

BRÄNDIMUUTOKSEN VAIKUTTAVUUS ASIAKASRAJAPINNASSA

BRÄNDIMIELIKUVAT JA ASIAKASKOKEMUS

Case: Silja Resort

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kettunen, Sari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 43	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Brändimuutoksen vaikuttavuus asiakasrajapinnassa Brändimielikuvat ja asiakaskokemus: Case Silja Resort		
Tutkinto Restonomi AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Tallink Silja Oy:n vuonna 2018 toteutettu brändikonseptimuutos, Silja Resort, on vaikuttanut yrityksen brändimielikuviin ja miten brändimielikuvat visualisoituvat asiakasrajapinnassa.</p> <p>Tutkimus vastaa kolmeen kysymykseen: Miten brändimielikuvat yrityksestä ovat muuttaneet brändimuutoksen myötä? Miten Silja Resort -brändimielikuvat ja Silja Resort -risteilyllä syntyvät mielikuvat vastaavat toisiaan, ja millaisia eroja näiden mielikuvien toteutumisessa on Helsinki–Tukholma ja Turku–Tukholma reittien välillä.</p> <p>Teoriaosuudessa avataan brändin määritelmää, tutkitaan brändimielikuvia käsitteenä sekä tutustutaan bränditutkimuksen eri mahdollisuuksiin. Lisäksi käydään läpi palvelustrategian tärkeyttä osana brändikokemusta.</p> <p>Empiirisessä osiossa toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin lisäämällä Tallink Silja Oy:n After Trip -asiakastytyväisyyskyselyyn kaksi tutkimuskysymystä. Lisäksi analysoitiin ToinenPHD mediatoimiston Tallink Silja Oy:lle toteuttamia kampanjaseurantatietoja kahden Silja Resort -kampanjan osalta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella brändimuutos ei ole radikaalisti muuttanut kuluttajien brändimielikuvia Silja Line -brändistä. Brändi on säilyttänyt tunnettavuutensa, ja brändimielikuva nähdään positiivisena. Asiakasrajapinnassa nousivat sekä mainonnassa että tuotteessa brändimielikuvat yrityksestä rentona, viihtyisänä ja mukavana.</p>		
Asiasanat brändi, brändimielikuva, asiakaskokemus		

Abstract

Author(s) Kettunen, Sari	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 43	
Title of publication The impact of brand change on customer interface Brand images and customer experience – Case Silja Resort		
Name of Degree Bachelor of Hospitality		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out how Tallink Silja's brand concept change, Silja Resort, has affected the company brand image and how the brand image is seen in customer interface.</p> <p>The research answers in three questions: How has the company's brand image changed as a result of the brand concept change? How is the Silja Resort brand image implemented in the customer experience on the Silja Resort cruise? Is there a difference in brand image between Helsinki–Stockholm and Turku–Stockholm customer bases?</p> <p>The theory section opens up the definition of a brand, explores brand images as a concept, and explores the different possibilities of brand research. In addition, the importance of service strategy as part of the brand experience will be reviewed.</p> <p>In the empirical section, quantitative research was conducted. The survey was conducted by adding two survey questions to Tallink Silja Ltd.'s After Trip customer satisfaction survey. In addition, the campaign evaluation reports for Tallink Silja Oy, carried out by ToinenPHD media agency, were analyzed for two Silja Resort campaigns. According to the results of the research, the brand concept change has not radically changed the consumer brand image of the Silja Line brand. The brand has retained its reputation and the brand image is seen as positive. On the customer interface, the brand image is seen as comfortable, relaxing and pleasant.</p>		
Keywords Brand, Brand image, Customer experience		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDI	2
2.1	Brändin merkitys yritykselle ja asiakkaalle	3
2.2	Brändimielikuva	4
2.3	Bränditutkimus	5
2.4	Brändistrategia osana asiakaskokemusta	6
2.5	Brändiuudistus	6
2.6	Brändiviestintä	7
3	SILJA RESORT	9
3.1	Silja Resort -asiakasryhmät	10
3.2	Silja Resort -brändimuutos osana palvelustrategiaa	11
4	TUTKIMUSTULOKSET	14
4.1	Tutkimusanalyysi Silja Resort -kampanja 2018	14
4.1.1	Silja Resort -kampanja, brändimielikuvat	15
4.1.2	Silja Resort -kampanja, brändin tunnettavuus	18
4.2	Tutkimusanalyysi Meanwhile at the Resort -kampanja 2019	19
4.2.1	Meanwhile at the Resort -kampanja, brändimielikuvat	20
4.2.2	Meanwhile at the resort -kampanja, brändin tunnettavuus	22
4.3	Brändimielikuvien toteutuminen asiakasrajapinnassa	25
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6	YHTEENVETO	38
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Tallink Silja Oy teki kesällä 2017 päätöksen erottaa omistamansa brändit Tallink ja Silja Line toisistaan. Tarve muutokselle oli yrityksellä ollut jo vuodesta 2006 saakka, jolloin Tallink Oy osti Silja Line Oy:n. Kuluttajabrändejä on fuusiosta saakka ollut kaksi, mutta ne ovat suuren yleisön edessä sekoittuneet keskenään. (Törmänen 2017.) Erottamalla brändikonseptit toisistaan pyrittiin tasalaatuistamaan markkinaviestintää kaikilla markkina-alueilla ja tuomaan tehokkuutta sekä selkeyttä markkinointiviestinnän tuotantoon.

”Pidämme kuluttajabrändit jatkossa enemmän erillään, vaihteellinen brändistrategian lanseeraus on tulossa syksyllä”, kertoi Tallink Siljan markkinointijohtaja Hanna Länsivuori Markkinointi ja Mainonta lehden haastattelussa kesällä 2017. (Törmänen 2017.) Silja Linen osalta kyseinen brändistrategian lanseeraus johti syksyllä 2018 Silja Resort -brändikonseptin ulostuontiin.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten Silja Linen brändikonseptin muutos, Silja Resort, on vaikuttanut yrityksen brändimielikuviin. Lisäksi tutkitaan miten brändimielikuvat toteutuvat asiakaskokemuksissa Silja Resort -risteilyllä ja onko mielikuvissa eroja reittikohtaisesti Helsinki–Tukholma ja Turku–Tukholma -reittien välillä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tallink Silja Oy. Suoritin Tallink Silja Oy:n brändimarkkinoinnissa restonomiopintojeni viimeisen työharjoittelujakson ja sain mahdollisuuden tehdä opinnäytetyön osana harjoittelujaksoa.

Työn empiirinen osio on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa käytettiin kahta erillistä tutkimusaineistoa. Brändimielikuvia tutkittaessa tutkimusaineistona käytettiin mediatoimisto ToinenPHD:n Tallink Siljalle tuottamia kampanjaseurantatutkimusten tuloksia. Brändimielikuvien toteutumista asiakasrajapinnassa tutkittaessa tutkimusaineisto kerättiin lisäämällä Tallink Siljan After Trip -asiakastytyväisyyskyselyyn tutkimuskysymykset, joiden tulosten avulla vertailtiin mainonnasta syntyviä brändimielikuvia sekä risteilyllä muodostuvia brändimielikuvia. Tutkimus rajattiin koskemaan Tallink Siljan Suomen markkina-aluetta ja suomenkielisiä asiakkaita.

Teoriaosuudessa käsitellään brändin käsitettä, palvelustrategian ottamista osaksi brändistrategiaa, brändimielikuvia ja brändimielikuvien tutkimista. Lisäksi tutustutaan tutkimuksen toimeksiantajaan Tallink Silja Oy:hyn ja avataan tarkemmin Silja Resort -brändikonseptin alkuvaiheen prosesseja.

2 BRÄNDI

Brändi on käsite, jonka laajuutta voi olla jopa vaikea ymmärtää. Brändi käsitteenä koskee lähes jokaista toimialaa, yritystä, tuotteita, palvelukonsepteja, puolueita, maita, ihmisiä, yhdistyksiä, kaupunkeja kuin maanosiakin (Sounio 2013, 17). Lähes kaiken mahdollisen voi brändätä.

Markkinointikäsitteenä brändäys ei ole uusi asia. Brändin käsitettä on käytetty markkinoinnissa 1800-luvun loppupuolelta lähtien. 1700-luvun alkupuolelta alkaen karjatilalliset ovat merkinneet karjansa polttomerkein, tätä voidaan pitääkin brändäyksen alkusysäyksenä. Englanninkielinen sana *Brand – Brändi* tarkoittaa myös karjan polttomerkintää ja markkinoinnin brändikäsitteen uskotaankin juontaneen juurensa tästä sanasta. Brändin alkuajat edustivatkin kontrollia ja valtaa (Sounio 2010, 25, Republica.fi 2019). Varhaisilla brändeillä on ollut vallankäytön lisäksi myös viestinnällinen merkitys. Kuninkaallisissa hoveissa parhaat kostyymit, vaatteistot ja peruukit kertoivat hallitsijan mieltymyksistä ja ylellisestä mausta. Näin viestittiin ylemmyyttä ja voimakkuutta. Yläluokka seurasi kuninkaallisten tyylivalintoja ja kopioivat tyyliä myös omaan käyttöönsä (Sounio 2010, 25).

Teollistuminen 1800-luvulla toi liiketoimintaan isot tuotantolaitokset. Näiden laitosten tuli saada tuotteensa erottumaan muiden palveluntuottajien joukosta. Tällä aikakaudella monesta valmistajan nimestä muodostui logo. Ensimmäiset logot olivatkin yritysten nimi-leimoja pakkauslaatikoiden kyljissä (Sounio 2010, 26).

1900-luvun puolessavälissä alettiin tunnistamaan tarve luoda persoonallisia ominaisuuksia tuotteille. Tuotteista ryhdyttiin tekemään tunnistettavia ja huomiota herättäviä. Tuotteisiin pyrittiin myös liittämään persoonallisia attribuutteja, kuten esimerkiksi sporttisuus ja ylellisyys. Brändäys sanan nykyisessä merkityksessä oli syntynyt. (Dahlen 2006, 35.)

Ei ole yhtä oikeata tapaa määrittellä käsitettä brändi. Lisa Sounio (2010, 24) määrittelee kirjassaan *Brändikäs*, brändin koostuvan kahdesta osasta; ulkoisesti näkyvistä asioista kuten pakkauksesta tai visuaalisesta ilmeestä sekä sisäisesti vaikuttavista asioista kuten henkilön, palvelun tai tuotteen tarinasta, persoonasta, historiasta tai käytöksestä. American Marketing Associationin mukaan taas, brändi määriteltiin jo 1960-luvulla seuraavasti: Brändi on nimi, termi, muotoilu, symboli tai muu ominaisuus, joka erottaa yrityksen tuotteen muista vastaavista tuotteista. Dr. Augustine Fou Marketing Science Consulting Group, Inc:stä taas sanoo, että brändit voidaan jakaa kahteen osaan, vanhoihin ja uusiin brändeihin. Vanhan kaavan brändäyksessä mainostajat luovat huolellisesti mietittyjä viestejä asiakkaille, jotka eivät ole kiinnostuneita näistä viesteistä. Uuden kaavan brändäyk-

sessä mainostajat kuuntelevat tarkkaan, mitä kuluttajat puhuvat brändeistä, oppivat kuulemastaan ja tuottavat uusia ideoita sekä kehittävät brändiä kuulemansa perusteella. (Keinänen 2017.)

2.1 Brändin merkitys yritykselle ja asiakkaalle

Liike-elämässä kilpailu on kovaa ja yritysten pinnalla pysyminen ja selviytyminen vaativat brändäytymistä (Wheeler 2012). Vahva ja mielenkiintoinen brändi erottuu muista kilpailijoista. Mielenkiintoinen ja puhutteleva brändi saa asiakkaan luottamaan brändiin ja tuotteeseen sekä siihen, että kyseinen brändi on parempi kuin kilpailijan vastaava tuote.

Coca-Cola on hyvä esimerkki tunnetusta brändistä. Todennäköisesti lähes koko maailma tietää Coca-Cola -tuotemerkin ja lähes kaikille brändin tunnistaville syntyy brändistä sen tavoitteleva mielikuva virkistävästä ja trendikkästä virvoitusjuomasta.

Toimiva brändäys näkyy yrityksen kaikessa viestinnässä, se on mieleenpainuvaa, persoonallista ja innostavaa (Wheeler 2012). Brändin suunnittelu on tärkeässä osassa yritystä perustettaessa, mutta brändimarkkinointi ei suinkaan ole vain osa yrityksen alkuvaiheen toimintoja, se on elementti joka on hyvä pitää mukana yritystoiminnan joka osa-alueella.

Brändin rakentamisessa tärkeintä onkin päätyä ihmisten mieleen ja nimenomaisesti niiden ihmisten mieleen, joiden yritys haluaa brändinsä löytävän ja mielellään niin useasti kuin mahdollista (Suomen Digimarkkinointi 2019). Brändimarkkinoinnissa tärkeää on myös oikeanlaisen viestin luominen. Pitää löytää oikeat attribuutit ja mielikuvat, joilla asiakasta lähestytään (Suomen Digimarkkinointi 2019). Toimivalla brändimarkkinoinnilla luodaan hyviä yhteyksiä ja positiivisia tuntemuksia asiakkaan ja yrityksen välille.

Brändin rakentamisen ensisijainen tavoite on kuitenkin aina lisätä myyntiä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Kuluttajat ovatkin isossa asemassa brändimielikuvien luomisessa. Yritys voi viestinnällään kertoa minkälaista tarinaa haluaa, mutta jos brändimielikuva ei toteudu asiakasrajapinnassa, kuluttajat huomaavat sen ja siirtyvät nopeasti vastaavia tuotteita tarjoavan kilpailijan asiakkaiksi.

2.2 Brändimielikuva

Brändi ei ole ainoastaan symboli, tai merkki tuotteen kyljessä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002,112.) Tutun brändin nähdessään asiakkaat ajattelevat automaattisesti myös brändimielikuvia, kuten esimerkiksi aineellisia-, esteettisiä- ja valmistajaan sekä valmistusmaahan liittyviä ominaisuuksia. (Dahlen 2003, 38.)

Brändi ei myöskään ole pelkkä yrityksen ulkokuori. Yrittäjä tekee virheen, jos tyytyy ajattelemaan, että pelkkä yrityksen ulkoisen habituksen rakentaminen riittää brändimielikuvan luomiseen. Asiakkaat näkevät aina pintaa syvemmälle. Kaunis esillepano, tyylikkää työasut ja komea myymälä voivat olla vaikka kuinka hienoja, mutta jos asiakaspalvelu on tylsä ja epäystävällistä on brändissä todennäköisesti vikaa. (Sounio 2010, 28.)

Tarinallisuus ja sisällöt ovatkin tärkeä elementti brändimielikuvien luomisessa. Tarinointi on aina ollut osa ihmiskunnan kehitystä ja vuosisadat ovat muokanneet ihmisen aivot käsittelemään informaatiota tarinoiden avulla. (Vilen 2018.) Ei kuitenkaan riitä, että tarinat ovat geneerisiä mainostoimistossa tuotettuja markkinointielementtejä. Asiakkaat hakevat brändeiltä aitoutta ja tunteita herättävää sisältöä. (Dahlen 2003, 38). Harva ihminen ajattelee heti ensimmäiseksi aamulla herätessään tiettyä brändiä, sen sijaan ajatus on esimerkiksi urheilussa, matkustelussa, tai ruokailussa yleisellä tasolla. Onnistuneen brändimielikuvan luomisella, potentiaalisen asiakkaan ajatus ohjautuu yleisestä ajatuksesta kyseiseen brändiin. (Dahlen 2003, 38.) Esimerkiksi: ”Onpa jano – pakko saada virkistävää Coca Colaa”, ”Tänään haluan matkustaa etelään – Aurinkomatkat on varma ja turvallinen valinta”, tai ”Tänään ostan uudet juoksulenkkarit – Niken lenkkareissa olen sekä sporttinen, että tyylikäs.”

Kuluttajat pysyvät uskollisina tietyille brändeille siitä syystä, että brändin arvot kohtaavat asiakkaan omien arvojen kanssa. Menestyneimmät yritykset osaavat yhdistää fyysisiä, tunnepitoisia ja loogisia elementtejä poikkeuksellisen hyvään asiakaskohtaamiseen (Kolowich 2019). Näistä kohtaamisista syntyy onnistunut brändimielikuva. Yrityksen brändimielikuvaa voi tutkia tiedustelemalla asiakkailta mitä mieltä he ovat yrityksen tuotteista ja palveluista. Monesti yritys voi nähdä oman yrityskuvansa erilaisena kuin asiakkaat. Jos brändimielikuva ei vastaa yrityksen tavoitteita, yrityksellä on selkeä tarve kehittää brändiä. (Sounio 2010, 38.)



Kuva 1. Brändimielikuva. Branding strategy insider 2013

2.3 Bränditutkimus

Bränditutkimuksessa tulisi tutkia ainakin seuraavia asioita: brändin luotettavuus, bränditunnettavuus ja brändiassosiaatiot (Qualtrics 2019).

Brändin luotettavuutta tutkittaessa mitataan usein sitä, palaako jo sitoutettu asiakas takaisin käyttämään yrityksen palveluita. Bränditunnettavuutta mitataan tutkimuksissa kuluttajan taipumuksella tunnistaa yrityksen tuotteet, palvelut tai mahdollinen markkinointimateriaali. Brändiassosiaatiot syntyvät kuluttajan käyttäessä brändin tuotteita ja palveluita. Tutkimalla brändiassosiaatioiden täsmävyyttä tutkitaan kuinka hyvin brändille määritetyt attributit täsmäävät asiakkaan mielikuvien kanssa. (Qualtrics 2019.)

Bränditutkimuksella voi myös selvittää yrityksen brändipääomaa kuluttajan näkökulmasta. Tähän työkaluna toimivat mm. asiakaskyselyt kohderyhmille. Asiakaskyselyillä brändipääomaa tutkiessa voidaan selvittää ainakin nämä kaksi asiaa.

1. Brändin tunnettavuus

Brändin tavoite on saavuttaa mahdollisimman suuri tunnettavuus kohderyhmän keskuudessa. Vaihtoehtoja tunnettavuuden tutkimiseen on esimerkiksi autetut kysymykset (autettu tunnettavuus), joissa kyselyn vastaajille annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja ja ei autetut kysymykset (spontaani tunnettavuus), jolloin vastaa-

jilla on mahdollisuus vastata kysymyksiin avoimesti. Lisäksi tunnettavuutta tutkiessa voidaan käyttää TOMA-tutkimusta (top of mind awareness), eli tutkimusta jolla selvitetään mitkä kolme brändiä tulevat kuluttajan mieleen ensimmäisenä. (Meriläinen 2018.) Nämä ovat kolme yleisintä tapaa mitata brändin tunnettavuutta.

2. Brändi-imago

Brändi-imagoa, eli brändimielikuvia tutkiessa tutkitaan mitä kuluttajat ajattelevat ja tuntevat miettiessään yrityksen tuotteita, palveluita ja imagoa. Mitä assosiaatioita kuluttajilla syntyy brändielementtejä nähdessään? Ovatko mielikuvat positiivisia vai negatiivisia? Toteutuvatko brändimielikuvat asiakaskohtauksissa? (Meriläinen 2018.)

2.4 Brändistrategia osana asiakaskokemusta

Yrityksen brändi koostuu paljolti siitä, mitä kuluttajat yrityksestä puhuvat. Kuluttajien ajatukset yrityksen palveluista muodostuvat heidän omista palvelukokemuksistaan. Palvelukokemus taas syntyy yrityksen palvelukulttuurista ja palvelukulttuurin pitäisi olla sidottu yrityksen brändiin. (Hanuman Consulting 2015). Markkinoinnilla luotujen brändimielikuvien pitäisi realisoitua varsinaisen asiakaskohtauksen tai palvelutilanteen toteutuessa.

Palvelustrategian tulisi olla iso osa yrityksen brändistrategiaa. Brändimielikuvan mukainen palvelu ja toiminta kertovat siitä, että yrityksessä on sisäistetty yhtenäinen palvelustrategia ja yrityksen kaikilla työntekijöillä on selkeä käsitys myös yrityksen brändistrategiasta. Tällaisessa tilanteessa henkilöstölle on avattu yrityksen brändiajatus, toimintamallit sekä arvot ja mitä nämä tarkoittavat päivittäisissä asiakaskohtauksissa. Yrityksen tulisikin pohtia missä kaikissa yrityksen toiminnoissa voisi tuottaa parempia asiakaskokemuksia, mitkä näistä ovat brändimielikuvien kanssa olennaisimpia kohtia ja miten yritys voisi toteuttaa juuri nämä toiminnot yksilöllisellä tavalla (Danielsson 2017). Näin yrityksessä kehitetään uusia toimintamalleja ja palveluja, jotka vahvistavat myös haluttua mielikuvaa, eli brändiä.

Kun palvelun laatu on yhteneväinen asiakkaan odotusten kanssa, tai palvelu on jopa odotukset ylittävää, tällöin yrityksen brändistrategian ottaminen osaksi palvelustrategiaa on onnistunut (Hanuman Consulting 2015).

2.5 Brändiuudistus

Yritystoiminnassa on tärkeää ottaa huomioon, ettei brändimarkkinointia tai brändimarkkinoinnin suunnittelua tehdä vain yrityksen suunnittelu- ja perustamisvaiheissa. Brändimarkkinoinnin kehittäminen kulkee linjassa muun yritystoiminnan ohella.

Brändimuutokseen tai uudistukseen on aihetta esimerkiksi seuraavissa tilanteissa: yrityksen nimi muuttuu, yrityksen nykyinen nimi on harhaanjohtava, tarvitaan uusi nimi uudelle markkina-alueelle, brändi kaipaa piristystä, nykyinen brändi ei puhuttele asiakkaita, halutaan kasvattaa asiakasryhmää, tuotemuutokset, yrityksen pakkausmateriaalien ilme ei ole yhteneväinen, kaksi yritystä fuusioituu ja fuusiosta muodostuneelle yritykselle halutaan uusi brändi.

Brändimuutosta suunniteltaessa on tärkeää lähteä liikkeelle perusasioista. Miksi brändiä uudistetaan ja millä toimenpiteillä varmistetaan, että uudistus realisoituu tulokseen saakka. (Haavisto-Kurki 2018.) Nykypäivänä ei riitä, että on kertaalleen onnistuttu luomaan luotettava ja toimiva brändi. Ei ole sattumaa, että menestyneimpien brändien listalla on yrityksiä, jotka ovat taitavia joustamisen ja muutosten saralla. Parhaat brändit ottavat hyvin huomioon sen, mikä asiakkaille on parhaillaan tärkeintä ja tekevät taktisia toimenpiteitä viestinnässä reaaliaikaisesti. Tuotteen personointi on myös isossa roolissa, asiakkaat haluavat luoda tunnesiteen tuotteeseen ja kokea, että tuote on tuotu juuri heitä varten markkinoille. Verkostoituminen ja sidosryhmien rakentaminen ovat myös iso osa brändin kasvua ja muutosta. (Kallio 2017.)

Brändiuudistusta tehdessä haastavinta on usein se, että uudistus tehdään yrityksen ei-asiakkaiden tarpeeseen, keskitytään tyylittelyyn tulosten sijaan. Tällöin brändistrategiaa ei tuoda palvelutasolle, vaan se jää markkinoinnin ja johdon omaksi projektiksi ja konkreettisia tavoitteita palvelustrategian osalta ei ole asetettu. (Haavisto-Kurki 2018.) Yrityksen tärkein muistisääntö brändimuutoksen tekemisessä olisikin lähteä liikkeelle asiakasrajapinnasta. Brändin kehittäminen käsittää koko yrityksen strategian kehittämisen (Haavisto-Kurki 2018). Kun brändiä kehitetään, nämä kehitysaskeleet tulisi tuoda tietoon myös henkilöstölle.

2.6 Brändiviestintä

Tärkeä osa brändiuudistusta on myös toimivan brändiviestinnän toteuttaminen. Se miten brändi näkyy eri medioissa vaikuttaa suoraan kuluttajien kiinnostuksen heräämiseen. Kiinnostava brändiviestintä sitouttaa kuluttajan sekä brändiin että tuotteeseen.

Toimiva brändiviestintä toteutuu asiakkaita kiinnostavissa kanavissa. Ei riitä, että viestitään ainoastaan perinteisiä markkinointikanavien kautta, vaan myös sosiaalisen median kanavat on hyvä ottaa mukaan viestintään (Komulainen 2019).

Kuluttajat toivovat brändeiltä helposti lähestyttävyyttä ja haluavat luoda tunnesiteen mielenkiintoiseen brändiin. Brändiviestintääkin pitäisi tehdä asiakaspalvelu kärjellä. Se miten

taitavasti yritys osaa kohdata kuluttajan eri kanavissa on iso osa toimivan brändin kokonaisuutta. (Leväinen 2019.) Onnistunut vuorovaikutus viestinnässä, ja kuluttajan tarpeisiin reagointi asiakaspolun jokaisessa kontaktipisteessä, luo kuluttajalle mielikuvan luotettavasta ja toimivasta brändistä.

Asiakassuhteiden lisäksi brändiviestinnässä tulee ottaa huomioon johdonmukaisuus. Suunnitelmallisuus onkin brändiviestinnän tärkeimpiä elementtejä. Viestintästrategialla tehdään tuloksellista liiketoimintaa. Viestinnän suunnittelun tulisikin olla yrityksessä jatkuvaa ja tehokasta, sekä joustavaa (Piha 2013). Se että brändi erottuu strategisella viestinnällään kilpailijoista on yritykselle tärkeä kilpailuetu.

Brändikampanjat ovat iso osa strategista brändiviestintää. Brändikampanjan tarkoitus on kehittää brändiä ja brändimielikuvia viestinnän avulla. Brändikampanjan päätavoite on lisätä brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta, sekä sitouttaa kuluttajat omaan brändiin kilpailijan sijaan. Onnistunut brändikampanja jää kuluttajan mieleen ja herättää kuluttajassa toivottuja brändimielikuvia (Grönfors 2019).

Strategisen brändiviestinnän lisäksi viestinnässä tarvitaan myös taktisia toimenpiteitä. Suunnitelmallisen viestinnän lisäksi yrityksen tulee olla valmis tekemään nopeita päätöksiä markkinatilanteen muutosten mukaan. (Piha 2013.) Tähän tarvitaan taktisia ratkaisuja ja nopeaa viestintää kohdistettuna oikeisiin asiakasryhmiin.

3 SILJA RESORT

Silja Resort -brändikonseptin on suunnitellut ruotsalainen bränditoimisto Scholz & Friends. Scholz & Friends -bränditoimistolla on pitkä historia työskentelystä matkailu- ja viihdealan yritysten kanssa. Toimisto on myös suunnitellut Happy Hours -konseptin Tallink-brändille. Silja Resort -konseptin on tarkoitus luoda uudenlaisia mielikuvia Silja Linen risteilyaluksista matkailukohteina. (Insider 2018.)

Silja Resort -brändikonsepti luo Siljan risteilyaluksista kuvaa elämyskokonaisuutena, joka on merinäkymillä varustettu hotelli, ravintola, ostoskeskus, elämyspuisto, ja kylpylä, eli kokonaisvaltainen lomakohde (Kukkonen 2018). Silja Resort -brändikonsepti on ollut näkyvillä yrityksen mainonnassa ja viestinnässä syksystä 2018 lähtien. Silja Linen kaikki markkinointikampanjat ovat tämän kattobrändin alla. Näkyvyyttä eri brändikampanjoiden osalta on ollut ulkomainontana, natiivimainontana, printti- ja verkkomediamainontana, sisältöinä yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja myös vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Lisäksi Silja Resort -brändikonsepti näkyy yrityksen Onboard-markkinoinnissa. Risteilyohjelmat ovat teemoitettu Silja Resort -brändin mukaan ja laivoissa, matkamyyvälöissä sekä terminaaleissa markkinointimateriaalit ovat Silja Resort -brändin mukaiset.

Silja Resort -konsepti on pitkän aikavälin projekti, jota kehitetään pikkuhiljaa. Kaikki Silja Resortin elementit ovat jo olemassa laivoilla, kuten esimerkiksi laaja valikoima ravintoloita, viihdetarjonta, lasten leikkialueet, kylpylät, kasinot ja ostosmahdollisuudet. (Insider 2018.) Konseptin kehittyessä korostetaan pieniä mutta tärkeitä yksityiskohtia, joilla autetaan kulluttajaa herättelemään mielikuvia ja tunnetta siitä, että laiva on kuin moderni lomakohde - Resort.

Silja Resort -konsepti on käytössä kaikilla laivoilla jotka operoivat Silja Line -brändin alla. Nämä laivat ovat: Silja Symphony ja Silja Serenade Helsinki–Tukholma reitillä ja Galaxy ja Baltic Princess Turku–Tukholma reitillä.

Asiakkaat odottavat Silja Resort -risteilyltä herkullisia ruokaelämyksiä ja myymälöitä, jossa hyllyillä on huolella valittuja brändejä ja tuotteita, mukavia hyttejä, hyvää palvelua ja korkealaatuista viihdettä (Silja Line Brand Manual 2019.)

Onko se hotelli, ravintola, ostoskeskus, kylpylä vai elämyspuisto? Siljan laivoilta löytyy kaikki lomillesi. Merellä nautit elämyksistä kaikilla aisteillasi ja rentoudut parhaassa seurassa. Voit pulahtaa porealtaaseen, syödä tunnelmallisissa ravintoloissa tai tanssia auringonlaskuun asti. Huippuartistit ja upeat show't luovat tunnelmaa ja tähtisadetta. Voit nauttia shoppailusta kaikessa rauhassa tai ihan vaan antaa meren

ja saariston lumota kauneudellaan. Risteily Siljalla tarjoaa enemmän. Enemmän rentoutumista, hyvinvointia ja aikaa olla yhdessä. Enemmän ohjelmaa, ostoksia ja hyvää ruokaa- myös lapsille. Upeita artisteja, musiikkia ja baareja. Enemmän elämyksiä – kaikki saman katon alla. Tämä on Silja Resort – aina uusia elämyksiä! Tervetuloa Laivaan! (Tallink Silja 2019.)

3.1 Silja Resort -asiakasryhmät

Silja Resortin asiakaskohderyhmät ovat lapsiperheet, pariskunnat ja ystävien kanssa matkustavat henkilöt, jotka haluavat irrottautua arjesta, nauttivat viihteestä, matkustamisesta, hyvästä ruuasta ja uusista elämyksistä (Tallink Silja 2019).

Silja Resort -konsepti on implementoitu Silja Linen molemmille reiteille, Helsinki–Tukholma ja Turku–Tukholma. Reitit ovat matkapaketteina hyvin erilaisia. Helsinki–Tukholma reitti on kahden vuorokauden risteily, jolla on mahdollisuus vierailla päivän ajan Tukholmassa. Turku–Tukholma reitti on 23 tunnin risteily, jossa ei ole vierailua maissa, vaan aikaa vietetään kokonaisvaltaisesti laivassa. (Tallink Silja 2019.)

Matkakokonaisuuksien erot tuovat myös eroja tavoiteltuihin asiakaskohderyhmiin. Helsinki–Tukholma reitti pääasiakasryhmät ovat lapsiperheet, eläkeläiset, pariskunnat ja yhdessä matkustavat ystävät. Turku–Tukholma reitillä pääasiakasryhmät ovat näiden lisäksi viihteen ja illanvieton ystävät. Kts. kuva 2.

Miten sinä matkustat?

 <h3>Perheen Spa-matka</h3> <p>Koko perheen laivamatka on varmasti ikimuistettava! Lisää jo ennakkoon merimatkaasi Helsingistä tai Turusta Family-paketti ja nauti laivamatkastasi enemmän. Buffet-illalliset ja -aamiaiset sisältyvät hintaan ja perheen kanssa rentoudutte yhdessä laivan saunoissa ja porealtaissa.</p> <hr/> <p>Risteily Promenade-hytissä ja Family-paketti (ateriat + spa) esim. 423 €/perhe Helsingistä</p> <p>TUTUSTU JA VARAA →</p>	 <h3>Kahden kesken herkuttelua</h3> <p>Nauti valmiiksi paketoitusta herkuttelumatkasta! Tavoläta-ravintolassa syöt itse valitsemasi 3-ruokalajin illallisen ja risteilyn kruunaa tietysti lasillinen samppanjaa. Varaa Makuja Merellä -paketti ennakkoon risteilysi yhteyteen Helsingistä tai Turusta ja rentoudu matkallasi.</p> <hr/> <p>Risteily A-hytissä ja Makuja Merellä -herkuttelupaketti esim. 201 €/hlö Helsingistä</p> <p>TUTUSTU JA VARAA →</p>	 <h3>Ystävien yhdessäoloa</h3> <p>Varaa ylellinen DeLuxe-hytti, johon sisältyy jääkaappikylmiä juomia hytissä ja erikoisaamiainen. Lähde matkaan sydämystävään tai isomman porukan kanssa nauttimaan yhdessäolon lisäksi shoppailusta, herkuttelusta ja yön pikkutunneille valvomisesta viihteen parissa.</p> <hr/> <p>23 h -risteily DeLuxe-hytissä sisältäen erikoisaamiaisen esim. 164 €/hlö Turusta</p> <p>TUTUSTU JA VARAA →</p>
---	---	---

Kuva 2. Asiakasryhmät. Tallink Silja 2019

Silja Line -brändin arvolupaus on, että asiakas tuntee olonsa erityiseksi eksklusiivisella kaupunkilomalla, merellä. Tähän perustuu myös uusi brändikonsepti. Sen sijaan, että kulluttajan tarvitsisi matkustaa pitkä matka lomakohteeseen esimerkiksi Espanjassa, Silja Linen laivoilla asiakas pääsee heti laivaan astuessaan kokemaan lomakohtetunnelman. Silja Resort tarjoaa kattavan valikoiman aktiviteetteja matkustajille, hyvää ruokaa, viihdettä ja lomatunnelmaa, aivan kuin perinteinen etelän lomakohtekin. (Insider 2018.)

Meidän visiomme:

Me pyrimme tuottamaan parhaita kokemuksia heille, jotka ovat miniloman tarpeessa. Loman, jolla he voivat hemmotella rakkaitaan ja itseään ja kokea jotain todella erityistä.

Perinteiseen pohjoismaiseen tyyliin, keskitymme laadukkaimpaan laatuun ja yksityiskohtien huomioimiseen, tämä heijastuu kaikkeen mitä teemme. (Silja Line Brand Manual 2019.)

3.2 Silja Resort -brändimuutos osana palvelustrategiaa

Silja Resort -brändikonsepti on yrityksessä tuotu kaikkiin palvelupolun kontaktipisteisiin. Konseptin idea on tuoda lomakohtetunnetta laivoille, mutta Resort-konsepti välittyy asiakkaalle myös palvelupolun kaikissa muissa vaiheissa. Matkaa varatessa yrityksen verkkosivuilta, Resort-tunnelma näkyy verkkosivumainonnan kautta. Verkkosivulle, tallinksilja.fi, saapuessa ja valittaessa vaihtoehdoksi ”päiväristeily Tukholmassa”, nousee varaussivulle lisätietoa Silja Resortista ja sen ajankohtaisista kampanjoista. (Tallink Silja 2019.)

The image shows a screenshot of the Tallink Silja website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: ETSI MATKA, HOTELLIKOhteet, Aikataulut, Ompeliset, KOKOUS/ENNÄMÄNKAT, and CARGO. Below the navigation bar, there is a search bar with the text "Etsi matkaa Helsinkiin, Tukholmassa, viikoksi". The main content area features a calendar for "MÄTKI KEUDELEASU" with dates from 22 to 28. There are also buttons for "AIKUISET" and "LAPSET". Below the calendar, there is a section titled "PÄIVÄ TUHOLMASSA - RISTEILY HELSINGISTÄ" with a description of the cruise. At the bottom, there is a promotional banner for the Stockholm day cruise with the text "Tällä hetkellä RESORTISSA" and "VARAA RISTEILY ALK. 39 € (HOTTU)".

Kuva 3. Varauskanava. Tallink Silja 2019

Laivoilla, matkamyymlöissä ja terminaaleissa konsepti näkyy myös kampanjamateriaalien myötä. Esimerkiksi Olympiaterminaalissa jaettavat risteilyohjelmat ovat teemoitettu Silja Resort -konseptin ja ajankohtaisten kampanjoiden mukaisesti. Myös vaihtuvat brändi-kampanjat näkyvät laivoilla, terminaaleissa ja matkamyymlöissä konseptin vaihtuvina kampanjamateriaaleina. Kts. Kuva 4.



Kuva 4. Terminaalisomisteet 2019. Tallink Silja 2019

Brändiuudistuksesta viestiminen omalle henkilökunnalle on tärkeää. Uudistusta tehdessä tulee myös varmistaa, että yrityksellä on tarpeeksi aikaa viestiä brändiuudistuksesta sisäisesti. Viestinnässä tulisi miettiä miten uusi brändi auttaa myynnin ja asiakaspalvelun tekijöitä edustamaan yritystä innostavammin, varmemmin ja vakuuttavammin. Brändi pitäisi kin viedä vahvasti yrityksen arkisiin kohtaamisiin. Brändi elää asiakaskohtaamisissa ja kehittyy palvelutilanteissa (Haavisto-Kurki 2018).

Yrityksen henkilöstö ei sitoudu brändiin, joka ei tunnu tunnistettavalta tai joka on kaikkea muuta kuin totuudenmukainen. Toimiva ja mielenkiintoinen brändi ja siihen perustuva onnistunut mainonta innostavat myös henkilöstöä. Brändin takana toimiva yrityskulttuuri voi olla yrityksen paras kilpailuetu. (Karppinen 2017.)

Tallink Siljan Oy:n yleinen palvelustrategia ohjaa kaikkea toimintaa maa- ja merihenkilöstön palvelutoiminnassa. Silja Resort -brändikonseptin kehityksen yhteydessä kehitettiin myös Silja Resort -palvelustrategiaa. Konsepti tuotiin merihenkilöstölle tutuksi, ottamalla henkilöstö osaksi konseptin henkilöstömanuaalin suunnittelua. Henkilöstömanuaaliin on

kirjattu Silja Resort -konseptin pääelementtejä ja haastateltu merihenkilökuntaa siitä, miten he kokevat Silja Resort -konseptin ja miten konseptin pitäisi heidän mielestään näkyä Silja Linen laivoilla. (Staffbrochyr 2018.)

Henkilöstömanuaaliin haastateltu Silja Serenaden Intendentti Jouni Pihkakorpi sanoo:

Vieraat voivat odottaa Resortilta sitä, että heidän odotuksensa ylitetään jokaisen päivän jokaisena hetkenä. (Staffbrochyr 2018.)



Kuva 5. Silja Resort henkilöstömanuaali. Silja Line Staffbrochyr 2018.

Silja Resort -konseptin ideaa tuotiin henkilöstölle tutuksi myös sisäisen videotuotannon myötä. Henkilöstölle suunnatussa videossa on nostettu samoja pääelementtejä ja haastateltu samoja henkilöitä kuin henkilöstömanuaalissakin.

Lisäksi uuden brändikonseptin tulosta tiedotettiin koko Tallink Silja Oy:n henkilöstöä Tallink Siljan sisäisessä kanavassa, Insiderissa.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Silja Resort -brändiuudistuksen vaikuttavuutta asiakasrajapinnassa. Tutkimus etsii vastausta siihen, millaisia brändimielikuvia uusi konsepti herättää ja miten brändimielikuvat toteutuvat asiakaskohtaamisissa Silja Linen laivoilla.

Tallink Silja Oy tutkii säännöllisesti asiakaskokemusta lukuisten asiakaskyselyiden avulla, joten tarvetta varsinaiselle erilliselle tutkimuslomakkeelle ei tässä tutkimuksessa ollut. Tutkimuksessa tarkastellaan Silja Resort -brändikonseptin kahden ensimmäisen kampanjan kampanjaseurantatutkimusten tuloksia. Nämä kampanjaseurantatutkimukset on Tallink Silja Oy:lle toteuttanut mediatoimisto ToinenPHD. Tässä tutkimuksessa analysoidaan näiden kampanjaseurantatutkimusten osalta uudesta brändikonseptista syntyneitä brändimielikuvia ja uuden brändikonseptin tunnettavuutta.

Kampanjaseurantatutkimusten lisäksi tutkimusaineistoa kerättiin lisäämällä Silja Linen After Trip -asiakastytyväisyyskyselyyn kaksi tutkimuskysymystä. Näillä kysymyksillä selvitettiin millaisia mielikuvia Silja Resort -mainosmateriaali asiakkaisissa herättää ja miten nämä mielikuvat toteutuvat risteilyn aikana. After Trip -asiakastytyväisyyskysely on kysely, joka lähetetään Silja Linen asiakkaille risteilyn jälkeen. Kyselyllä tutkitaan asiakaskokemuksia asiakkaan palvelupolun jokaisessa vaiheessa. Tässä tutkimuksessa asiakasmielikuvia tarkastellaan kuitenkin koko risteilykokonaisuuden pohjalta.

Mediatoimisto ToinenPHD on toteuttanut Silja Linen uudelle brändikonseptille kaksi kampanjaseurantatutkimusta. Ensimmäinen toteutettiin lokakuussa 2018, heti ensimmäisen Silja Resort -kampanjan ulostuonnin jälkeen. Toinen kampanjaseurantatutkimus toteutettiin keväällä 2019, tällöin tutkittiin Meanwhile at the Resort -kampanjan tuloksia.

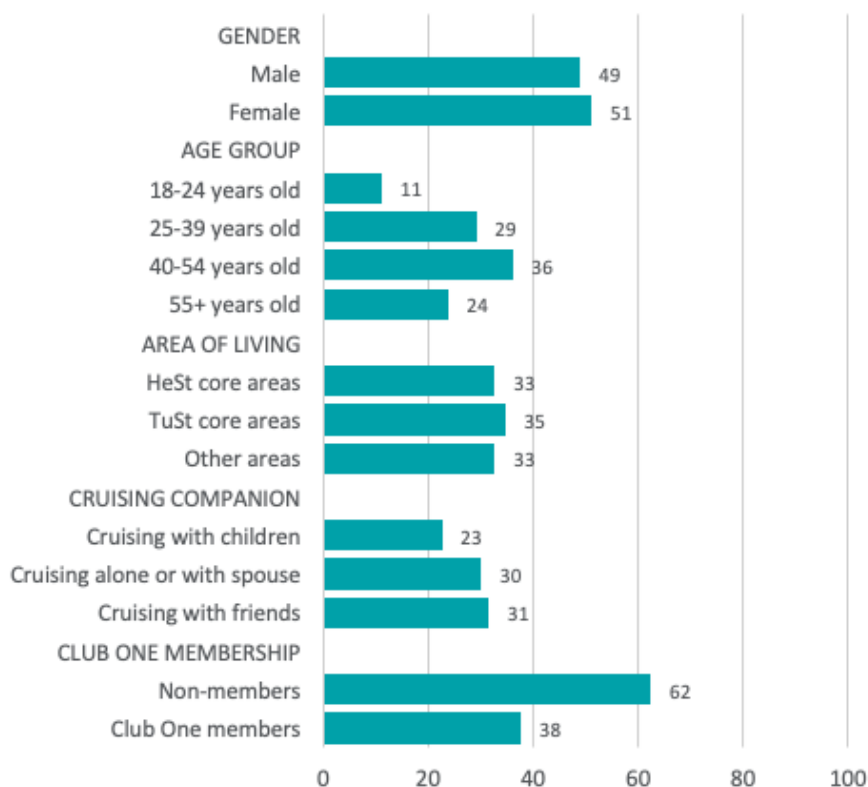
Tässä osiossa avaan näiden tutkimusten tuloksia siitä, millä tasolla brändimielikuvat olivat heti brändimuutoksen jälkeen, ja miten ne ovat kehittyneet puolen vuoden aikana, kun saman brändikonseptin alla on toteutettu kaksi eri kampanjaa.

4.1 Tutkimusanalyysi Silja Resort -kampanja 2018

Tutkimustapana Silja Resort -kampanjan tutkimuksessa ToinenPHD on käyttänyt kvantitatiivista verkkopaneelitutkimusta. Tutkimus toteutettiin Norstat Suomen verkkopaneelissa verkkokyselylomakkeena. (Silja Resort Campaign Evaluation 2018).

Tutkimukseen vastasi 505 vastaajaa, joista 49 % oli miehiä ja 51 % naisia. Ikäryhmittäin eniten vastaajia oli 40–54 vuotiaiden ikäryhmässä (36 %). Alueittain demografiset tekijät

kyselyssä oli määritelty Helsingin ydinalueeksi, Turun ydinalueeksi ja muun Suomen alueeksi. Eniten vastauksia kyselyyn saatiin Turun ydinalueelta. Vastaaajista 38 % oli Tallink Siljan Club One -kanta-asiakasohjelmaan kuuluvia henkilöitä.



Kuvio 1. Segmentit. ToinenPHD. Silja Resort Campaign Evaluation 2018

Kyselyyn vastanneille näytettiin esimerkkejä Silja Resort-kampanjamateriaaleista eri viestintäkanavissa ja kysyttiin kysymyksiä näihin materiaaleihin liittyen. Kyselyn kohderyhmä oli 18–64 vuotiaat. Segmentit kyselyssä on jaoteltu sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan. Tutkimus toteutettiin viikoilla 40–41/2018. (Silja Resort Campaign Evaluation 2018).

4.1.1 Silja Resort -kampanja, brändimielikuvat

Syksyn 2018 Silja Resort-kampanja oli ensimmäinen brändiuudistuksen alla tehty kampanja. Tulosten vertailukohteena mediatoimisto käytti kesien 2017 ja 2018 kampanjatutkimuksen tuloksia. Vertailussa olleet kampanjat olivat toteutettu vanhan brändikonseptin alla.

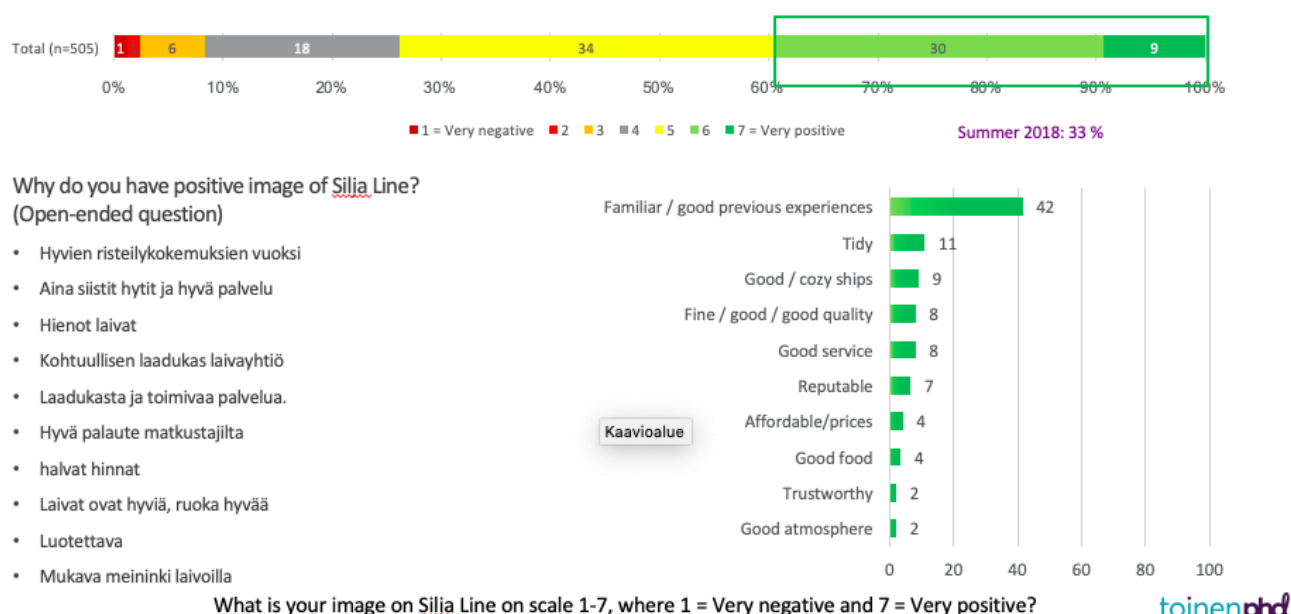
Tutkimuksessa selvisi, että 74 %:lla vastaajista oli yrityksestä positiivinen brändimielikuva. Tämä tulos oli samalla tasolla kuin kesän 2018 kampanjatutkimuksen tuloksissa (72 %) ja parempi kuin kesän 2017 kampanjatutkimuksessa (67 %)

Naiset kokivat Siljan brändi-imagon paremmaksi kuin miehet. 75 % naisista piti Siljan brändi-imagoa positiivisena, kun miesten osalta 70 % piti brändi-imagoa positiivisena. Ikäryhmistä positiivisin mielikuva brändistä oli 18–24 vuotiailla (76 %) ja 25–39 vuotiailla (73 %). Matkustajaryhmistä, lasten kanssa matkustavat ja puolison kanssa matkustavat kokivat Siljan brändi-imagon positiivisimpana (74 %). Tallink Siljan kanta-asiakasohjelmaan kuuluvilla henkilöillä oli kaikista vastaajista positiivisin brändimielikuva, 84 % Club One -asiakkaista piti Siljan brändi-imagoa positiivisena.

Kysyttäessä millainen mielikuva vastaajalla on Silja Linesta, annettiin vastaajille vaihtoehdot skaalalla yhdestä seitsemään, ykkösen ollessa erittäin negatiivinen mielikuva ja seitsemän ollessa erittäin positiivinen mielikuva.

Brand image of Silja Line

Arguments for positive image (n = 200)



Kuvio 2. Silja Line brändimielikuvat. ToinenPHD. Silja Resort Campaign Evaluation 2018

Tarkasteltaessa vastaajien vastauksia positiivisen ja erittäin positiivisen mielikuvan osalta, 42 %:lla vastaajista oli positiivinen mielikuva Silja Line -brändistä. Kysymystä oli jatkettu avoimella kysymyksellä kysyen, miksi vastaajalla on positiivinen mielikuva Silja Line -brändistä, tällöin vastaukseksi saatiin mm. seuraavaa:

- Asiakkailla oli ollut hyviä risteilykokemuksia
- Hytit ovat siistejä ja palvelu hyvää
- Laivat ovat hienoja

- Palvelu on laadukasta ja toimivaa
- Silja Line on luotettava yhtiö
- Laivoilla on mukava meininki.

Tutkimuksessa mitattiin myös Siljan brändiattribuutteja. Vastaaaja pyydettiin kertomaan miten hyvin annetut mielikuvat osuvat Siljan brändiin asteikolla 1–7, ykkösen ollessa ”mielikuva ei osu ollenkaan brändiin ja seitsemän ollessa ”mielikuva osuu erittäin hyvin brändiin”.

Annetut mielikuvat olivat:

- Hyvä ruoka
- Hyvä palvelu
- Hyvät ostosmahdollisuudet
- Siistit ja mukavat hytit
- Korkea laatu
- Sopii minulle ja ystäville
- Lämmin henkinen ja ystävällinen
- Tarpeeksi aikaa Tukholmassa
- Sopii minulle ja perheelle
- Hyvä hintalaatusuhde
- Risteilyt sopivat ikäluokalleni
- Hyvää ja korkealaatuista viihdettä
- Tunnettuja artisteja
- Paljon ohjelmaa ja aktiviteetteja lapsille
- Aina uusia elämyksiä.

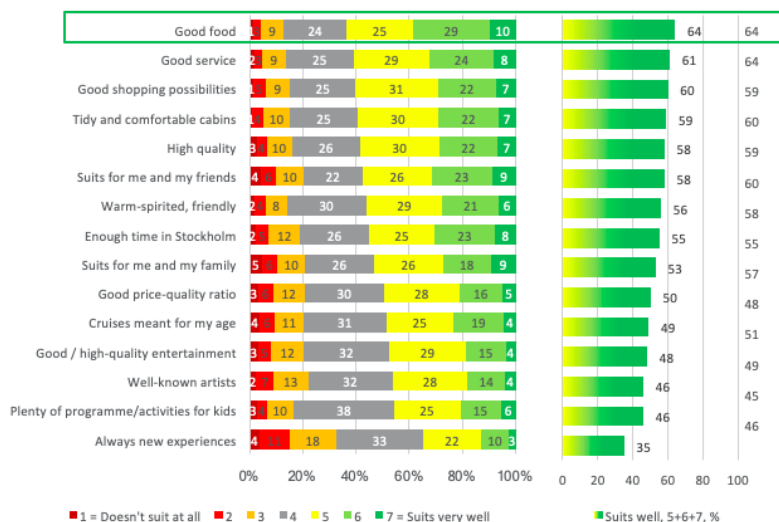
Oheisesta kuviosta 3. nähdään, kuinka vastaukset jakautuivat attribuuttien osalta. Eniten positiivisia tuloksia saivat hyvä ruoka, hyvä palvelu ja hyvät ostosmahdollisuudet. Vähiten positiivisia osumia saivat tunnetut artistit-, paljon ohjelmaa ja aktiviteetteja lapsille- ja aina uusia elämyksiä- attribuutit.

Silja Line attributes

Silja Line is most often considered having good food.

Attributes are generally on the same level as in summer 2018.

New attribute "Always new experiences" is on a significantly lower level than other attributes.



On scale 1-7, how well the following attributes suit to describe Silja Line cruises?

toinenphd

Kuvio 3. Brändiattribuutit. ToinenPHD. Silja Resort Campaign Evaluation 2018

"Aina uusia elämyksiä" on Silja Resort -brändimuutoksen myötä konseptiin lisätty brändiattribuutti. Syksyn 2018 tutkimuksen mukaan se ei vielä ollut kuluttajille tuttu mielikuva.

4.1.2 Silja Resort -kampanja, brändin tunnettavuus

Tutkittaessa kuinka hyvin Silja Linen brändi tunnustetaan mainosten perusteella, ToinenPHD oli käyttänyt tutkimuksessaan vertailukohteina muita suomalaisia varustamoja ja vertailut lukuja kesän 2018 kampanjatutkimukseen.

Syksyn 2018 kampanjatutkimuksessa 41 % kaikista tutkimukseen vastanneista muisti nähneensä Silja Line -mainontaa lähiaikoina. Spontaanin tunnistamisen taso oli laskenut vain vähän kesän 2018 luvuista, jolloin 44 % vastaajista muisti nähneensä Silja Line -mainontaa. Vertaillen tätä muihin varustamoihin, sekä kesällä ennen Silja Resort -brändimuutosta, että syksyllä Silja Resort brändimuutoksen käynnistyttyä, Viking Line muistettiin brändinä helpommin, 62 % vastaajista oli nähnyt Viking Linen mainontaa ja Eckerö Line oli hieman Silja Linea edellä, 48 % prosenttia vastaajista muisti nähneensä Eckerö Linen mainontaa.

Tässä täytyy ottaa huomioon se, että Siljan ja Tallinkin brändit erotettiin toisistaan syksyllä 2017 ja syksyn 2018 Silja Resort kampanja oli ensimmäinen brändiuudistuksen alla toteutettu kampanja. Vaikka vastaajista 41 % koki nähneensä lähiaikoina Silja Linen mainontaa, sen lisäksi 12 % vastaajista koki nähneensä Tallink Siljan mainontaa.

Kysyttäessä avustetusti minkä brändin mainontaa vastaajat muistavat nähneensä viimeisen kuukauden aikana, vaihtoehtoisiksi annettiin: Viking Line, Eckerö Line, Silja Line, Tallink, Finnlines, St. Peter Line, Linda Line, muu, tai ei mikään edellä olevista. Tämän avustetun tutkimuskysymyksen perusteella Silja Line sijoittui sijalle neljä, heti Viking Linen ja Eckerö Linen ja Tallinkin jälkeen. 52 % vastaajista muisti nähneensä Silja Linen mainontaa kuluneen kuukauden aikana. Tässä ei ollut tapahtunut myöskään isoa muutosta 2018 kesäkampanjan ja 2018 syyskampanjan välillä. Kesäkampanjan tutkimuksessa 53 % vastaajista muisti nähneensä Silja Linen mainontaa viimeisen kuukauden aikana.

Kysyttäessä missä kanavissa vastaajat muistivat nähneensä Silja Resort -mainontaa, nousi televisio ykköskanavaksi. 60 henkilöä tutkimukseen vastanneista muisti nähneensä Silja Resort -mainoksen televisiossa. 32 vastaajaa oli nähnyt mainontaa internetissä ja 26 vastaajaa Club One -uutiskirjeessä. Sanomalehdessä mainontaa oli nähnyt 19 henkilöä, Facebookissa mainoksen oli nähnyt 14 henkilöä.

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä mielikuvia heillä heräsi Silja Resort -mainoksista, esiin nousi erityisesti merellinen tunnelma ja laivat, tarjoukset ja edulliset hinnat, brändin logo tai nimi ja brändimusiikki.

Tutkittaessa bränditunnettavuutta 50 % vastaajista tunnisti brändin Silja Resort -kampanjamateriaalien pohjalta. Tunnistettavuus oli samalla tasolla kuin kesällä 2018 (juuri ennen brändimuutosta), mutta huomattavasti alhaisemmalla tasolla kuin kesällä 2017 (vuosi ennen brändimuutosta), jolloin tunnistettavuus oli 63 %.

Ikäryhmittäin mainosten tunnistettavuus oli suurinta 18–24 vuotiaiden ikäryhmässä. Naiset myös tunnistivat brändin useammin kuin miehet. Alueittain tunnistettavuus oli suurinta Turun ydinalueilla.

4.2 Tutkimusanalyysi Meanwhile at the Resort -kampanja 2019

Keväällä 2019 toteutettiin Silja Resort -brändikonseptin alla Meanwhile at the Resort -kampanja. Tässä vaiheessa Silja Resort -brändimuutos oli toteutunut yrityksen toiminnoissa ja mainonnassa puolen vuoden ajan.

Myös tässä tutkimuksessa ToinenPHD on käyttänyt kvantitatiivista verkkopaneelitutkimusta. Tutkimus toteutettiin Norstat Suomen verkkopaneelissa verkkokyselylomakkeena. (Meanwhile at the Resort Campaign evaluation.2019).

Tutkimukseen vastasi 302 vastaajaa, joista 49 % oli miehiä ja 51 % naisia. Ikäryhmittäin eniten vastaajia oli 40–54 vuotiaiden ikäryhmässä (33 %). Eniten vastauksia kyselyyn saatiin Helsingin ydinalueelta. Alueittain demografiset tekijät kyselyssä oli määritelty Helsingin ydinalueeksi, Turun ydinalueeksi ja muuksi alueeksi Suomessa.

40 % vastaajista oli Tallink Siljan Club One- kanta-asiakasohjelmaan kuuluvia henkilöitä.

Tutkimus toteutettiin viikolla 15/2019

Siljan Meanwhile at the Resort -kampanjan tavoitteena oli vahvistaa syksyllä 2018 lanseerattua Resort -konseptia ja sen muistijälkeä. Tällä Hetkellä Resortissa -kampanjan materiaalin tavoitteena oli näyttää mitä Silja Resortissa tapahtuu päivän eri hetkinä. Mainonnassa materiaalia kohdennettiin päivän eri kellonaikojen mukaan mm. siten, että aamuruuhkassa kuluttaja näki ulkomainonnassa Silja Resortissa nautittavan rentouttavasta aamiaishetkestä, tai vastaavasti iltamyöhään mainonnassa näkyi Resortissa iltaelämästä nauttivia lomalaisia. (Tallink Silja sisäinen tiedote. 2019).

4.2.1 Meanwhile at the Resort -kampanja, brändimielikuvat

Meanwhile at Resort -kampanjatutkimukseen vastanneista 71 %:lla oli positiivinen brändimielikuva Silja Linen brändistä. Tässä ei nähty suurta muutosta Silja Resort -kampanjatutkimukseen verraten, jolloin positiivinen brändimielikuva oli 74 %:lla vastaajista. Naisilla oli tutkimuksen mukaan pääasiallisesti positiivisempi mielikuva brändistä kuin miehillä. 77 % naisista kokivat Siljan brändimielikuvan positiiviseksi, miehistä 64 % kokivat brändimielikuvan positiiviseksi. Ikäryhmissä 40–54 vuotiailla oli positiivisin brändimielikuva, 73 % tästä ikäryhmästä pitivät Silja Linen brändimielikuvaa positiivisena. Alueellisesti positiivisin brändimielikuva oli ryhmässä ”muut alueet”, 72 % tästä ryhmästä pitivät brändimielikuvaa positiivisena. Tämän kampanjan pohjalta positiivisin brändimielikuva matkaseuran pohjalta mitattuna muodostui ystävien ja/ tai lasten kanssa matkaaville henkilöille n.80 % kummassakin ryhmässä pitivät brändimielikuvaa positiivisena. Club One -kanta-asiakkaisiin kuului vastaajista 122 henkilöä ja heillä oli positiivisempi brändimielikuva (81 %) kuin vastaajilla, jotka eivät kuuluneet Tallink Siljan kanta-asiakasohjelmaan. 64 % vastaajista jotka eivät kuuluneet Tallink Siljan Club One -kanta-asiakasohjelmaan pitivät Siljan brändimielikuvaa positiivisena.

Kysyttäessä mikä on vastaajan mielikuva Silja Resortista skaalalla ykkösestä seitsemään, ykkösen ollessa erittäin negatiivinen ja seitsemän ollessa erittäin positiivinen, vastauksia kyselyssä saatiin 126 kappaletta. 40 %:lla vastaajista oli Silja Resortista positiivinen mielikuva. Kysymystä syvennettiin avoimella kysymyksellä, jossa kysyttiin, miksi mielikuva on positiivinen ja vastaukseksi saatiin mm.

- Aina ollut hyvä palvelu ja mukava reissu, kun käyttänyt Silja Linea
- Siistit laivat
- Hienot alukset ja laadukkaat myymälät
- Hyvä palvelu
- Hyvät laivat ja hyvät reitit
- Olen kuullut tuttavilta positiivista palautetta
- Hyvät kaupat ja hyvää ruokaa

Tutkittaessa miten Siljan brändiattribuutit toteutuvat asiakkaiden mielikuvissa, tutkimuksessa kysyttiin miten hyvin brändiattribuutit kuvaavat Silja Line -brändiä. Tutkimuksessa käytettiin samoja attribuutteja kuin syksyn 2018 Silja Resort -kampanjatutkimuksessakin. Vastausvaihtoehdot annettiin skaalalla yhdestä-seitsemään, ykkösen ollessa vaihtoehto ”ei kuvaa ollenkaan” ja seitsemän ollessa vaihtoehto ”kuvaa erittäin hyvin”

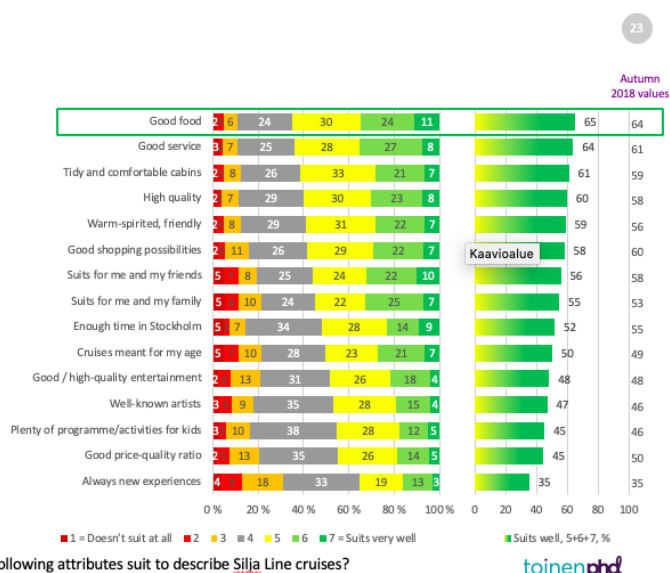
Oheisesta taulukosta (kts. Kuvio 4) voidaan todeta, että parhaiten Silja Line -brändiä kuvaa brändiattribuutti ”hyvää ruokaa”, 65 % vastaajista koki tämän sopivaksi. Hyvä palvelu osui 64 % vastaajista mielestä Silja Linen brändi-imagoon, Siistit ja mukavat hytit osuivat 61 % vastaajista brändimielikuviin ja 60 % vastaajista pitivät Silja Line -brändiä korkealatuksena.

Silja Line attributes

Silja Line is most often considered having good food and good service.

Attributes are generally on the same level as in autumn 2018.

Attribute “Always new experiences” is on a significantly lower level than other attributes.

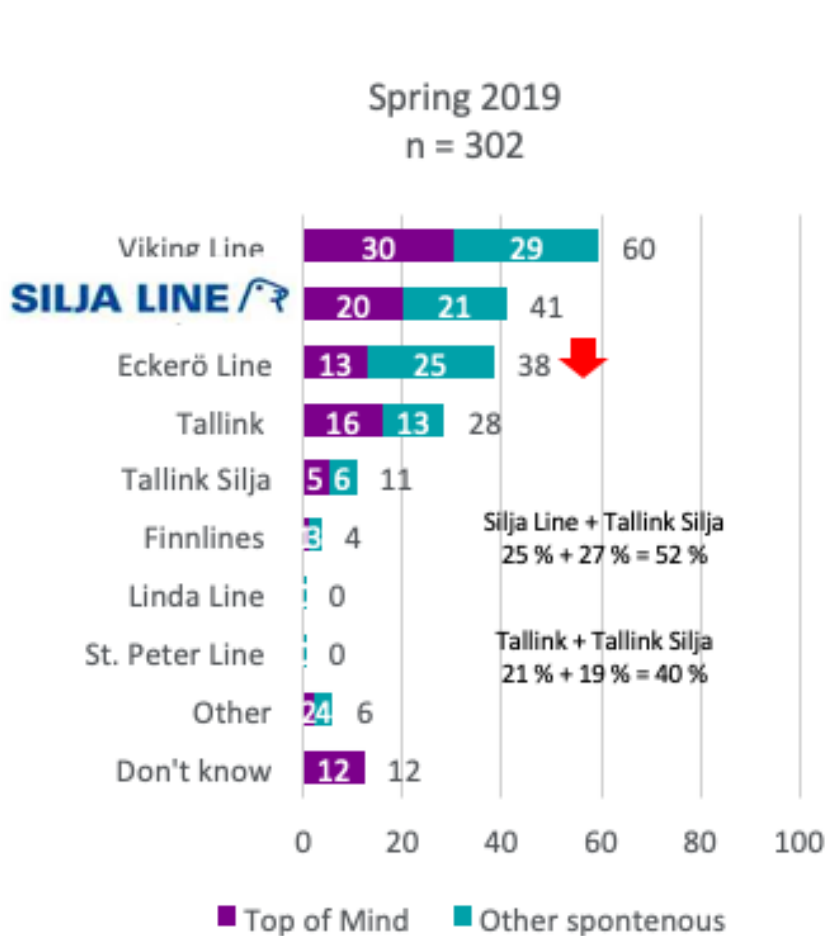


Kuvio 4. Avoimet brändiattribuutit. ToinenPHD. Meanwhile at the Resort Campaign Evaluation 2019

Silja Resort -brändi uudistuksen kautta mukaan otettu brändiattribuutti ”Aina uusia elämyksiä” oli edelleen vastaajille vähemmän tuttu ja vain 35 % vastaajista koki tämän kuvaavan Silja Linen brändiä. Pääasiallisesti mielikuvat olivat pysyneet samalla tasolla syksyn 2018 Silja Resort -kampanjan ja kevään 2019 Meanwhile at the Resort -kampanjan välillä.

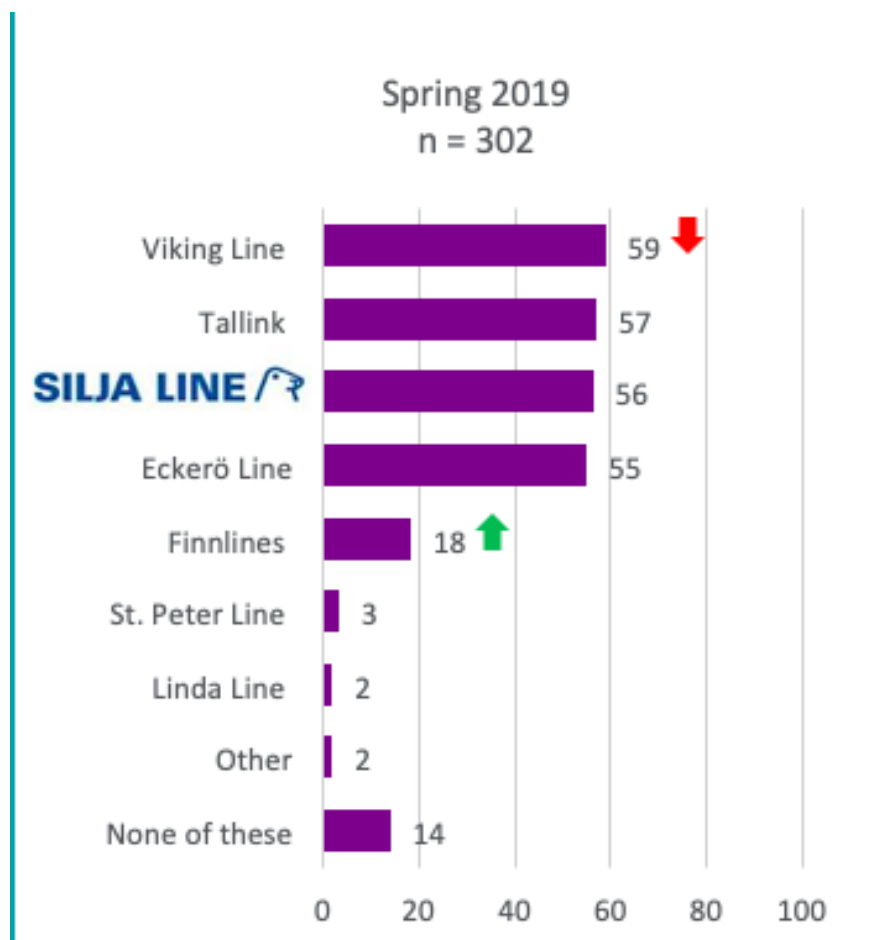
4.2.2 Meanwhile at the resort -kampanja, brändin tunnettavuus

Kysyttäessä minkä varustamon mainoksia vastaajat muistavat nähneensä spontaanisti (ei avustetusti) viime aikoina, Silja Linen näkyvyys oli vastaajien osalta samalla tasolla, kuin syksyn 2018 Silja Resort -tutkimuksessakin. Molemmissa tutkimuksissa, 41 % vastaajista muisti tai koki nähneensä Silja Line -mainoksia lähiaikoina. Kilpailevista laivayhtiöistä, Viking Line oli jättänyt vastaajille vahvimman muistijäljen. 60 % vastaajista koki nähneensä Viking Linen mainontaa. Eckerö Line oli taas tippunut tunnistettavuudessa selkeästi, syksyllä 2018 vastaajista 48 % koki nähneensä Eckerö Linen mainontaa ja keväällä 2019 vastaajista 38 % koki nähneensä Eckerö Linen mainontaa. Tallink Siljan mainontaa koki nähneensä 11 % vastaajista.



Kuvio 5. Top of mind. ToinenPHD. Meanwhile at the Resort Campaign Evaluation 2019.

Kun vastaajilta kysyttiin avustetusti, minkä varustamon mainontaa he muistivat nähneensä tai kuulleensa kuluneen kuukauden aikana Silja Linen näkyvyys oli parantunut muutaman prosenttiyksikön sitten syksyn Silja Resort -kampanjatutkimuksen. Syksyllä 2018, vastaajista 52 % koki nähneensä tai kuulleensa Silja Line -mainontaa kuluneen kuukauden aikana. Kevään 2019 Meanwhile at the Resort -kampanjan seurauksena, mainontaa viimeisen kuukauden aikana koki nähneensä 56 % vastaajista.

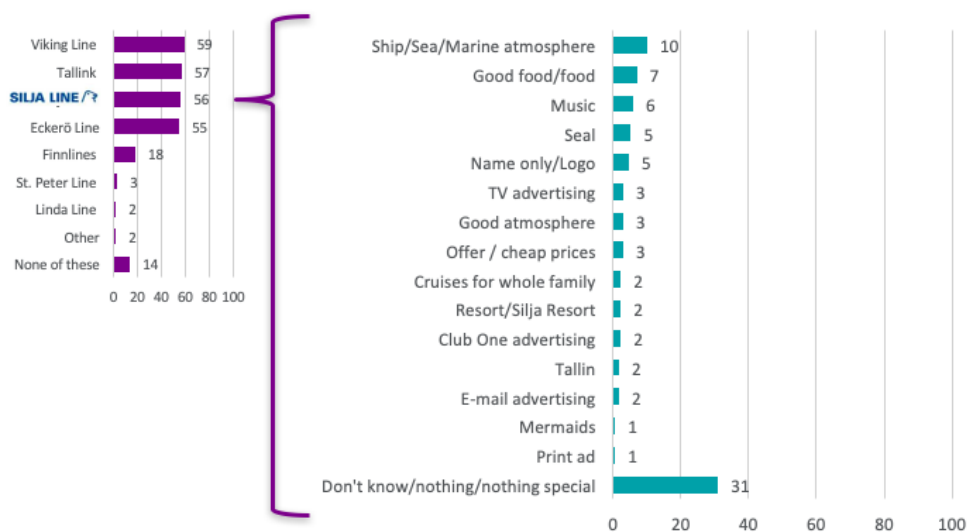


Kuvio 6. Avustetut kysymykset. ToinenPHD. Meanwhile at the Resort Campaign Evaluation 2019

Tutkittaessa kanavia jossa vastaajat olivat mainontaa nähneet, televisio nousi edelleen eniten näkyvyyttä tuoneena kanavana. Mainontaa oli nähty myös uutiskirjeiden ja Club One -kanta-asiakas -uutiskirjeiden kautta, internetissä, sanomalehdissä ja sosiaalisessa mediassa.

Muistijälkenä mainonnasta nousi edelleen vahvasti laivat, merellisyys, hyvä ruoka, brändimusiikki, yrityksen nimi ja logo. Uutena muistijälkenä nousi tämän kampanjan osalta Harri Hylje (Seal).

Spontaneous message of the advertising (those who remember having seen Silja Line's advertising, n = 170)



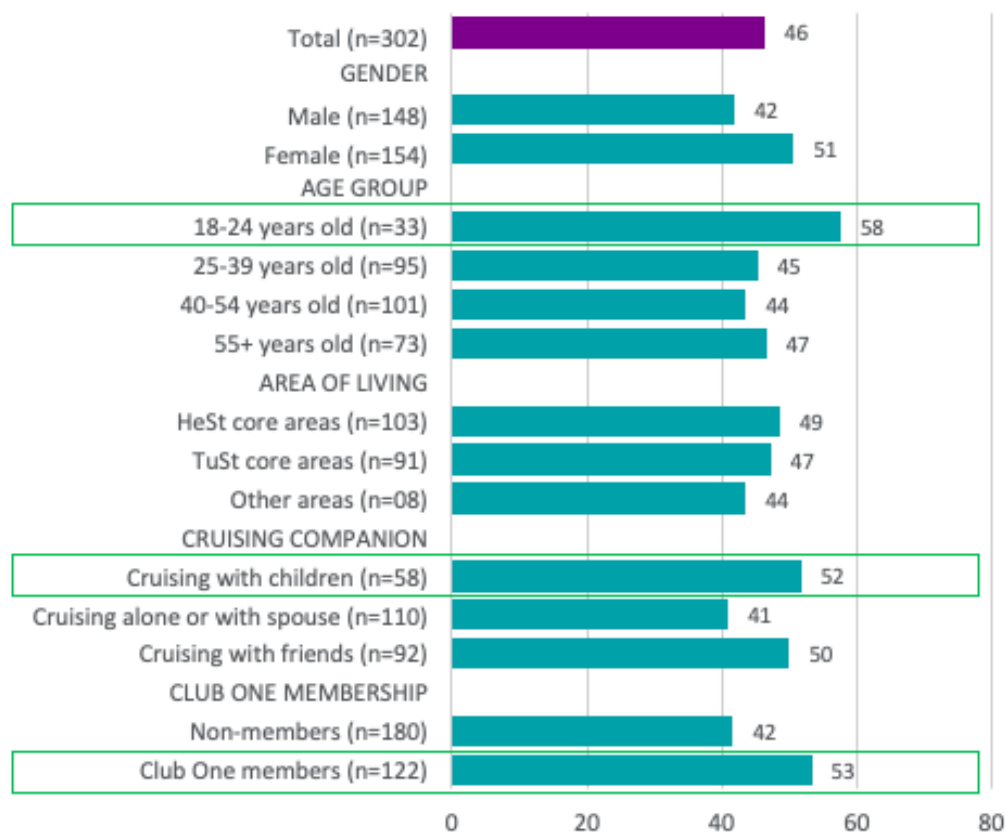
What do you remember from Silja Line's advertising? Mention all the details you can think of.
(Open-ended question)

toinenphd

Kuvio 7. Spontaneous message. ToinenPHD. Meanwhile at the Resort Campaign Evaluation 2019

Tunnistettavuutta tutkittaessa Meanwhile at the Resort -kampanjan bränditunnistettavuus oli 46 %:n tasolla, tämä oli muutaman prosenttiyksikön alemmalla tasolla kuin syksyn 2018 Silja Resort -kampanjassa, jossa tunnistettavuus oli 50 %.

Naiset tunnistivat tämän kampanjan aikana brändin paremmin kuin miehet. 58 % vastanneista naisista tunnisti Siljan brändin kampanjan perusteella, kun taas vastanneista miehistä 42 % tunnisti Siljan brändin tämän kampanjan pohjalta. Ikäluokissa brändi tunnistettiin kampanjan perusteella helpoiten 18–24 vuotiaiden parissa. 58 % vastaajaa tässä ikäluokassa tunnisti brändin kampanjan perusteella. Maantieteellisesti brändi tunnistettiin helpoiten Helsingin ydinalueella, 49 % vastaajista tällä alueella tunnisti brändin kampanjan pohjalta. Tarkasteltaessa tunnettavuutta kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien ja niiden välillä, jotka eivät kuulu ohjelmaan, kanta-asiakkaat tunnistivat brändin helpommin. 53 % kanta-asiakasohjelmaan kuuluvista tunnistivat brändin, kun taas vain 42 % henkilöistä, jotka eivät ole Tallink Siljan Club One -asiakkaita tunnistivat brändin. Kts. Kuvio 8.



Kuvio 8. Segmentit. ToinenPHD. Meanwhile at the Resort Campaign Evaluation 2019

4.3 Brändimielikuvien toteutuminen asiakasrajapinnassa

Tässä osiossa tutkitaan brändimielikuvien toteutumista asiakasrajapinnassa. Tämän osion tutkimuskysymykset vastaavat kysymyksiin: Millaisia mielikuvia Silja Resort -mainoskuva asiakkaissa herättää ja miten mielikuvat toteutuvat Silja Resort -risteilyllä.

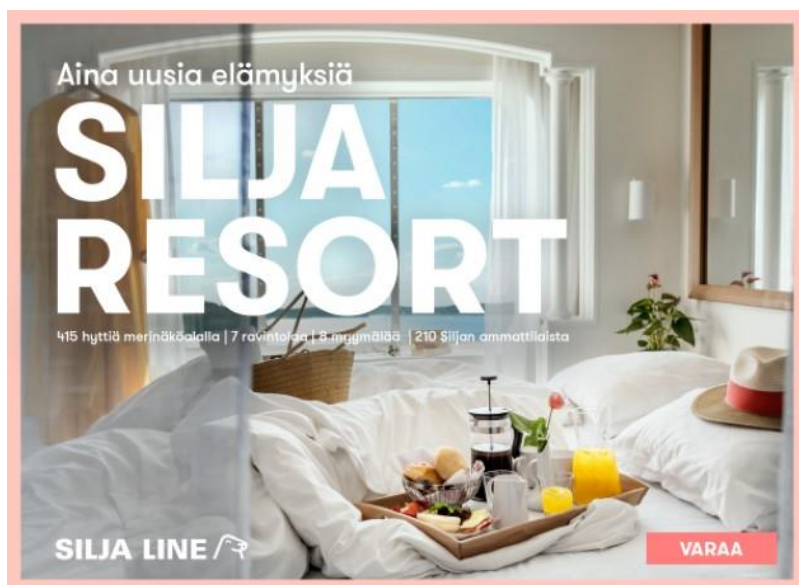
Kysymykset lisättiin Tallink Siljan After Trip -asiakastytyväisyyskyselyyn 27.5.2019. Kysymykset olivat osana kyselyä kahden viikon ajan 10.6.2019 saakka. Kysymykset lisättiin ainoastaan suomenkieliselle asiakaskyselylomakkeelle. Tämä rajaa kyselyn koskemaan vain suomenkielisiä asiakkaita. Tutkimustulokset rajautuvat koskemaan vain suomen markkina-aluetta ja suomenkielistä asiakasryhmää ja heidän mielikuviaan. Tallink Siljan laivoista tutkimukseen mukaan rajautuivat Silja Symphony ja Silja Serenade Helsinki–Tukholma (HEST) reitillä, sekä Baltic Princess Turku–Tukholma (TUST) reitillä. Valinnat tehtiin, sillä lähtökohdalla, että haluttiin tutkia Silja Resort -brändimielikuvien toteutumista suomalaisella markkina-alueella. Turku–Tukholma reitin Silja Galaxy -alus rajautui pois tutkimuksesta, aluksen markkinointitoimenpiteiden kohdistuessa lähinnä Ruotsin markkina-alueeseen.

Tutkimukseen valittiin 15 brändiattribuuttia, joiden toteutumista mainonnassa ja risteilytuotteessa lähdettiin tutkimaan asiakastytyväisyyskyselyyn lisättyjen kysymysten avulla.

Tutkimuskysymyksiä asiakastytyväisyyskyselyyn lisättiin kaksi.

Ensimmäisessä kysymyksessä asiakkaille esitettiin Silja Resort -mainoskuva (Kts. Kuva 6) ja tiedusteltiin avustetusti, mitä mielikuvia kuva heissä herättää. Kysymyksessä annettiin vastausvaihtoehdoiksi attribuutit, jotka olivat:

- Tyylikäs
- Kutsuva
- Turvallinen
- Luotettava
- Mukava
- Ystävällinen
- Laadukas
- Varma
- Innostava
- Inspiroiva
- Rauhoittava
- Rentouttava
- Ylellinen
- Iloinen
- Viihtyisä



Kuva 6. Silja Resort kampanjamateriaalit 2018

Toinen kysymys käsitteli mielikuvien toteutumista risteilyn aikana. Kysymys esitettiin muodossa: Miten edellä mainitsemasi mielikuvat toteutuivat risteilyssä kokonaisuutena? Kysymyksessä esiteltiin jälleen samat attribuutit.

- Tyylikäs
- Kutsuva
- Turvallinen
- Luotettava
- Mukava
- Ystävällinen
- Laadukas
- Varma
- Innostava
- Inspiroiva
- Rauhoittava
- Rentouttava
- Ylellinen

- Iloinen
- Viihtyisä

Tutkimusanalyyssissa vertaillaan Silja Resort -kuvan herättämiä mielikuvia ja Silja Resort -risteilystä muodostuneita mielikuva toisiinsa.

Kyselyyn vastasi 300 henkilöä. Koska kysymykset lisättiin osaksi Tallink Siljan kyselyä, analyysin segmentointi on tehty kyselyn segmenttien pohjalta. Käytetyt segmentit tässä analyysissä ovat: Reitti ja laiva (HEST, TUST) (Silja Symphony, Silja Serenade, Baltic Princess), vastaajan sukupuoli, vastaajan ikä ikäryhmittäin ja kanta-asiakkuus.

Vastaajista 186 oli naisia ja 114 miehiä. 69 % vastauksista tuli Helsinki–Tukholma reitiltä ja 31 % Turku–Tukholma reitiltä. Tutkimuksessa käytetyt ikäryhmäsegmentit olivat 18–24 vuotiaat (6 % vastaajista), 25–34 vuotiaat (32 % vastaajista), 35–44 vuotiaat (21 % vastaajista), 45–54 vuotiaat (15 % vastaajista), 65–74 vuotiaat (14 % vastaajista) ja 75+ (1 % vastaajista).

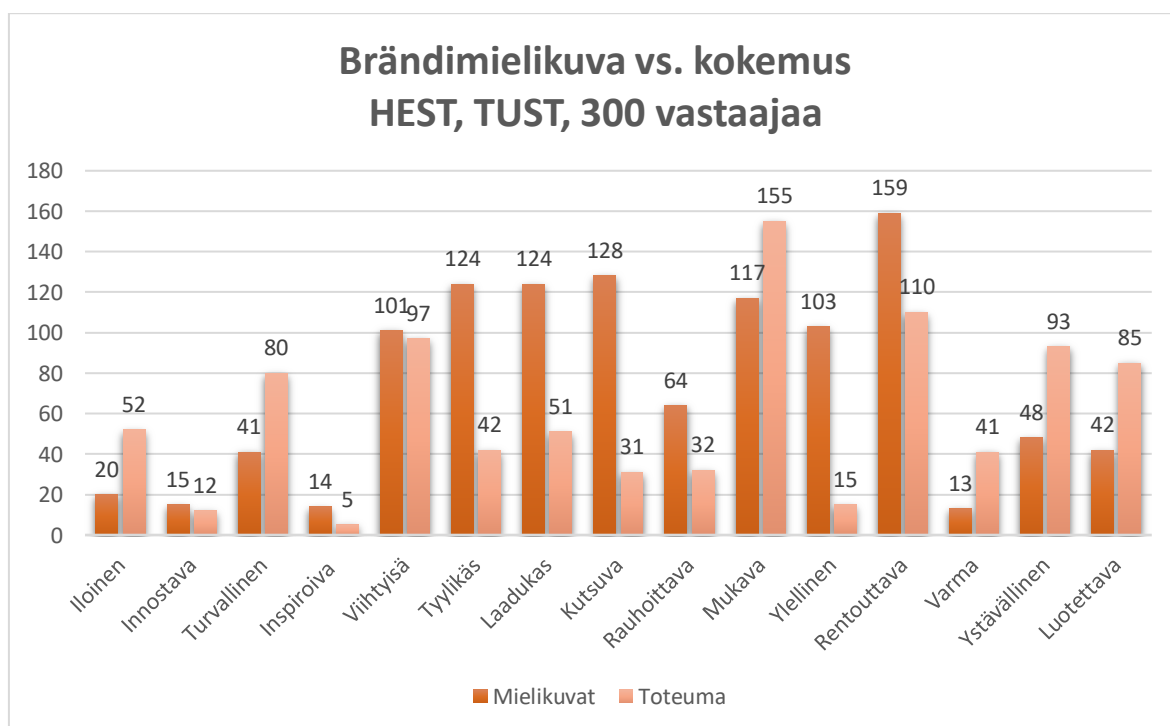
Tarkasteltaessa kaikkia vastauksia kokonaisuutena kaikkien kolmen aluksen osalta vastaukset jakautuivat seuraavasti.

Viihtyisä-attribuutin koettiin toteutuvan sekä mainonnasta syntyvissä mielikuvissa (101 vastaajaa, 34 %) kuin laivallakin (97 vastaajaa, 32 %). Mukava-attribuutin koettiin myös toteutuvan sekä mielikuvissa, että kokemuksena. 117 vastaajaa (39 %) koki mukava-attribuutin kuvailevan Silja Resortia mainoskuvasta syntyvien brändimielikuvien kautta ja 155 vastaajaa (52 %) koki attribuutin toteutuvan risteilyllä. Rentouttava-attribuutti nousi myös sekä mainoksesta syntyneissä mielikuvissa, että kokemuksena. 159 vastaajaa (53 %) näki mainoksesta syntyvän Silja Resort -brändimielikuvan rentouttavana ja 110 vastaajaa (36,7 %) koki myös risteilystä syntyvien mielikuvien olevan rentouttavia. Innostava-attribuutin mielikuvat sekä mainonnasta, että risteilystä vastasivat toisiaan vähäisyydellään, 15 vastaajaa (5%) koki mainoksesta muodostuvan mielikuvan innostavaksi ja 12 vastaajaa (4 %) koki risteilyllä syntyneen mielikuvan innostavaksi.

Suurimpia eroavaisuuksia mainonnasta syntyneissä brändimielikuvissa ja varsinaisessa Silja Resort -risteilykokemuksesta syntyneissä mielikuvissa, kaikkien alusten ja reittien osalta oli ylellinen-attribuutin osalta. 103 vastaajaa 300:sta (34,3 %) koki, että Silja Resort -mainoksesta muodostuva brändimielikuva on ylellinen. Risteilyn osalta vain 15 vastaajaa 300:sta (5 %) koki risteilystä muodostuneen mielikuvan olleen ylellinen. Tyylikkääksi Silja Resort -brändin koki brändimielikuvien perusteella 124 vastaajaa (41,3 %), kun taas Silja Resort -risteilystä syntynyt mielikuva tyylikäs -attribuutille oli vaan 42 vastaajalla (14 %).

Laadukas-attribuutti sai paljon kannatusta kuvasta syntyneiden brändimielikuvien perusteella, 124 vastaajaa (41,3 %) koki että Silja Resort -kuvasta syntyy laadukas brändimielikuva. Silja Resort -risteilystä kokonaisuutena laadukas mielikuva syntyi 51:lle vastaajalle (17 %).

Eroavaisuuksia mielikuvissa löytyi myös risteilyllä syntyneiden mielikuvien hyväksi. Vain 20 vastaajaa (6,7 %) koki, että Silja Resort -kuvasta muodostuva brändimielikuva oli iloinen. 52 vastaajaa (17,3 %) koki kuitenkin, että Silja Resort -risteily kokonaisuutena herätti iloisia mielikuvia. 48 vastaajaa (16 %) katsoi, että mainoksesta muodostuva brändimielikuva on ystävällinen, kun taas 93 vastaajaan (31 %) mielestä Silja Resort -risteilystä muodostuva mielikuva on ystävällinen. Turvallinen-attribuutin kohdalla vahvempi mielikuva syntyi Silja Resort -risteilyllä, 80 vastaajaa (26,7 %) koki risteilystä syntyvän turvallisia mielikuvia, Silja Resort -kuva herätti turvallisia mielikuvia 41:ssä vastaajassa (13,7 %).

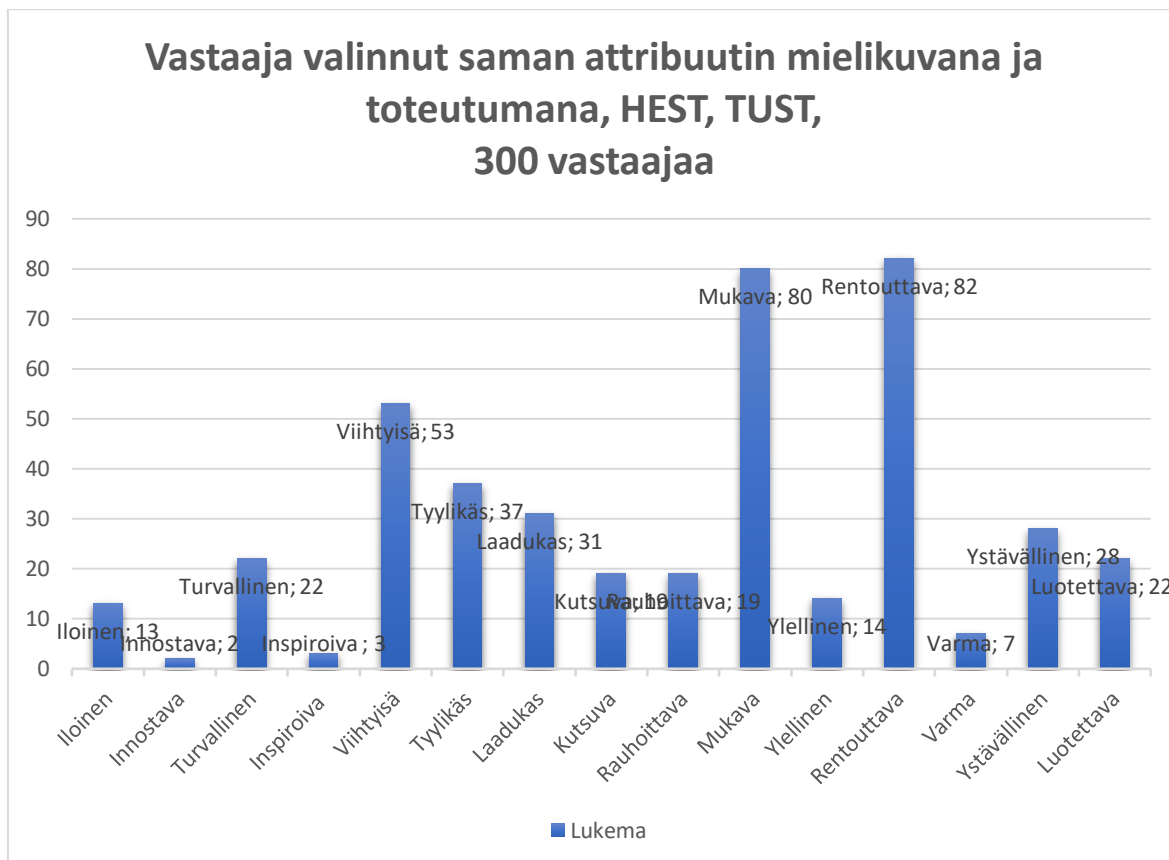


Kuvio 9. Brändimielikuva vs. kokemus. Tutkimusanalyysi 2019

Tarkasteltaessa mielikuvien ja kokemuksen kohtaamista vastaajakohtaisesti tulokset olivat seuraavat.

Saman attribuutin sekä kuvan että risteilyn osalta valinneista, rentouttava -mielikuvan kuvan ja kokemuksen perusteella oli valinnut 82 (27,3 %) vastaajaa, Mukava attribuutin kuvan ja kokemuksen perusteella oli valinnut 80 (26,7 %) vastaajaa. Viihtyisä attribuutin kuvan ja kokemuksen perusteella oli valinnut 53 (17,7 %) vastaajaa. Tyylikäs attribuutin mo-

lemmissä kohdissa oli valinnut 37 (12,3 %) vastaajaa. Laadukas attribuutin molempiin kysymyksiin oli vastannut 31 (10,3 %) vastaajaa. Innostava attribuutin molemmissa kohdissa oli valinnut 2 (0,7 %) vastaajaa jättäen tämän attribuutin vähiten osuvaksi mielikuvaksi silloin kun vastaaja oli valinnut saman attribuutin sekä kuvasta, että risteilystä syntyvän mielikuvan osalta. Inspiroiva attribuutin molemmissa kohdissa oli valinnut vain 3 (1,0 %) vastaajaa. Varma attribuutin oli valinnut 7 (2,3 %) vastaajaa.



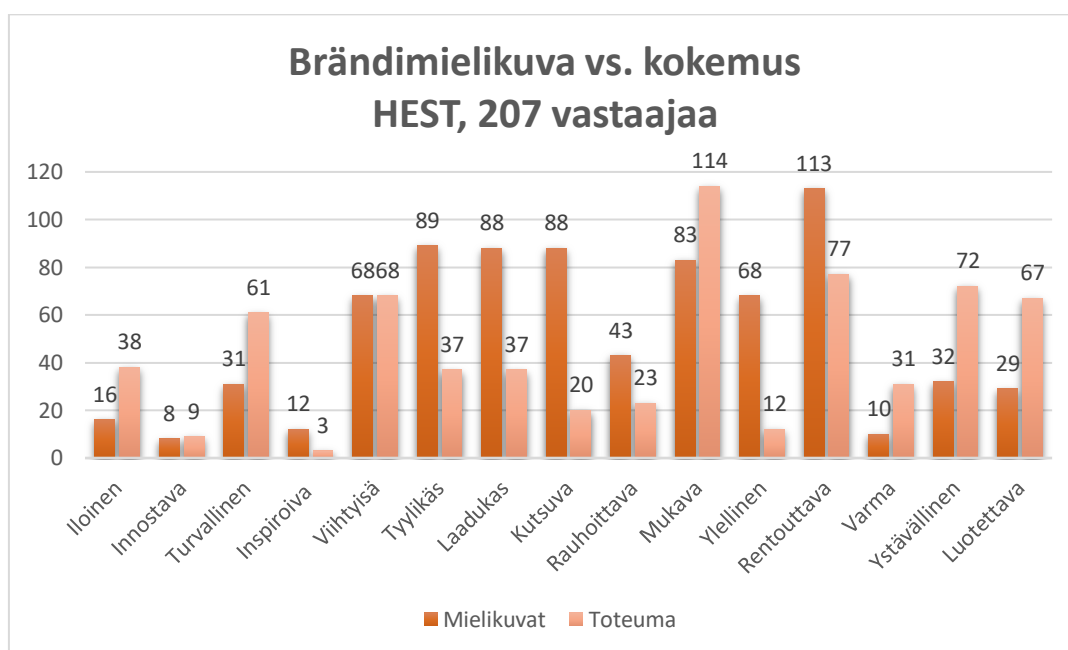
Kuvio 10. Sama valinta kuva ja tuote. Tutkimusanalyysi 2019

Kyselyyn vastanneista matkustajista 207 oli matkustanut HEST-reitillä.

Tutkittaessa mielikuvien toteutumista vain Helsinki–Tukholma–Helsinki reitillä, ei kaikkien reittien tuloksiin verraten tuloksissa ollut suuria muutoksia. Viihtyisä-mielikuvan tulokset vastasivat tällä reitillä toisiaan. 68 (32,9 %) vastaajaa koki kuvasta syntyvän mielikuvan olevan viihtyisä ja 68 (32,9 %) vastaajaa koki risteilystä syntyvän mielikuvan olevan viihtyisä. Iloinen-, ystävällinen-, luotettava- ja turvallinen -mielikuva syntyi myös tässä ryhmässä isommalla joukolla risteilystä, kuin kuvamateriaalista. Mukava-attribuutti oli myös tässä joukossa vahva. 83:lle (40,1 %) vastaajalle syntyi kuvamateriaalista mukava mielikuva. 114 (55,1 %) vastaajaa koki risteilyn olleen mukava. Rentouttava -mielikuva nousi tässä joukossa vahvaksi kuvasta muodostuneena mielikuvana, 113 (54,6 %)

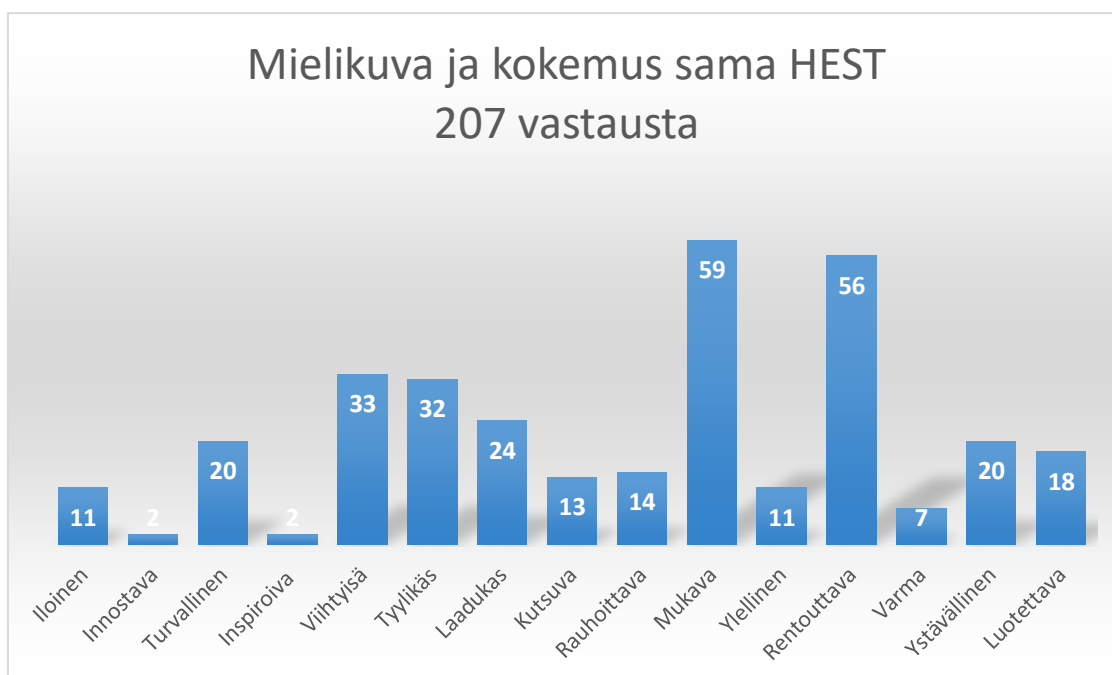
vastaajaa koki kuvasta muodostuvan mielikuvan olevan rentouttava. Risteilystä syntyvän rentouttavan mielikuvan oli tässä joukossa valinnut 77 (37,2 %) vastaajista.

Suurimpia eroavaisuuksia mielikuvissa ja mielikuvan toteutumisessa oli myös tässä ryhmässä ylellinen-attribuutin osalta. 68 (32,9 %) vastaajaa koki Silja Resort -kuvan synnyttämän mielikuvan olevan ylellinen. 12 (5,8 %) vastaajaa koki Silja Resort -risteilyn herättämän mielikuvan olevan ylellinen. Kutsuva-mielikuvan osalta myös kuvasta syntyneen mielikuvan ja risteilykokemuksen välinen ero oli merkittävä. 88 (42,5 %) vastaajaa koki kuvasta syntyvän brändimielikuvan olevan kutsuva, 20 (9,7 %) vastaajaa koki Silja Resort -risteilystä syntyvän mielikuvan olevan kokonaisuutena kutsuva.



Kuvio 11. Brändimielikuva vs. kokemus HEST. Tutkimusanalyysi 2019

HEST-reitillä tutkittaessa vastaajakohtaisesti mielikuvien kohtaamista, mukava-attribuutti nousi eniten valituksi. 59 (28,5 %) vastaajaa oli valinnut mukava -attribuutin sekä kuvasta syntyvien mielikuvien että risteilykokemuksen osalta. 56 (27,1 %) vastaajaa koki sekä kuvan että risteilyn rentouttavaksi. Viihtyisä attribuutti oli valittu 33 (15,9 %) kertaa ja Tyylikäs attribuutti 32 (15,5 %) kertaa. Vastaajakohtaisesti vähiten mielikuvan ja kokemuksen vastaavuus kohtasi innostava ja inspiroiva-attribuuteissa, 2 (1,0 %) vastaajaa koki sekä kuvan että risteilyn innostavaksi ja / tai inspiroivaksi.

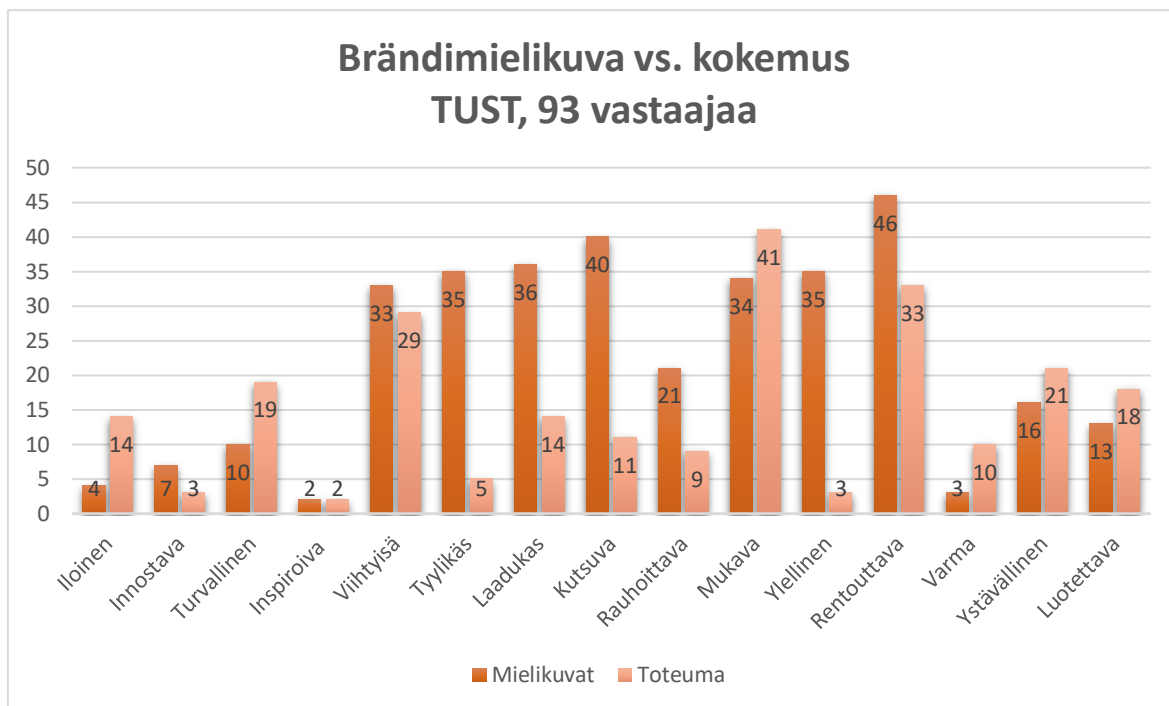


Kuvio 12. Sama valinta kuva ja tuote HEST. Tutkimusanalyysi 2019

Kyselyyn vastanneista matkustajista 93 oli matkustanut TUST -reitillä.

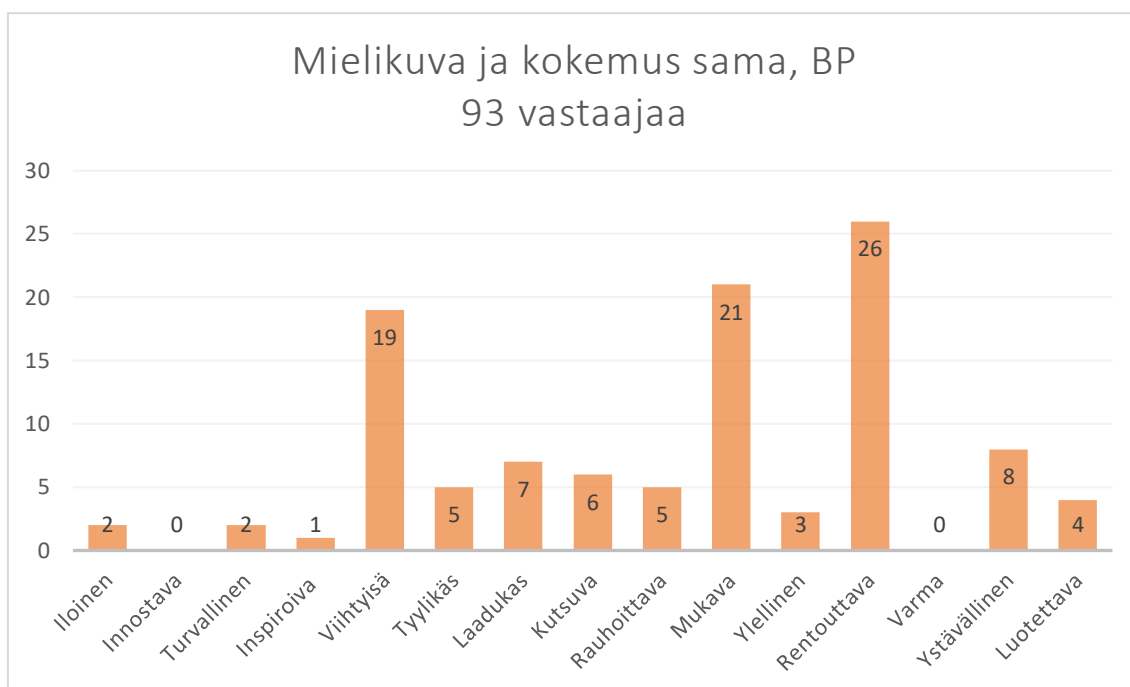
Turku–Tukholma–Turku reitillä matkustaneiden keskuudessa mielikuva ja kokemus vastasivat toisiaan eniten viihtyisä-attribuutin kohdalla. 33 (35,5 %) vastaajaa koki Silja Resort -kuvasta syntyvän mielikuvan olevan viihtyisä. 29 (31,2 %) vastaajaa koki Silja Resort -risteilyn kokemuksena olleen viihtyisä. Mukava-attribuutti nousi myös näiden vastaajien keskuudessa sekä mielikuvan että kokemuksen osalta. 34 (36,6 %) vastaajaa koki kuvasta syntyvän mielikuvan olevan mukava. 41 (44,1%) vastaajaa koki risteilyn kokemuksena olevan mukava.

Ylellinen-attribuutin osalta mielikuvan ja kokemuksen ero oli tälläkin reitillä huomattava. 35 (37,6 %) vastaajaa koki Silja Resort -kuvasta syntyvän ylellisen mielikuvan, kolme (3,2 %) vastaajaa koki Silja Resort -risteilyn TUST -reitillä olleen ylellinen.



Kuvio 13. Brändimielikuva vs. kokemus TUST. Tutkimusanalyysi 2019

Tutkittaessa mielikuvien kohtaamista vastaajakohtaisesti, TUST-reitillä suurin täsmävyys löytyi rentouttava-attribuutista. 26 (28 %) vastaajaa koki rentouttava mielikuvan ilmenevän sekä kuvasta että risteilystä kokemuksena. Myös mukava- ja viihtyisä -attribuutit nousivat näissä valinnoissa. 21 (22,6 %) vastaajaa oli valinnut mukava-attribuutin sekä kuvan että kokemuksen osalta. 19 (20,4 %) vastaajaa oli valinnut viihtyisä-attribuutin sekä kuvan että kokemuksen osalta. TUST -reitillä, varma ja innostava ovat attribuutit, joiden kohdalla ei mielikuvat ja kokemukset ole kohdanneet vastaajakohtaisesti lainkaan. Innostava attribuutin oli kuvan perusteella valinnut seitsemän vastaajaa, mutta mielikuvalle ei ole risteilyllä syntynyt vastinetta. Kolme henkilöä koki kuvasta syntyvän mielikuvan olevan varma, mutta risteilyllä sama mielikuva ei ollut herännyt. Vastaavasti kolme henkilöä oli kokenut risteilyn olevan innostava, mutta kuvasta ei syntynyt samaa mielikuvaa. 10 vastaajaa oli kokenut risteilyn olevan varma, mutta näiden vastaajien kohdalla kuvasta syntyvä mielikuva ei vastannut risteilyllä syntynyttä mielikuvaa.



Kuvio 14. Sama valinta kuva ja kokemus TUST. Tutkimusanalyysi 2019

Tutkittaessa eroja reittikohtaisesti HEST- ja TUST -reittien välillä, isoin ero mainonnasta syntyvässä mielikuvassa ja risteilystä syntyvässä mielikuvassa on luotettava-attribuutin osalta. HEST-reitillä 29 (14 %) vastaajaa koki että kuvasta syntyvä mielikuva on luotettava, 67 (32,4 %) vastaajaa taas koki, että risteily kokemuksena on luotettava. TUST-reitillä 13 (14 %) vastaajaa koki kuvasta syntyvän mielikuvan olevan luotettava ja 18 (19,4 %) vastaajaa koki risteilykokemuksen synnyttämä mielikuva on luotettava. Luotettava-attribuutti nousikin TUST -reitillä yhdeksi attribuuteista, jonka mielikuvat ja kokemukset kohtasivat, kun taas HEST-reitillä ero mainonnasta syntyvän mielikuvan ja risteilystä syntyvän mielikuvan välillä tämän attribuutin osalta oli isompi.

Kun verrataan vastaajakohtaisia tuloksia HEST- ja TUST- reittien välillä samat attribuutit nousevat esille. Molemmilla reiteillä vahvimmat vastaavuudet mielikuvissa ja kokemuksissa olivat rentouttava- mukava- ja viihtyisä -attribuuteilla.

Tarkasteltaessa tuloksia kanta-asiakas -segmentin näkökulmasta, suuria eroja sen välillä, onko vastaaja Club One -asiakas vai ei, mielikuvissa ja kokemuksissa ei juurikaan ollut.

Sekä Club One -kanta-asiakkaat että vastaajat jotka eivät ole Tallink Siljan kanta-asiakasohjelmassa (tästä eteenpäin regulars -asiakkaat), kokivat että Silja Resort kuvasta syntyvä mielikuva on rentouttava. 51,8 % kanta-asiakkaista ja 56,3 % regulars -asiakkaista kokivat näin. Molemmissa ryhmissä kuva synnytti mielikuvia myös tyylikkyydestä ja laadukkuudesta. Kanta-asiakkaista 40 % ja regulars-asiakkaista 45 % koki kuvan ilmentävän tyylikkyyttä ja laadukkuutta.

Viihtyisä-attribuutti koettiin sopivaksi mielikuvaksi sekä Silja Resort -kuvan ja Silja Resort -risteilyn osalta. Club One -asiakkaista 35 % koki Silja Resort -kuvan ilmentävän viihtyisyyttä ja 33,2 % samasta vastaajaryhmästä koki Silja Resort-risteilyn olevan viihtyisä. Regulars-vastaajaryhmässä 30 % vastaajista koki kuvasta syntyvän viihtyisän mielikuvan ja 30 % vastaajista koki myös risteilyn olevan viihtyisä.

Silja Resort -risteily koettiin sekä Club One -asiakkaiden, että regulars -asiakkaiden joukossa ennen kaikkea mukavaksi. 49,5 % Club One asiakkaista ja 57,5 % regulars-asiakkaista koki Silja Resort -risteilyn olevan mukava.

Mukava-attribuutin lisäksi risteilystä syntyvät mielikuvat olivat rentouttava, (38,2 % Club One -asiakkaat ja 32,5 % regulars-asiakkaat), tämä resonoi vahvasti myös kuvasta syntyvän mielikuvan kanssa. Silja Resort -risteilyn koettiin olevan myös ystävällinen (33,2 % Club One -asiakkaat ja 25 % regulars-asiakkaat).

Mielikuvapuolella nousseet tyylikkyys- ja laadukkuus -attribuutit osuivat näissä ryhmissä melko lähelle toisiaan sekä kuvan, että risteilyn osalta. Club One -asiakkaista 17,3 % ja regulars -asiakkaista 16,3% koki risteilystä syntyvän mielikuvan olevan laadukas, 14,1 % Club One -asiakkaista ja 13,8 % regulars-asiakkaista koki risteilystä syntyvän mielikuvan olevan tyylikäs.

Club One -asiakkaiden osalta, annetuista attribuuteista vähiten kannatusta sai kuvan perusteella varma-attribuutti. Club One-asiakkaiden osalta, vain 4,1 % Club One -asiakkaista koki että Silja Resort -kuvasta kumpuaa varma mielikuva. Regulars-asiakkaiden osalta vähiten kannatusta saanut mielikuva oli innostava. Vain 2,5 % vastaajista koki, että Silja Resort -kuvasta herää innostavia mielikuvia.

Silja Resort -risteily herätti sekä Club One -asiakkaissa että regulars-asiakkaissa vähiten mielikuvia inspiroiva-attribuutin osalta. Vain 3,2 % Club One- ja regulars-asiakkaista koki, että risteily on inspiroiva.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa lähdettiin tavoittelemaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Miten Silja Resort -brändimuutos on vaikuttanut yrityksen brändimielikuviin?

Miten uudesta brändikonseptin mainosmateriaaleista muodostuvat brändimielikuvat vastaavat risteilyllä muodostuvia mielikuva?

Millaisia eroja näiden mielikuvien toteutumisessa on Helsinki–Tukholma ja Turku–Tukholma reittien välillä?

Tutkimustulosten perusteella Silja Line -brändin tunnettuus on edelleen hyvällä tasolla. Mediatoimisto ToinenPHD:n toteuttamat kampanjaseurantatutkimukset osoittavat, että Silja Line -brändi on edelleen hyvin tunnistettava. Tunnettuus on laskenut hieman uuden brändikonseptin myötä, mutta tämä on brändimuutosta tehdessä oletettavaa. Brändimuutosta ei voi toteuttaa nopealla aikataululla, vaan se on laaja-alainen ja pitkäikäinen prosessi. Ennen Silja Resort -brändimuutosta brändi oli tunnistettava 63 %:lle brändikyselyyn vastanneista. Ensimmäisen uuden brändikampanjan jälkeen brändin tunnisti 50 % brändikyselyyn vastanneista ja uuden brändikonseptin jatkokampanjan jälkeen brändin tunnisti 48 % kyselyyn vastanneista.

Brändin spontaanin tunnistamisen taso ei ole kuitenkaan brändimuutoksen myötä dramaattisesti laskenut. Ennen brändimuutosta brändin mainontaa spontaanisti muisti nähneensä 44 % vastaajista ja kahden brändimuutoksen jälkeen toteutetun kampanjan myötä, brändin mainontaa spontaanisti muisti nähneensä 41 % kyselyyn vastanneista.

Silja Line -brändimielikuvat ovat myös brändimuutoksen myötä pysyneet positiivisina.

Ensimmäisen brändimuutoskampanjan myötä tehdyn tutkimuksen mukaan 74 % vastaajista piti Silja Line -brändiä positiivisena. Toisen kampanjan myötä tehdyn tutkimuksen mukaan 71 % vastaajista piti brändin mielikuvaa positiivisena. Kampanjatutkimuksesta, joka oli tehty ennen brändimuutosta, selvisi että tuolloin positiivinen mielikuva brändistä oli ollut 72 %:lla vastaajista ja vuotta aikaisemmin, kesällä 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 67 %:lla vastaajista oli ollut brändistä positiivinen mielikuva.

Tutkittaessa Brändimielikuvien toteutumista asiakasrajapinnassa, ilmeni että Silja Resort -mainonnasta muodostuva mielikuva ei kaikilta osin toteudu risteilytuotteessa. Attribuutit ylellinen ja tyylikäs nousivat mielikuvina esiin Silja Resort -mainoskuvaa katsoessa, 34,3 % vastanneista koki kuvasta syntyvän mielikuvan olevan ylellinen, kun taas vain 5 % vas-

tanneista koki Silja Resort -risteilystä syntyvän mielikuvan olevan ylellinen. Tyylikäs-attribuutin kohdalla kuvasta tullut mielikuva oli 41 %:lla vastaajista, kun taas risteilystä itsensä tyylikäs-mielikuva syntyi vain 14 %:lla vastaajista.

Mainonnasta syntyvä brändimielikuva toteutui tuotteessa parhaiten mukava-, viihdyttävä- ja rentouttava -attribuuttien kohdalla. Nämä mielikuvat syntyivät sekä mainonnasta että risteilystä yli 30 %:lle vastaajista. Näiden attribuuttien osalta brändimielikuvien implementointi sekä tuotteeseen, että mainontaan on onnistunut.

Silja Linea toimeksiantajana kiinnosti myös HEST- ja TUST -reittien väliset mielikuvaerot. Tässä tutkimuksessa ei ilmennyt isoja eroja reittien välisissä brändimielikuvissa ja niiden toteutumisessa asiakasrajapinnassa. Isoin ero löytyi luotettava-attribuutin osalta, joka HEST-reitillä koettiin syntyvän melko heikkona mielikuvana mainoskuvan osalta, mutta risteily herätti sen sijaan erittäin luotettavia mielikuvia. TUST-reitillä luotettava-mielikuva heräsi sekä kuvan, että risteilyn osalta noin 15 %:lla vastaajista.

Kummallakin reitillä sekä mainoskuvasta, että risteilystä muodostuivat mielikuvat, viihtyisästä, mukavasta ja rennosti brändistä ja tuotteesta. Kaksi näistä attribuuteista löytyvät myös Silja Linen brändimanuaalista attribuutteina, jotka kuvaavat Silja Linen brändipersoonallisuutta.

Silja Linen brändipersoonallisuus on:

- *Tyylikäs, moderni ja elegantti*
- *Vastaanottavainen, lämmin, ystävällinen ja huolehtiva*
- *Mukava, rauhallinen, rentouttava ja itsevarma.* (Silja Line Brand Manual 2019.)

Näiden attribuuttien osalta voidaan todeta brändimielikuvien toteutuvan myös asiakasrajapinnassa.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Silja Line -brändin brändimuutoksen, Silja Resort -konseptin, vaikutusta brändimielikuviiin ja brändimuutoksen vaikutuksia asiakasrajapinnassa.

Tutkimuskysymyksiä oli kolme: Miten brändimielikuvat yrityksestä ovat muuttuneet brändimuutoksen myötä? Miten Silja Resort mainonnasta syntyvät -brändimielikuvat ja Silja Resort -risteilyllä syntyvät mielikuvat vastaavat toisiaan, sekä millaisia eroja näiden mielikuvien toteutumisessa on Helsinki–Tukholma ja Turku–Tukholma reittien välillä.

Teoriaosiossa avattiin brändiä, brändimielikuvien tutkimista ja brändimielikuvia ilmiönä, sekä käsiteltiin brändistrategian ottamista osaksi palvelukonseptia. Lisäksi tutustuttiin Silja Resort -konseptiin ja Silja Linen brändimuutoksen prosesseihin sekä siihen, miten Silja Resort -brändimuutos on otettu Tallink Silja Oy:ssa osaksi laivojen palvelustrategiaa.

Empiirisessä osiossa toteutettiin kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmateriaali muodostui kahdesta eri tutkimusaineistosta, mediatoimisto ToinenPHD:n Tallink Silja Oy:lle toteuttamista brändikampanjatutkimuksista ja Tallink Silja Oy:n After Trip -asiakastytyväisyyskyselyyn lisätystä tutkimuskysymyksistä, joilla selvitettiin mainonnasta syntyvien brändimielikuvien toteutumista Silja Resort -risteilyllä.

Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että brändimielikuvat Silja Line -brändin osalta eivät ole radikaalisti muuttuneet Silja Resort -brändiuudistuksen myötä. Brändi on edelleen tunnistettava ja herättää positiivisia mielikuvia. Tutkittaessa mainonnasta syntyneiden brändimielikuvien toteutumista risteilytuotteessa, ilmeni yhtäläisyyksiä mm. mukava-, rentouttava- ja viihtyisä -attribuuttien osalta. Eroavaisuuksia mielikuvien ja itse tuotteen välillä oli mm. attribuuttien ylellinen ja tyylikäs kohdalla.

Yrityksen niin halutessa, voi tutkimusta jatkaa ja syventää lisäämällä kyselyyn syväluotavampia kysymyksiä koskien asiakkaiden brändimielikuvien toteutumista itse tuotteessa. Mielenkiintoista olisi mm. selvittää miten brändimielikuvat toteutuvat eri asiakaspolun vaiheissa, mm. varaustilanteessa, lähtöselvityksessä, eri palveluissa laivoilla ja jälkimarkkinoinnissa.

Silja Resort -brändikonsepti on vielä tiensä alkuvaiheessa, olisi mielenkiintoista toteuttaa tutkimus brändimielikuvien toteutumisesta asiakasrajapinnassa parin vuoden kuluttua uudestaan. Tuolloin konsepti on ehditty tekemään jo selkeästi tutummaksi asiakkaille. Konseptin implementointi tuotteeseen on myös edelleen jatkuva prosessi ja parin vuoden kehityksen jälkeen tulokset voisivat olla hyvinkin erilaiset.

Silja Resort -konseptin kehitysmahdollisuudet niin tuotteen, brändin kuin markkinoinninkin osalta ovat laajat. Jo nyt ihmiset kokevat Silja Resortin mukavana, viihtyisänä ja rentouttavana lomakohteena ja kun kehitys jatkuu nykyiseen malliin, kokevat asiakkaat varmasti pian saavansa Silja Resortissa myös "Aina Uusia Elämyksiä".

LÄHTEET

Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus, tee asiakkaitasi faneja. [viitattu 2.5.2019]. Helsinki. Kauppakamari

Branding Strategy Insider. 2013. Brands and Beliefs.[viitattu 7.6.2019]. Saatavissa: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/10/brands-and-beliefs.html#.XT8lzy0gnUo>

Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä, Uusi näkemys brändeistä, mainonnasta ja mediasta. [viitattu 2.5.2019]. Juva. Sanoma Pro Oy

Danielsson, J. 2017. Tehdäänkö teillä geneeristä palvelukehitystä vai brändilähtöistä palvelumuotoilua? Kuudes. [Viitattu 21.5.2019]. Saatavissa: <https://medium.com/kuudes/geneeristä-palvelukehitystä-vai-brändilähtöistä-palvelumuotoilua-128e86c0a4ae>

Grönfors, I. 2019. Miten sinä valmistaudut saavuttamaan vuoden 2019 tulostavoitteet. digimarkkinointi.fi. [viitattu 4.9.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-sina-valmistaudut-saavuttamaan-vuoden-2019-tulostavoitteet>

Haavisto-Kurki, A.2018. Miten varmistat, että brändiuudistus näkyy tuloksessa? Intotalo. [viitattu 14.4.2019]. Saatavissa: <https://www.intotalo.com/brandiuudistus-nakyy-tuloksessa/>

Hanuman Consulting. 2015. Palvelustrategia=Asiakaskokemus=Brändi. [viitattu 14.4.2019]. Saatavissa: <https://www.hanuman.fi/palvelustrategia-asiakaskokemus-brandi/>

Kallio, T. 2017. Joustavat brändit menestyvät. Dagmar. [viitattu 19.4.2019]. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/brandin-rakentaminen/joustavat-brandit-menestyvat/>

Karppinen, T.2017. Henkilöstö puhalttaa brändin eloon. MarMai. [viitattu 31.5.2019]. Saatavissa: https://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/henkilosto-puhalttaa-brandin-eloon-6641834

Keinänen, S. 2017. Mikä on brändi? [Viitattu 19.4.2019]. Saatavissa: <http://nobot.fi/mika-on-brandi/>

Kolowich, A. 2019. 17 Truly Inspiring Company Vision and Mission Statement Examples. [Viitattu 19.4.2019]. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-company-mission-statements>

Komulainen, M. 2019. Millainen brändiviestintä lisää sitoutumista ja ostamista. Digitaalinen Liiketoiminta. [viitattu 4.9.2019]. Saatavissa: <http://digitaalinenliiketoiminta.fi/millainen-brandiviestinta-lisaa-sitoutumista-ja-ostamista/>

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. [viitattu 2.5.2019]. Porvoo. Sanoma Pro Oy.

Kukkonen, L. 2018. Tallink Silja organisoii markkinointiaan uudelleen -ruotsalaistoimiston suunnittelema elämiskonsepti nousee laineille syksyllä. Markkinointi&Mainonta. [viitattu 14.4.2019]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tallink-silja-organisoii-markkinointiaan-uudelleen-ruotsalaistoimiston-suunnittelema-elamiskonsepti-nousee-laineille-syksylla-6739241>

Laakso, H. 2004. Brändi kilpailuetuna. [viitattu 25.6.2019]. Hämeenlinna Talentum Oyj.

Leväinen, K. 2019. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Digimarkkinointi.fi. [viitattu 4.9.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>

Meriläinen, I. 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtaja.fi. [viitattu 29.7.2019]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaminen/>

Piha, K. 2013. 10 Viestinnän myyttiä: 2/10 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Ellunkanat.fi. [viitattu 4.9.2019]. Saatavissa: <https://ellunkanat.fi/artikkeli/10-viestinnan-myyttia-210-hyvin-suunniteltu-on-puoliksi-tehty-2/>

Qualtrics 2019. Guide to Brand Tracking Research. [Viitattu 19.4.2019]. Saatavissa: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-tracking-guide/>

Republica 2019. Brändin luominen. [Viitattu 19.4.2019]. Saatavissa: <http://republica.fi/brandin-luominen/>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. [viitattu 6.5.2019]. Hämeenlinna. Talentum Oyj.

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys. [viitattu 14.4.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Silja Line Brand Manual. [viitattu 19.6.2019]. Ei julkaistu.

Silja Line Staffbrochyr. [viitattu 19.6.2019]. Ei julkaistu

Tallink Silja Insider. [viitattu 3.7.2019]. Ei julkaistu

Tallink Silja Oy. 2019. Tietoa Tallink Siljasta. [viitattu 14.4.2019]. Saatavissa: <https://www.tallinksilja.fi/tietoa-tallink-siljasta>

ToinenPHD. 2018. Silja Resort campaign evaluation 2018. [viitattu 19.6.2019]. Ei julkaistu.

ToinenPHD. 2019. Meanwhile at the Resort campaign evaluation 2019. [viitattu 19.6.2019]. Ei julkaistu.

Törmänen, E. 2017. Tallink Silja aikoo erottaa brändinsä toisistaan. Markkinointi&Mainonta. [viitattu 14.4.2019]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tallink-silja-aikoo-erottaa-brandinsa-toisistaan-6654471>

Vilen, A. 2018. Tuo tunne sisältöihisi. [viitattu 19.4.2019]. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/tuo-tunne-sisaltoihisi/>

Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Ebscohost aineistot e-kirjat. New Jersey. John Wiley&Sons, Inc. [viitattu 14.4.2019]. Saatavissa: http://web.b.ebscohost.com.aineistot.lamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ5MzcwNI9fQU41?sid=fd3a4d79-33b4-4a70-8e33-fd06d9a46c7f@sessionmgr102&vid=0&format=EB&lpid=lp_C1-2&rid=0

LIITTEET

1. Erillinen liite: Tutkimusanalyysi 2019 Excel