, muutosten jälkeen ei (1,1 %).



Kuva 16. Vastasiko museo odotuksiasi?

Kahdententoista ja viimeisenä kysymyksenä (taulukko 2.) kysyttiin vastaajilta, herättikö kysely mielenkiinnon vierailulla museossa. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Kyllä vastauksia tuli huomattavasti enemmän, sillä 71 vastanneista (77,2 %) vastasivat kyllä. Ei vastauksia tuli vain 21 (22,8 %).

Taulukko 2. Herättikö kysely mielenkiinnon vierailulla museossa?

	Vastauksia	Prosentti
Kyllä	71	77,2 %
Ei	21	22,8 %

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia Hotelli- ja ravintolamuseo herättää yleisössään ja miten nämä mielikuvat vaikuttavat museon brändiin. Tutkimuksen tilaajana toimi Hotelli- ja ravintolamuseo, joka oli uudistamassa strategiaansa ja tarvitsi taustatietoa brändinsä nykytilasta yleisön näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselytyökalua. Kysely jaettiin opinnäytetyön tekijän omissa sosiaalisen median kanavissa, muun muassa Facebookin Espoon puskaradio-ryhmässä sekä henkilökohtaisella profiililla. Kysely jaettiin myös opinnäytetyötä tekevän koulun sisäisessä WhatsApp ryhmässä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 92 henkilöä eri ikäryhmistä. Huomionarvoista on, että suuri osa vastaajista oli ennestään tuttuja museon kanssa, mikä vaikutti siihen, että mielikuvat olivat usein jo valmiiksi muodostuneita ja pääosin myönteisiä. Tämä rajoittaa osittain tulosten yleistettävyyttä, sillä vastaukset heijastavat enemmän nykyisten tai aiempien kävijöiden näkemyksiä kuin täysin uusien kohderyhmien mielikuvia.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että museolla on yleisön silmissä vahva ja selkeä identiteetti. Mielikuvat eivät kuitenkaan muodostu yksinomaan visuaalisista elementeistä kuten logosta tai nimestä, vaan niihin vaikuttavat myös yksilön omat kokemukset, odotukset ja kulttuurinen konteksti. Siksi brändin kehittämisessä on tärkeää ottaa huomioon sekä visuaalinen ilme että brändin herättämät tunteet ja merkitykset.

Museon nimi koettiin tutkimuksen mukaan selkeäksi ja kuvaavaksi. Nimestä pystyi ymmärtämään heti, mistä museossa on kyse. Samalla nimi voi rajata museon houkuttelevuutta erityisesti nuoremmissa kohderyhmissä, joita tema ei välttämättä alun perin kiinnosta. Tämä osoittaa, että vaikka nimi viestii sisällön tarkasti, se ei välttämättä houkuttele uusia yleisöjä ilman vahvempaa uudelleenpaketoitua.

Logo puolestaan herätti paljon mielipiteitä. Sitä kuvailtiin minimalistiseksi ja ajattomaksi, mutta myös tylsäksi ja vanhanaikaiseksi. Tämä viittaa siihen, että visuaalisella identiteetillä on merkittävä rooli brändimielikuvan muodostumisessa. Nuorempien vastaajien näkökulmasta logo ei välttämättä puhutellut tai herättänyt mielenkiintoa. Tällöin on perusteltua pohtia, voisiko visuaalista ilmettä päivittää niin, että se puhuttelisi laajempaa yleisöä säilyttäen kuitenkin tunnistettavuuden.

Museon verkkosivut saivat pääosin positiivista palautetta. Se koettiin informatiiviseksi ja selkeäksi. Samalla osa vastaajista toivoi lisää vuorovaikutteisuutta ja nykyaikaisempaa otetta. Koska museo

toimii suhteellisen kapealla erikoisalalla, eli ns. niche-markkinassa, voi osa kävijöistä kokea sisäl-
lön rajoittuneeksi tai jopa tylsäksi, mikä on tärkeä havainto strategista kehittämistä ajatellen.

Hotelli- ja ravintolamuseon brändin rakentamisen kannalta voidaan todeta, että museolla on yleisön keskuudessa melko vakiintunut asema ja tunnistettava identiteetti. Mielikuvat eivät kuitenkaan synny yksin organisaation omasta viestinnästä, vaan ne muodostuvat yksilöllisten kokemusten, odotusten ja laajempien kulttuuristen merkitysten kautta. Tästä syystä brändin kehittämisessä on tärkeää huomioida paitsi visuaaliset elementit myös ne tunteet ja ajatukset, joita brändi herättää kohdeyleisössä.

Strategisen kehitystyön osalta museon kannattaa tarkastella nykyistä visuaalista ilmettään kriittisesti. On aiheellista pohtia, voisiko brändi-ilmettä päivittää vastaamaan paremmin erityisesti nuorempien yleisöjen mieltymyksiä. Viestinnässä olisi hyvä korostaa museon sisältöjen monipuolisuutta, nykyaikaisuutta ja saavutettavuutta, jotta se puhuttelisi entistä laajempaa yleisöä ja houkuttelisi uusia kävijöitä.

Lopuksi voidaan todeta, että brändin ja siihen liittyvien mielikuvien suhde on monikerroksinen ja dynaaminen kokonaisuus. Tämä opinnäytetyö osoittaa, että pitkäjänteisesti suunniteltu ja selkeästi viestitty brändi voi merkittävästi vahvistaa organisaation näkyvyyttä ja vetovoimaa yleisön silmissä.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. Free Press. New York.

Andrianto, N., & Fianto, A.Y.A. 2020. Brand image among the purchase decision determinants. Jurnal Studi Komunikasi, 4,3.s.700–715. Luettavissa: https://repository.dina-mika.ac.id/id/eprint/6442/1/1.%20Artikel_Jurnal%20Studi%20Komunikasi.pdf. Luettu: 3.5.2025.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum. Helsinki.

Chovanová, H., Korshunov, A. & Babčanová, D. 2015. Impact of brand on consumer behavior. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015. Procedia Economics and Finance, 34, s. 615–621. Luettavissa: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7). Luettu: 13.5.2025.

Digitoimisto Pulse. 2024. Brändin määritelmä – mitä brändi tarkoittaa? Luettavissa: <https://www.digitoimistopulse.fi/brandi-maaritelma/>. Luettu 6.5.2025.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.4.2025.

Kiuru, S. 2013. Mielikuva demokratia. Into kustannus. Helsinki.

Malik, M., Naeem, B. & Munawar. M. 2012. Brand Image: Past, Present, and Future. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3,12, s.13069–13075. Luettavissa: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51778544/Indikator_Citra_Merek_-_3J_Basic_Appl_Sci_Res_21213069-13075_2012-libre.pdf?1487005585=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBrand_Image_Past_Present_and_Future.pdf&Expires=1747785825&Signature=MfggkaXewfdPr10X1-7dW4RARxHxW8~~ydwlrZ1TXvTsY5jm1dNEXtcfOfkKtUyU5bHddD0o8I8-d3YZsnJJClk42qP3zQxQDp8XNCzNEdQ56dDoyMWz6u5WhVbrZ-6JachIVYg-XZBPrD59oXJkNepPDwtWc0Ui02Ob~YvETC0iZhkoFXWkhAYuZQM7gNaozfR-Gx1xW2MP3wEsi~zC33qOHneuVpSO6dPwseP~k2H00t8jQQvTCDpW5yFWp9k43EPL-QuECn2UOMXQrsWd~BmtAiO40ZiSSbR37~Mb-poDK4v5C9SSWuvtlUQo78E9DmML2xBzEw-PMAVIFrDCPu8Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Luettu 16.5.2025.

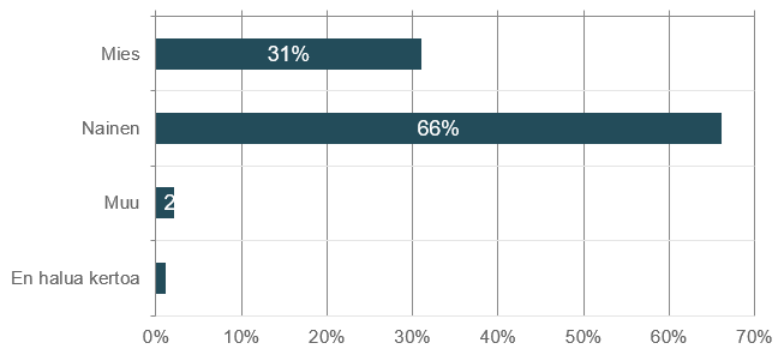
- McLaughlin, J. 21.12.2011. Forbes. What is brand, anyway? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-any-way/?sh=363647c12a1b>. Luettu: 6.5.2025.
- Pajarinen, M. & Rouvinen, P. 2008. Verkostoitumisen yhteys yritysten kannattavuuteen ja kasvuun: empiirisiä havaintoja. ETLA Keskusteluaiheita, No. 1118. s.1–14. Luettavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/dp1118.pdf>. Luettu:16.5.2025.
- Pusa, S. & Uusitalo. L. 2014. Creating brand identity in museums: A Case Study. International Journal of Arts Management 17, 1, s.18-30. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/272008733_Pusa_S_Uusitalo_L_2014_Creating_brand_identity_in_museums_A_Case_Study_International_Journal_of_Arts_Management_17_1_Fall_18-30. Luettu: 24.4.2025.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Eknomia. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Talentum. Helsinki.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.5.2025.
- VILKKA, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoilla. Economica 36. Talentum. Helsinki.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen vastaukset

Sukupuoli

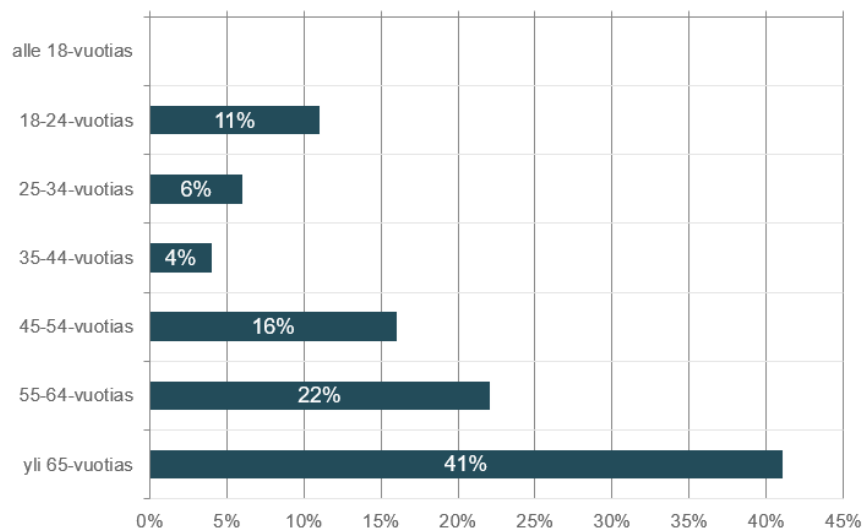
Vastaajien määrä: 92



	Vastauksia	Prosentti
Mies	28	30,4%
Nainen	61	66,3%
Muu	2	2,2%
En halua kertoa	1	1,1%

Ikä

Vastaajien määrä: 92



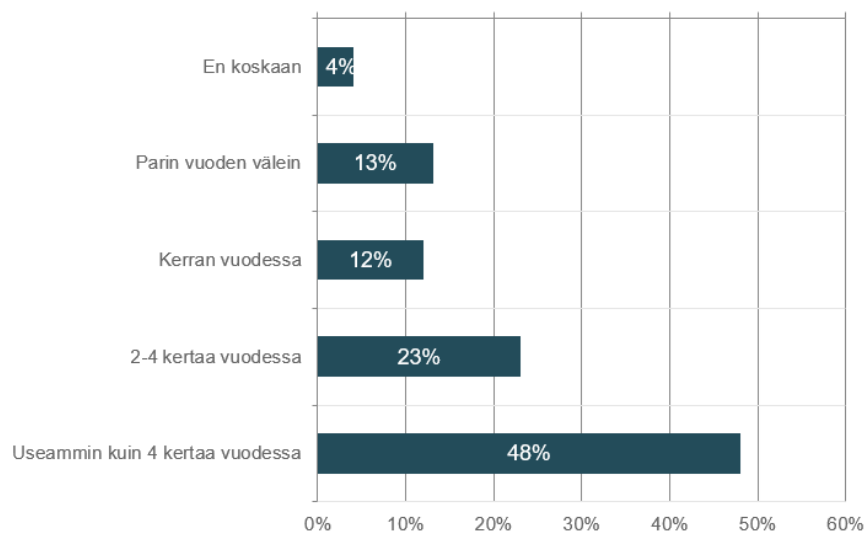
Ikä

Vastaajien määrä: 92

	Vastauksia	Prosentti
alle 18-vuotias	0	0,0%
18-24-vuotias	10	10,9%
25-34-vuotias	5	5,4%
35-44-vuotias	4	4,4%
45-54-vuotias	15	16,3%
55-64-vuotias	20	21,7%
yli 65-vuotias	38	41,3%

Kuinka usein käyt museoissa

Vastaajien määrä: 92



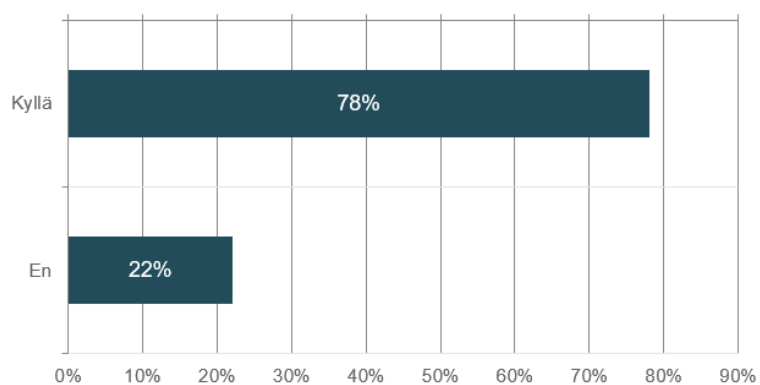
Kuinka usein käyt museoissa

Vastaajien määrä: 92

	Vastauksia	Prosentti
En koskaan	4	4,4%
Parin vuoden välein	12	13,0%
Kerran vuodessa	11	12,0%
2-4 kertaa vuodessa	21	22,8%
Useammin kuin 4 kertaa vuodessa	44	47,8%

Oletko kuullut aiemmin Hotelli- ja ravintolamuseosta?

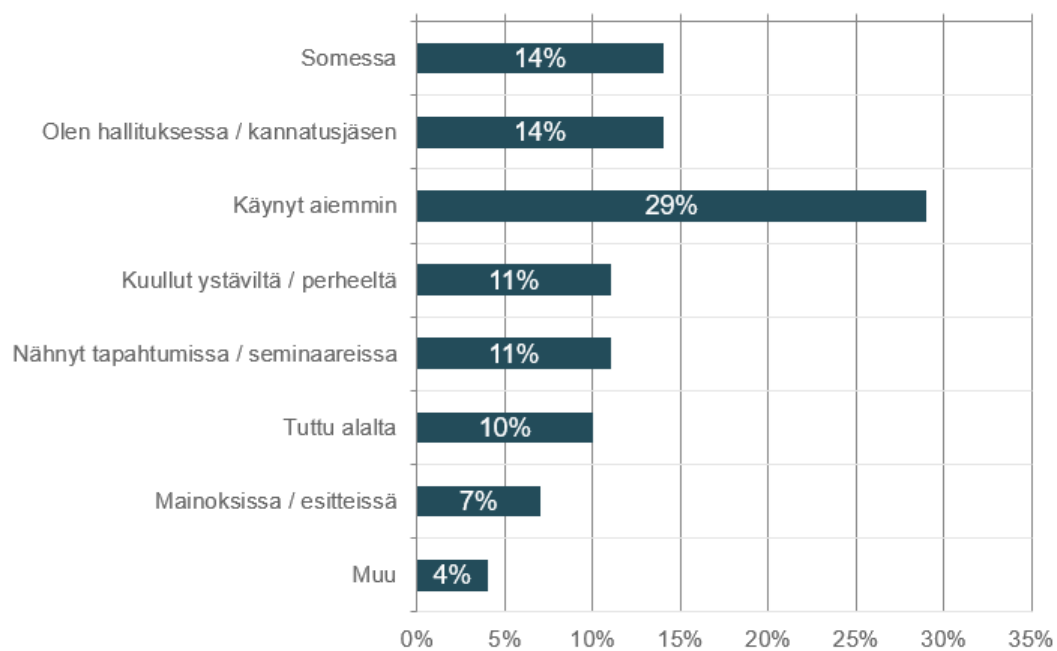
Vastaajien määrä: 92



	Vastauksia	Prosentti
Kyllä	72	78,3%
En	20	21,7%

Jos olet niin missä?

Vastaajien määrä: 72



Jos olet niin missä?

Vastaajien määrä: 72

Vastaukset
HS?
Tuol noi...
Kuulin jo kauan sitten työkuvioissa 😊 Nykyisin saan uutiskirjeen ja seuraan fb-päivityksiä.
Ehkä ystävältä.
Olen käynyt siellä monet kerrat.
Netissä
Suomessa, lehdissä
lehdistä mm
Työn kautta, somessa
Olen vierailut siellä
Kannatusyhdistyksen jäsen 30 vuotta.
koulussa, ystävältä
Kun työskentelin Pauligilla 1980-luvulla. Teimme yhteistyötä.
olen käynyt siellä useamman kerran. Luen uutiskirjeitä.
Suomen Gastronomien Seurassa.
Olen käynyt useamman kerran ja saan heiltä uutiskirjeitä.
Sosiaalisessa mediassa ja aikanaan myös opiskellessani Haaga Instituutissa.
Esim. sähköpostissa, jonka kautta lähetitte tämän kyselyn,. Myös välittömästi tämän vastauslaatikon alla on kissankokoinen museon logo. Jos tässä laatikossa on, ei voi olla ollut "kuulematta", onpa typerä kysymys!
Kaapelitehtaalla
Netissä
olen käynyt siellä useasti
Jokin mainos? Some?
Käyn siellä työn puolesta säännöllisesti. Lisäksi kuulun museon kannatusyhdistykseen.
Ravintolamuseon kannatusyhdistykseltä, johon olen kuulunut useita vuosia.
Messuilla. Olen myös käynyt siellä.
Olen eläköitynyt keittiöammattilainen ja olen luonnollisesti kuullut museosta. Käynti museossa ja keskustelu silloisen johtajan kanssa oli osa keittiöesimiehen tutkintoa.
- olen uutiskirjeen tilaaja - olen käyttänyt kuvapalvelua - olen käynyt, mutta useita vuosia sitten
Olen vierailut useasti
Kuulun museoyhdistyksen
Esitteissä, artikkeleissa, museokäynnillä, tietoja etsiessäni
Jollain messuilla, en muista millä. Ehkä matkamessut?
Olen museon sähköpostilistalla.
Käyn siellä säännöllisesti Tieteellis-gastronomisen klubin tilaisuuksissa, saan sähköpostia museolta ym.
Kävin museossa viime vuonna.
Kuluu yleissivistykseen.
Näyttelyiden yhteydessä
Olen ollut siellä töissä. Lisäksi olen törmännyt museon tapahtumiin esim. Kaapelitehtaan nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.
Olen tehnyt yhteistyötä ollessani Suomen Gastronomien Seuran sihteeri.

Vastaukset

Olen ollut museon ystävä sen perustamisesta alkaen

Olen käynyt siellä useasti

Somessa ja olen kerran käynyt , tulee myös sp.kirje.

Liityin kannatusjäseneksi 90-luvulla.

Olen sen omistajayhteisön jäsen.

Tuttu museo

Olen Hospitality- alalla joten luontevasti osuu kiinnostuksen piiriin.

Olen kannatusyhdistyksen jäse.

Monissa paikoissa. :-)

Olen osallistunut sen hallituksen toimintaan

Varmaankin jo aikoinaan äidiltäni, joka toimi tarjoilijana yli 30 vuotta.

En osa sanoa

En muista, ehkä koulussa tai Kaapelitehdas

Kaverin kanssa keskustellessa.

Tuttuni oli siellä töissä

Vuosikymmenten takaa varmaankin Hesarista

Keskusteluissa vaimoni/kaverieni kanssa

Olen kannattajayhdistyksen jäsen

Tytär on kertonut. Opiskelee alaa

Mainoksissa, matkailu- ja museo- ym. esitteissä

-

Netissä. Tietopalvelua käyttäessäni.

Museo on Mara-alalla toki tunnettu

Kaapelitehtaalla

Kyllä jo ihan vuosikymmeniä sitten 1970-luvun lopussa, kun osallistuin Turussa ruokaperinneseminaariin.

olen käynytkin monta kertaa :)

Ystävilä, sosiaalisesta mediasta..

mediassa

olen käynyt monta kertaa

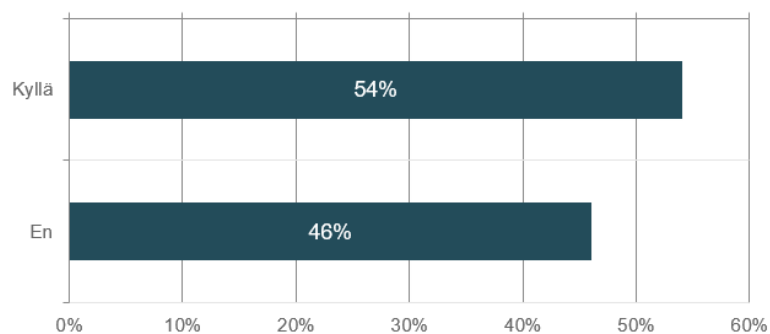
Www sivuilla

Olen kannatusjäsen

Somemaailmassa, Museokortissa, museoalan tapahtumissa ja teemapäivillä...

Tunnistatko Hotelli- ja ravintolamuseon logon?

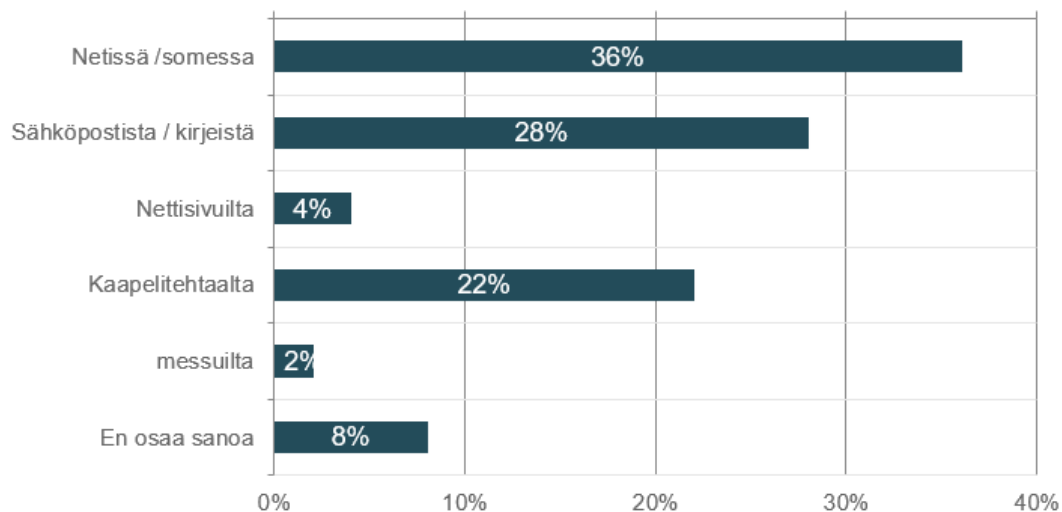
Vastaajien määrä: 92



	Vastauksia	Prosentti
Kyllä	50	54,3%
En	42	45,7%

Mistä tunnistat logon?

Vastauksia: 50



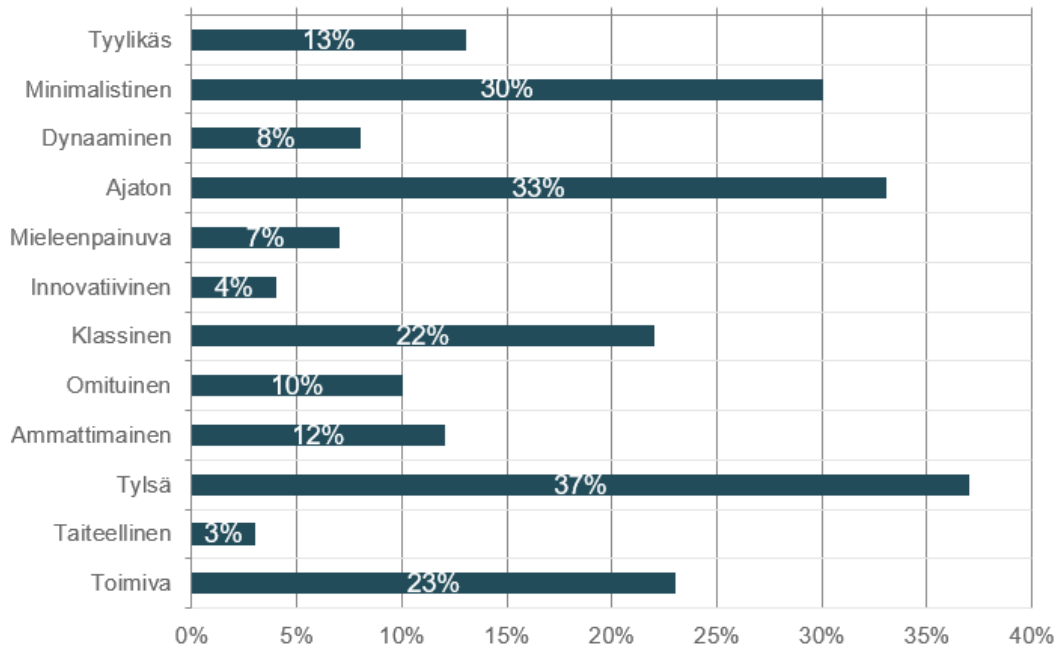
Jos tunnistat, missä olet nähnyt sen aiemmin?

Vastaajien määrä: 50

Vastaukset
.
Ks. Edellinen vastaus
Mm. Kaapelilla ja netissä.
Netissä
Esitteessä mm
Museon tuottamissa materiaaleissa
Mm. kirjeissä.
En muista
Netissä, uutiskirjeissä
Uutiskirjeissä.
Varmaan uutiskirjeissä.
Somessa
Sähköposteissa, museon www-sivulla ja itse museossa.
kirjekuoressa
Netissä
mainoksissa
Esim. posteissa, joita museolta saan.
Facebookissa.
Messuilla
Somessa ja tilaamassani uutiskirjeessä.
Sähköpostissa
Museossa
Kaapelitehtaan seinässä?
Kaapelitehtaalla ja somessa.
Salmisaaressa, mutta en muista sitä vihreänä.
Ruoholahden seinämissä ja Netti laiteessa.
Netissä ja museolla
Somessa
Sosiaalisen median julkaisuissa ja luonnollisesti Kaapelitehtaalla
Kutsuissa
Some, sähköpostimarkkinointi
Verkossa, museokortin tiedoissa, alan infoissa
Museon mainoksessa
Läppärin ruudullani.
Kirjelomakkeessa
Netissä, sillä olen tehnyt sinne paitsi varauksia, olen muutenkin kiinnostunut hotelli- ja ravintola-alan historiasta.
Paikalla
Jossain mainoksessa muistaakseni.
Instagramissa

Mitä mielikuvia logo antoi?

Vastaajien määrä: 92, valittujen vastausten lukumäärä: 185



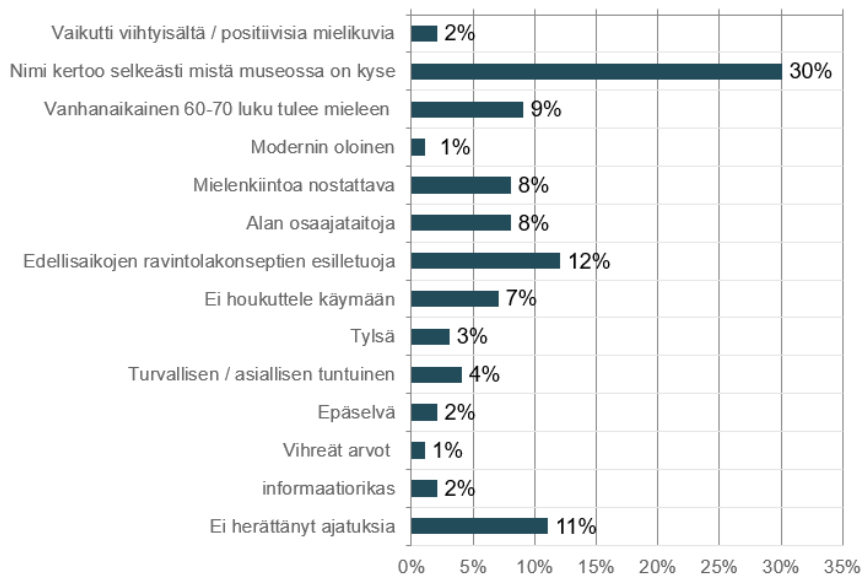
Mitä mielikuvia logo antoi?

Vastaajien määrä: 92, valittujen vastausten lukumäärä: 185

	Vastauksia	Prosentti
Tyylikäs	12	13,0%
Minimalistinen	28	30,4%
Dynaaminen	7	7,6%
Ajaton	30	32,6%
Mieleenpainuva	6	6,5%
Innovatiivinen	4	4,3%
Klassinen	20	21,7%
Omituinen	9	9,8%
Ammattimainen	11	12,0%
Tylsä	34	37,0%
Taiteellinen	3	3,3%
Toimiva	21	22,8%

Millaisia mielikuvia museon nimi herätti?

Vastauksia: 92



Millaisia mielikuvia museon nimi herättää?

Vastaajien määrä: 92

Vastaukset

Hknvn

Eos

Kertoo selkeästi, mistä on kysymys - ei ole mikään tekaistu nimi (joka pitäisi tarkistaa netistä...)

Eri aikakausien ruokia, juomia, tapoja.

Kertoo mistä on kyse.

Kertoo asian

Eos

on informatiivinen mutta kiinnostamaton

Syntyy mielikuva museosta, joka kertoo hotell- ja ravintolatoiminnasta. Sitä myöden matkailusta ja vapaa-ajasta. Nimi antaa kuvan ammattitaitoisesta ja vakaasta toimijasta.

Logossa on aika paljon viivoja ja vielä & -merkki, mikä hieman hankaloittaa sen lukemista. Myöskään jostakin syystä vihreä väri ei ole mielikuvissani hotellien tai ravintoloiden väri. Muuten tyyli on hieno!

Voisi kuvitella, että se kertoisi Suomen ravintoloiden historiasta.

Hieman tylsä, ei houkutteleva

Kauniita ruokalistoja ja kattauksia, herkullisia makuja, käsityötä, valkoisia rimpureunaisia esiliinoja, korkeita kokinhattuja, vienoa pianomusiikkia...

selkeä, kertoo, mistä on kysymys

Päivittämisen tarvetta olisi.

Ei jätä arvailujen varaan, mikä museo on kyseessä.

Museomaisia.

Hyviä. Älkää muuttako sitä joksikin höpöhöpö-taiteelliseksi, kun kyse on oikeita töitä tekevien ihmisten työstä kertovasta museosta.

asiallisia mielikuvia

?

kertoo selkeästi millaisesta museosta on kyse, ei herätä suuria tunteita

On mielenkiintoinen.

Edellisessä listassa voisi olla myös san "asiallinen". Se kuvaa myös nimeä.

Ei varsinaisesti mitään. Nimi kertoo selkeästi mikä museo on kyseessä.

Kiinnostavia!

Selkeä., ainakin entiselle raintola-ammattilaiselle. Toimii mielestäni hyvin.

Nimi on selkeä ja kertova, oikein hyvä. Logo sen sijaan vaikuttaa hieman harrastelijamaiselta, kirjainten sijoittelu neliöiden sisään sekavoittaa ja tekee tekstistä harottavan näköisen. Logo on tainnut aiemmin olla erilainen.

Nimi on hyvin yksinkertainen; kuvaava mutta toimiva

Liian pitkä

Toimintaa kuvaava, selkeä

Vanhanajan matkustusmukavuutta

Asiallinen ja kuvaava, oikein hyvä.

Kertoo selkokielellä, mitä museosta löytyy

Pidän nimestä, koska se kertoo heti, mitä museosta löytyy.

Mielenkiintoinen paikka

Onnenpyörä

Informatiivinen ja selkeä, kiinnostava.

Luonnonsuojelua

Vastaukset

joka herättäisi mielenkiintoa museomaailmalle.

Vanhoja muistoja alan toiminnasta

Pitkä, mutta informatiivinen. Tylsäkin

Entisajasta tähän päivään hotelli ja ravintolamaailma.

Selkeä ja ihanasti suomenkielinen

Kontekstin

Minusta painopiste on ollut enemmän ravintola- ja ruokapuolella, mutta kytkös hotellimaailmaan on perusteltu.

Nimi kertoo selkeästi mitä museo edustaa.

Hotelli- ja ravintolan alan historia kuvaaja.

-60 lukua.

Kertoo, mistä on kyymys

Nimi kertoo juurikin museon sisällöllisestä annista.

Että haluan käydä

Ei mitään erikois, tyylikäitä

Saan kuvan, että museossa on näyttelyitä liittyen hotelleihin ja ravintoloihin, ehkä niiden historiaan.

Ne herättävät mielikuvia jotka liittyvät vieraanvaraisuuteen, ruokakulttuuriin sekä matkailuun.

Vaikeaa kuvitella, mitä hotelli- ja ravintolamuseo pitäisi sisältää. Ehkä historiallisia esineitä hotelleista ja vaikkapa vanhoja ravintoloiden menuja, ruokamaistaisia?
Logon värit tuo mieleen vihreät arvot, ehkä ne näkyisivät museossa myös jollain tavalla ainakin ruoassa.

Se ainakin itselle kertoo selkeästi, minkä tyyppisiä asioita todennäköisesti museossa tulisi näkemään. Oiva nimi!

museosta, jossa jonkinlaista hotelli- ja ravintolahistoriaa?

Pitäisi varmaan käydä

En tiedä onko kyseessä hotelli ravintola vai museo vai kaikki samassa

Museon nimi herättää mielikuvan siitä että museoon liittyy myös vahvasti ravintola- ja hotellimaailma.

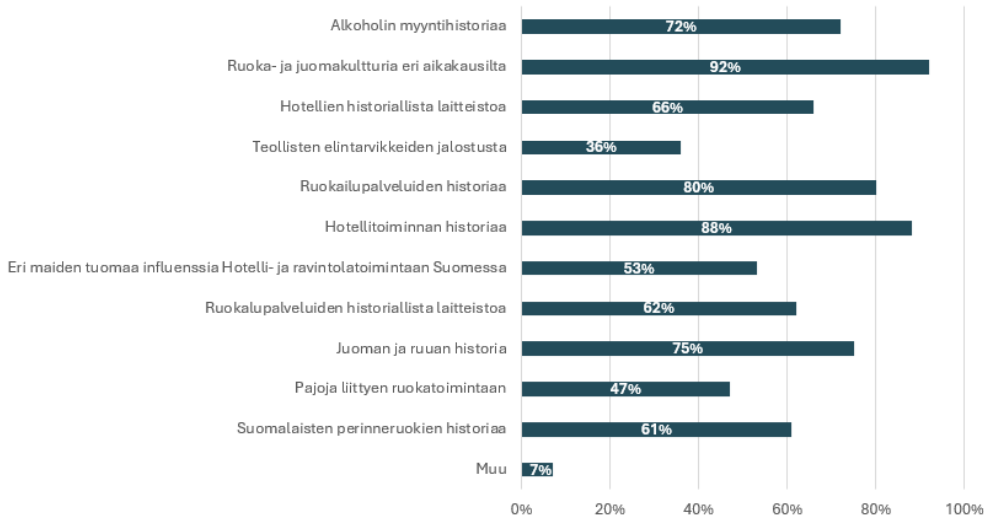
Selkeä

Hieman vanhahtava, yllätyksetön mutta selkeä

Turvallinen
Ei tarvitse arvailla mitä alaa museo käsittelee
Ei mitään
Tylsä
Pienuhkö museo, joka keskittyy lähinnä Suomen hotellien ja ravintoloiden historiaan
Ei kovin houkutteleva, arkinen, voisi olla räväkämpi
Logo on aika tylsä, mutta hyvää siinä on se, että se kertoo selvästi suomeksi mistä on kyse.
Ammattimainen
-
Kertoo museon sisällöstä
Aiheellinen ja mielenkiintoinen tapa tuoda tärkeintä eli ravintoa, ruokailua ja suomalaista ruokakulttuuria esille.
Aiheellinen ja mielenkiintoinen tapa tuoda tärkeintä eli ravintoa, ruokailua ja suomalaista ruokakulttuuria esille.
Tässä lienee kyselyn aihe (?) Asiallinen, liiankin kanssa - kertoo mistä museosta on kysymys.
Hyvä, kertoo mistä kyse.
Rajaa mielikuvan hotelli- ja ravintolatoimintaan
Kuullostaa ihan kiinnostavalta ideana mutta itse nimi ja loho ei herätä kummoista mielenkiintoa.
Se kutsuu tutustumaan ravintoloiden ja museoiden historiaan
Tämän alan vankka osaaja.
kerroo selkeästi mistä museosta on kyse :)

Mitä aiheita/aihepiirejä arvelet museon käsittelevän toiminnassaan?

Vastaajien määrä: 92, valittujen vastausten lukumäärä: 680



Mitä aiheita/aihepiirejä arvelet museon käsittelevän toiminnassaan?

Vastaajien määrä: 92, valittujen vastausten lukumäärä: 680

	Vastauksia	Prosentti
Alkoholin myyntihistoriaa	66	71,7%
Ruoka- ja juomakultturia eri aikakausilta	85	92,4%
Hotellien historiallista laitteistoa	61	66,3%
Teollisten elintarvikkeiden jalostusta	33	35,9%
Ruokailupalveluiden historiaa	74	80,4%
Hotellitoiminnan historiaa	81	88,0%
Eri maiden tuomaa influenssia Hotelli- ja ravintolatoimintaan Suomessa	49	53,3%
Ruokailupalveluiden historiallista laitteistoa	57	62,0%
Juoman ja ruuan historia	69	75,0%
Pajoja liittyen ruokatoimintaan	43	46,7%
Suomalaisten perinneruokien historiaa	56	60,9%
Muu	6	6,5%

Mitä muuta luulet Hotelli- ja ravintolamuseon tarjoavan?

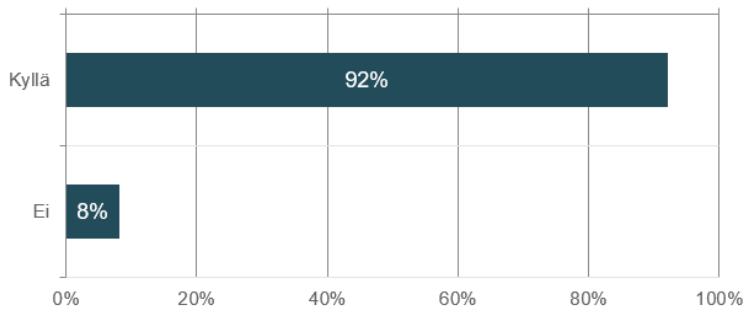
Vastaajien määrä: 6

Vastaukset:

- kaikkea mahdollista
- Luentoja, näyttelykäyntejä, julkaisuja, valokuvia
- Tuoksujen haistelua.
- Lukupiirejä, toiminnallisia työpajoja
- Ravintola-asiakkaiden, henkilöstön ja muiden toimialaan liittyvien ihmisten historia
- [Kkftcvmg](#)

Vilkaise Hotelli- ja ravintolamuseon verkkosivuja, vastasivatko sivut odotuksiasi?:
<https://hotellijaravintolamuseo.fi/>

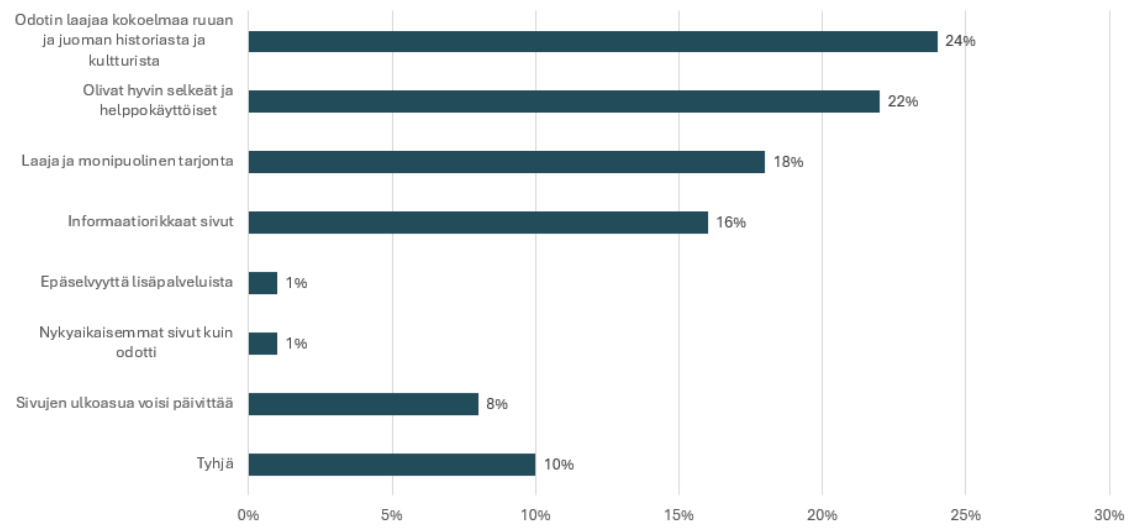
Vastaajien määrä: 92



	Vastauksia	Prosentti
Kyllä	85	92,4%
Ei	7	7,6%

Miten ne vastasivat mielikuviasi?

Vastaajien määrä: 85



Miten ne vastasivat mielikuviasi?

Vastaajien määrä: 85

Vastaukset

Khgkbb

Eos

? Vaikeaa määritellä - kertovat uudistuvasta ja modernista museosta kuten pitääkin.

Ruoka - ja juomakulttuurin historiaa. Ihana yllätys oli opastetut kahvila-kierrokset, harkitsen osallistumista.

Tyypilliset.

OK

.

todentuivst

Visuaalinen ilme on linjassa logon kanssa

Sivut ovat hienot! Ainoa kehittämisen paikka - etusivulla on mielestäni liikaa tekstiä ja infoa. Ei jaksakaan lukea sitä kaikkea. Tietoa pitäisi saada otsikoiden ja klikkauksien taakse pois etusivulta. Puhun nyt siis Museossa tapahtuu -otsikon alta. Kiva, että tapahtuu paljon, mutta tietoa on silti hieman liikaa etusivulle. Muuten sivukartan rakenne on selkeä. Etusivulla olevat valokuvat voisivat olla isompikokoisia.

Monipuolinen

Kaikkea on.

Olen vierailut niillä usein, ihan ok.

Kaikki tarvittava tietä löytyy.

Historia ja ajan juoksu näkyy heti ensi vilkaisuilla.

Asiallista ja vähän kuivaa (paljon tekstiä) sisältöä.

Ei ollut mitään mielikuvia, koska juurihan kysyitte, vastasivatko sivut ODOTUKSIANI, ja sillä mielellä niitä vilkaisin! Hyvin vastasivat odotuksia, koska aukiolot löytyivät heti.

normaaleja toimintoja ravintoloissa ja hotelleissa



kuvien perusteella voi olettaa mitä aiheita museossa käsitellään.

Sellaiset kun odotinkin.

Tuttu paikka niin tähän on vähän vaikea vastata.

Oleelliset asiat kerrottu.

Olivat juuri sellaisia kuin ajattelin.

Mielenkiintoisia aiheita, kattavasti käsiteltyinä. Hyvät sivut myös toiminnallisesti ja visuaalisesti.

Tapahtumat hyvin esillä. Paras antei eli verkkosisällöt jäävät kuitenkin turhaan syrjään.

Sivuilla on heti saatavilla tarvittavat tiedot, eli näyttelyt, aukioajat ja pääsyliput

En osaa sanoa

Hyvin

Siellä kerrottiin mitä museosta löytyy

--

Siellä oli aiheesta asiaa

Kivat ja informatiiviset sivut, josta löytää tietoa hyvin ennen museoon menoa. Tai myös käynnin jälkeen lisäinfoa.

Suht selkeät olivat

Oma mielikuvani toiminnasta on herkullisempi, toiminnallisempi, vähemmän virastomainen

Informaatio oli esitetty selkeästi. Lisäksi sivuilla oli ihania kuvia!

Kertoo mitä aiheita museo käsittelee

Ok

Vastaukset

Melko hyvin

Informatiiviset ja selkeät

Ei aivan, liian nostalginen

Joo, kasin sivut, vähän säätövaraa vielä

Selkeää tietoa alasta sekä tapahtumista museossa.

Olen joskus ollut museon hallinnossa ja tunnen taustat sika hyvin.

... kuten arvelin...

Olin tutustunut aiemmin

Siellä on paljon kiinnostavaa tietoa. Olen tutustunut sivuihin jo useasti.

Kaikki tietoa yhdessä paikassa

Tiedot lippujen hinnasta, aukioloajat, sijainti sekä ajankohtaiset ja muut oleelliset asiat olivat näkyvillä.

Museossa on esillä hotellien ja ruoan historiaa kuten ajattelin. Myös ympäristövastuullisuus on tuotu esille, kuten päätelin logon väryksestä.

Verkkosivut olivat selkeät ja siistit.

Kuvittelinkin museossa olevan erilaisia näyttelyitä liittyen eri aikakausiin ja esimerkiksi ruoan historiaan. Esimerkiksi "Kahvin tuoksiinen Helsinki -kävelykiertros" vastasi osittain mielikuviani.

Olk

Samaa oli

Siten, että nettisivuilta löytyi juurikin ruoan historiaa, erilaisia pajoja ja muuta.

Informatiiviset

Yllättivät nykyaikaisuudella eli mielikuvani mukaan en odottanut näin dynaamisia sivuja

Monipuoliset

Siellä oli ravintola-alan asioita

museo tyylinen sivusto alavalikoineenbja sisältöineen.

Hyvin monipuolinen ja havainnollinen esittely, paljon tietoa

Yllättivät monipuolisuudellaan. Onpa paljon toimintaa!

Museomainen

-

Niistä löytyi tietoa mm. näyttelyistä ja aukioloajoista.

Aiheellista

Teemat liittyvät ruokaa ja juomaan - ok. Ei selvää määrittelyä, kuinka paljon oikeastaan palvelujen valintaan vaikuttaa kaikki aineettomat osat, jotka on liitetty sen fyysisen tuotteen yhteyteen.

Sieltä löytyi mitä voisi kuvitellakin

Kertovat museon toiminnasta

Sivut olivat siistit ja vaikutti mukavalta.

Vastasivat hyvin

oikein hyvät ja toimivat

ovat informatiiviset, kuten ajattelinkin

Selkeät ja hyvällä suomen kielellä toteutetut

hyvin

Paljon digiaineistoa.

Näyttää ihan asialliselta

.

Hyvin laaja ja monipuolinen tarjonta

Löytyi ohjeet mitä ja missä

Miten ne eivät vastanneet mielikuviasi?

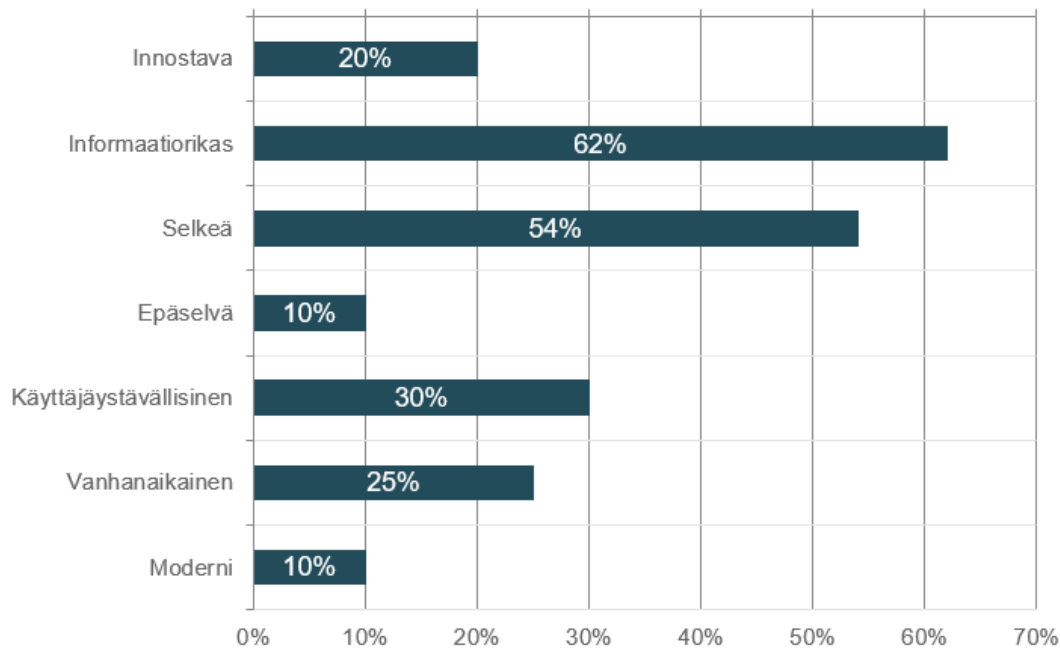
Vastaajien määrä: 7

Vastaukset:

- Suomalaista ruokakulttuuria puuttui.
- Otetaan liikaa mallia maailmalta, kotimainen kunniaan.
- Erilaisia
- Odotin muuta
- Enemmän historiallinen
- Siellä on paljon muutakin Kokonaisvaltaista kattausta ei tullut tarpeeksi esille. Kyselyn linkitys ei ole toiminut, joten joudun käyttämään muita keinoja pääsemiseksi.
- Aiheet keskittyvät ruokaan, ei ravintoloiden historiaa

Mitä ajatuksia Hotelli- ja ravintolamuseon nettisivut herättivät?

Vastaajien määrä: 92, valittujen vastausten lukumäärä: 194



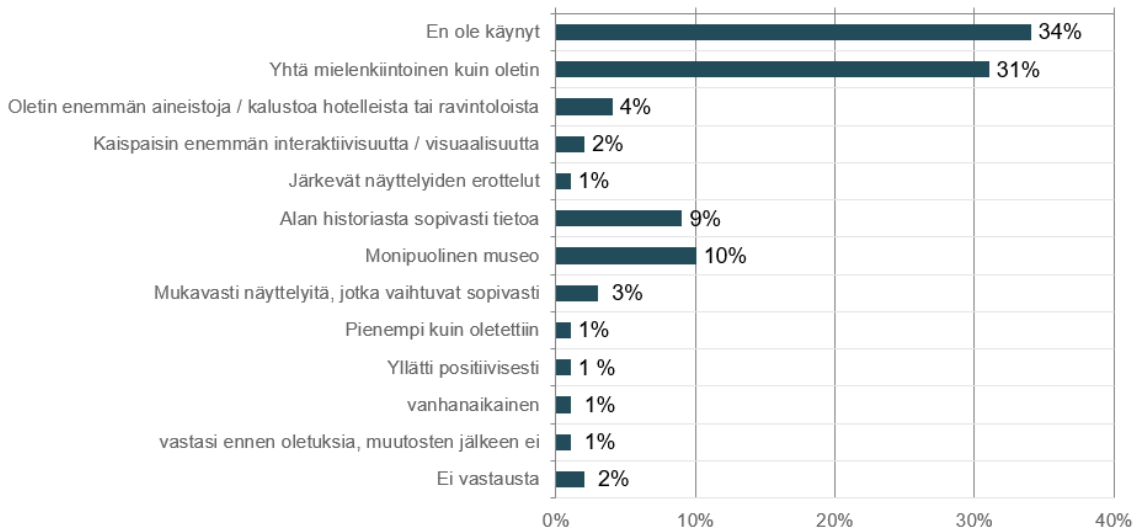
Mitä ajatuksia Hotelli- ja Ravintolamuseon nettisivut herättivät?

Vastaajien määrä: 92, valittujen vastausten lukumäärä: 194

	Vastauksia	Prosentti
Innostava	18	19,6%
Informaattorikas	57	62,0%
Selkeä	50	54,3%
Epäselvä	9	9,8%
Käyttäjystävällisin	28	30,4%
Vanhanaikainen	23	25,0%
Moderni	9	9,8%

Jos olet aiemmin vierailut museossa, vastasiko museo odotuksiasi? Jos vastasi, niin miten?

Vastaajien määrä: 92



Jos olet aiemmin vierailut museossa, vastasiko museo odotuksiasi? Jos vastasi, niin miten?

Vastaajien määrä: 92

Vastaukset
Lkfggh
Juu
Ensimmäinen käynti viimeisimmän uudistuksen jälkeen ylitti odotukset: tyylikäs paikka.
Oli mielenkiintoinen, itse opiskellut ravintola-alaa ja työskennellyt ravintola-alalla 80-90 -lukujen vaihteessa.
Työpajat ja muut tilaisuudet hyviä.
Osittain. Kovin pinnallisesti tietoa
Kyllä, mielenkiintoisesti esillä vanhaa ja uutta
monipuolinen
Kyllä vastasi
Kyllä vastasi, oli mukava tila ja sopivasti infoa. Näyttelykäsikirjoitus eteni mukavasti ja tekee mieli palata uudestaan! Museo oli mielestäni tyylikäs.
Ennen vastasi, ei nykyään.
monipuolinen
Mielenkiintoisia aiheita taitavasti toteutettuina. Paljon tietoa ja ahaa-elämyksiä.
muuten ok, mutta vähän vanhanaikainen.
Vastasi odotuksia.
Kyllä. Monipuolinen ja hyvin yhdistelty vanhaa ja uutta.
Mielenkiintoisia, omaan alaan liittyviä tarinoita ja esineitä.
Museo oli auki silloin kun nettisivulla sanottiin ja siellä oli se näyttely, jota olin menossa katsomaan.
Kuvista näkyi menneen maailman tapahtumat ja henkilökunnan tapa toimia ravitsemusliikkeissä.
+/-
ennen käyntiä minulla ei ollut paljoa odotuksia. Museo yllätti positiivisesti. Lapset oli kivasti huomioitu mitä en odottanut.
En ole käynyt.
Museo esittelee sitä, mitä kuvittelenkin tällaisen erikoismuseon esittelevän.
Mielenkiintoisesti kerrottu alan historiasta. Myös lapset huomioitu kivasti.
Kyllä!
Pidin kokemuksesta ja aion vierailla jatkossakin, koska sekä historia että hotelli- ja ravintolatoiminta kiinnostavat minua
Museossa käynti ihan ok, ja saatan käydä jatkossakin, mutta itselleni netistä löytyvä tieto tärkeämpää. Toivoisin lisää pidempiä, blogitekstiä syvällisempiä aineistoja.
Olen vierailut, vastasi jotenkuten. Koska olen itse alalla töissä, olisin usein toivonut syvempää paneutumista aiheeseen
Jokseenkin
Hyvin
En ole vierailut
Museo on pieni ja sympaattinen, sopii erinomaisesti Kaapelitehtaan museokokonaisuuteen. Taphtumat ovat erinomaisia. Pienillä resursseilla tehdään paljon.
Kompakti kokonaisuus, josta voi palastella tietoa
Pidin museosta ja sopi hyvin myös lapsille. Hyvin toteutetut näyttelyt ja oli kiva, että esineisiin sai koskeakin.
Kyllä
Kyllä, olen fani
Ylitti odotukseni!
Tilaan nähden saadaan paljon näytteille. Aiemmin ala-aulassa oli parempi myymälä.
Ok

Vastaukset

Kyllä

Joo , ehkä vähän pienempi mitä luulin.

Kyllä ja mukavasti muuttuva

Olen, mutta sen uusimpia hankintoja, teoksia ja julkaisuja en ole osannut etsiä

Kyllä, monta kertaa ja sain teeman mukaista sisältöä

Kyllä - paljon kiinnostavaa tietoa alan historiasta tähän päivään.

Olen käynyt useasti ja on aina vastannut odotuksiani alan historian elävänä ja informatiivisena esittelijänä.

Kyllä

Monipuolinen

Olen vierailut. Vastasi odotuksia, sillä juuri sitä sain, mitä halusinkin. Oppaat ovat myös hyvin perillä aiheistaan. Mielenkiintoista asiaa.

En vielä käynyt

Kyllä! Aina löytyy jotain uutta tai mielenkiintoista

En ole käynyt

En ole käynyt aiemmin

En ole vierailut

En ole harmillisesti aiemmin vierailut tässä museossa.

En ole ennen vierailut museossa.

En ole vielä vierailut

En ole

En ole käynyt :)

Sopivasti alan historiaa

En ole vierailut museossa

Mielenkiintoisia näyttelyitä, mutta arkisto on itselleni tärkein palvelu

En ole käynyt

Ei

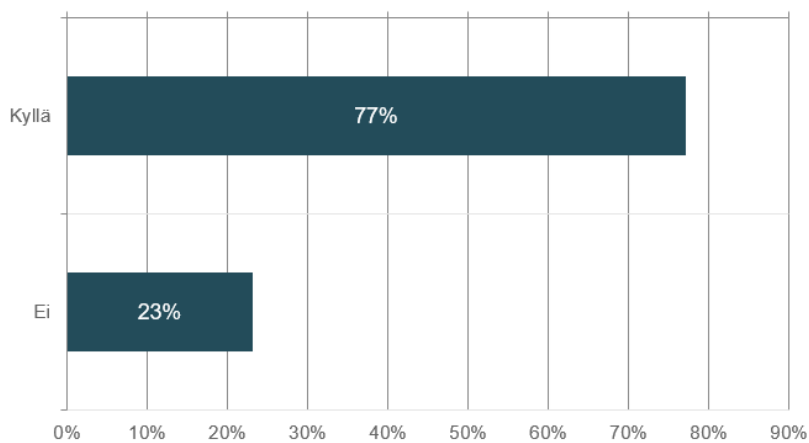
En lle

En ole vierailut

Tein vain pikakäynnin, mutta aion mennä uudelleen
En ole vierailut, mutta nyt alkoi kyllä kiinnostaa!
En ole vierailut
-
En ole
En ole aikaisemmin tutustunut
En ole tutustunut
Osastoihin jako helpottaa kokonaisuudesta kiinni saamista.
-
Kyllä ja ei. Voisi olla interaktiivisempi ja myös visuaalisempi/kokemuksellisempi
-
Odotin, että museossa olisi enemmän kalusteita ja tarpeistoja hotelleista ja ravintoloista, mutta ymmärrän, että museotila on rajallinen, onneksi on valokuvia.
mielenkiintoinen osaava
kyllä. Ajattelinkin sieltä löytyvän hotelli ja ravintolatoiminnan historiaa.
Vastasi odotuksia
hyvin

Herättikö kysely mielenkiinnon vierailta museossa?

Vastaajien määrä: 92



	Vastauksia	Prosentti
<u>Kyllä</u>	71	77,2%
Ei	21	22,8%