BRÄNDIN TUNNETTUUS JA KEHITTÄMINEN

Case: Ravintola.fi

Armi Kailio

Sofia Rosvall

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KAILIO, ARMI & ROSVALL, SOFIA:
Brändin tunnettuus ja kehittäminen
Case: Ravintola.fi

Opinnäytetyö 87 sivua, joista liitteitä 18 sivua
Toukokuu 2015

Tämän opinnäytetyön aiheena oli brändin tunnettuus ja kehittäminen. Näkökulmana tässä työssä oli Ravintola.fi-brändi, joka on Restamax Oyj:n kanta-asiakasjärjestelmä ja samalla yrityksen tarjoama brändi. Työn tavoitteena oli tutkia Ravintola.fi:n tämänhetkistä tunnettuutta Tampereen seudulla ja tutkimuksen pohjalta kehittää brändiä ja sen tunnettuutta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda työn toimeksiantajalle, Restamax Oyj:lle, kehittämisehdotuksia ja työkaluja brändinsä kehittämiseen.

Ensimmäisessä varsinaisessa kappaleessa esitellään työn toimeksiantaja. Teoriaosuudessa käsitellään brändin määritelmää monesta eri näkökulmasta ja erilaisia bränditeorioita. Lisäksi käydään läpi brändin rakentamisen vaiheita, brändityöskentelyn hyötyjä ja tämänhetkistä brändilistausta Suomessa.

Tutkimusaineisto kerättiin Tampereen korkeakouluissa, eri alojen yrityksissä ja Tampereen keskustan alueella. Kyselytutkimukseen pyrittiin saamaan sattumanvaraisesti mahdollisimman erilaisia ihmisiä eri lähtökohdista, jotta saataisiin mahdollisimman realistinen kuva brändin tunnettuudesta Tampereen seudulla. Lisäksi kyselytutkimuksen pohjalta tehtiin brändiin liittyvää havainnointia Tampereella. Tutkimuksen ja havainnoinnin tuloksia käytettiin hyväksi brändin tunnettuuden kehittämisen suunnittelussa.

Tutkimuksen perusteella brändi tiedetään Tampereen seudulla melko hyvin. Kyselyn perusteella ihmisillä oli kuitenkin epäselvää, mitkä ravintolat brändiin kuuluvat ja mitä kaikkea brändi tarjoaa. Brändin tunnettuutta voisi parantaa lisäämällä markkinointia ja näkyvyyttä erityisesti brändiin kuuluvissa ravintoloissa. Markkinoinnissa olisi hyvä pohtia brändin asemoitumista eli sitä, miten brändi sijoittuu alan markkinoilla ja miksi se on parempi kuin kilpailijat. Lisäksi brändiä voisi kehittää vahvistamalla haluttuja mielikuvia imagotyöskentelyn avulla.

Asiasanat: brändi, tunnettuus, kehittäminen, bränditutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

KAILIO, ARMI & ROSVALL, SOFIA:
Brand Conspicuousness and Development
Case: Ravintola.fi

Bachelor's thesis 87 pages, appendices 18 pages
May 2015

The purpose of this thesis was to determine how brands attract attention and the development of these brands, specifically the brand called Ravintola.fi, which is a consumer system of the company called Restamax Oyj. The aim of this thesis was to study how aware people are of the brand in Tampere area and how the brand could be developed in order to create development proposals for Restamax Oyj.

Initially, this thesis will introduce the company and then will look at different theories about brands in general. There are theories about creating a brand, the benefits of brand thinking and a list of the most recognized brands in Finland. After the introductory theory the results from questionnaires are discussed.

The research data was obtained from Tampere University, Tampere University of Technology, Tampere University of Applied Sciences and different companies throughout Tampere. The aim was to collect data from a wide variety of people to ensure more reliable results. The results from the questionnaires were analysed and evaluated to help with creating the brand development proposals.

The results from the research showed that the brand is quite well known in Tampere. However the results also suggest that people are not aware of all the restaurants that belong to the brand and what the brand offers. Increasing marketing resources, especially in the brand's restaurants, could help to develop the brand and allow it to stand out. The brand could also benefit from more image work to strengthen the vision they want to create. The company should focus on the positioning of the brand and consider their strengths and weaknesses in comparison to competitors in the catering business.

Key words: brand, conspicuousness, developing, brand research

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5
2 RESTAMAX OYJ JA RAVINTOLA.FI 7
2.1 Restamax Oyj 7
2.2 Ravintola.fi 8
2.2.1 Ravintola.fi-etukortti 9
2.2.2 Ravintola.fi-mobiiliapplikaatio 9
2.2.3 Ravintola.fi All Access 10
3 BRÄNDI 11
3.1 Brändin määritelmä 11
3.2 Bränditeorioita 12
3.2.1 Brändikoodi 13
3.2.2 4D-brändimalli 16
3.3 Brändin tehtävät 17
3.4 Brändimielikuva 18
3.5 Brändilistaus Suomessa 19
3.6 Brändin hyödyt 20
4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN 23
4.1 Brändiin liittyvät analyysit 24
4.2 Tunnettuuden luominen 25
4.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan 26
4.4 Ostamisen aikaansaaminen 27
4.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen 28
5 TUTKIMUS 32
6 TUTKIMUSTULOKSET 33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET 34
8 POHDINTA 35
LÄHTEET 38
LIITTEET 41
Liite 1. Kyselylomake 42
Liite 2. Vastaajien postinumerot 43
Liite 3. Avoimien kysymysten vastaukset. 44
Liite 4. Ravintolalistaus Ravintola.fi –ravintoloista. 45

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin tunnettuutta ja sen kehittämistä. Brändiajattelu ei ole enää 2000-luvulla uusi asia, mutta silti Suomessa on vain harvoja hyvin tunnettuja ja menestyviä brändejä. Tässä työssä on tarkoitus korostaa hyvän brändäyksen tuomia hyötyjä yritykselle. Työn teoriaosuutta voi hyödyntää uuden brändin luomisessa tai olemassa olevan brändin kehittämisessä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Restamax Oyj, joka on yksi Suomen suurimmista ravintola-alan konserneista. Työssä keskitytään heidän ylläpitämäänsä Ravintola.fi:hin, joka on Restamax Oyj:n kanta-asiakasjärjestelmä, mutta sitä voidaan kutsua myös yrityksen brändiksi. (Restamax 2015.) Tämän työn tavoitteena oli tutkia Ravintola.fi:n tämänhetkistä tunnettuutta Tampereen seudulla, jossa suurin osa brändin ravintoloista sijaitsee. Tarkoituksena oli kootun teorian ja tehdyn tutkimuksen pohjalta kehittää brändiä ja sen tunnettuutta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda työn toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia ja työkaluja brändinsä kehittämiseen. Vaikka Ravintola.fi:ä ei ole alun perin luotu pelkästään brändiksi, se täyttää brändin määritelmän. Työssä käsitellään Ravintola.fi:ä puhtaasti brändi-näkökulmasta ja pyritään sitä kautta tarjoamaan toimeksiantajalle keinoja, joilla brändiä voisi kehittää ja luoda siitä entistä tunnetumman.

Työssä on käsitelty ensin brändin ja brändäyksen teoriaa. Aihetta on tutkittu paljon ja tietoa oli valtavasti saatavilla. Teoriapohjaan olemme koonneet tärkeimmät asiat onnistuneeseen brändäykseen. Teoriaosuudessa käydään läpi myös brändin rakentamisprosessi, jota voi hyödyntää mihin tahansa brändiin. Aiempien tutkimusten ja teorian pohjalta teimme oman bränditutkimuksen Ravintola.fi -brändistä (liite 1). Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa brändin tunnettuutta Tampereen seudulla ja saada arvokasta tietoa sekä ihmisiltä, joille brändi on tuttu, että ihmisiltä, jotka eivät koskaan olleet kuulleet brändistä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 202 vastaajaa, ja vastauksia saatiin laidasta laitaan. Niiden pohjalta on vedetty johtopäätöksiä ja koottu yhteen vastaajien mielestä olennaisimmat asiat brändin kehittämiseksi. Tunnettuuden kartoittamisesta pyrittiin tekemään mahdollisimman kattava, jotta se antaisi kokonaisvaltaisen ja totuudenmukaisen kartoituksen brändin tämänhetkisestä tilanteesta.

Työ on rajattu ainoastaan Ravintola.fi -brändiin ja sen kehittämiseen. Työssä ei ole verrattu brändiä muihin brändeihin, sillä täysin vastaavanlaisia brändejä ei tällä hetkellä ole. Työssä keskityttiin tutkimaan pelkästään Ravintola.fi:ä, sillä sitä ei ole ennen tarkasteltu ainoastaan brändinäkökulmasta ja sen tunnettuutta ei ole aikaisemmin tutkittu. Tämä rajaus on tehty myös siksi, ettei työstä tulisi liian laaja.

Aiheen valinta tähän opinnäytteeseen sujui kivuttomasti. Halusimme molemmat haastaa itsemme ja mennä restonomin osaamisen äärirajoille, jotta voisimme saada työstä mahdollisimman paljon irti. Siksi halusimme aiheen, joka olisi ainakin jossain määrin markkinointiin tai liiketalouteen liittyvä. Otimme yhteyttä Restamax Oyj:hin ja kävimme keskustelemassa yrityksen linjajohtaja Miko Helanderin kanssa mahdollisesta toimeksiannosta. Helander antoi meille moniakin aiheita, joista voisi lähteä kehittämään opinnäytetyötä. Ravintola.fi:n tunnettuus sekä sen kehittäminen oli yksi hänen tarjoamistaan aiheista ja innostuimme molemmat siitä kovasti. Aihe tuntui tarpeeksi haastavalta, mutta samalla sellaiselta, johon koimme osaamisemme riittävän.

Ennakko-odotuksia brändin tunnettuudesta meillä ei juuri ollut. Itse tiesimme brändin entuudestaan ja olimme ystäviemme kanssa käyttäneet brändin palveluja. Alan opiskelijoina meidän tietämys ravintola-alan yrityksistä ja brändeistä saattaa kuitenkin poiketa muista ihmisistä. Siksi ennakko-oletuksenamme oli, että brändi tiedetään Tampereen seudulla melko hyvin nimeltä, mutta siitä ei tiedetä sen tarkemmin. Tämän oletuksen pohjalta lähdimme rakentamaan tätä työtä.

2 RESTAMAX OYJ JA RAVINTOLA.FI

Tämä kappale kertoo työn toimeksiantajasta Restamax Oyj:stä. Kappaleessa käsitellään ensin Restamax Oyj:n toimintaa ja sen strategiaa pääpiirteittäin. Lisäksi kappaleessa kerrotaan yrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä Ravintola.fi:stä, joka on samalla yrityksen tarjoama brändi.

2.1 Restamax Oyj

Restamax Oyj on yksi Suomen suurimmista ravintola-alan konserneista. Yhtiöllä on yli 80 ruoka- ja viihderavintolaa ympäri Suomen. Ravintoloita on laidasta laitaan kaikille kohderyhmille: premium-tason ravintoloita, perheravintoloita, kahviloita, yökerhoja, seurusteluravintoloita ja peliravintoloita. Ravintolatoiminnan lisäksi yhtiö tarjoaa myös henkilöstövuokrauspalveluita. Restamax on perustettu vuonna 1996 ja se on koko historiansa ajan kasvanut voimakkaasti sekä strategisten yritysostojen että luonnollisen kasvun avulla. Restamax-konsernin palveluksessa on noin 900 henkilöä. Yhtiön arvoihin kuuluvat yrittäjämäinen ote, kannattava kasvu, nopeus, laatu, rohkeus ja intohimo. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Tampereen keskustassa. (Restamax.fi 2015.)

Restamax listautui Helsingin pörssiin vuonna 2013 ensimmäisenä suomalaisena ravintola-alan yhtiönä. Vuoden 2013 liikevaihto oli noin 65 miljoonaa euroa ja käyttökate noin yhdeksän miljoonaa euroa. Yhtiön tavoitteena on 100 miljoonan euron liikevaihto vuoden 2015 loppuun mennessä. Vuoden 2014 alussa Restamax Oyj osti Rengasravintolat-konsernin. Tämän investoinnin seurauksena Restamaxista kasvoi Suomen suurin osuuskuntatoiminnan ulkopuolinen ravintolayhtiö. Restamaxin pro forma -liikevaihto vuodelta 2013 yritysoston myötä oli 87,0 miljoonaa euroa, käyttökate 13,3 miljoonaa euroa ja liikevoitto 7,3 miljoonaa euroa. (Restamax.fi 2015.)

Ravintolatoiminnan lisäksi Restamaxilla on Smile Henkilöstöpalvelut Oy -niminen tytäryhtiö, jonka kautta konserni tarjoaa henkilöstövuokrauspalveluja. Henkilöstövuokrausliiketoiminta on yhdistetty konserniin elokuussa 2014. Tällä hetkellä Smile Henkilöstöpalvelut on yksi Suomen suurimmista HoReCa-alan henkilöstöpalveluja tarjoavista

yrityksistä, ja se toimittaa työvoimaa ympäri Suomen yli 200:lle eri alan toimijalle. Tytäryhtiön henkilöstöpankissa on tällä hetkellä yli 2000 työntekijää. (Restamax.fi 2015.)

Restamax Oyj:n strategia perustuu kannattavalle kasvulle. Toimintamalli perustuu konseptipohjaiseen lähestymistapaan, jonka avulla tehokas hallinto ja toiminnanohjaus toimivat. Yhtiön toimintamallissa pyritään tarjoamaan erilaisia ravintolakonsepteja vastaamaan paikallista kysyntää ja tilatarjontaa. Samalla pyritään välttämään ketjumaisuutta. Yhtiön kasvustrategian pohjana on toimipisteverkoston laajentaminen uusiin kaupunkeihin ja jo luodun verkoston kasvattaminen nykyisissä kaupungeissa. Lisäksi yritysostot ovat keskeinen osa kasvustrategiaa. Niiden avulla tavoitellaan joko uutta liiketoimintapaikkaa tai täydentäviä ravintolakonsepteja. Toiminnan tehostamiseksi Restamax Oyj pyrkii perustamaan kullekin paikkakunnalle useampia konsepteja ja ravintoloita. Näin yhtiö pystyy tarjoamaan kattavamman tarjonnan asiakkailleen ja tehostamaan toimintaansa paikallisesti esimerkiksi hankintojen, markkinoinnin ja henkilöstöhallinnon suhteen. (Restamax.fi 2015.) Restamaxin linjajohtaja Miko Helanderin (2015) mukaan suurin osa ravintoloista sijaitsee Tampereella.

2.2 Ravintola.fi

Nykyään joka alalla on paljon hintakilpailua ja kilpailijoita. Asiakkaiden sitoutumista ja yritysuskollisuutta voi lisätä tarjoamalla lisäetuja. Kanta-asiakkuudessa on kyse juuri näiden lisäetujen tarjoamisesta. (Korkeamäki ym. 2002, 157–158.) Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yhdessä kanta-asiakkaan kanssa. Kanta-asiakassuhteessa on tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. (Pöllänen 1995, 19.)

Restamax Oyj:n kanta-asiakasjärjestelmä on nimeltään Ravintola.fi. Kanta-asiakkaana asiakas voi saada etuja kymmenissä eri ravintoloissa, kahviloissa ja yökerhoissa ympäri Suomen. Ravintola.fi:ä voidaan myös kutsua yrityksen tarjoamaksi brändiksi. Ravintola.fi:n markkinointi tapahtuu pääasiassa sosiaalisessa mediassa: Brändillä on julkinen Facebook-profiili, Twitter- ja Instagram-tili, joiden kautta markkinoidaan ajankohtaisia tapahtumia ja tarjouksia ketjun ravintoloissa. Lisäksi siellä kerrotaan yrityksen avoimista työpaikoista. Pääpaino on kuitenkin Ravintola.fi-ravintoloiden ja kanta-asiakkuuksien

markkinoinnissa. Ravintola.fi:ä markkinoidaan ”Suomen suurimpana ravintolana”. (Facebook.com/ravintolafi 2015, Twitter.com/ravintolafi 2015 & Instagram.com/ravintolafi 2015.) Restamaxin linjajohtaja Miko Helanderin (2015) mukaan muita markkinointikanavia käytetään tarpeen vaatiessa. Esimerkiksi uuden ravintolan auetessa saatetaan käyttää perinteistä radio- tai TV-mainontaa. Lisäksi brändiä markkinoidaan katumainoksin ja brändiin kuuluvissa ravintoloissa. (Helander 2015.)

2.2.1 Ravintola.fi-etukortti

Ravintola.fi-etukortti (kuva 1) on maksuton ja henkilökohtainen kanta-asiakaskortti, jolla asiakas saa tuote-etuja, ruokalistojen erikoishintaiset annokset ja maksuttoman sisäänpääsyn yökerhoihin ennen kello 23.00. Etukortti on henkilökohtainen ja sen voi hankkia kuka tahansa. (Ravintola.fi 2015.) Kanta-asiakaskortti on edelleen olemassa ja asiakkaat voivat sitä käyttää, mutta se on pikkuhiljaa poistumassa käytöstä mobiiliapplikaation myötä (Helander 2015).

KUVA 1. Ravintola.fi –kanta-asiakaskortti (Ravintola.fi 2015)

2.2.2 Ravintola.fi-mobiiliapplikaatio

Mobiiliapplikaatio (kuva 2) on maksuton sovellus, jossa asiakas saa kanta-asiakasedut puhelimeensa. Asiakas saa applikaatiolla Ravintola.fi-etuja ja lisäksi kuukausittain vaihtuvia kertaetuja. (Ravintola.fi 2015.) Sovelluksella on mahdollista tarjousten ja etujen lunastamisen lisäksi tarkistaa ravintoloiden yhteystiedot ja aukioloajat, seurata tapahtumia sekä tehdä pöytävaraus (Helander 2015).

KUVA 2. Ravintola.fi –mobiiliapplikaatio (Ravintola.fi 2015)

2.2.3 Ravintola.fi All Access

All Access -kortti (kuva 3) on maksullinen kanta-asiakaskortti. Kortin hinta on 434€ (sis. alv 24 %) vuodessa ja sen voi hankkia yritys- tai henkilökohtaisesti. Kortilla saa tuote-etuja, ruokalistojen erikoishintaisia annoksia, 20 % alennuksen kaikista ruuista, maksuttoman sisäänpääsyn yökerhoihin ja jonon ohituksen kaikkina muina paitsi erikoisiltoina. Lisäksi kortin haltija voi varata loungen ja karaokesuiten erikoishintaan sekä saa kutsuja VIP-tilaisuuksiin ja kanta-asiakasiltoihin. (Ravintola.fi 2015.)

KUVA 3. Ravintola.fi All Access –kortti (Ravintola.fi 2015)

Huhtikuussa 2015 kanta-asiakkuuksia oli yhteensä yli 78 000. Yritysasiakkaita tästä määrästä oli yhteensä noin 15 000, ja yrityksiä oli hyvin laidasta laitaan. Asiakasrekisterissä voi kuitenkin olla samasta yrityksestä monen henkilön yhteystiedot. (Helander 2015.)

3 BRÄNDI

Tässä osiossa käsitellään brändiä yleisesti: sen määritelmää, erilaisia bränditeorioita, brändin tehtäviä ja listaa arvostetuimmista brändeistä Suomessa. Lisäksi käsitellään brändäyksen kannattavuutta sekä mitä konkreettista hyötyä hyvästä ja tunnetusta brändistä yritykselle on.

3.1 Brändin määritelmä

Brändin käsite syntyi Yhdysvalloissa yli sata vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia tai rikollisia merkittiin. Alun perin se oli siis tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Jo silloin brändi tarkoitti muista erottumista muista tietyn tunnuksen avulla. Ensimmäiset vahvat brändit syntyivät kulutustavaroiden markkinoille, hyvänä esimerkkinä Coca-Cola. Tänä päivänä brändejä löytyy tuotteista ja palveluista sekä business-to-customers (B2C) eli yrityksen kuluttajille tarjoamassa että business-to-business (B2B) eli yrityksen yrityksille tarjoamassa liiketoiminnassa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändin perinteisissä määritelmissä brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista (Hakala & Malmelin 2007, 17–18). 2000-luvulla brändien merkitys on kasvanut entisestään ja niiden käyttöä ei voida rajata vain markkinointiin tai muuhun yksittäiseen toimintaan (Gad 2002, 22). Brändi on ensisijaisesti väline, jolla saadaan yrityksen tuotteille ja palveluille markkinoilla parempi hinta ja asema – yleensä nämä molemmat toteutuvat (Mäkinen ym. 2010, 28).

Brändin määritelmä on muuttunut perinteisestä määritelmästä. Hakalan ja Malmelinin (2007, 18) mukaan on aika siirtyä radikaalin brändin aikakauteen. Perinteisen määritelmän sijaan radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Toisin sanoen se on toimintaa ja viestintää yhdistävä tekijä. (Hakala & Malmelin 2007, 18.)

Brändien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafrén, joka on The Trout & Partners -konsulttitoimiston johtava osakas, on kiteyttänyt brändin määritelmän erinomaisesti ja on myös sitä mieltä, että brändi ei ole mitään konkreettista. Hänen mukaansa brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja valmis maksamaan lisää nimettömään, tavalliseen tuotteeseen, joka täyttää saman tarkoituksen. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi eli merkittömäksi tuotteeksi. Markkinahinta puolestaan määrää hyödykkeiden kohtalon. (Laakso 2003, 22.)

Hakala ja Malmelinin (2007, 26–27) mielestä brändiajattelu on yleistynyt yrityksissä nopeasti. Markkinoinnin suunnittelun painopiste on siirtynyt tuotteista mielikuviin 1980-luvun puolivälistä alkaen. Brändiä on pidetty arkisten kulutustuotteiden markkinoinnin ja myynnin välineenä, mutta sillä on kuitenkin tätä laajempia ja kauaskantoisempia taloudellisia seurauksia, esimerkiksi vaikutuksia sijoittajien käsityksiin yrityksen tulevaisuudesta. Kun brändejä ymmärretään kokonaisvaltaisesti, niiden merkitys yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksissa korostuu. Brändien merkitys on korostunut liiketoiminnassa tuotteiden ja palvelujen erilaistamisen myötä. Lisäksi tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, mikä on ohjannut yritykset huomioimaan asiakkaiden ja brändin välisen suhteen tuotteen sijaan. Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erottaa se kilpailijoista. Yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita erilaistamisella ja brändiä rakentamalla, mikä lopulta konkretisoituu taloudellisena tuloksena. (Hakala & Malmelin 2007, 26–27.) ”Brändi on jotakin kiehtovaa, mystistä, ärsyttävää ja vaarallista. Suomessa brändejä vihataan, vaikka Arabiaa, Iittalaa, Nokiaa ja Fazerin Sinistä palvotaan” (Sounio 2010, 17–18).

3.2 Bränditeorioita

Suomessa brändien kehittäminen on edelleen nouseva trendi. Yritykset ovat heränneet tähän faktaan, kun yritysten omistuksessa on ollut arvokkaita brändejä, joiden arvo ei kuitenkaan näy taseessa eikä niiden voimaa ole pystytty siten realisoimaan myöskään osakekurssissa. (Laakso 2003, 26.) Suomessa operoivat jo käytännössä kaikki globaalit brändit kuten Coca-Cola ja Google. Jokaisella toimialalla Suomessa kansainväliset brändit ovat suomalaisten markkinaykkösten kannoilla ja monella alalla menneet jo suomalaisten ohi.

Globaalit yritykset pystyvät panostamaan investointeihin ja tuotekehitykseensä valtavan suurin resurssein, joista moni suomalainen yritys voi vain unelmoida. (Mäkinen ym. 2010, 17.)

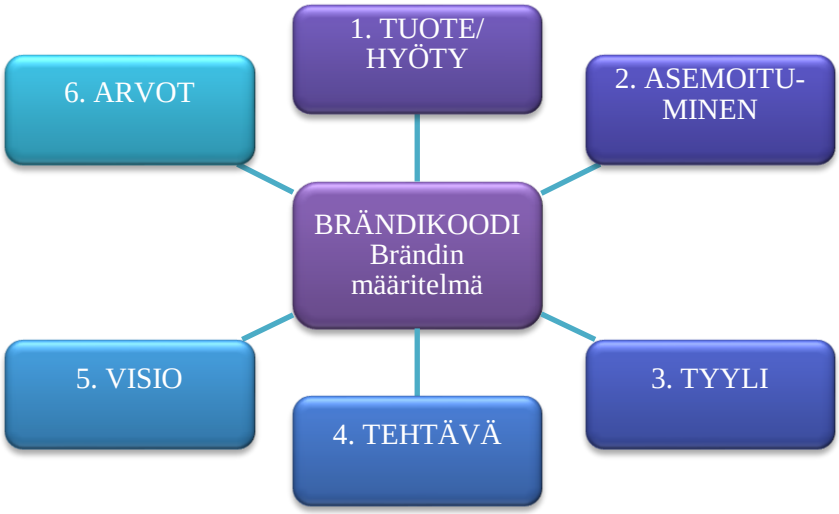
Laakson (2003, 25) mielestä Iso-Britanniaa ja Yhdysvaltoja voidaan kutsua brändien edelläkävijämaiksi. Näissä maissa brändien merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on entisestään korostunut. Vuonna 1993 Yhdysvalloissa verrattiin brändituotteita valmistavien yritysten markkina-arvoa niiden perinteiseen tasearvoon. Markkina-arvo oli silloin keskimäärin 50 prosenttia parempi ja viisi vuotta myöhemmin ero oli kasvanut jo 150 prosenttiin. (Laakso 2003, 25.) Vaikka Suomen markkinat ovat pienet verrattuna suurempien maiden markkinoihin, on mahdollista onnistua brändäyksessä myös suomalaisena yrityksenä. Mäkisen ym. (2010, 21) mukaan brändien rakentamisen kannalta Suomella on kaksi vaihtoehtoa. Mikäli haluamme pitää yrityksen omistuksen Suomessa, ammattimaisen brändin rakentamisen pitää rantautua yritysten johtoon. Tästä hyvinä esimerkkeinä ovat Nokia, Kone ja Paulig. Toinen vaihtoehto on antaa brändien rakentamisen siirtyä kansainvälisten yritysten pääkonttoreille. Tällöin Suomesta tulee tytäryhtiötalous. Tällöinkin Suomi saa olla mukana ammattimaisessa brändinrakentamisessa, tosin toteuttavassa roolissa. (Mäkinen ym. 2010, 21.)

Brändityöskentely on haastavaa, mutta sen avuksi on kehitetty erilaisia strategioita ja teorioita. Yksi tunnetuimmista brändimallien kehittäjistä on ruotsalainen Thomas Gad, joka on luonut useita brändimalleja helpottamaan brändien kehittämistä. Hän on kehittänyt muun muassa kuuluisan 4D-brändimallin ja brändikoodin, joiden avulla voidaan luoda uusi brändi tai kehittää olemassa olevaa brändiä. (Gad 2002, 9.)

3.2.1 Brändikoodi

Brändikoodi (kuvio 1) kertoo, mitä asioita yritys tai tuote edustaa. Se kertoo siis yrityksen tarinan. Brändikoodiin on koottu liiketoiminta-ajatus, sijoittuminen, visio ja tehtävä sekä yrityksen arvot samassa paketissa. Brändikoodin tarkoituksena on luoda tulevaisuuden brändi. Tämän työkalun avulla voidaan luoda uusi brändi tai kehittää olemassa olevaa brändiä ja se auttaa säätelemään yrityksen toimintoja.

Brändikoodi on yritystoiminnan ydin ja tärkein väline kaikessa päätöksenteossa. Koodin kolme ensimmäistä vaihetta liittyvät brändin nykyiseen markkinatilanteeseen ja loput kolme elementtiä liittyvät brändin tulevaisuuteen. (Gad 2002, 145–146.)



KUVIO 1. Brändikoodi (Gad 2002, 146)

Brändikoodin luomisen ensimmäisessä vaiheessa yrityksen on laadittava huolellinen kuvaus **hyödyistä**, joita asiakas saa yrityksen tuottamasta palvelusta tai tuotteesta. Hyöty liittyy vahvasti toiminnalliseen ulottuvuuteen 4D-brändimallissa (kuvio 2), joka esitellään seuraavassa luvussa. (Gad 2002, 147.) Monissa tuoteryhmissä markkinoilla olevat tuotteet eivät juuri eroa toisistaan tuoteominaisuuksiltaan, mutta niiden brändit eroavat. Siksi tuotteesta saatavat hyödyt on laadittava huolellisesti ja tuotava selkeästi myös asiakkaan tietoisuuteen. Vaikka brändin ydin onkin aina hyvä palvelu tai tuote, asiakas on kiinnostuneempi hyödyistä tai ratkaisusta, joita palvelu tai tuote tuo, kuin siitä, miten hyvä palvelu tai tuote oikeasti on (Mäkinen ym. 2010, 14).

Asemoitumisella tarkoitetaan sitä, miten yritys sijoittuu markkinoilla. Yrityksen on kyseenalaistettava, miksi heidän yrityksensä on parempi tai erilainen kuin kilpailijat. Brändi on yrityksen erottumiskoodi, ja tässä vaiheessa hiotaan yrityksen kykyjä, joilla voidaan luoda eroa muihin yrityksiin. (Gad 2002, 147.) Mäkisen ym. (2010, 14) mukaan varsinkin tuoteinnovaatiot ovat valitettavasti helposti kopioitavissa. Siksi on tärkeää luoda eroa muihin ja korostaa oman tuotteen tai palvelun vahvuuksia.

Tyyli kuvaa yritys- tai tuotebrändin omia piirteitä, imagoa, käyttäytymistä ja asennetta. Tätä elementtiä voidaan kuvata myös persoonallisuudeksi, sillä tämä elementti näkyy heti ulospäin. 4D-brändimallin sosiaalinen ulottuvuus (kuvio 2) vaikuttaa voimakkaasti tyyliin. (Gad 2002, 147.) Myös brändin markkinoinnissa on syytä miettiä yrityksen tyyliä. Markkinointi on yrityksestä kaikille kuluttajille näkyvä osa ja siksi on tärkeää miettiä, mitä välineitä markkinoinnissa halutaan käyttää. Durhamin (2010, 33) mukaan markkinointiväyliä, joiden kautta kuluttajat löytävät tuotteen tai palvelun, voivat olla Internet-kanavat, esimerkiksi yrityksen Internet-sivut, sähköposti tai sosiaalinen media, painetut esitteet ja lehtimainokset, henkilökohtaiset tapaamiset, radio- ja tv-mainokset sekä matkapuhelimen välityksellä tehtävä markkinointi. On helppoa tavoittaa asiakkaat erilaisten viestintäkanavien kautta ja unohtaa henkilökohtainen kohtaaminen (Durham 2010, 112). Palvelualalla henkilökohtainen kohtaaminen on kuitenkin erityisen tärkeää sillä asiakaspalvelu linkitetään vahvasti myös mielikuvaan tietystä brändistä.

Neljäs vaihe määrittää brändin julkista hyötyä tai yrityksen, tuotteen tai palvelun **tehtävää** yhteiskunnassa. Tarkastelun kohteeksi on otettava yhteiskunnallinen rooli, ei välttämättä maailmanlaajuisesti mutta vähintään paikallisella tasolla. Avuksi tämän elementin määrittelyyn yritys voi ottaa avuksi kysymyksen: Mitä yrityksemme tekisi, jos se ei tekisi tätä rahan takia? (Gad 2002, 148.)

Visio määrittää brändin oman tulevaisuuden ja sen, millä markkinoilla yritys haluaa toimia. Menestyneimmillä brändeillä on selkeät visiot, jotka kattavat tulevien markkinoiden lisäksi sen, mitä ne haluaisivat tarjota, kenelle ja yleensä myös milloin. Visio on tärkein brändikoodin osa-alueista. (Gad 2002, 149.) Visiota täytyy olla valmis myös muuttamaan tarpeen mukaan: Tällä hetkellä digitalisoituminen muokkaa liiketoimintamalleja ja vaikuttaa paljon ostokäyttäytymiseen (Mäkinen ym. 2010, 24).

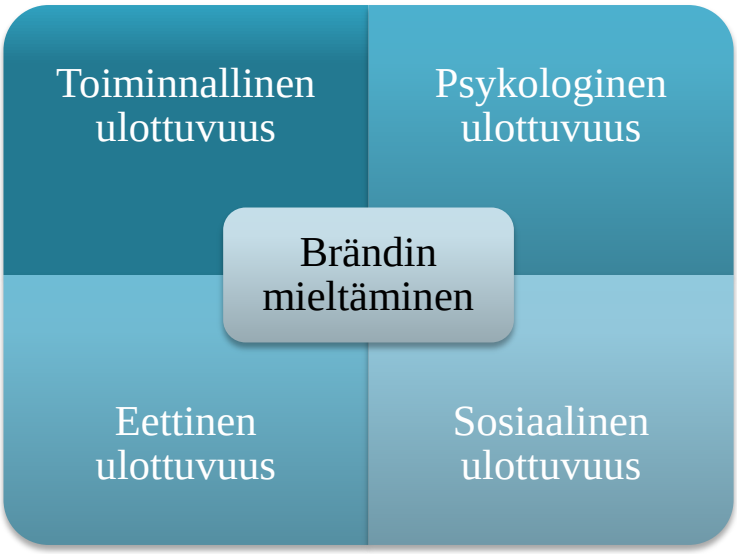
Ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin vaikuttaa vallankumouksellisesti muun muassa brändeihin. Tästä hyvänä esimerkkinä Akateeminen kirjakauppa, jonka asiakkaat voivat nykyään tilata haluamansa kirjan esimerkiksi Amazonista. (Mäkinen ym. 2010, 24.) Akateemisen kirjakaupan on siis väkisinkin muokattava jatkuvasti alkuperäistä visiotaan, jotta pysyisivät kiinni kilpailussa. Joissain tapauksissa brändin alkuperäistä visiota tulee yrityksestä täysin riippumatta muuttaa radikaalistikin. Laivamatkailu esimerkiksi on joutunut sopeutumaan rajuihin toimintaympäristön muutoksiin, kuten öljykriisiin ja nopeasti muuttuvaan lainsäädäntöön. Heti ensimmäisen

öljykriisin jälkeen Suomen ja Ruotsin välisen matkustamisen tarveperusteinen pohja hävisi kun laivoja ei enää tarvittu liikennevälineinä lahden yli. Alan yritykset loivat itselleen uudet markkinat: reittimatkojen sijaan ruvettiin tarjoamaan risteilymatkoja, jotka perustuvat lomaa viettävien asiakkaiden palvelemiseen. Matkustamisen motiivit olivat siis radikaalisti erilaiset. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 183–184.)

Viimeinen elementti on **arvot**. Ne ilmentävät brändin luotettavuutta, antavat niille pitkäaikaista persoonallisuutta, joka takaa jatkuvuuden. Vaikka yritykset eivät yleensä ilmaise arvojaan sanallisesti, ne ovat todella tärkeitä ja siksi valittava huolella. Yritystoiminnassa yrityksen arvot ovat yleensä yrityksen perustajan määrittämiä arvoja ja siksi paljon aidompia kuin monimutkaiset yritysstrategiat. Arvojen ero tyyliin verrattuna on se, että arvojen kokeminen voi kestää kauemmin kun tyyli puolestaan voidaan havaita jo helposti. Arvojen määrittäminen voi edellyttää yrityksen tuntemista ja tuotteiden tai palveluiden käyttämistä. (Gad 2002, 149.)

3.2.2 4D-brändimalli

Brändin rakentamisessa voidaan käyttää apuna myös Thomas Gadin kehittämää 4D-brändimallia (kuvio 2), jonka avulla voi selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Mallin avulla voidaan rakentaa täysin uusi brändi tai kehittää olemassa olevaa brändiä.



KUVIO 2. 4D-brändimalli - Brändin ulottuvuudet (Gad 2002, 25)

Toiminnallinen ulottuvuus on brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä (Gad 2002, 23). Brändin rakentamisen tarve lähtee yleensä aina enemmän tai vähemmän ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun valmistamisesta, ja brändin perustana on hyöty, jonka asiakas saa. Olennainen osa brändin luomista on myös nimen valitseminen. Kerran annettua nimeä on vaikea muuttaa myöhemmin. (Gad 2002, 132.)

Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään. Ostajat tekevät ostopäätöksen kaikilla markkinoilla subjektiivisesti sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten tukevan ja heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään. Brändi on arvokas työkalu kun halutaan luoda identiteetti esimerkiksi asiakkaiden edessä. (Gad 2002, 23, 134–135.)

Eettinen ulottuvuus tarkoittaa maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Tämä on oleellista brändin ja isomman järjestelmän välisiä suhteita ymmärrettäessä. (Gad 2002, 23, 139.) Käytännössä tämä voi olla esimerkiksi työntekijöistä huolehtimista tai ympäristön hoitoa.

Kykyä tukea yksilöä henkisesti kutsutaan **psykologiseksi ulottuvuudeksi** (Gad 2002, 23). Yritysten on vaikea vaikuttaa tähän ulottuvuuteen. Gadin (2002, 136) mukaan psykologinen ulottuvuus liittyy henkilökohtaiseen muuntautumiseen. Kyse on muuttumisesta ja itseä kokevien uusien näkemysten hankkimisesta. Jotkin tulevaisuuden brändeistä tulevat täyttämään henkilökohtaisen valmentajan roolin ja helpottamaan psykologista muutosta. Kaikki ihmiset tarvitsevat roolimalleja, joiden mukaan he muovaavat elämäänsä ja käyttäytymistään. (Gad 2002, 136.)

3.3 Brändin tehtävät

Lindberg-Repo (2005, 57–58) on kirjassaan todennut, että brändeihin ja niiden olemassaoloon liittyy aina jokin tarkoitus. Tarkoitus määrittelee, missä brändin on tarkoitus olla muita toimijoita parempi ja miten se erottuu asiakkaiden mielessä. Brändien tarkoituksena on auttaa yrityksiä strategisten päämäärien saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen kannattavuutta.

Vahvojen brändien piirre on niille selkeästi määritelty tarkoitus, joka kuvastuu sekä yrityksen brändistä että niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Sen avulla brändin ainutlaatuiset mielleyhtymät ja brändimerkitys viestitetään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.)

Imagotyöllä pyritään aikaansaamaan brändiasema, jolla tarkoitetaan sitä, että jokin asia on joillain markkinoilla tunnettu. Imagotyön perimmäinen tarkoitus on saada luotua yksilölle mielikuva, jonka avulla hän haluaa valita juuri tietyn tuotteen tai palvelun eikä jotain muuta. Brändiasema edellyttää yleistä tunnettuutta, jolloin brändi-käsite alkaa lähestyä maine-käsitettä. (Rope & Mether 2001, 167–168.)

Tuotenimeen on saatava vetovoimaa, jotta voidaan puhua onnistuneesta brändistä. Jos yritys, tuote tai palvelu on vain tiedetty tai tunnettu mutta ei siihen ei olla onnistuttu tekemään suurta imua eli vetovoimakykyä, ei kyse ole vielä brändistä. (Rope & Mether 2001, 174.) Brändi saa lopullisen muotonsa ihmisten mielessä ja siksi mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä (von Hertzen 2006, 91).

3.4 Brändimielikuva

Ropen ja Metherin (2001, 18) mukaan käytetyin määritelmä mielikuvasta on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tiettyä asiaa kohtaan. Vain kokemukset ja tiedot ovat tosiperusteisia, asenteet, tuntemukset sekä uskomukset ovat henkilön oma käsitys asiasta ja siten hänen totuutensa. Se, pitävätkö ne tosiperusteisuuden suhteen paikkansa, ei ole merkittävää. (Rope & Mether 2001, 18.) Tästä syystä henkilöillä voi olla hyvinkin erilainen näkemys ja mielikuva eri asioista. Mielikuva- eli imagotyön merkitys markkinoinnissa on suuri ja se on markkinoinnin keskeisintä ydinsisältöä. Imagon rakentaminen on aina tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima eli hehkeysperusta, jonka avulla yritys menestyy markkinoilla. (Rope 2005, 53.)

Ihmiset elävät nykyään merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät ovat yhä keskeisempiä sekä yritysten toiminnassa että yksilöiden arjessa. Tällaisia tekijöitä ovat ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, uskomukset ja kokemukset. Nykyyhteiskuntaa voidaan kutsua mielikuvayhteiskunnaksi, jossa erilaiset mielikuvat ympä-

röivästä todellisuudesta ja visiot tulevaisuudesta ohjaavat yhä enemmän ihmisten käyttäytymistä sekä päätöksentekoa. Tiedon merkitys on jollain tavalla vähenemässä mielikuvien ja elämysten perusteella. (Malmelin & Hakala 2005, 21.)

Yrityksen tulisi nähdä imago päämääränä, joka määritetään ennen tuotesisältöjen ja toimintaratkaisujen määrittämistä markkinoinnillisessa mielessä. Jos toimintaratkaisuissa ei ole mietitty lainkaan imagon rakentamista, ei imago yleensä voi olla hyvä. Pitää tietenkin muistaa, että imagoon liittyvien ratkaisujen on sovittava valitun segmentin arvomaailmaan ja arvostuksiin. (Rope 2005, 61–62.) On siis mietittävä ominaisuuksia, joita ydinkohderyhmä arvostaa. Näitä ominaisuuksia korostamalla saadaan välitettyä kuluttajalle haluttu mielikuva (Rope 2011, 58–61).

Joskus brändiin liittyvät mielikuvat voivat osoittautua sekaviksi ja epäjohdonmukaisiksi. Erityisesti palvelualan yrityksiin liittyvät mielikuvat voivat olla sekavia kun mainoskampanjat lupaavat yhtä, mutta asiakaspalvelu tai muut kokemukset puhuvat aivan toista kieltä. Tällöin yritys toimii eri tavalla kuin viestii. (Pulkkinen 2003, 189.) Kun yritys tavoittelee hehkeysbrändiä eli brändiä, joka on parempi kuin kilpailijat, ohjaavat hehkeysominaisuudet kaikkia niitä tekijöitä, jotka näkyvät yrityksestä ulospäin. Markkinointiviestinnän ja toiminnan tulee olla yhtä, ja molempien on sitä hehkeysmaailmaa, joka liikeideassa on asetettu tavoitteeksi. (Rope 2011, 63.)

3.5 Brändilistaus Suomessa

Brändejä ja mielikuvia on viime vuosina tutkittu paljon, ja niiden merkitys yrityksissä on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosikymmenien aikana. Suomalaisia brändejä on listattu esimerkiksi sen mukaan, kuinka paljon suomalaiset arvostavat niitä. Alla olevassa listassa (taulukko 1) on kymmenen suomalaisten arvostamaa brändiä. Brändilista perustuu Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi & Mainonta-lehden Brändien arvostus 2014 -tutkimukseen, jossa selvitettiin kaiken kaikkiaan 1008 brändin arvostusta suomalaisten keskuudessa. Kyselyyn vastanneet olivat 15–79 -vuotiaita. Brändilistan sijoitusten perusteena on käytetty ensisijaisesti annettujen arvosanojen keskiarvoa. (Kaislaniemi 2014.)

TAULUKKO 1. Arvostetuimmat brändit Suomessa 2014.

1.	Fazerin sininen
2.	Fiskars
3.	Fazer
4.	Hyvää Suomesta –merkki (Joutsenlippu)
5.	Joutsenmerkki (Ympäristömerkki)
6.	Abloy
7.	Hackman
8.	Iittala
9.	Valio
10.	Arabia

Fazerin Sininen on ollut arvostetuin brändi Suomessa jo kuutena peräkkäisenä vuotena (Kaislaniemi 2014). Lähes kaikki kymmenen kärjessä olevaa brändiä liittyvät ruokaan tai ruuanvalmistukseen. Brändit ovat vanhoja suomalaisia yrityksiä tai niiden tuotteita, joten niillä on vahvat perinteet ja monen vuoden kokemus brändäämisestä. Tämä listaus todistaa myös sen, että vahvan ja kestävän brändin luominen on pitkäjänteistä työtä. Lista on hyvä osoitus myös siitä, että Suomessa arvostetaan kotimaisia brändejä.

Reinikaisen (2002, 167) mukaan brändipääomaa pidetään monen tekijän summana. Sen perustana on kuluttajien kokema laatu, joka johtaa parhaimmillaan asiakasuskollisuuteen. Brändin arvoa lisäävät itse koetun laadun ohella muut erilaistavat ominaisuudet sekä jatkuva mainonta. Bränditietoisuus on vuosien työn tulos, jota vahvistetaan brändin perusarvoja tukevalla viestinnällä. (Reinikainen 2002, 167.)

3.6 Brändin hyödyt

Rationaalisen kuluttajakuvan mukaan kuluttaja tavoittelee ostopäätöstä tehdessään mahdollisimman suurta taloudellista hyötyä itselleen. Valinta tapahtuu eri vaihtoehtojen vertailun, rationaalisen uhrauksen eli hinnan ja vaivan sekä odotetun hyödyn eli tuotteen ja edun välisen punnitsemisen tuloksena. Talousteorioissa on kuitenkin vakava puute: niiden idea rakentuu juuri rationaalisesti toimivan kuluttajan ja kysynnän perustalle. Markkinat ympärillämme olisivat aivan toiset, jos teoria olisi pitävä. Edellä kuvatun teorian sijaan ihmisiä ohjaa yhtä aikaa sekä järki että tunne. Nämä tekijät eivät kuiten-

kaan ole tasapainossa keskenään, vaan yleensä järki ohjaa ostopäätöksiä vain murto-osan tunteeseen verrattuna. (Lindroos ym. 2005, 149–150.) Brändiajattelua ja erityisesti mielikuvatyöskentelyä ei siis kannata aliarvioida.

Soukon (2007, 76) sanojen mukaan brändien rakentamisen lähtökohtana on yrityksen sisällä tehtävä sarja päätöksiä, jotka tulee voida yksinkertaistaa ja joihin tulee vastata rehellisesti. Olennaista on hyväksyä ja ymmärtää se, että mitään valmista ”avaimet käteen” -pakettia ei ole olemassa. Mikään konsulttitahokaan ei pysty kehittämään käyttökelpoista brändin rakentamismallia, sillä ainoa oikea lähtökohta tälle toiminnalle on yrityksen omat analyysit itsestään sekä näiden perusteella tehtävät päätökset. (Soukko 2007, 76.)

Vahvasta brändistä on yritykselle paljon hyötyä. Hyvä brändi tuo asiakkaan mieleen hyviä mielikuvia yrityksestä ja erottuu edukseen kilpailijoiden joukosta. Näin ollen se vaikuttaa myös ostopäätökseen. Asiakas haluaa ostaa vain kyseistä brändiä ja hyvin harvoin, jos koskaan, ostaa toisen yrityksen vastaavia tuotteita tai palveluita. Hänelle muodostuu siis tunneside kyseiseen brändiin. Pääasiassa hyvien brändien asiakkaat ostavat vain kyseisen brändin tuotteita tai palveluja ja ovat siis brändiuskollisia. Kuluttajan mielessä brändillä voi olla jopa monopoliasema, jota on vaikea horjuttaa sillä tunneside brändiin on niin vahva. Brändi on yrityksen voimavara myös uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa. Näin yritys voi turvata tuotteen tai palvelun tulevaisuutta. (Floor 2009, 47–54; Hakala & Malmelin 2007, 27.)

Hyvä brändi voi parhaimmillaan olla markkinajohtaja, ja sitä kautta yritys voi saada myös taloudellista hyötyä. Vahva brändi mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Brändiuskollisen asiakkaan mielenkiintoa ei tarvitse joka kerta herättää uudelleen, vaan hän on jo kiinnostunut brändin mahdollisista muista tuotteista tai uusista innovaatioista. Tämä tuo etua kilpailijoihin verrattuna. Lisäksi vahva brändi lisää haluttavuutta yhteistyökumppanina. Hyvä brändi houkuttelee myös hyviä työntekijöitä, sillä työnhakijat haluavat mieluusti olla osa menestyvää yritystä. Näin ollen rekrytointiin ei tarvitse käyttää niin paljoa yrityksen varoja. (Floor 2009, 47–54; Hakala & Malmelin 2007, 27.)

Hyvän brändin tuoma parempi markkina-asema tuo konkreettisesti vahvemman roolin eli toisin sanoen suotuisan neuvotteluaseman suhteessa sidosryhmiin, mikä puolestaan johtaa suurempiin myyntivolyymeihin. Yrityksen parempi kannattavuus vaikuttaa suoraan yrityksen osakkeen arvoon listatussa yrityksessä. Näin ollen hyvä brändi nostaa siis yrityksen arvoa. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

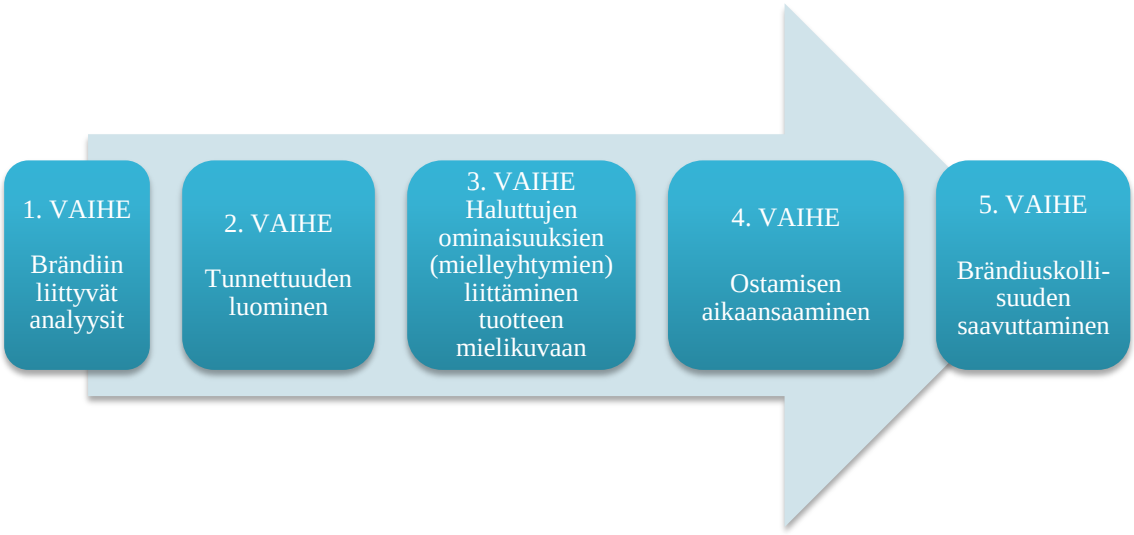
Tässä kappaleessa syvennytään enemmän siihen, miten brändi rakennetaan. Brändin rakentamiseen liittyviä teorioita voidaan luonnollisesti käyttää uuden brändin rakentamiseen, mutta niitä voidaan myös soveltaa jo olemassa olevan brändin kehittämiseen.

Määritelmän mukaisesti brändi on yksittäisen henkilön mielikuva yrityksestä, palvelusta, tuotteesta tai henkilöstä. Tämän mielikuvan perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä. Yrityksen on siis kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Tätä kutsutaan brändin rakentamiseksi. (Mäkinen ym. 2010, 50.) Brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista ja siksi välttämätöntä. Ainoastaan monopolien ei tarvitse sitä tehdä. Sen sijaan muiden yritysten on tehtävä työtä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. (von Hertzen 2006, 91.)

Laakson (2003, 83) mukaan brändin rakentaminen voi alkaa kun tuotteelle on luotu jokin ominaisuus, joka poikkeaa kilpailevista tuotteista. Ominaisuudella voidaan tarkoittaa tässä yhteydessä fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää (Laakso 2003, 83). Brändiä rakentaessa on hyvä muistaa, että erottuminen ei ole itseisarvo. Sen sijaan erottuvuuden tarkoituksena on tuottaa yritykselle kilpailuetua. Onnistumisen edellytyksenä on, että erottuvuus saavutetaan kustannustehokkaasti eli siihen tehdyt panostukset eivät ylitä siitä saatavaa taloudellista hyötyä. (Taipale 2007, 12.)

Jos yritys haluaa Suomessa nousta merkittävään markkina-asemaan, on sen levittäydyttävä laajalle pienistä markkinoista johtuen. Pienillä markkinoilla ei nimittäin riitä paljon jaettavaa. Suomessa kaupallistamisessa on sopeuduttu lavean asiakaskunnan kysyntään, koska ei ole ollut varaa rajata ja valita. On pelätty, että osa kohderyhmästä karkotettaisiin liian kärjekkäällä markkinoinnilla. Käytännössä kaikkien keskivertoinen miellyttäminen johtaa kuitenkin keskinkertaisuuteen. (Lindroos ym. 2005, 80.)

Laakso (2003, 83) on kirjassaan todennut brändin syntyvän sen jälkeen, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jokin lisäarvo toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. Brändin rakentaminen voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (kuvio 3), joiden vaiheet on selitetty seuraavissa kappaleissa.



KUVIO 3. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83.)

4.1 Brändiin liittyvät analyysit

Ensimmäisessä vaiheessa tehdään brändiin liittyviä analyyseja, joiden tarkoituksena on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua. Niiden avulla luodaan hyvä pohja brändiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. Brändiin liittyvät analyysit on jaettu kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja oman brändin analyysiin. (Laakso 2003, 88.)

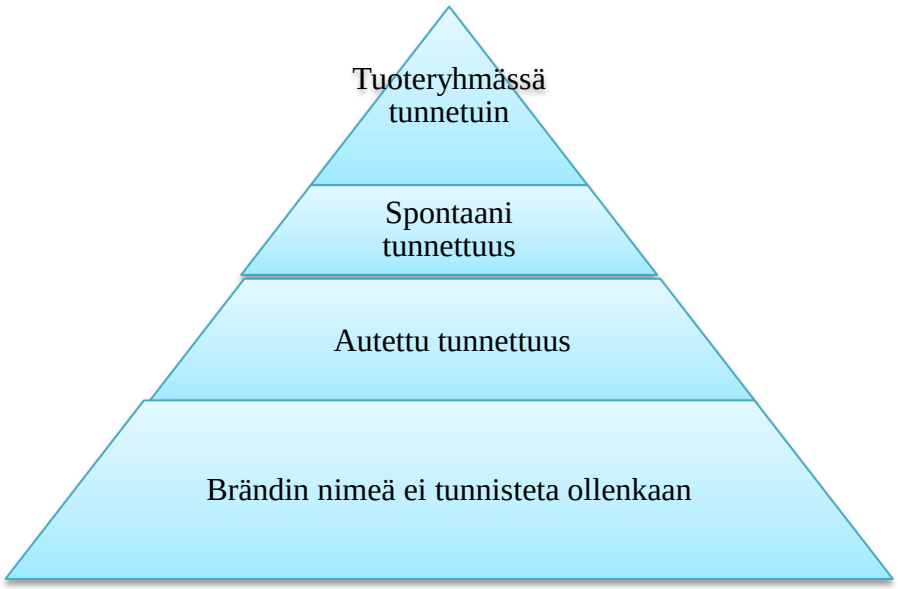
Asiakasanalyysissä kartoitetaan sekä analysoidaan niin nykyiset kuin potentiaalisetkin asiakkaat. Analyysien tarkoituksena on arvioida asiakkaiden tämänhetkinen ja tuleva potentiaali, mahdolliset asiakkaiden asiakkaat ja kasvumahdollisuudet, strategiset merkitykset sekä asiakasriskit. (Työtehoseura 2012) Asiakasanalyysit voidaan teemojen mukaan jakaa neljään eri ryhmään: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet (Laakso 2003, 91).

Kilpailija-analyysien tarkoituksena on oppia tuntemaan kilpailijat ja niiden merkitys kuluttajille. Myös kilpailija-analyysit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2003, 104–105.) Alalla vallitseva kilpailu pakottaa yritykset hakemaan ainutlaatuisia tapoja tuottaakseen yhä suuremman hyödyn ja arvon asiakkailleen (Taipale 2007, 11).

Brändiä rakentaessa on luonnollisesti analysoitava myös omaa brändiä. Kuluttajien mielessä oleva brändimielikuva on ratkaisevan tärkeä kun seurataan brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja suunnitellaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. Brändin analysoitavat aihealueet voidaan jakaa puolestaan kolmeen eri kategoriaan: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. (Laakso 2003, 109–110.)

4.2 Tunnettuuden luominen

Sana ’tunnettuus’ on johdettu sanasta ’tunnettu’, jolla tarkoitetaan jonkin asian tai seikan tunnettuna olemista. Tunnettuus on ajatuksellisesti ja kieliopillisesti täsmällisempi kuin sana ’tunnettavuus’, joka on johdettu sanasta tunnettava. Sana ’tunnettuus’ ei ole juurtunut yleiskieliseen käyttöön kovinkaan vahvasti ja siksi sen käytössä on paljon epäselvyyttä. (Kielitohtori 2015.) Tunnettuudella tarkoitetaan siis sitä, kuinka tunnettu jokin asia on. Brändin perimmäisenä tarkoituksena on saada tunnettuutta ja hyvää mainetta yritykselle alan markkinoilla (Rope & Mether 2001, 167). Tunnettuus lähtee siitä, että kuluttaja ylipäätään muistaa kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Brändin tunnettuuden tasot on kuvattu tunnettuuspyramidissa (kuvio 4). (Laakso 2003, 125.)



KUVIO 4. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125)

Pyramidin alimmalla tasolla tunnettuutta ei siis ole vielä lainkaan. Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Autetulla tunnettuudella tutkitaan brändin nimen tunnettuutta antamalla esimerkiksi joukko brändinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajia nimeämään ne, jotka muistaa kuulleensa tai nähneensä. Edellistä kategoriaa paremmalle tasolle päästään, kun brändi voidaan nimetä spontaanisti. Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Autetun muistamisen testin ensimmäisenä mainittua brändiä kutsutaan tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi. Tunnetuimmalla brändillä – top of mind – on erityinen asema kuluttajan mielessä, sillä se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja vaikuttaa myös ostopäätösvalintaan. (Laakso 2003, 125–127.)

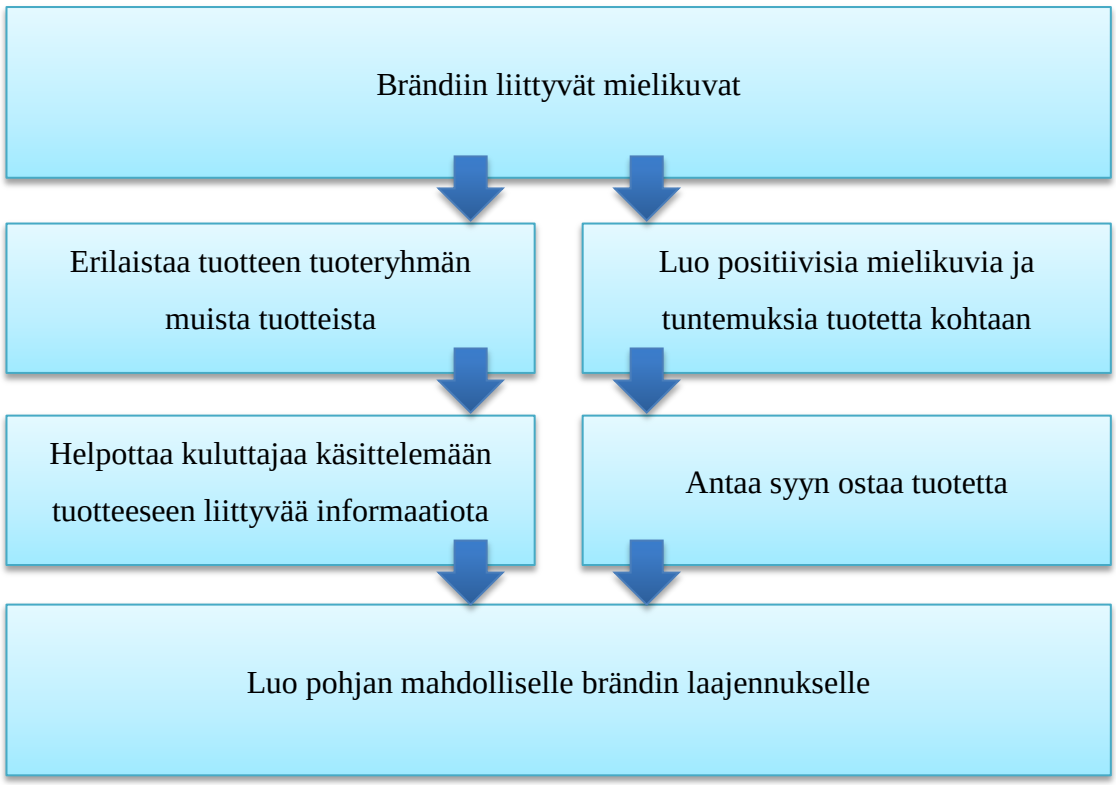
4.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan

Vakiintunutkaan brändi ei voi luottaa siihen, että sen tuotteet ja palvelut myyvät itse itsensä. Kattavalla viestinnällä parannetaan asiakkaiden käsitystä saamastaan hyödystä. Kun tuote tai palvelu positioidaan, sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan mieleen, eikä niinkään kohdistu itse tuotteeseen. Positioinnilla tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus. (Laakso 2003, 149–150; Mård 1998.) Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa sitä mielikuvaa, joka on jo olemassa eikä niinkään tuoda kuluttajien mieleen jotakin uutta ja erilaista (Laakso 2003, 151).

Olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen osoittautuu usein hyväksi investoinniksi, koska kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän johonkin jo mielessä olevaan (Laakso 2003, 151). Taipaleen (2007, 12) mukaan erottuvuustekijöiden valitseminen on yrityksen toimitusjohtajan tärkein tehtävä. Onnistunut ominaisuus antaa brändille kilpailuedun, jonka vuoksi kuluttaja valitsee juuri sen tuotteen (Laakso 2003, 150).

Toinen yrityksen kannalta merkittävän tärkeä valinta liittyy imagoon. Imagolla tarkoitetaan asiakkaan yrityksestä saamaa mielikuvaa, johon vaikuttavat muun muassa asiakkaan yritykselle asettamat arvostukset, uskomukset sekä asenteet. (Rikala 2010.) Tavoiteimagon on aina perustuttava todellisuuteen, jotta todellinen imago lähtisi rakentuman kestävältä pohjalta. Mielikuvien taustaksi yrityksen tulee valita itselleen avainominaisuudet, jotka halutaan erityisesti liittää imagoon. Kolmeen avainominaisuuteen kiteytet-

ty yrityksen tavoiteimago toimii mielikuvallistamistyön apuna parhaiten, sillä silloin viesti on selkeä. On tärkeää muistaa, että mitä enemmän viestinnällä asiakkaille luvataan, sitä enemmän on tehtävä töitä lupausten lunastamiseksi. (Laiho 2006, 11–12.) Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta on syntynyt, kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista. Tällöin positioinnin päämäärä on saavutettu. (Laakso 2003, 150–151).



KUVIO 5. Seuraukset brändiin liittyvistä mielleyhtymistä (Laakso 2003, 161)

Mielleyhtymä, jonka kuluttaja yhdistää brändiin, voi olla mikä tahansa asia. Mielleyhtymiä voi olla useampi brändiä kohtaan, mistä voi olla sekä etua että haittaa. Kuviossa 5 havainnollistetaan brändiin liittyvien mielleyhtymien tuottamaa hyötyä sekä syy-seuraussuhdetta. (Laakso 2003, 160–162.)

4.4 Ostamisen aikaansaaminen

Kuluttajien kokema laatu on tuotteeseen kohdistuvaa lisäarvoa, joka omalta osaltaan erottuu tuotteen tuoteryhmän muista tuotteista. Asiakkaan kokema laatu antaa syyn os-

taa, mikä on kestävä ostomotiivi. Laatu vaikuttaa myös siihen, mitä brändejä kuluttaja harkitsee ostopäätöstä valmistellessaan ja mitkä brändit jäävät pois. Tuotteista ja palveluista saatava informaatiotulva vähentää kuluttajan motivaatiota jäsennellä kaikkea tarjolla olevaa tuoteinformaatiota. (Laakso 2003, 258.) Yrityksissä on siis tarkoin harkittava, kuinka paljon ja millä tyylillä tuotteista tai palveluista tarjotaan informaatiota asiakkaille. Sopiva määrä ja oikealla tavalla annettu tieto tuotteesta tai palvelusta edesauttaa ostamisen aikaansaamista.

Yhdysvaltalainen mainosmies Leo Burnett on tiivistänyt markkinoinnin ja ihmisiin vaikuttamisen suhteen hyvin: ”Before you can share the markets, you have to share minds.” Jos yrityksellä tai brändillä ei ole asemaa mielissä, ei sillä ole asemaa ihmisten ajan ja rahan käyttöä koskevissa valinnoissa. Näin olleen sillä ei ole silloin markkinaosuuksiakaan. (Pulkkinen 2003, 91.)

4.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Kuluttajapuolella brändiuskollisuuteen vaikuttavat niin henkilön omat mielleyhtymät kuin arvot, joita hän liittää brändiin. Sen sijaan yrityspuolella uskollisuus muodostuu asioista, joiden koetaan hyödyttävän yrityksen liiketoimintaa. Yksi tärkeimmistä tekijöistä on siis luottamus. Vahva brändi on avainasemassa silloin kun pyrkimyksenä on laajentua uusille markkinoille. Tällöin luottamus ja sen rakentaminen sekä siitä viestiminen tulisi olla yrityksen keskeisiä strategisia tehtäviä. (Kallunki 2014)

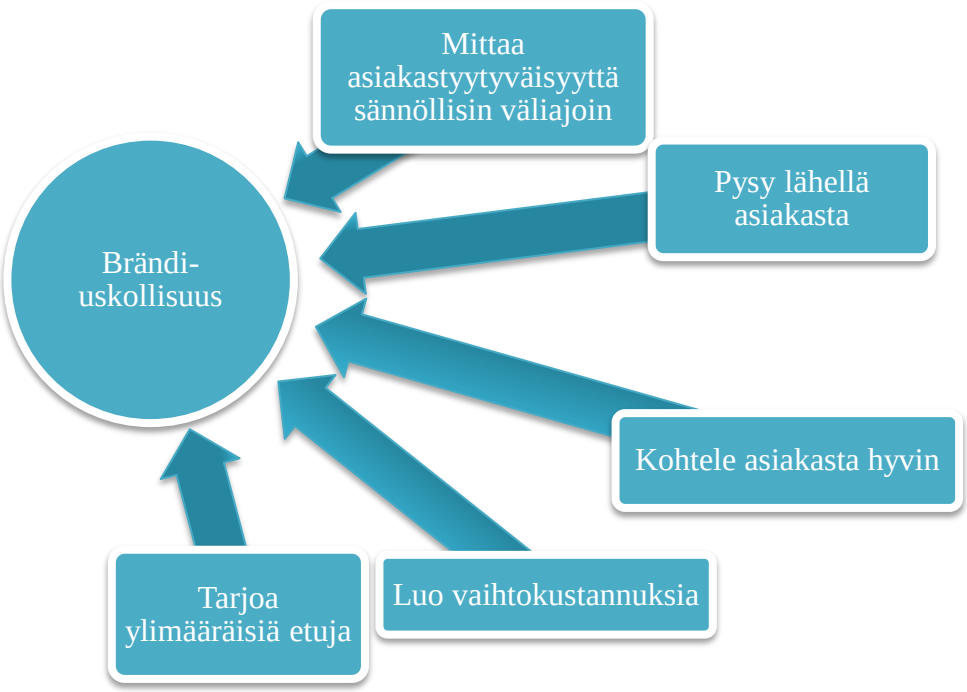
Kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin erikoistunut liikkeenjohdon konsultti Kallunkin (2014) mukaan vahvan ja luottamusta herättävän brändin rakentamien on pitkä prosessi, joka vaatii asiakastuntemusta, suunnitelmallisuutta ja johdonmukaista toimintaa. Hän on jakanut brändiuskollisuuden tavoittamisen kolmeen eri avainkohtaan:

1. **Lunasta, älä pelkästään lupaa.** Monesti brändityö jää markkinointiosaston tehtäväksi, jolloin helposti rakennetaan pelkkä lupaus. Pelkän lupauksen antamisen sijaan olisi tärkeämpää keskittyä siihen, mitä tapahtuu jokapäiväisessä kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Tästä esimerkkinä on asiakassuhteiden ja reklamaatioiden hoitaminen mahdollisimman hyvin ja asiakkaan palkitseminen lojaalisuudesta.

2. **Perusta kuntoon.** Yrityksen on tärkeää miettiä, millaisena brändi halutaan nähdä ja miten siitä halutaan viestiä. Luottamusarvon rakentaminen onnistuu huolella tehdylle perustalle.
3. **Lisäarvoa sisällöstä ja suosituksista.** Tänä päivänä sisältömarkkinoinnin työkalut antavat entistä paremmat keinot tuoda esiin niitä lisäarvotekijöitä, joita yritys tuottaa asiakkailleen.

Keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on myös keskimäärin taloudellisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Kallunki 2014.)

Hyvä maine on yrityksen voimavara, joka mahdollistaa luottamuksen yrityksen ja asiakkaiden sekä eri sidosryhmien edustajien välillä. Maine on myös aineetonta pääomaa, sillä yritys ei voi omistaa tai myydä mainetta eli ihmisten kertomia tarinoita ja keskusteluja. Näillä tarinoilla ja niistä muodostuvalla maineella on hyvin tärkeä osa radikaalissa brändijohtamisessa. Maineeseen liittyvä varallisuus on osa brändipääomaa ja hyvä maine seuraa brändin onnistunutta johtamista. (Hakala & Malmelin 2007, 46–47.)



KUVIO 6. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2003, 268)

Kuviossa 6 on esitelty toimenpiteitä, joilla brändiuskollisuus voidaan saavuttaa. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä tietyin väliajoin pysytään kartalla brändimielikuvan rakentumissa. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tulisi olla jatkuva toimintatapa, jolloin positiiviset ja negatiiviset kehitystrendit voidaan havaita helpommin. (Laakso 2003, 268.)

Asiakkaiden lähellä pysyminen auttaa huomioimaan mahdolliset muutokset. On tärkeää, että yrityksen työkulttuuri tukee brändin rakentamista. Näin yritys pystyy paremmin pysymään lähellä asiakkaita. Kun asiakkaita kohdellaan hyvin, vähenee kuluttajien todennäköisyys vaihtaa merkkiä. Asiakassuhteen pitäminen positiivisena luo hyvän pohjan brändiuskollisuuden kehittymiselle. Uskollisia asiakkaita voidaan palkita esimerkiksi kanta-asiakaseduilla ja – tarjouksilla. Kanta-asiakasmarkkinoinnin kilpailuetua kuitenkin vähentää se, että se on käytössä myös kilpailijoilla, eli sillä ei enää pystytä erottautumaan. Pienien, ylimääräisten etujen tarjoaminen asiakkaille on aina positiivinen yllätys. Tällä toiminnalla voidaan jättää asiakkaaseen pysyvä positiivinen muistijälki. (Laakso 2003, 268–269.)

Laakson (2003, 270) mukaan brändiuskollisuuden rakentamisen onnistumista voidaan tarkastella sen ulottuvuuksilla. Uskollisuuden voimakkuutta voidaan mitata viidellä eri brändiuskollisuuden ulottuvuudella: (osto)käyttäytyminen, brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset, asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys, brändistä pitäminen ja brändiin sitoutuminen (Laakso 2003, 270).

Lipiäisen (2014) mukaan on koko organisaation asia hoitaa asiakassuhteita. Hänen mukaan erilaisten markkinointiosastojen aika on ohi. Markkinoinnin pitäisi kokea asiakassidosta lujittavana palveluna. Kokonaisuus ei voi toimia, jos markkinointijohtaja ajattelee vain brändiä, IT-johtaja vain dataa ja rautaa sekä liiketoimintajohtaja tuijottaa vain euroja ymmärtämättä asiakkuuksista mitään. Lipiäinen on asettanut neljä eri näkökulmaa, joilla voidaan ansaita asiakkaiden uskollisuus:

1. Asiakasuskollisuusohjelmat eivät ole ale-ohjelmia. Aito uskollisuus ei synny pelkistä alennuksista vaan aidosta arvosta, sitoutumisesta ja yhdessäolosta eli me-hengestä.
2. Asiakkaan uskollisuudessa kaikki lähtee syvästä asiakasymmärryksestä, asiakkaan valinta-arkkitehtuureista ja käyttäytymisen ajureista.

3. Kohtaamispisteiden määrittelystä on siirryttävä kohtaamispisteiden dialogiin. Asiakkaalle on luotava hänelle kohdennettuja sisältöjä, häntä on arvostettava ja hänestä on aidosti välitettävä. Pientä yllätyksellisyyttä ei saa kuitenkaan unohtaa.
4. Asiakkaiden kanssa tulisi rakentaa kanssaelämä. Tämä symbioosi voi perustua esimerkiksi jaettuun arvoon, yhdessä luotuun, yhteenliittymään tai uuteen standardiin. Symbioosi on niin kutsuttu asiakkuusajattelun dna. (Lipiäinen 2014.)

5 TUTKIMUS

Yrityksen sisäiseen käyttöön.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Yrityksen sisäiseen käyttöön.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Yrityksen sisäiseen käyttöön.

8 POHDINTA

Käynnistimme opinnäytetyön tehokkaasti heti aiheen saatuamme. Koska pääsimme itse vaikuttamaan aiheenvalintaan, olimme motivoituneita tekemään opinnäytetyötä heti alusta alkaen. Tavoitteenamme oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevään 2015 aikana ennen kesän alkua, ja tämä tavoite lisäsi kohdallamme motivaatiota. Lisämotivaatiota saimme myös toimeksiantajalta. Työn toimeksiantajana oli oikea yritys ja tiesimme, että työ tulee yrityksen hyödynnettäviksi. Siksi halusimme tehdä työn niin hyvin kuin mahdollista. Olemme molemmat aina pitäneet yritysyhteistyöstä kouluprojekteissa, joten työskentely yritykselle oli mieluista.

Teoriatietoa brändeistä oli tarjolla paljon, joten teoriaosion kokoamisessa oli pikemminkin ongelmana rajaaminen. Oli mietittävä tarkasti, mikä on olennaista ja mikä vähemmän olennaista. Restamax Oyj on suuri konserni, josta oli myös saatavilla helposti tietoa. Loput tarvittavat tiedot saimme suoraan yrityksen yhteyshenkilöltä Miko Helanderilta. Tiedonhaussa ei ollut suurempia ongelmia, mutta ajoittain oli hieman haastavaa pitää teksti kasassa. Kun tietoa oli tarjolla niin paljon, teksti lähti helposti rönsyilemään. Olimme kuitenkin jo alussa määrittäneet tutkimuskysymyksen tarkasti, joten siihen palaaminen auttoi rajaamisessa ja työn kasassa pitämisessä. Myös opinnäytetyöohjaajamme Mikael Lindell auttoi olennaisen tiedon löytämisessä ja työn rajaamisessa.

Mielenkiinto työtä kohtaan säilyi korkeana koko opinnäytetyöprosessin ajan. Korkeakoulun aikana brändityöskentelyä ja -näkökulmaa oli käsitelty hyvin vähän, mutta sen sijaan markkinointiin liittyviä kursseja olimme opiskelleet muutamia. Pohja liikeelämään, markkinointiin, taloudellisuuteen ja ennen kaikkea ravintola-alalla toimivan yrityksen toimintaan oli siis rakennettu jo vajaan kolmen vuoden opiskelun aikana. Tämä työ syvensi osaamistamme ja opetti valtavan paljon brändityöskentelyn merkityksestä. Brändiajattelu on nykypäivää ja siksi hyvin ajankohtainen aihe. Sitä voi hyödyntää lähes missä tahansa yritystoiminnassa. Tämän ymmärtäminen työn aikana oli myös itsellemme hyvin merkittävä oivallus, sillä molemmilla meistä on tulevaisuus vielä avoinna emmekä vielä tarkalleen tiedä jatkosuunnitelmiamme. Tätä työtä pystyy varmasti hyödyntämään jatkossa riippumatta siitä, mihin loppujenlopuksi päädymme.

Opinnäytetyön tekeminen pari- tai ryhmätyönä voi onnistuessaan olla todella antoisaa, mutta se sisältää myös riskejä. Tässä työssä yhteistyö sujui ilman minkäänlaisia ongelmia. Olimme etukäteen keskustelleet henkilökohtaisista tavoitteistamme tämän työn suhteen ja kartoittaneet toistemme työskentelytapoja. Olimme tehneet jo aiemmin korkeakoulun aikana yhdessä muutaman ryhmätyön, mikä oli mahdollistanut meille toisen työskentelytapojen oppimisen. Kohdallamme parityöskentely helpotti myös aikataulussa pysymistä. Molemmat tiesivät suunnitellun aikataulun ja halusivat pitää siitä kiinni. Yksin työskennellessä aikataulusta on helpompi luistaa, sillä on niin sanotusti tilivelvollinen vain itselleen. Parityöskentelyssä ajatuksia vaihdettiin jatkuvasti ja ideointi oli helpompaa sekä varmasti nopeampaa kun ajattelijoita oli aina kaksi. Uskomme, että saimme työstä myös enemmän irti kun asioista voitiin keskustella, mielipiteitä tuli molemmilta ja oivalluksia tehtiin yhdessä. Oppimisprosessin näkökulmasta ajateltuna työ saatiin nopeammin valmiiksi, mutta samalla se tarjosi tekijöille enemmän kuin yksintyöskentely.

Tämän työn tärkeintä antia oli ammatillinen kasvu. Teoriatietämys brändiajattelusta luonnollisesti kasvoi hyvin paljon, mutta työ opetti paljon enemmänkin. Vuorovaikutus sekä hyvä organisointikyky ovat alallamme todella tärkeitä taitoja, ja tämän työn myötä osaamista näillä osa-alueilla tuli runsaasti lisää. Ajoittain kiireisten aikataulujemme sovittaminen yhteen oli haastavaa, mutta selkeä aikataulutus auttoi tässäkin asiassa. Jos emme pystyneet työskentelemään yhdessä, teimme selkeää työnjakoa ja työskentelimme erikseen. Näin ollen myös yksintyöskentelytaidot kasvoivat. Kummankin yksintyöstetyt tekstit käytiin aina yhdessä läpi ja lopullisen muodon teksti sai yhteisen pohdinnan jälkeen.

Työn tekeminen parityönä toi myös hieman erilaisia vaatimuksia ja haasteita kuin yksilötyön tekeminen. Oli varmistettava, että työstä tulee riittävän laaja ja tekemistä riittää molemmille. Päätimme alusta asti tehdä työn perusteellisesti ja teoriaosuutta kerättiin mahdollisimman monista ja erilaisista lähteistä. Itse tutkimuksesta halusimme tehdä mahdollisimman laajan, ja saimmekin kerättyä yli 200 vastausta kyselytutkimukseen. Tämä on opinnäytetyössä varsin laaja tutkimus, varsinkin kun tutkimus tehtiin paperilomakkeilla. Ravintola.fi:ä ei ole ennen tutkittu brändinä, ja siksi halusimme tehdä tästä tutkimuksesta mahdollisimman kattavan. Näin se tarjoaa sekä yritykselle että mahdolliselle jatkotyölle brändiin liittyen hyvät valmiudet kehittää brändiä vieläkin eteenpäin.

Vaikka parityöstä oli tehtävä riittävän laaja, oli työn rajaaminen joskus haastavaa. Jouduimme monesti pohtimaan, mikä tuo työhön lisäarvoa ja mikä puolestaan on epäolennaista. Työn tekemistä olisi voinut jatkaa loputtomiin ja siitä olisi voinut kehittää vielä paljon enemmänkin. Jossain vaiheessa oli vain päätettävä, että työ on nyt valmis. Tämän työn pohjalta on mahdollista tehdä lisää opinnäytetöitä tai yrityksensisäistä brändin kehittämistä. Tulevia tutkimus- tai kehityskohteita voisivat olla esimerkiksi kuinka brändin markkinoinnin lisääminen ravintoloissa lisää sen tunnettuutta tai mitkä ovat Ravintola.fi -brändin vahvuuksia ja heikkouksia kilpaileviin brändeihin verrattuna.

Opinnäytetyöprosessin aikana pidettiin säännöllisestä yhteyttä sekä työn ohjaavaan opettajaan että toimeksiantajaan ja tapaamisista heidän kanssaan saatiin paljon irti. Ohjaava opettaja antoi korvaamattomia vinkkejä työn eri vaiheissa ja toimeksiantajalta puolestaan saimme yrityksen näkökulmaa työhön. Haluammekin kiittää näitä osapuolia onnistuneesta prosessista ja joustavuudesta. Suurimmat kiitokset haluamme antaa toisillemme. Opinnäytetyön tekeminen ei ollut läheskään niin haastava prosessi kuin etukäteen olimme ajatelleet, sillä koko prosessin ajan saimme tukea ja kannustusta toisiltamme. Prosessin onnistumista kuvaa hyvin myös se, että olemme opinnäytetyöprojektin jälkeenkin hyvissä väleissä.

LÄHTEET

Durham S. 2010. Brandraising. San Francisco, CA, The USA: A wiley imprint.

Facebook. 2015. Ravintola.fi Suomen Suurin Ravintola. Luettu 13.3.2015. http://www.facebook.com/ravintolafi

Floor, K. 2009. Branding a store: How to build a succesful retail brands in a changing marketplace. Amsterdam: BIS Publishers.

Gad, T. 2002. 4D brandi-malli – Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Helander, M. Linjajohtaja. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto. 9.4.2015. Restamaxin pääkonttori. Tampere.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Instagram. 2015. Ravintola.fi Suomen Suurin Ravintola. Luettu 13.3.2015. http://www.instagram.com/ravintolafi

Kaislaniemi, M. 26.9.2014. Tutut nimet kärjessä - Tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit. Luettu 25.4.2015. http://www.marmai.fi/uutiset/tutut+nimet+karjessa++tassa+ovat+suomen+arvostetuimmat+brandit/a2267944

Kallunki, S. 9.5.2014. Brändi edellä markkinoille. Luettu 16.3. 2015. http://www.brandunited.fi/brandi-edella-markkinoille/

Kielitohtori 2015. Suomen kielenhuoltoon liittyvät kysymykset. Luettu 16.5.2015. http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-nähnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein

Kinnunen, S. 2013. Joulumarkkinoinnin suunnittelu – Ravintola.fi-mobiiliapplikaatio. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkiakoski, K. 18.12.2014. Suosittelua ja arvostelua Suomessa – toimialatilastoja. 2014. Luettu 13.5.2015. https://karikko.wordpress.com/tag/suosittelu/

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Wekkommerz.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja. Juva: WS Bookwell Oy.

Lindroos, S., Nyman G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lipiäinen, J. 23.1.2014. 4 näkökulmaa miten ansaita asiakkaiden uskollisuus. Luettu 19.3.2015. http://asiakkaanmatkassa.fi/2014/01/23/4-nakokulmaa-miten-ansaita-asiakkaiden-uskollisuus/

Malmelin, N & Hakala, J. 2005.Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Mård, A. 25.3.1998. Taloussanomat. Positiointi on yrityksen tapa erottua. Luettu 19.3.2015. http://www.taloussanomat.fi/arkisto/1998/03/25/positiointi-on-yrityksen-tapa-erottua/199810696/12

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Ravintola.fi. 2015. Ravintola.fi – Suomen suurin ravintola. Luettu 4.3.2015. http://www.ravintola.fi

Reinikainen, J. 2002. Brandien brandit. Loviisa: Itä-Uudenmaan paino Oy.

Restamax. 2015 Ravintolayhtiö Restamax. Luettu 4.3.2015. http://www.restamax.fi

Rikala, J. 2010. 27.3.2010. Yritysidea ja liikeidea (mitä, kenelle, miten). Luettu 16.3.2015.
https://webapps.jyu.fi/wiki/pages/viewpage.action?pageId=8653281

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Soukko, T. 2007. Remix integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Survey Monkey. 2015. Net Promoter® Score (NPS) –kyselytutkimus. Luettu 13.5.2015. https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – Erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

The promoter community. 2015. The Net Promoter Score and System. Luettu 13.5.2015. http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know

Työtehoseura. 12.11.2012. Toimintaympäristön analysointi ja vuosisuunnittelu. Luettu 11.3.2015. http://www.tts.fi/index.php/toimintaympaeristoen-analysointi

Twitter. 2015. Ravintola.fi Suomen Suurin Ravintola @ravintolafi. Luettu 13.3.2015. http://www.twitter.com/ravintolafi

Uusitalo, P. 6.8.2013. Sosiaalisen median maailmassa viestintä kuuluu yrityksen ydinosaamiseen. Luettu 20.5.2015. http://www.petriuusitalo.fi/post/58414604555/sosiaalisen-median-maailmassa-viestinta-kuuluu

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Vastaajien postinumerot

Liite 3. Avoimien kysymysten vastaukset

Liite 4. Ravintolalistaus Ravintola.fi –ravintoloista.

Liite 1. Kyselylomake

Olemme kaksi Palvelujen tuottamisen ja johtamisen opiskelijaa Tampereen ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä Ravintola.fi -brändin tunnettuudesta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötämme. Kyselyn täyttämiseen menee noin 5 minuuttia. Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Armi Kailio & Sofia Rosvall

1. Olen:

☐ mies ☐ nainen

2. Ikä:

☐ alle 18 vuotta
☐ 18-20 vuotta
☐ 21-25 vuotta
☐ 26-30 vuotta
☐ 31-40 vuotta
☐ 41-50 vuotta
☐ 51-60 vuotta
☐ yli 60 vuotta

3. Postinumeroni on:

_____

4. Onko oheinen Ravintola.fi -logo Sinulle entuudestaan tuttu?

☐ Kyllä ☐ Ei

5. Kuinka tuttu Ravintola.fi –brändi Sinulle on?

☐ En ole koskaan aiemmin kuullut brändistä
(jos valitsit tämän kohdan, voit siirtyä kysymykseen nro 17)
☐ Olen joskus kuullut brändistä
☐ Brändi on minulle tuttu ja tiedän mitä se tarjoaa
☐ Brändi on todella tuttu ja käytän sen palveluita

6. Mistä olet kuullut Ravintola.fi:stä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

☐ Ravintola.fi kotisivuilta
☐ Facebookista
☐ Twitteristä
☐ Instragramista
☐ Ravintola.fi:n ravintoloista
☐ Muualta, mistä? _____

7. Miten Ravintola.fi:n tunnettuutta voisi mielestäsi parantaa?
(Tunnettuus = Kuinka tunnettu brändi on)

_____

_____

8. Onko Sinulla jokin tai jotkin seuraavista Ravintola.fi –kanta-asiakkuuksista?

☐ Kyllä, minulla on Ravintola.fi mobiilisovellus
☐ Kyllä, minulla on Ravintola.fi kanta-asiakaskortti
☐ Kyllä, minulla on Ravintola.fi All Access kanta-asiakkuus
☐ Ei, minulla ei ole mitään edellä mainituista

Jos sinulla ei ole mobiilisovellusta, voit siirtyä kysymykseen nro 10.
Jos vastasit "Ei", voit siirtyä kysymykseen nro 11.

9. Mihin käytät mobiilisovellusta pääasiassa? Valitse yksi (1).

☐ Ravintoloiden yhteystietojen tarkistaminen
☐ Tapahtumien seuraaminen
☐ Tarjouksien ja etujen hyödyntäminen
☐ Pöytävarauksen tekeminen
☐ Aukioloaikojen tarkistaminen

10. Kuinka usein käytät kanta-asiakkuuttasi keskimäärin? Valitse yksi (1).

☐ Kerran vuodessa tai harvemmin
☐ Muutaman kerran vuodessa
☐ Kerran kuussa
☐ Pari kertaa kuussa
☐ Kerran viikossa
☐ Useammin kuin kerran viikossa

11. Vaikuttaako Ravintola.fi –brändi ravintolavalintaasi? Miten?

☐ Kyllä, koska _____
☐ Ei, koska _____

12. Kuinka todennäköisesti asteikolla 1-10 suosittelisit Ravintola.fi:ä muille? Ympyröi numero ja kirjoita lyhyt perustelu valinnallesi.
1 = en lainkaan todennäköisesti, 10 = erittäin todennäköisesti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Perustelut: _____

_____

13. Mitkä ovat mielestäsi Ravintola.fi:n vahvuuksia?

_____

_____

14. Mitkä ovat mielestäsi Ravintola.fi:n heikkouksia?

_____

_____

15. Minkä arvosanan asteikolla 1-10 antaisit Ravintola.fi:n tarjoamille palveluille kokonaisuudessaan? Ympyröi arvosana ja kirjoita lyhyt perustelu valinnallesi.
1 = huonoin, 10 = paras

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Perustelut: _____

_____

16. Mainitse kolme (3) Ravintola.fi –brändiin kuuluvaa ravintolaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi.

_____

_____

17. Valitse seuraavista vaihtoehdoista kolme (3) adjektiivia, jotka mielestäsi kuvaavat parhaiten Ravintola.fi:ä.

☐ Ammattitaitoinen
☐ Turha
☐ Vanhanaikainen
☐ Kehittyvä
☐ Epäselvä
☐ Tuntematon
☐ Trendikäs
☐ Mitäänsanomaton
☐ Huonomaineinen
☐ Muu, mikä?
☐ Monipuolinen
☐ Nuorekas
☐ Asiakasta arvostava
☐ Hyvämaineinen
☐ Vaikutusvaltainen
☐ Laadukas
☐ Hyödyllinen
☐ Hyödytön
☐ Käytännöllinen

_____

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2. Vastaajien postinumerot.

Yrityksen sisäiseen käyttöön.

Liite 3. Avoimien kysymysten vastaukset.

Yrityksen sisäiseen käyttöön

Liite 4. Ravintolalistaus Ravintola.fi –ravintoloista.

Yrityksen sisäiseen käyttöön.