

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi ja palveluliiketoiminta

2018

Linda Enberg

# BRÄNDIN RAKENTAMINEN RAVINTOLA-ALALLA

Linda Enberg

## BRÄNDIN RAKENTAMINEN RAVINTOLA-ALALLA

Ravintola-ala on yksi kilpailluimmista aloista ja tarjonnan jatkuvan kehittymisen myötä brändi on noussut yhdeksi merkittävämmäksi erottautumisen keinoksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä ravintola-alaa harkitsevalle tai sillä jo toimivalle henkilölle ravintola-alan brändin rakentamisen eri vaiheita ja niissä käytettäviä keinoja. Opinnäytetyön teoriaosa koostuu brändäystä ja ravintola-alaa koskevasta kirjallisuudesta ja sen rakenne on jaettu kolmeen osaan, jotka käsittelevät brändin arvon toteuttamisen, kommunikoinnin sekä kotiuttamisen keinoja. Opinnäytetyön tutkimusosio koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa on haastateltu kolmen alalla menestyneen ravintola-alan yrityksen edustajaa. Haastatteluiden tavoitteena on hahmottaa teoriaosiossa esiintyvien brändin rakentamisen keinojen toimivuutta käytännössä ravintola-alan yrityksissä.

Opinnäytetyön lähdemateriaalin ja haastatteluista saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että brändin merkitys on ravintola-alalla yhä kasvavassa osassa. Menestyneiden ravintoloiden takana on tarkasti suunniteltu brändi, jota ohjaavat asiakaslähtöisyys sekä laadukas palvelukokonaisuus. Vahva brändi vetää puoleensa ammattitaitoista työvoimaa, luotettavia yhteistyökumppaneita sekä sitoutuneita asiakkaita. Menestyneen brändin taustalla on koulutettu henkilökunta, asiakaslähtöinen toiminta sekä avoin kommunikointi kuluttajien ja yrityksen välillä.

Tulevaisuus tuo brändin rakentamisen ja kehittämisen kannalta mukanaan monia haasteita, jotka vaativat yrityksiltä nopeaa reagoitua brändin kehittämisessä. Vaihtuvat ruoka – ja juomatrendit, kulutustottumusten muutokset sekä median kanavien määrän kasvu asettavat brändin rakentamiselle ja kehittämiselle vielä monia uusia haasteita, minkä takia ravintoloiden johdolta ja henkilökunnalta tullaan tulevaisuudessa vaatimaan yhä enemmän brändiymmärrystä.

### ASIASANAT:

asiakaslähtöinen, asiakaspalvelu, brändi, ravintola, yritystoiminta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

Marketing and Service Management

2018 | 35

Linda Enberg

## BRAND BUILDING IN RESTAURANT BUSINESS

The restaurant business is one of the most competitive lines of business and due to ongoing development of supply the value of branding has become one of the most important ways of standing out from your competitors. The objective of this thesis is to introduce the means of how to build a successful brand for people, who plan to start a restaurant or need some guidance in branding their restaurant.

The theory consists of literature and web-articles concerning branding or restaurant business and it is divided into three sections discussing the process of executing, communicating and domiciliating the brand value. The researching part of the thesis includes three interviews with different people behind successful restaurant brands. The aim of the interviews is to perceive how the brand building process is working in practice inside successful restaurants.

Based on the theoretical material and the interviews it can be concluded that branding has an ever-growing role in restaurant business. Behind successful restaurants, there is a well-planned brand that is driven by customer-centred approach and high-class customer service combined with quality products. A strong brand attracts professional staff, reliable associates and committed customers. A successful brand is based on brand educated staff, customer-centred approach and open communication between the customers and the organization.

The alternating trends concerning dining and drinking along with the changes in consumption behavior and increasing amount of media channels are going to bring some challenges to building and developing restaurant brands. This means that the owners and staff of success driven restaurants need to be even more aware of the role of branding in the future.

### KEYWORDS:

Brand, enterprise activity, customer-centred approach, customer service, restaurant

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 BRÄNDIN MERKITYS RAVINTOLA-ALAN LIIKETOIMINNASSA</b>	<b>6</b>
2.1 Mikä brändi on ja miksi se on tärkeä?	6
2.2 Brändin tehtävät liiketoiminnassa	8
<b>3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN</b>	<b>11</b>
3.1 Arvon tuottaminen	12
3.2 Arvon kommunikointi	15
3.3 Arvon kotiuttaminen	22
<b>4 SELVITYS BRÄNDIN MERKITYKSESTÄ</b>	<b>26</b>
4.1 Haastatteluun osallistuneet yritykset	26
4.2 Haastattelun toteuttaminen	28
4.3 Haastattelun tulokset	29
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

# 1 JOHDANTO

Nykyajan markkinoilla kilpailu on kovaa, ja menestyäkseen markkinoilla vaaditaankin yrityksiltä kykyä erottautua kilpailijoistaan. Erottautumisen keinoiksi ei enää riitä laadukkaat tai halvat tuotteet, vaan yritysten on kyettävä tarjoamaan tuotteidensa tai palveluidensa lisäksi kuluttajille lisäarvoa, jolla kuluttajat saadaan houkuteltua ja sitoutettua yritykseen. Myös kuluttajat ovat muuttuneet tiedostavammiksi sekä vaativammiksi mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajilla on suuri vaikutusvalta markkinoilla. Yritysten on osattava sisällyttää kuluttajien arvot ja tunteet yrityksen omiin arvoihin tehden samalla toiminnastaan läpinäkyvää. Nykyajan liiketoiminnassa korostuu asiakaslähtöinen ajattelutapa, jonka johdosta yritysten on osattava kommunikoida avoimesti kuluttajien kanssa ja sisällytettävä kuluttajat mukaan yrityksen toimintaan. Oli kyse sitten yrityksen arvoista, kommunikoinnin tavoista tai yrityksen infrastruktuurista, voidaan kaikki osiot kiteyttää yrityksen brändiin. Se, millaisen mielikuvan yritys kykenee itsestään toimintansa avulla rakentamaan määrittelee sen, kuinka hyvin yritys pärjää markkinoilla. Brändi, eli yrityksestä muodostettu mielikuva, on yrityksen tärkein erottautumisen keino moderneilla markkinoilla.

Myös ravintola-ala on mullistunut muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen myötä. Ennen ravintolat valittiin pääasiassa niiden sijainnin ja tarjonnan perusteella. Nykyään myös ravintoloiden on kyettävä tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa. Koska ravintola-alalla vallitsee kova kilpailu ja palveluntarjoajia on monia, on ravintolan brändi avainasemassa, kun mietitään sitä, miten voidaan erottautua lukuisista kilpailijoista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin kiteyttää tärkeimmät ravintola-alan yrityksen brändäykseen liittyvät asiat. Opinnäytetyössä perehdytään brändin rakentamisen vaiheisiin aina tavoitemielikuvan suunnittelusta brändin arvon tuottamisen keinoihin, arvon kommunikointiin sekä arvon toteuttamiseen. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, miten vahva brändi hyödyttää yritystä ja mikä on brändin todellinen merkitys liiketoiminnassa. Lähdemateriaali koostuu brändäystä sekä ravintola-alaa koskevasta kirjallisuudesta sekä menestyneiden ravintola-alan toimijoiden haastatteluista. Opinnäytetyön tavoitteena on esittää ravintola-alaa harkitsevalle tai sillä jo toimivalle henkilölle ravintola-alan brändin rakentamisen eri vaiheita ja niissä käytettäviä keskeisiä brändin rakentamisen keinoja, sekä tuoda esiin vahvan brändin mukanaan tuomat hyödyt ja brändin erilaiset tehtävät menestyvässä liiketoiminnassa.

## 2 BRÄNDIN MERKITYS RAVINTOLA-ALAN LIIKETOIMINNASSA

### 2.1 Mikä brändi on ja miksi se on tärkeä?

#### **Brändi käsitteenä**

Takalan mukaan brändi ja brändäämisen käsitteet juontavat juurensa aikaan, jolloin karja polttomerkitiin omistajansa tunnuksella. Tuolloin polttomerkin tehtävänä oli auttaa omistajaa löytämään omat yksilönsä suuresta karjalaumasta. Brändin peruseräite on kuitenkin edelleen sama, sillä sen tehtävä on auttaa erilaistamaan tuotteesi, jotta kuluttaja pystyy nopeasti tunnistamaan sen muista samankaltaisista. (Takala 2007, 118.) Tässä vaiheessa on kuitenkin hyvä tehdä selväksi brändin ja tavaramerkin ero. Brändiä ei tule sekoittaa tavaramerkkiin, joka on rekisteröitävissä. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja se sijaitsee aina vain vastaanottajan päässä. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 15.)

Mäkisen ja muiden mukaan tavaramerkkiä –tai tuotemerkkiä voidaan pitää brändin suojaamisen ja turvaamisen kannalta yhtenä tärkeimmistä keinoista. Tavara- tai tuotemerkkinä voidaan rekisteröidä mikä tahansa graafisesti esitettävissä oleva muista tavaramerkeistä erottuva merkki. Rekisteröitävissä olevia merkkejä voivat lähtökohtaisesti olla esimerkiksi tietyt sanat, iskulause, kuviot, kirjaimet tai numerot sekä tavaroiden tai niiden pakkausten muoto tai erilaiset väriyhdistelmät. (Mäkinen ym. 2010, 136.)

Brändin voidaan määritellä olevan esimerkiksi yrityksen tai tuotteen nimi, käsite tai symboli tai vaikka jokin yrityksen käyttämän tuotteen tietty muoto, joilla se pyrkii erottumaan selkeästi kilpailijoistaan. Kuluttaja muodostaa mielikuvan brändistä ja yrityksestä kaiken kokemansa ja tietämänsä perusteella. Näin ollen voidaan brändin katsoa muodostuvan kaikista sellaisista tekijöistä, joita kuluttaja pitää mielessään brändille olennaisina. Brändi antaa yritykselle mahdollisuuden tuottaa tavalliselle palvelulle tai tuotteelle lisäarvoa, josta taas kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän. Brändi voi olla myös tapa tyydyttää asiakkaan tietty tarve. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Brändi antaa siis asiakkaalle syyn valita juuri sinun tuotteesi tai palvelusi, vaikka se olisikin kalliimpi kuin kilpailijan tarjoama vastaava vaihtoehto (Nordberg, 2014).

## Brändin nykyaika

Globaaleilla markkinoilla kilpailu on kovaa ja rajatonta eivätkä kovan kilpailun jäljet näy pelkästään kotimaan markkinoilla. Yhä useampi kotimainen yritys joutuu väistymään kansainvälisen kilpailun vallatessa markkinoita ja yhä useammat ammatinharjoittajat joutuvat erottautumaan kilpailijoistaan esimerkiksi hinnoittelulla tai työn laadulla. Vaikka suomalaiset eivät tunnetusti ole kovin kummoisesti kommunikaatioon panostanutta kansaa, alamme mekin pikkuhiljaa heräämään siihen ajatukseen, että tulevaisuudessa tulevat markkinoinnin ja viestinnän osaaminen olemaan suurin markkinoinnin kilpailuetu. (Suonio 2010, 27.)

Suonion (2010, 27) mukaan lisääntyneiden medioiden määrän johdosta on ihmisten tavoittamisesta tullut perinteisen mainonnan välityksellä hankalaa ja kallista. Takala toteaa, että perinteiset markkinointikeinot ovat kovaa vauhtia menettämässä otteensa kuluttajasta eivätkä useimmat mainoskampanjat enää kykene jättämään erilaistavaa muistijälkeä kohderyhmän ajatuksiin. Nykyisen taloudellisen kehityksen myötä on sekä markkinointiviestien että viestintäkanavien määrä lisääntynyt merkittävästi. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa tyypillinen kuluttaja kohtaa nykyään päivittäin huimat 3 000- 5 000 markkinointiviestiä, joista väitetyesti huomaamme vain noin 2%. (Takala 2007, 13 - 14.) On siis sanomattakin selvää, että brändillä on kasvava merkitys myös mainonnan osalta. Hyvä brändi jättää lähtemättömän muistijäljen kuluttajiin. Hyvän brändin maine kiirii, kun ihmiset jakavat hyviä kokemuksiaan yrityksestä. Sosiaalinen media on mahdollistanut suurienkin ihmisjoukkojen tavoittamisen nopeasti, oli sitten kyse hyvästä tai huonosta palautteesta. Hyvä ja vahva brändi on nykyajan yrityksen menestyksen kannalta ratkaiseva tekijä.

## Brändin tulevaisuus

Takalan mukaan nykyajan kuluttajat ovat muuttuneet ja heidän käyttäytymisestään on tullut monimutkaisempaa. Modernit kuluttajat käyttävät mediaa uusilla tavoilla ja he ovat aiempaa ulospäin suuntautuneita sekä vaativampia ja vähemmän uskollisia brändien suhteen. Ennen markkinoinnin parissa työskentelevien oli helppo määrittellä brändin merkitys ja arvot kuluttajille esimerkiksi hyvien ja kuluttajiin vetoavien mainosten avulla. Nykyään kuluttajat määrittelevät brändit itse, joskus jopa uudelleenmäärittelevät ne. Sosiaalinen media ja kuluttajien aktiivisuus eri median kanavissa on haaste myös

brändiväittämiä kommunikoinnille, sillä nykyajan kuluttaja jakaa helposti ja nopeasti niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemuksensa ystäviensä ja tuttavien kanssa sosiaalisen median välityksellä. (Takala 2007, 14.)

Suonion mukaan nykyajan kuluttajat haluavat yksisuuntaisen mainonnan sijaan vuorovaikutusta brändin kanssa samalla, kun he haluavat tulla tunnetuiksi brändin faneina. Innokkaimmat kuluttajat haluavat olla osa brändiä, jotkut voivat jopa kokea omistavansa osan brändistä ja reagoivat siksi usein vahvasti brändissä tapahtuviin muutoksiin. Modernit kuluttajat ovat usein omalla tavallaan mukana rakentamassa brändiä, vaikeivat työskenteleäkään yrityksessä. Brändejä onkin nykyään osattava ohjata kuluttajien tunteiden ja intohimojen viidakossa. Vahva brändi herättää kuluttajissa tunteita ja intohimoa. Tämän takia tulisikin myös brändien markkinointiviestintää kehittää modernimmaksi niin, että se antaisi näkyvyyttä ja arvoa kuluttajille sekä heidän tunteilleen. Tiedonvälityksen demokratisoitumisen ja yksilöllisyyden korostamisen lisääntymisen myötä on brändimaailmakin ajautunut muutoksen eteen. Nykyajan brändejä hallitsevat kuluttajat ja yhteisöt, eivätkä yritykset voi enää päättää siitä, millaisia mielikuvia yritys kuluttajien mielissä synnyttää. (Suonio 2010, 29.)

Voidaankin todeta, että markkinointi on siirtynyt seuraavaan aikakauteen, jossa kuluttajilla on valta. Vanhanaikainen viestipommitus eri markkinointikanavien kautta kuluttajien tavoittamiseksi ei enää riitä, sillä markkinoinnin uudella aikakaudella brändejä eivät enää määrittele vertauskuvalliset tarinat, vaan brändien kyky rikastuttaa ihmisen elämää. (Takala 2007, 14.)

## 2.2 Brändin tehtävät liiketoiminnassa

### **Kohottaa hintaa ja kasvattaa myyntiä**

Brändi on ensisijaisesti liiketoiminnan kannalta keskeinen väline, jolla saadaan yrityksen tuotteille tai palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla. Parempi markkina-asema taas tuo mukanaan konkreettisesti vahvemman roolin, jonka avulla voidaan saavuttaa suotuisampi neuvotteluasema suhteessa sidosryhmiin sekä suuremmat myyntivolyymit. Hyvä brändi myös nostaa yrityksen arvoa, sillä yrityksen parempi kannattavuus ja suurempi myynti ovat suoraan johdannaisia yrityksen arvoon. Vahvan brändin avulla saatu kilpailijoita korkeampi hinta eli hintapreemio taas riippuu



tuotekategoriasta ja brändistä. Yleensä yrityksen käyttämällä jakelutiellä on suuri merkitys siinä, millaisia hintapreemioita tavarantoimittajille annetaan. Jakelutien neuvotte- luvoimasta riippumatta ovat hyvät ja vahvat brändit aina paremmassa asemassa hank- kimaan ja säilyttämään hintapreemion kuin heikommat brändit. (Mäkinen ym. 2010, 28.) Ihmiset ovat valmiita maksamaan brändistä. Nykyajan kuluttajat eivät enää tee ostoksia pelkän tarpeen perusteella, vaan tuotteesta tai palvelusta syntyvillä mielikuvil- la on suuri merkitys ostoksia tehdessä. Vahva brändi voi laskuttaa tuotteistaan tai pal- veluistaan muita korkeamman hinnan. (Sounio 2010, 28.) Vahva ja viehätysvoimainen brändi kasvattaa siis yrityksen hinnoitteluvoimaa markkinoilla.

### **Suojaa vaikeina aikoina**

Hyvä brändi myös suojaa yritystä mikäli se töpeksii tai kun sitä jostain syystä riepotel- laan. Yrityksen kohderyhmän kuluttajien mieliin brändin avulla muodostettu mielikuva on suhteellisen pysyvä, eikä sitä muuteta helposti. Kriisien sattuessa on tärkeää hallita erilaiset julkiset ja sosiaalisen median kanavat, sillä nykyajan mediat ja eri kanavien määrä ovat mahdollistaneet yksityisten henkilöidenkin saavansa äänensä ja mielipi- teensä helposti kuuluviin ja näkyviin suurelkin yleisön nähtäväksi ja kuultavaksi. Vaik- ka yrityksen takana olisikin vahva brändi turvaamassa selustaa mahdollisina vaikeina aikoina, ei brändi yksin riitä suojaamaan yritystä vaikeuksien ilmaantuessa. (Mäkinen ym. 2010, 31.)

### **Säästää kustannuksissa**

Mäkisen ja muiden mukaan säästävät hyvät brändit yrityksille myös rutikuivaa rahaa. Säästöä voi syntyä montaa kautta. Hyvät ja hyvin johdetut brändit tarvitsevat ensinnä- kin selvästi vähemmän rahaa markkinointiin kuin heikot tai huonosti johdetut brändit. Hyvät brändit saavat usein myös kaupassa enemmän hyllytilaa ja usein myös kaupan teon kannalta otollisilta paikoilta. Hyvien brändien etuna on myös mahdollisuus neuvo- tella edullisempia yhteistyösopimuksia alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa. Hyvät brändit ovat alihankkijoiden ja tavarantoimittajien näkökulmasta sopimuksen ra- hallisen suuruuden lisäksi otollinen yhteistyökumppani myös suurien ostovolyymiensä takia. Asiakkaaksi saatu vahva brändi on sanomattakin myös oiva referenssi muille asiakkaille, minkä takia moni yritys onkin usein valmis joustamaan sopimusehdois-

sa, saadakseen tehdä yhteistyötä hyvien brändien kanssa. (Mäkinen ym. 2010, 32 - 34.)

### **Vetää puoleensa**

Kuten jo edellisessä kappaleessa mainitsin hyvä brändi vetää puoleensa hyviä yhteistyökumppaneita. Lisäksi vetää hyvä brändi puoleensa parempia työntekijöitä. Yleensä vahvan kuluttajabrändin omaavat yritykset ovat työnhakijoiden tutkassa. Brändin positiivinen status tekee brändistä myös vetovoimaisen. (Kaijala, 2016.) Sen lisäksi, että hyvä brändi vetää puoleensa yhteistyökumppaneita ja motivoituneita työntekijöitä on sen tehtävänä myös vetää puoleensa kuluttajia. Vahva brändi myös madaltaa kuluttajien ostokynnystä ostaa kyseinen tuote tai palvelu, koska brändin tuottaman arvon uskotaan vastaavan kuluttajien vaatimuksia. Kun yrityksellä on vahva brändi ovat kuluttajat myös valmiita maksamaan tuotteesta kilpailijoita korkeampaa hintaa ja kertovat tuotteesta tai palvelusta helpommin myös eteenpäin. Tietyt kuluttajat saattavat esimerkiksi aina valita tunnetun valmistajan tuotteet, koska he pelkäävät tuntemattomamman kilpailevan yrityksen tuotteisiin mahdollisesti liittyvää riskiä. (Taipale 2007, 26).

### 3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Mäkinen ja muut määrittelevät brändin yksittäisen henkilön mielikuvaksi yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Asiakas tekee ostopäätöksensä tämän mielikuvan perusteella, minkä vuoksi yrityksen onkin kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Tätä prosessia kutsutaan brändin rakentamiseksi. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Brändin merkityksen ymmärtäminen on hieman haasteellista, mutta ajankohtaista liiketoiminnassa. Yrityksen työntekijöiden on ymmärrettävä, mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita sille on asetettu ja minkälaisia lupauksia se tarjoaa asiakkailleen. Myös brändin ja kuluttajien jatkuvasti uudistuvan suhteen ymmärtäminen vaatii uudenlaista osaamista. Brändin voiman ja uudistumiskyvyn säilyttämisen takaamiseksi on yrityksen työntekijöiden osattava seurata ja ennakoida toimintaympäristön muutoksia, teknologian kehitystä, kulutustottumusten sekä kilpailijoiden liiketoiminnan muutoksia. (Malmelin & Hakala 2007, 33.)

Brändin lähtökohtana on tavoitemielikuva, joka tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan kohderyhmälleen olennaisella tavalla. Tavoitemielikuva kuvaa yrityksen tavoitetilan sen oman brändin sisällöksi. (Mäkinen ym. 2010, 16.) Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan siis sellaista mielikuvaa, jonka yritys haluaisi kuluttajien siitä muodostavan, ja jollaista mielikuvaa se toiminnallaan pyrkii vahvistamaan tai saavuttamaan. Brändi ei sijaitse yrityksessä vaan se sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä. Sen sijaan tapa, jolla brändiä rakennetaan kohti tavoitemielikuvaa, lähtee liikkeelle yrityksen johdosta. Koska brändi ja siitä muodostettava mielikuva on kaiken kuluttajan saaman tiedon summa, vaikuttaa koko yrityksen toiminta mielikuvan muodostumiseen vastaanottajan korvien välissä. (Mäkinen ym. 2010, 44.) Mäkinen ja muut (2010, 16) toteavat brändin rakentamisen olevan työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielissä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa.

Aion tässä opinnäytetyössä soveltaa Petri Uusitalon kirjassaan (Brändi ja business, 2014) mainitsemaa brändin rakentamisen pyhää kolminaisuutta: Arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen, avaten kuhunkin brändin rakentamisen osa-alueeseen liittyviä kokonaisuuksia ja vaiheita soveltaen niitä ravintola-alan toimintaympäristöön.

### 3.1 Arvon tuottaminen

Uusitalon mukaan ei yrityksen tärkein tehtävä ole tuottaa voittoa omistajilleen, vaan arvoa asiakkailleen. Liiketoiminnan tuotto sijoittajien osingoista yrityksen omistaja-arvon kasvuun ja johdon bonuksiin ovat seurausta onnistuneesta arvon tuottamisesta asiakkaille. Yhtälössä on kolme muuttujaa, jotka yrityksen pitää saada toimimaan oikeassa tasapainossa toisiinsa nähden. Ne ovat jo mainitut arvon toteuttaminen, arvon kommunikoiminen sekä arvon kotiuttamisen mallit. Yhtälön kahta viimeisintä osiota on kuitenkin turha pohtia, jos ensimmäistä ei saada toimimaan. (Uusitalo 2014, 43.)

Asiakkaat tietävät, että on tyhmää ostaa sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka eivät toimi tarkoitetulla tavalla, vaikka ne saisikin kilpailevia tuotteita halvemmalla. ”Köyhällä ei ole varaa ostaa kuin parasta”, toteaa vanha suomalainen sananlaskukin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaiken mitä myydään pitäisi tuottaa asiakkaalle jotain rationaalista hyötyä. Asiakkaalle tuotettu arvo voi olla myös tunneperäistä eli emotionaalista. Menestyneimmät brändit tarjoavat yleensä asiakkaalle kokemuksia sekä rationaalista että emotionaalista hyödyistä. (Uusitalo 2014, 43.)

Tässä vaiheessa yrityksen on hyvä miettiä miten se haluaa erottua kilpailijoistaan eli millä eri arvon tuottamisen keinoilla se pyrkii erottumaan kilpailevista yrityksistä. Yritys voi erottua edukseen kilpailijoista esimerkiksi tarjoamallaan aineettomilla ja aineellisilla eduilla. Brändin tarjoamat edut tulisi lähtökohtaisesti aina määrittellä todellisten etujen perusteella. Brändin etujen on siis oltava asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja kilpailijoista erottuvia. Yritykset voivat viestiä kuluttajilleen kaunisteltuja versioita todellisuudesta, mutta tällöin riskinä on se, ettei brändin tarjoamat hyödyt ja arvot vastaakaan todellista mielikuvaa, mikä taas huonontaisi brändin mainetta kuluttajien keskuudessa. (Mäkinen ym. 2010, 182.)

#### **Analysoi kilpailijasi**

Aluksi tulee yrityksen analysoida kilpailijansa. Kun yritys tietää mahdollisimman tarkkaan, keitä kilpailijat ovat ja mitä he tarjoavat, on yrityksellä paremmat mahdollisuudet erilaistaa omat tuotteensa, palvelunsa ja niihin liittyvä markkinointiviestintä sekä näin ollen erottua massasta. Tärkeintä on määrittää, keitä vastaan yritys kilpailee sekä se, mitkä muut toimijat kilpailevat samassa tuoteryhmässä tai samoista kuluttajien tarpeis-

ta. Suorien kilpailijoiden lisäksi tulisi myös tarkkailla niitä toimijoita, jotka pyrkivät tyydyttämään samojen kuluttajien samoja tarpeita, mutta kenties erilaisin menetelmin tai tekniikoin. Yrityksen kilpailukenttä tulisikin aina rajata kohderyhmän näkökulmasta. (Takala 2007, 116.)

Sen lisäksi, että kilpailijoista selvitetään heidän hintatasonsa, tuotteensa ja markkinaosuutensa tulisi kilpailijoista selvittää myös se, millainen suhde heillä on asiakkaisiinsa, millaiset ihmiset ovat heidän asiakkaitaan, millaisina asiakkaat näkevät kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet sekä se, missä medioissa he pyrkivät tavoittamaan kohderyhmänsä kuluttajat. (Takala 2007, 116.) Kun olet selvittänyt, miten kilpailijasi toimivat, mieti kuinka voisit itse toteuttaa asiat paremmin ja näyttävämmin.

### **Aineelliset edut**

Mäkisen ja muiden mukaan voidaan brändin tarjoamat edut jakaa aineellisiin eli rationaalisiin ja konkreettisiin etuihin, joita asiakas saa brändin käyttämisestä sekä aineettomiin eli tunteisiin perustuviin emotionaalisiin etuihin. Yleensä helpoin vaihe tavoitemielikuvan määrittelyssä onkin kuvata brändin tarjoamat aineelliset eli konkreettiset edut. (Mäkinen ym. 2010, 184.) Mietittäessä ravintola-alaan liittyviä brändin konkreettisia etuja tulee jokaisella varmasti ensimmäiseksi mieleen tuotteiden hyvä maku, laatu ja ravinteikkaus tai vaikkapa ravintolan läheinen sijainti ja sopusuhtaiset hinnat. Brändin konkreettiset edut voivat kuitenkin yhtä hyvin liittyä prosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen. Tärkeintä on, että ne yksin tai yhdessä ovat oleellisia kohderyhmälle ja parhaillaan erilaistavat ne kilpailijoista. (Mäkinen ym. 2010, 184.)

Matkailu- ja ravintolapalvelut Ry:n julkaiseman tutkimuksen mukaan nousevina ruokailun trendeinä näkyivät etenkin nopea ja helppo ruoka sekä lounasruokailun osuuden pientyminen sekä päivällisen ja illallisen suhteellinen osuuden kasvu. Etenkin illallisen osuuden kasvu näkyi ruokailupaikan valintaperusteissa: ravintolan sijainnin merkitys laskee, kun taas laatuun, palveluun, imagoon ja esimerkiksi jonkun tietyn ruokalajin saantiin liittyvien tekijöiden merkitys on selvässä nousussa. (Ravintolaruokailun trenditutkimus 2016.) Tämä tutkimus tukee sitä tosiasiaa, että nykyaikana tuotteiden laatu ja ravintolan imago sekä tuotevalikoimassa erilaistavat tekijät ovat merkittävimpiä erottautumistekijöitä ravintola-alalla vallitsevassa kilpailussa.

## Aineettomat edut

Uusitalon mukaan eivät tuotteen tai palvelun rationaalinen hyödyllisyys ole ehdoton edellytys kilpailijoista erottautumiselle, toisinkuin haluttavuus. Muut tuotetta tai palvelua käyttävät kuluttajat voivat olla asiakkaan näkökulmasta yksi tuotteen arvokkaimmista ominaisuuksista, samoin kuin jotkin tuotteen tai palvelun ostamiseen ja käyttämiseen liittyvät prosessit. (Uusitalo 2014, 44 - 45.) Tässä vaiheessa yrityksen on hyvä käydä läpi sen asiakkaalleen tarjoamia aineettomia etuja ja miettiä, miten yritys voisi tuottaa tuotteillaan ja palveluillaan lisäarvoa asiakkaalle erottuakseen kilpailijoistaan entistä paremmin?

Aineettomiksi eduiksi voidaan usein kirjata tuotteen tai palvelun hintamielikuvaan liittyviä tekijöitä, joita asiakas kokee käyttäessään tuotetta tai sellaisia asioita, joita tuote viestii käyttäjästään. Hintamielikuvaan liittyvät edut voivat olla esimerkiksi ylellisyystuotteisiin liittyvät mielikuvat, joiden perusteella sen uskotaan antavan muita tuotteita paremman vastikkeen hinnalle, vaikka kyseinen tuote olisikin muita tuotteita kalliimpi. Hintamielikuva ei liity suoraan hintaan, vaan sen voidaan katsoa olevan asiakkaan tulokinnallinen käsitys hinnasta. (Mäkinen ym. 2010, 187.) Kuluttaja on valmis maksamaan cafe lattesta enemmän, kun hän tietää, että se on tehty laadukkaista raaka-aineista, jolloin hän kokee saavansa rahalleen parhaan vastikkeen.

Käyttäjän kokemia etuja ovat asiakkaan erilaiset tunnetilat, joita hän kokee käyttäessään kyseistä tuotetta tai palvelua. Mielikuva tuotteen tarjoamasta edusta vaikuttaa kuluttajan kokemukseen riippumatta siitä, onko tuotteen vaikutus todellinen vai kuviteltu. (Mäkinen ym. 2010, 188.) Nauttiessaan tuoreista hedelmistä puristetun ja vitamiineja täynnä olevan mehun tai raikkaista raaka-aineista kootun salaatin kokee kuluttaja voivansa paremmin.

Tuote myös viestii käyttäjästään, jonka vuoksi yrityksen tulisikin valita tavoitemielikuvaansa asiakkaan kannalta mahdollisen olennaisia etuja, jotka samalla luontevasti liittyvät myös brändin muihin ominaisuuksiin (Mäkinen ym. 2010, 188). Terveystuotteita myyvässä kahvilassa asioiva kuluttaja saattaa viestiä muille ihmisille omista arvoistaan terveyteen liittyen, kun taas kaupungin kalleimmassa ja laadukkaimmassa ravintolassa syövä kuluttaja saattaa viestiä muille omasta menestyksestään.

### 3.2 Arvon kommunikointi

Brändin rakentamisen voidaan katsoa olevan yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua siten, että brändi kehittyy kohti tavoitemielikuvaa halutun kohderyhmän mielessä. Koska brändi rakentuu kaikesta vastaanottajan saamasta tiedosta, joka liittyy tuotteeseen, palveluun tai itse yritykseen, on itsestään selvää, että brändi kuuluu organisaatiossa jokaiselle. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Kuluttajan näkökulmasta yrityksen viestintään kuuluvat kaikki ne tarkoitetut ja tarkoitamattomat viestit yrityksestä, joita hän havaitsee, vastaanottaa ja tulkitsee. Yritykset viestivät lähes kaikella toiminnallaan jopa usein jo olemassaolollaan. Siksi jokainen yrityksen kontakti kuluttajaan on tilaisuus viestiä jotakin brändistä ja sen arvoista. Vaikkei yritys käyttäisi tavoitteellisen viestimisen mahdollisuutta hyväkseen, jää kuluttajalle aina jonkinlaisia huomioita ja kokemuksia yrityksestä, kun kuluttaja ja yritys kohtaavat. Pienikin yrityksen osa voi siis vaikuttaa olennaisesti brändiin. (Malmelin & Hakala 2007, 66 - 67.)

Uusitalon mukaan voi brändin ja asiakkaiden erilaisia kohtaamisia listata ja jäsenellä monilla eri tavoin. Listauksen yksityiskohtia tärkeämpää on tunnistaa, että kohtaamisia brändin ja kuluttajien välillä on todellakin paljon. Monet asiat, joita ei ensimmäisten joukossa tulisi ajatelleeksi kommunikoida asiakkaille brändin tuottamasta arvosta joko myönteisellä tai kielteisellä tavalla. Erilaisia brändin ja asiakkaan kohtaamisia voidaan katsoa olevan esimerkiksi tuote ja palvelu, asiointikokemus, brändi-infrastruktuuri, nimi, viiteryhmät ja kontekstit, markkinointiviestintä, ansaittu media sekä asiakkuusmarkkinointi. (Uusitalo 2014, 73.)

#### **Tuote, palvelu ja asiointikokemus**

Ravintola-alalla tuotteilla tarkoitetaan ravintolan tarjoamia ruoka- ja juomatuotteita. Kuten jo aiemmin mainitsin, ovat tuote ja palvelu merkittävä osa brändiä. Vanhasta uskuksesta huolimatta hyväkään tuote ei myy itseään, mutta tuotteen hyvyys kyllä edesauttaa sen markkinointia. Siksi jo tuotetta suunniteltaessa olisi hyvä pohtia sitäkin, miten hyvät lähtökohdat tuotteen tuottama arvo antaa juuri tuon arvon kommunikoimiselle kuluttajille saakka. (Uusitalo 2014, 74.)

Palveluiden kohdalla puhutaan nykyään palvelumuotoilusta. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan paitsi esimerkiksi digitaalisten palveluiden toiminnallisuuksien ja käyttöliittymien muotoilua, myös henkilökunnan toteuttaman asiakaspalvelun hallitsemista tai itsepalveluprosessien suunnittelemista mahdollisimman toimiviksi. (Uusitalo 2014, 75.) Oli kyse sitten ravintolaillallisesta tai lounaskahvista, ei ruokailu ole kuluttajalle enää pelkkä tuotteen ostaminen vaan enemmänkin elämys. Ravintola-ala on yksi niistä aloista, joissa asiakaspalvelulla on merkittävä rooli siinä, millaisen mielikuvan kuluttaja ravintolasta muodostaa. Asiakaspalvelutapahtuma voi jättää asiakkaalle hyvinkin erilaisen kuvan brändin tuottamasta arvosta, riippuen esimerkiksi henkilökunnan toiminnasta, ravintolan ulkonäöstä, tarjonnasta tai palveluprosessin sujuvuudesta. Uusitalon (2014, 75) mukaan asiakkaan omat kokemukset tuotteen tai palvelun käyttämisestä vaikuttavatkin hänelle brändistä syntyvään mielikuvaan paljon vahvemmin kuin esimerkiksi mainonnassa esitetyt lupaukset.

Asiakaspalvelu ravintoloissa on viimevuosina kokenut suuria muutoksia tapojen kansainvälistyessä ja itsepalvelun vallatessa yhä enemmän tilaa. Yritykset voivat kuitenkin itse pyrkiä vaikuttamaan siihen, millaisen asiointikokemuksen asiakkaat ravintolassa käydessään saavat. Asiakaskohtaamiseen panostaminen on ravintola-alan yrityksissä merkityksellistä, sillä onnistuneet asiakaskohtaamistilanteet vaikuttavat yrityksen maineen kannalta positiivisesti jopa kauas tulevaisuuteen. Päivittäiset asiakaspalvelutilanteet ravintolassa ovat hetkiä, joista on aistittavissa ravintolan maine, jonka perusteella asiakas taas tekee päätöksen siitä, tulleeeko hän saman ravintolan asiakkaaksi vielä uudelleen. (Renfors & Salo 2013, 10.) Koska ravintola-alalla palvelu on yksi myytävän tuotteen ominaisuuksista, on yrityksen varmistettava, että koko henkilökunta ymmärtää brändin merkityksen ja brändin tavoitteet. Ravintolan henkilökunta toimii brändin lähettäläänä, joilla on ainutlaatuinen tilaisuus edesauttaa brändin rakentamista asiointikokemuksen kautta.

### **Brändi- infrastruktuuri**

Varsinaisiin ydintuotteisiin ja palveluihin kytkeytyy runsaasti muuta fyysistä ja virtuaalista brändi-infrastruktuuria. Näihin kuuluvat esimerkiksi sellaiset tuotteisiin liittyvät elementit kuten pakkaus ja niiden lisävarusteet sekä ravintolan työntekijöiden ulkoasu. (Uusitalo 2014, 76.) Pakkaukset ovat osa yrityksen graafista viestintää, minkä takia pakkauksien ulkonäön ja ominaisuuksien suunnittelulle tulisikin aina asettaa korkeat



vaatimukset. Päivittäistavarakaupassa tuotteen pakkauksen ulkonäkö on merkittävä keino asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen ja kilpailijoista erottautumiseen. (Mäkinen ym. 2010, 193.)

Myös palveluiden tuottamisessa ja toimittamisessa asiakkaalle tarvitaan monista elementeistä koostuvaa infrastruktuuria, esimerkkinä vaikkapa asiakaspalautteen kanavat, laskutusprosessi sekä kanta-asiakasviestintä ja niihin liittyvät eri prosessit. Brändin infrastruktuuriin lasketaan myös asiat, joita voidaan kutsua myös brändin omaksi mediaksi. Näitä ovat tyypillisesti yrityksen toimitilat, kuljetuskalusto, oma myyntikanava sekä yrityksen verkkosivut. (Uusitalo 2014, 76.) Ravintola-alalla yksi merkittävimmistä brändin kommunikaation kohtaamispinnoista ovat itse ravintolaan liittyvät konkreettiset ominaisuudet. Tällaisiin voidaan lukea esimerkiksi ravintolan saavutettavuus, näköala, puhtaus ja ilmapiiri tai vaikkapa ravintolan meluisuus. (Renfors & Salo 2013, 12.)

Kaikkea brändin infrastruktuuria yhdistävä asia on kuitenkin yrityksen ulkonäkö. Jokaisen infrastruktuurin elementin tulisi olla jollakin tavalla suunniteltu. Yhtenäinen design yrityksen sisällä ja ulkona viestii asiakkaalle ja myös omalle organisaatiolle, että yritys on hyvin hoidettu ja sen asiat ovat hallinnassa. Hallitun ja yhtenäisen ulkonäön voidaan katsoa synnyttävän luottamusta brändiin ja sen kykyyn lunastaa lupauksensa. (Uusitalo 2014, 77.) Tämä on hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa esimerkiksi ravintolan ulkonäköä, henkilökunnan työvaatteita ja erilaisia tuotteisiin liittyviä pakkauksia. Kun kaikki infrastruktuurin osat noudattavat samaa kaavaa, antaa se yrityksestä siistin kuvan ja yhtenäistää brändin ilmettä.

### **Viiteryhmät ja kontekstit**

Tärkeä osa brändin arvon kommunikoimista ovat ne viiteryhmät joihin brändi samaistetaan ja ne kontekstit joiden yhteydessä se esiintyy. Konkreettisesti tämä tarkoittaa valintoja esimerkiksi sen suhteen, missä myyntikanavissa ja millaisen muun valikoiman osana yrityksen tuotteita ja palveluita myydään. Voimakkaita viiteryhmään kiinnittymisen keinoja ovat myös sponsorointikohteiden valinta ja päätökset esimerkiksi siitä, millaisissa tapahtumissa, millä messuilla ja niin edelleen yritys haluaa olla mukana. Perinteisesti urheilu on ollut sponsoroinnin kohteista suosituimpia herättämänsä laajan kiinnostuksen ja pääosin positiivisten mielikuvien ansiosta, mutta viime vuosina suosiotaan ovat kasvattaneet myös erityisesti yhteiskunta- ja ympäristövastuuseen liittyvät hankkeet. (Uusitalo 2014, 82.) Tämäntapaiset sponsoroinnit ovat tuttuja myös ravintola-

alalla. Monet terveellistä elämäntapaa edustavat ravintola-alan yritykset käyttävät toiminnassaan urheilijoiden sponsorointia saadakseen näkyvyyttä kohderyhmänsä keskuudessa sekä vahvistaakseen brändistään saatavaa mielikuvaa. Myös monet yhteiskunta- ja ympäristövastuuseen liittyvät kampanjat, joissa esimerkiksi kuukauden tuotoista osa ohjataan tietyn hyväntekeväisyysjärjestön hyväksi, ovat nykypäivänä tuttuja myös ravintola-alalla.

## **Nimi**

Parhaimmillaan yrityksen kekseliäs tai muuten osuva nimeäminen voi toimia vahvana kommunikaatiokeinona kuluttajien keskuudessa. Saavuttaakseen tämän, täytyy nimen olla kuitenkin sen verran provokatiivinen, että se ylittää kuluttajien mielissä tietyn kynnyksen, joka tekee yrityksen nimestä levittämisen arvoisen. Tämän kaltaiseen nimi -kategoriaan kuulivat esimerkiksi Pimp Juice –energiajuoma, jonka nimi suomeksi tarkoittaa sutenöörimehua, sekä Death –merkkiset savukkeet. Toki yrityksen nimeä voi myös käyttää kommunikaation keinona olematta kuitenkaan provokatiivinen. Tällöin nimellä pyritään yleisesti kuvailemaan brändin asiakkaalleen tarjoamaa arvon tuottamisen konseptia. Esimerkkinä tästä vaikkapa pizzojen kotiin noutamista ja kuljettamista tarjoava Kotipizza. Millä tahansa perusteella brändin nimi valitaankin, olipa se kuvaileva tai keksitty tai vaikkapa perustajan sukunimi, valinnan pitää aina olla tietoisien harkinnan tulos. Valitettavan usein nimen mahdollisuudet brändin tuottaman arvon kommunikoimisessa kuitenkin sivuutetaan liikoja miettimättä. (Uusitalo 2014, 80.)

## **Markkinointiviestintä**

Asiakkaan ostopäätökseen täytyy vaikuttaa myös markkinointiviestinnän keinoin jo pelkästään sen takia, että nykyajan asiakas sitä haluaa. Yrityksen on selkeästi kerrottava asiakkaalle, mikä tämän tuotteesta tai palvelusta saama hyöty todellisuudessa on. Tämä on kaikille yrityksille tärkeää, mutta erityisen tärkeää tämä on sellaisille yrityksille, jotka ovat markkinoilla haastajan asemassa ja pyrkivät parantamaan erottuvuuttaan. (Taipale 2007, 26.)

Markkinointiviestintä ostetuissa medioissa on brändin tuottaman arvon kommunikoimisen osa-alueista se, joka useimmille tulee mieleen ensimmäisenä markkinointiviestintää mietittäessä. Sen hyödyntämiseen ei kuitenkaan kannata edetä ennen kuin itse

tuote ja palvelu, asiointikokemus, brändi-infrastrukturi, sekä konteksti jossa tuotetta tarjotaan ovat kunnossa. Hyvä brändin rakentaminen vaatii taitoa ja nokkeluutta eri medioiden käyttämisessä, jotta niiden avulla osataan tavoittaa mahdollisimman moni laajasta kohderyhmästä. Tarttuvat ideat, markkinointiviestinnän sisältö sekä kyky herättää kuluttajien kiinnostus ovat nousseet rahaakin arvokkaammaksi valuutaksi markkinointiviestinnässä asiakkaiden huomion saamiseksi. (Uusitalo 2014, 84-86.)

Uusitalo toteaa mediakanavien määrän kasvaneen vuosituhannen vaihteen jälkeen nopeasti. Tämän jälkeen alettiin puhua integroidusta markkinoinnista, jolla tarkoitetaan eri kanavissa tehtävän markkinointiviestinnän koordinoimista samaa viestiä kertovaksi ja visuaaliselta ilmeeltään tunnistettavaksi kokonaisuudeksi. Eri mediakanavat ovat kuitenkin luonteeltaan, vaikutusmekanismiltaan ja informaation välittämiskyvyltään hyvin erilaisia. Suuri ero kanavien välillä löytyy siitä, onko median kuluttamisen tilanne yksisuuntainen eli passiivinen, kuten esimerkiksi painetun sanomalehden kohdalla, vaiko aktiivinen eli kaksisuuntainen kuten esimerkiksi usein digitaalisen median kanavissa. Saman kuva- ja otsikkomateriaalin eri medioihin levittämisen sijasta integroidun markkinointiviestinnän tekemisen katsotaankin nykyään olevan eri kanavien linkittämistä toisiaan täydentäviksi ja syventäviksi sekä asiakkaita aktivoivaksi jatkumoksi. (Uusitalo 2014, 87 - 88.)

Markkinoinnin integrointi korostaa erityisesti kahta asiaa: yrityksen on kyettävä toistamaan valitsemansa viestit kaikissa kanavissa saman sisältöisinä, minkä lisäksi on markkinointiviestinnän oltava integroitua sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella. Markkinoinnin tulee luoda ja toteuttaa viestintäsuunnitelma kaikkien kanavien läpi samoja avainviestejä toistaen, ottaen huomioon kunkin viestinnässä käytetyn kanavan erityispiirteet. Integroidun markkinointiviestinnän lisäksi tulisi myös sisäisen markkinoinnin roolia kasvattaa. Vasta sitten, kun koko organisaatio on sitoutunut tavoitemielikuvaan, voidaan oikeansuuntaisen viestin olettaa leviävän uskottavasti myös yrityksen ulkopuolelle. (Mäkinen ym. 2010, 155.)

Hyödyntämällä kohderyhmän mediaprofiilia sekä yrityksen valitsemia kommunikaation painopisteitä voi yritys valita parhaat mediat ja kohtaamispisteet kuluttajien ja yrityksen välille. Tarkoituksena on poimia ainoastaan yrityksen kannalta tehokkaimmat kohtaamispisteet, jotka tavoittavat kohderyhmän parhaiten ja tavoittavat kohderyhmän nimenomaan siellä, missä asia kiinnostaa eniten. Mieti siis ainakin missä brändi ja sen sanoma huomataan parhaiten, eli missä eri median kanavissa yrityksen kohderyhmä liik-

kuu, sekä mikä on kustannustehokkain väline kohderyhmän tavoittamiseen. (Takala 2007, 131.)

### **Ansaittu media**

Ansaittu media on termi, jolla tarkoitetaan puheenaiheeksi pääsemistä toimituksellisessa mediassa tai brändin käyttäjien keskuudessa, esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavissa ilmaiseksi. Muiden toimesta käytävä keskustelu on kaikista muista arvonnäkökulmista poikkeava sikäli, ettei brändeillä ole juurikaan keinoja hallita sitä. Ainoa mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen brändistään käytävään keskusteluun on pyrkiä inspiroimaan sitä, mikä taas tapahtuu tekemällä yleisön ja median näkökulmalta mielenkiintoisia asioita. Hyvä esimerkki ansaitun median tavoittamisesta on itävaltalainen energijuomabrändi Red Bull, jonka markkinoinnin tärkein keino ovat energiaa ja rohkeutta tiheiden tapahtumien järjestämien sekä niiden keräämä mediajulkisuus. (Uusitalo 2014, 88 - 91.)

Ansaitun median kenties tavoitelluin muoto on suosittelu eli se, että käyttäjät ryhtyvät itse vapaaehtoisesti levittämään brändin hyvää mainetta. Ansaitun median voidaan katsoa olevan brändin rakentajan näkökulmasta kaikkein paras markkinoinnin muoto, sillä silloin viesti brändin maineesta ja tuotteiden tai palvelun laadusta leviää käyttäjien keskuudessa ilmaiseksi ja kaikkein uskottavimmin. Tällaisen halun synnyttämiseksi asiakkaille on tarjottava kuitenkin jotain erityistä ja puhumisen arvoista, jotain jolla kyseinen kuluttaja voisi kokea loistavansa sosiaalisissa tilanteissa. Tällaista sosiaalista valuuttaa voi yritys antaa asiakkaalleen kahdella eri tavalla: tuottamalla niin loistavia tuotteita ja palveluita, että ne ovat itsessään hämmästelemisen arvoisia tai hoitamalla asiakassuhdettaan niin hyvin, että jo siitä kertominenkin tuottaa asiakkaalle hyvää mieltä. (Uusitalo 2014, 92.) McKinsey & Companyn tutkimus muistuttaa, että suullisesti leviävä tieto ja suosittelut tuottavat myyntiä tuplasti enemmän kuin organisaation tuottamat mainokset (Hurmerinta, 2016).

Internetin aikakaudella pienestä rutinasta voi kasvaa suurikin epidemia. Nykyaikana nettikeskusteluilla on suuri merkitys ostopäätösten ohjaajina. Toisaalta, mikäli niillä esiintyy yrityksen kannalta positiivista keskustelua on se myös tehokasta markkinointia. Viimeaikoina on puhuttu paljon asiakaslähtöisyydestä ja sen merkityksestä yritystoiminnassa. Suomessa ollaan totuttu vaatimattomuuteen, olemmehan melko vaatimaton kansa. Tämä näkyy myös usein palvelun laadussa. Yli 80 prosenttia ostopäätöksistä

tehdään tuttavien suositusten perusteella. Nämä suositukset näkyvät nykyään myös internetissä, jossa ne leviävät helposti myös tuttavien tuttavapiirin keskuuteen. (Suonio 2010, 40 - 41.)

### **Asiakkuusmarkkinointi**

Yritys pystyy erilaisten asiointiprosessien aikana keräämään asiakkaistaan paljon tietoa, jota se voi myöhemmin hyödyntää asiakasmarkkinoinnissa. Vähimmillään tieto saattaa nykyisen korttimaksamisen aikana olla esimerkiksi asiakkaan henkilöllisyys, usein myös hänen yhteystietonsa kanta-asiakasohjelman, tuotteeseen liittyvän takuun tai säännöllisen palveluntilauksen laskutusosoitteen kautta. Tieto antaa ainekset dialogin avaamiseen yrityksen ja kuluttajan välillä. (Uusitalo 2014, 94.)

Uusitalon mukaan voi dialogi olla yksinkertaisimmillaan asiakkaan kiittämistä hänen asioinnistaan tai vaikkapa hänen palautteensa pyytämistä tyytyväisyyden tai toiminnan parantamisen aiheista. Hieman useammasta ostotapahtumasta yritykselle alkaa kertyä asiakaskohtaista osto- ja palautehistoriaa, jonka perusteella dialogi voi suuntautua asiakkaalle mieluisten asioiden tarjoamiseen esimerkiksi sähköisen suoramarkkinoinnin tai henkilökohtaisen asiakaspalvelun keinoin. (Uusitalo 2014, 94.)

Dialogin ei kuitenkaan tule rajoittua pelkkään lisämyyntiin, vaan parhaimmillaan se on myös asiakkaita kiinnostavan tiedon jakamista, aitoa keskustelua heidän tarpeistaan ja toiveistaan tai oma-aloitteista reagointia asiakkaiden sosiaalisessa mediassa yritystä kohtaan esittämään kritiikkiin tai muuhun palautteeseen. Digitaaliset asiointikanavat sekä sosiaalisen median eri kanavat ovat antaneet markkinoijan käyttöön merkittävän määrän uusia keinoja pitää yhteyttä asiakkaisiinsa. (Uusitalo 2014, 94.) Ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin vaikuttaa merkittävästi myös brändeihin. Aiemmin ihmiset pystyivät puhumaan yrityksistä ja tuotteista vain lähipiirilleen, kun taas nykyään he voivat kirjoittaa avoimesti koko maailmalle, mitä mieltä ovat yrityksestä. Sosiaalinen media on muodostunut kanavaksi, jonka kautta yritystä arvostellaan niin hyvässä kuin pahassa. Samalla sosiaalinen media kuitenkin mahdollistaa myös aidon dialogin yrityksen ja sen kohderyhmän välillä. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

Asiakasta palvelevan dialogin lisäksi asiakassuhteen vahvistamiseksi tarvitaan myös insentiivejä. Insentiiveillä tarkoitetaan asiakkaan palkitsemismuotoja hänen uskollisuudesta. Tyypillisiä palkitsemisen muotoja ovat esimerkiksi suurempien ketjujen yleis-

sessä käytössä olevat pisteitä ja bonuksia asiainnista kerryttävät kanta-asiakasohjelmat. Parhaimmat insentiivit ovat kuitenkin sellaisia, jotka tuntuvat asiakkaasta yksilöllisiltä ja muutoin vähän vaikeasti saavutettavilta ja voivat täten olla myös jotain muuta, kuin rahaan rinnastettavissa olevia etuja. Esimerkkinä Stockmannin tapa päästää parhaat kanta-asiakkaat sisään Hulluille päiville tuntia ennen muita asiakkaita, on paljon enemmän sitoutumista synnyttävä etu, kuin pelkät rahalliset alennukset tai bonukset. (Uusitalo 2014, 95.)

Siinä missä insentiivien pitäisi tuntua asiakkaasta reilulta jatkuvan ostamisen palkitsemiselta, huomioimisen tulisi yllättää hänet positiivisesti. Yrityksen tulisi insentiivien avulla pyrkiä herättämään asiakkaissaan arvostusta ja mielihyvää herättäviä tunteita ja ajatuksia. Vaikka asiakasdialogit, asiakkuudesta palkitsevat insentiivit ja parhaiden asiakkaiden huomioiminen vaativat jonkun verran rahaa, aikaa ja työtä kannattaa niihin panostaa, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat aina keino hankkia lisää uusia asiakkaita. (Uusitalo 2014, 97 - 98.)

### 3.3 Arvon kotiuttaminen

Oikea arvon kotiuttamisen malli on brändin rakentamisen taloudellisten tulosten kannalta kaikkein ratkaisevin vaihe, jonka mukana kaikki arvon tuottamisessa ja arvon kommunikoinnissa tehty työ joko saa palkintonsa tai valuu hukkaan. Harva yritys kaatuu kovin lyhyellä tähtäimellä esimerkiksi huonoon mainontaan, mutta hinnoittelussa ja ansaintalogiikassa tehdyt virheet voivat vaikuttaa yritykseen negatiivisesti hyvinkin nopeasti. Parhaat arvon kotiuttamisen mallit ovat yhtä aikaa yritykselle tuottoisia ja asiakkaalle hyväksyttäviä ja ymmärrettäviä. Tämä onnistuu, kun hinnoittelun perusteet, hintataso ja ymmärrys asiakkaan tuottamasta arvosta saadaan tasapainoon keskenään. (Uusitalo 2014, 115.)

### **Kustannukset plus kate**

Maailmalla yleisimmin käytetty hinnoittelumalli lienee hinnan määrittely kustannuksen ja katteen avulla. Tämä hinnoittelumalli saattaa vaikuttaa loogiselta, mutta siinä piilee yksi virhe: mallissa oletetaan, että tuotteen hankinta- tai valmistuskustannukset, tai palvelun tuottamisen kustannukset ovat vakaat ja selkeästi määriteltävissä. Todellisuudessa yksikkökustannukset kuitenkin muuttuvat myyntivolyymin muuttuessa kun taas

kiinteät kustannukset, kuten toimitilojen vuokra tai koneinvestointien kuoletukset ja kaantuvat volyymin noustessa tai laskiessa useampien tai harvempien tuotettujen yksiköiden kesken ja tarvittavien raaka-aineiden hinta riippuu niiden ostomäärästä ja niin edelleen. Myyntivolyyymi puolestaan muuttuu hinnan noustessa tai laskiessa. Esimerkiksi kustannusten nousun siirtäminen suoraan myyntihintaan saattaa laskea myyntimääriä mikä taas saattaa nostaa yksikkökustannuksia edelleen. Kustannukset, hinta ja volyyymi ovat toisiinsa monimutkaisella tavalla sidottuja, joita ei voi ajatella erikseen. Parasta taloudellista tulosta ei myöskään saavuteta ajattelemalla vain hinnan tai myyntivolyymin maksimointia tai kustannusten minimointia, vaan näiden kolmen asian tehostamista suhteessa toisiinsa. (Uusitalo 2014, 115 - 116.)

### **Kilpailuhinnoittelu**

Yleisimmissä tapauksissa kova kilpailu pitää huolen siitä, että yritys ei voi toteuttaa kustannukset plus kate –hinnoittelua. Kypsä markkina, jossa tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, johtaa lähestulkoon poikkeuksetta hintakilpailuun. Silloin hinnoittelustrategiaksi on parasta valita kilpailuhinnoittelu. Yritys kohdentaa tarjoomansa markkinan segmentoitumisen mukaisesti valittuihin tiettyihin hintapisteisiin eli toisinsanottuna eri hintatasoihin. Hinnoittelua eivät ohjaa yrityksen kustannukset tai asiakkaiden tarpeet, vaan se, mitä kilpailijat tekevät ja mikä heidän hintatasonsa on. (Uusitalo 2014, 117 - 121.)

### **Arvohinnoittelu**

Niin kustannus- kuin kilpailuhinnoittelussakin on kasvua ja kannattavuutta rajoittavia heikkouksia. Kumpikaan edellä mainituista hinnoittelutavoista ei kannusta luomaan aitoa kilpailuetua kehittämällä tuotteisiin ja palveluihin niitä erilaistavia ja asiakkaille uudella tavalla arvoa tuottavia ominaisuuksia. Kustannus –ja kilpailuhinnoittelu ohjaavat valitettavan usein yritykset miettimään, miten ne voisivat tehdä samaa kuin muutkin, mutta halvemmalla. Tästä syystä menestyvien yritysten yleisin hinnoittelufilosofia onkin arvoon pohjautuva. Arvohinnoittelussa ei haeta tiettyä marginaalia kustannusten päälle, tai tähdätä kilpailijan hintaa halvemmaksi, vaan sen tavoitteena on ymmärtää ja kotiuttaa täysmääräisesti se tietty arvo, jonka yrityksen tuotteet tai palvelut asiakkaalle tuottavat. Toisin kuin kustannus –ja kilpailuhinnoittelu, arvohinnoittelu siis kannustaa

tuotetun arvon kasvattamiseen ja sen kautta myös tuote- ja palvelukehityksen. (Uusitalo 2014, 123 - 124.)

Arvohinnoittelussa ei aseteta maaliksi tiettyä hintapistettä, vaan asiakkaiden tarpeiden ja maksuvalmiuden kannalta houkutteleva arvopiste. Hinnoittelu lähtee sen oivaltamisesta, millaisen tuotteen tai palvelun asiakkaat voisivat kokea itselleen nykyisiä vaihtoehtoja arvokkaammaksi, jonka jälkeen aletaan tutkia, löytyykö tapa tuottaa tavoitteena oleva arvo sellaisilla kustannuksilla, että toiminta olisi yritykselle kannattavaa. (Uusitalo 2014, 124.)

### **Asiakkaan sitouttaminen**

Uusitalon mukaan eräs useimmin tavoiteltu asia arvon kotiuttamisen mallissa on uusintaostojen aikaansaaminen. Jotta siihen olisi halvalla myymisen lisäksi muitakin työkaluja, ovat useat yritykset rakentaneet tuote –tai palvelutarjontansa niin, että asiakkaan ensimmäisen ostopäätöksen arvo kasvaa seuraavien ostopäätösten myötä. (Uusitalo 2014, 132.)

Sen lisäksi, että brändin arvon tuottamisen ja kommunikoinnin tulosta voidaan mitata rahassa, eli yrityksen tekemän tuloksen perusteella, voidaan sitä mitata myös muin eri keinoin, esimerkiksi tarkastelemalla brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tai tutkimalla brändistä kuluttajien keskuudessa syntyneitä mielikuvia. Tulosten mittaaminen on keino ymmärtää, miten hyvin asiakkaan tarpeiden täyttäminen yritykseltä käytännössä onnistuu. Jotta kehitystä brändäämisessä voisi tapahtua, on tärkeää ymmärtää johdon ja myynnin tyytyväisyys markkinoinnin tuottamiin palveluihin. (Mäkinen ym. 2010, 221.)

Mäkisen ja muiden (2010, 221) mukaan voi mittaamisen välineenä olla esimerkiksi nettipohjainen kerran vuodessa tai useammin toteutettava kysely. Kyselyssä yritys voi yksinkertaisesti kysyä asiakkailtaan vaikkapa sitä, millaisena he kokevat brändin, vastaavatko brändin arvot kuluttajille annettuja lupauksia ja heidän tarpeitaan tai miten he kuvailisivat brändiä? Vastaavasti voidaan kysyä brändin rakentamisen eri osa-alueista asiakkaan näkökulmasta ja siitä, miten heidän mielestään tuotteet vastaavat odotuksia ja millainen oli asiakkaan asiointikokemus? Yrityksen onnistumisia median hyödyntämisessä voidaan mitata esimerkiksi tarkkailemalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvien mainosten ja kampanjoitten näkyvyyttä tarkastelemalla esimerkiksi niiden klikkaus –ja



jakomääriä. Median avulla voidaan tarkastella myös esimerkiksi sitä, kuinka moni kuluttajista on törmännyt yrityksen viestintään käyttämässään median kanavissa.

## 4 SELVITYS BRÄNDIN MERKITYKSESTÄ

Opinnäytetyön tutkimusosa perustuu menestyneiden ravintoloiden toiminnan sekä brändien analysoimiseen. Opinnäytetyössä käsitellään kolmea erilaista ravintola-alan yritystä aina yksittäisestä ravintolasta suureen ravintolaketjuun. Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyössäni esiintyvät ravintolat sekä käyn läpi niiden historiaa, visiota ja brändiä sekä ravintoloiden saavutuksia. Tavoitteena on hahmottaa lukijalle, millaisin erilaisin brändin rakentamisen keinoin eri mittapuulla työskentelevät yritykset toimivat parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

### 4.1 Haastatteluun osallistuneet yritykset

#### **Ravintola Grön**

Vuonna 2015 perustettu ravintola Grön on kotimaiseen ruokaan ja rentoon ilmapiiriin panostava huippuravintola Helsingistä. Ravintolan tarjonnan määrittelevät sesongissa olevat tuoreet, puhtaat ja villit pohjoismaiset raaka-aineet, joita lahjakkaasti ja rohkeasti yhdistelemällä luodaan laadukkaita kokonaisuuksia. Ravintolan tavoitteena on tarjota asiakkailleen maistuvaa, korkealaatuista, kasvispainotteista ja inspiroivaa ruokaa iloisen ja rentouttavat ilmapiirin keskellä. (Restaurant Grön 2018) Ravintolaa luotsaavat ravintoloitsija, Vuoden kokki 2016- tittelinkin voittanut Toni Kostian sekä hänen yrityskumppaninsa Lauri Kähkönen (Matilainen, 2018).

Ravintola Grönin nuoresta iästä huolimatta on sen toiminta saavuttanut jo monia ravintolamaailman merkittäviä tunnustuksia. Pohjoismainen White Guide- ravintolaopas on nostanut Grönin Suomen parhaiden ravintoloiden joukkoon. Vuonna 2017 myönsi Suomen Gastronominen seura ravintolalle vuoden ravintola 2017 –tunnustuksen ja vuoden 2018 alussa nosti ravintola-alaan erikoistunut Viisi tähteä –sivusto Grönin Suomen 50 parhaan ravintolan listalle komeasti ensimmäiselle sijalle. Merkittävin saavutuksista lienee kuitenkin helmikuussa 2018 ravintolalle Michelin Guide Nordic Countries 2018 –oppaassa myönnetty ensimmäinen Michelin tähti. (Matilainen, 2018.)

## Hesburger

Hesburger on yksi Suomen tunnetuimmista ravintolaketjuista. Sen tarina alkoi vuonna 1966 kun Heikki Salmela perusti yhdessä Kirsti- vaimonsa kanssa Naantaliin Kievarin grillin. Pian ahkeran yrittäjäpariskunnan tie jatkui Turkuun, jossa Puutorin grilli saavutti paikallisten suosion. Kun 80- luvulla pikaruokakulttuuri saavutti myös Suomen, päättivät Heikki ja Kirsti avata ensimmäisen Hesburger –ravintolan Turun keskustan Hansakortteliin. Nykyisin Hesburger on rekisteröity liikemerkki, jonka omistaa suomalainen perheyritys, Hesburgerin perustaja Heikki Salmelan luotsaama Burger- In Oy.

Hesburger –ravintolaketjun toiminta perustuu tarkkaan yhtenevään ketjukonseptiin, joka takaa tasalaatuiset makuelämykset sekä palvelun kaikissa Hesburger -ravintoloissa. Ketjukonsepti kattaa kaiken aina ravintolan sisustuksesta asiakaspalveluun, henkilökunnan kouluttamiseen, infrastruktuuriin sekä markkinointiin. Toiminnan avainasemassa ovat herkulliset tuotteet , hyvä asiakaspalvelu sekä jatkuva tuotekehitys.

Kotimaanmarkkinoilla vahvan jalansijan saavuttanut yritys on laajentanut toimintaansa menestyneesti myös ulkomaille. Suomen lisäksi Hesburger –ravintoloita löytyy Venäjältä, Virossa, Latviasta, Liettuesta, Saksasta, Ukrainasta, Bulgariasta, Valko-Venäjältä ja onpahan yksi ravintoloista eksynyt myös Iraniin. (Hesburger 2018)

## Sunborn Saga Oy

Sunborn Saga Oy on suomalainen yksityinen perheyritys ja monialakonserni, jonka päätoimialoja ovat hotelli –ja ravintola-alan toiminta, terveydenhuolto sekä laivanrakennustoiminta. Yritys on merkittävästi esillä etenkin hotelli –ja ravintola-alalla, jolla se omistaa useita hotelleja ja ravintoloita eri puolilla maailmaa. Yrityksen omistuksessa ovat Naantalissa ja Ruissalossa toimivat kylpylähotellit sekä Gibraltarilla sijaitseva hotellilaiva ja casino sekä Lontoossa sijaitseva hotellilaiva. (Sunborn 2018)

Hotellien yhteydessä sijaitsevien ravintoloiden lisäksi löytyy yrityksen omistuksesta useita erillisiä, eri tavoin brändättyjä ravintoloita, jotka sijaitsevat tällä hetkellä pääsääntöisesti Turussa ja sen lähialueilla. Tunnetuimpia erillisiä ravintoloita ovat Turun

jokivarressa sijaitseva Pinella Restaurant & Bar, Ruissalon idyllisissä maisemmissa sijaitseva Honkapirtti, Naantalin vanhankaupungin rannassa sijaitsevat Restaurant Snickari ja Naantalin Kaivuhuone sekä suuria tapahtumia tuottavan Logomon yhteydessä sijaitseva catering palveluita tarjoava ravintola Logomo Kitchen.

Sunborn Saga Oy panostaa toiminnassaan korkeaan laatuun sekä toimintojen laaja-alaiseen kehittämiseen, joka onkin noussut yhdeksi yrityksen menestyksen avaimista. Laaja-alaisen osaamisensa ansiosta yritys pystyy kehittämään ja tuottamaan palveluitaan lähes itsenäisesti soveltaen eri osaamisalueitaan aina tuotekehityksestä markkinointiin ja ravintola-palveluista rakentamiseen tilanteesta riippuen sekä näin ollen tarjoamaan myös asiakkailleen kattavan kokonaisuuden ja osaamisen. (Sunborn 2018)

#### 4.2 Haastattelun toteuttaminen

Tutkimusosion tavoitteena oli haastatella menestyneiden ravintoloiden toiminnan kannalta keskeisiä henkilöitä ja hahmottaa lukijalle sitä, miten teoriaosuudessa esiin tulleet brändin rakentamisen keinot näkyvät ravintola-alan yritysten toiminnassa todellisuudessa. Haastatteluun halukkaiden yritysten löytäminen oli arvioitua hankalampaa, jonka vuoksi haastatteluille etukäteen asetettu tavoitteellinen osallistujamäärä alittui, ja saatu materiaali jäi suunniteltua suppeammaksi. Teoriaosuuden ja haastattelujen tulosten yhteneväisyyden sekä haastatteluista saatujen vasutausten samankaltaisuuksien perusteella ei matalampi osallistujamäärä kuitenkaan mielestäni vaikuta ratkaisevasti tutkimuksen validiteettiin.

Koska opinnäytetyön tavoitteena on havainnollistaa todellisuutta laadullisen aineiston kokoamisen ja analysoimisen avulla on opinnäytetyön tutkimusosioissa hyödynnetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka perustuu henkilöiden haastatteluun ja siitä raportoimiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa esiintyvä haastattelurunko on rakennettu opinnäytetyössä esiintyvän teoria-aineiston pohjalta niin, että haastattelun eri osat käsittelevät brändin rakentamisen vaiheet brändin arvon toteuttamisesta ja kommunikoinnista arvon kotiuttamiseen. Haastateltaviin oltiin yhteydessä joko puhelimitse tai sähköpostitse, haastateltavan itse suosimalla tavalla. Haastatteluun osallistui kolmen eri ravintola-alan yrityksen edustajaa: Ravintola Grönin omistaja Toni Kostian, Hesburger –ketjun perustaja ja omistaja Heikki Salmela sekä Sunborn Saga Oy:n

Ruissalo Spa ja Naantali Spa -organisaatioiden ravintolatoimenpäälikkö Jarno Saari-  
nen

Koska haastattelurunko oli huolellisesti rakennettu teoria-aineiston pohjalta ja siinä esiintyvät kysymykset oli aseteltu tutkittavan asian ja tavoitteen kannalta oleellisesti, sekä tutkimuksessa mahdollisesti esiintyviä vaikeita tai muuten epäselvyyksiä aiheuttavia käsitteitä oli etukäteen selvennetty, voidaan haastattelua pitää validina tutkimusmenetelmänä. Haastatteluiden perusteella saadut tulokset tukevat myös opinnäytetyön teoriaosassa esitettyjä brändin rakentamiseen liittyviä ominaisuuksia. Teoriapohjan ja haastattelujen tulosten yhteneväisyyden sekä haastattelujen vastausten samankaltaisuuden takia voidaan tutkimustuloksia pitää yleistettävänä, sillä niitä voidaan soveltaa yleisesti ravintola-alan yritysten toimintaan. Puhelimitse tapahtuvat haastattelut mahdollistivat avoimen keskustelun, jonka aikana mahdollisesti epäselviä asioita oli helppo selventää tai vastauksia tarkentaa. Myös sähköpostitse tehtyjen haastatteluiden vastanneiden kesken käytiin molemminpuolista dialogia haastattelun aikana ja sen jälkeen, mikä mahdollisti mahdollisten epäselvyyksien selventämisen tulosten analysointivaiheessa.

#### 4.3 Haastattelun tulokset

##### **Brändi nykyaikana ja tulevaisuudessa**

Kaikki haastatteluun vastanneista pitivät brändin merkitystä ravintola-alalla suurena ja arvioivat brändin merkityksen kasvavan entisestään tulevaisuudessa. Toni Kostian kuvasi brändin olevan ravintola-alalla kaikki kaikessa, sillä sen avulla pystytään erottumaan muista ja luomaan jotain omaa, mikä taas antaa kilpailuetua sekä lisäarvoa lopulliselle tuotteelle. Saarinen piti brändiä ravintolan yhtenä tärkeimmistä vetovoimatekijöistä markkinoilla, sillä hyvä brändi mahdollistaa yritykselle vahvan asiakasvirran. Salmela piti brändin merkitystä tärkeänä erityisesti silloin, kun on kyse ketjuravintolan tyyppisistä ravintoloista, jolloin vahva brändi mahdollistaa ravintoloille yhtenevän, mutta yksilöllisen mielikuvan, mikä taas auttaa markkinoinnissa.

Haastattelun perusteella voidaan todeta, että brändin merkitys ravintola-alalla tulee kiistatta kasvamaan myös tulevaisuudessa. Ravintola-alan kasvava tarjonta ja voimistuva kilpailu ajavat ravintolat brändäämään itsensä entistä vahvemmin ja yksilöllisem-

min toimintansa takaamiseksi. Myös brändin kehittäminen ja hoitaminen tulevat korostumaan tulevaisuudessa kuluttajien käyttäytymisen ja sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien myötä. Asiakkaiden kulutustottumusten muutokset tulevat näkymään myös ravintoloiden brändien rakentamisessa, sillä kuluttajien tarpeet on otettava nykyään entistä paremmin huomioon. Haastatteluissa esiin nousevat toistuvasti erilaisten ruoka – ja juomatrendien seuraaminen sekä eri ruokavalioiden, kuten kasvissyönnin huomioiminen ravintoloiden tarjonnassa.

### **Arvon toteuttaminen**

Ravintolaa perustettaessa on tärkeää tunnistaa missä tilanteessa ja millaiseen ympäristöön toimintaa on aloittamassa. Kilpailijoiden toimintaan tutustuminen on tärkeää ja se kannattaakin tehdä huolella. Mahdollisista kilpailijoista kannattaa ottaa selvää kaikilla aina liikeideasta kilpailevan ravintolan hintatasoon ja aukioloaikoihin saakka, jotta heistä erottuminen olisi mahdollisimman helppoa. Haastattelussa nousee toistuvasti esille ruuan laadun lisäksi palvelun laadun merkitys erottautumistekijänä. Haastattelun perusteella voidaan todeta, että laadukas ruoka ei enää riitä kilpailijoista erottautumiseen vaan sitä on tuettava laadukkaalla asiakaspalvelulla. Saarinen pitää asiakaspalvelun laadun lisäksi tärkeänä erottautumisen tekijänä laadukasta ja mielenkiintoista tuotevalikoimaa sekä oikeaa hinnoittelua. Kostianin mukaan varma keino erottua kilpailijoista on tehdä kokonaisvaltainen palvelu tai tuote täysin omalla tavalla, jolloin luodaan jotain sellaista, mitä ei vielä ole. Voidaan siis todeta, että ravintola-alalla menestyneitä yrityksiä eivät yhdistä pelkästään laadukkaat tuotteet vaan niitä ympäröivä ja tuotteille lisäarvoa tuottava laadukas asiakaspalvelu, jotka yhdessä tuotteiden kanssa luovat moitteetoman palvelukokonaisuuden.

Vaikka brändin kokonaiskuvan rakentaminen kuuluu alussa yrityksen johdolle, painotavat kaikki haastatteluun osallistuneet sitä, että brändin arvon kommunikoiminen ja sen kehittäminen kuuluvat jokaiselle ravintolassa työskentelevälle. ”Joka ikinen työntekijä tuo oman osansa yrityksen brändiin ja kokonaiskuvaan”, toteaa Kostian. Salmelan mukaan brändi ei missään nimessä tarkoita vain mainosten tekemistä ja markkinointia vaan kattaa myös henkilökunnan kouluttamisen ja yhtenäiset toimintaohjeet, jolloin kaikki organisaation sisällä ovat yhtä puuta. Tällöin yritys toimii myös asiakkaan näkökulmasta yhtenevästi ja brändin lupaamalla tavalla.

Vahva brändi on hyödyttänyt ravintoloita etenkin uskollisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden saavuttamisessa sekä rekrytointiprosesseissa. Tunnettu ja luotettava brändi vetää puoleensa niin työntekijöitä kuin kuluttajia ja saa heidät sitoutumaan brändiin ja yritykseen paremmin.

### **Arvon kommunikointi**

Arvon kommunikoinnin keinoista ei haastatteluissa nouse esille vai yhtä arvon kommunikoinnin keinoa vaan palvelun ja tuotteen laadun kokonaisuus. Salmelan mukaan ravintola-alalla tuotetta ja palvelua on erittäin vaikea erottaa, sillä jos tuotteen laatu ja palvelutapahtuma eivät kohtaa, ei brändin todellista arvoa voida siirtää eteenpäin asiakkaalle menestyneesti. Myös Saarinen painottaa palvelukokonaisuuden tärkeyttä ja toteaakin, että asiakkaan saavuttua ravintolaan on ravintolan ja sen työntekijöiden tärkein tehtävä täyttää, mahdollisesti jopa ylittää asiakkaan ravintolasta omaavat odotukset positiivisten mielikuvien ja kokemusten saavuttamiseksi.

Koska eri medioiden kanavien määrä on jatkuvassa kasvussa, esiintyy haastatteluissakin monia erilaisia keinoja asiakkaiden tavoittamiseen eri kanavien keinoin. Mainonnassa käytettävät kanavat määräytyvät kuitenkin selkeästi ravintoloiden kohderyhmänikäjakauman mukaan. Yksi yhteinen kanava kaikilla on kuitenkin sosiaalinen media, joka on tuonut mukanaan mahdollisuuden tavoittaa lukemattoman määrän kuluttajia sekä avoimen kommunikoinnin heidän ja organisaatioiden välillä. Haastattelujen perusteella sosiaalinen media on myös palautelomakkeiden ohella yksi merkittävimmistä kuluttajien osallistamisen keinoista brändin kehittämisen vaiheissa.

### **Arvon kotiuttaminen**

Sosiaalinen media ja asiakkailla tuotetut palautekyselyt nousivat esille myös brändin maineen ja levinneisyyden mittaamiseen käytetyissä keinoissa. Vaikka maineen ja levinneisyyden mittaamisen keinoja on lukuisia, eivät ne haastattelun perusteella ole välttämättömiä, ainakaan toiminnassaan menestyville yrityksille. Kostian paljastaa, etteivät he Ravintola Grönissä mittaa brändin mainetta lainkaan, mutta kuten Salmela haastattelussa huomautti, äänestää asiakas usein jaloillaan. Sen sijaan asiakastytyväisyyden mittaaminen on tärkeää. ”Jos emme tiedä, mitä asiakas haluaa niin hukka meidät perii”, tokaisee Salmela. Aito ja molemminpuolinen keskustelu kuluttajien kans-

sa palautteita saadessa on avain asiakasymmärrykseen. Vahva usko omaan tekemiseen, huoliteltu kokonaisuus sekä ennen kaikkea asiakaslähtöisyys ovat haastattelun perusteella avainasiat menestyneen ravintolabrändin rakentamisen takana.



## 5 YHTEENVETO

Brändin merkitystä ravintola-alalla ei voida enää vähätellä. Kasvava tarjonta ja koven-  
tunut kilpailu vaativat kovia otteita myös brändin suunnittelussa ja sen rakentamisen  
eri vaiheissa. Brändi on tuotteen ja palvelun ohella yksi merkittävimmistä erottautumi-  
sen keinoista ravintola-alalla ja sen merkitys tulee kasvamaan entisestään tulevaisuu-  
dessa kulutustottumusten ja trendien muuttuessa ja ohjatessa brändin rakentamisen ja  
kehittämisen eri vaiheita ja niissä käytettäviä keinoja.

Vahva brändi tuo mukanaan monia hyötyjä. Se on ensisijaisesti erottautumisen väline,  
joka mahdollistaa paremman kilpailuaseman sekä hinnoittelumahdollisuuden. Hyvä ja  
luotettava brändi vetää puoleensa luotettavia yhteistyökumppaneita, uskollisia asiakkai-  
ta, kokeilunhaluisia kuluttajia sekä ammattitaitoista henkilökuntaa. Hyvä brändi säästää  
myös kustannuksissa, sillä se markkinoi itse itseään hyvän palautteen ja näkyvyyden  
kautta sekä säästä kustannuksissa mahdollistaen usein esimerkiksi suuremmat ostovo-  
lyymit sekä laajat ja luotettavat yhteistyöverkostot.

Brändin lähtökohtana on aina jokin tavoitemielikuva, johon yrityksen toiminnalla halu-  
taan tähdätä. Vaikka brändin saa poikkeuksetta alkunsa yrityksen johdosta, on sen  
arvojen kommunikoiminen kaikkien yrityksen työntekijöiden vastuulla. Vaikka yrityksellä  
olisikin tiedossa brändi ja mielikuva jota se tavoittelee, tulee muistaa, että brändi sijait-  
see aina kuluttajan päässä. Jokainen yrityksessä työskentelevä työntekijä vaikuttaa  
brändin muodostumiseen jollain tavalla ja siksi onkin erityisen tärkeää, että kaikki yri-  
tyksessä toimivat henkilöt ymmärtävät brändin merkityksen ja tavoitteet omassa yrityk-  
sessään.

Brändiä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kilpailijoiden ominaisuudet sekä brändin  
kuluttajille tarjoamat aineettomat ja aineelliset edut. Näistä muodostuvat brändin arvo,  
jota kommunikoimalla vaikutetaan kuluttajien brändistä muodostamaan mielikuvaan.  
Vaikka ravintola-alalla brändin kommunikoinnin keinoista korostuvatkin etenkin tuote ja  
sen ympärille muodostuva palvelukokonaisuus, voidaan brändin arvoja kommunikoida  
kuluttajille myös esimerkiksi ravintolan nimen avulla, yhtenevällä ja huolitellulla brändi-  
infrastruktuurilla, brändin yhteydessä esiintyvien viiteryhmiä ja kontekstien kautta sekä  
hyödyntämällä erilaisia markkinointienviestinnän ja asiakkuusmarkkinoinnin keinoja.  
Laadukas tuote ja sitä tukeva asiakaspalvelu ovat brändin arvojen kommunikoinnin

kulmakivi, mutta sitä tukevat arvon kommunikoinnin keinot valitaan tarkasti brändin tavoitteiden ja kohderyhmän kannalta sopiviksi.

Tulevaisuus tuo mukanaan brändin rakentamisen ja kehittämisen kannalta monia haasteita. Tarjonnan kasvaessa, erilaisten trendien lisääntyessä ja kulutustottumusten muuttuessa tulee brändien kehittämisen oltava jatkuvaa ja nopeaa. Toiminta on perustettava asiakaslähtöisyydelle ja laadukkaalle palvelukokonaisuudelle. Kuluttajia on uskallettava osallistaa brändin rakentamiseen ja sen kehittämiseen ja yritysten on opeteltava hallitsemaan oman toimintansa kannalta keskeisimmät median kanavat kuluttajien ja organisaation välisen kommunikoinnin sujuvuuden takaamiseksi.

## LÄHTEET

Hesburger. Viitattu 5.5.2018 <https://www.hesburger.fi> > Hesburger yrityksenä > Liiketoiminta

Hurmerinta Johanna. 2016. Vaikuttajaviestinnällä ja hyvällä asiakaspalvelulla luot brändilähettiläitä. Viitattu 12.2.2018 <https://nytjahuomenna.com/2016/12/01/vaikuttajaviestinnalla-ja-hyvalla-asiakaspalvelulla-luot-brandilahettilaita/>

Kaijala, M. 2016. Vahva työnantajabrändi on tärkeä kilpailukeino. Viitattu 7.2.2018 [https://www.marmai.fi/blogit/mark\\_blogi/vahva-tyonantajabrändi-on-tärkeä-kilpailukeino-6604399](https://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/vahva-tyonantajabrändi-on-tärkeä-kilpailukeino-6604399)

Malmelin, N. & Hakala, J. Radikaali Brändi. 2007. Helsinki : Talentum

Matilainen, L. 2018. Michelin tähden pokannut ravintola Grön yllätystähdestä: ” Kiitos haastava suomalainen ilmasto ja säilykepurkit” Viitattu 5.5.2018 <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/michelin-tahden-pokannutta-ravintola-gronia-ylistetään-somessa-kiitos-haastava-suomalainen-ilmasto-ja-sailykepurkit/6776964#gs.LEfqxZ0>

Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYPro Oy

Norberg, C. 2014. Brändi on se hintapremio, jonka asiakas haluaa maksaa. Viitattu 25.1.2018 <http://christoffernordberg.com/brandi-on-se-hintapremio-minka-asiakas-haluaa-maksaa/>

Ravintolaruokailun trenditutkimus: ruokailija haluaa helppoa ja nopeaa. 2016. Viitattu 12.2.2018 <https://mara.fi/tiedotteet-2/ravintolaruokailun-trenditutkimus-ruokailija-haluaa-helppoa-ja-nopeaa>

Renfors, S-M. & Salo, V. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Restaurant Grön 2015 . About Us. Viitattu 5.5.2018 <https://www.restaurantgron.com> > About us

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki :Talentum

Sunborn Group. Viitattu 5.5.2018 <https://www.sunborn.com> > Hotels and restaurants

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Infor Oy

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki : WSOYpro

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki : Mainostajien Liitto

Julkaisemattomat lähteet:

Kostian, T. 2018. Yrityksen perustaja ja omistaja. Ravintola Grön. Haastattelu 19.4.2018.

Saari, J. 2018. Ravintolatoimenpäällikkö. Naantali Spa & Ruissalo Spa. Haastattelu 30.4.2018.

Salmela, H. 2018. Yrityksen perustaja ja puheenjohtaja. Burger-In Oy. Haastattelu 19.4.2018

## Haastattelurunko

### Brändi nyt ja tulevaisuudessa:

1. Mikä on mielestäsi brändin merkitys ravintola-alalla?
2. Miten brändin merkitys mielestäsi tulee muuttumaan tulevaisuudessa?
3. Millä tavalla asiakkaiden kulutustottumusten muutos näkyy ravintola-alan brändin rakentamisessa?

### Arvon toteuttaminen:

4. Miten analysoitte kilpailijanne ennen toimintanne aloittamista?
5. Millä tavoin pyritte erottumaan kilpailijoistanne?
6. Keille kaikille brändin rakentaminen teidän organisaatiossanne kuuluu?
7. Missä tilanteissa vahvasta brändistä on ollut teille hyötyä?

*(yhteistyöverkostojen solmiminen, rekrytointi, mahdolliset kriisit yms.)*

### Arvon kommunikointi:

8. Mikä teidän mielestänne on brändin arvon tärkein kommunikoinnin keino ravintola-alalla? ( *tuote, asiakaspalvelutilanne, brändi-infrastruktuuuri, viiteryhvät ja kontekstit, nimi, markkinointiviestintä, ansaittu media*)
9. Minkä kanavan kautta pyritte ensisijaisesti tavoittamaan asiakkaanne ja miksi?
10. Osallistuvatko asiakkaanne brändin rakentamiseen? Miten?

### Arvon kotiuttaminen:

11. Mittaatteko jotenkin brändin mainetta/ levinneisyyttä?
12. Mikä mielestäsi on onnistuneen ravintolabrändin salaisuus?