

Mira Hirvikoski

RAVINTOLA TALLIN BRÄNDI- IDENTITEETTI JA -IMAGO

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2015
Tekijä(t) Mira Hirvikoski	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi
Nimeke Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja -imago	
Tiivistelmä Opinnäytetyöni aiheena on brändi. Brändit ovat nykyaikana oleellinen osa liiketoimintaa ja parhaimmillaan jopa yritystensä kallisarvoisinta omaisuutta. Brändi-identiteetti on tulevaisuuden tavoite, johon yritys pyrkii. Se kertoo, millaisena yritys toivoisi ulkopuolisten tahojen, kuten asiakkaiden, näkevän sen brändin. Brändi-imago taas kuvaa sitä, millaisena yrityksen ulkopuoliset tahot näkevät sen brändin juuri tällä hetkellä. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten Ravintola Tallin brändiä tulisi kehittää niin, että sen brändi-imago vastaisi sen brändi-identiteettiä mahdollisimman hyvin. Tutkimusongelmani oli selvittää, millaisia ovat Ravintola Tallin tämänhetkinen brändi-identiteetti ja -imago sekä kuinka hyvin ne kohtaavat toisensa. Saatujen tulosten perusteella esitän kehittämisehdotuksia siihen, kuinka brändi-imagoon voitaisiin vaikuttaa niin, että se saataisiin vastaamaan enemmän haluttua brändi-identiteettiä. Tutkimus kohdennettiin toimeksiantajan toiveesta Ravintola Tallin asiakkaille. Teoreettinen viitekehyseni koostuu brändistä. Käsittelen sitä ensin yleisesti ja sitten paneutuen tarkemmin brändi-identiteettiin ja -imagoon. Koska toimeksiantajani on ravintolayritys, perehdyn viitekehyksessä myös palvelubrändin erityispiirteisiin. Tutkimukseni koostui sekä laadullisesta brändi-identiteettitutkimuksesta että määrällisestä brändi-imago-tutkimuksesta. Brändi-identiteetin tutkimisessa käytin aineistonkeruumenetelmänä haastatteluita ja brändi-imagoa tutkittaessa sähköistä kyselyä. Brändi-imagokyselyssä tutkin myös sitä, kuinka hyvin brändi-imago vastaa tällä hetkellä brändi-identiteettiä. Brändi-identiteettihaastatteluiden tulokset toimivat pohjana kyselylomaketta luodessa. Tutkimukseni tuloksista kävi ilmi, että Ravintola Tallin brändi-imago vastaa melko hyvin sen brändi-identiteettiä. Kehittämiskohteitakin kuitenkin löytyi. Tutkimuksestani paljastui, millaisia mielikuvia asiakkailta on yrityksestä tällä hetkellä. Työni näyttää toimeksiantajalleni ne brändin kehityskohteet, joita parantamalla haluttu brändi-identiteetti on mahdollista saavuttaa.	
Asiasanat (avainsanat) Brändit, identiteetti, imago, palvelut	
Sivumäärä 67 sivua + liitteet	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Ravintola Talli

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 9 December 2015
Author(s) Mira Hirvikoski	Degree programme and option Business Management, marketing
Name of the bachelor's thesis Brand identity and brand image of Restaurant Talli	
Abstract <p>The main subject of my bachelor's thesis is brand. Today brands are essential in business world. At the best they can be the most valuable assets of companies. Brand identity is a target that a company tries to achieve. It tells how the company would like their customers to see its brand. Brand image describes how consumers are seeing a company's brand at the moment.</p> <p>The purpose of my bachelor's thesis was to find out how Restaurant Talli's brand should be developed so that its brand image would reflect its brand identity as well as possible. The research problems of my thesis were to find out what Restaurant Talli's brand identity and brand image are now and how they differ. Based on the results I propose improvements for changing the brand image so that it would better match the desired brand identity. At the request of Restaurant Talli the research was focused on its customers.</p> <p>The theoretical framework consists of the concept brand. First I tell about brand generally and then I focus on brand identity and brand image. I also tell about special characteristics of service brands because my client is a restaurant.</p> <p>My research consists of qualitative brand identity research and quantitative brand image research. I used interviews to study brand identity and an internet survey to study brand image. The brand image survey also examined how well the brand image reflects the brand identity at the moment. I used the results of the brand identity interviews as a base when I created the brand image survey.</p> <p>The results of my research revealed that Restaurant Talli's brand image corresponds quite well to its brand identity. However, there are still a few areas to develop. My research revealed what kind of images customers have about the company at the moment. The results also show Restaurant Talli those aspects of the brand that need to be developed so they could achieve the desired brand identity.</p>	
Subject headings, (keywords) Brands, identity, image, services	
Pages 67 pages + appendixes	Language Finnish
Remarks, notes on appendixes	
Tutor Marja-Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by Restaurant Talli

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDI	2
2.1	Brändin määritelmä ja tarkoitus.....	2
2.2	Palvelubrändin erityispiirteet.....	5
2.3	Brändin muodostuminen.....	7
2.4	Palvelubrändin muodostuminen	9
2.5	Brändin edut.....	11
3	BRÄNDI-IDENTITEETTI	14
3.1	Brändi-identiteetin määritelmä ja tarkoitus	14
3.2	Brändi-identiteetin rakenne	16
3.3	Brändi-identiteetin rakentaminen ja muokkaaminen.....	18
4	BRÄNDI-IMAGO.....	20
4.1	Brändi-imagon määritelmä	21
4.2	Brändi-imagon muodostuminen	22
4.3	Brändi-imagon selvittäminen.....	25
5	TOIMEKSIANTAJA	29
6	TUTKIMUS	31
6.1	Tutkimusmenetelmät	31
6.1.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	32
6.1.2	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	33
6.2	Tutkimuksen vaatimukset.....	35
6.3	Aineistonkeruumenetelmät	36
6.3.1	Haastattelut	37
6.3.2	Kysely	40
6.4	Tutkimusaineiston analysointi	43
6.4.1	Haastatteluiden analysointi	44
6.4.2	Kyselyn analysointi.....	45
7	RAVINTOLA TALLIN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA -IMAGO	46
7.1	Ravintola Tallin brändi-identiteetti.....	46
7.2	Ravintola Tallin brändi-imago.....	50
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	56

8.1	Johtopäätökset tuloksista	56
8.2	Kehittämisehdotukset	58
8.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	61
9	LOPUKSI.....	62
	LÄHTEET	65

LIITTEET

- 1 Brändi-identiteetin haastattelulomake
- 2 Kyselyn saatekirje
- 3 Brändi-imagon kyselylomake
- 4 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on lounas- ja tilausravintola Talli, joka sijaitsee Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksella. Ravintola Talli avattiin vuonna 2004 nimensä mukaisesti rakennukseen, joka alun perin toimi hevostallina. Asiakaspaikkoja ravintolassa on 150, ja se toimii tällä hetkellä myös opetusravintolana. Ravintola Talli tarjoaa arkipäivisin lounasruokaa noutopöydästä sekä a la carte -annoksia, tilausmenuja, kakkuja, leivonnaisia, cocktailbuffettarjottavia ja suolaisia kahvileipiä. Ravintolassa voidaan järjestää myös erilaisia kokouksia ja yksityistilaisuuksia.

Opinnäytetyöni aihe on Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja -imago. Työni tavoitteena on selvittää, miten Ravintola Tallin brändiä tulisi kehittää niin, että sen brändi-imago vastaisi sen brändi-identiteettiä mahdollisimman hyvin. Ravintola Talli on osa Kasarmin kampuksen ravintolapalveluita, jonka palvelupäällikön kanssa ideoimme yhdessä aiheeni. Brändiasiat kiinnostavat minua markkinoinnin opiskelijana ja otin mielelläni vastaan kiinnostavan opinnäytetyöaiheen.

Tutkimusongelmanani oli selvittää seuraavat asiat:

- Millainen on Ravintola Tallin brändi-identiteetti?
- Millainen on Ravintola Tallin brändi-imago?
- Miten Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja -imago vastaavat tällä hetkellä toisiaan?
- Millä keinoin Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja -imago saataisiin kohtaamaan toisensa?

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys keskittyy brändiin. Kerron aluksi brändistä yleisesti, minkä jälkeen paneudun brändi-imagoon ja brändi-identiteettiin. Teoriaosuuden jälkeen esittelen tutkimukseni ja siitä saamani tulokset. Koska tutkittavia asioita oli paljon, päätin käyttää kahta eri tutkimusmenetelmää saadakseni mahdollisimman hyvän lopputuloksen. Menetelminä tutkimuksessani käytin haastatteluita kartoittamaan brändi-identiteettiä sekä kyselyä brändi-imagon tutkimiseen. Näin ollen tutkimukseni on sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Tavanomaisesta brändi-imagotutkimuksesta poiketen toimeksiantajan toiveesta tässä tutkimuksessa brändi-imagoa tutkittiin vain asiakkaiden osalta.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa käsittelen brändiä. Kerron aluksi miten brändi voidaan määritellä ja mikä sen tarkoitus on. Seuraavaksi käsittelen palveluita ja kerron millaisia erityispiirteitä palvelubrändillä on. Selvitän miten ja mistä tekijöistä brändi muodostuu. Lopuksi kerron mitä etuja brändin rakentaminen tarjoaa.

2.1 Brändin määritelmä ja tarkoitus

Brändin käsite muodostui Yhdysvalloissa toistasataa vuotta sitten, jolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla merkittiin karjaa tai jopa rikollisia ja orjia. Brändi oli silloin omistamisen symboli ja tunnuksen avulla muista erottautumista. Yrity maailmassa brändit alkoivat syntyä aluksi kulutustavaroiden markkinoille. Nykyisin brändejä löytyy sekä tuotteista että palveluista ja niin yritysten kuluttajille tarjoamista kuin yritysten yrityksille tarjoamista liiketoiminnoista. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

Brändejä on siis käytetty jo vuosisatojen ajan erottamaan eri yritysten tuotteet tai palvelut toisistaan. Periaatteessa aina kun markkinoija luo uuden nimen, merkin tai logon tuotteelleen, hän luo samalla myös brändin. American Marketing Associationin mukaan brändi voi olla nimi, merkki, termi, luomus, symboli tai näiden yhdistelmä. Sen tarkoituksena on erottaa eri yritysten tuotteet ja palvelut kilpailijoiden vastaavista. (Keller 2008, 2.)

Suomen mediaoppaassa (Brändi 2015) kerrotaan brändin olevan positiivinen maine, joka muodostuu tavaramerkin ympärille. Brändin arvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat sen nimen tai logon tunnettuus, siihen liitetyt mielikuvat, asiakasuskollisuus sekä brändin luoma laadun tunne. Brändi on myös eräänlainen yhteenveto palvelun tai tuotteen sisällöstä ja identiteetistä. Brändi tekee tuotteesta tai palvelusta asiakkaan silmissä houkuttelevan ja lupaa tälle laatua. Kun brändin luomisessa onnistutaan, se tuo tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja vahvistaa brändin käyttäjän identiteettiä.

Brändi on aineeton hyödyke, jonka yrityksen asiakas määrittelee. Se muodostaa lupauksen asiakkaalle. Brändin avulla voidaan välittää johdonmukaisuutta, luottamusta ja odotuksia, jotka asiakas itse määrittelee tuotteelle. Asiakkaan tieto tuotteesta tai palvelusta,

kokemukset, mielikuvat ja sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valittaessa, muodostavat brändin. Brändillä on tavalliseen tuotteeseen tai palveluun verrattuna lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Brändin avulla tuotteisiin voidaan liittää merkityksiä ja arvoja, joiden sisältö koostuu yrityksen ja sen asiakkaiden yhteisestä historiasta (Taipale 2007,13).

Usein termit brändi, tuote, tavaramerkki ja merkki sekoitetaan toisiinsa. Tuote on fyysinen tuote tai palvelu, jota myydään tiettyä tarkoitusta varten. Tavaramerkillä tarkoitetaan tunnusmerkkiä, joka erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista. Merkki taas on tunnusomainen piirre, joka lisätään tuotteeseen tai palveluun antamaan sille lisäarvoa kuluttajan mielessä. Brändi erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun muiden yritysten vastaavista. Brändi jää asiakkaan mieleen, ja asiakas erottaa brändin, vaikka kaksi tuotetta tai palvelua olisivat täsmälleen samankaltaisia ja niiden konkreettiset erot olisivat olemattomat. (Lindberg-Repo 2005, 16–17.)

Mäkisen ym. (2010, 45) mukaan tuotteita tai palveluita ei osteta itse tuotteen tai palvelun vuoksi, vaan ne tuovat asiakkaalle aina ratkaisun johonkin tämän tarpeeseen tai ongelmaan. Brändit vaikuttavat jokaiseen ostotilanteeseen. Niiden perusteella kauppa joko tehdään tai jätetään tekemättä.

Bateyn (2008) mukaan brändi eroaa pelkästä tuotteesta siinä, että tuote on käsin koskeltava, kun taas brändi on olemassa vain asiakkaan mielessä. Tuotteelle on olemassa jokin tarkoitus jota varten se ostetaan, kun taas asiakas päättää itse mitä brändi hänelle edustaa. Tuotteen voidaan syrjäyttää nopeastikin, mutta brändi on ajaton. Kilpailija voi kopioida tuotteen, mutta brändi on aina ainutlaatuinen. (Pelsmacker ym. 2013, 39.)

Brändi voidaan rakentaa esimerkiksi fyysisestä tavarasta, palvelusta, kaupasta, henkilöstä, paikasta, organisaatiosta tai ideasta. Brändi on kuitenkin enemmän kuin mikään näistä itsessään. Brändin avulla tuote tai palvelu pystytään erottamaan kilpailijan vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. Nämä erottamisen keinot voivat olla joko konkreettisia, eli liittyä brändätyn tuotteen ominaisuuksiin, tai aineettomia, eli liittyä siihen mitä brändi edustaa. (Keller 2008, 5.)

Ropen (2004, 45–46) mukaan syy brändin käyttämiseen on yksinkertainen. Valintatilanteessa ihmiset päätyvät aina mieluummin tunnettuun ja luotettavaan vaihtoehtoon tuntemattoman ja siksi epämääräiseltä vaikuttavan vaihtoehdon sijaan. Kuitenkin tunnettuja ja luotettavan oloisiakin tuotteita ja palveluita on markkinoilla todella paljon. Brändin avulla yritys voi tehdä tuotteensa tai palvelunsa kilpailijoita houkuttelevammaksi.

Brändin merkitys kasvaa markkinoilla, joiden kilpailu on tiukkaa. Joissakin tuoteryhmissä markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut eivät juuri eroa toisistaan fyysisesti, vaan niiden ainoa erottava tekijä on brändi. (Mäkinen ym. 2010, 14.) Kun yritys erilaistaa tuotteitaan tai palveluitaan rakentamalla brändiä, se luo kuluttajiin kestäviä suhteita. Nämä suhteet konkretisoituvat lopulta taloudellisena tuloksena. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä on tehdä lähtemätön vaikutus asiakkaaseen ja rakentaa positiivista brändikuvaa tämän mielessä. Positiivinen brändikuva saa asiakkaan yhdistämään kyseisen brändin positiivisiin arvoihin, kuten laatuun tai ylellisyyteen. Nämä mielikuvat muodostavat asiakkaan ja brändin välille vahvan siteen. (Best 2010, 150.) Brändin kehittämisen tarkoitus on menestyä kilpailutilanteessa (Grönroos 2009, 385). Sen tulee auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti (Mäkinen ym. 2010, 14). Brändit ovat voimakkaita strategisen markkinoinnin välineitä ja tärkeitä työkaluja yrityksen tiellä pitkän aikavälin kannattavuuteen (Pelsmacker ym. 2013, 39).

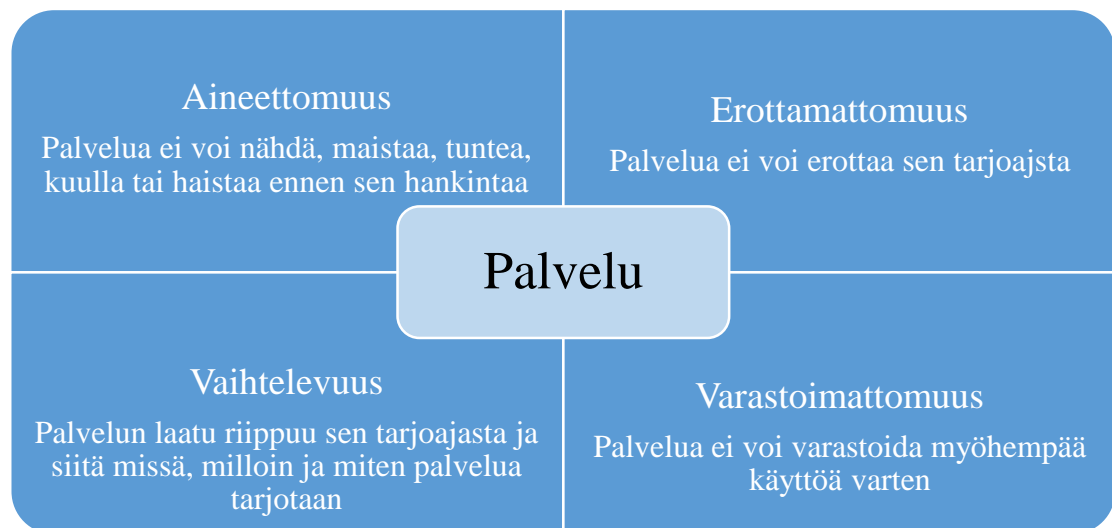
Yrityksen on mahdollista rakentaa brändi joko yrityksestä itsestään tai sen tuotteesta tai palvelusta (Best, 2010, 150). Etukäteen onkin syytä miettiä, mistä brändi halutaan luoda. Brändin suunnittelijan tulee pohtia, onko tarkoituksena tehdä yritysbrändi, tuotebrändi, vai kenties niiden välinen yhdistelmä (Rope 2004, 47). Kaupanalan yritykset ja palvelu- tai tuotantohyödykkeitä tarjoavat yritykset painottavat usein yritysbrändiä (Isohookana 2007, 27). Yrityksellä voi olla myös useita eri brändejä (Clow & Baack 2013, 49).

Vuoden 2014 marraskuussa viisi maailman arvokkainta brändiä olivat Apple, Microsoft, Google, Coca-Cola ja IBM (The world's most valuable brands 2014). Kansainvälisille brändeille on yhteistä vahva brändiosaaminen. Näiden yritysten kaiken toiminnan

ytimessä ovat brändit ja kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen. Esimerkiksi internet-palveluita tarjoavan Googlen filosofia on ”Focus on the users and all else will follow”, joka tarkoittaa ”Keskity käyttäjiin ja kaikki muu seuraa perässä”. (Mäkinen ym. 2010, 17.)

2.2 Palvelubrändin erityispiirteet

Palvelulla tarkoitetaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusprosessia, joka ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman. Se voi olla teko, toiminta, tapahtuma, vuorovaikutus tai suoritus, joka on keskeiseltä osaltaan aineetonta. Asiakas voi käyttää palvelua, mutta hän ei voi omistaa sitä. Palvelu on monimutkaisempi ja vuorovaikutteisempi systeemi kuin tavara. Se on jatkuvasti elävä ja muuttuva käytännön toteutus. Ihmisten välinen vuorovaikutus on merkittävä osa palvelua. Palvelun tuottamiseen olennaisesti vaikuttavia asioita ovat asiakkaat ja asiakaspalvelijat sekä siihen liittyvät ympäristöt ja esineet. (Tuulaniemi 2011, 59–67.) Kotlerin ja Armstrongin (2010, 260) mukaan palvelun tarjoajan tulee ottaa huomioon palvelun neljä ominaisuutta. Nämä ominaisuudet näkyvät kuvassa 1.



KUVA 1. Palvelun neljä ominaisuutta (Kotler & Armstrong 2010, 261)

Palveluiden tarjoajia voivat olla valtiot, yksityiset voittoa tavoittelemattomat tahot tai yritykset. Valtioiden tarjoajat tuomioistuinten, sairaaloiden, koulujen, armeijan ja poliisin kaltaisia palveluita, yksityiset voittoa tavoittelemattomat tahot esimerkiksi museoita ja

hyväntekeväisyysjärjestöjä. Yritykset tarjoavat palveluita laidasta laitaan, kuten lentokenttiä, pankkeja, hotelleja ja vakuutusyhtiöitä. (Kotler & Armstrong 2014, 259–260.) Palveluyritykset voivat valita, millaisena prosessina ne haluavat palvelunsa toteuttaa. Erilaisia tapoja tarjota palveluita saattaa olla paljonkin. Esimerkiksi ravintola-alan yritykset voivat olla pikaruokaloita, buffetteja, kahviloita tai vaikkapa kynttiläillallisia tarjoavia ravintoloita. (Kotler & Keller 2006, 404.)

Palvelut ovat kasvaneet viime vuosina voimakkaasti ja kasvu jatkuu edelleen. Koko maailman bruttokansantuotteesta palveluiden osuus on nyt jo 64 prosenttia. (Kotler & Armstrong 2014, 259.) Suomessakin palveluiden kulutus on kasvanut elintason nousun myötä. Etenkin hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut, matkapalvelut, työvoiman vuokrauspalvelut ja siivouspalvelut ovat lisääntyneet viime vuosien aikana. (Isohookana 2007, 65.)

Isohookana (2007, 66) kertoo, että myös fyysisiin tuotteisiin liitetään nykyisin yhä enemmän palveluelementtejä. Yritykset rakentavat ydintuotteidensa ympärille palvelupaketteja esimerkiksi ilmaisen kotiinkuljetuksen tai tukipalvelun muodossa. Tämä toimii toisinkin päin, sillä palveluihin on mahdollista lisätä myös konkreettisia elementtejä. Matkapalvelun ostajalle voidaan antaa esimerkiksi kohteesta kertova kirja. Tarjottavan hyödykkeen konkreettiset elementit ja palveluelementit voivat olla myös yhtä merkittäviä. Esimerkiksi ravintolan asiakas antaa arvoa sekä hyvälle ruoalle että palvelulle.

Brändien käsittely on perinteisesti liitetty fyysisiin tuotteisiin. Tämä on palvelubrändien kannalta haastavaa, sillä niiden käsittely eroaa tuotebrändien käsittelystä kahdessa kohdassa. Ensinnäkin palveluiden keskeinen piirre on se, että ne ovat prosesseja. Näin ollen niiden kulutus on prosessin kulutusta. Niinpä palveluprosessi on se, mikä erottaa yhden yrityksen tarjoaman palvelun toisen yrityksen vastaavasta. Vaikka nimet, merkit ja käsitteet vaikuttavat myös palvelubrändin syntyyn, palveluprosessi vaikuttaa eniten asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. Toiseksi perinteisen brändin määritelmästä puuttuu maininta asiakkaasta. Fyysisten tavaroiden brändi on mahdollista luoda yrityksen toimesta ilman asiakkaan osallistumista prosessiin, koska ne voidaan valmistaa etukäteen, jolloin ne ovat jo olemassa siinä vaiheessa kun brändiä aletaan kehittää. Tällöin tärkein brändin rakennuksen keino on markkinointiviestintä. Koska palvelu on prosessi, se on paljon huterampi perusta brändin kehittämiseksi. Brändin kehittämisen perustana

palvelubrändien kohdalla toimiikin aina asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos 2009, 384–385.)

Palvelut ovat vähemmän konkreettisia kuin tuotteet, ja niiden laatu vaihtelee riippuen palvelun tarjoajasta. Brändin kehittäminen onkin erityisen tärkeää palveluyrityksille, sillä se on keino puuttua aineettomuuden ja vaihtelevuuden ongelmiin. Myös Brändin symbolit ovat tärkeitä, sillä ne tekevät muutoin abstrakteista palveluista konkreettisempia. Brändit auttavat tunnistamaan yrityksen eri palvelut ja antavat niille merkityksen. (Keller 2008, 15–16.) Hyviä esimerkkejä aineettomia hyödykkeitä tarjoavista yrityksistä, jotka investoivat brändeihinsä suuria summia, ovat teleoperaattorit DNA, Sonera ja Elisa. Niiden tarjoamat palvelut ovat lähtökohtaisesti identtisiä, mutta brändi auttaa asiakasta erottamaan ne toisistaan. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

Kinnunen (2003, 94) kertoo, että palvelu muodostuu brändiksi silloin, kun sillä on asiakkaiden mielestä muihin palveluihin verrattuna jotain lisäarvoa. Esimerkiksi julkisuutta saaneen kampaajan tekemä hiusten käsittely voidaan kokea huomattavasti arvokkaammaksi kuin tuntemattoman kampaajan täsmälleen samankaltainen hiusten käsittely.

2.3 Brändin muodostuminen

Brändi muodostuu mielikuvista. Isohookanan (2007, 20) mukaan suomen kielen perussanakirja määrittää mielikuvat sisäisiksi psyykkisiksi kuviksi jostakin. Ne ovat mieleen jääneitä vaikutelmia, kuvitelmia ja mielteitä. Mielikuvat ohjaavat jokaisen ihmisen ajatuksia ja käyttäytymistä. Ne syntyvät nimensä mukaisesti ihmisten mielissä ja ovat muodostajalleen aina totta.

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. henkilön tarpeet, tiedot, arvot, asenteet, havainnot, ennakkoluulot ja aiemmat kokemukset. Ennakkoluulot ja asenteet muodostavat merkittävän osan mielikuvan sisällöstä. Tiedot ja kokemukset taas ovat tosiasioihin perustuvia tekijöitä. Silti tiedot saattavat olla asenteiden muovaimia ja kokemukset mielikuvien vääristämiä. (Isohookana 2007, 20.) Mielikuvat samoista asioista saattavat erota siis paljonkin eri henkilöiden välillä.

Brändi on mielikuva, joka rakentuu yrityksen asiakkaiden ja muiden kohderyhmien mielissä (Hertzen 2006, 91). Se on havaintojen kokonaisuus, joka juontaa juurensa todellisuudesta, mutta heijastaa kuluttajien omia käsityksiä ja ehkä jopa ominaispiirteitä (Kotler & Keller 2006, 275).

Palvelu tai tuote voi olla sen tarjoajan mielestä erilainen ja merkityksellinen, mutta se muodostuu brändiksi vasta sitten, jos kohderyhmä kokee sen mielessään sellaiseksi (Vuokko 2003, 120). Yritys ei voi luoda valmista brändiä asiakkaalle. Markkinoija tarjoaa sopivat puitteet brändin muodostumiselle, mutta asiakas on aina se, joka päättää, kehittykö markkinoijan toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Markkinoija tarjoaa fyysisen tuotteen tai palveluprosessin ja käyttää tarkasti suunniteltua markkinointiviestintää niiden tukemiseksi. Asiakas kokee jokaisen brändin kehittämisen prosessin yksittäisen brändiviestin ja muodostaa lopulta niiden pohjalta mielessään brändin. Mikäli markkinoija onnistuu brändin puitteiden luomisessa halutulla tavalla, brändi muodostuu. (Grönroos 2009, 386.)

Brändi kehittyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja saa voimansa kohderyhmältään (Taipale 2007, 13). Koska yrityksen brändi muodostuu ihmisten mielissä, on tyyppillistä, että mielikuva brändistä on hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kunkin ihmisen omat arvot, kiinnostus sekä saadut tai hankitut tiedot ja kokemukset brändistä. (Hertzen 2006, 91.)

Jokainen yksilö tulkitsee ja suodattaa brändiviestit omalla tavallaan. Mielikuvat eivät säily ikuisesti samanlaisina, vaan ne kehittyvät ja ovat koko ajan muutoksessa. Uudet havainnot ja tulkinnat saattavat muuttaa mielikuvan kokonaisuutta, joka taas ohjaa seuraavia kohtaamisia brändin kanssa. (Malmelin & Hakala 2007, 141.) Hertzenin (2006, 91) mukaan yritykset voivat kuitenkin omalla toiminnallaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, millaisia asiakkaiden kokemukset ja heille annetut tiedot brändistä ovat.

Mielikuva brändistä voi muodostua myös ilman omia kokemuksia lähipiirin mielipiteiden, eri medioiden välittämien tietojen, mainonnan tai muun brändiviestinnän välityksellä (Hertzen 2006, 92). Yrityksen viestinnällä on olennainen vaikutus brändiin. Kaikkea viestintää tulee tarkastella brändin kannalta. Viestinnän suunnittelussa tulee

ottaa huomioon kaksi tekijää; onko viestintä brändin mukaista ja miten viestintä vaikuttaa brändiin. Koko organisaation on ymmärrettävä brändin arvot ja tavoitteet, jotta brändiä voidaan viestiä johdonmukaisesti. (Malmelin & Hakala 2007, 73.)

Hertzen (2006, 92–93) toteaa, että myös kokonaan viestimättä jättäminen vaikuttaa yrityskuvaan. Brändiin voi antaa leimansa myös moni sellainen asia, joihin yritys ei voi itse millään keinoin vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotyyppit sekä toimiala ja kilpailijoiden toiminta.

Brändi muodostuu siis kaikista yrityksen toiminnoista, eli siitä mitä yritys tekee, miltä se näyttää, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan (Malmelin & Hakala 2007, 18). Sen rakentajalta vaaditaan ammattitaitoa ja osaamista (Mäkinen ym. 2010, 14). Brändin rakentaminen ei ole helppoa, ja se vaatii yritykseltä paljon rahaa ja muita resursseja. Brändin rakentaminen ei välttämättä suuresta panostuksesta huolimatta onnistu lainkaan. Suuret bränditalot ovat tehneet lujasti systemaattista työtä vuosien ajan rakentaakseen arvokkaat brändinsä. (Vuokko 2003, 122.)

2.4 Palvelubrändin muodostuminen

Kinnusen (2003, 94–95) mukaan palvelubrändin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaiden kokemukset, julkisuus ja asiakkaiden käsityksiin vaikuttavat tilanteet eli palvelun brändikontaktit. Myös kaikella käsin kosketeltavalla, kuten palveluun kuuluvien fyysisten tuotteiden ulkoasuilla, pakkauksilla ja tarvittavilla välineillä on vaikutusta siihen, millainen brändi asiakkaan mielessä syntyy. Tutkimukset osoittavat, että koska näkymätön palvelu on vaikea hahmottaa, asiakkaat saattavat tehdä palvelubrändien kohdalla päätelmiä myös hyvin toissijaisista asioista, jotka voivat olla asiakkaan mielessä huomattavakin osa brändin muodostumista. Esimerkiksi asiakkaalle lisätuna tarjottava kahvi saattaa olla tällainen tekijä.

Brändikontaktit

Asiakas oppii tuntemaan brändin erilaisten kontaktien kautta. Niitä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset havainnot ja kokemukset, ”puskaradio”, vuorovaikutus yrityksen

henkilökunnan kanssa, kokemukset internetissä tai puhelimessa sekä maksukokemukset. Brändikontaktit ovat mitä tahansa informaatiota sisältäviä kokemuksia joita kuluttajalla on brändin, tuoteryhmän tai markkinoiden kanssa, jotka ovat yhteydessä markkinoijan tuotteeseen tai palveluun. (Kotler & Keller 2006, 284.)

Palvelun brändikontaktit ovat asiakkaiden käsityksiin vaikuttavia tilanteita. Ne ovat niitä hetkiä, jolloin asiakas ja palvelun tuottava yritys ovat kontaktissa toistensa kanssa tavalla tai toisella. Suunniteltu markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä brändikontakteista, mutta sen lisäksi tärkeitä kontakteja muodostuu kaikissa asiakaspalvelutilanteissa ensikontaktista lähtien palvelun toteuttamisen jälkeiseen jälkimarkkinointiin saakka. (Kinnunen 2003, 94.)



KUVA 2. McDonald'sin brändikontaktien lähteet (Grönroos 2009, 389)

Grönroosin (2009, 387–389) mukaan asiakas kokee koko ajan erilaisia brändikontakteja ollessaan tekemisissä yrityksen kanssa. Ne ovat asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan imagoa ja tietoa sisältäviä kokemuksia. Ne ovat myös riippumattomia kokemuksen laadusta tai sen tapahtumapaikasta. Brändikontaktit välittävät asiakkaalle brändiviestejä ja ne vaihtelevat tilanteen mukaan. Kuva 2 esittää pikaruokaravintola McDonald'sin brändikontaktien lähteitä. Yrityksen tulisi hallita kaikkia brändikontakteja, sillä jos osa jää hoitamatta, saattaa brändisuhde kärsiä ja brändin arvo siten myös alentua.

Brändiviestit

Asiakas on keskiössä palvelubrändin muodostumisessa. Grönroosin (2009, 387–389) mukaan silloin, kun asiakkaalla on aktiivinen rooli brändin luomisessa, brändi kehittyy ja muuttuu sitä mukaa kun asiakas ottaa vastaan erilaisia brändiviestejä. Brändiviestit ovat viestejä, jotka ovat peräisin erilaisista brändikontakteista. Brändiviestit voivat olla esimerkiksi tuoteviestejä tai palveluviestejä. Ne voivat olla joko suunniteltuja tai suunnittelemattomia.

Brändisuhde

Brändisuhde tarkoittaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Sen perustana ovat lukuisat brändikontaktit, joista asiakas vastaanottaa brändiviestejä. Brändisuhde antaa asiakkaan mielessä merkityksen yrityksen tuotteille ja palveluille. Kun brändisuhdesuhde kehittyy, asiakas muodostaa brändi-imagon, eli oman henkilökohtaisen mielikuvansa brändistä, joka auttaa asiakasta erottamaan palvelun, ratkaisun tai tuotteen muista vastaavista. Vaikutus saattaa olla myös kielteinen. (Grönroos 387–390.)

Palvelubrändin muodostumisen kannalta tärkeät hetket tulee tiedostaa ja ne kannattaa kirjata ylös myös palvelumalliin. Tämä helpottaa yrityksen työntekijöitä tunnistamaan ne hetket, jolloin he erityisesti vaikuttavat palvelun brändin syntymiseen. Näihin tilanteisiin voidaan liittää myös erilaisia oheismateriaaleja, kuten esimerkiksi esitteitä. Huolellinen etukäteen suunnittelu auttaa levittämään haluttua brändiviestiä asiakkaiden keskuudessa. (Kinnunen 2004, 95.)

2.5 Brändin edut

Brändeistä on paljon erilaisia hyötyjä sekä yrityksille että asiakkaille. Kellerin (2008, 6–8) mukaan asiakkaat pystyvät erottamaan brändin avulla tuotteen tai palvelun muiden yritysten vastaavista. Brändi helpottaa kuluttajaa valintatilanteessa. Aiemmat tiedot ja kokemukset brändistä auttavat asiakasta valitsemaan hänen tarpeensa tyydyttävän tuotteen tai palvelun helpommin ja nopeammin. Kun asiakas tuntee brändin, riski siitä että hän saa itselleen sopimattoman tuotteen vähenee.

Brändit kertovat asiakkaalle myös tuotteen laadusta ja johdonmukaisuudesta. Aina samaa brändiä ostava asiakas tietää joka kerta saavansa samoja ominaisuuksia, hyötyjä ja laatua. (Kotler & Armstrong 2014, 255.) Hyvä brändi herättää luottamusta ja auttaa asiakasta valitsemaan kilpailevien tarjousten välillä. Brändin luotettavuus lisää brändiuskollisuutta, sillä luotettava brändi houkuttelee ostamaan tuotteen tai käyttämään palvelua uudelleen. (Best 2010, 150.) Uskollisuus tuo voittoa yrityksille, sillä uskollinen asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta 20–25 prosenttia enemmän (Kotler & Keller 2006, 275).

Vahvan asiakasuskollisuuden ansiosta brändin kuluttajista saattaa tulla jopa brändin tai sen tuotteiden ja palveluiden puolestapuhujia (Best 2010, 150). Asiakasuskollisuuden huipentumina voidaan pitää brändiyhteisöjä. Tällöin brändien takana oleva symbolinen merkitys yhdistää yksilöt muihin brändin kannattajiin muodostaen näin yhteisön. Niitä ei kuitenkaan muodostu kaikkien brändien ympärille, eikä yritys voi luoda niitä tarkoituksella. (Clow & Baack 2013, 292.)

Vahva brändi lisää siis yrityksen asiakasuskollisuutta, mutta myös kiinnostavuutta työntantajana ja haluttavuutta yhteistyökumppanina. Vahva brändi auttaa myös yrityksen uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, lanseeraamisessa ja markkinoinnissa. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Ropen (2004, 47) mukaan hyvään brändiin liittyy yleensä vahva ja tunnettu laatukuva. Näin ollen se kestää imagokolhujakin paremmin, kuin tuote tai palvelu, jolla ei ole minkäänlaista puskurivaikutusta kielteiselle julkisuudelle.

Brändiä ei ole yhtä helppo kopioida kuin bränditöntä tuotetta (Vuokko 2003, 122). Brändin nimi ja tavaramerkki antavat myös oikeusturvaa ainutlaatuisille tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksille, jotka kilpailijat voisivat muuten kopioida (Kotler & Armstrong 2014, 255). Brändiä ei pysty suojaamaan sellaisenaan, mutta sen eri elementit on mahdollista suojata joko yhdessä tai erikseen (Mäkinen ym. 2010, 135). Brändin nimi on mahdollista suojata rekisteröimällä tuotemerkki. Patentin hankkiminen suojaa valmistusprosessia ja tekijänoikeudet pakkauksia. Nämä suojauskeinot ovat yrityksille tärkeitä, sillä niiden ollessa kunnossa yritys voi vastaisuudessakin investoida turvallisesti brändiinsä. (Kotler & Keller 2006, 274.)

Vahva brändi antaa markkinoijalle joustavuutta hinnoitteluun ja sitä on helppo myydä (Vuokko 2003, 121–122). Ropen (2004, 47) mukaan brändirakenne mahdollistaa myös

sen, että yhden merkin alla voi myydä varsin laajaakin tuoterepertuaaria. Hyvä brändi nostaa haluttavuutta. Sillä on aina laajalti kysyntää, toisin kuin tuntemattomalla tuotteella tai palvelulla. Kun brändi on tunnettu, riittää kun siitä muistutetaan ja sitä pidetään kiinnostavana. Ilman brändiasemaa asiakkaita joudutaan jatkuvasti ostamaan myymällä tuntematonta tuotetta tai palvelua.

Tavoitteena brändien rakentamisessa on tukea yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden menestystä (Hertzen 2006, 96). Parhaimmillaan brändit voivat olla liiketaloudellisia menestystarinoita ja arvokkainta omaisuutta yrityksilleen (Lindberg-Repo 2005, 15). Yrityksen on mahdollista myydä sitä enemmän mitä arvokkaampana asiakkaat pitävät brändiä (Grönroos 2009, 389). Brändin ansiosta yritys voi saada myös parempia rahoitusmahdollisuuksia. Vahva brändi parantaa taloudellista tulosta, sillä se mahdollistaa korkeamman hinnoittelun ja pienemmät jakelu- ja markkinointikustannukset. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Mäkinen ym. (2010, 31) kertovat, että vahva brändi tuo yritykselle selvää säästöä monellakin tavalla. Hyvin johdetut brändit eivät tarvitse esimerkiksi markkinointiin läheskään niin paljon investointeja kuin huonosti johdetut brändit. Hyvä brändi saa enemmän hyllytilaa kaupoissa pienemmillä myynti- ja markkinointiponnisteluilla. Hyvä brändi mahdollistaa myös edullisempien yhteistyösopimusten neuvottelun alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa. Hyvän ja haluttavan brändin omaava yritys saattaa säästää jopa palkkakustannuksissa, sillä ihmiset haluavat työskennellä mieluiten yrityksissä joilla on vahva brändi.

Vahva brändi nostaa yrityksen arvoa. Kun yrityksellä on hyvä markkina-asema, sillä on myös konkreettisesti vahvempi rooli. Tämä tarkoittaa suotuisaa neuvotteluasemaa suhteessa sidosryhmiin ja suurempia myyntivolyymeja. Listatussa yrityksessä parempi kannattavuus vaikuttaa myös suoraan yrityksen osakkeen arvoon. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

Brändejä tulee hoitaa ja johtaa hyvin, sillä ne ovat yrityksen menestymisen ja arvomuodostuksen kannalta tärkeässä asemassa. Yrityksen pitkäaikaisen kehittämisen kannalta brändi on ainutlaatuinen tekijä, sillä kun kuluttajan tiedot, kokemukset ja käsitykset brändistä karttuvat, mielikuvat kasvavat usein yrityksen koko toiminnan laajuiseksi.

Brändi on siis myös investointi yrityksen tulevaisuuteen, ei pelkkä markkinointibudjetin kulu. (Malmelin & Hakala 2007, 28–29.)

3 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tässä luvussa käsittelen brändi-identiteettiä. Kerron aluksi brändi-identiteetin määritelmästä ja siihen liittyvistä käsitteistä. Sen jälkeen siirryn brändi-identiteetin muodostumisen tarkasteluun. Lopuksi kerron millä tavoin brändi-identiteetti voidaan rakentaa.

3.1 Brändi-identiteetin määritelmä ja tarkoitus

Jokaisella yksilöllä yhteiskunnassamme on oma identiteetti. Ihmisillä on erilaisia arvoja ja toiveita. Haluaisimme että muut hahmottaisivat meidät tietyllä tavalla. (Chunawalla 2009, 173.) Ihmiselle hänen identiteettinsä antaa suuntaa, tarkoitusta ja merkitystä. Ihmisen identiteettiä auttavat hahmottamaan seuraavat kysymykset; Mitkä ovat tärkeimmät ydinarvoni? Mitkä ovat periaatteeni? Miten haluan tulla ymmärretyksi? Mitä persoonallisuuteni piirteitä haluan heijastaa muille? Mitkä ovat tärkeitä suhteita elämässäni? Brändi-identiteetti toimii samaan tapaan antaen suuntaa, tarkoitusta ja merkitystä brändille. (Aaker 2002, 68.)

Yrityksissä identiteetti koostuu niistä tavoista, joilla yritys pyrkii identifioimaan tai asemoimaan itsensä, tuotteensa tai palvelunsa (Kotler 2000, 296). Isohookanan (2007, 22) mukaan ulkoiset mielikuvat yrityksestä nojaavat siihen pohjaan, jonka henkilöstön näkemys omasta yrityksestä ensin luo. Yrityksen arvot ja kulttuuri kulkevat sen henkilöstön mukana. Tämän vuoksi yrityskuvaa, tuotekuvaa tai brändiä ei voi luoda ainoastaan ulkoisia sidosryhmiä varten. Ennen kuin yritys voi alkaa tietoisesti luoda kohderyhmälleen mielikuvia brändistään, yrityksen sisällä on ensin tiedettävä, mikä brändi on ja millainen sen identiteetti on (Vuokko 2003, 122–123). Jotta yritys voi luoda erottuvuutta brändinsä avulla, sen identiteetti tulee määritellä selkeästi (Lindberg-Repo 2005, 67).

Brändi-identiteetti on niiden miellelyhtymien summa, joita brändiin toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään (Isohookana 2007, 25). Se on kuvaus siitä brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa asiakkaiden mielissä syntyvän (Grönroos 2009, 386). Brändi-iden-

titeetti eroaa brändimielikuvasta siinä, että brändimielikuva on brändiin juuri tällä hetkellä liitetty mielikuva, brändi-identiteetti taas tavoite, johon pyritään. Brändi-identiteetti voi siis olla tämänhetkisen brändimielikuvan muuttamista tai vahvistamista. Pohjimmiltaan brändi-identiteetin on tarkoitus kertoa, millaisena organisaatio haluaa brändin nähtävän. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Malmelinin ja Hakalan (2007, 80) mukaan identiteetin katsotaan usein suomalaisessa brändikeskustelussa tarkoittavan vain brändin ulkoisia tunnusmerkkejä. Identiteetin kehittäminen on totuttu näkemään suppeasti yrityksen varsinaisesta toiminnasta irrallisena hankkeena, kuten uuden logon suunnitteluna tai visuaalisen ilmeen päivityksenä. Näin ei kuitenkaan ole, sillä identiteetissä on kyse pelkkää visuaalista ilmettä huomattavasti suuremmasta kokonaisuudesta. Yrityksen identiteettiin vaikuttavat kaikki sen toimintaan liittyvät asiat, kuten organisaatio, tarjotut tuotteet ja palvelut, liiketoiminta-alue, toimintaympäristö, kilpailutilanne sekä yritykseen liitetyt mielikuvat ja käsitykset. Niiden lisäksi identiteettiin sisältyvät myös tavoitteisiin liittyvät asiat, kuten johdon tahtotila ja visiot.

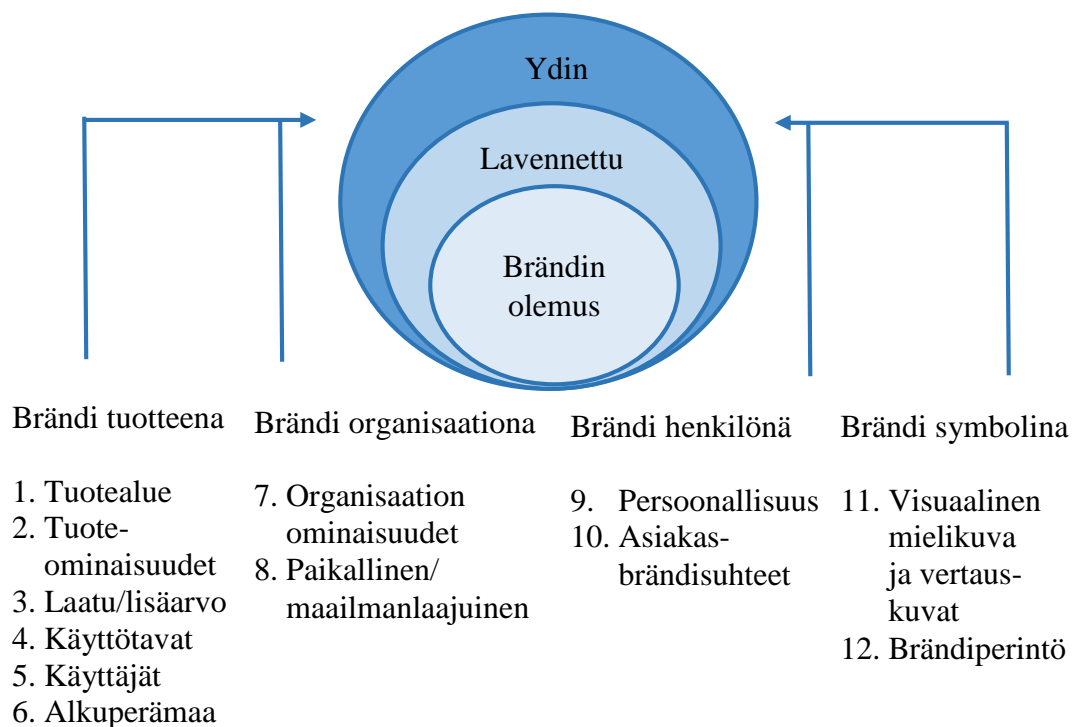
Brändi-identiteetin tarkoituksena on viestittää ja selkiyttää brändin sisältö ja tavoitteet kuluttajille ja muille ulkopuolisille tahoille (Lindberg-Repo 2005, 68). Brändi-identiteetin avulla voidaan luoda brändin ja asiakkaan välille erityinen suhde (Isohookana 2007, 25). Brändi-identiteetti luo asiakkaalle arvolupauksia, jotka sisältävät tunteellisia, toiminnallisia ja itseilmaisullisia hyötyjä (Aaker 2002, 68). Brändi-identiteetin tulee herättää vastakaikua asiakkaissa, jotta se voisi tuottaa tuloksia. Sen tehtävänä on erilaistaa brändi kilpailijoista ja edustaa sitä, mitä organisaatio vastaisuudessa haluaa tehdä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.)

Schmittin ja Simsonin (1997) mukaan yritykset joilla on yhtenäinen, erottuva ja merkityksellinen brändi-identiteetti saavat etusijaa markkinoilla sekä lisäarvoa tuotteilleen ja palveluilleen, jolloin ne voivat pyytää niistä korkeampaa hintaa. Vahva sekä hyvin tunnettu ja ymmärretty identiteetti asiakkaiden keskuudessa auttaa kehittämään luottamusta, joka auttaa erottamaan brändin kilpailijoista. Brändi-identiteetin tulee olla selkeä ja johdonmukainen. Tämä onnistuu siten, että yritys yhdistää brändin ominaisuudet ja tavan jolla niistä viestitään siten, että asiakkaan on helppo ymmärtää tämä kokonaisuus. (Ghodeswar 2008, 5.)

Brändi-identiteetti rakentuu brändistrategian suunnittelijoiden käsissä. Brändin suunnittelun parissa työskentelevien henkilöiden on sekä hoidettava brändi-identiteettiä hyvin että pystyttävä viestimään se muille. Jos kumpikin näistä toteutuu, brändi voi hyvin. Jos taas brändi-identiteettiä hoidetaan huonosti, brändi ei pysty täyttämään tehtäväänsä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.) Brändi-identiteetti ratkaisee sen, kehittykö palvelusta tai tuotteesta brändi (Isohookana 2007, 25). Brändin rakentamista tehdään yrityksen kaikissa osissa. Sen tarkoituksena on saada kohderyhmän mielissä oleva brändi vastaamaan mahdollisimman paljon yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 16.)

3.2 Brändi-identiteetin rakenne

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 72) mukaan brändi-identiteettiin liittyy 12 osatekijää. Ne ryhmitellään brändi-identiteetin ympärille neljään eri näkökulmaa edustavaan luokkaan, joita ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Näihin näkökulmiin sisältyvät osatekijät näkyvät kuvassa 3. Jokainen näistä luokista on merkityksellinen joidenkin brändien kannalta, mutta yhdelläkään brändillä ei ole kaikkiin 12 luokkaan liittyviä mielikuvia.



KUVA 3. Brändi-identiteetti kokonaisuutena (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 72) mukaan brändi-identiteettiä kuvaavaan rakenteeseen sisältyy myös kolme eri tasoa, joita ovat ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti sekä brändin olemus.

Ydinidentiteetti

Brändi-identiteetin luomiseen tarvitaan tavallisesti 6–12 ulottuvuutta, jotta se kattaisi brändin ja sen tavoitemielikuvan riittävän hyvin. Näin laaja kokonaisuus olisi kuitenkin melko sekava. Siksi kannattaakin keskittyä brändin ydinidentiteettiin ja kiinnittää huomiota brändi-identiteetin tärkeimpien osatekijöiden nimeämiseen. Ydinidentiteetti helpottaa sekä asiakkaan että organisaation huomion kohdentamista oikeisiin asioihin. Jos asiakkaan kokemukset brändistä ovat sen ydinidentiteetin mukaisia, brändityössä on onnistuttu. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.)

Brändin ydinidentiteetti muodostuu 2–4 ulottuvuudesta, joiden tulee heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. Vähintään yksi niistä kertoo, millä tavoin asiakkaaseen luodaan yhteys ja miten yritys erottautuu kilpailijoistaan. Ydinidentiteetin ominaisuudet tulee määrittää niin, että niillä on merkitystä sekä asiakkaille että yritykselle itselleen. (Isohokana 2007, 25.)

Kaikkein oleellimmat seikat brändiä koskien kiteytetään brändin ytimeen. Brändin ydin kertoo, mitä yritys haluaa jokaisen asiakkaan muistavan brändistään. Mitkään yrityksen toimenpiteet eivät saa olla ristiriidassa brändin ytimen kanssa. Brändin ytimen kiteyttäminen on suuri haaste, mutta se auttaa hyvin tehtynä brändiä pitkäaikaisessa menestymisessä. Brändin ytimen määrittely kuuluu yrityksen johtoryhmälle. (Mäkinen ym. 2010, 180.)

Lavennettu identiteetti

Lavennettu identiteetti sisältää kaikki ne osatekijät, jotka jäävät ydinidentiteetin ulkopuolelle. Ne tulee jäsenellä ja ryhmitellä tarkoituksenmukaisesti. Tämä on avuksi, kun tehdään brändiä koskevia päätöksiä. Ydinidentiteetti on usein niukkasanainen, toisin kuin lavennettu identiteetti, joka on hyvin perinpohjainen. (Aaker & Joachimsthaler

2000, 73.) Lavennettu identiteetti sisältää mm. brändin symbolien määrittämisen, sen visualisoinnin sekä kannanoton siihen, mitä tulee välttää (Isohookana 2007, 25).

Brändin olemus

Brändin syvin olemus tarkoittaa yhtä koko brändin tiivistävää ydinajatusta. Se kertoo mitä brändi tarjoaa sen käyttäjälle. Brändin olemus on ydinlupausten summa, johon koko brändin sielu tiivistyy. (Isohookana 2007, 25.)

Brändin olemusta määriteltäessä ei vain toisteta ydinidentiteetin sanomaa yhdessä lauseessa, vaan tarkoituksena on luoda brändiin hieman erilainen näkökulma, joka kuitenkin kattaa sen tarkoituksen. Brändin olemuksen tulee herättää vastakaikua asiakkaissa ja toimia sen arvojen pontimena. Sen täytyy olla motivoiva ja innostava ja sen tulee erottua kilpailijoista. Vaikka brändin olemus tiivistetään yhteen ajatukseen, se ei ole sama asia kuin brändin tunnuslause. Brändin olemuksen tehtävä on edustaa sen brändi-identiteettiä sekä tulla ymmärretyksi ja innostaa organisaation sisäisiä tahoja.

(Aaker & Joachimsthaler 2000, 75–76.)

3.3 Brändi-identiteetin rakentaminen ja muokkaaminen

Tavoitemielikuvaa eli brändi-identiteettiä ei saa sekoittaa yrityksen visioon, missioon, strategiaan, tavoitteisiin tai toimintasuunnitelmiin. Ne ovat yritysjohdon apuvälineitä yrityksen toiminnan ohjaamisessa markkinoilla menestymisen varmistamiseksi myös sellaisilla alueilla, joista asiakkaat eivät saa suoraan lisäarvoa. Brändi-identiteetti taas rakentuu yrityksen arvoihin, tavoitteisiin ja strategioihin nojaten. Niiden välillä ei saa olla ristiriitoja. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.)

Kun yrityksessä pohditaan, millainen brändi-identiteetti on, brändi-imago eli kuluttajien näkemys brändistä antaa hyödyllisen ja jopa välttämättömän pohjan. Brändi-identiteettiä ei saa kuitenkaan suoraan johtaa brändi-imagosta, vaan se on vain yksi osatekijä identiteetin rakentamisessa. Brändi-identiteetti on enemmän kuin pelkästään asiakkaiden toiveiden selvittämistä. Sen tulee heijastaa sitä, mitä brändi haluaa saavuttaa, sen visiota ja sielua. (Aaker 2002, 69–70.)

Mäkisen ym. (2010, 36) mukaan brändi-identiteetin rakentaminen kuuluu ylimmälle johdolle. Sen pohjan luovat ne asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu kohderyhmänsä keskuudessa ja joilla se erottautuu kilpailijoistaan. Siihen valitaan kohderyhmää ajatellen olennaisia asioita. Niiden tulee olla myös realistisia, sillä yrityksen on esimerkiksi mahdotonta erottautua kilpailijoista sellaisin keinoin, joita se ei todellisuudessa hallitse.

Karjalaisen (2004, 83) mukaan seuraavalla yhdeksällä keskeisellä kysymyksellä voidaan määrittellä brändin pohja, johon brändi-identiteetti tukeutuu

- olemassaolon edellytys (Miksi juuri tämä brändi on olemassa? Jos tätä brändiä ei olisi, jäisivätkö kuluttajat paitsi jostakin?)
- näkökulma (Mikä on se näkökulma, josta brändi puhuttelee asiakkaita?)
- visio (Mikä on brändin visio esimerkiksi sen tuotekategoriasta?)
- arvot (Mitkä arvot kuuluvat brändin ydinarvoihin?)
- missio (Millaisia muutoksia brändi tuo ihmisten elämään?)
- reviiiri (Millä tuotealueella brändi pystyy saavuttamaan missionsa?)
- teot tai tuotteet (Mitkä tuotteet tai teot ovat parhaita brändin arvojen ja mission ilmentämiseen?)
- tyyli ja kieli (Millaiset tyyli- ja kielielementit ovat ominaisia brändille?)
- kuvitteellinen asiakas (Mikä on asiakastyyppi, joka on brändin kohteena?).

Mikäli yritys vasta rakentaa brändiä, näiden näkökulmien määrittely täytyy tehdä strategisista perusteista, sillä ne hioutuvat lopulliseen muotoonsa vasta ajan mittaan. Usein mitä vakiintuneempi brändi on, sitä syvemmälle iskostuneita asiakkaiden mielikuvia siitä ovat. Syvälle juurtuneita mielikuvia saattaa olla vaikeaa muuttaa. (Karjalainen 2004, 83).

Mäkisen ym. (2010, 39) mukaan brändi-identiteettiin kirjataan kolme asiaa, joita ovat brändin ytimen kiteytys, sen tarjoamat aineettomat tai aineelliset hyödyt sekä siihen liitettävät tunnisteet ja persoonallisuus. Kapferer (2008, 172) puolestaan kertoo, että brändi-identiteetti voidaan määrittää vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on brändin erityinen tarkoitus ja visio?
- Mikä tekee brändistä erilaisen ja erottaa sen muista brändeistä?
- Minkä tarpeen brändi täyttää?

- Mitkä ovat brändin pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Miksi brändi on olemassa?
- Mistä merkeistä ja symboleista brändin tunnistettavuus syntyy?

Nämä kysymykset kuvaavat brändin luonnetta. Identiteetin kirjaaminen viralliseksi dokumentiksi helpottaa brändin johtamista pitkällä aikavälillä, olipa sitten kyse sen muodosta tai sisällöstä. (Kapferer 2008, 172.)

Identiteetit ovat muuttuvaisia ja identiteettityö on siksi jatkuvaa. Kuluttajien toiveet muuttuvat ja markkinat kehittyvät. Yrityksen rakenne saattaa muuttua muotoaan esimerkiksi fuusioitumisen tai yrityskauppojen myötä. Myös sidosryhmien tiedontarpeet voivat muuttua. Brändi-identiteetin parissa työskentelevien onkin analysoitava toimintaympäristöä alituisesti ja sovellettava tietoa päätöksenteossa. (Malmelin & Hakala 2007, 80.)

Chunawalla (2009, 183) kertoo, että monet asiat vaikuttavat brändi-identiteettiin ja aiheuttavat tarvetta sen muokkaamiseen. Hyvän identiteetin osoitus on korkea asiakasuskollisuus. Jos asiakasuskollisuus on matala, identiteetistä täytyy tehdä houkuttelevampi. Identiteetin tulee olla nykyaikainen. Mikäli se on vanhentunut ja sopimaton nykytilanteeseen, se tulee päivittää. Identiteetin tulee olla johdonmukainen. Jos se paljastuu risiiritaiseksi, sitä täytyy yhdenmukaistaa. Myös kilpailevien yritysten identiteetti antaa vaikutuksensa yrityksen omaan identiteettiin. Mikäli asiakasprofiili muuttuu, myös identiteettiä täytyy muokata sopivammaksi. Uusille markkinoille siirryttäessä yrityksen täytyy tarkistaa, onko sen hetkinen identiteetti sopiva uudessa ympäristössä.

4 BRÄNDI-IMAGO

Tämä luku käsittelee brändi-imagoa. Aloitan kertomalla brändi-imagoon liittyvistä käsitteistä sekä sen määritelmästä. Sen jälkeen tarkastelen miten ja mistä tekijöistä brändi-imago muodostuu. Lopuksi kerron, millä keinoin yrityksen brändi-imago voidaan selvittää.

4.1 Brändi-imagon määritelmä

Imago koostuu sarjasta uskomuksia, käsityksiä ja vaikutelmia, joita ihmisellä on tietystä asiasta (Kotler 2000, 553). Se on kunkin ihmisen subjektiivinen käsitys kohteesta. Imago on ihmisen muistirakenteessa sijaitsevia muistijälkiä ja mielikuvia. Imago on näiden mielikuvien summa. Imago on yleisön omaisuutta, ei sen kohteen. (Vuokko 2003, 103.) Kohteen imago vaikuttaa suuresti ihmisten toimintaan ja asenteisiin sitä kohtaan (Kotler 2000, 553).

Brändi-imagossa on kyse kuluttajien havainnoista brändistä. Brändi-imago koostuu mielikuvista ja muodostuu kuluttajien mielissä. Mielikuvat ovat monimuotoisia ja kuvastavat joko tuotteen tai palvelun ominaispiirteitä tai niistä riippumattomia tekijöitä. (Keller 2008, 51.) Yrityksestä ja sen brändistä välittyy asiakkaalle jatkuvasti erilaisia virikkeitä. Asiakas vertaa niitä saamiinsa brändiviesteihin ja reagoi niihin. (Grönroos 2009, 386.) Näin asiakkaan mielessä syntyy yrityksen brändi-imago. Brändi-imago siis kuvaa kuluttajan ajatuksia brändistä sekä niitä tuntemuksia, joita brändin ajattelu hänessä herättää (Roy & Banerjee 2007, 142).

Koska brändi-imago kehittyy asiakkaiden mielissä, yritys ei voi suunnitella valmista brändi-imagoa. Lindberg-Repon (2005, 68) mukaan markkinoija voi tarjota sopivat puitteet brändi-imagon kehittämiseksi ja yrittää ohjata sen kehittymistä haluttuun suuntaan. Asiakas on kuitenkin aina se, joka muodostaa lopullisen brändi-imagon. Herten (2006, 96) toteaa, että kaiken perustana positiivisen brändikuvan muodostumiselle on harjoittaa eettistä, kannattavaa ja tarpeellista liiketoimintaa, tuottaa asiakkaille kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita sekä hoitaa markkinointiviestintää tärkeille kohderyhmille.

Kellerin (2008, 379) mukaan brändi-imagosta puhuttaessa markkinoijalle on hyödyllistä tehdä ero alemman ja korkeamman tason näkökohtiin. Alemman tason näkökohdat liittyvät kuluttajan käsityksiin erityisestä suorituskyvystä ja kuvitteellisista ominaisuuksista ja eduista, korkeamman tason näkökohdat puolestaan yleisiin käsityksiin, tunteisiin ja suhteisiin. Näiden kahden tason välillä on kuitenkin ilmeinen yhteys, sillä kuluttajan kokonaiskuva ja suhde brändiin riippuu brändin yksittäisistä ominaisuuksista ja hyödyistä.

On tärkeää, että yrityksissä ymmärretään, kuinka kuluttajat muodostavat ja muokkaavat brändi-imagoa ja millaisia suhteita he muodostavat brändin kanssa. Brändi-imagon ymmärtäminen auttaa yritystä luomaan kilpailuetua brändilleen. Brändi-imagon ymmärtäminen on keskeistä brändin pitkäkestoisessa johtamisessa. (Roy & Banerjee 2007, 142.) Se, että asiakas uskoo yrityksen brändin olevan sen imagon perusteella parempi kuin muut brändit, johtaa asiakasuskollisuuteen (Clow & Baack 2013, 52).

Brändi-imago on mielikuviin perustuva käsite, brändi-identiteetti puolestaan tavoitteellinen. Esimerkiksi jos naistenlehti yhdistetään keski-ikäisiin naisiin, on kyse brändi-imagosta. Jos lehden brändijohtaja haluaisi kuitenkin nuorten naisten lukevan lehteä, on kyse brändi-identiteetistä. Brändi-imago on kuluttajan tämän hetkisten havaintojen summa, brändi-identiteetti taas tavoite, johon brändi-imago pyritään saamaan. Brändin suunnittelijan tavoitteena on, että brändi-imago vastaisi brändi-identiteettiä. (Chunawalla 2009, 170.)

Jos yrityksen brändi-imago on lähellä sen brändi-identiteettiä, se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään (Hertzen 2006, 91). Joskus saattaa kuitenkin käydä niin, että brändi-identiteetin ja -imagon välillä on suuri ero eivätkä ne käy yksiin. Tähän voi olla useita eri syitä. Jos brändi on liian monimuotoinen, asiakkaan voi olla hankala saada selvää brändin tärkeistä arvoista. Brändi saattaa myös pettää asiakkaan, jos se ei lunasta lupauksiaan. Yleensä tällaisissa tilanteissa brändi-identiteetti ei ole tarpeeksi vahva, jolloin asiakkaille viestiminen on ristiriitaista. Välttyäkseen tällaisilta tilanteilta yrityksen kannattaa tietysin väliajoin selvittää brändinsä identiteetti ja imago, ja tutkia miten ne vastaavat toisiaan. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

4.2 Brändi-imagon muodostuminen

Malmelin ja Hakala (2007, 128) kertovat kuluttajan mielikuvien brändistä muodostuvan erilaisten havaintojen pohjalta kaikissa hänen kohtaamisissaan yrityksen, sen edustajien tai viestien kanssa. Ihmisen mielikuvat perustuvat yksilöllisiin kognitiivisiin rakenteisiin. Ne ohjaavat uuden tiedon hankintaa ja myös uusien mielikuvien muodostumista. Mielikuvat ovat ihmisen mielessä olevien kuvien lisäksi myös suunnitelmia tiedon hankkimiseksi. Ihmisen muisti on täynnä erilaisten havaintojen, tulkintojen ja kokemus-

ten myötä syntyneitä oletuksia, teorioita ja malleja. Nämä mielikuvalliset rakenteet ohjaavat ihmistä brändien havainnoinnissa sekä niiden tunnistamisessa ja ymmärtämisessä.

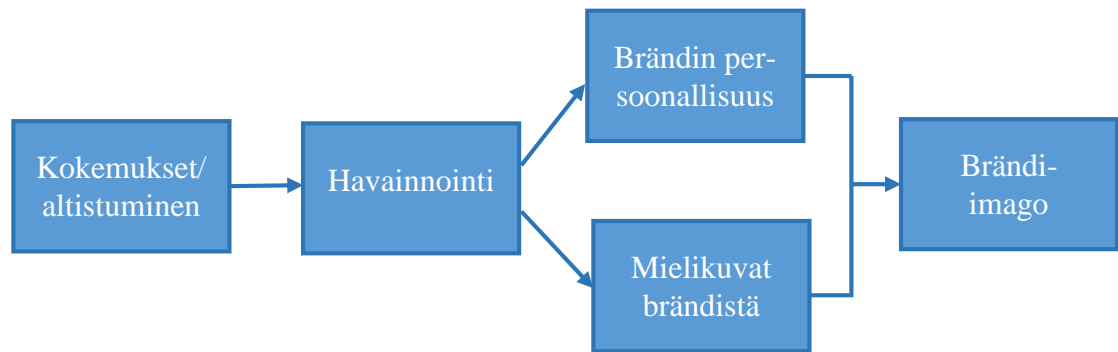
Brändi-imago muodostuu uskomuksista. Uskomukset ovat ihmisten mielessään muodostamia kuvailevia ajatuksia jostakin asiasta. Uskomus voi olla esimerkiksi se, että asiakkaan mielestä tietty ohjelmistopaketti on helppokäyttöinen ja siinä on hänen mielestään monia hyödyllisiä ominaisuuksia ja valikoita. Uskomukset brändin mielleyhtymistä ovat niitä erityispiirteitä ja hyötyjä, jotka yhdistetään brändiin. Sellaisia voivat olla esimerkiksi Sony Playstationin brändiin liitettävät uskomukset ”hauska ja jännittävä”, ”värikäs” tai ”edistyksellistä teknologiaa”. (Keller 2008, 379.) Kuluttaja käsittelee saamaansa informaatiota tuotteesta tai palvelusta ja yhdistää niitä aiempiin tietoihinsa luoden näin brändimielikuvan. Mitä syvemmin tietoa käsitellään, sitä vahvempi brändimielikuva syntyy. (Keller 2008, 56.)

Lidberg-Repo (2005, 67–68) kertoo brändi-imagon muodostuvan jokaisen asiakkaan omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ja sen ulospäin suunnatusta viestinnästä. Niiden lisäksi brändi-imagoon saattavat vaikuttaa myös ulkoapäin tulevat asiat, kuten kilpailijoiden aiheuttama ”melu” tai yhteiskunnan muutokset. Asiakkaat viestittävät myös itse omaa näkemystään yrityksen brändi-imagosta lähipiirilleen, eli muille kuluttajille.

Kuluttaja muodostaa mielikuvia mainonnasta, suorista kokemuksista, mediasta ja ”puskaradiosta” saamistaan tiedoista sekä omista olettamuksistaan ja johtopäätöksistään, joita hän tekee brändistä, sen nimestä, logosta, samaistumisestaan yritykseen, yrityksen kotimaasta, jakelukanavista sekä yritykseen liittyvistä henkilöistä, paikoista ja tapahtumista. Puskaradio on erityisen tärkeä kanava mielikuvien muodostumisessa esimerkiksi ravintoloille, viihdealalle, pankeille ja muille henkilökohtaisille palveluille. Markkinoijan tulee tunnistaa näiden lähteiden vaikutus, yrittää hallita niitä mahdollisimman hyvin ja ottaa ne asiaankuuluvasti huomioon viestintästrategioita suunniteltaessa. (Keller 2008, 56–57.)

Kuvassa 4 näkyy kaavio brändi-imagon muodostumisesta. Chunawallan (2009, 167) mukaan brändi-imago alkaa muodostua kuluttajan mielessä, kun hän altistuu brändille

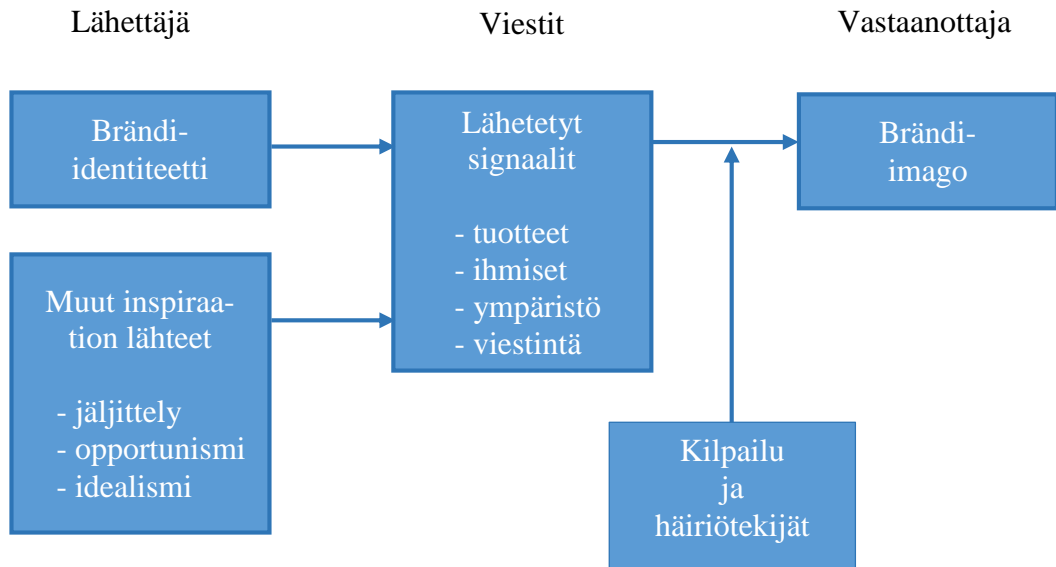
tai saa kokemuksia siitä. Se johtaa brändihavaintojen muodostumiseen. Nämä havainnot koostuvat kahdesta osasta, joita ovat brändin persoonallisuus ja brändiin liitetyt mielikuvat. Brändi-imago on siis edellä mainittujen yhdistelmä.



KUVA 4. Brändi-imagon muodostuminen (Chunawalla 2009, 167)

Ihmisten kohdalla persoonallisuus tarkoittaa niitä ainutlaatuisia psykologisista piirteistä, jotka erottavat ihmiset tai ryhmät toisistaan (Kotler & Armstrong 2014, 169). Kuten ihmisillä, myös brändeillä on persoonallisuus. Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan inhimillisiä ominaisuuksia tai piirteitä, joita kuluttajat liittävät brändeihin (Keller 2008, 369). Kuluttajalle on tyypillistä valintatilanteessa päätyä niihin brändeihin, jotka ovat yhteensopivimpia hänen oman persoonallisuuteensa kanssa (Kotler & Keller 2006, 182).

Kuvassa 5 näkyy viestinnän merkitys brändi-imagon muodostumisessa. Kapfererin (2008, 174–175) mukaan lähettäjän puolella ovat yrityksen brändi-identiteetti sekä muut mahdolliset siihen vaikuttavat tekijät. Brändi-imago muodostuu niiden lähettämistä erilaisista brändiviesteistä. Näitä viestejä voivat olla esimerkiksi brändin nimi, visuaaliset symbolit, tuotteet tai mainokset. Viesteihin saattaa vaikuttaa myös kilpailu ja erilaiset häiriötekijät. Vastaanottaja eli kuluttaja tulkitsee nämä viestit ja muodostaa siten brändi-imagon.



KUVA 5. Brändi-identiteetistä brändi-imagoon (Kapferer 2008, 174)

Vaikka brändi-imago muodostuukin kuluttajien mielessä, voi yritys silti yrittää joillain keinoilla vaikuttaa siihen. Clowin ja Baackin (2013, 145) mukaan brändi-imagon rakentaminen yrityksessä alkaa bränditietoisuuden kehittamisestä. Bränditietoisuus tarkoittaa asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa tietyn brändin tai yrityksen nimi valintatilanteessa. Yritys voi lisätä asiakkaiden bränditietoisuutta mainonnan avulla. Jotta asiakkaiden mielissä saataisiin luotua positiivinen brändi-imago, tarvitaan markkinointisuunnitelmia, jotka yhdistävät vahvan, myönteisen ja yksilöllisen brändin asiakkaan muistiin (Keller 2008, 56).

4.3 Brändi-imagon selvittäminen

Omaa brändiä kannattaa ajoittain mitata tavoitemielikuvaa vasten. Tämä auttaa ymmärtämään muutokset brändissä ja varmistamaan, että tehdyt muutokset ovat vieneet brändiä haluttuun suuntaan. Tällainen tutkimus vaatii sen, että brändi-identiteetti on selkeästi määritelty. Yrityksen sisäinen terminologia on poistettava, jotta tutkittavat asiat saadaan esitettyä mahdollisimman selkeästi asiakkaille. Tutkimusta valmisteltaessa tulee myös varmistaa, että mittareina käytetään tavoitetilan kannalta oikeita asioita. (Mäkinen ym. 2010, 163.)

Brändi-imagotutkimus vastaa siihen, kuinka hyvin tai huonosti on onnistuttu siinä, että kohderyhmän mielikuvat brändistä vastaisivat yrityksen toimesta asetettua tavoitemielikuvaa eli brändi-identiteettiä. Vaikka brändi-imago paljastuisikin asiakkaiden mielissä erilaiseksi kuin yrityksen brändi-identiteetti sen määrittelee, se on silti aina oikea, koska brändit muodostuvat kunkin asiakkaan omassa mielessä. Kaikkien vastaajien ei siis tarvitse olla samaa mieltä brändistä. (Mäkinen ym. 2010, 164.)

Kun halutaan kartoittaa asiakkaiden mielikuvia brändistä, Laakson (2003, 112) mukaan onnistunut tutkimus kuvaa ainakin seuraavat asiat:

- Millainen on kuluttajien mielikuva brändistä?
- Millaisia ovat brändiin liitettävät miellelyhtymät?
- Miten brändi eroaa kilpailijoiden brändeistä?
- Miten brändi-imago on muuttunut?
- Eroaako brändi-imago eri henkilöiltä kysyttäessä?
- Minkä edun kuluttajat kokevat saavansa käyttäessään brändiä?

Chandonin (2003, 3) mukaan brändi-imagon mittaamiseen on olemassa kaksi lähestymistapaa. Joko voidaan käyttää ja mukauttaa jo olemassa olevaa mallia tai aloittaa ihan alusta selvittämällä millaisia mielikuvia brändiin liittyy ja mittaamalla niiden vahvuuksia. Tämän tuloksena saadaan lyhyt lista kuluttajien brändiä kohtaan kokemista positiivisista ja negatiivisista mielikuvista. Nämä mielikuvat voidaan laittaa järjestykseen vahvuutensa perusteella.

Jos yritys haluaa käyttää valmista luetteloa brändi-imagon selvittämiseen, Chandonin (2003, 3) mukaan esimerkiksi Jennifer Aaker (1997) on kehittänyt listan adjektiiveista, joita voidaan käyttää brändin persoonallisuuden kuvailuun. Hän erottelee viisi brändin persoonallisuuden näkökulmaa, joita ovat

- vilpittömyys (maanläheinen, rehellinen, tervehenkinen, piristävä)
- innostuneisuus (uskalias, eloisa, mielikuvituksellinen, ajanmukainen)
- pätevyys (luotettava, älykäs, menestyvä)
- hienostuneisuus (yläluokkainen, hurmaava)
- rosoisuus (ulkoilmahenkinen, rankka).

Chandonin (2003, 3) mukaan suluissa näkyvät kullekin näkökulmalle määritellyt adjektiivit, jotka mittaavat kyseistä näkökulmaa. Kuluttajilta kysytään, kuinka hyvin nämä adjektiivit kuvaavat heidän mielestään brändiä. Kyselyn voi toteuttaa esimerkiksi kuvassa 6 näkyvän esimerkin mukaisesti.



KUVA 6. Esimerkki brändi-imagoa kuvaavien sanojen mittaamisesta (Chandon 2003, 3)

Jos nämä näkökulmat eivät kuitenkaan sovi yrityksen brändiin tai kuluttajien halutaan itse kuvailevan mielikuviaan brändistä, kannattaa tutkimus toteuttaa alusta asti ilman valmista mallia. Brändi-imagon mittaamiseen on olemassa monia tapoja. (Chandon 2003, 3)

Brändi-imagoa voidaan tutkia esimerkiksi projektiivisten tekniikoiden avulla. Tällöin kuluttajille esitetään epätäydellisiä ärsykeitä, joita heidän pyydetään joko täydentävän tai selittävän. Tällainen ärsyke voi olla esimerkiksi vajavainen lause, jota pyydetään jatkamaan. Epäsuorien kysymysten tarkoituksena on saada selville vastaajien pinnan alla piileviä uskomuksia, motivaatioita, tunteita ja asenteita tutkittavasta asiasta. Projektiivisia tekniikoita ovat mielikuvatekniikka, tulkintatekniikka ja ilmaisutekniikka. (Chandon 2003, 3–4.) Näiden tekniikoiden tarkoituksena on, että vastaajat paljastaisivat osan informaatiosta alitajuisesti (Projective Technique, 2012).

Chandonin (2003, 3–5) mukaan mielikuvatekniikassa vastaajalle annetaan ärsyke, johon heidän tulee vastata ensimmäisellä mieleen tulevalla asialla. Asiaa kannattaa käsitellä useilla tasoilla aina brändistä sen ominaisuuksiin saakka monipuolisen tuloksen varmistamiseksi. Näitä tasoja ovat

- brändi ("Mitä sinulle tulee mieleen, kun ajattelet kenkämerkki Nikea? Mitä Nike sinulle merkitsee?")

- tuotteen ominaisuudet ("Mitä mieltä olet ilmataskuista?")
- käyttäjä ("Millainen on tyypillinen Niken käyttäjä?")
- käyttö ("Milloin sinä käyttäisit Nikea?")
- brändin persoonallisuus ("Millainen Niken persoonallisuus olisi, jos se olisi ihminen?")
- tunteet ja kokemukset ("Millaisia tunteita sinussa herää, kun sanon sanan Nike?").

Tulkintatekniikassa vastaajilta pyritään saamaan vastauksia tietyistä kuvasta, sarjakuvasista tai kaaviosta esimerkiksi pyytämällä heitä kirjoittamaan kuvaus tai tarina näkemästään. Tämän jälkeen asiantuntijat analysoivat vastaajien tulkinnat ja tunnistavat niistä erilaisia teemoja. Ilmaisutekniikassa vastaajia pyydetään samaistumaan muiden tunteisiin tai asenteisiin sanallisella tai visuaalisella kuvauksella tilanteesta. (Projective Technique, 2012.)

Myös kerrostamismenetelmä ja ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Techniques*) ovat mahdollisia menetelmiä brändi-imagon kartoittamiseen. Kerrostamismenetelmän avulla voidaan tutkia brändistä saatavia hyötyjä ja arvoja, jotka eivät liity välittömään tuotteeseen, käyttäjään tai käyttöön liittyviin ominaisuuksiin. Kuluttajia pyydetään tällöin selittämään, miksi ensimmäisenä mieleen tulevat mielikuvat ovat heille tärkeitä (saaden näin ollen aikaan hyötyjä) ja miksi nämä hyödyt ovat tärkeitä (saaden näin aikaan lopullisia arvoja). ZMET-tekniikassa käytetään laadullisia menetelmiä esimerkiksi henkilökohtaisten haastatteluiden muodossa. ZMET-tekniikka sopii tutkimuksiin, joissa halutaan selvittää kuluttajien käsityksiä, henkisiä malleja ja metaforia, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään ja ajatteluaan. (Chandon 2003, 4.)

Kaikki mielikuvat eivät välttämättä ole yhtä vahvoja. Yleensä brändi-imagon tutkimuksessa on kaksi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa listataan pienemmällä otannalla mielikuvia ja toisessa testataan suuremmalla ja edustavammalla otannalla mielikuvien vahvuutta. Mielikuvien vahvuutta testataan kysymällä kuluttajilta kuinka vahvasti mielikuva liittyy heidän mielestään brändiin. Jos tutkijalla ei ole mahdollisuutta suorittaa toista kyselyä, voidaan käyttää ensimmäisen kyselyn tuloksia mielikuvista ja laskea prosenttiosuus, kuinka moni vastanneista on maininnut kunkin mielikuvan. Nämä laitetaan järjestykseen vahvuutensa perusteella. (Chandon 2003, 5.)

Jos brändi-imagotutkimuksen tuloksia tarkastellaan yritysjohdon näkökulmasta, brändi joko on tai ei ole asiakkaiden mielissä tavoitemielikuvan mukainen. Tilanne on kuitenkin harvoin todellisuudessa näin mustavalkoinen. Yleensä tutkimuksessa paljastuu, että joissakin asioissa on onnistuttu ja joitakin tulee vielä kehittää. (Mäkinen ym. 2010, 164.)

Kun brändi-imagoa halutaan parantaa, kannattaa tehdä uusi markkinointiohjelma. Brändi-imagon parantaminen tapahtuu sen muodostavien mielikuvien muokkaamisen kautta. Myönteisiä mielikuvia yritetään vahvistaa ja luoda lisää. Negatiiviset mielikuvat taas pyritään neutralisoimaan. (Keller 2008, 568.) Asiakasanalyysin avulla voidaan selvittää asiakkaiden ajatuksia ja heidän tekojensa motiiveja. Asiakasanalyysit tehdään usein luovasti toteutettuina kvalitatiivisina eli määrällisinä tutkimuksina. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.)

Markkinoijan kannattaa luoda strategia, jonka avulla hän voi käsitellä brändi-identiteettiä ja brändi-imagon keskeisiä asioita. Saadakseen aikaan kestävä suhteen asiakkaaseen markkinoijan tulee tunnistaa kuilu brändi-identiteetin ja -imagon välillä ja pyrkiä yhdenmukaistamaan ne. (Roy & Banerjee 2007, 142.) On tärkeää, että riittävän suuri osa kohderyhmästä mieltää yrityksen brändin sellaiseksi, kun yritys on sen tavoitteissaan määritellyt (Mäkinen ym. 2010, 45).

5 TOIMEKSIANTAJA

Ravintola Talli on lounas- ja tilausravintola, joka toimii myös opetusravintolana. Se sijaitsee Mikkelin ammattikorkeakoulun kampuksella osoitteessa Patteristonkatu 2. Ravintola Talli uudistettiin vuonna 2004 vanhasta venäläisten sotilaiden 1880-luvulla rakentamasta hevostallista viihtyisäksi ravintolaksi, josta yrityksen nimikin juontaa juurensa. Asiakaspaikkoja ravintolasta löytyy 150. (Ravintola Talli 2014.)

Ravintola Talli tarjoaa joka arkipäivä lounasta noutopöydästä. Lounaan lisäksi ravintolassa on tarjolla erilaisia a la carte -annoksia, tilausmenuja, kakkuja, leivonnaisia, cocktailbuffettarjottavia sekä suolaisia kahvileipiä. Lisäksi ravintolassa on A-oikeudet, ja viinilista onkin varsin laadukas ja kattava. (Ravintola Talli 2014.) Ravintola Talli on

osa Kasarmin kampuksen ravintolapalveluita, johon kuuluvat myös ravintolat DeXi ja Kasarmina.

Ravintolan tilat ja tilaisuudet

Ravintola Tallin tilat sopivat hyvin kokousten sekä erilaisten juhlien ja yksityistilaisuuksien järjestämiseen. Tilaisuuksien menut rakennetaan yksilöllisesti asiakkaiden toiveita kuunnellen. Ravintolassa toimii myös Ohjelmakeittiö Talli, joka tarjoaa asiakkaille erilaisia ohjelmaita, kuten etiketti-, viini- ja juusto- sekä kokkausiltoja. (Juhlia ja kokouksia Ravintola Tallissa 2014.)

Erilaiset tilaisuudet järjestetään ravintolasalissa ja kabineteissa. Ravintolan alakertaan varsinaiseen ravintolasaliin, Viiniholviin ja Pilttuukabinettiin mahtuu yli 100 ruokailijaa. Yläkerrassa sijaitseva Tallin Vintti soveltuu maksimissaan 40 hengen tilaisuuksiin. Ravintola Tallissa on myös terassi, jossa kasvatetaan erilaisia yrtejä. (Juhlia ja kokouksia Ravintola Tallissa 2014.)

Ympäristöystävällisyys

Ympäristöystävällisyys on tärkeässä osassa Ravintola Tallin toiminnassa. Se sai vuonna 2008 ensimmäisenä ravintolana Etelä-Savossa Joutsenmerkin eli Pohjoismaisen ympäristömerkin. Se on myös ensimmäinen Joutsenmerkitty opetusravintola koko Suomessa. Joutsenmerkittyjen ravintoloiden koko toiminnan tulee olla ympäristöystävällistä. Ravintola Talli noudattaakin toiminnassaan tiukkoja ympäristövaatimuksia ja esimerkiksi raaka-aineiden valintaan kiinnitetään paljon huomiota. Ravintolassa suositaan lähi- ja luomuraaka-aineita. (Ravintola Talli on Joutsenmerkitty 2013.)

Jokainen Ravintola Tallin työntekijä on suorittanut ympäristöpassin, joka toimii todistuksena henkilöstön ympäristöosaamisesta. Ympäristöpassin suorittanut henkilö tuntee ympäristöasiat ja osaa ottaa työskentelyssään huomioon ympäristönäkökulman. Ravintola Talli on mukana myös Portaat luomuun -ohjelmassa. Maa- ja metsätalousministerin rahoittama Portaat luomuun -hanke on vapaaehtoinen ohjelma, jonka tarkoituksena on lisätä luomutuotteiden käyttöä ammattikeiteissä. Ohjelma sisältää viisi luomutuotteiden käytön perusteella määräytyvää askelta. Ravintola Talli on ohjelmassa tasolla 4, ja

ravintolassa käytetäänkin tällä hetkellä jo 16 eri luomuraaka-ainetta. (Ravintola Talli on Joutsenmerkitty 2013.)

6 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsittelen tekemääni tutkimusta. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaisia ovat Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja brändi-imago sekä kuinka hyvin ne vastaavat toisiaan. Kerron aluksi yleisesti sekä laadullisesta että määrällisestä tutkimusmenetelmästä, koska käytin tutkimuksessani kumpaakin. Käyn läpi myös jokaiseen tutkimukseen liittyvät perusvaatimukset. Sen jälkeen siirryn käyttämiini aineistonkeruumenetelmiin, joita ovat haastattelut ja kysely. Kuvailen niitä yleisesti sekä kerron, miksi päädyin juuri kyseisiin menetelmiin. Lopuksi kerron tarkemmin, kuinka toteutin oman tutkimukseni ja millaista tutkimusaineistoa sain kasaan.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella kvalitatiivisiin eli laadullisiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin (Ojasalo ym. 2014, 104). Käytettävä tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteen perusteella (Heikkilä 2014, 12). Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää myös molempia tutkimusmenetelmiä (Alasuutari 2011, 32). Laadullista ja määrällistä tutkimusta kuvattaessa ne asetetaan perinteisesti vastakkain. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa asiaa, määrällinen tutkimus puolestaan selittämään sitä. Laadulliset tutkimukset ovat tyypillisesti pehmeitä, kun taas määrällisissä tutkimuksissa noudatetaan usein jäykkiä tutkimusrakenteita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 65–66.) Yhteistä kaikille tutkimuksille menetelmästä riippumatta on se, että tutkija pyrkii todistamaan tutkimuksen tulokset loogisesti vetoamalla mielipiteidensä sijaan havaintoaineistoonsa (Alasuutari 2011, 32).

Päädyin käyttämään tutkimuksessani sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää siksi, koska tutkittavia asioita oli paljon. Pelkästään yhden tutkimusmenetelmän avulla en olisi saanut tarpeeksi kattavaa tietoa tutkittavista asioista. Lisäksi eri menetelmät sopivat eri tutkimusongelmiini, sillä yhteen tarvitsin vain muutaman ihmisen ja toiseen suuremman joukon mielipiteitä. Selvitin aluksi laadullisen tutkimusmenetelmän

avulla Ravintola Tallin brändi-identiteettiä. Tämän jälkeen kartoitin määrällisen tutkimuksen avulla yrityksen brändi-imagoa sekä tutkin kuinka hyvin se vastaa Ravintola Tallin brändi-identiteettiä.

6.1.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Sen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavana olevaa kohdetta, esimerkiksi yritystä tai asiakasta, ja selittämään syitä sen käyttäytymiseen tai päätöksiin. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää käyttäytymistieteiden, esimerkiksi psykologian, oppeja. Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoja tai tutkia sosiaalisia ongelmia. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei puhuta määrällisen tutkimuksen tapaan otoksesta, vaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kohde valitaan harkitusti. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien tapausten määrä on usein pieni, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2014, 15.)

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 71) kertovat, että yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää riippuen tutkimusongelmasta joko vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä. Tutkimusasetelma määrittää millainen menetelmä kannattaa valita. Jos tutkimusasetelma on vapaa, on luontevaa käyttää havainnointia tai keskusteluja. Jos taas tutkimus-asetelma on formaali ja strukturoitu, kannattaa käyttää kokeellisia menetelmiä ja strukturoituja kyselyitä.

Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen verrattuna laadullisen tutkimuksen analyysit ovat yksiselitteisempiä ja sen eri vaiheet erottuvat selkeämmin toisistaan. Yhtäläisyyksiäkin kuitenkin löytyy, sillä molemmissa tutkimusmenetelmissä luokittelu, päättely ja tulkinta ovat samoja perusteeltaan. (Heikkilä 2014, 16.) Tuomen ja Sarajärven (2009, 85) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole kuitenkaan määrällisen tutkimuksen tavoin pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvata jotain tapahtumaa tai ilmiötä, ymmärtää toimintaa tai antaa tulkinta jollekin ilmiölle.

Heikkilän (2014, 15–16) mukaan laadullisessa tutkimuksessa näyte on harkinnanvaraisesti koottu ja suppea. Tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään ns. pehmeän tiedon pohjalta. Aineisto on usein tekstimuodossa, mutta se voi olla myös kuvallista tai äänimateriaalia. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös valmiita aineistoja, kuten kirjeitä tai päiväkirjoja. Tuomen ja Sarajärven (2009, 85–86) mukaan henkilöillä, joilta tietoa kerätään, tulee olla tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Sopivien tutkimukseen osallistuvien henkilöiden valinnan tulee siksi olla satunnaisen sijaan harkittua ja sopivaa juuri nimenomaiseen tarkoitukseen.

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopi mielestäni hyvin brändi-identiteetin tutkimiseen, sillä tavoitteenani oli numeerisen tiedon sijasta ymmärtää syvällisesti tutkimuksen kohdetta. Brändi-identiteetti on melko laaja aihealue ja se on erilainen jokaisessa yrityksessä. Tämän vuoksi määrällisen tutkimuksen toteuttaminen aiheesta olisi ollut haastavaa, sillä valmiita vastausvaihtoehtoja olisi ollut vaikea määrittää etukäteen. Lisäksi Ravintola Tallin brändin parissa työskentelee tiiviisti vain muutama ihminen, joten en olisi voinut saada kattavia vastauksia suurelta joukolta. Syvällisen tiedon saanti tutkimuksen ensimmäisestä vaiheesta oli tärkeää myös siksi, että käytin laadullisen tutkimuksen tuloksia pohjana brändi-imagoa kartoittavan määrällisen tutkimuksen laatimisessa.

6.1.2 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen kuinka moni, miten paljon tai miten usein (Vilka 2007, 14). Määrällinen tutkimus sopii myös testaamaan, pitääkö jokin teoria paikkansa (Ojasalo ym. 2014, 104). Heikkilän (2014, 15) mukaan määrällinen tutkimus on tilastollinen tutkimus, jota käytetään kun halutaan ratkaista lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa asiat kuvataan numeerisesti ja tulokset havainnollistetaan yleensä taulukoiden tai kuvioiden avulla. Tutkimuksesta saadut tulokset on tarkoitus yleistää tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon käyttämällä tilastollista päättelyä.

Mittaaminen on tärkeä osa määrällistä tutkimusta. Mittaamisella tarkoitetaan havaintoyksikön, kuten ihmisen, mittaamista valittua muuttujaa, kuten ikää, käyttäen. (Vilka 2007, 36.) Mitattavia ominaisuuksia kutsutaan siis muuttujiksi. Muuttujia ovat kaikki ne mitattavat suureet tai ominaisuudet, joiden arvot voivat vaihdella. Näitä voivat olla

esimerkiksi ikä, kotipaikka tai asiakastyytyväisyys. (Heikkilä 2014, 13.) Määrällisessä tutkimuksessa mitataan eri muuttujien välisiä eroja ja suhteita. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään erilaisia mittareita, eli välineitä, joilla tutkittavasta asiasta saadaan määrällistä tai määrälliseen muotoon muutettavaa sanallista tietoa. Näitä ovat esimerkiksi kysely-, havainnointi- tai haastattelulomakkeet. (Vilka 2007, 13–14.)

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, selittää, vertailla tai kartoittaa tutkittavia asioita, ominaisuuksia tai ilmiötä (Vilka 2007, 19). Määrällinen tutkimus sopii eri asioiden välisten riippuvuuksien tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneiden muutosten tutkimiseen (Heikkilä 2014, 15). Se sopii hyvin olemassa olevan tilanteen kartoitukseen. Määrällisen tutkimuksen haasteena on kuitenkin se, että asioiden syitä ei sen avulla voida selvittää tarpeeksi kattavasti. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrälliseen tutkimukseen tarvittava aineisto voidaan kerätä joko itse tai hankkia muiden keräämistä tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä määrällisessä tutkimuksessa ovat lomakekyselyt, strukturoidut haastattelut, kokeelliset tutkimukset, internetkyselyt sekä systemaattinen havainnointi. Tutkimusongelman perusteella päätetään, mikä aineistonkeruumenetelmä tutkimukseen sopii ja mikä sen kohderyhmä on. (Heikkilä 2014, 13–17.)

Määrällisessä tutkimuksessa isolta joukolta vastaajia kysytään samat asiat samassa muodossa. Perusjoukosta, eli koko tutkittavana olevasta joukosta valittua ryhmää kutsutaan otokseksi. (Ojasalo ym. 2014, 104.) Sen tulee olla edustava, eli otoksessa tulee olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossakin. Otantatutkimusta käytetään yleensä silloin, kun perusjoukko on hyvin suuri. (Heikkilä 2014, 31.)

Määrällinen tutkimus kuvaa joko ihmisiä koskevia asioita tai luontoon liittyviä ilmiöitä. Se voi olla joko selittävä, kuvaileva, vertaileva, ennustava tai kartoittava tutkimus. Selittävässä tutkimuksessa tutkija haluaa tehdä tutkittavan asian aiempaa helpommin ymmärrettäväksi selityksensä avulla. Kuvaileva tutkimus auttaa tutkijaa luonnehtimaan esimerkiksi ilmiön, tilanteen tai tapahtuman aiempaa tarkemmin ja järjestelmällisemmin. Kartoittava tutkimus sopii huonommin tunnettujen asioiden selvittämiseen. Vertailevassa tutkimuksessa puolestaan tarkoituksena on vertailla samanlaisia asioita eri paikoissa tai eri aikoina. Ennustava tutkimus pyrkii arvioimaan asioiden ilmenemis-
muotoja eri aikakausina. (Vilka 2007, 19–22.)

Määrällisessä tutkimuksessa teorialla on suuri merkitys. Ensin teoriasta siirrytään käytäntöön kyselyn, havainnoinnin tai haastattelun avulla, minkä jälkeen käytännöstä siirrytään takaisin teoriaan analyysin, tulosten ja tulkinnan kautta. (Vilka 2007, 25.)

Ojasalon ym. (2014, 104) mukaan saatu aineisto analysoidaan määrällisessä tutkimuksessa tilastollisia menetelmiä käyttäen. Tutkimuksesta saadut tulokset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Vilka (2007, 14) toteaa, että kun aineisto on saatu käsiteltyä, tulokset esitetään numeroina. Olennainen numerotieto täytyy selittää sanallisesti ja kuvata, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan.

Päätin käyttää määrällistä tutkimusta Ravintola Tallin brändi-imagon selvittämisessä ja sen brändi-identiteetin ja -imagon vertailussa siksi, koska tutkimuksen perusjoukko kattoi kaikki yrityksen asiakkaat ja oli näin ollen suuri. Aihetta olisi ollut mahdollista tutkia myös laadullisin tutkimusmenetelmin, mutta se olisi ollut liian aikaa vievää, joten määrällinen tutkimus sopi siksikin paremmin tutkimustilanteeseeni. Sisällytin kuitenkin määrällisen tutkimukseni kyselylomakkeeseen myös avoimia kysymyksiä, joiden tulokset käsittelin laadullisten menetelmien keinoin.

6.2 Tutkimuksen vaatimukset

Tutkijan tulee olla objektiivinen tehdessään tutkimusta. Vilkan (2007, 13) mukaan objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija on puolueeton. Tutkimustulos on objektiivinen ainoastaan silloin kun se on riippumaton tutkijasta, eli tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen. Heikkilän (2014, 28–29) mukaan tutkijan subjektiiviset valinnat, kuten tutkimusmenetelmä tai kysymysten muotoilu, vaikuttavat jokaiseen tutkimukseen jonkin verran. Tutkija ei saa kuitenkaan tahallisesti vääristellä tuloksia. Mikäli tutkimus on objektiivinen, ei tutkijan vaihtaminen vaikuta tutkimuksen tuloksiin.

Etenkin haastattelututkimuksissa objektiivisuuteen on syytä panostaa. Haastattelijan tulee esittää kysymykset aina samalla tavalla, eikä hän saa millään tavoin johdatella vastaajia. (Heikkilä 2014, 28–29.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkijan on helpompi olla vaikuttamatta tutkimuksen kohteeseen, sillä hän ei yleensä edes kohta tutkittavia ja on heistä selvästi erillään (Ojasalo ym. 2014, 104–105).

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, pohditaan onko tutkimus eettinen ja tutkimusraportti luotettava (Tuomi & Sarajärvi 2009, 141). Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimuksessa käytetty otos on ollut riittävän suuri sekä edustava. Vastausprosentin tulee olla korkea. Kysymykset tulee suunnitella niin, että ne mittaavat oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2014, 178.)

Tutkimuksen luotettavuus voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Ojasalo ym. 2014, 104). Näiden termien tarkoitus on arvioida, voidaanko tutkimuksessa esitettyihin väitteisiin luottaa (Koskinen ym. 2005, 253). Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Heikkilän (2014, 177) mukaan validiteetin tarkoitus on kuvata, kuinka hyvin on onnistuttu tutkimaan juuri sitä mitä oli tarkoitus tutkia. Haastattelussa ja kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa se, ovatko kysymykset hyvin laadittuja ja pystytäänkö niiden avulla saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteetin tarkastelu jälkikäteen saattaa olla hankalaa. Tutkimuksessa voidaan käyttää vain rajallista määrää kysymyksiä joiden tulee silti kattaa koko tutkimusongelma. Toisinaan on vaikea sanoa, miten hyvin siinä on onnistuttu.

Mittauksen reliabiliteetista puhuttaessa tarkoitetaan kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan jakaa sisäiseksi reliabiliteetiksi sekä ulkoiseksi reliabiliteetiksi. Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että sama tilastoyksikkö voidaan mitata useampaan kertaan. Mikäli mittaustulokset ovat samat, mittaus on silloin reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tilanteissa ja tutkimuksissa. Kun tutkimuksen reliabiliteetti on alhainen, myös validiteetti heikentyy. Reliabiliteetti taas on riippumaton tutkimuksen validiteetista. (Heikkilä 2014, 178.)

6.3 Aineistonkeruumenetelmät

Kaikilla aineistonkeruumenetelmillä on sekä hyviä että huonoja puolia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys määrittää sen, millaista aineistoa tulee kerätä ja mikä metodi sen

keräämiseen soveltuu (Alasuutari 2011, 83). Aineistonkeruumenetelmä valitaan tutkimuksen aiheen sekä sen tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella (Heikkilä 2014, 17).

Päätin käyttää tutkimuksessani kahta eri aineistonkeruumenetelmää, sillä pelkästään yhden menetelmän avulla en olisi saanut tarpeeksi kattavaa aineistoa tutkimusongelmistani. Valitsin menetelmät sillä perusteella, mikä sopi parhaiten kuhunkin tutkimusongelmaan. Päätin aluksi tutkia, millainen Ravintola Tallin brändi-identiteetti on haastatteleamalla sen brändin parissa työskenteleviä henkilöitä. Haastattelun tulosten perusteella laadin sähköisen kyselylomakkeen, jonka avulla tutkin, millainen Ravintola Tallin brändi-imago on sen asiakkaiden mielissä sekä miten hyvin se vastaa brändi-identiteettiä.

6.3.1 Haastattelut

Haastatteluiden tavoitteena on laadullisissa tutkimuksissa muodostaa haastateltavien puheesta tutkimusaineistoa tiettyä asiaa tai ilmiötä koskevaa tutkimusta varten (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 79). Haastattelut eroavat pelkästä keskustelusta siten, että ne ovat etukäteen suunniteltuja ja päämäärätietoisia (Hirsjärvi & Hurme 2011, 42). Tarkoituksena on saada mahdollisimman kattavasti tietoa tutkittavasta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Haastattelut sopivat tutkimuksiin, joissa halutaan selvittää ihmisten mielipiteitä, uskomuksia tai käsityksiä, kerätä tietoa tai selvittää, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla (Hirsjärvi & Hurme 2011, 11).

Ojasalon ym. (2014, 106) mukaan haastattelun tavoitteena voi olla esimerkiksi tutkittavan asian selventäminen tai syventäminen. Mikäli kohdetta on tutkittu vain vähän, haastattelun avulla voidaan saada kerättyä uudenlaisia näkökulmia tarjoavaa aineistoa. Haastattelu sopii käytettäväksi myös toisten aineistonkeruumenetelmien kanssa yhdessä, sillä usein eri menetelmät tukevat toisiaan.

Haastatteluiden avulla voidaan saada syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta (Ojasalo ym. 2014, 106). Niiden etu aineistonkeruumenetelmänä on myös joustavuus, sekä se, että haastatteluihin voidaan valita sellaisia henkilöitä, joilla tiedetään olevan tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä tietoa tai kokemusta. Haastatteliija pystyy haastattelun aikana oikai-

semaan väärinkäsityksiä ja toistamaan tai selventämään kysymyksiä. Kysymykset voidaan myös esittää haastattelijan haluamassa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73–74.) Haastattelijan on mahdollista tarkkailla haastateltavia ja tehdä näin lisähavain-
toja. Haastattelut ovat vastaajan kannalta varsin vaivattomia ja haastattelija saa vastauk-
set saman tien käyttöönsä. (Heikkilä 2014, 65.)

Haastatteluiden heikkouksia puolestaan esimerkiksi kyselyyn verrattuna ovat niihin käytetty aika ja raha, sillä haastatteluiden toteutus on usein kallista ja vie enemmän tut-
kijan aikaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Henkilökohtaisissa haastatteluissa haastatte-
lija saattaa myös helposti vaikuttaa vastaamiseen ja näin ollen myös saatuihin tuloksiin.
Tyypillisiä haastattelijan aiheuttamia virheitä ovat esimerkiksi kysymysten epäselvä
esittäminen tai muotoilu, omien asenteiden näyttäminen tai virheet vastausten kirjaami-
sessa. (Heikkilä 2014, 65.)

Koskinen ym. (2005, 104–105) kertovat, että haastattelut voidaan jakaa niiden ohjaile-
vuuden mukaan kolmeen ryhmään. Näitä ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu
haastattelu ja syvähaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa tutkija määrää kysymykset
ja niiden esittämisjärjestyksen. Myös vastausvaihtoehdot saattavat olla valmiina. Puo-
listrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Vaikka tutkija päättää
kysymykset, haastateltava saa kuitenkin vastata niihin omin sanoin. Teemahaastattelu
on liiketalous- ja yhteiskuntatieteissä käytetyin laadullinen aineistonkeruumenetelmä.
Syvähaastattelussa tutkijan vaikutus haastattelutilanteeseen pyritään minimoimaan.
Haastattelu on hyvin vapaa ja tutkija keskittyy haastattelun aikana ymmärtämään ja tu-
kemaan vapaasti etenevää ajatuksenjuoksua.

Tutkimushaastattelut kannattaa nauhoittaa. Tutkijan ei tällöin tarvitse jättää tulkintojaan
ainoastaan oman muistinsa varaan. Nauhoittaminen helpottaa myöhemmin tilanteeseen
palaamista ja mahdollistaa myös toisen henkilön suorittaman haastattelun tarkastelun.
Kuuntelemalla haastattelua uudestaan tutkija saattaa löytää siitä uusia sävyjä, jotka en-
simmäisellä kuuntelukerralla jäivät huomaamatta. Nauhoittaminen helpottaa myös tut-
kimuksesta raportointia. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 14–15.)

Nauhoittamisen jälkeen haastattelut litteroidaan eli muutetaan kirjoitettuun muotoon.
Se helpottaa muistamista ja tärkeiden seikkojen havaitsemista. Tutkimuskysymykset ja

tutkimuksessa käytetty metodi vaikuttavat litteroinnin tarkkuuteen. Litteroinnin tarkkuus on tärkeää varsinkin silloin, kun aineistoa halutaan analysoida vuorovaikutuksena. Tällöin litterointiin voidaan kirjata puhuttujen sanojen lisäksi myös erilaisia äänenpainoja, taukoja tai painotuksia. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 16.)

Haastatteluiden tulee olla luottamuksellisia. Tutkijan täytyy kertoa haastateltavalle haastattelun tarkoitus totuudenmukaisesti. Haastatteluista saatuja tietoja tulee käsitellä ja säilyttää niin, että luottamuksellisuus toteutuu. Myös tutkimusraporttia kirjoittaessa tulee olla tarkkana siitä, että haastateltavien anonymiteetti säilyy, ellei ole sovittu toisin. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 17–18.)

Aloitin tutkimusaineistoni keräämisen brändi-identiteettiä koskevien haastatteluiden toteutuksella. Valitsin haastattelut aineistonkeruumenetelmäksi, sillä ne sopivat mielestäni hyvin brändi-identiteetin tutkimiseen. En tarvinnut sen selvittämiseen suurta tutkimusjoukkoa, vaan muutaman Ravintola Tallin brändin parissa työskentelevän henkilön näkemyksiä aiheesta. Tarkoitukseni oli ymmärtää tutkittavaa asiaa syvällisesti sen sijaan, että keräisin numeerista tietoa. Haastattelut olivat siis luonnollinen valinta. Brändi-identiteetti on melkoisen laaja ja ehkä myös hieman hankalasti hahmotettava käsite, mikäli siihen ei ole tutustunut etukäteen. Haastattelutilanteissa haastateltavilla olikin mahdollisuus kysyä minulta tarkentavia kysymyksiä, mikäli jokin asia tai kysymys oli heille epäselvä.

Haastattelin kolmea Ravintola Tallin brändin parissa työskentelevää henkilöä huhti–toukokuussa 2015. Haastattelut toteutettiin suullisesti, kasvotusten ja kahden kesken jokaisen haastateltavan kanssa. Haastateltavat saivat itse valita haluamansa paikan ja ajan haastatteluille. Toteutin haastattelut puolistrukturoituina eli teemahaastatteluina. Suunnittelin siis haastatteluiden teeman ja kysymykset sekä niiden esittämisjärjestyksen etukäteen, mutta haastateltavat saivat vastata niihin omin sanoin. Teemahaastattelut sopivat mielestäni hyvin aiheen tutkimiseen, sillä näkemykset brändi-identiteetistä saattavat vaihdella eri henkilöiltä kysyttäessä. Etukäteen suunnitellut vastausvaihtoehdot eivät siis olisi olleet mahdollisia. Haastattelurungon avulla haastattelutilanteissa kuitenkin pystyttiin pitäytymään koko ajan itse asiassa, vaikka haastateltavat saivatkin vastata kysymyksiin vapaasti ja kertoa omia mielipiteitään ja näkemyksiään.

Suunnittelin haastattelurungon tarkasti ennen haastatteluiden toteuttamista. Muodostin viitekehyleneen teorian sekä tutkimusongelmani pohjalta erilaisia teemoja, joita haastatteluissa käsiteltiin. Käsittelemäni teemat olivat arvot, kilpailijat ja esikuvat, brändi, viestintä, asiakkaat ja tunnettuus. Kuhunkin teemaan liittyi 3–4 kysymystä. Haastattelurunko löytyi liitteestä 1. Kaikkien kysymysten tarkoituksena oli saada haastateltavat pohtimaan Ravintola Tallin brändi-identiteettiä. Pyrin muodostamaan kysymykset niin, että saisin mahdollisimman kattavan käsityksen siitä, mitä asioita brändi-identiteetissä pidettiin erityisen tärkeinä. En halunnut kuitenkaan kysyä haastateltavilta suoraan millainen yrityksen brändi-identiteetti on heidän mielestään, sillä se saattaa olla hieman hankalasti hahmotettava kokonaisuus, mikäli siihen ei ole etukäteen tutustunut.

Haastattelutilanteiden aluksi kävin jokaisen haastateltavan kanssa läpi haastattelun tarkoituksen ja tavan, jolla sen toteutan. Kerroin myös haastatteluiden olevan luottamuksellisia ja sovimme niiden nauhoittamisesta. Tämän jälkeen kävin kunkin haastateltavan kanssa jokaisen teeman ja niihin liittyvät kysymykset läpi samassa järjestyksessä. Haastateltavat saivat kysyä tarkennusta, mikäli jokin oli heille epäselvää.

6.3.2 Kysely

Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä. Kyselyn avulla suurelta ihmisjoukolta voidaan kysyä monia asioita ja näin saada aikaan laaja tutkimusaineisto. Se voidaan toteuttaa eri tavoin. Useimmiten käytetään postitse lähetettäviä paperisia tai internetin kautta täytettäviä sähköisiä kyselylomakkeita, jotka haastateltava täyttää itse. Kysely voidaan toteuttaa myös puhelimitse tai kasvokkain, jolloin haastateltava kertoo vastauksensa ja haastattelija kirjaa ne ylös lomakkeeseen. (Ojasalo ym. 2014, 121–122.)

Ojasalon ym. (2014, 121–122) mukaan kyselyn toteuttaminen on usein nopea ja tehokas tutkimusmenetelmä. Se sopii hyvinkin erilaisia aiheita koskeviin tutkimuksiin. Kuitenkin perusehtona kyselyn käyttämiselle on se, että tutkittavasta asiasta tulee olla riittävästi aiempaa tietoa. Muutoin kyselylomakkeen suunnittelu saattaa olla vaikeaa tai jopa mahdotonta.

Tutkimuksen tavoitteen tulee olla selvillä ennen kyselylomakkeen laatimista. Lomake täytyy laatia siten, että sen avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Yksi tärkeimmistä asioista kyselylomaketta tehtäessä on suunnitella kysymykset oikeanlaisiksi.

Huonosti muotoillut kysymykset johtavat helposti virheisiin, eikä kysymysten muotoa voi muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. Ennen kyselylomakkeen tekoa on syytä perehtyä kirjallisuuteen ja pohtia tutkimusongelmaa, määritellä käsitteet ja valita tutkimusasema. Tässä vaiheessa tulee tietää myös, miten kyselystä saatava aineisto tullaan käsittelemään. (Heikkilä 2014, 45–46.) Kyselylomaketta suunniteltaessa on varmistettava, että vastaajilla on se tieto, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Heillä tulee olla kiinnostusta kyselyn aihepiiriä kohtaan ja myös mahdollisuus vastata siihen. (Vilka 2007, 63.)

Heikkilä (2014, 47–50) kertoo, että kyselyssä voidaan käyttää strukturoituja, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Strukturoidut eli suljetut kysymykset antavat vastaajalle valmiit vaihtoehdot, joista tämä valitsee parhaiten itselleen sopivan. Strukturoidut kysymykset on helppo käsitellä tilastollisesti. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää silloin, kun vastausvaihtoehtojen laatiminen etukäteen on hankalaa. Sekamuotoisissa kysymyksissä on sekä strukturoituja vastausvaihtoehtoja että avoin vaihtoehto, mikäli vastaaja ei löydä valmiista vaihtoehdoista mieleistään. Tällöin avoin kysymys on usein muodossa ”Muu, mikä?”.

Heikkilän (2014, 54–55) mukaan hyvä kysymys on tutkimuksen kannalta hyödyllinen ja tarpeellinen, kieliasultaan moitteeton, helposti ymmärrettävä sekä selkeä ja ytimekäs. Sen tulee olla kohteliaasti esitetty eikä se saa olla liian lyhyt eikä liian pitkä. Hyvien kysymysten avulla saadaan tuloksia halutulla tavalla.

Kyselyyn kannattaa liittää jonkinlainen saatekirje. Vastaaja näkee siitä helposti, mistä tutkimuksessa on kyse. Saatteeseen kannattaa kirjata ainakin tutkimuksen tekijä ja teettäjä, kohderyhmä, perustelu tutkimuksen tarpeellisuudesta, lupaus vastaajan anonymiteetin säilymisestä kaikissa tutkimuksen vaiheissa sekä päivämäärä, johon mennessä kyselyyn on viimeistään vastattava. Saatteessa kannattaa myös kiittää etukäteen vastaajaa tutkimukseen osallistumisesta ja kertoa, että jokainen vastaus on tutkimuksen onnistumisen kannalta tarpeellinen. Hyvä saate herättää vastaajassa luottamusta ja motivoi häntä vastaamaan kyselyyn. (Ojasalo ym. 2014, 133.)

Vilka (2007, 28) painottaa, että kyselyn oikea ajoittaminen on tärkeää. Jos kysely lähetetään vastaajille liian myöhään, vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. Vastaajia kannattaa myös muistuttaa kyselyyn vastaamisesta.

Toteutin tutkimuksen kyselyn sähköisenä internetkyselynä Webropol-kyselytyökalun avulla. Heikkilän (2014, 17–18) mukaan internetin avulla täytettävien kyselylomakkeiden avulla vastausten saannin nopeus on korkea ja niiden kautta voidaan kysyä myös arkaluontoisempiakin asioita. Toisaalta kyselyn onnistuminen on suuresti kiinni sen teknisestä onnistumisesta. Myös kyselyn kohdentaminen juuri oikealla kohderyhmälle saattaa olla hankalaa.

Valitsin kyselyn brändi-identiteetin tutkimisen sekä brändi-identiteetin ja -imagon vertailemisen menetelmäksi, sillä tutkimuksen perusjoukko on suuri. Perusjoukko kattaa kaikki Ravintola Tallin asiakkaat. Kyselyn valitsemiseen toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi vaikuttivat sen nopeus sekä se, että sen avulla tavoittaa helposti useita vastaajia. Brändi-imago muodostuu jokaisen ihmisen omassa mielessä ja saattaa vaihdella eri ihmisiltä kysyttäessä. Tämän vuoksi olikin tärkeää saada vastauksia mahdollisimman usealta henkilöltä, jotta saataisiin tutkittua mitkä tekijät brändi-imagossa nousevat selvästi esiin.

Päädyin sähköiseen kyselyyn siksi, koska se oli mielestäni nopein ja tehokkain tapa lähettää kysely vastaajille. Lisäksi sähköinen aineisto helpotti tulosten käsittelyä. Otokseni koostuu kaikista Ravintola Tallin asiakasrekisterissä olevista henkilöistä, joille lähetin sähköpostitse henkilökohtaisen kyselyyn ohjaavan linkin, sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnasta, joiden intrassa julkaistiin kyselyn julkinen linkki.

Rakensin kyselylomakkeen viitekehyleneen teorian sekä brändi-identiteettiä kartoittavien haastatteluiden tulosten pohjalta. Pyrin pitämään kyselyn suhteellisen lyhyenä, jotta siihen olisi mielekkäämpää vastata. Kiinnitin kovasti huomiota kysymysten muotoiluun ja aseteluun, jotta ne olisivat helposti ymmärrettäviä sekä loogisesti eteneviä. Ennen kyselyn lähettämistä testasin sen toimivuutta ulkopuolisilla henkilöillä.

Kirjoitin viitekehyleneen teorian pohjalta myös saatekirjeen, joka löytyy liitteestä 2. Pyrin tekemään saatekirjeen mahdollisimman houkuttelevaksi. Kyselyyn liitettiin arvonta, jossa vastanneiden kesken arvottiin Ravintola Tallin lahjakortti sekä keittokirja. Tein myös Mikkelin ammattikorkeakoulun intran etusivulle kyselyyn johtavan bannerin, jotta kyselylinkki huomattaisiin paremmin ja vastauksia saataisiin enemmän.

Ravintola Tallin asiakasrekisterissä olevat henkilöt saivat saatekirjeen ja henkilökohtaisen kyselyn linkin sähköpostiinsa 9.10.2015. Julkinen linkki julkaistiin Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnan intrassa toimeksiantajan toiveesta 13.9.2015, eli hie- man myöhemmin. Lisäsin saman saatekirjeen myös kyselylomakkeen alkuun, jotta jul- kista linkkiä käyttävät vastaajat näkisivät yhdellä klikkauksella mistä on kyse. Lähetin asiakasrekisterissä oleville henkilöille muistutusviestin kyselyyn vastaamisesta 19.10.2015 ja vastausaika sekä henkilökohtaisten että julkisen linkin kautta päättyi 23.10.2015.

Kyselyssä oli kaikkiaan 11 kysymystä, jotka näkyvät liitteessä 3. Käytin kyselyssä sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, koska kaikkiin kysymyksiin ei ollut mahdollista muodostaa valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymykset 1–5 ovat taustakysymyksiä vas- taajista. Kysymykset 6–8 koskevat brändi-imagoa eli asiakkaiden mielikuvia brändistä. Päätin toteuttaa kaikki brändi-imagoa koskevat kysymykset avoimina kysymyksinä, sillä brändi-identiteetti muodostuu yksilöllisesti jokaisen vastaajan mielessä ja näin ol- len valmiiden vastausvaihtoehtojen määrittäminen olisi ollut vaikeaa.

Kysymykset 9–10 on johdettu brändi-identiteettihaastatteluiden tuloksista ja niiden tar- koitus on tutkia, miten hyvin brändi-identiteetti ja -imago kohtaavat toisensa. Kysymys 11 mittaa sitä, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Ravintola Tallin viestintäkanavat, joiden kautta haastatteluissa kerrottiin brändi-identiteettiä asiakkaille viestittävän. Kohtaan 12 vastaaja sai halutessaan jättää nimensä ja yhteystietonsa mikäli halusi osallistua arvon- taan.

6.4 Tutkimusaineiston analysointi

Keräsin aineistoa kahdessa osassa ensin haastatteluiden ja sitten kyselyn avulla. Päätin molempien tutkimusosioideni analysointitavat ennen kuin aloitin tutkimusaineistojen keräämisen. Aloitin saamani tutkimusaineiston käsittelyn molemmissa osissa heti saa- tuani aineiston kasaan. Seuraavaksi kerron tarkemmin, miten haastatteluiden ja kyselyn aineistoa analysoidaan, sekä miten itse analysoin omat tutkimusaineistoni.

6.4.1 Haastatteluiden analysointi

Haastatteluista saadun aineiston käsittelymenetelmiin vaikuttavat sen laajuus ja haastattavien lukumäärä. Strukturoidut haastattelut on mahdollista käsitellä myös tilastollisesti. Mikäli haastattelu on avoimempi, sen käsittelyyn sopivat laadullisen aineiston käsittelymenetelmät. (Ojasalo ym. 2014, 110.) Tuomi & Sarajärvi (2009, 91–92) kertovat tutkija Timo Laineen esittäneen seuraavan rungon laadullisen tutkimuksen analysointiin:

1. Tee päätös siitä, mikä aineistossa on kiinnostavaa.
- 2a. Käy aineisto läpi ja merkitse kiinnostukseesi sisältyvät asiat.
- 2b. Jätä kaikki muu pois tutkimuksesta.
- 2c. Kokoa merkitykselliset asiat yhteen ja erota ne muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoittele tai tyypittele aineisto.
4. Tee yhteenveto.

Laadullisesta tutkimuksesta saatu aineisto koodataan tai litteroidaan. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 93). Haastatteluiden analysointi aloitetaan käymällä koodattu tai litteroitu aineisto läpi useaan kertaan. Tämän jälkeen aineistosta etsitään erilaisia luokkia ja yhteyksiä viitekehukseen. (Ojasalo ym. 2014, 110.)

Erilaisten luokkien ja teemojen etsimisessä aineistosta voidaan käyttää joko luokittelua, teemoittelua tai tyypittelyä. Luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestämisen muoto. Luokittelussa aineistosta määritellään luokkia, minkä jälkeen lasketaan, montako kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa. Kun aineisto luokitellaan, se voidaan esittää taulukkoina. Teemoittelu on samankaltaista kuin luokittelu. Siinä kuitenkin painotetaan, mitä kustakin luokasta sanotaan. Aineisto pilkotaan ja ryhmitellään aihepiirien mukaan. Tämä mahdollistaa erilaisten teemojen esiintymisen vertailun. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tiettyjen tyyppien mukaan. Joukko tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä tiivistetään yleistykseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Kun olin saanut kaikki haastattelut nauhoitettua, litteroin ne kirjalliseen muotoon jokaisen omaksi Word-tiedostokseen. Säilytin kaikissa litteroinneissa kysymysrungon mukaisen järjestyksen, ja erotin eri teemojen alaiset kysymykset toisistaan. Tämä helpotti myöhemmin olennaisten asioiden poimimista aineistosta.

Päätin käyttää haastatteluiden aineiston käsittelyssä apunani aiemmin esitettyä tutkija Timo Laineen määrittelemää runkoa. Tein aluksi päätöksen siitä, millaiset asiat aineistossa olivat tärkeitä. Kävin ensin muutamaan kertaan läpi haastatteluiden sisällön kokonaisuudessaan. Tämän jälkeen etsin jokaisen teeman alta useimmiten toistuvia asioita.

Käytin teemoittelua apunani etsiessäni tärkeitä asioita aineistosta, sillä tutkimuksessa oli olennaista nimenomaan se, mitä kustakin teemasta oli sanottu. Koska olin jo etukäteen järjestänyt haastattelurungossa kysymykset eri teemojen alle, teemoittelu oli helppoa ja loogista. Poimin haastatteluista olennaisia ja usein toistuvia asioita ja muodostin näiden perusteella yhteenvedon.

6.4.2 Kyselyn analysointi

Kun tutkimusaineisto on saatu kerättyä, aloitetaan sen käsittely (Heikkilä 2014, 138). Kyselyistä saadaan useimmiten numeroihin perustuvaa aineistoa, jotka käsitellään tilastollisesti (Ojasalo ym. 2014, 121). Erilaiset tilasto-ohjelmat auttavat aineiston käsittelyssä (Heikkilä 2014, 139). Kyselyn tulokset voidaan esittää erilaisten jakaumien ja tunnuslukujen avulla (Ojasalo ym. 2014, 41).

Aineisto tulee käsitellä niin, että kyselyssä esitettyihin kysymyksiin saadaan vastaukset ja näin ollen myös ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014, 138). Määrällisessä tutkimuksessa käytetään aina parhaiten tietoa tutkittavasta asiasta antavaa analyysimenetelmää. Sitä kannattaa yrittää ennakoida jo kyselyn suunnitteluvaiheessa. Analyysitavan valinnassa mietitään, halutaanko tutkia yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä riippuvuutta sekä niiden vaikutuksia toisiinsa. (Vilka, 2007, 119.)

Sijaintilukujen avulla saadaan tietoa yhden muuttujan jakaumasta. Yleisimmin käytetyt sijaintiluvut ovat keskiarvo sekä moodi eli prosenttipiste, joka kuvaa havaintojen sijoitumista. Havaintoarvojen toisistaan poikkeavuutta tutkitaan hajontalukujen avulla. Näitä ovat esimerkiksi vaihteluväli ja keskihavainto. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta puolestaan voidaan analysoida ristiintaulukoinnin ja korrelaatiokertoimen avulla. (Vilka 2007, 119.) Analysoin itse kyselyn tuloksia tilastollisin menetelmin sijaintilukujen avulla. Avoimet kysymykset käsitelin laadullisesti.

Strukturoidut eli suljetut kysymykset on helppo käsitellä tilastollisesti. Kun kyselyni sulkeutui, siirsin saamani aineiston avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta Webropol-ohjelmasta SPSS-tilastonkäsittelyohjelmaan. SPSS-ohjelman avulla käsitelin strukturoidut kysymykset 1–5 ja 9–11, jotka näkyvät tarkemmin liitteessä 3. Muodostin niistä frekvenssitaulukoita, joista näkyvät prosenttijakaumat. Kaikki frekvenssitaulukot löytyvät liitteestä 4. Siirsin saadut frekvenssitaulukot Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla muokkasin ne tulosten prosenttijakaumia havainnollistaviksi kuvioiksi.

Kyselyyn sisältyneet avoimet kysymykset 6–8 näkyvät liitteessä 3. Kerroin aiemmin käyttäneeni haastatteluiden analysoinnissa teemoittelua, jolloin aineistosta tunnistetaan erilaisia teemoja ja keskitytään siihen, mitä kustakin teemasta sanotaan. Kyselyn avoimien kysymysten tulosten analysointiin se ei kuitenkaan mielestäni sopinut, sillä vastaajat vastasivat useimmiten korkeintaan muutamalla sanalla ja teemoja ei avattu syvemmin. Mielestäni olikin järkevämpää tässä tapauksessa käyttää luokittelua ja laskea, kuinka usein kukin teema esiintyi vastauksissa. Tämän jälkeen esitin sanallisesti, mitkä asiat korostuivat vastauksissa eniten.

7 RAVINTOLA TALLIN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA -IMAGO

Tässä luvussa kokoan yhteen tutkimuksesta saamani tulokset. Käsitelen viitekehystä seuraten ensin haastatteluista saamani Ravintola Tallin brändi-identiteettiä koskevat tulokset. Ne toimivat myös pohjana kyselylomaketta suunniteltaessa. Tämän jälkeen tarkastelen kyselystä saamiani Ravintola Tallin brändi-imagoa koskevia tuloksia.

7.1 Ravintola Tallin brändi-identiteetti

Kartoitin Ravintola Tallin brändi-identiteettiä haastattelemalla kolmea sen brändin parissa työskentelevää henkilöä huhti-toukokuussa 2015. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, millainen Ravintola Tallin brändi-identiteetti on tällä hetkellä. Käyn seuraavaksi läpi haastatteluiden tarkemmat tulokset teemoittain.

Ravintola Tallin arvot

Haastatteluissa kävi ilmi, että Ravintola Tallille ei ole varsinaisesti suunniteltu omia arvoja ja visioita. Ravintola Talli on osa Kasarmin kampuksen ravintolapalveluita, joten arvot on johdettu Mikkelin ammattikorkeakoulun arvoista. Mikkelin ammattikorkeakoulun arvot ovat laatu, luovuus ja vastuullisuus.

Vastaajat miettivät kuitenkin, mitkä heidän mielestään voisivat olla nimenomaan Ravintola Tallille tärkeitä arvoja. Tärkeimpinä arvoina pidettiin hyvää laatua sekä hyvää ja välitöntä asiakaspalvelua. Nämä olivat useimmin toistuvat asiat arvoista keskusteltaessa. Myös lähi- ja luomutuotteiden käyttöä sekä suomalaisuutta pidettiin tärkeinä arvoina.

Ravintola Tallin vision pohtiminen osoittautui hieman hankalammaksi aiheeksi ja ainoastaan yksi haastateltava otti siihen kantaa. Hänen mukaansa ravintolan visio on myös samantyylinen kuin Mikkelin ammattikorkeakoulun. Hän piti digitaalisuutta ja sen kehitystä ykkösasiana Ravintola Tallin visiossa.

Haastateltavat kokivat, että ravintolan arvot ovat mukana yrityksen normaalitoiminnassa ja ne näkyvät jollakin tavalla kaikessa markkinointiviestinnässä. Sähköisessä mediassa ja erilaisissa esitteissä korostetaan esimerkiksi Joutsenmerkkiä ja Portaat Luomuun -kampanjaa.

Ravintola Tallin erottuminen kilpailijoista

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Ravintola Tallilla ei ole mitään tiettyä esikuvaa tai yritystä, jota haluttaisiin muistuttaa. Hyviä ideoita ja vaikutteita on saatettu kerätä muista ravintoloista, lehdistä ja muualta maailmasta. Haastateltavat pitävät kuitenkin Ravintola Tallia omanlaisenaan ravintolana, jolla ei ole selkeää esikuvaa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Mikkelin seudulla on noin 60 lounas-, kokous- tai tilauspalveluita tarjoavaa ravintolaa, ja Ravintola Tallin kanssa samassa kaupunginosassa toimivia ravintoloitakin on kymmenkunta. Haastateltavat kokivat, että kaikki Mikkelin alueen ravintolat ovat heidän kilpailijoitaan, mutta luonnollisesti erityisesti lähimpänä sijaitsevat ravintolat kilpailevat samoista asiakkaista.

Kun haastateltavat pohtivat, millä tavoin Ravintola Talli erottautuu kilpailijoistaan, useimmiten toistuva asia oli sijainti. Kampusaluetta ja omalaatuista tiilirakennusta pidetään selkeästi erottavana ja hyvin mieleen jäävänä tekijänä. Muina erottavina tekijöinä mainittiin hyvä ruokatuote ja hyvä asiakaspalvelu sekä se, että Ravintola Talli on myös opetusravintola.

Ravintola Tallin brändi

Pyysin haastateltavia mainitsemaan parhaiten Ravintola Tallia kuvaavia sanoja. Sanat ”helposti lähestyttävä” ja ”lämmihenkinen” mainittiin useasti. Muita ravintolaa kuvaavia sanoja olivat mm. ”konstailematonta lähiruokaa”, ”hyvä palvelu” ja ”hyvää ruokaa”.

Ravintola Tallin tunnistamisessa auttavina merkkeinä ja symboleina pidettiin ravintolan logoa ja omaperäistä rakennusta. Tallilla on myös oma väri, viininpunainen, jota käytetään logossa. Myös Mikkelin ammattikorkeakoulun logot voidaan yhdistää haastateltavien mielestä Ravintola Talliin. Kaikki vastaajat kokivat ravintolan oman logon olevan kaikkein tärkein elementti sen brändissä. Brändin koettiin näkyvän hyvin yrityksen toiminnassa.

Ravintola Tallin viestintä

Vastaajat kokivat, että yrityksen brändiä viestitään asiakkaille esimerkiksi siten, että kaikkeen viestintään liitetään ravintolan logo mukaan. Nettisivuilla pyritään saamaan kuvien avulla tietty mielikuva välittymään asiakkaille. Myös kaiken painomateriaaliin, kuten esitteiden, käyntikorttien ja keittokirjan avulla viestitään yrityksen brändiä.

Kaikkein tärkeimmiksi viestintäkanaviksi, joiden kautta yrityksen brändiä viestitään, koettiin nettisivut ja sähköposti. Ne toimivat vastaajien mukaan hyvin yhdessä, sillä usein asiakas käy ensin katselemassa nettisivuilta millainen yritys on kyseessä ja ottaa sitten sähköpostitse yhteyttä. Sähköpostitse lähetetään asiakkaille myös erilaisia uutiskirjeitä, tarjouksia ja menuehdotuksia. Myös Facebook-sivut koettiin tärkeäksi viestintäkanavaksi.

Ravintola Tallin asiakkaat

Haastateltavat kertoivat Ravintola Tallilla olevan erilaisia asiakasryhmiä. Näitä ovat tavalliset lounasasiakkaat, sopimuslounasasiakkaat, tilausravintola-asiakkaat, kokousasiakkaat ja kahvitusasiakkaat. Päivittäiset asiakkaat koostuvat lounas- ja kokousasiakkaista. Sopimuslounasasiakkaat ovat yritysasiakkaita ja tilausravintola-asiakkaat esimerkiksi syntymäpäiviä, sukujuhlia tai muita tilaisuuksia ravintolassa järjestäviä asiakkaita. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla. Viestintä riippuu erään haastateltavan mukaan ryhmästä, ajankohdasta ja tilaisuudesta.

Näkemykset siitä, millaisena asiakkaiden toivottaisiin näkevän Ravintola Tallin, erosivat jonkin verran toisistaan. Eräs haastateltava toivoi, että Ravintola Tallista välittyisi rauhallinen ja luotettava kuva. Toinen toivoi ravintolan nähtävän hyvää ruokaa ja palvelua tarjoavana lähiruokayrityksenä, josta on mahdollista saada joustavaa ja räätälöityä palvelua. Kolmas toivoi, että ravintolasta välittyisi sen arvoja vastaava kuva sekä asiakaslähtöinen palvelu ja toiminta. Asiakkaiden näkemysten uskottiin vaihtelevan eri asiakasryhmiltä kysyttäessä sen mukaan, mitä palveluita asiakas on käyttänyt. Näkemysten uskottiin olevan kuitenkin samansuuntainen vaikka se hieman eroaisikin eri asiakasryhmien välillä.

Ravintola Tallin tunnettuus

Haastateltavien mukaan Ravintola Tallin tunnettuus on ihan hyvä Mikkeliissä, mutta kauempana se on huonommin tunnettu. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että tunnettuus Mikkelin sisälläkin voisi olla huomattavasti parempi. Hän arvelee sijainnin ja opetusravintola-ajatuksen olevan siihen syynä, sillä ihmiset eivät välillä muistakaan kauempana keskustasta sijaitsevia ravintoloita.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että Ravintola Talli tunnetaan lähi- ja luomuruokaa tarjoavana ravintolana. Muita asioita, joista haastateltavat arvoivat ravintolan tunnettavan olivat esimerkiksi intiimiys, kasarmialue, Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteys ja opetusravintolana toimiminen.

Haastattelu päättyi kysymykseen siitä, millaisia mielikuvia haastateltavat toivoisivat Ravintola Talliin liitettävän. Jokaisella haastateltavalla oli omat toiveensa. Ravintola Talli toivottiin nähtävän mm. luovana, mukavana, helppona, vaivattomana, saatavilla olevana ja monenlaisiin tilaisuuksiin sopivana ravintolana.

TAULUKKO 1. Brändi-identiteettihaastattelun keskeisimmät tulokset

Arvot	<ul style="list-style-type: none"> • Laatu, luovuus ja vastuullisuus • Hyvä ruokatuote ja asiakaspalvelu • Kotimaisuus sekä lähi- ja luomutuotteiden käyttö
Kilpailuedut	<ul style="list-style-type: none"> • Sijainti ja miljöö • Hyvä ruokatuote ja asiakaspalvelu • Opetusravintola
Brändi	<ul style="list-style-type: none"> • Helposti lähestyttävä, lämminhenkinen, historiallinen miljöö • Hyvä palvelu ja ruokatuote • Lähi- ja luomuruoka • Logo ja oma väri
Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Sähköposti, nettisivut, painomateriaali ja Facebook-sivut • Logon ja kuvien käyttö kaikessa viestinnässä
Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> • Lounas-, sopimuslounas-, tilausravintola-, kokous- ja kahvitusasiakkaat
Tunnettuus	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnetaan opetusravintolana sekä lähi- ja luomuruokaravintolana
Tavoitellut mielikuvat	<ul style="list-style-type: none"> • Luova, monipuolinen, mukava, helppo, vaivaton, saatavilla oleva

Haastatteluiden keskeisimmät tulokset teemoittain näkyvät taulukossa 1. Kaikki kolme haastateltavaa olivat kaiken kaikkiaan melko samoilla linjoilla Ravintola Tallin brändi-identiteetistä, enkä havainnut vastauksissa suuria eroja vastaajien välillä.

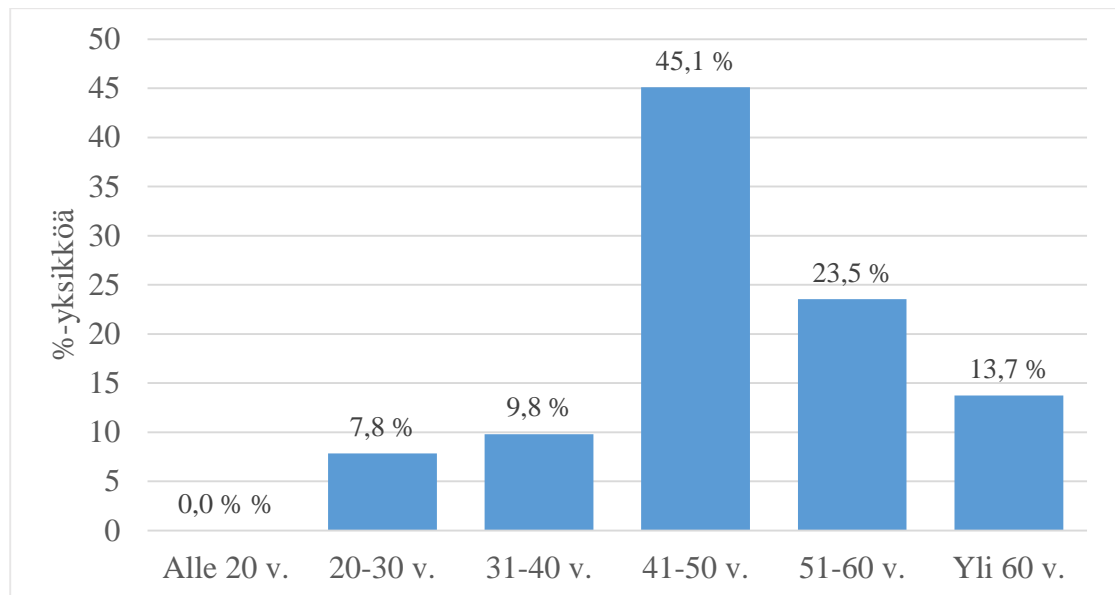
7.2 Ravintola Tallin brändi-imago

Ravintola Tallin brändi-imagotutkimukseen vastasi yhteensä 51 henkilöä. Näistä 28 vastasi henkilökohtaisen linkin kautta, joka lähetettiin Ravintola Tallin asiakasrekisterissä oleville henkilöille, ja 23 julkisen linkin kautta, joka oli näkyvillä Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnan intrassa. Henkilökohtainen linkki lähetettiin 244

henkilölle, jolloin henkilökohtaisen linkin kautta vastanneiden vastausprosentiksi muodostui 11,5 %. Kaikkien tilastollisesti käsiteltyjen vastausten frekvenssijakaumat löytyvät liitteestä 4.

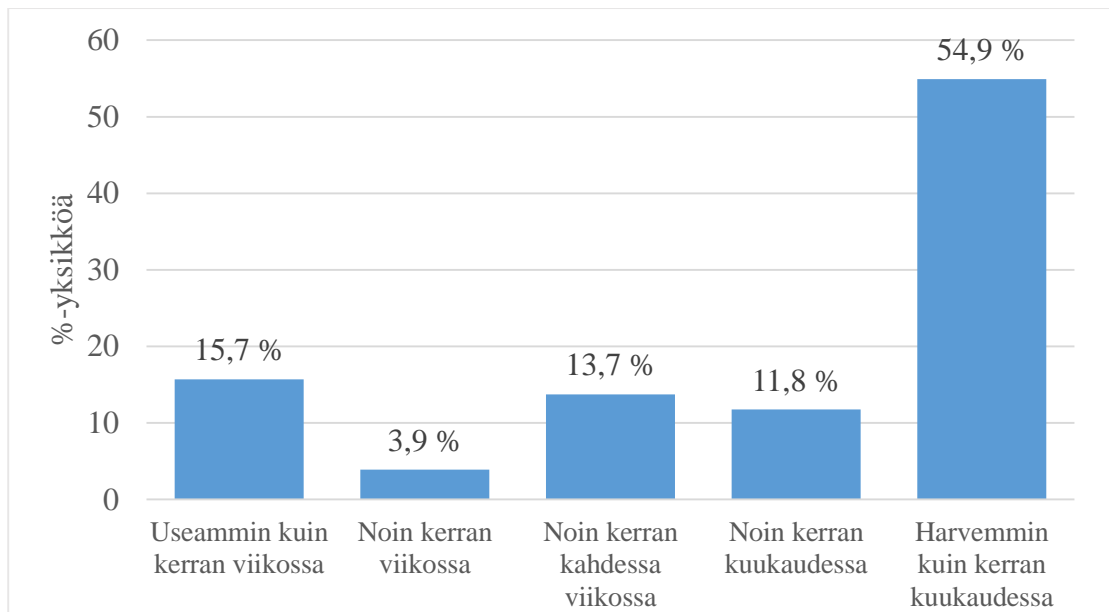
Vastaajien taustatiedot

Selvä enemmistö eli 76,5 % kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia. Miesten osuudeksi jäi siis 23,5 %. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma painottui selvästi 41–50-vuotiaisiin henkilöihin, sillä 45,1 % vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Seuraavaksi eniten eli 23,5 % kyselyyn vastanneista oli 51–60-vuotiaita henkilöitä. Yksikään alle 20-vuotias ei vastannut kyselyyn ja 20–30-vuotiaitakin vastanneista oli ainoastaan 7,8 %. Vastaajien ikäjakauma näkyy kuvassa 7.



KUVA 7. Vastaajien ikäjakauma (N=51)

Suurin osa eli 84,3 % vastanneista asui Mikkelissä. Muualla Etelä-Savossa sekä muualla Suomessa vastanneita asui kummassakin 7,8 %. Yli puolet vastaajista eli 54 % käytti Ravintola Tallin palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Ainoastaan 3,9 % vastaajista käytti Ravintola Tallin palveluita noin kerran viikossa, mutta toisaalta 15,7 % käytti niitä useammin kuin kerran viikossa. Tarkempi vastausjakauma siitä, kuinka usein vastaajat käyttivät Ravintola Tallin palveluita, näkyy kuvassa 8.



KUVA 8. Ravintola Tallin palveluiden käyttötiheys (N=51)

Kysymykseen siitä, missä tarkoituksessa vastaajat käyttävät eniten Ravintola Tallin palveluita, pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kaikista 51 vastaajasta 28 (54,9 %) oli lounasasiakkaita, 17 (33,3 %) kokousasiakkaita, 11 (21,6 %) sopimuslounasasiakkaita, 6 (11,8 %) kahvitusasiakkaita ja 5 (9,8 %) tilausravintola-asiakkaita.

Brändi-imagon kartoitus

Kysymykset 6–8 tutkivat, millainen Ravintola Tallin brändi-identiteetti on sen asiakkaiden mielissä. Kaikki kolme kysymystä olivat avoimia. Tämä johtui siitä, että brändi-identiteetti vaihtelee eri ihmisiltä kysyttäessä, joten valmiita vastausvaihtoehtoja ei tässä tapauksessa pystynyt muodostamaan. Halusin myös saada mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Kaikki 51 vastaajaa vastasivat jokaiseen avoimeen kysymykseen.

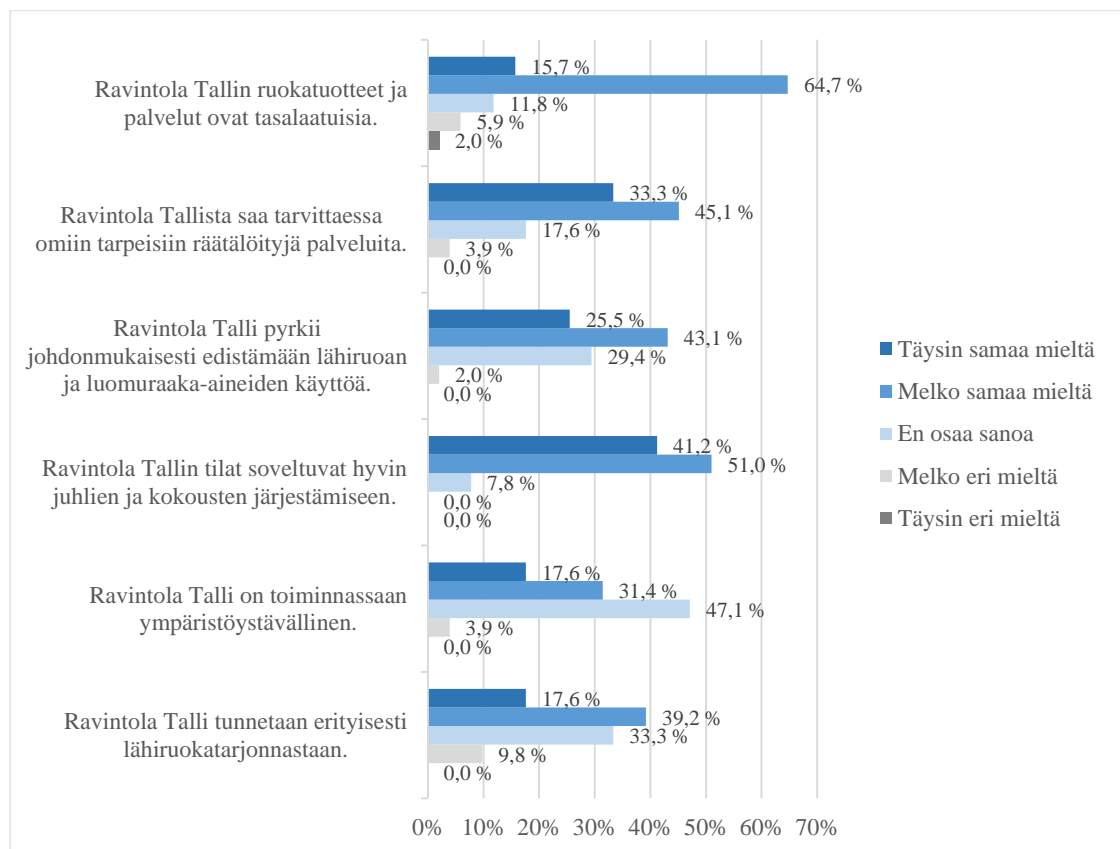
Ensimmäiseksi pyysin vastaajia kuvailemaan Ravintola Tallia 1–3 ensimmäisenä mieleen tulevalla sanalla. Sanat *maukas* ja *hyvä ruoka* korostuivat selvästi eniten vastauksissa. Ravintola Tallia kuvailtiin useasti myös sanoilla *viihtyisä miljöö*, *laadukas*, *tunnelmallinen* ja *lämmin*. Ravintolaa pidettiin myös *edullisena* ja *hyvinä hinta-laatusuhteeltaan*.

Seuraavaksi kysyin, mitkä 1–3 asiaa erottavat Ravintola Tallin vastaajien mielestä muista samantyyppisistä ravintoloista. Sanat *miljöö* ja *sijainti* toistuiivat vastauksissa eniten. Moni piti myös *omaperäistä rakennusta* ja *edullisuutta* erottavina tekijöinä. Muita usein toistuvia erottavia tekijöitä vastaajien mielestä olivat mm. *tunnelma*, *ilma-piiri*, *hyvä ruoka*, *salaatit* ja *lähiruoka*.

Viimeinen brändi-imagoa koskeva kysymys tutki, mitkä 1–3 asiaa Ravintola Tallissa ja sen palveluissa olivat vastaajille kaikkein hyödyllisimpiä. Selkeästi eniten korostuneet asiat olivat *sijainti* ja *hyvä ruoka*. Myös *kokouspalveluita*, *edullisuutta* ja *nopeaa lounasta* pidettiin tärkeinä asioina.

Brändi-identiteetin ja -imagon vertailu

Kysymykset 9–11 mittasivat sitä, miten hyvin vastaajien mielissä oleva brändi-imago vastaa Ravintola Tallin brändi-identiteettiä. Muotoilin kysymykset brändi-identiteettihaastatteluiden tulosten pohjalta. Ensin vastaajat ottivat kantaa brändi-identiteetistä johdettuihin väittämiin, jotka näkyvät kuvassa 9.

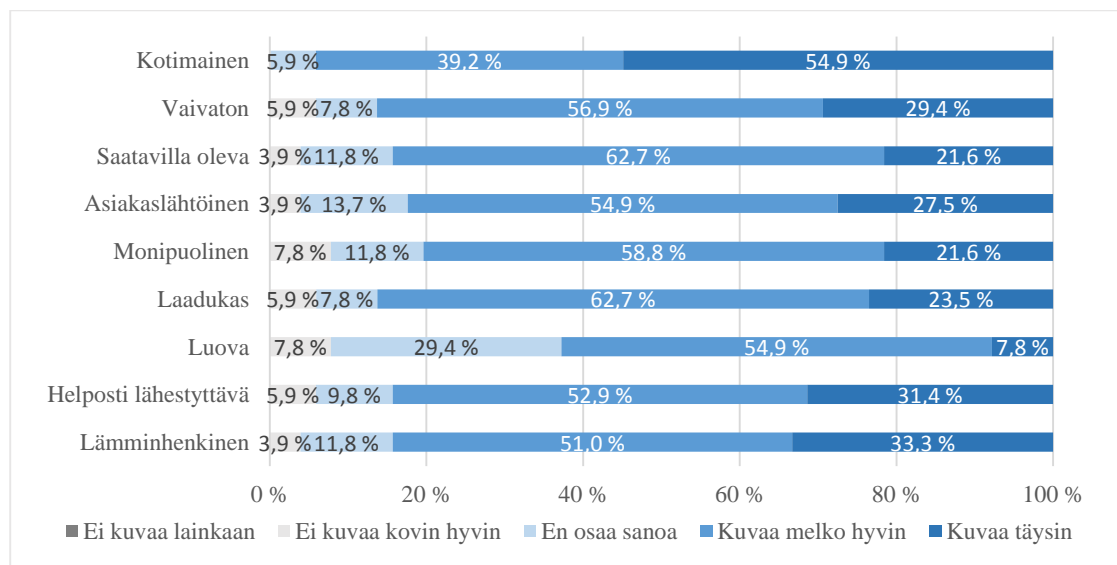


KUVA 9. Vastaajien kannanotot brändi-identiteettiväittämiin (N=51)

Ravintola Tallin ruokatuotteita ja palveluita pidettiin tasalaatuisina. Vastaajista suurin osa eli 64,7 % valitsi vaihtoehdon *melko samaa mieltä* ja toiseksi suurin osa 15,7 % *täysin samaa mieltä*. Vastaajat olivat myös pääosin sitä mieltä, että Ravintola Tallista saa tarvittaessa omiin tarpeisiin räätälöityjä palveluita. Vastaajista yhteensä 78,4 % oli tästä väittämästä täysin tai melko samaa mieltä. Yksikään vastaaja ei ollut väittämästä eri mieltä.

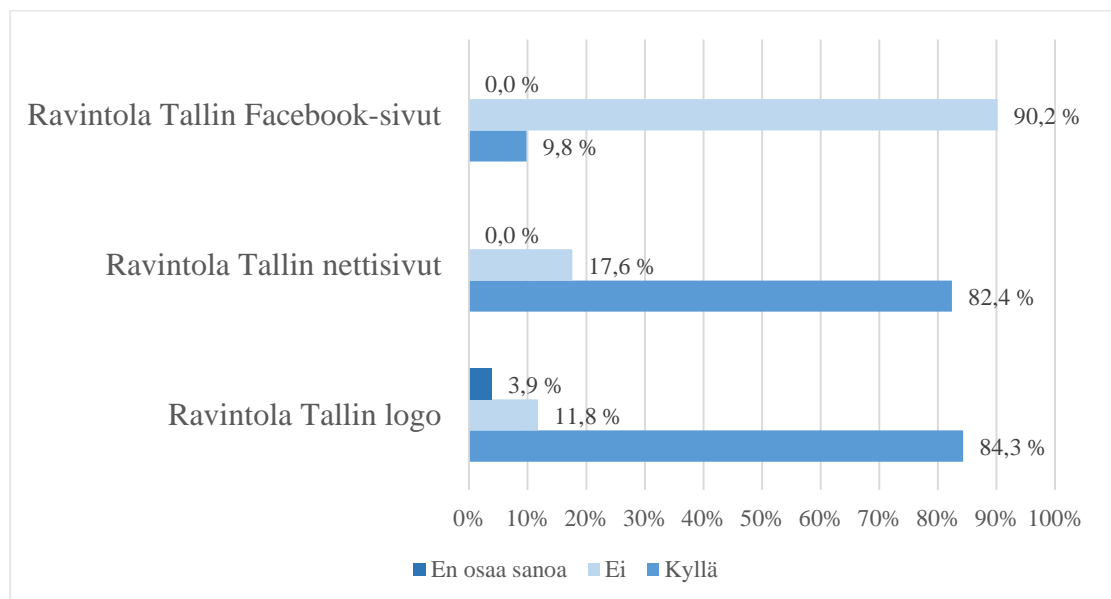
Lähes kolmasosa eli 29,4 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämään siitä, että Ravintola Talli pyrkii johdonmukaisesti edistämään lähiruoan ja luomuraaka-aineiden käyttöä. Toisaalta kuitenkin suurin osa eli 68,6 % vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä väittämästä. Vastaajien mielestä Ravintola Tallin tilat soveltuvat hyvin juhlien ja kokousten järjestämiseen. Yhteensä 92,2 % vastaajista oli väittämästä täysin tai melko samaa mieltä eikä yksikään vastaaja ollut täysin tai melko eri mieltä.

Lähes puolet vastaajista eli 47,1 % ei osannut sanoa mielipidettään väittämään siitä, että Ravintola Talli on toiminnassaan ympäristöystävällinen. Suurin osa eli 49,0 % oli kuitenkin täysin tai melko samaa mieltä väittämästä. Myös väittämä siitä, että Ravintola Talli tunnetaan erityisesti lähiruokatarjonnastaan, keräsi kolmasosan eli 33,3 % *en osaa sanoa* -vastauksia. Tässäkin tapauksessa enemmistö eli 56,8 % oli kuitenkin väittämästä täysin tai melko samaa mieltä. Väittämien tarkemmat prosenttijakaumat näkyvät kuvassa 9.



KUVA 10. Vastaajien kannanotot brändi-identiteettiä kuvaaviin sanoihin (N=51)

Seuraavaksi vastaajat ottivat kantaa siihen, kuinka hyvin brändi-identiteetistä poimitut adjektiivit kuvaavat heidän mielestään Ravintola Tallia. Käsitellyt sanat ja se, miten hyvin ne vastaajien mielestä yritystä kuvasivat, näkyvät tarkemmin kuvassa 10. Sana *kotimainen* erottui sanalistasta selkeästi vastaajien mielestä yritystä parhaiten kuvaavana. Se kuvasi enemmistön eli 54,9 % mielestä yritystä täysin ja 39,2 % mielestäkin melko hyvin. Mielenpitoet sanojen *vaivaton*, *saatavilla oleva*, *asiakaslähtöinen*, *moni-puolinen*, *helposti lähestyttävä* sekä *lämmينhenkinen* kuvaavuudesta jakautuivat hyvin tasaisesti. Kaikista näistä enemmistö oli sitä mieltä, että sana kuvaa yritystä melko hyvin. Sana *luova* erottui joukosta, sillä lähes kolmasosa eli 29,4 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään sen kuvaavuudesta ja vain 7,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että se kuvaa yritystä täysin. Kuitenkin yli puolet eli 54,9 % oli sitä mieltä, että sana kuvaa yritystä melko hyvin. Vastaajat eivät olleet yhdestäkään sanasta sitä mieltä, että se ei kuvaisi Ravintola Tallia lainkaan.



KUVA 11. Brändi-identiteetin viestintäkanavien tunnettuus (N=51)

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin he tuntevat ennestään kanavat, joiden kautta haastateltavat kertoivat brändi-identiteettiä asiakkaille viestittävän. Kuten kuvassa 11 näkyy, Ravintola Tallin nettisivut ja logo tunnettiin vastaajien keskuudessa erittäin hyvin. Nettisivut olivat tutut 82,4 %:lle vastaajista ja logo 84,3 %:lle. Yrityksen Facebook-sivut puolestaan eivät olleet ennestään tutut jopa 90,2 %:lle vastaajista.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa kerron tutkimukseni tulosten pohjalta tekemistäni johtopäätöksistä. Annan myös omia kehitysehdotuksia siihen, kuinka Ravintola Tallin brändi-identiteettiä saataisiin viestittyä paremmin asiakkaille ja näin ollen brändi-imago ja -identiteetti voitaisiin saada entistä paremmin kohtaamaan toisensa. Lopuksi tarkastelen vielä tutkimukseni luotettavuutta ja arvioin, antoiko opinnäytetyöni vastauksen tutkimusongelmiini.

8.1 Johtopäätökset tuloksista

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää miten Ravintola Tallin brändiä tulisi kehittää niin, että sen brändi-imago vastaisi sen brändi-identiteettiä mahdollisimman hyvin. Tutkimusongelmani oli selvittää, millaisia Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja -imago ovat tällä hetkellä sekä miten hyvin ne vastaavat tällä hetkellä toisiaan. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset vastaavat vastaajajoukon osalta tutkimuskysymyksiin.

Brändi-identiteettikyselyyn vastasi 39 naista ja 12 miestä. Yhteensä kyselyyn vastasi siis 51 henkilöä, joista selkeä enemmistö oli naisia. Suurin osa vastaajista asui Mikkelissä ja vain muutama vastaaja asui muualla Etelä-Savossa tai muualla Suomessa. Vastaajien ikä painottui selkeästi 41–50 vuoteen. Vain 9 vastaajaa oli alle 41-vuotiaita.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Ravintola Tallissa asiakkaat on lajiteltu eri asiakasryhmiin. Näitä ovat lounas-, sopimuslounas-, kokous-, kahvitus- ja tilausravintola-asiakkaat. Kyselyyn vastaajia löytyi kaikista asiakasryhmistä. Kuitenkin selvästi suurin osa vastaajista oli lounasasiakkaita. Suurin osa vastaajista käy Ravintola Tallissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Taulukossa 2 näkyvät keskeisimmät brändi-identiteettiä ja -imagoa kuvaavat sanat. Brändi-identiteettiä kuvaavat sanat kävivät ilmi haastatteluissa ja niitä käytettiin myös pohjana brändi-identiteetin ja -imagon vertailussa. Brändi-imagoa kuvaavat sanat selvisivät kyselyn avoimessa kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan 1–3 ensimmäisenä mieleen tulevaa Ravintola Tallia kuvailevaa sanaa. Brändi-identiteettiä ja -

imago kuvaavat sanat eroavat suurelta osin toisistaan. Ainoastaan sana *laadukas* esiintyy molemmissa. Myöhemmin brändi-identiteettiä ja -imagoa vertailevassa kysymyksessä paljastui kuitenkin, että vastaajat olivat suurilta osin sitä mieltä, että brändi-identiteetistä johdetut sanat kuvaavat yritystä melko hyvin tai täysin.

TAULUKKO 2. Brändi-identiteettiä ja -imagoa kuvaavat sanat

Brändi-identiteettiä kuvaavat sanat	Brändi-imagoa kuvaavat sanat
<ul style="list-style-type: none"> • Kotimainen • Vaivaton • Saatavilla oleva • Asiakaslähtöinen • Monipuolinen • Laadukas • Luova • Helposti lähestyttävä 	<ul style="list-style-type: none"> • Maukas • Hyvä ruoka • Viihtyisä miljö • Laadukas • Tunnelmallinen • Lämmin • Edullinen • Hyvä hinta-laatusuhde

Kuten haastateltavat arvelivatkin, Ravintola Talli erottui asiakkaidensa mielissä muista samankaltaisista ravintoloista erityisesti sijainnin, miljöön ja omaperäisen rakennuksen puolesta. Muiksi samantyyppisistä yrityksistä erottaviksi tekijöiksi vastaajat kokivat ravintolan tunnelman, ilmapiirin, hyvän ruoan, salaattit sekä lähiruoan. Vastaajat pitivät itselleen erityisen tärkeinä asioina Ravintola Tallissa ja sen palveluissa sijaintia ja hyvää ruokaa. Vastaajat kokivat myös kokouspalvelut, edullisuuden sekä nopean lounaan itselleen tärkeinä asioina.

Kyselyyn vastanneet pitivät haastatteluissa selvinneitä brändi-identiteettiä kuvaavia sanoja (kuva 10) pääosin melko hyvin myös omasta mielestään Ravintola Tallia kuvaavina. Tämä kertoo siitä, että näiltä osin tämänhetkinen brändi-imago on lähellä haluttua brändi-identiteettiä. Ravintola Tallia pidettiin erityisen paljon kotimaisena ja myös suurelta osin vaivattomana, saatavilla olevana, asiakaslähtöisenä, monipuolisena, laadukkaana, helposti lähestyttävänä sekä lämminhenkisenä. Ainoastaan yksi sana erottui vastaajien mielestä vähemmän yritystä kuvaavana. Lähes kolmasosa vastaajista ei osannut sanoa, kuinka hyvin sana *luova* kuvaa Ravintola Tallia.

Ravintola Tallin brändi-identiteettihaastatteluiden pohjalta rakennetut väittämät (kuva 9) osoittautuivat vastaajien keskuudessa hankalammin sisäistetyiksi kuin pelkät kuvailtavat sanat. Vastaajat pitivät Ravintola Tallin ruokatuotteita ja palveluita tasalaatuisina ja yrityksen tilat sopivat heidän mielestään hyvin juhlien ja kokousten järjestämiseen. Vastaajat olivat pääasiassa myös sitä mieltä, että Ravintola Tallista saa tarvittaessa omiin tarpeisiin räätälöityjä palveluita.

Vastaajat olivat suurimmilta osin melko samaa mieltä siitä, että Ravintola Talli pyrkii johdonmukaisesti edistämään lähiruoan ja luomuraaka-aineiden käyttöä ja se tunnetaan erityisesti lähiruokatarjonnastaan. Lähes kolmasosa vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa mielipidettään näihin väittämiin. Erityisesti väittämissä korostui se, että yli puolet vastaajista ei osannut sanoa, onko Ravintola Talli toiminnassaan ympäristöystävällinen. Runsaasti *en osaa sanoa* -vastauksia saaneiden väittämien kohdalla yrityksen brändi-imago ei kohtaa brändi-identiteettiä halutulla tavalla. Muilta osin kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat toisensa tällä hetkellä melko hyvin.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että Ravintola Tallin logo ja nettisivut tunnetaan vastaajien keskuudessa erittäin hyvin. Yrityksen Facebook-sivut puolestaan tunnetaan vastaajien keskuudessa erittäin huonosti. Haastatteluissa kävi ilmi, että yrityksen sähköposti ja nettisivut olivat kaikkein tärkeimpiä brändin viestintäkanavia, mutta myös Facebook-sivuja pidettiin tärkeänä kanavana.

8.2 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa antamani kehitysehdotukset on tehty tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Kehitysehdotusten tarkoitus on kertoa, millä toimilla Ravintola Talli voisi saada sen brändi-imagon vastaamaan entistä paremmin haluttua brändi-identiteettiä. Tutkimukseni tulosten perusteella paljastui, että ravintolan brändi-identiteetti ja -imago kohtaavat tällä hetkellä toisensa melko hyvin, mutta muutama kehittämiskohdekin löytyi. Tämä on Mäkisen ym (2010, 164) mukaan tyypillistä brändi-imagotutkimukselle, sillä yleensä käy ilmi, että joissakin asioissa on onnistuttu ja toisia taas tulee vielä kehittää.

Haastatteluiden tulosten perusteella ilmeni, että Ravintola Tallille ei ole määritetty omia arvoja eikä visiota, vaan ne tulevat suoraan Mikkelin ammattikorkeakoulun vastaavista. Haastateltavat kuitenkin pohtivat, millaisia Ravintola Tallin omat arvot voisivat olla. Mäkisen ym. (2010, 36) mukaan yrityksen arvot luovat brändi-identiteetin pohjan yhdessä yrityksen tavoitteiden ja strategioiden kanssa. Brändityön kannalta voisi siis olla hyväksi määrittää yritykselle myös omat arvot, jotka eivät toki kuitenkaan olisi ristiriidassa ammattikorkeakoulun arvojen kanssa. Omien arvojen määrittäminen ja niiden tuominen esille niin yrityksen henkilöstölle kuin sen ulkopuolisille tahoillekin (mm. asiakkaille) voisi auttaa halutun brändi-identiteetin saavuttamisessa.

Haastateltavien näkemykset siitä, millaisena he toivoisivat asiakkaiden näkevän yrityksen, erosivat melko paljon toisistaan. Brändi-identiteettiä ei ole tällä hetkellä siis määritetty tarkasti, vaan jokaisella yrityksen työntekijällä on oma näkemys asiasta. Brändi-identiteetin tarkempi määrittäminen ja sen tuominen osaksi yrityksen toimintaa hyödyttäisi Ravintola Tallia monella tavalla. Schmitt ja Simson (1997) kertovat, että selkeän, yhtenäisen, johdonmukaisen ja hyvin rakennetun brändi-identiteetin avulla on mahdollista saada markkinaetua, luoda asiakasuskollisuutta ja erottua positiivisesti kilpailijoista (Ghodeswar 2008,5).

Brändi-identiteetin avulla yritys voi viestittää ja selkiyttää brändin sisällön ja tavoitteet ulkopuolisille tahoilleen (Lindberg-Repo 2005, 68). Brändi-identiteetin rakentaminen tapahtuu ylimmän johdon toimesta (Mäkinen ym. 2010, 36). Hyvään brändi-identiteettiin yhdistetään halutut brändin ominaisuudet ja brändiviestintä niin, että asiakkaat ymmärtävät kokonaisuuden helposti. (Ghodeswar 2008, 5). Brändi-identiteetin määrittelyssä voisi olla avuksi tämän opinnäytetyön luku 3.3, jossa käsitellään brändi-identiteetin rakentamista ja muokkaamista.

Mäkisen ym. (2010, 45) mukaan riittävän suuren osan kohderyhmästä tulee mieltää brändi yrityksen brändi-identiteetin mukaiseksi. Tämä toteutuu Ravintola Tallin kohdalla, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista oli melko tai täysin samaa mieltä brändi-identiteettiväittämisestä ja kokivat, että brändi-identiteetistä johdetut sanat kuvasivat yritystä pääasiassa melko hyvin tai täysin. Kuitenkin muutaman brändi-identiteettiväittämisen kohdalla vastaajien keskuudessa ilmeni epätietoisuutta.

Ympäristöystävällisyyttä sekä lähi- ja luomuruokatuotteiden käyttöä pidettiin haastatteluissa tärkeänä osana Ravintola Tallin brändiä. Kyselyn tulokset osoittivat, että suurin osa vastaajista olikin samaa mieltä siitä, että Ravintola Talli tunnetaan erityisesti lähiruokatarjonnastaan ja että se pyrkii johdonmukaisesti edistämään lähiruokaa ja luomuraaka-aineiden käyttöä. Kuitenkin lähes kolmasosa ei osannut sanoa mielipidettään näihin väittämiin. Tämän lisäksi yli puolet ei osannut sanoa mielipidettään väittämään siitä, että Ravintola Talli on toiminnassaan ympäristöystävällinen. Lähi- ja luomuruokatuotteiden käyttöä ja ympäristöystävällisyyttä kannattaisikin siis korostaa brändi-viestinnässä vielä entistään enemmän.

Luovuus on yksi osa Mikkelin ammattikorkeakoulun arvoja, jotka koskevat myös Ravintola Tallia. Eräs haastateltava toivoikin, että Ravintola Tallin brändiin saataisiin tuottaa lisää luovuutta. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat eivät tällä hetkellä miellä ravintolaa erityisen luovaksi. Kun Ravintola Tallin brändi-identiteettiä määritellään tarkemmin, yhdeksi tavoitteeksi voisi asettaa luovuuden korostamisen ja pohtia, miten se saataisiin tuotua osaksi Ravintola Tallin toimintaa ja sen brändiä.

Kellerin (2008, 568) mukaan silloin, kun brändi-imagoa halutaan parantaa, on hyödyllistä tehdä uusi markkinointiohjelma. Sen avulla pyritään vaikuttamaan positiivisesti imagon muodostaviin mielikuviin. Myönteisiä mielikuvia vahvistetaan ja kielteiset pyritään neutralisoimaan. Koska Ravintola Talli on palveluyritys, voitaisiin haluttuja mielikuvia pyrkiä herättämään palvelubrändin muodostavissa brändikontakteissa. Kinnunen (2003, 94) kertoo, että palvelun brändikontaktit ovat niitä tilanteita, jotka vaikuttavat asiakkaiden käsityksiin. Tällöin kuluttaja ja yritys ovat kontaktissa toistensa kanssa tavalla tai toisella. Tärkeimmässä osassa brändikontakteissa on suunniteltu markkinointiviestintä. Sen lisäksi tärkeitä kontakteja muodostuu myös kaikissa asiakaspalvelutilanteissa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että yrityksen Facebook-sivut koetaan nettisivujen ja sähköpostin lisäksi yhdeksi tärkeäksi Ravintola Tallin brändin viestintäkanavaksi. Kuitenkin kyselyssä paljastui, että yrityksen Facebook-sivut ovat asiakkaille hyvin tuntemattomat. Facebook-sivuja kannattaisikin markkinoida asiakkaille enemmän ja muistuttaa heitä siitä, että yrityksellä on sellaiset.

8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Käsittelen yleisesti tutkimuksen objektiivisuutta ja luotettavuutta viitekehysessäni luvussa 6.2. Tässä luvussa arvioin, miten itse onnistuin näissä oman tutkimukseni osalta. Pohdin objektiivisuutta ja luotettavuutta erikseen sekä haastattelututkimuksen että kyselytutkimuksen osalta.

Kiinnitin huomiota objektiivisuuteen jo haastattelun suunnitteluvaiheessa. Pysin laatimaan kysymykset siten, että ne olivat puolueettomia eivätkä johdatelleet vastaajaa mihinkään tiettyyn suuntaan. Haastatteluissa kysyin kaikilta haastateltavilta samat kysymykset samassa muodossa ja järjestyksessä. Vastaajat vastasivat kysymyksiin omin sanoin ja pyrin pitämään omat mielipiteeni ja asenteeni poissa haastattelutilanteista. Käsittelin haastatteluiden tulokset rehellisesti ja sellaisena kuin ne olivat. Uskon, että haastatteluiden tulokset olisivat samanlaiset, vaikka tutkija vaihdettaisiin.

Haastattelurungossa kysymyksiä oli ehkä hieman liikaa. Tämän huomasi haastattelutilanteissa siinä, että vastaukset alkoivat välillä toistaa itseään. Vähemmälläkin määrällä kysymyksiä olisi siis pärjännyt, mutta onnistuin mielestäni kuitenkin tutkimaan niiden avulla sitä, mitä oli tarkoituskin. Sain tutkimusongelmani selvitettyä, eli vastauksen siihen, millainen Ravintola Tallin brändi-identiteetti on.

Kyselyn käytön perusehtona on se, että tutkittavasta asiasta on riittävästi aiempaa tietoa. Tämä toteutui mielestäni hyvin, sillä kyselyn pohjana toimivat viitekehyseni sekä aiemmin suorittamieni brändi-identiteettihaastatteluiden tulokset. Myös kyselyn osalta pyrin olemaan mahdollisimman objektiivinen jo kysymyksiä suunniteltaessa. Tämän vuoksi päädyin esimerkiksi käyttämään avoimia kysymyksiä brändi-identiteettiä selvittämissä kysymyksissä, sillä en halunnut johdatella vastaajia mihinkään suuntaan. Testasin kyselylomaketta ja sen toimivuutta myös ulkopuolisilla henkilöillä, ohjaajallani ja toimeksiantajallani. Heiltä saatujen kommenttien perusteella tein tarvittavat muutokset saaden aikaan mielestäni hyvin toimivan ja selkeän kyselylomakkeen.

Käsittelin myös kyselystä saamani tulokset niitä muuttamatta ja sellaisena kuin ne olivat. Mielestäni kaikki kyselytutkimuksen kysymykset olivat perustellusti mukana ja niitä oli sopiva määrä. Sain niiden avulla ratkaisun tutkimusongelmiini, eli siihen millainen Ravintola Tallin brändi-imago on ja miten hyvin se vastaa brändi-identiteettiä.

Opinnäytetyöni kyselytutkimuksen luotettavuutta heikentää se, että siihen vastasi vain 51 henkilöä. Vastausten pieni määrä selittyy ainakin osittain sillä, että kyselyn toteuttamisen ajankohta ei ollut paras mahdollinen. Mikkelin ammattikorkeakoulussa oli syysloma jälkimmäisen vastausviikon ajan ja uskon tämän vaikuttaneen siten, että sain toivottua vähemmän vastauksia ammattikorkeakoulun henkilökunnan intrassa olleen julkisen linkin kautta.

Henkilökohtainen linkki lähetettiin 244 Ravintola Tallin asiakasrekisterissä olevalle henkilölle, joista 28 vastasi kyselyyn. Henkilökohtaisen linkin kautta vastanneiden vastausprosentiksi muodostui näin ollen 11,5 %, joka on melko matala. Tämä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen madaltamalla sitä. Julkisen linkin kautta vastanneiden vastausprosenttia ei ole mahdollista laskea.

Myös kyselyn kohdentaminen juuri oikealle kohderyhmälle oli hieman hankalaa, sillä minulla ei ollut mitään etukäteistietoa esimerkiksi asiakasrekisterissä olevien henkilöiden iästä, sukupuolesta tai muistakaan taustatiedoista. En siis tiennyt etukäteen, kuinka edustava otokseni tulisi olemaan. Tämän huomasi tuloksissa esimerkiksi ikäjakautumassa, sillä alle 30-vuotiaita vastaajia oli hyvin vähän. Tutkimukseen olisi siis ehkä kannattanut otoksen sijaan valita edustavampi näyte, jotta tulokset olisivat paremmin yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa. Onkin syytä pohtia, ovatko tutkimustulokseni tarpeeksi edustavia ja näin ollen luotettavia.

Käsittelin kaikki vastaukset luottamuksellisesti ja nimettöminä, kuten haastatteluiden alussa ja kyselyn saatekirjeessä ilmoitin. Kyselytutkimuksen arvontaan halutessaan osallistuneiden yhteystietoja käytin ainoastaan ilmoittaessani arvonnin voittajille heidän voitoistaan. Tämän jälkeen tuhosin listan vastaajien nimistä ja yhteystiedoista, joten ne eivät päädy kenenkään muun käyttöön.

9 LOPUKSI

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen helmikuussa 2015, jolloin suunnittelin työn aiheen yhdessä toimeksiantajani sekä opinnäytetyöni ohjaajan kanssa. Rajasin aiheen selkeästi ja kirjoitin aluksi teoreettisen viitekehyksen, jossa pyrin pitäytymään tiiviisti brändin

parissa. Olisin voinut kuitenkin käsitellä viitekehyksessä vielä enemmän brändiviestintää, koska se on niin suuressa roolissa sekä brändi-identiteetin toteuttamisessa että brändi-imagon muodostumisessa. Huomasin tämän varsinkin kehitysehdotuksia kirjoittaessani.

Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja siihen oli mukava paneutua. Tämä motivoi työn tekemisessä ja helpotti urakkaa. Kohtasin kuitenkin opinnäytetyön teon aikana myös haasteita. Työn tekeminen kesti kauan ja oli työlästä, sillä tein tutkimuksen kahdessa osassa. Minun oli ensin tehtävä haastattelututkimus, jotta pystyin käyttämään sen tuloksia apunani kyselytutkimuksen rakentamisessa. Työn aikaa vievyys yllätti minut ja työ valmistui aiemmin suunnitellun toukokuun 2015 sijaan vasta marraskuussa 2015. Kesän aikana en pystynyt töiden vuoksi tekemään opinnäytetyötäni lainkaan.

Ajankäyttö oli kuitenkin sen arvoista, sillä mielestäni työni kuvaa hyvin Ravintola Tallin tämän hetkistä brändi-identiteettiä sekä -imagoa. En olisi mitenkään pystynyt tutkimaan niin erilaisia asioita yhden tutkimuksen avulla. Lisäksi brändi-identiteetin ja -imagon vertailu olisi ollut mahdotonta, mikäli tutkimukseni olisi ollut vain yksiosainen.

Brändi-imago on alati muuttuva ilmiö, joka kannattaa selvittää säännöllisin väliajoin. Tämän opinnäytetyön tulokset voivat toimia pohjana, mikäli tulevaisuudessa halutaan tutkia esimerkiksi onko Ravintola Tallin brändi-identiteetti muuttunut. Toimeksiantajan toiveesta keskityin työssäni tutkimaan brändi-imagoa vain asiakkaiden keskuudessa. Brändi-imago kattaa kuitenkin kaikki yrityksen ulkopuoliset tahot, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanit. Tässä voisikin olla aihe mahdolliselle jatkotutkimukselle.

Ravintola Tallille ei ole aiemmin tehty selkeästi brändi-identiteettiin tai -imagoon kohdistuvaa tutkimusta. Uskon, että tutkimustuloksistani ja kehitysehdotuksistani voisi olla hyötyä toimeksiantajalleni tulevassa brändityössä. Tutkimuksestani paljastui, millaisia mielikuvia asiakkailla on yrityksestä tällä hetkellä. Työni näyttää toimeksiantajalleni ne brändin kehityskohteet, joita parantamalla haluttu brändi-identiteetti on mahdollista saavuttaa.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle brändiasioden lisäksi paljon muutakin. Tämä oli ensimmäinen pidempiaikainen projektini. Opin monipuolisesti sekä laadullisen että

määrällisen tutkimuksen teosta ja erilaisien aineistonkeruumenetelmien käytöstä. Lisäksi opinnäytetyöprojekti opetti minulle ajanhallintaa ja taitoa keskittyä olennaiseen. Uskon näistä olevan minulle kovasti hyötyä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Aaker, David A. 2002. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Best, Kathryn 2010. The fundamentals of design management. Lausanne: AVA Academia.
- Brändi. 2015. Suomen mediaopas. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 9.2.2015.
- Chandon, Pierre 2003. Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value. WWW-julkaisu. <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=1268>. Päivitetty 3/2003. Luettu 9.4.2015.
- Chunawalla, S.A. 2009. Compendium of brand management. Mumbai: Himalaya publishing house.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2013. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Harlow: Pearson.
- Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of product & brand management Vol. 17 Iss. 1/2, 4–12.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Hertzen, Pirjo Von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juhlia ja kokouksia Ravintola Tallissa. 2014. Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut. WWW-dokumentti. http://www.kasarmiravintolat.fi/etusivu/prime103_fi/prime103_fi.aspx. Päivitetty 1.9.2014. Luettu 9.2.2015.
- Karjalainen, Toni-Matti 2004. Tuotemuotoilu brandin strategisen identiteetin tukena. Teoksessa Jaskari, Pasi ym. (toim.) Design management – Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja A oppimateriaali nro 6. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 80–89.
- Kapferer, Jean-Noël 2008. The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.

- Keller, Kevin Lane 2008. Strategic brand management – Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, Philip 2000. Marketing management – The millennium edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2014. Principals of marketing – Global edition. Boston: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing management. Upper Saddle River: Pearson.
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOYpro.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie & Bergh, Joeri Van Der 2013. Marketing communications – A european perspective. Upper Saddle River: Pearson.
- Projective Technique. 2012. Institute of customer studies. WWW-dokumentti. <http://myics.org/marketing/projective-technique/>. Päivitetty 2.4.2012. Luettu 5.4.2015.
- Ravintola Talli. 2014. Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut. WWW-dokumentti. www.kasarmiravintolat.fi/lisää%20meistä. Päivitetty 22.5.2014. Luettu 9.2.2015.
- Ravintola Talli on Joutsenmerkitty. 2013. Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut. WWW-dokumentti. http://www.kasarmiravintolat.fi/etusivu/prime103_fi/prime102_fi/prime102_fi.aspx. Päivitetty 1.11.2013. Luettu 9.2.2015.
- Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Jaskari, Pasi ym. (toim.) Design management – Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja A oppimateriaali nro 6. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 45–59.

Roy, Dilip & Banerjee, Saikat 2007. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management* 17, 140–148.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa 2005. *Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.

Taipale, Jari 2007. *Brändi liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma*. Helsinki: Infor.

The world's most valuable brands. 2015. Forbes. WWW-dokumentti. <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>. Ei päivitystietoa. Luettu 24.2.2015.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, Juha 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

Vilkkä, Hanna 2007. *Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Brändi-identiteetin haastattelulomake

Brändi-identiteetin kartoittava haastattelu

Aloitus

- Haastattelun tarkoituksen, toteutuksen ja luottamuksellisuuden selventäminen
- Nauhoittamisesta sopiminen

Arvot

- Millaisia ovat ravintola Tallin visio ja arvot?
- Mitkä arvot ovat kaikkein tärkeimpiä?
- Miten arvoja tuodaan esiin markkinointiviestinnässä?

Kilpailijat ja esikuvat

- Onko ravintola Tallilla ulkoisia esikuvia, esimerkiksi esikuvayritystä jota haluttaisiin muistuttaa?
- Mitkä ovat ravintola Tallin kilpailijat?
- Miten ravintola Talli erottuu kilpailijoista?

Brändi

- Mitkä sanat kuvaavat parhaiten ravintola Tallia?
- Millaiset merkit ja symbolit auttavat tunnistamaan ravintola Tallin?
- Mitkä elementit ovat brändissä tärkeimmät?
- Miten brändi näkyy yrityksen toiminnassa?

Viestintä

- Millä tavoin brändiä viestitään asiakkaille?
- Mitä kanavia pitkin brändiä viestitään asiakkaille?
- Mitkä kanavat ovat kaikkein tärkeimmät?

Asiakkaat

- Millaisia asiakasryhmiä ravintola Tallilla on?
- Viestitäänkö eri asiakasryhmille eri tavalla?
- Millaisena haluaisitte asiakkaidenne näkevän ravintola Tallin?
- Eroaako näkemys eri asiakasryhmien välillä?

Tunnettuus

- Millainen ravintola Tallin tunnettuus on?
- Mistä asioista ravintola Talli tunnetaan?
- Mitä mielikuvia toivoisitte ravintola Talliin liitettävän?

Osallistu brändi-imagotutkimukseen ja voita Ravintola Tallin keittokirja tai lahjakortti!

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä Ravintola Tallille. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, millaisia ovat Ravintola Tallin brändi-identiteetti ja brändi-imago sekä kuinka hyvin ne vastaavat toisiaan. Tämän kyselyn avulla on tarkoitus kartoittaa Ravintola Tallin brändi-imagoa sekä vertailla sen brändi-identiteetin ja -imagon yhdenmukaisuutta. Kysely koostuu 11 kysymyksestä ja vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin. Vastausaikaa on 23.10.2015 klo 23:59 asti.

Voit halutessasi jättää kyselyn lopussa nimesi ja yhteystietosi mikäli haluat osallistua arvontaan, mutta kaikki vastaukset käsitellään kuitenkin nimettöminä ja luottamuksellisesti. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Palkintona on 10 euron lahjakortti Ravintola Talliin tai Ravintola Tallin oma keittokirja.

Mikäli sinulla on kysyttävää kyselystä tai siihen osallistumisesta, voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse.

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Mira Hirvikoski

Tradenomiopiskelija

mira.hirvikoski@edu.mamk.fi



Ravintola Tallin brändi-imago

1. Ikä

- Alle 20 v.
- 20-30 v.
- 31-40 v.
- 41-50 v.
- 51-60 v.
- Yli 60 v.

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Asuinpaikka

- Mikkeli
- Muu Etelä-Savo
- Muu Suomi

4. Kuinka usein käyt Ravintola Tallissa?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Noin kerran viikossa

Brändi-imagon kyselylomake

- Noin kerran kahdessa viikossa
- Noin kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

5. Missä tarkoituksessa käytät useimmiten Ravintola Tallin palveluja?

- Lounas
- Sopimuslounas
- Kahvitus
- Tilausravintola (esimerkiksi juhlien järjestäminen)
- Kokous

6. Mitkä 1-3 kuvailevaa sanaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen ajatellessasi Ravintola Tallia?

7. Mitkä 1-3 asiaa mielestäsi erottavat Ravintola Tallin muista samantyyppisistä ravintoloista?

8. Mitkä 1-3 asiaa Ravintola Tallissa ja sen palveluissa ovat sinulle kaikkein hyödyllisimpiä?

Brändi-imagon kyselylomake

9. Ota kantaa seuraaviin asioihin. (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=melko samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

1 2 3 4 5

Ravintola Talli tunnetaan erityisesti lähiruokatarjonnastaan. ○ ○ ○ ○ ○

Ravintola Talli on toiminnassaan ympäristöystävällinen. ○ ○ ○ ○ ○

Ravintola Tallin tilat soveltuvat hyvin juhlien ja kokousten järjestämiseen. ○ ○ ○ ○ ○

Ravintola Talli pyrkii johdonmukaisesti edistämään lähiruoan ja luomuraaka-aineiden käyttöä. ○ ○ ○ ○ ○

Ravintola Tallista saa tarvittaessa omiin tarpeisiin räätälöityjä palveluita. ○ ○ ○ ○ ○

Ravintola Tallin ruokatuotteet ja palvelut ovat tasalaatuisia. ○ ○ ○ ○ ○

10. Kuinka paljon seuraavat sanat kuvaavat mielestäsi Ravintola Tallia? (1=ei kuvaa lainkaan, 2=ei kuvaa kovin hyvin, 3=en osaa sanoa, 4=kuvaa melko hyvin, 5=kuvaa täysin)

1 2 3 4 5

Lämminhenkinen ○ ○ ○ ○ ○

Helposti lähestyttävä ○ ○ ○ ○ ○

Luova ○ ○ ○ ○ ○

Laadukas ○ ○ ○ ○ ○

Monipuolinen ○ ○ ○ ○ ○

Asiakaslähtöinen ○ ○ ○ ○ ○

Saatavilla oleva ○ ○ ○ ○ ○

Vaivatton ○ ○ ○ ○ ○

Kotimainen ○ ○ ○ ○ ○

Brändi-imagon kyselylomake

11. Ovatko seuraavat asiat sinulle entuudestaan tuttuja?

Kyllä Ei En osaa sanoa

- | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ravintola Tallin logo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ravintola Tallin nettisivut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ravintola Tallin Facebook-sivut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Kiitos vastaamisesta! Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä tähän nimesi sekä puhelinnumerosi tai sähköpostiosoitteesi.

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____

TAULUKKO 3. Vastaajien ikä

	Vastaajien lukumäärä	Prosenttia vastaajista
20-30 v.	4	7,8
31-40 v.	5	9,8
41-50 v.	23	45,1
51-60 v.	12	23,5
Yli 60 v.	7	13,7
Yhteensä	51	100,0

TAULUKKO 4. Vastaajien sukupuoli

	Vastaajien lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Mies	12	23,5
Nainen	39	76,5
Yhteensä	51	100,0

TAULUKKO 5. Vastaajien asuinpaikka

	Vastaajien lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Mikkeli	43	84,3
Muu Etelä-Savo	4	7,8
Muu Suomi	4	7,8
Yhteensä	51	100,0

TAULUKKO 6. Vastaajien käyntitiheys Ravintola Tallissa

	Vastaajien lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Useammin kuin kerran viikossa	8	15,7
Noin kerran viikossa	2	3,9
Noin kerran kahdessa viikossa	7	13,7
Noin kerran kuukaudessa	6	11,8
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	28	54,9
Yhteensä	51	100,0

TAULUKKO 7. Ravintola Tallin palveluiden käyttötarkoitus

	Vastaajien lukumäärä	Prosenttia vastaajista (N=51)
Lounas	28	54,9
Sopimuslounas	11	21,6
Kahvitus	6	11,8
Tilausravintola	5	9,8
Kokous	17	33,3

TAULUKKO 8. Vastaajien mielipiteet brändi-identiteettiväittämistä

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	En osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ravintola Talli tunnetaan erityisesti lähiruokatarjonnastaan.	0,0 %	9,8 %	33,3 %	39,2 %	17,6 %
Ravintola Talli on toiminnassaan ympäristöystävällinen.	0,0 %	3,9 %	47,1 %	31,4 %	17,6 %
Ravintola Tallin tilat soveltuvat hyvin juhlien ja kokousten järjestämiseen.	0,0 %	0,0 %	7,8 %	51,0 %	41,2 %
Ravintola Talli pyrkii johdonmukaisesti edistämään lähiruokaa ja luomuraaka-aineiden käyttöä.	0,0 %	2,0 %	29,4 %	43,1 %	25,5 %
Ravintola Tallista saa tarvittaessa omiin tarpeisiin räätälöityjä palveluita.	0,0 %	3,9 %	17,6 %	45,1 %	33,3 %
Ravintola Tallin ruokatuotteet ja palvelut ovat tasalaatuisia.	2,0 %	5,9 %	11,8 %	64,7 %	15,7 %

TAULUKKO 9. Vastaaajien mielipiteet brändi-identiteettiä kuvaavista sanoista

	Ei kuvaa lainkaan	Ei kuvaa kovin hyvin	En osaa sanoa	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin
Lämminhenkinen	0,0 %	3,9 %	11,8 %	51,0 %	33,3 %
Helposti lähestyttävä	0,0 %	5,9 %	9,8 %	52,9 %	31,4 %
Luova	0,0 %	7,8 %	29,4 %	54,9 %	7,8 %
Laadukas	0,0 %	5,9 %	7,8 %	62,7 %	23,5 %
Monipuolinen	0,0 %	7,8 %	11,8 %	58,8 %	21,6 %
Asiakaslähtöinen	0,0 %	3,9 %	13,7 %	54,9 %	27,5 %
Saatavilla oleva	0,0 %	3,9 %	11,8 %	62,7 %	21,6 %
Vaivaton	0,0 %	5,9 %	7,8 %	56,9 %	29,4 %
Kotimainen	0,0 %	0,0 %	5,9 %	39,2 %	54,9 %

TAULUKKO 10. Brändi-identiteetin viestimiskanavien tunnettuus

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Ravintola Tallin logo	84,3 %	11,8 %	3,9 %
Ravintola Tallin nettisivut	82,4 %	17,6 %	0,0 %
Ravintola Tallin Facebook-sivut	9,8 %	90,2 %	0,0 %