

Emilia Niinivirta

BRÄNDIOHJEISTUS UUSIEN TYÖNTEKIJÖIDEN
PEREHDYTTÄMISEN TUkena - CASE COYOTE UGLY
SALOON UK

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

BRÄNDIOHJEISTUS UUSIEN TYÖNTEKIJÖIDEN PEREHDYTTÄMISEN TUKENA – CASE COYOTE UGLY SALOON UK

Niinivirta, Emilia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 9

Asiasanat: brändit, perehdyttäminen, ohjeet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändiohjeistus kohdeyrityksen Coyote Ugly Saloon UK uusien työntekijöiden työhön perehdyttämisen tueksi. Brändiohjeistuksen luomista varten tuli selvittää mistä elementeistä kohdeyrityksen brändi muodostuu, mikä on yrityksen ylempien toimihenkilöiden visio yrityksestä ja sen tulevaisuudesta ja mitkä ovat ne keskeisimmät asiat kohdeyrityksestä ja sen brändistä joiden kirjaaminen brändiohjeistukseen on tärkeää uusien työntekijöiden työhön perehdyttämisen kannalta. Työn tarkoituksena ei ollut muuttaa yrityksen brändiä tai tuottaa uutta tietoa tai määritelmiä. Kohdeyrityksellä on jo ennestään vahva brändi.

Opinnäytetyössä esiteltiin kohdeyrityksen brändin synnyn tarina ja itse kohdeyritys. Teoriaosuudessa käsiteltiin aiheeseen liittyvä teoreettinen viitekehys, jossa tutustuttiin brändiin ja brändäykseen liittyviin käsitteisiin. Aihe rajattiin käsitteiden avulla ja samalla luotiin kyselylomake jota käytettiin asiantuntijahaastatteluiden pohjana. Teoria-tieto opinnäytetyöhön kerättiin luotettavilta Internet-sivuilta, aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja henkilökohtaisilla tiedonannoilla.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusosuutta varten haastateltiin neljää eri kohdeyrityksen johtoportaan kuuluvaa toimihenkilöä. Haastattelut toteutettiin yksilö- sekä teemahaastatteluina ja kysymykset oli jaoteltu kolmeen eri teemaan. Ensimmäisten kysymysten teema oli haastateltavien visiosta yritykseen liittyen ja millainen on kohdeyrityksen brändivisio. Toinen kysymysten teema oli, millainen on haastateltavien realistinen näkemys yrityksestä ja mitkä ovat yrityksen brändielementit. Viimeinen ja kolmas haastattelun teema keskittyi aiheisiin yrityksen tulevaisuudesta ja miten haastateltavat haluaisivat kehittää yritystä tulevaisuudessa.

Taustatutkimuksen tulokset saatiin haastatteluiden avulla ja tulosten pohjalta luotiin brändiohjeistus joka liitettiin opinnäytetyön loppuun liitteeksi. Haastatteluissa selvisi paljon hyödyllistä tietoa yrityksen brändistä ja imagosta, joka tulee toimimaan yrityksen uusien työntekijöiden apuna, heidän tutustuessaan uuteen työpaikkaansa.

Opinnäytetyön taustatutkimuksen tuloksena syntyi brändiohjeistus, joka sisältää käytännön tietoa kohdeyrityksestä ja sen brändistä. Brändiohjeistus tulee antamaan kohdeyrityksen työntekijöille tärkeää tietoa yrityksestä ja ohjeistuksessa käsiteltiin aiheita kuten työvaatteet ja asiakaspalvelu, sekä brändin imago ja elementit joista brändi muodostuu.

BRAND GUIDELINES FOR BRIEFING NEW EMPLOYEES – CASE COYOTE UGLY SALOON UK

Niinivirta, Emilia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2018

Number of pages: 42

Appendices: 9

Keywords: brands, initiation, guidelines

The aim of this thesis was to create a brand guide for Coyote Ugly Saloon UK, a target company, to support the work of new employees. For the purpose of creating a brand guide, it was necessary to find out from what elements the target company's brand is made of, what is the vision of the company's senior employees about the company and its future, and what are the most important things about the target company and its brands. The purpose of the work was not to change the company's brand or to produce new information or definitions. The target company already has a strong brand.

The thesis presented the story of the birth of the target company brand and the target company itself. The theoretical part was devoted to a theoretical framework related to the topic, which included familiarization with brand and branding concepts. The subject was limited by the concepts and at the same time was created a questionnaire that was used as the basis for expert interviews. Theoretical knowledge in the thesis was collected from trusted Internet pages and related literature.

The research part of the bachelor's Thesis was carried out as qualitative research. For the research part, four executives belonging to the target company's management team were interviewed. The interviews were conducted as individual and theme interviews and the questions were divided into three different themes. The theme of the first questions was about the vision of the interviewees in connection with the company and what the branding scene is for the target company. The second theme was the question of what the interviewees' realistic vision about the company and what are the company's brand elements. The last and third theme of the interview focused on the future of the company and how the interviewees would like to develop the company in the future.

The background study results were obtained through interviews and based on the results, a brand guide was created that was attached to the end of the thesis. During the interviews, a lot of useful information about the company's brand and image was found. The information will help the new employees of the company when they are getting to know their new job.

The background study of the bachelor's Thesis resulted in a brand guide containing practical information about the company and its brand. The Brand Guidelines will give essential information for the new employees of the company, and guidelines include topics such as workwear and customer service, brand image and brand elements.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN RAKENNE JA VIITEKEHYS.....	6
2.1	Aiheen valinta.....	8
2.2	Opinnäytetyön viitekehys.....	9
2.3	Tietopohja ja tutkimusmenetelmä.....	10
2.4	Laadullinen ja määrällinen tutkimus.....	12
3	ASIAKKAAN JA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY.....	13
3.1	Alkuperäisen Coyote Ugly Saloonin synty.....	13
3.2	Kohdeyritys Coyote Ugly Saloon UK.....	15
3.3	Toimeksiantajayritys Degu Media.....	18
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	18
4.1	Brändin merkitys yritykselle.....	19
4.2	Brändi käsitteenä.....	20
4.3	Brändi-identiteetti.....	21
4.3.1	Brändivisio.....	21
4.3.2	Brändielementit.....	23
4.3.3	Yrityksen arvot.....	23
4.4	Brändi-imago.....	25
4.4.1	Tavoitemielikuva.....	25
5	TAUSTATUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	26
5.1	Aineiston kerääminen ja analysointi.....	26
5.2	Haastattelut.....	26
5.2.1	Haastattelukysymykset ja aineisto.....	27
5.2.2	Aineiston analysointi.....	29
6	TAUSTATUTKIMUSTULOKSET.....	30
6.1	Haastattelun ensimmäinen teema.....	30
6.2	Haastattelun toinen teema.....	33
6.3	Haastattelun kolmas teema.....	36
7	YHTEENVETO JA POHDINTAA.....	37
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Työntekijöiden ymmärrys brändistä, brändielementeistä ja visiosta on tärkeä osa onnistunutta yritystoimintaa erityisesti palvelualalla. Ilman tietoa siitä, mistä elementeistä brändi koostuu tai mikä on yrityksen visio tulevaisuuden liiketoiminnasta, ei työntekijä kykene toteuttamaan yrityksen visiota ja yritys ei tällöin toimi täydellä kapasiteetilla. Tämä on johdanto opinnäytetyölle 'Brändiohjeistus uusien työntekijöiden perehdyttämisen tukena: Case Coyote Ugly Saloon UK'. Tässä opinnäytetyössä perehdytään brändäykseen liittyviin käsitteisiin, kuten brändivisioon ja brändielementteihin ja siihen, kuinka kohdeyritys voi helpottaa uusien työntekijöidensä perehdyttämistä tuomalla esiin opinnäytetyössä selvitettyt faktat ja visiot brändistä työntekijöilleen.

Ensimmäiseksi työssä käsitellään teoriaosuutta opinnäytetyön toteuttamisesta ja määrittellään työn tietopohja ja tutkimusmenetelmät. Seuraavassa osiossa luodaan johdanto kohdeyrityksen taustoihin kertomalla yrityksen brändin synnystä ja historiasta, kohdeyrityksestä ja toimeksiantajayrityksestä. Tämän jälkeen käsitellään opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen käsitteitä, kuten mistä brändi muodostuu, mikä on brändi, brändielementit ja brändivisio. Seuraavassa osuudessa keskitytään opinnäytetyön empiiriseen osioon eli itse tutkimustyöhön. Käydään läpi taustatutkimuksen haastattelukysymykset ja analysointimenetelmät sekä kuinka aineistoa kerättiin. Seuraavassa opinnäytetyön osiossa on koottu yhteen itse haastattelutulokset ja työn viimeisessä osiossa tehdään yhteenveto taustatutkimustuloksista ja pohditaan itse opinnäytetyön tekoprosessia. Taustatutkimuksessa asiantuntijahaastatteluiden avulla selvitetty tiedot yrityksestä kootaan lopuksi helppolukuiseksi ”brändiohjeistukseksi”, joka annetaan yrityksen uusille työntekijöille, helpottamaan työhön perehdytystä. Brändiohjeistus on lisätty liitteeksi opinnäytetyön loppuun.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on markkinointitoimisto Degu Media, joka on vastaanottanut kohdeyrityksen markkinoinnista vuodesta 2016 lähtien. Kohdeyritys on Coyote Ugly Saloon UK. Yritys on laajentamassa yritystoimintaansa parhaillaan ja

opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen yritykselle, sillä he rekrytoivat uusia työntekijöitä sekä uusiin avattaviin kohteisiinsa että vanhoihin sijainteihin. Yrityksellä on tällä hetkellä kaksi baariravintolaa, toinen Cardiffissa ja toinen Liverpoolissa. Yrityksen suunnitelmissa on avata noin kymmenen uutta baariravintolaa seuraavan kahden vuoden aikana ja uusin baariravintola aukesi Manchesteriin huhtikuun 2018 alussa.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, johon on sovellettu puoliavointa ja avointa haastattelumallia tutkimustulosten saavuttamiseksi. Työn lopputuloksena on brändiohjeistus yrityksen Coyote Ugly Saloon UK työntekijöille, joka sisältää ohjeet yrityksen brändin imagosta ja visiosta. Brändiohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa uusien työntekijöiden perehdyttämistä ja helpottaa näin jatkuvasti rekrytoivan yrityksen työtaakkaa ja vapauttaa perehdyttämiseen kuluvia resursseja yrityksen muuhun käyttöön.

2 TUTKIMUKSEN RAKENNE JA VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mistä elementeistä kohdeyrityksen brändi koostuu ja kuinka kerätyllä tiedolla pystytään luomaan yhtenäinen brändikuva kohdeyrityksen työntekijöille. Pyritään luomaan brändiohjeistus, joka tukee uusien työntekijöiden töiden aloitusta ja antaa ainekset toistaa menestyksekkääksi yritykseksi nousseen Coyote Ugly Saloon UK:n konsepti tulevaisuudessa avautuvissa sijainneissa. Opinnäytetyöhön kirjataan teoreettinen viitekehys, joka rajaa aiheen ja antaa teoreettisen pohjan toimeksiantajayrityksen brändiohjeistukselle. Tarkoituksena ei ole tuottaa uutta tietoa tai määritelmiä yrityksen brändille, vaan käyttää jo olemassa olevaa brändikuvaa ja tuoda selkeästi esiin yrityksen brändin sisältö. Työn tarkoituksena on luoda brändiohjeistus yrityksen uusille työntekijöille, mikä perehdyttää heidät brändin sisältöön ja tuo näin esiin selkeän yhtenäisen ohjeistuksen yrityksen kaikille työntekijöille.

Tavoitteena on brändiohjeistus, joka sisältää yrityksen työntekijöiden kannalta olennaiset osuudet. Itse työntekijöille annettavaan lopulliseen ohjeistukseen ei lisätä tässä opinnäytetyössä mainittuja viitekehyksiä tai avata käsitteitä, kuten brändielementti tai

brändivisio. Työntekijöille ojennettava lopputulos on tiivistelmä opinnäytetyöstä, käytännön ohjeistus, joka auttaa perehdyttämään uuden työn vaatimuksiin ja odotuksiin.

Opinnäytetyössä esitetään ja vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mikä on brändi?
- Mikä on brändi-identiteetti?
- Mikä on brändivisio?
 - Mikä on kohdeyrityksen brändivisio?
 - Mistä elementeistä hyvä brändi rakentuu?
- Mitä ovat brändielementit?
 - Mistä elementeistä kohdeyrityksen brändi rakentuu?
 - Mitkä ovat kohdeyrityksen arvot?
- Mikä on brändi-imago?
 - Mikä on kohdeyrityksen brändi-imago?
- Mitkä ovat ne kohdeyrityksen brändin piirteet, jotka tulee ohjeistukseen sisällyttää uusien työntekijöiden työnteon tueksi?

Opinnäytetyössä käsitellään brändin määrittelyyn liittyviä aiheita ja käsitteitä, kuten brändivisio, ja tutustutaan brändinrakentamiseen niiltä osin, kun se soveltuu kohdeyrityksen tarkoitukseen. Tarkoituksena ei ole rakentaa uutta brändiä tai imagoa. Kohdeyrityksellä on jo olemassa oleva vahva brändi. Työn tarkoitus onkin tiivistää kyseisen brändin ydin helppolukuisiksi brändiohjeistukseksi. Opinnäytetyössä ei tulla siis käsittelemään, kuinka rakentaa uuden yrityksen brändi. Opinnäytetyössä ei tulla myöskään käsittelemään muita kuin Ison-Britannian Coyote Ugly Salooneja.

Opinnäytetyö toteutetaan yhtä aikaa uuden Isossa-Britanniassa sijaitsevan baariravintolan avautumisen kanssa. Lopullinen brändiohjeistus tullaan ensimmäisenä antamaan uuden Manchesterin sijainnin työntekijöille helpottamaan heidän työhön perehdyttämään. Ohjeistus tullaan antamaan kaikille uusille työntekijöille uusien sijaintien avautuessa. Yrityksellä on kaksi aikaisemmin avattua Coyote Ugly Saloonia Walesin pääkaupungissa Cardiffissa, jossa sijaitsee yrityksen pääkonttori, ja Pohjois-Englannissa länsirannikolla sijaitseva Liverpoolin Coyote Ugly Saloon. Aikaisemmin avautuneista baariravintoloista kerätään esimerkkejä yrityksen brändin sisällöstä ja toteutuksesta. Lisäksi tullaan haastattelemaan kyseisten sijaintien johtoporrasta. Tarkoitus on luoda

brändiohjeistus käytännön kokemuksen pohjalta. Johtoportaan haastatteluilla pyritään keräämään vuosien kokemuksen kartuttamaa tietoa asioista, jotka toimivat juuri kyseisen yrityksen brändille. Tavoitteena on määritellä oikeanlainen brändivisio ja se, mistä Coyote Ugly Saloonin brändivisio koostuu. Tämän pohjalta kootaan brändiohjeistus, joka tullaan tulevaisuudessa antamaan jokaiselle uudelle työntekijälle perehdyttämisen tueksi. Brändiohjeistukseen kirjataan työntekijöille ohjeet Coyote Ugly Saloonin brändielementeistä ja kuinka brändi-imagoa pidetään yllä. Opinnäytetyö toteutetaan suomen kielellä, mutta itse brändiohjeistus käännetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen englannin kielelle ja annetaan Ison-Britannian Coyote Ugly Saloonin työntekijöille.

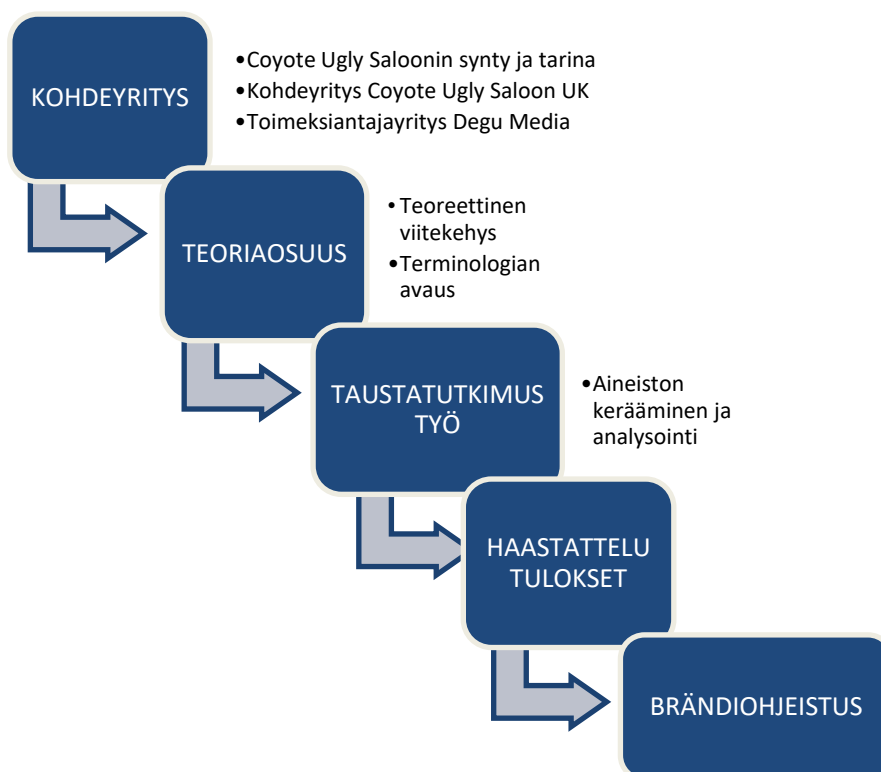
2.1 Aiheen valinta

Kun aloitin opinnäytetyöprosessin, oli perimmäisenä vaatimukseni löytää aihe, joka olisi riittävän kiinnostava, mutta myös aihe, joka liittyisi keskeisesti opintoihini. Toivoin opinnäytetyön kirjoittamisen kulkevan myös käsi kädessä ja tukien työskentelyäni nykyisessä toimenkuvassani markkinointitoimiston asiakasvastaavana. Pohdimme erilaisia ideoita markkinointitoimiston johtajan kanssa ja hän mainitsi kasvavan työtaakan asiakkaamme kanssa, joka suunnitteli tuolloin yritystoiminnan laajentamista. Yli vuosi sitten menestyksekkäästi avatun baariravintolan, Ison-Britannian Coyote Ugly Saloonin toimitusjohtaja kävi neuvotteluja rahoituksesta avata kaksitoista uutta sijaintia seuraavan kahden vuoden aikana. Kyseessä oli intohimoinen projekti, jonka ajankohta oli täydellinen brändiohjeistuksen luomiselle. Brändiohjeistuksen luomisesta uusille työntekijöille muotoutuikin aihe opinnäytetyölleni. Yritys tarvitsi uusille työntekijöille annettavan yhtenäisen ohjeistuksen, joka perehdyttäisi heidät Coyote Ugly Saloonin brändistä ja imagosta ja antaisi ohjeistuksen siitä millainen on Coyote Ugly Saloonin ”Kojootti”, joiksi kohdeyrityksen naispuolisia baarityöntekijöitä kutsutaan. Brändiohjeistus toimisi laajentuvan liiketoiminnan tukena kertoen uusille työntekijöille brändin imagosta ja siten tukisi yrityksen brändivisio toteutusta. Brändiohjeistukseen taltioidaan yrityksen Ison-Britannian brändin konseptin ydintä koskevat keskeiset elementit, ja opas toimii laajentuvan yrityksen työntekijöiden tukena. Itse opinnäytetyö sisältää laajemman kuvauksen yrityksestä, kuten teoriapohjan, jota ei tulla liittämään työntekijöille annettavaan brändiohjeistukseen.

Kyseisen baarin konsepti perustuu vuonna 2000 valmistuneen Pohjois-Amerikkalaisen hittielokuvan "Coyote Ugly" baariin. Konsepti on otettu elokuvasta, mutta toteutus on kuitenkin erilainen ja vaatii realistista otetta toisin kuin elokuvan konsepti, kertoo kohdeyrityksen markkinointipäällikkö Sean McMahon. Lisäksi strateginen toteutus on myös erilainen eri maissa, esimerkiksi Pohjois-Amerikka verrattuna Isoon-Britanniaan. (McMahon henkilökohtainen tiedonanto 12.02.2018)

2.2 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyöstä pyritään luomaan mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Ymmärrettävyyden maksimoimiseksi on luotu viitekehys ja kuvio, joka selkeyttää, mitä aiheita käsitellään ja miten opinnäytetyö etenee. Alapuolella olevasta kuviosta nähdään, kuinka käsiteltävät aiheet liittyvät toisiinsa ja mikä opinnäytetyön lopputulos tulee olemaan.



Kuvio 1. Viitekehys opinnäytetyön kulusta

Opinnäytetyössä käsitellään johdannon ja tutkimusmenetelmien esittelyn jälkeen ensimmäiseksi kohdeyritystä. Tutustutaan brändin syntytarinaan, itse kohdeyritykseen ja sen brändiin ja lopulta toimeksiantajayritykseen. Seuraavaksi käydään läpi opinnäytetyön teoreettista osuutta: brändi käsitteenä ja mistä se koostuu. Tutustutaan käsitteisiin ja rajataan aihetta. Teoreettisen osuuden avulla saadaan selville kysymykset, joita asiantuntijahaastattelussa tulee esittää, jotta saadaan selville brändin ytimen sisältämät elementit. Teoriaosuuden käsittelyn jälkeen siirrytään tarkastelemaan itse taustatutkimustyötä. Avataan analysointimenetelmiä ja käydään läpi haastattelukysymykset. Seuraavassa osiossa päästään itse haastattelutuloksiin ja avataan yrityksen brändin sisältöä ja kirjataan asiantuntijahaastatteluiden tulokset. Itse brändiohjeistus, joka sisältää asiantuntijahaastatteluiden tulokset selkeänä helppolukuisena tekstinä liitetään liitteeksi opinnäytetyön loppuun. Opinnäytetyön viimeisessä osuudessa tuodaan esille haastatteluista poimitut faktat Coyote Ugly Saloonista ja sen brändistä. Opinnäytetyön viimeisessä osuudessa tehdään yhteenveto koko työstä ja pohditaan taustatutkimustyön tuloksia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua kohdeyritykseen ja luoda ohjeistus siitä, millainen Coyote Ugly Saloonin brändin imago on ja kuinka siitä pidetään kiinni. Lopullinen brändiohjeistus luodaan kuitenkin siinä ymmärryksessä, että kaikilla Coyote Ugly Salooneilla on oma identiteettinsä, jonka luonnolliseen muodostumiseen ei tulisi puuttua. Siksi tämä opinnäytetyö perehtyykin luomaan generisen ohjeistuksen siitä, mikä on yrityksen visio Ison-Britannian konseptista. Brändiohjeistus, joka sisältää tulokset asiantuntijahaastatteluista ja tiedot yrityksen brändielementeistä ja visiosta on siis lopputulos, johon opinnäytetyössä pyritään.

2.3 Tietopohja ja tutkimusmenetelmä

Brändin rakentamisesta ja sen sisällöstä löytyy runsaasti eri kirjallisuuden lähteitä ja nettisivuja. Koska tämän opinnäytetyön teorettinen viitekehys on kooste brändin rakentamiseen liittyvistä käsitteistä, on viitekehysten luomisessa käytetty runsaasti luotettavia kirja- ja Internetlähteitä. Teoriaosuuteen kerättiin käsitteet, joiden pohjalta luotiin asiantuntijahaastatteluiden kysymykset, joten teoriaosiossa tarkasteltiin vain

tiettyjä opinnäytetyölle tarpeellisia käsitteitä, kuten brändivisiota. Teoriaosuus kirjoitettiin kohdeyrityksen näkökulmasta, jolla on jo olemassa oleva toimiva brändi. Keskiytettiin siihen, kuinka vahvistaa jo olemassa olevaa brändiä ja kuinka koko yritysorganisaatio voi vaikuttaa brändiin tunnettavuuteen ja brändivision vahvuuteen. Suurin osa tiedoista kerättiin netin välityksellä ja erinäisistä kirjalähteistä ja suullisista tiedonannoista.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja tutkimusmenetelminä käytettiin laadullista tutkimusta, omaa tietopohjaa ja asiantuntijahaastatteluita. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin puolistrukturoituina ja strukturoimattomina henkilöhaastatteluina. Haastatteluissa oli pohjana tietyt teemat, mutta haastateltavia oli vaikea saada pysymään teemaan liittyvissä aihepiireissä.

Asiantuntijahaastatteluiden kohteeksi valikoitui neljä kohdeyrityksen johtoportaan työntekijää. Kolmella haastateltavista oli vuosien kokemus kohdeyrityksestä ja neljäs toi tuoreemman näkökulman työskenneltyään yrityksessä vasta noin kuuden kuukauden ajan. Kolme ensimmäistä haastattelua toteutettiin kasvotusten ja neljäs puhelimitse. Kasvotusten toteutetut haastattelut lisäksi nauhoitettiin, jotta vastauksia voisi kuunnella uudelleen. Valitsin nämä haastattelumetodit, jotta vastaukset saataisiin nopeasti, sillä kaikki haastateltavat ovat erittäin kiireisiä ihmisiä.

Omaakohtaisia kokemuksia kohdeyrityksestä itselläni on viimeisen kymmenen kuukauden ajalta. Markkinointitoimisto jossa työskentelen, hoitaa kohdeyrityksen markkinoinnin ja minulle on kertynyt viimeisten kymmenen kuukauden aikana hyvä käsitys kohdeyrityksestä ja sen toiminnasta. Omaakohtaiset kokemukset myös auttoivat luomaan ajankohtaisia kysymyksiä, joita käytettiin asiantuntijahaastatteluissa. Oman yhteyteni kohdeyrityksen kanssa osaltaan myös vaikeutti haastatteluiden toteuttamista. Haastateltavien oli vaikea pysytellä aiheessa ja haastattelut jouduttiin toteuttamaan muutamassa eri osiossa, sillä haastattelua saatettiin siirtää ilman varoitusta, koska kaikki osapuolet tunsivat toisensa ja tietynlainen ammattimaisuus jäi puuttumaan.

2.4 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jota tässäkin opinnäytetyössä on käytetty, pyrkii ymmärtämään tutkittua ilmiötä. Tutkija ei ennalta tunne aihetta tai siihen vaikuttavia tekijöitä. Koska aihe on tuntematon, ei tutkija tiedä mikä tutkimuksen lopputulos on tai edes tarkasti sitä, mitä hän tutkimuksella pyrkii löytämään. Aineistoa tuleekin laadullisessa tutkimusmenetelmässä kerätä niin kauan kunnes tutkimusongelma tulee selkeäksi. Tiedonkeruumenetelminä käytetään usein haastatteluita. (Kananen 2015, 128)

Määrällinen tutkimus, jota tässä opinnäyte työssä ei ole käytetty, on teoreettisempi ja tutkimuksessa käytetään hyvin paljon tilastollisia keruumenetelmiä ja tulokset perustuvat numeerisiin tuloksiin. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuleekin tuntea aiheen teoria jo ennakkoon ja ymmärtää mitä ollaan tutkimassa. Tällaisen tutkimuksen yleisin aineiston keruu tapa onkin tutkimuslomake, joka koostuu tarkoista tutkimuskysymyksistä. Koska aihe tunnetaan jo ennalta, on helppo määritellä tarkasti, mitä halutaan kysyä. (Kananen 2015, 197)

Opinnäytetyössäni käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä vaikka Coyote Ugly Saloon itsessään oli minulle jo ennestään tuttu, en aikaisemmin ole tehnyt vastaavaa brändiohjeistusta. Laadullisen tutkimuksen määritelmien mukaisesti toteutin tutkimusosuuden haastatteluiden avulla. Haastattelut olivat puolistrukturoituja, mutta ajautuivat nopeasti strukturoimattomiksi eli avoimiksi haastatteluiksi, koska haastattelun osapuolet olivat ennestään tuttuja toisilleen.

Kirjallisuuslähteinä käytetään brändin rakentamiseen liittyvää kirjallisuutta, kuten Nando Malmelinin ja Jukka Hakalan teosta "Radikaali Brändi". Lisäksi aineistona on käytetty englanninkielisiä lähdemateriaaleja ja kohdeyritykseen liittyviä lehtiartikkeleita. Työn kirjoittamisen tukena on käytetty myös toiminnallisen opinnäytetyön ohjeistamiseen tarkoitettua Hanna Vilkan teosta "Toiminnallinen opinnäytetyö". Teos tukee kirjoitusprosessia selkeyttäen mitä toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen vaatii ja helpottaen kirjoituksen prosessia. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena tulee aina olla jokin konkreettinen tuotos, joka tässä opinnäytetyössä on brändiohjeistus. (Vilka & Airaksinen, 2003, 51)

Haastatteluiden ja kirjallisten lähteiden lisäksi opinnäytetyössä käytettiin apuna internetistä haettua tietoa ajankohtaisilta sivustoilta, kuten sivustoilta jotka ovat julkaisseet artikkeleita ensimmäisen Coyote Ugly Saloonin avautuessa ja ulkomaalaisilta sivustoilta, joista on etsitty tietoa brändin määrittelystä ja haettu lisämateriaalia tukemaan teoreettisen viitekehyksen muodostamista. Näiden tietolähteiden avulla on luotu brändiohjeistus, joka määrittelee muun muassa sen, mikä on Kojoottien pukeutumiskoodi ja Ison-Britannian brändin identiteetti.

Ennen opinnäytetyön aloitusta minulla oli jo opintojeni kautta ennakkokäsitys brändin rakentamisesta ja merkityksestä, mutta luodakseni kokonaisvaltaisen lopputuloksen tarvitsin lisäksi yksityiskohtaisia tietoja, kuinka brändi koostuu ja mitkä asiat vaikuttavat brändin rakentamisessa. Lähdekirjallisuus valikoitui internethakujen kautta ja etsimällä teoksia teemoilla *brändin rakentaminen*, *brändi-identiteetti* ja *brändi yrityksen laajentumisen tukena*.

3 ASIAKKAAN JA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY

3.1 Alkuperäisen Coyote Ugly Saloonin synty

Coyote Ugly sai alkunsa vuonna 1993 kun Liliana Lovell, konseptin perustaja, kyllästyi tienamaan arvopaperinvälittäjän harjoittelijana viikossa Wall Streetillä saman verran kuin mitä hän tienasi yhdessä illassa ollessaan baarissa töissä. Liliana päätti lopettaa työnsä Wall Streetillä ja työskennellä täyspäiväisesti baarimikkona. Hän kehitti menestysreseptin, joka tuplasi myyntitulot ja idea ensimmäisestä Coyote Ugly Saloonista alkoi kehittyä. Tuomalla alkoholia tarjoilevat kauniit tanssivat ja laulavat naiset baaritiskille, oli myyntitulot taattu. Liliana itse aloitti alun perin esiintymisen baaritiskillä ja huomasi, kuinka se toimi ja toi asiakkaita ovista sisään ja tällä tavoin hän löysi menestyksekkään konseptinsa.

Pian Lilianille tarjoutui tilaisuus avata oma baarinsa tuttavansa rahoituksella, joka mielellään toteutti ja rahoitti hankkeen, mutta ei itse halunnut työskennellä baaritiskin

takana. Näin Liliana sai vapaat kädet baarin johtamisen suhteen ja loi baarista ensimmäisen Coyote Ugly Saloonin ja opetti henkilökohtaisesti baarimikkojaan tanssimaan ja laulamaan baaritiskillä. Baarissa työskenteleviä tanssivia ja laulavia tarjoilijoita kutsuttiin 'Kujooteiksi' yrityksen nimen mukaisesti.

Baari vahvisti nopeasti asemansa ja maineensa New Yorkin East Villagessa. Vuonna 1997 baarin entinen työntekijä Elizabeth Gilbert myi Lilianin baariin perustuvan tarinansa ”The Muse of The Coyote Ugly Saloon” GQ-lehdelle. Pian tämän jälkeen Hollywood tuottaja Jerry Bruckheimerin yritys osti oikeudet tarinaan ja huhtikuussa vuonna 2000 elokuva ”Coyote Ugly” sai ensi-iltansa ja myi nopeasti yli satamiljoonaa dollaria.

Tänä päivänä baareja on avattu ympäri maailmaa, muun muassa Venäjälle, Japaniin, Saksaan, Ukrainaan ja tietysti Isoon-Britanniaan. Jokaisella baarilla on kuitenkin oma erilainen imago. Esimerkiksi Pohjois-Amerikan sijainnit ovat hyvin kantrihenkisiä ja Japanissa baarilla taas on aasialaiseen tyyliin ”söpömpi” imago. Ensimmäinen Ison-Britannian Coyote Ugly Saloon avautui Walesin Cardiffiin joulukuussa 2016. Isossa-Britanniassa on pyritty menemään eteenpäin rockhenkisillä tanssiesityksillä ja taitavilla laulajilla, sillä konseptia ei ole haluttu tuoda Isoon-Britanniaan liian radikaalina. (Lovell 2017.)



Kuva 1. Toimistusjohtaja Liliana Lovell (Degu Media 2018)



Kuva 2. Coyote Ugly elokuva (Coyote Ugly Saloon UK:n Facebook-sivut 2018)

3.2 Kohdeyritys Coyote Ugly Saloon UK

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli markkinointitoimisto Degu Media ja yrityksen markkinointipäällikkö Sean McMahon. Työskentelen itse yrityksessä, ensin suoritetuani ammattikorkeakoulutukseen kuuluvan harjoittelun yritykselle. Markkinointipäällikkö Sean McMahon antoi minulle aiheen brändiohjeistuksesta kysytyäni häneltä, onko kellään asiakkaistamme tutkimustyön tarvetta. Työn kohteeksi valikoitui asiakkaamme Coyote Ugly Saloon UK, joka laajensi parasta aikaa noin kymmeneen uuteen sijaintiin, kahden olemassa olevan sijainnin lisäksi.

Päätutkimuskohteeksi valikoitui ensimmäinen vuonna 2016 avattu Cardiffin baariravintola. Syynä tälle on se, että kyseinen sijainti on konseptin pääkonttori ja siellä työskentelevät yrityksen toimitusjohtaja ja ylemmillä toimihenkilöillä on eniten kokemusta verrattuna uudempaan Liverpoolin sijaintiin. Asun itse myös Cardiffissa, joten valinta oli luonnollinen.

Uudet Coyote Ugly Saloonit, joiden olisi tarkoitus avautua seuraavien parin vuoden aikana, tulevat levittäytymään ympäri Isoa-Britanniaa. Uusi kohdekaupunkeja tulevat

olevaan muun muassa Swansea, Glasgow, Newcastle, Birmingham, Lontoo, Bristol ja Edinburgh. (McMahon henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2017)

Yritys työllistää tällä hetkellä Cardiffissa viisi keittiöhenkilökuntaan kuuluvaa työntekijää, kolme ylempää toimihenkilöä toimistotöissä, vaihtuva määrä baariapulaisia ja ovimiehiä ja noin 20 Kajoottia, eli baarissa työskentelevää tanssivaa ja laulavaa naista. Luku on arvioitu määritelmällä 'noin', sillä kajoottien määrä vaihtuu viikoittain, kun vanhoja työntekijöitä lopettaa ja uusia työntekijöitä aloittaa työskentelyn.

Ison-Britannian baariravintoloiden konsepti perustuu vuoden 2000 hittielokuvaan Coyote Ugly, joka perustuu New Yorkissa sijaitsevaan baariin. Yleisestä harhaluulosta huolimatta Coyote Ugly Saloon oli ensin baari New Yorkissa, johon hittielokuva perustuu, mutta elokuvan jälkeen avautuneet baarit perustuvat kyseiseen elokuvaan, sillä osan Coyote Ugly -nimestä ja brändistä omistaa nykyään Walt Disney Pictures. (McMahon henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2017)

Konseptin perusajatus on joukko kauniita naisia tanssimassa ja laulamassa baaritiskillä. He viihdyttävät yleisöä, tarjoilevat mutkattomia alkoholijuomia, kuten olutta ja väkeviä shotteja, ei hienostelevia cocktaileja, ja rohkaisevat naispuolisia asiakkaita nousemaan baaritiskille tanssimaan heidän kanssaan. Miehiä ei baaritiskille sallita.

Coyote Ugly Saloon UK:n toimitusjohtaja Steve Lewis omistaa samantyyllisen ja samaan konseptiin perustuvan baarin kotikaupungissaan Swansessa, joka on perustettu jo vuosia ennen Ison-Britannian ensimmäistä Coyote Ugly Saloonia. Steve Lewis halusi luoda konseptin, jonka voisi helposti monistaa ja avata useamman toimipisteen ympäri Isoa-Britanniaa. Näin syntyi ajatus Coyote Ugly Saloonista. Baariin oli mahdollista ostaa franchising-oikeudet, ja koska konseptilla oli jo valmis brändi ja Lewisilla aikaisempaa kokemusta samankaltaisen baarin avaamisesta ja toiminnasta, oli Coyote Uglyn Saloonin avaaminen järkeenkäyvä ratkaisu. (McMahon henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2017)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin helpottaa uusien sijaintien avaamista uusien työntekijöiden perehdyttämisen osalta. Lisäksi jo olemassa olevien baariravintoloiden työntekijöiden vaihtuvuus on erittäin korkea, joten jatkuvan kouluttamisen ja siihen

kuluvien resurssien sijaan uusille työntekijöille voi ojentaa tästä opinnäytetyöstä syntyvän brändiohjeistuksen, joka antaa työntekijöille vastaukset moniin brändiin liittyviin kysymyksiin. Koska Coyote Ugly Saloonin Kojootit ovat olennainen osa brändiä ja sen imagoa, tuottaa brändiohjeistus merkittävää lisäarvoa kohdeyritykselle.

Markkinoinnin puolesta brändistä huomionarvoista on mainita ohje työntekijöiden käytöstä markkinoinnissa käytettävistä julisteista ja lehtisistä. Markkinointitoimisto Degu Median työntekijät käyvät aktiivisesti kuvaamassa tapahtumia ja esiintyviä Kojootteja Coyote Ugly Saloonissa, mutta työntekijöiden tiheän vaihtuvuuden vuoksi ei heidän kuviaan käytetä enää markkinoinnissa tai printtijulkaisuissa. Aiemmin julkaisuissa käytettiin aina paikallisen baarin työntekijöitä, mutta usein siihen mennessä, kun isot julisteet ja lehtiset saatiin printtitaloista, ei kuvassa oleva työntekijä ollut enää töissä kyseisessä baariravintolassa ja kuvaa ei voitu käyttää. Asiakkaille ei haluttu näyttää kuvaa tietystä Kojootista, joka ei sitten ollutkaan enää töissä kyseisessä yrityksessä. Näiden tapahtumien seurauksena markkinoinnissa käytetään tänä päivänä kuvia vain amerikkalaisista tytöistä, ja kuvat ovat niin kutsuttuja ”Coyote Ugly stock images”. Vaikka markkinoinnin kannalta paikalliset tytöt olisivat parempia ja valokuvaukset sekä mahdollisuus brändin mallina toimimisesta toimisivat erinomaisesti työntekijöiden sitouttamisena työntekijän nähdessä oman kuvansa mainoslehtisessä, on tultu siihen tulokseen, että kaikessa muussa markkinoinnissa paitsi sosiaalisen media markkinoinnissa, tullaan tulevaisuudessa käyttämään vain kuvia amerikkalaisista ”ammatti-Kojootteista”. (McMahon henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2017)



Kuva 3 ja 4. Coyote Ugly Saloon Cardiff sisältä ja ulkoa kuvattuna (Degu Media 2017)



Kuva 5 ja 6. Coyote Ugly Saloon Cardiff, Kojootteja esiintymässä (Degu Media 2017)

3.3 Toimeksiantajayritys Degu Media

Degu Media on Walesin pääkaupungissa Cardiffissa toimiva PR- ja markkinointitoimisto. Yritys työskentelee pääasiassa palvelualan yritysten parissa, kuten ravintoloiden, baarien ja erilaisten alkoholi- ja elintarvikebrändien kanssa. Yrityksen asiakkaita Coyote Ugly Saloon UK:n lisäksi on lukuisa määrä paikallisia ravintoloita ja alkoholifestivaaleja, kuten UK Rum Festival. Yrityksen pääasiallisia markkinointitoimia on esimerkiksi tuottaa sisältöä asiakkaidensa sosiaalisiin medioihin, tuottaa video- ja valokuvasisältöä ja järjestää julkaisuutalaisuuksia uusille tuotteille ja ravintoloille. Lisäksi yritys suunnittelee ja toteuttaa verkkosivuja ja erilaisia julisteita ja lehtisiä asiakkailleen. Coyote Ugly Saloon UK on ollut Degu Median asiakkaana vuodesta 2016 lähtien. Kohdeyrityksen markkinointi perustuu pääasiallisesti inbound-markkinoinnille eli niin kutsutulle ilmaiselle markkinoinnille. (Degu Median www-sivut 2018)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys on keino muodostaa teoriatausta tutkitulle aiheelle. Teoreettisessa viitekehyksessä nostetaan esiin tutkimuksen tärkeät aihepiirit ja rajataan tutkittu aihe tiettyihin tutkimusaiheisiin. Tutkimuksen aiheita käsitellään teoreettisessa viitekehyksessä vain niiltä osin kuin se on oleellista tutkimuksen kannalta. Tämän opinäytetyön tutkittavaa ilmiötä tutkitaan siis alla olevan viitekehysten puitteissa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2018)

4.1 Brändin merkitys yritykselle

Brändi käsitteenä on laaja ja jatkuvasti muuttuva. Aiheesta löytyy lukuisia kirjallisuuden teoksia ja tietoa, kuinka brändi tulisi käsitteenä määritellä. Tapoja löytyy lukuisia. Brändi terminä on ollut muotisana jo jonkin aikaa ja täten myös yleistynyt pysyväksi osaksi liiketoiminnan ja markkinoinnin sanastoa. Käsite on myös yleistynyt arkikielessä ja on laajentunut pelkästään tavaroiden ja palveluiden brändäyksestä yksilöiden brändäykseen ja yksilön oman brändin luomiseen. Brändin merkitys onkin täten muuttunut ja se jatkaa kehitystään jatkuvasti. (Uusitalo 2014, 28) Useimmat yritykset tunnustavat brändäyksen edut, mutta eivät tiedä miten eri tavoin vahvaa brändikuvaa voi hyödyntää voimavarana. Yrityksen epäonnistuvat näkemästä todellista merkitystä brändien takana ja sitä, kuinka voimakas brändikuva vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Nykyään kuluttajat ostavat tunneperäisten syiden perusteella ennemminkin kuin järki-peräisten syiden perusteella. Tunne ostaa, mutta järki perustelee. (Uusitalo 2014, 45)

Yksi tärkeimmistä tehtävistä brändillä yrityksen toiminnan tukena on auttaa yritystä luomaan merkkinsä maailmassa. Kun yritys on tunnettu ja trendikäs oikeanlaisen brändäyksen seurauksena, on yrityksen tällöin mahdollista myydä tuotteitaan korkeammilla hinnoilla, mahdollistaa parhaimpien asiantuntijoiden palkkaus ja suojata asemansa markkinoilla. Hyvin brändätty yritys kriisejä kohdatessaan ei ota yhtä isoa osuutta kuin huonosti brändätty, sillä kyseisessä yrityksessä on yleensä jo vahva seuraajakanta, joka ostaa yrityksen tuotteita joka tapauksessa. (Malmelin & Hakala 2011, 27)

Asiakkaat ovat lisäksi valmiita maksamaan hyvin brändätyn yrityksen tuotteista enemmän kuin vastaavista tuntemattomien yritysten tuotteista, sillä asiakkaat kokevat, että kyseinen tuote tai palvelu tuo heille korkeamman hyödyn ja arvon. (Malmelin & Hakala 2011, 27) Ihmiset ovat alati brändien vaikutuksen alla. Ne arvot ja tunteet, joita brändit herättävät, sekä laadukkaan brändin lupaus on erittäin arvokas asia nykymarkkinoilla. Brändin hallinta ei siten tulisikaan olla vain markkinointihenkilöiden käsissä, vaan koko yrityksen henkilökunnan tulisi omaksua yrityksen brändin ydinajatus. (Lindberg-Repo 2005, 152-153)

4.2 Brändi käsitteenä

Brändi sanana tulee englanninkielisestä sanasta brand. Monilla lähteillä on oma kuvauksensa sanasta brändi, mutta amerikkalaisen markkinointiliiton (AMA) mukaan brändi on nimi, symboli, design tai yhdistelmä, jonka tarkoitus on tehdä tuotteet ja palvelut helposti liitettäväksi tietyn yrityksen tuotteeksi ja eritellä muiden tuottajien tuotteista. Tätä määritelmää on käytetty vuosikymmenet, mutta nykyaikana määritelmä vaatii uudelleen säätämistä vastaamaan moderneja standardeja ja määritelmiä. (American marketing association www-sivut 2018)

Brändin uudelleen määrittelyä käsitteenä on lähestytty kirjassa "Radikaali Brändi", jonka ovat kirjoittaneet Nando Malmelin ja Jukka Hakala. He kirjoittavat, että brändi ei muodostu enää vain näistä käsitteistä, joilla amerikkalainen markkinointiliitto on aikoinaan sanan määritellyt. Heidän mukaansa brändi ei kuvaa vain tuotetta, palvelua tai yritystä, vaan pitää nykyään sisällään monia eri käsitteitä, joita on paljon vaikeampi määritellä ja mitata. Tämän uuden näkökannan mukaan brändi ei olekaan enää markkinoinnin ja mainonnan käyttämiä käsitteitä, vaan paljon kokonaisvaltaisempi konsepti, joka ottaa huomioon kaiken mitä yritys tekee. Brändiin käsitteenä on monia eri lähestymistapoja, mutta nykymääritteeseen kuuluu myös sanan alati muuttuva merkitys. Brändi ei ole enää vain tuote, nimi tai logo. Se on konsepti, joka vie koko organisaatiota ja ajatusmaailmaa eteenpäin yrityksen ympärillä, yhdistäen kommunikoinnin ja käytännön teot. (Malmelin & Hakala 2011, 17)

Malmelinin ja Hakalan mukaan brändi on yhdistelmä yrityksen käyttäytymästä ja arvoja, teknisiä toimia, tuotteiden laatua ja sitä lupausta ja tarinaa, minkä yritys tuo ilmi tuotteissaan ja tuotteillaan kuluttajille. Se pyrkii luomaan positiivisen yhteyden asiakkaan kanssa, jotta tämä tulevaisuudessakin ostaisi ja kuluttaisi kyseisen yrityksen tuotteita. Tehokas brändäys on kommunikoinnin väline yrityksen ja sen ympäristön välillä. Hyvin brändätty yritys vetää puoleensa sijoittajia, jotka pyrkivät hyötymään yrityksen hyvästä maineesta ja positiivisista tulevaisuuden näkymistä. Onnistunut brändäys on siis kaikin puolin hyödyllinen yritykselle, kuluttajien ostaessa tuotteita ja sijoittajien sijoittaessa rahaa. (Malmelin & Hakala 2011, 126-127)

4.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yksi yrityksen keskeisimmistä käsitteistä. Ilman selkeää brändi-identiteettiä brändin luominen ei onnistu ja toimivaa konseptia ei pystytä toteuttamaan. Brändi-identiteetti tarkoittaa yrityksen perimmäisiä arvoja, jotka tekevät kyseisestä yrityksestä uniikin ja kuvastaa niitä keskeisiä arvoja, joita yritys tahtoo markkinoinnillaan viestiä ja tuoda brändinsä avulla esiin. (Lindberg-Repo 2005, 67)

Brändin keskeisen sisällön määrittely on tärkeää ja se on myös oltava selkeä kaikille yrityksessä työskenteleville toimihenkilöille, jotta yrityksen toiminta ja kehittäminen olisi johdonmukaista. Se antaa yrityksen johtamiselle ja eteenpäinviemiselle selkeän johdonmukaisen suunnan. (Lindroos 2005, 34-35)

Brändi-identiteetin tehtävänä on saada kuluttajat erottamaan yritys kaikista muista samankaltaisista yrityksistä. Sen tehtävänä on määrittellä, millä tavoin kyseinen yritys on erilainen ja saada kuluttaja valitsemaan juuri kyseisen yrityksen tarjoama palvelu. Brändikäsitys ja brändäys on usein virheellisesti luultu kuvaavan pelkästään yrityksen ulkoista imagoa. Kyseessä ei kuitenkaan missään tapauksessa ole vain yrityksen ulkoasun brändäys. Kaikissa yritykseen liittyvissä toimissa tulee pitää mielessä brändi-identiteetti ja se, miten yritystä tulee edustaa. Kyseessä on kokonaisuus, joka muodostuu sekä sisäisistä että ulkoisista toimista. Tämän ymmärrys onkin jo hyvä alku brändi-identiteetin kehittämiseksi. Kun otetaan huomioon sekä sisäiset että ulkoiset toimet, saadaan hyvä pohja onnistuneelle brändin luomiselle ja kehittämiseksi. Brändin ulkoisia elementtejä ovat esimerkiksi logot, ulkoasut ja muut visuaaliset elementit ja sisäisiä elementtejä ovat yhtenäinen ohjeistus ja työntekijöiden selkeä käsitys yrityksen identiteetistä. (Malmelin & Hakala 2011, 79-80)

4.3.1 Brändivisio

Brändivisio on tiukasti sidoksissa brändi-identiteetin kanssa. Siinä missä brändi-identiteetti tarkoittaa yrityksen syvintä olemusta ja perustaa, on brändivisio se ajatus ja unelma, jolle brändi-identiteetti on haluttu perustaa. (Von Herten 2006, 97) Kun visio ja identiteetti kohtaavat on yritys olettavasti saavuttanut sen pisteen, johon se on

pyrkinyt perustamisestaan asti. Brändivisio on kuitenkin, ja sen tulee olla, muuttuva konsepti tai muuten yrityksen kehitys pysähtyy. Uskon että jatkuvasti kehittyvä, mutta realistinen visio on hyödyllinen työkalu jokaiselle yritykselle.

Brändivisiolla pyritään luomaan yrityksen toimihenkilöille ja työntekijöille mielikuva yrityksestä ja sen tulevaisuudesta. Visio on haave ja realistinen tavoite, jota kohti yritys pyrkii kehittymään, ja jonka saavuttaakseen yritys työskentelee päivittäin. Vision tulee olla voimakas ja vaikuttaa ihmisten tunteisiin, jotta he olisivat intohimoisesti mukana toteuttamassa visiota. (Malmelin & Hakala, 2011, 136)

Brändivisio on tärkeä osa yrityksen strategiaa ja työntekijöiden työskentelyyn innostamista. Motivoitunut ja intohimoinen työntekijä on aina parempi työssään ja pyrkii kehittymään. Innostusta pystytään nostattamaan esimerkiksi intohimoisella mutta saavutettavalla visiolla. Tarina joka vie kuulijansa mukanaan, auttaa hahmottamaan yrityksen tavoitteita ja antaa työskentelylle suunnan. Brändivisiota tulisikin kehittää yhdessä koko yrityksen voimin, jotta jokainen työntekijä sisäistäisi yhteiset tavoitteet ja konkreettisesti pääsisi mukaan ajatusprosessiin. Tämä toimii samaan aikaan motivaattorina työntekijälle ja selkeyttää jokaiselle heidän omia tavoitteitaan. (Malmelin & Hakala, 2011, 67)

Olen ollut tällaisessa brändivisioseminaarissa, johon osallistuivat kaikki kyseisen myyntisektorin työntekijät. Meille kerrottiin tarina brändin takana, mihin se pyrkii, millaiset olivat edellisvuoden myyntitulokset ja millaisiin tuloksiin kaikkien tulisi pyrkiä tulevana vuotena. Seminaarin jälkeen lähdin erittäin motivoituneena, innostuneena ja valmiina työskentelemään kohti minulle annettuja tavoitteita. Olin niin kutsutussa ”brändihurmoksessa”, joka saatiin nostatettua seminaarissa kannustavalla ilmapiirillä ja visiolla yrityksestä, joka tuo tavallisen ihmisen elämään hieman luksusta ja jonka brändilähettiläänä minulla oli etuoikeus toimia.

Tällainen motivoiva työntekijän sitouttaminen teki meistä kyseisen yrityksen työntekijöistä ylpeitä ja intohimoisia edustajia kyseiselle brändille, joka siten tarttui meistä eteenpäin asiakkaille, jotka ostaessaan kyseisen yrityksen tuotteita jatkoivat huumaan ”tartuttamista” eteenpäin.

4.3.2 Brändielementit

Brändin tunnetuimpia ja näkyvimpiä elementtejä ovat yrityksen nimi, logo ja muu visuaalinen ilme, kuten väritys. Brändin merkityssisältö kuitenkin koostuu myös aineettomista elementeistä, kuten yrityksen arvoista ja visioista. Liiketoiminnan alussa yritys keskittyy näkyvien elementteihin, kuten logon ja nimen keksimiseen, mutta visuaalisten elementtien tulisi aina pohjata yritysten näkymättömiin elementteihin. (Van Haafden 2017.) Perinteisen rock-musiikkia soittavan yökerhon tulisi olla nimeltään ja logoltaan sellainen, että asiakas pystyy jo logon ja sen värityksen perusteella päättelemään yrityksen arvot ja vision. Logo voisi esimerkiksi väriltään olla tummanpuhuva ja sisältää joitain rockmusiikkiin mielletäviä elementtejä. Kohdeyritys Coyote Ugly Saloon UK:n logo on aina musta tai punainen ja kuvastaa näin brändin rock 'n' roll imagoa.



Kuva 7 ja 8. Kohdeyritys Coyote Ugly Saloon UK:n logo mustana ja punaisena (Degu Media 2017)

4.3.3 Yrityksen arvot

Yrityksen arvot ovat ohjenuora, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja antaa pohjan toiminnalle ja tavoitteille. Yrityksen visio kasvaa arvojen pohjalta ja siksi onkin erityisen tärkeää, että yrityksen kaikilla toimihenkilöillä on ymmärrys yrityksen arvoista ja mahdollisesti myös samat arvot. Arvoja voivat olla vaikka luonnonsuojelu tai

vegaanisuus. Yritys joka myy vain vegaanisia tuotteita on selkeästi arvopohjaltaan vastaan eläinperäisten tuotteiden käyttöä. Täten olisi mielekästä, jos yrityksen työntekijöillä olisi samat arvot kuin yrityksellä, mutta ei kuitenkaan voida olettaa, että kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt olisivat vegaaneja. Kuitenkin jotta yrityksen arvot tulisivat selkeästi esille asiakkaalle, on luonnollista pyrkiä palkkaamaan työntekijöitä, joiden arvot vastaavat yrityksen arvoja, tai työntekijöitä, jotka ovat avoimia kyseiselle arvomaailmalle ja valmiita oppimaan kyseisiä arvoja ja kertomaan niistä eteenpäin asiakkaille. Työntekijöiden merkitys onnistuneessa brändin toiminnassa onkin täten erittäin arvokas voimavara yritykselle, sillä motivoituneet työntekijät toimivat helposti jopa vapaa-ajallaan brändilähettiläinä yritykselle. (Lindberg-Repo 2005, 63)

Uskon että yrityksen arvot usein astuvat kuvaan myynnissä, jos kuluttajan tulee valita kahdesta yrityksestä jotka myyvät samaa palvelua tai tuotetta. Jos toisen yrityksen arvomaailma kohtaa asiakkaan arvomaailman kanssa tai se on tuotu selkeämmin esiin kuin toisen yrityksen, on todennäköistä, että asiakas valitsee yrityksen jonka arvomaailmaa se kunnioittaa.

Arvoja ei kuitenkaan tulisi tai edes voi pakottaa. Arvot kumpuavat ihmisistä yrityksen takana, ei itse yrityksestä, ja yritys, joka vain yrittää olla tietynlainen brändi, tietynlaisella visiolla, mutta ei itse elä kyseisten arvojen mukaan voi ajautua hankaluuksiin. (Lindberg-Repo, 2005, 64) Ajatellaan vaikka kosmetiikkayrityksiä, jotka sanovat, että heidän arvomaailmansa ovat eläinkokeita vastaan. Kuitenkin tämä yritys myy kosmetiikkaansa Kiinaan, jonka laki vaatii tuotteiden testaamisen eläimillä. Kun kyseinen yritys, joka on kertonut arvojensa olevan eläinkokeita vastaan, myy tuotteensa Kiinan markkinoille, jotka luonnollisesti ovat erittäin isot markkinat ja toisivat yritykselle isot tulot, ovat he laittaneet rahan arvojensa edelle ja tällöin pohja yrityksen arvomaailmalta putoaa pois. Ja jos kuluttajan tulee valita kahden yrityksen väliltä, jotka molemmat vannovat olevansa eläinkokeita vastaan, mutta yritys A harjoittaa liiketoimintaa Kiinan markkinoilla, ja yritys B ei, valitsee kuluttaja yritys B:n, jonka arvot aidosti vastaavat hänen omiaan.

4.4 Brändi-imago

Brändi-imago eli yrityksen ulkoinen näkyvyys ja viestintä on työkalu, jolla tuetaan brändin identiteettiä eli yrityksen sisäistä puolta. Ulkoisen viestinnän tulee olla johdonmukaista ja kulkea käsi kädessä yrityksen identiteetin kanssa, jotta ei synny ristiriitaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän välille. Siinä missä sisäistä viestintää eli brändi-identiteettiä rakennettiin alusta asti ja jolle yritys perustuu ja joka säilyy muuttumattomana, on ulkoinen viestintä eli brändi-imago yrityksen kehittyessä mukana kehittyvä viestintäkeino ja tekijä, joka saa kuluttajat tunnistamaan juuri kyseisen yrityksen. Ulkoista imagoa ei tule mielestäni missään nimessä jatkuvasti muuttaa, mutta ajanmukainen kehitys vahvistaa brändiä ja pitää yrityksen imagon nykyaikaisena. Ulkoista viestintää ovat muun muassa yrityksen logo ja ulkoasu. (Lindberg-Repo 2005, 67-68)

4.4.1 Tavoitemielikuva

Yrityksen tavoitemielikuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa antaa itseltään asiakkailleen. Tämän vuoksi yrityksen imagon tulee olla kiinnostava ja konseptin tai tuotteen uusi ja innovatiivinen. Tavoitemielikuva tuleekin rakentaa niin, että kaikki yrityksen pohjimmaiset elementit ovat harmoniassa. Yrityksen strategia, tavoitteet ja arvot tulee ottaa huomioon ja rakentaa tavoitemielikuvaa niiden pohjalle. (Mäkinen 2010, 35-36)

Markkinoinnin perimmäinen ajatus on kehittää kuluttajille uusia tarpeita, markkinoida tuotteet niin, että kuluttaja perustelee itselleen tarvitsevänsä kyseisen tuotteen. Tavoitemielikuvilla yritys myy sekä itse yrityksen brändiä kuluttajille mutta myös tiettyjä tuotteita. Tavoitemielikuvaan näin ollen kiteytyy yrityksen aineettomat ja aineelliset hyödyt, joita se voi asiakkailleen tarjota. (Mäkinen 2010, 39-40.) Otetaan esimerkiksi Coca-Cola. Kun minä ajattelen Coca-Colaa brändinä tai yrityksen logoa tulee itselleni miellelyhtymä Joulupukkiin. Kiitoksena on yrityksen hetytymätön joulumarkkinakampanjointi. Ensimmäinen mielikuva joka tulee mieleeni, on Joulupukki ajamassa Coca-Cola -rekkaa tuoden ilosanomaa lapsille. Kyseinen yritys on onnistunut brändäämään tuotteensa juontumaan monesta eri miellelyhtymästä, mutta he ovat onnistuneet

brändäämään tuotteensa yhtymään jopa maailman suurimman kulutusjuhlan, joulun kanssa.

Uskon että perinteinen yritys pyrkiikin aina viestimään positiivisia mielleyhtymiä. Yritykset saattavat ottaa riskejä ja rakentaa kohahduttavia markkinointikampanjoita, mutta yrityksen perimmäisen mielikuvan asiakkaiden silmissä tulisi silti säilyä positiivisena. Mielikuvilla pyritään muodostamaan kuva tuotteesta asiakkaan mielessä ja näin ohjaamaan ostopäätöksen tekemiseen.

5 TAUSTATUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Aineiston kerääminen ja analysointi

5.2 Haastattelut

Haastatteluiden käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä on erittäin yleistä, varsinkin tutkimuksissa, joissa pyritään ymmärtämään aihetta kokonaisvaltaisemmin ja syvemmin. Tämä tutkimusmenetelmä täyttää laadullisen tutkimuksen määritelmät. Haastatteluilla pyritään pääsemään tiettyyn päämäärään. Kysymyksen on valittu ennakkoon tiedonkeruun maksimoimiseksi. Haastatteluita voi toteuttaa erilaisilla rakenteilla, kuten strukturoitu, puolistrukturoitu tai strukturoimaton haastattelu, avoin haastattelu tai teemahaastattelu. (Kananen 2015, 143 -144)

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, tämän opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin haastattelujen avulla, jotka olivat osittain puolistrukturoituja ja osittain kokonaan strukturoimattomia. Haastattelussa esitettiin kysymyksiä haastateltaville ja heidän tuli omin sanoin kertoa vastaus kysymykseen. Käytössä ei ollut esimerkiksi valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastatteluilla pyrittiin saamaan kuva haastateltavien omista kokemuksista ja miten he näkevät asian. Suurimmalla osalla haastateltavista on vuosien kokemus Coyote Ugly Saloon yrityksen parissa työskentelystä ja itse koin, että antamalla heidän omin sanoin kertoa näkemyksiään kohdeyrityksen toiminnasta ja sen

imagosta, saisin kaikista totuudenmukaisimmat vastaukset. Keskustelu soljui eteenpäin omalla painollaan, vaikkakin muutamaan otteeseen oli haastattelijan muistutettava aiheesta pysymisestä. Ajoittain kun keskustelu kulki ilman keskeytyksiä, saatiin erittäin hyviä ja syväluotaavia vastauksia. (Kananen 2015, 145-148)

5.2.1 Haastattelukysymykset ja aineisto

Ennen haastatteluja tein listan kysymyksistä, joita asiantuntijahaastatteluissa tulitisiin esittämään. Koska kaikilta eri asiantuntijoilta kysyttiin samat asiat, loin yhden yhteisen kysymyslomakkeen. Kysymykset haastatteluihin sain teoriapohjasta, joka on esitetty aiemmin tässä opinnäytetyössä. Lista kysymyksistä laadittiin Word-tiedostopohjalle ja kysymykset jaoteltiin kolmeen eri osioon riippuen haastattelun vaiheesta ja teemasta. Haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset, koska jokaisella haastateltavalla oli oma erilainen näkökulmansa aiheeseen. Toimitusjohtaja Steve Lewisilla on yritysjohdon näkökulma ja näkemys siitä, mitä brändi-imago pyrkii olemaan. Ylempi toimihenkilö Steve Young omaa käytännön kokemusta siitä, millaista työskentely baariravintolassa käytännössä on ja hän on päivittäisessä kontaktissa työntekijöiden kanssa. Hän omaa näkemyksen siitä, millainen brändin imago todellisuudessa on. Markkinointipäällikkö Sean McMahonin kysymyksiä tarkasteltiin kohdeyrityksen markkinoinnin näkökulmasta ja kerättiin sisäpiirin tietoa siitä, kuinka brändin imagoa toteutetaan markkinoinnissa. Neljännen haastateltavan Ray Borehamin näkökulmaksi haastattelussa otettiin se, millaista on työskennellä uudemman baariravintolan parissa. Kolme ensimmäistä haastateltavaa työskentelevät kaikki ensimmäisessä Cardiffin baariravintolassa, joka avautui joulukuussa 2016. Ray Boreham on Liverpoolissa sijaitsevan baariravintolan ylempi toimihenkilö ja kyseinen sijainti avautui joulukuussa 2017. (Vilka 2007, 29)

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymyksen, mutta vastausten oletettiin eroavan haastateltavien välillä. Haastattelukysymykset olivat sisällöltään samankaltaisia kaikissa kolmessa kysymysteemassa, mutta kysymykset eroteltiin kysymällä ensin brändivisiosta, sitten elementeistä, joista brändi aidosti koostuu ja kolmanneksi, miten brändiä voidaan tulevaisuudessa vahvistaa.

Ensimmäisten kysymysten teemana oli selvittää haastateltavan brändivisio:

- Millainen on kohdeyrityksen brändivisio?
- Millaisena kohdeyritys tulisi näkyä asiakkaille, jotta brändin visio toteutuisi?
- Millaisena haastateltavat kokevat, että Coyote Ugly Saloon UK:n brändin tulisi olla?
- Missä menevät kohdeyrityksen brändivisio rajat?

Toisena kysymysteemana toimi sarja kysymyksiä siitä, mikä on realistinen näkemys kohdeyrityksen brändistä ja mistä elementeistä brändi koostuu:

- Mistä elementeistä Coyote Ugly UK:n brändi rakentuu?
 - Kuvaus työntekijöistä, työvaatteista, asiakaspalvelusta, tarjottavasta ruoasta
- Millainen brändin realistinen imago on?
- Millaisia ohjeita haastateltavat antaisivat uusille työntekijöille?

Kolmas kysymysten teema keskittyi siihen, mitä haastateltavat haluaisivat kehittää brändin imagossa:

- Millaisena he näkevät Coyote Ugly Saloon UK:n tulevaisuuden?
- Tuleeko toiminnan muuttua vai ovatko he tyytyväisiä nykyiseen imagoon?

Pyrkimyksenä oli toteuttaa puolistrukturoidut haastattelut, jotta saataisiin käytännön esimerkkejä ja kokemuksia yrityksestä ja sen brändistä, joita voitaisiin helposti käyttää opinnäytetyön kirjoittamisessa. Haastattelut lipsuivat osittain strukturoimattomiksi, mutta kaiken kaikkiaan opinnäytetyön laatijana olen tyytyväinen haastatteluiden tuloksiin.

Haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2018. Liverpoolin ylempi toimihenkilö Ray Boreham haastateltiin puhelimitse, kaikki muut haastattelut toteutettiin kasvotusten ja nämä haastattelut myös nauhoitettiin haastateltavien luvan kanssa. Koin nauhoittamisen hyvänä keinona saada keskustelu liikkumaan luonnollisesti, ilman että minun olisi täytynyt keskeyttää haastateltava puhumasta muistiinpanoja kirjoittaessani. Nauhoittaminen myös salli sen, että pystyin jälkikäteen kuuntelemaan haastatteluja ja näin ollen sain varmasti kirjattua ylös oikeat kokonaisvaltaiset vastaukset.

Haastattelutilanne oli avoin keskustelu, jolle suuntaa antoi Word-tiedostolle laaditut kysymykset. Avoin keskustelu salli tilaa täydentäville kysymyksille, joita mieleeni tuli haastattelun aikana.

5.2.2 Aineiston analysointi

Opinnäytetyöni analyysimenetelmäksi valikoitui teemoittelu. Harkitsin vaihtoehtona myös luokittelua, mutta koin että kaikki luokittelun määrittelyt eivät täytyneet, esimerkiksi aineistoa olisi pitänyt kerätä laajemmalta tutkimusjoukolta. Teemoittelussa vastaukset voidaan jakaa myös yksityiskohtaisempaa tarkastelua varten ja opinnäytetyössäni toistuvat myös tietyt aiheet, joka näin ollen täyttää teemoittelun määritelmät. (Jyväskylän Yliopisto 2009)

Koska haastattelut toteutettiin kasvotusten ja vastaukset nauhoitettiin, ei minulle syntynyt ongelmaa, että osa haastatteluvastauksista olisi kadonnut tai jäänyt kirjaamatta. Kuuntelin nauhoitetta monesti opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa ja varmistin että työhön valikoituivat oikeat sanamuodot. Koska haastattelut toteutettiin englanninkielellä, tuli minun kirjoitusvaiheessa kääntää haastattelun tulokset suomenkielille. Vaikka haastattelutulosten kääntäminen osittain vaikuttaa tulosten ymmärtämiseen, olen tyytyväinen lopputulokseen ja pyrin kääntämään haastatteluaineistot mahdollisimmat tarkasti vastaamaan samaa merkitystä molemmilla kielillä. Olen kuitenkin tyytyväinen, että päädyin nauhoittamaan haastattelut, sillä ilman nauhoituksia, olisi kääntäminen tarkoista sanavalinnoista ollut haastavaa ja pelkässä paperille kirjoitetuissa tuloksissa olisi kadonnut esimerkiksi äänenpainon merkitys.

Kun haastattelun tulokset saatiin kirjattua tekstimuotoon, analysoitiin sen sisältö ja etsittiin vastausten eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Sisältöanalyysin avulla tuloksista saatiin muodostettua helppolukuinen kokonaisuus. Analyysi muodosti yhtenäisen linjan, jossa vastattiin aikaisemmin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin ja saatiin muodostettua tiivis kokonaisuus joka toimi lopullisen brändiohjeistuksen pohjana. (Kananen 2015, 161-163)

6 TAUSTATUTKIMUSTULOKSET

Taustatutkimustulokset saatiin pääasiassa asiantuntijahaastatteluiden avulla. Teoreettiset tiedot kerättiin netin välityksellä ja kirjallaisista. Osa tiedoista oli kirjoittajan itse omaksumaa tietoa työskenneltyään yrityksen parissa noin kuuden kuukauden ajan ennen opinnäytetyön aloitusta. Työtä varten haastateltiin neljää henkilöä, jotka työskentelevät tiiviisti baariravintolan parissa. Haastatteluista keräsin käytännön esimerkkejä ja tietoa brändistä, joka tulee helpottamaan Coyote Ugly Saloonin uusien työntekijöiden perehdyttämistä.

Opinnäytetyön viimeisessä osiossa kerrotaan, kuinka aiemmin kerätty teoretinen ja asiantuntijahaastatteluiden tulokset tullaan yhdistämään kokonaisuudeksi, jonka lopputulos on brändiohjeistus. Haastattelut toteutettiin avoimina haastatteluina ja analyysimetodina toimi teemoittelu. Coyote Ugly Saloonin brändi ja sen toteutus nousivat esiin päällimmäisinä teemoina.

6.1 Haastattelun ensimmäinen teema

Ensimmäiset kysymykset, jotka kysyin kaikilta haastateltavilta, liittyivät siihen, mikä on Coyote Ugly Saloonin brändivisio. Kaikki haastateltavat antoivat saman tyyllisiä vastauksia, joita olin odottanutkin. Kohdeyrityksen brändi on kuitenkin niin vahva, että sen visio välittyy selkeästi työntekijöille. Haastattelun ensimmäisessä osiossa kävikin ilmi, että kohdeyrityksellä on enemmän vaikeuksia yhdistää visio ja toteutus, mutta tähän palataan haastattelun toisessa vaiheessa.

Kohdeyrityksen brändivisio on baariravintola, joka on omaperäinen, ei pyytele anteeksi keneltäkään, on hauska, rohkea ja ei yritä sopeutua muiden määrittelemiin muotteihin. Haastatteluissa selvisi, että brändin visio on käytännössä samanlainen kuin millaisia kohdeyrityksen työntekijöiden kuvaillaan olevan. Tämä korostaakin juuri sitä, että baariravintolan Kojootit ovat koko konseptin ydin. Konsepti perustuu Kojootteihin ja brändin koko visio pyörii kyseisten työntekijöiden ympärillä. Haastattelussa kävikin erittäin selväksi, että juuri tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää, että Kojootit edustavat brändiä asenteella ja ylipäästä myös vapaa-ajallaan.

Haastatteluiden edetessä kävi ilmi, että yrityksen vision mukaan Coyote Ugly Saloonin tulisi näkyä asiakkaille paikkana, jossa voi pitää hauskaa, heittäytyä mukaan tanssiin Kojoottien kanssa välittämättä, mitä muut ajattelevat ja olla itsevarmasti oma itsensä. Kohdeyrityksen työntekijöille ei kerrota, miten heidän tulisi pukeutua tai kuinka paljon käyttää meikkiä. Työntekijät saavat itse valita millaisia vaatteita he käyttävät ja tähän palataankin haastatteluiden toisessa osiossa. Omasta kokemuksestani päätellen baariravintola on myös onnistunut siinä, että baariravintolan tunnelma pysyy positiivisena ja Kojootit esiintyvät itsevarmoina.

Kohdeyritys kerää paljon arvosteluja ihmisiltä esiintyvien Kojoottien vuoksi ja Coyote Ugly Saloonia vertaillaankin baariravintoloihin, joissa esimerkiksi työntekijöiden työasut ovat työnantajan puolesta määritelty olemaan paljastavia. Coyote Ugly Saloon UK kuitenkin kiistää itse kuuluvansa kyseisten yritysten kastiin ja Kojootteja rohkais- taan käyttämään vaatteita, joissa heidän on mukava esiintyä. (Earl 2017)

Se millaisena haastateltavat kokevat, että Coyote Ugly Saloonien brändin tulisi olla, vastaa hyvin paljon jo olemassa olevaa brändiä. Haastateltavat toivovat, että kaikki tuntisivat itsensä tervetulleiksi kyseisiin baariravintoloihin täysin omana itsenään. Coyote Ugly Saloonien sisäänkäynneillä ja sosiaalisessa mediassa listataan ”baarisään- nöt”, joihin on esimerkiksi kirjattu, että jos asiakas ottaa helposti itseensä asioista, ei kyseinen baari ole tätä asiakasta varten. Kuitenkin vaikka baarisäännöissä näin maini- taan, ei tämä kuitenkaan vastaa Coyote Ugly Saloonien ydinajatusta. Tällaiset lausah- dukset tekevät yrityksestä brändin mukaisen ja brändi onkin rakennettu kyseisille rock ’n’ roll -asenteelle, mutta konsepti haluaa kuitenkin korostaa kaikkien olevan tervetul- leita. Toisin kuin elokuva, johon Coyote Ugly Saloon UK:n baariravintolat perustuvat, on kyseessä kuitenkin oikea yritys ja kysymys on liiketoiminnasta. Kyseiset baarisään- nöt on liitetty tämän opinnäytetyön liitteeksi. Haastateltavat myös kokivat, että yrityk- sen ”kova ulkokuori, mutta pehmeä ydin” korostuu myös Kojoottien palkkauksessa. Kojootiksi pääsemisen edellytys ei ole, että henkilön täytyy olla tietyn näköinen, ko- koinen tai iältään parikymppinen. Esimerkkinä tästä markkinointipäällikkö Sean

McMahon kertoo, että uuteen Manchesterin Coyote Ugly Salooniin on juuri palkattu yli 40-vuotias Kojootti, joka edustaa brändiä siinä, missä nuoremmatkin Kojootit.



Kuva 9. Baarisäännöt (Degu Media 2018)

Baarisäännöistä päästiin luontevasti siirtymään haastattelun seuraavaan kysymykseen eli siihen, missä menevät brändivision rajat? Koska Coyote Ugly Saloonit tunnetaan baaritiskillä tanssivista räväköistä naisista ja yksi itse Coyote Ugly elokuvan toistuvista hokemista on ”Hell no to H2O” (= karkeasti käännettynä sanoma on, että me emme tarjoile vettä), on tärkeää kysyä, missä menee raja elokuvan luoman vision ja oikean baariravintolan välillä? Yritys kuitenkin haluaa olla totuudenmukainen elokuvalle, jolle se perustuu, mutta oikean elämän baarit tai ravintolat eivät voi kieltäytyä tarjoamasta vettä asiakkailleen. Puhumattakaan siitä, että elokuvassa Kojootit suihkuttivat vettä tätä janojuomaksi pyytävien asiakkaiden päälle. Alkoholin juominen työajalla on myös ehdottomasti kielletty, vaikka elokuvassa Kojootit juovat alkoholia yhdessä asiakkaiden kanssa

Mitään edellä mainituista toimista ei tietenkään Ison-Britannian Coyote Ugly Salooneissa tehdä, korostavat kaikki haastateltavat. Itseasiassa baariravintolan työturvallisuussäännöissä määritellään, että baaritiski, jolla Kojootit tanssivat, ei koskaan saa olla märkä. Märkä baaritiski luo vaaratilanteita, kuten riskin liukastua. Säännöt eivät alun alkujaan olleet yhtä tiukkoja, mutta sen jälkeen, kun työntekijä mursi jalkansa kaaduttuaan märällä baaritiskillä, on työterveysnäköisiä tiukennettu. Haastattelussa käykin ilmi tämän olevan yksi brändivision rajauksista. Ison-Britannian Coyote Ugly Saloon

on uskollinen elokuvan ilmapiirille ja tämän luomalle konseptille, mutta vision toteutus rajataan perustumaan arvoille ja säädöksille, jotka Ison-Britannian lait ja määräykset sallivat.

6.2 Haastattelun toinen teema

Toisena kysymysteemana toimivat kysymykset siitä, mikä on realistinen näkemys brändistä, mistä elementeistä brändi koostuu ja kysyttiin käytännön esimerkkejä Coyote Ugly Saloonin harjoittamasta asiakaspalvelusta, Kojoottien työvaatteista ja ketjun ruokatarjonnasta. Ihan ensimmäisenä kuitenkin käytiin läpi, miten kuuluisaksi Coyote Uglyn Kojootiksi päästään ja mitkä ovat palkkaamisen edellytykset.

Ensimmäinen kysymykseni oli, mikä on palkatuksi tulemisen edellytys. Vastauksena sain, että palkkauksen edellytyksiä ei ole monia. Aikaisemmin oltiin paljon tarkempia, mutta työntekijöiden korkean vaihtuvuuden takia on vaatimuksena nykyään vain kokemus baaritoista. Työntekijöiden palkkauksessa ei katsota ikää, kokoa, tai ulkonäöllisiä piirteitä. Miten työntekijä kantaa itseään on tärkeämpää, sanoivat sekä markkinointipäällikkö Sean McMahan että Cardiffin ylempi toimihenkilö Chris Young. Sean McMahan kertoi, että Coyote Ugly Saloonin perustaja ja toimitusjohtaja Liliana Lovell, joka on aktiivisesti osallisena aina kun uusi baariravintola avautuu, sanoo, että baarin työntekijät voivat olla mitä kokoa tahansa, kunhan osaavat kantaa itseään. Tässä kohtaa haastattelua selvisi myös, että työntekijöille ei sanella, miten heidän pitäisi pukeutua. Heitä ei rohkaista pukeutumaan tietyllä tavalla tai paljastaviin vaatteisiin. Ainoa ohjeistus, jonka työntekijät saavat on, että heidän tulee pukeutua oman vartalonsa mukaan ja siten, että heillä on mukava olla.

Seuraava kysymys oli, kuinka brändin imago otetaan huomioon työntekijöiden palkkauksessa, koska työntekijöitä ei palkata ulkonäön tai heidän oman tyylinsä mukaan. Vastauksena markkinointipäällikkö Sean McMahan kuvaili, että vaikka oletettaisiin, että kyseinen baariravintola palkkaisi räväköitä ja näyttäviä naisia, hyvin usein palkataan aivan erilaisia työntekijöitä. Palkatut valitaan kokemuksen mukaan, mutta hyvin usein muutaman kuukauden jälkeen palkkauksesta ovat jopa hiljaisimmat nuoret tytöt muuttuneet paljon itsevarmemmiksi. Valokeilassa oleminen, tanssiharjoitukset

muiden työntekijöiden kanssa ja hyvä ryhmähenki nostattaa heidän itsetuntoaan. Tämä heijastuu brändin imagoon. Kyseisen brändin imagoon liittyy keskeisesti rock- ja kantri-henkinen pukeutuminen ja värikäs asenne. Työntekijät ovat itsevarmoja ja kokeneita esiintyjä, jotka saavat asiakkaat hyvälle tuulelle ja palaamaan aina uudelleen kyseiseen baariravintolaan.

Seuraavien kysymysten teema liittyy brändielementteihin. Coyote Ugly Saloonin brändi koostuu elementeistä, jonka aikoinaan määritteli Coyote Ugly -elokuva. Vaikka elokuva perustuukin ensimmäiseen Coyote Ugly -baariin New Yorkissa, on juuri elokuvan valitsemat taiteelliset ratkaisut, kuten logo ja värit, nykyisten Coyote Ugly Saloonien inspiraation lähde. Yrityksen brändi perustuu rock 'n' roll -henkiseen ilmapiiirille, jolla kuitenkin on Pohjois-Amerikan eteläisten osavaltioiden innoittama kantri-henkinen teema. Ison-Britannian Coyote Ugly Salooneissa soivat musiikkigenret laidasta laitaan, mutta itse baariravintolat ovat erittäin kantri-henkisiä. Kojootit esiintyvät cowboysaappaissa ja baarin tiloista löytyy mekaaninen härkä, jolla asiakkaat voivat testata ratsastustaitojaan. Kantri-teema oli elokuvantekijöiden valitsema taiteellinen ratkaisu.

Asiantuntijahaastatteluissa keskustelu kääntyi käytännön esimerkkeihin yrityksen ulkoisista brändielementeistä. Koska Coyote Uglyn Kojootit ovat näkyvä osa yrityksen brändiä, on brändielementeistä puhuttaessa mainittava Kojoottien työasut. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, yrityksen johto ei määrittele miten työntekijät saavat tai eivät saa pukeutua töihin. Kehotus on, että pukeutumisen teemana on rock- tai kantri-henkiset vaatteet ja värit. Jaloissaan Kojootteilla tulisi olla cowboysaappaat. Yritys ei myöskään puutu työntekijöiden ulkonäköön tai meikin käyttöön. Työntekijät ovat vapaaehtoisia käyttämään niin paljon tai vähän meikkiä kuin haluavat, kertovat haastateltavat.

Coyote Ugly Saloon on tunnettu tarjoilijoista, joilla on asennetta, sanoo Cardiffin ylempi toimihenkilö Chris Young. Tämä on kuitenkin vain markkinoinnissa käytettävä markkinointikikka, sillä Coyote Ugly -elokuvan hohto nimenomaan perustui rääväsuihin Kojootteihin. Tällä tavalla ei kuitenkaan toimita yrityksen oikeissa toimipisteissä. Kojoottien asiakaspalvelua kuvasi Chris Young sanoilla: Nokkela, hieman välinpitämätöntä ja rock 'n' roll. Asiakaspalvelun tulee olla asiallista ja pääsääntöisesti ystävällistä, mutta työntekijöitä kehoitetaan baarin imagon mukaisesti pitämään hauskaa ja

työskentelemään rennolla asenteella. Markkinointipäällikkö Sean McMahon mainitsi, että baariravintola saa paljon valituksia sosiaalisen media kautta, joista suurin osa on asiakaspalvelun takia. Tähän haastateltavat kuitenkin totesivat, että se on mitä he olettavatkin ja koska asiakkaat kuitenkin täyttävät paikan joka viikonloppu valituksista huolimatta, eivät he ole kovinkaan huolissaan. Coyote Ugly -elokuvan nähneet asiakkaat olettavat asennetta paikan työntekijöiltä ja ollakseen totuudenmukaisia brändilleen, Coyote Ugly Saloonit Isossa-Britanniassa pitävät asenteesta kiinni. Pohjois-Amerikkalaisen kantri-teeman mukaisesti Coyote Ugly myös tarjoilee BBQ-ruokaa.

Seuraavaksi haastattelussa käännyttiin keskustelemaan brändin imagosta ja siitä, mikä se haastateltavien mielestä realistisesti on. Toimitusjohtaja Steve Lewisin mukaan Ison-Britannian Coyote Ugly Saloonien imago vastaa hyvin paljon brändin visiota yrityksestä. Samat elementit toteutuvat ja yritys on onnistunut pitämään konseptistaan kiinni jopa yritystoiminnan laajentuessa. Visio Coyote Uglysta on rock 'n' roll ja anteeksipyytelemätön asenne, ja brändi toteuttaa tätä myös oikeassa elämässä. Sean McMahon kertoo, että tämän huomaa varsinkin yrityksen markkinoinnissa. Coyote Ugly Saloon ei maksa medioille yrityksensä markkinoinnista tai ota osaa kampanjoihin kuten Groupon-alennuksiin. ”Muiden yritysten tulisi ennemminkin maksaa meille siitä, että saavat käyttää Coyote Ugly -nimeä oman yrityksensä nimen yhteydessä” sanoo toimitusjohtaja Lewis.

Toisen kysymysteeman lopuksi halusin kysyä, millaisia ohjeita haastateltavat antaisivat uusille työntekijöille. Liverpoolin Coyote Ugly Saloonin ylempi toimihenkilö Ray Boreham kertoi, että Liverpoolin baariravintolan avautuessa ja hänen työskennellessään uusien Kojoottien kanssa, tärkeimmäksi tekijäksi hän koki hyvän ryhmähengen luomisen. Kun kilpailunhaluiset naiset työskentelevät yhdessä ja tanssivat ja laulavat yleisölle, syntyy helposti eri ryhmiä, kun lahjakkaat ja vähemmän lahjakkaat Kojootit jakautuvat eri ryhmiin, kertoo Boreham. Tätä on pyritty välttämään Liverpoolissa järjestämällä ryhmäkeskusteluja ja kouluttamalla niin kutsuttuja ”pää-Kojootteja” ryhmän johtamisesta. Tällä tavoin on onnistuttu vähentämään ryhmähengelle haitallista kilpailua ja Kojoottien välille syntyviä ryhmiä.

6.3 Haastattelun kolmas teema

Kolmannessa ja viimeisessä kysymyssarjassa haastateltavilta kysyttiin Ison-Britannian Coyote Ugly Saloonin tulevaisuudesta ja kehityksestä. Kaikki haastateltavat näkevät yrityksen tulevaisuuden erittäin kirkkaana. Tähän mennessä avattujen uusien baariravintoloiden liiketoiminta on käynnistynyt onnistuneesti. Liverpoolin sijainti täyttyy viikosta toiseen asiakkaista ja huhtikuun alkupuolella avattu uusi Manchesterin sijainti on saanut hyvän vastaanoton. Ovatko haastateltavat yhtään huolissaan Ison-Britannian Coyote Ugly Saloonien tulevaisuudesta? Cardiffin ylempi toimihenkilö Chris Young mainitsee, että jatkuvasti vaihtuvat työntekijät ovat rasite yritykselle ja ideaali tilanne olisi, jos jokaiselle toimipisteelle löytyisi pysyvä joukko Kojootteja, jotka tulisivat hyvin toimeen. Liverpoolin ylemmän toimihenkilön Ray Borehamin vastaukset olivat samaa luokkaa. Jopa Liverpoolin Coyote Ugly Saloonissa, joka on ollut avoinna alle puoli vuotta, on ollut ongelmana alusta asti työntekijöiden korkea vaihtuvuus. Jatkuva rekrytointi on rasite yritykselle ja vie resursseja muualta. Osittain helpotusta ongelmaan tullaan hakemaan tästä opinnäytetyöstä syntyvästä brändiohjeistuksesta. Vaikka rekrytointiprosessi ei brändiohjeistuksen avulla helpotukaan, tulee perehdytysvaiheesta tulevaisuudessa toivottavasti helpompi ja nopeampi prosessi, sanoo Chris Young.

Tulevaisuudessa tullaan lisäksi ottamaan entistä enemmän huomioon työkokemus baarihenkilökunnan palkkauksessa Monet työhön hakijat olettavat työn olevan vain baaritiskillä tanssimista ja laulamista, mutta työ sisältää myös kaikki muut baaritarjoilijan tehtävät. Työn rankkuuden vuoksi työntekijöiden vaihtuvuusprosentti on erittäin korkea. Lisäksi ensimmäistä baariravintolaa avatessa palkattiin naisia töihin pääasiassa heidän tanssi- ja laulutaitojensa sekä ulkonäön perusteella. Töiden alkaessa huomattiin kuitenkin, että työhön palkatut naiset eivät olleet valmiita itse baarin pyöryksessä vaadittaviin tehtäviin ja että Coyote Ugly -elokuvan luoma ”hauska ja villi” ilmapiiri ei ollutkaan millaista työskentely oikeassakin Coyote Ugly -baarissa oli. Väärät luulot työn laadusta on johtanut työntekijöiden nopeaan vaihtuvuuteen. Näistä virheistä on jo opittu, sanoo Chris Young, mutta tapahtumien seurauksena yksi brändiohjeistukseen kirjattavista kohdista on korostaa, että työ on rankkaa mutta palkitsevaa ja työntekijöiden tulee muistaa, että vaikka he ovatkin nyt kuuluisia Kojootteja, on heidän ensisijainen työnsä palvella asiakkaita ja tarjoilla juomia.

Mihin kohdeyrityksen johtoporras haluaa myös tulevaisuudessa panostaa, on työntekijöiden työhön sitoutumisen tasoon. Mikä erottaa ensimmäisen Cardiffissa sijaitsevan baariravintolan seuraavana avatun Liverpoolin sijainnista, on nimenomaan työntekijöiden sitoutumisen taso. Molemmissa sijainneissa työntekijöiden vaihtuvuus on erittäin korkea työn rankkuuden vuoksi, mutta erona baariravintoloiden välillä on, että alkuperäiset Cardiffin Kojootit edustavat yritystä myös vapaa-ajallaan. He jakavat yrityksen sosiaalisen median päivityksiä omissa sosiaalisissa medioissaan ja ovat omakseen roolin omakseen. Liverpoolin Kojootit eivät ole lähteneet tähän mukaan tai ole läheskään yhtä aktiivisia. Tähän haastateltavat haluavat panostaa tulevaisuudessa. Varmistaa että yrityksen työntekijät edustavat yritystä myös vapaa-ajallaan ja ilmaiset rohkeasti olevansa Coyote Ugly Saloonin Kojootteja.

Viimeiseksi haastattelussa kysyttiin jokaiselta asiantuntijalta, muuttaisivatko he jotain yrityksen imagossa ja onko yrityksellä tulevaisuudelle erilainen visio. Kaikilta haastateltavilta tulee selkeä ”ei” vastaukseksi. Haastateltavat eivät muuttaisi yritystä ainaakaan näillä näkymin. He uskovat, että yrityksen työntekijöiden korkeaan vaihtuvuuteen löytyy vastaus muualta kuin yrityksen imagon muuttamisesta. Jos imagoa alettaisiin muuttamaan, ei Coyote Ugly Saloon olisi enää uskollinen brändilleen.

7 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Taustatutkimustulosten varjossa on helppo sanoa, että kohdeyrityksen brändi on vahvalla pohjalla ja kaikilla yrityksen ylemmillä toimihenkilöillä on selkeä kuva yrityksestä ja sen perimmäisistä elementeistä. Näihin taustatutkimustuloksiin pohjaten on melko helposti luotavissa yhtenäinen brändiohjeistus yrityksen uusille työntekijöille. Tärkeä elementti yrityksen brändin ylläpitämisessä on selkeä yhtenäinen visio ja se täyttyy kohdeyrityksen kohdalla. Itse uskon, että kohdeyrityksen vahva brändikuva saadaan siirrettyä ylemmiltä toimihenkilöiltä uusille työntekijöille brändiohjeistuksen avulla.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda brändiohjeistus uusille työntekijöille, jonka perimmäisenä tarkoituksena on helpottaa jo olemassa olevien työntekijöiden työtaakkaa tarjoamalla uusille työntekijöille ohjeistuksen kohdeyrityksen brändistä. Kohdeyritys Coyote Ugly Saloon UK rekrytoi jatkuvasti uusia työntekijöitä työntekijöiden korkean vaihtuvuuden vuoksi ja lisäksi yritys on laajentamassa liiketoimintaansa ympäri Iso-Britanniaa. Uusia työntekijöitä tullaan siis rekrytoimaan satoja vielä tämän vuoden aikana, jokaisen Uuden Coyote Ugly Saloonin työllistäessä noin 30 Kajoottia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli siis luoda uusille työntekijöille ohjeistus Coyote Ugly Saloon UK:n brändistä. Mikä on yrityksen visio, mistä elementeistä yrityksen brändi muodostuu ja kertoa ohjeistus uusille työntekijöille, millaista on olla Coyote Ugly Saloonin Kajootti, millaista asiakaspalvelua heiltä odotetaan ja miten heidän tulisi esimerkiksi pukeutua töihin. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut tuottaa uutta tietoa yrityksen brändistä tai käydä läpi brändin rakentamista, sillä kohdeyrityksellä on jo vahva toimiva brändi. Opinnäytetyössä oli tarkoitus vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mikä on brändi?
- Mikä on brändi-identiteetti?
- Mikä on brändivisio?
 - Mikä on kohdeyrityksen brändivisio?
 - Mistä elementeistä hyvä brändi rakentuu?
- Mitä ovat brändielementit?
 - Mistä elementeistä kohdeyrityksen brändi rakentuu?
 - Mitkä ovat kohdeyrityksen arvot?
- Mikä on brändi-imago?
 - Mikä on kohdeyrityksen brändi-imago?
- Mitkä ovat ne kohdeyrityksen brändin piirteet, jotka tulee ohjeistukseen sisällyttää uusien työntekijöiden työnteon tueksi?

Mielestäni opinnäytetyöni vastaa ylläoleviin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus teorian tiedon ja asiantuntijahaastatteluiden avulla ja vastaukset saatiin kerättyä jokaiseen kysymykseen. Yritykselle myös luotiin onnistuneesti brändiohjeistus, joka on liitetty opinnäytetyön loppuun.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen luomiseen tarvittava tieto löytyi helposti netin välityksellä ja kirjalähteistä. Työssä tehtiin selkeä rajausta tutkittavasta aiheesta ja käsiteltiin brändiä vain niiltä osin kuin se tutkimuskysymyksiin vastaamisen osalta vaati. Lisäksi olen tyytyväinen opinnäytetyön taustatutkimustuloksiin ja tiedonkeruu tekniikkoihin, jotka valitsin työtä varten. Koen myös, että valitsemani haastattelu sekä analysointimenetelmät ovat olleet onnistuneita.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli opettavainen kokemus sekä taustatutkimustyön tekemisestä sekä oman työskentelytyylini analysoinnin osalta. Opin itsestäni työtä tehdesäni, että työskentelen parhaiten oman kodin ulkopuolella ja parhaat ja tehokkaimmat työtunnit sainkin kirjoittamalla opinnäytetyötä kahvilassa. Taustahälinä ei häirinyt kirjoitusprosessia, vaan pystyin kirjoittamaan työtä siitä huolimatta ja keskittymään prosessiin hälinän jääden täysin taustalle. Eniten vaikeuksia minulla olikin kirjoittaa juuri omassa kotona, josta löytyi kaikista eniten häiriötekijöitä ja muuta tekemistä.

Taustatutkimustyötä tehdessäni syvensin tietouttani liittyen brändeihin ja brändäykseen. Oma tietopohjani oli jo ammattikorkeakoulun opetuksen jäljiltä hyvä, mutta opinnäytetyön tutkimusprosessin jäljiltä koen että, syvensin ymmärrystäni aihepiiristä ja itselleni selkeytyi varsinkin erot brändin erilaisten sisäisten ja ulkoisten elementtien välillä. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi toteutettiin lopulta melko nopealla aikataululla, mutta itse aiheen muotoutuminen, aineistonkeräys ja suunnitteluprosessi aloitettiin hyvissä ajoin syksyllä 2017. Olen itse tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen ja mielestäni aiheesta pysyttiin hyvin ja taustatutkimustuloksiin perustuvasta brändiohjeistuksesta on varmasti paljon hyötyä kohdeyritykselle.

Opinnäytetyötä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää kokonaisuudessaan esimerkiksi laajemman brändikäsikirjan toteutuksessa, joka syventyy kertomaan kohdeyrityksen brändistä laajemmin esimerkiksi markkinointitarkoituksessa. Opinnäytetyötä voidaan käyttää pohjana vaikka markkinointisuunnitelman luomiselle. Brändiohjeistusta voidaan tulevaisuudessa muuttaa ja laajentaa käsittelemään kohdeyrityksen ylempien toimihenkilöiden kannalta oleellista tietoa esimerkiksi, jos brändin imagoa tulee tulevaisuudessa päivittää tai jos kohdeyritys löytää ratkaisun työntekijöiden korkean vaihtuvuuden ongelmaan. Jatkotutkimuksia voidaan tehdä esimerkiksi haastatteleamalla kohdeyrityksen entisiä, nykyisiä ja juuri työssä aloittaneita työntekijöitä. Suurempi otanta

ja tutkimuskysymykset työiihtyvyydestä ja työympäristöstä antaisi varmasti vastauksia esimerkiksi juuri kohdeyrityksen työntekijöiden jatkuvaan vaihtuvuusongelmaan.

LÄHTEET

- Coyote Ugly Saloon UK Facebook-sivut. 2018. Viitattu 21.4.2018. <https://www.facebook.com/CoyoteUglySaloonsUK/>
- Degu Media Google Drive kuvakansio. 2017. Viitattu 21.4.2018.
- Degu Median www-sivut. 2018. Viitattu 13.4.2018. <https://www.degumedia.net/>
- Earl, G. 2017. A Hooters-style Coyote Ugly bar could be about to open in Bristol. Bristol Post 8.9.2017. Viitattu 17.03.2018. <https://www.bristolpost.co.uk>
- Jyväskylän Yliopisto. 2009. Aineiston analyysimenetelmät. Viitattu 18.01.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2018. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (näkökulma). Viitattu 19.1.2018. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys>
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY Pro
- Lindroos, S & Nyman, G & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Lovell, L. 2017. Bar history. Viitattu 9.2.2018. <https://www.coyoteuglysaloon.com/history/>
- Malmelin, M. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum
- McMahon, S. 2018. Markkinointipäällikkö, Degu Media. Cardiff. Henkilöhaastattelu 12.2.2018. Haastattelijana Emilia Niinivirta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- McMahon, S. 2018. Markkinointipäällikkö, Degu Media. Cardiff. Henkilöhaastattelu 2.11.2018. Haastattelijana Emilia Niinivirta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- McMahon, S. 2017. Markkinointipäällikkö, Degu Media. Cardiff. Henkilöhaastattelu 5.9.2017. Haastattelijana Emilia Niinivirta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Mäkinen, M & Kahri, A & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY
- Sounio, L. 2011. Brändikäs. Helsinki: Tammi
- The American Marketing Association (AMA). 2018. Branding. Viitattu 16.2.2018. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liito

Van Haaften, R. 2017. Brand elements. Viitattu 16.2.2018. <https://www.van-haaf-ten.nl/branding/corporate-branding/119-brand-elements>

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 12.2.2018. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutkija-mittaa.pdf>

Liite1

Baarisäännöt:

1. Baarimikko on aina oikeassa
2. Jos loukkaat mielesi herkästi, tämä baari ei ole sinua varten
3. Ole mukava muille ja pidä hauskaa
4. Saatat menettää vaatekappaleita
5. Ei miehiä tanssimaan baaritiskille
6. Naisia baaritiskin päällä ei saa koskea, vaikka kyseessä olisi tyttöystäväsi tai vaimosi
7. Jos valitset huonon kappaleen Jukeboxista, sitä ei saateta soittaa
8. Älä yritä väittää, että tunnet omistajan, me kaikki tunnemme hänet
9. Me emme ole vastuussa moraalisen laskun tai huonoista päätöksistä, joita saatat tehdä baarin sisällä tai ole vastuussa poistumisestasi väärän henkilön kanssa
10. Jos baarimikko on väärässä, palaa takaisin sääntöön numero yksi

Liite 2

Uusille työntekijöille annettava valmis Brändiohjeistus

Tämä brändiohjeistus on tehty yhteistyössä Coyote Ugly Saloon UK:n johtoportaan kanssa ja ohjeistus perustuu haastattelutuloksiin. Ohjeistus sisältää vinkit uusille työntekijöille brändin sisällöstä ja on apuna uuden työn aloituksessa. Ohjeistuksessa kerrotaan muun muassa millaista pukeutumistyyliä ja asiakaspalvelua Coyote Uglyn Kojoteilta odotetaan.

Lue tämä ohjeistus läpi ajatuksella ja jos jokin kohta jää epäselväksi, varmista epäselvien kohtien sisältö esimieheltäsi.

Brändiohjeistus sisältää seuraavat osiot:

1. Tervetuloa
2. Coyote Uglyn brändi
 - a. Brändin taustatarina – Liliana 'Lil' Lovellin tarina
3. Coyote Ugly Saloon UK
4. Millaista on olla Coyote Ugly Saloonin Kojootti?
 - a. Ryhmähenki
 - b. Brändin edustaminen vapaa-ajalla
5. Baarin teema
 - a. Musiikki
 - b. Ruoka
 - c. Pukeutuminen
 - d. Asiakaspalvelu
 - e. Baarisäännöt
6. Yhteenveto

1. Tervetuloa

Ja onnea uudesta työstäsi!

Sinut on valittu edustamaan maailmanlaajuisesti tunnettua Coyote Ugly Saloon -brändiä. Koko Coyote Ugly Saloon -tiimi toivottaa sinut tervetulleeksi ja haluaa auttaa sinua sopeutumaan uuteen työhösi mahdollisimman helposti. Lue siis tämä uusille työntekijöille suunnattu brändiohjeistus läpi mahdollisimman tarkasti ja muista kysyä esimieheltäsi, jos jokin kohta jää epäselväksi. Ja vielä kerran, onnea uuteen työhösi!

2. Coyote Uglyn brändi

Kuten varmasti jo tiedät, Coyote Ugly Saloonin konsepti perustuu vuonna 2000 valmistuneen hittielokuvan "Coyote Ugly" baariin. Mitä et välttämättä tiennyt, on että itse elokuva perustuu jo 90-luvulla toimintansa aloittaneeseen baariin New Yorkin East Villagessa. Seuraavaksi saat lukea Coyote Uglyn perustajan ja toimitusjohtajan Liliana 'Lil' Lovellin tarinan Coyote Uglyn synnystä.

Kerrotaan kuitenkin vielä, että tänä päivänä Coyote Ugly Salooneja on avautunut ympäri maailmaa, muun muassa Venäjälle, Japaniin, Saksaan, Ukrainaan ja tietysti Isoon-Britanniaan, jonka ensimmäinen Coyote Ugly Saloon avautui Walesin Cardiffiin joulukuussa 2016. Cardiffissa sijaitsee myös Ison-Britannian konseptin pääkonttori.

a. Brändin taustatarina – Liliana 'Lil' Lovellin tarina

Coyote Ugly sai alkunsa vuonna 1993 kun Liliana Lovell konseptin perustaja, kyllästyi tienamaan saman verran arvopaperinvälittäjän harjoittelijana viikossa Wall Streetillä kuin mitä hän tienasi yhdessä illassa ollessaan baarissa töissä. Liliana päätti lopettaa työnsä Wall Streetillä ja työskennellä täyspäiväisesti baarimikkona. Hän kehitti menestysreseptin, joka tuplasi myyntitulot ja idea ensimmäisestä Coyote Ugly Saloonista alkoi kehittyä. Tuomalla alkoholia tarjoilevat kauniit tanssivat ja laulavat naiset baaritiskille, oli myyntitulot taattu. Liliana itse aloitti alun perin esiintymisen baaritiskillä ja huomasi,

kuinka se toimi ja toi asiakkaita ovista sisään ja tällä tavoin hän löysi menestyksekkään konseptinsa.

Pian Lilianille tarjoutui tilaisuus avata oma baarinsa tuttavansa rahoituksella, joka mielellään toteutti ja rahoitti hankkeen, mutta ei itse halunnut työskennellä baaritiskin takana. Näin Liliana sai vapaat kädet baarin johtamisen suhteen ja loi baarista ensimmäisen Coyote Ugly Saloonin ja opetti henkilökohtaisesti baarimikkojaan tanssimaan ja laulamaan baaritiskillä. Baarissa työskenteleviä tanssivia ja laulavia tarjoilijoita kutsuttiin Kojootiksi yrityksen nimen mukaisesti.

Baari nopeasti vahvisti asemansa ja maineensa New Yorkin East Villagessa. Vuonna 1997 baarin entinen työntekijä Elizabeth Gilbert myi Lilianin baariin perustuvan tarinansa ”The Muse of The Coyote Ugly Saloon” GQ-lehdelle. Pian tämän jälkeen Hollywood tuottaja Jerry Bruckheimerin yritys osti oikeudet tarinaan ja huhtikuussa vuonna 2000 elokuva ”Coyote Ugly” sai ensi-iltaansa ja myi nopeasti yli satamiljoonaa dollaria.

3. Coyote Ugly Saloon UK

Ison-Britannian baariravintoloiden konsepti perustuu vuoden 2000 hittielokuvaan Coyote Ugly, joka perustuu Liliana Lovellin ensimmäiseen Coyote Ugly baariin. Yleisestä harhaluulosta huolimatta Coyote Ugly Saloon oli ensin baari New Yorkissa, johon hittielokuva perustuu. Elokuvan jälkeen avautuneet baarit perustuvat Coyote Ugly elokuvaan ja Coyote Ugly -nimen ja brändin omistaakin nykyään osittain Walt Disney Pictures.

Coyote Ugly Saloonin konsepti perustuu joukkoon kauniita naisia tanssimassa ja laulamassa baaritiskillä viihdyttäen yleisöä, tarjoillen mutkattomia alkoholijuomia, kuten olutta ja väkeviä shotteja, ei hienostelevia cocktaileja, ja rohkaisevat naispuolisia asiakkaita nousemaan baaritiskille tanssimaan. Miehiä ei baaritiskille sallita.

Baarin tulee näkyä asiakkaille paikkana, jossa voi pitää hauskaa, heittäytyä mukaan tanssimaan Kojootien kanssa, eikä välittää mitä muut ajattelevat.

Naispuolisille asiakkaille tulee myydä ideaa villistä ja vapaasta Kojootista, joka on itsevarmasti oma itsensä.

Ison-Britannian konsepti on rock-henkinen ja yhdessä opeteltavat tanssikoreografiat suunnitellaan yleensä tanssittavaksi tunnettujen rock-kappaleiden tahtiin. Ison-Britannian Coyote Ugly saloon panostaakin tanssiesityksiin ja taitaviin laulajiin. Coyote Ugly Saloon UK laajentaa liiketoimintaansa parasta aikaa ympäri Isoa-Britanniaa ja uudet Coyote Ugly Saloonit, joiden olisi tarkoitus avautua seuraavien parin vuoden aikana, tulevat avautumaan kaupunkeihin kuten Swansea, Glasgow, Newcastle, Birmingham, Lontoo, Bristol ja Edinburgh.

4. Millaista on olla Coyote Ugly Saloonin Kojootti?

Coyote Ugly on baariravintola, joka on omaperäinen, ei pyytele anteeksi keneltäkään, on hauska, rohkea ja ei yritä sopeutua muiden määrittelemiin muotteihin. Tällaisia oletetaan myös Kojoottien olevan. Coyote Uglyn Kojootit ovat koko konseptin ydin, juuri tämän vuoksi onkin ensisijaisen tärkeää, että Kojootit edustavat brändiä asenteella ja ylpeästi myös vapaa-ajallaan.

Itsevarmuus on ensisijaisen tärkeää Kojootille. Kuitenkin jos alkuun ujostelet baaritiskillä tanssimista, me kannustamme kaikkia nousemaan sinne joka tapauksessa. Valokeilassa oleminen ja tanssiharjoitukset muiden Kojoottien kanssa varmasti nostattaa kaikkien itsetuntoa ja parantaa myös Kojoottien välistä ryhmähenkeä.

Kojootit voivat olla minkä kokoisia tai ikäisiä tahansa, kunhan osaavat kantaa itseään, sanoo itse toimitusjohtaja Liliana Lovell. Kannustamme kaikkia siis kantamaan itseään ylpeästi ja olemaan itsevarmoja. Työntekijöiden tulee olla itsevarmoja noustakseen rohkeasti esiintymään baaritiskille. Vain tällä tavoin voit tulla kokeneeksi esiintyjäksi, joka saa asiakkaat hyvälle tuulelle ja palaamaan aina uudelleen Coyote Ugly Salooniin.

a. Ryhmähenki

Kun kilpailunhaluiset naiset työskentelevät yhdessä ja tanssivat ja laulavat yleisölle, syntyy helposti eri ryhmittymiä. Tällaista toimintaa kohtaan

yriyksellä on kuitenkin nollatoleranssi ja eri ryhmien syntymistä pyritään välttämään järjestämällä muun muassa ryhmäkeskusteluja. Kaikkien uusien ja vanhojen Kojoottien tulee pyrkiä ylläpitämään hyvää ryhmähenkeä ja kiusaamista Kojoottien välillä ei sallita. Yritys on kouluttanut myös niin kutsuttuja ”pää-Kojootteja” ryhmän johtamisesta, joille voit aina mennä puhumaan jos työntekijöiden välillä ilmenee ongelmia. Voit myös ottaa yhteyttä lähimpään esimieheesi, jos tilanne sitä vaatii.

b. Brändin edustaminen vapaa-ajalla

Coyote Ugly Saloon UK haluaa panostaa työntekijöiden työhön sitoutumisen tasoon. Kannustamme Kojootteja edustamaan yritystä myös vapaa-ajalla. Tämä ei tarkoita, että työntekijöiden tulisi pukeutua tai käyttäytyä kuin Kojootti myös vapaa-ajalla, mutta kaikkia työntekijöitä kannustetaan jakamaan yrityksen sosiaalisen median päivityksiä myös omissa sosiaalisissa medioissaan ja olemaan ylpeästi Kojootti. Sinä olet nyt maailman kuulu Kojootti, ole ylpeä siitä!

5. Baarin teema

Mielikuva Coyote Uglysta on rock 'n' roll ja anteeksipyytelemätön asenne ja tällaista teemaa pyrimme toteuttamaan myös oikeassa elämässä. Coyote Uglyn brändi perustuu rock 'n' roll -henkiselle ilmapiirille, jolla on myös Pohjois-Amerikan eteläisten osavaltioiden innoittama kantri-henkinen teema. Tämän vuoksi Kojootit esiintyvät cowboysaappaissa ja useimpien Coyote Ugly baarien tiloista löytyy mekaaninen härkä, jolla asiakkaat voivat testata ratsastustaitojaan. Kantri-teema on Coyote Ugly elokuvan tekijöiden valitsema taiteellinen ratkaisu.

a. Musiikki

Ison-Britannian Coyote Ugly Salooneissa soivat musiikkigenret laidasta laitaan, mutta itse baariravintolat ovat erittäin rock 'n' roll ja kantri-henkisiä.

b. Ruoka

Amerikkalaisen kantri-teeman mukaisesti Coyote Ugly tarjoilee BBQ-ruokaa.

c. Pukeutuminen

Coyote Ugly Saloonin työntekijöille ei kerrota, miten tulee pukeutua tai kuinka paljon käyttää meikkiä. Työntekijät pystyvät kuitenkin yrityksen brändistä ja sen valitsemista teemoista päättämään, että pukeutumisen tulisi olla rock- ja kantri-henkisen värityksen ja vaatetuksen mukaista. Kojootit saavat kuitenkin itse valita millaisia vaatteita käyttävät. Kojootteja rohkaistaan pukeutumaan oman vartalonsa mukaan ja käyttämään vaatteita, joissa on mukava ja helppo esiintyä. Jaloissaan Kojootteilla tulisi olla cowboysaappaat. Työntekijät ovat vapaita käyttämään niin paljon tai vähän meikkiä kuin haluavat.

d. Asiakaspalvelu

Coyote Ugly Saloon on tunnettu tarjoilijoista, joilla on asennetta. Tämä on kuitenkin osittain vain markkinoinnissa käytettävä kikka, sillä Coyote Ugly -elokuvan hohto perustuu rääväsuisiin Kojootteihin. Tällä tavalla ei kuitenkaan toimita yrityksen oikeissa toimipisteissä.

Kojoottien asiakaspalvelun tulee olla:

- Nokkelaa
- Hieman välinpitämätöntä
- Rock 'n' roll asenteista.

Asiakaspalvelun tulee kuitenkin olla asiallista ja ystävällistä, mutta työntekijöitä kehoitetaan baarin imagon mukaisesti pitämään hauskaa ja työskentelemään rennolla asenteella.

e. Baarisäännöt

Coyote Ugly Saloonien sisäänkäynneillä ja sosiaalisessa mediassa listataan ”baarisäännöt”, joihin on esimerkiksi kirjattu, että jos asiakas ottaa helposti itseensä asioista, ei kyseinen baari ole tätä asiakasta varten. Kuitenkin vaikka baarisäännöissä näin mainitaan, ei tämä kuitenkaan vastaa Coyote Ugly Saloonien ydinajatusta.

Tällaiset lausahdukset tekevät yrityksestä asiakkaiden mielissä räväkän ja korostaa Coyote Ugly Saloonin rock 'n' roll -asennetta, mutta haluamme kuitenkin korostaa, että kaikki olevan tervetulleita Coyote Ugly Salooniin. Toisin kuin elokuva, johon Coyote Ugly Saloon UK:n baariravintolat perustuvat, on kyseessä kuitenkin oikea yritys ja kysymys on liiketoiminnasta.

Vaikka Coyote Ugly Saloonit tunnetaan baaritiskillä tanssivista räväköistä naisista ja yksi itse Coyote Ugly elokuvan toistuvista hokemista on ”Hell no to H2O” on tärkeää ymmärtää, että vaikka Coyote Ugly Saloon UK haluaa olla totuudenmukainen elokuvalla, jolle se perustuu, oikean elämän baarit tai ravintolat eivät voi kieltäytyä tarjoamasta vettä asiakkailleen. Veden suihkuttaminen vettä janojuomaksi pyytävien asiakkaiden päälle on myöskin ehdottoman kiellettyä, vaikka tämä on yksi elokuvan näyttävimmistä kohtauksista. Alkoholin juominen työajalla on myös ehdottoman kiellettyä.

Coyote Uglyn työturvallisuussäännöissä määritellään, että baaritiski, jolla Kojootit tanssivat, ei koskaan saa olla märkä. Märkä baaritiski luo vaaratilanteita, kuten riskin liukastua. Kaikkien työntekijöiden vastuulla on siis pitää huolta, että baaritiski on aina kaikissa tilanteissa kuiva. Myös silloin kun kukaan ei esiinny baaritiskillä. Ison-Britannian Coyote Ugly Saloon on uskollinen elokuvan ilmapiirille ja tämän luomalle konseptille, mutta toteutus rajataan perustumaan arvoille ja säädöksille, jotka Ison-Britannian lait ja turvallisuusmääräykset sallivat ja tämä tulee pitää mielessä jokaisessa työvuorossa.

6. Yhteenveto

Toivottavasti tämä brändiohjeistus avasi sinulle Coyote Ugly Saloonin brändin sisältöä ja antoi ohjeet, kuinka valmistautua ensimmäiseen työvuoroosi. Muista pitää hauskaa ja pitää mielessä, että olet nyt Coyote Ugly Saloonin

Kojootti. Aloita uusi työsi itsevarmasti ja muista että koko Coyote Ugly Saloonin perhe on apunasi uuden työsi aloituksen kynnyksellä!