



LUT School of Business and Management

A130A3000 Kauppatieteiden Kandidaatintutkielma

Talousjohtaminen

**Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde suomalaisessa matkailu ja vapaa-
ajan yrityksessä**

**The relation between brand image and brand identity in a Finnish tourism and
leisure company**

22.12.2018

Tekijä: Mira Rossi

Ohjaaja: Tommi Rissanen

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Mira Rossi

Tutkielman nimi: Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde matkailu ja vapaa-ajan yrityksessä

Akateeminen yksikkö: School of Business and Management

Koulutusohjelma: Kauppatiede / Talousjohtaminen

Ohjaaja: Tommi Rissanen

Hakusanat: brändi-identiteetti, brändi-imago, mielikuva, palvelutuotteen brändi, asemointi

Vahva brändi on yksi tärkeimmistä erilaistumiskeinoista nykypäivänä. Brändin asemoinnin avulla voidaan luoda kilpailuetua muihin alan toimijoihin. Jotta yritys voidaan asemoida markkinoilla, on brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta tutkittava.

Tämän kandidaatintutkielman tavoite on tutkia brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta matkailualan yrityksessä. Tutkielmassa selvitetään, mitä yritys pyrkii viestimään kuluttajille, ja miten tämä on välittynyt asiakkaille eli minkälaisia mielikuvia yritys herättää asiakkaissa. Tutkielma on kuvaileva laadullinen tutkimus, joka tehdään toimeksiantona matkailualan yritys Holiday Club Resorts Oy:lle. Tutkielmassa tullaan tutkimaan Holiday Clubin brändi-imagoa ja –identiteettiä ja niiden kohtaamista haastatteleamalla yrityksen asiakkaita ja yrityksen edustajaa.

Vastauksia tutkielmassa pohditaan teoreettisen viitekehyksen perusteella, joka perustuu aiheen kirjallisuuteen. Teoriaosuuden osiot käsittelevät mielikuvien muodostumista, vahvan brändin rakentamista ja molempien näiden ilmiöiden yhdistämistä palvelualan yrityksen erityispiirteisiin.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Holiday Club Resorts Oy:n brändi-identiteetti on välittynyt asiakaskunnalle hyvin. Toisin sanoen yrityksen markkinointiviestintä on toimivaa. Yritystä kuvailtiin helposti lähestyttäväksi, monipuoliseksi ja luotettavaksi. Yrityksen tunnettuus on hyvä. Tutkielma paljasti myös sen, että yrityksen laajasta palvelutarjonnasta tunnetaan yleisesti vain kylpyläpalvelut. Tämä täsmää yrityksen markkinointistrategian kanssa, jossa markkinointiviestinnän niin sanottu keihään kärki on ollut kylpylähotellien mainostaminen.

ABSTRACT

Author: Mira Rossi

Title: **The relationship between brand identity and brand image in a tourism and leisure company**

School: LUT School of Business and Management

Degree programme: Business Administration / Financial Management

Supervisor: Tommi Rissanen

Keywords: brand identity, brand image, mental image, service, service product, positioning

Nowadays a strong brand is one of the most important ways for a company to differentiate on the market. Brand positioning can create a competitive advantage for operators in the industry. In order for a company to be positioned well, the relation between brand identity and brand image must be clarified.

The aim of this bachelor thesis is to study the relationship between brand identity and brand image in a tourism and leisure company. This thesis explains what the company is aiming to communicate to its customers, and how it has been passed on. The thesis is a descriptive qualitative study that is commissioned by the tourism company Holiday Club Resorts Oy. The thesis will explore the brand image and identity of the Holiday Club Resorts Oy and their encounter by interviewing the company's customers and the company's representative.

Answers to the thesis will be considered on the basis of the theoretical framework based on the literature of the subject. The theoretical part is based on the formation of mental images, building a strong brand and combining both of these phenomena with the specificities of a service company.

The results of the study showed that the brand identity of Holiday Club Resorts Oy has been passed on well to the clientele. In other words, the company's marketing communication strategy is working. The company was described as easy to approach, versatile and reliable. The company's reputation is good. The thesis also revealed that only spa hotel services are widely known from the company's extensive service offering. This is in line with the company's marketing strategy as the so called spearhead of marketing communications has been the promotion of spa hotels.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	2
1.2. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	2
1.3. Kirjallisuuskatsaus	3
1.4. Ydinkäsitteet	4
1.5. Tutkielman rakenne	6
1.6. Tutkimuksen rajaukset	6
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	7
2.1. Palvelu tuottena	8
2.2. Brändi	9
2.2.1. Brändi-identiteetti	10
2.2.2. Brändi-imago	11
2.2.3. Asemointi	11
2.3. Vahvan brändin rakentaminen	12
2.3.1. Palvelutuotteen brändin rakentamisen erityispiirteet	12
2.4. Erilaistuminen brändin avulla	13
2.5. Mielikuvat brändin pääomana	14
2.6. Mielikuvien muodostuminen	14
2.6.1. Mainonta mielikuvien muodostuksessa	16
2.6.2. Asiakaskokemuksilla mielikuvia	17
2.6.3. Suhdetoiminta ja julkisuus mielikuvien muodostuksessa	19
3. BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-IMAGON SUHDE CASE: HOLIDAY CLUB20	
3.1. Tutkimuksen toteutus ja haastateltavien valinta	20
3.2. Holiday Club Resorts Oy yrityksenä	21
3.3. Brändi-imago: Kuluttajien mielikuvat yrityksestä	22
3.3.1. Asiakaskokemukset	23
3.3.2. Mainonta ja muu markkinointiviestintä	24
3.3.3. Suhdetoiminta ja julkisuus	25
3.4. Brändi-identiteetti: Holiday Club	26
3.5. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon vertaaminen	27

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO 30

4.1. Tutkimuksen tulokset 30

4.2. Jatkotutkimuksen aiheita 32

5. LÄHDELUETTELO 33

LIITTEET

Liite 1 *Haastattelukysymykset kuluttajalle*

Liite 2 *Haastattelukysymykset esimerkkiyrityksen edustajalle*

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 *Tutkielman teoreettinen viitekehys*

Kuvio 2 *Mielikuvien jatkuva muuttuminen*

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 *Haastateltavien demografiset tekijät*

Taulukko 2 *Yrityksen brändiä kuvaavat adjektiivit*

1. JOHDANTO

Tässä kandidaatintutkielmassa tulen tarkastelemaan brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta palvelualan yrityksessä. Tutkielma on kuvaileva laadullinen tutkimus, joka tehdään toimeksiantona matkailualan yritykselle, Holiday Club Resorts Oy:lle. Yrityksestä tullaan käyttämään lyhyempää nimeä Holiday Club myöhemmin tutkielmassa. Myös vapaa-ajan palveluita tarjoava yritys on yksi suurimmista toimijoista Suomessa. Tulen siis tutkimaan keski-suuren toimijan onnistumista haluttujen brändimielikuvien välittämisessä kuluttajalle.

“Brändi on yksi tärkeimmistä kulutusvalintojen perusteista, ja luotettava brändi on oikopolku kulutusvalintaan.” (Hakala & Malmelin, 2008, 137) Brändi on mielikuva. (Grönroos, 2015, 399) Mielikuvat ovat yksilön omaamia kokemusten ja tietojen kokonaisuuksia tuotteeseen tai yritykseen liittyen. Brändimielikuvalla tarkoitetaan siis ajatuksia, joita yritys herättää. Brändi luo lupauksia ja samalla luotettavuutta yritystä kohtaan. Brändi on siis ikään kuin yritykselle tai tuotteelle annettu luottamus laadun jatkuvuudesta ja samalla myös mielikuva siitä mitä yritys tai tuote voi antaa asiakkaalle. Brändien merkitys kuluttajien ostopäätöksissä kasvaa jatkuvasti. (Kotler & Armstrong 2014, 266) Hintaero kahden ominaisuuksiltaan saman tuotteen välillä voi olla suuri kuluttajan mieltäessä toiseen tuotteeseen valtavasti lisäarvoa hyvin hoidetun ja kehitetyn brändin johdosta. (Laakso, 2003)

Tutkielmani tarkastelee palveluyrityksen brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa. Minkälaisia eroavaisuuksia brändimielikuvissa on yrityksen tarkoittaman ja asiakkaiden omaksuman välillä? Kokeeko asiakas tai potentiaalinen asiakas yrityksen brändin samanlaisena kuin yritys itse? Tutkielmani keskittyy matkailualan yritys Holiday Club brändin tarkasteluun, niin yrityksen kuin asiakkaiden silmin. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon tutkiminen mahdollistaa yrityksen markkinaposition löytämisen.

Holiday Club on Euroopan johtava viikko-osaketoimija 33:lla lomakohteellaan. Holiday Clubilla on Suomessa seitsemän kylpylähotellia. Tulen selvittämään tutkielmassa, minkälaisen kuvan yritys pyrkii markkinointiviestinnällään ja muulla

toiminnallaan luomaan. Tutkielmassa tullaan tarkastelemaan haastatteluiden avulla kuluttajien mielipiteitä yritysbrändistä ja verrataan näitä tuloksia yrityksen edustajan kertomiin tavoitteisiin brändin kohdalle.

1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin suunniteltu brändi-identiteetti on siirtynyt markkinointiviestinnän ja muiden toimintojen kautta asiakkaalle. Selvitetään miten yritys näkee brändinsä ja miten asiakas näkee saman brändin eri suunnasta. Tutkielman päätutkimuskysymys on:

Miten esimerkkiyrityksen asiakkaiden brändi-imago vastaa yrityksen brändi-identiteettiä?

Alatutkimuskysymykset auttavat löytämään vastauksen päätutkimuskysymykseen. Alakysymykset tässä tutkielmassa ovat:

Millaisia mielikuvia yritys herättää asiakkaissa?

Millaisia mielikuvia yritys pyrkii muodostamaan itsestään?

Tutkimuksessa siis tutkitaan tavallaan samaa asiaa kahdesta eri näkökulmasta. Toinen kysymys paneutuu asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon, kun taas toinen keskittyy yrityksen näkemukseen yrityksen brändistä eli brändi-identiteettiin. Alakysymykset luovat vastauksia päätutkimuskysymykselle. Päätutkimuskysymys selvittää näiden kahden alakysymyksen suhdetta toisiinsa.

1.2. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkielma on menetelmältään kuvaileva kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus kokoaa tietoa luonnollisista tilanteista. Ihmisiä käytetään tiedonkeruun lähteenä. Laadullisen tutkimuksen tavallisimpia

aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselyt, haastattelut sekä havainnot. (Sarajärvi & Tuomi, 2002, 23) (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 1997)

Tiedonkeruumenetelmänä tulen käyttämään haastatteluja. Kun tutkija haluaa tietää, mitä ihminen ajattelee ja miksi hän käyttäytyy tavallaan, koetaan järkevimmäksi tavaksi laadullisen tutkimuksen saralla kysyä syitä ihmiseltä. (Sarajärvi & Tuomi, 2002) Haastattelu sopii tutkimukseen, joiden aihe on vain vähän tutkittu ja silloin, kun aiheeseen ei ole suoraan yhtä oikeaa vastausta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 1997) Tutkielmassa tullaan käyttämään erilaisia teoreettisia malleja havainnollistamaan esimerkkitapausten pääpiirteitä.

Haastateltavat tulevat olemaan eri ikäisiä ja taustaisia esimerkkiyrityksen asiakkaita. Tutkielmassa haastatellaan yrityksessä työskentelevää brändin edustajaa. Haastateltavia asiakkaita tulee olemaan seitsemän. Heistä jokainen on käyttänyt palveluita eri verran ja käynyt asiakkaana eri kylpylöissä. Haastattelen myös viikko-osakeomistajaa sekä yhtä asiakasta, joka on käyttänyt niin sanotun Conferencepuolen palveluita eli järjestänyt yrityksen tiloissa tapahtuman.

1.3. Kirjallisuuskatsaus

Tutkielmani käsittelee palvelualan yrityksen brändiä, mielikuvien muodostumista ja brändi-imagoon vaikuttamista. Palveluiden johtamisesta ja brändeistä löytyy valtavasti aineistoa ja kirjallisuutta. Mielikuvien muodostumista on myös tutkittu paljon. Aiheista löytyy paljon informaatiota, ja aiheet ovat vuosien varrella laajentuneet ja niitä on niin sanotusti alaotsikoitu loputtomiin. Tässä tutkielmassa tullaan paneutumaan vain olennaisimpiin teemoihin.

Palveluiden johtamisesta ja markkinoinnista on kirjoitettu paljon tieteellistä tekstiä ja tehty paljon erilaisia tutkimuksia. Etenkin esimerkiksi Christian Grönroos on tutkinut aihetta paljon eri teoksissaan. Kirjallisuutta tästä aiheesta on julkaistu Grönroosin toimesta muun muassa vuosina 1989, 1990 ja 1998.

Brändiä on tutkittu paljon. Muun muassa Keller, Kotler ja Trout ovat teoksissaan läpikäyneet erilaisia vahvoin brändeihin liittyviä ominaisuuksia ja menestykkään brändin rakentamiseen liittyviä tekijöitä. Brändin pääomaa ovat tutkineet Kamakura ja Russel (1993). Myös Aaker on tutkinut aihetta laaja-alaisesti. Samat kirjoittajat ovat tutkineet brändi-imagon ja brändi-identiteetin ilmiöitä. Trout on kirjoittanut myös brändin avulla erilaistumisesta paljon. Grönroos yhdistää palvelujen johtamisen ja bränditeoriat teoksissaan ja erikoistuu teoksissaan palveluyritysten brändijohtamiseen. Suomalaista kirjallisuutta aiheesta on julkaistu muun muassa asiantuntijoilta Laakso (2002), Vuokko (2003) sekä Hakala & Malmelin (2011). Jälkimmäinen kaksikko on myös teoksessaan käsitellyt mielikuvien muodostumista.

1.4. Ydinkäsitteet

Tässä osiossa selitetään tutkielmaan liittyviä ydinkäsitteitä, jotka tulevat toistumaan työn eri osissa. Näiden käsitteiden tunteminen on tärkeää tutkielman kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta. Brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon tullaan pureutumaan tarkemmin ja syvällisemmin myöhemmissä osioissa.

Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen luomaa tai kokemaa kuvaa itsestään tai tuotteistaan. Yritys pyrkii toimillaan, kuten mainonnalla tai asiakaskokemusten johtamisella luomaan brändi-identiteetin mukaisen vaikutelman itsestään. (Aaker, 1996)

Brändi-imago

Brändi-imagolla tarkoitetaan kuluttajien mielikuvia yrityksestä. Asiakaskokemukset, markkinointiviestintä, "word of mouth" ja monet muut tekijät muokkaavat ja luovat koko ajan mielikuvia kuluttajan mielessä. Näiden mielikuvien kokonaisuus on brändi-imago. (Aaker, 1996, 180)

Palvelutuote

Palvelutuotteella tarkoitetaan tuotetta, jota ei voi fyysisesti omistaa. Palvelu on prosessi, joka yleensä tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Palvelun arvo luodaan palvelun kuluttamisen aikana. Esimerkkejä palvelutuotteista ovat esim. terapiapalvelut, bussimatkat tai ryhmäliikuntatunnit. (Zeithaml & al., 1996, 4)

Mielikuva

Mielikuvalla tarkoitetaan miellelyhtymää johonkin asiaan liittyen. (Rope ja Mether, 2001, 13)

Ydintuote

Ydintuote on tuotteen päätarkoitus. Miksi lähtökohtaisesti ostat jonkun tuotteen? T-paidan ydintarkoituksena on peittää tai lämmittää, jonka jälkeen lisänä voi tulla tyylikkyys ja esimerkiksi materiaali. (Sureshchandar & al., 2001)

Viikko-osake

Viikko-osake puhekielessä tarkoittaa viikko-osakeomistusta yhdestä kiinteistöosakeyhtiöstä. Tällaiset kiinteistöosakeyhtiöt ovat siis jaettu yleensä vähintään 51 eri osuuteen, joista omistaja ostaa yleensä yhden, jolloin hän saa viikoksi vuodessa käyttöön kyseisen huoneiston. Tällaiset viikko-osakejärjestelyt ovat suosittuja lähinnä lomakohteissa, jonka takia nimitystä lomaosake kuulee myös. (Holiday Club Resorts Oy, 2018)

Word of Mouth

Word of Mouth eli suomessa tunnettu termi "puskaradio" tarkoittaa jostain asiasta asiakkaalta asiakkaalle tai yritykseltä yritykselle kulkevaa tietoa, joka ei kulje asianomaisen kautta. Usein brändien kohdalla etenkin tieto asiakaskokemuksista brändin kanssa liikkuu puskaradio välityksellä eteenpäin. (Åberg, 2002, 175)

1.5. Tutkielman rakenne

Tutkielmassa on neljä osaa. Ensimmäisessä osassa katsotaan tutkielman lähtökohtia, rakennetta ja rajauksia. Toisessa osiossa käsitellään tutkielman teoreettista viitekehystä. Teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan: brändiin ja sen rakentamiseen sekä sen avulla kilpailemiseen, mielikuvien muodostumiseen, sekä palvelutuotteiden brändien tarkasteluun. Kolmas osio on empiirinen osio, jossa tutkitaan brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta esimerkkiyritys Holiday Clubin kohdalla. Neljännessä osiossa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja yhdistetään eri tutkielman osioissa tehtyjä havaintoja yhteen.

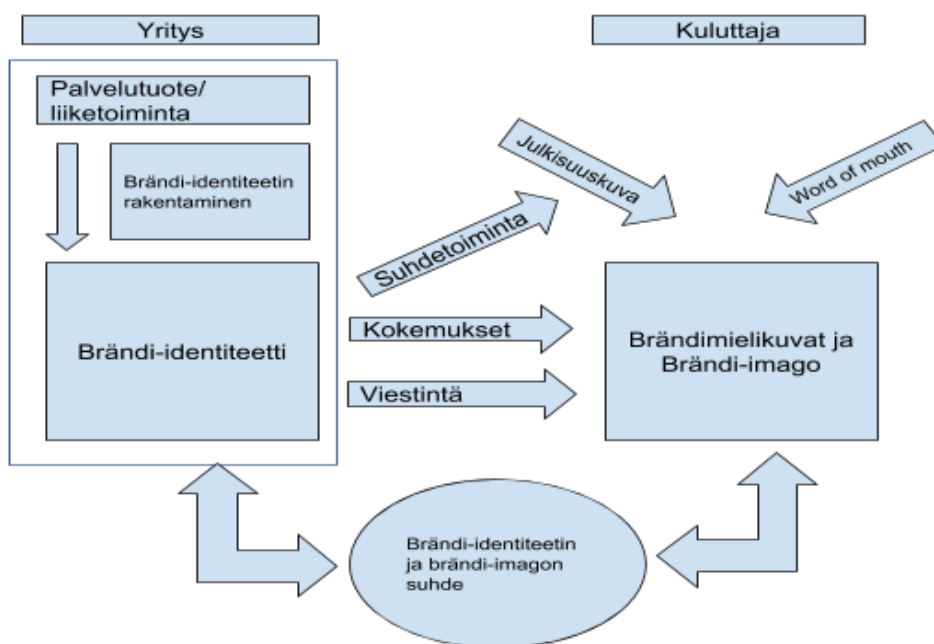
1.6. Tutkimuksen rajaukset

Tulen keskittymään kandidaatin tutkielmassani palvelutuotteita tuottavan yrityksen brändiin ja brändimielikuvaan. Esimerkkiyritys tulee olemaan tutkimuksen pääosassa eli tutkielma rajautuu suomalaiseen keskisuuren matkailualan yhtiön tutkimiseen. Työssä tullaan tutkimaan yritysbrändiä. Yrityksen tuotteet ovat palvelutuotteita, joten tutkimus keskittyy palvelutuotteiden brändeihin.

2. TOOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosuudessa tullaan tarkastelemaan palvelutuotteita tarjoavat yrityksen brändin kehittämistä ja mielikuvien muodostumista. Tullen tarkastelemaan palveluiden erityispiirteitä tuotteena ja siten brändin rakentamista palveluyrityksessä. Osuudessa käsitellään, mitkä piirteet luovat vahvan brändin ja miten asiakkaat muodostavat mielikuvansa brändistä monen eri tekijän kautta. Mielikuvat ovat monen tekijän summa, joten teoriassa mielikuvien muodostumista tullaan tarkastelemaan eri alaotsikoiden, kuten viestinnän ja asiakaskokemusten kautta.

Tutkielmassa on kaksi näkökulmaa, joita vertaillaan toisiinsa. Asiakasnäkökulma eli brändi-imago sekä yrityksen sisäinen näkökulma, brändi-identiteetti, eli se, kuinka yritys pyrkii toimintoillaan viestittämään brändistään. Tullen käsittelemään aiheeseen liittyvää tieteellistä tutkimusta ja teorioita niin, että ne tukevat empiiristä tutkimusta mahdollisimman laajasti. Teoriaosuus on laadittu aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja tieteellisten artikkeleiden pohjalta. Kuvio 1 selventää teoreettisen viitekehksen valintaa ja rajaamista kuvaamalla brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhteen muodostumista.



Kuvio 1 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 selventää teoreettisen viitekehyksen valintaa ja rajaamista kuvaamalla ränti-identiteetin ja brändi-imagon suhteen muodostumista. Yritys luo oman brändi-identiteettinsä, jota pystyy viestimään suorasti kokemuksen ja viestinnän avulla, sekä epäsuorasti suhdetoiminnan avulla. Yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen, mitä muut ihmiset kertovat yrityksestä (Word of Mouth) tai minkälaisen kuvan mediajulkisuus luo.

Kuviossa 1 on yhdistetty muutamia eri teorioita, joiden avulla on luotu selvä kuva siitä, miten brändi-identiteetti ja brändi-imago muodostuu eri tekijöiden avulla. Kuvioon on johdettu osittain esimerkiksi Grönroosin esittelemää Kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän kolmiota (1998, 10), jossa kuvataan eri markkinointiviestinnän osien kulkusuuntaa kysymyksien mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja mitä muut tekevät ja sanovat. Kuviossa 1 nähtävät nuolet on suunnattu kolmion pohjalta. Myös kuviossa 1 nähtävä yrityksen sisäinen brändi-identiteetti ja sen rakentaminen palvelutuotteen mukaiseksi on lähtöisin Grönroosin palvelutuotteen brändin rakentamiseen pureutuvasta kirjallisuudesta (2000). Yleisesti brändi-imagon ja brändi-identiteetin suhteesta ja sen muotoutumisesta on puhunut hyvin monet kirjoittajat, kuten Grönroos, Keller, Kotler ja Trout.

2.1. Palvelu tuottena

Palvelu on monesta eri toiminnosta koostuva prosessi. Yleensä palvelu tapahtuu asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksessa, mutta ei kuitenkaan aina. Palvelu on jotain, mitä voi myydä ja ostaa, mutta ei voi fyysisesti omistaa. Palvelu eroaa fyysisestä tuotteesta myös siinä, ettei sitä voi täysin standardoida. Jokainen vuorovaikutustilanne on jollain tapaa erilainen. Vuorovaikutuksen aikana muodostuu palvelun ydinarvo, kun taas fyysisen tuotteen ydinarvona nähdään sen pääkäyttötarkoitus. Palvelu siis tuotetaan yleensä sen käytön aikana. Palvelujen yhteydessä ei voida puhua fyysisen tuotteen lailla vaihdannasta, sillä rahaliikenne ei ole sidonnainen palvelun toteutumiseen. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen, 2012, 156 & Grönroos, 2012, 77)

Palvelu on monimuotoinen käsite. Palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu yleensä samaan aikaan vuorovaikutuksen aikana, kuten edellä mainittu. Esimerkiksi kampaamokäynnillä hiukset leikataan asiakkaan ollessa läsnä. Kuitenkaan aina näin ei ole. Palvelu voi muodostua myös esimerkiksi laskuttamisesta tai nettisivuista. Esimerkiksi online-vaatekauppa on palvelu, vaikkei asiakas olekaan suorassa vuorovaikutuksessa myyjän tai palveluntuottajan kanssa. Asiakas on tällöin vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan järjestelmien kanssa. (Grönroos, 2015, 78)

Palvelutuotteet lisääntyvät kovaa vauhtia, sillä asiakkaan haluavat kokea yhä enemmän kokonaisvaltaisia tuoteratkaisuja, joihin sisältyy fyysisen tuotteen lisäksi palveluita. Tämä johtuu siitä, että fyysiset tuotteet alkavat olla hyvin samanlaisia ominaisuuksiltaan ja niihin lisättävät palvelut ovat pääasiainen erilaistumiskeino. (Kotler, 2005, 69)

2.2. Brändi

Sana "brand" on lähtöisin termistä, jolla viitattiin aikoinaan karjan polttomerkitsemiseen. Tällä tavalla voitiin erottaa oma karja muiden karjasta. Myöhemmin "brand"-sana juurtui yritysten käyttöön, kun yritykset merkitsivät omat logonsa valmistamiinsa tuotteisiin. Brändillä voidaan tarkoittaa yritysbrändiä eli koko yrityksen toiminnan kokonaisbrändiä tai tuotebrändiä eli esimerkiksi jonkun yrityksen yhden tuoteryhmän omaa tyyliä ja mainetta. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen, 2012, 195)

Yritysbrändi on yrityksen oman brändi-identiteetin kautta muodostunut brändi-imago eli se mielikuva, mikä kuluttajalla on yrityksestä tai tuotteesta. Yritysbrändien merkitys on kasvamassa ja yritykset mitä useammin haluavat erottua koko yrityksen voimin, eikä vain yksi tuote edellä. (Aaker, 1996) Brändeistä voisi nykyään puhua jopa tärkeimpänä saman alan yritysten erilaistumiskeinona eri yritysten tai tuotteiden välillä. Brändien tulkinta on monimuotoistunut vuosien saatossa. (Kapferer, 2008) Ennen brändi nähtiin lisärvona tuotteelle. Nykyään brändi nähdään vahvasti osana tuotetta. (Grönroos, 2015)

Yrityksen identiteetti, imago ja maine ovat brändin osia. Brändi on kuitenkin aina mielikuva (Grönroos, 2015, 386). Brändi perustuu lähtökohtaisesti johonkin ominaisuuteen, joka tekee nimenomaisesta tuotteesta tai yrityksestä erilaisen verrattuna muihin. Tämän ominaisuuden päälle muotoutuu brändi, joka kuvaa tuotetta tai yritystä kokonaisuutena. Ominaisuus voi liittyä mihin vaan tuotteen tai yrityksen osaan ja voi olla myös esimerkiksi poikkeavan halpa hinta tai liittyä markkinointiviestinnän kautta luotuun lisäarvoon. Brändin voidaan katsoa muodostuneen, kun kuluttaja kokee tuotteessa tai yrityksessä olevan jotain erilaista muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. (Laakso, 2003, 83)

Markkinoinnin ja mainonnan keskipiste on siirtynyt tuotteesta mielikuviin viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. On myös huomattu, miten brändi vaikuttaa muihinkin sidosryhmiin kuin asiakkaisiin. Yritys voi brändillänsä vaikuttaa esimerkiksi sijoittajien käsitykseen yrityksestä. Brändi on siis merkittävä osa yrityksen aineetonta pääomaa. (Hakala & Malmelin, 2008, 26)

2.2.1. Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen itse luomaa näkemystä itsestään. Miten yritys tai markkinointistrategian luoja haluaa esittää yrityksen tai yksinkertaisemmin, miten hän itse näkee yrityksen. Brändi-identiteetti on mielikuvien kokonaisuus, ja sillä viitataan aina yrityksen puolella oleviin tai luotuihin mielikuviin kyseessä olevasta yrityksestä. (Aaker, 2000, 71)

Brändi-identiteetti on se kuva, jonka yritys haluaa luoda itsestään brändi-imagossa eli asiakkaiden kokemissa mielikuvissa. Brändi-identiteetistä voidaan siis puhua myös tietynlaisena tavoitteena. (Grönroos, 2015, 386)

2.2.2. Brändi-imago

Brändi-imago kuvaa sitä, miten asiakkaat ja kuluttajat kokevat yrityksen brändin. (Aaker, 1996, 180) Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat vastaavat koko ajan mielessään yrityksen suunnasta tulevaan markkinointiviestintään, median uutisiin ja mahdollisiin asiakaskokemuksiin luoden mielikuvan yrityksestä. Brändi-imago on kuluttajien mielikuva yrityksestä. (Grönroos, 2015, 386)

Brändi-imago voi olla hyvin erilainen kuin brändi-identiteetti. Mielikuvat ovat reaktioita kaikkeen informaation, mitä kuluttaja saa yritykseen liittyen. Mielikuvat eivät rajoitu ainoastaan yrityksen omaan mainontaan, vaan myös esimerkiksi muilta kuulemaan niin sanottuun Word of mouth -tapaan eli asiakkaalta asiakkaalle kulkevaan tietoon, joka nykypäivänä on edelleen yksi efektiivisimmistä mielikuvien muodostajista. (Lindberg-Repo, 2005, 67)

2.2.3. Asemointi

Asemoinnilla tarkoitetaan brändi-imagon ja brändi-identiteetin suhdetta toisiinsa. Toisin sanoen, kuinka hyvin yrityksen tavoitteet brändin suhteen, eli brändi-identiteetti, kohtaa asiakkaiden mielikuvat brändistä. Asemoinnilla selvitetään yrityksen markkinaposition. (Kotler, 2005, 30)

Asemointi on osa brändistrategian suunnittelua. Asemoinnista puhutaan myös usein sanalla positiointi. Asemoinnissa on otettava huomioon kilpailijat ja markkinat, ja verrattava yritystä muihin, jotta voidaan selvittää, miten kuluttajat näkevät tutkittavan yrityksen suhteessa muihin alalla toimijoihin. Asemoinnin kautta yritys voi luoda brändistrategiansa sellaiseksi, että se erottuu selvästi muista alalla toimijoista. (Von Herten, 2006, 136)

2.3. Vahvan brändin rakentaminen

Brändin kehittämisen ja johtamisen tulisi lähteä aina kysymyksestä: Miksi asiakkaat haluavat ostaa kyseistä tuotetta? Miksi asiakkaat ovat juuri kyseisen yrityksen asiakkaana? Brändi muodostetaan sen ominaisuuden ympärille, joka erottaa tuotteen tai yrityksen muista vastaavanlaisista tuotteista. Aiemmin brändejä ajateltiin tuotelähtöisinä. Nykyään brändin käsitteenä ajatellaan olevan asiakaslähtöinen, sillä brändi on kokonaisuus mielikuvista, joita kuluttajalla on tuotteesta. (Juuti & al., 2012)

Kun katsotaan maailman tunnetuimpia ja menestyneimpiä brändejä, voidaan niiden välillä huomata samankaltaisuuksia. Poikkeuksetta menestyneiden brändien arvo ymmärretään yrityksissä. Yritys ymmärtää, kuinka paljon asiakas arvostaa nimenomaista brändiä. Samoin samankaltaisuutena brändien välillä voidaan huomata pitkäjänteinen sitoutuminen ja panostaminen tuotemerkkiin, joka näkyy esimerkiksi viestinnän yhtenäisyytenä ja loppujen lopuksi tunnettuutena. Menestyneet brändit on asemoitu oikein. Ne luovat asiakkaalle merkittävää arvoa jatkuvasti. Tunnetut brändit omaavat yleensä persoonallisen brändi-identiteetin, jota he tuovat jatkuvasti esiin. Tämä seurauksena siitä, että yrityksessä osataan käyttää kaikkia markkinoinnin keinoja. (Vuokko, 2003) Brändin tulee olla ajankohtainen, mutta ajaton.

Yrityksen on jatkuvasti pyrittävä hallitsemaan yritysimageaan, jotta voi ylläpitää toimivaa brändiä. Imago on siis kuluttajien mielikuva yrityksestä. Näin ollen imago on todellisuutta, ja yritysimageon muokkaaminen onnistuu ainoastaan muokkaamalla todellisuutta eli sitä, miten yritys käyttäytyy ja näkyy päivittäin. (Grönroos, 2015, 399; Burmann, Jost-Benz & Riley, 2008, 390)

2.3.1. Palvelutuotteen brändin rakentamisen erityispiirteet

Palveluilla on paljon yhteisiä piirteitä, vaikka palveluista puhutaankin usein vaikeasti määriteltävinä. Seuraavana luetellut kolme pääpiirrettä pääsääntöisesti pätevät lähes kaikkiin palveluihin. Palvelut ovat prosesseja, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas on osana palvelua. Kun mietitään, miten brändiä

rakennetaan palvelutuotteen ympärille, on kolme edeltävää yleispätevää piirrettä otettava huomioon. Etenkin listan viimeinen kohta, asiakas on osana palvelua, on tärkeä muistaa mietittäessä erilaistumiskeinoja. Asiakas ei ole pelkästään vastaanottajana, vaan luo palvelukokemusta yhdessä palveluntuottajan kanssa. Näin ollen on sanomattakin selvää, että palvelutuotteen brändin on oltava asiakaslähtöinen. (Grönroos, 2015, 80)

Myönteinen imago parantaa palvelukokemusta. Markkinointiviestintä voi siis vaikuttaa kokonaisvaltaisemmin palveluyritykseen kohdistuviin mielikuviin kuin fyysisen tuotteen kohdalla, sillä asiakas luo brändi-imagoa palvelun vuorovaikutuksen aikana. Koska asiakas on toisena palvelun tuottajana. Vaikuttaa ennakkoluulot vahvasti koko palvelun lopputulokseen. (Grönroos, 1998, 126; Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001)

2.4. Erilaistuminen brändin avulla

Erilaistuminen tarkoittaa muista saman alan yrityksistä tai tuotteista erottautumista. Erilaistuminen on yleensä lähtökohta brändin rakentamiselle. Kuluttajan valinnat perustuvat aina eroihin, joita vaihtoehtoissa on. Eroavaisuudet helpottavat myös tiedon jäsentämistä, jolloin ihmismieli sisäistää asioita paremmin. Näin ollen yrityksen on erotuttava saadakseen asiakkaita kilpailluilla markkinoilla. (Hafren & Trout, 2003; Feldwick, 1996)

Erilaistumisstrategiat kuvastavat hyvin niitä tapoja, millä yritys voi markkinoilla yrittää erilaistua. Trout (2003) jakaa erilaistumisstrategiat viiteen eri tapaan. Identifioinnilla tarkotetaan tuotteen merkkäämistä värillä, tarralla tai logolla. Personoinnissa yritys luo henkilön, joka mainostaa yrityksen tuotteita, johon kuluttajalla voi muodostua tunneside. Uuden lajikkeen luominen strategiana tarkoittaa markkinoille kokonaan uuden tuotteet tuomista. Myös nimen vaihtamisella yritys voi erilaistua, jos alkuperäinen nimi ei ole asiakkaita houkutteleva. Viides strategia on kategorian uudelleenmäärittely, joka tarkoittaa koko tuotesektorin uudelleen nimeämistä tai brändäystä. (Hafren & Trout, 2003)

Yrityksen täytyy oppia uutta jatkuvasti ja sisäistää opit kaikkiin markkinointiviestinnän osiin. Riippuen alasta, on löydettävä toimivin erilaistumistapa. Joillain aloilla toimii hintakilpailu ja joillakin pelkkä hyvä asiakaspalvelu erottaa muista toimijoista. (Kotler, 2005, 52)

2.5. Mielikuvat brändin pääomana

Aineettomat resurssit ovat saaneet uudenlaisen merkityksen liiketoiminnassa. Voimavarat, kuten työntekijöiden osaaminen ja organisaatiokulttuuri nostavat yrityksen arvoa. Tällaisia asioita ei voi suoraan todistaa paperilla, vaan ne ilmentyy ensimmäisenä mielikuvissa. Mielikuvien muodostuminen on niin monimuotoinen prosessi, ettei sitä voi jäsentää tai matemaattisesti todistaa. Jokaisella yksilöllä on omat mielikuvat yrityksestä. Mielikuvat muodostuvat asiakkaiden tai muun sidosryhmän ja yrityksen välisestä suhteesta. Kaikkien sidosryhmien mielikuvat yrityksestä ovat keskeisenä arvonluojana yrityksen kokonaisarvostuksessa. (Hakala & Malmelin, 2008, 124; Grönroos, 1990, 360)

Mielikuvat ovat brändin ydin. Mielikuvat ovat yksilön kokemusten ja käsitysten kokonaisuuksia. Mielikuvia ei siis ole helppo selittää. Mielikuvat ovat yksilökohtaisia, ja jokainen muodostaa ne itse kokemuksistaan ja tiedoistaan. Näin ollen mielikuvia ei voi syöttää yksilölle tai etenkin ryhmälle. (Hakala & Malmelin, 2008)

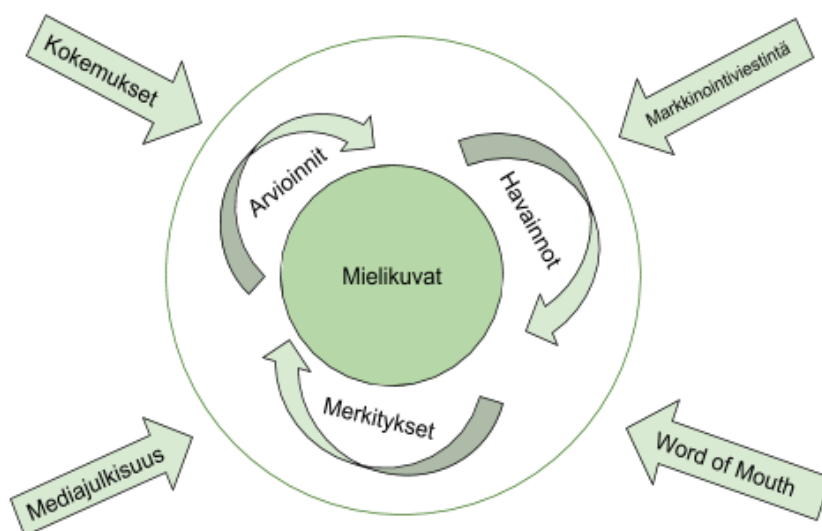
2.6. Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvat muodostuvat erinäisen viestinnän ja kokemusten perusteella. Yritys ei itse pysty hallitsemaan sidosryhmien mielikuvia, sillä ne muuttuvat alati. Mielikuvamarkkinoinnilla voidaan kuitenkin vaikuttaa, tai ainakin yrittää vaikuttaa, kuluttajien mieliin muodostuviin mielikuviiin. Brändiin voidaan yhdistää mainonnan kautta tiettyjä trendejä, arvoja tai muita lisäarvoja, joita itse ydintuote ei välttämättä tuo esiin. Mielikuvamarkkinointia on myös ydintuotteen ominaisuuksien esille tuominen helpommin ymmärrettävällä tavalla esimerkiksi visuaalisella ilmeellä. (Laakso, 2003; Rope, 1991)

Jack Trout on tutkinut brändejä ja mielikuvien muodostumista ja on listannut viisi oleellista asiaa liittyen ihmismieleen, kun se jäsentää ja sisäistää tietoa. Nämä seuraavat viisi asiaa tulisi ottaa huomioon kaikessa markkinointiviestinnässä. Ihmismielet ovat rajallisia eli mieli hylkii ylimääräistä tietoa. Mielet myös hylkivät hämmennystä. Mielet ovat epävarmoja, ja muistavat yleensä vain faktoina näkemänsä informaation. Mielet eivät muutu, vaan yleensä pitävät ensimmäisenä luomansa mielikuvat asioista kaiken uuden informaation pohjana. Mielet voivat herpaantua eli kaiken viestinnän tulisi olla yksinkertaista. (Laakso, 2003; Hafren & Trout, 2003)

Mielikuvat muodostuvat ja kehittyvät hitaasti. Kaikki mielikuvamarkkinointiin laitettu panos on investointia myöhemmälle. Tulokset nähdään vasta myöhemmin. Näin ollen jatkuva ja kestävä kehitys brändijohtamisessa on tärkeää. Mielikuvat kun voivat kuihtua, jos mielikuvat muuttuvat liian vaikeasti ymmärrettäviksi, toisin sanoen eroavat liikaa aikaisemmin kokemasta. Toisaalta taas mielikuvat voivat kaikota, jos brändi ei muistuta olemassa olostaan. (Hakala & Malmelin, 2003, 141)

Hakala ja Malmelin esittelevät Mielikuvien ekonomian mallin (Kuvio 2) kirjassaan. Malli kuvaa mielikuvien kehittymistä kolmella tavalla. Ensimmäisenä havainnot, toisena merkitykset ja kolmantena arvioinnit. Nämä kolme tekijää esitetään ratasmallissa, jossa brändistä olevat mielikuvat muokkaantuvat jatkuvasti näiden kolmen tekijän kautta. Ratasmalli kuvaa mielikuvia paremmin useisiin vanhempiin prosessimalleihin verrattuna, sillä mielikuvien muodostaminen ei pääty ostotapahtumaan. Yritysten on kyettävä hoitamaan ja kehittämään brändiä, jotta markkinapaikka pysyy. (Hakala & Malmelin, 2008, 127; Grönroos, 1998) Nyky-yhteiskunnassa harva yritys suunnittelee toimintansa siten, että asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus loppuu, kun tuote on ostettu. Nykyään voitaisiin ajatella, että tarina osin vasta alkaa ostopäätöksen tapahduttua. Näin ollen syklinen malli tuo esiin alati muuttuvan mielikuvien muodostusprosessin paremmin kuin monet perinteiset mallit.



Kuvio 2 Mielikuvien jatkuva muuttuminen

Kuvio 2 kuvaa mielikuvien jatkuvaa muuttumista. Ympyrän sisällä nähdään Hakalan ja Malmelinin (2001) esittämä Mielikuvien ekonominen malli. Kuvioon on lisätty mallin ulkopuolelle vielä tekijöitä, jotka lähtökohtaisesti synnyttävät näiden merkitysten, havaintojen ja arviointien syklin. Nämä tekijät ovat peräisin muun muassa Grönroosin esittelemästä Kokonaisvaltaisen markkinoinnin kolmiosta (1998, 10). Myös monet muut ovat viitanneet näihin neljään vahvaan tekijään kirjallisuudessaan.

Yksinkertaisimmassa merkityksessään mielikuvamarkkinointi on siis yrityksen yrityksen lisätä positiivisia mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta. Yleensä tarkoittaen brändin positiivista erilaistumista muihin vastaaviin tuotteisiin tai yrityksiin verraten. Seuraavaksi tarkastelemme, miten eri tavoin voidaan vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen viestinnän, asiakaskokemusten ja suhdetoiminnan avulla.

2.6.1. Mainonta mielikuvien muodostuksessa

Mainonta on markkinoinnin monipuolisin kuluttajiin kohdistettu elementti. Sillä voidaan luoda mielikuvia ja lisätä yrityksen tunnettuutta. (Siukosaari, 1999, 196) Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa ja luoda kuluttajalle mielikuvia. Viestimisen

onnistumisia ei kuitenkaan aina voida selittää rationaalisena prosessina, sillä viestinnän onnistuminen on tilannesidonnaista. Viestintään liittyen on tehty monia erilaisia malleja ja aiheen ympärillä olevia prosessia on yritetty jäsentää. Tällaiset mallit kuvaavat kuluttajan mielessä tapahtuvaa prosessia, mutta eivät selitä, miten kokonaisvaltainen onnistunut brändijohtaminen, jonka ytimessä mielikuvat ovat, tapahtuu. (Hakala & Malmelin, 2008, 126)

Mainontaan käytetään yleensä yrityksissä paljon rahaa. Mainonta lisää tunnettuutta eli tietoisuutta yrityksestä kuluttajien keskuudessa. Massamedioissa, kuten televisiossa, radiossa ja aikakauslehdissä, brändit pääsevät esittelemään tuotteitaan laajalle joukolla. Mainontaa on kuitenkin paljon, joten mainonnan on erottauduttava joukosta, jos se halutaan muistettavan. Parhaimmillaan mainonta johtaa yhteydenottoihin ja lisääntyneeseen uteliaisuuteen. (Von Herten, 2006)

Viestinnällä luodaan mielikuvia ja lupauksia. Aiemmin esitelty Jack Troutin viisi ihmismielen ominaispiirrettä johtavat siihen, että markkinointiviestinnän on oltava ytimekästä ja helposti ymmärrettävää. Selvä mielikuvamainonta ja onkin erityisen tärkeää juurikin brändin johtamisen kannalta. Mielikuvien käytöllä mainonnassa voidaan luoda yrityksen tavoittelema käsitys tuotteesta ilman selittelyä. Esimerkiksi ruotsalaista luomutuotetta ei tarvitse yleensä erikseen todistaa ruotsalaiseksi tai luomutuotteeksi, jos mainoksessa ruotsalainen perhe nauttii tuotteesta luonnon helmassa. (Laakso, 2003)

2.6.2. Asiakaskokemuksilla mielikuvia

Yrityksen brändi kuvaa kuluttajille sitä, mitä he tulevat kokemaan yrityksen asiakkaana. Brändi on tietynlainen lupaus tuotteen laadusta. (Ghodeswar, 2008) Asiakaskokemuksen kautta siis samalla lunastetaan brändin lupaukset ja luodaan luottamusta ja uusia mielikuvia brändiin liittyen. Näin ollen asiakaskokemusten kautta yritys voi nimenomaan erilaistua markkinoilla niidenkin yritysten kesken, joiden brändi on samankaltainen. Oma asiakaskokemus on aina vahvin ja suurin kuluttajien mielikuvien luoja. (Kortesuo & Löytänä, 2011)

Kokemukset luovat mielikuvia. Yritys luo asiakkaalle kokemuksia koko asiakkuuden ajan, kuten asiakaspalvelutilanteet, järjestelmien toimivuus, laskutuksen sujuvuus ja niin edelleen. Hyvän kokemuksen luominen vaatii yritykseltä asiakaslähtöisyyttä. Kaikkien toimintojen kehittämisessä on otettava huomioon, miten ne vaikuttavat asiakkaaseen. Hyvien kokemusten luominen on avain arvonmuodostuksessa ja erilaistumisessa. Kokemukset ovat kuitenkin yksilökohtaisia, jonka takia niiden hallitseminen on jopa vaikein osa liiketoiminnan johtamista. (Kortesuo & Löytänä, 2011)

Palveluyrityksessä asiakaskokemus on avainasemassa mielikuvien luonnissa. Palveluyrityksessä työntekijöiden on ensisijaisesti omaksuttava hyvä asiakaslähtöisyys ja asiakaspalveluhenkisyys. Tämä onnistuu sisäisen ilmapiirin johtamisen avulla. Kun henkilökunta omaksuu myönteisen asiakaspalvelukuvan, tapahtuu hyvä asiakaspalvelu luonnollisemmin ja niin sanotusti tasalaatuisemmin. Työntekijöiden on paljon helpompi omaksua asiakaslähtöisyys, jos koko organisaatio painottaa sitä päätöksissään. Selkeät linjaukset organisaation sisällä luovat myös varmuutta työntekijöiden päätöksentekoon ja ulosantiin brändiä mukailevalla tavalla. Näin ollen yrityskulttuurilla ja sisäisellä ilmapiirillä on suuri vaikutus myös ulkoiseen brändiin. (Grönroos, 2012, 478)

2.6.3. Suhdetoiminta ja julkisuus mielikuvien muodostuksessa

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksestä kiinnostuneiden sidosryhmien kiinnostuksen säilyttämistä. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan pitkäaikaista vaikutuksia. Suhdetoiminnalla vaikutetaan nimenomaisesti mielikuviin eli siihen, minkälainen vaikutelma sidosryhmillä on yrityksestä. Tavoitteena on usein yrityksen brändin vahvistaminen. (Vuokko, 2003)

Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri osaan: Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon ja tuotteen ja palvelun markkinointiin. Suhdetoimintaa voidaan kohdentaa muun muassa sijoittajiin, asiakkaisiin, jakeluketjun jäseniin tai median edustajiin. Näin ollen suhdetoiminta voi olla hyvin monimuotoista. (Vuokko, 2003; Bland & al., 2005)

Mediajulkisuus luetaan usein osaksi suhdetoimintaa, sillä suhdetoiminnan yksi osa-alue on hyvän mediajulkisuuden lisääminen. Julkisuuteen voi vaikuttaa yrityksestä käsin. Kuitenkin median edustajat päättävät aina lopullisen julkaisuusun, eikä yritys voi mitenkään sensuroida mahdollisia negatiivisia yritykseen liittyviä kommentteja tai kirjoitussävyä. (Bland & al., 2005)

Mediajulkisuutta verrataan usein jonkinlaiseksi mainonnaksi. Julkisuus on kuitenkin yrityksen kontrolloimattomissa, eikä julkisuuden kautta saada esimerkiksi yrityksen visuaalista brändiä näkyville. Näin ollen julkisuuden kautta syntyvät mielikuvat muotoutuvat asiasisällöstä, eikä esimerkiksi symbolien, toiston tai emootioiden perusteella. Median antama kuva yrityksestä vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan jopa usein vahvemmin ja tehokkaammin kuin yrityksen oma mainonta, sillä kuluttaja luottaa niin sanottuun puolueettomaan mediaan. (Uimonen & al., 1996)

3. BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-IMAGON SUHDE CASE: HOLIDAY CLUB

Tutkielman empiria osuudessa tutkitaan brändi-imagon ja brändi-identiteetin suhdetta haastattelujen avulla. Tutkielmassa on haastateltu asiakkaita sekä brändin edustajaa. Haastateltavien demografisia tekijät ja valintaperusteet tullaan esittämään ensimmäisenä. Sen jälkeen käsittelemme esimerkkiyrityksen piirteitä ja yleistietoa yrityksestä. Seuraavana käymme läpi kuluttajien kokemia mielikuvia ja vertaamme niitä yrityksen edustajan kertomaan yrityksen brändi-identiteettiin. Lopuksi esitellään tutkimuksen johtopäätöksiä ja tuloksia liittyen tutkimuskysymyksiin.

3.1. Tutkimuksen toteutus ja haastateltavien valinta

Tutkimus toteutetaan kuvailevana laadullisena tutkimuksena haastatteluiden avulla. Tutkimustapana haastattelut ja havainnointi toimivat aiheen yhteydessä hyvin, sillä saamme sanallisesti laajempia vastauksia yrityksen markkinoinnillisesta tarkoituksesta sekä haastateltavien omakohtaisista mielikuvista ja kokemuksista brändiä kohtaan. Haastattelut antavat syvällisempää informaatiota, joka sopii tutkielman laadulliseen tutkimustapaan. (Myers, 2013) Empiriaosuudessa tulen keskittämään havainnoinnin brändi-imagon ja brändi-identiteetin väliseen suhteeseen ja siihen, miten etenkin markkinointiviestintä ja asiakaskokemukset ovat vaikuttaneet tähän. Haastateltavina tulevat olemaan yrityksen asiakkaina olleita henkilöitä, sekä brändin edustaja. Haastateltaville esitetyt kysymykset löytyvät liitteestä 1 ja liitteestä 2. Ennen haastatteluja tutkija otti selvää yrityksen mainontakanavista ja uusimmista markkinointikampanjoista.

Yrityksen puolelta haastateltavana on vuosia yrityksessä markkinoinnin parissa toiminut henkilö. Haastattelu tehtiin yrityksen toimistolla. Haastattelu oli vapaamuotoinen perustana haastattelijan luoma haastattelurunko.

Tutkielmaan on lisäksi haastateltu seitsemää yrityksen asiakasta. Haastateltavien valinta on tehty siten, että on saatu mahdollisimman laaja ote eri palveluita käyttäneiden asiakkaiden mielipiteistä. Laadullisen tutkimuksen tutkimustapoja eli haastatteluja ja havainnointia käyttämällä seitsemän eri ikäistä ja taustaista henkilöä

antavat riittävän ja jotakuinkin oikeellisen kuvan brändi-imagosta. Haastateltavat pyrittiin saamaan eri ikäluokista ja niin, että kotipaikkakunnat eivät ole samoja, jotta kokemukset eivät keskittyisi samaan kylpylähoteleihin. Asiakaskokemusten monipuolisuus otettiin muutenkin huomioon haastateltavien valinnassa.

Taulukko 1 Haastateltavien demografiset tekijät

	Ikä	Kotipaikkakunta	Kokemus yrityksen palveluista
Haastateltava 1	22	Muurame	yht. 1-2 kylpylälomaa
Haastateltava 2	21	Lappeenranta	yht. 5-8 kylpylälomaa
Haastateltava 3	51	Helsinki	yht. yli 10 kylpylälomaa
Haastateltava 4	63	Jyväskylä	käyntejä 1-2 kertaa joka vuosi
Haastateltava 5	58	Luumäki	käyntejä 1-2 kertaa joka vuosi
Haastateltava 6	35	Jyväskylä	Viikko-osakeomistaja
Haastateltava 7	23	Helsinki	Ei lomakokemuksia, järjestänyt suuren illallistapahtuman yrityksen tiloissa

Haastateltavia on yhteensä seitsemän. Taulukko 1 selventää haastateltavien demografisia tekijöitä eli asuinpaikan, iän ja sen, kuinka paljon kokemusta haastateltavilla on yrityksen palveluista. Taulukosta ilmenevät tiedot on koettu tärkeiksi havainnoinnin kannalta.

3.2. Holiday Club Resorts Oy yrityksenä

Holiday Club Resorts Oy on vuonna 1986 perustettu matkailualan yritys. Holiday Club on Euroopan johtava viikko-osaketoimija, joka omistaa yhteensä 25 lomakohdetta kolmessa eri maassa: Suomessa, Ruotsissa ja Espanjassa. Yrityksellä

on seitsemän kylpylähotellia Suomessa ja yksi Ruotsissa. Holiday Clubin toiminta jakautuu kylpylähotelleihin, viikko-osaketoimintaan sekä Villas -loma-asuntotoimintaan. Kaikissa lomakohteissa toimii useita ravintoloita ja aktiviteettipalveluita. Yhtiöllä on myös yksi kauppakeskus sekä kolme sisäaktiviteetti puistoa. Yrityksen toiminta on siis todella laajaa ja monimuotoista.

Yrityksessä työskentelee 519 henkilöä vuonna 2018. Holiday Club on intialaisen Mahindra Holidays & Resorts India Limited yhtiön omistuksessa. Yritys osti ensimmäisen osan suomalaisesta Holiday Clubista vuonna 2014, ja on sen jälkeen kasvattanut osuuttaan 88 prosenttiin. (Holiday Club Resorts Oy, 2018)

25 lomakohteesta jokainen on erilainen. Yritys on ketjutoimija, mutta erilaistaa kaikki kohteensa eli lokaatiosidonnaisuutta painotetaan jokaisen lomakeskuksen kohdalla esimerkiksi aktiviteettien ja tyylin kohdalla kaikkien kohteiden ollessa erilaisissa ympäristöissä.

3.3. Brändi-imago: Kuluttajien mielikuvat yrityksestä

Tässä osiossa tullaan tarkastelemaan asiakkaiden mielikuvia Holiday Clubin toiminnasta. Osio jakautuu neljään eri osaan, joissa tarkastellaan haastateltavien kokemuksia ja mielikuvia asiakaskokemusten, mainonnan ja julkisuuden kautta. Ennen pienempiin aihealueisiin, kuten asiakaskokemuksiin tai mainonnan kautta muodostuneisiin mielikuviiin pureutumiseen, käydään läpi asiakkaiden kertomia kokonaisvaltaisempia mielipiteitä yrityksestä. Pienempien kokonaisuusien avulla saamme jäsenneltyä muodostuneen brändi-imagon eli ne mielikuvat, joita asiakkailla on yrityksestä, jotta kokonaisuus ja syy-seuraussuhteet ovat helpommin ymmärrettävissä.

Haastateltavilta kysyttiin heti haastattelun alussa, mitä he ajattelevat kokonaisvaltaisesti yrityksestä ja sen palveluista. Haastateltavat poikkeuksetta aloittivat kuvailun positiivisilla adjektiiveilla. Esiin tulivat asiat, kuten hyvä palvelu, mukava tunnelma, monipuolisuus sekä erityistarpeet huomioon ottava palvelu. Tuotteita kuvailtiin myös "ei liian hienoksi", suomalaisperheille sopiviksi ja jopa vähän

liian kalliiksi tasoonsa nähden. Tapahtuman järjestänyt haastateltava kuvaili palvelua tämän lisäksi osaavaksi ja kokeneeksi.

Brändi tunnetaan punaisesta väristä, joka Holiday Clubilla on ollut osana visuaalista ilmettään jo kauan. Brändiä eniten kuvailevat sanat olivat monipuolinen, tunnettu ja helposti lähestyttävä. Seuraavaksi eniten brändiä kuvattiin sanoilla perheystävällinen, mukava ja luotettava. Haastattelussa kysyttiin myös, miten asiakkaat uskovat yrityksen itse kuvailevan brändiään. Lähes jokainen haastateltava uskoi yrityksen lisäävän listaan asiakaspalveluhenkisyiden tai asiakaslähtöisyyden. Myös iloisuutta, lapsiperheille sopivuutta ja asiantuntijuutta uskottiin otettavan mukaan kuvailuun.

Haastateltavien mukaan isoin tekijä, joka erottaa Holiday Clubin muista toimijoista on yrityksen muita toimijoita suuremmat lomakohteet sekä se, ettei tyyli ole liian hienostunut, kuten useilla kylpylätoimijoilla. Kuluttajien mukaan yritys erottuu muista alalla toimijoista myös sillä, että ottaa lomakeskusten ympäristön mukaan lomakokemuksiin. Yritys siis ketjuluonteestaan huolimatta omaa hyvin erilaisia kohteita. Tämä johti myös kuvailuun, että brändi ei ole tylsä, ja monipuolisuutta harraste- ja kohdevalikoimassa keuhuttiin paljon. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että yritys varmaan pyrkii tarjoamaan jotain jokaiselle.

3.3.1. Asiakaskokemukset

Haastateltavat ovat kaikki käyttäneet yrityksen palveluita. Asiakaspalvelua keuhuttiin hyväksi, mutta monilla oli myös yksittäisiä huonoja kokemuksia asiakaspalvelun tai muuten asiakaskokemusten suhteen. Kokemukset olivat lähinnä liittyen asiakaspalvelun sujuvuuteen esimerkiksi kiiretilanteissa, ei niinkään loukkaavaan tai epäasialliseen käytökseen. Monet mainitsivat kuitenkin muiden kylpyläasiakkaiden olleen isompi osa asiakaskokemusten muodostumista. Haastatteluissa tuli esiin ulkomaalaisen, etenkin venäläisen, asiakaskunnan kylpylä- ja lomakäyttäytyminen asiakaskokemuksia muokkaavana tekijänä. Kaikilla ei ollut rentouttavia kokemuksia tästä. Tätä ei kuitenkaan yhdistetty yrityksen toimintaan.

Lähes kaikki haastateltavat olivat käyttäneet monipuolisesti lomakeskusten palveluita. Kokemuksiin yhdistettiin mukava yhdessäolo ja erilaiset harrastemahdollisuudet, joiden monipuolisuus oli yllättänyt osan haastateltavista. Lomakohteita kuvailtiin toimiviksi kokonaisuuksiksi, joissa jokaiselle perheenjäsenelle löytyy tekemistä. Myös lomakohteiden monipuolisia ravintolapalveluita arvostettiin.

3.3.2. Mainonta ja muu markkinointiviestintä

Kaikki haastateltavista oli nähnyt jonkin näköistä mainontaa yrityksestä. Televisiomainonta oli jäänyt ehdottomasti päällimmäisenä asiakkaiden mieleen. Pidempään asiakkaana olleet saavat myös viikkotiedotteita sähköpostiinsa. Haastatteluiden perusteella huomattiin, että eri paikkakunnilta olevat henkilöt saavat eri kylpylähotellien tarjouksia. Monet haastateltavat olivatkin huomanneet, että yritystä mainostetaan yksi kohde edellä, eikä koko yritystä sellaisenaan.

Haastateltaville näytettiin yrityksen nettisivut ja Instragram-tili. Sen jälkeen heiltä kysyttiin, minkälaisia ajatuksia sivut herättävät. Suurin osa huomasi kanavien eri roolit mielikuvien muodostajana. Nettisivut nähtiin myyntiä tavoittelevana kanavana ja Instagram taas nähtiin meilikuvien muodostajana haastateltavien sanoin niin sanottuna "fiilistelynä". Instagram herätti monissa positiivisia rektioita. Instagramin katselun aikana haastattelija havainnoi kommentteja, joita haastateltavat sanoivat. Suurin osa kommentoi ajankohtaista Black Friday -tarjousta siinä mielessä, että yllättyi yrityksen olevan mukana. Myös muun muassa poroista olevat kuvat herättivät huomiota. Monta kertaa mainittiin myös, että haastateltava alkaa seuraamaan tiliä haastattelun jälkeen. Digitaalisia viestintäkanavia tutkiessa haastateltavat huomasivat aikaisemminkin mainitun lokaatiosidonnaisuuden kohteissa. Tämä nosti monen arvostusta yritystä kohtaan. Haastatteluissa huomattiin, että vaikka lähes jokaisella haastateltavalla pisti silmään Black Friday -tarjous ensimmäisenä, haastateltavat ei millään tavalla yhdistäneet sitä myyntitavoitteisiin sosiaalisessa mediassa, vaan kaikkien kommentit liittyivät edellä mainittuun "fiilistelyyn". Voidaan huomata, että vaikka yritys on todella tunnettu, kaikki eivät olleet tutustuneet yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Asiakkaat kokivat mainonnan tukevan omia asiakaskokemuksiaan. Mainokset ja myyntipuheet ole ristiriidassa kokemusten kanssa.

3.3.3. Suhdetoiminta ja julkisuus

Haastateltavilta kysyttiin ovatko he huomanneet uutisia tai muuta yritykseen liittyvää informaatiota, joka olisi tullut kolmannelta osapuolelta. Nuoremmat haastateltavat eivät olleet kohdanneet tällaista. Lappeenrantalainen haastateltava oli nähnyt Saimaan kylpylähotellin rakentamiseen liittyviä neutraaleja uutisia keskuksen rakennusvaiheista.

Vanhemmat asiakkaat olivat nähneet enemmän julkisuudessa olevia asioita yritykseen liittyen. Kaksi kertaa esiin nousivat lomaosakkeisiin liittyvät uutiset. Holiday Clubin asiakkaita oli haastateltu muiden yritysten toimesta Espanjassa tehtyihin lomaosakehuijauksiin liittyen. Tämä oli toisella asiakkaalla vaikuttanut varautuneisuuteen viikko-osakemyyntiä kohtaan, mutta ei mielestään vaikuttanut kylpyläpalveluiden käyttöön mitenkään. Toisen mielestä tämä uutinen ei vaikuttanut ollenkaan mielikuvaansa brändistä. Yksi haastateltavista muisti nähneensä yrityksen kuluttajavertailuohjelmassa, mutta ei nähnyt tämänkään vaikuttaneen brändimielikuviinsa.

Asiakkaat eivät siis kokeneet kolmansien osapuolten uutisten vaikuttaneen mielikuviinsa juurikaan. Voi olla, että tällaisia asioita ei haluta tuoda esiin haastattelussa tai sitten Holiday Clubista ei oikeasti ole tehty vuosien varrella sen suurempia mielikuviin vaikuttavia uutisia. Voidaan kuitenkin ottaa huomioon se, että mitä luultavimmin kuluttajat, joilla ei ole kosketuspintaa yritykseen saavat helpommin yrityksestä negatiivisia mielikuvia julkisuuden kautta, ja juuri heidän ostopäätöksiinsä nämä median mielipiteet vaikuttavat radikaalimmin. Asiakkaat taas tietävät jo oman kokemuksensa yrityksestä, joten mielikuvien muodostuksessa arvioinnit tekevät omat asiakaskokemukset, eivätkä median mielipiteet. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, oma kokemus on kaikista vahvin mielikuvien luoja.

3.4. Brändi-identiteetti: Holiday Club

Tutkielmassa tutkitaan siis matkailu- ja vapaa-ajan yrityksen Holiday Clubin brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta. Tässä osiossa perehdytään tarkemmin Holiday Clubin brändi-identiteettiin, markkinointiviestinnän tavoitteisiin sekä yrityksen omaan näkemykseen tilastaan markkinoilla. Brändi-identiteettiä tutkitaan yritykseltä saadun haastattelun avulla. Haastateltavana oli henkilö, joka toimii yrityksen markkinoinnin parissa. Henkilö on työskennellyt yrityksessä monen vuoden ajan. Haastattelussa keskustelimme haastattelurungon pohjalta aiheiden kuitenkin laajentuen myös haastattelukysymysten ulkopuolelle.

Yrityksen edustajan oli heti alkuun vaikea sanoa päämarkkinointiviestintäkanavia. Syynä se, että Holiday Clubin toiminta on laajaa ja yrityksellä on niin monta erilaista tuotetta. Markkinointiviestintä on siis myös osaltaan jaoteltu eri tuotteille ja muun muassa kohteiden lokaatiosidonnaisuus huomioidaan markkinointiviestinnässä ja kaikessa muussa markkinoinnissa. Yrityksellä on siis monia eri tuotteita, joita se markkinoi. Yrityksellä on monia liiketoiminnan osia, jotka kaikki kuitenkin yhdistyvät matkailu- ja vapaa-ajan palveluihin.

Holiday Clubin missio on unelmalomien mahdollistaminen. Tähän vahvasti sisältäen ajatuksen, että jokaiselle voidaan tarjota jotain monipuolisesta lomakohde- ja aktiviteettivalikoimasta. Haastateltavan mukaan yhtenä visiona olisi olla kuluttajien mielessä johtava kotimainen lomailuasiatuntijayritys. Yritys pyrkii mahdollistamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä, eikä pelkkää majoituspalvelua. Yrityksellä on tulevaisuuden tavoitteena kohteissa jo tapahtuvan kestävän kuluttamisen esiin tuominen ja yhteisöllisyyden lisääminen.

Brändiä kuvailtiin yrityksen puolesta asiakaskeskeiseksi, yhteisöllistäväksi sekä helpoksi. Ensimmäisellä tarkoittaen sitä, että palveluiden keskipisteessä on aina asiakas. Yhteisöllistävällä tarkoitetaan loman mahdollistamaa yhdessäoloa esimerkiksi perheen kesken. Yritys tarjoaa paljon aktiviteetteja, joissa on yhdessä tekemisen meininki. Myös yrityksen viikko-osaketoiminta on yhteisöllistävää, sillä lomakiinteistöt omistetaan yhdessä muiden lomailijoiden kanssa. Helppoutta haastateltava kuvaili niin, että asiakkaan on helppo tulla lomailemaan Holiday Clubin

lomakeskuksiin: "Tehdään lomailu helpoksi. Lomakeskuksiin on helppo päästä. Eikä tarvitse pelätä, vaikka lapset vähän juoksevat ympäriinsä lomakeskuksissa. Tyyli ei siis ole liian fiini, vaan helposti lähestyttävä ja jokainen voi tulla omana itsenään."

Viestinnässään Holiday Clubilla on keskeisenä tavoitteenaan myynti. Yritys pyrkii kaikissa kuluttajille lähtevissä viesteissään saamaan esiin jonkinlaisen tarjouksen. Poikkeuksena kuitenkin Instagram, johon yritys on vähän aikaa sitten alkanut panostaa ja näkee sen kanavana, jossa voidaan luoda mielikuvia ja antaa asiakkaalle tilaa herättää halua ostaa tuotteita ilman suoraa tarjousta. Yrityksen internet-sivut ovat yrityksen laajin tiedotusväline. Nettisivuilla myydään, tiedotetaan ja sieltä löytyy myös esimerkiksi kaikkien lomakohteiden aukioloajat ja harrastusmahdollisuudet.

Holiday Club omaa laajan tuotevalikoiman, mutta mainostaa toimintaansa aina kylpylälomilla. Yritys kokee kylpylälomien olevan oiva reitti asiakkaalle tutustua muuhun yrityksen toimintaan, kuten viikko-osakkeisiin ja Villas-palveluihin. Myös muut oheistuotteet, kuten harrastusmahdollisuudet ja ravintolapalvelut lomakohteissa perustuu kuluttajan ostopäätökseen kylpylälomasta.

Yritys jakaa mainontansa niin, että suurimmalle massalle mainonta painottuu yleisesti Holiday Clubin brändin tunnettuuden lisäämiseen. Sen jälkeen, mitä lähemmäs asiakas pääsee ostopäätöstä, yritys pyrkii maantieteellisesti segmentoimaan asiakaskuntaansa ja pyrkimyksenä on saada kuluttajille lomatarjouksia lähimmästä kylpylähotellista. Myös nettisivut toimivat niin, että jos henkilö on lähellä lomakohtetta näyttää nettisivut ensin informaatio-osioita, kun taas kuluttajat jotka ovat sijainniltaan kauempana saavat nettisivuilla eteensä tarjouksia tulevista lomista.

3.5. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon vertaaminen

Tässä osiossa tulen esittelemään havaitsemiani yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia brändi-identiteetin ja brändi-imagon osalta. Johtopäätöksissä tarkastelen enemmän kokonaisuuteen liittyviä tuloksia ja käsittelen tarkemmin tutkimuskysymyksiin löytyneitä vastauksia. Tämä osio pohjautuu vahvasti Taulukon 2 tulkitsemiseen, sillä se on hyvä tiivistelmä siitä, minkälaisia ajatuksia haastatteluissa tuli esiin.

Taulukko 2 Yrityksen brändiä kuvaavat adjektiivit

Yritys kuvaili itseään	Kuluttajien mainitsemat kuvailut	Kuluttajat uskoivat yrityksen kuvailevan itseään
Asiakaslähtöinen	Tunnistettava (5 kertaa)	Asiakaslähtöinen (6 kertaa)
Yhteisöllistävä	Monipuolinen (5 kertaa)	Asiantunteva (2 kertaa)
Helposti lähestyttävä	Helposti lähestyttävä (5 kertaa)	Helposti lähestyttävä (2 kertaa)
	Luotettava (3 kertaa)	
	Tasokas (2 kertaa)	

Taulukkoon 2 on kerätty useimmin haastatteluissa esiintyneitä adjektiiveja. Kuluttajilta ja brändin edustajalta kysyttiin kolmea adjektiivia, jotka kuvaisivat Holiday Clubia parhaiten. Lisäksi kuluttajilta kysyttiin, millä adjektiivilla he kuvittelevat yrityksen itse kuvailevan itseään.

Taulukosta 2 voimme huomata samojen adjektiivien toistuneen hyvin monta kertaa ottaen huomioon haastateltavien määrän. Tunnistettava, monipuolinen ja helposti lähestyttävä mainittiin useimmin. Helposti lähestyttävä oli ainoa adjektiivi, joka esiintyy kaikissa kolmessa sarakkeessa. Samainen kuvailu oli myös ainoa, joka tuli esiin jokaisen haastateltavan kohdalla, tosin eri tavoin ilmaistuna. Osa asiakkaista ilmaisi sen positiiviseen sävyyn, kun taas toiset jopa hieman ivallisesti. Tämä jakautui hyvin selvästi asuinkunnan mukaan. Keski-Suomesta olevat haastateltavat kokivat helpostilähestyttävyyden hyvänä asiana, kun taas pääkaupunkiseudulta olevat näkivät asian hieman eri tavalla. Otanta oli kuitenkin niin pieni, ettei tällaisia asuinpaikkaan liittyviä yleisiä johtopäätöksiä voi tehdä. Voidaan kuitenkin tehdä päätelmä, että Holiday Clubin brändi perustuu vahvasti juuri perheystävälliseen ympäristöön, mihin kenen vaan on helppo tulla. Tyyli, jota yritys on pyrkinyt tuomaan

esiin, on omaksuttu siis myös kuluttajien joukossa. Samalla asiakkaat mainitsivat kuitenkin tasokkuuden eli helposti lähestyttävyyden ei ole asiakkaiden silmissä laskenut yrityksen palveluiden laatua.

Kun asiakkailta kysyttiin, miten yritys voisi kuvailla itseään, useat sanoivat asiakaslähtöisyyden. Mielenkiintoista on se, ettei yksikään haastateltavista maininnut asiakaslähtöisyyttä kuvaillaessaan itse yritystä. Miten muotoutuu tilanne, jossa asiakas huomaa asiakaslähtöisyyden, mutta ei koe sitä osaksi omia kokemuksiaan? Voi olla, että asiakaslähtöisyys nähdään itsestänselvyytenä lomapalveluita tuottavassa yrityksessä, eikä se tule mieleen kuvailevia adjektiiveja miettiessä. Holiday Club ei myöskään koskaan mainosta toimintaansa suoraan asiakaslähtöisyyteen perustuen, vaan mainoksissa esiintyy aina iloisia perheitä tai kylpyläympäristöä, joten voi olla, että ensin mieleen tulevat adjektiivit tulevat suoraan mainonnassa käytetyistä mielikuvista.

Brändin edustaja mainitsi haastattelussa yhtenä yrityksen tavoitteena olevan se, että Holiday Club nähtäisiin johtavana matkailuasiantuntijana Suomessa. Hän ei kuitenkaan itse kuvaillut yritystä kyseisellä sanalla. Kuitenkin kaksi haastateltavaa uskoi yrityksen kuvailevan itseään asiantuntevaksi. Kuluttajat osasivat jopa hämmästyttävän hyvin kuvitella, mitä yritys haluaisi sanoa itsestään.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän tutkielman tavoitteena oli tutkia Holiday Clubin brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta. Tässä osiossa tullaan tarkastelemaan tutkimuskysymyksiin löydettyjä vastauksia ja arvioidaan tutkielman luotettavuutta ja sitä, mihin yrityksen kannattaa keskittyä, jotta brändi-identiteetti välittyy entistäkin tehokkaammin.

4.1. Tutkimuksen tulokset

Millaisia mielikuvia yritys herättää kuluttajissa? Holiday Club nähdään helposti lähestyttävänä, perheystävällisenä ja luotettavana suomalaisena yrityksenä. Yrityksen toimia ei juurikaan kritisoitu haastatteluissa, joten mielikuvat asiakkaiden osalta ovat jotakuinkin hyviä.

Holiday Club tunnetaan lähinnä kylpyläpalveluistaan. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitä mieltä he ovat yrityksen palveluista ja suurin osa kertoikin ainoastaan kylpyläpuolesta. Tämä on ymmärrettävää yrityksen markkinointistrategian takia. Yritys painottaa markkinoinnissaan vain yhtä puolta toiminnastaan, eikä suurin osa asiakkaista tuntenutkaan muita palveluita. Voidaan siis huomata, että suurin osa informaatiosta asiakkaille on välittynyt mainonnan avulla omien kokemusten ohella. Poikkeuksena asiakas, jolla on omistus viikko-osakkeeseen, luonnollisesti tunsikin myös yrityksen muut palvelut, mutta hänkin oli tutustunut yritykseen yksittäisten kylpylälomien kautta.

Asiakkaat arvostavat eniten monipuolisuutta ja sitä, että kaikille löytyy jotain. Perheystävällisyys yhdistettiin paljolti juuri tähän. Kaikki perheenjäsenet viihtyvät. Kuluttajat näkevät yrityksen hyvin kotimaisena yrityksenä, eikä omistajanvaihdosta intialaiseen omistukseen juuri tiedetä.

Millaisia mielikuvia yritys pyrkii muodostamaan viestinnällään? Holiday Clubilla on selkeä kuva, mitä he haluavat itsestään viestiä asiakkaille. Missiona on unelmalomien mahdollistaminen ja tämä näkyy vahvasti eri toiminnan eri osa-alueilla.

Yrityksellä on laaja-alainen liiketoiminta, josta he markkinoivat kuluttajille ensisijaisesti kuitenkin vain yhtä osaa: kylpylälomia. Yritys on luonut markkinointiviestinnällään niin sanotun polun, jota asiakkaat kulkevat eri asiakkuuden vaiheissa. Holiday Club käyttää markkinoinnissaan laajasti erilaisia kanavia ja kohdentaa niitä eri tarkoituksissa asiakkaille. Asiakkuuden polku kulkee niin, että kuluttajille markkinoidaan ensisijaisesti kylpylälomia. Kylpylälomien jälkeen asiakkaille aletaan tarjoamaan viikko-osakkeita ja muita yrityksen palveluita. Myös harraste- ja ravintolapalvelut markkinoidaan vasta, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen kylpylälomasta.

Yritys myös segmentoi maantieteellisesti vahvasti mainontaansa. Kuluttajille tarjotaan heitä lähimpänä olevia palveluita. Näin ollen myös esimerkiksi tutkielmaan haastatellut asiakkaat ovat saaneet yritykseltä erilaisia mainoksia ja tarjouksia.

Kokonaisuudessaan yritys pyrkii olemaan helposti lähestyttävä, yhteisöllistävä ja asiakaslähtöinen. Näiden tekijöiden kautta yritys pyrkii luomaan unelmalomia jokaiselle.

Miten esimerkkiyrityksen asiakkaiden brändi-imago vastaa yrityksen brändi-identiteettiä? Voidaan huomata, että Holiday Clubilla on jatkuva ja selvin linjoin suunniteltu brändi-identiteetti. Yritys on tunnettu ja arvostettu. Kuluttajat tunnistavat yrityksen visuaalisen ilmeen ja tuntevat kylpyläpuolen palvelut hyvin.

Brändi-imago vastaa yrityksen pyrkimyksiä eli brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat hyvin. Yrityksellä on selvä markkinapositiona suurimpana toimijana helposti lähestyttävien palveluineen. Yritys on pitänyt hyvin suomalaisen imagonsa, vaikka omistus on siirtynyt ulkomaiseen omistukseen. Tyyli ei ole liian hienosteleva, vaan tavalliselle suomalaiselle perheelle sopiva. Asiakkaat kuvailivat tutkimuksen aikana samoja asioita yrityksestä, mitä yritys pyrkii viestinnällään tuomaan esiin.

Tutkielman tuloksia voidaan käyttää hyväksi tulevaisuuden suunnittelussa ja yrityksen asemoinnissa. On kuitenkin pidettävä mielessä se, että otanta on ollut pieni. Tutkielmaa ei tulisi käyttää markkinoinnin segmentoinnin apuna, sillä demografisten tekijöiden osalta otanta on ollut liian pientä ottaen huomioon sen, että tutkielman

pyrkimyksenä on ollut saada mahdollisimman erilaisia asiakkaita mukaan haastatteluun. Tätä tutkielmaa voi hyväksikäyttää yrityksen johto, työntekijät sekä muut sidosryhmät. Tutkielma on pieni katsaus siihen, miten asiakaskunta näkee Holiday Club Resorts Oy:n.

4.2. Jatkotutkimuksen aiheita

Jatkotutkimusta aiheesta voisi tehdä laajempi alaisella kyselyllä yrityksen asiakkaille, jossa vastaajia olisi monia tuhansia. Voitaisiin tehdä myös samanlainen kysely kuluttajille, jotka eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita. Näin saataisiin tietoon asiakaskokemuksen vaikutus mielikuvien muodostumiseen ja siten tehdä päätelmiä ostopäätöksen muodostumisesta. Toinen mahdollinen jatkokysymys voisi olla se, miten paljon asiakkaiden kokemat huonot asiakaspalvelukokemukset vaikuttavat loppujen lopuksi seuraavaan ostopäätökseen.

Mielikuvien muodostumiseen liittyvät tutkimukset on ajankohtaisia, joten olisi mielenkiintoista tehdä tutkimusta jostain muusta yrityksestä, jossa toiminta ei ehkä ole niin laajaa, vaan jokaisella yrityksen asiakkaalla on kokemuksia samasta palvelusta, jolloin kokemukset ovat joissain määrin vertailukelpoisempia.

5. LÄHDELUETTELO

Aaker, D. (1996) Building strong brands, Free press, New York

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000) Brändien johtaminen, WS Bookwell Oy, Porvoo

Alasuutari, P., Koskinen, I. & Peltonen, T. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä, Vastapaino, Tampere

Belén del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001) The role of the brand name in obtaining differential advantages. Journal of Product and Brand Management

Bland, M., Theaker, A., Wragg, D., (2005) Effective Media Relations, Chartered Institute of Public Relations, Lontoo, Kogan Page Publishers

Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2008) Towards an identity-based brand equity model. Journal of Business Research

Feldwick, P. (1996) Do we really need brand equity? The Journal of Brand Management

Ghodeswar, B. M. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product and Brand Management

Gummerson, E. (2004) Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään, Talentum, Hämeenlinna

Grönroos, C. (1998) Nyt kilpaillaan palveluilla, WSOY, Porvoo

Grönroos, C. & Lindberg-Repo, K. (1998) Integrated Marketing Communications: The communications aspect of relationship marketing. Integrated Marketing Communications Research Journal, 4 (1)

Grönroos, C. (2009) Palvelujen johtaminen ja markkinointi, WSOYpro, Helsinki

Hafren, G. & Trout, J. (2003) *Eri-laistu tai kuole*, Edita, Helsinki

Hakala, J. & Malmelin, N. (2008) *Radikaali Brändi*, 2. painos, Hämeenlinna, Talentum

Hirsjärvi, S., Remes P., & Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*, 2. painos, Kirjayhtymä, Helsinki

Holiday Club (2018) *Tietoa meistä*. [Verkkoaineisto] [Viitattu 4.11.2018] Saatavilla: <https://www.holidayclubresorts.com/fi/yritys/>

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. (2012) *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*, Helsinki, Talentum

Kamakura, W. A. & Russel, G. J. (1993) *Measuring brand value with scanner data: International Journal of Research in Marketing*

Kapferer, J-N. (2008) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, 4. painos, Philadelphia, Kogan Page.

Keller, K. (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*

Keller, K. & Kotler, P. (2012) *Marketing Management*, Pearson cop., Harlow

Kortesuo, K. & Löytänä, J. (2011) *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*, 2. painos, Hämeenlinna, Talentum Media

Kotler, P. (2005) *Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktori teetti vastaa kysymyksiin*, RASTOR Oy, Helsinki

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) *Principles of marketing*, 15. painos, Essex, Pearson.

Laakso, H. (2003) Brandit kilpailuetuna, 5. painos, Jyväskylä, Talentum

Lindberg-Repo, K. (2005) Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro, Helsinki

Myers, M. D. (2013) Qualitative research in business & management, 2. painos, Lontoo, Sage

Rope T. & Mether J. (2001) Tavoitteena menestysbrändi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla, Porvoo, WSOY

Siukosaari, A. (1999) Markkinointiviestinnän johtaminen, 2. painos, Porvoo, WSOY

Sureshchandar, G. S. & Rajendran, C. & Kamalanabhan, T. J. (2001) Customer perceptions of service quality: A critique, Total quality management, Vol.12, Issue 1, 111-124.

Taipale, J. (2007) Brändi: Liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma, Keuruu, Otavan Kirjapaino Oy

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

Vuokko, P. (2003) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot, 1.painos, Porvoo, WSOY

Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D. D. (1996) Services Marketing: Integrating customer focus across the firm, 5. painos, New York, McGraw-Hill

Åberg, L. (2000) Viestinnän johtaminen, 2. painos, Keuruu, Inforviestintä

LIITE 1

Haastattelukysymykset kuluttajalle

Ikä? Sukupuoli? Kotipaikkakunta?

Opiskeletko/käytkö töissä?

Kuinka monesti olet käyttänyt Holiday Clubin palveluita?

Mitä ajattelet yrityksestä ja sen palveluista?

Oletko nähnyt Holiday Clubin markkinointiviestintää esim. mainoksia?

Oletko törmännyt Holiday Clubiin sosiaalisessa mediassa?

Oletko törmännyt Holiday Clubiin mediassa? Minkälaisen asian yhteydessä?

Vaikuttiko tämä mielikuvaasi brändistä?

Näätkö Holiday Clubin erilaisena matkailu- ja vapaa-ajan yrityksenä kuin muut alalla toimijat (esim. yksityiset kylpylät)?

Mikä on mielestäsi yrityksen kohderyhmä?

Miten kuvailisit Holiday Clubin brändiä?

Miten voisit kuvitella yrityksen kuvaavan omaa brändiään?

Kerro asiakaskokemuksesi kautta muodostuneista mielikuvista yritystä kohtaan.

* Haastateltavalle näytetään yrityksen nettisivut ja Instagram-tili *

Miten sosiaalisessa mediassa (Instagram) ja nettisivuilla näkemäsi ja havaitsemasi brändi-identiteetti vastaa aikaisemmin muodostuneita mielikuvia yrityksen brändistä?

LIITE 2

Haastattelukysymykset brändin edustajalle

Missä asemassa työskentelet yrityksessä?

Kuinka kauan olet työskennellyt yrityksen parissa?

Mitkä ovat teidän tärkeimmät viestintäkanavat?

Mitä asioita yritys pyrkii tuomaan itsestään esiin markkinointiviestinnän kautta?

Mitä pyritte tuomaan esiin nettisivujen avulla ja mikä on nettisivujen päätarkoitus?

Mitkä ovat yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa?

Miten yritys hyödyntää sosiaalista mediaa brändinsä markkinoinnissa?

Minkälaisen kuvan pyritte luomaan Instagram-tilillänne?

Miten Holiday Clubin brändiin pyritään vaikuttamaan asiakaspalvelutilanteiden kautta? Mitkä koet parhaiksi tavoiksi tähän?

Millä asioilla pyritään tuomaan esiin tai rakentamaan yrityksen brändiä lomakohteissanne (esim.visuaalisesti)?

Pyrittekö vaikuttamaan brändiinne suhdetoiminnan kautta? Miten?

Tuleeko mieleesi joku mediassa esiin tullut asia tai kirjoitus, joka voisi vaikuttaa brändi-imagoonne?

Uskotko, että tällaiset tekijät yleensäkin vaikuttavat Holiday Clubin brändiin? Miten?

Mihin tekijöihin Holiday Clubin brändi perustuu - kulmakivet?

Miten kuvailisit tiivistetysti kolmella adjektiivilla Holiday Clubin brändiä?

Ovatko nämä samoja adjektiiveja mitä käyttäisit markkinoinnissa vai lisäisitkö jotain?

Mitkä tekijät koet vaikuttavan eniten toimintaanne liittyvien mielikuvien muodostumiseen?

Mitkä ovat sellaisia ajankohtaisia asioita, jotka voisivat vaikuttaa brändi-imagoon?

Miten itse koet Holiday Clubin brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaavan? Miltä kohdin ei ehkä kohtaa?