



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kaisa Honkaharju

BRÄNDIPÄÄOMA ELÄMYSTUOTTEEN KONTEKSTISSA

Case Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri

Kauppätieteiden yksikkö
Johtaminen Pro Gradu
Liiketoiminnan kehittäminen

Kokkola 2020

VAASAN YLIOPISTO**Akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Kaisa Honkaharju	
Tutkielman nimi:	BRÄNDIPÄÄOMA	ELÄMYSTUOTTEEN
KONTEKSTISSA : Case Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri		
Tutkinto:	Kauppatieteen maisteri	
Oppiaine:	Liiketoiminnan kehittämisen koulutusohjelma	
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 66

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen aloittaa johdanto, jossa kerrotaan lyhyesti tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä esitellään pääkäsitteet. Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida brändipääomaa elämystuotteen kontekstissa. Tarkoitukseen päästään analysoimalla case organisaation brändipääoman arvo sekä tekemällä analysoinnin jälkeen johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen tutkimuskehys. Tutkimuksien teoreettisena pohjana kulkevat brändi- sekä elämystuotannon kirjallisuus. Luvussa esitellään tarkemmin avainsanojen merkitystä yleisesti kuin myös niiden tarkoitusta tutkimuksen kannalta. Kirjallisuus koostuu pääosin englannin kielisistä alan artikkeleista sekä alan opetusaineistosta. Eri alojen teoriapohjat yhdistetään lopuksi, jotta tutkimuksessa luodaan uudenlaista näkökulmaa viitekehysten alaisuuteen.

Kolmannessa kappaleessa katsotaan tutkimusmetodologia. Tutkimus on deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus. Aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella case organisaation, eli Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin kahdessa eri konsertissa. Kyselylomake edusti tilastollista tutkimusmenetelmää Likertin asteikolla ja kyselylomakkeen tarkoituksena oli vastata kysymykseen; millainen.

Neljännessä kappaleessa analysoidaan tutkimustulokset, jolloin saadaan selville kamariorkesterin brändipääoman heikkoudet ja vahvuudet. Analysointi vastaa selvästi koko työn tutkimustarkoitusta, jossa pääfokus liikkuu brändipääoman elementtien kartoitusta elämystuotteesta. Analysoinnin jälkeen tehtiin johtopäätökset, jotka auttoivat selkeyttämään Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin brändipääoman arvoa. Tutkimus päättyi kehitysehdotuksiin, jotka tulevaisuudessa vahvistavat organisaation asemoitumista kulttuuritoimijana sekä edesauttavat toimivien toimintatapojen löytymistä.

AVAINSANAT: Brändi, Brändipääoma, Kulttuurituote, Elämystuote

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusote ja -näkökulma	8
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
1.4	Tutkimuksen pääkäsitteet	11
2	BRÄNDIPÄÄOMA ELÄMYSTUOTTAMISEN KONTEKSTISSA	12
2.1	Brändi	12
2.2	Brändipääoma	13
2.3	Kulttuurituote	15
2.4	Kulttuurituote on elämys	18
2.4.1	Elämyskolmio ja -kriteerit	19
2.4.2	Fyysiset elementit	20
2.4.3	Kokemisen tasot	21
2.5	Asiakaslähtöinen brändipääoma	23
2.5.1	Kellerin CBBE-malli	23
2.5.2	Brändin positiointi	24
2.5.3	Brändi-identiteetti syvyys- ja leveyssuunnassa	25
2.5.4	Brändin tarkoitus - suorituskyky ja mielikuvakieli	26
2.5.5	Kuluttajan reaktio – arviointi ja tuntemukset	28
2.5.6	Brändisuhde – kuluttaja resonanssissa suhteessa brändiin	29
2.6	Brändi on elämys, elämys on brändi	30
3	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA -EMPIIRINEN TUTKIMUSTYÖ	34
3.1	Tutkimusprosessi - aineiston keruu	36
3.2	Tutkimusprosessi - aineiston analyysi	38
3.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	39
4	BRÄNDIPÄÄOMAN ANALYYSI	42
4.1	KPKO:n brändi-identiteetin arvioiminen	43
4.2	KPKO:n brändin suorituskyky	45
4.3	KPKO:n kuluttajareaktion arviointi	47
4.4	KPKO:n brändisuhde	49

4.5 Brändianalyysin yhteenveto	51
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	53
LÄHTEET	57
LIITTEET	61
Liite 1. Keski-Pohjanmaan brändipääomatutkikumuksen kyselykaavake	61

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne ja kulku.	10
Kuvio 2. Brändin ulottuvuudet.	14
Kuvio 3. Elämyskolmio -malli.	19
Kuvio 4. Kellerin brändipääoman pyramidimalli	25
Kuvio 5. Brändi=elämys, Elämys=brändi.	30

Lyhenteet

KPKO = Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri

LEO = Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus

1 JOHDANTO

Kulttuuritapahtumien perimmäinen tarkoitus on luoda korkeatasoisia palveluja, jotka tuottavat ihmisille elämyksiä, antavat voimavaroja sekä mahdollisuuksia tutustua uusiin kulttuureihin. Nämä asiakohdat toimivat ihmisille motivaattoreina osallistua kulttuuritapahtumaan. (Kolb, 2005:5.)

Tässä pro gradu -tutkimuksessa esitetään tutkimuskysymykset, -menetelmät sekä teoriapohja, jotta saadaan selville Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin brändipääoman arvo asiakasnäkökulmasta. Kamariorkesteria käytetään tässä tutkielmassa paljon, joten nimi lyhennetään KPKO:ksi. Tutkimuksen aihe käsittelee laajasti musiikkielämyksen tuotteistamista ja siihen liittyviä käsitteitä, jotka osaltaan vaikuttavat brändipääoman luomiseen. Mielenkiintoiseksi tutkimuksen tekee taiteellinen ilmapiiri sekä vain aistein havaittava lopputuote. Brändipääomasta on harvoin puhuttu kamarimusiikkipiireissä, jossa arvostus määritellään muusikon tuottaman musiikkielämyksen kautta, ei myytyjen lippujen. Voidaankin siis todeta, että aihe on vähintään ajankohtainen ja mielenkiintoinen.

Liiketoiminnallinen tavoite on luovassa yritystoiminnassa sama kuin kaikessa muussakin –tuottaa voittoa. Liiketoiminta lähtee liikeideasta sekä ajatuksissa olevan lopputuotteen valmistuksesta. KPKO:n lopputuote on konsertti. Yleisö, eli asiakkaat, maksavat saadakseen kokea elämyksen, jota vain klassinen musiikki voi tuottaa. Nykysanakirja määrittelee elämyksen seuraavanlaisesti: ”voimakkaasti vaikuttava tapahtuma” (Kielitoimiston sanakirja 2018). Tutkimuksessa käsiteltävä tuote on näin ollen abstrakti, jonka päätepiste ei ole vielä asiakkaiden tiedossa. Elämyksen tuottaja voi vain toivoa, että tuotettu palvelu kohtaa asiakkaan toiveet ja odotukset, tai jopa yllättää ne. Kaikki liiketoiminta pyrkii myymään mielikuvia, mutta KPKO:n tehtävä on myös tuottaa niitä. Kysymys kuuluu –mikä on mielikuvan arvo?

Voidaan siis konkreettisesti puhua elämyspalvelusta ja palvelun tuottamisesta. Tuotteen kuluttaminen ja siitä seuraavat tunteet antavat tuotteelle julkisuuskuvan, josta myös lopulta brändipääoma muodostuu. Brändi muodostuu kuluttajan pään sisällä olevista mielikuvista itse tuotteesta tai sitä tuottavasta organisaatiosta. Tämän tutkimuksen

teoreettinen tausta käsittelee lyhyesti elämyksen tuotteistamista palveluksi koska elämyksen tuottamaa mielikuvaa ja organisaation brändipääomaa voidaan mitata, elämystä itsessään ei. Brändipääoman muodostumista käsitellään enemmän luvussa 2.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Brändipääoman tutkiminen pro graduna tehtiin tilaustyönä. Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin intendentti, Marjukka Puutio, otti yhteyttä Vaasan yliopistoon ja ehdotti orkesterin brändipääoman tutkimista opiskelijatyönä. Näin yliopisto lisää yhteistyökumppaneiden määrää myös taiteelliselle puolelle, opiskelija saa pro gradu aiheen ja KPKO:n tietoa brändipääomasta ja miten sitä tulisi tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimuksen *tarkoituksena on analysoida elämystuotteen brändipääomaa asiakasnäkökulmasta*. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja tunnistamaan brändipääomaan vaikuttavat tekijät elämystuotannon näkökulmasta. Tutkimustyö on empiirinen, mutta työ nojaa case organisaatioon; Keski-Pohjanmaan kamariorkesteriin. Tutkimuksen kautta orkesteri pystyy nostamaan liiketoimintansa uudelle, tehokkaammalle ja systemaattisemmalle tasolle. Bränditutkimus toimii tukena ja pohjana yhteistyötoiminnalle paikallisen matkailuelinkeinoyhteisön kanssa sekä auttaa kehittämään tulevaisuudessa mediajulkisuuskuvaa sekä markkinointikanavia. Ymmärrystä aiheeseen lisätään elämystuottamiseen ja brändipääomaan liittyvällä teorian avulla. Tutkimuksen tarkoitusta etsitään seuraavien tavoitteiden kautta:

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena on tunnistaa elämystuotteen brändipääoman elementit*. Tutkimuksessa esitetään elämystuottamisen elementtejä ja mistä osatekijöistä elämystuotteen brändipääoma muodostuu. Tähän tavoitteeseen vastataan elämystuotteen tuotteistamisen teorialla yhdessä Kellerin CBBE-teorian kanssa.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena on analysoida case yrityksen brändipääomaa*. Brändipääoman nykytilanne saadaan selville asiakaskyselyn kautta. Kyselyn pohja muodostetaan ensimmäisen tavoitteen teoriapohjasta.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena on tunnistaa tämän hetkisen brändipääoman kehityskohteet sekä antaa tarvittavat kehitysehdotukset tulevaan brändijohtamiseen*. Kolmanteen tavoitteeseen päästään tarkan brändipääoma-analysoinnin jälkeen, joka toteutettiin toisena tavoitteena.

1.2 Tutkimusote ja –näkökulma

Voidaan sanoa, että 100% maailman väestä kuluttaa kulttuuria. Jokainen on joskus avannut radion, television, internetin, käynyt elokuvissa tai teatterissa, lukenut kirjaa tai käynyt konsertissa. Jokainen on joskus *viihtynyt* tai kuluttanut *elämystuotetta*. Tutkimuksessa käsitellään vahvasti elämystuotetta, elämystuotteen brändäystä ja miten brändipääomaa voidaan arvioida ja kehittää. Haastavaksi tutkielman tekee tuotemäärittelyn sekä musiikkiliiketaloudessa harvoin tutkittu brändipääoma.

Brändipääoma, on aineetonta pääomaa, joka nykyään määritetään kirjanpitoon tai yrityskauppoja varten. Brändipääoman arvon määrittämisen tekee hankalaksi se, että ei ole olemassa vain yhtä ainoaa keinoa sen määrittämiseen (Haarmann & Mansala, 2012: 149).

Pro gradu työn tutkimuskysymykset käsittelevät brändipääoman arvomäärittystä sekä sen tulkinnallisuutta. Brändipääoman arviointi nojautuu vahvasti Kellerin CBBE -pyramidiin (lisää tietoa kappaleessa 2). Tärkeässä osassa ovat myös immateriaalisen pääoman arvomäärittelyn muut työkalut ja menetelmät. Näin ollen teoriaosuudessa tutkitaan kysymystä; miten brändipääoman arvoa voidaan mitata ja tutkimuksessa itsessään: millainen pääoman arvo on?

Pro gradun tutkimusmenetelmäksi valikoituu deskriptiivisanalyttinen tutkimustyö, sillä brändipääoman arvonnäyttö tapahtuu osittain asiakaskokemusten sekä KPKO:n tunnettavuuden kautta. Deskriptiivinen analyysi vastaa kysymykseen; millainen. Deskriptiivinen, eli kuvaileva tutkimus esittää tietoa tutkittavan kohteen sen hetkisestä

tilasta. (Heikkilä, 2008: 14.) Tutkimuksen aineistoina käytetään alan tieteiskirjallisuutta, sekundäärisiä lähteitä, kuten lehdistön arvostelu, sekä kyselylomaketta. Kyselyt toteutetaan paperiversiona konserteissa tulevana syksynä (2019) paikan päällä. Tehtävällä haastattelulla pyritään takaamaan luotettava otanta, jotta haastatteluun vastaavat sekä kanta-asiakkaat että myös ensikertalaiset. Kyselyyn konserttikävijät vastaavat itsenäisesti, mutta lisätietoja varten jätetään toki yhteystiedot.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisen pääluvun, eli johdannon tarkoitus on johdatella lukija aiheeseen ja tutustuttaa tutkimuskysymyksiin. Luvussa esitellään ilmiötä, aihepiiriä, esitellään keskeisimmät käsitteet sekä perehdytään tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimustavoitteet esitellään ytimekkäästi, niiden avulla päästään tutkimuksen alkuperäiseen tarkoitukseen. Johdannossa käsitellään tutkimukseen valittua näkökulmaa, metodologeja sekä esitellään rakennetta.

Toinen pääluku sisältää tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Luvussa esitellään teoriapohjaa elämystuottamiseen sekä brändipääomaan. Elämystuotteistus esitellään elämyskolmion kautta ja brändipääoma Kellerin CBBE-mallin kautta. Pääluku päättyy johtopäätökseen, jossa esitellään näiden kahden teorian yhdistyminen. Luvun tarkoituksena on vastata ensimmäiseen tavoitteeseen; tunnistaa elämystuotteen brändipääoman elementit.

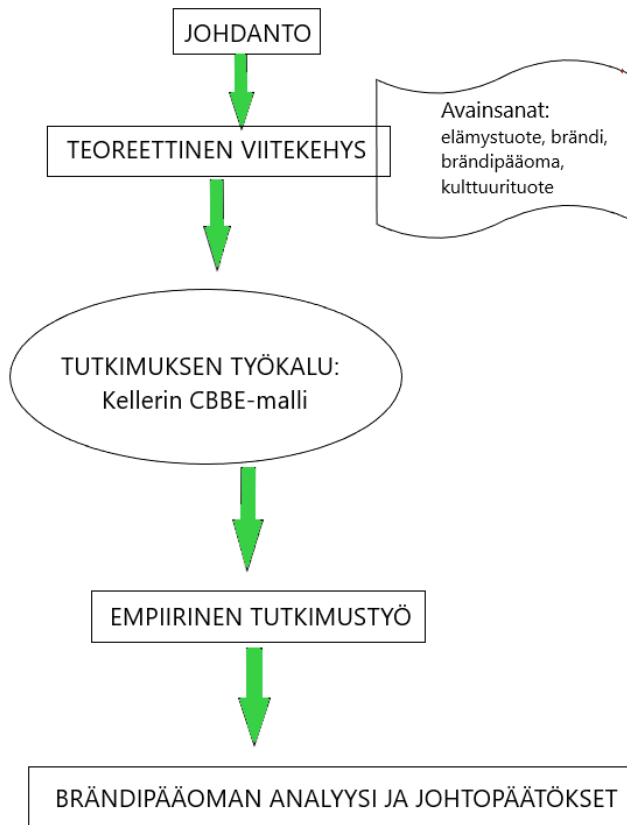
Kolmas luku esittelee tutkimuksessa käytetyn metodologian sekä tutkimusaineiston. Tässä luvussa esitellään deskriptiivisanalyttisen tutkimustyön näkökannat. Luvussa esitetään myös aineistonkeruumenetelmät, kerrotaan analyysitavoista ja -prosessista. Luvun tärkeänä teemana on myös tutkimustyön luotettavuuden mittaaminen.

Neljäs pääluku vastaa tutkimuksen toiseen tavoitteeseen: case organisaation brändipääoman arvon määrittämiseen. Tutkimuksesta, joka suoritetaan case organisaation asiakkaille, saadaan analysoinnin jälkeen tietoa KPKO:n tämän hetkisestä brändin

asemasta. Analysoinnissa keskitytään brändipääoman määrittämiseen ja mitä se tarkoittaa asemoitumisen suhteen. Analysoinnissa huomioidaan myös mahdolliset ongelmakohdat.

Tästä pääsemme päälukuun viisi, jossa käsitellään johtopäätökset kehitysehdotuksineen. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli edesauttaa organisaation tulevaisuuden brändijohtamista tunnistamalla epäkohdat ja tekemällä niiden perusteella brändiä parantavat kehitysehdotukset. Johtopäätöksissä tuodaan esiin koko tutkimuksen tarkoituksen onnistuminen.

Tutkimuksen rakenne esitellään visuaalisesti seuraavassa kuvassa (kuvio 1):



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne ja kulku.

1.4 Tutkimuksen pääkäsitteet

Tässä luvussa esitellään lyhyesti tutkimuksen pääkäsitteet, jotka toimivat punaisena lankana koko tutkimuksen läpi. Pääkäsitteet ovat: brändi, brändipääoma (brändi-identiteetti, brändi-imago), elämystuote (kulttuurituote). Suluissa olevat käsitteet ovat pääkäsitteiden alakäsitteitä, jotka kuuluvat hyvin läheisesti pääkäsitteen muotoutumiseen. Alakäsitteitä ei kuitenkaan avata enempää tässä luvussa, vaan ne tulevat esiin teoriaosuudessa tarkemmin.

Ostopäätöstä tehdessä, asiakkaalle on piirtynyt erilaisia odotuksia ja ennakkokäsityksiä tuotteesta. Nämä odotusta tuottavat tunteet on luonut yrityksen brändi. Yrityksestä, organisaatiosta tai jopa toimialasta riippumatta, **brändi** tarkoittaa arvoa, jota yritys asiakkailleen tuottaa ostohetkellä. On tärkeää, että yritys huomaa brändin tuottaman arvon, sillä se on myös kilpailukeino. Asiakkaat luovat suhteen yritykseen odotusten, arvojen ja näiden toteutusten välillä. (Uusitalo, 2014: 14-15.)

Kapferer (2008: 509.) määrittelee **brändipääoman** seuraavanlaisesti: ”*vahva brändi on nimi, mikä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin tarjoamansa lisäarvon takia, ja omaa kannattavan taloudellisen konseptin*”.

Alanen (2007a: 58.) määrittelee elämyksen seuraavanlaisesti: ”*Elämys on yksilöä voimakkaasti koskettava ilmiö*”. **Elämystalous** Alasen mukaan on ilmiö, joka koskettaa useampaa ihmistä ja ilmestynyt markkinoille jonkin tuottajan toimesta. Suomen elämystalouden kehittäjäorganisaatio, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) määrittelee elämyksen ”*moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi, joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen*” (Tarssanen, 2005: 21.)

2 BRÄNDIPÄÄOMA ELÄMYSTUOTTAMISEN KONTEKSTISSA

Tässä tutkimuksen toisessa pääluvussa esitetään taustateoria brändistä, brändipääomasta sekä elämystaloudesta. Brändipääoman teoriassa tarkastellaan tarkemmin alakäsitteitä; brändi-identiteetti ja -imago, sekä elämystaloudessa alakäsitettä kulttuurituote.

2.1 Brändi

Brändiä voidaan kuvailla erilaisin aistin havaittavain keinoin, mutta se on pääosin aineetonta taloutta. Kasvava kilpailu ja useat nykypäivän liiketoiminnan muutokset ovat johtaneet siihen, että yritykset ovat etsineet kilpailuetua aineettomista pääomista. Menestyksen avain on siis ymmärrys aineettomista voimavaroista ja miten niitä organisaatio voi käyttää edukseen markkinoilla. (Malmelin & Hakala, 2007: 22-23.)

Oikeustieteellisesti brändin ulkoasu on rekisteröitävissä. Tekijänoikeuslaki suojaa logoa, slogania ja muita fyysisesti havainnoitavia brändielementtejä. Brändi ei kuitenkaan muodostu pelkästään symboleista vaan niistä elementeistä, joita asiakas kokee merkityksellisinä. Brändimäärittelyissä korostetaan sitä, että brändi on juuri se lisäarvo, minkä asiakas kokee saavansa ja mistä asiakas on valmis maksamaan enemmän. Brändin lisäarvo on sitä, että tuotteessa tai palvelussa on jotain, mikä asiakkaan mielestä erottaa sen kilpailijoista. Kerran koettuaan brändin lupaaman lisäarvon, asiakas on myös valmis palaamaan saman tuotteen ja yrityksen piiriin. (Vuokko, 2003: 119-121.)

Taloudellisessa näkökulmassa keskitytään brändin kokonaisarvoon ja sillä haetaan vastausta yrityksen suoriutumiseen markkinoilla. Simon & Sullivan (1993) olivat ensimmäisiä alan kirjailijoita, jotka esittivät tavan laskea brändipääoman matemaattisesti. Simonin & Sullivanin laskukaavalla oli tärkeä vaikutus kohdella brändiä pääomana, osana yrityksen varallisuutta. Siinä myös huomioitiin, että pääoman arvo muuttuu silloin, kun uutta tietoa tulee markkinoille. (Simon & Sullivan, 1993: 28-32.)

2.2 Brändipääoma

Ei ole olemassa vain yhdenlaista laskukaavaketta, jota yritys voi käyttää brändivaluaation laskemiseen. Sen sijaan kyse on aina arvioista - perustelluista näkemyksistä brändin tuottamasta lisäarvosta. Brändin arvon laskemisen keskiössä on usein se lisäarvo, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan verrattuna vastaavaan merkittömään / nimettömään tuotteeseen. Tunnetuimpia brändivaluaation malleja laskevat kansainväliset yritykset kuten Interbrand ja Millward Brown. Molemmat yritykset ovat luoneet omat komponentit brändipääoman arvioimiseen. Huomionarvoista on, että eri laskumekanismeilla saadaan samoille brändeille hyvin erilaisia tuloksia: esimerkiksi MillwardBrown arvioi Google-brändin olevan vuonna 2009 noin 100 miljardin dollarin arvoinen, kun Interbrandin listalla se arvostettiin samana vuonna noin 32 miljardin dollarin arvoiseksi. Ero voidaan perustella tulevaisuuden odotusarvioilla. (Hertioga, 2019).

Molemmilla kansainvälisillä yrityksillä on hyvin samankaltaisia tapoja käydä läpi brändivaluaatiota. Kuten yllä mainittu esimerkki Googlesta osoittaa, brändipääoman määrittämiseen on olemassa useita erilaisia tapoja, mutta sen oikeellisuus riippuu tekijästä, tilaajasta ja mahdollisista liiketoiminnan yhteistyökumppaneista. Varsinkin silloin kun kosiskellaan yritykseen uusia sijoittajia, saattaa brändin todellinen arvo hämärtyä. Jokaisella osapuolella voi olla mielipiteensä arviosta, mutta brändivaluaation tarpeellisuus mitataan kuitenkin lähinnä vasta yritystoiminnan myyntitihetkellä.

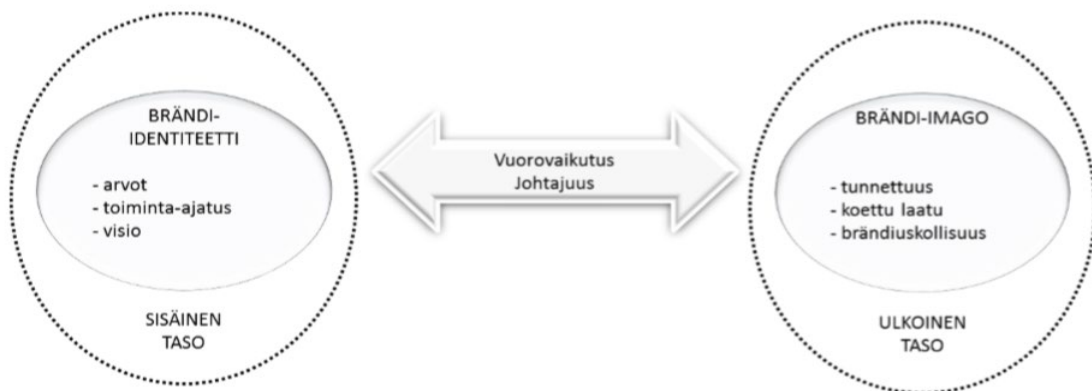
Vastakohtana taloudelliselle näkökulmalle kukoisti asiakaslähtöisempi lähestymistapa. Asiakaslähtöisen näkökulman tavoitteena on mitata kuinka asiakkaat reagoivat tuotemerkkiin. Asiakaspohjaisessa lähestymistavassa, mielipide tuotteesta syntyy kuluttajalle reaktioiden kautta. Näin ollen näkemys syntyy jokaiselle kuluttajalle erikseen ja asiakaspohjainen brändipääoma syntyy, kun kuluttaja pitää merkkiä tunnettuna ja saa positiivisia mielleyhtymiä. (Keller, 2001: 2-4.)

Kuluttajapohjaisen näkökulman perusteiden ymmärtämiseksi on otettava huomioon viisi erilaista näkökulmaa. Ensinnäkin brändipääoma viittaa kuluttajien käsityksiin eikä

objektiivisiin mittareihin. Toiseksi, brändiin liittyvä arvo viittaa globaaliin arvoon. Kolmanneksi, tuotemerkkiin liittyvä globaali arvo johtuu myös tuotemerkistä, ei pelkästään fyysisistä näkökohdista. Neljänneksi, brändipääoma ei ole ehdoton, mutta se suhteutetaan nykyiseen kilpailuun markkinoilla. Lopuksi, brändipääoma vaikuttaa positiivisesti taloudelliseen tulokseen. (Lassar ym. 1995: 18).

Brändipääoma nähdään tässä tutkimuksessa laajempänä käsitteenä kuin fyysisenä elementtinä kuten logo tai tunnusmusiikki. Kun puhutaan immateriaalisesta pääomasta, puhutaan arvosta, joka ei ole fyysinen, mutta jota voidaan mitata ja kehittää. Tässä tutkimuksessa brändipääoma katsotaan kahdesta eri näkökulmasta: organisaation sisäisestä eli brändi-identiteetin näkökulmasta sekä ulkoisesta eli brändi-imagon näkökulmasta.

Alla on kuvattu brändipääoman kaksi näkökulmaa:



Kuvio 2. Brändin ulottuvuudet. (Sandbacka, 2010: 10.)

Brändi-identiteetti koostuu niistä mielikuvista, joita brändi omistaja haluaa brändiin liitettävän ja ylläpidettävän. Se sisältää asiakkaille annetun lupauksen. Brändi-identiteetin tulee tulla esiin kaikilla brändirakennukseen liittyvillä osa-alueilla, joten sen tulee olla monipuolinen. (Aaker & Joachimsthaler, 2000: 71.) Kun brändipääomaa katsotaan organisaation sisäisestä näkökulmasta, voi kyseessä olla esimerkiksi taloudellinen tavoite (Kim, Kim & An, 2003: 336).

Ulkoinen taso, eli brändi-imago koskettaa asiakasrajapintaa. Tarkastelukohteena ovat heidän reaktionsa yrityksen markkinointitoimenpiteisiin sekä tuotteen loppukuluttamisen perspektiivi. Nämä kaksi pääryhmää eivät ole toistensa kanssa ristiriidassa, vaan kulkevat käsikkäin tukien vahvojen brändien tuottamista. (Kim, ym. 2003: 336.)

Koska brändi on aineetonta pääomaa, sen laskennallisen arvon määrittäminen ei ole aivan yksinkertaista. Taloudellinen näkökulma perustuu ajatukseen, että brändätyllä tuotteella tai organisaatiolla on lisäarvoa verrattuna brändäämättömään tuotteeseen. Tuottopuolella puhutaan esimerkiksi brändipreemiosta, lisähinnasta, jonka kuluttaja on markkinoiden yleiseen hintatasoon nähden valmis brändituotteesta maksamaan. (Kapferer, 2008: 31-32.)

Brändin luominen kuluttaa yrityksen taloudellisia varoja. Tuote- ja laadunvalvonnan kustannukset, mainonta, myyntihenkilöstö ja muu brändiviestintä vaatii kassavirtaa. Tämä tieto on yritykselle tärkeää, sillä puhutaan pääomasta, siinä missä uusi tuotantolaitoskin olisi. (Kapferer, 2008: 31-32.) Perinteisen tuottovaatimuslaskelman lisäksi brändipääoman laskennallista arvoa on perustettu myös osakkeen pörssikursseihin ja brändin korvaamisen aiheuttamiin muutoksiin yrityksen taloudellisessa tilassa. (Myers, 2003: 40.)

Tässä tutkielmassa brändipääomaa tarkastellaan kulttuurituottamisen toiminta-alalla nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Kun siis puhutaan brändipääomasta, puhutaan asiakaslähtöisestä brändipääomasta. Tutkimuksessa tuotetaan aineistoa myös sekundäärisistä lähteistä, kuten konserttiarvosteluista. Asiakaslähtöisyys on tässäkin tapauksessa yksi tuloksellisuuden mittareista ja näin ollen kaksi brändipääoman teemaa kulkevat käsikkäin.

2.3 Kulttuurituote

Tässä luvussa käsittelemme kulttuurielämyksen tuotteistamista brändäämistä varten. Mitä brändääminen voi auttaa kulttuurituotteen myymistä? Eroaako kulttuurituotteen

brändi kulutustavaran brändäyksestä? Näihin kysymyksiin etsitään vastausta seuraavissa kappaleissa.

Kulttuurituotteille on moninaisia määritelmiä. Ne ovat yhteiskuntaa ilmaisevia taiteellisia muotoja, jotka heijastavat elävää kulttuuria ja esittävät sosiaalisille ryhmille ominaisia, ainutlaatuisia aiheita. Hirsch, vuodelta 1972 (Aiello & Cacia, 2014: 8.) määrittelee ”kulttuurituotteen” aineettomaksi hyödykkeeksi, joka on suunnattu kuluttajayleisölle, ja jonka tehtävä on palvella esteettisesti.

Esteettisyys on aina kuitenkin katsojariippuvainen. Nykyään on vaikea erottaa taidetta populäärikulttuurista. Youtube -kanavasta voi ponnahtaa muusikko julkisuuteen jo valmiilla brändipääomalla, mutta korkeakulttuurisen taideyhteisön pitää tehdä jopa vuosikymmeniä töitä brändin markkina-arvon eteen. Kauneus on katsojan silmissä. Yle:n uutisartikkeli (21.9.2009) kertoo *kuinka ”korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin raja on häilyvä. Joidenkin määritelmien mukaan taide ei ole enää todellista taidetta, kun se saavuttaa riittävän suuren kansansuosion. Esimerkiksi operetti on jo rajatapaus korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin välillä--.* Toisaalta jos jotain tehdään tarpeeksi suurella ammattitaidolla, voidaan perustellusti kysyä, onko se taidetta, vaikka kyseessä olisikin perinteisen käsityksen mukaan populaarikulttuurin tuote. Oopperakin oli Italiassa alun perin laajan kansan viihdettä.” Ennen siis ooppera nautti vahvaa brändipääomaa, ollen koko kansan saatavilla. Nykyään ooppera nähdään korkeakulttuurina, josta nauttii vain elitistinen joukko. Onko kamarimusiikilla sama tilanne?

Kulttuurituotteeseen kuuluu epämateriaalinen luonne ja siltikin kulttuurin ja talouden välistä suhteen olemassaoloa ei voida kiistää. Kulttuuri tuottaa raaka-aineita ja hyödykkeistä itsessään tulee esteettisiä. Aiello & Cacia (2014: 8) esittävät, että kulttuurituotteen ja fyysisen tuotteen erottaminen on loppupeleissä jopa hankalaa. Esimerkiksi auton ostamisen utilitaristisena hyödykkeenä ja henkilökohtaisena koristeena versus sosiaalisen statuksen muotona tai esteettisenä esineenä on hiuksen hieno raja. Siksi kulttuurituotteet määritelmänä pitävät sisällään sekä tavarat että palvelut.

Laajemman määritelmän mukaan kulttuurituotteet ovat tavaroita ja palveluita, joihin kuuluvat myös erilaiset taidemuodot (esittävä taide, kuvataide, arkkitehtuuri yms.). UNESCO on ilmoittanut, että kulttuurituotteet ovat vain tavaroita eri muodossa. Usein nämä kulttuurituotteet sisällytetään lisäksi fyysisen tukeen, kuten kirjallisuuteen ja audiovisuaalisiin tuotteisiin. Jotkut kulttuurituotteet ilmaisevat symboleita mikä antaa niille kulttuurisen arvon tai merkityksen. Merkitys voi erota paljon mahdollisesta taloudellisesta arvosta. (Aiello & Cacia, 2014: 8-9.)

Kulttuurituote on tuote itsessään, joka on yksittäisen luojan tai työryhmän, yleensä taiteilijoiden, tekemä työ, jonka tulisi olla palvelu, tuote tai näiden kahden elementin yhdistelmä. Voidakseen kuulua määritelmään tuote, kulttuurituotteen tulisi sisältää mahdollisuuden 4P:n markkinointiin (product, price, place, promotion), mutta myös kuluttajien aktiivista osallistumista ja vuorovaikutusta. (Aiello & Cacia, 2014: 9.)

Edellä on havaittu, että konsertti voi olla tuote ja tämän tutkimuksen näkökannalta Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri on tuotteen tuottaja ja toimittaja. Määrittelemme tuotteen palvelutuotteeksi, koska orkesterin tuotannon kuuntelu itsessään on tuotteen kuluttamisen lopputulos, palvelen asiakkaan tarvetta kokea vahvoja tunteita elävän musiikin kautta. Tuotteeseen kuuluu lisäksi muu palvelukulttuuriin kuuluva oheistoiminta, joka osaltaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen tuotteen kuluttamisesta: markkinointi, lipunmyynti, konserttisali, väliaikatarjoilut ynnä muut vastaavat.

On tärkeää huomata, että brändi ei ole tuote eikä tuote brändi. Brändin ja tuotteen eroavaisuus tulee ilmi siinä, että tuote antaa käytännön hyötyä, kun taas brändi tuottaa aineetonta mielihyvää esimerkiksi nimen tai symbolin kautta. Toisin sanoen, tuote on osa brändiä (jolla on aineeton arvo), joka ylittää tuotteen toiminnallisen arvon. Tuote itsessään valmistetaan tehtaassa, kilpailijat voivat kopioida sen ja tuote itsessään voidaan kuluttaa hyvinkin nopeasti loppuun. Brändi luo pohjan ostopäätökselle, on ainoa laatuaan ja voi olla hyvinkin pitkäikäinen, jos brändin luominen on ollut tehokasta. (Han, 2012: 9.)

Kulttuurin tuottajat sijoittavat suurimman osan resursseistaan siihen, että tapahtuma saa erittäin hyvän palautteen mahdollisimman monelta kävijältä. Tämä edellyttää useimmiten suurta lahjakkuutta ja tinkimätöntä asennetta, joiden avulla tuotteesta eli tapahtumasta syntyy oman lajinsa mestariteos. Puhutaan laadusta ja toteutuneesta laatulupauksesta. Laatuun panostavan tapahtuman markkinointi tapahtuu suurelta osin, kun tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan muille ja tieto hyvästä elämyksestä leviää kohderyhmässä. Media uutisoi jatkuvasti kulttuurin tapahtumia, joten hyvät tapahtumat saavat myös nopeasti julkisuutta. Näin hyvä laatu maksaa itsensä takaisin säästyneinä mainoskuluina. (Hoivala, 2003: 80.) Alla on esimerkkiote konserttiarvostelusta Keskipohjanmaa lehdestä 15.09.2019, jossa on arvostelu kamariorkesterin syyskauden avauskonsertista. Arvostelu on hyvä esimerkki siitä, kuinka positiivinen julkaisu ja julkisuus kasvattavat asiakasmääriä ja brändipääomaa. ”*Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri on huikeassa vedossa.—Haydnin Sinfonian 1: ensimmäisistä sävelistä lähtien huomio kiinnittyy yhtenäiseen ja tasapainoiseen sointiin.—Myöhäisromanttisessa teoksessa ei kuulu myöhemmän 12-säveljärjestelmän ankaria riitasointuja, vaan se tarjoaa kuulijalle hivelevän upeaa jousisointia ja voimakkaita tunnemaailmoja, jotka Kamariorkesteri soitti hienosti.*”

Seuraavassa käsitellään aihetta, kuinka kulttuurituotteesta tulee elämys, joka lopulta johtaa positiiviseen miellelyhtymään ja brändipääoman muodostumiseen.

2.4 Kulttuurituote on elämys

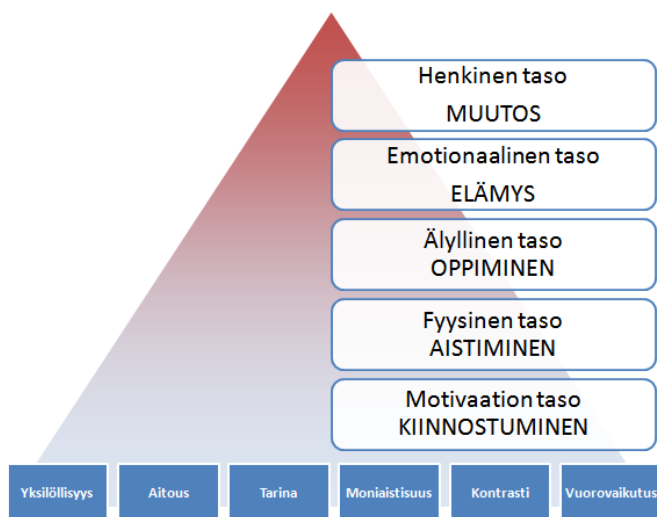
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen, eli LEO:n mukaan, elämys on aina koettu henkilökohtaisella tasolla ja se on usean tekijän summa. Elämyspalvelu on tuotteistettu kokemus, jonka toteutus on pidemmälle jalostettu kuin perinteinen palvelutuottaminen, myös lopputuotteen viimeistely saattaa olla haastavaa. Elämyksen luomisessa olennaisinta on luoda kokemus asiakkaalle, joka jää mieleen positiivisena kokemuksena. Lyhyesti ilmaistuna elämyspalvelu on siis ”tuote, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä” (Tarssanen, 2006: 21).

Koska elämyksen kokeminen on subjektiivinen kokemus, on huomioitavaa, että asiakastaan ymmärtävä elämyksentuottaja keskittyy palvelutuotannossaan niihin osa-alueisiin mihin hän voi itse vaikuttaa. Tämä lähinnä tarkoittaa palvelun laatu sekä vuorovaikutussuhteita tuottajan ja asiakkaan välillä. Elämystä ei voida koskaan varmistaa, niin paljon riippuu asiakkaan omasta maailmakuvasta ja ennako-odotuksista, mutta paljon voidaan tehdä elämyskokemuksen edesauttamiseksi.

2.4.1 Elämyskolmio ja –kriteerit

Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämysasiantuntija Sanna Tarssanen on kehittänyt mallin tuotteen elämyksellisyydestä. Puhutaan Elämyskolmio-mallista (Kuvio 3). Pyramidin perustana toimii kuusi erilaista peruspilaria, joiden kaikkien tulisi löytyä toimivasta ja liiketoiminnallisesti tehokkaasta elämystuotteesta. Kolmiota on käytetty vahvasti matkailualalla, mutta on toimiva työkalu myös kulttuurialalla toimiessa.

Kolmiota tarkasteltaessa on syytä huomioida kaksi erilaista ulottuvuutta. Fyysiset elementit vaaka-akselilla kuvaavat palvelutuotteen elämyksellisyyttä ja pystyakselit asiakkaan kokemusta vaihe vaiheelta. Kun kaikki elementit ovat tarjolla ja sopivassa linjassa, luodaan puitteet elämyksen syntyyn. (Tarssanen & Kylänen, 2005: 9).



Kuvio 3. Elämyskolmio –malli (Tarssanen & Kylänen, 2007: 114).

2.4.2 Fyysiset elementit

Kolmion ensimmäinen fyysinen elementti (kuvio 3 vasemmalta puolen katsottuna) on *yksilöllisyys*. Tämä peruspilari viittaa ainulaatuisuuteen ja ennestään kokemattomaan. Samanlaista tuotetta ei löydy mistään ja yksilöllisyys itsessään antaa mahdollisuuksia tuotteen rajattomaan räätälöintiin. Tuotteen ollessa ainutlaatuinen, ongelmaksi muodostuu usein kalliit tuotantokustannukset, mitkä puolestaan välittyvät hintoihin. (Tarssanen & Kylänen, 2005: 9.)

KPKO:n konsertit ovat itsessään ainutlaatuisia, sillä soitto ei ikinä ole samanlainen kuin edellinen kerta. Pienet vivahteet ja soittajan oma mieliala saattavat vaikuttavat musiikin kokemiseen aivan uudella tavalla.

Aitous on osa tuotteen uskottavuudesta. Parhaimmillaan se tulee luonnostaan, mutta aitous elämystuotteessa tarkoittaa yleensä alueen kulttuuria tai perinnettä. (Tarssanen & Kylänen, 2005 : 9-11.) KPKO:n toiminnanjohtaja Lauri Tuomi-Nikula puhui orkesterin `soundin piilevän kansanmusiikkimaisia piirteitä`. Nämä piirteet tulevat luonnostaan Keski-Pohjanmaan alueella, jossa kansanmusiikki elää ja voi hyvin esimerkiksi Kaustisen kansanmusiikkifestivaalin takia. Kansanmusiikki pohjanmaalla on perinne, joka siirtyy myös ammattimuusikon mukana klassiseen musiikkiin.

Lähelle aitouden kanssa, *tarina* elementtinä sitoo pilareita yhteen. Tarinan avulla pystytään perustelemaan, miksi ylipäättään elämystä tuotetaan. Tarinan tehtävä on selittää asiakkaalle palvelutuotteen lähtökohtia ja tarkoitusperiä. Tarinan avulla saadaan asiakas tempautumaan mukaan ja lisättyä vuorovaikutussudetta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille. (Tarssanen & Kylänen, 2005: 9-11.)

Moniaistillisuudella kolmiossa takoitetaan sitä, että tuotteen nauttimiseen käytetään mahdollisimman monta aistia. Elämys tulisi nähdä, kuulla, koskettaa tai jopa maistaa. Kokonaisuus syntyy siitä, kun aistihavainnot yhdessä luovat elämyksen. Jopa yksi viallinen tekijä esimerkiksi visuaalisessa ympäristössä riittää elämyksen riistämiseen. (Tarssanen & Kylänen, 2005: 11, 115-116.)

Kontrastilla tarkoitetaan eroavaisuutta arjen tavallisuuden ja elämyksen tarjoaman kokemuksen välillä. Kun asiakas kokee jotain uutta, yllättävää tai eksoottista, jalostuu siitä kontrastin avulla elämys. Tärkeää kontrastin luomisessa on ymmärtää asiakkaan oma maailmankuva ja kulttuurinen tausta, jotta voi ylipäättänsä tarjota jotain yllätyksellisyyttä. (Tarssanen & Kylänen, 2005: 11.)

Yksin yhdessä on mukavampaa. *Vuorovaikutuksen* avulla yksilö vahvistaa elämyksen tuottamaa tunnetilaa. Yhteisöllisyys ja ryhmän sisäinen keskustelu sekä vuorovaikutus myös palvelun tuottajan kanssa edesauttavat elämyskokemuksen syntymisessä. (Tarssanen & Kylänen 2005: 11-12).

2.4.3 Kokemisen tasot

Kolmiossa oikealla puolella pystyakselissa on asiakkaan kokemustasot. Tässä pro gradussa käytetään esimerkkinä yleisötapahtumaa, eli KPKO:n konserttia ja vertaillaan, onnistuuko asiakkaan kokemustasot täyttymään fyysisten elementtien avulla. Kokemus on subjektiivinen, joten tapauskohtaisesti tasot voivat vaihdella paikkoja ja olla jopa päällekkäin.

Kolmion ensimmäinen taso on *motiivi*. Halutaan herättää asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan. Luodaan halu osallistua. Tämä saavutetaan oikeanlaisen markkinoinnin avulla, joka lyö sysäyksen odotuksen tunteelle, ja niin prosessi elämyksen kokemiseen on alkanut. Kokemusta seuraa aina fyysinen taso. (Tarssanen & Kylänen, 2007:117.)

Konsertti itsessään on usealle asiakkaalle poikkeus arkipäivään, joten yleisötapahtuman luominen antaa jo itsessään edellytykset kontrastille. Vuorovaikutussuhde palvelun tuottajan ja yleisön välillä alkaa sillä hetkellä, kun asiakas näkee ilmoituksen konsertista. Ajatukset konsertin tuomasta elämyksestä ovat jo käynnistyneet ja luoneet tuntemuksia, jotka osaltaan vaikuttavat kokemuksen laatuun. Konsertti on moniaistillinen, se kuullaan, nähdään, tunnetaan. Tärkeää on, että asiakas ei koe mitään ärsykettä. Esimerkiksi talvella

on tärkeää, että konserttisalin ulkopuolella ei ole liukasta ja että sisällä esimerkiksi valaistus on sopiva.

Seuraavassa tasossa elämys fyysisesti koetaan. Tuote aistitaan ja käydään mielessä läpi. Tässä vaiheessa asiakas punnitsee palvelun laadun sekä tuotteen itsessään. Mieleen hiipuvat ensimmäiset mielipiteet ja tunteet. Moniaistillisuuden avulla koettu tuote siirtyy elämyksen piiriin. Fyysinen kokemus ei kuitenkaan vielä ole tuottanut syvällisiä tunteita, eikä kokemuksesta ole piirtynyt vielä elämystä. (Tarssanen & Kylänen, 2007: 117.)

Fyysistä tasoa seuraa aina kognitiivinen taso. Asiakas käsittelee koettua palvelua ja antaa tajunnan muuttaa fyysisen kokemuksen myös *älylliseksi* kokemukseksi. Päätös siitä, oliko kokemus itsessään hyvä vai huono, tehdään tässä vaiheessa. Jos fyysisen tason elementti, *tarina*, onnistuu nitomaan palvelun toteutustavan taustoja ja aitoutta kunnioittaen, on kokemus vahvalla pohjalla siirtyen kohti elämystuotetta. (Tarssanen & Kylänen, 2005: 118.) KPKO:n konserteissa muusikko itse luo oman tarinansa. Antaa pohjan tuotteelle. On paljon kiinni muusikon omasta ulosannista, tuleeko tarina selville myös kuulijalle.

Lopullinen elämyksen kokemus tehdään tunnetasolla. Ilon, oppimisen, voitonriemun ja liikutukseen tunteet nousevat esiin silloin, kun pohjapilarit fyysinen ja älyllinen taso toimivat. Jopa pysyviä, henkisiä muutoksia voidaan saavuttaa elämyskokemuksella. Yksilötasolla elämyksellä on merkityksellinen vaikutus ja voidaan puhua jopa *muutoksesta* ajattelutapaan tai asenteeseen. (Tarssanen & Kylänen, 2007: 118.)

Elämyskolmio itsessään on vahva työkalu onnistuneen elämystuotteen luomiseen. Kulttuurituote on vain niin kauan kulutustuote, kunnes joku kokee sen elämyksenä. Samalla tavalla kuin fyysinen tuote, joka brändipääomaa kasvattaakseen tarvitsee Wau! -efektin, myös kulttuuri tarvitsee niin fyysisiä ja mentaalisia elementtejä saadakseen itsestään elämystuotteen. Elämyskolmion avulla kulttuurituottaja voi tarkastaa oman tuotteensa elementtejä luodakseen tapahtuman, joka oikeasti vastaa elämyskolmion tavoitteita.

2.5 Asiakaslähtöinen brändipääoma

Tässä luvussa esitellään jo usein esiin tullut Kellerin CBBE-malli, joka toimii brändipääoman määrittämisen työkaluna. Kellerin CBBE-malli antaa lisätietoa siitä, mikä on brändin tämän hetkinen asema markkinatilanteessa ja mitä asiakaskokemus kertoo brändin laadusta. CBBE-mallin käyttö tutkimusvälineenä antaa niin sanotusti ”lihat luiden päälle”. Kellerin mallin ansiosta brändipääoma saadaan oikein positioitua myös markkinoilla.

2.5.1 Kellerin CBBE-malli

Kellerin CBBE-malli on kansainvälisesti hyväksytty työkalu brändipääoman määrittämiseen. Brändi on eräs arvokkaimmista aineettoman pääoman eristä yrityksessä. Brändin arvoketju –mallin (CBBE=Customer Based Brand Equity) avulla on mahdollista kokonaisvaltaisesti ymmärtää, mistä brändin arvo muodostuu. Sen mukaan brändin arvon luominen alkaa asiakkaiden mielikuviin vaikuttavalla markkinoinnilla. Asiakkaiden mielikuvat vaikuttavat siihen, miten brändi pärjää markkinoilla ja tämä edelleen siihen, miten brändiä arvostetaan rahoittajien keskuudessa. Brändipääoman muodostumisen keskeisenä tekijänä ovat siis asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä (Keller & Lehmann, 2003: 27-28.)

CBBE-malli on pyramidin muodossa kuvattu, ja jotta päästään toteuttamaan onnistunutta brändiä pyramidin huipulla, tulee jokainen alhaisempi askel olla menestyksekkäästi hoidettu. Mallissa pääkomponentit ovat *Brand Awareness* eli bränditetoisuus sekä *Brand Images* eli brändimielikuvat. Mallin on tarkoitus selvittää, mitä markkinointi tarkoittaa kuluttajalle? Puhutaan siis mielikuvista ja kokemuspohjaisista komponenteista.

Brändin voima kumpuaa asiakkaiden reaktioista markkinointitoimenpiteisiin sekä tuotteen kuluttamisen vaikutuksiin; mitä asiakkaat ovat tunteneet, nähneet tai kuulleet. Positiivinen brändipääoma koostuu tuotteelle silloin, kun asiakas reagoi kuluttamiseen positiivisemmin kuin kilpailijoiden tarjoamiin vastaavanlaisiin tuotteisiin. (Keller, 2001: 7.)

Brändipääomaan arvo (Keller, 2001: 7-9) muodostuu kolmesta osasta:

1. *Differential Effect*, eli erilaistuminen. Ilman erilaistumista muihin vastaaviin tuotteisiin, hyödykkeen kilpailukeino rajoittuu lähinnä hintapuolelle.
2. *Brand Knowledge* eli brändin tunnettuus. Keskeisintä tässä on asiakkaalle jäävä muistijälki, joku muodostuu tuotteen kohtaamisesta. Erilaistumisen johdosta, asiakas tuntee tai aistii tuotteen eri tavalla kuin muut vastaavanlaiset, ja muistaa kohtaamisen myöhemmin uudestaan nähdessään esimerkiksi tuotteen logon jossain.
3. *Customer response* eli asiakasreaktio markkinointiviestiin. Kaikki, mikä liittyy brändin markkinointitoimenpiteisiin aiheuttaa reaktion. Miten asiakas käsittää tuotteen, mihin järjestykseen hän sen laittaa ja tärkein; miten hän käyttäytyy koettuaan brändin markkinointia?

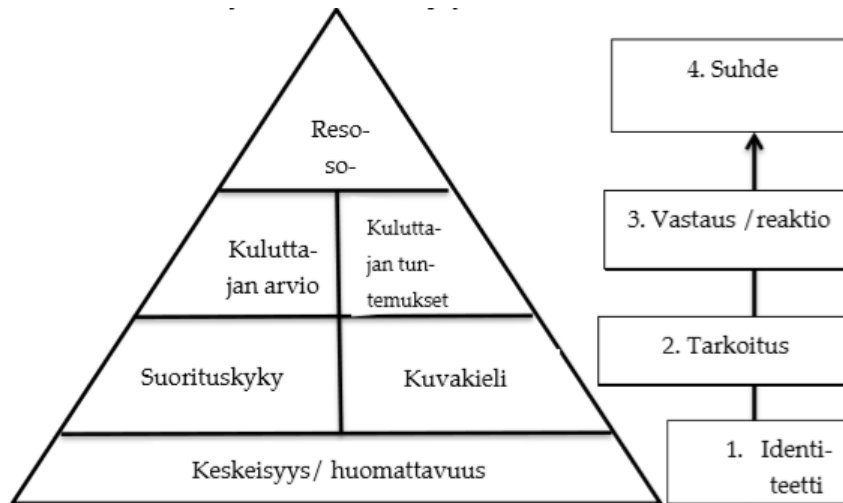
2.5.2 Brändin positiointi

Brändin positiointistrategia on markkinointitoimenpiteiden ydin. Brändiposition saavuttamiseksi on tehtävä markkinointia kohdentavia päätöksiä; ketkä ovat asiakkaat, ketkä pääkilpailijoita, miksi brändi on erilainen ja miten erilaisuutta tuodaan esille. Positioinnilla tarkoitetaan siis brändin ydinarvojen määrittelyä. Paketoidaan brändi helposti ymmärrettäväksi mantraksi. Brändin positio ilmaistaan muutamalla sanalla, kuvalla tai symbolilla. (Keller, 2003: 67).

Kellerin brändipääomapyramidi tarjoaa kohta-kohdalta -toteutuvan rakennelman, jonka avulla voidaan tarkastella brändin positiointin edistystä. Jotta tunnistetaan asiakkaan arvottamat näkökulmat, brändin markkinoijan on tunnistettava tasot, jotka läpikäymällä brändistä saadaan asiakkaan mieleen kuva vahvasta, mieluisasta ja ainutlaatuisesta brändistä. Seuraavassa kuviossa on esitelty brändipositiointin vaiheet Kellerin (2003: 114.) mukaan.

Pyramidin tarkoitus (kuvio 4) on myös konkretisoida markkinoijille brändipääoman luonne – se ei ole joukko irrallisia viestinnällisiä toimenpiteitä, vaan loogisesti etenevä

kokonaisuus, joka alkaa brändi-identiteetin luomisesta kuluttajien mieliin päättyen asiakkaan ja brändin suhteeseen. Nämä askeleet käydään seuraavaksi läpi yksi kerrallaan.



Kuvio 4: Kellerin brändipääoma pyramidimalli (2003). Sivussa oikealla rakennusprosessin kuvaus.

2.5.3 Brändi-identiteetti syvyys- ja leveysuunnassa

Kun mietitään, mihin brändipääomaa pohjautuu, puhutaan brändi-identiteetistä (kuvio 4). Identiteetti koostuu miellelyhtymistä, jotka yhdessä tarjoavat asiakkaille lupauksen heidän tarpeensa tyydytyksestä. Identiteetti muodostaa kuluttajalle arvolupauksen, jonka koostuu tuotteen aiheuttamista suorituskyvystä sekä tunnepohjasta (tuotteen omistaminen tai käyttäminen aiheuttaa onnen tunteita). Brändi auttaa myös itsensä ilmaisemiseen liittyvissä asioissa (brändi on osa henkilön omaa identiteettiä). (Aaker, 1996.)

Aaker jatkaa, että brändi-identiteettiä voidaan kuvata neljän erilaisen näkökulman kautta:

1. Brändi on tuote: erilainen kuin kilpailijoilla, mitä tunteita tuotteen käyttö aiheuttaa tai mitä mieltä muista saman brändin käyttäjistä?
2. Brändi on organisaatio: brändin tuottaa organisaatio, minkälaiset ovat sen arvot, kulttuuri ja henkilökunta?
3. Brändi on henkilö: brändin inhimillistäminen ja elävöittäminen tekee siitä samaistuttavan

4. Brändi on symboli: kuva, tunnusmusiikki tai symboli tarjoaa kuluttajalle kiinnepohdan, johon kaikki mielleyhtymät voidaan yhdessä kiinnittää ja saadaan lopullinen brändiviesti läpi kuluttajalle. (Aaker, 1996, 68-103.)

Brändi-identiteetti rakentuu voimakkaasti bränditietouden ympärille. Kuluttajan on kyettävä tunnistamaan brändi ja palauttamaan brändituotteen kuluttamisesta saadut mielleyhtymät takaisin mieleensä. Brändi-identiteettiä voidaan mitata kaksiulotteisena ilmiönä: syvyys- ja leveyssuunnassa. Syvyydellä tarkoitetaan brändimielleyhtymän helppoutta palata asiakkaan mieleen. Jos brändi on viestinnässään onnistunut, brändin pitäisi palautua tunnetasolla asiakkaan mieleen, sen sijaan että brändi vain tunnistetaan. Brändi-identiteetin leveysasteella tarkoitetaan käyttöastetta ja hankintatilanteiden lukumäärän laajuutta, jolloin brändielementti tulee asiakkaan mieleen. (Keller, 2003: 76-78).

2.5.4 Brändin tarkoitus – suorituskyky ja mielikuvakieli

Kuviossa 4, seuraava askel brändipääoman rakennusprosessissa on brändin tarkoitus. Identiteetin tarkoituksen on vastata kysymykseen; mikä brändi on? Brändin tarkoituksena on löytää vastaus kysymykseen: miksi brändi on olemassa? Silloin kun brändi on menestyksellinen, markkinoinnin viesti ja asiakkaiden saamat tulkinnat ovat mielleyhtymiltään samanlaiset. Kun halutaan luoda vahvaa brändijohtamista, tulee kuluttajan ja brändijohtajan kanssakäyminen olla luontevaa ja hyvin koordinoitua. (Keller, 2003: 87-88).

Keller (2003) mukaan, brändin tarkoitus rakentuu kahdesta elementistä, jotka ovat suorituskyky ja mielikuvakieli. Näiden kahden elementin ympärille, kuluttajat rakentavat mielleyhtymänsä. Tuote itsessään on brändipääoman ydin. Jotta brändielementti konkretisoituu, täytyy brändin edustama tuote kuluttaa, ja kuluttajan täytyy kommunikoida kuluttamisesta aiheutuma tyydytys eteenpäin.

Suorituskyky mittaa tuotteen suoriutumista muihin kilpailijoihin nähden. Suorituskyvyllä tarkoitetaan funktionaalista kykyä ja se voi pitää sisällään kaiken; tuotteen kykyyn eristää

lämpöä, tuottaa musiikkia tai viilentää huonetta. Harvoin yksi brändi voi suoriutua monessa asiassa yli kilpailevien tuotteiden ja onkin tärkeää, että vahvan suorituskyvyn saadakseen, brändi keskittyy vain olennaiseen. (Keller, 2003: 81-82.)

Brändin suorituskykyä voidaan mitata tarkastelemalla sitä lähemmin omassa kategoriassaan. Suorituskyky voi olla esimerkiksi tuotteen luotettavuus tai kestävyys, palvelun laatu tai tehokkuus, tyyli tai design. Tärkeä elementti on myös hinnoittelu ja hinnan joustavuus. Suorituskyvyn tulee olla sitä, mitä markkinoinnin viesti antaa kuluttajan ymmärtää. Kuluttaja on valmis maksamaan luvatusu suorituskyvystä, jos markkinoinnin viesti on ollut onnistunut ja asiakas saa luvatusu tyydytyksen tarpeilleen. (Keller, 2003: 81-82.)

Keller (2003: 83). puhuu paljon myös mielikuvakielestä. Sillä tarkoitetaan mieleen jäänyttä vaikutelmaa, joka syntyy aina subjektiivisen näkemyksen, eli omakohtaisen kokemuksen kautta. Mielikuvakielen avulla asiakas kuvailee kokemuksiaan organisaation visuaalisesta ilmeestä, tuotteista ja tuotteen käyttöön liittyvistä assosiaatioista. Kokemus voi mielikuvan mukaan olla positiivinen, negatiivinen tai neutraalin sävyisesti tulkittavissa. Mielikuvakieleen vaikuttaa oman kokemuksen lisäksi myös muiden ihmisten mielipiteet sekä organisaatiosta lähtenyt viestintä.

Mielikuvakielen syntymiseen liittyy neljä seuraavaa elementtiä:

1. *Tunteet*: tunnepohja tuotetta kohtaan on syntynyt jo ennen tuotteen virallista kuluttamista. Tunnelataus riippuu organisaation markkinoinnista sekä asiakaskokemusvertailusta ja siitä, miten asiakas subjektiivisesti tunnesiteen muodostaa.
2. *Asenteet*: organisaatiolla on mahdollisuus vaikuttaa jo ennalta syntyneisiin asenteisiin oikeanlaisen viestinnän avulla.
3. *Informaatio*: kommunikaatiokeino, joka pitää sisällään kaikki välitettävän tiedon tuotteesta. Nykyään informaatiotulva sekoittuu niin, että asiakas muodostaa mielikuvakielen osittain maksullisten mainosten ja word-to-mouth -periaatteen välillä.

4. *Kokemukset*: edellyttää, että tuotetta on kulutettu. Mielikuvakieli on asiakkaalle jo aikaisemman kolmen kohdalla muodostunut, mutta jotta halutaan mielikuvakieli pitää positiivisena, pitää myös käyttökokemuksesta jäädä positiivinen jälki. (Rope & Mether, 2001: 87-88.)

2.5.5. Kuluttajan reaktio – arviointi ja tunteukset

Brändipääomapyramidin ehkä tärkein kerros on 3. kerros, koska tässä vaiheessa kuluttajan rooli näyttäytyy voimakkaammin. Tämä on myös se hetki, jolloin asiakas tekee lopullisen arvionsa brändistä saamansa tiedon valossa. Aiemmin rakennettiin brändi-identiteettiä, jolloin kuluttajan on mahdollista tunnistaa brändi, liittyy se oikeaan tuotekategoriaan sekä tarpeentyydytykseen. On vastattu kysymyksiin mikä ja miksi, mutta seuraavaksi kysytään; mitä brändi on minulle? Keller (2003, 76-90) kertoo, että kuluttaja resonoi kaksiosaisesti: brändipääomasta ja brändituntemuksesta. Asiakas arvioi tuotteen henkilökohtaisella mielipiteellään, joka koostuu hänen yhteen kokoamistaan suorituskykyä mittaavista elementeistä sekä sosiaalispsykologisista miellelyhtymistä. Tämä arviointiprosessi on jaettu neljään eri päänäkökulmaan:

1. Laatu; onko tuote sitä mitä on tilattu?
2. Uskottavuus: organisaatio tuotteen takana? Onko yritys niin hyvä/huono kuin mitä he tekevät.
3. Keskeisyys kuluttajalle: laatu ja uskottavuus voivat kohdata, mutta asiakkaan on pidettävä omaa tarpeentyydytystään keskeisenä, ennen kuin hankintapäätös syntyy.
4. Paremmuus: kuluttaja asettaa mielessään tuotteet paremmuusjärjestykseen ja valitsee niistä parhaimman. Jotta asiakassuhde on merkityksellinen, brändituntemuksen tulee aiheuttaa kuluttajalle tunnereaktioita kuluttamiseen ja brändin mukana tuomaan sosiaaliseen esilläoloon.

Asiakas on vahva reagoimaan erilaisiin markkinointiviesteihin. Brändiviestintä saa aikaa miellelyhtymiä, ja niistä heränneet tunteukset voivat tarpeeksi voimakkaina vaikuttaa

jopa asiakkaan käyttökokemukseen tuotteesta. Keller (2003: 90) esittää, että on olemassa kuusi keskeisintä tunnetta, jotka voimakas brändi saa asiakkaan tuntemaan: jännitystä, mukavuutta, lämpöä, turvallisuutta, itsekunnioitusta ja sosiaalista hyväksyntää.

Marketin Daily lehdessä (2012) on artikkeli Rolling Stones yhtyeen brändäyksestä ja kuinka yli 50-vuotta rock genren ”kultapoikana” toiminut yhtye on edelleen musiikkimaailman kärkipaikalla. Yhtyeen liittyviin mielikuviin liitetään sanat *vaarallinen, jännittävä ja kielletty*. Kaikki tunteet, jotka lisäävät ensin adrenaliinia ja lopuksi euforiaa. Artikkelissa lopuksi listataan kolme brändäyksen kulmakiveä, jossa yhtye on onnistunut:

1. Mukaudu ilman, että menetät sisintäsi
2. Toteuta aina parasta laatua, jopa yli odotusten
3. Sitoudu läsnäoloon ja ole valmis käyttämään uusinta teknologiaa hyväksesi (Fiala, 2012).

2.5.6 Brändisuhde – kuluttaja resonanssissa suhteessa brändiin

Kuvio 4 viimeisenä kysymyksenä on; mitä minä ja brändi olemme yhdessä? Kuluttajan brändin välistä suhdetta voidaan mitata suhteen syvyyden ja aktiivisuuden tason mukaan. Syvyydellä tarkoitetaan henkilökohtaista sitoutumista ja asenteellista sidettä, jota asiakas luo suhteessa brändiin. Aktiivisuudella taas viitataan siihen, kuinka usein ja paljon asiakas tiettyä brändiä ostaa ja kuluttaa. (Keller, 2003: 92-94.) Suhteen tulee olla siis paitsi aktiivinen, myös syvälinen.

Kun puhutaan brändisuhdesta, voidaan suhde nähdä jopa inhimillisen kaltaisena suhdeprosessina, jossa esiin tulee vuorovaikutusta, vastavuoroisuutta sekä symbioosia osapuolten välille. Ilman toista ei ole toistakaan. Suhteessa nähdään sosioemotionaalaisia piirteitä kuten intohimoa, sitoutumista, läheisyyttä ja kumppanuutta. Brändi ei ole enää eloton kulutettava tuote, vaan sille rakennetaan jopa inhimillisyyttä lähentyvä persoona, jonka kanssa kuluttajan on luontevaa jakaa tunteita, asenteita ja arvoja. Asiakas ei ole enää viestin vastaanottaja vaan myös uuden kommunikaation tuottaja.

Kuten muutkin suhteet, myös brändisuhde muuttuu ajan myötä ja sen luonne saattaa vaihtua. Suhteen kehittymiseen vaikuttavat suhteen sisäiset asiat, kuten kolmansien osapuolten (kilpailijat, muut kuluttajat) osuus sekä myös vaihtuvat ympäristötekijät. Suhteessa uskollisuus vaihtelee laadultaan, syvyydeltään ja voimakkuudeltaan. Onnistuneimmat suhteet rakentuvat koko brändin tuottavan organisaation ympärille, ei pelkästään brändiin tuotteena. Kun koko organisaation luoma brändiviesti on tarpeeksi vahva lisäämään uskottavuutta, luotettavuutta ja kunnioista, kuluttaja alkaa rakentamaan kestäväää ja pitkäkestoista suhdetta brändiin. (Keller, 2003: 92-93.)

Yksilöllinen kiintymys brändiin voi olla vahva, mutta vielä vahvempi kiintymys tulee yhteisöllisyyden kautta. Brändi voi itsenäään muodostaa erilaisia brändiyhteisöjä, joissa yhteisöön osallistuja voi toimia esimerkiksi brändilähettiläänä tai brändin puolestapuhujana. Tämä tarkoittaa kuluttajan omaa halua investoida aikaansa, energiaansa ja rahaansa siihen, mitä tietyn brändin kuluttaminen vaatii. (Keller 2003, 93-94, 96.)

2.6 Brändi on elämys, elämys on brändi

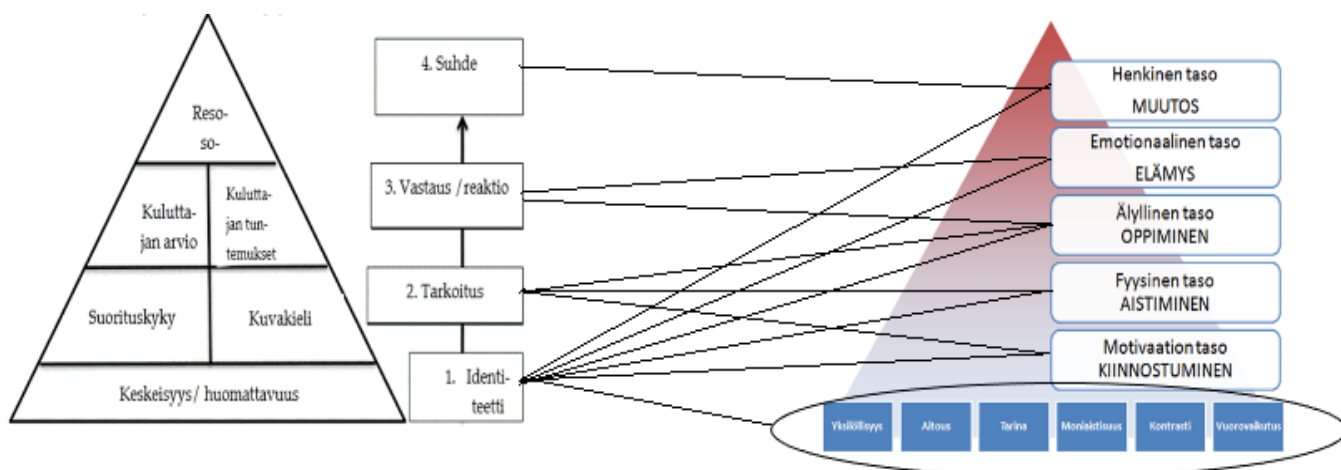
Tässä luvussa esitetään näkemysteoria sille, että kulttuurituotteen brändipääoma on vahva silloin, kun kulttuurituotetta kuluttaessaan asiakas kokee elämyksen. Mitä vahvempi elämys, sitä vahvempi brändi.

Lukijalle on saattanut piirtyä jo kuva, että elämystuottamisen kolmiossa ja Kellerin CBBE-mallissa on paljon yhteneväisyyksiä.

Kuviossa 5 esitellään visuaalisesti yhteneväisyydet, jonka jälkeen yhteys esitellään aiemmin kirjoitetun teoriaan perustuen. Kahden hyvin erilaisen teorian yhdistäminen on tutkijan oma näkemys, jonka tarkoituksena on johdatella lukija ymmärtämään elämyksen tuottamaa lisäarvoa brändipääomalle.

Ensimmäisenä tulee huomioida kahden eri teorian selvä visuaalinen samankaltaisuus. Molemmat, sekä CBBE-malli että elämyskolmio, on kuvattu samalla tavalla; kolmion malliin, joka alkaa kognitiivisen tietoisuuden rakentamisesta ja päättyy kognitiivisen tietoisuuden tunnistamiseen. Kolmion huipuilla tapahtuu myös affektin synty, eli vahvan tunnesiteen synty on kehkeytynyt kuluttajan ja tuotebrändin välillä.

Kolmiokuvioon on olemassa vielä yksi selvä, fyysinen syy. Voidaan olettaa, että kolmion pohjalla on enemmän kuluttajia kuin kolmion huipulla. Molemmassa kuviossa tarkoituksena on tehdä tuote tai elämys huomattavaksi mahdollisimman laajalle yleisölle. Mitä ylemmäksi kolmion huippua päästään, sitä vähemmän on sitoutuneita kuluttajia / elämyksen kokijoita.



Kuvio 5. Brändi = elämys, Elämys= brändi

Ensimmäisenä käsitellään brändi-identiteetin yhdistymistä elämyskolmion osa-alueisiin. Kellerin CBBE mallissa identiteetti koostuu miellelyhtymistä, jotka yhdessä tarjoavat asiakkaille lupauksen heidän tarpeensa tyydytyksestä. Identiteetti muodostaa kuluttajalle arvolupauksen, jonka koostuu tuotteen aiheuttamista suorituskyvystä sekä tunnepohjasta (tuotteen omistaminen tai käyttäminen aiheuttaa onnen tunteita). Brändi auttaa myös itsensä ilmaisemiseen liittyvissä asioissa (brändi on osa henkilön omaa identiteettiä). (Aaker. 1996: 68-103.) Elämyskolmiossa taas kaikki fyysisesti elementit yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuudella, kontrasti ja vuorovaikutus luovat pohjan tuotteelle samalla tavalla kuin brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti voi fyysisesti samaistua organisaation henkilöstöön, arvoihin, tuotteeseen tai symboliin, samalla tavalla kuin

elämys lähtee fyysisesti rakentamaan tuotteelle identiteettiä esimerkiksi tarinan tai yksilöllisyyden kautta.

Brändi-identiteetti rakentuu voimakkaasti bränditietouden ympärille. Kuluttajan on kyettävä tunnistamaan brändi ja palauttamaan brändituotteen kuluttamisesta saadut mielleyhtymät takaisin mieleensä. Brändi-identiteettiä voidaan mitata kaksiulotteisena ilmiönä: syvyys- ja leveyssuunnassa. Syvyydellä tarkoitetaan *brändimielleyhtymän* helppoutta palata asiakkaan mieleen. Jos brändi on viestinnässään onnistunut, brändin pitäisi palautua **tunnetasolla** asiakkaan mieleen, sen sijaan että brändi vain tunnistetaan. Elämyskolmiossa lopullinen *elämyksen kokemus* tehdään **tunnetasolla**. Ilon, oppimisen, voitonriemun ja liikutukseen tunteet nousevat esiin silloin, kun pohjapilarit fyysinen ja älyllinen taso toimivat. Jopa pysyviä, henkisiä muutoksia voidaan saavuttaa elämyskokemuksella. Yksilötasolla on elämyksellä on merkityksellinen vaikutus. (Tarssanen & Kylänen, 2007: 118.)

Seuraavaksi kolmiot yhdistyvät tarkoituksen mukaan. Brändin tarkoitus rakentuu kahdesta elementistä, jotka ovat suorituskyky ja mielikuvakieli. Näiden kahden elementin ympärille, kuluttajat rakentavat mielleyhtymänsä. **Tuote itsessään** on brändipääoman ydin. Jotta brändielementti konkretisoituu, täytyy **brändin edustama tuote kuluttaa**, ja kuluttajan täytyy kommunikoida kuluttamisesta aiheutuma tyydytys eteenpäin. Elämyskolmiossa elämyksen tarkoitus on **aistia tuote** ja käydään se mielessä läpi. Tässä vaiheessa asiakas punnitsee palvelun laadun sekä tuotteen itsessään. Mieleen hiipuvat ensimmäiset mielipiteet ja tunteet. **Moniaistillisuuden avulla koettu tuote** siirtyy elämyksen piiriin.

Viimeiseksi käsitellään brändisuhdetta vs. elämystuotteen suhdetta. Brändin ja asiakkaan suhteen kehittymiseen vaikuttavat suhteen sisäiset asiat, kuten kolmansien osapuolten (kilpailijat, muut kuluttajat) osuus sekä myös vaihtuvat ympäristötekijät. Suhteessa uskollisuus vaihtelee laadultaan, syvyydeltään ja voimakkuudeltaan. Onnistuneimmat suhteet rakentuvat koko brändin tuottavan organisaation ympärille, ei pelkästään brändiin tuotteena. Elämyskolmiossa käsitellään henkistä muutosta, kognitiivista elämystä, jolloin asiakas on huomannut, että elämys oli mullistava. Muuten tuote ei olisi *elämys*. Myös

tässä tapauksessa vuorovaikutussuhde elämyksen ja elämyksen kuluttamisen välillä muuttuu. Elämys on vaikea kokea uudelleen samalta tuottajalta, juuri samanlaisena, siksi se on niin vaikea kopioida. Kuten brändi. Tuotteen voi kopioida, mutta ei mielikuvia, muistoja tai tunteita.

Tämän kappaleen tarkoitus oli ilmaista asiakaslähtöisen brändirakentamisen ja elämystuotteen rakentamisen samankaltaisuudet. Elämystuotteen rakentamisessa tulee huomioida sen yksilöllisyys ja kuluttamisen tuottama tunnetila. Brändin avulla elämystuotetta voidaan kehittää suuntaa, jossa se voidaan tiettyyn pisteeseen asti kopioida. Samankaltaisuudet teoriassa eivät ole sattumaa, vaan molempia ohjaa vahva kuluttajakäyttämisen hallinta.

3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA – EMPIIRINEN TUTKIMUSTYÖ

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus hahmottaa brändipääoman arvoa elämystuotteen kannalta. Tuote on immateriaalinen mutta kuitenkin verrattavissa liiketoiminnalliselta kantilta mihin tahansa muuhun tuotteeseen. Näkökulmaa ohjaavat asiakaskyselystä saadut vastaukset.

Tutkimus pohjautuu seuraavaan case-yritykseen:

Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri on perustettu vuonna 1972, kun musiikkiopiston opettaja, Juha Kangas perusti orkesterin yhdessä oppilaidensa kanssa. Kokkolan kaupunki oli vahvasti mukana kehittämässä toimintaa, joka vähitellen muuttui yhä ammattimaisemmaksi ja vuonna 1989 perustettiin virallinen ammattiorkesteri. (Kamariorkesterin [www-sivut](#).)

Seuraavien vuosikymmenien aikana Keski-Pohjanmaan Kamariorkesteri vakiinnutti asemansa eturivin suomalaisorkesterien joukossa. Vuonna 1993 sille myönnettiin Pohjoismaiden neuvoston musiikkipalkinto. Menestykseen auttoi paitsi tinkimätön työntekö, myös omalaatuinen ”soundi”, joka tulee keskipohjalaisesta pelimanniperinnöstä. (Tuomi-Nikula, 2018.)

Keski-Pohjanmaan kamarimusiikkiorkesteri on tehnyt pitkän taipaleen klassisen musiikin piireissä ja luonut itselleen vahvan ja jopa kansainvälisesti tunnetun brändin. Konsertit ovat antaneet paljon muistoja ihmisille, joille klassinen musiikki on harmoniaa, tunnetilojen tulkintaa, elämäniloa sekä sydäntä pakahduttavia elämyksiä.

Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri elää murroksen vaihetta. Kun valtion tai kunnan taloudellinen tilanne on heikko, heijastuu se ensimmäisenä säästöihin kulttuuritoiminnassa. Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin toiminta nojautuu osittain valtion takaamiin tukiin ja orkesterin johdolle on tärkeää näyttää, että tukien avulla

luodaan laadukasta lopputuotetta osana toimivaa liiketoimintamallia. Koska kyse on pohjimmiltaan tuloskasvusta ja liiketoiminnan kehittämisestä, on tärkeää esittää totuudenmukainen brändipääomapohja, joka auttaa yhtenäistämään orkesterin taloudellista toimintaa markkinointia myöten. Kamarimusiikkiorkesteri työllistää vakituisesti noin 30 henkilöä, mukaan luettuna soittajat, joten aivan pienestä organisaatiosta ei ole kyse.

Tutkimus pohjautuu case-yritykseen, mutta tutkimusprosessi voi sopia mihin tahansa tuotteeseen ja tutkimusta itsessään voidaan pitää yleismaallisenä. Tutkimuksessa on haluttu ottaa esiin kulttuurituote, koska tuote itsessään on jo haastava viestiä ja brändätä oikein. Tyypillisesti case-tutkimus perustuu paljon tulkinnallisuuteen ja näin eroaa määrällisen, tilastomaisesta yleistämisestä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 115–116.) Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin määrällisen tutkimuksen tutkimusvälineitä (Likertin 1-5 asteikko), mutta puolistrukturoitu kyselylomake antaa kuitenkin tilaa laadullisen tutkimuksen tulkinnallisuudelle.

Tutkimuksen asetelma on deskriptiivisanalyttinen. Deskriptiivisanalyttinen tutkimus ei niinkään pyri selittämään esimerkiksi ilmiötä tai tapahtumaa, sen sijaan tarkoituksena on pyrkiä esittämään tarkka johtopäätös. Tutkimusasetelma kuvailevassa tutkimuksessa voi olla joko määrällinen, eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Erona näissä kahdessa metodologiassa on se, että määrällinen tutkimus keskittyy numeroilla tehtäviin päätelmiin, kun laadullinen taas tarkastelee ilmiötä erilaisten sosiaalisten näkökulmien kautta. Metodologioita saatetaan käyttää kumpaakin joskus täydentämään toisiaan ja joskus jopa niiden välinen raja on häilyvä. Yksinkertaisimmillaan laadullisessa tutkimuksessa työkaluina toimivat esimerkiksi vapaamuotoinen haastattelu ja havainnointi. Laadullinen tutkimusprosessi on hyvin laaja ja vaihteleva niin aikajännitteeltään kuin analysoinnissa. Määrällisessä tutkimuksessa yhdistetään muodolliset kyselyhaastattelut sekä tilastot. Näin ollen tutkimusprosessi on hyvin selkeästi analysoitu ja standardoitu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004: 126–130.)

Tämän tutkielman prosessissa yhdistyvät vahvasti määrällisen tutkimuksen lineaarisuus kyselykaavakkeessa sekä tutkittavan tuotteen tulkinnallisuus laadullisesta näkökulmasta.

Tässä tutkitaan Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin brändipääomaa asiakasnäkökulmasta katsottuna. Asiakkaat luovat brändille merkityksen. Tutkimuksen tehtävä on selvittää, mitkä ovat asiakkaiden mielleyhtymän liittyen KPKO:n tuotteeseen ja miten näitä mielleyhtymiä voidaan vielä kehittää positiivisen liiketoiminnan aikaansaamiseksi.

Tutkimus on tarpeellinen jo vähintään siksi, että tuote on ainutlaatuinen. Vastaukset ilmiöön eivät ole ennustettavia tai kausaaliyhteydessä tulosten kanssa. Aineistokeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua kyselylomaketta, joka toteutetaan paperillisena kyselynä. Tutkimusmetodin valinta jo itsessään asetti haasteita, koska tuotteen immateriaalisuus sekä tuotekuluttamisen mielleyhtymiä oli vaikea arvottaa.

Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin tutustuminen Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin tämän hetkiseen brändipääomaan. Brändipääoman arvo saadaan esille asiakaskyselystä, jossa käsitellään Kellein CBBE-mukaisesti esiin tulleet pyramidiporaat. Kysely lähtee etenemään brändi-identiteetin tunnistamisesta, kunnes lopulta käsitellään brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Lisää kyselykaavakkeen muodosta osiossa 4.

3.1 Tutkimusprosessi – aineiston keruu.

Tieteellisen tutkimustyön tarkoituksena on kuvata elämän erilaisia ilmiöitä. Tieteellinen ajattelutapa pitää sisältää toteaman, että ilmiöt muodostuvat monen eri asian summasta, jotka yhdessä muokkaavat lopputulosta ristikkäinen ja myötävaikuttaen. Tutkimuksen punaisena lankana on ennen kaikkia hahmottaa näitä erilaisia pieniä summan osasia, enemmän kuin todistaa niiden olemassaoloa. (Hirsjärvi ym. 2004: 35-35.)

Tutkimustyön metodissa tutkittavien, eli tässä tapauksessa asiakkaiden näkökannat nousevat keskiöön. Tutkimuksessa käytetään aineistonkeruu menetelmänä puolistrukturoitua haastattelumetodia. Metodi antaa avoimuutta haastateltavan vastauksille sekä tulkinnalle. (Hirsjärvi ym. 2004: 35-36.) Vaikka haastattelumetodi

määritellään virallisesti puolistrukturoiduksi, mikä itsessään edustaa laadullista tutkimusta, on tutkimus määrällinen sillä viralliset tulokset perustuvat kyselykaavakkeen Likertin asteikkoon.

Puolistrukturoidussa haastattelumetodissa haastateltavalle annetaan mahdollisuus kuvailla ajatuksiaan vapaamuotoisemmin, mutta samalla haastattelun rakenne antaa suuntaviivat, toisin kuin avoimessa haastattelumallissa. Tärkein ero strukturoidun ja puolistrukturoidun haastattelumallien välillä on, että jälkimmäisestä puuttuu kysymysten tarkka järjestys ja muotoilu. Puolistrukturoitu haastattelumetodi sopii erinomaisesti myös kokemattomalle tutkijalle, sillä aineiston keruu onnistuu ilman suurempia ponnistuksia ja analyysin teko on usein nopeaa. (Hirsjärvi ym. 2004: 36.)

Haastattelu tutkimusmuotona tarjoaa joustavuutta haastattelucaavakkeen suunnitteluun. Asiakkaille esitettävät kysymykset eivät välttämättä ole etene kronologisesti tai edes johdonmukaisesti. Kysymysten muoto, määrä ja syvyys voivat kaikkia mukautua tilanteen mukaan. Tutkijan tärkein työ, haastattelua suorittaessa, on huolehtia, että kaikki kysymykset ja osa-alueet tulevat asiakkaan puolesta hyvin ymmärretyksi. (Hirsjärvi ym. 2004: 37-38.)

Tällainen suurpiirteinen tutkimusmetodi sopii hyvin tilanteeseen, jossa tutkitaan immateriaalista omaisuutta. Brändipääomaa ei voida käsin kosketella, se on jotain mitä vain asiakkaat tuntevat tai tietävät. Kyselyn toimeenpanossa hyödynnettiin liitteen 1 mukaista puolistrukturoitua kyselycaavaketta.

Jotta brändipääoman tutkiminen asiakaskyselyn kannalta on mahdollisimman luotettava, kysely toteutetaan kahdessa erässä. Ensimmäinen 25.10.2019, jolloin kamariorkesteri toteuttaa elokuvamusiikki: ”Rakastetuimmat musikaali- ja elokuvasävelmät” -illan, jolloin asiakaskunta koostuu laajasti kanta-asiakkaista mutta myös ensikertalaisista. Toinen kysely toteutetaan 29.11.2019, jolloin soitetaan Beethoven 5. ja 6. sinfoniat, jolloin asiakaskunta koostuu lähes kokonaan kausikortin ostaneista ja usein konserteissa kävijöistä.

3.2 Tutkimusprosessi – aineiston analyysi

Onnistuneen tutkimuksen tärkeimpiä vaiheita (Hirsjärvi ym. 2004) mukaan, on aineiston analyysi. Analyysin punainen lanka on kerätä kaikki ilmiötä kuvaava tieto, tiivistää se ja näin lisätä informaatioarvoa. Aineistosta tulee saada esiin selkeitä asiakokonaisuuksia, jotka käytännön kautta heijastavat alkuluvuissa esitettyä teoriaa.

Aineiston keruu ja käsittely toimenpiteinä eivät poissulje toisiaan, vaan järkevän analyttisen lähestymistavan takaamiseksi, on nämä kaksi prosessia pidettävä tiiviissä yhteistyössä. (Eriksson & Kovalainen, 2008: 78.) Tieteellisessä tutkimustyössä aineisto analysoidaan pääsääntöisesti kahdessa toimenpiteessä: aineisto jaetaan eri osa-alueisiin ja sitten se uudelleen kootaan loogiseksi kokonaisuudeksi. Kun työ on oikein segmentoitu, aineistoa voidaan hyödyntää tutkimuksessa. Prosessin tarkoituksena on pelkistää aineisto ja jäsentää tieto selkeäksi. Aineiston analysoinnissa tarkastellaan tutkimusongelmaan liittyviä ilmiöitä ja vertaillaan niiden ilmenemismuotoja aiemmin esitettyyn teoriaan.

Kyselykaavakkeen runko tulee olla luonteva ja koherentti sekä helppolukuinen. Johdonmukaisen analysoinnin pohja riippuu paljon empiirisen aineiston ja tutkimukseen liittyvän teorian välisestä vuorovaikutuksesta. (Eriksson & Kovalainen, 2008: 79.)

Tämän tutkimuksen aineiston analysointi on alkanut puolistrukturoidun haastattelurungon laadinnasta. Kysely etenee hyvin teemallisesti ja kaavakkeen runko muodostui brändipääoman teorian pohjalla; Keller CBBE-mallin sekä elämyskolmion pohjalle. Runko käsittelee brändi-identiteetistä (pyramidien pohjat) aina asiakas-brändisuhteen muodostumiseen asti (pyramidien huiput.) Aineiston kerääminen tehtiin paperisella asiakastyytyväisyyskyselyllä konsertin yhteydessä. Vastaukset litteroitiin joulukuussa 2019.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tuomi & Sarajärvi (2009) esittävät, että tutkimuksen laatu riippuu sen sisäisestä johdonmukaisuudesta ja eettisestä kestävyydestä. Sisäinen johdonmukaisuus koostuu lähteiden määrästä, niiden laadukkuudesta sekä luonnollisesti niiden oikeanlaisesta tulkinnasta. Eettinen kestävyys tarkoittaa sitä, että tutkimussuunnitelma korreloi tutkimusasetelman kanssa. Luonnollisesti myös raportoinnin tulee olla totuudenmukainen.

Tämän tutkimuksen teoriaosassa on lähteinä käytetty sekä kotimaisia että ulkomaisia lähteitä, jotka arvostetut tieteenharjoittajat ovat kirjoittaneet. Lisäksi löytyy myös populäärikulttuurisia artikkeleita, jotka eivät ole tieteellisiä, mutta tuovat lisämaustetta ja näkökulmaa tutkielmaan. Haastatteluihin valikoitui summamääräisesti eri konserttien kävijöitä, jotka kaikki eroavat demograafisesti keskenään. Empiirisessä osassa käytetään myös sekundäärisiä lähteitä, kuten konserttiarvioita mediasta. Mediajulkaisut nauttivat yleisesti korkealaatuista asemaa. Tutkimussuunnitelma hiottiin tarkasti miettien tutkijan sekä luonnollisesti myös tilaajan toiveita. Tulosten analysointi ja raportointi tapahtuivat tarkasti ja totuudenmukaisesti.

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, tulee ottaa kantaa esiintuotuun teoriapohjaan, tulosten raportointiin ja analysointiin. Tutkimuksen laatijan tulee tarkkailla omia näkemyksiään ja tarkoitusperiään. On tärkeää huolehtia, että esimerkiksi haastattelutilanne pysyy norminatiivisena, eikä tutkija pyri muuttamaan tuloksia omien näkökulmiensa kautta. Brändipääoma on immateriaalinen omaisuus, abstrakti, eikä fyysisesti käsinkosketeltava. Lisäksi haastattelu toteutettiin kyselykaavakkeen avulla, jolloin on aina pieni mahdollisuus vastaajan omalle tulkinnanvaraisuudelle. Tulkinnanvaraisuus näyttäytyy puolistrukturoidussa haastattelumuodossa vapaavastausten muodossa, jolloin aiheeseen mennään pintaa syvemmälle. Tämäkin on huomionarviosta, sillä Tuomi & Sarajärvi (2009: 134.) esittävät, että myös haastateltavan hahmotuskyvyille tulee jättää tilaa. Kyselykaavakkeen runko tässä tutkimuksessa rakennettiin niin, että kysymykset johdattelivat johdonmukaisesti brändipääoman aihepiiriin, jättäen kuitenkin tilaa vastaajan omalle arvioinnille. Objektiivisuutta lisää

myös työn tilausluonne. Tutkijalla ei ole mitään kytköstä tai suhdetta tilaavaan organisaatioon, joten brändipääoman tulkinta on puhtaasti puolueettoman näkökulman kautta toteutettu.

Luotettavuutta tieteellisessä tutkimuksessa kuvataan seuraavilla käsitteillä; uskottavuus, toistettavuus ja siirrettävyys. (Tuomi & Sarajärvi, 2009: 138). Tässä tutkielmassa uskottavuus saadaan toteuttamalla brändipääomaa mittaava kysely, johon vastaa summassa valittu joukko edustaen eri demograafisia ryhmiä. Tutkimuksessa on kyse kuitenkin brändipääoman arviosta asiakasnäkökulmaan pohjautuen.

Toistettavuudella tarkoitetaan, että tutkimustulos voidaan tehdä uudestaan, vaikka eri tutkijan tekemänä, ja tulos on silti sama (Tuomi & Sarajärvi, 2009: 138). Tässä tutkimuksessa toistettavuus varmistetaan ensin uskottavuuden vahvistamisella, saadaan tarpeeksi kattava ja heterogeeninen vastaajaryhmä. Haastattelurungon kysymykset ovat asiakokohtaisia ja tarpeeksi yksityiskohtaisia, jotta tulkinnalliset erot voidaan minimoida. Vapaamuotoiset vastauskohtaiset tulkitaan objektiivisesti ja näkökulma pohjustaa asiakasnäkökulmaa. Haastattelu pohjustetaan hyvin, jotta vastaajat ymmärtävät tutkimuksen tarkoituksen ja kontekstin.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan osaltaan tutkimuksen yleistettävyyttä. Tutkimustulosten siirtomahdollisuus toiseen, erilaiseen tutkimusaiheeseen tulisi olla mahdollista. Brändipääoman arviointi kulttuurituotannossa tulisi olla sama kuin esimerkiksi brändipääoman arviointi muotimaailmassa. Konsepti eri, mutta työkalut samat. (Tuomi & Sarajärvi, 2009: 138.)

Kun arvioidaan tutkimusprosessia, tärkeimmät muuttujat tulee ottaa huomioon. Muuttavat tekijät voivat liittyä esimerkiksi tekniseen onnistumiseen tai haastattelutilanteen häiriötekijöihin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009: 139.) Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla, joka kerättiin konserttien yhteydessä. Vastaajat saivat vastata kyselyyn konsertin välitauolla, jolloin tunnelma on vapautunut, mutta toisaalta häiriötekijöitä enemmän. Lisäksi vastausaika oli rajallinen. Tämä pyrittiin ehkäisemään haastattelurungon tarkalla suunnittelulla pysyen teemallisesti oikeassa

aiheessa saaden tarpeeksi tietoa hyvin ohjatuilla täsmäkysymyksillä. Vastaajia infottiin hyvin anonymiteetistä ja vastauslaatikon sai vain tutkija itse avata. Sitaatteja, joita tulee esiin tulosten analysoinnissa ja raportoinnissa, käytetään niin ikään nimettömänä.

4 BRÄNDIPÄÄOMAN ANALYYSI

Tutkimus suoritettiin kahdessa erässä; ensimmäinen 28.10.2019 So in Love -konsertissa, jonka yleisö koostui laajemmasta demograafisesta kokonaisuudesta, toinen 29.11.2019 Beethovenin 5. ja 6. sinfonian konsertissa. Nämä kaksi konserttia valittiin intendentti Marjukka Puution pyynnöstä, jotta vastaajamäärä olisi tarpeeksi kattava ja heterogeeninen. Tuloksissa esitellään näiden kahden konsertin vastauksia yhtenäisenä, jotta saadaan kokonainen kokonaiskuva. Jos vastauksissa on suuria poikkeavuuksia keskiarvoissa tai prosenttimäärissä, tuodaan ne esille.

Motivaattorina vastaamiseen toimi Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin konsertteihin kevätkauden kausilippu. Lipun arvonta vaati nimen ja yhteystietojen jättämisen vastauslomakkeeseen, mutta kyselyssä korostettiin anonyymiyttä.

Beethovenin 5. ja 6. sinfonian konsertin vastausmäärä oli odotetusti alhaisempi verrattuna So in Love -konserttiin. Vastausmäärä olivat suhteessa 8/31, yhteismäärä ollen 39 vastausta. Tämä määrä on hyvä deskriptiivisanalyttisessä tutkimuksessa, jotta saadaan tarpeeksi kattava ja heterogeeninen otanta.

Seuraavassa käydään läpi tutkimukseen osallistuneiden demograafiset tiedot. Kysymyksiä oli vain muutama, mutta tutkimuksen kannalta vain tärkeimmät otettiin esiin. Vastaajista selvä enemmistö, 58,9% oli yli 61-vuotias ja seuraavaksi isoin ryhmä oli myös iäkkäämmät 46-60- vuotiaat, 17,9%:lla. Naisten määrä vastaajista verrattuna miehiin, oli huomattavasti isompi 71,1%. Koulutustaso jakautui hajanaisesti toisen-, kolmannen- ja ylemmän korkeakoulun välillä. Toisen asteen käyneitä oli 41%, kolmannen asteen käyneitä 20,5% ja ylemmän oli suorittanut 33,3%. Keskimääräisesti konserteissa käydään 3-6 kertaa vuodessa (58,3%), mutta vastaajista moni käy myös useammin (25%). Vastauksista näki myös, että 76,3% vastaajista kertoi tuntevansa KPKO:n orkesterina joko hyvin tai todella hyvin. Normaallilipun konserttiin oli ostanut 37,1% ja 28,7% oli ostanut alennuslipun joko opiskelija- tai eläkeläiskortilla. 22,9% vastaajista oli osallistunut konserttiin ilmaislipulla.

Demograafisesta taustasta voidaan huomioda, että KPKO:n keskivertokuuntelija on lähellä eläkeikää, tai eläkkeellä oleva nainen. Ikäkauteen sopien, koulutusta on toiseen asteen koulutus ja konserteissa käydään useasti. Lippu on hyvin usein alennusetulippu, mutta myös normaalihintaisia lippuja ostetaan paljon. Konserttikäynnit ovat tiuhaan ja KPKO:n konserteissa käydään useasti, joten tuote on näin ollen vahva.

4.1 KPKO:n Brändi-identiteetin arviointi

Kuten aikaisemmin on jo todettu, brändi-identiteetti rakentuu brändin tunnistamisen ja miellelyhtymien ympärille. Kyselyssä esitettiin erilaisia adjektiiveja, jotka toivottiin kuvaavan kamariorkesteria. Adjektiivit valikoituivat keskustelun perusteella, joka käytiin intendentin kanssa, sekä KPKO:n tavasta kuvailla itseään sosiaalisessa mediassa sekä verkossa. Toimeksiantaja haluaa identiteetiltään olla vuorovaikutusta ottava, paikallinen ja väkevä. Kysymyksellä on tarkoitus todentaa, onko KPKO:n onnistunut luomaan sellaisia miellelyhtymiä mitä he haluavat? Adjektiivit kuvasivat kamariorkesteria Likertin asteikolla 1-5-, jossa **1=ei kuvaa ollenkaan** ja **5=kuvaa erittäin hyvin**. Mitä korkeampi keskiarvo, sitä enemmän adjektiivi kuvaa identiteettiä. Alla on luettelo kuvista, sekä kuvaavan adjektiivin keskiarvo:

- a. ihmisläheinen = 4,43
- b. paikallinen = 4,78
- c. väkevä = 4,31
- d. huomiota herättävä = 3,75
- e. rahalle vastinetta = 4,73
- f. vuorovaikutusta ottava = 4,28
- g. tunnettu = 4,63
- h. tulkinta oli intensiivistä = 4,37
- i. nykyaikainen = 4,43.

Tuloksista päätellen, KPKO on onnistunut luomaan brändi-identiteetin tavoitteidensa mukaisesti. Ainoa, mikä selvästi erottuu joukosta, on huomiota herättävyys. Voidaan siis

olettaa, että KPKO on tunnettu käyttäjiensä kesken, mutta lisähuomio ei olisi pahitteeksi. Toisin sanoen uudisasiakashankinnassa tulee huomioida markkinointiehostusta. Lisäksi toivomisen varaa on vuorovaikutuksen ottamisessa. Ihmisläheisyys ja kontakti edesauttavat positiivisen miellelyhtymän syntymistä.

Seuraavassa kysymyksessä käytiin läpi koko KPKO:n toimintaa. Kysymyksessä esitettiin väittämiä, jotka KPKO haluaa toteutuvan. Väittämät kuvasivat kamariorkesteria asteikolla 1-5, jossa **1=ei kuvaa ollenkaan** ja **5=kuvaa erittäin hyvin**. Mitä korkeampi keskiarvo, sitä enemmän väittäjä kuvaa identiteettiä. Alla on luettelo väittämistä, sekä kuvaavan väittämän keskiarvo:

- a. saa ystävällistä palvelua = 4,58
- b. saa rahalle vastinetta = 4,66
- c. ohjelmat ovat tarkkaan mietittyjä = 4,47
- d. käynti tuottaa mielihyvää = 4,75
- e. ohjelmistot ovat monipuolisia = 4,55
- f. teokset tulkitaan tyylinmukaisuutta noudattaen = 4,55
- g. koet mieleenpainuvan elämyksen = 4,62

Tuloksista päätellen KPKO:lla on vahva brändi-identiteetti. Tulokset ovat kaikki yli 4,5 keskiarvolta, joten vastauksista enemmistö on ollut 5. Tämä näkyy myös kysymyksessä, jossa kysyttiin mielikuvan vastaisuutta kulutettuun tuotteeseen. 100% vastaajista kertoi, että konsertti vastasi joko melko hyvin tai erinomaisesti alkuperäistä mielikuvaa.

Tutkimuksessa on useasti jo ilmaistu tunteiden vaikutus miellelyhtymiin, positiiviseen kokemukseen ja sitä kautta voimakkaan brändin muodostumiseen. Elämystuotannon teoriassa korostettiin tunteiden ilmentymistä elämystunteen syntymisessä. Jotta elämys voi syntyä, tulee siitä jäädä tunnejälki, josta lopulta koostuu vahvistunut muisto. Teoriapohjaan tukeutuen, kyselyssä kysyttiin kuuntelijoiden tunnetiloja konsertin jälkeen. Tunnetilat vaihtelivat voimakkaista tunteista lievempiin ja tunnetilaa arviointiin asteikolla 1-5. **1= ei tunne ollenkaan, 5 = tuntee erittäin voimakkaasti**. Mitä pienempi

keskiarvo, sitä vähemmän tunne vaikuttaa miellelyhtymän muodostumiseen. Seuraavassa käsitellään tunnetilat ja keskiarvot:

- a. jännittynyt = 2,0
- b. helpottunut = 2,18
- c. raivostunut = 1,24
- d. rakastunut = 3,81
- e. surullinen = 1,57
- g. iloinen = 4,44
- h. neutraali = 2,62

Tunteet jakautuivat karkeasti negatiivisiin ja positiivisiin. Suurin osa asiakkaista olivat iloisia ja rakastuneita. Raivon ja surullisuuden tunteita ei juuri koettu. Neutraalimmat tunnetilat kuten jännitys ja helpottuneisuus osuvat keskitasolle. Tärkeintä tutkimuksen kannalta on huomata, että konsertti aiheuttaa voimakkaita tunteita, ja että nämä tunteet ovat positiiviset. Kysymyksessä oli myös mahdollisuus ilmaista vapaamuotoisesti tunnetiloja ja miksi jokin tietty tunne jäi mieleen. Seuraavassa on otteet vastauksista:

”Hyväntuulinen musiikki”, ”Tunnelma”, ”Odotan innolla!!!”, ”Jännittynyt solistin puolesta”, ”Nostalgia”, ”Ilo”, ”Haikea ja tyytyväinen”, ”Ihana tunnelma”, ”Nautin konsertista”.

Positiiviset tunteet luovat oikeanlaisia miellelyhtymiä, jotta tuote halutaan kokea ja kuluttaa uudestaan; luoden näin oikeanlaisen brändikuvan.

4.2 KPKO:n brändin suorituskyky

Brändin tarkoituksena on löytää vastaus kysymykseen: miksi brändi on olemassa? Silloin kun brändi on menestyksekäs, markkinoinnin viesti ja asiakkaiden saamat tulkinnat ovat miellelyhtymiltään samanlaiset. Kun halutaan luoda vahvaa brändijohtamista, tulee

kuluttajan ja brändijohtajan kanssakäyminen olla luontevaa ja hyvin koordinoitua. (Keller, 2003: 87-88).

Tutkimuksessa kysyttiin KPKO:n suoriutumista erilaisista osa-alueista. Nämä osa-alueet kuvaavat konsernin perustoimintoja ja luovat pohjan tuotteelle ja brändille. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1-5, jossa **1= suoriutuu erittäin huonosti ja 5 = suoriutuu erittäin hyvin**. Alla luetellaan osa-alueet, sekä jokaisen keskiarvo.

- a. asiakaspalvelu = 4,27
- b. tunnelman luominen konserteissa = 4,48
- c. kuuntelijoiden huomioiminen 4,56
- d. konserttitilojen sopivuus = 3,78
- e. mainonnan oikeellisuus = 4,24
- f. muu mikä? ”*Kokkolan ylpeys*”, ”*Nouseva katsomo*”.

Tutkimuksen kannalta ratkaisevaa oli huomata, että vaikka konsertti itsessään luokitellaan mielikuvien ja tunteiden perusteella enemmän kuin hyväksi, mutta perustoiminnot yhdessä kuluttajatoiminnan kanssa vaativat työtä. Konserttitilat saivat jonkin verran negatiivista palautetta myös ”Risuja ja ruusuja” -osiossa:

”*Kokkolaan uusi konserttisali*” ”*Snellmansalin kahvio saa risuja*”.

Asiakaspalvelu yhdessä mainonnan oikeellisuuden kanssa sai osion huonoimmat pisteet. Toki keskiarvo on edelleen hyvä, mutta tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat nauttivat tuotteesta, mutta fyysiset elementit tuoterakentamisen ympärillä jäävät huomiotta. Asiakaspalvelu koetaan välin hankalaksi, mikä tuli esiin ”Risuja ja ruusuja - osiossa; ”*Lipunmyynti useampaan paikkaan*” ”*Jonotusaika kahvioon liian iso!*” ja näin ollen tuotteen loppukulutuksesta saatu mielikuva ja tunne ei vastaa esitettyä mainontaa.

Elämyskolmiossa elämyksen tarkoitus on aistia tuote ja käydä se mielessä läpi. Tässä vaiheessa asiakas punnitsee palvelun laadun sekä tuotteen itsessään. Mieleen hiipuvat ensimmäiset mielipiteet ja tunteet. Moniaistillisuuden avulla koettu tuote siirtyy

elämyksen piiriin. Jos tuote itsessään on kulttuurista, tuotteena immateriaalinen elämys, tulee fyysiset elementit olla kunnossa, jotta asiakas osaa yhdistää vahvan brändikuvan tuotteeseen, joka itsessään antaa jo paljon tunteita.

4.3 KPKO:n kuluttajareaktion arviointi

Seuraavaksi käsitellään ehkä jopa tärkein elementti brändin arvon syntymisen kannalta. Tällä hetkellä asiakas arvioi tuotteen henkilökohtaisella mielipiteellään, joka koostuu hänen yhteen kokoamistaan suorituskykyä mittaavista elementeistä sekä sosiaalispsykologisista miellelyhtymistä. Tämä arviointiprosessi on jaettu neljään eri päänäkökulmaan; *laatu*, *uskottavuus*, *keskeisyys* ja *paremmuus* ja arvioinnin jälkeen kuluttaja ratkaisee, tuleeko hän käyttämään brändiä uudestaan. (Keller, 2003: 76-90.)

Tutkimuksessa laatu- ja uskottavuus -kysymykset esiintyvät organisaation suorituskyvykkyyttä mittaavassa osiossa. Tutkijan mielestä laatu ja uskottavuus mittaavat osaltaan suorituksen onnistumista. Suorituskykyä mittaavat tulokset käsiteltiin jo aikaisemmassa kappaleessa.

Tuotteen keskeisyys asiakkaalle mitattiin myös suorituskykyä mittaavassa osiossa. Muutama kysymys, kuten: ”Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat Kamariorkesteria asteikolla 1-5, jossa 1= ei kuvaa ollenkaan, 5= kuvaa erittäin hyvin” sekä ”Kuinka hyvin väittämät sopivat Kamariorkesterin toimintaan. Asteikolla 1-5, **1=ei ollenkaan, 5=todella hyvin**”, kertovat tuotteen keskeisyydestä asiakkaalle. Seuraavassa käsitellään keskeisyyttä Likertin asteikolla, jolloin **keskiarvon ollessa lähellä 5, on keskeisyys suuri**.

6. f. Vuorovaikutusta ottava = 4,28

6. h. tulkinta on intensiivistä = 4,37

7. f. Teokset tulkitaan tyylinmukaisuutta noudattaen = 4,55

7. g Koet mieleenpainuvan elämyksen = 4,62

Kysymykset valikoituivat sen perusteella, miten konsertissa koetaan asiakassuhteet ja miten asiakas itse arvottaa tuotteen kuluttamisen. Kysymykset on valikoitu niin, että niistä näkyy asiakkaan asiantuntevuus tuotetta kohtaan, joten myös keskeisyys asiakkaalle on mitattavissa. KPKO:n tulokset ovat kautta linjan olleet hyviä. Keskiarvot ovat lähes poikkeuksetta olleet reippaasti yli 4. Jos parannusta yritetään etsiä, voidaan huomioda, että juuri kontaktia ottavissa osioissa on parantamisen varaa. Vuorovaikutus ja konserttien intensiivisyys huomataan jäävän joskus vajaaksi. Inhimillisyys ja koskettavuus tulisi saada syvemmäksi.

Viimeinen näkökulma oli tuotteen paremmuus verrattuna kilpailijoiden verrattaviin tuotteisiin. Tutkimuksessa keskityttiin konkreettisesti ensin tunnistamaan kamariorkesterin kilpailijoita ja sitten havaitsemaan paremmuusjärjestys tuottajien kesken. Kyselykaavakkeessa kysyttiin, tietävätkö asiakkaan muita kamari- tai sinfoniaorkestereita. Kysymys oli avoin. Vastauksena tuli seuraavanlaisia:

"Hki", "Hki", "Oulun sinfonia", "Jyväskylä", "Jyväskylä", "RSO", Helsinki", "Oulu", "Radiosinfonietta", "Rso", "Vaasankaupunginorkesteri", "RSO", "Helsinki", "Lahti", "Kuopio", "Oulu", "RSO", "Hki", "Rso", "Radion sinfoniaorkesteri".

Yleistietoon pohjautuen voidaan olettaa, että Hki tarkoittaa Helsingin sinfoniaorkesteria ja Rso tarkoittaa Rovaniemen sinfoniaorkesteria. Yllämainitut orkesterit ovat kaikki suurkaupunkien orkestereita, joten Kokkolan kamariorkesteri "painii isossa liigassa". Mitä isompi kaupunki, sitä laajempi kuulijakunta ja sitä enemmän valtiontukea tulee organisaatio saamaan. Mitä enemmän resursseja organisaatiolla on käytössään, sitä enemmän on mahdollisuuksia edistää tuotetunnettuutta.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin kuuntelijan mielipidettä, onko Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri asiakkaan mielestä verrattain parempi muihin orkestereihin verrattuna. 22,6% vastaajista oli sitä mieltä, että KPKO:n konsertit ovat samantasoisia muihin verrattavissa, 41,9% mielestä KPKO:n konsertit ovat keskimääräistä parempia kuin toiset

ja 29% vastasi olevan sitä, että KPKO:n konsertit ovat huomattavasti parempia kilpailijoin verrattuna. 6,5% vastaajista kertoi, että konsertteja ei voi verrata koska ”*konserttialit ja palkattavien soittajien kiintiöt ovat erilaiset*”.

Tutkimuksen analyysin kannalta on tärkeää huomata kuinka suuri enemmistö pitää KPKO:n konsertteja parempana tai huomattavasti parempana kilpailijan tuotteeseen verrattuna. Analyysissa tulee kuitenkin pohtia, johtuuko vastaus niin sanotusta ”oman pienen kylän tuotoksen tukemisesta”. Toisaalta luvut tukevat myös organisaation johdon mielipidettä siitä, että KPKO on arvostettu organisaatio, myös kansainvälisellä tasolla katsottuna. (Tuomi-Nikula, 2018.)

4.4 KPKO:n brändisuhde

Kuluttajan brändin välistä suhdetta voidaan mitata suhteen syvyyden ja aktiivisuuden tason mukaan. Syvyydellä tarkoitetaan henkilökohtaista sitoutumista ja asenteellista sidettä, jota asiakas luo suhteessa brändiin. Aktiivisuudella taas viitataan siihen, kuinka usein ja paljon asiakas tiettyä brändiä ostaa ja kuluttaa. (Keller, 2003: 92-94.)

Tutkimuksessa seurattiin asiakassuhteen kehittymistä lähinnä avoimilla kysymyksillä. Kuuntelijoilta kysyttiin: milloin on viimeksi käynyt konsertissa, mikä oli yleisvaikutelma, mistä sai tietää konsertista, miksi halusi mennä juuri tähän konserttiin ja mistä haluaisi jatkossa tietää konserteista?

Ensimmäiseen kysymykseen, milloin on viimeksi käynyt konsertissa, tuli seuraavanlaisia vastauksia: ”*Talviharmonikka*”, ”*Konsertti Waltteri Torikan kanssa*”, ”*Syyskauden avajaiskonsertti (tämä mainittiin kolme kertaa)*”, ”*Ranskalaisia tuokiokuvia*”, ”*Söderblom (tämä mainittiin kolme kertaa)*”, ”*Raatihuoneen levyjulkaistamiskonsertti*”, ”*Yhä hohtaa sisälläni*”, ”*Ranskalainen ilta*”, ”*Beethoven 4 (tämä mainittiin neljä kertaa)*”.

Tutkimuksen kannalta on olennaista huomata asiakassuhteen jatkuvuus. Esimerkiksi Beethovenin 5. ja 6. sinfonian konserttiin tulivat ne asiakkaat, jotka olivat käyneet katsomassa jo Beethoven 4. sinfonian ja halusivat jatkaa sarjan kuuntelemista. Tämä näkyi myös kysymyksessä, jossa etsittiin syitä osallistumiseen. Lisäksi mainittiin monta konserttia, jotka hipovat tyyliään enemmän populäärimusiikkia, luoden näin kattavamman kuulijakunnan.

Kysymykseen, mikä oli yleisvaikutelma, tuli seuraavanlaisia vastauksia: ”Hyvä”, ”Hyvä”, ”Korkeatasoinen”, ”Hyvä”, ”Mahtava”, ”Oikein hyvä”. ”Hyvä”, ”Upea kattaus”, ”Taiteellinen”, ”Vaikuttunut”, ”Loistava viulisti”, ”Upea”, ”Hyvä”.

Kuten tutkimuksessa on jo useasti mainittu, positiiviset tunteet vahvistavat mielikuvien syntyä, brändisuhdetta ja saadaan luotua pitkäaikainen jatkumo asiakassuhteelle. Ylläolevat vaikutelmakuvaelmat ovat kaikki positiivisia ja näin voidaan olettaa, että brändisuhde on päässyt syventyneelle asteelle.

Mistä sait tietää konsertista? -kysymys sai seuraavanlaiset vastaukset: ”Kaustisen musiikkilukio”, ”Kausiohjelmasta”, ”Nettisivut”, ”Kokkola-lehti”, ”Lehdestä”, ”FB”, ”Ohjelmisto”, ”Mainos”, ”Konserttiohjelmasta”, ”Sanomal ehtimainos”, ”Lehdestä”, ”Lehtimainos ja some”, ”Lehdestä”, ”Kla-lehti”, ”Päivälehdessä”, ”KPKO:n sivuilta”, ”Lehtimainos”, ”Lehdestä”, ”Kausiohjelmasta”, ”Lehti ja some”.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa etsittiin tutkimukseen vastanneiden demograafiset tiedot. Kävi ilmi, että konserttien suurkuluttajat ovat ikääntyneet naiset. Tämä kuvaus sopii siihen, mistä konserttien mainokset ensimmäisenä nähdään. Mainos ja siihen liittyvät mielikuvat, ovat ensimmäinen rajapintakosketus brändisuhteen luomiseen. Mainoksella luodaan halu tuotteelle. Brändin tarkoitus on edesauttaa halun toteutumista kuluttamiseksi. Jos suurin osa kuluttajista on ikääntyneitä naisia, on hyvä, että reitittimenä nähdään sanomalehti, joka on edelleen ikääntyneiden suuri tietolähde. (Tilastokeskus, 2009.)

Vastauksia kysymykseen, miksi menit juuri tähän konserttiin, tuli seuraavanlaisia: ”Kausikorttilaisena pyrin osallistumaan”, ”Elokuvamusiikki”, ”Mainos”, ”Menen jokaiseen”, ”Erilainen upea solisti”, ”Kiinnostava, hyvä ennakkoinfo”, ”Ohjelma”, ”Säveltäjä”, ”Kiinnostava”, ”Koko Beethoven sarja”, ”Beethoven”.

Syyt osallistumiselle vaihtelivat kiinnostavan konsertin ja sekä muusikkoyksilön ihannointiin. Näin ollen on luotu tuotteita, jotka kiinnostavat sekä kokonaisuudessaan että myös yksityiskohtaisesti. Näin päästään tuotteissa raaputtamaan pintaa syvemmälle. Asiakkaat ovat selvästi tehneet taustatyötä ja ovat jo pitkään olleet organisaation tuotteen suurkuluttajia.

Viimeisenä osiossa kysyttiin, että mistä haluaisi jatkossa tietää konserteista. Vastaukset olivat seuraavanlaiset: ”Nettisivut”, ”Netistä”, ”FB”, ”Kaikki käy”, ”Mainokset lehdissä”, ”Lehti”, ”Lehdestä”, ”FB+printti”, ”Lehti”.

Ottaen edelleen huomioon, mikä demograafinen ryhmä on tällä hetkellä KPKO:n konserttien suurkuluttajaryhmä, on hyvä jatkaa ilmoittamista samassa kanavassa kuin missä asiakassuhde on alun perin syntynyt.

4.5 Brändianalyysin yhteenveto

Brändipääomaan arvo (Keller, 2001: 7-9) muodostuu kolmesta pääosasta; erilaistumisesta tunnettuudesta sekä asiakareaktiosta.

Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin erilaistuminen on tutkimuksen mukaan vahvasti tuotteen onnistuminen. Konsertteja pidetään parempana kuin kilpailijoiden tuotokset sekä konserttien mieleenpainuvuus ja yleistunne ovat vahvasti sellaisia tekijöitä, jotka sitouttavat kuuntelijoita. Erilaistuminen näkyy vahvassa ammattiosaamisessa niin

soittamisen saralla kuin organisaation henkilöstössä. Tunnelma konserteissa osataan luoda elämystä vastaavaksi ja tämä vahvistaa brändiä kulttuurituotteesta elämystuotteeksi.

Brändi on silloin vahva, kun sitä on vaikea kopioida. Immateriaalisen tuotteen kopioiminen silloin, kun kyse on puhtaasti osaamisesta, on äärimmäisen vaikeaa. Ammattimuusikot kiertävät eri kamari- ja sinfoniaorkestereita, mutta konserttituottamisen vastuu kuuluu edelleen organisaatiolle. Se miten tuotteistusta johdetaan, miten tuote ilmenee asiakkaalle, riippuu täysin johtavasta organisaatiosta. KPKO:n konserttien tuottamisessa on sellaista erilaisuutta, jota sen asiakkaan arvostavat ja jota sen kilpailijat eivät vielä tässä vaiheessa ole saaneet kopioitua.

Seuraava pääomaa rakentava päätekijä oli tunnettuus. Kyselyyn vastanneista suuri osa oli käynyt konserteissa useamman kerran ja tunsivat mielestään KPKO:n konsernin melko hyvin. Lisäksi mitattiin keskiarvoksi 4,63, kun kysyttiin Likertin aseteikolla asiakkaiden mielipidettä KPKO:n tunnettuudesta. Tällä hetkellä tuotetta kuluttavat asiakkaat tietävät ja tunnistavat brändin. Pitävät sen tuotetta laadukkaana ja hyvänä.

Kolmanneksi mainittu brändipääomatekijä on asiakasreaktio. Tutkimuksessa on jo useasti tullut esille asiakkaiden positiiviset miellelyhtymät konsertteja ja tuotetta kohtaan. KPKO:a tuottajana pidetään arvoasteikolla korkeana, koska sen tuotteet ovat korkealaatuisia. Konsertit ovat asiakkaiden mielestä mieleenpainuvia elämyksiä, joissa musiikki on pääasia. Tämä näkyy myös tuotannossa. Vielä toistaiseksi asiakasreaktiot ovat hyvin positiivisia, koska tuote itsessään on hyvä, mutta tuotannon ulkopuoliset, fyysiset elementit tarvitsevat vielä töitä. Kahvion pitkät jonotusajat ja Snellman salin käyttö konserttisalin selvästi heikensivät tuotteen laatua ja täydellisen asiakaskokemuksen saantia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tässä luvussa käsitellään brändianalyysistä esiin tulleet johtopäätökset kehitysehdotuksineen. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli edesauttaa organisaation tulevaisuuden brändijohtamista tunnistamalla epäkohdat ja tekemällä niiden perusteella brändiä parantavat kehitysehdotukset. Johtopäätöksissä tuodaan esiin koko tutkimuksen tarkoituksen onnistuminen.

Tämä tutkimus sai ensimmäisen kerran tuulta allensa jo vuonna 2018, kun KPKO:n konsernista oltiin yhteydessä Vaasan yliopistoon, haluten tehdä brändipääomatutkimuksen. Tutkielma itsessään muutti muotonsa kolme kertaa ennen kuin viimeinen näkökulma sai hyväksynnän. Tutkimus alkoi ensin mennä hyvin paljon tilastotieteen puolelle, kunnes näkökulmaksi muodostui deskriptiivinen analyysi. Haasteita toi myös lopputuotteen immateriaalisuus ja taiteellinen ilmapiiri, mutta tämä oli jo ennustettavissa ja teki toisaalta tutkimuksesta nykyaikaisen ja mielenkiintoisen.

Tutkimus lähti etenemään lopulta vauhdikkaasti, kun lopullinen näkökulma asiakaslähtöisestä tutkimuksesta meni läpi. Teoriapohja rakentui vankasti elämystuotannon konkretisoitumiseen tuotteeksi ja Kellerin CBBE-mallin esittämiseen. Tutkimuksen edetessä, tuli esiin huomio, että CBBE-mallin kolmio ja elämyskolmio eivät lopulta ole niin kaukana toisistaan, ja ehkä tässä taustalla on jotain muutakin tutkittavaa.

Tutkimuksen teoriapohjan rakentamisen yhteydessä tuli esiin ilmiö, missä brändi yhdistyy elämykseen ja elämys brändiin. Tutkija huomasi, että elämystuotannon saralla, brändipääoman arvo rakentuu vahvasti elämyksen onnistumiseen. Voidaan jopa puhua brändielämyksestä; elämys on yhtä vahva kuin brändi ja brändi niin vahva kuin tunne elämyksestä. Tämä yhdistetty teoria esitettiin lopulta myös tutkimuskaavakkeessa, jossa kysymykset aseteltiin niin, että brändiä tukevat pääomakysymykset yhdistyivät elämystuotannon kysymyksiin.

Tutkimuksen analysoinnissa kävi selvästi ilmi, että KPKO:n tuottamat konsertit ovat elämyksiä. Ne tuottavat valtavasti positiivisia tunnetiloja ja miellelyhtymiä. Soittajat ovat ammattitaitonsa huipulla ja konserttien tuottamisessa on onnistuttu hyvin. Tuote on tunnettu, moni muu kilpailija jää taakse. Toisin sanoen; elämystuotannossa on onnistuttu, brändi on vahva, tuote on laadukas ja sitä halutaan kuluttaa uudestaan. Vuorovaikutussuhde. ymmärrys tuotteen kuluttamisesta ja päätös uudelleenkuluttamisesta on tehty, ja tulos on positiivinen. Keski-Pohjanmaan kamarimusiikkiorkesterin brändipääoma nojautuu vahvasti siihen, kuinka onnistuneen elämyksen he saavat aikaiseksi. Toistaiseksi elämystuottaminen on ollut onnistunut.

Selviä kehitysideoita ovat fyysisiä elementtejä, jota ovat niin sanotusti helposti korjattavissa. Snellman Sali konserttitilana sai negatiivista palautetta, samoin lipunmyynti ja osittain asiakaspalvelu. Nämä ovat sellaisia asioita, joihin pystyy vaikuttamaan pieniä muutoksia tekemällä. Snellman Sali konserttitila on haastavin. Kokkola on pieni paikkakunta, jossa klassisen musiikin arvostus on rajapinnassa ja uuden konserttisalin rakentaminen pelkästään KPKO:n käyttöön ei olisi mahdollista. Sen sijaan laaja yhteistyötoiminta koko Keski-Pohjanmaan kulttuuritoimijoiden kesken voisi toimia.

Selvää kuitenkin on, että konserttitila itsessään häiritsi liikaa elämyksen toteutumista. Saliin sijoitettu väliaikatarjoilu sai myös palautetta liian pitkien jonotusaikojen ja istumapaikkojen vähäisyyden vuoksi. Ottaen vielä huomioon tämän hetkisen demograafisen kuulijakunnan, joka koostuu pääasiassa ikääntyvistä, olisi hyvä saada lisää istumatilaa ja jonotusaikaa vähemmälle. Konkreettisesti näitä voidaan muuttaa vain vaihtamalla konserttitilaa tai tuomalla väliaikaisesti istumatilaa myös väliaikatarjoilutilaan ja aulaan. Myös vesipiste virkistäytymiseen aulatilaan voisi olla hyvä. Näin asiakkaiden, jotka eivät halua muuta tarjottavaa, ei tarvitse jonottaa pitkää jonotusaikaa vain vesilasillisen takia.

Lipunmyyntipaikkoja haluttiin lisää, tämä heijastui myös asiakaspalvelun laatuun. Laatuksymyksistä asiakaspalvelu sai keskiarvoltaan huonoimpia keskiarvoja. Asiakaspalvelun laatu heijastuu usein siihen, mitä asiakkaat odottavat saavansa asiakaspalvelusta. Tutkimuksen kyselyosiossa ei missään vaiheessa tarkennettu

asiakaspalvelun laadun syitä, muita kuin lipunmyyntipaikkojen vähäisyys. Toisaalta asiakaspalvelija on asiakkaan ensikohtaaminen organisaation edustajan kanssa. Kehitysideana tutkija ehdottaa erilaisia asiakkaankohtaamiskoulutuksia, esimerkiksi tyky-päivän merkeissä, jolloin koulutukseen saadaan hyvinvointia edistävä merkitys, mutta samalla opitaan uutta ja innostavaa.

Tulevaisuuden näkymät KPKO:lla tutkimuksen mukaan ovat hyvät. Organisaatiolla on vahva, tasainen kuulijakuntansa sekä monipuolinen ja vaihtuva ohjelmisto. Huolestuttavaa oli tutkimuksessa esiin tullut ikääntynyt kuulijakunta. Konsertteihin pitäisi ehdottomasti saada lisää myös nuorempia kuuliijoita, jotka sitoutetaan aikaisin klassisen musiikin kulttuuritoimintaan. Intendentti Puution haastattelussa kävi ilmi (2018), että konserni tekee ilmaisia konsertteja koululaisille ja käy epäsäännöllisen säännöllisesti esiintymässä ilmaiskonserteissa, joihin on vapaa sisäänpääsy. Nämä ovat hienoja keinoja esitellä tuotetta ja markkinoida konsertteja eri ikäpolville.

Kokkolassa on ammattikorkeakoulu Centrialla ammattimuusikoiden koulutusta, näin ollen nuorten opiskelijoiden vähäisyys konserteissa ihmetyttää. Miten nuoria, lukiolaisia, toiseen ja kolmannen asteen opiskelijoita saadaan yleisön joukkoon? Vaihtoehtona on ohjelmiston laajeneminen enemmän populäärimusiikin saralla sovittamalla klassiseen tyyliin tai tehokkaat, strategiset markkinointitoimenpiteet, kohdistettu vain nuorille. Kuten tutkimuksessa on tullut jo ilmi, KPKO:n markkinointitoimenpiteet ovat tällä hetkellä kohdistettu sille asiakasryhmälle, joka on sen suurkuluttajaryhmä. Lehtimainokset, printtimedia ja Facebook, eivät kuitenkaan tavoita tämän hetken digitaalista x-sukupolvea. Nykynuori kaipaa interaktiivista kosketusta, osallistumista ja kokemuksen tasoa jo ennen kuin päätös tuotteen kuluttamisesta on tehty. Ammattimuusikoiden jalkautuminen kouluihin ja nuorten tapahtumiin, vuorovaikutus sekä digitaaliset oppimisympäristöt ovat tulevaisuuden markkinointikeinoja. Uusi, vahva markkinointistrategia seuraavan vuoden suunnitelmaan tulisi toteuttaa ammattistrategikkojen kanssa.

Brändipääoman arvostamisen kannalta yrityksen eri toiminnoilla on merkitys sen arvon kehitykseen, mikä pitäisi pystyä huomioimaan yrityksen strategiaa luotaessa.

Markkinoinnin näkökulmasta ajateltuna on sekä pitkä- että lyhytvaikutteisia markkinointitoimenpiteitä, jotka vaikuttavat brändiin. KPKO:n organisaation johdon tulee tarkastella brändin arvoa lyhyellä aikavälillä, jolloin lyhytaikaisten toimenpiteiden merkitys korostuu tavoitteiden saavuttamisessa. Kun brändipääomaa mitataan yleensä vuositasonalla, rohkaistaan päätöksenteossa nopeasti kannattaviin ratkaisuihin. Tämän takia brändipääoman arvostamisessa pitäisi pyrkiä kaikkia yrityksen toimintoja tukevaan arvostusmenetelmään, jolla lisätään ymmärrystä brändin toiminnasta ja kasvusta sekä arvon muutoksista. Arvostusmenetelmän tukeminen läpi organisaation vaatii vahvaa kommunikaation jalkautumista läpi linjan. Näin tulevat toimenpiteet eivät ole hajanaisia vaan kaikki markkinointi- ja toimintastrategiat tukevat KPKO:n toiminnan laadun parantamista sekä vahvan brändipääoman kehitystä.

Tehty tutkimus oli kokonaisuudessaan pintaraapaisu brändipääoman arvioinnissa. N=ryhmänä oli otannan näkökulmasta pieni mutta motivoitunut, oman orkesterin puolestapuhuja. Viimeisenä toimenpiteenä suositellaan laajan, tilastotieteellisen tutkimuksen suorittamista brändiarvoa mittaavan organisaation toimesta.

Lähteet

- Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol. 38, No. 3, 101–120.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brandien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aiello, Lucia & Cacia, Claudia (2014). *The cultural product: Integration and relational approach*. Universitas Mercatorum: Italy.
- Alanen, Aku (2007a.). Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. *Tieto&Trendi*. Helsinki: Tilastokeskus. 56-58.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage Publications Ltd: London.
- Fiala, Brenda (2012). The Brand Equity of The Rolling Stones. *Marketing Daily*. 11/2012. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.mediapost.com/publications/article/187666/the-brand-equity-of-the-rolling-stones.html>
- Haarmann, P-L. & Mansala, M-L. (2012). *Immateriaalioikeuden perusteet*. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Han, Sung-Ho (2012). *A cross cultural study of consumer-nased global brand equity in the restaurant industry*. Oxford Brookes University: UK.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hertioga, Calin (2019). *What is Brand?* View: Interbrand. [online] [siteerattu 07.07.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.interbrand.com/views/what-is-a-brand/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

- Hoivala, Harri (2003). *Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen - kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta*. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.). Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.
- Kapferer, Jean-Noel (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. UK: Kogan Page.
- Keller, K & Lehmann, D (2003). How do brands create value. *Marketing Management*. May/June 2003. [siteerattu 17.10.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/134309/mod_resource/content/2/L2%20KELLER%20How_do_brands_create_value%20%281%29.pdf>
- Keller, L. Kevin (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*. Report No. 01-107.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri (2019). *Kotisivut*. [siteerattu 17.10.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.kamariorkesteri.fi/orkesteri/>
- Kielitoimiston sanakirja (2018). *Haku sanalle: elämys*. [siteerattu 17.10.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Kim, Hong-bum, Kim, Woo Gon, An, Jeong, A. (2003.) The effect of customerbased brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, No. 4, 335–351
- Kolb, Bonita M. (2005). *Marketing for cultural organizations*. London: Routledge.
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari & Sharma, Arun (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12. 11-19.
- Malmelin Nando & Hakala Jukka (2007). *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

- Myers, Chris A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 12, No. 1, 39–51.
- Puutio, Marjukka & Tuomi-Nikula, Lauri (2018). *Tapaaminen*. Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri: Kokkola.
- Rope, T. & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo: WS Bookwel
- Sandbacka, Jenny (2010). Brändätään pikkasisen – pk-yrityksen brändikirja. *Oulu University Press*. Nro 30.
- Simon, Carol & Sullivan, Mary (1993). The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. 12(1): 28-52. 2/1993.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): *Ajankäyttö* [verkkajulkaisu].
ISSN=1799-5639. Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981 - 2009 2009, 4.
Lukeminen . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 17.12.2019].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html
- Tarssanen, Sanna. & Kylänen Mika (2005). *Elämys – Mikä se on?* Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) *Elämystuottajan käsikirja*. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.
- Tarssanen, Sanna ja Kylänen, Mika (2007). *Entä jos elämyksiä tuotetaan?* Teoksessa: Karppinen, Seppo ja Latomaa, Timo (toim.) *Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, Pekka (2014). *Brändi & Business*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

Yle uutisarkisto (2009). *Korkeakulttuurin on viihteellistytävä menestyäkseen.*
[verkkajulkaisu]. 21.09.2009. Saatavana World Wide Webistä <https://yle.fi/uutiset/3-5885164>

Liitteet

Liite 1. Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin brändipääoman tutkimuslomake

Hei!

Opiskelen Vaasan Yliopistossa kauppatieteen maisteriksi ja suoritan opintojeni päätteeksi Pro Gradu -tutkielman. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielikuvaa *Keski-Pohjanmaan Kamariorkesterin (KPKO:n) toiminnasta*.

Toivon, että saisin hieman Teidän aikaanne vastaamalla kyselyyni. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä. Halutessanne voitte jättää yhteystiedot, sillä **kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken yksi kevään 2020 kausikortti Keski-Pohjanmaan Kamariorkesterin konsertteihin**. Kyselyn vastaamiseen menee noin 7-8 minuuttia.

Jos Teillä ilmenee kysyttävää tutkimuksesta tai haluatte tiedustella lisätietoja kysymyksistä, vastaan mielelläni tiedusteluihin. Sähköpostiosoitteeni on: kaisa.honkaharju@student.uwasa.fi

Kiitän paljon ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Kaisa Honkaharju



1. Taustatiedot

Ympyröi seuraavista vaihtoehdoista oikea:

Ikäsi: 15-30 / 31-45 / 46-60 / 61-

Sukupuoli: nainen / mies

Koulutustaso: peruskoulu / toinen aste / korkeakoulu / ylempi korkeakoulu?

Käyntikerrat konserteissa vuodessa yleensä: 0krt / 1-2krt / 3-6krt / yli 7 krt.

2. Valitse sopivin vaihtoehto. Tämän päiväiseen konserttiin tulit --?

- a. kausikortilla
- b. normaalilipulla
- c. eläkeläislipulla
- d. opiskelija-/koululais-/työttömän etuuskortilla
- f. muulla– millä? _____

*Jos olet käynyt myös muiden kamari- tai sinfoniaorkestereiden konserteissa, vastaa seuraavaan. Jos et ole, mene suoraan kyselykohtaan 4.

*3. Ovatko mielestäsi KPKO:n konsertit muiden orkestereiden konsertteihin verrattavissa:

- a. huomattavasti parempia
- b. keskimäärin parempia
- c. samantasoisia
- d. heikompia
- f. ei voi verrata, miksi ei? _____

4. Kuinka hyvin mielestäsi tunnet KPKO:n orkesterina?

- a. Todella hyvin: olen pitkäaikainen asiakas/kuulija, seuraan orkesterin toimintaa säännöllisesti
- b. Hyvin: käyn konserteissa melko usein
- c. Melko huonosti: olen kuullut satunnaisesti
- d. En ollenkaan: olen konsertissa ensimmäistä kertaa

5. Oletko ostanut tai kuunnellut KPKO:n levyttämää musiikkia? Muistatko mitä?

6. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat Kamariorkesteria asteikolla 1-5, jossa 1= ei kuvaa ollenkaan, 5= kuvaa erittäin hyvin.

a. Ihmisläheinen	1	2	3	4	5
b. Paikallinen	1	2	3	4	5
c. Väkevä	1	2	3	4	5
d. Huomiota herättävä	1	2	3	4	5
e. Rahalle vastinetta	1	2	3	4	5
f. Vuorovaikutusta ottava	1	2	3	4	5
g. Tunnettu	1	2	3	4	5
h. Tulkinta on intensiivistä	1	2	3	4	5
i. Nykyaikainen	1	2	3	4	5

7. Kuinka hyvin väittämät sopivat Kamariorkesterin toimintaan. Asteikolla 1-5. 1=ei ollenkaan, 5=todella hyvin.

a. saa ystävällistä palvelua	1	2	3	4	5
b. saa rahalle vastinetta	1	2	3	4	5
c. ohjelmat ovat tarkkaan mietittyjä	1	2	3	4	5
d. käynti tuottaa mielihyvää	1	2	3	4	5
e. ohjelmistot ovat monipuolisia	1	2	3	4	5
f. teokset tulkitaan tyylinmukaisuutta noudattaen	1	2	3	4	5
g. koet mieleenpainuvan elämyksen	1	2	3	4	5

8. Kuinka hyvin tämä kyseinen konsertti kokonaisuudessaan on vastannut alkuperäistä mielikuvaasi?

- a. Erinomaisesti
- b. Melko hyvin
- c. Melko huonosti
- d. Erittäin huonosti

9. Millä seuraavista osa-alueista KPKO mielestäsi suoriutuu erityisen hyvin? Asteikolla 1-5, 1= erittäin huonosti, 5= erittäin hyvin.

a. Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
b. Tunnelman luominen konserteissa	1	2	3	4	5
c. Kuuntelijoiden huomioiminen	1	2	3	4	5
d. Konserttitilojen sopivuus	1	2	3	4	5
e. Mainonnan oikeellisuus	1	2	3	4	5
f. Muu, mikä? näitä voi olla parikin kohtaa _____					

10. Kuvaile tunnetilaasi konsertin jälkeen asteikolla 1-5.

1= en ole ollenkaan --, 5= olen erittäin --

a. Jännittynyt	1	2	3	4	5
b. Helpottunut	1	2	3	4	5
c. Raivostunut	1	2	3	4	5
d. Rakastunut	1	2	3	4	5
e. Surullinen	1	2	3	4	5
g. Iloinen	1	2	3	4	5
h. Neutraali	1	2	3	4	5

Jos jokin tunne nousi päällimmäisenä pintaan voimakkaasti, miksi?

11. Milloin kävit edellisen kerran KPKO:n konsertissa? (Poislukien tämä, jolloin nyt vastaat)

Konsertin nimi:

Mikä oli yleisvaikutelmasi/ tunnelmasi konsertissa? _____

Mistä sait tietää konsertista?

Miksi menit juuri tähän konserttiin?

Miten / mitä kautta / haluaisit jatkossa saada tietää konserteista?

11. Mitä muita kamari- tai sinfoniaorkestereita tiedät?

12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Keski-Pohjanmaan Kamariorkesterin konserttia lähipiirillesi? Asteikolla 1= en ollenkaan, 10=suosittelen mielelläni.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Tähän voit lisätä vapaaehtoisesti ruusuja tai risuja KPKO:n toimintaan liittyen.

Jos haluat osallistua kausikortin arvontaan, jätä tähän yhteystietosi.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Haluan liittyä KPKO:n sähköisen uutiskirjeen tilaajaksi. suomeksi ruotsiksi

Minuun saa ottaa yhteyttä, jos tarvitaan lisätietoa tutkimukseen liittyen.

KIITOS PALJON AJASTANNE JA VASTAUKSISTA!

Ystävällisin terveisin,

Kaisa Honkaharju