

# **Brändi-identiteetti brändin luomisen perustaksi**

**Case: Perttulan tila**

Reea Hedman  
Suvi Salmikunnas

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2016  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijät Hedman, Reea Salmikunnas, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11.01.2016
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Brändi-identiteetti brändin luomisen perustaksi</b> Case: Perttulan tila		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja Perttulan tila		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tilaajana oli Laukaan Leppävedellä sijaitseva yritys, Perttulan tila. Tilalla on vuosien varrella vuokrattu pienimuotoisesti juhlatiloja. Yrityksellä ei ole vielä aktiivista yritystoimintaa, mutta vuoden 2016 aikana tilalla aloitetaan kokous- ja virkistyspalvelujen tuottaminen. Työn tavoitteena oli luoda aloittavalle yritykselle brändi-identiteetti brändin perustaksi. Määritellyllä brändi-identiteetillä on merkittävä rooli yrityksen aloittaessa luomaan brändiä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mistä elementeistä Perttulan tilan haluttu brändi-identiteetti koostuu.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin palvelubrändin kautta brändin ja brändi-identiteetin käsitteisiin sekä brändin luomiseen. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin Perttulan tilan yrittäjille alkukartoitushaastattelun ja workshopin avulla. Lisäksi haastateltiin sähköpostitse Perttulan tilalla juhlanga järjestänyttä asiakasta.</p> <p>Toimeksiantajien ja asiakasnäkökulman antaneen haastateltavan näkemykset erosivat vain joiltakin osin. Eroavaisuuksiin vaikuttivat juhlatilan keskeneräisyys ja palvelukokonaisuuden viimeistelemättömyys, joka johtui aktiivisen yritystoiminnan puuttumisesta. Tutkimustulosten pohjalta selvisivät toimeksiantajayrityksen halutun brändi-identiteetin elementit. Niitä olivat brändin arvot, tarkoitus, päämäärä, erottuvuustekijät ja mielikuvat. Analysoitujen tutkimustulosten pohjalta voitiin luoda yhtenäinen brändi-identiteetti, jonka konkreettisenä lopputuotoksena laadittiin Perttulan tilalle bränditarina. Toimeksiantajan tarkoituksena on sisäistää brändi-identiteetti alkavan yritystoiminnan perustaksi. Pyrkimyksenä on tulevaisuudessa laatia myös brändistrategia, jota kehitetään liiketoiminnan laajentuessa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Brändi, brändin luominen, brändi-identiteetti, imago, palvelubrändi, kokous- ja virkistyspalvelut, laadullinen tutkimus, teemahaastattelu, workshop		
Muut tiedot		

Author(s) Hedman, Reea Salmikunnas, Suvi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.01.2016
	Number of pages 69	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication <b>Brand identity for creating a foundation to the brand</b> Case: Perttulan tila		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Perttulan tila (Perttula Farm)		
Description  <p>The thesis was commissioned by Perttulan tila, located in Leppävesi, Laukaa. Over the years the estate has been renting their facilities for a small-scale celebration. The company has not yet had an active entrepreneurship, but during the year 2016 the estate will start producing meeting and recreational services. The main objective was to build a brand identity to create a foundation to the brand for the business to be. A defined brand identity has a significant role when a company begins to create a brand. The purpose of the thesis was to find out the elements of which Perttulan tila desired their brand identity to consist.</p> <p>In the theoretical framework brand, brand identity and creating a brand were examined. Qualitative research method was used during the process and the data collection method was a theme interview. The interviews were held to the Perttulan tila entrepreneurs by using theme interview and workshop. In addition, a customer who had organized celebration at Perttulan tila, was interviewed by email.</p> <p>The perspectives of the entrepreneurs and the customer were almost consistent. Incompleteness of the celebration facility and unfinished service completeness were the main differences. The main reasons of these differences were the lack of active entrepreneurship. The elements of the desired brand identity, based on Perttulan tila's entrepreneurs, were found out as the results of the study. These elements were the brand values, purpose, goal, distinguishing factors and images. Based on the analysed research results, a consistent brand identity could be created. As a concrete result a brand story was compiled for Perttulan tila. The intention is that the company will internalize the brand identity as a foundation of the entrepreneurship to be. The aspiration is to create a brand strategy in the future, which will be further developed as the business expands.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Brand, creating a brand, brand identity, image, service brand, meeting and recreational services, qualitative research, theme interview, workshop		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....</b>	<b>5</b>
<b>3 Perttulan tila.....</b>	<b>6</b>
3.1 Tilan historia .....	7
3.2 Tuotteet ja palvelut.....	12
3.3 Visio .....	14
<b>4 Kokous- ja virkistyspalvelut.....</b>	<b>15</b>
<b>5 Brändi .....</b>	<b>19</b>
5.1 Palvelubrändi .....	21
5.2 Brändi-identiteetti ja -imago .....	23
5.3 Viestintä .....	27
<b>6 Brändin luominen .....</b>	<b>28</b>
6.1 Brändin luomisprosessi.....	29
6.2 Brändi-identiteetin suunnittelu.....	32
<b>7 Tutkimuksen toteutus .....</b>	<b>34</b>
7.1 Tutkimusmenetelmät.....	34
7.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi .....	37
7.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	43

<b>8 Tutkimuksen tulokset.....</b>	<b>46</b>
8.1 Brändin olemassaolon tarkoitus ja päämäärä .....	46
8.2. Brändin arvot ja tavoiteltavat mielikuvat.....	47
8.3 Brändin erottavat tekijät .....	49
<b>9 Kehitysehdotukset .....</b>	<b>51</b>
<b>10 Pohdinta .....</b>	<b>54</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>60</b>
<b>Liitteet.....</b>	<b>63</b>
Liite 1. Workshopin haastattelurunko .....	63
Liite 2. Sähköpostihaastattelun ensimmäisen osan kysymysrunko.....	65
Liite 3. Sähköpostihaastattelun toisen osan tarkentavat kysymykset.....	66
Liite 4. Workshopin tuotoksia .....	67

## Kuvat

Kuva 1. Perttulan tilan pihapiiri .....	8
Kuva 2. Perttulan tilan päärakennus.....	9
Kuva 3. Perttulan tilan päärakennuksen tupa .....	9
Kuva 4. Perttulan tilan aittarakennus .....	10
Kuva 5. Perttulan tilan juhlatilana toimiva heinäparvi .....	11
Kuva 6. Perttulan tilan heinäparven baaritila .....	12

## Kuviot

Kuvio 1. Työntekijän suorituskyyyn vaikuttavat osatekijät.....	18
Kuvio 2. Palvelun brändiprosessi .....	22
Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakenne.....	25
Kuvio 4. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio .....	33
Kuvio 5. Case-tutkimukseen liitettävät tiedonkeruumenetelmät .....	35
Kuvio 6. Kolmen käsitteen eroavaisuus.....	52

# 1 Johdanto

Yrityksen on tärkeä tunnistaa omat vahvuutensa ja erottuvuustekijänsä markkinoilla. Yksi näistä tekijöistä on vahva ja tunnettu brändi, jonka perustana on tarkkaan harkittu brändi-identiteetti. Se ohjaa brändin tarkoitusta, päämäärää ja antaa suunnan brändille. Palvelubrändin luomisessa tulee kiinnittää huomiota palveluprosessin sujuvuuteen ja asiakkaan huomioimiseen. Tärkeä rooli koko organisaation lisäksi on asiakasrajapinnassa toimivalla henkilöstöllä, jotta saadaan luotua positiivisia brändikontakteja. Nykyään on ymmärretty asiakkaan rooli brändin luomisprosessissa. Se mahdollistaa vuorovaikutussuhteen syntyvän asiakkaan ja brändin välille.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Laukaan Leppävedellä sijaitseva aloittava yritys, Perttulan tila. Tilalla ei ole vielä aktiivista liiketoimintaa, koska käynnissä on sukupolvenvaihdos vuoden 2016 vaihteessa. Uusi sukupolvi aloittaa tilalla kokous- ja virkistyspalveluiden tarjoamisen. Jo ennen liiketoiminnan aloittamista on tärkeää luoda oma kilpailijoista erottuva brändi. Se mahdollistaa sen, että potentiaaliset asiakkaat pystyvät brändin avulla valitsemaan kyseisen yrityksen tarjoaman palveluntarjoajaa valittaessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Perttulan tilalle brändi-identiteetti ja näin auttaa tulevia yrittäjiä muutoksen edessä ja brändin rakentamisessa. Myös tutkimuksen aihe on rajattu tavoitteen mukaisesti.

Opinnäytetyötä tehdessä etsittiin aikaisempia tutkimuksia brändi-identiteetin luomisesta, mutta aiheesta on hyvin vähän tietoa. Teoriapohja on koottu useasta eri lähteestä yhdistellen, koska brändi-identiteetin rakentaminen on jäänyt vähemmälle huomiolle kuin esimerkiksi brändin kehittäminen. Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin palvelubrändin kautta brändin ja brändi-identiteetin käsitteisiin sekä brändin luomiseen. Brändi-identiteetin luominen jo ennen yritystoiminnan aktiivista aloittamista tai ennen markkinoille siirtymistä on yleistymässä. Yrityksen on hyvä määrittää brändi-identiteetin elementit sekä erottuvuustekijät, jotka auttavat luomaan vahvan perustan brändille. Brän-

din merkitys yrityksen kilpailukeinona korostuu nykypäivänä yhä enemmän. Siksi sen luomiseen, kehittämiseen sekä ylläpitämiseen tulee myös kiinnittää huomiota.

## 2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda brändi-identiteetti Perttulan tilalle. Toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä brändi-identiteettiä, koska aktiivinen yritystoiminta ei ole käynnistynyt. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkimuksen avulla selvittää halutun brändi-identiteetin elementit. Tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelman pohjalta, jotta suoritettavan tutkimuksen avulla saadaan tutkimusongelmaan vastaus. Tutkimusvastausten ja -tulosten perusteella saadaan tarvittavat vastaukset tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Millainen brändi-identiteetti Perttulan tilalle halutaan luoda?

Tämän tutkimusongelman pohjalta on johdettu kolme tutkimuskysymystä. Brändi-identiteetin ja rakenteen määrittämiseen liittyviä tutkimuskysymyksiä lähestytään Kapfererin (1998, 92) ja Aakerin (1996, 87) teoksissaan asettamia kysymyksiä mukaillen:

- Mikä on brändin olemassaolon tarkoitus ja päämäärä?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mikä tekee brändistä erilaisen?

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mistä elementeistä Perttulan tilan brändi-identiteetti halutaan luoda. Opinnäytetyössä analysoitujen tutkimustulosten pohjalta voidaan luoda yhtenäinen brändi-identiteetti, josta johdetaan kirjoitettuun muotoon bränditarina. Työssä bränditarina määritellään osana brändi-identiteettiä, joka auttaa antamaan pohjan brändistrategian luomiselle.



Bränditarina on helposti ymmärrettävään tarinan muotoon kirjoitettu brändi-identiteetti ja arvot, joita yritys pyrkii välittämään asiakkaalle.

Opinnäytetyössä on kyseessä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusote on case-tutkimus eli tapaustutkimus, koska tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä, vaan ovat relevantteja vain tutkittavalle yritykselle eli Perttulan tilalle. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007) mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että tutkittavaa ilmiötä yritetään ymmärtää niin kokonaisvaltaisesti ja todenmukaisesti kuin mahdollista todellisissa tilanteissa. Laadulliselle tutkimukselle on yleistä hyödyntää ihmisiä tietoa kerätessä, havainnoinnin ja vuorovaikutuksen keinoin, tutkijan ollessa kontaktissa tutkittavien henkilöiden kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein induktiivista analyysia eli käytännöstä teoriaan etenevää tutkimusotetta. Tällöin tutkijan tarkoituksena on saada esiin yllättäviä asioita. Siksi tutkimuksen pohjana on tutkimusaineiston perusteellinen ja monipuolinen analyysi. Tutkimusaineiston hankinnassa suositetaan menetelmiä, joissa tutkittavien perspektiivit tulevat esiin, esimerkiksi ryhmä- tai teemahaastattelun, dokumenttien tarkastelun ja havainnoinnin menetelmien keinoin. Tarkoituksena on valita tutkittavat asian- ja tarkoituksen mukaisesti. (Mts. 157 - 160.) Kanasen (2013, 56 - 57) mukaan opinnäytetyön case-tutkimuksessa tutkimusongelman ratkaisemiseksi on ominaista usean eri tutkimusmenetelmien käyttö sekä aineiston analyysissä että tiedonkeruussa. Tapaustutkimuksessa pyritään saavuttamaan ilmiön kokonaisvaltainen ja syvälinen ymmärrys. Tapaustutkimukselle on ominaista myös tutkimusongelman moniulottuvaisuus. (Mts. 56 - 57.)

### **3 Perttulan tila**

Perttulan tila on Laukaan Leppävedellä sijaitseva toimiva maatila. Tila sijaitsee rauhallisella paikalla keskellä perinteikästä maalaismiljöötä. Pihapiirissä olevat rakennukset ovat vanhoja ja niillä on historiallista arvoa. Vuoden 2016 vaihteessa tilalla tapahtuu sukupolvenvaihdos. Tila siirtyy vanhemmilta kolmelle

tyttärelle Riitta Vesterinen-Virtaselle, Raisa Vesteriselle ja Riina Prittiselle. Tarkoituksena on aloittaa yrityksille suunnattava ympärivuotinen kokous- ja virkistyspalvelujen tuottaminen tilalla.

Tällä hetkellä tila toimii lähinnä Keski-Suomen asukkaille juhlatilojen ja palvelujen pienimuotoisena tarjoajana. Perttulan tilan liikeideana on tarjota aitoja ja tunnelmallisia elämyksiä maaseudulla: suomalaisille ja ulkomaalaisille ryhmille, yritysasiakkaille sekä kuluttaja-asiakkaille. Palveluita tarjotaan ammattitaidolla ja esteettisellä silmällä, vanhaa arvostaen. Tulevaisuudessa Perttulan tilan on tarkoitus siirtyä juhlapalveluista päätoimiseksi kokous- ja virkistyspalvelujen tuottajaksi. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

### 3.1 Tilan historia

Perttulan tila on syntynyt alun perin erotusten kautta, kantatila Sakarin maista noin vuonna 1780. Tilalla on ollut monia isäntäsukuja, kuten Ylöset, Kuukkasen sekä Vesteriset. Tilukset laajenivat Vesteristen aikana 1900-luvun alussa Rantalan maiden pakkohuutokaupan yhteydessä. (Keski-Suomen museo kohderaportti 2015.) Perttulan tilalla katsotaan olevan paikallisesti arvokas pihapiiri, jonka arvot ovat historiallisia, maisemallisia ja rakennushistoriallisia. Tilan pihapiiriä näkyy kuvassa 1. Perttulan tilaan saa tehdä korjaus- ja muutostöitä sekä muuta täydennysrakentamista siten, että tilan kulttuurihistorialliset arvot säilyvät. (Vesterinen 2015.)



Kuva 1. Perttulan tilan pihapiiri (Suvi Salmikunnas 2015)

Perttulan tila on historiansa aikana toiminut kestikievarina ja myöhemmin myös käräjätupana. Nykyisessä päärakennuksessa (kuva 2) on suuri tupa (kuva 3), jossa on aikanaan kestitty matkalaisia. Myöhemmin päärakennus ja kestikievari yhdistettiin yhtenäiseksi rakennukseksi. Tilan entinen isäntä Severus Kuukkanen käytti lautamiehenä toimiessaan kestikievarin rakennusta käräjätupana. (Kangas 1998, 36.)



Kuva 2. Perttulan tilan päärakennus (Suvi Salmikunnas 2015)



Kuva 3. Perttulan tilan päärakennuksen tupa (Suvi Salmikunnas 2015)

Vihtori Vesterinen Kivijärveltä meni naimisiin Severus ja Serahviina Kuukkasen tyttären, Kaisan, kanssa, ja pariskunta päätyi ostamaan Kaisan kotitilan Perttulan itselleen vuonna 1911. Tilaan kuuluivat tuolloin Perttulan ja Rantalan

talot sekä runsas 200 hehtaaria pinta-alaa. (Kangas 1998, 35 - 36.) Viktor Laurinpoika (Vihtori) Vesterinen (1885 - 1958) toimi aikanaan Perttulan tilan isäntänä, maanviljelijänä, Maalaisliiton pitkäaikaisena kansanedustaja ja ministerinä. Vesterinen oli myös allekirjoittamassa toisen maailmansodan rauhansopimusta vuonna 1947 Pariisissa. (Mts. 377 - 380.) Voidaan siis sanoa, että Perttulan isäntä Vihtori Vesterinen oli merkittävä henkilö ja yhteiskunnallinen vaikuttaja. Tilan emäntä Kaisa Vesterinen toimi puolestaan suurtilan emäntänä tilalla ja teki merkittävän päivätyön oppilaitosten hallinnossa sekä maatalouden järjestötoiminnassa. Kaisan maatalousnaisten järjestöissä tehdyistä töistä seurasi myös Perttulan tilan oleminen kotitalousharjoittelutilana vuodesta 1923 lähtien ja 1930-luvulla karjanhoitoharjoittelutilana. (Mts. 165 - 166.) Perttulan tilan tulee korostaa näitä asioita brändiä luodessaan.



Kuva 4. Perttulan tilan aittarakennus (Suvi Salmikunnas 2015)

Perttulan tilaan kuuluvat suuren pihapiirin ja rannan lisäksi päärakennus, vanha navetta, talli ja aittarakennukset (kuva 4). Pihamaalla on kanoja ja hevosia luomassa talonpoikaismaista tunnelmaa ja aktiviteettimahdollisuuksia. Yrittäjillä on suunnitelmissa hankkia lampaista laiduntamiseen ja mehiläisiä hunajan

tuottamiseen. Juhlatila (kuva 5) on kunnostettu, ja se on ihanteellinen etenkin kesällä järjestettäviin tilaisuuksiin, koska tilassa ei toistaiseksi ole lämmitystä. Juhlatilassa on vanhan siilon päällä bändilava, entiseen myllyyn rakennettu baari (kuva 6) ja terassi järvinäköalalla. Keittiötä tilassa ei ole, vaan suuremmissa tilaisuuksissa yhteistyökumppanina toimiva pitopalvelu toimittaa tarjoilut paikan päälle. Pienempien tilaisuuksien tarjoilut, kuten kahvitukset, aamupalat ja ruokailut pienille seurueille, tuotetaan yrityksen toimesta päärakennuksen keittiössä. Pihapiiriin kuuluvat kunnostetut aittarakennukset, joissa on majoitusmahdollisuus ja päärakennuksessa sijaitsevat WC- ja saunatilat. Yrityksellä on tarkoitus saada juhlatila ympärivuotiseen käyttöön investoimalla talliin, joka sijaitsee juhlatilan jatkeena. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)



Kuva 5. Perttulan tilan juhlatilana toimiva heinäparvi (Suvi Salmikunnas 2015)



Kuva 6. Perttulan tilan heinäparven baaritila (Suvi Salmikunnas 2015)

### 3.2 Tuotteet ja palvelut

Kokous-, virkistys- ja juhlapalveluita tuotetaan Perttulan tilaa ja sen historiaa kunnioittaen ja korostaen. Yrityksen tilaisuuksissa tarjottava ruoka on tilalla kasvatettua tai laadukasta lähiruokaa ja mahdollisuuksien mukaan myös luomua. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisimman rennon, kiireettömän, rauhallisen ja luonnollisen ympäristön. Yritys pyrkii kaikessa toiminnassaan ylittämään asiakkaan odotukset ja olemaan laadukas sekä perinteitä kunnioittava toimija. (Vesterinen-Virtanen & Vesterinen 2015.) Yritys haluaa toiminnallaan erottautua kilpailijoista erilaisten elämysten kautta, kuten tarjoamalla raviikyytejä, ongintaa sekä mahdollisuutta lenkkikokoustamiseen tilan mailla ja lounastukseen nuotiopaikalla. Tila on myös osana Juvan tryffelikeskuksen viljelykokeilua, joka antaa lisäarvoa yritykselle. Juhlatilassa on sadan hengen kapasiteetti, ja tila on muuntautumiskykyinen asiakkaiden toiveiden mukaan. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Perttulan tilan arvoja ovat laadukas tekeminen, perinteisyys, aitous ja luonto (mt). Perinteisyys näkyy tilalla vanhan arvostamisena ja historian kunnioittamisena. Yritys haluaa yhdistää perinteisyyden nykyaikaiseen tekemiseen. Laadukas tekeminen näkyy palvelujen ja tuotteiden tasalaatuisuutena, esimerkiksi keittolounas nautitaan nuotion ääressä oikeista astioista kertakäyttöisten sijaan. Aitous puolestaan konkretisoituu oman hyötypuutarhan sekä lähi- ja luomuruoan hyödyntämisenä tarjoiluissa. Luonto ja sen läheisyys ovat isona osana tilan toimintaa, ja niitä halutaan hyödyntää palveluita tarjottaessa. Tilalla on mahdollista järjestää esimerkiksi virkistyspäivän kahvitarjoilu luonnon helmassa, retriitti niityllä ja sup-lautailu järvellä. (Vesterinen-Virtanen & Vesterinen 2015.)

Vahvuutena yrittäjillä on omien ammattitaitojen hyödyntäminen yritystoiminnassa. Yrittäjillä on laajasti kokemusta ja ammattitaitoa eri ammattialoilta, kuten myynnistä, tapahtumien ja juhlien järjestämisestä, käsi- ja taideteollisuudesta sekä kirjanpidosta ja palkanlaskennasta (Liiketoimintasuunnitelma 2015; Vesterinen-Virtanen & Vesterinen 2015.) Yrittäjät kokevat vahvuudeksi myös keskinäiset sisarusuhteet ja kiinnostusten kohteet, jotka toimivat niin voimavarana kuin yhdistävänä tekijänä yrittäjien välillä. Oma toimintaansa yritys pyrkii kehittämään seuraamalla alan trendejä ja kehitystä, mikä mahdollistaa myös ajan tasalla pysymisen. Yrittäjät ovat kokeilunhaluisia ja avoimia uusille ideoille, mikä helpottaa oman yritystoiminnan kehitystä. Perttulan tilalla on laajat ja vahvat kontaktit Keski-Suomen alueen yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin sekä ulkomaisiin matkanjärjestäjiin. Se mahdollistaa yrityksen tehokkaan verkostoitumisen. Tila sijaitsee kymmenen kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta, keskellä Suomea. Yrityksen keskeinen sijainti ja kaunis miljöö järven rannalla perinnemaisemassa ovat tilan vahvuustekijöitä. Yritys kokee tilan pitkän ja rikkaan historian suureksi vahvuudeksi. Perttulan tilan historiaan mahtuu yhteiskunnallisesti vaikuttaneita isäntiä ja useita heidän luonaan tilalla vierailleita merkittäviä henkilöitä. Myös tilan aiempi toiminta tunnettuna hevostilana on hyväksi yrityksen tulevalle toiminnalle sen tunnettuutta kasvatettaessa. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)



Perttulan tilan tämän hetkinen asiakassegmentti ovat naimisiin aikovat pariskunnat, jotka haluavat perinteikkään, romanttisen ja vanhaa arvostavan hääjuhlapaikan. Tilan ainutlaatuiset puitteet tarjoavat mahdollisuuden yksilöllisten ja persoonallisten vihkitilaisuuksien sekä hääjuhlien järjestämiselle maanläheisessä ympäristössä. Perttulan tila tarjoaa puhtaita arvoja, kuten kotimaista ruokaa ja luontoa sekä perinteitä arvostaville juhlapalvelun tilaajille yhdenmukaisia arvoja tarjoavia palveluita sekä tiloja. Tällä hetkellä asiakkaat tulevat lähiympäristöstä, lähinnä kuultuaan paikasta tuttaviansa kautta.

Yrityksen tarjonnan painottuessa kokous- ja virkistyspalvelujen tuottamiseen kohderyhmäksi muotoutuvat suomalaiset ja ulkomaiset yritysasiakkaat sekä erilaiset ryhmät. Yritykset hakevat uusia keinoja kokousta ja viettää virkistyspäiviä perinteisten mallien sijaan. Organisaatiot haluavat yhä enemmän pannaan työntekijöiden hyvinvointiin, kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen ja niiden myötä tehokkuuteen. Tila tarjoaakin monenlaisia aktiviteetteja ja muotoja palaverien ja kokousten pitämiseen sekä työhyvinvoinnin edistämiseen. Esimerkiksi tilan tarjoama virkistyspäivän palvelupaketti voi sisältää lenkkikouksen yhdistäen liikunnan, työasiat ja virkistäytymisen luonnon rauhassa. Tuoreista kauden kasviksista valmistettu keittolounas on mahdollista nauttia lenkin lomassa nuotiopaikalla luonnon helmassa mielen levätessä. Sen jälkeen asiakkaat voivat jatkaa matkaansa kohti saunan lämmitystä ja rauhallista illanviettoa. (Mt.)

### 3.3 Visio

Visio on organisaation tavoitteleva asema tulevaisuudessa, eli se minkäläinen yritys haluaa olla ja mitä se haluaa aikaa myöten saavuttaa. Visio siis toimii organisaation suunnannäyttäjänä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 35.) Perttulan tilan mailla on aina ollut paljon erilaisia marjapensaita, omenapuita, laaja kasvimaa ja perunapelto. Tila on ollut hyvin pitkälti omavarainen, ja sitä on tarkoitus kehittää yrityksen hyötykäyttöön. Yrityksellä on tarkoituksena lähi-tulevaisuudessa perustaa tilan yhteyteen myös pienimuotoinen sesonkikahvi-

la. Viiden vuoden päästä odotetaan suurta kävijämäärää kahvilaan, ja tavoitteena on myydä siellä myös tilan omia tuotteita. Yrityksen odotetaan myös elävöittäneen Leppäveden kylää ja saaneen lisää yhteistyökumppaneita sekä lisänneen tunnettuuttaan. Tilan suosio yritysasiakkaiden keskuudessa odotetaan kasvaneen, ja ympärivuotisen juhlatoiminnan olevan vilkasta. Tilalla on tavoitteena tarjota luonnossa tehtäviä aktiviteetteja muun muassa kalastusta, soutua, metsästystä, hiihtoa, luonnossa kävelyä ja melontaa. Illalliset ja ohjelmat tilan parvella ovat kasvattaneet suosiotaan asiakkaiden keskuudessa ja muodostuneet jopa perinteeksi joillekin yrityksille ja ryhmille. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Kymmenen vuoden kuluttua yritys odottaa vakiinnuttaneen asemansa muuntautumiskykyisenä ja helposti lähestyttävänä tilana Keski-Suomessa yritysten keskuudessa. Yrityksen odotetaan olevan tunnettu laadukkuudestaan ja kyvystään vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Hääjuhlien odotetaan hiljalleen korvautuneen tilan muilla palveluilla. Myynnin odotetaan koostuvan tilan omista ja yhteistyökumppaneiden tuotteista, yritysten toiminta- ja virkistyspäivistä, sesonkikahvilan myynnistä sekä mahdollisesti rannalla sijaitsevien mökkien vuokrauksesta. Perttulan tilan tavoitteena on myös päästä ulkomaisten asiakkaiden tietoisuuteen seuraavan vuosikymmenen aikana. (Mt.)

## **4 Kokous- ja virkistyspalvelut**

Kokous käsitteenä voi olla hyvin monimuotoinen. Yleensä sillä tarkoitetaan tilaisuutta tai tapahtumaa, joissa mahdollistetaan yhteisestä asiasta kommunikointi. Tällaisten tilaisuuksien osallistujamäärät voivat vaihdella pienestä suureen. Kokoukselle on ominaista, että sillä on selkeät tavoitteet ja sovitut aikarajat. Tarkoituksena kokousten pitämiselle voi olla vaikkapa yhteinen ideointi, tarve saada jokin ongelma ratkaistua tai aikaansaada tarvittu päätös. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokoukset voivat kestää useita päiviä, pitäen sisällään monia tilaisuuksia eri paikoissa, osallistujamäärien vaihdellessa muutamista henkilöistä tuhansiin. Toisaalta kokous voi olla vain tavallinen aamupalaveri, esimerkiksi työpaikalla. Pyrkimyksenä on saada aikaan luovuutta ideointiin yhdessä pohtimalla, eikä vain yksin ideoimalla. (Mts. 14.) Blinnikan ja Kuhan (2004, 12 - 13) mukaan kokousten tarkoituksena on tehdä yhdessä päätöksiä, ideoida, valita henkilöitä eri tehtäviin, saada ongelmiin ratkaisuja ja verkostoitua. Tarkoituksena on myös kouluttaa, tiedottaa, keskustella, mainostaa ideoita, tuotteita tai aatteita ja rakentaa alueen tai organisaation imagoa. Toisinaan organisaatio tai yhdistys voi velvoittaa kokouksen pitämiseen tietyin aikaväleihin, vaikka todellista tarvetta ei olisi (mts. 12 - 13.)

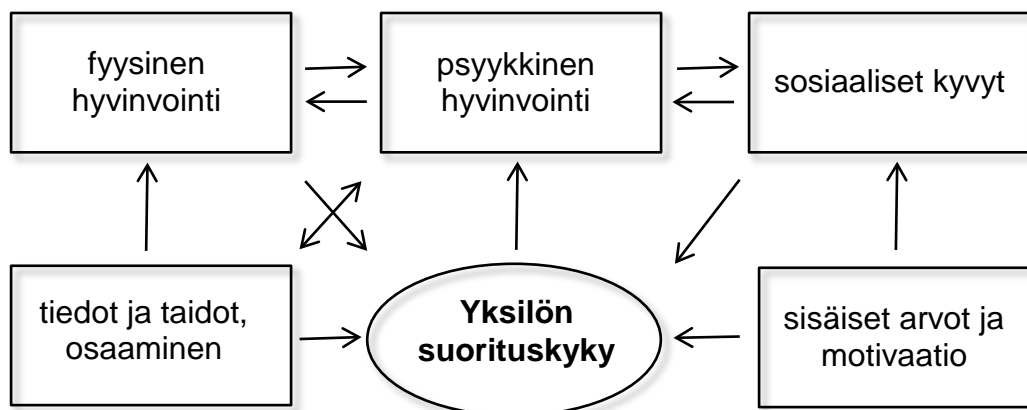
Nykypäivänä kokousten järjestäminen on siirtymässä tavanomaisesta organisaatioiden itsensä järjestämisestä tilaisuuksista ammattilaisten tuottamiin tilaisuuksiin. Kokouspalveluiden tarjoajia on paljon, ja siksi on tärkeää, että palvelujen tuottajat onnistuvat kaikissa kokousten järjestämiseen liittyvissä palveluprosessien vaiheissa. Tällä tavoin kokouspalveluihin osallistujat saataisiin palaamaan. Kaikki kokouspalvelujen palveluketjun vaiheista ei näy asiakkaalle (ns. back-office -toiminnot), mutta jos ne eivät toimi tai ne eivät ole laadukkaita näkyy se kokousasiakkaalle. (Mts. 30 - 31.) Kokouspalveluita järjestettäessä tulee huomioida myös ympäristövaikutukset ja saada ne mahdollisimman vähäisiksi. Palvelun tarjoaja voi esimerkiksi tarjota mahdollisuuksien mukaan lähiruokaa asiakkailleen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 15.) Aloittaessaan aktiivisen yritystoiminnan, vuoden 2016 vaihteen jälkeen, on Perttulan tilalla aikomuksena huomioida edellä mainitut asiat liiketoiminnassaan.

Blinnikan ja Kuhan (2004, 31) mukaan Rogers (1998) painottaa kokouspalvelujen onnistumiseksi myös ympäröivän alueen merkitystä. Kokouksen alueellisen sijainnin tulee olla sellainen, että asiakas haluaa mahdollisesti palata paikkakunnalle esimerkiksi lomamatkan muodossa. Asiakas voi haluta palata paikkakunnalle myös järjestääkseen uuden tilaisuuden samalla palvelun tarjoajalla. Kokouspalvelujen tarjoajien tulee huomioida enenevässä määrin tilai-

suuden pitopaikan ympärillä oleva luonto ja alueelliset kulttuuripalvelut. Siksi, että kokouspalvelujen kokouskonseptit uudistuvat alati, ja palvelut liitetään usein niin sanottuihin kannustematkoihin. (Mts. 31.) Sen vuoksi on hyvä, että Perttulan tila hyödyntää kokouspalveluita tarjotessaan ympäröivää luontoa ja sen monimuotoisuutta, muun muassa tarjoamalla lenkkikokouksia luonnon helmassa.

Länsi-Savossa julkaistun artikkelin (Knaappila, 6) mukaan kävelykokoukset sopivat ryhmille, tiimeille ja hallitustyöskentelyyn. Etelä-Savon työhyvinvointiakatemian kaksivuotisessa hankkeessa etsitään toimintamalleja parantamaan työhyvinvointia. Hyväksi havaittuja toimintamalleja otetaan pysyvästi Työhyvinvointiakatemian maakunnalliseen ja valtakunnalliseen käyttöön. Etelä-Savon Työhyvinvointiakatemia on eri työyhteisöissä testannut muun muassa kävelykokouksia perinteisten palaverien sijaan. Kävelykokousten suosio kasvaa, ja palaverien pito luonnon helmassa koetaan antoisaksi ja luovaksi. Liikkuminen luonnossa, liike ja rytmi ovat tutkitusti hyödyllisiä aivoille sekä yleisesti ihmisen hyvinvoinnille. Kävelykokouksissa yhdistyvät luonnossa liikkumisen hyödyt ja palaverien pito. (Knaappila 2015, 6.)

Työhyvinvointi on pääasiassa kehittämistoimenpiteitä, joilla yksilöiden ja henkilöstön hyvinvointi mahdollistetaan. Työhyvinvointi on sekä yksilön että työyhteisön tunnetilaa ja jaksamista. Työpäivän aikana työntekijöiden tulee tuntea positiivisia tuntemuksia, jotta kaikki voimavarat eivät kulu vain työpäivästä selviämiseen. Työhyvinvointi on suuressa määrin sisäiseen maailmaan liittyviä asioita. Niitä ovat esimerkiksi työilmapiiri, motivaatio sekä ammatti- ja yksilöosaaminen. Hyvinvointiin ja kykyyn suoriutua työtehtävistä, liittyvät oleellisena osana myös terveyteen vaikuttavat tekijät, kuten alla olevassa kuviossa 1 on havainnollistettu. (Ojala & Ahonen 2003, 22.)



Kuvio 1. Työntekijän suorituskykyyn vaikuttavat osatekijät (Ojala & Ahonen 2003, 22)

Toimeksiantajayritys tulee tuottamaan kokouspalvelujen lisäksi myös virkistyspalveluja. Perttulan tila pyrkii tuottamaan palveluja kaikkiin kuviossa 1 esitettyihin osatekijöihin. Yritys tarjoaa monipuoliset puitteet muun muassa kokoustamiselle ja kouluttamiselle, joissa esimerkiksi henkilöstön osaamista kehitetään. Organisaatio tarjoaa puitteet myös fyysiselle ja psyykkiselle hyvinvoinnille, esimerkiksi luonnossa mahdollistettujen aktiviteettien ja virikkeiden avulla. Tiimihenkeä ja henkilöstön sosiaalisten kykyjen kehittämistä pyritään tukemaan tarjoamalla mahdollisuus erilaisiin keinoihin lujittaa työyhteisön keskinäisiä suhteita. Niitä ovat esimerkiksi saunominen, kalastus, nuotiohetki metsän siimeksessä ja muu yhteinen tekeminen. Yksilöiden motivaatio vahvistuu hyvinvoinnin lisääntyessä, kun virkistyspalveluja hyödynnetään. Yrityksen arvot voivat parhaimmillaan voimaannuttaa yksilöä, jos niiden arvomaailmat kohtaavat, esimerkiksi molempien tahojen arvostaessa vastuullisuutta.

Nykypäivänä yritykset haluavat yhä enemmän panostaa henkilöstön ja yksilön hyvinvointiin, koska ne mielletään työyhteisön voimavaraksi. Hyvinvoiva työyhteisö saa aikaan parempia tuloksia ja on siksi kannattavampi yritykselle myös taloudellisesti. Hyvinvointi lisää myös henkilökunnan luovuutta. Ennaltaehkäisevän työhyvinvoinnin tukitoimet ovat taloudellisesti kannattavampia kuin jälkikäteen tehdyt korjaustoimenpiteet. Tämän vuoksi yrityksen on kannattavaa

panostaa työhyvinvoinnin kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Siksi toimeksiantajayritykselle on tärkeää tarjota toimitiloja ja palveluja työhyvinvoinnin lisäämiseksi.

## 5 Brändi

Brändi on maailmanlaajuisesti tunnettu käsite, ja aiheesta löytyy runsaasti tietoa. Aiheeseen perehdyttyä käy ilmi, että käsite ymmärretään sekä vieraskielisissä että kotimaisissa teoksissa hyvin samankaltaisina. ”AMA - American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: Brändi on nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista” (Isohookana 2007, 24). Myös Grönroos (2010, 384) määrittää brändin soveltaen AMA:n tulkintaa. Wheeler (2013, 2) määrittää brändin olevan keino vaikuttaa kuluttajien tunteisiin, luoden pitkäaikaisia asiakassuhteita, ja tehden brändistä korvaamattoman ja siten erottautua kilpailijoista.

Kapfererin (1998) mukaan brändi on laaja käsite. Brändin arvo koostuu sen mahdollisuudesta muodostaa positiivisia ja ainutlaatuisia mielikuvia asiakkaiden mielissä. Niitä ovat tuotteen sekä aineettomat (psykologiset ja sosiaaliset) että aineelliset ominaisuudet. Brändi hyödyttää kuluttajia ja yrityksiä, koska se toimii molemmille arvon lähteenä. Vahvasta brändistä maksetaan enemmän, koska sen koetaan sisältävän varmuutta, takuuta laadusta ja poistavan mahdollisia riskejä, joita mielletään olevan heikompien brändien tarjonnassa. On siis varmempaa ostaa vahvan brändin omaavien yritysten tuotteita, koska tuotteiden ja palvelujen laatu on tasaista, ostopaikasta ja ajankohdasta riippumatta. Kuluttajille brändistä on hyötyä laadun takeen lisäksi muun muassa ajan ja energian säästämisen kannalta. Brändilojaaliuden myötä kuluttaja tietää, mitä ja millaisen tuotteen haluaa hankkia ja löytää tutun tuotteen helpommin. Kuluttajat myös haluavat brändin avulla personoida ja vahvistaa mi-näkuvaansa tai imagoa, jonka haluaa toisille ihmisille luoda. Brändi antaa li-

säksi kuluttajilleen mahdollisuuden valita omaa arvomaailmaansa vastaavia tuotteita ja palveluita. Vastuullisuutta suosiville asiakkaille, esimerkiksi eettisiä arvoja kannattavia brändejä. (Mts. 25, 30.)

Brändit ovat tärkeitä ihmisille, koska niiden paremmuuteen luotetaan. Siksi on tärkeää panostaa brändiin, organisaatiosta tai tuotteesta riippumatta. (Wheeler 2013, 2.) Malmelinin ja Hakalan (2007) mukaan brändi on organisaation aineetonta pääomaa, jota koko yritys on luomassa. Brändi on suuntaa antava niin koko organisaation toiminnalle kuin viestinnälle. (Mts. 40 - 41.) Grönroosin (2010, 390) mukaan brändipääomaa on brändin arvo yritykselle asiakkaan tuntiessa kyseessä olevan brändin, ja asiakkaan kokiessa positiivisia miellelyhtymiä sekä tunteita kohdatessaan brändin markkinointia. Aaker (1996) painottaa brändipääoman merkitystä yritykselle ja korostaa sitä organisaation voimavarana sekä kilpailuvalttina. Brändipääoma voidaan jakaa neljään osaan:

1. Bränditietoisuus
2. Brändiuskollisuus
3. Havaittu laatu
4. Brändimielikuva

Edellä mainituilla neljällä brändipääoman elementillä on omat tehtävänsä. Niistä jokainen tulee yhdistää brändin symboliin ja nimeen. Organisaation tulee sijoittaa brändipääomaan rakentaakseen ja kasvattaakseen yrityksen kilpailuetua. (Mts. 7 - 8.)

Brändin tarkoituksena on erottautua kilpailijoista ja luoda kilpailuetua organisaatiolle. Yrityksen valitsemat brändin erottuvuustekijät tulee olla asiakkaalle ylivoimaisia kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen tulee saavuttaa brändin erottuvuustekijät mahdollisimman kustannustehokkaasti, jotta niillä on edellytyksiä menestyä. Organisaation on oltava selvillä asiakkaiden tarpeista, jotta se kykenee kehittämään tarjontaa kysynnän mukaan. Tämän tiedon saavuttamiseksi vuorovaikutus asiakkaiden ja organisaation välillä on ratkaisevassa roolissa. Onnistuneen brändin luomiseksi yritys tarvitsee hyvin suunnitellun ja

toteutetun erottautumisstrategian. Brändin keskiössä ovat erottuvuustekijät, joita yrityksen tulee markkinoida yhdenmukaisina yrityksen antaman brändilupauksen kanssa. (Taipale 2007, 12 - 13.)

Grönroosin (2010, 391) mukaan brändilupaus on yrityksen antama lupaus organisaation haluamasta brändi-identiteetistä. Åhman ja Runola (2006, 47) tulkitsevat myös brändilupauksen olevan yrityksen asiakkaalle viestimä lupaus siitä, mitä halutaan asiakkaan kokevan. Yritys voi esimerkiksi haluta asiakkaalle annettavan brändilupauksen liittyvän tunnelmaan, laatuun, kokonaisvaltaisen kokemukseen tai palveluun. Brändilupaus ja -tarina ovat osa yrityksen strategiaa, jotka yhdessä pyrkivät saavuttamaan menestystä organisaatiolle. Bränditarinan eli strategiatarinan tulee olla uskottava ja kuvata yrityksen tulevaisuuden toimintaympäristöä. Lisäksi kaikkien työntekijöiden tulee osata kuvailla tai kertoa se. Onnistuneen bränditarinan tulee olla uskottava ja sen tulee näkyä myös organisaation ulkopuolelle, eli ihmisten tulee tietää ja tuntea toiminnan tavoitteet ja perusteet. Onnistuneelle bränditarinalle on ominaista tarinan kiinnostavuus ja vangitsevuus, joiden avulla voidaan konkretisoida asioita, mielikuvia hyödyntämällä. (Mts. 47 - 48.)

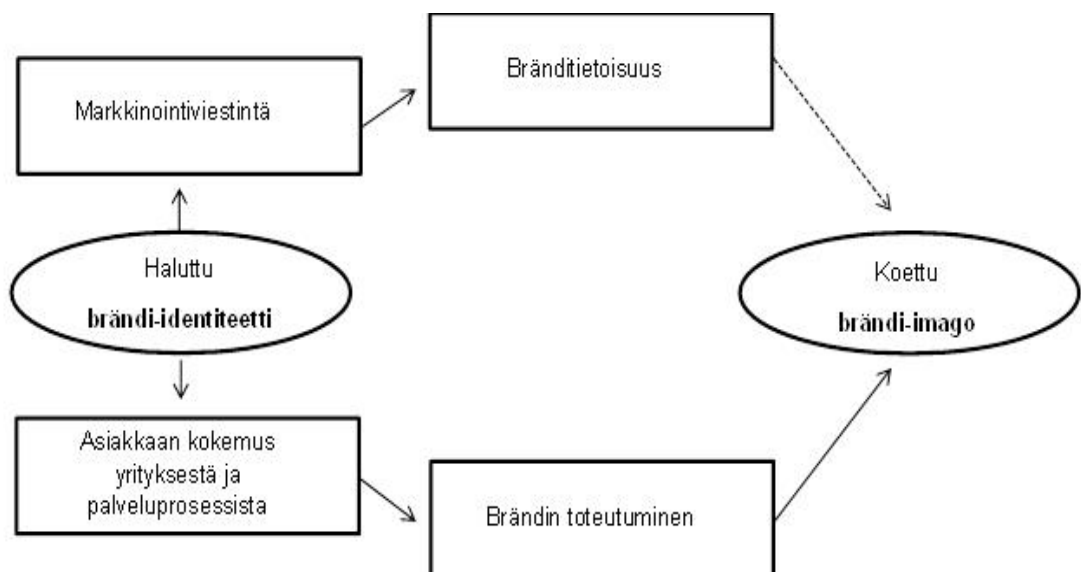
## 5.1 Palvelubrändi

Palvelualoilla brändin luominen on vielä melko uutta ja vähän tutkittua, mutta sen merkitys korostuu koko ajan. Yleensä brändiä luotaessa keskitytään markkinoijan tai palveluntuottajan näkökulmaan, jolloin asiakkaan perspektiivi helposti unohdetaan (Grönroos 2010, 385). Grönroos (2010, 384 - 385) korostaa brändiä määriteltäessä palveluprosessien tärkeyttä ja asiakkaan huomioimista. Palvelulle on ominaista sen prosessiluonne, eli toisin sanoen palvelu koostuu aina prosesseista ja niiden eri vaiheista (Tuulaniemi 2011, 59, 76 - 77). Palvelubrändi painottaa palveluprosessin, eli palvelun tuotantoprosessin, huomioimista ja sen merkitystä palvelubrändin luomisessa. Ilman asiakkaan huomioimista brändiä luotaessa, ei voida luoda toimivaa palvelubrändiä, sillä asiakkaan rooli palveluprosessissa on merkittävä. (Grönroos 2010, 384 - 386.)



Asiakaskeskeinen palvelubrändi tarvitsee koko organisaatiolta sitoutumista, ja kaiken toiminnan tulee olla suunniteltu asiakasnäkökulma huomioon ottaen, jotta toiminta on yhdenmukaista (Suolanen 2004).

Toimeksiantajayritys on palveluja tuottava, joten myös brändin luomisessa on otettava huomioon palveluprossien tärkeys. Grönroosin (2010) mukaan palvelubrändiä luotaessa on muistettava kaksi asiaa. Ensin tulee huomioida, että palveluprosessit, niiden suunnittelu ja hallinta, ovat palvelubrändin luomisen keskiössä. Toiseksi tulee huomioida, että luomisprosessin pohjana eivät ole erilliset palvelut, vaan itse organisaatio ja sen palveluprosessit. (Mts. 391.) Raatikaisen (2008, 118) mukaan organisaation henkilökunnan palvelualltius on merkittävin tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Sen vuoksi palvelubrändien luomisessa on ensisijaisen tärkeää, että asiakasrajapinnassa työskentelevillä henkilöillä on tarvittava osaaminen ja asiakaslähtöinen palvelualltius. Näin saadaan luotua myönteisiä brändikontakteja, jotka ovat tärkeitä hallitun palveluprosessin aikaansaamiseksi brändin luomisprosessin aikana. (Grönroos 2010, 393.)



Kuvio 2. Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2010, 392)

Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka palvelubrändin kehittämisprosessissa haluttu brändi-identiteetti koostuu yrityksen sidosryhmilleen ja asiakkailleen antamasta harkitusta brändi-imagon kuvauksesta. Yritys voi halutusta brändi-identiteetistä markkinointiviestinnän avulla lisätä bränditietoisuutta tukemaan koetun brändi-imagon toteutumista. Kotlerin (2005) mukaan brändin kehittämisprosessin tulee olla kokonaisvaltaista. Markkinointiviestintä on vain yksi keino bränditietoisuuden aikaansaamiseksi. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin, etenkin jos sitä välitetään myös muun kuin maksetun median kautta. Muilta ihmisiltä kuultu positiivinen palaute brändistä luo uskottavuutta brändi-imagoon. Asiakkaan kokemat myönteiset brändikontaktit yrityksen henkilöstön kanssa ovat avainasemassa brändin toteutumisen, ja siitä asiakkaan mielessä muodostuvan brändi-imagon suhteen. (Mts. 167.) Myös Kapoor (2009, 35) on sitä mieltä, että asiakkaiden täytyy tulla brändiä luodessa kaikkea muuta ennen.

## 5.2 Brändi-identiteetti ja -imago

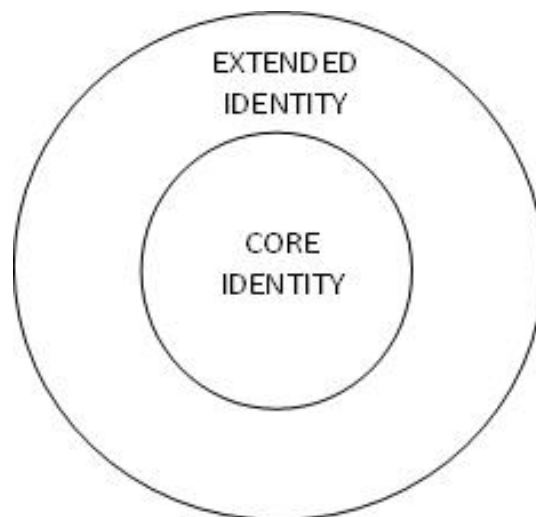
Aaker ja McLoughlin (2010) lähestyvät brändi-identiteettiä johtamisen perspektiivistä. Näkemyksen mukaan brändi-identiteetti ohjaa tarkoitusta, merkitystä ja antaa suunnan brändille. Näin ollen brändi-identiteetti on strategian ydintä, joka antaa brändin johtamiselle tarvittavat suuntaviivat läpi organisaation, operatiivisen tason johtamisesta strategiseen tasoon saakka. (Mts. 186, 188.) Wheeler (2013) käsittelee aihetta brändi-identiteetin luomisen näkökulmasta. Brändi-identiteetti on konkreettinen ja eri aisteihin vetoava, erilaisista elementeistä koostuva kokonaisuus. Toisinaan sitä voi koskettaa, kuulla ja nähdä. Brändi-identiteetti lisää tunnettuutta, kasvattaa erottautumista muista alan toimijoista ja mahdollistaa ideoiden sekä tarkoitusten saavuttamisen. (Mts. 4.) Grönroos (2010) lähestyy brändi-identiteettiä ja -imagoa palvelunäkökulmasta. Brändi-identiteetin määritellään olevan markkinoijan laatima kuvaus brändi-imagosta, joka tahdotaan luoda asiakkaalle. Brändi-identiteetin ja -imagon erona on, että imago on asiakkaan mielessä syntyvä kuva. Se koostuu brändin luomisprosessin aikana asiakkaan vastaanottamista yksittäisi-

sistä brändiviesteistä. Brändiä ja brändi-imagoa ei voida täysin erottaa toisistaan, koska ilman asiakasta ei voi luoda brändiä. Asiakkaan osallistuessa brändin luomisprosessiin korostuvat yrityksen suunnitellun markkinointiviestinnän, palveluprosessin ja fyysisen tuotteen merkitykset yhtenäisen viestinnän luomiseksi. Näin yritys voi vaikuttaa halutulla tavalla ja luo mahdollisuuden imagon muodostumisen prosessille, jossa asiakas päättää syntykö haluttu brändi vai ei. (Mts. 385 - 387.)

Kapferer (1998) käsittelee brändi-imagoa ja -identiteettiä strategisen brändijohtamisen perspektiivistä. Kapferer tulkitsee brändi-imagon muodostuvan vastaanottajan mielessä, kun asiakas on kosketuksissa palvelun, tuotteen tai brändilähtöisen viestinnän kanssa. Brändi-identiteetti puolestaan muodostetaan lähettäjän toimesta, jossa kiteytyvät brändin merkitys, päämäärä ja brändin minäkuva eli asiakkaan mielessään muodostama mielikuva brändistä. Brändi-imago on sekä tulos että sen tulkinta, jota edeltää yrityksen luoma brändi-identiteetti. Tästä syystä organisaation tulee laatia brändistrategia, josta käy ilmi, mitä ja miten brändistä halutaan viestiä, jotta saadaan luotua haluttu mielikuva. (Mts. 94 - 95.)

Brändi-identiteetti on asiakkaisiin vaikuttavia organisaation luomia tuotteeseen tai palveluun yhdistettäviä assosiaatioita. Tuotteen tai palvelun identiteetti luodaan konkreettisten ominaisuuksien ja persoonallisuuden avulla. Sen tarkoituksena on täsmentää brändin minäkuvaa, merkitystä ja suuntaa. Yhdenmukaisen brändi-identiteetin saavuttamiseksi, tulee tuotteen ja palvelun fyysisten ominaisuuksien ja persoonallisuuden olla sopusoinnussa keskenään, toisiaan tukien. Yrityksen tulee luoda brändi-identiteetti siten, että tavoiteltu brändi-imago on yhteensopiva asiakkaan minäkuvan kanssa ja kuvastaa kohderyhmän ominaisuuksia. Näin ollen brändin tuotteen tai palvelun ostaminen ja hyödyntäminen, ilmaisevat asiakkaan arvoja ja lujittavat minäkuvaa. (Raatikainen 2008, 104 - 105.)

Kapfererin (1998) mukaan brändi-identiteettiä luodessa, voidaan esimerkiksi kirjata ylös muutamalla sanalla keitä he ovat, yritykseen välittömästi liitettävät ominaisuudet ja yrityksen nimen. Brändi-identiteetti on brändin elementti, joka lähettää yksittäistä viestiä sloganeiden, tuotteiden ja tekojen joukossa. Brändin monipuolistuessa ja laajetessa ovat kuluttajat taipuvaisia olettamaan, että kyseessä on useampi kuin yksi brändi. (Mts. 91.) Tästä syystä Perttulan tilalla sukupolvenvaihdon myötä, aktiivisen liiketoiminnan alkaessa, brändi-identiteetti ja sen lähettämä viesti tulee olla yhdenmukainen liiketoiminnan laajetessa ja monipuolistuessa. Näin kuluttajat käsittävät, että kyseessä on yksi brändi usean sijaan, vaikka yritys tarjoaakin useaa eri palvelutuotetta.



Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakenne (Aaker 1996, 86)

Aaker (1996, 86) jakaa brändin identiteetin rakenteen kahteen osaan: ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin (kuvio 3). Ydinidentiteetti kuvastaa brändin ajatonta perusolemusta, joka on keskeinen sekä brändin menestykselle että tarkoitukselle. On tärkeää, että ydinidentiteetti on kestävämpi muutoksille kuin laajennetun identiteetin elementit. Joten vaikka viestintästrategia, brändin positiointi ja laajennettu identiteetti muuttuisivat, pysyy ydinidentiteetti ajattomampana. Ydinidentiteetin on hyvä pitää sisällään ne osatekijät,

joista koostuvat brändin arvo ja yksilöllisyys. Laajennettu identiteetti puolestaan tarjoaa laajemmat elementit kokonaisuuden ja rakenteen aikaansaamiselle. Laajennettu identiteetti täydentää brändi-identiteetin kokonaiskuvaa yksityiskohtien avulla ja näin ollen kuvastaa, sitä mitä brändi edustaa. (Mts. 85 - 88.)

Yrityksille on hyvin tärkeää erottautua kilpailijoista, vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja rakentaa ympärilleen toimiva verkosto. Yrityksen tulee löytää kilpailuedut, joilla erottautua markkinoilla ja menestyä haastavalla kilpailukentällä. Organisaation on tärkeää tiedostaa omat vahvuutensa ja strategiset kilpailuetunsa kilpailijoihin nähden. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi tarkkaan harkittua markkinoiden segmentointia ja positiointia, huolellista logistiikan ja tuotannon hallintaa sekä kustannusjohtajuutta. Kilpailuetua luodaan myös erilaistumisen avulla, kuten hyvällä palvelu- tai tuotekonseptilla, toimivilla ja pitkillä asiakassuhteilla sekä henkilöstön ammattitaidolla. Sekä suurten että pienten ja keskisuurten yritysten tulee viestinnän avulla kehittää ja tukea omaa kilpailukykyään aineetonta pääomaa lisätäkseen. Yrityksen kaikki toiminta on viestintää ja siihen tulee kiinnittää huomiota saavuttaakseen parhaan mahdollisen kilpailukyvyn. (Isohookana 2007, 10.)

On tärkeää, että palveluprosessissa lunastetaan yrityksen antama brändilupaus, jotta koettu brändi-imago vastaa haluttua brändi-identiteettiä. Tällöin brändin luomisprosessia voidaan pitää onnistuneena. Palveluprosessin tulee onnistua myös siitä syystä, että vältetään negatiivisia brändikontakteja, jotta nämä eivät heikennä suunnitellun viestinnän tehoa. Jos palveluprosessin kaikki vaiheet ovat onnistuneita ja asiakkaalle annettu brändilupaus toteutuu, toimii viestintä tukielementtinä positiivisen brändi-imagon muodostumiselle. (Grönroos 2010, 391 - 393.)

## 5.3 Viestintä

Organisaation tulee ymmärtää viestintä laajana kokonaisuutena. Kaikki yrityksen toiminta viestii yrityksestä, sen antamasta lupauksesta asiakkaalle ja sen lunastamisesta. Jokainen yrityksen työntekijä markkinoi tuottaessaan palvelua asiakkaalle palveluprosessin eri vaiheissa. Kaikki kontaktit ja vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, luovat tilaisuuden lisätä erottautumista kilpailijoista. (Taipale 2007, 28 - 29.)

Malmelinin ja Hakalan (2007) mukaan organisaation kaiken viestinnän tulee pohjautua brändiin, koska se käsitetään yleensä liian suppeasti. Tämä vaatii muuntautumiskykyä organisaatiossa, sen vaihtaessa yleisesti käytetystä viestinnän mallista nykyaikaisempaan malliin. Brändilähtöisen viestinnän toimintamalli rakentuu brändin ympärille ja antaa suunnan yrityksen kaikelle viestinnälle. Brändilähtöinen viestintä on työkalu, jolla saavutetaan brändin tavoitteet, kuten tunnettuuden lisääminen ja erottuvuus. Organisaation on hyvä mieltää brändilähtöinen viestintä yrityksen mahdollisena resurssina ja kilpailutekijänä. (Mts. 41 - 43.) Yrityksen markkinointiviestinnän tulee pohjautua markkinointistrategiaan, joka sisältää organisaation menestystekijät ja keinot, joilla tulevaisuudessa varmistetaan markkinoilla menestyminen. Markkinointistrategiassa määritellään yrityksen markkinointiviestinnän keinoja kuten myyntityö, mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta sekä myynninedistäminen. Näitä ovat esimerkiksi mainokset, ilmoitukset, markkinointikampanjat, esitteet, messuilla esillä oleminen ja toimivat internet-sivut. (Raatikainen 2008, 90.)

Yrityksen valitessa kumppaneita on hyvin tärkeää miettiä, millaisia kumppaneita ja kumppanuussuhteita yritys haluaa solmia. Vääränlaiset kumppanit eivät tuota lisäarvoa, vaan voivat päinvastoin olla haitaksi yritykselle. Kumppanuussopimuksia laadittaessa, on myös tärkeää määritellä kumppaneiden toimintavapaus kumppanuussuhteiden aikana. (Taipale 2007, 21 - 22.)

Perttulan tila on valinnut yrityksen liikeideaksi tarjota aitoja ja tunnelmallisia elämyksiä maaseudulla, suomalaisille ja ulkomaalaisille ryhmille, yritysasiakkailla sekä henkilöasiakkaille. Malmelinin ja Hakalan (2007) mukaan brändin luomisen ensimmäinen ratkaisu on määrittellä yrityksen liikeidea. Tämä vaihe vaikuttaa kaikkiin yrityksen toimintoihin ja brändiin, joka puolestaan antaa suunnan yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Mahdollisimman ainutkertainen liikeidea luo brändin rakentamiselle vakaan pohjan, joka antaa mahdollisuuden mielenkiintoisen ja erilaisen viestinnän laatimiselle. (Mts. 76.)

## 6 Brändin luominen

Kotlerin (2005) mukaan brändin rakentaminen on laaja prosessi, johon sisältyy monia työskentelyvälineitä muun muassa sponsorointi, lobbaus, mainonta, sosiaaliset tarkoitukset, tapahtumat, klubit ja PR-asiat. Jotta voidaan hyödyntää esimerkiksi ansaittua mediaa, yritysten tulee saada median kiinnostus puoleensa. Tämä on asiakkaiden mielestä uskottavampaa kuin maksettu mainonta, koska viesti tulee objektiiviselta taholta. Kotler korostaa organisaation henkilökunnan merkitystä hyvän asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi, jolloin brändiä luodaan lupauksen lunastamisen hetkellä. Brändiä luotaessa ei tule liikaa vedota asiakkaiden järkeen, vaan enemmän tunteisiin, jotka yleensä vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin enemmän kuin järkipäätökset. (Mts. 167 - 168.)

Kilpailijoiden ja asiakkaiden huomioon ottaminen ovat brändin luomisessa tärkeitä. Yrityksen tulee saavuttaa brändille tunnettuutta ja muodostaa asiakkaille mielikuvia, jotta asiakas käyttää organisaation palveluita tai ostaa sen tuotteita. Tarpeita vahvan brändin luomiseksi ovat esimerkiksi ekologisuus, laatu, design management, käytettävyys ja muotoilu. Tuotteella on myös oltava nimi erottamaan se kilpailijoista. Tuotenimen ympärille luodaan brändi-identiteetti ja imago. Siihen voidaan yhdistää myös kuva tai symboli, jolloin voidaan puhua tavaramerkistä. Tuotemerkki eli tavaramerkki voidaan rekisteröidä, jolloin muil-

ta evätään sen käyttömahdollisuus. Logon tulee olla mahdollisimman persoonallinen ja mieleenpainuva, jotta yritys erottuu edukseen kilpailijoista. (Raatikainen 2008, 90 - 91, 93.) Perttulan tila on hyödyntänyt tilan pitkää ja rikasta historiaa luodessaan logoa yritykselle. Kyseistä logoa kannattaa hyödyntää kaikessa yritystoiminnassa, kuten kaikessa markkinointiviestinnässä muun muassa jälkimarkkinoinnissa, yrityksen internetsivustolla ja tuotepaketeissa.

## 6.1 Brändin luomisprosessi

Laakson mukaan (2003, 83) brändin rakentamisen prosessin ensimmäinen vaihe on analyysivaihe ("kisoihin valmistautuminen"), toinen tunnettuuden luominen ("alkuerät"), kolmas haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan ("välierät"). Neljäs vaihe on ostamisen aikaansaaminen ("loppuottelu") ja prosessin viimeinen vaihe on brändiuskollisuuden saavuttaminen ("voiton uusiminen"). Raatikaisen (2008, 99) tulkinta brändin rakentamisen prosessista on hyvin samankaltainen kuin Laakson, vain vaiheiden nimet ovat hieman erilaiset. Prosessin vaiheet kuitenkin etenevät sisällöllisesti yhdenmukaisesti. Laakson (2003) mukaan brändin rakentamisen prosessi voi alkaa, kun tuotteelle tai palvelulle on annettu jokin kilpailijoista erottuva ja asiakkaille merkittävä ominaisuus. Erottavia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi hinta, markkinointiviestintä, jakelu, palvelun tai tuotteen erityispiirre. (Mts. 83.)

Raatikaisen (2008, 97) mukaan brändin rakentamisen prosessissa on viisi eri vaihetta ja niihin sisältyvät toiminnot. Prosessissa edetään järjestelmällisesti vaiheesta toiseen, ja jokainen vaihe pitää sisällään useamman elementin, joita hyödyntämällä brändiä on mahdollista rakentaa. (Mts. 99.)

### **Ensimmäinen vaihe**

Brändin rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa tehdään lähtötilanteen analyysieja, joita ovat asiakas- ja kilpailija-analyysit. (Raatikainen 2008, 99.) Raa-



tikaisen (2008, 97) mukaan Aaker (1996) jakaa brändin analysoinnin viiteen osa-alueeseen, joita ovat trendit, ostomotiivit, asiakasanalyysi, tyydyttämättömät tarpeet ja kilpailutilanteen analysointi. Brändin rakentamisen prosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakasanalyysin avulla luodaan tietty asiakassegmentti, jolle yrityksen tarjonta ja markkinointiviestintä suunnataan. Brändiä luotaessa on tärkeää seurata trendejä ja niiden muutoksia. Vallalla olevia trendejä ovat esimerkiksi ekologisuus ja terveellisyys. Tässä vaiheessa luomisprosessia tulee selvittää alan merkittävimmät ostomotiivit ja pohtia millaisella brändillä nämä tyydytetään. Yrityksen tulee perehtyä myös ostopäätöksiin vaikuttaviin tyydyttämättömiin tarpeisiin. Yleensä asiakkaan tunteilla ja mielikuvilla on suurempi vaikutus ostopäätöksiin kuin johdonmukaisella harkintakyvyllä. Usein asiakas tekee ostopäätöksensä alitajuisesti, eikä mieti niitä perusteellisesti. Tästä syystä yrityksen on hyvä tiedostaa mitä tarvetta brändillä pyritään tyydyttämään. Organisaation on tärkeä selvittää alan kilpailijat ja brändit. Kilpailija-analyysia voidaan tarkastella neljässä osa-alueessa: kilpailijoiden brändien kartoituksessa, alan brändien analysoinnissa (asiakkaiden tarpeiden ja ostomotiivien perspektiivistä), kilpailijoiden brändien muutosten seurannassa ja niiden heikkouksien sekä vahvuuksien kartoituksessa. Kilpailija-analyysin rinnalla on yritykselle kehittävää tarkastella oman brändinsä vahvuuksia, heikkouksia, perustaa ja uskottavuutta. (Raatikainen 2008, 99, 101 - 103.)

### **Toinen vaihe**

Brändin rakentamisen prosessin toisessa vaiheessa luodaan brändin tunnettuutta markkinoilla. Keinoja luoda brändin tunnettuutta ovat esimerkiksi logon, iskulauseen tai tunnusmelodian käyttö, differointi, markkinointiviestinnän toistaminen, tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi sekä mediajulkisuus. Brändin erottuminen ja erilaistaminen kilpailevista brändeistä ovat brändin menestymisen kannalta erittäin tärkeitä tunnettuuden luomisen keinoja. Vain ainutlaatuisilla tuotteilla on mahdollisuus pärjätä kovassa kilpailussa. Identiteetti ja imago ovat brändiä luotaessa oleellisia elementtejä, sillä nämä käsittävät brändin sekä asiakkaan että yrityksen perspektiiveistä. (Mts.104.)

### **Kolmas vaihe**

Kolmannessa vaiheessa rakennetaan mielikuvaa brändistä, jonka mielletään olevan asenteiden, kokemusten, uskomusten, tietojen ja tuntemusten kombinaatio. Ilman aiempia käyttökokemuksia asiakas tekee ensimmäisen ostonsa pohjautuen ainoastaan omiin mielikuviinsa. Yrityksen luodessa tavoittelemaansa mielikuvaa voi yritys hyödyntää merkkimarkkinointia, jonka avulla pyritään saavuttamaan brändin tavoiteltu mielikuva, asiakkaiden tuntemuksiin vaikuttaen. Organisaation tulee laatia tarkka tavoitekuva, jotta merkkimarkkinoinnin keinoa voidaan hyödyntää tehokkaasti mielikuvamarkkinoinnissa. Sen tulee olla suunnitelmallista ja järjestelmällistä. Yritys voi käyttää mielikuvan rakentamiseen myös positiointia eli myönteisten mielikuvien rakentamista asiakassegmentille, kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin nähden. Positiointistrategiaa voidaan lähestyä kahdesta perspektiivistä: kuluttajalähtöisestä ja kilpailutilannelähtöisestä positioinnista. Kuluttajalähtöisessä positioinnissa korostetaan markkinointiviestintää, ja panostetaan tiedottavaan sekä imagokeskeiseen tyyliin. Kilpailutilannelähtöisen positioinnin tunnuspiirteenä on vertailla yrityksen tarjontaa kilpailijoihin ja näin korostaa omia positiivisia ominaisuuksia. (Mts. 105 - 106.)

### **Neljäs vaihe**

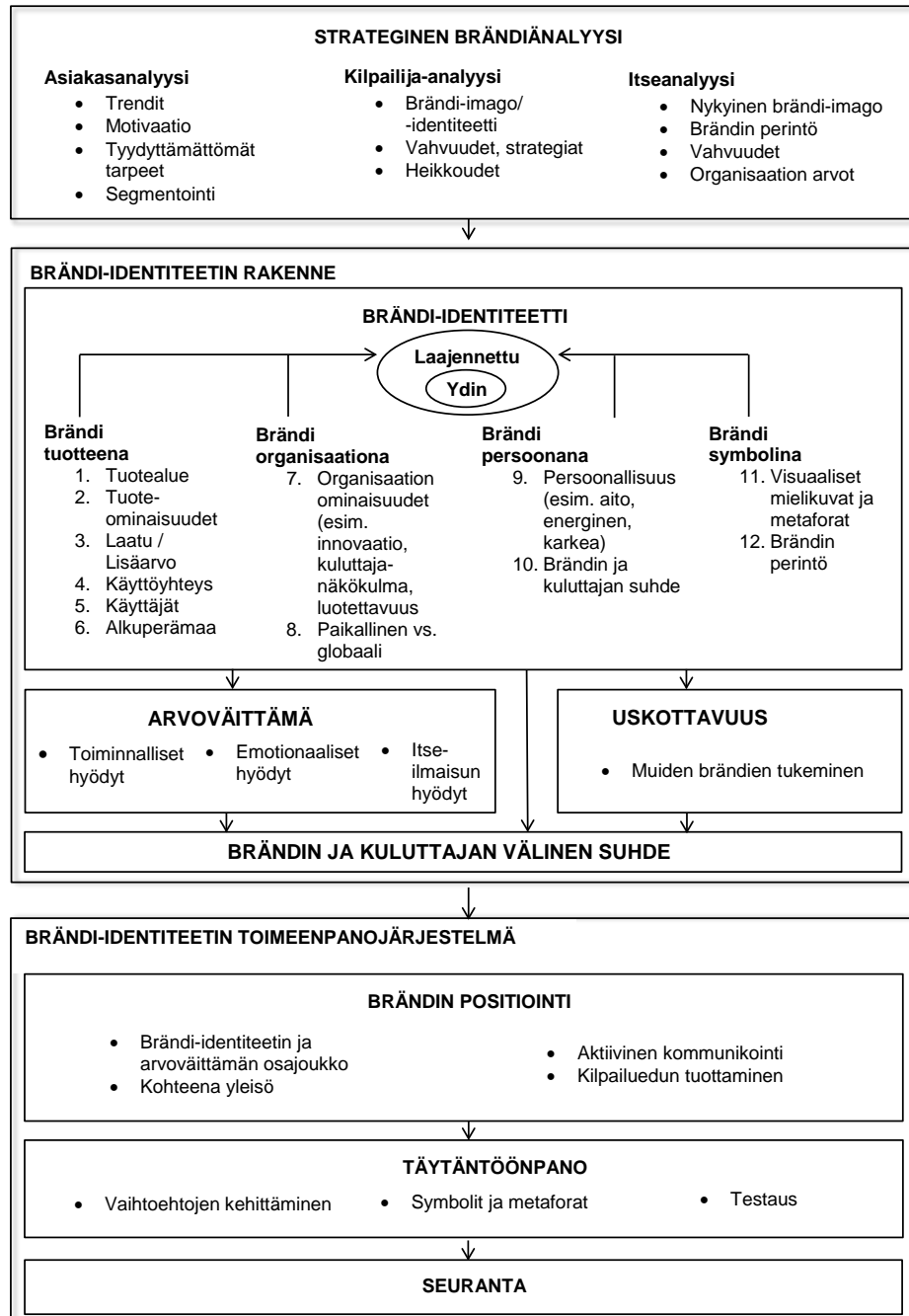
Brändin rakentamisen prosessin neljännessä vaiheessa herätetään asiakkaiden ostohalukkuutta. Asiakkaan ostohalun herättäminen ensiostamiseen on merkityksellistä, mutta brändin rakentamisprosessi jatkuu myös tämän jälkeen. Jotta brändi voi onnistua ja kehittyä on tärkeää, että yrityksen tarjonnan laatu on asiakkaalle mieleistä. Tässä vaiheessa prosessia tulee valita brändin laatufilosofia eli systemaattinen ajatustyö, jonka seurauksena muodostuvat muun muassa tarkka ymmärrys yrityksen asiakasryhmästä, tuotteesta, laadun kriteereistä ja laatumittareista. Korkealaatuiseen palvelun tai tuotteen tarjontaan liittyy oleellisesti myös kuluttajalähtöinen käytettävyys, joka osaltaan ohjaa asiakkaan ostopäätöstä. Siksi yrityksen on hyvä panostaa käyttäjakeskeiseen suunnitteluun, kehittääkseen mahdollisimman käyttäjäystävällistä tarjontaa, jolla erottautua markkinoilla. Kilpailijoista erottautuminen voidaan jakaa

segmenttiin, hintaan, markkinakanavaan, tuotteeseen ja mainontaan. Tärkeä osa kilpailukykyä ja erottautumista on muotoilu. Muotoilun tulee olla yhdenmukainen yrityksen brändin ja sen identiteetin kanssa. (Mts. 107 - 111.)

Brändin rakentamisen prosessiin liittyy myös design management eli hallittu yrityskuva, joka toimii johtajiston työkaluna palveluympäristön organisoimisessa ja muokkaamisessa. Design management on organisaation kattavaa brändin hallintaa, joka toimii tukitoimintona imagon luomiselle ja markkinointiviestinnälle. Sitä voidaan hyödyntää myös palveluprosesseissa. Hallittu yrityskuva pohjautuu organisaation arvoihin, päämäärään ja perustehtävään. Design management näyttäytyy yrityksessä esimerkiksi toimitiloina, makuina, ilmapiirinä, hajuina, puhtautena, markkinointina, esteettisyytenä, ympäristönä, väreinä ja somistuksena. Yrityksen toimitila ja palveluympäristö kuvastavat muun muassa organisaation toimintaa, identiteettiä ja vastuullisuutta. (Mts. 112.)

## 6.2 Brändi-identiteetin suunnittelu

Aakerin (1996) mukaan brändi-identiteetti voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen, jotka pitävät sisällään kaksitoista osatekijää (kuvio 4). Tarpeeksi kattavan brändi-identiteetin luomiseksi tulee näiden neljän ulottuvuuden suhteet määrittää tarkasti. Ulottuvuuksia ovat brändi tuotteena, organisaationa, persoonana ja symbolina. Brändi tuotteena tarkoittaa tuotealuetta, tuotteen ominaisuuksia, laatua / lisäarvoa, käyttöyhteyttä, käyttäjiä ja alkuperämaata. Brändi organisaationa puolestaan tarkoittaa organisaation ominaisuuksia suhteessa brändiin, ja paikallisuutta maailmanlaajuiseen verrattuna. Brändi persoonana pitää sisällään sen persoonallisuuden ja brändin sekä kuluttajan välisen suhteen. Brändi symbolina puolestaan käsittää visuaaliset mielikuvat ja metaforat brändistä sekä sen perinnön. (Aaker 1996, 177.)



Kuvio 4. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker 1996, 79)

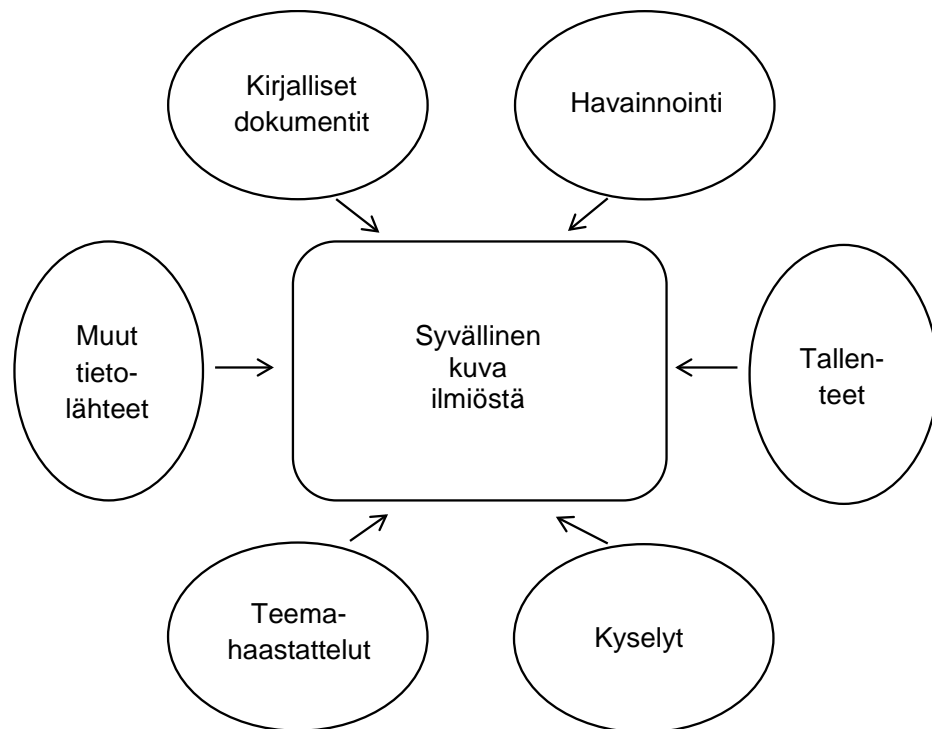
Opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksen brändi-identiteetti pohjautetaan Aakerin (1996, 79) brändi-identiteetin suunnittelukaavioon. Työssä hyödynnetään Aakerin brändi-identiteetin suunnittelun teoriaa, koska suunnittelukaaviossa

aloitetaan brändi-identiteetin luominen alusta alkaen, yksityiskohtaisesti. Toimeksiantajayrityksellä on tarve yksityiskohtaiseen, alusta lähtevään suunnitelmaan, joka opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta laaditaan. Yrityksen on helppo tätä suunnittelukaaviota hyödyntäen tehdä hyvin yksityiskohtainen suunnitelma, jota hyödyntää. Kaaviosta hyödynnetään opinnäytetyölle oleellisia osioita, joiden avulla tutkimustuloksista johdetaan elementit tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Perttulan tilan brändi-identiteetin suunnittelusta lisää luvussa 10 Pohdinta.

## **7 Tutkimuksen toteutus**

### **7.1 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen lähestymistapana on kvalitatiivinen tutkimus, ja tutkimusmenetelminä hyödynnettiin alkukartoitushaastattelua, workshop-työskentelyä eli työpajatyypistä teemahaastattelua ja sähköpostihaastatteluja. Opinnäytetyössä on kokonaiskuvan saamiseksi kerätty tietoa alan kirjallisuudesta ja Perttulan tilan monipuoliseen historiaan liittyvästä teoksesta. Työssä on käytetty myös alkukartoitushaastattelussa muistiinpanojen tukena toiminutta ääninauhurin tallennetta. Tutkimuksessa on hyödynnetty myös havainnointia Perttulan tilalla alkukartoitushaastattelussa saatujen tietojen pohjalta muodostuneen yleiskuvan vahvistamiseksi. Kuvio 5 havainnollistaa case-tutkimukselle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä, joista useaa on hyödynnetty tutkimuksessa.



Kuvio 5. Case-tutkimukseen liitettävät tiedonkeruumenetelmät (Kananen 2013, 77)

Tutkimuksen pääasialliseksi tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, koska haastattelutilanne on vapaamuotoinen ja haastateltavat pystyvät tuomaan ilmi pohdintojaan laajemmin kuin esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaajissa. Toinen peruste työpajatyypin haastattelun valintaan oli, että tilanteessa pystytään selventämään ja syventämään saatuja vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Alkukartoitushaastatteluun haastateltaviksi valittiin Perttulan tilan yrittäjäsarukset laajan kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Opinnäytetyön tutkimuksessa pääpaino on workshopissa, jossa pyritään saamaan syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Työpajatyypin teemahaastattelun haastateltaviksi valittiin myös yrittäjät, jotta saatiin selvitettyä yrittäjien yhteinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Työpajan tavoitteena oli selvittää Perttulan tilan brändi-identiteetti ja erottuvuustekijät erilaisia työskentelytapoja hyödyntäen.

Workshop-käsitteenä voidaan määritellä seuraavasti:

*Työkokous, jossa pyritään löytämään ratkaisuja joihinkin ongelmiin tai vastauksia joihinkin avoimena oleviin kysymyksiin. Workshop on seminaari, jossa painotetaan vapaata keskustelua, ajatustenvaihtoa ja toimintatapojen esittelyä. (Blinnikka & Kuha 2004, 15.)*

Haastattelu on järjestelmällinen tiedonkeruumenetelmä. Haastattelu on myös ohjattua vuorovaikutuksellista keskustelua, todenmukaisten ja validien tietojen saavuttamiseksi. Haastattelu voidaan jakaa kolmeen osaan: strukturoituun haastatteluun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. (Hirsjärvi ym. 2007, 202 - 203.) Kanasen (2013) mukaan teemahaastattelu on yleinen tutkimusaineiston keräämiseen sovellettu menetelmä case-tutkimuksessa. Teemahaastattelu jaetaan teemoihin eli aihe-alueisiin, joihin ei ole lyhyitä vastauksia, vaan ne herättävät tutkittavasta ilmiöstä vuorovaikutuksellista keskustelua. Teemoitellun keskustelun myötä löydetään uusia ilmiötä koskevia asioita ja esitetään niistä johdettuja kysymyksiä. Teemahaastattelussa tulee varautua siihen, että haastattelun suunnitellut teemat ja kysymykset muuttuvat tutkittavasta ilmiöstä saatujen, ja esiinnousseiden aiheiden mukaan. (Mts. 93 - 94.)

Opinnäytetyöhön haastattelun muodoksi valittiin työpajatyypillisesti toteutettava teemahaastattelu, koska sen avulla pystyttiin parhaiten saavuttamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin vastauksia, tutkimustulosten pohjalta. Myös sähköpostihaastattelussa on hyödynnetty teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Kyseessä on siis puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa edetään aihe-alueittain eli teemoittain, kaikille haastateltaville teemojen mukaan yhdenmukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48).

Tutkimusaineistoa on analysoitu ymmärtämiseen tähtäävällä lähestymistavalla, jotta tutkittavaa ilmiötä saadaan tarkasteltua kokonaisvaltaisesti, tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Aineiston analyysissä hyödynnettiin sisällön analyysiä, koska tutkittavassa ilmiössä oli pyrkimyksenä kuvata tutkimushaastat-

teluista kerättyä aineistoa sanallisesti. Teemoittelua hyödynnettiin sisällön analyysiä tukevana analyysimenetelmänä, koska sen avulla saatiin nostettua esille tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta tärkeitä tarkentavia tietoja. Litterointia eli tallenteiden pohjalta tekstimuotoon kirjoitettua aineistoa, hyödynnettiin myös osana tutkimuksen analyysia. (Hirsjärvi ym. 2007, 219; Hirsjärvi & Hurme 2015, 136 - 138.) Teemahaastattelun aikana tutkijat tiivistivät ja tulkitsivat haastateltavilta vastauksia ymmärtämisen vahvistamiseksi. Näin haastateltavat saivat mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä tiivistyksen ja tulkinnan todenmukaisuudesta. Osa äänitetystä haastatteluaineistosta litteroitiin valikoiden, tutkimuskysymyksiä mukaisesti, jotta laajasta äänitysmateriaalista saatiin poimittua tutkimuksen kannalta oleelliset vastaukset.

## 7.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkimus aloitettiin kesäkuussa 2015, alkukartoitushaastattelun avulla. Alkukartoitushaastatteluun valmistauduttiin laatimalla apukysymyksiä tarvittavien tietojen saamiseksi. Ennen alkukartoitushaastattelua tiedossa oli ainoastaan yrityksen nimi ja yhteystiedot, jotka oli välitetty toimeksiannon yhteydessä. Esivalmistavaa tutkimusta oli mahdollista tehdä vain tutustumalla yrityksen olemassa oleviin Facebook-sivuihin. Vähäisten ennakkotietojen vuoksi alkukartoitushaastattelun tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen kuva yrityksen liikeideasta, tuotteista, palveluista, visiosta, arvoista, asiakassegmentistä, kilpailijoista ja sidosryhmistä. Haastattelun apukysymykset oli ryhmitelty edellä mainittujen aihealueiden mukaan, jotta haastattelu voitiin toteuttaa johdonmukaisesti ja selkeästi.

Alkukartoitushaastattelu toteutettiin Perttulan tilalla kesäkuussa 2015 navetan heinäparvella, joka toimii myös juhlatilana. Haastattelussa haastateltiin kahta kolmesta yrittäjäsiskoksesta, Riitta Vesterinen-Virtasta ja Raisa Vesteristä. Haastatteluun oli tarkoitus osallistua myös kolmas yrittäjä Riina Prittinen, mutta hän ei päässyt osallistumaan haastattelutilanteeseen. Alkukartoitushaastattelun apuvälineenä käytettiin apukysymyksiä ja ääninauhuria. Haastattelun



päätteeksi suoritettiin perusteellinen kävelykierros tilan pihapiirissä ja sen rakennuksissa, jotta saatiin kokonaisvaltainen kuva Perttulan tilasta. Toimeksiantajayrityksestä ei ollut aiempaa tietoa, kokemusta tai ennakkomielikuvia, joten puitteiden havainnointi oli objektiivista. Alkukartoitushaastattelun tarkoituksena oli saavuttaa kvalitatiivisen tutkimuksen mukaisesti laaja ja kokonaisvaltainen ymmärrys ilmiöstä. Alkukartoitushaastattelusta saatuja tietoja täydennettiin myöhemmin sähköpostiviestien avulla. Näiden tietojen avulla saatiin syvä ymmärrys tutkittavasta yrityksestä, ilmiöstä ja tilan monipuolisesta historiasta. Alkukartoitushaastattelussa ilmeni, että yrittäjillä on hyvin paljon visioita ja ideoita, joita haluttaisiin toteuttaa. Selkeät ja yhdenmukaiset suunnitelmat kuitenkin puuttuivat. Näihin pyrittiin saamaan selkeyttä toisen haastattelukerran myötä.

Alkukartoitushaastattelun nauhoituksen ja vastauksien pohjalta tehdyt muistiinpanot analysoitiin, ja kirjoitettiin auki tekstimuotoon teemoittain. Nämä auttoivat kokonaiskuvan hahmottamisessa. Tiedot ja niiden analysointi toimivat pohjatyönä tutkimusprosessin aikana. Aiheeseen paneuduttiin syvällisemmin tutustumalla alan kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Näiden tietojen avulla rajattiin tutkimusongelmaa, ja täsmennettiin tutkimuskysymyksiä. Alkukartoitushaastattelun tietojen, ja opinnäytetyölle laaditun teoreettisen viitekehyksen avulla valmisteltiin työpajatyypiselle haastattelulle runko (liite 1), jonka mukaan workshop pidettiin. Työpajan kysymysrunko laadittiin Kapfererin (1998, 92) ja Aakerin (1996, 87) teoksissaan brändi-identiteetin ja rakenteen määrittämiseen asettamia kysymyksiä mukaillen, tutkittavaan ilmiöön soveltaen. Nämä opinnäytetyössä mukailtuna käytetyt Kapfererin (1998, 92) ja Aakerin (1996, 87) asettamat kysymykset on lueteltu luvussa 2 Tutkimusongelma ja tavoitteet. Workshopin runko jäseneltiin neljään osaan: aloitukseen, toimintaan, yhteenvetoon ja lopetukseen, loogisen etenemisen ja selkeyttämisen vuoksi. Workshopin runko laadittiin kahden tunnin mittaiseksi työpajatyypiseksi haastatteluksi, kuten Hirsjärven ja muiden (2007, 206) mukaan on yleisesti käytössä teemahaastattelussa.

## Workshop

Työpaja eli workshop, pidettiin marraskuussa 2015 Lutakon kampuksella, Dynamolla. Työpajatyypillisesti toteutettuun teemahaastatteluun osallistuivat kaksi kolmesta yrittäjäsiskoksesta. Tarkoituksena oli, että kaikki yrittäjät osallistuisivat työpajaan, mutta yksi yrittäjistä estyi tulemasta töiden vuoksi. Alun perin tarkoituksena oli, että myös yhteistyökumppani, Art Cateringin edustaja Arto Hakanen osallistuisi haastattelutilanteeseen, ja toisi näin osaltaan yhteistyökumppanin näkökulmaa. Yhteistyökumppanin edustaja ei kuitenkaan päässyt paikalle työkiireiden vuoksi. Yhteistyökumppanin näkökulma otettiin huomioon kysymysten avulla, siten että analysoitiin tukevatko yhteistyökumppanit yrityksen brändi-identiteettiä. Työpajan aluksi istuuduttiin alas, ja orientoiduttiin päivään PowerPoint-esityksen toimiessa tukimateriaalina ja havainnollistamisen apuvälineenä. Jokainen kertoi alkuun päivän tunnelmia ja odotuksia. Tämän jälkeen kerrattiin tapaamisen tavoitteet ja kiteytettiin, kuinka brändi-identiteetin käsite opinnäytetyössä mielletään.

Työpajan toiminnan ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin Perttulan tilan brändi-identiteetti, liitteenä 1 olevan workshopin rungossa mainittujen kysymysten mukaisesti. Kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa yrittäjien yhtenäisen näkemys suunnitteilla olevasta brändi-identiteetistä. Workshopin tuotokset ovat kuvattuna liitteessä 4. Tässä työskentelyvaiheessa hyödynnettiin valmiiksi kirjoitettuja arvoja sekä tyhjiä lappuja. Neljäkymmenen kahden lapuille kirjoitetun arvon joukosta, kumpikin sai valita viisi Perttulan tilaa parhaiten kuvaava arvoa tai halutessaan kirjoittaa tyhjille lapuille kuvaavampia arvoja brändistä. Ensin kumpikin sai valita viisi omaa arvoa, jotka yhdistettiin. Tämän jälkeen näistä kymmenestä arvosta, haastateltavien yhdessä pohtien, valikoitui viisi kuvaavinta brändin arvoa. Seuraavaksi yrittäjät saivat tyhjän kartongin, johon kirjattiin ylös yhteinen näkemys asiakkaan tarpeesta, jonka brändi pyrkii tyydyttämään. Seuraava teema käsiteltiin haastattelukysymyksenä. Haastateltavat pohtivat yhdessä brändin olemassaolon tarkoitusta ja päämäärää. Tämän jälkeen yrittäjät kirjoittivat vuorotellen liitutaululle kaksi mielikuvaa, jotka yrityksestä halutaan antaa. Seuraavaksi haastateltavat pohtivat yhdessä kaksi

mielikuvaa lisää, jotka kirjattiin ylös mielikuvakarttaan. Tämän vaiheen viimeisessä vaiheessa selvitettiin yrittäjien näkemys brändin syvimmästä olemuksesta, ja tarkennettiin haluttua brändi-identiteettiä haastattelukysymysten avulla.

Workshopin toimintavaiheen toisessa vaiheessa käsiteltiin yrityksen arjen tulevaa toimintaa ja yhteistyökumppaneiden vaikutusta brändiin. Aluksi yrittäjät kirjassivat Post-it-lapuille brändin erottuvuustekijöitä, joista eroteltiin suurimmat erottuvuustekijät ja tukevat (vähemmän korostettavat) erottuvuustekijät. Seuraavaksi haastateltavat pohtivat yrityksen brändilupausta ja kirjassivat sen ylös tyhjälle kartongille.

Teemahaastattelulle on tunnusomaista, että aihealueet ovat suunniteltuja, mutta kysymysrunko muuttuu haastattelun aikana teemojen mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 203). Workshopin edetessä nousi esiin uusia asioita ja kysymyksiä, joihin etsittiin vastauksia. Myös osa suunnitelluista kysymyksistä vaihtoi paikkaansa luontevasti syntynyttä keskustelua tukien. Tässä vaiheessa teemahaastattelua näkyi sille tyypillinen piirre, jossa kysymysrunkoon tulee muutoksia. Kysymysrungon mukaisesti kolmannen ja toisen vaiheen teemoista osa vaihtoi paikkaa. Tämä ei kuitenkaan häirinnyt työpajan kulkua, vaan haastattelun teemat mukautuivat keskustelusta esiin nousseiden asioiden mukaisesti. Seuraavaksi yrittäjät pohtivat, kuinka brändilupaus lunastetaan yrityksen arjessa. Tämän jälkeen haastattelukysymysten avulla selvitettiin, kuinka yhteistyökumppanit tukevat brändiä, ja kuinka varmistetaan yhteisymmärrys yrityksen brändistä yhteistyökumppaneiden kanssa.

Toimintavaiheen kolmannessa vaiheessa selvitettiin, kuinka yrityksen arjen lunastaminen voidaan toteuttaa. Aluksi selvitettiin, kuinka haastateltavien toimintavaiheen ensimmäisessä osiossa määritellyt viisi arvoa näkyvät Perttulan tilan arjessa. Seuraavaksi selvitettiin, mitkä ovat organisaation pätevyudet brändin takana ja mitä brändin takana oleva yritys edustaa. Tämän toimintavaiheen lopuksi, yrittäjät loivat ylöskirjaamalla kaksi toimeksiantajayritykselle potentiaalista asiakasprofiilia sekä yritys- että henkilöasiakkaalle.

Työpajan kolmannessa vaiheessa oli alun perin tarkoitus arvioida teemojen pohjalta syntyneitä lopputuloksia. Ajan rajallisuuden vuoksi, yhteenveto kuitenkin toteutettiin kunkin teeman jälkeen varmistamalla yhteinen näkemys lopputuloksista. Workshopin viimeisessä vaiheessa apuna käytettiin laadittua PowerPoint- esitystä. Yrittäjiltä kysyttiin esityksen mukaisesti työpajan jälkeisiä tunnelmia ja tuntemuksia siitä, saiko kumpikin haastateltava äänensä kuuluviin.

Työpajan aikana päästiin keskustelutilanteessa lisäksi havainnoimaan haastateltavien nonverbaalista viestintää, ja vastausten pohtimisesta esiin nousseita lisäpohdintoja. Brändiä rakentaessa tulee tunnistaa asiakkaat, ja mahdollisesti luoda esimerkkiasiakkaita, jotka helpottavat asiakkaan tuntemista ja ymmärtämistä. Asiakasprofiileita voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Tutkimuksessa luotiin asiakasprofiileita, jotta potentiaaliset asiakkaat tunnettaisiin paremmin, ja esimerkiksi markkinointiviestintää pystyttäisiin tämän pohjalta kohdentamaan.

### **Sähköpostihaastattelu**

Sähköpostihaastattelu suoritettiin kahdessa osassa: lokakuussa 2015, ja tarkentavia haastattelukysymyksiä marraskuussa 2015. Sähköpostiviestiketju käytiin Perttulan tilalla perhejuhlaansa viettäneen asiakkaan kanssa. Haastateltavaksi valikoitui toimeksiantajayrityksen asiakkaan roolissa toiminut henkilö. Näin tutkimukseen saatiin myös asiakasnäkökulmaa, kuten brändi-identiteetin luomiprosessissa tuleekin huomioida. Asiakkaan huomioimisen tärkeydestä tarkemmin alaluvussa *5.1 Palvelubrändi*. Sähköpostihaastattelun avulla pyrittiin selvittämään vastaako asiakkaan mielikuvat (brändi-imago) yrityksen tavoittelemaa brändi-identiteettiä. Syventävällä haastattelulla pyrittiin selvittämään vastaako workshopissa laaditut halutun brändi-identiteetin elementit ja arvot asiakkaan kokemaan brändi-imagoa. Haastattelun kysymysrunko laadittiin ilmiötä koskevan kirjallisuuden pohjalta, ja omaa harkintakykyä hyödyntäen haastattelulle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Toisen haastattelukerran kysymykset (liite 3) laadittiin vastausten pohjalta. Sen tarkoi-

tuksena oli tarkentaa ja syventää ymmärrystä saaduista vastauksista. Haastattelukysymykset ensimmäisessä haastatteluosuudessa oli jaettu vastaajan taustatietoihin ja kolmeen osaan. Osien tarkoituksena oli jäsentää haastattelua vastaajalle loogisempaan muotoon, ja näin helpommin tulkittavaksi.

Sähköpostihaastattelun ensimmäisessä osassa (liite 2) selvitettiin vastaajan nimi, ikä, sukupuoli, mitä kautta asiakas on saanut tiedon Perttulan tilasta ja mistä syistä tila valittiin. Haastattelussa tutkittiin myös millainen ennakkomielikuva haastateltavalla oli, ja mistä se oli syntynyt. Seuraavaksi kysyttiin millainen mielikuva vastaajalle muodostui asiakaskokemuksen jälkeen, ja mitkä tekijät vaikuttivat sen muodostumiseen. Tämän jälkeen selvitettiin vastasiko ennakkomielikuva kokemuksesta syntynyttä mielikuvaa. Tutkimuksessa selvitettiin oliko käytössä asiakkaan itsensä valitsema pitopalvelu, vai tuottiko palvelun Perttulan tilan yhteistyökumppani. Mikäli asiakas vastasi yhteistyökumppanin tarjonneen pitopalvelun, seurasi siitä jatkokysymys, jossa tarkennettiin oliko palvelun laatu yhdenmukainen Perttulan tilan kanssa. Tämän jälkeen kysyttiin, mitä mielikuvia ja tunteita Perttulan tila haastateltavassa herättää. Lopuksi selvitettiin viisi asiaa, jotka vastaajan mielestä parhaiten kuvaavat Perttulan tilaa.

Sähköpostihaastattelun toisessa osassa kysyttiin tarkentavia kysymyksiä (liite 3). Haastattelussa selvitettiin, kuinka vastaajan mielestä laatu näkyi palvelussa. Haastateltavalta kysyttiin myös workshopissa esiin nousseiden arvojen kuvaavuutta Perttulan tilaan liittyen. Vastaaja ei tiennyt arvojen olleen toimeksiantajayrityksen itsensä laatimia, joten haastateltavalla ei ollut ennakoasennetta mainituista arvoista. Haastateltavalta kysyttiin kuvaavatko seuraavat viisi asiaa Perttulan tilaa: laatu, toimivuus, palveluhenkisyys, Green Care ja High Class eli korkealaatuinen palvelu. Opinnäytetyössä käsite Green Care ymmärretään seuraavasti: ”Green Care on luontoon ja maaseutu ympäristöön liittyvää toimintaa, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua” (Green Care -verkostotyöpaja 2011).

## 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lähestyä käsitteiden reliabelius ja validius kautta. Hirsjärven ja muiden (2007) mukaan reliabelius tutkimuksessa on mittaustulosten mahdollisuutta toistettavuuteen, eli myös toinen tutkija voi toistaa kyseisen mittaustuloksen. Tutkimuksen tai mittauksen reliabelius antaa tarkkoja eikä satunnaisia tuloksia. Luotettavuutta voidaan lähestyä myös validius käsitteen kautta, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin sopivuutta tutkimuksessa tutkittavalle ilmiölle tulosten saavuttamiseksi. (Mts. 226 - 227.)

Tutkimusta voidaan pitää reliabelina, koska alkukartoitushaastattelun pohjalta saadut tiedot täsmäsivät workshopissa esiin nousseita tutkimustuloksia. Alkukartoitushaastattelussa saadut tiedot halutusta brändi-identiteetistä ja erottuvuustekijöistä, tarkentuivat ja konkretisoituivat workshopissa saaduissa tutkimustuloksissa. Alkukartoitushaastattelun ja työpajatyypin haastattelun tulokset eivät olleet ristiriidassa keskenään, vaan olivat yhdenmukaisia ja näin ollen reliabeleita. Sekä alkukartoitushaastattelussa että workshopissa tutkittavana olivat samat henkilöt, joiden haastattelujen pohjalta voitiin tulla yhdenmukaisiin tuloksiin. Näillä eri tutkimuskerroilla toteutetuissa haastatteluissa saatiin samankaltaisia tutkimustuloksia, jotka antavat luotettavuutta tutkimustuloksiin.

Tutkimuksessa hyödynnettiin tarkasti suunniteltua haastattelurunkoa, jolle annettiin tilaa mukautua tutkimustilanteessa nousseiden asioiden ja kysymysten mukaisesti. Tarkka suunnittelu mahdollisti monipuolisen lähestymistavan tutkittaviin asioihin. Workshopissa hyödynnettiin erilaisia työskentelymenetelmiä, joiden avulla esiin nousi yhä uudestaan samankaltaiset tutkimustulokset. Kysymysasettelun tarkoituksena oli lähestyä tutkittavaa ilmiötä monipuolisesti, jotta saatiin selville onko tulos sama, lähestymistavasta riippumatta. Myös monipuolisten toimintamenetelmien vuoksi tutkimusta voidaan pitää validina.

Siksi, että tutkimusmenetelmiä käyttämällä saatiin tutkimuskysymyksiin vastaukset, joiden avulla tutkimusongelma voidaan ratkaista.

Voidaan kuitenkin pohtia, oliko tutkimuksen luotettavuuden heikentävänä tekijänä yhden yrittäjäsiskon läsnäolon puute haastattelutilanteissa. Voidaan miettiä olisiko tutkimustuloksista tullut erilaisia, mikäli kolmas yrittäjäsisko olisi antanut oman näkemyksensä työpajatyöskentelyyn. Toisaalta yrittäjäsiskoksilta tästä aiheesta kysyttäessä, yhtenäinen näkemys oli, että kaikilla yrittäjillä on samankaltaiset näkemykset tutkittavasta ilmiöstä. Näin ollen voidaan olettaa, että tutkimustulokset eivät olisi merkittävästi poikenneet saaduista tuloksista.

On aiheellista pohtia, onko sähköpostihaastattelun tutkimusaineisto reliaabelia, koska haastateltavan mielikuva Perttulan tilasta on muodostunut ennen aktiivisen yritystoiminnan aloitusta. Tuohon aikaan toimeksiantajayrityksellä oli käytössä ainoastaan juhlatilan vuokraustoiminta, ilman kattavaa palvelupakettia. Voidaan pohtia, olisivatko tutkimusvastaukset samanlaisia, mikäli asiakaskokemus koettaisiin aktiivisen yritystoiminnan aikana. Asiakasnäkökulman saaminen osaksi tutkimusaineistoa, oli sähköpostihaastattelu ainut kanava aineiston keräämiseksi, haastateltavan kiireisen aikataulun vuoksi. Voidaan pohtia, olisiko tutkimustulokset erilaisia kasvotusten käydyn haastattelun pohjalta, jolloin haastateltavan sanatonta viestintää olisi ollut mahdollista havainnoida vastausten tulkinnan tueksi. Haastattelu oli kuitenkin vuorovaikutuksellista viestintää, jossa ymmärrystä voitiin täsmentää tarkentavilla kysymyksillä. Sähköpostihaastattelu toteutettiin siten, että vastaaja ei tiennyt viimeisessä tarkentavassa kysymyksessä (tarkemmin käsitelty alaluvussa 7.2 *Tutkimuksen eteneminen*) mainittujen arvojen olevan yrittäjien brändi-identiteettiin liitettäviä arvoja. Tämän vuoksi kyseisen kysymyksen vastausta voidaan pitää luotettavana tutkimustuloksena, johtuen siitä, että haastateltavalla ei ollut muodostunut ennakkoesennettä. Tästä syystä ennakkokäsitys brändi-identiteettiin liitettävistä arvoista oli vastaajan omien kokemusten pohjalta syntyneitä.

Haastattelun luotettavuuden heikentävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että haastattelutilanteessa vastaajat saattavat antaa yleisesti hyväksytyjä vastauksia, täysin rehellisten vastauksien sijaan. Tällöin haastateltavan omat käsitykset, arvot ja mielipiteet saattavat vaikuttaa heikentävästi luotettavan tutkimustuloksen aikaansaamiseksi. Toisena haastattelun luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että tutkimusaineisto on sidoksissa kyseen tilanteeseen ja asiayhteyteen. Tämän vuoksi haastateltavat voivat vastata tutkimustilanteessa eri tavalla kuin jossakin muussa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 201 - 202.) Haastattelutilanteet pyrittiin kuitenkin luomaan ilmapiiritään avoimiksi ja rennoiksi, jotta rehellistä mielipidettä ei olisi vaikea tuoda ilmi. Tutkimustulosten pohjalta voidaan olettaa, että vastaukset ovat totuudenmukaisia ja näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimusaineistoa voidaan pitää riittävänä, koska samat asiat alkoivat toistua haastattelun aikana.

Tutkimusprosessissa oli mukana kaksi tutkijaa, jotka tekivät haastateltavien välisestä vuorovaikutuksesta ja nonverbaalisesta viestinnästä havainnointia vuorotellen, toisen tutkijan toimiessa haastattelijana. Kahden tutkijan yhdenmukaisten havainnointien, ja tulosten analyysien perusteella voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Kvalitatiiviselle lähestymistavalle ominaisesti tutkimusta analysoidaan subjektiivisesti, jonka myötä saattaa aiheutua virhetulkintoja tai johtopäätöksiä. Laadullisen tutkimuksen analyysivaiheessa on mahdotonta olla täysin objektiivinen, koska tutkijoiden omat arvot vaikuttavat tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Tutkimuksessa kuitenkin tarkennettiin haastateltavien vastauksia läpi haastatteluprosessin, jotta mahdollisilta virhetulkinnolta vältyttäisiin. Opinnäytetyön tutkimustulokset ja laadittu bränditarina annettiin luettavaksi kaikille kolmelle yrittäjälle. Yrittäjät saivat todeta mahdolliset poikkeamat tutkimustuloksista, ja ilmaista mielipiteensä bränditarinasta. Näin myös kolmas yrittäjä, joka ei päässyt osallistumaan haastatteluihin, sai mahdollisuuden ilmaista näkemyksensä. Yrittäjät vahvistivat alkukartoitushaastattelun ja workshopin tutkimustulokset, ja hyväksyivät niiden pohjalta laaditun bränditarinan. Tutkimustulokset verifioitiin yrittäjillä, ja



näin ollen voidaan tutkimustuloksia pitää luotettavina. Tutkimustulosten analysointia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 8 Tutkimuksen tulokset

Haastattelijalle on tärkeää tulkita vastaajien antamia tutkimustuloksia mahdollisimman objektiivisesti, jotta omat mielipiteet ja arvot eivät pääsisi vaikuttamaan analysointivaiheessa. Haastatteluvastauksissa ei juuri ole tulkinnanvaraakaan, koska haastateltavat ovat antaneet suoriin kysymyksiin suoria vastauksia. Tämä tarkoittaa sitä, että analysointia tehtiin jo haastattelutilanteessa ja näin ollen jälkikäteen tehdyille tulkinnalle ei ollut suuresti tarvetta. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, millainen brändi-identiteetti Perttulan tilalle halutaan luoda. Tutkimusongelman pohjalta johdettiin tutkimuskysymykset, jotka on lueteltu luvussa 2 Tutkimusongelma ja tavoitteet. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada tutkimustuloksia, joiden avulla voidaan ratkaista tutkimusongelma. Alkukartoitushaastattelussa saatuja vastauksia on esitelty luvussa 3 *Perttulan tila* sekä alaluvussa 3.2 *Tuotteet ja palvelut*. Alkukartoitushaastattelusta saadut tiedot toimivat lähinnä pohjatyönä tutkimukselle tutkimusprosessin aikana.

### 8.1 Brändin olemassaolon tarkoitus ja päämäärä

Brändin olemassaolon tarkoituksena haastateltavat yrittäjät pitivät vahvaa brändi-imagoa, jolloin asiakas tietää, mitä brändiltä saa. Brändin päämääränä on olla vahva toimija alalla. Brändin tulisi herättää ostohalukkuus sekä -päättös ja saada asiakas sitoutettua brändiin. Yrittäjät kokosivat mielikuvakartan siitä millaisia, mielikuvia yrityksestä halutaan antaa. Mielikuvakarttaan valikoituivat seuraavat asiat: kestävät arvot, tilan historia, ympäristö, High Class, laadukas ja osaava palvelu sekä visuaalisuus. Haastateltavat määrittelivät tavoiteltuun brändi-identiteettiin kestävät arvot, laadukkaan ja loppuun asti mietityn palvelun ja tuotteet.

Brändin syvintä olemusta selvitettäessä yrittäjät pohtivat organisaation pätevyyksiä ja kokivat niitä olevan yrittäjien laaja työkokemus sekä henkilökohtaiset vahvuudet. Niitä ovat esimerkiksi myyntityö, asiakaspalvelutehtävät, tapahtumien järjestäminen, kokonaisuuksien hallinta ja palveluprosessien jousitavuus sekä sujuvuus. Lopuksi haastateltavat pohtivat, mitä Perttulan tilan brändin takana oleva organisaatio edustaa. Yrittäjät kokivat Perttulan tilan edustavan kestäviä arvoja, historiaa ja perinteitä ja visuaalisuutta.

Selvitettäessä asiakkaan tarvetta, jota brändillä pyritään tyydyttämään, päätyivät yrittäjät yhdenmukaiseen näkemykseen. Se oli, että Perttulan tilan brändi pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeen laadukkaaseen palveluun luonnonläheisessä ympäristössä. Kartoitettaessa toimeksiantajayrityksen asiakassegmenttiä, kirjasivat yrittäjät kahden potentiaalisen asiakkaan asiakasprofiilin, yritys- ja yksityisasiakkaan. Lähialueen yritysasiakkaan asiakasprofiiliksi muodostui yritys, jolla on kansainvälisiä yhteistyökumppaneita, työhyvinvointipäiviä ja kestävästä kehitystä arvostava yritys. Palvelun tilaaja on 30 - 45-vuotias nainen, johdon sihteeri, henkilöstöosaston tai markkinointiosaston henkilö, joka on innovatiivinen ja arvostaa jatkuvuutta. Puolestaan yksityisasiakasprofiiliksi muodostui virkistymään tuleva ryhmä tai yhdistys, joka mahdollisesti markkinoi yritystä työpaikallaan. Palvelun tilaaja on tässäkin tapauksessa 30 - 45-vuotias nainen.

## 8.2. Brändin arvot ja tavoiteltavat mielikuvat

Työpajatyöskentelyn alkuvaiheessa molemmat yrittäjät valitsivat viisi yritystä parhaiten kuvaavaa arvoa (liite 4). Arvot kerättiin yhteen, ja niistä valittiin viisi seuraava arvoa: laatu, High Class, Green Care, palveluhenkisyys ja toimivuus. Näitä arvoja yrittäjät haluavat liitettävän Perttulan tilan brändi-identiteettiin. Myöhemmässä vaiheessa haastateltavat pohtivat, kuinka workshopin alussa valitut Perttulan tilan viisi arvoa näkyvät yrityksen arjessa. Green Care näkyy luontoon keskittyvissä aktiviteeteissa, joissa asiakas kokee luonnon voimaannuttavana elementtinä. Palveluhenkisyys ja toimivuus näky-

vät toimeksiantajayrityksen arjessa hallittuna ja sujuvana palveluprosessina ja yrityksen pyrkimyksenä ylittää asiakkaan odotukset. Laatu puolestaan näkyy korkeatasoisena palveluna ja ruokailuna. High Class näkyy Perttulan tilalla rustiikkisena High Classina, esimerkiksi visuaalisuutena koristeasetelmissa, kuten kynttilöissä, lyhdyissä, havuasetelmissa ja pienissä yksityiskohdissa.

Sähköpostihaastatteluun haastateltiin 30-vuotiasta naishenkilöä, joka oli vuokrannut toimeksiantajayrityksen juhlatilan perhejuhlaa varten. Haastateltava oli löytänyt sattumalta internetistä valokuvasarjan, jossa hääpaikkana oli ollut Perttulan tila. Vastaaja oli löytänyt Facebook-sivuilta toimeksiantajayrityksen yhteystiedot. Vastaajan valintaan vaikutti se, että juhlapaikassa oli vielä vapaata ja tila vaikutti kuvien perusteella tunnelmalliselta. Haastateltava koki, että juhlatila oli hänen tarpeitaan vastaava. Vastaajan ennakkomielikuva Perttulan tilasta oli tunnelmallinen ja maalaisromanttinen. Mielikuva oli muodostunut internetistä katsotun valokuvasarjan myötä. Haastateltavan mielikuva toimeksiantajayrityksestä pysyi asiakaskokemuksen jälkeen suhteellisen samana ja jopa hieman parani. Tämä johtui siitä, että tilasta ei ollut kovin paljon tietoa saatavilla etukäteen. Näin ollen ennakkomielikuvia ei juuri ollut muodostunut. Asiakaskokemuksen myötä syntyneeseen mielikuvaan vaikutti henkilökunnan aktiivinen mukanaolo ideoinnissa ja toimeksiantajayrityksen palveluhenkisyys. Mielikuvan syntymiseen vaikuttivat myös koristelut ja muu rekvisiitta, jonka asiakas toi mukanaan juhlapaikalle. Vastaajalla oli toimeksiantajayrityksen juhlatilassa järjestetyssä juhlassa käytössään Perttulan tilan yhteistyökumppanina toimiva pitopalvelu. Haastateltava koki pitopalvelun suosittelun hieman painostavaksi, mutta oli kuitenkin tyytyväinen pitopalveluun. Vastaajalle heräsi Perttulan tilasta positiivisia mielikuvia, tunteita ja muistoja, koska tilalla järjestetyt juhlat onnistuivat yli odotusten. Haastateltavan mielestä viisi seuraavaa asiaa kuvaavat toimeksiantajayritystä parhaiten: maalaismiljö, juhlat, ystävällinen isäntäväki, kesä ja vanha talli.

Tarkentavassa sähköpostihaastattelussa selvisi, että vastaajan mielestä Perttulan tilalla oli palveluhenkinen henkilökunta. Esimerkiksi toimeksiantajayritys auttoi järjestelyissä ja valmisti juhlatilaa ennen juhlatilaisuutta. Workshopissa yrittäjien määrittämistä viidestä arvosta, laatu, toimivuus, palveluhenkisyys, Green Care ja High Class, oli vastaaja seuraavaa mieltä. Haastateltava koki juhlatilan olevan laadukas omiin tarpeisiinsa sopivalla tavalla. Yleisellä tasolla vastaaja ei kokenut toimeksiantajayrityksen olevan High Class -tyylinen, koska tilat eivät ole vielä viimeistelyjä. Toisaalta, mikäli juhlatilaa muokataan liiaksi vastaamaan nykyajan standardeja, menetetään vastaajan mielestä paljon siitä tunnelmasta, jonka vanha heinäparvi nyt luo. Palveluhenkisyyden haastateltava koki hyvin Perttulan tilaa kuvaavaksi. Muita mainittuja asioita ei vastaaja miellä Perttulan tilaan. Toimivuus voisi tulla kysymykseen vastaajan mielestä, mikäli asiakkaiden wc-tilat laajennetaan, uudistetaan ja tehdään esteettömiksi.

### 8.3 Brändin erottavat tekijät

Workshopin aikana yrittäjät kokosivat yrityksen erottuvuustekijöitä. Erottuvuustekijöiksi valikoituivat Perttulan tilan historia, biokaasu, maisema / pihapiiri / ympäristö, laadukkuus / High Class, visuaalisuus, tryffelit, eläinten läsnäolo ja palvelu. Haastateltavat kirjasivat yrityksen brändilupaukseksi: ”Lupaamme tarjota laadukkaan kokonaisuuden. Historiallinen pihapiiri ja ympäristö tarjoavat loistavat mahdollisuudet vihreään hyvinvointiin.” Brändilupaus lunastetaan toimivan ja laadukkaan palvelukokonaisuuden avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palveluprosessi on saumaton ja toimiva sekä mahdolliset yllyttävät tekijät on huomioitu. Lisäksi ruoka valmistetaan laadukkaista ja mahdollisuuksien mukaan paikallisista raaka-aineista ruokatrendejä mukaillen, kuitenkin tilalle ominaisella tavalla. Kaikessa toiminnassa pyritään ylittämään asiakkaan odotukset ja ottamaan huomioon visuaalisuus, esimerkiksi ruoan esillepanossa ja tiloissa.

Vastauksista ilmeni, että Perttulan tilan yhteistyökumppanit tukevat toimeksiantajayrityksen haluttua brändi-identiteettiä. Art Cateringin ruoissa korostuvat laadukkuus, visuaalisuus ja lähiruoka, jotka ovat Perttulan tilan brändi-identiteettiä tukevia elementtejä. Kalmarin tila (Metener Oy) naapurissa tukee yhteisöllisyyttä auttamalla toinen toistaan. Tämä näkyy esimerkiksi Metener Oy:n hyödyntäessä Perttulan tilan pelloilta kerättyjä biokaasuun käytettäviä raaka-aineita. Ekologisuus puolestaan korostuu tuottamalla luonnonmukaista biokaasua, jota toimeksiantajayrityksessä tullaan hyödyntämään lämmityksessä.

Perttulan tilalle tärkeitä ovat myös kestävät arvot, jotka mielletään esimerkiksi yhteistyökuvion naapuritilan ja sen omistaman Metener Oy:n kautta. Metener Oy tulee lähitulevaisuudessa tuottamaan biokaasulämmitystä toimeksiantajayritykselle. Biokaasulämmitys naapuritilalta on harvinaista, paikallista ja ekologista, ja sitä voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen erottuvuustekijänä. Perttulan tila haluaa paikallisuuden ja ekologisuuden lisäksi korostaa yhteisöllisyyttä, joka toteutuu tilojen välisellä yhteistyöllä ja lähituotannon tukemisella. Yrittäjät haluavat lähestyä ekologisuutta nykyaikaisella otteella luonnon merkitystä korostaen. Toimeksiantajayritys näkee luonnon voimaannuttavana elementtinä, joka auttaa jaksamaan. Luonto otetaan mukaan yhdeksi elementiksi luontevasti, esimerkiksi luonnossa virkistäytymisen sekä luonnon antimien kautta.

Yhteisymmärrys toimeksiantajayrityksen brändistä on yhteistyökumppaneiden kanssa tällä hetkellä suullisten sopimusten varassa. Yrityksillä on vahva luottamussuhde toisiinsa, joten Perttulan tila ei koe tällä hetkellä tarvetta kirjallisiin sopimuksiin. Yritystoiminnan kasvaessa mahdollisesti kirjalliset sopimukset tulevat ajankohtaisiksi.

## 9 Kehitysehdotukset

Perttulan tilalla on kaikki mahdollisuudet kehittää aloittavaa yritystoimintaa ja brändi-identiteettiä haluamallaan tavalla. Toimeksiantajayrityksellä on hyvät edellytykset onnistua vahvan ja erottautuvan brändin luomisessa, koska yrittäjät ovat valmiita ottamaan vastaan avoimin mielin myös ulkopuolisten näkemyksiä ja kehitysehdotuksia. Tämä näkyy esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa tehtävien yhteistyöprojektien kautta. Toimeksiantajayrityksellä on tälläkin hetkellä useampi projekti käynnissä ammattikorkeakoulun kanssa, ja tilalle on tehty jo tänä syksynä 2015 opinnäytetyönä palveluprosessin suunnittelu ja kuvaus.

Seuraavassa vaiheessa on suositeltavaa, että Perttulan tila laatii yritykselle brändistrategian, eli brändin johdonmukaisen kehityssuunnitelman, esimerkiksi opinnäytetyön toimeksiantona. Brändistrategia on suositeltavaa luoda tukemaan yrityksen toimintaa brändin pitkäaikaisen onnistumisen takaamiseksi. Yrityksen on suositeltavaa kirjata ylös opinnäytetyön tutkimustuloksina esiin noussut haluttu brändi-identiteetti, jotta se tulee mahdollisimman konkreettiseksi koko yrityksen nähtäville. Näin konkreettinen tekstimuotoon kirjattu brändi-identiteetti auttaa henkilöstöä sisäistämään brändi-identiteetin osana organisaation arkea. Yrityksen sidosryhmien ja henkilöstön tulee sisäistää brändi-identiteetti siten, että se tulee osaksi arkipäiväistä toimintaa kaiken toiminnan viestiessä brändistä. Tällöin henkilöstön merkitys etenkin palvelutilanteissa korostuu ja näkyy asiakkaille. Kirjatun brändi-identiteetin ja -strategian avulla toimeksiantajayritys voi viestiä brändistä yhdenmukaisesti ristiriitaisten brändiviestien välttämiseksi.

Brändi-imago	Brändi-identiteetti	Brändin positiointi
Kuinka brändi tällä hetkellä mielletään	Kuinka markkinoijat haluavat asiakkaiden mieltävän brändin	Brändi-identiteetin osa, josta viestitään aktiivisesti asiakkaille

Kuvio 6. Kolmen käsitteen eroavaisuus (Aaker 1996, 71)

Aakerin mukaan (1996, 71) brändi-identiteettiin oleellisena osana kuuluu brändin positiointi, joka osoittaa edun kilpaileviin brändeihin ja josta yrityksen tulee viestiä aktiivisesti kuluttajille (kuvio 6). Brändin positiointi tulee olemaan Perttulan tilalle ajankohtainen brändi-identiteetin rakentamisen jälkeen, jolloin on syytä keskittyä viestimään tuleville asiakkaille yrityksen haluamista brändin keskeisistä elementeistä. Riihimäen, Lehtisen, Muroman, Hämeen ja Näkyvän (2001) mukaan brändielementit ovat verbaalista tai visuaalista informaatiota, joka erottaa brändin sen kilpailijoista ja identifioi brändin. Näitä ovat esimerkiksi slogan, logo, pakkaus, symboli tai nimi. (Mts. 36.) Perttulan tila voi hyödyntää esimerkiksi yrityksen historiallisesti rikasta logoaan brändin positioinnissa pyrkiessään erottautumaan kilpailevista brändeistä.

Nykyaikana sosiaalinen media on tärkeä osa digimarkkinointia. Yrityksellä ei ole vielä käytössä kotisivuja, vaikka tarkoituksena on ollut saada internetsivut toimintaan jo alkusyksystä 2015. Helppokäyttöiset ja informatiiviset kotisivut hyödyttävät sekä potentiaalista asiakasta että yritystä. Kotisivujen avulla asiakkaan on helppo löytää tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Kotisivujen tulee löytyä nopeasti ja helposti hakukoneita käytettäessä, ja niiden tulee olla mahdollisimman käyttäjäystävälliset. Kuten luvussa 10 Pohdinta

käy ilmi asiakaskokemuksen ja tutkijoiden havainnoinnin pohjalta, on Perttulan tilasta vain vähän tietoa saatavilla internetissä. Näin ollen kehitysehdotuksena suositellaan informatiivisten kotisivujen luomista toimeksiantajayritykselle. Perttulan tilan on hyvä pohtia myös sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, Instragramin ja blogien, aktiivista hyödyntämistä osana nykypäiväistä digimarkkinointia. Instagram-kuvanjakopalvelua voidaan suositella Perttulan tilan visuaalisuuden viestinnän kanavana. Sosiaalisen median hyötynä voidaan nähdä aktiivinen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä sekä nopea ja helppo kommunikointi. Digimarkkinointi antaa laajan väylän jakaa tunteuksia ja kokemuksia jopa yhteisöllisellä tasolla. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena syntyneitä brändi-identiteettiä ja lopputuotoksena laadittua bränditarinaa digimarkkinoinnissaan.

Sosiaalista mediaa pidetään yleisesti ottaen rehellisenä ja luotettavana viestinnän keinona, koska se on vuorovaikutteista viestintää. Näin viestintä ei ole ainoastaan organisaation hallinnassa, vaan jokainen eriäväkin mielipide saa osansa näkyvyydestä. Tästä syystä vuorovaikutuksellista viestintää sosiaalisessa mediassa voidaan toisinaan pitää, jopa suurempana tekijänä mielikuvia luotaessa. Toimeksiantajayritys voi harkita esimerkiksi blogin kirjoittamista, jota yrittäjät ylläpitäisivät. Juhla-asiakkaat tai yritysvieraat voisivat mahdollisesti kirjoittaa kokemuksistaan vierailevina blogin kirjoittajina. Näin yrityksen brändi henkilöityisi yrittäjiin, asiakaskokemukset saisivat näkyvyyttä ja brändi luotettavuutta. Sosiaalinen media voi toimia brändi-identiteetin vahvistavana kanavana, jonka avulla brändin ja asiakkaan suhdetta ylläpidetään.

Nykypäivänä yhä useammat yritykset kiinnittävät huomioita esteettömyyteen, jotta palvelu on kaikkien saavutettavissa. Esteettömyys ja saavutettavuus parantavat muun muassa yrityksen kilpailukykyä ja asiakastyytyväisyyttä. Tämän vuoksi toimeksiantajayritykselle yhtenä kehitysehdotuksena suositellaan esteettömyyden ja saavutettavuuden huomioista myös Perttulan tilalla.



## 10 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändi-identiteetti Perttulan tilalle. Toimeksiantajayrityksen aktiivista yritystoimintaa ei vielä ole käynnistetty, joten Perttulan tilalla ei ollut myöskään brändi-identiteettiä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkimuksen avulla selvittää, mistä elementeistä Perttulan tilan haluttu brändi-identiteetti koostuu. Tutkimuskysymykset johdettiin tutkimusongelman pohjalta, jotta suoritettavan tutkimuksen avulla saatiin tutkimusongelmaan ratkaisu. Alkukartoitushaastattelun ja workshopin tutkimustulokset todennettiin yrittäjillä tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli **millainen brändi-identiteetti Perttulan tilalle halutaan luoda**. Tutkimusongelman pohjalta laadittiin kolme tutkimuskysymystä:

- Mikä on brändin olemassaolon tarkoitus ja päämäärä?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mikä tekee brändistä erilaisen?

Yrittäjät ja asiakaskokemuksen näkökulman antava haastateltava, olivat yhteistyöhaluisia, ja tarkensivat haluttuja vastauksia niin kauan, kuin tutkimuskysymyksiin saatiin perusteelliset vastaukset haastattelujen kautta. Perttulan tilan yrittäjille tehdyssä alkukartoitushaastattelussa ja workshopissa esiin nousseiden vastausten perusteella, oli selkeä yhdenmukaisuus havaittavissa. Laatu, palveluhenkisyys ja toimivuus olivat jo alkukartoitushaastattelussa merkittävässä roolissa. Yrittäjille on jo opinnäytetyön alkuvaiheessa ollut selkeää, millaisia mielikuvia yritykseen halutaan liittää. Haasteena on kuitenkin ollut rajata ja kiteyttää kaikkia haluttuja ominaisuuksia tiiviimpään ja selkeämpään muotoon. Laadun, palveluhenkisyyden ja toimivuuden lisäksi, yrityksessä halutaan korostaa luonnonläheisyyttä, ekologisuutta ja perinteikkyyttä. Myös tilan pitkää ja rikasta historiaa sekä kestäviä arvoja halutaan korostaa brändi-identiteetissä.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: mikä on brändin olemassaolon tarkoitus ja päämäärä, saatiin vastaukset tutkimustulosten ja niiden analysoinnin avulla. Brändin olemassaolon tarkoitukseksi selkeytyi olla vahvan brändi-imagon omaava yritys, ja olemassaolon päämääräksi nousi olla vahva toimija alalla. Tutkimusaineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että tämä tarkoittaa Perttulan tilalla sitä, että asiakas valitsee toimeksiantajayrityksen jo pelkän brändin perusteella. Toiseen tutkimuskysymykseen: mitkä ovat brändin arvot, vastausten ja niiden analysoinnin pohjalta, voidaan todeta Perttulan tilan arvoiksi laatu, palveluhenkisyys, toimivuus, rustiikkinen High Class ja Green Care. Kolmanteen tutkimuskysymykseen: mikä tekee brändistä erilaisen, saatiin useita toisiaan tukevia vastauksia. Erottavuustekijöiksi korostuivat tilan rikas historia, pihapiiri, ympäristö ja biokaasu.

Opinnäytetyössä analysoitujen tutkimustulosten pohjalta koottiin elementit yhtenäisen brändi-identiteetin luomiseksi. Workshopin avulla saatujen tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että brändin arvot, tarkoitus, päämäärä, erottuvuustekijät ja mielikuvat ovat vahvasti toimeksiantajayrityksen halutun brändi-identiteetin elementtejä.

Haastatteluvastausten perusteella voidaan todeta, että Perttulan tilan haluttu brändi-identiteetti koostuu muun muassa erottuvuustekijöistä, mielikuvista, brändin arvoista ja sen tarkoituksesta sekä päämäärästä. Näiden analysoitujen tutkimustulosten pohjalta voidaan ratkaista tutkimusongelma, eli millainen brändi-identiteetti Perttulan tilalle halutaan luoda. Yhtenä ratkaisuun johtavana teoriapohjana on opinnäytetyössä hyödynnetty Aakerin (1996, 177) brändi-identiteetin suunnittelukaaviota (kuvio 4 sivulla 32). Kyseiseen suunnittelukaavioon sijoitetaan tutkimustulosten johtopäätökset Perttulan tilan halutusta brändi-identiteetistä, neljän eri ulottuvuuden kautta.

Yksi neljästä ulottuvuudesta on brändi tuotteena. Brändi-identiteettiin liitetään vahvasti tuote ja sen ominaisuudet. Tarkoituksena on, että brändistä kuullessaan asiakkaiden mieliin nousisi brändin tuotteet ja palvelut. (Mts. 78 - 80.) Perttulan tilan tarjoamat tuotteet ovat laadukkaat kokous- ja virkistyspalvelut

yksityis- ja yritysryhmille. Aakerin (1996, 79) mukaan toinen brändi-identiteetin neljästä ulottuvuudesta on brändi organisaationa, jossa keskitytään organisaation ominaisuuksiin. Tuotteeseen liitettäviä ominaisuuksia on kilpailijoiden helpompi kopioida kuin organisaatioon liitettäviä (mts. 82). Toimeksiantajayrityksen ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi laadukkuus, palveluhenkisyys, toimivuus, paikallisuus, yhteisöllisyys, kestävät arvot ja Green Care. Kolmas Aakerin (1996, 79) määrittämä ulottuvuus brändi-identiteetille on brändi persoonana. Tämä tarkoittaa, että brändillä on oma identiteettinsä, jonka avulla voidaan luoda vahva brändi. Brändi-identiteetillä voi olla ominaisuuksia, kuten oikealla persoonalla, joiden avulla luodaan vahva suhde kuluttajaan. Näin asiakas voi ilmaista itseään brändin kautta ja samaistua siihen. (Mts. 83 - 84.) Perttulan tilalla brändi persoonana ilmenee rustiikkisena High Classina, perinteikkyytenä, luonnonläheisyytenä ja visuaalisuutena. Neljäs brändi-identiteetin ulottuvuus on Aakerin (1996, 79) mukaan brändi symbolina. Mieleenpainuvan logon myötä on asiakkaiden helppo yhdistää logo tiettyyn brändiin. Brändiin symbolina voidaan yhdistää esimerkiksi visuaalisia mielikuvia ja metaforia. (Mts. 84 - 85.) Toimeksiantajayrityksessä brändi symbolina näkyy vasta suunnitellussa Perttulan tilan logossa, jossa yhdistyvät tilan historia ja aloittava yritystoiminta. Tässä kappaleessa on esitelty Aakerin (1996, 79) brändi-identiteetin suunnitelukaavioon kiteytettyjä opinnäytetyön tutkimuksen lopputuloksia.

Sähköpostihaastattelun antaneen asiakkaan mukaan Perttulan tilasta on vaikea löytää informaatiota. Myös tutkijat havaitsivat tämän puutteen tiedon etsinnässä. Havainnoinnin ja asiakaskokemuksen tutkimusvastausten pohjalta voidaan todeta, että Perttulan tilasta on vaikea löytää tietoa internetistä. Yrittäjien ja sähköpostihaastateltavan annetuista vastaustuloksista voidaan todeta, että näkemykset eivät vastanneet kaikilta osin toisiaan. Esimerkiksi asiakaskokemuksen perusteella ei toimeksiantajayrityksen koettu olevan High Class tyylinen. Tämän vuoksi voidaan pohtia, olisiko juhlatilan ja saniteettitilojen viimeistelyllä vaikutusta rustiikkisen High Class -vaikutelman vahvistamiseksi. Toisaalta voidaan pohtia, laimenisiko vaikutelma rustiikkisuudesta liiallisella tilojen muuttamisella, ja olisiko sillä vaikutusta myös perinteisen tunnelman

väheneeseen. Asiakaskokemuksen pohjalta yhteistyökumppanina toimivan pitopalvelun suosittelu koettiin hieman painostavana, vaikka sen palveluun oltiinkin tyytyväisiä. Tästä syystä voidaan pohtia, tulisiko toimeksiantajayrityksen suunnitella yhteistyökumppanin suosittelua hieman pehmeämmin keinoin, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Muilta osin näkemykset asiakaskokemuksen ja yrittäjiltä saatujen tutkimustulosten pohjalta olivat yhteneviä.

Asiakaskokemuksen perusteella saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että vastaukset olisivat tuskin samanlaisia, mikäli yritystoiminta olisi ollut aktiivista asiakaskokemuksen syntymishetkellä. Tähän johtopäätökseen päädyttiin, koska vastauksiin olivat vaikuttaneet juhlatilan keskeneräisyys ja palvelukokonaisuuden viimeistelemättömyys. Asiakaskokemuksen ja yrittäjien vastausten pohjalta voidaan todeta, että nämä kaksi näkemystä eivät kohdanneet jokaisessa tutkimuksen teemassa. Suurimpana puutteena toimivuudessa asiakas koki esteettömien wc-tilojen puutteen, jonka vuoksi osa vieraista ei päässyt osallistumaan juhlatilaisuuteen. Mikäli toimivuutta halutaan korostaa Perttulan tilan brändin arvoissa, tulee esteettömyyteen kiinnittää huomiota. Seuraavaksi tutkimustulosten johtopäätöksiä lähestytään tutkimuskysymysten kautta.

Opinnäytetyön tutkimus ei juuri lisännyt tietoa tutkittavalla alueella yleisellä tasolla, vaan nimenomaisen toimeksiantajayrityksen kohdalla. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että aloittavien pienyritysten tulee panostaa brändi-identiteetin luomiseen jo ennen aktiivisen yritystoiminnan aloittamista. Näin yritys voi jo ennen markkinoille siirtymistä määrittää brändin erottuvuustekijät ja halutun brändi-identiteetin elementit, joiden avulla erottautua kilpailijoista. Näiden avulla aloittava yritys voi myös luoda vahvan pohjan brändille.

Jatkotutkimusaiheita on useita. Tutkimuksen pohjalta esiin nousseiden Perttulan tilan halutun brändi-identiteetin elementtien avulla, toimeksiantajayritys voi loogisesti aloittaa brändistrategian laatimisen, esimerkiksi toisena opinnäytetyön aiheena. Aktiivisen yritystoiminnan alettua voidaan myös tutkia, kuinka

Perttulan tilan haluttu brändi-identiteetti koetaan eli vastaavatko brändi-identiteetti ja brändi-imago toisiaan. Mikäli näin ei ole, niin millaisiin toimenpiteisiin toimeksiantajayrityksen tulisi ryhtyä, jotta nämä kohtaisivat. Yhtenä jatkotutkimusaiheena toimeksiantajayritykselle voidaan suositella markkinointisuunnitelmaa. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia, kuinka ja mitä kanavia hyödyntämällä Perttulan tilan brändiä tulee markkinoida.

Tutkimusmenetelmään liittyi aikaan sidonnaisia rajoitteita, koska työpajatyypiseen teemahaastatteluun varattu tila oli käytössä kahden tunnin ajan. Voidaan pohtia, oliko tämä aika riittävä käsitellä jokaista teemaa. Tutkijoiden täytyi aikatauluttaa workshopin työskentelyä sujuvan etenemisen takaamiseksi. Tutkimustulosten pohjalta voidaan kuitenkin olettaa, että tarpeelliset tiedot saatiin kattavasti kerättyä. Aikaan sidonnaisia rajoitteita voitaisiin jatkotutkimuksissa vähentää varaamalla enemmän aikaa workshop-työskentelyyn, tai vähentämällä avoimia haastattelukysymyksiä. Tutkijoiden ja haastateltavien tulee jokaisen sitoutua haastatteluun varattuun aikaan, jotta workshop on mahdollisimman tuottoisa.

Tutkimustuloksista tehtyjen synteiesien avulla tutkimusongelma voidaan ratkaista. Synteiesit tiivistävät tutkimustuloksista oleelliset asiat. (Hirsjärvi ym. 2007, 225.) Yrittäjiltä saatujen tutkimustulosten analysoinnin pohjalta voidaan todeta, että brändin arvot, tarkoitus ja päämäärä, erottuvuustekijät sekä mielikuvat ovat vahvasti halutun brändi-identiteetin elementtejä. Tähän johtopäätökseen voidaan tulla sen pohjalta, että tutkimuksessa toistuivat samankaltaiset haastatteluvastaukset ilmiötä tarkasteltaessa eri näkökulmista. Tämän opinnäytetyön kannalta tutkimustuloksia voidaan pitää riittävinä, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin tutkimustulosten analysoinnin kautta vastaukset ja näin ollen tutkimusongelma voidaan ratkaista.

Opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta Perttulan tilan brändi-identiteetti kiitettiin bränditarinaksi: ”Tule ja koe Perttulan tilan aito rustiikkinen ja laadukas elämys. Viihdy tunnelmallisessa ja maalaisromanttisessa maisemassa

historian havinan huokuessa idyllisestä ympäristöstä. Anna luonnon voimaannuttavan miljöön ympäröidä ja virkistää sinut, jopa töiden lomassa.”

Perttulan tila sai opinnäytetyön myötä oleelliset elementit brändi-identiteetin luomiseksi. Tästä syystä tutkimuksesta oli merkittävä hyöty aloittavalle toimeksiantajayritykselle. Bränditarinan tarkoituksena on toimia tukielementtinä luodulle brändi-identiteetille ja myöhemmässä vaiheessa rakennettavalle brändistrategialle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää halutun brändi-identiteetin elementit ja luoda brändi-identiteetti Perttulan tilalle. Tutkimukselle asetettu tavoite saavutettiin ja näin ollen tutkimusongelma ratkaistiin.

## Lähteet

Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010. Strategic Market Management : Global Perspectives. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Green Care -verkostotyöpaja. 2011. Sitra. Sitran Maamerkit-ohjelman järjestämä Green Care -verkostotyöpajan tapahtumailmoitus. Viitattu 1.12.2015. [Http://www.sitra.fi/tapahtumat/luonto-ja-terveys/green-care-verkostotyopaja](http://www.sitra.fi/tapahtumat/luonto-ja-terveys/green-care-verkostotyopaja).

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 26.11.2015. [Https://janet.finna.fi](https://janet.finna.fi), Ellibs.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum. Viitattu 26.8.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), oppaat, e-aineistot, liiketoiminta, Talentum Verkkokirjahylly.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, L. 1998. Vihtori Vesterinen, Paasikiven ministeri. 2. p. Jyväskylä; Helsinki: Gummerus.

Kapferer, J. 1998. Strategic Brand Management. 2. p. London: Kogan Page.

Kapoor, J. 2009. 24 brand mantras: finding a place in the minds and hearts of consumers. 2. p. New Delhi: Thousand Oaks, California: Response Books; Sage Publications.

Keski-Suomen museo kohderaportti. 2015. PDF-tiedosto. Saatu sähköpostin liitteenä Perttulan tilan yrittäjä R. Vesterinen-Virtaselta. 30.8.2015.

Knaappila, T. 2015. Kävelykokous onnistuu jopa korkkareilla. Länsi-Savo. 12.9.2015, 6.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum

Liiketoimintasuunnitelma. 2015. MS Word-tiedosto. Perttulan tilan liiketoimintasuunnitelma. Saatua sähköpostin liitteenä Perttulan tilan yrittäjä R. Prittiseltä. 30.8.2015.

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

Otala, L. & Ahonen, G. 2003. Työhyvinvointi tuloksentekijänä. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uud. p. Helsinki: Restamark.

Riihimäki, M. Lehtinen, E. Muroma, M. Häme, T. & Näkyvä, T. 2001. Brandiajattelu kiinteistöalalla. Espoo: Valtion teknillinen tutkimuskeskus.

Salmikunnas, S. 2015. Valokuvat Perttulan tilasta. Jyväskylä, Laukaa.

Suolanen, K. 2004. Ryhdy asiakaskeskeiseksi. Markkinointi&Mainonta 18.6.2004. Viitattu 6.9.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), oppaat, e-aineistot, liiketoiminta, kotimaiset artikkelit, Talentum.

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

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vesterinen-Virtanen, R. & Vesterinen, R. 2015. Perttulan tilan yrittäjät. Perttulan tila. Haastattelu 10.6.2015.



Wheeler, A. 2013. *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Åhman, H. & Runola, J. 2006. *Strategia on kuollut? Eläköön tulevaisuus!* Helsinki: Edita.

## Liitteet

### Liite 1. Workshopin haastattelurunko

#### Aloititus:

- Istuudutaan ja rauhoitutaan
- Jokainen osallistuja saa jakaa päivän tunnelmia
- Pohjustus workshoppiin:
  - Miksi olemme täällä ja tapaamisen tavoite
  - Brändi-identiteetti ja sen määrittäminen
  - Mitä menetelmiä käytetään, tutkijat ohjaavat lisää

#### Toiminta:

- Ideoita, joilla tavoite saavutetaan
- Ensimmäisessä vaiheessa määritellään Perttulan tilan brändi-identiteetti
  - Millaisia ominaisuuksia ja mielikuvia halutaan yritykseen yhdistettävän? Mitkä ovat brändin arvot? (jokainen saa vuorollaan valita lapuille kirjoitetuista sanoista viisi ja tarvittaessa kirjoittaa oman sanansa tyhjään lappuun)
  - Minkä tarpeen brändi tyydyttää? (yhdessä + pala kartonkia)
  - Mikä on brändin olemassaolon tarkoitus ja päämäärä?
  - Millainen mielikuva yrityksestä halutaan antaa? (liitutaululle ”mielikuva-kartta”, 2 sanaa / henkilö)
  - Millainen brändi-identiteetti halutaan? Mikä on brändin syvin olemus?
- Toisessa vaiheessa
  - Mitä erottuvuustekijöitä yrityksellä on? Mikä tekee brändistä erilaisen? Miten brändi on tunnistettavissa? (Post-it)
  - Mikä on yrityksen brändilupaus? (yhdessä + pala kartonkia)
  - Kuinka yhteistyökumppani tukee brändiä?
  - Kuinka varmistetaan yhteisymmärrys yrityksen brändistä yhteistyökumppanin kanssa? (Laatustandardeja, sopimuksia)
  - Millainen on potentiaalisen asiakkaan arkkipersoonan eli asiakasprofiili? (Luodaan piirtämällä ja kirjoittamalla yhdessä ohjatusti kaksi asiakasprofiilia, yksityis- ja yritysasiakas)

- Kolmannessa vaiheessa selvitetään kuinka brändilupaus lunastetaan
  - Kuinka yrityksen brändilupaus lunastetaan?
  - Kuinka brändin viisi valittua ominaisuutta näkyvät arjessa?
  - Mitkä ovat organisaation pätevyudet brändin takana?
  - Mitä brändin takana oleva organisaatio edustaa?

### **Arviointi / yhteenveto**

- Lopputulokset

### **Lopetus**

- Millaiset tunnelmat tapaamisesta jäivät?
- Saitko äänesi kuuluviin?
- Saavutettiin tavoite?
- Kiitos!

## Liite 2. Sähköpostihaastattelun ensimmäisen osan kysymysrunko

Nimi:

Ikä:

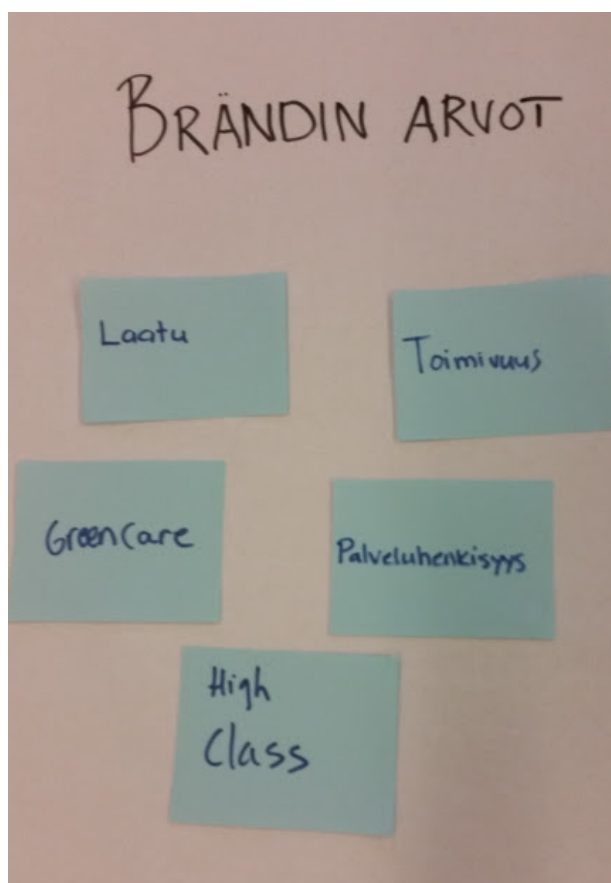
Sukupuoli:

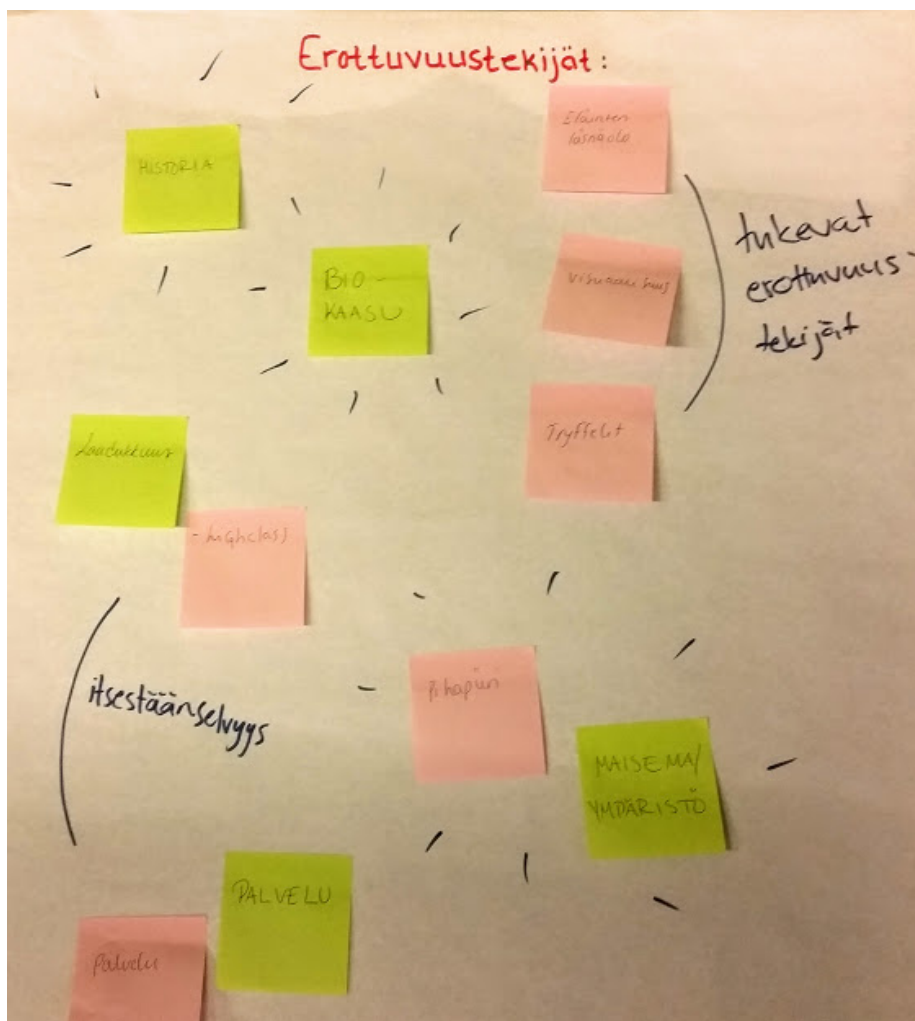
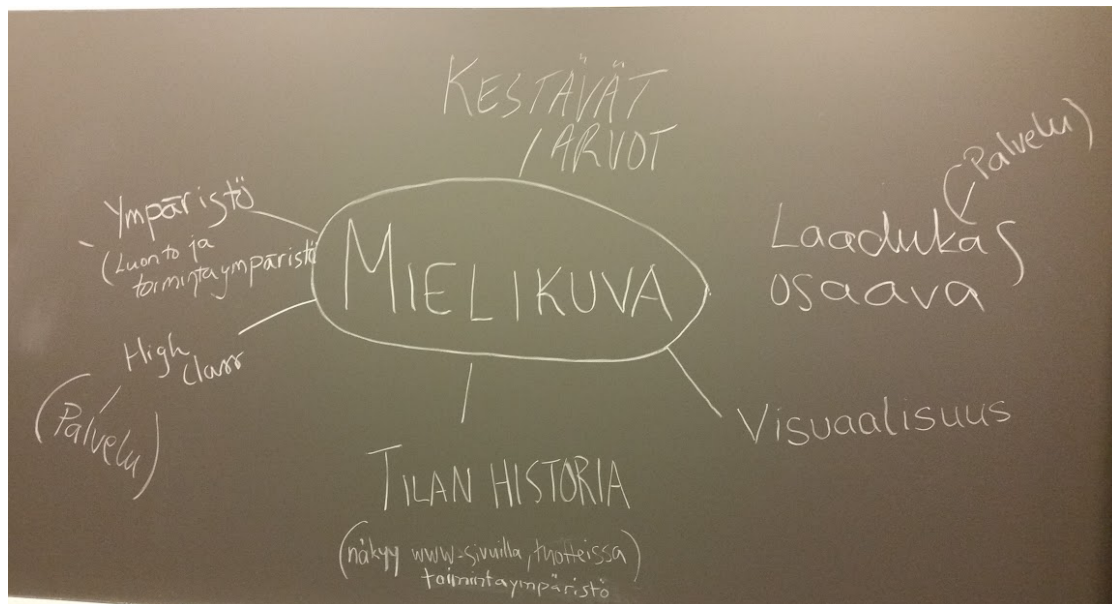
1. Mistä sait tiedon Perttulan tilasta?
2. Mistä syistä valitsit Perttulan tilan?
3. Asiakassuhteesi Perttulan tilaan?
  
4. Millainen ennakkomielikuva sinulla oli Perttulan tilasta?
5. Mistä ennakkomielikuva oli syntynyt?
6. Millainen mielikuva sinulle muodostui asiakaskokemuksen jälkeen?
7. Mitkä tekijät vaikuttivat asiakaskokemuksesta syntyneeseen mielikuvaan?
8. Vastasiko ennakkomielikuva kokemuksesta syntynyttä mielikuvaa?
9. Oliko käytössä oma pitopalvelu vai tuottiko palvelun Perttulan tilan yhteistyökumppani?
10. Jos palvelun tuotti yhteistyökumppani, niin oliko palvelun laatu yhdenmukainen Perttulan tilan kanssa?
  
11. Mitä mielikuvia Perttulan tila sinussa herättää?
12. Millaisia tunteita Perttulan tila sinussa herättää?
13. Mainitse viisi asiaa, jotka mielestäsi kuvaavat parhaiten Perttulan tilaa?

### Liite 3. Sähköpostihaastattelun toisen osan tarkentavat kysymykset

1. Kuinka mielestäsi laatu näkyi palvelussa?
  
2. Kuvaavatko seuraavat viisi asiaa mielestäsi yritystä?
  - **Laatu**
  - **Toimivuus**
  - **Palveluhenkisyys**
  - **Green Care** eli luontoon ja maaseutuympäristöön liittyvää toimintaa, jolla edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua
  - **High Class**

## Liite 4. Workshopin tuotoksia





## ASIAKASPROFIILIT

Lähi-alueen

Yritykset

- kansainvälisiä yhteistyökumppaneita
- Työhyvinvointi
- kestävä kehitys
- 30-45 v.
- nainen
- "pohdan sihteeri"
- Henkilöstöosasto
- markkinointiosasto
- innovatiivinen
- jatkuvuus

Yksityisasiakas

- Ryhmä

→ työpaikan  
tapahtuma

- Yhdistys

- 30-45 v.

- nainen