



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Koski

## **Elämyksellinen yritysbrändi**

Case Löyly

Vaasa 2020

Markkinoinnin  
Pro Gradu -tutkielma

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Laura Koski
<b>Tutkielman nimi:</b>	Elämyksellinen yritysbrändi: Case Löyly
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020 <b>Sivumäärä:</b> 97

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia elämyksellisen yritysbrändin muodostumista ja merkitystä osana elämystalouden murrosta. Aineettoman talouden kasvun mahdollistaa elämystalous, jossa aineellisten ympäristöjen tueksi luodaan inspiroivia sisältöjä. Elämyskuluttaminen perustuu ainutlaatuisten, moniaististen ja merkityksellisten kokemusten kuluttamiseen, joka luo asiakkaalle elämyksellistä, taloudellista, toiminnallista ja symbolista arvoa. Kokemuksen ollessa asiakkaalle tarpeeksi merkittävä muodostuu elämys.

Tutkimuksen kontekstina oli sauna ja case yritykseksi valikoitui ravintola- ja saunakokonaisuus Löyly. Tutkielman empiirinen osa toteutettiin laadullisena tutkimuksena, puolistrukturoituja teemahaastatteluja hyödyntämällä. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin elämyksellisyyden eri elementtejä ja niiden ilmentymistä yritysbrändissä. Teorian toisessa osuudessa kyseisiä elementtejä peilattiin Kellerin (2013) asiakaslähtöiseen brändipääomamalliin, jotta voitiin analysoida elämyksellisyyden merkityksellisyyttä yritysten brändipääoman rakentamisessa.

Tutkimustuloksissa on esitelty elämyksellisyyteen vaikuttavia elementtejä, joista moniaistisuudella oli suurin merkitys. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että elämyksellisten elementtien ilmentyminen yrityksen brändissä vaikuttaa asiakaslähtöisen brändipääomamallin eri tasoilla. Parhaimmillaan elämyksellinen yritysbrändi luo brändiresonanssia, jolloin asiakas on yrityksen suosittelija, sekä brändin vahva puolesta puhuja.

Tämä tutkimus tarjoaa syvällisempää ymmärrystä elämyksellisten kokemusten muodostumisesta ja elämyksellisyyden merkityksestä brändipääoman rakentamisessa. Tutkimustuloksista on hyötyä etenkin matkailu-, ja elämysalojen elämyksellisten brändien rakentamisessa.

---

**AVAINSANAT:** Elämystalous, elämyskuluttaminen, elämyksellisyys, yritysbrändi, asiakaslähtöinen brändipääoma

## SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Case yritys	11
1.4	Tutkielman rakenne	13
2	Yritysbrändin rakentuminen elämystaloudessa	15
2.1	Elämystalouden synty	15
2.1.1	Elämyksen ulottuvuudet	18
2.1.2	Elämyksen rakentumisen prosessi	21
2.1.3	Elämyksellisyyden muodostuminen	22
2.2	Yritysbrändi	26
2.2.1	Brändin määritelmä	27
2.2.2	Brändi-imago ja brändi-identiteetti	30
2.2.3	Brändikokemus	31
2.3	Brändipääoma	32
2.3.1	Yritysbrändin elämyksellisyys	37
2.3.2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	40
3	Metodologia	42
3.1	Tutkimuksen metodologiset valinnat	42
3.2	44	
3.3	Analysointimenetelmä	48
3.4	Luotettavuuden arviointi	49
4	Haastatteluiden tulokset	53
4.1	Elämyksellinen Löyly brändi	53
4.1.1	Elämyksellisyyden elementit	54
4.1.2	Löylyn brändipääoman rakennusaineet	67
4.2	Elämyksellisyyden elementit Löylyn brändipääoman rakennuksessa	74
4.3	Ehdotukset Löylyn elämyksellisen brändipääoman kehittämiseksi	79

5	Johtopäätökset	83
	Lähteet	89
	Liitteet	97
	Liite 1. Haastattelurunko	97

Kuvio 1. Markkina arvon kasvu. (Pine & Gillmore 1998.).....	16
Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta. (Pine & Gillmore 1999.).....	19
Kuvio 3. Elämyksen Prosessi. (Boswijk, Thiessen & Peelen, 2007.) .....	21
Kuvio 4. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009.).....	24
Kuvio 5. Kapfererin brändielementti kolmio. (Kapferer 2008.) .....	28
Kuvio 6. Brändipääoma malli. (Aaker 1991.).....	33
Kuvio 7. Asiakslähtöinen brändipääoma malli. (Keller 2013.).....	36
Kuvio 8. Teoreettinen viitekehys. (Tarssanen, 2009 & Keller, 2013.) .....	41
Kuvio 9. Haastateltavat .....	47
Kuvio 10. Löylyn elämyksellisyyden elementit.....	54
Kuvio 11. Löylyn Brändipääomamalli .....	68
Kuvio 12. Tutkimustulosten yhteenveto .....	75
Kuvio 13. Kehitysehdotukset.....	82



# 1 Johdanto

Suomalaisille sauna on aina ollut tärkeä osa historiaa ja kansanperinnettä. Hyvinvointimarkkinoiden räjähdysmäinen kasvu ja talouden elämiskuluttamiseen siirtyminen ovat pohjana hyvin perinteiselle ja historiallisestikin merkitykselliselle saunakulttuurin kehittymiselle, sekä kysynnän kasvulle. Jo vuonna 2017 sauna sijoittui ykköstreendiksi globaaleilla hyvinvointimarkkinoilla Global Wellness Summitissa. Kysyntä autenttiselle ja elämykselliselle saunakokemukselle, niin kuluttajille ympäri maailmaa, kuin myös kotimaassa on ollut huimassa kasvussa viime vuosina. Suomalaiset ovatkin vihdoin onnistuneet kaupallistamaan suomalaisen saunakonseptin, tarjoamalla kokonaisvaltaisia saunaelämyksiä kuluttajille. Uusia saunakomplekseja on avattu tiuhaan tahtiin ympäri Suomea, kuten Löyly, Kuuma, Allas Sea Pool ja Saana. Mediassa saavutettu näkyvyys ulkomaan markkinoilla on aivan uudessa mittakaavassa. (Harju, 2016.) Tämän Pro Gradu tutkielman case yrityksenä on Löyly, sillä Löylyllä konseptina ja brändinä on ollut suuri rooli suomalaisen saunakulttuurin kaupallistumisessa, sekä elämyksellisten kokemusten tarjoamisessa

Suomalaisessa saunomisen kulttuurissa on havaittavissa kolme eri vaihetta, jotka ovat muokanneet saunakulttuuria eri elämäntapojen ja asumismuotojen mukaan. Alun perin saunat ovat olleet maan alle kaivettuja maasaunoja, joilla on ollut monia eri käyttötarkoituksia. Peseytymisen ohella saunoja on käytetty mm. maltaiden tekemiseen, hyötykasvien kuivaus- ja käsittelytöihin, sekä lihan palvaukseen. Saunan avulla on aikoinaan myös parannettu sairauksia ja saunoissa on synnytetty lapsia, sekä voideltu kuolleita. (Arstila, 1983, s. 14-16.)

Suurin muutosvaihe suomalaisen saunan historiassa tapahtui 1900-luvulla kaupungistumisen myötä. Perinteisesti saunat olivat olleet savusaunoja, mutta kiukaiden kehittymisen ja savupiippujen yleistymisen myötä, myös saunat muokkaantuivat. Kaupungistumisen vuoksi yksityiset saunat vähenivät, mutta sähkökiukaan keksimisen jälkeen alkoivat yksityiset saunat jälleen yleistymään.

Kolmantena vaiheena suomalaisen saunan historiassa nousee esiin 1960-luku, jolloin vapaa-aika lisääntyi ja sen merkitys korostui yhteiskunnallisesti. Tämän seurauksena kesämökkikulttuuri nousi suomalaisten vapaa-ajan vieton keskiöön. Saunomisen mieltäminen arkiseen ja jopa rahvaanomaiseen peseytymisrituaaliin, kehittyi vapaa-aikaa viettävien kaupunkilaisten rentouttavaksi elämäntavaksi. (Tommila, 1996, s. 9-12.)

Käsitteet perinteisestä suomalaisesta saunasta ovat olleet murroksessa uusien saunakonseptien myötä. Elämyksellisessä kuluttamisessa myös luksuskuluttamisen ominaispiirteet ovat nousseet keskiöön, jonka myötä saunatrendi vahvistuu entisestään. Luksuskuluttamisen ominaispiirteet, jossa kuluttaminen liittyy vahvasti mielihaluun, eikä niinkään tarpeeseen, kuin myös itsensä kehittämiseen ja statushakuisuuteen ovat vahvasti linjassa myös elämyskuluttamisen ominaispiirteiden kanssa. (McCracken, 1990, s. 16.)

Suomessa yksityissaunoja on yli kolme miljoonaa, mutta kiinnostus julkisia saunoja kohtaan on kasvanut merkittävästi. Suomessakin perinteisen ja jopa arkisen yksityissaunan sijaan, kysyntä kokonaisvaltaisten saunaelämyksien perään näkyy vahvasti markkinoiden kehittämisessä. Matkailualan yritykset ovat myös aktivoituneet saunapalveluiden tarjonnassa, joka näkyy vahvasti turistien saunavierailujen määrän kasvussa ja madalletussa kynnyksessä saunomisen suhteen. (Harju, 2017.)

Suomalaista saunaa arvostetaan ympäri maailmaa ja suomalainen saunakulttuuri nähdään hyvin autenttisena ja eksoottisena elämyksenä. Yhtenä syynä on saunomisen tutkitut terveysvaikutukset, mutta mitä enemmissä määrin saunomiseen linkittyvät mielle yhtymät rentoutumisesta, rauhasta ja puhtaudesta, niin sanottu henkinen ja fyysinen puhdistautuminen, jonka avulla pyritään rentoutumaan ja nauttimaan ajoittain hektisen arjen keskellä. Myös yhteisöllisyys on tärkeä osa saunakulttuuria, jonka vuoksi etenkin julkisten saunojen kohdalla, kasvu on ollut merkittävä viime vuosina. Näitä eri tekijöitä yhdistää saunakokemuksen kokonaisvaltainen elämyksellisyys, koska saunominen on moniaistinen ja ainutlaatuinen kokemus, joka täten tuottaa kuluttajille



lisäarvoa eri aistien välityksellä. (Kunutsor, Laukkanen & Laukkanen T., 2018a, s. 1112; Harju, 2017.)

Yhtenä konkreettisempänä tekijänä asiakasuskollisuuden vaatimuksissa on brändien ohelle noussut elämyksellisyys. Pelkkien tuotteiden ja palveluiden aineellisten ominaisuuksien sijaan kuluttajat etsivät elämyksellisiä kokemuksia ja kuluttamisessa ollaan vahvasti siirrytty elämystalouteen, jossa brändeillä on suuri merkitys asiakkaan elämyskuluttamisen kannalta. Lisäarvoa tuottavat tekijät, kuten tuotteen käytöstä koettu hyöty, yritykseen ja sen tarjontaan kohdistuvat assosiaatiot, sekä elämyksellisyys ovat avainasemassa asiakkaan ostopäätöksen ajureina. Kuluttaminen ja ostopäätökset eivät perustu enää perustarpeiden tyydyttämiseen, vaan suurin osa ostopäätöksistä tehdään brändien perusteella. Brändit toimivat omistajuuden merkin lisäksi imagon rakentamisen välineinä ja arvon symboleina. (Balmer & Gray, 2003, s. 972-973.) Elämyksellisten kokemusten tuottaminen on noussut brändin rakentamisen keskiöön (Pine & Gillmore, 1999, s. 99-104).

Elämystaloudessa huomioitavaa on sen jatkuva muuttuminen. Tarve luoda vetovoimaisia brändejä ja paine luoda elämyksellisiä kokemuksia on suuri, sillä tarjonta muuttuu, kehittyy ja kasvaa koko ajan. (Heikkinen, 2006, s. 97.) Suomalainen saunakulttuuri on murroksessa ja saunaelämyksen kokonaisvaltainen konseptointi ja tarjonta radikaalissa kasvussa. Tämän pro Gradu tutkielman aihe on erittäin ajankohtainen elämystalouden murroksen kannalta ja elämyksellisten brändien kehittämisen kannalta.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, *miten elämyskuluttamiseen tukeutuvaa yritysbrändiä voidaan ylläpitää ja kehittää, jotta se säilyttäisi asemansa murroksessa olevilla markkinoilla.* Tässä Pro Gradu tutkielmassa perehdytään Löylyn yritysbrändin ja

sen tuottamien elämyksellisten kokemusten tarkasteluun. Tutkielmassa tutkitaan, että mitkä eri elämyksellisyyteen liittyvät elementit ovat olleet ajureina case yrityksen brändin muodostumiselle ja mitkä näistä tekijöistä ovat avainasemassa elämyksellisen kuluttamisen kannalta. Näitä tekijöitä tarkastellaan yrityksen brändi-imagon kannalta ja elämyksellisen kuluttamisen näkökulmasta. Yrityksen brändi-imagoa tutkitaan kuluttajan näkökulmasta todelliseen ja koettuun brändiin peilaten, sekä kuluttamisen elämyksellisten elementtien ilmentymien perusteella.

Tutkielman *ensimmäisenä tavoitteena on tutkia, että miten brändi rakentuu elämyksellisesti*. Perehdytään tieteellisten artikkeleiden avulla elämystalouden ja yritysbrändin teorioihin ja selvitetään miten nämä kaksi teoriaa liittyvät toisiinsa.

*Toisena tavoitteena on selvittää miten eri elämyskuluttamisen elementit ilmenevät Löylyn brändissä*. Empiirisen tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään miten eri elämyskuluttamisen elementit ilmenevät case yrityksen brändin kohdalla.

*Kolmantena tavoitteena on pyrkiä tuottamaan kehitysideoita case yritys Löylyn elämyksellisen brändipääoman kehittämiseksi*. Tutkielman avulla pyrimme tuottamaan teoriaan ja empiiriseen aineistoon pohjautuen konkreettisia kehitysehdotuksia case yrityksen elämyksellisten kokemusten ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.

## **1.2 Tutkimusote ja näkökulma**

Tutkimuksen näkökulma on yrityslähtöinen ja tutkielman empiirinen osa on luonteeltaan laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimus on kuvaileva ja tulkitseva. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimuksen tekijä ja tutkimuksen kohde, eli tässä tapauksessa haastateltava ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 48). Tutkimuksen metodologisena pohjana on tapaustutkimus, joka pyrkii

tieteellisen yleistettävyyden sijaan ilmiön merkitysten löytämiseen ja syvällisempään ymmärtämiseen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 1997, s. 152-155).

Aineiston keruu toteutetaan puolistrukturoituja teemahaastatteluja hyödyntämällä. Puolistrukturoidut haastattelut toteutetaan lomakehaastattelun ja syvähaastattelun välimallina. Haastateltavina ovat yrityksen asiakkaat, jotka ovat jaettuna neljään eri ryhmään. Ryhmähaastatteluissa keskustellaan yhdessä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja tutkija voi esittää lisäkysymyksiä koko ryhmälle tai sen yksilöille.

Aineiston analysointimenetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysiä, joka on yleisin analysointimenetelmä laadullisten tutkimuksien saralla. Sisällönanalyysissä empiria ja teoria ovat vuoropuhuttelussa keskenään, jotta saataisiin eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä esiin. Päättelemuodoltaan analyysi on abduktiivinen eli teoriasidonnainen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 1997, s. 152-155).

### **1.3 Case yritys**

Tutkielmassa case yritykseksi valikoitui suomalaisen saunakulttuurin kaupallistamisen ja kokonaisvaltaisen konseptoinnin edelläkävijä, ravintola-, ja saunakokonaisuus Löyly. Löyly on perustettu vuonna 2016, koska haluttiin luoda Suomeen suomalaista saunakulttuuria, arkkitehtuuria ja elämyksellisyyttä korostava ekologisiin arvoihin pohjautuva kokonaisuus, joka palvelee niin vieraita ympäri maailmaa, kuin kotimaasta. Löylyn suosio on ollut ilmiömäistä ja suuren mediahuomion saattama. Löyly ei ole vain sauna, ravintola, terassi tai nähtävyys, vaan kaikkien näiden yhdistelmä upeaan arkkitehtuuriin, sisutukseen ja miljööseen liitettynä.

Ainutlaatuisesta ja maailmanlaajuisesti palkitusta ravintola-, ja saunakokonaisuudesta tuli ilmiö ja merkittävä tekijä suomalaisen saunakulttuurin kehittymisessä. Löyly luokitellaan nykyään ravintolan- ja julkisen saunan lisäksi nähtävyydeksi ja on erittäin

suosittu kohde turistien keskuudessa. Vuonna 2018 Löyly listattiin TIME lehden julkaisussa "One of the Greatest places to visit" tittelillä. Turisteille Löyly on extremekokemus aidosta suomalaista saunakulttuurista ja paikallisille ripaus arjen luksusta.

Yrityksen brändipääomaan vaikuttavia tekijöitä on lukuisia, mutta brändin arvoa tai siihen todellisuudessa vaikuttavia tekijöitä ei ole koskaan mitattu tai tutkittu. Palveluntarjonnassa korostuu elämyksellisyys, joka on brändin kulmakivi. Case yrityksen brändi on kasvanut vuosien varrella hyvin organisesti, ilman suuria sisäisiä markkinointipanostuksia. Näkyvyys eri medioissa ympäri maailmaa perustuu lähtökohtaisesti ainutlaatuisen palveluntarjontaan, arkkitehtuuriin, ekologiisiin arvoihin, sekä rakennuksen omistajan Jasper Pääkkösen vahvaan henkilöbrändiin.

Löylyn kaikissa toiminnoissa aisteihin perustuvalla brändikokemuksella ja vuorovaikutuksella on suuri merkitys. Yritys on myös esimerkillinen kestävän kehityksen ja ekologisen rakentamisen ja toimintatapojen edelläkävijä. Ympäristövastuullisuus on huomioitu monella eri tavalla ekosähkön käytöstä, FSC sertifioituihin rakennusmateriaaleihin ja vastuullisuuden korostumiseen ruokalistassa. (Löyly, 2019.)

Tutkielmassa tutkitaan yritysbrändin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja kartoitetaan kyseisten tekijöiden ilmentymistä elämyksellisen kuluttamisen näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää, että millä tekijöillä on suurin painoarvo elämyksellisen brändin rakentamisessa ja pystytäänkö kyseisiä tekijöitä kehittämään enemmän, jotta yritys ja sen brändi pysyisi mahdollisimman vetovoimaisena myös tulevaisuudessa.

Ravintola-ala on yksi dynaamisimpia toimialoja, jossa trendit muokkaavat markkinoita radikaalisti, josta johtuen myös ravintoloiden elinkaari on usein hyvin lyhyt. Brändikokemuksien tulee siis olla monipuolisia ja elämyksellisiä, joissa kaikki aistit otetaan huomioon.

Rakennus jakaantuu saunatiloihin ja ravintolaan, joista aukeaa maisemat kaupunki- ja merimaisemien suuntaan. Saunatiloissa on kolme puulämmitteistä saunaa. Jatkuvalämmitteisen saunan, kertalämmitteisen saunan ja savusaunan lisäksi saunatiloissa on takahuone, terassi ja uimaportaat mereen. Rakennuksessa on myös 150 paikkainen ravintola- ja kahvila, sekä 1000 paikkainen kaksikerroksinen terassikokonaisuus. Kesäsesongin aikana Löyly toimii suosittuna tapahtumapaikkana, jossa tapahtumaa riittää aamun pikkutunneille asti. Ravintola suosii suomalaisia raaka-aineita ja perinteisiä annoksia, sekä tarjoilee luomuruokaa ja vain kestävästi pyydettyä kalaa. Lohikeitosta WWF:lle lahjoitetaan 50 senttiä per annos ja asiakkailta on myös mahdollisuus kompensoida saunomisesta tai ruokailusta aiheutuneet päästöt ilmastonmuutoksen torjumiseksi. (Löyly, 2019.)

#### **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkielma alkaa johdannolla, jossa perehdytään tutkielman aihealueeseen ja rakenteeseen. Tutkielman toisessa kappaleessa käsitellään tutkielman kannalta tärkeimpiä teorioita. Tutkielman teoria osuudessa käsitellään yritysbrändiin liittyviä käsitteitä ja elämyksellistä kuluttamista. Tutkielmassa teoriaosuuden pääpaino on elämystalouden ja yritysbrändin määritelmässä. Tutkielman empiirisessä osassa peilataan ja vertaillaan edellä mainittuja käsitteitä case yrityksen yritysbrändiin ja toimintaan.

Teoriaosuudessa perehdytään yritysbrändiin ja elämystalouteen liittyviin käsitteisiin omina lukuinaan. Elämyksellisen kuluttamisen teoriaan perehdytään Pinen ja Gillmoren (1999) elämysteorian mallin pohjalta ja Boswjikin (2007) elämysprosessin keinoin. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnetään Kellerin asiakaskohtaisen brändipääoma pyramidin mallia ja Tarssasen (2009) elämyskolmiota.

Tutkielman kolmannessa luvussa esitellään tutkielman empiirisen osan tutkimusmenetelmät, sekä aineiston keruu ja analysointimenetelmät. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella tutkimuksella, puolistrukturoituja teemahaastatteluja hyödyntämällä. Haastattelut suoritetaan kohderyhmän avainasiakkaiden haastatteluilla.

Tutkielman neljännessä luvussa analysoidaan case yrityksen empiirisen tutkimuksen tuloksia ja muodostetaan tuloksien pohjalta yhteenveto ja kehitysehdotuksia. Viidennessä luvussa tuloksista esitetään johtopäätöksiä.

## **2 Yritysbrändin rakentuminen elämystaloudessa**

Tutkielman toinen luku rakentuu tutkimuksen teorioiden ympärille. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään elämystaloutta ja elämyksellistä kuluttamista. Toisessa alaluvussa käsitellään yritysbrändiin ja brändipääomaan liittyviä teorioita. Kolmannessa alaluvussa perehdytään elämyksellisen yritysbrändin muodostumiseen ja esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

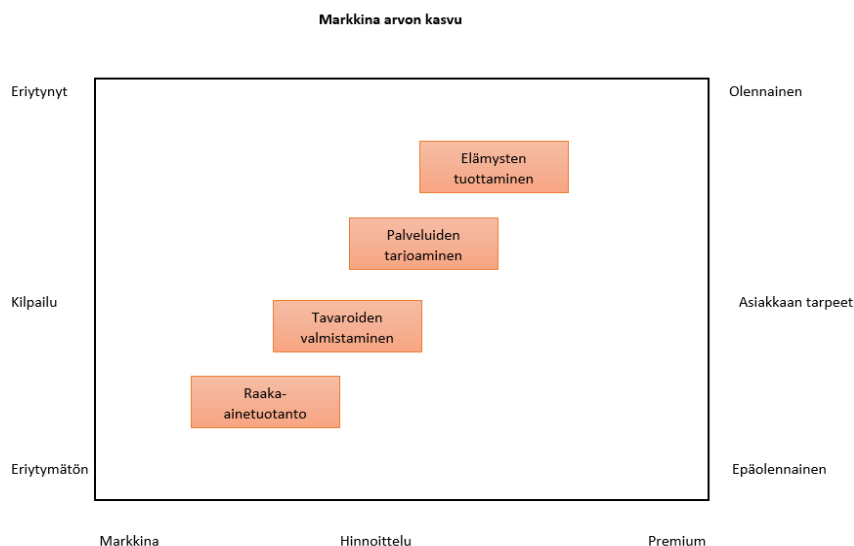
Elämysten tuottaminen on nykyään osana yhteiskunnallista ja taloudellista muutosta, josta käytetään myös termiä elämystalous. Talouden eri vaiheet ovat historiallisesti jakaantuneet alkutuotantotaloudesta teolliseen tuotantotalouteen, jonka jälkeen on siirrytty palvelutalouteen ja tietotalouteen. Viimeisimpänä talouden vaiheissa on siirtymä tietotaloudesta elämystalouteen. Elämystaloudessa yritykset pyrkivät tarjoamaan uusia, erilaisia ja yllättäviä kokemuksia kuluttajille. Nykyisessä elämystaloudessa kuluttaminen perustuu kyseisiin elämyksiin, jotka ovat usein aineettomia. (Pine & Gillmore, 1999, s. 99-104.)

### **2.1 Elämystalouden synty**

Kuluttajat rakentavat ja vahvistavat identiteettejään kuluttamisen kautta. Kuluttajat etsivät yhä enemmän syventäviä temaattisia ympäristöjä ja kokemuksia eivätkä pelkästään viimeisteltyä tuotteita. Elämyksellisten kokemusten tuottaminen koostuu lavastamisesta, aktiivisesta kuluttajasta, osallistumisesta ja tarinallisuudesta. Elämyksellinen markkinointi tähtää ylivoimaisten ja ainutlaatuisten kokemusten tuottamiseen. Elämyksellinen kuluttaminen pohjautuu hedonistiseen kuluttajakäyttäytymiseen, joka luo alustan elämystalouden syntymiselle. (Caru & Cova, 2007, s. 3-5.)

Elämyksellinen kuluttaminen on ollut läsnä aiemmin mm. kulttuurisen kuluttamisen kontekstissa, mutta Pine ja Gillmore (1998) nostivat elämykset akateemiseen keskusteluun, määrittelemällä elämyksellisen kuluttamisen taloudelliseksi mahdollisuudeksi, joka pystytään tuotteistamaan kaupalliseen tarkoitukseen. Pine ja Gillmore (1998) näkivät elämykset jatkona talouden muutokselle ja kehitykselle, jossa uudella tavalla pystytään nostamaan tuottavuutta. Elämyksien avulla perinteisistä raaka-aineista jalostetaan tuotteita ja tuotteiden ympärille syntyy palvelu, jonka lisäksi palvelun tasoa ja ominaisuuksia nostetaan siten, että asiakkaalle syntyy kokonaisvaltainen elämys. Palvelun jalostaminen elämykseksi kehittää yrityksen toimintaa ja nostaa yritysten markkina arvoa. Myös Rolf Jensen ja Michael Wolf (1999) ovat todenneet, että elämyksellisyys tulee muuttamaan markkinoita ja kuluttajakäyttäytymistä suuressa määrin ja siten olemaan erottautumiskeino, jolla saavutetaan kilpailullista etua. (Pine & Gillmore, 1998.)

Pinen ja Gillmoren (1998) markkinan kasvua kuvaavan kuvion avulla (ks. kuvio 1) voidaan havaita, että markkinoilla kasvavan tarjonnan myötä kilpailu on koventunut ja erottautuminen kilpailijoista on avainasemassa yrityksiä menestymisen kannalta.



**Kuvio 1.** Markkina arvon kasvu. (Pine & Gillmore 1998.)



Elämispalveluiden tuottamisen avulla yritykset pyrkivät erottautumaan, luomaan kilpailuetua ja siten kasvattamaan liikevaihtoa. Elämiskokemukset nostavat kuluttajan tunnetasoa ja mielialaa arjen ulkopuolelle, jonka vuoksi niistä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Yritykset ovat siirtyneet raaka-ainetuotannosta, tavaroiden tuottamiseen ja sitten palveluiden tuottamiseen, mutta vasta kun asiakkaan odotuksia vastaavat tuoteominaisuudet ja palvelu liitetään oikealla tavalla oikeaan ympäristöön, on mahdollista, että syntyy elämyksellinen kokemus. (Tarssanen, 2009, s. 8-10.)

Elämystaloudessa kuluttajat pyrkivät tuottamaan lisäarvoa elämälleen, joten on tärkeää ymmärtää mikä motivoi kuluttajaa. Nykyään kuluttamisessa tärkeässä roolissa on tulla huomatuksi, kokea uusia ja erilaisia asioita, kontrolloida ympäristöä ja olla yhteisöllisiä. (Chaudhuri, Mazumdar & Ghosdal 2011, 216-224.) Näissä kaikissa tekijöissä korostuu myös brändien merkitys kuluttajalle. Näiden tekijöiden vuoksi ollaankin siirrytty vahvasti elämystalouteen ja sen myötä edellytykset yritysten kilpailuedulle ja markkinan kasvulle ovat kasvaneet. (Pine & Gillmore, 1998, s. 98-101.)

Elämystalouden myötä kuluttamisella tulee olla tarkoitus ja symbolista merkitystä. Elämiskuluttamisessa oleellisinta kuluttajalle on merkitykset ja mielikuvat. Kuluttajalle on itsestään selvää, että funktionaaliset tarpeet täyttyvät varsinaisten tuote-, tai palveluominaisuuksien osalta. Kuluttajat etsivät emotionaalisia ja aisteihin liittyviä interaktiivisia kokemuksia. Kokemukset tulee olla subjektiivisia ja henkilökohtaisia ollakseen tarpeeksi vaikuttavia ja luodakseen elämyksellisyyttä. (Caru & Cova, 2007, s. 5.)

Elämyksellinen kuluttaminen rinnastetaan vahvasti myös ylellisyystuotteisiin ja luksuskuluttamiseen, jossa myös brändi on usein osana ja jopa avainasemassa elämyksen luomisessa. Elämiskulutus on osittain myös symbolista, koska siinä usein pyritään viestimään sosiaalisesta statuksesta, identiteetistä ja yhteenkuuluvuudesta jonkin tietyn ryhmän. (Chaudhuri, Mazumdar & Ghosdal, 2011.)

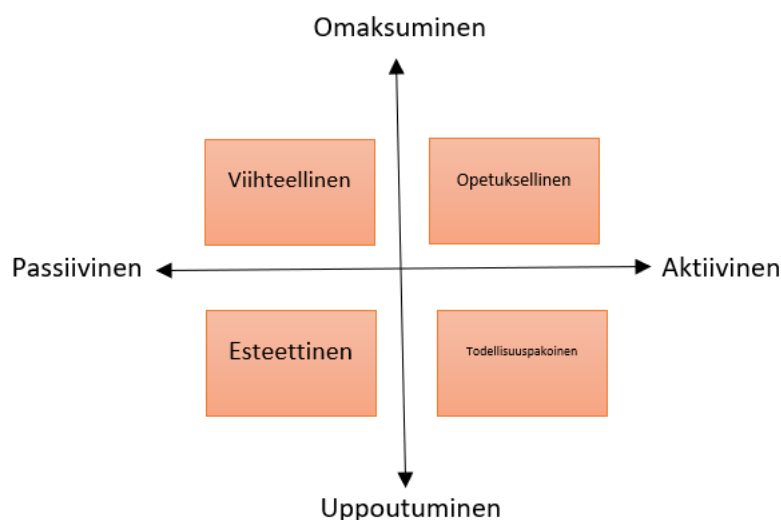
Elämyksellisen kuluttamisen keskiössä on tarve tehdä elämästä merkityksellistä, sekä saada perustarpeiden tyydyttämisen lisäksi tarpeita tyydytettyä korkeammalla tasolla. Elämystalouden tehtävänä on asiakkaan ongelmanratkaisun ja tuotteen-, tai palvelun fysiologisten ominaisuuksien sijaan tarjota ainutlaatuisia elämyksiä, jotka koostuvat monista eri tekijöistä. Elämystaloudessa asiakkaat ostavat muutakin, kuin tuotteen tai palvelun ja ovat kyseisestä syystä valmiita maksamaan Premium hinnan. Kulutuskäyttäytymisen ohjaaviksi tekijöiksi onkin noussut itsensä kehittäminen, elämänlaatu ja yhteenkuuluvuuden tunne. Elämyskuluttaminen syntyy vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan, kuluttajan ja ympäristön välillä. (Ingleheart, 1997; Burroughs & Rindfleisch, 2002.)

Elämysten luomisessa ja kehittämisessä Stamboulisin ja Skayanniksen (2003) mukaan oppiminen on palveluntarjoajan näkökulmasta keskeisimmässä roolissa. Elämyksien tuottaminen on kilpailuetu, joka sisältää suuren kasvupotentiaalin. Elämyksestä ollaan valmiita maksamaan tavallista palvelutuotetta enemmän, koska asiakas saa perustarpeiden tyydyttämisen lisäksi elämyksen kautta lisäarvoa. Elämyksellisessä kuluttamisessa tuotteen, palvelun tai yrityksen brändi ja siihen liittyvät assosiaatiot ovat usein avainasemassa ja funktionaalisuus vain liitännäinen. (Stamboulis & Skayannis, 2003.)

### **2.1.1 Elämyksen ulottuvuudet**

Pinen ja Gillmoren (1999) mukaan elämyksellisyyttä voidaan analysoida neljän eri ulottuvuuden avulla (ks. kuvio 2). Alla olevassa kuviossa poikittainen akseli kuvaa yksilön *aktiivisuutta* tai *passiivisuutta* kokemukseen osallistumisen osalta. Passiivisessa osallistumisessa yksilöllä ei ole suurta vaikutusta itse tapahtumaan, kuten esimerkiksi konsertissa olevilla kuuntelijoilla. Kuulijat ovat vierestä seuraajia, jotka passiivisesti nauttivat tapahtumasta. Aktiivinen osallistuminen taas edellyttää yksilöltä aktiivista

osallistumista kokemuksen luomiseen omalla toiminnallaan. (Tarssanen, 2009, s. 9-10; Pine & Gillmore, 1999.)



**Kuvio 2.** Elämyksen neljä ulottuvuutta. (Pine & Gillmore 1999.)

*Pystyakseli* kuvaa yksilön suhdetta tai yhteyttä ympäristöön, joka yhdistää kokijan tapahtumaan, jossa elämys koetaan. *Pystyakseli* kuvaa yksilön henkistä ja fyysistä osallistumisen vahvuutta, eli seurataanko kokemusta kiehtoutuneena, jolloin tapahtuu *omaksumista* vai osallistutaanko elämykseen myös fyysisesti, jolloin tapahtuu *uppoutumista*. Aktiivisuutta määrittelevän poikittaisen akselin ja pystyakselin suhde muodostaa neljä eri tasoista kokemisen ulottuvuutta, jotka ovat *viihteellinen*, *esteettinen*, *opetuksellinen* ja *todellisuudenpakoinen*. Televisiota seurataan passiivisesti, uppoutumatta kokemukseen, jolloin viihteellisyys ja omaksuminen korostuu. Kun taas tekemiseen osallistutaan, esimerkiksi ruoanlaitossa, yksilö on aktiivisempi, mutta elämys ei vaadi uppoutumista, jolloin opetuksellisuuden rooli korostuu. (Tarssanen, 2009, 9-10; Pine & Gillmore, 1999.)

Todellisuudenpakoinen elämys toteutuu, kun yksilö on aktiivisesti osana elämyksen toteuttamista ja uppoutuu siihen, kuten esimerkiksi urheiluaktiviteeteissä. Esteettinen

elämys toteutuu, kun yksilö tutkii ympäristöään moniaistisesti, kuten esimerkiksi taidenäyttelyssä. Kokonaisvaltainen elämyskokemuksen syntyminen vaatii, että kaikki ulottuvuudet toteutuvat. (Tarssanen, 2009, s. 9-10; Pine & Gillmore, 1999.)

Löylyn saunakokemuksessa kaikki ulottuvuudet ja elämysalueet voivat parhaimmillaan toteutua. Saunominen voi olla passiivista tai aktiivista tekemistä, sillä tavallaan saunoja aktiivisessa roolissa heittää löylyä kiukaalle, mutta samaan aikaan rentoutuu ja passiivisesti nauttii löylyistä. Saunoja samanaikaisesti vaikuttaa tapahtumaan, jonka kautta kokemus muodostuu. Saunoja voi omaksua kokemuksen, koska saunominen vie kaiken huomion ja elämys siirtyy saunojan mieleen. Toisaalta saunoja voi myös uppoutua elämykseen eli tulla osaksi elämystä fyysisesti, koska saunominen vaikuttaa myös fyysisesti.

Passiivisen osallistumisen puolella viihteellisyys korostuu, kun saunoja passiivisesti omaksuu elämyksiä eri aistiensa avulla, kuten savusaunan tuoksu, takkatulen lämpö ja kokonaisvaltainen tunnelma. Esteettisyyteen vaikuttaa visuaalinen näyttävyys, joka Löylyn kohdalla painottuu arkkitehtuuriin ja sisustukseen, jossa design ja laadukkaat materiaalit tekevät vaikutuksen katsojaan. (Pine & Gillmore, 1999, 31-35; Caru & Cova, 2007.)

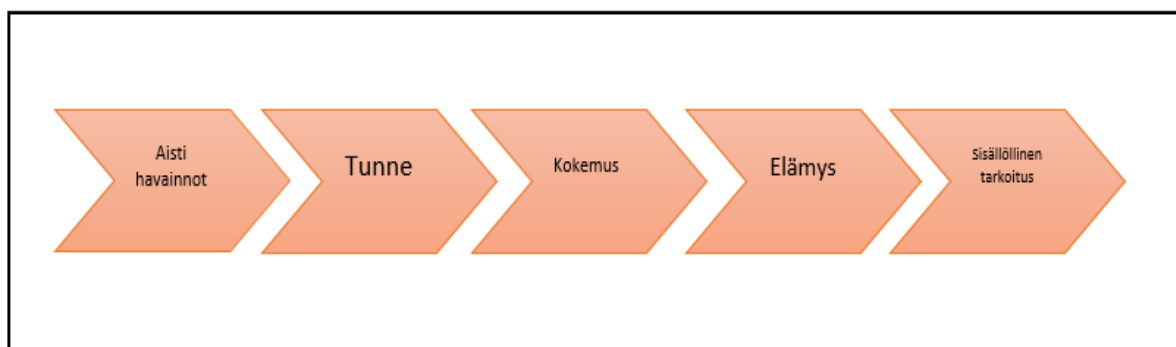
Aktiivisen osallistumisen saralla opetuksellinen ulottuvuus korostuu, kun opitaan jotain elämyksellisesti uutta. Saunakokemuksessa löylyn heittäminen voi olla monelle turistille uusi elämyksellinen ja opetuksellinen toimintatapa tai suomalaisille ämpäri kaato. Aktiivisessa osallistumisessa todellisuudenpakoinen elämys muodostuu, kun yksilö uppoutuu täysin kokemukseen olemalla aktiivinen osallistuja, kuten menemällä saunan jälkeen avantouinnille.

### 2.1.2 Elämyksen rakentumisen prosessi

Elämystalous on paljon enemmän, kuin vain valmiiden ratkaisujen tarjoamista kuluttajille. Elämystalouden lähtökohtana on yksilön henkilökohtainen kokemus jokapäiväisessä elämässä ja sosiaalisessa kontekstissa. Elämystalouden ytimessä on henkilökohtaisten, sosiaalisten, kulttuurillisten ja taloudellisten kokemusten hallinta käytännössä. Elämyksillä on suuri vaikutus tunteisiimme ja ne liittyvät vahvasti asioihin, joita koemme ensimmäistä kertaa. Boswijk mukaan yksilöiden kokemuksista voi parhaimmillaan muokkaantua elämyksiä. (Boswijk, Thiessen & Peele 2007, s. 27.)

Boswijk kuvaa elämyksen prosessin koostuvan viidestä portaasta, jossa prosessi alkaa aistillisesta havainnosta näkö-, kuulo-, haju-, tunto tai makuaistin tai näiden kombinaation välityksellä (ks. kuvio 3). Kyseiset aistihavainnot tuottavat meille erilaisia tunteita liittyen esimerkiksi nautintoon. (Boswijk ym. 2007, s. 20-27.) Aistien tekemät havainnot ja ärsykkeet, jotka luovat tunteita ovat avainasemassa elämyksien syntymisen kannalta. (Aho, 2001, s. 32).

#### Elämyksen prosessi



**Kuvio 3.** Elämyksen Prosessi. (Boswijk, Thiessen & Peelen, 2007.)

Aistimus pelkästään, on aisteilla koettu yksivaiheinen reaktio, joka ei välttämättä tule tietoisuuteemme ensisijaisena, vaan unohtuu helposti. Havainto puolestaan edellyttää

ärsykkeiden sarjaa, joiden perusteella syntyy tietty merkitys, jonka tietoisuutemme rekisteröi. Havaintoihin liittyy aina jokin merkitysyhteys ja tunnetila, jonka vuoksi ne on helpompi muistaa. Esimerkiksi saunomiseen liitetään usein vahvoja muistoja lapsuuden saunaperinteeseen tai mökkisaunakulttuuriin liittyen. Kyseinen muistijälki perustuu havaintoihin, joka tekee saunomisesta merkityksellisemmän. Havainnointiin vaikuttaa yksilön ennakkoon omaksutut asenteet, jotka saavat aikaan erilaisia tunteita, jotka vaikuttavat oppimisprosessiin ja voivat täten johtaa elämyksen syntymiseen. Kokemus poikkeaa elämyksestä, sillä elämykseen liittyy aina tietty tietoisuuden tunne. Kokemuksesta voi kuitenkin syntyä elämys oppimisen kautta, jolloin elämyksestä syntyy myös merkityksellinen ja se antaa parhaimmillaan tarkoituksen yksilön omalle elämälle antamalla erilaisen näkökulman itseensä tai elämäänsä. (Ursin 2002, s. 52-53.)

Elämyksien perustuessa kuluttajan aisteihin, sekä emotionaaliseen stimulointiin pyrkivät yritykset tuottamaan tiloja ja palveluita, joissa aistien avulla kuluttaja pääsee kokemaan elämyksiä. Elämyksien tuottamisessa on kolme ydintekijää. Tärkeässä roolissa on ympäristö, jossa tuote- tai palvelu tarjotaan asiakkaalle. Ympäristö koostuu sisustuksesta, designista ja lavastuksesta, jossa tulisi ottaa huomioon kaikki viisi aistia pyrkimällä stimuloimaan niitä samanaikaisesti.

Toisena tärkeänä tekijänä on kuluttajan aktiivinen osallistuttaminen eri fasilitaattorien avulla, jotka keskittyvät ja erikoistuvat jokaiseen eri osa-alueeseen, mitkä liittyvät yrityksen tarjontaan. Viimeisenä tekijänä on narratiivi, tarina ja juoni, joka luodaan. Tärkeimpänä osana muistojen luomisessa on yleensä eri tuote- tai palvelujohdannaiset. (Caru & Cova, 2007, s. 6-8.)

### **2.1.3 Elämyksellisyyden muodostuminen**

Elämys käsitteenä, jolla sitä tässä tutkielmassa kuvataan, on suhteellisen uusi eikä vielä esiinny edes kaikissa eri kielissä (Väyrynen, 2010, 21). Englannin kielessä elämystä kuvasi

ensimmäisen kerran 1960-luvulla yhdysvaltalainen psykologi Maslow termillä ”peak experiences”. Kyseinen käsite viittasi huippuelämyksiin, joita Maslowin mukaan kaikki ihmiset voivat kokea osana tavallista ympäristöä ja arkea. Nykyään elämyksellisyyteen viitataan englanninkielessä tekstissä usein termillä ”meaningful experience”, jotta saadaan luotua eroa kokemuksen, ”experience” ja elämyksellisen kokemuksen ”meaningful experience” välille. Kuluttajan kokemus pelkästään ei vielä ole välttämättä positiivinen ja elämyksellinen, joten ero näiden termien välillä on huomattava. (Tarssanen, 2009, 15.)

Elämys muodostuu yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksen tuloksena. Elämys on henkilökohtainen, ikimuistoinen, aito, ainutlaatuinen ja positiivinen kokemus, joka parhaimmillaan voi muokata kokijan minäkäsitystä ja maailmankuvaa. Palveluista tulee usein elämys, kun palvelu viedään johonkin elämykselliseen ympäristöön, tapahtumaan tai aisteihin kokonaisvaltaisesti vaikuttavaan paikkaan. Elämykset ovat aina monen eri tekijän summa, joka ei perustu vain hyvään asiakaskokemukseen, vaan oleellisinta on missä ja miten asiakkaalle tuotetaan palvelu, sekä siihen liittyvät toimenpiteet ja tuotteet. (Muukkonen, 2006, 27; Tarssanen, 2009.)

Elämykset ovat aina tilanteesta, tavoitteesta tai toiminnasta riippumatta subjektiivisia. Elämykset voivat olla täysin erilaisia yksilöistä riippuen. Elämyksiä varten voidaan pyrkiä luomaan mahdollisimman optimaaliset olosuhteet, jotka vastaisivat kokijan odotuksia. Elämys voi olla mielensisäinen tapahtuma ilman ulkoapäin tuotua jännitystä tai konkreettista toimintaa. Elämyksiä voidaan kokea myös konkreettisesti ulkoapäin järjestetystä toiminnasta johtuen. (Karppinen & Latomaa, 2007, s. 13.)

Tarssasen mukaan elämys voidaan jakaa viiteen dimensioon, joiden avulla elämystä voidaan kuvata moniaistisena, muistijäljen jättävänä, myönteisenä, kokonaisvaltaisena ja yksilöllisenä kokemuksena. (Tarssanen 2009, s. 15.)

Tarssasen mukaan Elämyskolmio työkalun tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä (ks. kuvio 4). Kolmiota voidaan tarkastella tuotteen tai palvelun elementtien näkökulmasta, tai asiakkaan kokemuksen näkökulmasta. Elämyskolmion mukaan tuotteen tai palvelun tulee olla yksilöllinen, aito, tarinallinen, moniaistinen, vuorovaikutuksellinen ja kontrastinen. Näitä eri tekijöitä tulee tarkastella mallin eri kokemuksien tasoilla. (Tarssanen, 2009, s. 15.)



**Kuvio 4.** Elämyskolmio. (Tarssanen 2009.)

Elämyskolmio mallissa kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentumista kiinnostuksen heräämisestä kokemuksen tietoiseen prosessointiin ja tunnepitoiseen elämykseen, josta seuraa yksilön muutkokokemus. Kun tuotteessa tai palvelussa toteutuu kaikki elämyksen porrasedementit jokaisella kokemisen tasolla, on kyse elämystuotteesta tai elämyspalvelusta. (Tarssanen, 2009, s. 15.)

Elämyskolmio mallin viidestä eri tasosta *motivaatiotaso* kuvaa *kiinnostusta* ja *fyysisellä tasolla* näön, kuulon, hajun ja koskemisen kautta tapahtuva *aistiminen* on kokemuksen kannalta avainasemassa. *Älyllisellä tasolla* hankitaan taitoja ja *opitaan* prosessoimalla aistiärsykeitä ja toimimalla niiden mukaan, jolloin ajattelemme, opimme, sovellamme



tietoja ja muodostamme näiden perusteella mielipiteitä. *Emotionaalisella tasolla* tapahtuu varsinainen elämyksen *kokeminen emotionaalisesti*, jolloin pyritään saavuttamaan yksilöllinen tunnereaktio, joka parhaimmillaan johtaa viimeiselle tasolle. Viidennellä tasolla kokemus koetaan *henkisellä tasolla*, mikäli elämyksen kokeminen on aiheuttanut positiivisen kokemuksen ja voimakkaan tunnereaktion, joka johtaa yksilön henkilökohtaiseen *muutoskokemukseen* joko fyysisesti, henkisesti tai elämäntapojen osalta. Tunnereaktioon voi liittyä iloa, liikutusta, onnellisuutta sekä oppimisen ja onnistumisen riemua. (LaSalle & Britton, 2003.)

*Yksilöllisyydellä* kuvataan tuotteen ainutkertaisuutta ja mahdollisuutta räätälöidä palvelu asiakkaan toivomusten mukaan. *Aitoudella* puolestaan tarkoitetaan tuotteen tai palvelun autenttisuutta, eli asiakkaan kokemaa aitoutta ja uskottavuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. *Tarinalla* kuvataan palvelun kokonaiskaareen yhteen sitovia elementtejä eli merkitystä ja kokemusta asiakkaalle. *Moniaistisuudella* viitataan tuotteen tai palvelun vaikutusta aistihimme, kuten tuoksuihin, äänimaailmaan, palvelun visuaalisuuteen ja muihin aistihavaintoihin. *Kontrastilla* puolestaan tarkoitetaan asiakkaan normaaleihin kokemuksiin verrattavia tuote-, tai palvelu ominaisuuksia, joissa asiakkaan kokemuksen lähtökohdat on huomioitava. Tavoitteena on luoda mahdollisimman erilainen kokemus. Viimeisimpänä attribuuttina kolmiossa on *vuorovaikutuksen* merkitys, jossa tärkeää asiakkaan ja tuottajan välinen yhteisöllisyys, joka huomioitava myös suhteessa muihin palvelun tai tuotteen kuluttajiin. (Tarssanen, 2009, s. 15-16.)

Elämyskolmion tuote-, ja palveluominaisuuksia tarkasteltaessa case yrityksen kohdalla tavoitteena on, että yksilöllisyys toteutuu palvelun ainutlaatuisuudella, eksoottisuudella ja luksuspiirteillä, jotka liitetään yrityksen brändiin. Saunakokemuksessa pyritään myös autenttisuuteen, sillä tarkoitus on edustaa suomalaista aitoa ja alkuperäistä saunakulttuuria ja arvomaailmaa. Tarinallisuus saunomisen osalta korostuu, koska eri aisteihin liittyvien havaintojen perusteella palvelukonseptin yhdenmukaisuus ja konseptin kokonaisvaltaisuus korostuu kaikissa eri osa alueissa, jolloin tarinallisuuden

elementit täyttyvät. Moniaistisuuteen visuaalisesti vaikuttaa mm. arkkitehtuuri ja design. Tuoksuisissa korostuu savusauna, sekä puu ja kuuloaistiin vaikuttaa rentouttava musiikki, meren äänet sekä kiukaan sihinä.

Tavoitteena on tuottaa erilainen ja ainutlaatuinen elämyksellinen saunakokemus, jolla luodaan uusia merkityksellisiä kokemuksia ja muistoja. Asiakas liikkuu elämyskolmio mallin eri tasoilla ja parhaimmillaan kiinnostuksen herättänyt palvelu muodostuu aistihavaintojen, prosessoinnin ja tunteiden kautta henkiselle tasolle, jossa kokemus on aiheuttanut vahvan positiivisen tunnereaktion ja siten johtanut yksilön muutuskokemukseen.

Seuraavaksi siirrymme käsittelemään tutkielman brändikäsitteitä. Teoriassa perehdytään etenkin yritysbrändin käsitteeseen ja brändipääoman muodostumiseen. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka pohjautuu Tarssasen (2009) elämyskolmioon ja Kellerin (2013) asiakaslähtöiseen brändipääomamalliin.

## **2.2 Yritysbrändi**

Yritysbrändien merkitys on kasvanut merkittävästi tuotteiden lisääntyessä ja asiakaskontaktien vähentyessä. Yritysbrändiin liittyviä käsitteitä ja määritelmiä on monia. Tärkeää on kuitenkin erottaa yritysbrändin-identiteettiin liittyvä sisäinen näkökulma eli yrityksen brändi ja ulkoinen eli sidosryhmien kautta rakentuva brändi imago. (Balmer & Greyser, 2006.)

Harrisin, Wallacen ja De Chernatoryn (2011) mukaan organisaation arvot ovat merkittävämmässä roolissa ostoskäyttäytymisessä, kuin yksittäisen tuotteen tai palvelun pelkkä tuotebrändi. Yritysten tulisi olla mitä enemmissä määrin brändiorientoituneita ja rakentaa brändiorientoituneita strategioita. Tällöin yritys voi

luoda brändille voimakkaita, mieluisia ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä, sekä tekemään brändien laatukokemuksista mieluisia. Täten yritys pystyy muodostamaan edellisten kautta brändin ja kuluttajaryhmien välille uskollisia suhteita ja siten saamaan pitkäkestoista kilpailuetua ja taloudellista menestystä. (Balmer & Gray 2003, s. 972-985; Harris, Wallace & De Chernatory, 2011.)

Kuluttajille brändin tuottama arvo muodostuu brändiltä saadun hyödyn ja uhrauksien erotuksena. Brändin merkityksen määrittelee kokonaisuudessaan kaikki eri kohtaamiset kuluttajan ja brändin välillä. Kuluttajat elävät monessa eri todellisuudessa, jossa kuluttamisen kautta koetaan asioita. Yrityksille tärkeää on saada tuotettua brändikokemus, joka reagoi kuluttajan kokemukselle asetettuihin tavoitteisiin. Brändit eivät ole enää apu elämiseen vaan ne antavat parhaimmillaan elämälle merkityksen. Näiden merkityksien kautta kuluttajat valitsevat elämänsä. (Norton D.W, 2010, s. 18.)

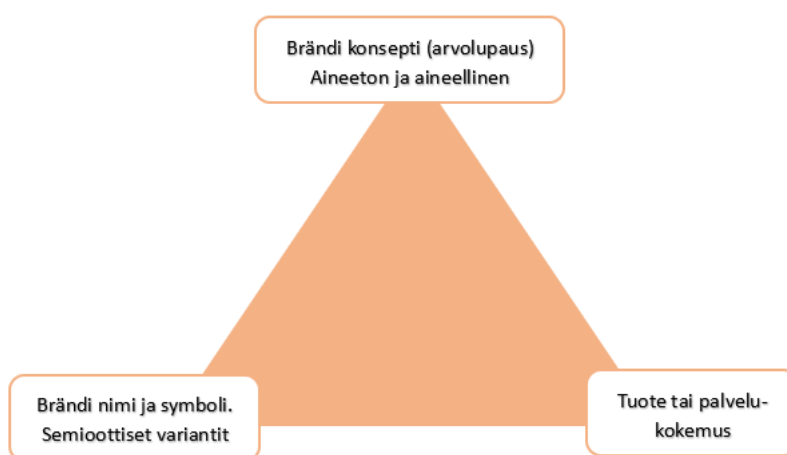
### **2.2.1 Brändin määritelmä**

Alun perin brändi määriteltiin nimenä tai symbolina, jolla tuotteet ja palvelut pyrittiin erottamaan toisistaan. Nykyään brändi käsitteenä on erittäin laaja, johon linkittyy paljon erilaisia tekijöitä. Menestyvän brändin rakentaminen ja brändipääoman johtaminen on yritysten toiminnan ytimessä kaikilla eri sektoreilla. Tavoitteena on luoda ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita, erilaisia attribuutteja, nimiä, paketoitua, jakelustrategioita ja markkinointia hyödyntämällä. (Aaker, 1991, s. 7.) Nykyään brändin rakentamisessa avain tekijäksi on noussut kuluttajien vaatima elämyksellisyys. Brändin menestymisen kannalta tärkeäksi on noussut elämyksellisten brändikokemuksien tuottaminen. (Norton, 2010, s. 18.)

Brändin määritelmiä on monia, mutta American Marketing Association on määritellyt brändikäsitteen seuraavasti: ”Brändi on nimi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän tai myyjien tuotteet ja palvelut,

sekä erottaa ne kilpailijoista. Brändi on siis lupaus asiakkaalle ja asiakkaalle se on assosiaatioita ja odotuksia, jotka kohdistuvat brändiin asiakkaan mielessä. Brändien päätarkoituksena on toimia erottautumiskeinona yritykselle ja heidän tuotteilleen. Brändien luoma merkitys asiakkaalle voi olla rationaalinen ja aineellinen tai emotionaalinen ja aineeton. Nykyään brändien arvo perustuu symbolisiin ja emotionaalisiin tekijöihin, joita brändi asiakkaan mielessä edustaa. (Keller, 2013, s. 31.)

Brändi on nimen, symbolin ja designin yhdistelmä, joka luo erottautuvan identiteetin kuluttajalle erilaisten elementtien välityksellä. Kapfererin brändielementtikolmion (ks. kuvio 5) mukaan brändin *elementteihin* kuuluu *brändin nimi*, symboli, logo tai muu tunnistettava tekijä, jolla brändi erottautuu muista saman kategorian tuotteista tai palveluista. *Brändin konsepti* on tärkeä brändielementti, sillä se määrittelee brändin arvolupauksen asiakkaalle. Arvolupaus muodostuu brändin aineellisten ja aineettomien ominaisuuksien mukaan. Arvolupaus on kaiken toiminnan ytimessä, mutta vasta asiakkaan *palvelukokemus* määrää onnistumisen tason. Tuote- tai palvelukokemuksen on vastattava brändin konseptia eli arvolupausta tai kokemus ei vastaa asiakkaan odotuksia. Kolmion kaikkien kolmen eri elementin on toteuduttava ollakseen menestyvä. (Farhana s. 223; Kapferer 2008.)



**Kuvio 5.** Kapfererin brändielementti kolmio. (Kapferer 2008.)

Hyvin rakennettu brändi luo arvoa asiakkaan ja sidosryhmien mieleen ja sydämeen. Näitä arvoja ja ominaisuuksia edustaa bränditietoisuus ja uskomukset eksklusiivisuudesta, ylivoimaisesta ominaisuuksien ja hyötyjen suhteesta, sekä tunnetason yhteenkuuluvuudesta. (Kapferer, 2008, s. 9-10.)

Brändi on siis joukko asiakkaan mielissä koostuvia assosiaatioita, jotka luovat lisäarvoa ja vaikuttavat positiivisesti tuotteen tai palvelun koettuun laatuun, sekä mielle yhtymiin. Nämä assosiaatiot ovat eksklusiivisia, vahvoja, uniikkeja ja positiivisia. Kapfererin määritelmän fokuksessa on koetun arvon hyöty asiakkaalle brändin välityksellä. Toisin sanoen itse tuote tai sen ominaisuudet eivät kuulu määritelmän piiriin vaan brändi koostuu joukosta lisättyjä käsityksiä ja mielle yhtymiä asiakkaan omassa mielessä. (Kapferer, 2008, s. 9-10.)

Brändit luovat lisäarvoa asiakkaalle usein käyttökokemuksen myötä koetun laadun ja assosiaatioiden myötä, eikä ainoastaan tuote- tai palveluattribuuttien vuoksi. Brändissä kyse on siihen liitettävistä kokemuksista ja assosiaatioista, jotka herättävät tunteita. Aakerin mukaan brändit luovat arvoa asiakkaalle informaation prosessoinnin, ostopäätöksen luotettavuuden ja asiakastyytyväisyyden kautta. Yritykselle arvoa koituu puolestaan markkinoinnin tehokkuuden myötä, brändi uskollisuuden, brändilaajennusten, hinnoittelun, vaikutusvallan ja kilpailullisen hyödyn myötä, joka näkyy yrityksen kassavirrassa ja kilpailuetuna. (Aaker, 1991, s. 21.)

Aineettomaan pääomaan panostaminen on noussut monien yritysten toiminnan keskiöön. Yritysten menestyminen markkinoilla ja kilpailuedun saaminen perustuu onnistuneeseen yritysbrändin rakentamiseen ja brändipääoman johtamiseen. Yritysten kyky tarjota uniikkeja ja aitoja elämyksiä tulee brändin rakentamisen ytimessä. (Keller, 2013, s. 34-35; Pine & Gilmore, 1999.)

### 2.2.2 Brändi-imago ja brändi-identiteetti

Abrattun ja Kleyn (2012) mukaan yritysbrändi pohjautuu kahteen aspektiin, johon kuuluu yrityksen identiteetti, joka pitää sisällään yrityksen visuaalisen identiteetin, brändin arvolupauksen, persoonallisuuden, sekä brändiviestinnän. Toisena aspektina on yrityksen brändi-imago, joka puolestaan koostuu brändikokemuksesta, asiakkaan assosiaatioista, brändisuhteista, sekä brändiyhteisöistä. Kyseisen näkemyksen mukaan yritysbrändi on koko yrityksen päätöksenteon lähtökohta ja strategisten valintojen ohjaava tekijä. (Abratt & Kley, 2012, s. 105.)

Brändi-imago muodostuu asiakkaiden mielissä eri assosiaatioiden ja asiakaskokemusten kautta, kuin myös word of mouthin välityksellä. Brändi-imago on joukko assosiaatioita, jotka on järjestetty merkityksellisiin joukkoihin. Brändi-imagoon vaikuttaa suuresti positiointi ja assosiaatiot eivätkä pelkästään asiakkaan kokemukset brändin kanssa. Assosiaatiot brändiä kohtaan helpottavat asiakkaan tiedon saantia, brändin differointia, ostopäätöksen tekoa, positiivisten asenteiden ja tunteiden syntymistä sekä luo perustan tuotelaajennuksille. (Aaker, 1991, s. 110.)

Kapferer toteaa, että brändin kyky vaikuttaa asiakkaisiin ja sidosryhmiin rakentuu suhteiden ja brändin ilmentymisen kautta. Brändin ilmentyminen rakentuu systeemissä eri assosiaatioiden kautta, jotka ovat linkittyneitä. Kyseistä assosiaatioiden systeemiä kuvataan brändi-imagolla. Brändi-imagon aspekteja ovat brändin toimialue eli koettu kompetenssi, tuotteet ja palvelut, sekä erikoisominaisuudet. Brändin laatu, ominaisuudet, positiointi ja brändin persoonallisuus, sekä mielikuvat rakentavat brändi imagon yritykselle. (Kapferer, 2008, s. 11-12.)

Brändi-identiteetti koostuu tekijöistä, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaan kokemalle brändi-imagon muodostumiselle. Brändi-identiteetin tulee kiteyttää yrityksen

kokonaisvaltainen näkemys yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja yleisestä kilpailutilanteesta, sekä heijastaa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja halua kehittää yrityksen brändiä tavalla, jolla saadaan sitoutuneita asiakassuhteita. Brändi-identiteetti koostuu brändiassosiaatioista, joita yritys pyrkii strategisilla valinnoilla liittämään brändiin ja näiden assosiaatioiden tulisi ilmentyä asiakkaalle arvolupauksena. Brändi-imagon ja brändi-identiteetin tulisi olla tasapainossa, jotta yrityksen brändillä on todellista arvoa. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 43.)

### **2.2.3 Brändikokemus**

Brändin rakentaminen on liiketoiminnan kulmakivi. Brändien menestyminen linkittyy kokemuksiin, elämäntapaan ja tunteisiin. Yrityksille ja kuluttajille kulutuksen arvo muodostuu kokemuksesta. Brändin tuottama arvo kuluttajalle muodostuu kuluttajan ollessa kosketuksissa brändin kaikkien eri osa-alueiden kanssa. Halutunlaisen brändikokemuksen keskiössä on kuluttajan kohtaaminen oikeassa roolissa, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Kuluttajat eivät vain tarvitse brändejä elämäänsä vaan elävät niiden kautta. Brändikokemuksissa tärkeää on kuluttajan kohtaaminen persoonana, koska kuluttajalle kohdistuva arvo muodostuu kaikista eri kohtaamisista yrityksen ja sen tuotteen, sekä brändin kanssa. (Holbrook & Hirschman 1982, s. 133-138.)

Brändikokemukseen vaikuttaa kaikki kuluttajan brändiin linkittämät asiat. Brändikokemukseen vaikuttavat tekijät voivat olla suoria tai epäsuoria kohtaamisia. Yritykselle tärkeintä olisi tuottaa näistä eri tekijöistä merkityksellisiä ja positiivisia mielle yhtymiä asiakkaalle. Elämyksellisyyden korostuminen kohtaamisissa on korostunut elämystalouteen siirryttäessä. Yritysten tavoitteena on liittää brändikokemuksiin elämyksellisyyden eri ulottuvuuksia, jotta kuluttajat saavat kokea ainutlaatuisia, ikimuistoisia ja positiivisia brändikohtaamisia, joissa aisteilla on suuri rooli elämyksen kannalta. (Holbrook & Hirschman, 1982.)

Schmittin (1999) mukaan elämys muodostuu onnistuneista brändikokemuksista. Brändikokemukset muodostuvat, kun kuluttajat etsivät, käyttävät tai ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Brändikokemuksia voi syntyä myös epäsuorasti markkinointiviestinnälle altistumisen kautta. Brändikokemukseen vaikuttaa aistit, tunteet, tietoisuus ja käyttäytyminen, joita kuluttaja kokee vuorovaikutuksessa brändin eri rajapintojen kanssa. Brändin rajapinnat voi olla yrityksen omistamia, joihin yritys pystyy vaikuttamaan tai yrityksen yhteistyökumppanien rajapintoja, joita yritys ja kumppanit voivat yhteistyössä hallita. Asiakkaan omistamat brändiin liittyvät kuluttajarajapinnat ovat osa kuluttajaelämystä johon yritys ei pysty vaikuttamaan. Onnistunut brändikokemusstrategia ottaa huomioon kaikki rajapinnat ja brändin koko olemuksen, joista merkittävimpinä on tuote, brändin kommunikaatio, ja visuaalinen ilme. (Schmitt, 1999.)

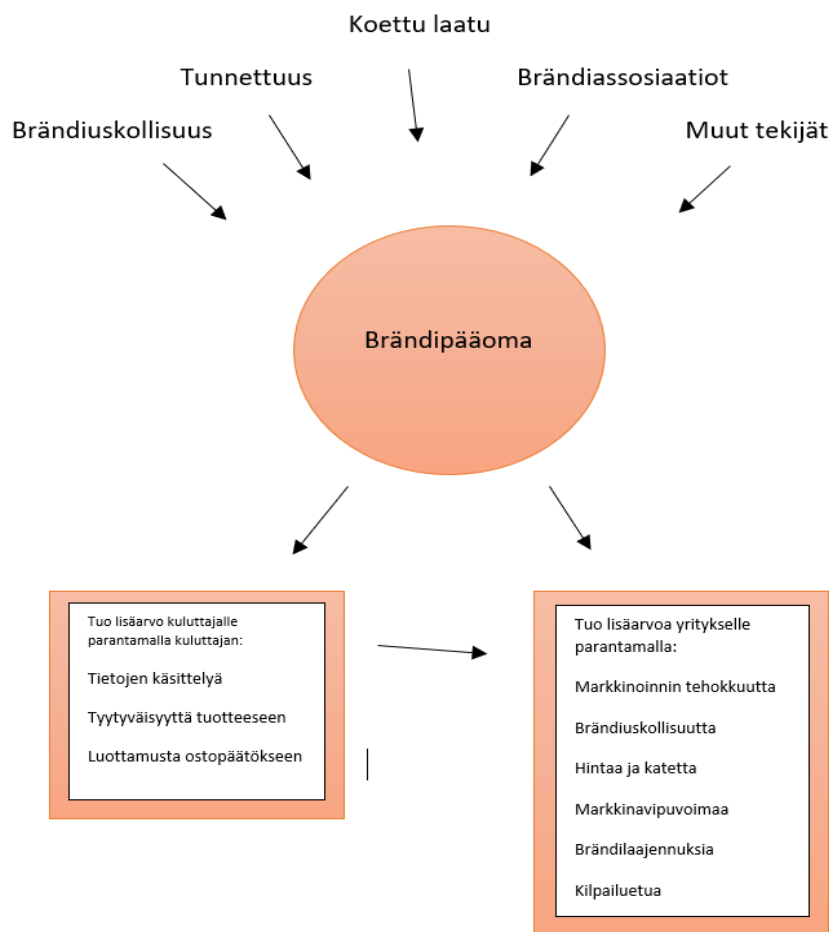
### **2.3 Brändipääoma**

Keller tarkastelee brändipääoman käsitettä asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisessä brändipääomamallissa kuluttajan bränditietoisuus johtaa asenteiden muodostumiseen ja oppimiseen brändistä eri brändiassosiaatioiden välityksellä, joka rakentaa brändiuskollisuutta. Kellerin ja Kotlerin mukaan (2012) asiakaslähtöisen brändipääoman määrittelee asiakkaan bränditietoisuuden vaikutuksen reaktiot brändin markkinointiin liittyen. Asiakaslähtöinen brändipääoma on positiivinen, kun brändi on kuluttajalle tunnistettava ja sen tarjontaan, sekä markkinointiin suhtaudutaan myönteisesti. Negatiivinen asiakaslähtöinen brändipääoma syntyy, kun samoissa olosuhteissa kuluttajat eivät reagoi myönteisesti brändin markkinointiin. (Kotler & Keller, 2012, 266.)

Brändipääoman muodostuminen, mittaaminen ja johtaminen on laajalti tutkittua. Brändipääoma muodostuu eri ominaisuuksista ja tekijöistä, jotka yhdistetään brändiin tai sen nimeen ja symboliin. Näiden tekijöiden myötä asiakkaalle koitua hyöty luo brändipääomaa. Aakerin (1991) mukaan nämä eri tekijät voidaan jakaa viiteen



kategoriaan (ks. kuvio 6). Brändiuskollisuus, bränditietoisuus, koettu laatu, brändin luomat mielleyhtymät ja muut patentoitavat ominaisuudet luovat arvoa niin asiakkaalle, kuin yrityksellekin. (Aaker, 1991, s.15-21.)



**Kuvio 6.** Brändipääoma malli. (Aaker 1991.)

*Brändiuskollisuus* kuvaa asiakkaan sitoutumista ja on brändipääoman keskeisin elementti, jolla mitataan kuluttajien kiintymystä brändiä kohtaan. Brändiuskollisuus luo lisäarvoa yritykselle ja kasvattaa brändipääomaa. Brändiuskollisuuden tasoja on viisi. Ensimmäisellä tasolla on uskottomat ja hintaherkät asiakkaat ja toisella tasolla ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat. Kolmannella tasolla on brändiin tyytyväiset asiakkaat ja neljännellä tasolla brändiin kiintyneet asiakkaat. Viimeisellä tasolla on

brändiuskolliset asiakkaat, jotka ovat sitoutuneita brändiin ja brändin käytöllä saavutetaan sosiaalista tai toiminnallista lisäarvoa. (Laakso, 1999, s. 236-237.)

Bränditietoisuudella kuvataan kuluttajien *tunnettuutta* liittyen yrityksen palveluun tai tarjontaan. Tunnettuuden tasoja on neljä, jotka jakaantuvat tietämättömyden tasoon, jossa kuluttaja ei ole kuullut brändistä. Brändin tunnistamisen tasoon, jossa kuluttaja on altistunut brändille aikaisemminkin. Brändin muistamiseen, jossa kuluttajalla on brändiin liittyvä muistijälki, sekä top of mind tasoon, jossa brändillä on erittäin vahva vaikutus kuluttajan mielessä. (Aaker, 1991, s. 10.)

*Laatu* käsitteenä on suhteellinen ja kuluttajat arvioivat laatua suhteessa käyttötarkoitukseen ja kilpaileviin tuotteisiin, joten sitä on vaikea määritellä objektiivisesti. Laatu on kuitenkin suuressa roolissa brändipääoman muodostumisessa, koska mitä korkeampi koettu laatu, sitä parempi on yrityksen kannattavuus. Koetulla korkealla laadulla on positiivinen vaikutus markkinaosuuteen ja hinnoitteluun. (Aaker, 1991, s. 85-86.)

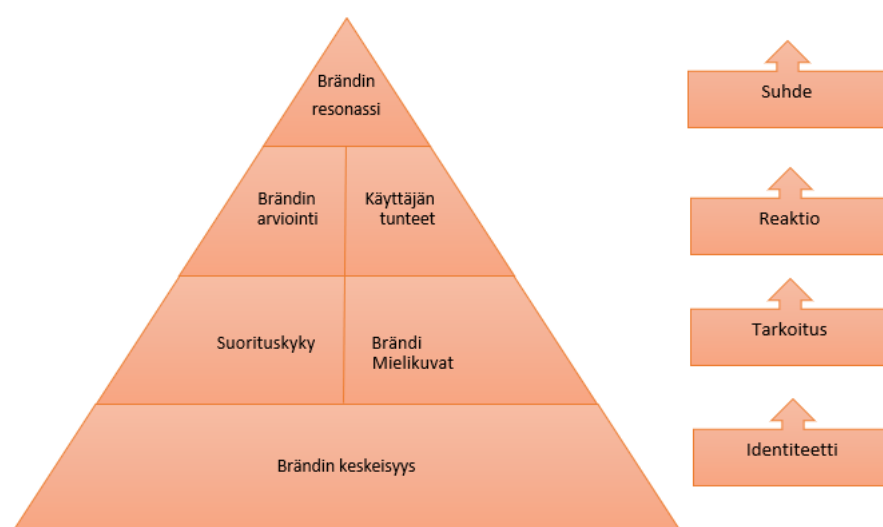
Brändin luomat *brändiassosiaatiot* liittyvät vahvasti brändin-imagoon eli kuluttajan näkemykseen brändistä, joka on muodostunut eri brändikohtaamisten, sekä assosiaatioiden kautta. Kyseiset miellelyhtymät voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja sekä aineettomia tai aineellisia. Brändi-imagon taustalla olevat assosiaatiot voidaan jakaa attribuutteihin, hyötyihin ja asenteisiin. Attribuutit ovat usein konkreettisempia ja voivat liittyä tuotteen ominaisuuksiin tai tuotteen hankintaan ja kulutukseen liittyviin tekijöihin. Hyödyt ovat uskomuksia, joita kuluttaja liittää brändistä koituviin etuihin, jotka voivat olla funktionaalisia, kokemuksellisia tai symbolisia. Korkeinta assosiaatioiden tasoa edustaa kuluttajien asenteet brändiä kohtaan, joilla on suuri merkitys brändin kokonaisvaltaisen konseptin muodostumisessa. (Keller, 2013, s. 4.)

Menestyvän yritysbrändin myötä yrityksen brändipääoma kasvaa, jolloin kyseisen pääoman johtaminen on avain asemassa. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan asiakaslähtöinen brändipääoma on joukko erilaisia ominaisuuksia, jotka liittyvät brändiin, sen symboleihin ja nimeen, jotka joko lisäävät tai vähentävät asiakkaan kokemaa arvoa. Brändipääoman osa-alueet rakentuvat brändin tunnettuuden, brändiuskollisuuden, koetun laadun ja brändiin linkittyvien mielleyhtymien kautta. Kyseiset tekijät määrittelevät yrityksen brändipääoman muodostumisen ja ohjaavat brändin rakentamista, johtamista ja mittaamista. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 38; Keller, 2013, s. 68-69.)

Parhaimmillaan brändiuskollisuuden myötä yrityksen markkinointikulut saadaan madallettua, sillä pystytään paremmin reagoimaan kilpailullisiin uhkiin, houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä vahvistamaan voimassa olevia mielleyhtymiä ja olemaan vaikutusvaltaisia markkinoilla. Feldwickin mukaan brändipääoma käsitteenä linkittyy kolmeen tunnistettavaan ilmaisuun, brändin arvon, brändin vahvuuden ja brändin merkityksien ympärille. Brändin arvo määräytyy brändin todellisena taloudellisena arvona. Brändin vahvuudella taas tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista brändiin ja brändin merkityksellä kuvataan asiakkaan brändiin kohdistuvia assosiaatioita ja mielikuvia (Feldwick 1996). Keller (2013) puolestaan argumentoi, että brändipääoma muodostuu bränditietoisuuden ja imagon välityksellä.

Keller on listannut kymmenen eri brändipääoman avulla saavutettavaa hyötyä, jotka ovat 1) asiakkaiden suurempi luottamus 2) yrityksen vähäisempi haavoittuneisuus kilpailulle 3) yrityksen pienempi haavoittuneisuus markkinakriiseille 4) parempi tuotto yritykselle 5) madallettu kuluttajien hintaherkkyys hintojen nousuun 6) hintaherkkyden lisääntyminen hintojen laskuun 7) yhteistyön parantuminen jakeluketjuissa 8) markkinointikommunikaation tehokkuus 9) lisensointimahdollisuudet ja 10) brändin laajennusmahdollisuuksien kasvu. (Keller, 2013, s. 53.)

Brändin rakentaminen koostuu samoista elementeistä, kuin brändipääoma. Brändin rakentaminen alkaa tuotteelle tai palvelulle kehitetystä kilpailijoista erottuvalla ominaisuudella, joka luo kuluttajalle lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Brändipääoman kasvattamisen ydin on uskolliset asiakkaat. Kellerin asiakaslähtöinen brändipääomamalli (ks. kuvio 7) perustuu kuuteen eri osa-alueeseen, jotka kuvaavat brändin rakentumista neljän eri vaiheen kautta.



**Kuvio 7.** Asiakaslähtöinen brändipääoma malli. (Keller 2013.)

Ensimmäisessä osiossa kuvion alaosassa kuvataan keskeisyydellä brändin tunnistettavuutta, sekä huomaavuutta. Brändin keskeisyyden tasoon vaikuttaa kuluttajien brändin tunnistaminen ja yhdistäminen oikeaan tuotekategoriaan ja käyttötarkoitukseen. Kyseinen brändi-identiteetti, joka koostuu kuluttajien miellelyhtymistä kuvastaa mitä brändi edustaa. Se sisältää myös brändin arvolupauksen, joka sisältää funktionaaliset, tunnepohjaiset, sekä käyttämisestä aiheutuvat itsensä ilmaisuun ja kehittämiseen liittyvät tekijät. Kolmion toinen taso jakaantuu suorituskykyyn ja mielikuviin. Suorituskyvyllä viitataan pääsääntöisesti tuoteominaisuuksiin ja tuotteen suoriutumiseen käyttötarkoituksellisesti. Mielikuvat

edustavat eri miellehtymiä, joita kuluttajien mielissä syntyy brändiin liittyen. Kolmannella tasolla on brändiin kohdistuvat arvioinnit ja tunteet eli rationaaliset ja emotionaaliset käsitteet brändin suoriutumisesta. Viimeisenä elementtinä kolmiossa on brändiresonanssi, johon pohjautuu kuluttajan henkilökohtainen suhde ja asenne brändiä kohtaan. Keller jakaa resonanssin neljään eri osaan, jotka muodostuvat käytöslojaalisuudesta, asenteellisesta kiintymyksestä, yhteisöllisyyden tunteesta ja aktiivisesta sitoutumisesta. Kyseiset tekijät korostavat jokseenkin intiimiä suhdetta, joka ilmenee brändiuskollisuutena. (Keller, 2013, s. 76.)

### **2.3.1 Yritysbrändin elämyksellisyys**

Elämyksellisyys on tullut erottamattomaksi osaksi palvelujen tuotantoa. Yrityksen kaikki osat ja tasot vaikuttavat elämyksellisten kokemusten luomiseen. Yksilö kokee elämyksen sisäisenä tuntemuksena, mutta se syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen tuottaman tilanteen kanssa. Kilpailukykyisen elämystuotteen-, tai palvelun tulee olla paljon enemmän, kuin positiivinen kokemus asiakkaalle. Kilpailukykyisten elämystuotteiden ja palveluiden tuottaminen vaatii monipuolista ja jalostettavaa tarjontaa. Laatu on tärkeässä roolissa, kuin myös kokemuksen aitous ja tarinallisuus. (Tarssanen, 2009, 18.)

Yritysbrändin elämyksellisyyden rakentaminen perustuu kolmeen eri tekijään, jotka ovat pääelementit, tyyli ja teema, nämä tekijät yhdessä luovat elämyksellisen yritysbrändin. Pääelementit pohjautuvat viiteen aistiin, jossa näköaisti kuvaa väriä, muotoa ja typografista tyyliä. Koskemiseen liittyvät puolestaan eri materiaalit ja tekstuurit. Hajuaistiin eri tuoksut ja hajut. Kuuloaistiin luonnollisesti yksilön kuulemat asiat ja makuu aistiin makuun liittyvät ominaisuudet. Pääelementit luovat alustan tyyliille ja teemat tuottavat sisällön, sekä tarkoituksen tyyliille. Teemojen tarkoituksena on tarjota kuluttajalle brändiin liittyviä tarinoita ja elämyksiä. Brändi itsessään voi olla niin vahva,

että se luo teeman. Lisäksi tyyli luovat teemoille ajatuksellisen kiinnityskohdan eri tekijöiden välillä. (Schmitt, 1999, 103.)

Schmittin mukaan yritysbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa kartoittamalla aisti, tunne, ajattelu, toimi ja vuorovaikutus osatekijöitä hyödyntämällä. Aistien avulla herätetään kiinnostus ja tunteiden avulla luodaan persoonallinen ja kestävä side. Ajattelun avulla saadaan elämykseen älyllistä haastetta ja toiminnan kautta luodaan sitoutuneisuutta käyttäytymisen tasolla ja saavutetaan siten myös uskollisuutta. Vuorovaikutuksen avulla siirretään elämys yksilötasolta laajempaan sosiaaliseen kontekstiin. (Schmitt, 1999, 212.)

Ainutlaatuisten elämyksien tuottaminen on tärkeä tavoite yritysten brändin rakentamisessa. Elämyksellisten kokemusten tuottamisen keskiössä on elämyksien muistettavuus ja yksilön henkilökohtaisen kokemuksen ymmärrettävyys. Yritykset pyrkivätkin seuraamaan asiakaspolkua ja sen eri vaiheita elämyksellisen kokemuksen saavuttamiseksi. Pinen ja Gillmoren mukaan lavastaminen on yksi päätekijöistä, jossa tulee huomioida kokemuksen eri osa-alueet, kuten viihtyvyys, opettavaisuus, halu paeta ja esteettinen kokemus. Eri osa alueiden tarjoaminen mahdollisuuksien myötä seuraavaksi tulee saada kokemus esitykseksi eri funktionaalisten teemojen avulla. Tärkeää on kokemuksen personointi ja yksilöllisen arvon tuottaminen, joka perustuu yllätyksellisyyteen ja ainutlaatuisuuteen, jonka kautta elämyksellisyys muodostuu. (Caru & Cova 2007, 10.)

Schmittin mukaan (1999) asiakkaan kokemuksen polkua voidaan strategisesti johtaa viiden eri portaalla avulla. Ensimmäiseksi tulee analysoida kuluttajan kokemuksellista maailmaa ja sitten rakentaa kokemuksellinen alusta. Kolmanneksi tulee suunnitella ja rakentaa brändikokemusta. Neljäntenä muodostetaan asiakasrajapinta ja viimeiseksi sitoudutaan jatkuvaan innovointiin. (Caru & Cova 2007, s. 11.)

Elämyksellistä yritysbrändiä rakentaessa tulee yhdistää persoonallinen, sosiaalinen, kulttuurillinen ja taloudellinen kokemus, jota voidaan hallita käytännössä (Boswijk, Thijssen & Peele, 2007). Elämyksellinen kokemus on vahvasti sidoksissa käyttäytymiseen ja tunteilla on suuri merkitys kokemuksessa. Tunteiden loogisuus määrittelee yksilön suhtautumisen ympäristöön ja muihin yksilöihin, joiden kautta kokemukset luovat merkitystä elämälle. Kokemukset perustuvat prosesseihin, joihin vaikuttavat ympäristö ja vuorovaikutukselliset tekijät. Boswijk ym. (2007) listaavat kymmenen eri elämykselliseen kokemukseen vaikuttavaa piirrettä. 1) Korostunut keskittyminen, joka vaatii kaikkia yksilön aisteja 2) yksilön muokkaantunut ajan käsite 3) emotionaalinen koskettavuus 4) yksilölle ainutlaatuinen prosessi ja todellinen arvo 5) aitous 6) tekemisen kautta merkityksellisyyden kokeminen 7) tietynlainen viihteellisyys 8) kontrolli tilanteessa 9) tasapaino haastavuuden ja omien kyvykkyyksien välillä ja 10) selkeät tavoitteet.

Elämyksellisen yritysbrändin tulee tarjota brändikokemuksia, jotka täyttävät edellä mainitut kriteerit yrityksen luomassa virtuaalisessa tai fyysisessä kokemuksen ympäristössä. Oleellisinta on ymmärtää yksilön halut, motiivit ja piilossa olevat oppimisen tarpeet. Yrityksen tulee miettiä brändikokemustaan kuluttajan näkökulmasta ja pyrittävä tuottamaan kokemuksia, jotka ovat yksilöllisiä ja merkityksellisiä. Toisena tärkeänä tekijänä on luoda tarkoitusta kuluttajalle, jolloin arvonluonti tapahtuu yksilöllisesti. Kuluttajilla tulee olla päätösvalta, kuinka paljon haluavat itse osallistua arvonluomiseen. Kolmantena tulee nähdä kuluttaja vieraana ja luoda vieraanvarainen ympäristö, sekä rikkoa mahdollisia paradigmoja ja ennakkokäsityksiä. Yrityksen tulee myös huomioida, että elämyksellinen kuluttaminen tapahtuu vuorovaikutuksessa yksilön ja yrityksen kaikkien toimintojen välillä. Myös kunnioituksen osoittaminen on tärkeä osa elämyksellisten brändikokemusten luomista. (Boswijk, Thijssen & Peele, 2007.)

Elämyksellisten kokemusten tuottamisessa arvon luominen yhdessä kuluttajan kanssa on osa elämyksellisten konseptien tuottamista. Yritysten tulee tuottaa onnistuneita

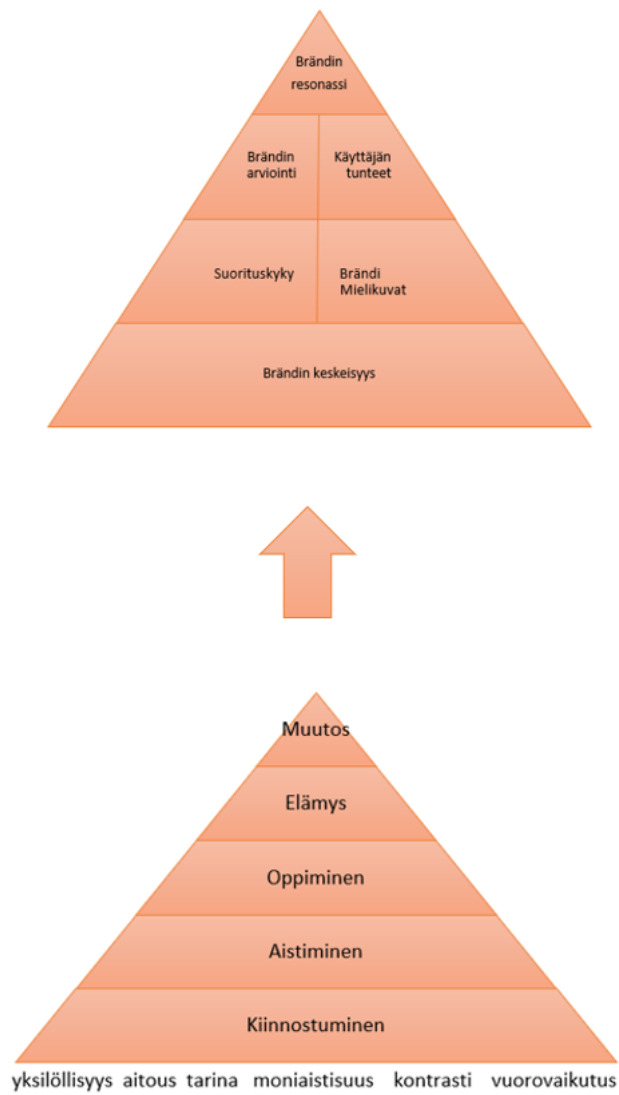
brändikokemuksia luomalla innovatiivisia, luovia ja merkityksellisiä kokemuksia. Kokemuksien tulee olla mielenkiintoisia kohderyhmälle. Boswijk ym. jakavat elämyksellisen kokemuksen luomisen viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa innovaatioiden ja uusien luovien konseptien tuottaminen on elämyksellisten kokemusten ytimessä. Tarjonnan tulee olla kohderyhmälle houkutteleva ja se tulee saada onnistuneesti viestittyä, jotta yritys pystyy erottautumaan markkinoilla ja on tunnistettava brändiltään. Kolmantena tulee luoda merkityksellisiä ja elämyksellisiä ympäristöjä. Yrityksen tulee perehtyä missä kaikissa ympäristöissä ollaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja miten vuorovaikutus tapahtuu. Tulee myös huomioida yrityksen läpinäkyvyys kuluttajalle, kuin myös kuluttajan oma rooli kokemuksen luomisessa. Yrityksen ydinosamisena tulee olla kyseisten ympäristöjen luominen ja ylläpito. Henkilökunnan merkitys kokemusten luomisessa on ratkaiseva, jotta kuluttajille syntyy vuorovaikutuksesta elämyksellinen. Viimeisempänä tekijänä on taloudellisen näkökulman hahmottaminen. Kannattavan businessmallin yhdistäminen loistavaan konseptiin on yrityksen taloudellisen menestymisen edellytys. (Boswijk, Thijssen & Peele, 2007.)

### **2.3.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui Tarssasen (2009) elämyskolmio mallin ja Kellerin (2013) asiakaslähtöisen brändipääoma mallin teorioihin peilaten. Teoreettinen viitekehys on esitetty alla olevassa kuviossa 8. (ks. kuvio 8) Teoreettisessa viitekehyksessä elämys muodostuu *yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, moniaistisuuden, kontrastin ja vuorovaikutuksen* elementeistä. Kyseisten elementtien avulla yksilö kokee *kiinnostusta, aistimista, oppimista*, jonka kautta syntyy *elämys* ja parhaimmillaan *muutos* kokemus. Elämyksellisten kokemusten muodostuminen vaikuttaa Kellerin (2013) asiakaslähtöisen brändipääomamallin eri tasoilla ja näin kasvattaa yrityksen brändipääomaa. (Keller 2013; Tarssanen 2009.) Teoreettista viitekehystä hyödynnetään



empiirisessä tutkimuksessa tulkitsemalla elämyksellisyyden elementtien ilmentymistä asiakaslähtöisen brändipääomamallin eri tasoilla.



**Kuvio 8.** Teoreettinen viitekehys. (Tarssanen, 2009 & Keller, 2013.)

### **3 Metodologia**

Tutkielman metodologia kappaleessa perehdytään tutkielman empiirisen osan toteuttamiseen. Kappaleessa pureudutaan tutkimuksen metodologisiin valintoihin ja käsitteisiin. Metodologia luvun avulla pystytään selventämään tutkimuksen toteuttamista ja tarkentamaan tutkimuksen strategisia valintoja. Kappaleen lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuuden arviointia.

#### **3.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat**

Tämän tutkielman empiirisessä osiossa tutkitaan eri elämyskuluttamiseen liittyvien ominaisuuksien ilmentymiä case yrityksen brändissä. Empiirisen tutkimuksen avulla tarkastellaan case yrityksen brändiä ja tutkitaan siinä ilmeneviä elämyksellisyyden ominaisuuksia. Tutkimustulosten tavoitteena on saada tietoa, jonka avulla pystytään tarjoamaan ehdotuksia elämyksellisten brändikokemusten ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Tutkielman empiirinen osaa varten valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska se perustuu kuluttajien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 160-161.) Laadullisen tutkimuksen tutkimusmetodina hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jotka toteutettiin ryhmähaastatteluina.

Laadullinen tutkimus on kuvaileva ja tulkitseva. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään muodostamaan teoreettisesti päteviä tulkintoja tiettyyn ilmiöön liittyen tai saamaan käsitys kuluttajien käyttäytymisestä ja siihen liittyvistä, sekä vaikuttavista tekijöistä. Laadullinen tutkimus pyrkii todellisen elämän kuvaamiseen ja lähtökohtana on saada syvällisempi ymmärrys tietystä ilmiöstä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään selityksiä ja paljastamaan uusia asioita tutkittavaan aiheeseen liittyen, eikä vain todentaa jo olemassa olevia faktoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään

perehtymään tutkittavaan aiheeseen kokonaisvaltaisesti, sillä tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toisiaan ja täten voidaan löytää monen suuntaisia suhteita. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 1997, s. 160-161.)

Tämän tutkielman tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa kerätään tietoa yksityiskohtaisesti ja intensiivisesti liittyen yksittäiseen tai pieneen joukkoon toisiinsa liittyvistä tapauksista. Tapaustutkimuksen kohteena voi olla yksilö, ryhmä tai yhteisö ja keskiössä on usein erilaiset prosessit. Aineistoa voidaan kerätä monia eri metodeja hyödyntämällä ja tavoitteena on usein ilmiöiden kuvailu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 126-131.)

Tapaustutkimuksen tavoitteena on saavuttaa kokonaisvaltainen näkemys tietystä ilmiöstä. Erikssonin ja Koistisen (2014) mukaan tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite. Tapaustutkimus tutkimusmetodinä on hyvin yleinen laadullisten tutkimuksien kohdalla. Tapaustutkimus on usein kontekstuaalista, eli tapausta halutaan tarkastella osana tiettyä ympäristöä. Tutkittavaan tapaukseen liittyy aina myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat kontekstiin. Kyseisillä vuorovaikutussuhteilla on vaikutuksia tutkittavan tapauksen kokonaiskuvaan. (Eriksson & Koistinen, 2014, 4.) Tapaustutkimus pyrkii käsittelemään ilmiötä monimuotoisesti, koska tavoitteena ei ole tieteellinen yleistettävyyden vaan merkityksien löytäminen ja ymmärtäminen. (Eriksson & Kovalainen, 2008, 116.) Tässä tutkielmassa pyritäänkin juuri löytämään ja ymmärtämään elämyksellisyyden muodostumista ja merkitystä.

Tämän tutkimuksen taustafilosofiana on hermeneutiikka, joka on tyypillinen valinta laadullisen tutkimuksen ominaispiirteiden vuoksi. Hermeneutiikka pohjautuu merkityksiä muodostavien kokonaisuuksien ymmärtämiseen ja tulkintaan. Hermeneutiikassa korostuu kokemuksen, merkityksien ja yhteisöllisyyden käsitteet (Hirsijärvi & Hurme, 2004, 22). Hermeneuttinen tutkimusote eli ymmärtävä tutkimusote perustuu inhimillisen käyttäytymisen ja yksilön sisäisten ja sielullisten tekijöiden

merkityksien ymmärtämiseen. Hermeneuttisessa tutkimusotteessa inhimillisen käyttäytymisen perusteina on yksilön käsitys sosiaalisesta todellisuudesta, joka rakentuu rakenteellisten, institutionaalisten ja kulttuurillisten tekijöiden perusteella. (Hahtola, 1973, 246-247.) Tässä tutkielmassa perehdytään ymmärtämään yksilön subjektiivista kokemuksen muodostumista ja kokemusten merkityksellisyyttä.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä ominaisuuksia on, että tutkimus perustuu kokonaisvaltaisen tiedon hankintaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, joissa aineisto kerätään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on suuri ja tutkija tekee omia havaintoja samalla, kun aineistoa kerätään keskustelujen avulla. Tietoa kerätään yksilöiltä tutkijan toimesta, joten tutkijan ja ihmisen välisellä vuorovaikutuksella on vaikutus aineiston keruussa. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko ei voi olla satunnainen vaan tarkoituksenmukaisesti valittu ja tapauksia tulee käsitellä, sekä tulkita ainutlaatuisina. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 1997, s. 165.)

### 3.2

Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tämän tutkielman tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelut, koska se on yleisesti käytetty menetelmä, kun tarkoituksena on kartoittaa yksilön mielikuvia, kokemuksia ja tunteita tutkittavaan aiheeseen liittyen. (Hirsijärvi & Hurme, 2008, s. 47.) Haastattelut toteutettiin case yrityksen toimintaympäristössä ja haastateltavina olivat yrityksen asiakkaat. Puolistrukturoidut teemahaastattelut rakentuivat lomakehaastattelun ja syvähaastattelun välimallina.

Haastattelut ovat yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä, koska se on joustava ja sopii eri tutkimustarkoituksiin. Haastatteluissa ihminen on aktiivinen ja merkityksiä luova ja haastattelu on mahdollisuus syventää ja selventää tutkittavaan ilmiöön liittyviä

asioita. (Hirsjärvi, 2015, s. 34.) Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada syvällisempää ja kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä elämyksellisyyden ilmiöstä.

Teemahaastattelu toimii aineistonkeruumenetelmänä, kun ei tiedetä minkälaisia vastauksia tullaan saamaan. Teemahaastattelut perustuvat yksilön omiin kokemuksiin ja ovat siten subjektiivisia. Teemahaastattelun lähtökohtana on, että haastateltava on kokenut jonkin tietyn tilanteen ja uskotaan, että kaikkia yksilön tunteita, ajatuksia, uskomuksia ja kokemuksia voidaan tutkia kyseisellä menetelmällä. Tällöin haastateltavien elämysmaailma ja määritelmä siihen liittyen korostuu. (Hirsjärvi, 2015, s. 48.)

Puolistrukturoidulla teemahaastattelulla tarkoitetaan, että haastattelun kysymykset ovat kaikille samat, mutta strukturoidulle lomakehaastattelulle ominainen erittäin tarkka kysymysten asettelu ja järjestys puuttuu. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teema-alueet ovat määritelty ennakkoon ja haastatteluissa kysymykset ovat rajattu tiettyyn aihealueeseen, jota halutaan tutkia, joten tutkimuskysymykset ovat johdattelevia. Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa haastateltava voi tuoda esiin myös omia ja uusia näkemyksiä, koska tutkimuskysymykset ovat avoimia. Puolistrukturoidut teemahaastattelut ovat luonteeltaan joustavia, sillä vaikka tutkija on etukäteen määritellyt kysymykset liittyen tutkittavaan aiheeseen, saa vastaaja vastata vapaasti esitettyihin kysymyksiin. Haastateltavien vastauksissa saattaa ilmetä huomattavia eroja, koska vastaukset ovat subjektiivisia ja kokemusten taso on saattanut olla vaihteleva. Haastatteluiden tuloksiin vaikuttaa myös vuorovaikutussuhde tutkijan kanssa. Parhaimmillaan tutkimuskysymyksien avulla saadaan aivan uusia ja odottamattomia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 1997, s. 205-205; Hirsjärvi 2015, s. 48.) Teemahaastattelut valikoituivat tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, jotta haastateltavat pääsivät kertomaan avoimesti omia mielipiteitään tutkimuksen aiheisiin liittyen. Teemahaastatteluissa hyödynnettiin haastattelurunkoa, jonka avulla varmistettiin, että saatiin vastauksia, jotka liittyivät tutkimuksen aihe alueisiin.

Haastatteluissa esitetyt kysymykset pohjautuivat tutkielman teoreettiseen viitekehykseen, joka perustuu saunakokemuksen elämyksellisten ominaisuuksien ja niiden ilmentymiseen case yrityksen brändissä. Haastatteluja varten luotiin haastattelurunko, joka löytyy liitteenä. (ks. liite 1.) Haastattelurungon tarkoituksena oli tutkielman aiheessa pysyminen ja mahdollisimman tarkoituksenmukaisen tiedon saaminen haastatteluiden aikana. Haastatteluissa keskityttiin saamaan syvällisempi ymmärrys elämyksellisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja niiden merkityksistä, sekä brändiin liitettävistä mielikuvista.

Teoreettinen viitekehys rakentuu Tarssasen (2007) elämyskolmio malliin, joka perustuu tuote-, tai palveluominaisuuksien elämyksellisyyden osa-alueisiin, joiden perusteella aineisto voidaan tyypitellä. Haastatteluiden pohjalta tutkitaan elämyskolmiomallin ominaispiirteiden muodostumista ja niiden ilmentymistä Kellerin asiakaslähtöisessä brändipääomamallissa case yrityksen kohdalla.

Empiirisen tutkimuksen haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelut jakaantuivat kahteen eri miesten ryhmään ja kahteen eri naisten ryhmään. Toinen miesten ja naisten ryhmä koostui vakiintuneista asiakkaista ja toinen miesten, sekä naisten ryhmä koostui ensikertalaisista asiakkaista. Vakiintuneiden asiakkaiden kommentteihin viitattiin vak.as lyhenteellä ja ensikertalaisten asiakkaiden kommentteihin lyhenteelle ens.as.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 12 henkilöä. Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 9.) on listattu tutkimuksen haastateltavat, joiden nimet on muutettu anonymiteetin säilyttämiseksi. Haastateltavat ovat myös jaettu taulukkoon ryhmitellysti ensikertalaisiin ja vakiintuneisiin asiakkaisiin. Kaikki haastattelut toteutettiin saunakokemuksen jälkeen case yritys Löylyn toimitiloissa, jotta kokemus olisi mahdollisimman tuoreessa muistissa. Haastattelutilanteet toteutettiin mahdollisimman rauhallisella paikalla, jotta haastateltavat pystyivät keskittymään haastattelutilanteessa. (Eskola & Vastamäki 2007,

s. 28.) Haastattelut toteutettiin saunan vieressä sijaitsevalla lounge-, tai ravintolan alueella ja saunaosaston toimistotiloissa.

Ryhmä	Nimi	Ryhmä	Ikä	Saunomisen ajankohta
Ryhmä 1	Aapo	Vakiintunut asiakas	30	Perjantai klo 16
Ryhmä1	Rasse	Vakiintunut asiakas	29	Perjantai klo 16
Ryhmä 1	Tuomas	Vakiintunut asiakas	31	Perjantai klo 16
Ryhmä 2	Anna	Vakiintunut asiakas	30	Perjantai klo 18
Ryhmä 2	Maija	Vakiintunut asiakas	30	Perjantai klo 18
Ryhmä 2	Petra	Vakiintunut asiakas	30	Perjantai klo 18
Ryhmä 2	Pauli	Ensikertalainen	30	Lauantai klo 13
Ryhmä 3	Pekka	Ensikertalainen	35	Lauantai klo 13
Ryhmä 3	Topi	Ensikertalainen	38	Lauantai klo 13
Ryhmä 4	Miia	Ensikertalainen	16	Lauantai klo 17
Ryhmä 4	Kaisa	Ensikertalainen	18	Lauantai klo 17
Ryhmä 4	Elina	Ensikertalainen	16	Lauantai klo 17

#### Kuvio 9. Haastateltavat

Ryhmähaastattelut oli tarkoitus toteuttaa 3 hengen ryhmissä, jotta kaikilla olisi mahdollisuus vastata kysymyksiin mahdollisimman avoimesti. Yhden sairaustapauksen vuoksi yhdessä miesten ensikertalaisten saunojen ryhmässä oli haastatteluajana vain kaksi osallistujaa. Kolmas ensikertalainen mies osallistui haastatteluun eri päivänä ja samaan aikaan kuin toinen naisten ryhmä, joka koostui vakiintuneista sauna-asiakkaista. Näin saatiin tarpeeksi laaja otanta saunojen kokemuksista. Haastatteluissa haluttiin haastatella saman verran nais-, ja mieshenkilöitä mahdollisimman tasavertaisen aineiston saamiseksi. Ryhmähaastattelut suoritettiin heti saunakokemuksen jälkeen, jotta haastattelut saatiin toteutettua mahdollisimman virikkeellisessä vaiheessa. Haastatteluita toteutettiin eri kellonaikoina, koska saunojen käyttöasteessa on suuria eroja, jotka luonnollisesti vaikuttavat kokemukseen.

### 3.3 Analysointimenetelmä

Aineiston tulkinta, analysointi ja johtopäätösten tekeminen on tutkimuksen tärkein vaihe. Ensimmäisessä vaiheessa tarkistetaan aineistosta, ettei ole virheellisiä tai puuttuvia tietoja ja on mahdollisesti hylättävä osa aineistosta. Toisessa vaiheessa täydennetään puuttuvia tietoja lisähaastatteluin tai kyselyin. Viimeiseksi tulee järjestää aineisto tiedon tallentamista ja analyysjä varten. (Hirsijärvi ym. 1997, s. 217-218.)

Tutkimuksen analysointimenetelmänä hyödynnetään laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä aineistosta selkeytetään ja järjestellään systemaattisesti, sekä objektiivisesti, jotta saadaan johdettua uutta tietoa. Aineiston sisällönanalyysin voi jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto pelkistetään, tiivistämällä, pilkkomalla tai karsimalla aineistoa. Pelkistämisen jälkeen aineisto ryhmitellään, samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien perusteella ja siten saadaan yhdistettyä luokiksi ja löytämään sisältöä kuvaavat yksiköt. Luokitteluyksikkönä voi olla esimerkiksi tutkittavan ilmiön piirre, ominaisuus tai käsite. Kolmannessa vaiheessa aineistolle luodaan teoreettiset käsitteet. (Miles & Huberman, 1994, s. 10-12.) Kun tutkimuksen tulokset ovat analysoitu tulee niitä tulkita ja selittää. Tutkimuksen tuloksista johdetuista analyyseistä tulisi laatia myös synteesejä, jotka kokoavat pääseikat yhteen ja antaa vastaukset asetettuihin ongelmiin, joihin pohjautuen voidaan laatia johtopäätöksiä, sekä case yritykselle kehitysehdotuksia. (Hirsijärvi ym. 1997, s. 220-221.)

Tämän tutkielman päättelymuoto perustuu abduktiiviseen logiikkaan. Tieteellisessä tutkimuksessa päättelymuotoja ovat teorialähtöinen eli deduktiivinen logiikka, aineistolähtöinen logiikka eli induktiivinen ja teoriasidonnainen logiikka eli abduktiivinen. Abduktiivisessa prosessissa tutkimuksen teoria ja empiria osuus ovat vuorovaikutuksessa ja niitä vertaillaan keskenään, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan tulkita suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin, sekä löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. (Kananen, 2015, s.76.)



Ensimmäiseksi haastatteluiden aineisto eli haastateltavien nauhoitetut vastaukset litterointiin. Kun litterointi oli sanasta sanaan kirjoitettu tekstimuotoon, jotta mitään tärkeää ei aineistosta jäänyt huomioimatta alettiin tekstiä teemoittelemaan. Teemoittelun avulla aineistoa saatiin pilkottua ja ryhmiteltyä eri aihepiirien mukaan, jonka avulla aineisto järjestettiin eri pääteemojen alle, jotka liittyivät joko elämyksen elementteihin tai asiakaslähtöiseen brändipääoma malliin. Lopuksi haastateltavien vastaukset tyypiteltiin eri teemojen mukaan, jotta sisältöä saatiin analysoitua yleistettävyyden ja eri merkityksien mukaan. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.)

Aineiston tyypittely toteutettiin hyödyntämällä Tarssasen elämyskolmion eri elementtejä. Aineistosta tyypiteltiin eri elementit niiden aineistossa esiintyneisyyden yleisyyden mukaan. Seuraavaksi teemoittelin aineistossa esiintyvien kommenttien mukaisesti eri elämyskolmion tyypeille eri teemoja. Lopuksi vertailin aineiston teemojen ilmentymistä asiakaslähtöisen brändipääoma mallin brändin rakentamisen lohkoissa, jonka perusteella saatiin todennettua elämyksellisten elementtien ilmentyminen ja merkitys elämyksellisten yritysbrändien rakentamisessa. Lopuksi muodostin analysoinnin pohjalta tutkimuksen tulosten yhteenvedon teoreettiseen viitekehykseen peilattuna.

### **3.4 Luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksessa tulee tarkastella sen eettisyyttä monissa eri vaiheissa. Haastatteluissa eettiset ongelmat ovat monitahoisia. Tieteen eettisyyden peruseriaatteina ovat yksityisyys, luottamuksellisuus, informointiin perustuva suostumus ja seuraukset.

Kvale (1999) jaottelee eettiset kysymykset kuuteen eri vaiheeseen. Ensinnäkin tutkimuksen tarkoituksen tulisi tieteellisen tiedon etsimisen lisäksi olla tutkittavana olevaa inhimillistä tilannetta parantava. Suunnitelman eettisessä sisällössä tärkeää on

saada haastateltavien henkilöiden suostumus, taata luottamuksellisuus ja harkita mahdollisia seuraamuksia haastateltavalle. Haastattelun purkamisessa huomioitavaa on luottamuksellisuuden lisäksi haastateltavien suullisten kommenttien tarkka ja uskollinen kirjaaminen eli litterointi. Analyysi vaiheessa eettiset kysymykset koskevat haastatteluiden syvällisyyden ja kriittisyyden analysointia, sekä haastateltavien mahdollisuutta kertoa haastattelun vastauksien tulkinnasta. Todentamisen vaiheessa tarkastellaan tutkijan eettistä velvollisuutta esittää ainoastaan tietoa, joka on mahdollisimman todennettua. Viimeisessä vaiheessa keskitytään raportoinnin eettisyyteen, jossa avainasemassa on luottamuksellisuus ja seuraamukset haastateltaville ja heitä koskeville instituutioille, sekä muille mahdollisille ryhmille. (Hirsjärvi, 2015, s. 19-20; Kvale, 1999.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnilla ja analysoinnilla on tärkeä rooli, jotta voidaan todentaa tutkimuksen tieteellinen pätevyys. Arvioinnin ja analysoinnin tavoitteena on selkeyttää miten tutkimuksessa ollaan päädytty tiettyihin valintoihin ja tuloksiin. (Eriksson & Kovalainen 2008, s. 291.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on alun perin arvioitu määrällisen tutkimuksen peruseriaatteiden eli validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti mittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on pitänytkin ja reliabiliteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille on myös kehitetty omia mittareita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, s. 184-186.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille ei ole yksiselitteistä tapaa, mutta perusvaatimuksena on, että tutkijalla on tarpeeksi aikaa tutkimuksen huolelliseen suorittamiseen. Lisäksi on muutamia yleisiä määritelmiä, joita tulisi noudattaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 189-190.)

Tämän Pro Gradu- tutkielman tutkimus toteutettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja hyödyntämällä. Teemahaastatteluiden toteuttamiseen liittyy aina riskejä. Haastattelujen aikana saattaa muodostua virheitä, jotka johtuvat

haastattelijasta, kysymyksistä, haastateltavasta tai haastattelu tilanteesta. Haastattelijan tulee valmistautua haastatteluja varten luomalla otollinen ympäristö haastatelluille ja esittää kysymyksiä, siten ettei itse vaikuta haastateltavien vastauksiin. Haastatteluiden tulkinta voi olla myös haastavaa, koska ei ole olemassa olevia pohjia, joiden avulla analysoida aineistoa vaan analysointi pohjautuu tutkijan näkemykseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2015.)

Tämän tutkielman luotettavuuden arvioinnissa tutkijan roolilla oli suuri merkitys. Tutkijan työskennellessä case yrityksessä on tutkijalla jo olemassa oleva sidos tutkittavaan yritykseen, sekä sisäistä näkemystä tutkittavaan aiheeseen liittyen. Tutkimuksen suorittamisen kannalta piti välttää aiheeseen liittyvän jo olemassa olevan tiedon ja kokemuksen vaikutusta tutkimukseen. Tutkimuksen suorittamisen tavoitteena oli objektiivisuuden säilyttäminen haastattelutilanteissa ja aineiston analysoinnissa. Tutkimuksessa tärkeäksi muodostui pyrkimys olemaan vaikuttamatta haastateltavien vastauksiin, eikä johdatella kysymysten esittämisessä haastateltavia liikaa. Haastattelutilanteissa haastateltavat olivat tietoisia tutkijan olevan yrityksen edustaja, joten riskinä oli myös kyseisen tiedon vaikutus haastateltavien vastauksiin.

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin *siirrettävyydellä, uskottavuudella ja vahvistettavuudella*. Kyseisiä kriteerejä peilataan tutkimuksessa käytettyihin metodologisiin valintoihin, sekä aineiston analysointiin ja tulkintaan. Kriteerejä on käytetty myös tutkijan omaan tutkimustyöhön ja toimintaan peilaten.

*Siirrettävyydellä* viitataan yleistettävyyteen eli voidaanko tutkimustulosten tulkintoja soveltaa muihin tutkimuksiin. Yleistettävyyden arviointia edistää, jos tutkimusta pystytään vertailemaan jo olemassa oleviin tutkimuksiin. Yleistettävyyys ei pohjautu itse aineistoon vaan siitä tehtyihin tulkintoihin. Ratkaisevinta aineiston yleistettävyydessä ei ole aineiston laajuus vaan tulkintojen syvyys. Ohjenuorana riittävälle aineiston koolle on, kun aineisto kattaa tutkimusongelman, eikä uudet tapaukset tuo enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Haastateltavien valinnassa on hyvä, jos haastateltavilla on

tietoa tai kiinnostusta tutkimusongelmaa kohtaan. (Eskola & Suoranta 1998, s. 66-68.) Tutkimuksessa siirrettävyyttä pyrittiin lisäämään kuvaamalla tutkimuksen toteutuksen vaiheita ja metodologisia valintoja mahdollisimman tarkasti. Haastateltavien valinnassa keskityttiin löytämään erilaisia ryhmiä, jotta saatiin mahdollisimman erilaisten kuluttajien kokemuksiin pohjautuvaa aineistoa. Haastateltaville kerrottiin myös lyhyesti etukäteen, että mistä tutkimuksessa on kysymys. Vastaavanlainen tutkimus olisi myös toteutettavissa muiden elämyksellisten yritysbrändien kohdalla, koska tutkimuksen teoria on siirrettävissä eri konteksteihin.

*Vahvistettavuudella* puolestaan arvioidaan, mikäli tutkimukselle löytyy vastaavanlaisia tulkintoja jo aiemmin tehdyistä tutkimuksista. Tutkimuksen aineistoon liittyviä tulkintojen vertailu teoriaan ja jo olemassa oleviin tutkimuksiin lisää vahvistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 184-186.) Tässä tutkimuksessa aineistosta esiin tulleita tulkintoja peilattiin tutkimuksen teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin, jonka avulla voitiin arvioida tutkimuksen vahvistettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa *uskottavuutta* mitataan arvioimalla tutkijan totuudenmukaista aineiston tulkintaa. Raportoinnin tulee olla läpinäkyvää ja analysoinnin, sekä litteroinnin mahdollisimman tarkkaa, jotta tutkimus olisi mahdollisimman uskottava. Tutkimuksen haastateltavista on oltava riittävästi tietoa ja kerätyn aineiston pitää olla mahdollisimman totuudenmukaista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 184-186.) Tutkimuksen aineiston esittämisessä käytettiin suoria lainauksia, jolloin lukija näkee, että tutkija ei vääristele haastateltavien vastauksia. Tutkimuksen uskottavuutta todentaa myös aineiston tarkka litterointi eli sanasta sanaan kirjoittaminen.

## 4 Haastatteluiden tulokset

Tässä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen haastattelujen avulla kerättyä aineistoa. Aineistossa haastattelujen vastaukset analysoidaan ja tulkitaan, jotta saadaan kehitysehdotuksia case yritys Löylyn elämyksellisen brändipääoman ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.

Ensimmäisessä alaluvussa analysoidaan empiirisen tutkimuksen haastattelujen tuloksia ja peilataan kyseisiä näkemyksiä tutkielman teoriaan. Tämän jälkeen haastattelujen tuloksista muodostetaan yhteenveto, jonka avulla esitetään kehitysehdotuksia.

### 4.1 Elämyksellinen Löyly brändi

Haastatteluissa pyrittiin tutkimaan saunakokemuksen elämyksellisyyden muodostumista ja kyseisten elementtien ilmentymistä Löylyn brändissä. Haastattelujen aiheet jakaantuvat Löylyn brändimielikuvaan, elämyksellisyyteen ja haastateltavien koettuun saunakokemukseen. Haastatteluissa Löylyn palveluita vakituisesti käyttäviä oli yhteensä kolme naista ja kolme miestä ja Löylyssä ensi kertaa vierailleiden haastatteluista kolme oli miehiä ja kolme naisia.

Tutkimuksen tulokset on esitelty kolmessa eri osassa. Ensimmäinen osa pohjautuu elämyskolmio mallin ominaisuuksien mukaan tyypiteltyyn aineistoon (ks. kuva 10.) Tuloksia analysoidaan Tarssasen (2009) elämyskolmio mallin tyypittelyn perusteella eli aineistossa esiintyvien teemojen yleisyyden mukaisesti ylhäältä alaspäin. Toisessa osassa esitellään tyypittelyn ja teemoittelun mukaan tehtyjä kontekstisidonnaisia havaintoja, jotka ilmenevät asiakaslähtöisessä brändipääoma mallissa. Lopuksi esitellään tulosten yhteenveto tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kautta.

#### 4.1.1 Elämyksellisyiden elementit

Elämyksellisyys muodostuu eri elementeistä. Elämystuotteen tulisi tarjota äänellisiä, visuaalisia, tuoksullisia, maistuvia ja tunnollisia elementtejä asiakkaalle. (Tarssanen, 2009, 115-116.) Aineiston perusteella voidaan havaita, että kaikkien vastanneiden kesken saunakokemuksessa korostuivat pääpiirteittäin samat elementit. Kyseisestä syystä tulosten analysoinnin selkeyttämiseksi tyyppiteltiin aineistosta esiintyvät elementit alla olevaan kuvioon ylhäältä alaspäin niiden aineistossa esiintymisen yleistettävyyden mukaisesti. Tyyppittelyn avulla tutkittiin niissä ilmeneviä teemoja. (ks. kuva 10.)



**Kuvio 10.** Löylyn elämyksellisyiden elementit

Aineistossa korostui *moniaistisuuden* merkitys saunakokemuksessa. Monipuolinen ja moniaistinen kokemus vetoaa asiakkaisiin. Aistit ovat vahvasti mukana kaikissa osaluomissa, jotka liittyivät saunakokemukseen. (Tarssanen, 2009; Holbrook 1999; Shaw & Ivenes, 2002.) Saunakokemuksen tulisi stimuloida mahdollisimman montaa aistia, ollakseen muistettava ja merkittävä.

*” Mä tykkäsin henkilökohtaisesti siitä savusaunasta enemmän. On siinä oma tuoksu, oma elämyksensä olla, kun vähän pimee ja savuinen et siinä on se tunnelmallisuus .”- Topi 38, ens.as*

Tunnelma muodostuu eri aistien välityksellä, joka on usein eri tekijöiden summa, jolla kuvataan kokonaisvaltaista tunnetilaa, joka kokemuksesta välittyy. Tunnelman ilmenemisessä korostuu tilojen viihtyvyys, tilojen toimivuus ja laadukkuus. Tummiin ja vaaleiden pintojen kontrasti, modernius, laadukas aito puu materiaalina, hämärä valaistus ja elävä tuli elementtinä loivat vastaajille tunnelmallisen kokemuksen.

*”Tuolla on tosi hyvä tunnelma, se on niin ihanan tumma se koko paikka ja siellä on tosi hyvä valaistus, sellainen pimeen hämärä.” – Anna 30, vak.as*

*”Visuaalisesti hieno. Kaunistahan kaikki on täällä ja äänikin on tosi hyvä, että ei hirveä kälinä niissä huoneissa ollut, vaikka on paljon ihmisiä. Voisikohan olla se puu, joka jotenkin pehmentää sitä akustiikka.” – Anna 30, vak.as*

*”Tietyllä tavalla enemmän tunnelmaa, sekä kun on siellä saunassa sisällä niin jotenkin sellainen seesteisempi ja mystisempi tunnelma kun on hämärää.” – Aapo 30, vak.as*

*”Hyvät löylyt. Lämpö ei karkaa. Tosi toimiva ja laadukas sauna”- Anna 30, vak.as*

Tilojen visuaalisuudella on Löylyn kohdalla suurempi merkitys, kuin perinteisissä yleisissä saunoissa, koska design ja moniaistillisuus korostuu ja vaikuttaa siten tunnelmaan. Visuaalisesti tilat ovat näyttävät ja arkkitehtuurisesti palkitut. (Seesmeri 2018; Tarssanen 2009; Caru & Cova, 2007.)

*”Mun mielestä tosi modernin näköinen ja semmoinen et hienosti tehty ne kaikki sisätilatkin.”- Elina 16, ens.as*

*”Ja sit myös miljööinä semmoinen, et jos miettii vaikka päiväsaikaankin, niin jollakin tapaa inspiroiva, kun on makeen näköinen miltä näyttää ylipäätänsä koko visuaalisuus.” – Aapo 30, vak.as*

*”Hintakin on vähän kovempi, mutta sillä saa sitä ylellisyyttä vähän enemmän ja tilaa vähän enemmän, ja hienommat pukkarit.” – Pekka 35, ens.as*

Siisteys vaikuttaa visuaalisuuteen ja siisteys on myös yksi saunomisen tärkeimpiä kriteerejä. Mikäli tiloissa ei ole siistiä niin ei asiakas voi nauttia upeistakaan tiloista. (Lahti, 2015.)

*”Siisteys todella korkealla tasolla ja kiva nähdä, että päivän aikanakin siivotaan ja pidetään paikoista huolta.” – Anna 30, vak.as*

*”Oli kiva nähdä, että tuolla tapahtui kaikkea ja näki sivusilmällä, kun saunanlämmittäjät kävi laittaa puita, ja kerätään pyyhkeitä ja pyyhitään lattioita, koska sitä ei tapahdu ihan hirveästi missään oikeastaan Suomessa, että pidetään paikkoja siistinä myös paikan ollessa auki. Yleensä se on vaan et vedetään tää tästä läpi ja yöllä siivotaan. Musta oli siistiä nähdä et siellä tehdään asioita ja pysyy paikat siistinä.” – Pauli 30, ens.as*

*”No mulle ainakin siisteys, joka on kaiken a ja o ja ehkä sit se käytännöllisyys. Niin noi yleiset tilat pysyy kyl tosi siistinä. Et ei oo tuoppipinoja vaan kaikki likaset jutut hoidetaan pois. Siisteys on tosi positiivisella tasolla.” – Maija 30, vak.as*

*Moniaistisuus* oli kokemuksen elämyksellisyyden kannalta ydin asemassa. Aistit reagoivat eri ärsykkeisiin kuten ääniin, tuoksuihin, makuihin, tuntoihin ja näköhavaintoihin. Aisteissa visuaalisuudella oli vahva rooli. Rakennuksen arkkitehtuuri, design, sisustus ja materiaalivalinnat, sekä yleinen siisteys koettiin todella miellyttävänä ja tärkeänä asiana. Tunnelma ylipäätänsä oli moniaistinen tekijä, joka vaikutti suuresti kokemuksen elämyksellisyyteen.



Kun aistiärsykkeet ovat harmoniassa on kokemus elämyksellisempi, kuin jos joitain aistiärsykeitä on liikaa. Yksikin häiritsevä aistihavainto voi olla liikaa ja pilata koko elämyksen, kuten meteli tai ahtaus, jolloin ei pysty keskittymään ja nauttimaan muista aistihavainnoista. (Tarssanen, 2009; Caru & Cova, 2007.)

*”Mut mä en ainakaan näissä oloissa pystynyt sitten niin täysin nauttimaan, koska oli niin kova meteli. Mulle tuli sellainen fiilis, että en halua jäädä.” – Petra 30, vak.as*

Löyly koettiin olevan kokonaisuus, jossa on monipuolinen palvelutarjonta. Haastateltavat kokivat, että Löyly soveltuu moneen eri kulutustilanteeseen ja monella eri tavalla. Löylyssä yhdistyy monta eri elämyksellisyyden elementtiä, joka parhaimmillaan tekee kokemuksesta merkityksellisen ja muodostaa elämyksen. Monipuolinen palvelutarjonta, jota täydentää eri aistein havaittavat yksityiskohtat koettiin olevan tärkeässä roolissa.

*”Löyly on kohtaamispaikka, eikä pelkästään turisteille ulkomailta vaan myös muualta päin Suomea. Miljöönä meinaan inspiroiva päiväsaikaan ja koko visuaalinen ilme upea. Mahtavinta on koko kokonaisuus. Ei pelkkä juoma, ruoka tai saunat. Onhan muitakin yleisiä saunoja, mutta Löylyssä yhdistyy visuaalisuus ja koko palvelutarjonta mikä tekee Löylystä vaikuttavan. Mitä enemmän on eri layereita niin sitä elämyksellisempi kokemus on” – Aapo 30, vak.as*

*”Kesällähän tää on ihan eri juttu. Kesällä voi tulla drinkille ja nauttimaan päivästä, koska silloin monimuotoisempi kuin talvella. Talvella korostuu sauna ja rafla, kun taas kesällä mesta, konsepti ja hienous. Kesällä pystyy nauttimaan enemmän ulkoilmasta ja näköalasta.” – Rasse 29, vak.as*

*”Löylyssä korostuu rauhallisuus ja tunnelma. Voi heittää löylyä, mutta on rauha. Hauska yksityiskohta on se sanko juttu, jolla saa kipata päälleen vettä, jos ei esimerkiksi halua mennä avomereen uimaan.” – Tuomas 31, vak.as*

Toisena tyypittelyn elämyksellisenä elementtinä aineistossa esiintyi *kontrasti*. *Kontrasti* on asiakkaan näkökulmasta koettua erilaisuutta suhteessa arkiseen tai totuttuun. Kontrasti luo elämyksellisyyttä sillä se on tavanomaisesta poikkeavaa ja jotain uutta.

Haastattelujen perusteella saunassa korostui *kontrasti* perinteisen ja eksklusiivisen saunakokemuksen välillä ja lisäarvoa toi savusaunan erikoisuus. Savusauna eroaa perinteisestä saunasta ja on harvinainen Suomessa. Savusaunan tuoksu ja tunnelmallinen hämäryys koettiin miellyttävänä ja ainutlaatuisena kokemuksena. Tilojen visuaalisuus ja palveluntarjonta toi kontrastia arkiselle saunomiselle ja nousi haastatteluissa merkittäväksi tekijäksi.

*”Kyllä määhän ton savusaunan takia tulisin uudestaan ja toisin tuttuja vaikka jos tulee Helsinkiin ja haluaa jotain erikoista kokea. Varsinkin jos ulkomailta tulisi porukkaa niin ohjaisin kyllä tänne, että menkää sinne savusaunaan ja käykää dippaamassa, niin se oli kyllä sellainen hieno kokemus, joka toi lisää vähän siihen mitä oli odottanut.” – Pekka 35, ens.as*

*”Mä tykkäsin ainakin kanssa, että ne saunat oli moderneimpia ja hienoja, onhan sekin aina kokemus kun taas kotisauna on aina kotisauna. Et se toi jotain lisää siihen.” – Miia 16, ens.as*

*”Kyl mun mielestä eroaa perinteisestä, koska on modernimpi tapa saunoa.” – Aapo 30, vak.as*

*”On tää erilainen kokemus. Tää on modernimpi tapa, jossa samoja elementtejä, mutta ei voi vertaa ihan samalla tavalla kuin esimerkiksi mökkisauna.” – Rasse 29, vak.as*

*”Savusauna oli aika kiva. Se oli vähän rennompi ja ehkä ei sellainen ihan tavallinen. Uiminen oli uusi kokemus ja oli todella kiva et pysty menee sinne ja heti saunaan takaisin.” – Kaisa 18, ens.as*

Kontrastissa kokijan kansallisuudella ja kulttuurilla on merkitystä, koska toiselle tavallinen ja arkinen kokemus voi olla toiselle todella eksoottinen. (Tarssanen, 2009.) Löylyn saunatilat ja palveluntarjonta koettiin monipuolisena ja suomalaiselle perinteisestä saunasta poikkeavana. Saunoissa löytyi palveluita, joita normaalisti ei ole saatavilla. Visuaalisesti saunat koettiin moderneiksi, joka loi saunomiselle luksuskuluttamisen piirteitä.

*”Löylystä tulee mieleen saunat ja se että, talvella voi käydä uimassa. Kokemus oli todella odotukset ylittävä. Oli niin modernin näköinen ja hienosti tehdyt tilat.” – Elina 16, ens.as*

*”On paljon samoja elementtejä, joita näkee esimerkiksi mökillä, mutta hienommin, eli eksklusiivisempi kokonaisuus.” – Tuomas 31, vak.as*

*”Löyly eroaa perinteisestä saunasta, koska ns. modernimpi tapa, jossa kuitenkin samoja elementtejä” – Rasse 29, vak.as*

Aitous on myös yksi elämyksellisyyden elementeistä, joka kuvastaa tuotteen tai palvelun uskottavuutta kuluttajan näkökulmasta. Aitous voidaan määrittää osana jo olemassa olevaa todellista elämäntapaa ja kulttuuria. (Tarssanen, 2009.) Saunominen on osa suomalaista kansanperinnettä ja kulttuuria, joten se itsessään perustuu aitouteen. Aitoutta lisää erilaiset yksityiskohdat, jotka tekevät saunakokemuksesta uskottavan suomalaisen saunakulttuuriin peilattuna.

*”Mun mielestä tää on parasta talvella, kun täällä on saunomassa ja on vielä valoista ja sit, kun sä lähdet tonne avantoon. Kylhän siinä tulee se koko suomalainen saunakulttuuri kiteytyneeksi. Meri jäässä ja hienon vaaleansinistä jokapaikassa niin se kruunaa kaiken. ” – Maija 30, vak.as*

*”Kyl mä näkisin et tää on turisteille niinku Suomi elämys kaupungissa. Tässä on eri mahiksii aika paljon, mut sillee jos ekaa asiaa pitää mieltiä, niin mä mieltisin et jos mul tulee ulkomaalainen frendi tai vieras niin kyl tää on sellanen mesta mis vois in näyttää lähellä mun kotii mitä suomalainen elämys on. ” – Rasse 29, vak.as*

Aidot suomalaisuuteen pohjautuvat elementit tekivät suuren vaikutuksen. Puulämmitteisten saunojen koettiin tuovan aitouden tunnetta, perinteisiin kaupunki asuntojen sähkökiukaisiin verrattuna. Yksityiskohdissa suomalainen design kiikkutuoli toi haastateltaville mieleen muistoja ja kiinnitti positiivisesti huomiota. Saunomiseen liitettävät aistihavainnot ja niihin linkittyvät muistot vaikuttivat haastateltaviin vahvasti myös emotionaalisella tasolla.

*”Kyl mun mielestä. Toi hengailu tila. Siinä on kaikkia sellaisia pieniä elementtejä, aito tuli ja sit siin on se keinutuoli, joka aito suomalainen juttu, jossa kiva kiikkua.” – Tuomas 31, vak.as*

*”Onhan täs kuitenkin sitä samaa mitä jengi näkee mökillä. Sulla on vettä vieressä, sul on niinku kaikkee, mutta hienommin, joka on kaikin puolin hyvä juttu. Sit jos miettii tätä ruokaa just niin täs on paljon sellasta niinku, että tiekkö nyt tulee kattilassa tähän lohisoppa ja ollaan kaikki suihkunraikkaita.” – Tuomas 31, vak.as*

Saunakokemuksen kokonaisvaltaisuuden osalta vastaajat arvostivat mahdollisuutta nauttia ruuasta ja juomasta saunomisen yhteydessä. Löylyssä saunaoluen tai saunamakkaran nauttiminen kokemuksen aikana, koettiin lisäävän elämyksen eheyttä ja aitoutta. Jääkylmä olut yhdistettiin usein tärkeäksi osaksi saunakokemusta ja rituaalia, joka on perinne.

*”Sit saa bisseä. Kyl täs saunassa saa elämyksen.” – Rasse 29, vak.as*

Vilvoittelu-, sekä uinti mahdollisuus koettiin elämyksellisenä aktiviteettina, koska se toi mieleen mökkisaunomisen elementtejä ja on ainutlaatuinen toteuttaa kaupunki miljöössä.

*”Mullakin on oikeestaan uimahallit ja kavereiden saunat. Tai sitten lemppari on ihan mökkisaunat, että pääsee ulos. Täs on se kiva just et pääsee ulos raittiiseen ilmaan. se on mulle niinku se juttu. Siks täs on just se kiva et pääsee ulos raittiiseen ilmaan.” – Petra 30, vak.as*

*”Hyvä fiilis. Mä tykkään siitä, että on kaksi eri vaihtoehtoa ja se et mennään ulkokautta et kerkee vähän jäähtymään.” – Tuomas 31, vak.as*

*”Se myös, että mun mielessä saunassa on aina iso bonus, jos sieltä näkee. Toki nyt kun on pimeä niin ei näe, mutta se, että sulla on ikkuna, josta sä näkisit niin kuin mökillä näkee, vaikka olisi huurussa tai muuta.” – Aapo 30, vak.as*

Aitoutta puolestaan vähentää saunakokemus, joka eroaa suomalaisille perinteisestä saunaetiketistä. Suomalaisessa saunakulttuurissa saunaan mennään hiljentymään ja

rauhottumaan ja tietyn saunaetiketin noudattaminen on pyhä asia. Hektisyys ja meteli rikkovat kyseistä pyhää asiaa ja siten vähentävät saunomisen elämyksellisyyttä. Rauhallisuus on yksi saunomisen tärkeimpiä elementtejä suomalaisille, kun taas turisteille saunominen on lähinnä aktiviteetti ja extremekokemus. Turisteille elämyksellisyys perustuu uuteen ja ainutlaatuiseen kokemukseen upeassa miljöössä, jossa hiljentymisen ei ole keskeisessä roolissa. Elämyksellisyys on subjektiivista ja siksi siihen voi vahvasti vaikuttaa kulttuuriset erot, sekä totutut tavat. (Seesmeri, 2018.)

*”Tänne ei tulla rentoutumaan, koska usein hässäkkää. Saunominen Löylyssä enemmän seurallista tekemistä. Toki me suomalaiset olemme tottuneet tiettyyn saunakulttuuriin, jossa nopeasti ulos ja sisään, mutta itse saunassa rauhoitutaan ja ollaan hiljaa. Saunaetiketin noudattaminen on suomalaisille pyhä asia ja tätä eivät monet turistit ymmärrä.” – Maija 30, vak.as*

*”Hyvät löylyt ja lämpö ei karkaa. Tosi toimiva ja laadukas sauna, mutta pukuhuoneissa ei ole tilaa, jonka johdosta päällimmäisenä fiiliksenä jää mieleen hektisyys. Kokemus vaihtelee toki tosi paljon väkimäärästä riippuen.” – Anna 30, vak.as*

Vaikka haastatteluiden mukaan aitoudessa arvostettiin perinteisiä suomalaiseen saunaan liitettäviä ominaisuuksia, kuten puulämmitteistä saunaa ja vilvoittelu mahdollisuutta, niin saunatilojen urbaanisouden ja moderniuden ei kuitenkaan koettu vähentävän aitouden tunnetta, vaan kontrasti toi lisäarvoa kokemukselle.

*Tarina* liittyy vahvasti aitouteen. Tarinassa kokonaisuuden eri ominaisuudet sidotaan yhteen siten, että kokemus on mukaansatempaava. *Tarina* antaa kokemukselle sisällön ja sosiaalisen merkityksen. Tarinan tulee olla uskottava ja tarkasti suunniteltu, siten että kaikki yksityiskohdat tukevat toisiaan.

*”Hienoa, että monia erilaisia elämyksiä. Voi mennä uimaan jääkylmään mereen, voi nauttia savusaunasta ja maisemasaunasta löyly heittämällä tai rauhoittua takahuoneessa takkatulen ääressä.” – Rasse 29, vak.as*

Tarinallisuuden avulla asiakas pystyy järjestelemään tuntemuksiaan ja saamaan vahvempia muistijälkiä. Tarinan kautta asiakkaan kokemuksen pitäisi alkaa jo viimeistään tiloihin tultaessa ja tarinan kulun tulisi olla selkeä ja johdonmukainen koko kokemuksen aikana. (Tarssanen 2009.)

*”Kaikin puolin positiivinen kokemus. Vastasi odotuksia, jota tälle paikalle oli. Ensivaikutelma oli hyvä, joka jatkui koko kokemuksen ajan. Uimaportaat oli laitettu siististi ja ei ollut liian täyttä.” – Pekka 35, ens.as*

Kokemuksen tulisi alkaa jo saunan vastaanotosta ja edetä itse saunomiseen, vilvoitteluun ja sen jälkeiseen pukeutumiseen. Tarinassa on tärkeää, että asiakkaalle toimintamallit ovat selkeät saumattoman kokemuksen luomiseksi. Tarinallisuuden säilyvyyden kannalta tilojen toiminnallisuudella on suuri merkitys. Saunatilojen pukuhuoneista poistuttaessa ilman kenkiä vastaanoton läpi, jossa on myös baaritiski, koettiin haasteelliseksi. Kulkuväylällä pukuhuoneista vastaanoton läpi eteiseen, jonne asiakkaat jättävät kenkensä, jonottavat myös asiakkaat märissä uikkareissa baaritiskille. Viimeisenä kokemuksena ja päällimmäiseksi tunteeksi jäi märkien sukien tuoma turhaantuneisuus. Samaan aikaan saunatilojen vastaanottoon jonottaa baarin asiakkaiden lisäksi uudet saunavaraus asiakkaat, jotka haluavat kirjautua sisään ja saada pyyhkeet, pefletit ja pukukaappi avaimensa. Kyseisessä tilassa korostui hektisyyttä saunojen kokemusten kannalta.

*”Niin no siis kyl tos tuli just se et mennään pois tästä tieltä ja et sit se et lattia on märkä siinä, mikä on luontaista, mut se et ihmiset käy märkänä siinä baaritiskillä niin sit se on niinku märkä siitä ja mäki laitoin sukat vasta tossa jalkaan.” – Petra 30, vak.as*

*”Mä mietin ihan samaa et laitanko nyt vai myöhemmin sukat jalkaan vai ninjailenko vaan noi kuivat kohdat et pääsenkö läpi.” – Pauli 30, ens.as*

Toisena toiminnallisuutta heikentävänä tekijänä koettiin olevan saunatilojen käytännöllisyys. Saunan suuri käyttöaste, etenkin suosituimpina ajankohtina, yhdistettynä tilojen layouttiin, koettiin olevan puutteelliset ja vaikuttaen

elämykselliseen kokemukseen negatiivisesti, vaikka kokemus ei liittynyt suoranaisesti itse saunomiseen. Asiakkaiden suuri määrä ja etenkin naisten pukuhuonetilat koettiin liian ahtaiksi elämyksellisyyden kokonaisvaltaisuudelle.

*”Aikaisemminkin kun oon täällä ollut niin se on just mua häirinnyt, että tuntuu että on vähän liian pienet tilat sille ihmismäärälle mitä täällä käy ja pukuhuoneessa ku oot niin, oho oho oho ja kiireessä pitää päästä pois muiden tieltä”. – Petra 20, vak.as*

*”Tietty hektisyys etenkin pukukaapeissa. Jonka johdosta päällimmäisenä fiiliksenä jää hektisyys, koska pukukareissa ei ole tilaa. Vaihtelee tosin paljon riippuen väkimäärästä. ” – Anna 30, vak.as*

*”Sen pukkarin tavallaan vielä ehkä sietäisi ja olis ihan fine jos se olisi siinä heti alussa, et vähän et lähetään ja sit mennään rentoutumaan, mutku se on viimeinen mikä tossa on, niin se on sillee ikävä, koska muuten kokemus saattaisi olla tosi kiva. Se on vaan loppuvastus tavallaan, koska muuten tuolla ois vähän rauhallisempaa ja jäisi rauhallinen fiilis, koska tuolla on tietynlainen rauha kuitenkin, jotenkin ehkä se valaistus ja takkatuli. Mut sit se jotenkin tyssää tohon.” – Anna 30, vak.as*

*”Mun mielestä tänne ei tulla sillee niinku rentoutumaan, että tulee ehkä vähän semmoinen fiilis etenkin, kun lähdet pois, että tulee ehkä vähän semmoinen stressaantunut ja ärsyyntynyt fiilis, kun tuolla semmoinen hirveä hässäkkä. Niin sitten haluaa vaan tän nopeesti pois alta.” – Maija 30, vak.as*

Ensimmäistä kertaa vierailevat haastateltavat kokivat, että oli vaikea hahmottaa missä tietyt saunat sijaitsevat ja miten tulisi toimia. Epätietoisuus aiheuttaa usein stressiä, jolloin haastateltavat eivät pystyneet täysin uppotumaan elämykseen. Haastateltavien vastauksissa korostui opasteiden ja ohjeiden puutteellisuus.

*”Tää oli ekaa kertaa mulle täällä. Se oli vähän sekavaa. Ei ollu selkeitä viittoja et menkää tänne ja tääl on tää sauna ja, että missä täällä kuuluu liikkua. Et jos ei tietäisi niin saako tonne mennä. Voisi olla parempi, että ois vanhanaikainen opastus kyltti, johon kaiverrettua puulautaan, että täällä on savusauna.” – Pekka, 35, ens.as*

*”Ehkä se just, kun me ei olla just ennen käyty niin oli vähän hukassa, että missä ne saunat ovat.” – Kaisa 18, ens.as*

*”Meiltäkin joku kysy, että missä se savusauna on, että kun sitä ei ehkä löydä niin helposti, kun se siellä kulmassa ja se ovi siinä seinässä kiinni.” – Miia 16, ens.as*

*”Mekin oltiin siellä pukuhuonetiloissa, niin joku oli silleen et mihin laitetaan ne pefletit. Niin että se kori oli ollut vaan siellä, mutta siinä ei ollut lukenut esimerkiksi mitään, joten sitä ei välttämättä ehkä kaikki tajua tai huomaakaan.” – Elina 16, ens.as*

Vakiintuneet asiakkaat puolestaan kokivat saunojen sijainnin ja käytännön asioiden koettiin olevan selkeitä. Vakiintuneet asiakkaat kokivat, että myös saunan vastaanoton henkilökunta on avulias opastamisen suhteen.

*”Oli simppele, vaatteet pois, suihkuun ja Löylyyn.” – Tuomas 31, Vak.as*

*”Meni vauhdikkaasti, annettiin hommat käteen ja selitettiin kuviot.” – Aapo 30, vak.as*

*”No siis me aika usein kuullaan, kun teidän henkilökunta ohjeistaa kyllä, että ootteko ekaa kertaa ja sitten kertoo missä on mitäkin. Mun mielestä ei välttämättä tarvii ettei tuu sitä, että on kylttejä joka paikassa. Että mun mielestä henkilökunta ohjaa tosi hyvin.” – Anna 30, vak.as*

Haastateltavien keskuudessa tarinalliseksi koettiin mahdollisuus nähdä saunomisen ohella saunan lämmittämisen prosessia. Saunan lämmittäjä haki puita, lämmitti saunaa ja opasti samalla turisteille saunomisen peruseriaatteita, joka korosti myös saunomisen sosiaalista ulottuvuutta. (Pine & Gillmore, 1999; Tarssanen 2009.) Tarinallisuuden kannalta saunanlämmittämisen prosessi ja saunanlämmittäjän roolin koettiin tuovan lisäarvoa, jota olisi kaivattu enemmissä määrin. Myös pienet kokemukselliset yksityiskohdat, kuten ämpärikaato lisäsi tarinallisuutta.

*”Palaan vielä siihen et mikä on tärkeä saunomisessa, niin saisi vielä ehkä vähän lisää näkyä se saunan lämmittäminen ja sitten se liekki ja tulipesät, että se ei ole vaan lämmin huone mihin mennään. Vaan vaikka olikin niitä elementtejä, mutta ehkä vähän lisää jotenkin. Savuhaju ja kaikki tommoiset on itselle tosi tärkeitä saunomisessa.” – Pauli 30, ens.as*



*”Tuli elementtinä, sekä raflassa että takkahuoneessa, että pystyy kattomaan sitä tulta. Saunamajuri kävi esimerkillisesti lisäämässä puita jossain kohtaa, jotta liekki pysyy hyvänä.” – Aapo 30, vak.as*

*”Kiva juttu oli se ämpäri kaato, me vedettiin se kerran yhdessä se ämpäri kaato ja sit mä vedin vielä kerran ennen, kun menin suihkuun, et kiva et oli se vaihtoehto jos ei halua mennä uimaan.” – Petra 30, vak.as*

Elämyksellisyydessä *vuorovaikutus* voi olla kommunikointia tuotteen tai elämyksen tuottajan ja asiakkaan välillä tai kokemuksen muiden kokijoiden kanssa. (Tarssanen, 2009.) Vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa koettiin olevan tärkeää ja henkilökunnalla koettiin olevan suuri merkitys ensivaikutelman muodostumisessa. Henkilökunnan tarjoamalla opastuksella saunan toimintatapoihin ja tiloihin oli suuri vaikutus asiakkaiden viihtyvyyteen. Jos kyseistä opastusta ei tarjottu asiakkaille niin koettiin epävarmuutta ja siten yleinen viihtyvyys kärsi tietyssä kohtaa asiakaspolkua. Saunanlämmittäjä usein opastaa asiakkaita saunatiloihin, mutta saunanlämmittäjän rooli jäi kuitenkin osalle vastanneista epäselväksi

*”Niin kyllä me huomattiin, että oli muitakin, jotka ihmettelivät ja pyöri oven edessä. Siinä oli mies aikaisemmin, joka sano ensimmäisille, jotka tuli ja vähän sinne päin osoitti.” – Topi 38, ens.as*

*”Mutta siitäkään ei oikein tiennyt, että onko sen tehtävä opastaa vai mitä se teki siellä se kaveri. Niin se ei ollut heti selvää. Se asu oli sellainen, ettei tiennyt onko hän joku korjaaja vai kuka. Jotenkin ehkä laittaisin niitä opasteita, että tietää missä kuuluu liikkua.” – Pekka 35, ens.as*

Saunomisella on vahva sosiaalinen ulottuvuus. Saunominen on usein sosiaalista ja aktiivista kanssakäymistä, koska vaikka saunassa halutaan rauhoittua ja rentoutua niin tehdään se usein kavereiden tai perheen kanssa. Yleisessä saunassa vuorovaikutus korostuu, sillä saunominen tapahtuu yhdessä muiden saunojien kanssa, joista todennäköisesti suurin osa tuntemattomia. Saunassa löylyn heittäminen mahdollisuus on vain yhdellä henkilöllä kerrallaan, joten muiden tekeminen vaikuttaa vahvasti jokaisen saunojan kokemuksen laatuun. (Tarssanen 2009; Caru & Cova 2007.)

*”Kyllähän se seurakin vaikuttaa siihen, että onhan se kiva olla porukan kanssa tai kavereiden kanssa, kuin yksin.” – Miia 16, ens.as*

*”Mulle rauhoittavimmat ja rentouttavimmat hetket oli, kun pääs ulos ja siellä ei tähän aikaan vuodesta paljon jengii käy. Se on ihanaa ja se kun keskenään istuttiin ja juotiin virvokkeita.” – Petra 30, vak.as*

*”Löylyjen onnistuvuutta määrittelee se joka vettä heittää” – Aapo 30, vak.as*

Saunakokemuksessa ensiarvoisen tärkeää olisi, että saunojat tietäisivät ja kunnioittaisivat tiettyä saunaetikettiä. Saunojien välinen vuorovaikutus koettiin tärkeänä, jotta saunoissa ei heitetä liikaa tai liian vähän löylyä, joka saattaisi pilata saunakokemuksen. Suurimpana haasteena haastateltavat kokivat saunakulttuurin ja etiketin erot eri kulttuurien välillä. Haastateltavat kokivat saunomisen olevan pyhä asia ja perustuvan rauhoittumiseen ja hiljaisuuteen. Haastateltavat kokivat, että saunoissa oli paljon turisteja asiakkaana, jotka eivät kunnioittaneet suomalaista saunaetikettiä, koska heille se oli enemmän aktiviteetti ja extremekokemus, josta aiheutuva hässäkkä häiritsi muiden saunojien elämyksellisyyttä. Kulttuuriset erot nousivat kokemuksen elämyksellisyydessä esiin.

*”Sit siinä on myös se, että jotenkin ehkä suomalaiset, tai en nyt haluu sanoo et vaan suomalaiset, mutta me kansana saunotaan enemmän niin meillä on ne omat säännöt saunomiselle. Se on just silleen et nopeasti sisään ja ulos, ollaan hiljaa tai siis ainakin mulla on semmoisia mielikuvia saunomisesta. Sitten tietenkin luonnollisesti ihmiset, jotka tulee tänne turistina tai näin niin ne ei oo niin takakireitä sen saunomisen kaa, niinku me ollaan. Et ne sit sillee haluu jutella ja eikä tajuu sitä. Ja siis kylhän kaikki tekee sitä, mutta kyllä mulle on ainakin sellanen pyhä et siellä ei nyt olla hiljaa, mutta ainakin et annetaan muille se tila.” – Anna 30, vak.as*

*”Tänne ei tulla rentoutumaan, koska aina niin hirveä hässäkkä. Enemmän seurallista tekemistä. Toki me suomalaiset kansana olemme tottuneet tiettyyn saunakulttuuriin ja olemme tottuneet, että nopeasti ulos ja sisään ja mennään rauhoittumaan ja olemaan hiljaa toisin kuin turistit.” Maija 30, vak.as*

Haastateltavien vastauksista voitiin todeta että, tuotteen tai palvelun toiminnallisuus on elämyksellisyydessä tärkeässä roolissa. Jotta kokemuksesta voi muodostua elämys on oletusarvona se, että kaikki funktionaaliset ominaisuudet täytyvät. Toiminnallisuuden merkitys korostuu tuotteen käytöstä ja tiloista johtuvissa kokemuksissa. Haastateltavat kokivat puutteita toiminnallisuudessa tilojen ahtauden ja epäkäytännöllisyyden vuoksi, sekä suureen kävijämäärään liittyen. Jotkin käyttökokemukselliset asiat, kuten kaiteiden kuumuus koettiin myös kokemusta häiritsevänä.

*”Muuten kiva, myös tietysti siihen nyt saunassa on aina, et kaikki kaiteet mihin koski niin oli tuli kuumia, jos halusi esim. heittää Löylyä niin tosi vaikea ottaa kiinni taikka sitten jos otat tukea, kun kävelet rappusia niin siis ne on tulikuumia. Noi kaikki kaiteet. Muuten kaikki kyl tosi tosi jees.”*

*”Tuntuu, että paikka ei pysty kantamaan sitä kävijämäärää mikä täällä käy. Tilojen toiminnallisuus puuttuu ja on epäselvää, miten tulisi toimia. Ei ole tarpeeksi tilaa.” – Anna 30*

Elämyksen aikana toiminnallisuuden puutteita ei koettu kokonaan pilaavan kokemusta, mikäli asiakas koki, että toiminnallisuuden puute aiheutui ymmärrettävistä ja kokemuksen luonteelle ominaisista syistä, joihin palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa.

#### **4.1.2 Löylyn brändipääoman rakennusaineet**

Tutkielman teoreettisen viitekehityksen avulla tarkastellaan haastattelujen perusteella koettuja elämyksellisten ominaisuuksien ilmentymiä yrityksen brändissä. Kellerin (2013) asiakaslähtöinen brändipääoma malli kuvastaa brändin rakentumista pyramidilla, joka muodostuu kuudesta brändin rakentamisen elementistä, joiden avulla voidaan tuottaa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakaslähtöisen brändipääomamallin brändin rakentamisen eri tasot ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa. Mallissa vahvan brändin rakentuminen muodostuu bränditietoisuuden pohjalta. Brändi-identiteetti, ja mielikuvien kautta syntyvät merkitykset, jotka parhaimmillaan johtavat brändiresonanssiin. Brändiresonanssi on vahvin mahdollinen suhde asiakkaan ja brändin

välillä ja luo sitoutuneisuutta. Brändiresonanssin toteutuessa asiakas on brändin vahva puolesta puhuja. (Keller, 2013.)

Alla olevassa kuviossa pyramidia on kuvattu taulukolla. (ks. kuvio 11.) Taulukon tasot etenevät ylhäältä alaspäin. Malli perustuu asiakkaan tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen, joten perustana on asiakkaan tunteet, kokemukset ja havainnot brändiin liittyen. Yrityksen tehtävänä on rakentaa brändiä tuottamalla asiakkaille oikeanlaisia kokemuksia ja linkittää brändiin haluttuja mielikuvia asiakkaiden mielissä. (Keller, 2013, 68-69.)

Brändin rakennuslohko	Ilmeneminen Löylyn brändissä
<b>Keskeisyys</b>	Maamerkki Nähtävyys Arkkitehtuuri Ainutlaatuisuus Kokonaisvaltainen konsepti Media huomio Hyväntekeväisyys Ekologisuus Jasper Pääkkönen Sosiaalinen media
<b>Suorituskyky</b>	Laadukas Laaja palveluntarjonta Sauna & uinti Terassi
<b>Mielikuvat</b>	Premium Ekologinen Luksuskuluttaminen Visuaalisuus Näyttäytymispaikka Kohtaamispaikka Statushakuisuus
<b>Arviointi</b>	Elämyksellinen kokonaisuus Suomalainen saunakulttuuri
<b>Tunteet</b>	Aisti ärsykkeet Tunnelma Muistijäljet Suomalaisuus Laadukkuus Aktiviteetti Rentoutuminen Sosiaalinen ulottuvuus
<b>Resonanssi</b>	Suosittelu

**Kuvio 11.** Löylyn Brändipääomamalli

Brändi-identiteetti rakentuu Kellerin asiakaslähtöisen brändipääomamallin alimmalla tasolla. Brändi-identiteetin ulottuvuudet koostuvat brändistä tuotteena, brändistä organisaationa, brändistä henkilönä ja brändistä symbolina. (Aaker, 1991.) Brändi organisaationa rakentuu henkilökunnasta, kulttuurista ja arvoista, joilla suuri merkitys brändin uskottavuuteen. Haastatteluiden perusteella Löyly brändin uskottavuus on erinomaisella tasolla. Mielleyhtymät palveluun, palvelun käyttöön ja käyttäjiin sekä alkuperäisyyteen kuvaa brändiä tuotteena. Brändin symboli pitää brändi-identiteettiä koossa ja kiinnittää brändi mielleyhtymiä siihen. Brändi symbolilla on suuri rooli markkinointiviestinnän tehokkuudessa. (Aaker, 1991.)

Asiakaslähtöisen brändipääoma mallin ensimmäisellä tasolla on *keskeisyys*, joka kuvastaa yrityksen brändi-identiteettiä, eli asiakkaan kokonaisvaltaista bränditietoisuutta. Yrityksien menestymisen ehtona on brändin keskeisyys, jossa brändin tunnistaminen ja mieleen palauttaminen on avain asemassa asiakkaiden mielleyhtymien muodostumisessa. (Keller, 2013, s. 73-74.) Asiakas voi päätyä tekemään ostopäätöksiä perustuen brändin tunnettavuuden tasoon. Tunnettavuus muodostuu brändin tärkeimpien ja huomattavien piirteiden perusteella. Haastateltaville Löyly oli entuudestaan tuttu brändinä eri medioiden kautta ja eri asiayhteyksistä, vaikka eivät olleet itse aiemmin vierailleet Löylyssä.

Löyly rakennuksena miellettiin erittäin tunnistettavaksi, koska sen koettiin olevan visuaalisesti näyttävä ja ainutlaatuinen. Rakennus on arkkitehtuurisesti palkittu ja on sen vuoksi ollut monissa eri medioissa esillä. Haastatteluissa kävi ilmi, että rakennuksen koettiin olevan nähtävyys ja maamerkki, jonka perusteella haastateltavat suosittelivat Löylyä ulkopaikkakuntalaisille ja ulkomaalaisille tuttaville. Löylyn koettiin olevan myös turistikohde Helsingissä etenkin talviaikaan.

Löylyn tunnistettavuus perustui vahvasti rakennuksen arkkitehtuuriin, miljööhön ja rakennuttaja Jasper Pääkkösen henkilöbrändiin. Pääkkönen on tunnettu hyväntekeväisyydestä ja kalakantojen vahvasta puolesta puhujana, jonka

ekologiset arvot ovat linjassa Löylyn arvojen kanssa. Vastuullisuuden ollessa yksi kasvavista arvoista kuluttajille, luo Löyly brändinä positiivisia mielle yhtymiä asiakkaille. Vastaajat kokivat vastuullisuuden tulevan Löylystä vahvasti mieleen, vaikka eivät osanneet tarkasti eritellä syitä näihin mielikuviin.

*”Mulle tulee mieleen Löyly rakennuksena, sekä tietenkin Jasper Pääkkönen kalastushattu päässä ja lohikeitto.” – Maija 30, vak.as*

*”Musta tuntuu et varmaan jostain mediasta. Et joku on laittanut jonkun kuvan tyyliin instagramiin tai jonnekki tälläseen ja sit just kattonut et mikä tää on.” -Miia 16, ens.as*

Brändipääoma pyramidin toinen taso kuvastaa brändin tarkoitusta, joka rakentuu brändin *suorituksen ja mielikuvien* varaan. Taso muodostuu palvelun tai tuotteen herättämistä tunteista ja asiakkaalle muodostuvista mielikuvista. Brändin tarkoituksen tulisi vastata asiakkaan funktionaalisia ja emotionaalisia tarpeita, joiden avulla luodaan ainutlaatuisia, vahvoja sekä positiivisia assosiaatioita brändiin liittyen. (Keller, 2001, 10-17.)

*”Mut oli hyvä et siel oli eri elämyksiä. Et siel pysty istuu vähä rauhassa takan ääressä. Sit voi mennä savusaunaan, normisaunaan, uimaan...” – Rasse 29, vak.as*

Suoristuskyykyä kuluttajat arvioivat viiden eri funktionaalisen tekijän avulla, joka kuvaa brändin sisäisiä ominaisuuksia. Tyyli ja design, palvelun laatu, tuotteen laatu, hinta sekä muut ensisijaiset ja täydentävät ominaisuudet kuvaavat brändin kyykyä täyttää sille asetetut odotukset suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden tarpeisiin. (Keller, 2003, 81-81.)

Löylyn kohdalla suoristuskyykyä arvioivien kriteerien toteutuminen koettiin laadukkuuden, tyylin ja designin kohdalla olevan erittäin onnistunutta. Löyly koettiin ainutlaatuisena ja kilpailijoista erottuvana brändinä, joka pääsääntöisesti vastasi odotuksia tai oli odotukset ylittävä.

Osa haastateltavista koki, että kokemuksen funktionaalisista ominaisuuksista toiminnallisuus ei vastannut odotuksia ahtauden ja hektisyyden vuoksi, joka häiritsi kokonaisvaltaista elämyksellistä kokemusta. Tällöin tarve rentoutumiselle ei toteutunut. Opasteiden vähäisyys aiheutti epätietoisuuden tunnetta siten negatiivisia reaktioita kokemuksen aikana.

Brändin mielikuvia pyritään rakentamaan siten, että ne vastaavat asiakkaan sosiaalisia ja psykologisia abstraktin tason tarpeita. Mielikuviin vaikuttavat osto- ja käyttötilanteet, persoonallisuus, arvot, käyttäjäprofiili, perintö, sekä kokemukset. Demografiset ja psykografiset tekijät määrittävät käyttäjäprofiilia eli brändiä käyttävää organisaatiota tai henkilöä. Osto- ja käyttötilanteet määrittyvät mistä, milloin ja mihin tarkoitukseen tarjoomaa hyödynnetään. Persoonallisuuden ja arvojen avulla voidaan luoda brändille inhimillisiä piirteitä, jotka voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen: rehellisyys, pätevyys, jännitys, rosoisuus ja hienostuneisuus. Lisäksi historia, perintö ja kokemukset auttavat brändiä rakentamaan syvempää tarkoitustaan. (Linberg-Repo, 2005, 127; Keller 2001, 12.)

*”Saku Salin tulee ekana mieleen. Siitä ei pääse mihinkään, mutta se voi olla henkilökohtainen juttu. Sitten arkkitehtuuri ja turismi mut sit kuitenkin laatu ja sellainen, ja sit ehkä vastuullisuus tai jotenkin sellainen miten sitä yritetään tehdä vastuullisesti.” – Anna 30, vak.as*

Mielikuvakieleen vaikuttaa brändin ulkoinen kyky täyttää kuluttajan sosiaaliset ja psykologiset odotukset suhteessa kilpailijoihin. Brändin kuvakieli muodostuu käyttäjäprofiilista, brändin hankinnasta, käyttötilanteesta, brändin persoonallisuudesta ja brändin historiasta. (Keller, 2003, 84.)

Käyttötilanteet ovat usein kontekstisidonnaisia. Haastatteluissa ilmeni, että saunakokemuksen käyttötilanteet vaihtelevat. Käyttötilanteesta riippuen myös kokemukselta vaaditut odotukset muokkaantuvat. Saunominen koettiin joko perinteisenä rentoutumiseen pohjautuvana tekemisenä tai sitten sosiaalisena aktiviteettina.

*”Se vaihtelee, Jos on jossain kellarissa joku sauna, niin se on ehkä vaan et mennään saunomaan sinne ja otetaan vähän jotain olutta samalla ja sen jälkeen hengailaan jossain siinä saunatilassa. Tää on sit sellainen tunnelmallinen versio. On merinäköalaa ja on pääosassa se, että rauhoitutaan saunassa ja käydään uimassa. Eli on kahta eri versiota. Toinen on missä ei oo se ympäristö ja tunnelma niin tärkeä, mutta tässä on just nimenomaan se tunnelma ja ympäristö tärkeä.” – Pekka 35, ens.as*

Löylyn käyttäjäprofiili koettiin muodostuvan turistien lisäksi bränditietoisista ja statushakuisista kuluttajista. Toisaalta Löyly koettiin olevan kuitenkin kaikille avoin kohtaamispaikka, koska vaikka Löylyssä on paljon luksuskuluttamisen piirteitä niin Löylyä ei koettu hintatasolta liian korkeaksi. Löylyn asiakassegmenttien koettiin olevan vaihtelevia, mutta turistit nousivat keskeiseksi asiakasryhmäksi.

*”Turisteille tää on se suomalainen juttu et just saunaan ja sit ku sä pääset uimaan tohon kylmään veteen niin onhan se niinku suomalaisille tyypillistä ja kiva turisteidenkin nähdä.” – Miia 16, ens.as*

*”Tai sitten ei pelkkä turisti mun mielestä ulkomailta, vaan myös Suomen sisältä. Tää on tosi makee businesswise, jos aattelee et on, joku vaikka tapaaminen. Mä oon ite käynny täällä tosi paljon semmoisilla tapaamisilla et oon vaan nähny jotain eikä vaan et se ois lähteny multa vaan se on monesti lähteny sieltä toiselta suunnalta. Et nähääkö Löylyssä.” - Aapo 30, vak.as*

*”Premium puoleen menee ehkä enemmän. Silmää tekevät tulee tänne näyttäytymään. Helsingin kerma.” – Pekka 35, ens.as*

Brändipääoma mallin kolmas taso kuvaa kuluttajan reaktiota, eli brändiin kohdistuvaa arviointia, sekä *tuntemuksia*, jotka koostuvat brändiin liitettävistä funktionaalisista ominaisuuksista ja sosiaalispsykologisista mielle yhtymistä. Kuluttajan arviointi prosessi jakaantuu laatuun, uskottavuuteen, keskeisyyteen ja paremmuuteen. Laatu perustuu kuluttajan asenteeseen ja kokonaisarvioon brändistä. Uskottavuus käsittää laatukäsityksen lisäksi laajemman laatu arvioon brändin takana, jossa mittareina ovat asiantuntijuus, luotettavuus, asiakas keskeisyys ja miellyttävyys. (Keller, 2003, 88-90.)



Brändin arvioimisessa tuotteen tai palvelun tulee olla keskeinen, jotta ostopäätös syntyy. Paremmuus mitataan arvioimalla saman tuotekategorian brändejä keskenään. Paremmuudella on tärkein rooli merkityksellisten asiakassuhteiden syntymiselle.

Löyly koettiin olevan kaikin puolin eksklusiivisempi muihin yleisiin saunoihin verrattuna. Haastateltavat eivät kokeneet vastaavanlaista kokonaisuutta olevan markkinoilla. Siisteys, arkkitehtuuri, design ja laajempi palveluiden tarjonta, sekä savusaunan harvinaisuus ilmenivät tärkeiksi tekijöiksi kaikkien haastatteluiden kohdalla. Mahdollisuus oleskella terassilla ja avomeri uintimahdollisuus koettiin myös ainutlaatuisuutena, joka toi lisäarvoa perinteiselle saunakokemukselle.

*”Mut kyl siisteys on mulle tärkeätä. Täähän on yks siisteimmistä jos miettii ja kaikki on aika uutta vielä. Ja kaikki suihkut ja kaikki niin ei tarvii jonottaa vaikka ois paljon jengii. Toinen tärkeä juttu, kävi tai ei niin meri, tai sitten järvi, mutta se että on mahis et voi mennä tosi helposti uimaan.” – Rasse 29, vak.as*

Brändipääoma mallin viimeisellä tasolla kiteytyy brändisuhde eli kuluttajan *resonanssi* suhteessa brändiin. (Fournier, 1998.) Brändisuhteen laatuun vaikuttaa sen aktiivisuus ja intensiivisyys. Brändin rakentamisen tärkein tavoite on suhteen muodostaminen. Resonanssin voi jakaa neljään eri tekijään, jossa uskollisuus kuvaa ostojen määrää tai osto tiheyttä. Toisena tekijänä on kiintymys, joka kuvaa kuluttajalle muodostuvaa suurempaa merkitystä liittyen brändin käyttöön. Yhteisöllisyys on kolmas tekijä, jossa korostuu sosiaalinen ulottuvuus eli samankaltaisuus muiden kuluttajien, tai brändiä edustavien henkilöiden kanssa. Viimeisenä tekijänä on sitoutuneisuus, joka on brändiuskollisuuden voimakkain muoto, jolloin kuluttaja käyttää suurta osaa resurssejaan brändiin ajallisesti ja taloudellisesti, sekä on brändin puolesta puhuja. (Keller, 2001, 14.)

Brändipääoma mallissa, resonanssi on avain asemassa brändin elämyksellisyyden kanssa. Elämykselliset konseptit luovat sitoutuneisuutta, joka on brändin menestymisen perustana. Ainutlaatuinen konsepti luo vetovoimaisuutta ja elämyksellisyys johtaa suositteluun. Näin luodaan tunnettuutta brändille, joka vaikuttaa brändi arvoon ja asiakasvirtoihin. (Keller 2013.)

## **4.2 Elämyksellisyyden elementit Löylyn brändipääoman rakennuksessa**

Empiirisen tutkimuksen aineiston perusteella voidaan todeta, että case yrityksen brändissä ilmenee monia eri elämyksellisyyden ominaisuuksia. Kyseisillä ominaisuuksilla on suuri vaikutus asiakaslähtöiseen brändipääomamalliin. Yrityksen brändin rakentamisen ajurina on ollut elämyskuluttamisen kasvava trendi, joka näkyy myös haastatteluiden tuloksissa.

Tutkimuksen tulosten yhteenveto on esitetty alla kuviossa 12. (ks.kuva 12). Aineistossa esiintyvät elämyksen elementit on tyypitelty kuviossa ylhäältä alaspäin, niiden aineistossa esiintymisen vahvuuden mukaan. Moniaistisuudella oli suurin merkitys elämyksellisyyden muodostumisessa ja yksilöllisyydellä vähäisin. Kyseiset eri elementtien teemat esiintyivät asiakaslähtöisen brändipääomamallin rakennuslohkoilla luoden näin arvoa asiakkaalle ja tuoden asiakasta lähemmäs brändi resonanssin tasoa.

Brändin rakennuslohko	Ilmeneminen Löylyn brändissä
<b>Keskeisyys</b>	Maamerkki Nähtävyys Arkkitehtuuri Ainutlaatuisuus Kokonaisvaltainen konsepti Media huomio Hyväntekeväisyys Ekologisuus Jasper Pääkkönen Sosiaalinen media
<b>Suorituskyky</b>	Laadukas Laaja palvelutarjonta Sauna & uinti Terassi Tapahtumat
<b>Mielikuvat</b>	Premium Ekologinen Luksuskuluttaminen Visuaalisuus Näyttätymispaikka Kohtaamispaikka Statushakuisuus
<b>Arviointi</b>	Elämyksellinen kokonaisuus Suomalainen saunakulttuuri
<b>Tunteet</b>	Aisti ärsykkeet Muistijäljet Suomalaisuus Laadukkuus Aktiviteetti Rentoutuminen Sosiaalinen ulottuvuus
<b>Resonanssi</b>	Suosittelu



**Kuvio 12.** Tutkimustulosten yhteenveto

Haastattelujen perusteella Löylyn saunakokemus koettiin pääpiirteittäin ainutlaatuisena, kokonaisvaltaisena ja erittäin laadukkaana. *Moniaistisuuden* merkitys saunakokemuksessa nousi tärkeimmäksi omaisuudeksi, sillä moniaistisuus vaikutti kokemukseen kaikissa eri kokemuksen vaiheissa ja monilla eri tavoin. Aistihavainnoista tunnelma ja esteettisyys ilmeni haastatteluissa useaan otteeseen eri konteksteissa. Tunnelmaan ja esteettisyyteen vaikuttavia tekijöitä visuaalisella tasolla olivat tilojen sisustus, design ja materiaali valinnat. Tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä oli aito tuli, sekä kylmän ja kuumen kontrasti. Tuoksuissa esiin tuli savusauna ja puusaunan lämmitysprosessista aiheutuvat tuoksut, jotka muistuttivat haastateltavia mökkisaunan lämmittämisestä ja siten loi vahvan muistijäljen lapsuuden mökkireissuihin. Aistihavainnoissa korostui haastateltavien aiempiin kokemuksiin ja perinteisiin liittyvät

muistot. Muistot vaikuttivat haastateltaviin emotionaalisella tasolla, jonka johdosta saunakokemus koettiin merkittävänä.

Elämyksellisyyden kannalta tärkeäksi elementiksi nousi saunakokemuksen *kontrasti* perinteiseen saunomiseen verrattuna. Modernimpi sauna miljöö, savusauna ja palveluntarjonnan kokonaisuus koettiin tarjoavan kokonaisvaltaisen elämyksen, jossa lisä arvoa saatiin myös uinti-, ja vilvoittelu mahdollisuuden merkeissä. Kontrastissa korostui myös kaupunkimiljöön vaikutus kokemukseen. Haastateltavat kokivat elämyksellisenä, että keskustassa on mahdollista saunoa siten, että pääsee terassille vilvoittelemaan ja uimaan.

Löylyn saunakokemus koettiin myös *aidoksi*, koska siinä yhdistyi suomalaisen saunakulttuurin peruselementit, jotka moni haastateltavista rinnasti eri muistoihin. Puulämmitteinen sauna ja mahdollisuus rentoutua ulkona tai takkatulen äärellä koettiin autenttisenä kokemuksena, jota suomalaiset design kalusteet ja kauniit puumateriaalit täydensivät. Katosta roikkuvan kiulun narusta vetäminen, jolloin sangollinen vettä kaatui päälle, oli yksi huomiota herättävimmistä tekijöitä. Selkeästi pienet yksityiskohtat olivat avainasemassa konseptin kokonaisvaltaisuuden kannalta. Saunomisen lisäksi uintimahdollisuuden tuoma arvo aktiviteettina ilmeni haastatteluissa useaan otteeseen. Muihin yleisiin saunoihin verrattuna merinäköala saunasta, suuri ulkoterrassi ja uimapaikka koettiin ainutlaatuisena kokemuksena Helsingissä.

*Tarinallisuuden* kannalta yhtenäinen konsepti ja sen kokonaisvaltaisuus pieniä yksityiskohtia myöten nosti elämyksellisyyden toteutumista. Epäselvät opasteet saunatiloissa koettiin kuitenkin aiheuttavan hämmennystä ja epätietoisuuden tunnetta, joka hetkittäin rikkoi saumatonta asiakaskokemusta ja siten vaikutti elämyksellisyyteen.

*Tarinassa* elämyksellisyyteen ja saumattomaan asiakaskokemukseen vaikutti myös tilat. Haastatteluissa yhdeksi tärkeimmäksi kriteeriksi nousi tilojen toiminnallisuus. Suurin kielteinen vaikutus kokemukseen koettiin olevan tilojen ahtaudella verrattuna

kävijämäärään. Ongelma koettiin suurimmalta osalta koskevan naisten pukuhuonetilaja. Suurin osa haastatelluista naisista kokivat tilat liian ahtaina ja täten vaikuttavan kokemuksesta nauttimiseen.

Toisena haasteena koettiin ensikertalaisten asiakkaiden keskuudessa tilojen ja toimintatapojen puutteellinen opastus. Saunojen sijainti ja ominaisuudet koettiin epäselviksi. Saunomiseen liittyvistä toimintatavoista olisi toivottu enemmän informaatiota jo rakennukseen tultaessa.

Tietyillä tekijöillä voi siis olla niin suuri vaikutus, että muut positiiviset aistihavainnot eivät juurikaan jää mieleen. Yllättävää oli, että ahtaudesta ja siitä koituvasta ahdistuksesta huolimatta haastateltavat käyvät Löylyssä saunomassa vakituisesti. Eli vaikka kokemus ei vastannutkaan haastateltavien tärkeintä saunomiseen perinteisesti liitettävää tarvetta rentoutua, koettiin Löylyn kuitenkin olevan kohtaamispaikka ja kokonaisuus, johon halutaan lähteä ystävien kanssa viettämään aikaa.

*Vuorovaikutuksen* merkitys ilmeni haastatteluissa vaikuttavan saunakokemuksen miellyttävyyteen. Vuorovaikutus saunan työntekijöiden kanssa liittyen saunanlämmitykseen ja opastamiseen nousi keskiöön, sekä erilaiset kulttuuri erot saunaetiketin noudattamisessa. *Yksilöllisyyden* merkitys saunaetiketin ja kontekstisidonnaisuuden suhteen koettiin merkityksellisenä saunakokemuksen kannalta. Eri elämyksen elementtien vaatimukset vaihtelivat riippuen missä tilanteessa, kenen kanssa ja millä tarkoituksella saunomista toteutettiin.

Saunominen aktiviteettina koettiin jakautuvan kahteen eri kategoriaan, jolloin elämyksellisyyden elementtien toteutuminen koettiin eri tavoin. Saunakokemuksen tavoitteena oli haastateltavien mukaan ensisijaisesti rentoutuminen ja rauhoittuminen, mutta Löylyn kohdalla kokemus koettiin aktiviteetiksi hyvien ystävien tai perheen kanssa. Saunakokemuksessa koettiin yhdistyvän ainutlaatuinen luksussaunakokemus- ja

ajanvietto, uintimahdollisuus meressä ja aisteihin kokonaisvaltaisesti vaikuttavat ominaisuudet.

Elämyksellisellä asiakaskokemuksella on suuri vaikutus asiakaslähtöiseen brändipääoma malliin. Elämyksellisyys vaikuttaa kaikkiin brändipääoma mallin osa-alueisiin ja siksi elämyksellisten brändien rakentamisessa on tärkeä huomioida elämyksellisten elementtien ilmeneminen jokaisella pyramidin tasolla. Asiakaslähtöinen brändipääomamalli kuvaa, kuinka brändiä rakennetaan, kun asiakkaan kokemus on brändipääoman luomisen keskiössä. Brändin rakentamisen tavoitteena on brändi resonanssi. Resonanssi voidaan saavuttaa luomalla aktiivisia, intensiivisiä ja lojaaleja suhteita elämyksellisten ja ainutlaatuisten asiakaskokemusten välityksellä. (Keller 2013.)

Ainutlaatuisuuden ja monipuolisuuden koettiin luovan elämyksellisyyttä. Löyly toimii vastanneiden mielestä monessa eri tilanteessa, sillä Löylyn koettiin tarjoavan monipuolisesti erilaisia asiakaskokemuksia ympäri vuoden. Haastatteluissa korostui mahdollisuus nauttia hyvästä ruuasta ja juomasta takkatulen ääressä, saunoa erilaisissa saunoissa, mennä avantoon uimaan tai vain rentoutua terassilla. Haastateltavien mukaan saunakokemus Löylyssä pohjautui monien eri aistihavaintojen varaan, jotka yhdessä muodostavat elämyksellisen kokemuksen. Löyly koettiin visuaalisesti vaikuttavana ja ainutlaatuisena ravintola-, ja saunakokonaisuutena, joka mahdollistaa arjen luksuksen.

Kokemukset ovat yksilöllisiä ja subjektiivisia, jonka johdosta haastateltavien kokemuksissa oli eroja. Etenkin naiset kokivat puutteita saunatilojen toiminnallisuudessa ja opasteissa. Tilojen ahtaus ja epäkäytännöllisyys koettiin luovan hektisyyttä ja epävarmuutta. Myös muiden saunojien määrän koettiin olevan häiritsevää ja aiheuttavan meteliä. Osa haastateltavista koki, että muut saunojat eivät kunnioittaneet suomalaisille pyhää saunaetikettiä, jossa saunomisen ensisijaisena tarkoituksena on hiljentyä ja rentoutua. Suurin osa ensikertalaisista saunojista olisi

toivonut lisää opasteita toimintatapoihin ja saunojen ominaisuuksiin, sekä sijaintiin liittyen.

Haastattelujen tuloksissa yllättävintä oli, että osalle haastateltavista elämyksen kaikki eri elementit eivät toteutuneet, mutta he silti kokivat brändin elämyksellisenä ja olivat valmiita suosittelemaan Löylyä myös muille. Asiakaslähtöisen brändipääomamallin resonanssin toteutuessa mahdolliset epäkohdat eivät vaikuta kriittisesti brändin menestymiseen.

### **4.3 Ehdotukset Löylyn elämyksellisen brändipääoman kehittämiseksi**

Tutkimuksen liikkeenjohdollisesta näkemyksestä katsottuna oli tarkoituksena saada informaatiota asiakaskokemuksen elämyksellisyyden muodostumisesta ja mahdollisista epäkohdista. Tavoitteena oli selvittää, miten ja missä elämys muodostuu, jotta elämyksellisyyden elementtejä pystyttäisiin hyödyntämään yritysbrändin rakentamisessa ja kehittämisessä.

Haastatteluissa tuli ilmi, että ensikertalaiset, sekä vakiintuneet asiakkaat pitivät Löylyn brändiä erittäin tunnettuna ja arvostettuna. Haastateltavat kokivat saunakokemuksen olevan pääsääntöisesti odotukset ylittävä ja monien eri elämyksellisen kuluttamisen elementtien ilmentyvän yritysbrändissä.

Haastattelujen tuloksien perusteella suurimpana kehittämisen kohteena koettiin olevan tilojen toiminnallisuus ja opastus tiloissa. Tilojen toiminnallisuuteen vaikuttaa saunojen suuri suosio, jonka vuoksi saunojen käyttöaste on maksimissaan. Suuri asiakasmäärä ja tilojen arkkitehtuuri luo haasteet toiminnallisuuden kannalta. Yrityksen tulisi kartoittaa mahdollisuuksia tilojen toiminnallisuuden parantamiseksi arkkitehtuurisin keinoin, mikäli olisi mahdollista saada tiloihin muutoksia tehtyä. Tilojen rakenteisiin on todennäköisesti

mahdotonta tehdä laajennuksia tai muutoksia, mutta ainakin selkeiden opasteiden avulla saataisiin ruuhka aikoina asioivien asiakkaiden epätietoisuutta vähennettyä.

Toiminnallisuuden kannalta haastateltavat kokivat pukuhuoneiden olevan liian pienet kävijämäärään nähden. Sisääntuloaulan koettiin olevan liian kapea, koska samaan aikaan saapuvien ja lähtevien saunavaraus asiakkaiden piti käyttää käytävässä olevia kenkien säilytyskaappeja. Myös sisääntulo aulan jälkeinen vastaanottopiste koettiin ruuhkaisena. Samaan aikaan vastaanotto joutuu kirjaamaan sisään tulevat varaukset ja ojentamaan pyyhkeet, avaimet sekä ohjeistamaan pukuhuonetiloihin, että kirjaamaan lähtevät asiakkaat ulos. Lisäksi vastaanotossa samanaikaisesti toimii baari, johon jo saunatiloihin päässeet asiakkaat jonottavat juoma-, ja ruokatilauksiaan.

*Ensimmäisenä kehitysehdotuksena* toiminnalle olisi vierailija määrien porrastaminen ruuhka-aikoina. Etenkin naisten varausten porrastaminen siten, että kaikki varaukset eivät saavu ja lähde samaan aikaan olisi optimoitava. Tällöin pukuhuoneet eivät olisi samaan aikaa täynnä, ja tilaa jäisi hiusten kuivaamiselle ja meikkaamiselle. Ruuhka-aikoina varausten porrastaminen tai vähentäminen aiheuttaa liikevaihdollista menetystä. Vaihtoehtoisesti ruuhka-aikojen saunavarausmaksu voisi olla korkeampi, sillä asiakkaat todennäköisesti maksaisivat mielellään Premium hintaa, jotta kokemus todella on ainutlaatuinen ja elämyksellinen, eikä ahtaUS ja hektisyys häiritse elämystä.

Toisena haasteena koettiin vastaanoton sijainti ja ruuhkaisuus. Saunan vastaanotto ei kerkeä kaikille asiakkaille kertomaan saunoista ja toimintatavoista selkeästi. Ruuhkaisuuden vuoksi koettiin opastuksessa olevan puutteita, jolloin syntyi epätietoisuutta toimintatavoista ja saunojen sijainnista. Myös muu saunatilojen ohjeistus on minimissä, koska saunatilojen esteettisyys syistä ei ole haluttu täyttää tilojen visuaalisesti näyttäviä pintoja ohjeistuksilla ja kielloilla. Saunojen sijainnin suhteen elämyksen linjauksena on ollut löytämisen ilo, jonka vuoksi myös viitat tai opasteet on minimoitu.

Haastatteluissa ilmi tulleiden tuloksien perusteella esteettisyyden ei kuitenkaan koettu saavan mennä käytännöllisyyden ja toiminnallisuuden edelle. *Toisena*



*kehitysehdotuksena* yritykselle olisi panostaa tiloissa selkeästi oleviin ohjeistuksiin ja opasteisiin, jotta asiakaspolun tarinallisuus ei kärsi vaan asiakas saa saumattoman kokemuksen.

Yhtenä kehityskohteena voidaan todeta olevan vuorovaikutus saunoissa, sekä palveluntarjoajan, että muiden asiakkaiden kohdalla. Haastateltavat kokivat palvelun olevan hyvää ja pääsääntöisesti asiakaspalvelussa ei ollut puutteita. Lisäarvoa kokemukselle toisi henkilökunnan parempi opastus saunatiloihin ja toimintatapoihin. Palvelulla saadaan odotukset ylittäviä kokemuksia luotua ja palveluun panostamisella erottaudutaan tehokkaasti. Haastateltavat kokivat saunanlämmittäjän tuovan lisäarvoa ja olevan miellyttävä yksityiskohta, mutta saunanlämmittäjän rooli saisi olla vuorovaikutuksellisempi ja selkeämpi.

*Kolmantena kehitysehdotuksena* on, että yritys panostaa saunanlämmittäjien asiakaspalvelu koulutuksiin, jotta saunanlämmittäjät voivat työnsä ohessa kertoa vieraille suomalaisesta saunakulttuurista ja etiketistä, sekä tarinallistaa eri saunoja. Saunanlämmittäjän roolin voisi myös selkeyttää. Loistava lisä olisi esimerkiksi vaatetus, jossa lukee saunamestari, jotta kaikki asiakkaat ymmärtävät saunanlämmittäjän roolin ja voivat myös kysyä saunanlämmittäjältä lämmitykseen tai saunoihin liittyviä asioita. Saunanlämmittäjät toimisivat tällöin aktiivisina opastajina saunatiloissa ja etenkin vastaanoton yhteydessä ruuhka-aikoina.

Vuorovaikutukseen liittyvät kehitysehdotukset muiden asiakkaiden osalta koskevat lähinnä saunaetikettiä ja saunakokemuksen kontekstisidonnaisuutta. Haastatteluissa ilmeni, että suomalainen saunakulttuuri ja kokemuksen elämyksellisyys eroaa turistien saunakulttuurista. Haastateltavat kokivat, että turistit eivät kunnioittaneet suomalaisille pyhää saunaetikettiä, jossa rauhoittuminen ja hiljaisuus luo elämyksen. Haastateltavien mielestä turistit kokivat saunomisen enemmän aktiviteettina ja seurallisena tekemisenä, joka melu tason vuoksi lisäsi haastateltavien kokemaa hektisyyttä. Yrityksen olisi siis hyvä pohtia, että tulisiko saunakokemukseen ohjeistaan ja minkä asiakassegmentin tarpeiden mukaisesti. Aihe luo pohjan myös mahdolliselle

jatkotutkimukselle. Saunakokemuksen elämyksellisyyteen vaikuttavat haasteet ja kehitysehdotukset ovat listattu alla olevaan kuvioon. (ks. Kuvio 13.)

Haasteet	Kehitysehdotukset
<b>Toiminnallisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilojen kapasiteetin optimointi, siten että tilat saataisiin mahdollisimman käytännöllisiksi</li> <li>• Arkkitehtuuristen ratkaisujen kartoittaminen tilojen laajentamiseksi</li> <li>• Ruuhka-aikoina vähemmän varauksia saman aikaisesti</li> <li>• Hinnan korotus suosituimpina sauna-aikoina</li> <li>• Saunan vastaanoton kehittäminen</li> </ul>
<b>Toimintatavat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saunan toimintatapojen selkeyttäminen</li> <li>• Sauna etikettiin opastaminen esimerkiksi pukuhuonetoiloissa löytyvillä kirjasilla</li> </ul>
<b>Opasteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opasteet saunatilojen ominaisuuksiin ja eri saunojen sijaintiin liittyen</li> </ul>
<b>Vuorovaikutus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saunan henkilökunnan ja asiakkaiden vuorovaikutukseen panostaminen tiedon ja opastuksen jakamisessa.</li> <li>• Odotukset ylittävien asiakaskokemusten tarjoaminen</li> <li>• Saunan lämmittäjän selkeämpi rooli</li> <li>• Asiakaspalveluun, sekä opastamiseen panostaminen.</li> <li>• Saunojen ja saunanlämmitysprosessin sekä saunan historian tarinallistaminen</li> </ul>

**Kuvio 13.** Kehitysehdotukset

## 5 Johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, *miten elämyskuluttamiseen tukeutuvaa yritysbrändiä voidaan ylläpitää ja kehittää*. Tutkielman tarkoitusta aloitettiin tutkimaan kolmen eri tavoitteen avulla. Tutkielman case yrityksesi valikoitui ravintola-, ja saunakokonaisuus Löyly.

Aineettoman talouden kasvun mahdollistaa elämystalous, joka korostaa inspiroivien sisältöjen tuottamista aineellisten ympäristöjen tueksi. Elämyskuluttaminen luo asiakkaalle elämyksellistä, taloudellista, toiminnallista ja symbolista arvoa. Elämyskuluttamisessa tavoitteena on vastata kuluttajan luksuksen, statuksen, elämysten, merkityksien ja itseensä kohdistuvien kokemusten mahdollistamiseen. Parhaimmillaan elämys on merkityksellinen ja luo kokijalleen omakohtaisen muutoskokemuksen. Elämystaloudessa kuluttaja maksaa ainutlaatuisista kokemuksista, jonka johdosta hinnan sijaan kokemuksen merkityksellisyys ja ainutkertaisuus ratkaisee. (Satamittari, 2020.)

Tutkielman *ensimmäisenä tavoitteena* oli tutkia, että miten brändi rakentuu elämyksellisesti. Tutkimus aloitettiin selvittämällä elämyksellisyyden eri elementtejä ja elämyksen muodostumisen prosessia. Elämyksellisten elementtien kartoittamisessa käytettiin apuna Tarssanen (2009) elämyskolmio mallia, joka pyrkii kuvaamaan täydellistä elämyksellistä tuotetta-, tai palvelua. Elämyksen muodostumista tutkittiin hyödyntämällä Boswijkin, Thiessen ja Peelen (2007) elämyksen prosessin teoriaa.

Elämyskuluttamisen elementtien ilmentymiä yrityksen brändin rakentamisessa tutkittiin Kellerin asiakaslähtöisen brändipääomamallin perusteella. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui Tarssasen (2009) elämyskolmio malliin ja Kellerin (2013) asiakaslähtöiseen brändipääomamalliin peilaten. Aineiston tuloksien analysoinnissa elämyskolmiomallin eri elementit tyypiteltiin teemoittain niiden aineistossa esiintyneisyyden perusteella. Seuraavaksi elämyksellisyyden elementtien ilmentymistä

tutkittiin asiakaslähtöisen brändipääomamallin tasoilla. Tuloksien perusteella voitiin todeta elämyksellisyyden vaikutuksen brändin rakentamiseen ja brändipääomaan olevan merkittävä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää elämystalouden murroksesta johtuvasta tarpeesta rakentaa elämyksellisiä brändejä.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena* oli tutkia, että miten eri elämyskuluttamisen elementit ilmenevät case yrityksen brändissä. Toisen tavoitteen tutkiminen toteutettiin empiirisen tutkimuksen avulla. Empiirinen tutkimus pohjautui laadulliseen tutkimukseen, jossa hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Tutkielmassa case yritykseksi valikoitui Löyly ja konteksti rajattiin koskemaan saunaympäristöä. Aineistonkeruu toteutettiin haastatteleamalla yhteensä 12 asiakasta neljän eri ryhmähaastattelun aikana. Haastattelut toteutettiin Löylyn ravintolan tai toimiston tiloissa heti saunakokemuksen jälkeen. Empiirisen tutkimuksen aineistoa analysointiin hyödyntämällä tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Haastatteluiden tavoitteena oli saada syvällisempää ymmärrystä elämyksellisyydestä ilmiönä ja sen merkityksestä menestyvän yritysbrändin kannalta.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* oli haastatteluissa todennettujen tuloksien ja niiden analysoinnin pohjalta tuoda esiin kehitysehdotuksia case yritys Löylyn elämyksellisen brändipääoman ylläpitämiseksi. Haastatteluissa tuli ilmi myös elämyksellisyyttä vähentäviä elementtejä, jotka ovat avain asemassa case Löylyn elämyksellisen brändipääoman kehittämisessä.

Elämystalouden siirtymän vuoksi tutkielman aihe oli erittäin ajankohtainen, mutta suhteellisen vähän tutkittu. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarjota tietoa elämyksellisyyden eri elementeistä ja niiden hyödyntämisestä yrityksen brändin rakentamisessa. Tutkielmassa analysoitiin elämyksellisen kuluttamisen elementtien muodostumista case yrityksen brändissä ja merkitystä brändipääoman rakentamisessa. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä etenkin matkailu-, ja hyvinvointiala yritysten elämyksellisten brändien rakentamisprosessissa.

Tutkimuksen tuloksien avulla pyritään tarjoamaan ymmärrystä elämyksellisyyden merkityksestä brändin rakentamisessa ja elämyksellisten kokemusten toteuttamisen edellytyksistä. Elämyksellisten palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen vaatii elämystalouden syvällistä ymmärtämistä ja otollisten elämyksellisten ympäristöjen, sekä puitteiden rakentamista. Elämykselliset asiakaskokemukset vaativat tarkkaa ajattelua, suunnittelua, toteuttamista ja arviointia. Elämyksellisten kokemusten tuottaminen luo pitkäaikaista kilpailullista etua. (Shaw & Ivens, 2002, s. 149.)

Elämyskuluttamisen kasvavan trendin myötä, yrityksen brändin rakentamisen ytimeen on noussut elämyksellisten asiakaskokemusten tuottaminen. Yrityksen on haastavaa luoda täydellistä elämyksellistä ympäristöä, jossa elämyksellinen kokemus olisi kaikille kuluttajille aina taattu. Elämyksellisyyteen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen ja tarkan asiakaslähtöisen kokemuksen suunnittelulla on kuitenkin suuri vaikutus elämyksellisen brändin rakentamisen kannalta. Elämyksellisten kokemusten tarjoaminen on brändin rakentamisen keskiössä, sillä enää ei pelkkä brändi-imago riitä asiakaslähtöisen brändipääoman kasvattamiseksi. Elämyksellisten brändien rakentaminen on menestyvien yritysten suurin kilpailuetu. (Caru & Cova, 2007.)

Caru ja Cova (2007) ovat määrittäneet, että elämyksen tuottaminen perustuu kolmeen ydintekijään, jotka koostuvat elämyksellisestä ympäristöstä, kuluttajien aktiivisesta osallistuttamisesta ja narratiivista. Tutkielman empiirisessä tutkimuksessa ilmeni, että saunakokemuksen elämyksellisyys perustui ainutlaatuisen ja tunnelmalliseen miljööseen, saunomiseen ja siihen liittyviin aktiviteetteihin, sekä kokonaisvaltaiseen konseptiin. Elämyksellisen kokemuksen ytimessä oli erilaiset aistihavainnot ja niiden linkittyminen muistoihimme.

Aistihavaintojen merkitys kokemuksen kannalta oli merkittävä. Kokemuksen aikana tapahtuneet aistihavainnot linkittyivät aiempiin muistoihin ja mielikuviin, joka teki kokemuksesta elämyksellisemmän, vaikka kyse oli aiemmin koetusta kokemuksesta.

Aistihavaintoihin liittyvät muistot vaikuttivat kokijaan emotionaalisella tasolla, joka johti positiiviseen miellelyhtymään tämän hetkisessä kokemuksessa ja teki tilanteesta merkityksellisen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkielman teoria, sekä aineiston tulokset todentavat elämyksellisten elementtien ilmentymisen tärkeyden yritysbrändin menestymisen kannalta. Elämyskuluttamisessa tärkeimpänä oli ainutlaatuisen, laadukkaiden ja merkityksellisten kokemusten tuottaminen moniaistisessa, sekä sisällöltään inspiroivassa miljöössä. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan päätellä, että asiakaslähtöisessä brändipääoma mallissa Löylyn brändin rakentamisen keskiössä ovat elämyksellisyyden eri elementit, jotka ilmenivät mallin eri tasoilla ja loivat brändiresonanssia eli brändin ja asiakkaan välille muodostuvaa vahvaa sidettä. Brändi resonanssin myötä asiakkaat toimivat brändin suosittelijoina, sekä puolesta puhujina.

Tutkimuksen tuloksissa ilmeni myös elämyksellisyyteen negatiivisesti vaikuttavien elementtien ilmentymiä. Voidaan todeta, että vaikka varsinainen kokemus itsessään olisi elämyksellinen, niin jos kokemukseen liittyvät peruseriaatteen eivät toteudu odotetulla tavalla niin elämyksellisen kokemuksen arvo ei säily. Aineistossa ilmeni, että vaikka haastateltavat pitivät varsinaista saunakokemusta ainutlaatuisena, moniaistisena ja siten elämyksellisenä niin mm. saunomisen jälkeisen ruuhkan pukuhuoneissa, koettiin rikkovan kokemuksen elämyksellisyyttä. Tällöin päällimmäinen tunnetila ei ollut enää elämyksellinen. Jo koettu elämyksellinen kokemus saattaa siis menettää merkityksensä, jos asiakaspolun myöhemmässä vaiheessa tarinallisuus eli kokemuksen kokonaisvaltaisuus rikkoutuu.

Tuloksissa ilmentyvien elämyksellisyyteen negatiivisesti vaikuttavien elementtien myötä laadittiin case yritykselle kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksissa korostui saunatilojen toiminnallisuuteen vaikuttavat tekijät, opastuksen ja opasteiden merkitys, sekä vuorovaikutussuhteet palveluntarjoajan ja muiden saunan asiakkaiden kanssa. Kehitysehdotuksina toiminnallisuuden kannalta oli ruuhka aikojen luoman hektisyyden

ja ahtauden vähentäminen porrastamalla saunavarauksia. Toiminnallisuuden kannalta tilojen käytön mahdollinen optimointi ja arkkitehtuuristen ratkaisujen etsiminen tilojen laajentamista varten olisi suotavaa. Kehitysehdotuksena oli myös opastukseen ja ohjeistukseen panostaminen, sekä kirjallisten viitteiden ja ohjeiden avulla, että henkilökunnan aktiivisella vuorovaikutuksella. Kyseinen kehitysehdotus toisi lisäarvoa asiakkaille, joka vähentäisi asiakkaiden kokemaa epätietoisuutta, ylimääräistä säätöä ja siitä aiheutuvaa stressiä. Kolmas kehitysehdotus liittyi saunatilojen vuorovaikutussuhteisiin muiden asiakkaiden ja palveluntarjoajan välillä. Yrityksen tulisi panostaa saunamajureiden rooliin saunatiloissa. Saunamajurien työ koettiin mielenkiintoisena ja sen näkyvyyteen asiakkaille tulisi panostaa entistä enemmän. Saunamajureiden vuorovaikutus asiakkaiden kanssa saunatiloissa opastamalla tiloihin ja kertomalla saunoista ja suomalaisesta saunan historiasta toisi arvoa ulkomaalaisille, että suomalaisille saunojille. Palvelussa tulisi tähdätä entistäkin enemmän odotukset ylittävään asiakaspalvelukokemukseen.

Saunojen vuorovaikutus suhteessa korostui myös saunan asiakkaiden keskinäiset vuorovaikutussuhteet. Haastateltavat kokivat, että saunoissa ei toteutunut suomalaisille pyhän saunaetiketin noudattaminen, joka perustuu rauhallisuuteen ja hiljentymiseen. Haastateltavista osa koki sen pohjautuvan kulttuurisiin eroihin. Yhtenä kehitysehdotuksena voisi olla suomalaisesta saunaetiketistä kertominen.

Tutkimuksen yhteenvedona voidaan päätellä, että elämykselliset kokemukset ovat subjektiivisia ja usein kontekstisidonnaisia. Elämyksellisen kokemuksen kriteereissä oli eroavaisuuksia haastateltavien välillä ja eroavaisuuksiin vaikutti myös kokemusten eri ajankohdat eri ryhmien välillä, jolloin kokemisen ympäristössä oli eroja. Kokijoiden elämyksellisyyden vaatimustasoon vaikutti myös kokemusten yksilöllisyys ja yritysbrändiin liitettävät odotukset. Suurin osa haastateltavista koki saunakokemuksen elämyksellisenä ja suositeltavana, jonka perusteella voidaan todeta, elämyksellisyyden olevan merkityksellistä yrityksen brändipääoman rakentamisessa.





## Lähteet

Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

Free Press corp. ISBN 0-02-900101-3.

Aaker, D & Joachimsthaler, Erich (2000). *The Brand Relationship Spectrum: Key to the Brand Architecture Challenge*. California Management Review. Vol 42, No 4.

<https://doi.org/10.1177/000812560004200401>

Abratt, R & Kley, N. (2012). *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration*. European Journal of Marketing. 46 (7/8),

1048-1063. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230197>

Aho, S (2001). *Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet*.

Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, 32-50.

Noudettu

2019-21-11

osoitteesta

<https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=f74e748b-c0e5-491d-8958-33ddc5745c0f>

Arstila, A. 1983. *Suomalainen sauna*. Amer Yhtymä Oy Weiling+Göösön kirjapaino, Espoo

Balmer, J. Gray, E. (2003). *Corporate brands: What are they? What of them?* European Journal of Marketing. Vol. 37(7/8), 972–997.

<http://dx.doi.org/10.1108/03090560310477627>

Balmer, J. & Greyser, S. 2006. *Corporate marketing*. European Journal Of Marketing, 40(7/8), 730–741. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610669964>

Boswijk, A., Thiessen, T., & Peele, E. (2007). *The Experience Economy – A New*

*Perspective*. Amsterdam: Pearson Education. 223 s. ISBN 978-90-430-1268-3.

- Burroughs, J. & Rindfleisch, A. (2002). *Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective*, *Journal of Consumer Research*, 29 (Dec.), 348–370.
- Caru, A. & Cova, B. (2007). *Consuming Experience*. Routledge, Taylor & Francis Group. New York. ISBN 10: 0-415-38243-2
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224.
- De Chernatory, L., McDonald, M & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. (4. painos). London. Routledge Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-85617-849-5
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London. Sage Publications. ISBN 978-1-4462-7338-8
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus. tutkimuksia ja selvityksiä 11. ISSN: 2342-0928
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere. Vastapaino
- Farhana, M. 2012. *Brand elements lead to Brand Equity. Differentiate or Die*. 4 (4). ISSN 2220-3796
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer research*. Vol 24. No 4, 343-353
- Grénman, M. Räikkönen, J. & Wilska, T. 2014. *Kulutustutkimus Nyt. Wellness –*

*Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle.*  
Kulutustutkimuksen seuran julkaisu. (8) No1 /2014. ISSN 1707-1985

Hahtola, K. (1973). *Metsänomistajien käyttäytymistutkimuksissa sovelletut tutkimusotteet.* Silva Fennica Vol 7. No 3, 236-254.

Harju, C. (2016). *Saunaelämys pakettiin ja maailmalle.* Noudettu 2019-23-10 osoitteesta <https://saunafromfinland.fi/uutiset/saunaelamys-pakettiin-maailmalle>

Harju, C. (2017). *Sauna – Hyvinvointitrendin ykkönen maailmassa vuonna*  
Noudettu 2019-23-10 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/sauna-hyvinvointitrendin-ykkonen-maailmassa-vuonna-2017/966309c3-08a6-3ed1-b19e-c9d6ded74a6a>

Heikkinen, Vesa (2006). *Majoitus- ja ravitsemusala osana- elämys- ja hyvinvointiteollisuuden pelitilaa.* Articles on Experiences, 94-100. Editoinut Mika Kylänen. Rovaniemi. University of Lapland Press. ISBN 952-5585-38-7.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Gaudeamus Helsinki University Press. ISBN 978-952-495-886-8

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita.* Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy. ISBN 951-26-4184-4.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun.* Journal of Consumer Research, 9 (4), 132– 140.

Holbrook, M.B (1999). *The Consumption Experience – Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 2.* Journal of Macromarketing. Vol (1), 86-96. DOI: 10.1177/0276146706296957

Holbrook, M.B (2006). *Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay*. Journal of Business Research. 59, 714-725. Noudettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>

Inglehart, R. (1997) *Modernization and Postmodernization. Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey. Princeton University Press.

Karppinen, S. J. A & Lomama, T. 2007. *Seikkailen elämyksiä*. Rovaniemi. Lapin yliopisto kustannus.

Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun loppuun*. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. ISBN 978-951-830-388-9

Kapferer, J.N (2008). *The New Strategic Brand Management*. London. Kogan page. ISBN-10:0749450851.

Karppinen, S. J.A & Lomama, T. (2007). *Elämyksestä ja kokemuksesta teoriaa ja käytäntöä. Seikkailen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Tampere. Juvenes Print.

Keller, L.K. (2001). *Building Customer Based Brand Equity. A Blueprint for Creating Strong Brands*. Report no. 01-107. Marketing Science Institute. Noudettu 2019-01-13 osoitteesta [file:///C:/Users/jessina.koski/Downloads/Customer\\_Basedbrand\\_Equity\\_Model.pdf](file:///C:/Users/jessina.koski/Downloads/Customer_Basedbrand_Equity_Model.pdf)

Keller, L.K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and managing Brand Equity*. London. Pearson Education Limited. ISBN:0-273-77941-9.

- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere. Vastapaino. ISBN 951-768-175-5.
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Marketing Management*. (14. painos). Boston. Pearson corp. ISBN 0-273-753336-0.
- Kunutsor, S. K., Laukkanen, J.A. & Laukkanen, T. (2018a). *Cardiovascular and Other Health Benefits of Sauna Bathing: A Review of the Evidence*. Mayo Clin Proc. 93:8, 1111-1121.
- Kvale, S. (1999). Interviews: An Introduction to Qualitative research Interviewing. *Research Article*, 5 (1), 87-113. <https://doi.org/10.1177/107780049900500105>
- Laakso, H. (1999). *Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. (1. painos). Jyväskylä. Kauppakaari. ISBN 952-14-0088-9
- Lahti, J. (2015). *Saunakokemuksen luoma elämyksellisyys ja koettu arvo: Case Sauna from Finland ja Sokos Hotels*. Pro Gradu tutkielma. Vaasan yliopisto. Noudettu 2020-01-01.
- LaSalle, D. & Britton T.A (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN 157851746X.
- Linberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki. WSOYpro.
- Löyly (2019). *Löylyn tarina*. Noudettu 2019-11-11 osoitteesta <https://www.loylyhelsinki.fi/loylyn-tarina/>

- McCracken, G. (1990). *Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An expanded Sourcebook*. (2.painos). California. Sage Publications.
- Muukkonen, H. (2008). *Lapissa outokin on aitoa*. Talouselämä (5) 34–39. Noudettu 2019-11-20 osoitteesta <https://docplayer.fi/3733632-Lapissa-outokin-on-aitoa.html>
- Norton, D.W. (2010). *Will Meaningful Brand Experiences Disrupt Your Market*. Design Management Review. DOI: [10.1111/j.1948-7169.2005.tb00013.x](https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2005.tb00013.x)
- Pine, J. & Gilmore (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review 76 (6). Noudettu 2019-20-09 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/299292969\\_The\\_Experience\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy)
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Satamittari (2020). *Tilasto- tutkimus- ja ennakotietoa Satakunnasta*. Noudettu 2020-17-02 osoitteesta <http://www.satamittari.fi/el%C3%A4mystalous>
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experimental marketing: How to get customers to sense, feel, act, relate*. The Free Press, New York.
- Seesmeri, L. (2018). *Sauna aikakoneena – löylyjen luoma matka muistoihin ja*

*maisemaan*. Suomen Kansantalouden Tutkijain Seura ry. Turun Yliopisto. Elore.  
ISSN: 1456-3010, vol. 25-2/2018.

Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palmgrave MacMillan.

Sihvonen, T. & Lehti, L. (2018). *Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona*. Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu, 31 (2), 10-28.

Stamboulis, Yeoryios & Pantoleon Skayannis (2003). *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*. *Tourism Management* 24 (1), 35-43.  
DOI: [10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)

Sanna Tarssanen (2009). *Elämys – mikä se on? Teoksessa: Elämystuot tajan käsikirja*. Rovaniemi: Leo Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. ISBN 978-952-5585-63-6.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. uudis tettu painos. ISBN 978-952-04-0011-8

Tommila, P. 1996. *Sauna, suomalaisen saunan rakentaminen*. Toinen painos. Rakennus alan kustantajat RAK, Helsinki.

Ursin, K. (2002). *Sietämätön uteliaisuus! Ihmisen oppimisvietti ja sen ohjaaminen*. Claupeks-kustannus, Tampere. ISBN 9789519671826.

Väyrynen, Kari (2010). *Elämyksestä elämysyhteiskuntaan – käsitehistoriaa ja kritiikin läh tökohtia*. Teoksessa: *Seikkaillen elämyksiä II – Elämyksen käsitehistoriaa ja käytän töä*. 20-35. Toimittanut Timo Latomaa & Seppo J.A. Karppinen. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. ISBN 978-952-484-352-2





## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

**Sukupuoli:**

**Syntymävuosi:**

**Oletko aiemmin ollut Löylyn asiakkaana ja ravintolan vai saunan puolella?**

**Kerro äskeisestä saunakokemuksestasi?**

#### **BRÄNDI OSIO**

Miten Löyly on sinulle tuttu ja miten olet kuullut Löylystä?

Mitä Löylystä brändinä tulee sinulle mieleen?

Miten kuvailisit Löylyä paikkana?

Miksi käyt Löylyssä?

Minkälaiseksi miellät Löylyn asiakaskunnan?

Minkälaiseksi miellät Löylyn palveluntarjonnan?

#### **ELÄMYS OSIO**

Mitkä ovat mielestäsi hyvän saunaympäristön kriteerit ja täyttyivätkö ne? (siisteys, palvelun laatu ja helppous, tilojen käytännöllisyys, ohjeet ja opastus, ruoka-, ja juomatarjonta yms.)

Mikä tekee saunakokemuksesta elämyksellisen?

Mitkä asiat kiinnittivät huomiosi saunakokemuksen aikana?

Oliko Löylyn saunakokemus mielestäsi elämyksellinen ja miksi?

Mitä muuttaisit Löylyn saunakokemuksessasi?

Tulisitko Löylyyn uudestaan ja miksi?

Suosittelisitko Löylyä muille?