



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mikael Marjomäki

RM Bilebändin brändilupauksen rakentaminen

Opinnäytetyö

Syksy 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi, AMK



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Mikael Marjomäki

Työn nimi: RM Bilebändin brändilupauksen rakentaminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää RM Bilebändin brändiin liitettäviä mielikuvia ja kokemuksia asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändiin. Opinnäytetyössä perehdytään brändin identiteettiin ja brändin mielikuviin, brändin merkitykseen, brändiviestintään ja brändin tutkimiseen ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa RM Bilebändin brändiin liittyvä bränditutkimus. RM Bilebändin osalta haluttiin selvittää, kuinka uusi brändi oli vaikuttanut tilaajien sekä yleisön näkökulmasta yhtyeen nykyiseen suosioon ja lähestyttävyyteen. Bränditutkimuksessa selvinneiden tulosten pohjalta on tarkoitus esittää RM Bilebändille uusi yhtenäinen brändilupaus, jonka pohjalle yritys pystyy rakentamaan uudistuneen brändinsä. Tulosten avulla yritys ja bändi tiedostavat nykyiset kehityskohdat ja pystyvät täten suunnittelemaan lopullista brändin arvolupausa haastattelujen avulla.

Tavoitteena oli kehittää yritystä, joten päädyttiin toteuttamaan puolistrukturoitu haastattelututkimus. Tutkimukseen haastateltiin kuutta RM Bilebändin tilaajaa edellisen vuoden ajalta. Kaikki haastateltavat olivat olleet yhteydessä yhtyeeseen tilauksen alkuvaiheista saakka. Haastatteluissa selvisi yhtyeen nykytila, sen kehityskohdat sekä onnistumiset. Tuloksista selvisi, että RM Bilebändi koettiin hinta-laatusuhteeltaan erinomaiseksi ja jokainen haastateltu kertoi suosittelleen yhtyettä myös läheisilleen sekä tuttaville. Vastaajat kokivat, että yhteistyö sujui mutkattomasti koko yhteistyöprosessin ajan. Opinnäytetyön tulosten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaa myös jatkossa enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan. Työssä esitetään myös uusi RM Bilebändin brändilupaus.

¹ Asiasanat: brändi, brändi-identiteetti, brändimielikuva, brändilupaus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Mikael Marjomäki

Title of thesis: Constructing a brand promise for RM Bilebändi

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2021

Number of pages: 50

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to research customers' associations and experiences related to RM Bilebändi's brand. The first objective was to get acquainted with the brand. The thesis introduces brand identity and brand imagery, the significance of the brand, brand communication, as well as brand research and development.

The second objective of this thesis was to implement a brand study on RM Bilebändi 's brand. Regarding RM Bilebändi, the aim was to research how the new brand had influenced the band's current popularity and accessibility from the point of view of the subscribers and the public. Based on the results of the brand survey, a new unified brand promise will be presented to RM Bilebändi, based on which the company will be able to build its renewed brand. With the help of the results, the company and the band are aware of the current areas calling for improvement and, thus, are able to plan the final brand value promise through interviews.

The objective was to develop the company, for which it was decided to conduct a semi-structured interview survey. Six subscribers of RM Bilebändi from the previous year were interviewed in the survey. All the interviewees had been in contact with the band since the beginning of the subscription. The interviews revealed the current state of the band, the areas in need of improvement, and successes. The results showed that, in the interviewees' opinion, RM Bilebändi's price-quality ratio was excellent, and each interviewee had recommended the band to their relatives and acquaintances. The respondents felt that the co-operation went smoothly throughout the co-operation process. With the help of the results of the thesis study, the commissioner will be able to continue turning its operations more customer-oriented also in the future. The thesis also presents the new brand promise of RM Bilebändi.

¹ Keywords: brand, brand identity, brand image, brand promise

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva- ja kuvioluettelo	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 RM Bilebändi / Rockmachines Avoin yhtiö	6
2 BRÄNDI	8
2.1 Brändi-identiteetti.....	8
2.2 Brändimielikuva	12
2.3 Brändin merkitys asiakkaille ja yritykselle.....	15
2.4 Brändiviestintä	17
2.5 Brändin tutkiminen ja kehittäminen.....	26
3 BRÄNDITUTKIMUS	30
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	30
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	33
3.3 Tutkimustulokset.....	35
3.3.1 RM Bilebändi.....	35
3.3.2 Visuaalinen ilme ja markkinointiviestintä.....	40
3.3.3 Kilpailijat	42
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
LÄHTEET	47
LIITTEET	50

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. RM Bilebändin logo.....	11
Kuva 2. Yksilöiden, tiimien, verkostojen ja sidosryhmien rattaita johdetaan viestinnällä. ...	18
Kuva 3. RM Bilebändin kotisivut.....	20
Kuva 4. RM Bilebändin YouTube-kanava.	21
Kuva 5. RM Bilebändin Facebook-sivut.	22
Kuva 6. RM Bilebändin Instagram-sivut.	23
Kuva 7. RM Bilebändi Google-haussa.	24
Kuva 8. RM Bilebändin mainos Roll Upit.	25
Kuvio 1. Tavoitemielikuva brändin rakennuksessa.	9
Kuvio 2. Tavoitemielikuvan muodostuminen.....	10
Kuvio 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla.....	14
Kuvio 4. Bränditoiminnot, jotka saavat asiakkaat hankkimaan palveluita.	16
Kuvio 5. Brändimielikuvan epäsuora tutkimusmenetelmä.....	27
Kuvio 6. Brändiksi kehitytään ja kasvetaan.....	28
Kuvio 7. Luotettavuustarkastelussa arvioidaan sitä, onko kaikki tutkimuksen vaiheet tehty oikein.	34
Kuvio 8. Haastateltavien ensimmäiset kommentit RM Bilebändistä.	36

1 JOHDANTO

Toimivan brändin rakentaminen on noussut keskeiseksi tekijäksi erinäisten yritysten, organisaatioiden ja yksittäisten henkilöiden kannalta. Onnistunut brändäys voi lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, sitouttaa asiakkaita ja auttaa heitä erottumaan kilpailijoista. Huttunen (6.8.2020) korostaa, että brändi on aina usean tekijän summa. Se ei ole vain vaikkapa yrityksen logo, visuaalinen markkinointi tai jokin erillinen tyyli tehdä sosiaalisen median viestintää. Nämä kaikki liittyvät kylläkin brändin rakentamiseen, mutta eivät ole sama kuin itse brändi. Se on yksinkertaisesti sitä kaikkea, mitä yritys tai yksilö tekee. Brändi muodostuu kaikesta siitä, kuinka esimerkiksi tuotteet ja palvelut toimivat.

Yhä enemmän uusi yhtye tai artisti tuo markkinoille mukanaan vahvan brändin, jolloin ei puhuta enää vain yhtyeestä vaan sen markkinoille tuomasta tuotteesta. Yhtyeen tai artistin on erotuttava valtavasta massasta muiden joukosta jollain tavalla. Rocktops (2021) painottaa, että erityisen tärkeää brändäämisessä esiintyvien taitelijoiden kohdalla on oikean tyylin ja siten brändin valinta, sillä se voi olla jopa avain menestykseen.

Kovan kilpailun seurauksena jokainen menestystä ja keikkoja haluava yhtye tai artisti joutuu pohtimaan miten saada viestitettyä oma osaaminen yhä useamman kuulijan tietoisuuteen. Yhtyeet ja artistit pyrkivät herättämään kuulijoiden huomion tarkasti mietityillä sosiaalisen median kampanjoilla ja oikein ajoitetuilla biisijulkaisuilla. Suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen brändiviestintä kasvattaa yhtyeiden tunnistettavuutta ja arvojen viestiminen nostaa luottamusta yhtyeitä sekä artisteja kohtaan.

Ahto ym. (2016, s. 26) huomauttaa, että tuote- tai palveluinnovaatio on helppo kopioida, mutta valitettavasti enää ei riitä se, että vain tuote tai palvelu on hyvä. Asiakas on nykyisin enemmän kiinnostuneempi hyödystä tai ratkaisusta, jonka hän saa, kuin siitä, kuinka hyvä itse tuote tai palvelu on. Tarvitaan vahvempi side mitä tuotetaan, tarvitaan brändi.

Opinnäytetyön case-kohde on Etelä-Pohjalainen yhtye RM Bilebändi, sekä sen taustalla toimiva Rockmachines Avoin yhtiö. Opinnäytetyön tekijä on yksi yrityksen omistajista.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää RM Bilebändin brändiin liitettäviä mielikuvia ja kokemuksia asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä brändiin. Opinnäytetyössä perehdytään brändin identiteettiin ja brändin mielikuviin, brändin merkitykseen, brändiviestintään ja brändin tutkimiseen ja kehittämiseen

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa RM Bilebändin brändiin liittyvä bränditutkimus. RM Bilebändin osalta halutaan selvittää, kuinka uusi brändi on vaikuttanut tilaajien sekä yleisön näkökulmasta yhtyeen nykyiseen suosioon ja lähestyttävyyteen. Bränditutkimuksessa selvinneiden tulosten pohjalta on tarkoitus esittää RM Bilebändille uusi yhtenäinen brändilupaus, jonka pohjalle yritys pystyy rakentamaan uudistuneen brändinsä. Tulosten avulla yritys sekä bändi tiedostaa nykyiset kehityskohdat ja pystyy täten suunnittelemaan lopullista brändin arvolupausta haastattelujen avulla.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat teoriaosuus, tutkimusosuus ja sen pohjalta tehty yhteenveto sekä johtopäätökset. Ensimmäisessä osuudessa kootaan brändin määritelmää koskevat mielikuvat, merkitykset, identiteetti ja viestinnän teoria sekä mallit. Teoriaosuuden yhteydessä käsitellään seikkoja, joita case-yritys on toteuttanut käytännössä. Tutkimusosuudessa käsitellään tutkimuksen kehityksen kohteet, tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuus, toteuttaminen ja tulokset. Viimeisessä osuudessa käsitellään opinnäytetyön tekijän johtopäätökset ja koottu yhteenveto tutkimuksen keskeisistä havainnoista.

1.2 RM Bilebändi / Rockmachines Avoin yhtiö

RM Bilebändi on vuonna 2007 perustettu yhtye, jonka taustalla toimii musiikki- ja viihdepalveluita tuottava yritys Rockmachines Avoin yhtiö. Yritys on perustettu vuonna 2015 kolmen henkilön voimin, jotka soittavat RM Bilebändissä. Yhtiön pääelinkeino on pyörittää RM Bilebändin toimintaa 100 % osuudella, johon kuuluu mm. keikkamyynti, laskutus, laitteiden ylläpito ja hankinta sekä matkustamisen kustannukset. Yrityksen muu toiminta perustuu äänentoisto- ja miksauspalveluiden tuottamiseen sekä vuokraamiseen.

RM Bilebändi on kantanut ensimmäiset kymmenen vuotta nimeä R.M. Rock Machines, mutta vuonna 2017 nimi ja brändi muutettiin enemmän sopeutuvaksi uudelle kohdeyleisölle. Yhtiö on tehnyt viimeisen neljän vuoden aikana isoja muutoksia imagoon, nettisivuihin sekä yhtyeen brändiä koskeviin seikkoihin, kuten logoon, nettisivuihin ja myös konkreettisesti ohjelmistoon.

Aiempi nimi viittasi vahvasti yhtyeen alkuperäiseen suunnitelmaan sanoittaa, säveltää ja sovittaa omaa musiikkia rock hengessä ja kovimmat vaikutteet kolmihenkiseen yhtyeeseen oli otettu 70–80-luvun rockmusiikista sekä legendaarisesta Hurriganes-yhtyeestä.

Vuoden 2017 päätös alkaa esittämään musiikkia yleisölähtöisesti kumpusi yhtyeen aiempien vuosien kokemukseen keikoilta, joilla yhtye alkoi soittamaan enemmän cover-kappaleita eli esittämään muiden tunnettujen artistien ja yhtyeiden teoksia. Yhtye huomasi, että keikat kohdistuivat entistä enemmän yksityistilaisuuksiin, kuten hää- ja syntymäpäiväjuhliin ja sitä kautta baareihin sekä yökerhoihin, joissa toiveina oli soittaa enemmän bilemusiikkia.

R.M. Rock Machines nimi ei palvellut yhtyettä, jonka musiikki ei perustunut enää omaan tuotantoon, joten nimi ja yhtyeen koko brändi tuli muuttaa asiakkaille lähestyttävämmäksi. Näin ollen RM Bilebändi otettiin käyttöön alkuvuonna 2017, joka oli ensiaskeleksi nykyistä brändiä. Nimen muutoksen myötä yhtyeen julkinen kasvu sekä tunnettavuus ovat lähteneet kohde alueella kovaan nousuun.

RM Bilebändi tekee yksityistilaisuuksiin keikkoja pääsääntöisesti Pohjanmaan alueella ja niitä kertyy vuosittain 20–40 tilaisuutta per vuosi. Lisäksi bändi esiintyy julkisesti esimerkiksi baareissa, kahviloissa ja yökerhoissa. Näitä keikkoja yhtye tekee pääsääntöisesti promootiomielessä eli yhtye esiintyy osittain julkisesti vain siksi, että tilaisuuksia järjestävät tahot pääsisivät näkemään bändin etukäteen ja tilaisivat yhtyeen juhliinsa.

2 BRÄNDI

Käsite brändi on hyvin vaikea kuvata yksiselitteisesti. Käsitteenä se koskee lähes jokaista toimialaa, yritystä, puoluetta, ihmistä, yhdistystä, palvelukonseptia, tuotteita, kaupunkeja tai vaikka maanosia (Sounio, 2010, s. 24). Sen laajuutta kuvastaa hyvin se, että itse et voi määrittellä suoranaisesti yrityksesi brändiä, vaan se on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, joita kuluttaja on yrityksestä erinäisillä tavoilla kokenut (Ruokolainen, 2020, s. 16). Itsessään pelkkä logo ei ole brändi, mutta se on sen symboli (mts. 16).

Sounio (2010, s. 24) mukaan hyvä brändi on kuin joku hyvin läheinen henkilö ja se on itsessään aito ja alkuperäinen. Von Herzen (2006, s. 91) kuitenkin toteaa, että brändi saa lopullisen muotonsa vasta kun se on ajettu kuluttajien eli ihmisten mieliin. Sille on ominaista, että yrityksen brändin mielikuva on aina hieman erilainen, jos kysytään eri ihmisiltä.

Brändin tärkeimmistä tehtävistä on tiivistää kaikki olennainen kohderyhmää puhuttelevalla tavalla (Vierula, 2021, s. 179). Brändin erillinen määrittely sekä toiminnallinen, visuaalinen ja sisällöllinen suunnittelu auttaa yksittäistä asiakasta erottamaan ja tunnistamaan brändin muusta massasta. Erillinen määrittely varmistaa johdonmukaisen tekemisen. Brändi sisältää yrityksen arvot ja se tarjoaa yrityksille johtamisen, palvelumuotoilun, kehittämisen, myynnin sekä asiakaskokemuksen. Hyvin suunnitellun ja toteutetun brändin varaan pohjautuu myös viestinnän ja kaiken muun yrityksessä tapahtuvan tekemisen vuosikello.

2.1 Brändi-identiteetti

Suomalaisessa yrityskulttuurien brändikeskusteluissa on totuttu näkemään identiteetti enemmän ulkoisena tekijänä kuin sisäisenä (Malmelin & Hakala, 2007, s. 79–80). Identiteetti on kuitenkin paljon enemmän kuin visuaalinen elementti ja auttaa täten ymmärtämään koko brändin tärkeyden. Rukosuevin (i.a.) mukaan brändi-identiteetti ja sen elementit syntyvät yrityksen missiosta, brändin arvolupauksesta, pitkän aikavälin tavoitteista, kilpailuasemasta markkinoilla sekä relevanssista kohdeyleisön arvoihin ja kiinnostuksen kohteiden kannalta. Nämä tekijät ovat perustavanlaatuisia ja kuvaavat niin sanotussa brändäysprosessissa, mitä yritykset haluavat viestiä.

Ahto ym. (2016, s. 110) toteavat brändin rakentamisen olevan pitkäjänteistä ja pitkälle suunniteltua toimintaa, jonka seurauksena tulokset nähdään vasta vuosien työn jälkeen. Toimivan brändin markkinoinnin ytimenä pidetään jatkuvuutta, samankaltaisuutta sekä uskottavuutta, jossa jatkuvuuden tarkoituksena on varmistaa brändin tavoitemielikuvan (kuvio 1) mukainen rakentaminen. Yrityksen pääviestien sekä markkinoinnin sisällön on hyvä olla samankaltaisia vuodesta toiseen ja uskottavuus rakennetaan asiakkaiden tarpeita kunnioittaen yrityksen vahvuuksista (mts. 110).

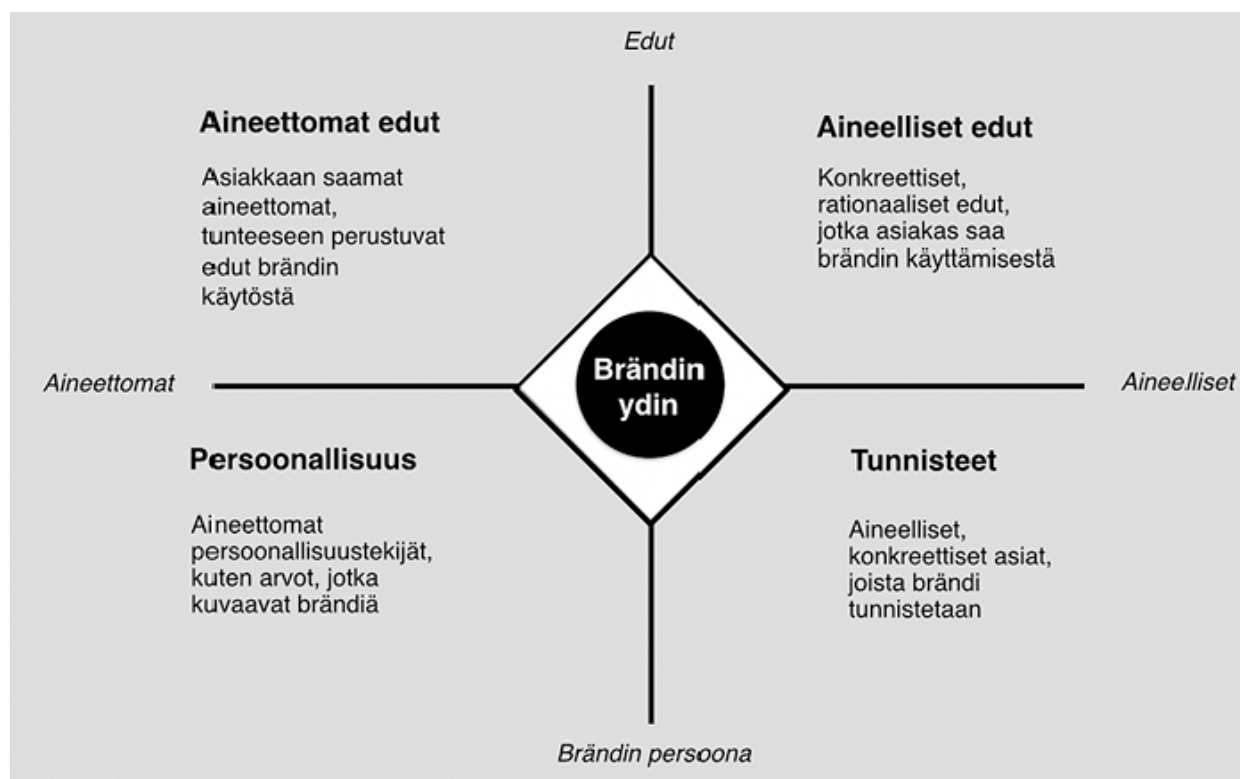


Kuvio 1. Tavoitemielikuva brändin rakennuksessa (Ahto ym., 2016, s. 33).

Ahto ym. (2016, s. 21) toteavat, että mikäli digitalisaation hyödyntäminen huomataan yrityksissä enemmänkin investointina kuin kuluna, saadaan tuotua asiakaslähtöisempi toimintamalli alhaisemmilla kustannuksilla. Näissä tilanteissa nopeus ja ketteryys kohoavat kuitenkin ensiarvoisen tärkeiksi. Hinnat sekä erinäiset vaihtoehdot ovat muuttuneet osaltaan aikaisempaa läpinäkyvimmiksi ja hintakilpailu on kiristynyt. Nykyisin on vaikea saada kaupaksi keskihintaista ja keskinkertaista tuotetta tai palvelua sillä erilaistamisen ja fokuksen merkitys kasvaa entisestään. Asiakassuhteet ja niiden oikeanlaisen segmentoinnin sekä kohdistamisen arvo nousee merkittäväksi ja hintojen tai tuoteominaisuuksien kustomointi tulee entistä tärkeämmäksi (mts. 21). Tämän myötä yrityksen tulee päättää mitä halutaan edustaa ja kenelle.

Ahto ym. (2016, s. 172) esittävät kuvion avulla tavoitemielikuvan muodostumisen (kuvio 2). Keskelle muodostuva brändin kiteytys, eli ydin sisältää kaiken oleellisen mitä brändistä halutaan jokaisen asiakkaan muistavan. Mikään toiminto yrityksessä ei saa olla brändin

ydintä vastaan. Ydin ei siis ole slogan, vaan kiteytetysti sisältö sekä avainsyy miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita (mts. 173).



Kuvio 2. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym., 2016, s. 172).

Ahto ym. (2016, s. 173) toteavat, että brändin ytimen kiteyttäminen onkin yksi suurimmista haasteista yrityksille, mutta kerralla hyvin tehty työ auttaa brändiä menestymään vuosikymmeniä. Mikäli ydintä ei ole luotu tarpeeksi vahvalle pohjalle tulee yritykselle isoimmat haasteet eteen vasta tulevina vuosina, kun yrityksen tulee sitoutua brändiin vuosiksi.

Brändi on ikään kuin yrityksen identiteetti, jonka asiakkaat tuntevat (Tungate, 2021). Sen merkityksestä yrityksille ei voi liioitella sillä brändi on tapa, jolla asiakkaat tunnistavat yrityksen sekä sen tavoitteet. Yrityksen brändäys alkaa usein uudella logolla, mutta kaikki eivät ymmärrä jatkuvuutta eli kokonaisvaltaisen ja asianmukaisen brändäyksen tärkeyttä. Sounion (2010, s. 24) mukaan brändi koostuu ulkoisesta ja sisäisestä elementistä. Ulkoinen on brändin näkyvä osa, johon kuuluu ulkonäkö ja viestintä. Näitä ovat mm. nimi, logo ja slogan. Brändin taustat, sen persoonat ja historia ovat sisäisiä elementtejä. Itse brändistä tulee tunnettavampi brändin elementtien avulla.

RM Bilebändin logo (kuva 1) on yhtyeen tunnusomaisin elementti. Logo on esillä bändin jokaisessa markkinointimateriaalissa ja on sijoitettu keikoilla soittimiin sekä kalusteisiin, jotka näkyvät yleisöön jatkuvasti. Logo näkyy keikoilla lavalla Roll Upissa (kuva 8), josta löytyy myös muut tärkeät elementit jatkomainontaan, kuten sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut. Bändin logo on painettu myös jäsenten huppareihin ja t-paitoihin, joita bändin jäsenet käyttävät keikkamatkoilla, soittimia kasatessa sekä purkaessa. Tämä luo vahvan brändi-identiteetin ja on yksi strategisista kulmakivistä markkinoinnin saralla, joka heijastuu yhtyeen jäsenistä niin yleisölle kuin tilaajillekin.



Kuva 1. RM Bilebändin logo.

Selkeän logon lisäksi RM Bilebändin identiteettiä vahvistaa jäsenien samat arvot. Yrityksen jäsenet ovat tunteneet toisensa jo lähes 20 vuotta, joka näkyy myös arvoissa. Arvoja ei ole esitetty kirjallisesti missään, mutta sama ajatus tilaajille tehtävästä työstä on perustana keikoilla. Yrityksen tärkeimpiin arvoihin kuuluu onnistunut keikka, jossa sekä yleisö, että bändin jäsenet ovat tyytyväisiä iltaan. Toinen yhtä tärkeä arvo yritykselle on kokonaisvaltainen onnistuminen tilaajan kanssa. Jos asiakas ilmoittaa vielä laskun saadessaan maksavansa sen ilomielin ja kiittelee onnistuneesta tilauksesta, on yrityksen arvoihin perustuva kokonaisvaltainen palvelu onnistunut täydellisesti.

RM Bilebändin tärkeä vaihe brändin uudistamisessa on brändilupauksen laatiminen. Yksinkertainen ja toimiva brändilupaus luo uskottavuutta markkinointiin ja antaa vahvan pohjan muulle toiminnalle, mitä yritys tuottaa tai tekee. Venäläinen (2018) kirjoittaa, että yksittäisiä tärkeitä elementtejä brändimarkkinoinnin työkalupakissa ovat muun muassa tarina, visio sekä arvolupaus. Näistä arvolupaus on lyhyesti määriteltynä yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Juulian (2020) mukaan brändilupaus ei ole kuvaus yrityksen toiminnasta, vaan se on konkreettinen lupaus hyödystä, minkä asiakas tulee saamaan ostaessaan tuotteen tai palvelun yritykseltä. Asiakasta kiinnostaa kaikkein eniten kuulla, mitä yrityksellä on tarjota hänen tarpeisiinsa. Toimeksiantajayrityksen palvelua ja kokonaisvaltaista tekemistä on kehitetty viimeisten vuosien varrella kohti toimivampaa brändikokonaisuutta, sillä RM Bilebändin visiona on olla Etelä-Pohjanmaan tunnetuin ja luotetuin bilebändi vuonna 2025.

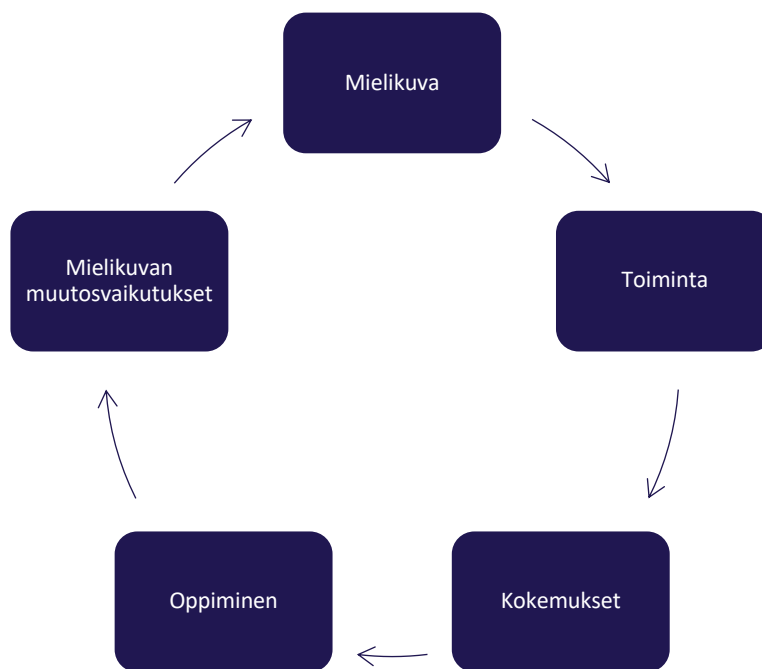
Ahton ym. (2016, s. 34) mukaan yrityksen menestys riippuu usein yrityksen kyvystä toteuttaa strategiaa tavoitemielikuvan määrittämisen avulla. Se on ikään kuin tahtotila sen suhteen, millaisena yritys näkee potentiaalisen asiakaskunnan muodostavan mielikuvan yrityksestä. Yrityksen tavoitemielikuva on hyvin läheisessä suhteessa johtamiseen, mutta sitä ei tulisi yhdistää yrityksen missioon, visioon, tavoitteisiin, strategiaan tai toimintasuunnitelmiin.

2.2 Brändimielikuva

Jokaiselle yksilölle mielikuva merkitsee eri asioita (Rope & Mether, 2001, s. 13–14). Se perustuu ihmisen henkilökohtaisiin asenteisiin ja arvoihin eli toisin sanottuna mielikuva voi olla jokin kuva tai käsitys ihmisen mielessä. Mielenpitoiset voivat kuitenkin muodostua eri teki-öistä ja tämän seurauksena eri ihmiset voivat olla täysin eri mieltä asiasta, jonka he esimerkiksi yhdessä kokevat. Toinen voi tuntea vahvaa tunnepitoista suhtautumista johonkin asiaan ja olla tuotteen tai palvelun uskollinen kuluttaja. Kun taas toinen ihminen voi nähdä ja kokea täysin saman asian päinvastoin, eikä käyttäisi tuotetta mistään hinnasta. Erinäisten mielikuvien kautta syntyneet mielenpitoiset muodostuvat pitkälti tunnepohjalta ja näin ohjaavat ihmisten toimintaa ratkaisevasti. Tämän seurauksena markkinoinnin on haastava vaikuttaa kuluttajan jo syntyneeseen mielikuvaan, jotta toiminta ohjautuisi päinvastaiseen suuntaan.

Brändiä tarkasteltaessa kohderyhmästä käsin on brändimielikuva ikään kuin kohderyhmän omaisuutta. Brändimielikuvalla on suuri vaikutus sisäisesti ostopäätöstä tehdessä. Vuokon (2003, s. 122, 129) mukaan brändi kampanjoi tuotettaan asiakkaan päässä ajatuksella, jossa hän joutuu pohtimaan vanhan merkin tai tuotteen vaihtamista uuteen, vaikka vanha onkin edelleen hyvä. Malmelin ja Hakala (2005, s. 24–25) toteavat, että yrityksen todellinen menestyminen perustuu nykyisin paljolti siihen, millaisen mielikuvan yritys pystyy luomaan kuluttajille ja sidosryhmilleen. Mielikuvat ovatkin yrityksen tärkein kilpailutekijä, sillä se on osa liikeideaa. Mielikuvat erottavat tuotteet toisista samankaltaisista tuotteista ja ne opastavat uuden tiedon hankkimisessa sekä auttavat uusien kuvitelmiä muodostumista. Mielikuvat ovat useasta eri tekijästä ja käsityksestä muodostunut summa. Mielikuvilla tarkoitetaan usein kuluttajien joihinkin tuotteisiin kohdistuneesta asenteesta, tunteesta, kokemuksesta, tiedosta tai uskomuksesta. Malmelin ja Hakala muistuttavat (mts. 24–25), että usein kuvitellaan väärin, että kuluttajilla olisi samat mielikuvat yrityksestä, vaikka todellisuudessa yksilötasolla yksittäinen kuluttaja muodostaa omat mielikuvansa. Mielikuva voi-kin siis muodostua missä ja milloin vain.

Rope ja Metherin (2001, s. 15) mukaan mielikuvasisällön pohjalta ihminen tekee sekä tietoisesti että tiedostamattaan itse omat toimintaratkaisunsa (kuvio 3) ja nämä ratkaisut ovat riippuvaisia muun muassa siitä mikä tuote ostetaan, mitä yritystä suositaan, kenet valitaan työpaikkaan useiden hakijoiden joukosta tai vaikkapa päätös mihin hyväntekeväisyyskohteeseen sijoitetaan.



Kuvio 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Mether, 2001, s. 15).

Ratkaisut, joita asiakkaat tekevät, ovat aina päätöspohjaisia ja päätökset, joita he tekevät ovat puolestaan tunnepohjaisia (Rope & Mether, 2001, s. 15–17). Perussääntö markkinoinnissa onkin, että ostokset tehdään pääsääntöisesti tunnepohjalta ja asiakkaat pyrkivät perustelemaan ostoksiaan järjellä sekä itselleen että muille. Positiivisen mielikuvan luominen markkinoitavaa asiaa kohtaan on markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaisin asia. Esimerkiksi taitava myyjä, joka osaa omalla ammattitaidollaan tehdä kaupan teosta helppoa ja vaivatonta asiakkaalle verrattain myyjään, josta huomaa heti, ettei myytävä tuote ole hänen mieleensä, on ratkaisevassa asemassa kahden tasavertaisen kilpailijan välillä. Myös markkinoijan tulee ymmärtää, että kohde jolle markkinointi tai isossa kuvassa brändi tehdään, on aina ihminen eli yksilö. Yrityksen tulee muistaa asiakkaan olevan mielikuvia muodostava ihminen, joka pohjaa toimintapäätöksensä aina mielikuvapohjiin. Sounion (2010, s. 38) mukaan yrityksen brändimielikuvaa saadaan tutkittua tiedustelemalla esimerkiksi asiakkailta mitä mieltä he ovat itsessään yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. Monesti käy niin, että yritys näkee itsensä erilaisena kuin heidän asiakkaansa. Mikäli yrityksen brändimielikuva ei vastaa asiakkaiden mielestä yrityksen tavoitteita, on yrityksellä selkeästi tarve kehittää brändiä.

Kuten aiemmin on todettu, hyvä asiakaskokemus on tärkeä osa hyvän brändin syntymistä, sillä brändi sijaitsee asiakkaan mielessä. Ahton ym. (2016, s. 33) mukaan brändin muodostumiseen vaikuttaa kaikki, mitä yritys tai organisaatio tekee tai jättää tekemättä. Asiakas palaa mielellään sellaiseen yritykseen, joka on palvellut aiemmin hyvin. Mielikuvat ja tunnepohjaiset viestit ovat yrityksen olennaisin menestystekijä (Malmelin & Hakala, 2007, s. 44–45). Brändimielikuva syntyy yrityksen ja kuluttajien välisessä suhteessa. Yrityksen jatkumisen perusedellytyksenä on ylläpitää näitä jo luotuja suhteita esimerkiksi viestinnän avulla.

2.3 Brändin merkitys asiakkaille ja yritykselle

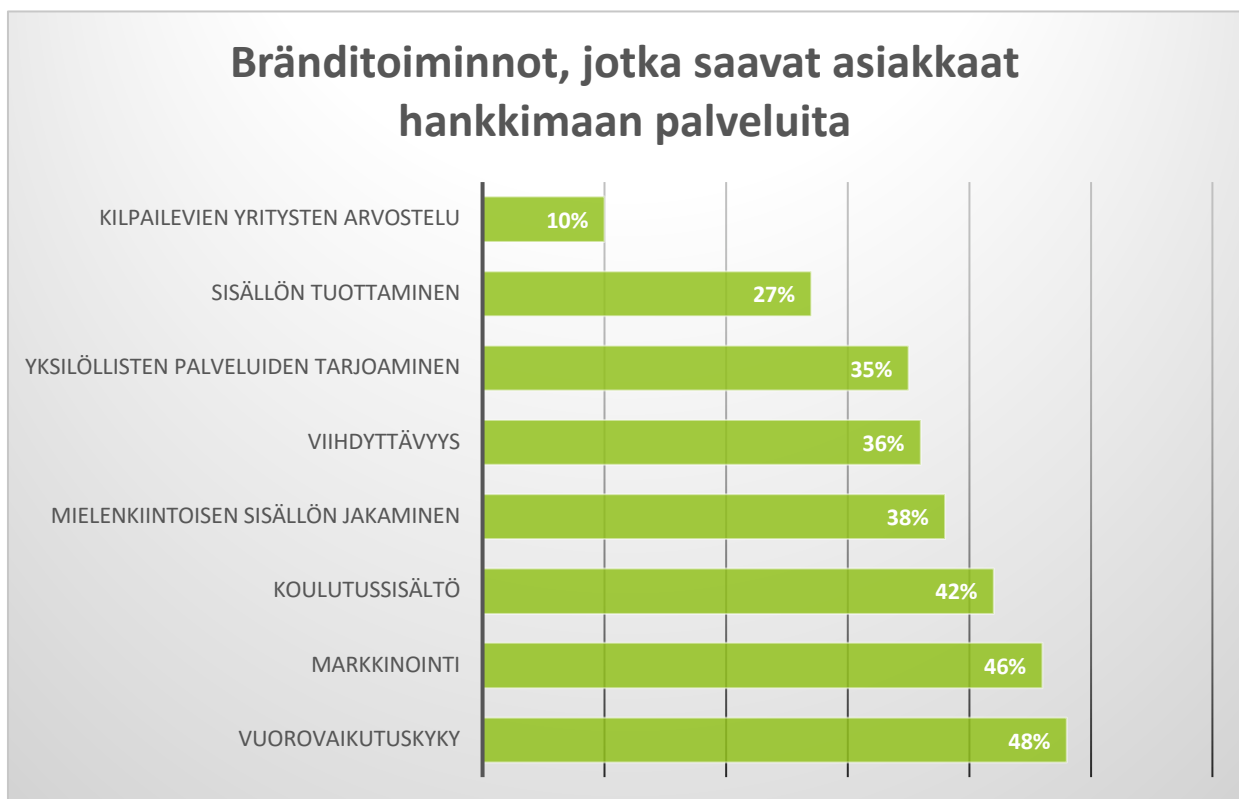
Pelkkä tuote tai palvelu sellaisenaan ei enää riitä, vaan yritysten on nykyisin tuotettava palveluillaan yhä enemmän lisäarvoa asiakkailleen (Karkulehto ym., 2017, s. 66). Tuotteiden ja palveluiden on entistä enemmän tuotettava syitä ja merkityksiä olla juuri kyseinen tarve asiakkaalle. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia valinnoistaan ja juuri siksi erinäiset arvot määrittelevät näitä valintoja. Hyvä brändi voi olla avaintekijä asiakkaalle, joka on päättämässä mitä ostaa (Ahto ym., 2016, s. 45). Brändi on ensisijainen väline, jonka avulla yritys voi saada paremman hinnan sekä markkina-aseman kilpailijoihin verrattuna. Asiakkaiden saadessa kokea tuotteen tai palvelun tuoma arvo ja siitä syntynyt hyöty, ovat he valmiita maksa siitä suuremman summan.

Karkulehdon ym. (2017, s. 114) mukaan brändin rakentamisen prosessia ei yksittäinen taho pysty kontrolloimaan, vaan nykyisessä mediaympäristössä merkitysten muodostumiseen vaikutta useat tekijät, kuten esimerkiksi brändit ovat olemassa ja ne ovat vuorovaikutuksessa toisten brändien rinnalla. Tästä johtuen yrityksen ensimmäinen tehtävä onkin tehdä yrityksestä sekä sen tuotteista erottuva ja tämän takia juuri erottautuminen on yksi isoista menestystekijöistä yrityksille. Jotta yritys, tuote tai palvelu pääsisi vastaanottajan tajuntaan sen täytyy jättää muistijälki sekä tehdä edes jonkinlainen vaikutus kuluttajaan (Ruokolainen, 2020, s. 40). Paras keino tähän on jättää vastaanottajalle positiivinen vaikutus, joka on erottuva muista kilpailijoista.

Yksi isoista positiivisista tekijöitä RM Bilebändin kohdalla on reagointi nopeus. Yhtye on saanut runsaasti palautetta juuri sähköposteihin sekä erinäisiin yhteydenottoopyyntöihin

liittyneistä vastausnopeuksista. Erottuminen kilpailijoihin tapahtuu näin pienellä asialla, mutta on ratkaiseva, kun esiintyjää valitaan tilaisuuksiin. Sama vastausnopeus ja reagointi asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin on jatkuttava myös jatkossa. Tämä luo asiakkaille merkityksentuntua, sillä yritys on aktiivisesti läsnä myös asiakkaan ongelmatilanteissa, joissa tarvitsee apua yritykseltä.

Sprout Social (2017) on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan tärkein kuluttajien ostohalukkuutta lisäävä tekijä on vuorovaikutteisuus (kuvio 4). Se, kuinka yritys pystyy vastaamaan viestimällä mahdollisten asiakkaiden tarpeisiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, on ensisijaisen tärkeää. Sivuston ohje onkin, että huumorin sisällyttäminen henkilökohtaisiin keskusteluihin asiakkaiden kanssa ja niiden saama positiivinen vastaus ruokkii yrityksen lähestyttävyyttä myös tulevaisuudessa.



Kuvio 4. Bränditoiminnot, jotka saavat asiakkaat hankkimaan palveluita (Sprout Social, 2017).

RM Bilebändin brändi on pohjautettu asiakaskokemuksiin. Suoranaista mainosta tai markkinointia esimerkiksi häihin ei ole, vaikka tilastollisesti kyseisiä keikkoja bändi soittaa eniten. Mainonta on jalkautettu pitkällä tähtäimellä kolmansille osapuolille eli aiemmille

asiakkaille. Niin sanottu ”puskaradio” on RM Bilebändin suurin mainonnan väline, kun potentiaalinen asiakas on joko saanut kuulla bändistä jonkun tutun kautta tai on itse nähnyt ja kuullut yhtyeen soittavan jossain. RM Bilebändin suurin markkinointi onkin siis loistavan palautteen varassa. Jos yhtye tai yritys antaa itsestään ensimmäisestä sähköpostista aina laskuun saakka positiivisen ja helposti lähestyttävän kuvan, on heitä helppo suositella myös tutuille tai tuntemattomille esimerkiksi keskustelupalstoilla, joissa samassa tilanteessa olevat, tulevat tilaajat, etsivät juhliinsa bändiä. RM Bilebändi luo siis asiakassuhteet tilanteissa, joissa heidät kohdataan. Nuorekkuus, energinen asenne soittamiseen ja asiakasta kunnioittava lähestymistapa ovat päällimmäiset asiat, joita bändistä kuullaan aiemmilta tilaajilta.

Brändin merkitys yritykselle. On olemassa kaksi keinoa kasvaa, ja muita ei ole (Ahto ym., 2016, s. 44–45). Nämä ovat myynnin kasvatus nykyasiakkailta tai uusien asiakkaiden hankinta. Uusien asiakkaiden hankintaan keinoja on monia, mutta yleisimmät ovat yritysostot tai laajentuminen uusille liiketoiminta-alueille. Hyvän brändin tehtävä laajentumisessa on auttaa myymään kalliimmalla, suojaamaan vaikeuksilta, säästämään kustannuksilta ja mahdollistaa parhaiden työntekijöiden rekrytointi. Malmelinin ja Hakalan (2007, s. 29–30) mukaan brändi on yrityksen oikeudellinen osoitus omistajuudesta. Yritys pystyy oikeudellisin turvin suojaamaan muun muassa nimen, logon, erinäiset tunnusomaiset väriyhdistelmät sekä muotoilut. Näin esimerkiksi kilpailijat eivät onnistu käyttämään niitä hyväksi.

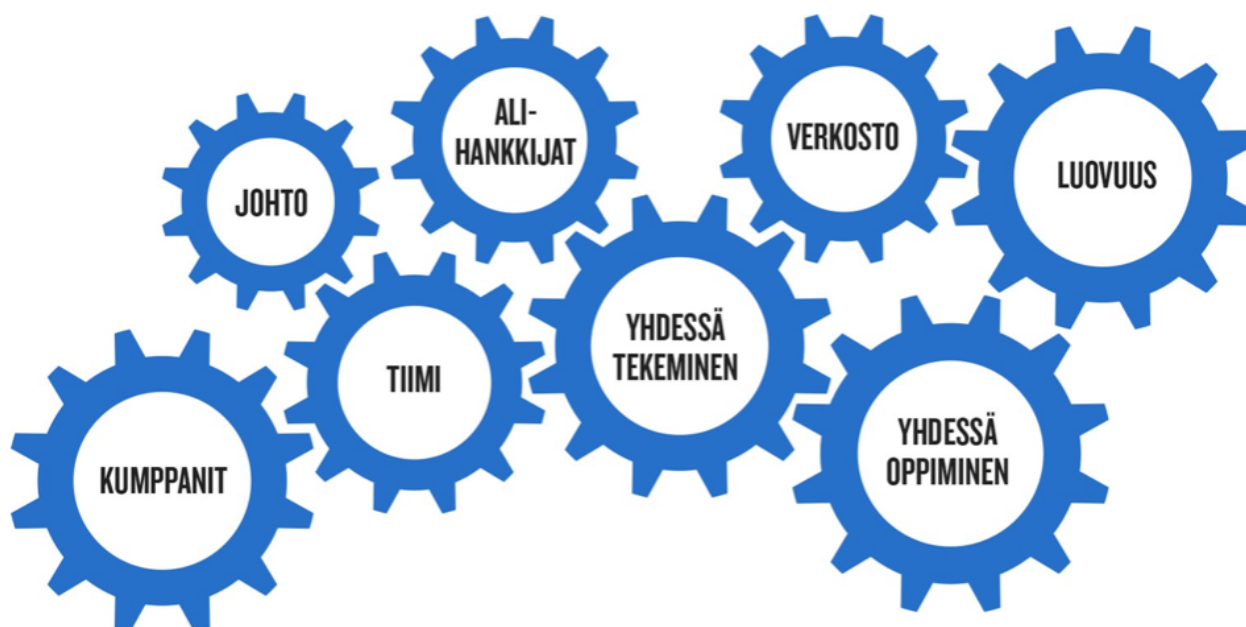
Useasti hyvä brändi houkuttelee puoleensa myös parempia kumppaneita ja alihankkijoita (Ahto ym., 2016, s. 48–49). Brändi säästää myös yritykseltä valtavasti resursseja, kun esimerkiksi markkinointiin ei tarvitse budjetoida isoja summia hyvän tunnettuuden takia. Pitkällä tähtäimellä hyvä ja tunnettu brändi laskee yrityksen taakkaa siihen panostettaessa alkuvaiheessa enemmän.

2.4 Brändiviestintä

Yksi näkyvimmistä seikoista brändiuudistuksessa on toimiva brändiviestintä (Komulainen 2019). Eri medioihin, kuten kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan tuodut muutokset ohjaavat kuluttajat parhaiten uudistetun brändi luokse. Kiinnostava ja hyvin kohdennettu brändiviestintä sitouttaa kuluttajan sekä brändiin että tuotteeseen. Brändin toimiminen sekä

näkyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa vahvasti kuluttajien kiinnostuksen heräämiseen ja torjumiseen. Brändiviestintä ei ole enää ämyrillä brändin kailottamista maailmalle, vaan vuorovaikutteisempaa toimintaa.

Vierulan (2021, s. 194–196) mukaan viestinnän rooli on kasvanut yhä merkittävämmäksi osaksi yritysten ja organisaatioiden toiminnan kehittämistä. Mikäli yritys laajentaa viestinnän toimenkuvaa nykyaikaiden vaatimuksiin koskien jokaista työntekijää yksilönä ja tiimeinä, on kyseessä jo valtava määrä liikkuvia osia, joita nivotaan yhteen onnistuneella viestinnällä (kuva 2). Viestinnässä onnistuminen on lisäksi hyvää johtamista sekä liiketoiminnan ymmärtämistä ja osaamista.



Kuva 2. Yksilöiden, tiimien, verkostojen ja sidosryhmien rattaita johdetaan viestinnällä (Vierula, 2021, s. 196).

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, s. 47–48) mukaan yrityksen ja muun yhteisön viestinnän tulisi olla tavoitteellista toimintaa, jota tulisi suunnitella kuten kaikkea muutakin yrityksessä tapahtuvaa toimintaa. Viestinnän tulisi pohjautua koko yhteisön toimintastrategiaan, johon määrittyy missio, visio sekä yhteiset arvot. Ahto ym. (2016, s. 137) painottaa, että se ei riitä jos johtoryhmän mielestä strategia ja tavoitemielikuva ovat asiakkaille relevantteja vaan vasta kun koko organisaatio sisäistää brändin ja sen

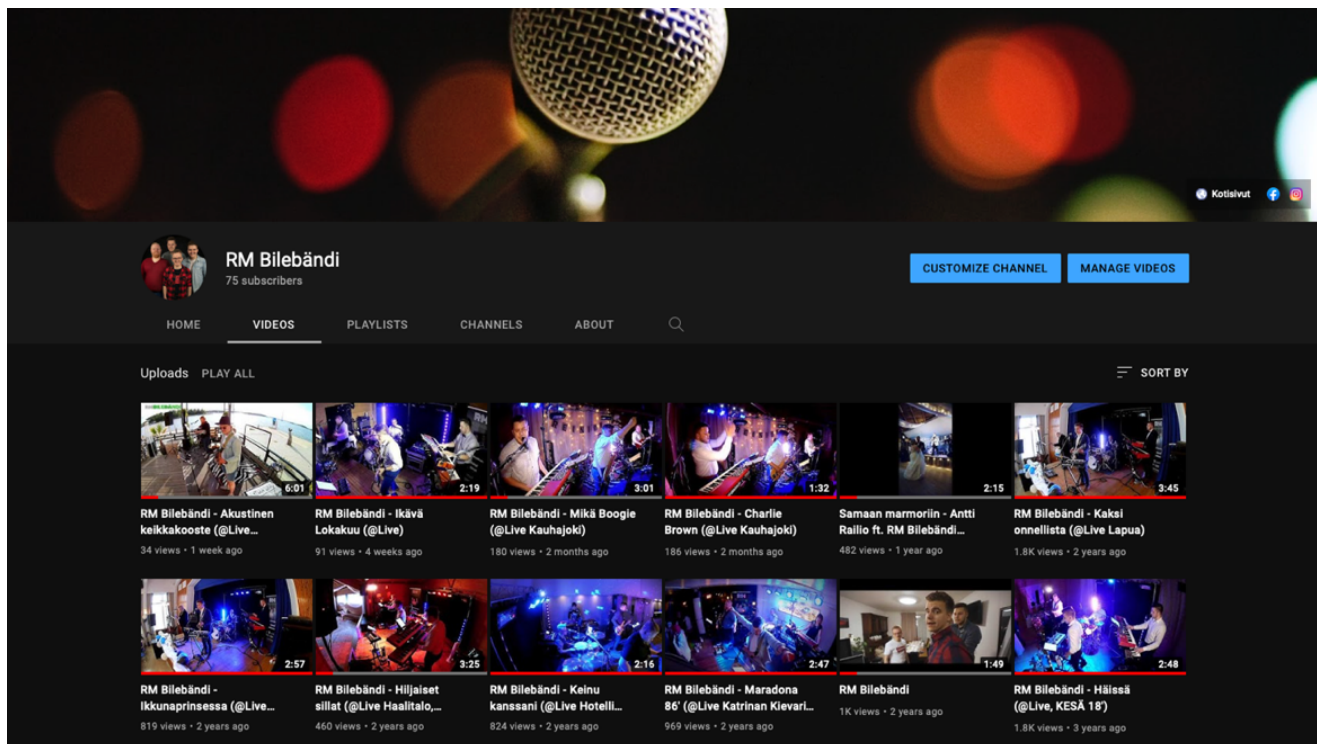
lupauksen voi brändi kasvaa ja vahvistua yrityksen haluamalla tavalla. Näin yritys voi viestiä itsestään luottaen, että koko organisaatio toimii samoilla pelisäännöillä.

RM Bilebändin näkyminen sosiaalisessa mediassa ja internetissä on yksi isoimmista markkinoinnillisista työkaluista, kun yritys myy brändiään sekä palveluitaan. Suurimman osan yhteydenottopyynnöistä bändi saa kotisivujensa kautta olevasta ”tarjoukset sähköpostitse” -osiosta. Myös avoimena näkyvät puhelinnumerot yhteydenottopyyntöjä varten tuovat tilaajille kuvan helposta lähestyttävyydestä. Tänä päivänä ei ole itsestäänselvyys, että työntekijöiden tai yritysten suorat numerot ovat näkyvillä kotisivuilla. Kotisivut (kuva 3) ovat helposti löydettävissä sosiaalisen median kanavien kautta sekä googlen hausta (kuva 7). Google onkin bändille yksi tärkeimmistä uusaisakashankinnan työkaluista, sillä esimerkiksi valtaosa hääpareista etsii yhtyeen hääjuhlaansa Googlen kautta. Esimerkiksi hakusanoilla ”Bilebändi Seinäjoki” tai ”Bilebändi Etelä-Pohjanmaa” RM Bilebändin kotisivut sijoittuu google-haussa viiden ensimmäisen joukkoon.



Kuva 3. RM Bilebändin kotisivut.

Googlen lisäksi bändiin pystyy tutustumaan myös Facebookin, Instagramin sekä Youtuben kautta. YouTube (kuva 4) tarjoaa bändistä kiinnostuneille tilaajille kattavan esimaun yhtyeen esitettävästä sisällöstä ja antaa osviittaa, millaista sisältöä tilaaja tulisi saamaan mikäli hän tilaisi yhtyeen juhliinsa.



Kuva 4. RM Bilebändin YouTube-kanava.

Facebook (kuva 5) sekä Instagram (kuva 6) puolestaan tarjoavat loistavan alustan julkaista sisältöä yhtyeen tulevista tapahtumista sekä lisätä julkaisuja keikoilta, treeneistä sekä muista tilaisuuksista, jotka voivat kiinnostaa bändin sosiaalista mediaa seuraavia henkilöitä.

RM Bilebändi
@rmbilebandi

Etusivu

- Arvostelut
- Kuvat
- Videot
- Julkaisut
- Tapahtumat
- Tietoja
- Yhteisö
- Luo sivu**

Tykkää Jaa Ehdota muokkauksia ...

Ota meihin yhteyttä Lähetä viesti

Kuvat

5,0 5 / 5 - Perustuu 5 ihmisen mielipiteeseen

Yhteisö Näytä kaikki

- 944 henkilöä tykkää tästä
- 958 henkilöä seuraa tätä

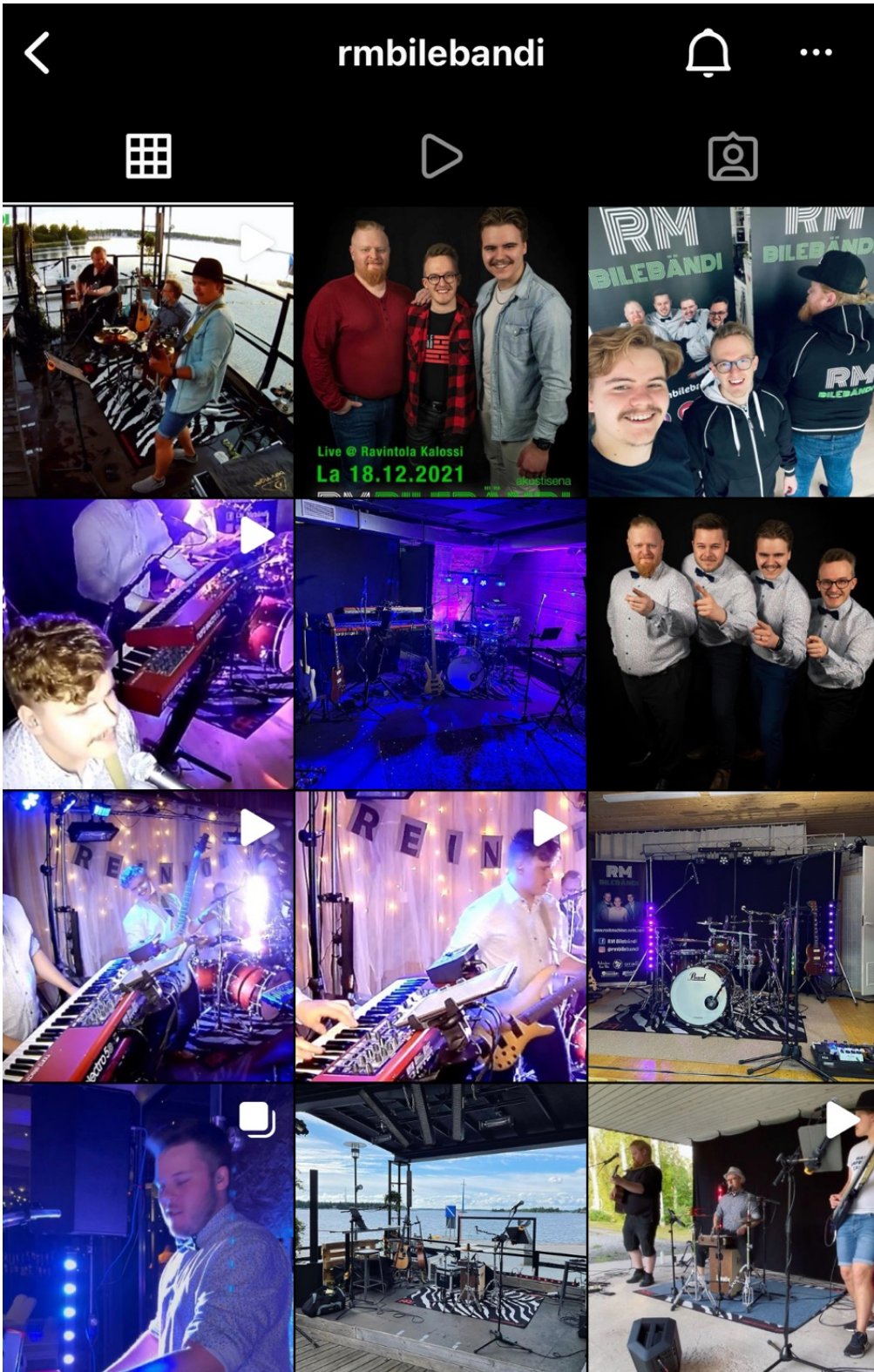
Tietoja Näytä kaikki

- 040 4133142
- www.rmbilebandi.com
- Muusikko/yritys

Sivun läpinäkyvyys Näytä lisää

Facebook näyttää tietoja, joiden avulla ymmärrät sivun tarkoitusta paremmin. Katso, millaisia toimintoja sivua hallinnoivat ja sisältöä julkaisevat ihmiset tekevät.

Kuva 5. RM Bilebändin Facebook-sivut.



Kuva 6. RM Bilebändin Instagram-sivut.

The image shows a Google search for "rm bilebändi". The search results include:

- A Facebook link: <https://fi-fi.facebook.com> - Muusikko/yhtye. **RM Bilebändi - Etusivu | Facebook**. Description: "RM on neljän hengen bilebändi Etelä-Pohjanmaalta. Bändin ohjelmistoon kuuluu pääsääntöisesti kotimaisia pop/rock-covereita tunnetuilta bändeiltä sekä ..."
- A website link: <https://www.rmbilebandi.com>. **RM Bilebändi**. Description: "Etusivu. BILEBÄNDI. RM. RM. Click here to edit subtitle. Baarikelkat, hää- ja syntymäpäiväjuhlit sekä akustiset. OTA YHTEYTTÄ. **RM Bilebändi**. 75 subscribers."
- A Rokulipaivat.fi link: <http://www.rokulipaivat.fi> - sivu=RM_Bilebandi. **RM Bilebändi**. Description: "RM on neljän hengen bilebändi Etelä-Pohjanmaalta. Bändin ohjelmistoon kuuluu pääsääntöisesti kotimaisia pop/rock-covereita tunnetuilta bändeiltä sekä ..."
- A "Videot" section with four YouTube video thumbnails:
 - RM Bilebändi - Kaksi onnellista (@Live Lapua)** (3:45)
 - RM Bilebändi - Häissä (@Live, KESÄ 18)** (2:48)
 - RM Bilebändi - Ikävä Lokakuu (@Live)** (2:19)
 - RM Bilebändi** (no title visible)

On the right side, there is a Facebook profile for **RM Bilebändi**. The profile includes:

- Location: Nurmite 2 A 1, 62900 Alajärvi
- Phone: 040 4133142
- Address: Aukioloajat: Avoimna ympäri vuorokauden
- Website: [Ehdota muokkausta · Omistatko tämän yrityksen?](#)
- Section: **Kysymyksiä ja vastauksia** (with "Esitä kysymys ensimmäisenä" button)
- Section: **Arvostelut** (with "Kirjoita arvostelu" and "Lisää kuva" buttons)
- Section: **Alkaen RM Bilebändi**. Description: "RM on neljän hengen bilebändi Etelä-Pohjanmaalta. Bändin ohjelmistoon kuuluu pääsääntöisesti kotimaisia pop/rock-covereita tunnetuilta bändeiltä sekä artisteilta. Tyylisuuntamme liikkuu perinteisen tanssimusiikin ja bilemusiikin välillä tapahtumasta... [Lisää](#)"

Kuva 7. RM Bilebändi Google-haussa.

Kuten aiemmassa luvussa olleessa kuviossa (kuvio 4) todettiin, sisällön tuottaminen tai seuraajien viihdytettävyys eivät ole parhaita keinoja saada asiakkaita tilaamaan palveluita, mutta se lisää asiakkaiden pysyvyyttä. Mikäli keikoilla tai yhtyeen järjestämissä tapahtumissa yleisössä oleva henkilö havaitsee bändin Roll Upit (kuva 8) on hänen helppo navigoida yhtyeen kotisivuille tai sosiaalisen median kanaville ja alkaa seuraamaan bändin sisältöä myös jatkossa. Näillä pienillä, mutta tärkeillä mainoksilla yhtyeen lavakuvassa on erittäin suuri vaikutus jälkimarkkinoinnin kannalta.



Kuva 8. RM Bilebändin mainos Roll Upit.

Uusasiakashankinnassa brändiviestinnän osalta RM Bilebändin vahvuus on kuitenkin vuorovaikutteisuus. Googlen tarjoama sähköpostipalvelu Gmail on bändin suurin viestintäkanava uusille asiakkaille, jotka pyytävät tarjousta juhliinsa. Yritykseltä löytyy kattava kalenteri Google Drivesta, josta näkee välittömästi meneillään olevat sekä jo hyväksytyt tarjoukset ja näin ollen uuden tarjouspyynnön tultua yhtyeen jäsenillä valmius vastata ripeästi uudelle asiakkaalle, joka merkitsee taas asiakkaan näkökulmasta valtavaa etulyöntiasemaa muihin kilpailijoihin nähden.

Rajainmäki (2017) kirjoittaa asiakasviestinnän viidestä säännöstä ja sen ensimmäinen kohta käsittelee viestintää, jossa asiakkaan ei tulisi joutua odottamaan hetkeäkään myyjän kontaktia. Hänen mukaansa sähköpostiakaan ei pitäisi viivyttää seuraavaan päivään, jos vain suinkin se on mahdollista. Näin asiakas ei joudu kokemaan tunnetta, jossa hän tuntee, ettei häntä haluta tai ehditä palvella.

2.5 Brändin tutkiminen ja kehittäminen

Yrityksen tilaa voidaan tutkia monella tapaa ja monessa yrityksessä asiakastyytyvääsyyttä mitataankin säännöllisesti erinäisin mittauksin. Näihin mittauksiin voidaan hyvin yhdistää myös brändiä koskevia kysymyksiä, joiden avulla yritys saa tärkeää tietoa brändin kehityksestä (von Herzen, 2006, s. 218). Asiakastyytyvääsyysskysely onkin yksi hyvistä ja kustannustehokkaimmista keinoista saada selvyyttä brändistä. Muita tällaisia ovat muun muassa organisaatioon liittyvät sisäiset tutkimukset sekä asiakaspalautteen kerääminen kaupan jälkeen.

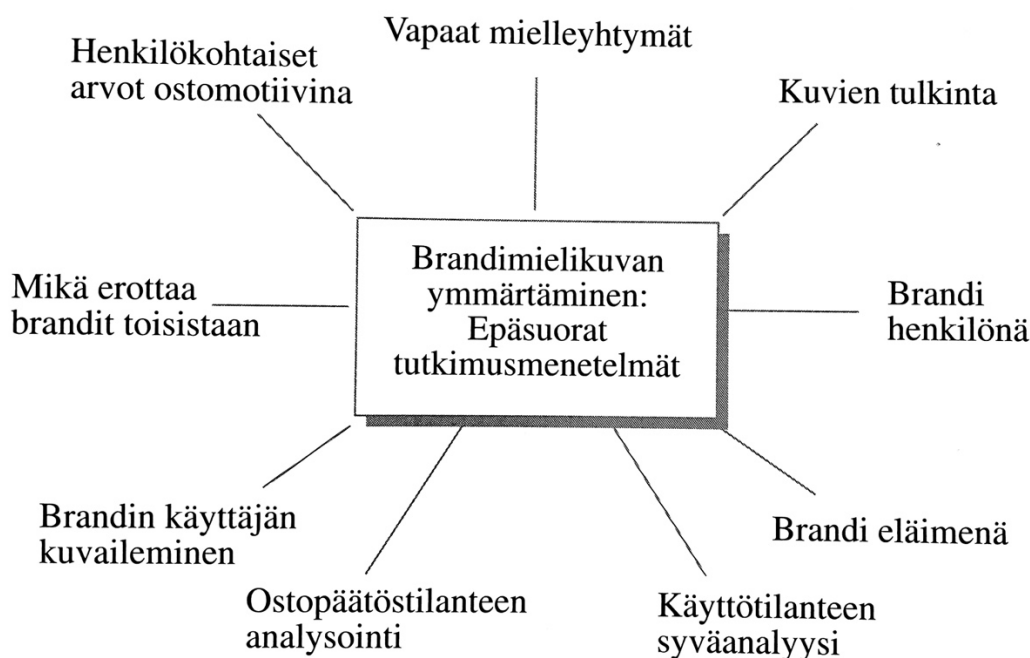
Jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman neutraaleja, on von Herzenin (2006, s. 222) mukaan yritysten hyvä käyttää haastattelujen teettämiseen ulkopuolisia tahoja. Suomessa toimii useita erinäisiin tutkimustöihin perehtyneitä yrityksiä ja laitoksia, jotka tarjoavat sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Von Herzenin (s. 218–219) mukaan moni pienempi yritys haluaisi tutkia brändiään, mutta tutkimuksen teettäminen voi olla liian arvokasta. Onneksi muutamien tutkimusyriyten omasta aloitteesta on teetetty niin sanottuja toimialatutkimuksia, joiden kustannukset jaetaan niiden toimijoiden kesken, jotka tutkimusraportin ovat tilanneet.

Laakson (2003, s. 112) mukaan laadullisten analyysien tavoitteena on kasvattaa käsitystä rakennettaessa brändiä. Kuluttajan näkökulmasta brändi-imagoa tutkittaessa saadaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

- Millainen kuva kuluttajilla on brändistä?
- Millaisia ovat brändiin liitettävät mielleyhtymät?
- Kuinka brändi eroaa kilpailijoista?
- Miten brändin imago on muuttunut ajan saatossa?
- Onko kuluttajilla eri näkemys brändi-imagosta?
- Mitä etuja asiakas saa käyttäessään brändiä?

Brändiä pystytään tutkimaan niin suoralla kuin epäsuoralla kysymyksellä. Suoria kysymyksiä esitetään esimerkiksi usein pienryhmätutkimuksissa, kun taas epäsuoria tutkimuksia käytetään tilanteissa, joissa vastaajat eivät halua vastata perimmäisen ajatuksen tai mielihyvän mukaan (Laakso, 2003, s. 113). Epäsuorilla tutkimusmenetelmillä tulokset ovat

useasti paljon vapautuneempia, kun tutkimusmenetelmiin kuuluu muun muassa kuvien tulkinta tai brändin vertaaminen johonkin henkilöön. Tähän Laakso (2003, s. 114) on esittänyt teoksessaan kuvion epäsuorista tutkimusmenetelmistä (kuvio 5).



Kuvio 5. Brändimielikuvan epäsuora tutkimusmenetelmä (Laakso, 2003, s. 114).

Ensimmäisenä mieleen tulevat sanat tai spontaanit lauseet ovat tämän vapaan miellelyhtymän idea tutkimusmenetelmänä. Vastaja pyydetään esimerkiksi piirtämään hänen ajatuksensa brändistä, sillä sen avulla voidaan saada selville jotain sellaista, mitä suullisesti olisi vaikea kertoa (Laakso, 2003, s. 115).

On kuitenkin tutkittu, että kuluttajien mielikuvat brändistä ovat ostopäätöstilanteissa erilaisia, kuin miten he kuvailisivat brändiä suoraan kysyttäessä (Laakso, 2003, s. 117–120). Suoraan kahden brändin eroja kysyttäessä, on vastaus usein tavallisen kuluttajan näkökulmasta sama. Hyvin harvoin suoraan esitettyyn kysymykseen saadaan selkeästi erottuvaa vastausta ja siksi kysymys tulisi muotoilla aina konkreettisemmin esimerkiksi esittämällä kahden eri brändin valikoima ja kysyä miten ne eroavat toisistaan.

Aaltosen (2019) mukaan yksi erittäin hyvä tutkimusmittari on NPS, eli Net promoter score. Se on nykyisin yksi tärkeimmistä tutkimusmittareista yrityksen kehittämisen ja tutkimisen kannalta. NPS-kysely on helppo toteuttaa ja se antaa ajankohtaista tietoa kuluttajien

näkemyksestä yrityksen palveluja ja tuotteita kohtaan. Verkkokyselyn helppous tehdä ja tulkita antaa yritykselle nopean kuvan nykytilasta ja mahdollistaa selkeän kuvan mitä tulisi tehdä asiakastyytyvyyden parantamiseksi.

Brändin kehitys. Jatkuva brändin kehittäminen tulee olla johdonmukaista ja faktapohjaiseen tietoon perustuvaa toimintaa (Vahtola, 2020, s. 78–79). Jatkuva kehittäminen edellyttää kuitenkin toimivaa strategiaa, jossa hyvän suunnitelman rakentaminen auttaa huomattavasti läpiviennin toteuttamisessa. Koko henkilöstön tulee sisäistää projektin tavoitteet ja sitoutua niihin, jotta lopputuloksena on menestyvä kehitysprosessi.

Kehittyvä brändi ei kuitenkaan pysty turvaamaan liikevaihdon kasvua riittävästi pelkästään nykyasiakkailta vaan monella toimialalla pärjäävät juuri ne yritykset, jotka kykenevät jatkuvasti kasvattamaan uusien asiakkaiden volyymia (Auvinen, 2021). Brändin mainostaminen tuo yrityksen yhä useamman ihmisen tietoisuuteen ja potentiaalisesta satunnaisesta asiakkaasta voi muotoutua uskollinen vakio asiakas, mikäli yrityksen tarjooma tai palvelu poikkeaa merkittävästi kilpailijoista.

Vierulan (2021, s. 180–181) mukaan kaikki eivät kuitenkaan voi vain ryhtyä brändeiksi, vaan brändiksi kehitytään ja kasvetaan tietyllä kaavalla. Suurin osa niin sanotuista brändeistä eivät poikkea juuri toisistaan kohderyhmän näkökulmasta, vaan ne ovat hyviä sekä laadukkaita tuotteita ja palveluita, mutta ovat silti vain pelkkiä tuotemerkkejä tai merkkituotteita (kuvio 6). Brändi erottuu edukseen tarjonnasta ja vetovoimasta sekä on usein olennainen osa niin sanottua ”brändi ystävän” identiteettiä. (mts. 181.)



Kuvio 6. Brändiksi kehitytään ja kasvetaan (Vierula, 2021, s. 180).

Onnistumiset ja epäonnistumiset kuuluvat brändin kehittämiseen. Mikäli yritys ei ota riskejä brändin suhteen, ei se myöskään voi tuottaa merkittävää tulosta. Yrityskulttuurissa täytyy

ymmärtää sekä hyväksyä epäonnistumiset ja ratkaista ne parhaalla mahdollisella tavalla. Parhaimmillaan brändi on silloin, jos se pystyy ratkaisemaan ja hallitsemaan eteen tulevat ongelmatilanteet joustavasti sekä ammattitaitoisesti (Vahtola, 2020, s. 79).

3 BRÄNDITUTKIMUS

Luvussa kolme käsitellään RM Bilebändille toteutettua laadullista tutkimusta. Luvussa pohjustetaan tutkimusongelmaa sekä -asetelmaa ja selvitetään, miten tutkimus toteutettiin. Perehdytään tutkimuksen luotettavuuteen sekä käytettyyn tiedonkeruumenetelmään ja haastateltaviin. Lopuksi käydään läpi tutkimuksessa selvinneet tulokset.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteuttaminen tarkoittaa tutkimuksen käytännön toteutusta tutkimussuunnitelmassa sovitulla tavalla (Vilkkä, 2021, s. 65). On tärkeää, kun tutkimusta aletaan suunnitellaan, että aihe ja määritetty tutkimusongelma ovat selvillä. Tämän jälkeen voidaan laatia kysymykset ja luoda runko, jonka pohjalle tekijän on hyvä rakentaa opinnäytetyö.

Opinnäytetyön aihe sekä tutkimusongelma valittiin yhdessä yrityksen jäsenten kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää RM Bilebändin brändiin liitettäviä mielikuvia ja kokemuksia asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusasetelma. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on:

Brändin nykyisen tilan tutkimattomuus sekä epävarmuus siitä, miten aiemmat tilaajat ovat kokeneet yrityksen brändin.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

Minkälaisena tilaajat näkevät RM Bilebändin brändilupauksen?

Kuinka RM Bilebändiä pystytään kehittämään opinnäytetyön haastatteluissa selvinneiden mielikuvien ja kokemusten perusteella?

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Koska case-yritys haluaa kehittää tulevaa, on laadullinen tutkimus parempi vaihtoehto tähän tutkimukseen. Määrällinen tutkimus keskittyy lähinnä menneen tutkimiseen, kun taas

laadullinen tukee yrityksen kehitystä ja ohjaa kokonaisuuksiin sekä tutkimuksen läpi tapahtuvaa analysointia (Pitkäranta, 2014, s. 9).

Tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Haastattelussa voidaan esittää samat tai likipitään samat kysymykset samassa tai erissä järjestyksessä sillä puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa tietyistä asioista. Näin ollen haastateltaville ei haluta tai ei ole tarpeen antaa kovinkaan suurta vapautta haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua haastattelua vapaampi muoto, mutta se säilyttää silti selvät linjat sen rungossa (Näpärä, 2017a). Haastattelumuoto sopii oivallisesti asioihin, joita on tutkittu vähän, kuten tämän opinnäytetyön aihe. Vallin ja Aaltolan (2018, s. 62) mukaan tällainen lähestymistapa edellyttää, että tutkija tiedostaa oman tietoisuuden kehittymisen tutkimuksen kuluessa ja on valmis tutkimuksellisiin uudelleenlinjauksiin.

Haastattelut toteutettiin yhtä lukuun ottamatta puhelimen välityksellä. Yksi haastatteluista toteutettiin kasvotusten. Opinnäytetyön tekijä muodosti yhdessä muiden RM Bilebändin jäsenten kanssa haastattelupohjan, johon odotettiin saavan mahdollisimman selkeä kuva yrityksen näkyvyydestä, asiakashenkisyydestä, tunnettuudesta sekä kilpailijoista tilaajien näkökulmasta. Haastattelu testattiin ennen varsinaisia haastatteluja testi henkilön avulla, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijällä oli mahdollisuus vielä muokata kysymysten asettelua sekä kyselyn rakennetta selkeämmäksi. Haastattelukysymykset (liite 2) laadittiin tavoitteet huomioon ottaen. Kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön aiheeseen sekä teoreettiseen taustaan.

Haastateltavien valinnassa Näpärä (2017b) kehottaa valitsemaan haastateltaviksi sellaisen henkilöt, joilla on jotain annettavaa aiheeseen liittyen. Hän kuitenkin muistuttaa, että vaikka haastattelukysymykset ja haastateltavien valinnat osuisivat hyvin kohdilleen ei se aina anna toivottua lopputulosta haastattelun kannalta. Näiden kautta voidaan silti saada arvokasta tietoa, vaikka kyseistä sisältöä ei olisi ollut alun perin tarkoitus saada.

Tavoitteena oli saada haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, joilla on mahdollisimman tuoreessa muistissa yrityksen esiintyminen omista juhlistaan. Tämä siitä syystä, että saatu data olisi mahdollisimman tuoretta ja ajankohtaista. Yrityksen brändi on ottanut vuoden

sisällä suuren harppauksen parempaan suuntaan, joten reilu vuoden takaisia tilaajia haastateltaessa ehdotettuja toimenpiteitä on saatettu jo tehdä yrityksen toimesta. Haastattelupyynnot lähetettiin sähköpostitse ja itse haastattelu toteutettiin suullisesti puhelimesta sekä tapaamisilla. Haastateltaviksi suostui kuusi RM Bilebändin tilaajaa, joista jokainen oli järjestänyt hääjuhlat kesän ja syksyn aikana 2021. Haastateltavista viisi oli naisia ja yksi mies. Heistä jokainen oli henkilökohtaisesti ollut yhteydessä bändiin vuonna 2020 bändiä tilatessaan ja käynyt keskusteluja yhtyeen jäsenten kanssa läpi vuoden aina viimeiseen laskutukseen saakka. Haastateltavien henkilöllisyyksiä ei paljasteta työssä ja heidät pidetään tutkimuksessa anonyymeinä.

Opinnäytetyön haastatteluista saatu aineisto kerättiin lokakuun sekä marraskuun 2021 aikana. Haastattelut toteutettiin puhelimen välityksellä opinnäytetyön tekijän kotona ja yksi haastatteluista suoritettiin Seinäjoen Ideaparkissa. Kaikissa puhelinhaastattelutilanteissa haastattelijat sekä haastateltavat olivat kahdestaan koko haastattelun ajan, eikä erillisiä häiriötekijöitä ilmaantunut haastattelujen aikana. Yhdessä haastattelussa paikkana toimi kahvila, jossa oli muitakin henkilöitä.

Haastatteluiden alkaessa opinnäytetyön tekijä kertoi vielä selkeästi haastateltaville haastattelun nauhoittamisesta ja kertoi, että haastateltava pidetään anonyyminä koko haastattelun ajan. Haastattelu nauhoitettiin, jotta haastattelun olennaiset asiat pystyttiin poimaan vielä myöhempää analysointia varten. Tämän jälkeen haastattelijat kertoivat haastateltavalle tutkimuksen sekä opinnäytetyön tavoitteet, jotta myös haastateltava ymmärtäisi kysymysten asettelun ja tematiikan haastattelussa. Nauhoittaminen sekä tutkimuksen luonne ilmoitettiin haastateltaville erillisellä haastattelupyynnöllä (liite 1). Kaikki haastateltavat suostuivat haastattelun nauhoittamiseen. Ennen haastattelua haastattelijat kertoivat haastattelussa olevan kolme teemaa, jonka jokaisen alla oli useita erinäisiä kysymyksiä teemaan liittyen. Haastattelukysymykset oli asetettu avoimiksi, jolloin jokainen vastaaja sai itse avata kysymystä ja näin saatiin vastauksista avoimempia.

Kysymysten esitysjärjestys sekä muoto pysyivät pitkälti samanlaisina muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Opinnäytetyön tekijä esitti myös lisäkysymyksiä, joita ei ollut asetettu haastattelulomakkeeseen. Näiden lisäkysymysten avulla saatiin parempi selvyys aiempiin kysymyksiin ja haastateltava avasi vastaustaan paremmin. Lisäkysymykset

liittyivät keskusteltavaan aiheeseen ja antoi haastattelutilanteisiin lisää sisältöä. Lisäkysymyksiä esitettiin vain, jos haastattelija näki ne tarpeelliseksi tietyissä aihepiireissä. Haastattelussa olleiden teemojen avulla runko säilyi samana jokaisessa haastattelussa, jonka ansiosta lopullisten aineistojen käsittely oli selkeämpää. Haastatteluiden kesto vaihteli 20 minuutista 45 minuuttiin.

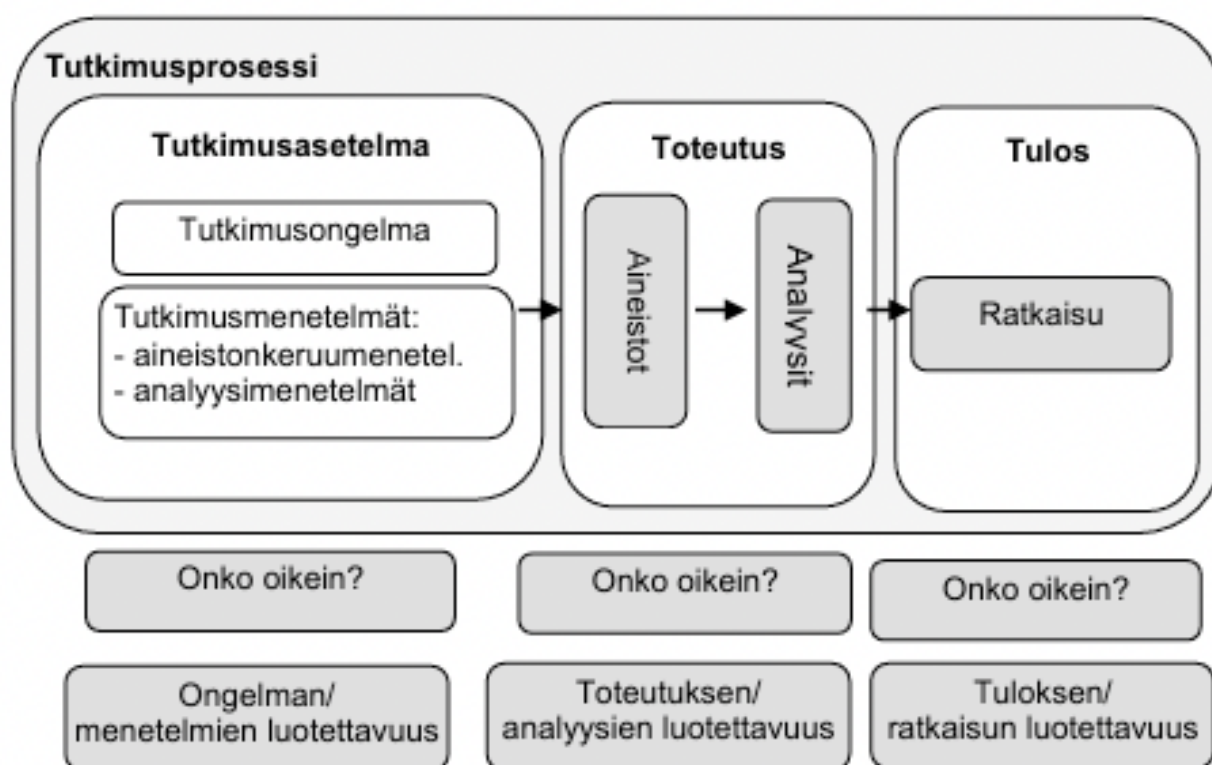
Haastattelujen purku ja puhtaaksi kirjoittaminen suoritettiin opinnäytetyön tekijän toimesta samana päivänä, kun kaikki haastateltavat oli saatu haastateltua. Yhden haastattelun purkuun kului kahdesta kolmeen tuntia. Puhtaaksikirjoitettuja haastatteluja analysoitiin jälkeinpäin ja niistä merkattiin yhteneväisyys kohdat sekä selkeät potentiaalit, joita haastattelija pystyi käyttämään myöhemmin opinnäytetyössä. Purkua auttoi etukäteen haastatteluun laadittu selkeä runko sekä teemat, joiden alle kysymykset oli asetettu. Haastattelujen aikana suoritettu nauhoitus helpotti niiden purkua ja mahdollisti haastattelijalle paremman keskittymiskyvyn haastattelutilanteissa, eikä erillisiä muistiinpanoja tarvinnut juurikaan tehdä.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Vilkan (2021, s. 155) mukaan laadullinen tutkimus on luotettava, kun tutkimuskohde sekä tulkittu materiaali ovat yhtenäiset eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttanut epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Jotta luotettavuus voidaan arvioida, täytyy opinnäytetyössä olla riittävä määrä dokumentaatiota (Kananen, 2015, s. 112). Haastatteluun tehdyt valinnat tulisi aina osata perustella, sillä se osoittaa, että tekijä on harkinnut erinäisiä vaihtoehtoja ja täten tuottaa työlleen uskottavuutta.

Kun tehdään laadullista tutkimusta sisältää se aina kysymyksen: ”mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan?” (Vilkka, 2021, s. 94). Tämä vaatii tutkijalta täsmennystä, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. On todettu, että kokemusten ja käsitysten suhde on ongelmallinen, sillä kokemus on aina omakohtainen. Käsitykset puolestaan kertovat esimerkiksi jonkin yhteisön perinteistä sekä tyypillisistä tavoista ajatella. Tästä syystä tutkijan on oltava selvillä käsitysten ja kokemusten välisestä erosta, kun tekijä tarkastelee tutkimusongelmaa ja tavoitteita.

Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua (kuvio 7), mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa niiden merkitys on määritelty hieman eri tavalla (Kananen, 2015, s. 112). Tämä vaikeuttaa erinäisillä tutkimusotteilla tehtyjä tutkimuksia ja niiden luotettavuustarkastelua.



Kuvio 7. Luotettavuustarkastelussa arvioidaan sitä, onko kaikki tutkimuksen vaiheet tehty oikein (Kananen, 2015, s. 111).

Vilkan (2021, s. 94) mukaan "miksi"-kysymys on tärkeä osa tutkimusta, mikäli tutkija haluaa merkitysmaailman muutosta ja herkkyyttä tutkimusaineistolle. Tutkimuksissa ei koskaan pidä vastata ainoastaan "mitä"-kysymyksiin vaan aina tulisi olla vastaus vähintään yhteen "miksi"-kysymykseen. Sen tavoite on muun muassa, että tutkimuksen tekijä ei tutkimuksessaan tekisi valintoja ainoastaan kahden seikan välillä. Päätöksiä tehdessä tulisi miettiä myös kolmatta ja neljättä vaihtoehtoa, sillä laatu- ja merkitysten maailmassa asiat ja ilmiöt eivät koskaan ole vain yhdellä tavalla. (mts. 94.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty tiedonkeruumenetelmää, joka on valittu tutkimusongelmaa arvioiden sekä sen tavoitteet huomioon ottaen. Opinnäytetyössä käytetty teoria tukee tutkimusongelmaa läpi tutkimuksen. RM Bilebändille ei ole aiemmin tehty tämän kaltaista tutkimusta, joten tutkimustuloksia ei voida verrata aiempaan, mutta tulevaisuudessa yritys aikoo teettää vastaavanlaisen tutkimuksen brändin kehityksestä aiempaan verraten. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, kun edellä mainitut argumentit toteutuvat.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella viidestä kymmeneen RM Bilebändin asiakasta. Lopulta haastateltavien määrä tarkentui kuudeksi. Tuloksien käsittelyssä henkilöllisyyksiä ei paljasteta, vaan haastateltavat käsitellään anonyymeinä henkilöinä. Haastateltavista jokainen oli järjestänyt hääjuhlat kesän tai syksyn aikana 2021 ja heistä jokainen oli ollut yhteyshenkilönä yhtyeen kanssa asioita sopiessa sekä lopuksi laskun maksajana.

3.3.1 RM Bilebändi

Ensimmäinen haastattelussa esitetty kysymys oli ennemminkin pyyntö, jossa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan muutamalla sanalla taikka lauseella mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen yhtyeestä RM Bilebändi. Erinäisiä spontaaneja sanoja kuului monen haastateltavan suusta, mutta myös muutamia lyhyitä lauseita alkoi muodostua, kun haastattelija antoi vastaajalle mahdollisuuden miettiä kysymystä.

Spontaanit sanat on koottu alle (kuvio 8) ja näistä suurin osa toistui vielä jälkeempinä esitetyissä kysymyksissä, eritoten kun kysymys ohjautui RM Bilebändin vahvuuksiin. Osa vastaajien ensimmäisistä kommentteista näkyi koko haastattelun ajan heidän mielikuvissaan. Monipuolisuus, raikkaus ja hyvä asenne tekemiseen korostui lähes jokaisen haastateltavan mietteistä.



Kuvio 8. Haastateltavien ensimmäiset kommentit RM Bilebändistä.

Suurin osa vastaajista oli tilannut yhtyeen verkkosivuilta löytyneestä yhteydenottolomakkeen kautta ja olivat päätyneet sinne etsiessään bändiä juhliinsa. Vain muutama vastaajista oli kuullut yhtyeen esiintyvän jossain tai saaneet vihjeen tuttaviltaan, jotka olivat kuulleet ja nähneet bändin esiintyvän. Kaksi vastaajista mainitsi ottaneensa yhtyeen sosiaalisen median kanavat seurantaan välittömästi ja ovat seuranneet yhtyeen kehitystä viimeisen vuoden ajalta.

RM Bilebändi edustaa vastaajien mielestä hyvin tyyppistä bilebändiä esiintyessään, mutta toiminta esiintymisen ulkopuolella poikkeaa muista. Suora rehellinen asenne ja ymmärrys asiakkaan toiveista otettiin puheeksi moneen kertaan ja se nähtiin positiivisena elementtinä yhtyeen kokonaisvaltaisessa toiminnassa.

Yhtyeen vahvuudet ja heikkoudet. Seuraavaksi käsiteltävä kysymys koski RM Bilebändin vahvuuksia ja heikkouksia. Näissä vastaajilla esiin nousi ensisijaisesti helppous asioida yhtyeen kanssa ja luotettavuus, että bändi pitää illan juhlat kasassa ohjelman suhteen. Soittotaito ja energinen esiintyminen mainittiin vahvuuksina usean haastateltavan toimesta, joka koettiin tuovan valtavasti lisäarvoa illan kulkuun.

Soittotaito hyvällä tasolla. Tähän yhdistettynä positiivinen ja energinen tapa esiintyä ja toimia.

Luotettava ja sitoutunut tehtävään työhön.

Helppous keskustella ja sopia asiat.

En olisi uskonut, että meidän häävieraamme olisivat innostuneet niin kovasti tanssimaan, mutta te saitte omalla asenteellanne heidät mukaan juhlimaan.

Teidän yhteishenkenne on ainutlaatuinen! Teistä huokuu ulospäin, että teidän hommanne toimii ja tulette hyvin juttuun keskenään.

Sitoutunut asenne työhön ja korkea moraalitieto tekemistä kohtaan koettiin usean vastaajan mielestä suurimmaksi vahvuudeksi, sillä sen pohjalta tapahtuu myös muut positiiviset asiat, jotka nähtiin vahvuuksina. Ison kiitoksen yhtye sai myös huolella etukäteen selvitetystä ja sovitusta asioista, jolloin tilaajille ei jäänyt mielikuva, että bändi saapuu vain paikalle ja jotain alkaa tapahtumaan. Aito kiinnostus asiakasta kohtaan lisäsi uskottavuutta ja luotettavuutta tilaajien silmissä. RM Bilebändi koettiin luotettavana yhteistyökumppanina, jolta pystyi matalalla kynnyksellä kysymään mielipiteitä tai neuvoja, kuinka kokenut toimija näkee esimerkiksi aikataulutuksen järkevästi. Soittamisen puolesta tilaajat kokivat RM Bilebändin vahvuutena monipuolisen ohjelmiston, josta löytyi koko illaksi musiikkia kaikenikäisille kuulijoille. Monipuolisuudella tarkoitettiin laajaa genreskaalaa, josta löytyi kappaleita perinteisen tanssimusiikin ystäville sekä bileistä, että menevästä musiikista tykkävien mieleen sopivaa musiikkia. Muutama listasikin vahvuudeksi yksinkertaisesti sanan monipuolisuus. Tämä tietenkin auttaa tilaajaa, etenkin Pohjanmaalla, jossa tanssi kulttuuri on vahvassa maineessa etenkin iäkkäämpien ihmisten joukossa. Suuriin häihin kuitenkin kutsutaan omia vanhempia sekä isovanhempia, jotka haluaisivat perinteitä kunnioittaen tanssia häissä.

Monipuolisuus.

Haettiin bändiä, joka osaa soittaa tanssimusiikkia sekä paljon muuta. Monipuolinen kattaus oli aivan ehdoton vahvuus.

Heikkouksina esiin nousi muutamalta tilaajalta genren tyypillinen edustaminen, eli RM Bilebändi nähtiin tavanomaisena bilebändinä. Muutamat tilaajat näkivät, että omanlainen lisämauste tai tyyli voisi olla vahvuus erottavan tekijänä muista. Myös tunnettuus nousi esille, jolla tarkoitettiin RM Bilebändin esiintymistä julkisissa tiloissa, kuten baareissa tai yökerhoissa. Koska sana kiertää vain yksityisistä tilaisuuksista toiseen, ei muu potentiaalinen yleisö pääse näkemään tai kuuntelemaan yhtyettä julkisesti. Harvat esiintymiset julkisissa tiloissa vähentää yhtyeen tunnettuutta sekä potentiaalisia asiakkaita.

Tavanomaisuus. Genren tyypillinen edustaja.

Vaatisi vielä lisää omantakeista maustetta tyyliin erottuakseen paremmin.

Brändimielikuva. Seuraava esitettävä kysymys yhtyeestä koski brändimielikuvaa. Tilailta kysyttiin, millainen heidän mielestään on RM Bilebändin brändimielikuva. Vastaajien suusta kuuli useasti, että bile-sanasta tulee ensimmäisenä mieleen viittaus bileisiin ja kokonaisuudessaan bilebändi viittaa jo siihen, että yhtye esittää cover-kappaleita. Nämä viittaukset koskivat muutaman haastateltavan puolelta ensivaikutelmaa, kun he olivat etsineet yhtyettä juhliinsa. Ne haastateltavat, jotka puhuivat nykymuodossa, viittasivat enimmäkseen tämänhetkiseen brändimielikuvaan, jolloin he puhuivat siistin ja selkeän logon puolesta ja he näkivät yhtyeen brändin vahvana viihdyttäjänä sekä tunnelman luojina juhlissa.

Sana "bile" korostuu ajateltaessa yhtyettä. Tulee mieleen bändi, joka esiintyy erinäisissä järjestetyissä tapahtumissa kuten hääjuhlissa.

Menevä cover-bändi. Soittaa muitten tekemiä kappaleita omalla tyyllillä ja viihdyttää yleisöä.

Siisti. Selkeä logo ja värimaailma on sellainen, josta tykkään. Tyyli ei ole liian ylitsepursuava ja se ei niin sanotusti ärsytä.

Nuorekas ja monipuolinen.

Arvot. Yhtyeen arvoista kysyttäessä esiin nousi muutama yhteinen sana haastateltavien osalta. Rehellisyys oli yksi yhdistävä tekijä haastatteluja purkaessa. RM Bilebändi koetaan rehellisenä ja asiakkaitten mielipiteitä huomioivana yrityksenä, jossa bändin jäsenet ovat tähtiä lavalla, mutta muu toiminta ohjaa positiivisiin liiketoiminnallisiin arvoihin, kuten asiakastyytyväisyyteen ja läsnä olemiseen asiakkaiden toiveiden kanssa. Seuraavassa listattuna muutamia lauseita, jotka nousivat esille haastattelujen aikana.

Positiivista elämän asennetta. Jäsenistä huokui elämän haluisuutta.

Asiakkaitten viihtyvyys. Rehellisyys. Otetaan asiakas huomioon jokaisessa tilanteessa.

Välittävä ja huolehtiva. Juhlissamme kävi pieni onnettomuus loppuillasta ja oli hieno huomata, että bändin puolelta tuli välitön apu tilanteen sattuessa ja homma hoidettiin loppuun saakka, vaikka muuten soitot oli jo soitettu.

Huomioitte kaiken ikäiset musiikillanne.

Brändilupaus. Seuraava kysymys oli kenties koko haastattelun tärkein ja siihen haastattelija halusi mahdollisimman paljon erinäisiä vastauksia, jos vain haastateltavilta siihen oli mahdollisuus vastata. Kysymys kuului, minkälainen on tilaajan mielestä RM Bilebändin brändilupaus. Tähän kysymykseen muutama tilaaja ei osannut suoranaisesti vastata, mutta kun haastattelija kertoi mitä kysymyksellä haetaan takaa, löytyi lisää vastauksia aiheeseen.

Bileissä on livemusiikkia. Tilaaja saa yhtyeellisen ihmisiä, jotka soittavat musiikkia itse levyttä soitetun musiikin sijaan.

Takuuvarmaa viihdettä. Teidät tilatessa tulee varmasti viihtymään!

Koko porukkaa viihdyttävä setti. Teiltä sai valmiin paketin, joka oli hyvin mietitty kokonaisuus. Tilaajan ei tarvinnut itse alkaa rakentamaan mitään soittolistoja tms.

3.3.2 Visuaalinen ilme ja markkinointiviestintä

Toinen haastattelun teema käsitteli RM Bilebändin visuaalista ilmettä, asiakaspalvelua sekä markkinointiviestintää. Aluksi haluttiin tietää, oliko haastateltava ollut yhteydessä bändin jäseniin tai nähnyt bändin esiintyvän jossain liveinä ennen kuin tilasi yhtyeen soittamaan juhliinsa. Tähän suurin osa vastaajista kertoi, että ei ollut aiemmin tiennyt koko yhtyeen olemassaolosta mitään, kunnes oli kuullut tai nähnyt jonkun tutun tai tuntemattoman suosittalevan yhtyettä. Esimerkiksi Facebookin ”Häät Etelä-Pohjanmaa”-palstalla oli tullut vastaan monen kommentoijan kautta RM Bilebändin nimi, jonka seurauksena tilaaja oli kiinnostunut ottamaan yhteyttä jäseniin ja tutkimaan bändin sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja tarkemmin. Yksi vastaajista oli ollut muutama vuosi takaperin ystävänsä häissä, joissa RM Bilebändi oli esiintynyt. Hän kehuu ottaneensa yhtyeeseen yhteyttä välittömästi, kun tiesi omien häidensä ajankohdan.

Asiakaspalvelu. Tämän kysymyksen tärkeys korostuu väkisin jokaisen menestystä haluavan yrityksen kohdalla. Haastateltavilta kysyttiin, miten he kuvailisivat RM Bilebändin asiakaspalvelua ja kuinka he kokivat yhteistyön sujumisen. Ensisijaisesti esiin nousi selkeys ja asioiden välitön hoitaminen. Haastateltavilta tuli selkeää positiivinen palaute sähköpostien nopeaan reagointiin, sillä RM Bilebändin ensisijainen viestintäväline asiakkaiden kanssa on bändin sähköposti. Myös ystävällinen asenne ja asiakaslähtöisyys nähtiin tilaajien toimesta asiakaspalvelun toimimisen kannalta tärkeäksi. Haastateltavat kokivat saaneensa hyvää ja sujuvaa asiakaspalvelua. Ohessa muutamia kommentteja haastateltavien toimesta.

Yhteistyö sujui moitteettomasti. Bändin jäsenet olivat ystävällisiä ja kaikki toimi niin kuin oli sovittu.

Yhteistyö sujui todella hyvin. Sähköpostiin vastattiin aina todella nopeasti, oli kysymys tai aihe mikä tahansa mihin tarvittiin vastaus. Sähköpostin kautta oli helppo olla yhteydessä bändiin, mutta halutessaan sivujen kautta ja sähköposteissa ilmenneet puhelinnumerot olivat saatavilla, jos haluttiin olla yhteydessä puhelimitse.

Avoin ilmapiiri tilaajan ja bändin välillä loi luottamusta varsinkin näin korona-aikana. Missään kohtaa ei tiennyt, koska tulee esimerkiksi täysi sulkutila päälle. Bändin kanssa oli helppo käydä tämä asia läpi ja saada mielenrauha siltä osin.

Aivan niin kuin pitikin. Selkeää, sujuvaa ja helppoa. Ei tarvinnut stressata hoi-
tuuko jokin asia vaan sai luottaa siihen, että homma toimii loppuun saakka.

Verkkosivut. RM Bilebändi on suunnitellut sekä kehittänyt itse omat verkkosivunsa. Verk-
kosivujen toimivuuteen, löydettävyyteen ja yleisilmeeseen haluttiin haastattelujen avulla
saada mielipiteitä asiakkailta, jotka sieltä olivat yhtyeen juhliinsa tilanneet. Ensin haluttiin
tieteenkin tieto, onko haastateltava vierailut bändin verkkosivuilla ja minkälaista tietoa hän
sieltä haki. Mikäli haastateltava oli vierailut verkkosivuilla myös ennen tilaushetkeä, halusi
haastattelija tietää hänen mielipiteensä verkkosivuista silloin ja nyt.

Ensisijaisesti hain informaatiota bändistä ja millaista musiikkia yhtye soittaa.
Tärkeää oli saada tietää, olisiko tämä bändi sellainen, jonka haluaisimme soit-
tavan häissämme. Sivustolla olleista videoista näki välittömästi millaista musiik-
kia bändi soittaa.

Nopeasti vilkaisin sivustoa aiemmin, kun olin tilannut bändin juhliin ja sieltä lä-
hinnä ohjelmistoa tarkastelin.

Verkkosivut on luotu värimaailmaltaan ja tyyliltään hyvin saman näköiseksi, kuin mitä bän-
din yleisilme osoittaa. Bändi halusi kuitenkin tietää vastaako sivujen antama viesti yhtyeen
brändimielikuvaa, jota kysyttiin myös haastattelun alkupuolella. Suurin osa vastaajista ker-
toi sen olevan hyvin yhdenmukainen yhtyeen brändin kanssa ja mielikuva yhtyeestä välittyi
myös sivujen kautta.

Pidin siitä, että sivut olivat lyhyet ja ytimekkäät. Ei ollut monta erilaista linkkiä
minkä takaa löytyisi useita eri sivustoja vaan verkkosivuilla löytyi juuri ne asiat
mitkä sinne kuuluivat.

Sivuilta löytyivistä "klipeistä" välittyi saman tien viihdyttävyyttä sekä rento ja me-
nevä meininki.

Kaikki haastateltavat kertoivat löytäneensä sivut helposti, mutta suurin osa ei muistanut
enää olivatko he hakeneet aiemmin sivuja erikseen vai olivatko ne tulleet vastaan sosiaali-
sen median kautta. Kehitysehdotuksia kysyttäessä suurin osa vastaajista mainitsi sivujen
olevan hyvin tyypilliset ja yksinkertaiset. Moni ei osannut suoraan selittää mitä tulisi tehdä
toisin, mutta pääviesti bändille oli, että sivuja voisi elävöittää ja näin saada sivustoa näyttä-
vämmän näköiseksi. Yksi haastateltava kertoi, että sivut eivät suoranaisesti säväyttäneet,

mutta pienillä viilauksilla kuten fonteilla ja värimuutoksilla sivusta saisi tehtyä eläväisemmän.

Sosiaalinen media. Yksi tärkeimmistä julkisista viestinnän välineistä RM Bilebändille on heidän sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Näiden kanavien kautta välitetty viesti on tarkoitettu bändin seuraajille ja faneille, jotka haluavat nähdä bändin arkista sisältöä sekä mainoksia tulevista tapahtumista. Haastateltaville kysymys kuuluikin, ovatko he vierailleet näissä kanavissa ja millaisen kuvan ne antoivat bändin toiminnasta. Kaikki, jotka olivat vierailleet bändin sosiaalisen median kanavissa, kertoivat että jaettu sisältö oli yhteydessä bändin muuhun toimintaan sekä yleiseen ilmeeseen. Yksi haastateltavista kertoi pitäneensä siitä, että sisältöä jaetaan aktiivisesti ja on mukava seurata myös näin jälkikäteen bändin toimintaa. Kehitysehdotuksia kysyttäessä ilmeni muutama seikka, joita olisi haluttu lisää sisällöntuotantoon.

Instagramin puolelle saisi laittaa entistä enemmän sisältöä keikoilta, jos löytyy tilanteita, joissa on kuvattu yleisöstä tai lavalta. Näin tilaajat, jotka miettivät bändiä juhliinsa näkevät paremmin millaista menoa keikoilla on.

Jäsenten esittelyt taisivat löytyä verkkosivuilta, mutta ne olisivat kiva saada myös sosiaalisen median kanaviin, koska kaikki eivät löydä itseään verkkosivuille niin helposti.

Enemmän treeniarkea jaettavaksi, kun tällä hetkellä sisältö koostuu vain keikoilta kuvatusta materiaalista.

3.3.3 Kilpailijat

Kilpailu alalla on kovaa ja tarjontaa on monenlaista, kun etsitään viihdyttäjää juhliin. Etelä-Pohjanmaan alueella järjestettäviä isompia juhlia on loppujen lopuksi hyvin vähän verrattain siihen kuinka paljon vaihtoehtoja tilaajalla on. Varsinaisia saman alan kilpailijoita kysyttäessä esiin nousi Lapualta operoiva Bilejuna sekä Kurikasta tuleva Not So Rock-yhtye. Ainoastaan tanssimuksiikkia esittäviä orkestereita on useita Etelä-Pohjanmaan alueella, mutta niitä suoranaisesti kilpailijaksi haastateltavat eivät laskeneet. Lisäksi erinäiset DJ-palveluita tuottavat henkilöt voidaan laskea RM Bilebändille kilpailijoiksi, sillä asiakas voi hyvinkin päättää, että hänen juhlissaan esiintyjään ei budjetissa riitä tilaa ja näin ollen hän

ottaa jonkun henkilön soitattamaan levyjä. Myös erinäiset trubaduurit sekä duot kilpailevat samasta huomiosta ja ovat huomattavasti edullisempia valintoja juhlan järjestäjälle, kuin iso bändi. Suoranaisia vastauksia sille miksi juuri nämä orkesterit, DJ:t sekä trubaduurit nostettiin esiin ei tullut, mutta bilebändit tietenkin samasta tyylistään nousivat esille.

Hinta, jonka RM Bilebändi pyytää juhlista, on todella kilpailukykyinen. Kilpailijoihin verrattuna hinta oli selkeästi alhaisin ja sen myötä rahoilleen sai todellakin vastinetta!

Vahvuuksia sekä heikkouksia kilpailijoihin nähden kysyttäessä vastaajat nostivat esiin hinnan. RM Bilebändi koettiin hintalaatu suhteeltaan alueen parhaaksi, sillä nykyisellään yhtyeen päivästä saama palkkio ei yllä yhtä korkealle kuin kilpailijoiden. Vahvuudeksi koettiin myös nuorekkuus sekä monipuolinen ohjelmisto. Haastateltavat olivat kartoittaneet erinäisiä vaihtoehtoja ja huomanneet, että suurin osa oli keskittynyt vain tietynlaiseen musiikki tyyliin. Heikkouksia kilpailijoihin nähden haastateltavat eivät osanneet sanoa, sillä eivät olleet nähneet tai kuulleet muita yhtyeitä esiintymässä.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää RM Bilebändin brändiin liitettäviä mielikuvia ja kokemuksia asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja Rockmachines Avoin yhtiö toivoi saavansa laajemman kuvan kuluneesta neljän vuoden ajanjaksosta, mitä yrityksen asiakkaat sen uudistuneesta brändistä ajattelevat ja mitä kehityskohtia kilpailijoihin verrattuna yrityksellä vielä on. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa RM Bilebändin brändiin liittyvä bränditutkimus. RM Bilebändin osalta haluttiin selvittää, kuinka uusi brändi oli vaikuttanut tilaajien sekä yleisön näkökulmasta yhtyeen nykyiseen suosioon ja lähestyttävyyteen.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui brändin määritelmää koskevista mielikuvista sekä merkityksistä. Teoriaosuudessa perehdyttiin brändin identiteettiin ja brändin mielikuviin, brändin merkitykseen, brändiviestintään ja brändin tutkimiseen ja kehittämiseen.

Tavoitteena oli kehittää yritystä, joten päädyttiin toteuttamaan puolistrukturoitu haastattelututkimus. Tutkimukseen haastateltiin kuutta RM Bilebändin tilaajaa edellisen vuoden ajalta. Kaikki haastateltavat olivat olleet yhteydessä yhtyeeseen tilauksen alkuvaiheista saakka. Kaikki kuusi haastattelua suoritettiin syksyn 2021 aikana.

Haastattelun vastaajamäärää voidaan pitää laadullisen tutkimuksen toteutuksessa hyvänä määränä ja se antoi opinnäytetyön tekijälle tarkan ja todenmukaisen kuvan tutkittavasta aiheesta. Teemoja haastattelurungossa oli yhteensä kolme, joiden alla esitettiin useita lisäkysymyksiä. Haastattelut suoritettiin laaditun haastattelurungon (liite 2) mukaisesti, mutta erinäisiä lisäkysymyksiä ja tarkentavia vastauksia tuli haastattelijan sekä haastateltavien puolesta molemmin puolin haastattelujen aikana. Näin jokaisesta haastattelusta muodostui täysin omanlaisensa ja haastattelujen kysymykset saattoivat näin hieman poiketa toisistaan.

Haastateltavia pyydettiin aluksi kertomaan mitä sanoja tai lauseita heille tulisi ensimmäisenä mieleen yhtyeestä RM Bilebändi. Eritoten *monipuolisuus*, *energisyys* ja *nuorekkuus* mainittiin usean haastateltavan toimesta ja nämä toistuivat myös useaan otteeseen haastattelujen edetessä. RM Bilebändin vahvuutena nähtiin helppo lähestyttävyys ja ammattitaitoinen ote tehtyä työtä kohtaan. Tuloksista selvisi, että RM Bilebändi koettiin hintalaatu

suhteeltaan erinomaiseksi ja jokainen haastateltu kertoi suosittelleen yhtyettä myös läheisilleen sekä tuttaville. Vastaajat kokivat, että yhteistyö sujui mutkattomasti ensimmäisestä kyselystä viimeiseen viestiin saakka.

Heikkoutena puolestaan nähtiin muutaman vastaajan toimesta tavanomaisuus ja pelkistetty yleisilme, johon toivottiin lisää räväkkyyttä erottumisen kannalta. Myöskään harva vastaajista ei osannut suoranaisesti kertoa yhtyeen brändiin liittyvistä aiheista, sillä koettiin, että ne eivät olleet vielä tarpeeksi selkeästi esillä.

Brändin elementit. RM Bilebändi nimenä oli vastaajien mielestä hyvin selkeä ja ymmärrettävä. Sen nähtiin lisäävän tietoisuutta yhtyeen genrestä ja antavan nimen nähdessään selkeän viestin mitä on luvassa. Kellään haastateltavalla ei ollut tiedossa RM nimen alkuperää, joka johtaa juurensa bändin alkuperäiseen Rock Machines-nimeen. Tämän ei kuitenkaan koettu haastateltavien mielestä vaikuttavan bändin nykyiseen imagoon ja brändiin, joka on suunniteltu erilaisille kuluttajille, kuin mitä alkuperäinen tuote oli. Osa vastaajista toivoi RM Bilebändiltä omaa slogania, jota yhtyeellä ei vielä ole. Opinnäytetyön tekijä kertoi kuitenkin, että sellainen on tulossa heti kun brändin arvolupaus on saatu vakiinnutettua. Sen pohjalle bändillä sekä yrityksellä on tarkoitus rakentaa uudistunut brändi, joka ohjaa yhtiön toimintaa tulevina vuosina. Brändin visuaalisista elementeistä nimi, logo sekä tuleva arvolupaus on helppo yhdistää jatkossa brändiin ja niitä pystytään paremmin tuomaan esille RM Bilebändiä myydessä uusille tilaajille.

Markkinointi. Tutkimuksessa selvisi, että RM Bilebändi mainostaa ja markkinoi tuotettaan heikosti, sillä lähes kaikki haastateltavat olivat saaneet tietää yhtyeestä muuta kautta, kuin esimerkiksi mainoksesta. Aktiivinen sosiaalisessa mediassa toimiminen ja erinäisten mainosten välittäminen nähtiin yrityksen puolesta heikkona ja siihen toivottiin muutosta, mikäli yritys haluaisi saada parempaa näkyvyyttä alueella. Kukaan vastaajista ei ollut nähnyt RM Bilebändin mainosta missään koko kuluneen vuoden aikana. Ainoastaan sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät olivat nähneet RM Bilebändin julkaisuja. Tämä markkinointikanava nähtiin yhtyeen ainoana keinona mainostaa itseään, joka koettiin liian suppeaksi, kun julkaisut näkee vain kanavien tilaajat.

Haastatteluissa nousi esille, että aktiivisemmalla sosiaalisen median toiminnalla yhtye saisi kanavilleen sisältöä ja antaisi nykyisille sekä tuleville tilaajille seuraamisen aiheita. Yhtyeen toivottiin panostavan myös julkisiin esiintymisiin, sillä ne koettiin RM Bilebändin parhaimmaksi markkinointikeinoksi esitellä itseään uusille tilaajille. Myös yksittäiset YouTube-videot koettiin hyväksi keinoksi esitellä bändin monipuolisuutta, sillä harva tiesi aluksi yhtyeen soittavan monipuolisesti erilaisia musiikkityylejä. Vastaajien mielestä laajemman markkinoinnin kautta olisi mahdollista esitellä monipuolisuutta vielä bändistä tietämättömille.

Tutkimuksen onnistuminen. Haastateltavien kommentit olivat RM Bilebändistä kauttaaltaan positiiviset ja yhtyeen yleinen ilme niin lavalla kuin sen ulkopuolella sekä sosiaalisessa mediassa nähtiin kohtaavan yrityksen brändimielikuvan kanssa. Vastaajat kokivat RM Bilebändin toiminnan olevan todella hyvää ja he olivat todella tyytyväisiä tilattuun tuotteeseen.

Opinnäytetyön tekijä näkee tutkimuksen onnistuneeksi ja kaikki tarvittava data saatiin kerättyä yhtyeen tulevaisuutta varten. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys saa uutta ja tärkeää tietoa yrityksestään ja heidän toiminnastaan, sillä aiemmin vastaavaa kyselyä ei ole suoritettu yrityksen historian aikana. Opinnäytetyön tuloksien avulla RM Bilebändi voi jatkossa kehittää toimintaa edelleen ja jatkaa hyväksi havaittujen toimien ylläpitämistä. Yrityksen tulee kuitenkin tarkastella kuinka paljon he haluavat kehittää brändiä ja kuinka paljon resursseja toimenpiteet vaativat toteutuakseen. Opinnäytetyön haastatteluista saatujen vastauksien perusteella pystytään saamaan selkeä kuva toimeksiantajayrityksen uudesta brändistä asiakkaiden näkökulmasta ja opinnäytetyön tekijän on helppo esittää uusia kehitysehdotuksia yrityksen jäsenille.

Tutkimuksessa selvinneet asiakkaiden näkökulmasta kerätyt ehdotukset RM Bilebändin arvolupauksesta olivat monipuolisia. Näistä opinnäytetyön tekijä kokosi kasaan oman ehdotuksen, joka oli tämän opinnäytetyön tavoite. Tekijän ehdotus RM Bilebändin brändilupaukseksi on:

Päälause. Takuuvarmaa viihdettä!

Selite. Valmis bilepaketti juuri Teidän juhlinne 100 %:lla tyytyväisyystakuulla.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. (2019). *Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä?* Sales communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo.
- Auvinen, J. (1.2.2021). Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnon mainosbudjetin. *Markkinointirouta*. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla>
- Huttunen, K. (6.8.2020). *Brändin rakentaminen*. Zoner. Haettu 13.10.2021, <https://www.zoner.fi/brandin-rakentaminen/>
- Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* (5. uud. p.). Infor.
- Juulia. (16.4.2020). Näin laadit sisältöstrategian: brändilupaus ja pääviesti. *Värikynä*. <https://varikyna.fi/nain-laadit-sisaltostrategian-osa-3-brandilupaus-ja-paaviestit/>
- Kananen, J. (2015). *Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karkulehto, S., Lähdesmäki, T., & Venäläinen, J. (2017). *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä: Kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen*. Jyväskylän yliopisto.
- Komulainen, M. (2018). Millainen brändiviestintä lisää sitoutumista ja ostamista. *Digitaalinen Liiketoiminta*. <http://digitaalinenliiketoiminta.fi/millainen-brandiviestinta-lisaa-sitoutumista-ja-ostamista/>
- Kortetjärvi-Nurmi, S., & Murtola, K. (2016). *Areena: Yritysviestinnän käsikirja*. Edita.
- Laakso, H. (2003). *Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä* (5. uud. p.). Talentum.
- Malmelin, N., & Hakala, J. (2005). *Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Inforviestintä.
- Malmelin, N., & Hakala, J. (2007). *Radikaali brändi*. Talentum.
- Näpäri, L. (2017a). *Haastattelun lajityypit*. Spoken. Haettu 25.10.2021, <https://spoken.fi/2180/>

- Näpäri, L. (2017b). *Haastateltavien valinta*. Spoken. Haettu 25.10.2021, <https://spoken.fi/haastateltavien-valinta/>
- Pitkäranta, A. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun*. e-Oppe.
- Rajainmäki, M. (7.9.2017) *Asiakasviestinnän viisi tärkeintä sääntöä*. Rodinia. Haettu 30.10.2021, <https://rodinia.fi/asiakasviestinnan-viisi-tarkeinta-saantoa/>
- Rocktops. (2021). *Artisti on brändi*. Haettu 15.10.2021, <http://rocktops.fi/artisti-on-brandi/>
- Rope, T., & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla*. WSOY.
- Rukosuev, D. (i.a.). *What is brand identity?* Professional Academy. Haettu 25.10.2021, <https://www.professionalacademy.com/blogs/what-is-brand-identity/>
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!*. Kauppakamari.
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Haettu 25.10.2021, https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Talentum.
- Sprout Social. (2017). *Social Personality*. <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>
- Tungate, M. (10.3.2021). *10 Reason Why Branding is Important to Your Company*. *Envision IT Solutions*. <https://blog.envisionsolutions.com/10-reasons-why-branding-is-important-to-your-company>
- Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Docendo.
- Valli, R., & Aaltola, J. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5. uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- Venäläinen, S. (3.8.2018). *Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten?* *Advanceb2b*. Haettu 8.11.2021, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>
- Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi*. Kauppakamari.

Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.

Von Herten, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupyyntö

Liite 2. Bränditutkimuksen haastattelurunko

Liite 1. Haastattelupyyntö

Hei,

Olen markkinoinnin sekä johtamisen ja henkilöstöhallinnon opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja olen kirjoittamassa parhaillani opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Soitan yhtyeessä nimeltä RM Bilebändi, jonka olette tilanneet aiemmin juhliinne soittamaan. Opinnäytetyöni pohjautuu RM Bilebändin brändimuutokseen ja sen kehittymiseen viimeisten vuosien aikana ja toivoisin saavani uutta tietoa tilaajien sekä yleisön näkökulmasta aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on määritellä muun muassa RM Bilebändin vahvuudet, yhteistyön sujuvuus sekä visuaalinen brändimielikuva yhtyeestä.

Toivoisin voivani tehdä henkilökohtaisen haastattelun lähiaikoina. Haastattelu tullaan toteuttamaan puhelimitse tai mahdollisen tapaamisen muodossa ja sitä varten on hyvä varata aikaa noin puoli tuntia. Pysin haastattelemaan yhteensä viidestä kymmeneen ihmistä, jotka ovat tilanneet RM Bilebändin juhliinsa esiintymään.

Aineisto käsitellään luottamuksellisesti eikä haastateltavan henkilöllisyyttä tulla kysymään, saatikka esittämään valmiissa opinnäytetyössä. Haastattelu äänitetään. Opinnäytetyö valmistuu joulukuussa 2021.

Olethan minuun yhteydessä sähköpostitse, mikäli voisit haastatella teitä.

Ystävällisin terveisin,
Mikael Marjomäki / RM Bilebändi
mikael.marjomaki@seamk.fi
+358 40 413 3142

Liite 2. Bränditutkimuksen haastattelurunko

TAUSTATIEDOT

-Haastateltavan tilaajan/toimeksiantajan/yleisön tilaisuus, johon RM Bilebändi on tilattu esiintymään

RM BILEBÄNDI

-Kuvaa muutamalla sanalla/lauseella mitä sinulle tulee mieleen yhteestä RM Bilebändi?

-Mitkä ovat mielestäsi RM Bilebändin vahvuudet? Entä heikkoudet?

-Millainen on mielestäsi RM Bilebändin brändimielikuva?

-Minkälaisia arvoja RM Bilebändi mielestäsi edustaa?

-Minkälainen on mielestäsi RM Bilebändin brändilupaus?

VISUAALINEN ILME JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

-Olitko ollut yhteydessä jäseniin tai nähnyt RM Bilebändin esiintyvän aiemmin?

-Miten kuvailisit RM Bilebändin asiakaspalvelua?

-Kuinka yhteistyö mielestäsi sujui?

-Oletko vierailut RM Bilebändin verkkosivuilla?

-Mitä tietoa hait sieltä?

-Mitä mieltä olet, vastaako sivujen antama viesti yhtyeen brändimielikuvaan?

-Oliko verkkosivuille helppo löytää?

-Kehitysehdotuksia?

-Oletko vierailut RM Bilebändin sosiaalisen median kanavissa?

-Millaisen kuvan kanavat antoivat RM Bilebändistä?

-Kehitysehdotuksia?

-Onko RM Bilebändin visuaalinen lavailme mielestäsi yhdenmukainen bändin muun toiminnan kanssa?

-Kehitysehdotuksia?

KILPAIJAT

-Osaatko nimetä RM Bilebändin kilpailijoita?

-Miksi juuri nämä nähdään kilpailijoina?

-Miten RM Bilebändi mielestäsi erottuu niistä?

-Heikkoudet/vahvuudet?