

Katri-Maria Jormanainen

Kauneuskeskus Kristallin brändi-identiteetin suunnittelu

Brändin avulla erottuminen kauneudenhoitoalalla

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaminen

Tekijä: Katri-Maria Jormanainen

Työn nimi: Kauneuskeskus Kristallin brändi-identiteetin suunnittelu – Brändin avulla erottuminen kauneudenhoitoalalla

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 57

Liitteiden lukumäärä: 3

Kauneudenhoitoalalla kilpailijoista erottuminen ainoastaan palveluiden avulla on hankalaa. Siksi brändi nousee tärkeäksi osaksi yrityksen kilpailuetua. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli kauneushoitolaketju Kauneuskeskus Kristalli. Tavoitteena oli kehittää Kristallin brändi-identiteettiä niin, että se erottuisi kilpailijoistaan. Suunnittelu käsitti sekä kielellisen että visuaalisen ilmaisun brändi-identiteetistä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli löytää Kristallin organisaation sisältä erilaiset seikat muihin kauneudenhoitoalan yrityksiin nähden. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastatteluna toimeksiantajan kanssa, minkä lisäksi tuloksia täydennettiin Kristallin henkilökunnalle teetettävällä kyselyllä. Työtä ohjasi David Aakerin kehittämä brändi-identiteetin suunnittelukaavio, jonka pohjalta valittiin tutkimuksessa käsiteltävät aiheet. Vastauksia tutkimusongelmaan saatiin myös havainnoimalla kilpailevia yrityksiä. Muotoiluongelmana oli luoda suunnitellun sanallisen brändi-identiteetin pohjalta sitä kuvastava visuaalinen identiteetti. Visuaalisen ilmeen tuli erottaa Kristalli kilpailijoistaan, mutta pitää se edelleen tunnistettavissa kauneudenhoitoalan yritykseksi. Brändi-identiteetti koottiin brändikäsikirjaan, jonka on tarkoitus toimia toimeksiantajan apuna päivittäisessä brändinrakennustyössä.

Tutkimus toteutettiin onnistuneesti ja organisaation sisältä löydettiin erilaistavia tekijöitä, jotka koottiin Kristallin sanalliseksi brändi-identiteetiksi. Sen pohjalta suunniteltiin sanallista identiteettiä kuvaava visuaalinen identiteetti. Noudattamalla brändikäsikirjan ohjeistusta Kristallilla on mahdollisuus toteuttaa markkinointiaan tehokkaasti ja kilpailijoista erottuvasti.

Avainsanat: brändi, brändi-identiteetti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Visual management

Author/s: Katri-Maria Jormanainen

Title of thesis: Designing brand identity for Kauneuskeskus Kristalli – How to stand out with a brand in the beauty care field.

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2019

Number of pages: 57

Number of appendices: 3

In the field of beauty care, it is difficult for a company to stand out only with the services it provides. That is why a brand becomes an important part of a company's competitive advantage. This thesis was made for a beauty salon chain called Kauneuskeskus Kristalli. The goal was to develop Kristalli's verbal and visual brand identity so that it would stand out from its competitors.

The research problem was to find, within Kristalli's organization, the elements that made it stand out from other companies in the beauty care field. The study was conducted by a qualitative interview with Kristalli's CEO, and its results were complemented with a survey among the company's staff. The thesis was guided by David Aaker's brand identity planning model, and the interview and survey followed the same theme. Answers to the research problem were also found by observing the competing companies. The design problem was to create a visual identity that would reflect the brand's verbal identity. The visual identity had to make Kristalli stand out from the competitors but still be recognized as a beauty care brand. The brand identity was brought together in a brand guide book whose aim is to help Kristalli build their brand.

The study was conducted successfully, and differentiating factors were found within the organization. Those elements were gathered into Kristalli's verbal brand identity, and the visual identity was designed to represent it. By following the instructions of the brand guide book, Kristalli can implement marketing effectively and stand out from its competitors.

Keywords: brand, brand identity

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
2 BRÄNDI	9
2.1 Mikä on brändi?.....	9
2.2 Brändin merkitys organisaatiolle	10
2.3 Brändi-identiteetin suunnittelukaavio	10
2.4 Brändikäsikirja.....	13
3 TAVOITTEET	14
4 MENETELMÄT	16
4.1 Toimeksiantaja	16
4.2 Aineistonkeruumenetelmä.....	16
4.2.1 Haastattelun ja kyselyn suunnittelu.....	17
4.2.2 Haastattelun ja kyselyn toteutus	18
5 STRATEGINEN BRÄNDIANALYYSI	20
5.1 Asiakasanalyysi.....	21
5.2 Kilpailija-analyysi.....	25
5.3 Itseanalyysi	27
5.3.1 Vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntäminen.....	29
5.3.2 Heikkouksien ja uhkien ratkaiseminen.....	30
5.3.3 Itseanalyysi henkilökunnan mukaan	33
6 BRÄNDI-IDENTITEETTI KOKONAISUUTENA	35
6.1 Brändi tuotteena	35
6.2 Brändi organisaationa	36
6.3 Brändi henkilönä	38
6.4 Brändi symbolina.....	41

7 KRISTALLIN BRÄNDI-IDENTITEETTI	43
7.1 Kristallin ydinidentiteetti ja lavennettu identiteetti	43
7.2 Arvoväittämä ja suhde asiakkaaseen	46
7.3 Visuaalinen identiteetti	49
8 POHDINTA	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	57

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Kauneuskeskus Kristallin käytössä oleva tunnus vasemmalla ja ehdotus uudesta oikealla.	49
Kuva 2. Kultainen leikkaus.	50
Kuva 3. Kristallin uusi merkki kultaisen leikkauksen mukaan.	51
Kuva 4. Kristallin uuden ilmeen värimaailma.	52
Kuvio 1. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio.	11
Kuvio 2. Kauneuskeskus Kristallin ydinidentiteetti ja lavennettu identiteetti.	44
Taulukko 1. Tyypillinen Kristallin palveluja käyttävä asiakas.	22
Taulukko 2. Ehdotukset Kristallin asiakassegmenteistä.	24
Taulukko 3. Miten Kristalli erottuu kilpailijoista?.....	27
Taulukko 4. Kristallin SWOT-analyysi.....	28
Taulukko 5. Henkilökunnan näkemys Kristallin vahvuuksista ja heikkouksista.	33
Taulukko 6. Henkilökunnan työmotivaatio.	34
Taulukko 7. Kristallin henkilökunta.....	38
Taulukko 8. Henkilökunnan suhde asiakkaisiin.	39
Taulukko 9. Kristallin asiakkaita, henkilökuntaa ja yritystä kuvailevat adjektiivit....	40
Taulukko 10. Kauneuskeskus Kristallin brändi-identiteetti.	47

Käytetyt termit ja lyhenteet

Erilaistaminen	Tulla huomatuksi ja erottua edukseen.
Suunnittelukaavio	Tässä opinnäytetyössä termillä suunnittelukaavio tarkoitetaan David Aakerin kehittämää brändi-identiteetin suunnittelukaaviota.

1 JOHDANTO

Kauneushoitoalalla kilpailijoista erottuminen palveluilla on hankalaa, joten brändi nousee tärkeäksi osaksi yrityksen kilpailuetua. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona kauneushoitolaketju Kauneuskeskus Kristallille. Työssä kehitetään Kristallin brändi-identiteettiä David Aakerin kehittämän brändi-identiteetin suunnittelukaavion avulla. Brändi-identiteettiin liittyy sekä kielellinen että visuaalinen ilmaisu. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ensin kielellisen ilmaisun luomiseen, jonka pohjalta suunnitellaan brändin visuaalinen identiteetti. Produktiomuotoisen opinnäytetyön tulokset esitellään brändikäsikirjassa. Työn kirjallinen osuus antaa toimeksiantajalle kuvan brändi-identiteetin suunnittelusta sekä toimii ohjeistuksena, jos identiteettiä halutaan myöhemmin kehittää. Brändikäsikirjassa brändi-identiteetti esitellään helpolukuisesti, jolloin se toimii työkaluna päivittäisessä brändinrakennustyössä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kauneushoitoalalla erottuva brändi ja ohjeistaa se brändikäsikirjassa. Työssä pyritään selvittämään, minkälainen Kristallin brändin on oltava, jotta se erottuu edukseen vastaavia palveluja tarjoavista yrityksistä. Tämä on työtä ohjaava tutkimusongelma. Erilaistavat tekijät pyritään löytämään organisaation sisältä, jolloin tutkimusmenetelmänä käytetään toimeksiantajan kanssa käytävää haastattelua, jota täydennetään Kristallin henkilökunnalle teetettävällä kyselyllä. Haastattelu ja kysely suunnitellaan työn pohjana käytettävää brändi-identiteetin suunnittelukaaviota mukaillen. Lisäksi vastauksia tutkimusongelmaan saadaan havainnoimalla kilpailevia yrityksiä. Produktiossa sanallinen identiteetti pyritään muuttamaan visuaaliseen muotoon ja brändikäsikirjan tulisi esitellä koko identiteetti johdonmukaisesti ja selkeästi. Tämä on opinnäytetyötä ohjaileva muotoiluongelma.

2 BRÄNDI

2.1 Mikä on brändi?

Brändi on osana jokaisen organisaation toimintaa, joko positiivisesti tai negatiivisesti, halusivatpa ne sitä tai eivät. Se vaikuttaa päivittäin meidän jokaisen toimintaan, vaikka emme tiedostaisi sitä. Brändit ohjailevat päivittäisiä valintojamme esimerkiksi ostoksilla tai erilaisia palveluita käyttäessämme. Yrityksissä brändi näkyy esimerkiksi visuaalisessa ilmeessä, asiakaspalvelussa, viestintätäyttylissä ja liiketoissa. Silti monelle sana brändi on vaikea käsite ymmärtää. Tämä voi johtua siitä, että brändiä on vaikea määritellä yhdellä sanalla tai lauseella. Se ei ole käsin kosketeltavissa ja sen arvoa on vaikea mitata rahassa. Silti se on osa organisaation arvokkainta omaisuutta.

American Marketing Association [viitattu 5.2.2019] määrittelee brändin olevan nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Malmelinin ja Hakalan (2011, 18) mukaan tämä määritelmä ohjaa edelleen monia brändikäsitteitä, vaikka se on muotoiltu lähes puoli vuosisataa sitten. Heidän mukaansa käsitys brändistä on uudistumassa ja tulevaisuuden brändillä ei ole yhtä oikeaa määritelmää. He kertovat, että brändi ulottuu organisaation kaikkeen tekemiseen. Se on organisaation ohjaava ajattelutapa ja visio toiminnan ja viestinnän yhdistämisestä. David Aakerin ja Eric Joachimsthalerin (2000, 82) mukaan brändi kuvaa tuoteominaisuuksia, käyttäjiin liittyviä sekä organisaation herättämiä mielikuvia, alkuperämaata, brändin persoonallisuutta, symboleja sekä brändin ja asiakkaan välistä suhdetta.

Brändi mielletään usein olevan palvelun tai tuotteen herättämä mielikuva. Se on kuitenkin aina sidonnainen siihen liittyvään tuotteeseen tai palveluun. Jotta brändin vaikutukset voisivat olla positiivisia, tuotteen tai palvelun laadun sekä siitä nousevien mielikuvien on kohdattava. Brändi koostuu siis sekä kuluttajan kokemuksista että mielikuvista tuotetta tai palvelua kohtaan.

2.2 Brändin merkitys organisaatiolle

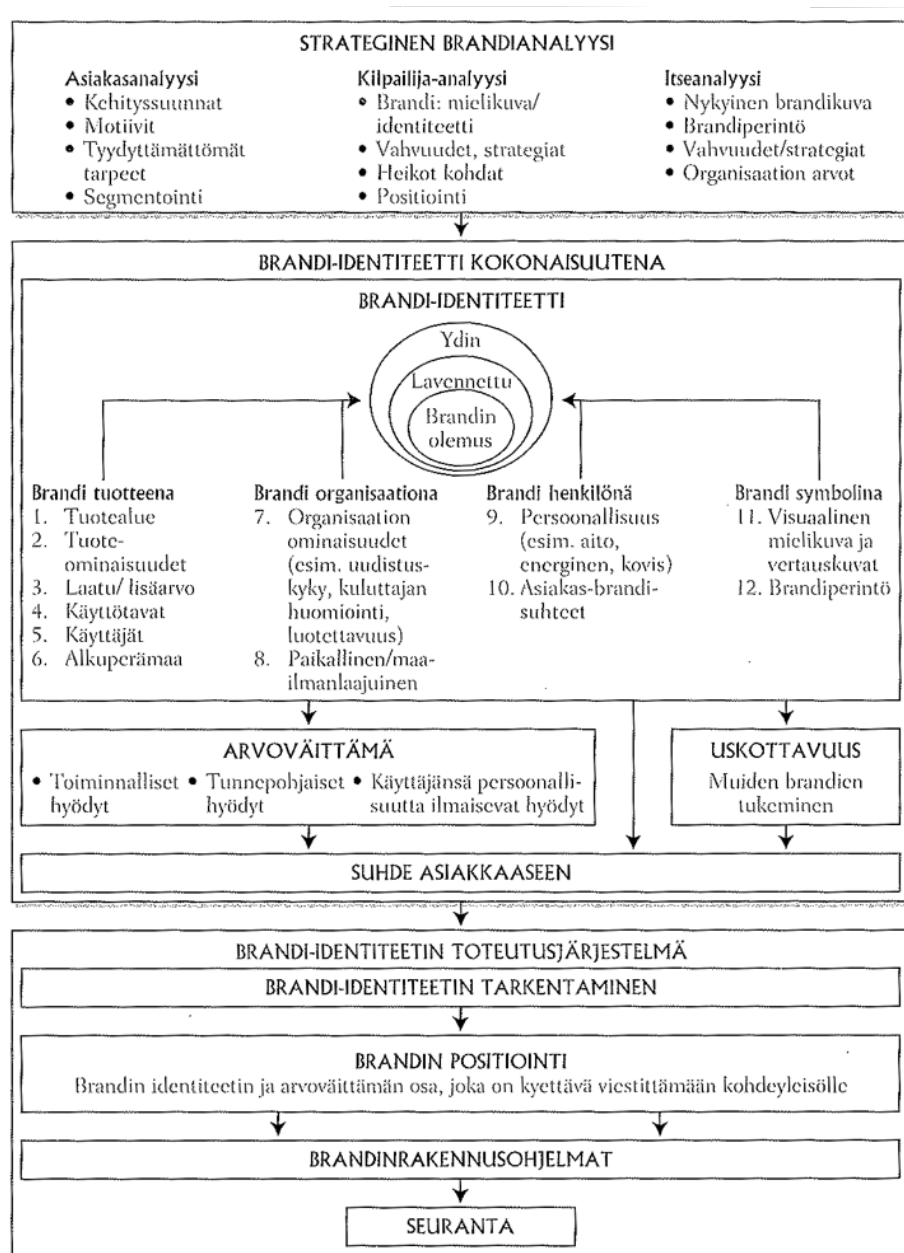
Brändin tehtävä on tuoda lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle, jonka avulla asiakas voidaan saada maksamaan enemmän. Brändi on organisaation varallisuutta, vaikka sitä ei voi sentilleen mitata rahassa. Aakerin (1996, 7–8) mukaan brändipääoma on brändin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 38) mukaan nämä voimavarat voivat lisätä arvoa yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle tai vastaavasti kohdistua siihen rasitteena. He kertovat, että brändin varallisuus koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat brändiuskollisuus, brändimielleyhtymät, koettu laatu ja brändin tunnettuus.

Brändiuskollisuus on yksi brändin arvon olennaisimmista tekijöistä. Se tarkoittaa asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan ja uskollinen asiakaspohja vaikuttaa huomattavasti brändipääomaan. Brändimielleyhtymät ovat kaikkea sitä, mikä luo yhteyden asiakkaan ja brändin välille. Ne voivat liittyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin tai brändin persoonallisuuteen. Siksi koettu laatu vaikuttaa brändin miellelyhtymiin useissa eri yhteyksissä. Myös brändin tunnettuus on olennainen osa brändipääomaa, vaikka sitä aliarvioidaan usein. On todettu, että tunnettuus herättää helpommin myönteisiä mielikuvia ja tuttu koetaan miellyttäväksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.)

2.3 Brändi-identiteetin suunnittelukaavio

Brändi-identiteetti toimii perustana kaikelle brändinrakennustyössä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71). Brändi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus ja tavoite, johon yritys pyrkii. Brändimielikuva kertoo brändiin tällä hetkellä liitetystä mielikuvista ja brändi-identiteetti pyrkii joko muuttamaan tai vahvistamaan näitä mielikuvia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.) Brändi-identiteetti antaa brändille suunnan ja tarkoituksen. Sen tulisi auttaa perustamaan suhde brändin ja asiakkaan välille luomalla toiminnallisia, tunnepohjaisia sekä käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. (Aaker 1996, 68.)

Opinnäytetyössä rakennettavan brändi-identiteetin perustana käytetään David Aakerin ja Erich Joachimsthalerin kirjassa Brandien johtaminen esiintyvää brändi-identiteetin suunnittelukaaviota, joka löytyy alun perin David Aakerin kirjasta Building Strong Brands (Kuvio1). Aaker on kirjoittanut lukuisia kirjoja ja artikkeleita brändeihin liittyen ja hän on yksi markkinoinnin kentän siteeratuimmista kirjailijoista (Aaker 1996). Koska Aaker on asiantunteva, laajalti tunnettu ja arvostettu lukuisten aihetta käsittelevien teosten kirjoittaja, hänen kehittämänsä brändi-identiteetin suunnittelukaaviota voidaan pitää opinnäytetyön sopivana lähteenä ja perustana.



Kuvio 1. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69)

Suunnittelukaavio on jaettu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat strateginen brändi-analyysi, brändi-identiteetti kokonaisuutena sekä brändi-identiteetin toteutusjärjestelmä. Opinnäytetyössä kehitetään toimeksiantajan brändi-identiteettiä käyttäen apuna kaavion kahta ensimmäistä osaa eli strategista brändianalyysiä sekä brändi-identiteettiä kokonaisuutena. Kaaviossa viimeisenä oleva brändi-identiteetin toteutusjärjestelmä käsittelee brändin viemistä markkinoille, jonka tarkastelu rajataan tässä opinnäytetyössä ulkopuolelle. Suunnittelukaavion osa-alueet avataan tarkemmin luvussa 5, jossa käydään läpi aineistonkeruumenetelmän tuloksia.

Strateginen brändianalyysi koostuu asiakasanalyysistä, kilpailija-analyysistä ja itse-analyysistä. Aaker (1996, 68) kertoo, että brändi-identiteetti koostuu kahdestatoista ulottuvuudesta, jotka on jaettu neljään luokkaan, jotka ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi persoonana ja brändi symbolina. Niiden tarkoitus on auttaa hahmottamaan brändin merkitystä asiakkaan mielessä (Aaker 1996, 78). Jokainen luokka sisältää myös alaluokkia, jolloin brändi-identiteettiin liittyy yhteensä 12 osatekijää. Kaikilla näillä luokilla on merkitystä, mutta käytännössä millään brändillä ei ole miellelyhtymiä kaikista näistä luokista. Niin laaja kokonaisuus olisi kankea, joten brändi-identiteetistä kannattaa nimetä tärkeimmät osatekijät. Näistä syntyy brändin ydinidentiteetti ja sen ulkopuolelle jäävät osatekijät tarkoituksenmukaisesti ryhmiteltyinä muodostavat brändin lavennetun identiteetin. Lisäksi brändi-identiteettiä kuvaavaan rakenteeseen liittyy brändin olemus, joka on yksi brändin kiteyttävä ajatus. Brändin olemuksen määrittely ei ole aina tarpeellista, mutta se voi joskus toimia hyödyllisenä työvälineenä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–73.)

Aakerin (1996, 68) mukaan brändi-identiteetti auttaa luomaan suhteen brändin ja asiakkaan välille luomalla arvoväittämän. Se tarkoittaa yrityksen tekemää lupausarvosta, jonka sen tarjoama tuote tai palvelu antaa asiakkaalle. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 71–72) mukaan suhde voidaan luoda myös toista brändiä tukemalla. Brändi-identiteetin kahdentoista luokan määrittelyssä auttaa strateginen brändianalyysi, joka koostuu asiakasanalyysistä, kilpailija-analyysistä sekä itseanalyysistä. Rakennettu brändi-identiteetti voidaan esitellä suunnittelukaavion toisen

osuuden mukaisesti, jolloin siitä käy ilmi brändin ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti, arvoväittäjä, suhde asiakkaisiin sekä mahdollisesti myös brändin olemus (Aaker & Joachimsthaler 2000, 74).

2.4 Brändikäsikirja

Organisaatiossa visuaalinen ilme kootaan usein graafiseksi ohjeistoksi, josta käy ilmi muun muassa organisaation tunnus ja sen käyttö, sovellukset, typografia, värit sekä mahdolliset muut visuaaliset elementit. Brändikäsikirja on graafista ohjeistoa laajempi kokonaisuus, joka sisältää visuaalisten elementtien lisäksi sanallisen kuvauksen brändistä. Siinä esitellään usein myös tavoiteltu viestintätyyli, kuvamaailma sekä visuaalisen ilmeen soveltaminen eri käyttötarkoituksiin. Ohjeistus voi olla brändistä riippuen vapaamuotoinen tai hyvinkin tarkkaan määritelty.

Brändikäsikirjan on tarkoitus toimia ohjeistuksena brändin toteuttamisessa. Tämän opinnäytetyön osana toteutettava brändikäsikirja suunnitellaan ensisijaisesti toimeksiantajan avuksi brändinrakennustyöhön. Käsikirja voidaan luovuttaa eteenpäin yhteistyössä oleville yrityksille kuten esimerkiksi mainostoimistoille. On tärkeää, että koko Kristallin henkilökunnalla on samanlainen käsitys yrityksen brändistä ja että kaikki voivat käyttää käsikirjaa hyödyllisenä työkaluna omassa työssään. Käsikirjan tarkoitus on siis tukea opinnäytetyön tekstiosuutta ja esitellä brändi mielenkiintoisella tavalla, jolloin siitä on hyötyä päivittäisessä työssä. Käsikirja helpottaa myös yrityksen uusien työntekijöiden perehdyttämisessä.

3 TAVOITTEET

Opinnäytetyössä kehitetään kauneushoitolaketju Kauneuskeskus Kristallin brändi-identiteettiä sekä uudistetaan brändiä tukeva visuaalinen ilme. Opinnäytetyön aihe on valittu toimeksiantajan tarpeen mukaan ja kirjoittajan omia vahvuuksia ja motivaatiota hyödyntäen. Prosessin aikana toimeksiantajan kaksi toimipistettä yhdistyvät ja muuttavat uusiin tiloihin, jolloin opinnäytetyön toteutus on toimeksiantajalle ajankohtainen. Brändi-identiteetin sanallinen osuus ja sen suunnittelu esitellään opinnäytetyön tekstiosuudessa. Produktiomuotoisen opinnäytetyön osana toteutetaan brändikäsikirja, johon sanallinen identiteetti kootaan helpommin käsiteltävään muotoon. Tällöin se toimii paremmin yrityksen työkaluna brändinrakennustyössä. Brändikäsikirjassa esitellään ja ohjeistetaan myös sanallisesta identiteetistä johdettu visuaalinen ilme. Brändikäsikirjan on tarkoitus ohjeistaa yrityksen brändi ja visuaalinen ilme niin, että se toimii ohjekirjana yrityksen johdolle, työntekijöille ja viestijöille. Tavoitteena on siis lisätä myös organisaation omaa tietoisuutta brändistä, jolloin siitä viestiminen on yhtenäistä niin asiakaspalvelutilanteissa kuin vapaa-ajallakin. Brändi-identiteetin määrittely sekä siitä johdettu visuaalinen ilme auttavat yritystä markkinoimaan johdonmukaisesti. Uudistuksen avulla pyritään lisäämään uusia asiakkaita ja laajentamaan hoitolaketjun toimintaa.

Toimeksiantajan lisäksi myös kirjoittaja hyötyy opinnäytetyöstä. Tavoitteena on kehittää osaamista brändien suunnittelussa sekä suurten projektien hallinnassa. Aihe on kirjoittajalle mieluinen ja prosessi antaa hyvän pohjan vastaavanlaisille projekteille työelämässä. Opinnäytetyössä kirjoittaja pystyy hyödyntämään opintojen aikana opittuja asioita, mutta aihe vaatii myös oma-aloitteista perehtymistä aihepiiriin. Tavoitteena on oppia brändin suunnittelun vaiheista teoreettisemmalla näkökannalta.

Kauneushoitoalalla kilpailijoista erottuminen tarjottavilla palveluilla on hankalaa, joten brändi nousee tärkeäksi osaksi yrityksen kilpailuetua. Tällöin tavoitteena on erilaistaminen. Von Herzenin (2006, 133–134) mukaan toimialalla, jossa tuotteet ja palvelut eivät eroa toisistaan, voidaan kilpailla alemmilla hinnoilla. Hän korostaa, että tilanteessa, jossa hintakeino ei ole mahdollinen tai sitä ei haluta käyttää, yritykset voivat vastata kilpailuun erilaistamisella. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000,

132–133) mukaan erilaistaminen on brändidynamiikan avaintekijä ja menestyneet brändit ovat nimenomaan kilpailijoistaan erottuvia. Heidän mukaansa kaksi yhteisen brändi-identiteetin osatekijän omaavaa brändiä voidaan erilaistaa toisistaan erilaisilla mielikuvilla ja tulkinnoilla. Esimerkiksi asiakassuhde voi olla osana brändi-identiteettiä ja jollain yrityksellä se tarkoittaa ystävällisyyttä ja toisella ammattitaitoa.

Opinnäytetyötä ohjaava tutkimusongelma on se, että minkälainen Kristallin brändin on oltava, jotta se erottuu edukseen vastaavia palveluja tarjoavista yrityksistä. Ratkaisu tutkimusongelmaan pyritään löytämään organisaation sisältä ja yrityksellä jo olevista voimavaroista. Yritystä ei siis pyritä muuttamaan vaan erilaistavat tekijät pyritään löytämään ja määrittelemään. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kilpailijoistaan erottuva brändi, jonka tulee toimia yhtä hyvin jokaisessa hoitolaketjun toimipisteessä. Vaikka tavoitteena on luoda erottuva brändi, se on silti oltava tunnistettavissa kauneudenhoitoalan brändiksi. Visuaalisen ilmeen tulisi kuvastaa brändi-identiteetin sanallista osuutta.

Brändi-identiteetti kuvaa sitä, millaiseksi yritys kokee itsensä ja miltä se haluaa näyttää ulospäin. Brändi-imago on ulkopuolisen henkilön, esimerkiksi asiakkaan mielikuva yrityksestä. Identiteetti on siis tavoite, johon pyritään ja imago on sen toteutuminen. Brändi-imagon rakentuminen on usein pitkällä aikavälillä tapahtuva prosessi, joten identiteetin ja imagon vastaavuuksia ei opinnäytetyön puitteissa tutkita.

Aakerin brändi-identiteetin suunnittelukaavio jakautuu kolmeen pääkohtaan ja opinnäytetyössä tutkitaan näistä kahta ensimmäistä. Nämä ovat strateginen brändianalyysi ja brändi-identiteetti kokonaisuutena. Kaavion viimeinen vaihe eli brändi-identiteetin toteutusjärjestelmä käsittelee brändin toteuttamista brändinrakennusohjelmien ja niihin liitettävien mittausmenetelmien avulla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68). Koska tässä opinnäytetyössä käsitellään brändi-identiteetin suunnittelua, suunnittelukaavion viimeinen vaihe rajataan työn ulkopuolelle.

4 MENETELMÄT

4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kauneushoitolaketju Kauneuskeskus Kristalli, joka toimii tällä hetkellä Helsingin Kampissa ja Vallilassa, Helsinki-Vantaan lentoasemalla sekä Ylläksellä. Kristallin valikoima keskittyy kaikille sopiviin perushoitoihin ja heidän erikoisalaansa ovat tulokselliset kasvohoidot, ihonhoidon opastus, sokerointi sekä luonnolliset ripsienpidennykset (Kauneuskeskus Kristallin Facebook-sivu, [viitattu 4.2.2019]). Kristallin toimitusjohtajan Maria Hyvösen (2019) mukaan Kristallin tämänhetkinen tavoite on tunnettuuden kasvattaminen Uudenmaan alueella. Hän kertoo, että tulevaisuudessa pidemmän ajan tavoitteena on kasvaa Suomen suurimmaksi kauneushoitolaketjuksi. Visuaalinen ilme ei tällä hetkellä erotu tarpeeksi alan kilpailijoista, mihin halutaan muutosta. Ilme ei myöskään ole yksityiskohtaisesti harkittu ja ohjeistettu.

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Kristallin brändi-identiteetin sanallisen osuuden suunnittelu perustuu David Aakerin (1996, 79) kehittämään brändi-identiteetin suunnittelukaavioon. Tarvittavat tiedot suunnittelukaavion hyödyntämiseen saadaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, joka toteutetaan teemahaastatteluna toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena on kerätä tietoa yrityksen nykytilasta ja sen tavoitteista tulevaisuudelle, joten teemahaastattelu on tässä tapauksessa sopivin aineistonkeruumenetelmä.

Yrityksen henkilökunta on oleellinen osa sen brändiä, sillä he viestivät brändistä asiakaspalvelutilanteissa sekä vapaa-ajalla. Siksi on tärkeää kerätä aineistoa myös yrityksen henkilökunnalta. Kristallin monen toimipisteen takia koko henkilökunnan haastattelu ei ole toimiva ratkaisu. Sen sijaan haastattelun tueksi luodaan interneetissä täytettävä kysely, johon yrityksen työntekijät voivat halutessaan vastata. Kyselyn aiheet mukailevat toimeksiantajan kanssa käytyä haastattelua.

Sekä haastattelun että kyselyn teemaa ohjaa opinnäytetyön pohjana toimiva brändi-identiteetin suunnittelukaavio. Haastattelussa selvitetään yrityksen brändin nykytilanne sekä kuunnellaan toimeksiantajan toiveita uudesta brändistä. Haastattelua käytetään tässä opinnäytetyössä pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä ja kyselyyn vastaaminen on henkilökunnalle vapaaehtoista. Tavoiteltavaa on, että kysely tukee haastattelussa ilmi tulleita ajatuksia, mutta se voi jopa haastaa niitä. Vertaamalla haastattelua ja kyselyä toisiinsa saadaan tietoa siitä, onko johdolla ja henkilökunnalla samanlainen käsitys Kristallin nykytilasta ja tulevaisuudesta. Haastattelun, kyselyn sekä tutkitun aikaisemman tutkimusaineiston avulla aletaan suunnittelemaan Kristallin uutta brändi-identiteettiä. Haastattelun osana toteutettavasta kilpailija-analyysistä sekä henkilökunnan vastauksista saadaan tietoa alan kilpailijoista, joita havainnoimalla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan. Kilpailijoita havainnoidaan tutkimalla niiden verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja muuta internetistä löytyvää tietoa. Näin voidaan kartoittaa toimivia ratkaisuja, joita voidaan hyödyntää myös Kristallin brändissä.

4.2.1 Haastattelun ja kyselyn suunnittelu

Haastattelu suunnitellaan käyttäen apuna aikaisemmin tehtyä tutkimusaineistoa eli brändi-identiteetin suunnittelukaaviota. Sen perusteella osataan valita oikeat kysymykset, jotka ovat mahdollisimman suureksi hyödyksi brändi-identiteetin suunnittelussa. Haastattelu jakautuu kaavion mukaan kahteen pääteemaan, jotka ovat strateginen brändianalyysi sekä brändi-identiteetti kokonaisuutena. Näiden pääteemojen alle rakennetaan kysymyksiä suunnittelukaavion avulla, jonka mukaan kysymykset jaetaan kummassakin pääteemassa vielä tarkempiin kokonaisuuksiin. Ennen suunnittelukaavioon paneutumista kysytään perustietoja yrityksestä.

Haastattelussa kartoitetaan toimeksiantajan ajatuksia yrityksen brändistä sekä pyritään selvittämään yrityksen nykytila ja sen tavoitteet tulevaisuudelle. Nykytilan kartoittamisella pyritään saamaan vastauksia brändi-identiteetin suunnittelukaavion strategisen brändianalyysin viimeiseen kohtaan, jossa keskitytään organisaation itseanalyysiin.

Haastattelussa pyritään saamaan tietoa myös siitä, mitkä ovat yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita. Kun kilpailijat ovat tiedossa, kilpailija-analyysiä voidaan toteuttaa tutkimalla muun muassa kilpailijoiden verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Asiakasanalyysiä toteutetaan keskittämällä kysymykset yrityksen kohderyhmiin sekä yleisesti asiakkaisiin, jotka käyttävät heidän tarjoamiaan palveluja. Haastattelussa selvitetään myös yrityksen asiakassegmentit.

Brändi-identiteetin suunnittelukaavion seuraava osio käsittelee brändi-identiteettiä kokonaisuutena. Tässä osiossa haastattelun kysymykset on jaettu neljään teemaan, jotka ovat suunnittelukaavion mukaan brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä sekä brändi symbolina. Näitä teemoja käsittelevien kysymysten pohjalta pystytään rakentamaan yrityksen brändin ydinidentiteetti sekä laennettu identiteetti, joista johdetaan arvoväittämä.

Kristallin henkilökunnalle teetettävä kysely käsittelee samoja teemoja kuin haastattelu, mutta brändi-identiteetin suunnittelukaavion osa-alueet eivät ole erotettavissa. Kyselyn avoimet vastauskentät mahdollistavat henkilökunnan omien mielipiteiden näkymisen ja antavat laajempaa tietoa kuin monivalintakysymykset. Osassa kysymyksistä on lisäksi tarkentava alateksti. Kysely viimeistellään haastattelun jälkeen, jolloin toimitusjohtajalla on mahdollisuus vaikuttaa kysymyksiin.

4.2.2 Haastattelun ja kyselyn toteutus

Haastattelu ja kysely toteutetaan hyvän tutkimusetiikan periaatteiden mukaisesti. Haastattelun alussa selvitetään yleisiä asioita, käydään läpi haastattelun tarkoitus sekä kerrotaan sen käyttötarkoituksesta ja toteutuksesta. Kerrotaan, että haastattelun teemana toimii brändi-identiteetin suunnittelukaavio ja selvennetään sen pääpiirteet. Haastattelussa ilmeneviä käsitteitä käydään läpi haastattelun edetessä, jotta varmistutaan, että kaikilla on termeistä sama käsitys. Toimeksiantajalta kysytään lupa haastattelun nauhoittamiseen. Toimeksiantajaa kehoitetaan kertomaan haastattelun jälkeen, jos sen aikana ilmenee salaista tietoa, jota ei haluta julkaista opinnäytetyössä. Haastattelukysymykset ovat tässä työssä liitteenä. (Liite 1.)

Kysely toteutetaan sähköisesti Google Forms -palvelussa. Henkilökunnan yhteiseen sähköpostiin lähetetään linkki, jonka kautta kyselyyn voi vastata. Henkilökunnalle kerrotaan, että kyselyn lähettämiseen on saatu lupa toimitusjohtajalta, jota pyydetään erikseen kehottamaan henkilökuntaa vastaamaan kyselyyn. Kyselyn alussa vastaajille kerrotaan, että kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka aiheena on kehittää Kauneuskeskus Kristallin brändi-identiteettiä. Lisäksi kerrotaan, että vastauksia verrataan toimitusjohtajan kanssa käytyyn haastatteluun. Kyselyyn vastataan anonymisti ja sen vastauksia käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön aineistona. Anonymisti vastaaminen kannustaa henkilökuntaa vastaamaan kyselyyn rehellisesti. Kysely on tässä työssä liitteenä. (Liite 2.)

5 STRATEGINEN BRÄNDIANALYYSI

Tässä ja seuraavassa luvussa haastattelun tulokset käydään läpi suunnittelukaaviota mukailleen. Henkilökunnan kyselyn vastauksia käytetään tukemaan haastattelussa ilmenneitä seikkoja. Suunnittelukaavion osa-alueet selitetään tarkemmin auki ja samalla tuodaan esille aineistonkeruumenetelmien tulokset vaiheittain. Tuloksiin otetaan myös kantaa ja annetaan kehitysehdotuksia. Luvuissa käsitellään siis tuloksia ja johtopäätöksiä samanaikaisesti peilaten niitä aiheeseen liittyvään teoriaan. Tulokset esitellään ja analysoidaan samanaikaisesti, jotta opinnäytetyön kokonaisuus pysyisi selkeänä. Analysointi kootaan yhteen luvussa seitsemän, jossa suunniteltu brändi-identiteetti esitellään.

Haastattelun analysointia toteutetaan litteroimalla haastattelussa nauhoitettu äänite. Litteroinnissa äänite kirjoitetaan puhtaaksi sanatarkasti puhekielellä jättämättä mitään kohtia pois. Ruusuvuori ja Nikander (2017, 374) kertovat litteroinnin toimivan apuvälineenä ison aineiston läpikäymisessä ja kokonaisuuksien hahmottamisessa. Heidän mukaansa litteraatio toimii muistiinpanona alkuperäisestä haastattelutilanteesta ja sen avulla pystytään huomaamaan yksityiskohtia, joita ei välttämättä havaitse ainoastaan äänitettä kuuntelemalla. Litteroituun aineistoon on siis helpompi palata uudelleen ja sen avulla aineistosta tehdään helpommin ymmärrettävää. Koska haastattelu käydään vain yhden henkilön kanssa, sen litterointi tulisi sujua suhteellisen vaivattomasti.

Kyselyn vastaukset esitellään tapauskohtaisesti tekstiin sisällytettynä tai taulukoissa, joista käy ilmi vastauksien sanatarkka muoto. Kyselyssä kysymykset on järjestetty vastaajan kannalta loogiseen järjestykseen. Vastauksia analysoitaessa kysymykset on järjestetty uudelleen ja jaettu haastattelua ohjaavan teeman eli brändi-identiteetin suunnittelukaavion alle. Tällöin vastauksien analysointi etenee loogisessa järjestyksessä ja vastauksia on helppo verrata haastattelun tuloksiin. Kristallissa sillä hetkellä töissä olleista kahdeksasta työntekijästä kyselyyn vastasi kolme henkilöä. Vastausprosentti on siis 37,5%. On mahdollista, että vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla, kuin on tarkoitettu. Myös tulkinnanvaraiset vastaukset on esitetty ja niitä on mahdollisuuksien mukaan pyritty tulkitsemaan eri näkökannoilta.

Voidakseen tuottaa tulosta, brändi-identiteetin on kosketettava asiakasta, erilaistettava brändi kilpailijoista ja edustettava organisaation tekemisiä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Strateginen brändianalyysi auttaa luomaan kuvan asiakkaista, kilpailijoista ja omasta brändistä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67). Strateginen brändianalyysi on brändi-identiteetin suunnittelun ensimmäinen vaihe, jonka tarkoitus on kerätä suunnittelua auttavaa taustatietoa. Strateginen brändianalyysi koostuu asiakasanalyysistä, kilpailija-analyysistä sekä itseanalyysistä. Osa-alueet käydään seuraavaksi läpi vaiheittain.

5.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin tarkoitus on selvittää ne ajatukset, joita asiakkaat eivät sano ääneen sekä pyritään selvittämään motiiveja heidän tekojensa takana. Tämä toteutetaan yleensä luovasti rakennetuilla kvalitatiivisilla eli laadullisilla tutkimuksilla. On myös luotava strategiaa ohjaavat segmentointimallit. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67). Leväisen (3.5.2018) mukaan segmentoinnissa asiakkaat jaetaan pienempiin ryhmiin ja asiakassegmentillä on oltava vähintään yksi ostamiseen liittyvä tekijä. Hänen mukaansa asiakassegmenttien on erotuttava selkeästi toisistaan ja tarkastelun kohteena on se mitä asiakkaat ostavat ja millä perusteella. Hän kertoo, että segmentoinnin päätarkoitus on asiakaslähtöisyys eli sen avulla rakennetaan yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita.

Asiakasanalyysiä toteutettiin kysymällä Kristallin kohderyhmästä. Hyvösen (2019) mukaan Kristallin kohderyhmä on laaja ja se koostuu pääasiassa työssäkäyvistä naisista. Tarkempi asiakasryhmien segmentointi on tällä hetkellä yrityksessä työn alla eikä yrityksen laatimia tarkkoja asiakassegmenttejä voida siksi käyttää hyödyksi tässä opinnäytetyössä. Kuitenkin se on oleellinen vaihe brändi-identiteetin suunnittelussa, joten siihen paneudutaan tässä työssä pääpiirteittäin. Asiakassegmentointi on monivaiheinen prosessi, jonka toteuttaminen täydellisesti tämän opinnäytetyön puitteissa ei olisi mahdollista tai aiheen rajauksen kannalta kannattavaa. Asiakassegmenttien määrittäminen ei siis varsinaisesti kuulu tämän opinnäytetyön aihepiiriin, mutta ne ovat välttämättömiä brändi-identiteetin suunnittelun kannalta. Tämän työn puitteissa toteutettu pääpiirteinen asiakassegmentointi on toimeksiantajalle

hyödyksi tulevaisuudessa segmenttien kehittämisessä ja tarkemmassa määrittelyssä.

Hyvösen (2019) mukaan noin puolet Kristallin asiakkaista on työssäkäyviä naisia, joilla on vakiintuneet tulot ja he ovat ehkä perustaneet jo perheen. Hän kertoo, että nämä asiakkaat haluavat panostaa itseensä, mutta ovat hyvin kiireisiä ja siksi he haluavat ostaa hyvin tehokkaita hoitoja. Hyvösen huomauttaa, että he ovat myös valmiita käyttämään rahaa esimerkiksi kotihoitotuotteisiin. Tämän asiakasryhmän voidaan katsoa olevan Kristallin ensimmäinen asiakassegmentti. Suunnilleen yhtä suuri osa ensimmäisen segmentin kanssa Kristallin asiakkaista on Hyvösen mukaan nuoria naisia, jotka ovat joko opiskelijoita tai ensimmäisessä työpaikassaan. Hänen mukaansa suosituin palvelu heidän keskuudessaan on erilaiset ripsihoidot ja he käyvät myös jonkin verran sokeroinneissa sekä kasvohoidoissa. Nämä asiakkaat muodostavat Kristallin toisen asiakassegmentin. Kristallin kohderyhmä voidaan jakaa kahteen eri segmenttiin asiakkaiden iän perusteella, sillä eri ikäisillä asiakkailla on Kristallissa erilaiset ostokäyttäytymiset.

Taulukko 1. Tyypillinen Kristallin palveluja käyttävä asiakas. (Henkilökunnan kysely 2019).

<p>Minkälainen on tyypillinen Kristallin palveluja käyttävä asiakas?</p> <p><i>Kerro esimerkiksi kuvitteellisen asiakkaan ikä, sukupuoli, onko hän työssä käyvä, opiskelija vai eläkeläinen tai mitä vain kuvaavaa... Jos tyypillisiä asiakkaita on muutamia erilaisia, kuvaile jokainen näistä erikseen.</i></p>	30v. nainen, työssäkäyvä
	Kiireinen 30-40v työssäkäyvä nainen, joka haluaisi pitää huolta itsestään.
	40-50v business mies, joka haluaa tap-paa aikaa ja voida hyvin.
	n. 30 v työssäkäyvä nainen, n. 20 v opiskelija nainen
<p>Kuvaile Kristallin asiakkaita adjektiiveilla eli muutamalla erillisellä sanalla.</p>	rentoja, ystävällisiä, tyytyväisiä
	erilainen, mukava, vaativa, tyytyväinen, väsynyt
	rento, tavallinen, iloinen

Henkilökunnan kyselyssä selvitettiin, minkälainen on tyypillinen Kristallin palveluja käyttävä asiakas sekä kehoitettiin vastaajia kuvailemaan heitä adjektiiveilla. (Taulukko 1.) Ensimmäisen kysymyksen vastaukset olivat keskenään samankaltaisia ja tukivat haastattelussa ilmenneitä seikkoja. Vastauksien mukaan tyypillinen asiakas on noin 30-vuotias työssäkäyvä nainen ja esille tuli myös hieman nuoremmat opiskelevat naiset. Lisäksi yhdessä vastauksessa kerrottiin, että tyypillinen asiakas voi olla myös noin 40–50-vuotias varakas mies, joka haluaa voida hyvin ja saada aikansa kulumaan. Tällainen asiakas käy luultavimmin Kristallin lentoaseman toimipisteessä. Vaikka miehet rajataan Kristallin asiakassegmenttien ulkopuolelle, markkinoinnissa voi toisinaan muistuttaa, että osa hoidoista soveltuu myös miehille. Asiakkaita kuvailevat adjektiivit olivat positiivisia tai neutraaleja. Kristallin kaksi mahdollista asiakassegmenttiä on esitelty alla olevassa taulukossa. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Ehdotukset Kristallin asiakassegmenteistä.

30–45-vuotiaat naiset	18–29-vuotiaat naiset
<p style="text-align: center;"><u>Piirteet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Itsensä hemmottelu kiireen keskellä - Arvostaa laatua ja ammattilaisen tekemää työtä 	<p style="text-align: center;"><u>Piirteet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Omaan ulkonäköön panostaminen - Samaistuu Kristallin nuoreen henkilökuntaan - Arvostaa hieman edullisempaa hintaa kilpailijoihin verrattuna
<p style="text-align: center;"><u>Ostokäyttäytyminen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvohoidot - Tehokkaat hoidot ja nopeat tulokset - Heräteostokset, esimerkiksi kotihoitotuotteet - Tunnepohjaiset ja toiminnalliset hyödyt 	<p style="text-align: center;"><u>Ostokäyttäytyminen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Erityisesti ripsihoidot, mutta myös sokeroinnit ja kasvohoidot - Käyttävät rahaa harkitummin - Käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt
<p style="text-align: center;"><u>Markkinointi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median kanavana Facebook - Hoitojen tulosten perustelu - Henkilökunnan neuvot ja vinkit - Laadukkaat kotihoitotuotteet - Hemmotteluhoidot ja nuorentavat hoidot - Asiakastarinat 	<p style="text-align: center;"><u>Markkinointi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median kanavana Instagram - Visuaalisesti miellyttävä sisältö verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa - Ihmisläheisyys ja tuttavallisuus - Työnäytteet - Henkilökunnan esittelyt

Yläpuolella esitetyn kahden segmentin lisäksi Kristallilla käy jonkin verran myös varttuneempia asiakkaita. Koska heidän osuutensa koko kohderyhmästä on pieni eikä tästä ryhmästä ole löydettävissä tarpeeksi erottavia tekijöitä ensimmäiseen segmenttiin, heitä ei luokitella omaksi segmentikseen. Segmentoinnissa on oleellista uskaltaa rajata joitain kohderyhmiä ulkopuolelle, jolloin markkinointi pystytään

keskittämään tehokkaasti oleellisiin segmentteihin. Yrityksen olisi vaikea vastata liian laajan kohderyhmän tarpeisiin. Potentiaaliset asiakkaat varttuneemmasta ikäryhmästä tavoitetaan osittain samanlaisella markkinoinnilla kuin ensimmäinen segmentti.

Hyvösen (2019) mukaan yritys haluaa panostaa työssäkäyviin naisiin eli ensimmäiseen asiakassegmenttiin. Ajatus on kannattava, sillä heillä on keskimäärin suuremmat tulot kuin nuoremmilla asiakkailla. Siksi he saattavat tehdä ostopäätöksiä kevyemmin perustein. Tärkeää on muistaa asiakassegmenttien erot suunniteltaessa markkinointiviestintää. Kristallin toimipisteiden sijainnin takia asiakaskunta saattaa vaihdella hyvinkin paljon, jolloin viestintä saattaa olla erilaista myös toimipistekohteisesti.

5.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tehtävä on varmistaa, että organisaatio erottuu alan kilpailijoista (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68). Pirjo von Herzenin (2006, 134) mukaan kilpailijoiden julkinen viestintä tai sen puute tarjoaa organisaatiosta yllättävän paljon tietoa. Hänen mukaansa tietoa kilpailijoiden brändistrategiasta saa kerättyä runsaasti avoimista ja julkisista lähteistä. Hän kertoo, että tietoa voidaan kerätä helposti internetistä ja verkkosivujen lisäksi tietoa tarjoaa muun muassa kilpailijoiden sosiaalinen media, vuosikertomukset, asiakaslehdet ja esitteet. Von Herzen ohjeistaa, että analyysin tekijän kannattaa seurata internetin lisäksi myös aihetta koskevia talous- ja ammattilehtiä.

Tarkasteltaessa Googlen hakutuloksia hakusanoilla ”kauneushoitola Helsinki” sekä ”kauneushoitola Ylläs” Kristalli löytyy ensimmäisten joukosta haun etusivulta. Yritys löytyy etusivulta myös, kun haetaan sanoilla ”kristalli” tai ”kauneuskeskus”. Hakutuloksia havainnoitiin muutamana eri päivänä ja osa tuloksista oli sponsoroituja. Voidaan siis todeta, että Kristallin hakukoneoptimointi on onnistunut ja asiakas löytää verkkosivuille hakukoneen kautta.

Tutkimalla muita kauneushoitoloita internetin kautta, voidaan huomata, että niiden brändit ovat usein keskenään hyvin samankaltaisia. Visuaalisessa ilmeessä ja erityisesti logossa hyödynnetään usein kaunokirjoitusta ja koristeellisia muotoja. Myös luontoaiheet kuten kukat, lehdet ja perhoset ovat usein esillä. Kauneushoitoloiden verkkosivut muistuttavat monesti ulkonäöltään blogia, jolloin sivuilla on paljon tekstiä. Voidaan siis todeta, että yksinkertaistaminen on yksi erottumisen keino.

Pääkaupunkiseudulla kauneushoitoloita on paljon ja ne tarjoavat yleensä hyvin samankaltaisia palveluita. Hyvösen (2019) mukaan Kristallin kanssa kilpailevat yritykset ovat joko paljon pienempiä tai paljon suurempia eikä samaa kokoluokkaa olevia kilpailijoita juurikaan ole. Hän nostaa tärkeimpänä kilpailevana yrityksenä esille Kauppakeskus Kampissa toimivan kauneushoitolan nimeltään Blue Lagoon. Myös Henkilökunnan kyselyssä kehoitettiin nimeämään Kristallin pahimmat kilpailijat. Kaksi vastaajista nosti Hyvösen tapaan esille Blue Lagoonin ja yksi vastaajista yleisesti muut kauneushoitolat. Blue Lagoon on Hyvösen mukaan paljon suurempi toimija kuin Kristalli. Hän on huomannut, että Blue Lagoon panostaa omaan sosiaaliseen mediaansa ja hänen mielestään heillä on toimiva markkinointi. Havainnoimalla Blue Lagoonin nettisivuja sekä sosiaalista mediaa voidaan olettaa, että yrityksellä on samanlainen kohderyhmä kuin Kristallilla. Blue Lagoonin sosiaalisen median sisältö koostuu melkein täysin työnäytteistä kuten esimerkiksi ripsienpidennyksistä tai kynsistä. Jokaisessa kuvassa on merkki, joka kertoo, kuka kyseisen työn on tehnyt. Lisäksi merkki toimii myös vesileimana, jolloin estetään kuvien väärinkäyttö.

Kristalli voisi lisätä työnäytteiden osuutta sosiaalisessa mediassaan ja ottaa käyttöönsä myös vesileimana toimivan merkin. Kuvien yhteydessä voidaan myös mainita työn tekijä. Tällöin asiakas voi halutessaan vertailla eri työntekijöiden kädenjälkeä ja näin myös työntekijä saa mahdollisuuden mainostaa omaa osaamistaan. Hyvösen (2019) pitää sosiaalisen median toimivuutta tärkeänä ja hän toivoisi Kristallin panostavan sosiaaliseen mediaansa enemmän. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on edullista ja suhteellisen helppoa.

Kirjoittajan oman havainnoinnin mukaan Kristallin kilpailijana voidaan pitää myös Helsingin ydinkeskustassa toimivaa Living Day Spa -kauneushoitolaa. Yrityksen sosiaalisissa medioissa on vain hieman vähemmän seuraajia, kuin Kristallilla. Kilpailija edustaa visuaaliselta ilmeeltään hyvin perinteistä hoitolatyyliä, josta Kristallilla on

mahdollisuus erottua. Kristallin kilpailuetuna on selkeämmät nettisivut, joissa hoidot ja hinnastot ovat selkeästi esillä. Living Day Spa esittelee verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassaan henkilökuntaansa ja hoitolatilojansa, joka tuo yritystä lähelle asiakasta. Kristallin markkinointia voisi tuoda henkilökohtaisemmalle tasolle, jolloin se tekisi yrityksestä helpommin lähestyttävän. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa voidaan tuotteiden ja palvelujen mainostamisen sijaan kertoa kuulumisia ja julkaista kuvia esimerkiksi hoitolan tunnelmasta.

Haastattelussa selvitettiin tekijöitä, jotka erottavat Kristallin kilpailijoista. Hyvösen (2019) mukaan Kristalli on hintatasoltaan kilpailijoihinsa verrattuna hieman edullisempi. Hän kertoi pohtineensa pitkään tärkeintä kilpailijoista erottavaa seikkaa ja päällimmäiseksi ajatukseksi on noussut Kristallin tapa kohdella asiakkaitaan. Hän kertoo, että Kristalli panostaa asiakkaisiinsa ja he tekevät kaikkensa, että asiakas saisi hyvän palvelukokemuksen. Hänen mukaansa kyse on hiotusta kokonaisuudesta, jonka mukaan asiakaspalvelua toteutetaan. Myös henkilökunnalta kysyttiin kilpailijoista erottavista tekijöistä. (Taulukko 3.) Ensimmäinen vastauksista mukaili hyvin toimeksiantajan näkemystä. Toinen vastaus pitää vahvuutena Kristallin toimintaa eri toimipisteissä ja työntekijöiden nuorta ikää, joka vahvistaa joidenkin asiakkaiden samaistumisen tunnetta. Kolmas vastaus nostaa esille rennon tunnelman sekä toimipisteiden saavutettavuuden.

Taulukko 3. Miten Kristalli erottuu kilpailijoista? (Henkilökunnan kysely 2019).

Miten Kristalli mielestäsi erottuu kilpailijoista?	Laadukkaalla työllä ja asiakaspalvelulla
	Monella toimipisteellään ja nuorilla kosmetologeilla
	rentous, helppo tulla

5.3 Itseanalyysi

Brändistrategia pyrkii vangitsemaan brändin sielun, joka lähtee sitä rakentavasta organisaatiosta. Itseanalyysissä tutkitaan oman organisaation voimavaroja. Tavoite

on selvittää brändin nykytilaa, sekä organisaation vahvuuksia, rajoituksia strategioita ja arvoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68.) Hyvönen (2019) kertoo, että Kristallin missio, visio ja arvot ovat tällä hetkellä kokemassa muutosta. Koska näitä asioita ollaan määrittelemässä yrityksessä uudelleen, Hyvönen ei halunnut tuoda esille vanhaksi jääviä seikkoja tai keskeneräisiä suunnitelmia. Siksi niiden tarkastelu rajataan tässä opinnäytetyössä ulkopuolelle. Itseanalyysiä voidaan sen sijaan toteuttaa hyödyntäen esimerkiksi SWOT-analyysiä. Von Herzenin (2006, 133) mukaan SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu nykytilan arvioinnissa. Siinä pohditaan erikseen organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Usein vahvuudet ja heikkoudet rajataan organisaation sisäisiin ominaisuuksiin ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisiin vaikuttajiin. Haastattelun osana toteutettavan SWOT-analyysin on tarkoitus antaa tietoa yrityksen nykytilasta sekä antaa kehitysehdotuksia tulevaisuudelle.

Taulukko 4. Kristallin SWOT-analyysi (Hyvönen 10.4.2019. Haastattelun täydennys).

<p>Sisäiset vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisäinen koulutus - Vahva ammattitaito - Motivoitunut tiimi - Uudet upeat tilat - Valikoiman laajuus 	<p>Sisäiset heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusien työntekijöiden osaamisen taso, vaatii paljon sisäistä koulutusta – vie aikaa - Henkilökunnan vaihtumisprosentti alalla suurta - Asiakassuhde usein henkilöperusteinen, pitäisi saada yritysperusteiseksi
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käyttämätöntä asiakaspotentiaalia runsaasti - Yhteistyöt somevaikuttajien kanssa 	<p>Ulkoiset uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digimarkkinoinnin toimivuus ja kehittyminen - Uusasiakashankinta - Pitkään toimineilla kilpailijoilla suurin markkinaosuus

5.3.1 Vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntäminen

Hyvönen (10.4.2019) pitää sisäistä koulutusta yhtenä Kristallin vahvuuksista, josta seuraa työntekijöiden vahva ammattitaito. (Taulukko 4.) Vastaavasti heikkoutena hän mainitsee sen, että uusien työntekijöiden kouluttaminen vie aikaa. Kuitenkin positiivista on se, että Kristallilla on mahdollisuus kouluttaa uusista työntekijöistä vahvoja ammattilaisia, jolloin kouluttamisesta hyötyy tilanteen kaikki osapuolet eli henkilökunta, yritys sekä asiakas. Vaikka kouluttaminen vie resursseja, siihen tulisi panostaa myös jatkossa, sillä se vaikuttaa lopulta laajasti koko yrityksen toimintaan.

Hyvönen (10.4.2019) nosti yhdeksi Kristallin vahvuudeksi motivoituneen tiimin. Toimiva yhteishenki ja hyvä työilmapiiri lisää henkilökunnan motivaatiota, joka näkyy myös asiakkaalle. Hyvönen pitää vahvuutena myös uusia upeita toimitiloja. Kristallin keväällä 2019 avatusta uudesta toimitilasta voitaisiin suunnitella suurempi mainoskampanja tietoisuutta lisäämään. Kampanjaa voidaan toteuttaa esimerkiksi avajais-
tarjouksilla asiakkaille, joita voidaan jakaa kohderyhmästä riippuen henkilökohtaisesti, Facebook-sivujen kautta tai lehtimainonnalla. Myös sidosryhmille tarkoitetut avajaiset kasvattaisivat positiivista keskustelua ja ilmapiiriä uusista toimitiloista. Tärkeäksi asiaksi nousee kuitenkin uusien tilojen mainostaminen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Sisällöllisesti voidaan painottaa uusien tilojen tuomiin hyötyihin asiakkaan näkökulmasta sekä muihin mielenkiintoisiin seikkoihin.

Ulkoisena mahdollisuutena Hyvönen (10.4.2019) pitää yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Kaupalliset yhteistyöt voivat herättää kiinnostusta kuluttajissa, kun mainostettava tuote tai palvelu yhdistetään heille jo ennestään tuttuun henkilöön. Helppo tapa yhteistyön aloittamiseen on lähestyä esimerkiksi blogin kirjoittajaa vai videobloggaajaa, jonka seuraajat kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Blogin pitäjälle voidaan lähettää esimerkiksi tuotepaketteja testattavaksi ja vastineeksi hän kirjoittaa tai kuvaa tuotteista esittelyn ja kertoo niistä mielipiteensä. Hyvösen mukaan ulkoisena mahdollisuutena voidaan pitää runsasta käyttämätöntä asiakaspotentiaalia. Mahdollisuuksia uusien asiakassuhteiden syntyyn lisää Kristallin laaja palveluvalikoima, jota Hyvönen pitää yrityksen vahvuutena.

5.3.2 Heikkouksien ja uhkien ratkaiseminen

Hyvönen (10.4.2019) kertoo sisäisen koulutuksen olevan yksi Kristallin vahvuuksista. Negatiivinen puoli asiaan on kuitenkin Hyvösen mainitsema henkilökunnan vaihtuvuus, joka on hänen mukaansa alalla suurta. Googlen entinen henkilöstöjohtaja Laszlo Bock kertoo näkemyksiään siitä, miten työntekijät saadaan jäämään työhönsä. Hän kertoo henkilökunnan tyytyväisyyteen vaikuttavista seikoista, joista ensimmäinen on henkilökunnan mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä ja sitä kautta tuntea, että heidän tekemänsä työ on yrityksen menestyksen kannalta merkityksellistä. Henkilökunnan tunteet ovat kaiken keskiössä. Kun työntekijä nauttii työstään ja kokee sen tärkeäksi, hän on sitoutuneempi ja tuotteliaampi. Laszlona mukaan työntekijä voi parantaa omaa suorituskyykyään työssään miettimällä jokaista päätöstä sen kannalta, mikä on paras ratkaisu asiakkaalle. Johdon on annettava työntekijöille mahdollisuus toteuttaa omia näkemyksiään ja sen tuoman vastuun myötä työntekijä panostaa oikeiden ratkaisujen tekemiseen. Voidakseen tarjota henkilökunnalleen hyvän työympäristön Google panostaa yrityksen sisäiseen tiedonkulkuun ja tutkimukseen. (Bloomberg 11.11.2015.)

Uusasiakashankinnan onnistumisen Hyvönen (10.4.2019) luokittelee ulkoiseksi uhaksi, mutta se voidaan kuitenkin käsittää mahdollisuutena, jos asiakashankintaa osataan toteuttaa. Myynnin kasvattaminen lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja on usein kannattavampaa kuin jatkuva uusasiakashankinta. Kuitenkin uusia asiakkaita tarvitaan korvaamaan menetettyjä asiakkaita ja ostokäyttäytymisen muutoksia. Asiakashankinta perustuu henkilöstöön ja palveluun, joten uusien asiakkaiden hankintaa olisi syytä tehdä koko työyhteisön voimin. Työntekijöitä voidaan motivoida palkitsemalla asiakasvihjeistä ja asiakassuhteiden edistävästä toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2016, 364.) Edellä mainittu uusien toimitilojen mainoskampanjan on tarkoitus edistää uusien asiakkaiden hankintaa. Tutustumistarjousten on tarkoitus luoda asiakkaalle matala kynnyksen tuotteen tai palvelun kokeilemiseen ja positiivisten kokemusten jälkeen asiakas ostaa tuotetta tai palvelua ainakin satunnaisesti (Bergström & Leppänen 2016, 365). Tietoa asiakkaiden ostomotiiveista voidaan kerätä esimerkiksi palautekyselyllä tai kysymällä asiakkaalta hoidon yhteydessä, mitä kautta hän päätyi Kristallin asiakkaaksi. Kerätyn tiedon avulla osataan kohdentaa

markkinointia oikeaan suuntaan uusien asiakkaiden hankintaa varten. Uusia asiakkaita voidaan saada myös nykyisten asiakkaiden suositusten kautta, jota voidaan edistää esimerkiksi niin sanotuilla kaveritarjouksilla.

Kristallissa asiakassuhteet ovat Hyvösen (10.4.2019) mukaan usein asiakkaan ja henkilökunnan välisiä eivätkä asiakkaan ja yrityksen välisiä. Hyvönen on luokitellut tilanteen SWOT-analyysissä heikkoudeksi. Kristallissa asiakassuhteen muodostuminen henkilökohtaiselle tasolle on mahdollista, sillä palvelutilanne on asiakkaan kanssa läheinen. Kristallin toiminta on riippuvainen sen sisäisestä organisaatiosta, joten asiakassuhteen muodostuminen henkilökohtaisesti ei välttämättä ole huono asia. On kuitenkin tavoiteltavaa, että jokainen henkilökunnan jäsen edustaa Kristallin brändiä samalla tavalla, jolloin asiakassuhteet ovat keskenään samanarvoisia. Opinnäytetyön osana toteutettava brändikäsikirja auttaa henkilökuntaa ymmärtämään Kristallin brändiä. Henkilökohtaiset asiakassuhteet voidaan hyödyntää Kristallin vahvuudeksi brändin avulla, jolloin brändissä korostuu asiakassuhteen merkitys ja sen perustana on asiakkaan ja henkilökunnan välinen suhde. Brändi-identiteetin tulisi auttaa perustamaan suhde brändin ja asiakkaan välille luomalla toiminnallisia, tunnepohjaisia sekä käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä (Aaker 1996, 68). Näitä kolmea Kristallin tarjoamaa hyötyä käsitellään kappaleessa 7.2. Asiakassuhdemarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi keräämällä tietoja säännöllisesti käyviltä asiakkailta, jolloin heille voidaan lähettää erilaisia mainoskirjeitä ja tarjouksia. Jos asiakkaiden tietoja ei haluta kerätä, voidaan käyttää esimerkiksi kuponkeja, joihin asiakas voi kerätä leimoja tehdessään ostoksia ja kupongin täyttyessä lunastaa etuja. Kummatkin toimenpiteet vaikuttavat positiivisesti myyntiin ja tekevät asiakassuhteista pysyvämpiä. (Bergström & Leppänen 2010, 248–245.)

Hyvönen (10.4.2019) pitää uhkana pitkään alalla toimineiden kilpailijoiden suurta markkinaosuutta. Pienempi yritys voi saavuttaa kilpailuetua vastaamalla markkinoihin, jotka eivät kiinnosta kilpailijoita. Kilpailijoiden edelle voidaan päästä erilaistamisstrategialla ja vakiintuneilla asiakassuhteilla sekä asiakastyytyvyydellä. Voidakseen menestyä yrityksen ei tarvitse hallita markkinaosuuksia vaan löytää se asia, jossa yritys on kilpailijoitaan parempi. (Bergström & Leppänen 2016, 65.) Hyvönen luokittelee uhaksi myös digimarkkinoinnin toimivuuden ja kehittymisen. Digi-

markkinoinnin kulmakivi on toimivat verkkosivut. Kristallin verkkosivut ovat rakenteeltaan melko selkeät, mutta visuaalisuuteen voisi tehdä päivitystä. Liitteenä olevassa brändikäsikirjassa on luonnosehdotuksia uuden visuaalisen ilmeen mukaisista verkkosivuista. (Liite 3.)

Hoitolatoiminnan lisäksi Kristalli pitää yllä verkkokauppaa nimeltään Kosmetologikauppa. Sen toiminta keskittyy laadukkaiden ihonhoitotuotteiden myymiseen sekä ihonhoidon opastukseen (Kosmetologikauppa, [viitattu 10.4.2019]). Kosmetologikaupalla ja Kristallilla on tällä hetkellä erilliset verkkosivut, mutta molemmat sivut sisältävät linkin toistensa sivuille. Yhdistämällä sivustot Kristallin brändin alle, Kosmetologikauppa saisi nauttia Kristallin brändin menestystä. Tällöin verkkokaupan takana toimivat ammattilaiset olisivat selkeästi esillä ja se lisäisi sivuston uskottavuutta. Vastaavasti Kristallin brändi vahvistuu kauneudenhoitoalan ammattilaisena, kun verkkokauppa on selkeästi osa sen toimintaa. Kumpikin sivusto lisää toistensa positiivista mainetta ja yksi yhteinen sivu on myös asiakkaan kannalta selkeämpi. Hoitolassa käyvän asiakkaan on helppoa ostaa kotihoitotuotteita samoilta verkkosivuilta, joista hän on varannut ajan hoitolaan.

Kosmetologikaupan konsepti tulisi olla selkeämmin esillä, jolloin asiakkaan kynnys käyttää sen palveluita olisi matalampi. Tällä hetkellä sivusto kannustaa asiakasta olemaan yhteydessä Kosmetologikaupan henkilökuntaan sähköpostilla, jolloin he tarjoavat apua ihon kunnan määrittämisessä ja oikeiden hoitotuotteiden valinnassa (Kosmetologikauppa, [viitattu 10.4.2019]). Sähköpostin lähettäminen voi olla asiakkaalle liian työlästä, jolloin palvelu jää käyttämättä. Sen sijaan verkkosivuilla voisi olla avoin tekstikenttä, johon asiakas voi kirjoittaa suoraan. Vaihtoehtoisesti asiakas voisi täyttää verkkosivuilla monivalintakysymyksistä koostuvan kyselyn omasta ihon kunnosta ja käyttämistään hoitomenetelmistä. Sen pohjalta henkilökunta voi analysoida asiakkaan tarpeita ja suositella oikeita tuotteita. Lisäksi voidaan hyödyntää asiakkaalle sähköpostilla lähetettävää uutiskirjettä, jossa voidaan esitellä muun muassa uusia tuotteita ja tarjouksia. Alennuskoodi voi toimia kannustimena uutiskirjeen tilaamiseen.

5.3.3 Itseanalyysi henkilökunnan mukaan

Taulukko 5. Henkilökunnan näkemys Kristallin vahvuuksista ja heikkouksista (Henkilökunnan kysely 2019).

Mitkä ovat mielestäsi Kristallin vahvuudet ja heikkoudet?	asiakaspalvelu, työn laatu, rentous heikkoidet: työtilat
	Vahvuus: laaja asiakaskunta monen toimipisteen takia. Heikkous: henkilökunnan huomioon ottaminen kaikissa toimipisteissä
	uusi toimipiste vahvuus, heikkous suuri vaihtuvuus työntekijöissä, palkkaus ei työntekijöille motivoivaa

Henkilökunnan kyselyn vastauksissa on tulkinnan varaa. (Taulukko 5.) Kahdessa vastauksessa vahvuutena pidetään yrityksen toimitiloja ja yksi vastaus pitää työtiloja heikkoutena. Termillä työtila saatetaan kuitenkin koko toimitilan sijaan tarkoittaa työntekijän omaa työpistettä ja esimerkiksi työergonomiaa. Vahvuuksina pidetään toimipisteiden lisäksi asiakaspalvelua, työn laatua, rentoa ilmapiiriä ja laajaa asiakaskuntaa. Kyselyssä ilmenneiden heikkouksien ratkaisemiseksi Kristallin tulisi panostaa sisäiseen viestintään. Huomiota voidaan kiinnittää edellä mainittuihin Laszlo Bockin näkemyksiin työntekijän hyvinvoinnista. Jotta henkilökunnalla ei olisi suurta kynnystä kertoa omasta työhyvinvoinnistaan ja tyytyväisyydestään, aiheen käsittely voidaan aloittaa anonyymillä kyselyllä. Tämän jälkeen aihetta voidaan käsitellä palavereissa tai työryhmissä, joissa pyritään yhdessä löytämään ratkaisuja mahdollisiin ongelmiin. Sisäistä viestintää voidaan kehittää myös ottamalla käyttöön esimerkiksi niin sanottu reissuvihko, johon jokainen voi kirjoittaa muun muassa uusia aloitteita, asiakaspalautteita, työssään huomaamia epäkohtia tai vastaavasti toimivia ratkaisuja.

Henkilökunnalta kysyttiin myös, miksi he haluavat olla töissä Kristallilla. (Taulukko 6.) Asiakaspalvelutyöstä pitäminen esiintyi kahdessa vastauksessa, joka on tär-

keää. Esille nousi myös hyvät koulutukset, jonka voidaan olettaa tarkoittavan Kristallin tarjoamaa sisäistä koulutusta, joka tuli esille toimeksiantajan toteuttamassa SWOT-analyysissä. (Taulukko 4.) Yksi vastaajista pitää työpaikkaansa itselleen ideaalina, joka varmasti näkyy työmotivaatiossa.

Taulukko 6. Henkilökunnan työmotivaatio (Henkilökunnan kysely 2019).

Miksi haluat olla töissä Kristallilla?	tykkään asiakaspalvelutyöstä
	Pidän ammatistani, ihmisten auttamisesta ja asiakaspalvelutyöstä. Toimipisteeni on ideaali paikka missä haluan olla töissä.
	Hyvät koulutukset

6 BRÄNDI-IDENTITEETTI KOKONAISUUTENA

Brändi-identiteetin suunnittelun seuraava vaihe on tutkia sitä kokonaisuutena. Brändi-identiteetti on jaettu neljään luokkaan, joiden avulla identiteettiin luodaan syvyyttä. Nämä luokat ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Kaikkien brändi-identiteettien ei tarvitse edustaa kaikkia näitä luokkia ja joillekin brändeille voi löytyä ainoastaan yksi sopiva. Kuitenkin jokainen luokka tulisi käydä läpi, jotta saadaan muodostettua kuva siitä, millaisena brändin halutaan olevan asiakkaan mielessä. (Aaker 1996, 78.)

6.1 Brändi tuotteena

Brändi tuotteena jaetaan kuuteen siihen liittyvään alaluokkaan, jotka ovat tuotealue, ominaisuudet, laatu/lisäarvo, käyttökokemukset, käyttäjät ja alkuperämaa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72). Keskeinen elementti brändin identiteettiä on usein organisaation tarjoama palvelu tai tuote, joka vaikuttaa siihen, minkälaisia mielikuvia sen on suotavaa ja mahdollista herättää. Pohdittaessa tuotealueen alaluokkaa, mietitään sitä, mihin tuotteisiin tai palveluihin brändi yhdistetään. Kun brändillä on vahva linkki sen edustamaan tuoteryhmään, se muistetaan tuoteryhmästä puhuttaessa. Tavoitteena on siis tilanne, jossa keskustelu ohjautuu brändiin, puhuttaessa yleisesti sen edustamasta tuoteryhmästä. (Aaker 1996, 78–80). Koska Kristallin tarjoamat palvelut ovat kauneudenhoitoalan yleisimpiä palveluita, mielikuvat brändistä pystytään palvelujen avulla ohjaamaan oikeaan suuntaan. Ihannetilanteessa asiakkaalle herää mielikuva Kristallista puhuttaessa yleisesti kauneushoitoloista. Tämän saavuttaminen suuren kilpailun vuoksi voi olla haastavaa. Tunnettuutta voidaan lisätä esimerkiksi sosiaalisen median kilpailuilla. Potentiaalista asiakasta voi lähestyä myös henkilökohtaisesti esimerkiksi kauppakeskuksissa tai tapahtumissa jakamalla esitteitä ja etukuponkeja.

Tuotekohtaiset ominaisuudet voivat luoda brändille lisäarvoa, jos pystytään tarjoamaan jotain parempaa kuin kilpailijalla. Joskus arvoa lisää myös tuotteen koettu laatu, joka voi vaikuttaa jo alalle pääsemiseen tai keskeisenä tekijänä kilpailussa.

Jotkin brändit voivat käyttää hyödykseen käyttökokemuksia, jolloin heidän tuotensa tai palvelunsa liitetään vahvasti johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen. Brändiä voidaan ohjailta myös kohderyhmän mukaan, jolloin tuotteen käyttäjä on merkittävässä osassa suunnittelua. (Aaker 1996, 80–81). Hyvösen (2019) mukaan Kristallin tarjoamat palvelut eivät juurikaan eroa alan muiden toimijoiden tarjoamista palveluista. Tämä on kuitenkin kauneudenhoitoalalla hyvin tavallista. Kyselyssä pohdittiin Kristallin erottumista kilpailijoista palveluiden avulla. Yhden vastauksen mukaan Kristallin ripsienpidennykset ovat joihinkin kilpailijoihin nähden laadukkaampia. Toisessa vastauksessa kerrottiin, että Kristallin tarjoama Calluspeeling-jalkahoito ei ole yleinen. Kysymyksen tarkka muoto oli, että tarjoaako Kristalli jotain palvelua, jota kilpailijat eivät tai toteuttaako Kristalli jonkun palvelun paremmin kuin kilpailijat? Yhden vastauksen ollessa ”brassisokerointi” voidaan olettaa, että vastaaja tarkoitti Kristallin toteuttavan kyseistä palvelua kilpailijoihin nähden paremmin. Aaker (1996, 81) kertoo tuotteen laadun olevan yksi brändiin vaikuttava tekijä. Kristallin takuu palvelun laadusta on koulutettu ammattitaitoinen henkilökunta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistavat kuvat työnäytteistä toimivat konkreettisenä esimerkkinä.

Tuotteen liittäminen johonkin maahan tai uskontoon antaa sille lisää uskottavuutta (Aaker 1996, 82). Hyvönen (2019) haluaa painottaa, että Kristalli on suomalainen yritys ja käyttämällä heidän palvelujaan asiakas tukee kotimaista yrittäjyyttä. Suomalaisien hoitotuotteiden käyttäminen lisää uskottavuutta ja toimii houkuttimena turistiasiakkaille. Hyvönen kertoo, että yrityksellä on suunnitelmia kansainvälistyä tulevaisuudessa. Kun kansainvälistymisen aika tulee, on mietittävä, muuttuuko suomalaisuuden rooli brändissä.

6.2 Brändi organisaationa

Näkökulma brändistä organisaationa keskittyy brändin takana toimivan organisaation voimavaroihin. Jotkin organisaation ominaisuudet, kuten innovaatiot, laadun tärkeys ja ympäristöstä välittäminen ovat ihmisitä lähtöisiä. (Aaker 1996, 82.) Esimerkiksi asiakaspalvelussa työntekijän rooli brändin kannalta voi olla merkittävä.

Aakerin (1996, 83) mukaan organisaation ominaisuudet ovat kestävämpiä ja kilpailukykyisempiä kuin tuotteiden ominaisuudet. Hän kertoo, että tuotteen kopioiminen on paljon helpompaa kuin ainutlaatuisista ihmisistä, arvoista ja ohjelmista koostuvan organisaation.

Aakerin (1996, 72) mukaan yleisin kompastuskivi brändin suunnittelussa on luottaa ainoastaan tuotteen ominaisuuksiin. Hän kertoo, että tällöin ajatellaan asiakkaan ostaman tuotteen ominaisuuksien olevan ainoita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Koska kauneushoitoloiden palvelut ovat usein keskenään samankaltaisia, Kristallin palveluita ostava asiakas valitsee kyseisen yrityksen myös jonkin muun tekijän perusteella. Sekä toimeksiantajan haastattelussa että henkilökunnan kyselyssä korostuu asiakaspalvelun tärkeys. Suunnittelukaavion osa-alue brändi organisaationa nousee tällöin tärkeäksi osaksi Kristallin brändi-identiteettiä. Hyvönen (2019) kertoo, että Kristallissa panostetaan jokaiseen asiakkaaseen ja henkilökunta tekee kaikkensa hyvän palvelun takaamiseksi. Hänen mukaansa kyse ei ole vain yhdestä tekijästä vaan hiotusta kokonaisuudesta, jonka mukaan asiakasta kohdellaan. Eräs vastaus henkilökunnan kyselyssä kertoi, että asiakaspalautteen mukaan Kristallista saa aina parasta palvelua. Hyvösen mukaan Kristallin saama palaute on yleensä hyvinkin positiivista. Hän kertoo kuulleensa positiivista palautetta muun muassa laajasta palveluvalikoimasta, keskivertoa edullisemmista hinnoista ja yrityksen verkkosivuista. Vähäiset reklamaatiot liittyvät hänen mukaansa usein edullisempiin harjoitushoitoihin, jolloin asiakkaalle ei mahdollisesti ole täysin selvää, että lopputulos ei välttämättä ole yhtä hyvä kuin täysihintaisessa hoidossa tai hoitoa ei ehditä saattaa loppuun sille varatussa ajassa. Ongelman korjaamisessa korostuu viestinnän tärkeys sekä asiakkaalle että sisäisesti. Sen lisäksi, että asiakas tietää etukäteen harjoitustyön mahdollisesti heikommasta laadusta, myös henkilökunnan on osattava toimia mahdollisessa ongelmatilanteessa. Hyvösen mukaan Kristallin henkilökunta on ystävällistä, helposti lähestyttävää, avointa ja ennen kaikkea pitää asiakaspalvelutyöstä. Kyselyn vastaukset tukivat näitä mielipiteitä. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Kristallin henkilökunta (Henkilökunnan kysely 2019).

Minkälaista on Kristallin henkilökunta?	ihania, oma-aloitteisia, ulospäinsuuntautuneita
	hyväntuulista, asiallista
	iloinen, palvelualtis
Minkälainen sinä olet Kristallin työntekijänä? Kuvaile itseäsi adjektiveilla.	helposti lähestyttävä, ystävällinen, reipas
	oma aloitteinen, ystävällinen, positiivinen
	iloinen, ystävällinen, tiimipelaaja, asiakaspalveluhenkinen, aito
Minkälaista palautetta olet saanut asiakkailta? <i>Palaute voi koskea sinua itseäsi ja/tai Kristallia yleisesti.</i>	luotettava tekijä, kristallista aina saa aina parasta palvelua
	Tyytyväistä kiitosta hoidoista, ulkonäkö kehuja, teen hoidot hellällä kosketuksella, hoitolan sijainti vaikea löytää
	tyytyväinen samaansa asiakaspalveluun ja hoitoon. tuloksia kasvohoidoissa, sokerointi miellyttävä kokemus

6.3 Brändi henkilönä

Kun tarkastellaan brändiä henkilönä, keskitytään brändin persoonallisuuteen sekä brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69). Brändiä voidaan kuvailla samanlaisilla adjektiveilla kuin henkilöäkin. Esimerkiksi luotettava, hauska tai nuorekas. Brändin persoona voi vahvistaa brändiä antamalla asiakkaalle mahdollisuuden ilmaista omaa persoonallisuuttaan sen kautta. Brändin persoona voi luoda pohjan asiakkaan ja brändin väliselle suhteelle samaan tapaan kuin ihmisten välisissä suhteissa. Lisäksi se voi auttaa luomaan tuotteen ominaisuuksista helpommin ymmärrettäviä. (Aaker 1996, 83–84).

Voidaan olettaa, että Kristallin kaikkia asiakkaita yhdistää omaan ulkonäköön sekä hyvinvointiin panostaminen. Asiakassuhteet ovat Hyvösen (2019) mukaan hyvin

monipuolisia. Moni Kristallin asiakas ostaa palveluja säännöllisesti joko kuukausittain tai harvemmin, kuten kerran vuodessa. Heitä voidaan kutsua vakioasiakkaiksi. Hyvönen kertoo, että yritys tavoittelee vakioasiakkaita, mutta on realiteetti, että jotkut asiakkaat käyvät vain yhden kerran. Hänen mukaansa vakioasiakkaat mahdollistavat yrityksen toimintaa ja siksi heidän osuuttaan halutaan lisätä. Voidaan siis todeta, että markkinoinnissa kannattaa painottaa säännöllisten hoitokertojen tärkeyttä. Lisäksi hoitolan henkilökunnan olisi pyrittävä saamaan asiakas varaamaan seuraava aika jokaisen hoidon yhteydessä. Henkilökunnan kyselyssä selvitettiin vastaajien suhdetta asiakkaisiin. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Henkilökunnan suhde asiakkaisiin (Henkilökunnan kysely 2019).

<p>Minkälainen suhde sinulla on Kristallin asiakkaisiin?</p> <p><i>Ovatko asiakassuhteet esimerkiksi lyhyitä, pitkiä, läheisiä, vakioasiakkaita...?</i></p>	<p>vakio-asiakkaisiin läheinen suhde sekä lyhyitä asiakassuhteita</p>
	<p>Toimipisteeni huomioon ottaen lyhyitä suurinosa. Joitain vakioasiakkaita, jotka ei välttämättä käy säännöllisesti.</p>
	<p>pitkäkestoisia yleensä, osa asiakkaista tulee vain kokeilemaan eri hoitoloita</p>

Kyselyn vastaukset mukailevat haastattelussa ilmenneitä seikkoja. Jokainen vastaaja tuo esille sekä vakioasiakkaat että vain yhden kerran käyvät asiakkaat. Ensimmäinen vastaajista kokee suhteensa vakioasiakkaisiin läheiseksi. Ystävällisen suhteen muodostuminen asiakkaan ja henkilökunnan välille vahvistaa asiakkaan suhdetta brändiin. Eri toimipisteet voivat kuitenkin vaikuttaa asiakassuhteisiin. Esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentoaseman toimipiste sijaitsee turvatarkastuksen jälkeisellä kansainvälisellä puolella, jonne pääsee ainoastaan lentolipulla tai kulkuluvalla (Kau-neuskeskus Kristalli, [viitattu 7.4.2019]). Tällä toimipisteellä vakioasiakkaita on todennäköisesti vähemmän kuin muissa toimipisteissä. Suhteen muodostuminen ei kuitenkaan tarvitse olla pitkä prosessi vakioasiakkaisiin vaan positiivinen mielikuva jo yhden hoitokerran jälkeen on tavoiteltavaa.

Kyselyssä kehoitettiin vastaajia kuvailemaan asiakkaita, itseään ja Kristallia adjektiiveilla. Haastattelussa etsittiin kuvailevia adjektiiveja henkilökunnalle ja sille, että millainen Kristalli olisi, jos se olisi henkilö. (Taulukko 9.) Tavoitteena oli löytää vastauksista yhtäläisyyksiä asiakkaan ja työntekijöiden tai yleisesti Kristallin välillä.

Taulukko 9. Kristallin asiakkaita, henkilökuntaa ja yritystä kuvailevat adjektiivit (Toimeksiantajan haastattelu, 2019 & Henkilökunnan kysely 2019).

	Asiakkaat	Henkilökunta	Kristalli
Kysely	<u>rento (2)</u> <u>ystävällinen</u> tyytyväinen (2) erilainen <u>mukava</u> vaativa väsynyt tavallinen <u>iloinen</u>	ihana oma-aloitteinen (2) ulospäinsuuntautunut hyväntuulinen asiallinen <u>iloinen (2)</u> palvelualtis helposti lähestyttävä <u>ystävällinen (3)</u> reipas positiivinen tiimipelaaja asiakaspalveluhenkinen aito	laadukas lämminhenkinen monipuolinen hyödyllinen laajeneva <u>rento</u>
Haastattelu		<u>iloinen</u> hyväntuulinen avoin helposti lähestyttävä asiakaspalveluhenkinen	<u>mukava</u> ihmisläheinen lämminhenkinen <u>iloinen</u> avoin <u>ystävällinen</u>
Yhdistävät tekijät	ystävällinen iloinen mukava rento		

Taulukossa 9 vähintään kahdesta eri luokasta löytyvät adjektiivit on alleviivattu ja jos sama adjektiivi esiintyy useassa kyselyn vastauksessa, vastausten määrä on esitetty sulkeissa. Kyselyn ja haastattelun samassa luokassa esiintyviä sanoja ei ole alleviivattu. Eniten taulukossa esiintynyt sana on ystävällinen, joka löytyy kuvaamasta kaikkia kolmea luokkaa. Myös iloinen löytyy jokaisesta luokasta. Kummatkin ovat positiivisia sanoja, jotka viestivät koetuista miellyttävistä asiakaspalvelutilanteista. Sanat mukava ja rento kuvaavat taulukon mukaan asiakasta ja Kristallia. Hyvösen (2019) kertoo, että jos pitäisi valita arkisen ja glamourin väliltä, Kristalli olisi jotain siitä välistä, mutta kallistuu enemmän arkisen puolelle. Kristallia voidaan kuvailla siis rentona, jolloin asiakas saa tulla hoitoltaan omana itsenään. Asiakas tietää, että Kristallissa hänellä on mukava ja rento vastaanotto eikä kauneushoitolassa käymisen tarvitse olla liian muodollista vaan ennemminkin pientä arjen luksusta.

Kristallin henkilökunta on Hyvösen (2019) mukaan nuorta, mutta koulutettua. Henkilökunnan ja asiakkaan voidaan olettaa omaavan yhdistäviä tekijöitä kuten omasta ulkonäöstä ja hyvinvoinnista huolehtiminen, kiinnostus kosmetiikkaan sekä itseensä panostaminen. Asiakkaan on helppo samaistua henkilökuntaan, jolloin asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde ja asiakas kokee tunnepohjaisia hyötyjä. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 84) mukaan brändin persoona voi toimia tehokkaana keinoena erilaistaa brändi jopa täysin samanlaisesta markkinatarjonnasta. He kertovat, että oikeanlaisella persoonallisuudella helpotetaan asiakassuhteiden luomista. Alalla, jossa palvelutarjonta on hyvin samankaltaista, persoonallisuudella voidaan vaikuttaa suuresti brändin erilaisuuteen. Erilainen brändin persoona voi siis antaa vastauksen opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

6.4 Brändi symbolina

Vahva symboli voi luoda koheesiota ja rakennetta brändin identiteetille. Sen avulla brändi tunnistetaan ja muistetaan helpommin. Mikä vain brändiä kuvaava voi toimia sen symbolina. Brändi-identiteetin suunnittelukaaviossa korostetaan kolmea symbolia, jotka ovat visuaalinen mielikuva, vertauskuvat ja brändiperintö. Visuaalinen mielikuva brändistä voi olla hyvinkin mieleenpainuva. Yhteys symbolin ja brändi-identiteetin välille rakentuu kuitenkin pitkään. Symbolit ovat merkityksellisempiä, jos

niihin liittyy jokin brändiä kuvaava visuaalinen vertauskuva. Joskus vahva yhteys brändin perintöön liittyviin asioihin voi kuvata brändin olemusta hyvin. (Aaker 1996, 84–85.) Symboli voi olla esimerkiksi tunnuslause, logo, visuaalinen vertauskuva, ele, tunnussävel, pakkaus tai vaikka tapahtuma. Vahva symboli tekee brändi-identiteetistä helpommin tunnistettavan ja muistettavan. Symbolin tulisi aina kuulua brändin lavennettuun identiteettiin ja joskus jopa ydinidentiteettiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84–85.)

Hyvönen (2019) kertoo, että Kristalli nimenä viestii tietynlaisesta puhtaudesta ja siisteystä. Vaikka hän kertoi Kristallin olevan enemmän arkinen kuin glamour, hän kertoo nimen tuovan pientä hohdetta elämään. Hän pitää yrityksen tämänhetkisestä turkoosista väristä ja haluaa sen viestivän raikkaudesta. Kuitenkaan Kristallin visuaalinen ilme ei tällä Hyvösen mielestä ole niin puhdas ja raikas kuin hän toivoisi.

7 KRISTALLIN BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tässä opinnäytetyön osiossa kiteytetään edellisen luvun ajatukset ja kootaan ne Kristallin brändi-identiteetiksi. Brändi-identiteetin sanallinen osuus esitellään David Aakerin ja Eric Joachimsthalerin (2000, 74) kirjassa Brandien johtaminen esiintyvän taulukon mukaisesti, jossa on listattuna brändin olemus, ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti, arvoväittäjä sekä suhde asiakkaisiin. Brändin olemus on Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 73) mukaan yksi tiivistetty brändin sielun kiteyttävä ajatus. He kertovat, että olemusta ei ole aina hyödyllistä määritellä, mutta joskus se voi toimia hyvänä työkaluna brändin rakennuksessa. Kristallin brändi on monen tekijän summa, joten tässä tapauksessa olemuksen määrittelyä ei pidetty olennaisena. Brändi-identiteetin osana tuotettava visuaalinen ilme esitellään opinnäytetyön liitteenä olevassa brändikäsikirjassa, josta käy ilmi myös sanallinen identiteetti.

7.1 Kristallin ydinidentiteetti ja lavennettu identiteetti

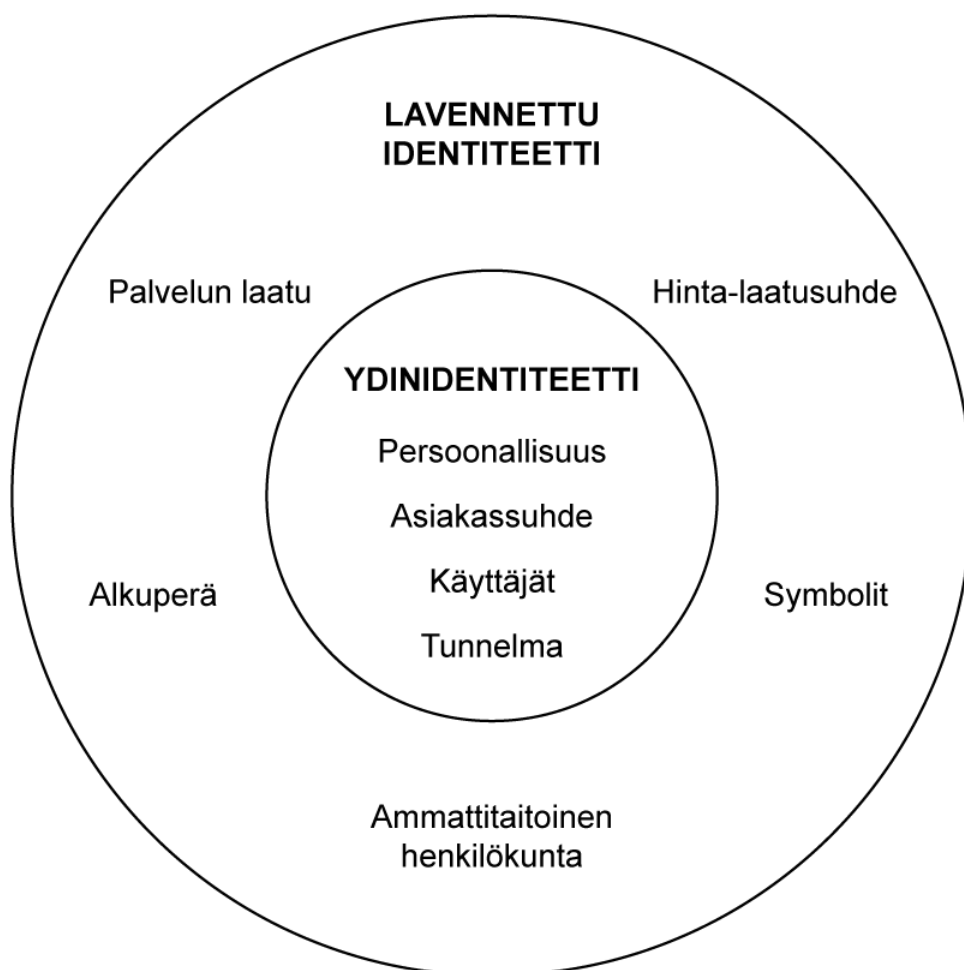
Brändi-identiteetin kahdestatoista osatekijästä valitaan tärkeimmät brändiä kuvaavat osatekijät, joista muodostuu brändin ydinidentiteetti. Kaikkien ydinidentiteetin osasten on heijastettava organisaation strategiaa ja arvoja. Ydinidentiteetti säilyy usein samanlaisena, kun muut brändin osa-alueet muuttuvat esimerkiksi uusien tuotteiden myötä. Tavoitteena on, että asiakkaan kokemus brändistä on sen ydinidentiteetin mukainen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72). Ydinidentiteetti pyrkii selittämään, mikä on brändin sielu sekä mitkä perusarvot ohjaavat brändin toimintaa. Lisäksi se vastaa kysymyksiin, minkälaista osaamista brändin takana toimivasta organisaatiosta löytyy ja mitä se edustaa. Ydinidentiteetin tulisi sisältää asioita, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen ja arvokkaan. (Aaker 1996, 87).

Lavennettu identiteetti koostuu brändin ydinidentiteetin ulkopuolelle jäävistä osatekijöistä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73). Lavennetun identiteetin osatekijät täydentävät ydinidentiteettiä lisäämällä siihen yksityiskohtia. Lavennettuun identiteettiin voi kuulua esimerkiksi brändin slogan, logo tai itsessään brändin alla myytävä tuote. Brändi-identiteetin tulisi ohjata organisaatiota valitsemaan esimerkiksi oikea

viestintäkanava tai -tapa. Ydinidentiteetti ei yleensä riitä antamaan tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa tätä varten, joten siksi tarvitaan laajennettua identiteettiä. (Aaker 1996, 87–88.)

Monipuolisella laajennetulla identiteetillä saavutetaan monia hyötyjä. Ydinidentiteetin antama kuvaus olisi yksin liian suppea. Laajennettu identiteetti antaa tilaa yksityiskohtaisemmalle tarkastelulle, joten se antaa brändistä tarkemman kuvan. Tarpeeksi laaja kuvaus toimii ohjenuorana päätöksentekijöille ja auttaa brändistrategian toteuttamisessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 85).

Kristallin ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti rakentuu brändi-identiteetin suunnittelukaavion neljää ulottuvuutta hyödyntäen. (Kuvio 1.)



Kuvio 2. Kauneuskeskus Kristallin ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti.

Osatekijät ydinidentiteettiin sekä lavennettuun identiteettiin on valittu toimeksiantajan haastattelun sekä henkilökunnan kyselyn tulosten perusteella. Kristallin ydinidentiteetti koostuu neljästä osatekijästä, jotka ovat brändin persoona, asiakassuhde, käyttäjät sekä ilmapiiri. Alalla, jossa tuoteominaisuuksilla erottautuminen on hankalaa, persoonallisuuden on oltava keskeinen osa brändin ydinidentiteettiä. Kristallin persoona on ystävällinen, ihmisläheinen, nuorekas, iloinen ja uudistumiskykyinen. Kristalli on avoin ja rento, jolloin sitä on helppo lähestyä. Kristalli on oman alansa asiantuntija, joka tekee laadukasta työtä ammattitaidolla. Se erottuu joukosta pirteällä elämänasenteella ja tuo kauneudenhoidon lähemmäksi arkea. Kristallissa työtä toteutetaan asiakaslähtöisesti ja myös suhde asiakkaaseen nousee tärkeäksi ominaisuudeksi ydinidentiteettiä. Kristallin persoonan rakentavat henkilöt organisaation takana. Kristallille asiakas on kuin mukava kaveri ja vakioasiakkaisiin on ehtinyt muodostua suhde, jossa molempien osapuolien persoona saa näkyä. Asiakassuhteissa Kristalli on ammattilaisen roolissa, jonka neuvoihin asiakas voi luottaa. Käyttäjät eli kohderyhmä ohjaa Kristallin toimintaa palvelun suunnittelusta sen markkinointiin saakka. Tällöin myös käyttäjien on oleellista olla osana ydinidentiteettiä. Viimeiseksi ydinidentiteetin osatekijäksi on valittu tunnelma, joka kiteyttää ajatuksen persoonallisuudesta, asiakassuhteesta ja käyttäjien kohtaamisesta. Ilmapiiri ei ole liian muodollinen, joka tekee Kristallista rennon ja helposti lähestyttävän.

Kristallin lavennettu identiteetti koostuu palvelun laadusta, hinta-laatusuhteesta, alkuperästä, symboleista ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Palvelun laatu kuvastaa laadukkaan palvelukokemuksen ja tuotteiden lisäksi onnistunutta ja harkittua asiakaspalvelua, joka näkyy vahvasti Kristallin toiminnassa. Palvelu suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja asiakkaan toiveita kuunnellaan palvelua toteutettaessa. Suuren tarjonnan alalla hinta voi olla monelle asiakkaalle ratkaiseva tekijä, jonka takia hinta-laatusuhde on nostettu osaksi lavennettua identiteettiä. Hyvönen (2019) kertoo Kristallin hintatason olevan hieman kilpailijoitaan edullisempi. Kuitenkaan palvelun laadussa ei tingitä ja Kristallissa asiakasta palvelee ammattitaitoinen henkilökunta, joka on myös määritelty olevan osa lavennettua identiteettiä. Kristalli on kotimainen kauneushoitolaketju, jonka valikoimasta löytyy suomalaisia tuotteita. Alkuperä kuuluu lavennettuun identiteettiin, sillä suomalaiset juuret vahvistavat Kristallin persoonallisuutta. Suomalaisuuden korostaminen antaa mahdollisuuden käyttäjän

persoonallisuutta ilmaisevien hyötyjen toteutumiselle ja toimii houkuttimena turisti-asiakkaille. Symbolin tulisi aina olla osa brändin identiteettiä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 85). Kristallin symbolina on bränditunnus, joka esitellään tarkemmin luvussa 7.3.

7.2 Arvoväittäjä ja suhde asiakkaaseen

Brändi-identiteetin on tarkoitus luoda suhde asiakkaan ja brändin välille joko arvoväittäjällä tai toisen brändin uskottavuutta tukemalla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71–72). Arvoväittäjä on brändi-identiteetin osa, joka kuvaa asiakkaan kokeimia toiminnallisia, tunnepohjaisia ja käyttäjän omaa persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78). Arvoväittäjä on siis lupaus, jonka brändi antaa asiakkaalle. Toiminnalliset hyödyt liittyvät tuotteen ominaisuuksiin, joista asiakas hyötyy. Tunnepohjaiset hyödyt ovat brändin kyky herättää asiakkaassa tunteita, jotka voivat liittyä ostotapahtumaan tai käyttökokemukseen. Käyttäjän omaa persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt ilmenevät silloin, kun asiakas pystyy ilmaisemaan itseään brändin kautta. Tällöin brändin tuotetta tai palvelua ostamalla asiakas voi vahvistaa omaa persoonallisuuttaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.) Toiminnallisen hyödyn varaan rakentuva brändi pyrkii omimaan kyseisen tuoteominaisuuden itselleen, joka voi olla brändille huomattava ja pysyvä kilpailuetu. Toisaalta se voi rajoittaa brändiä rajaamalla sen yhteen luokkaan. Tunnepohjaisiin ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaiseviin hyötyihin perustuva brändi on muuntautumiskykyisempi tuotteen ominaisuuksien muuttuessa. Lisäksi se antaa asiakassuhteelle yleisemmän ja laajemman perustan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77.)

Kristallin palveluita ostava asiakas kokee tunnepohjaisia hyötyjä, kun hän panostaa omaan hyvinvointiinsa kiireisen arjen keskellä. Palvelun ostoa voidaan pitää jopa palkintona itselle. Toiminnalliset hyödyt koetaan ostetun palvelun tuloksissa. Esimerkiksi kauniisti tehdyt ripsienpidennykset tai pehmeä iho kasvohoidon jälkeen. Toiminnallisena hyötynä voidaan pitää myös hieman edullisempia hintoja kilpailijoihin verrattuna. Kristallin palvelu on asiakkaalle mukava kokemus, joka yhdistää sekä tunnepohjaiset että toiminnalliset hyödyt. Käyttämällä Kristallin palveluja asiakas voi myös ilmaista persoonaansa. Kauneushoitolassa käyvä ihminen voidaan

mieltää huolitelluksi, nuorekkaaksi ja jopa varakkaaksi. Kristallin avulla asiakas voi viestittää, että hän pitää huolta omasta ulkonäöstään ja hänellä on mahdollisuus panostaa itseensä.

Yksi brändin tavoitteista on luoda suhde asiakkaaseen, joka on paljolti ihmissuhteen kaltainen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79). Asiakaspalvelu ja asiakassuhteet ovat tärkeä osa Kristallin toimintaa. Palvelutilanne on vapaamuotoinen ja rento, jolloin henkilökunta kohtelee asiakasta kuin ystävää, jolle on helppo jutella. Asiakas pitää henkilökuntaa ammattitaitoisena ja luottaa heiltä saamiinsa neuvoihin.

Kristallin brändi-identiteetin sanallinen osuus on esitelty kokonaisuudessaan David Aakerin ja Eric Joachimsthalerin (2000, 74) kirjassa Brandien johtaminen esiintyvän taulukon mukaisesti. (Taulukko 10).

Taulukko 10. Kauneuskeskus Kristallin brändi-identiteetti.

Ydinidentiteetti	<p><u>Persoona</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuorekas, iloinen ja uudistumiskykyinen - Helposti lähestyttävä eikä ota elämää liian vakavasti. <p><u>Asiakassuhde</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakasta kohdellaan samanarvoisena kuin ystävää. Kuitenkin ollaan ammattilaisen roolissa ja autetaan asiakasta esimerkiksi ihonhoitoon liittyvissä asioissa <p><u>Käyttäjät</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kohderyhmänä työssäkäyvät ja opiskelevat naiset, mutta ollaan avoimia myös muille asiakasryhmille - Kiinnostuksen kohteena oma ulkonäkö ja hyvinvointi. <p><u>Tunnelma</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Helposti lähestyttävä eikä liian muodollinen
-------------------------	---

<p>Lavennettu identiteetti</p>	<p><u>Palvelun laatu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Palvelutilanne on asiakkaiden tarpeiden mukaisesti suunniteltu kokonaisuus - Käytössä laadukkaat tuotteet <p><u>Hinta-laatusuhde</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hieman edullisemmat hinnat kilpailijoihin verrattuna laadusta tinkimättä <p><u>Ammattitaitoinen henkilökunta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökunta on iloista, asiakaspalveluhenkistä ja osaavaa <p><u>Alkuperä</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotimainen yritys, joka pitää valikoimassaan suomalaisia tuotteita <p><u>Symbolit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Merkki: K - Tekstilogo
<p>Arvoväittämä</p>	<p><u>Toiminnalliset hyödyt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Palvelun tulokset - Edullinen hinta <p><u>Tunnepohjaiset hyödyt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Omaan hyvinvointiin panostaminen - Itsensä hemmottelu - Arjen luksus <p><u>Käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Omasta ulkonäöstä huolehtiminen - Kauneushoitolassa käyminen osa omaa kauneudenhoitorutiinia
<p>Suhde asiakkaaseen</p>	<p>Asiakasta kohdellaan kuin ystävää sekä ollaan valmiita opastamaan kauneudenhoitoon liittyvissä asioissa.</p>

7.3 Visuaalinen identiteetti

Kristallin tämänhetkinen tunnus muodostuu tekstilogosta sekä merkistä, joka kuvastaa kristalleista rakentuvaa lootuskukkaa. (Kuva 1.) Merkki kuvastaa Kristallia erittäin hyvin, sillä lootuskukkaa pidetään puhtauden ja kauneuden symbolina. Samasta syystä lootuskukan symboli on kuitenkin käytössä erittäin monella kauneushoitoalan yrityksellä. Koska opinnäytetyön päätutkimusongelmana on muista alan yrityksistä erilaistaminen, luontoaiheet on syytä jättää pois uudesta visuaalisesta identiteetistä.

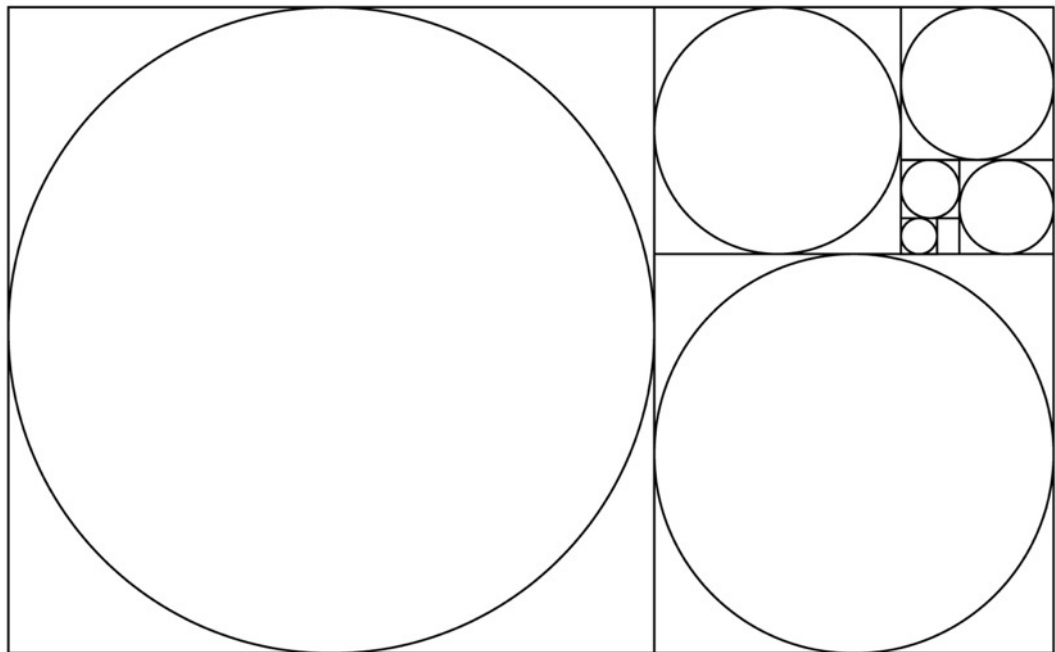


Kuva 1. Kauneuskeskus Kristallin käytössä oleva tunnus vasemmalla ja ehdotus uudesta oikealla.

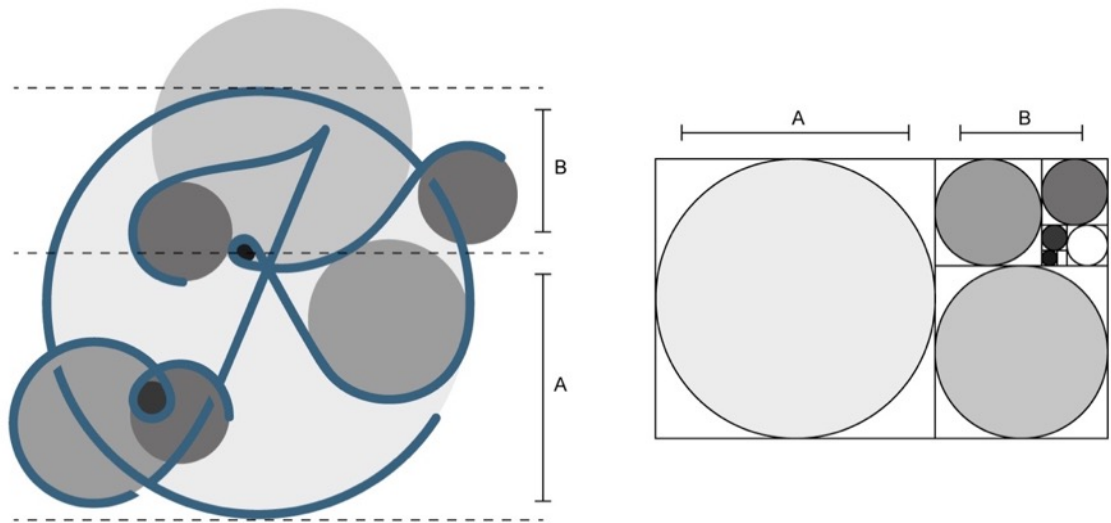
Koska sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on tieteellisestikin todistettu, on tavoiteltavaa pyrkiä muuttamaan sanallisesti ilmaistu ydinidentiteetti visuaaliseksi vertauskuviksi (Aaker & Joachimsthaler 2000, 124). Kristallin uusi tunnus muodostuu merkistä sekä tekstilogosta. (Kuva 1.) Tunnuksen avulla halutaan viestiä ydinidentiteetistä, johon kuuluu brändin persoonallisuus, asiakassuhde, käyttäjät sekä tunnelma. Kristallin persoona sekä tunnelma ovat rentoja, joten tunnuksenkaan ei tulisi olla liian vakava. Merkin pyöreät muodot kuvaavat naisellisuutta ja kauneutta, joka liittyy käyttäjiin. Persoonalliset muodot tekevät merkistä muistettavan ja erottuvan. Merkin viivat kietoutuvat toistensa ympärille, jolla viestitään ihmisläheisestä asiakassuhteesta. Tunnuksen tekstilogo noudattaa merkin pyöristettyjä kulmia. Logoon sisältyvät sanat ovat pitkiä, joten tekstilogo on pidetty yksinkertaisena. Tunnuksen värinä on harmahtava tumman sininen. Sinisen tiedetään viestivän muun muassa luotettavuudesta. Harmaaseen taittava sininen sopii käytettäväksi

molempien ilmeeseen määriteltyjen taustavärien kanssa. Yleisilmeeltään tunnus on kevyen kaunis ja lempeä.

Merkin suunnittelussa on hyödynnetty kultaisen leikkauksen sääntöjä. (Kuva 2.) Kultainen leikkaus on luonnosta löydettävä matemaattinen suhde, jota on käytetty suunnittelun apuna esimerkiksi arkkitehtuurissa ja maalauksissa jo vuosisatoja. Jopa ihmisen kasvojen ja vartalon mittakaava noudattaa tätä suhdetta. Kultaisen leikkauksen käyttö suunnittelussa takaa silmää miellyttävän luonnollisen näköisen lopputuloksen. Kultaisen leikkauksen suhde voidaan soveltaa samassa suhteessa pieneneviksi neliöksi ja sitä kautta myös ympyröiksi. (Gross, [viitattu 13.4.2019].) Kristallin merkki on suunniteltu kultaisen leikkauksen ympyröitä mukailleen. (Kuva 3.) Näin sen muodot ovat keskenään tasapainossa ja hyvässä suhteessa.



Kuva 2. Kultainen leikkaus.



Kuva 3. Kristallin uusi merkki kultaisen leikkauksen mukaan.

Kristallin värimaailmassa luotetaan puhtaan valkoisen raikkauteen sekä korostetaan sitä kahdella hennolla tehostevärillä. (Kuva 4.) Suuret valkoiset pinnat antavat tilaa elementeille, joita halutaan korostaa, kuten esimerkiksi tuotekuville. Kristalli on luonut tunnettuuttaan turkoosilla värillä ja vaalennettuna sininen sävy pidetään edelleen osana visuaalista ilmettä. Vaaleampi turkoosi tekee ilmeestä raikkaamman ja puhtaamman. Kristallin brändin identiteettiin kuuluu lupaus palvelun laadusta ja sininen väri viestii perinteisesti luotettavuudesta. Sinistä pidetään myös rauhoittavana sekä neutraalina. Lämpöä sinisen rinnalle tuodaan lämminhenkisyydestä viestivällä vaaleanpunaiseen taittavalla nudella. Väri kuvastaa lempeyttä ja naiseutta, joka viittaa brändin identiteettiin luokiteltuihin käyttäjiin. Ilmeeseen voidaan tuoda kontrastia mustalta näyttävällä tumman harmaalla.

Rauhoittava luotettava raikas puhdas neutraali harmoninen				Naisellinen lämmin lempeä kohtelias viehättävä			
C	10	R	234	C	0	R	255
M	0	G	246	M	5	G	245
Y	0	B	254	Y	10	B	233
K	0			K	0		

C	0	R	39
M	0	G	39
Y	0	B	38
K	97		

Kuva 4. Kristallin uuden ilmeen värimaailma.

Kristallin uusi visuaalinen identiteetti on esitelty tarkemmin liitteenä olevassa brändikäsikirjassa. (Liite 3.)

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli se, kuinka Kristalli erottuu muista kauneushoitopalveluja tarjoavista yrityksistä. Tutkimusta toteutettiin onnistuneella haastattelulla ja kyselyllä, joista saatiin vastauksia tutkimusongelmaan. Haastattelun ja kyselyn vastaukset täydensivät toisiaan, joten voidaan olettaa, että sekä Kristallin johto että työntekijät kokevat Kristallin brändin ja toiminnan samalla tavalla. Opinnäytetyön puitteissa Kristallin brändiä ei ole visuaalista ilmettä lukuun ottamatta muutettu. Brändi on sen sijaan muovattu helposti käsiteltävään sanalliseen muotoon, jolloin sen parissa työskentely on tehty helpommaksi.

Kyselyyn vastasi Kristallin sen hetkisestä kahdeksasta työntekijöistä kolme henkilöä. Kysely olisi voinut antaa monipuolisempia tuloksia, jos vastausprosentti olisi ollut suurempi. Vastausmäärää voidaan kuitenkin pitää riittävänä, sillä pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua, jota kyselyn oli tarkoitus täydentää. Haastattelun toteutukselle olisi voinut varata enemmän aikaa, jolloin olisi ollut mahdollista kysyä enemmän tarkentavia kysymyksiä. Kilpailijoiden havainnointi osoittautui hyödylliseksi ja sen avulla löydettiin asioita, joita myös Kristalli voi soveltaa omassa toiminnassaan. Koska alalla on paljon pieniä toimijoita, Kristallin verkkosivut ja sosiaalisen median toimivuus osoittautuivat jo ilman opinnäytetyön esittämiä muutoksia monia kilpailijoita toimivimmaksi.

Kristallin organisaatiosta pystyttiin löytämään erilaistavia tekijöitä, jolloin tutkimusongelman asettamat tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksessa nousi esille, että Kristalli tekee laadukasta työtä ammattitaidolla ja yritys on ennen kaikkea helposti lähestyttävä. Kristalli tarjoaa palveluja tavallisille ihmisille ja tekee palvelusta miellyttävän asiakaspalvelukokemuksen. Kauneushoitolat korostavat usein palveluiden tarjoavan korkealaatuista hemmottelua ja rentoutumista. Tällä voidaan mahdollisesti perustella palvelun korkeaa hintaa. Kristallin brändi tuo kauneushoitolassa käymisen lähemmäs asiakkaan arkea ja tekee siitä rennompaa. Tällöin asiakas ostaa palvelun toiminnallisten hyötyjen pohjalta ja voi kokea ostopäätöksen perustellummaksi kuin tilanteessa, jossa se tyydyttää vain emotionaalisia tarpeita. Brändin tavoitteena on

tehdä Kristallista osa asiakkaan kauneudenhoitorutiineja ja arkistaa asiakkaan mielikuvaa kauneushoitoloista. Erottuakseen brändillä kauneudenhoitoalalla, brändin on oltava selkeä ja siitä on osattava viestiä johdonmukaisesti.

Muotoiluongelmaa alettiin ratkomaan miettimällä Kristallin ydinidentiteettiä kuvastavia visuaalisia vertauskuvia. Ydinidentiteetistä oli vaikeaa löytää varsinaisia symboleita, jotka olisi voitu sisällyttää bränditunnukseen. Sen sijaan ydinidentiteetistä pyritään viestimään merkin kaarevilla muodoilla ja toisiinsa kietoutuvilla viivoilla. Kristallin uusi visuaalinen ilme erottuu kilpailijoistaan selkeydellään ja yksinkertaisuudellaan. Kauneudenhoitoalalla markkinointia ei aina toteuteta johdonmukaisesti yhtä visuaalista ilmettä noudattaen. Kristallin uusi ilme on tarkoin määritelty ja ohjeistettu, jolloin sitä on helppo noudattaa ja soveltaa eri tarkoituksiin.

Kristallin mainontaa voisi tuoda henkilökohtaisemmalle tasolle. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan toisinaan päivittää Kristallin henkilökunnan kuulumisia hoitojen mainostamisen sijaan. Henkilökunnan omien kokemusten jakaminen oheistuotteista voisi kertoa niiden hyödyistä uskottavammin ja siten lisätä myyntiä. Myös mahdollisten asiakaskokemusten jakaminen voisi olla kannattavaa. Sosiaalisen median mainonta painottuu tällä hetkellä internetin kuvapankeista saataviin kuviin, joiden rinnalle olisi hyvä saada myös itse tuotettua materiaalia. Esimerkiksi kuvat Kristallissa tehdyistä ripsienpidennyksistä tai ennen-jälkeen-kuvat kasvohoidoista kertovat asiakkaalle konkreettisesti palvelun tuloksista ja hyödyistä. Verkkosivuilla voitaisiin panostaa eri toimipisteiden esittelyyn. Kuvat eri toimipisteistä ja niiden henkilökunnasta tekevät niistä helpommin lähestyttäviä. Tämän opinnäytetyön pohjalta voitaisiin laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tarjoaa tarvittavat tiedot muun muassa sosiaalisessa mediassa mainostamiseen. Lisäksi suunnitelmassa voitaisiin pohtia viestinnän eroja kohderyhmittäin ja toimipisteittäin.

Opinnäytetyön suunnitelman hyödyntäminen voidaan aloittaa esimerkiksi viestinnän kehittämislä. Suuntaamalla viestintää tietyille kohderyhmälle oikealla kanavalla voidaan tuoda esille brändin identiteettiä. Visuaalisen ilmeen muuttaminen vaatii yritykseltä panostusta, mutta uudistusta voidaan toteuttaa myös vaihe kerrallaan. Brändin rakentaminen opinnäytetyön pohjalta on mahdollista ja sen toteuttamiseen voivat osallistua kaikki Kristallin organisaatiossa.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suomentaja Pirkko Niinimäki. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. Lontoo: Simon & Schuster UK Ltd.
- American Marketing Association. Ei päiväystä. Dictionary. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.2.2019]. Saatavana: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. uud. p. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 10.4.2019]. Saatavana Elibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Bloomberg. 11.11.2015. Google's Using Workplace Data to Build a Better Employee. [Video]. [Viitattu 10.4.2019]. Saatavana: <https://www.bloomberg.com/news/videos/2015-11-11/google-s-using-workplace-data-to-build-a-better-employee>
- Gross, R. Ei päiväystä. What is the golden ratio? What you need to know and how to use it. [Verkkosivu]. Canva. [Viitattu 13.4.2019]. Saatavana: <https://www.canva.com/learn/what-is-the-golden-ratio/>
- Henkilökunnan kysely. 2019. Kauneuskeskus Kristalli. Kysely 18.2.-12.3.2019.
- Hyvönen, M. 10.4.2019. Haastattelun täydennys. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Katri-Maria Jormanainen. [Viitattu 10.4.2019].
- Hyvönen, M. 2019. Toimitusjohtaja. Kauneuskeskus Kristalli. Toimeksiantajan haastattelu 14.2.2019.
- Kauneuskeskus Kristalli. Ei päiväystä. Kristalli Helsinki-Vantaa Airport. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://www.kauneuskeskuskrystalli.fi/krystalli-helsinki-vantaa-airport/>
- Kauneuskeskus Kristallin Facebook-sivu. Ei päiväystä. Kirkkaasti kaunein. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.2.2019]. Saatavana: <https://web.facebook.com/kauneuskeskuskrystalli/>

Kosmetologikauppa. Ei päiväystä. Kosmetologikauppa – Uudenlaisen konseptin verkkokauppa!. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.4.2019]. Saatavana: <https://www.kosmetologikauppa.fi>

Leväinen, K. 3.5.2018. Verkkokauppias – Loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittelemistä. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maaritlemistä>

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa: M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. [verkkokirja]. Tampere: Vastapaino, 367-376. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana Ellipse-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset toimitusjohtajalle

Liite 2. Kysely henkilökunnalle

Liite 3. Kauneuskeskus Kristallin Brändikäsikirja

Liite 1. Haastattelukysymykset toimitusjohtajalle

1. Perustiedot

- Kertokaa yrityksen toiminnasta lyhyesti. Mikä on Kauneuskeskus Kristalli ja mitä palveluita se tarjoaa?

2. Strateginen brändianalyysi

A. Asiakasanalyysi

- Mikä on Kristallin kohderyhmä?
- Minkälaisia asiakkaita teillä käy?
- Onko kohderyhmän pohjalta tehty asiakassegmentointia?
 - Jos on, mitä nämä asiakassegmentit ovat?
 - Jos ei, mitkä koet olevan tärkeimmät asiakasryhmät, jotka käyttävät Kristallin palveluja?
- Mitä palveluja nämä asiakkaat ostavat ja miksi? (Käsitellään jokainen erilainen asiakas erikseen.)
- Minkä koette olevan ratkaiseva tekijä, jonka perusteella asiakas valitsee Kristallin?
- Minkälaisia asiakassuhteet ovat? (Esimerkiksi lyhyitä, pitkiä, läheisiä.)

B. Kilpailija-analyysi

- Mitkä yritykset ovat pahimpia kilpailijoitanne?
- Ovatko kilpailijat kauneushoitoloita vai jotain muuta?
- Onko kilpailevalla yrityksellä jotain, mitä teillä ei ole?
- Minkälainen on Kristallin hintataso verrattuna kilpailijoihin?

C. Itseanalyysi

- Millä tavalla Kristalli erottuu kilpailijoista tällä hetkellä?
- Mikä on Kristallin missio, eli olemassaolon syy ja tehtävä?
- Mikä on Kristallin visio, eli tulevaisuuden tavoitetilä?
- Mitkä ovat Kristallin toimintaa ohjaavat arvot ja miten ne näkyvät yrityksen toiminnassa?
- SWOT

3. Brändi-identiteetti kokonaisuutena:

A. Brändi tuotteena

- Mitä palvelua tarjoatte?
- Voiko Kristalli tarjota jotain, mitä kilpailijat eivät?
- Onko Kristallilla laadukkaampia tuotteita tai palveluja kuin kilpailijoilla? (Esimerkiksi SKY, onko kaikissa yrityksissä pakollisena?)
- Onko Kristalli sidoksissa johonkin maahan tai alueeseen esimerkiksi Suomi tai suomalaisuus
- Jos on niin mikä sen merkitys on yritykselle?

B. Brändi organisaationa

- Kuvaile, minkälaista on Kristallin henkilökunta?
- Mitkä ovat henkilökunnan vahvuudet, entä kehittämiskohteet?
- Millaista palautetta Kristalli on saanut asiakkailta?
- Millaista palautetta henkilökunta on saanut asiakkailta?

C. Brändi henkilönä

- Millaisilla adjektiiveilla kuvailisitte Kristallia tällä hetkellä?
- Millaisilla adjektiiveilla kuvailisitte sitä, miksi Kristalli haluaa tulla?

D. Brändi symbolina

- Miksi yrityksen nimi on Kristalli?
- Mistä sana Kristalli mielestänne viestii?
- Miksi yrityksen väri on turkoosi ja viestiikö se jostain?
- Minkälaisen visuaalisen kuvan toivot Kristallin herättävän tulevaisuudessa?

Liite 2. Kysely henkilökunnalle

Tämä kyselytutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka tarkoitus on tutkia ja kehittää Kauneuskeskus Kristallin brändi-identiteettiä. Kyselyn tuloksia käytetään brändi-identiteetin kehittämisen perustana ja vastauksia verrataan toimitusjohtajan kanssa käytyyn haastatteluun.

Kysely on tarkoitettu Kristallin työntekijöille ja siihen vastataan anonyymisti. Vastaathan kyselyyn itsenäisesti ja rehellisesti, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Jos osa kysymyksistä tuntuu vaikealta, vastaathan silti parhaasi mukaan. Varaathan vastaamiseen tarpeeksi aikaa.

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön puitteissa.

Kiitos osallistumisesta!

- Katri-Maria Jormanainen, Seinäjoen ammattikorkeakoulu

1. Miksi haluat olla töissä Kristallilla

2. Minkälainen on tyypillinen Kristallin palveluja käyttävä asiakas?

Kerro esimerkiksi kuvitteellisen asiakkaan ikä, sukupuoli, onko hän työssä käyvä, opiskelija vai eläkeläinen tai mitä vain kuvaavaa... Jos tyypillisiä asiakkaita on muutamia erilaisia, kuvaile jokainen näistä erikseen.

3. Kuvaile Kristallin asiakkaita adjektiiveilla eli muutamalla erillisellä sanalla.

4. Minkälainen suhde sinulla on Kristallin asiakkaisiin?

Ovatko asiakassuhteet esimerkiksi lyhyitä, pitkiä, läheisiä, vakioasiakkaita...?

5. Mitkä yritykset ovat mielestäsi Kristallin pahimpia kilpailijoita?

6. Miten Kristalli mielestäsi erottuu kilpailijoista?

7. Tarjoaako Kristalli jotain palvelua, jota kilpailijat eivät tai toteuttaako Kristalli jonkun palvelun paremmin kuin kilpailijat?

8. Mitkä ovat mielestäsi Kristallin vahvuudet ja heikkoudet?

9. Minkälaista on Kristallin henkilökunta?

10. Minkälainen sinä olet Kristallin työntekijänä? Kuvaile itseäsi adjektiiveilla.

11. Minkälaista palautetta olet saanut asiakkailta?

Palaute voi koskea sinua itseäsi ja/tai Kristallia yleisesti.

12. Kuvaile Kristallia adjektiiveilla.

Liite 3. Kauneuskeskus Kristallin brändikäsikirja



KRISTALLI

KAUNEUSKESKUS

Brändi toimii markkinoinnin ja viestinnän ohjenuorana sekä auttaa luomaan haluttuja mielikuvia organisaatiosta. Tämä käsikirja on kuvaus Kauneuskeskus Kristallin brändistä ja siihen liittyvästä visuaalisesta ilmeestä ja viestinnästä.

Brändi on esillä kaikessa organisaation toiminnassa, kuten esimerkiksi viestinnässä, asiakaspalvelutilanteissa ja vapaa-ajalla organisaatiosta puhuttaessa. Siksi on tärkeää, että kaikki käsittävät brändin samalla tavalla. Tämä käsikirja toimii ohjeistona Kauneuskeskus Kristallin johdolle, työntekijöille ja kaikille sen viestinnän toteuttajille.

Lopullinen mielikuva brändistä muovautuu asiakkaan mielessä. Johdonmukaisella viestinnällä näitä mielikuvia voidaan ohjata oikeaan suuntaan.

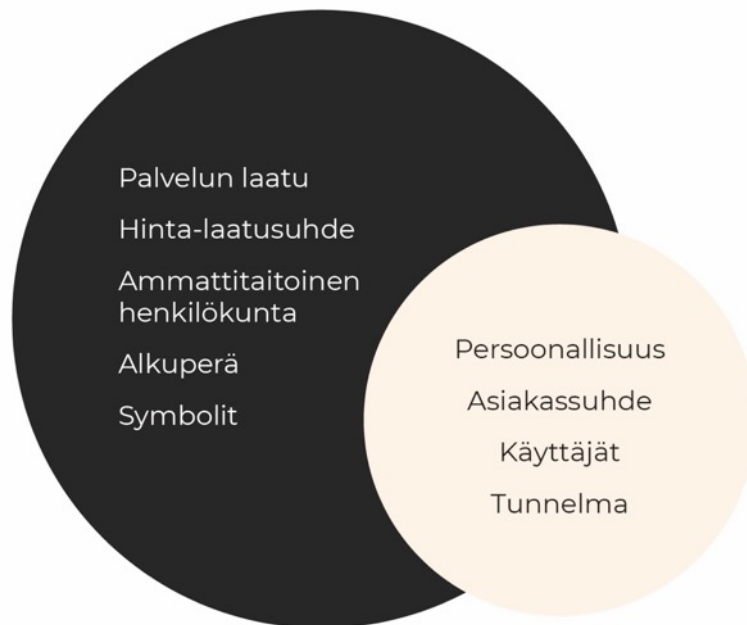
SISÄLTÖ

Identiteetti	3
Arvoväittäjä	4
Brändin persoonallisuus	5
Miltä Kristalli kuulostaa?	6
Bränditunnus	7
Tunnuksen käyttö	8
Typografia	9
Värimaailma	10
Kuvamaailma	11
Sovellukset	12

IDENTITEETTI

KRISTALLIN RAKENNUSAIKINEET

Nämä tekijät yhdessä arvoväittämän ja asiakassuhteen kanssa muodostavat Kristallin brändi-identiteetin.



YDINIDENTITEETTI

Persoonallisuus

Nuorekas, iloinen, uudistumiskykyinen ja helposti lähestyttävä. Kristalli ei ota elämää liian vakavasti.

Asiakassuhde

Asiakasta kohdellaan samanarvoisena kuin ystävää. Kuitenkin ollaan ammattilaisen roolissa ja autetaan asiakasta esimerkiksi ihonhoitoon liittyvissä asioissa.

Käyttäjät

Kohderyhmänä työssäkäyvät ja opiskelevat naiset, mutta ollaan avoimia myös muille asiakasryhmille. Käyttäjien kiinnostuksen kohteena oma ulkonäkö ja hyvinvointi.

Tunnelma

Helposti lähestyttävä eikä liian muodollinen.

LAVENNETTU IDENTITEETTI

Palvelun laatu

Palvelutilanne on asiakkaiden tarpeiden mukaisesti suunniteltu kokonaisuus. Käytössä laadukkaat tuotteet.

Hinta-laatusuhde

Hieman edullisemmat hinnat kilpailijoihin verrattuna laadusta tinkimättä.

Ammattitaitoinen henkilökunta

Henkilökunta on iloista, asiakaspalveluhenkistä ja osaavaa.

Alkuperä

Kotimainen yritys, joka pitää valikoimassaan suomalaisia tuotteita.

Symbolit

Kristalli tunnistetaan näyttävästä merkistä sekä tekstilogosta.

MITÄ LUPAAMME ASIAKKAALLE?

KRISTALLIN ARVOVÄITTÄMÄ

Brändi antaa asiakkaalleen toiminnallista hyötyä, herättää asiakkaassa tunteita sekä antaa asiakkaalle mahdollisuuden itsensä ilmaisemiseen.

SUHDE ASIAKKAASEEN

Kristallissa asiakasta kohdellaan kuin ystävää sekä ollaan valmiita opastamaan kauneushoitoon liittyvissä asioissa.

4

Toiminnalliset hyödyt

Kristallin tarjoamien palvelujen tulokset antavat asiakkaalle konkreettista hyötyä. Asiakas hyötyy myös kilpailijoihin nähden edullisemmista hinnoista.

Tunteiden herättäminen

Kristallin palveluiden ostaminen herättää asiakkaassa positiivisia tunteita, kun hän ottaa aikaa omaan hyvinvointiinsa panostamiseen. Kristallissa käyminen on asiakkaalle hemmotteluhetki arjen keskellä. Asiakkaan on helppo samaistua henkilökuntaan, jolloin asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde.

Itsensä ilmaisu

Käyttämällä Kristallin palveluja asiakas voi viestittää, että hän pitää huolta omasta ulkonäöstään ja hänellä on mahdollisuus panostaa itseensä. Hänelle kauneushoitolassa käyminen on osa omaa kauneushoitorutiinia.



BRÄNDIN PERSOONALLISUUS

JOS KRISTALLI OLISI HENKILÖ,
MINKÄLAINEN SE OLISI?

Ystävällinen ja iloinen

Kristalli kohtelee kaikkia ystävällisesti ja iloisuus tarttuu myös muihin. Se erottuu joukosta pirteällä asenteellaan.

Ihmisläheinen

Kristalli viihtyy parhaiten ihmisten seurassa ja sen kanssa on helppo jutella.

Nuorekas

Kristalli seuraa muuttuvia trendejä ja pysyy nuorekkaana vuodesta toiseen.

Uudistumiskykyinen

Uudistuminen ei pelota Kristallia. Sillä on intoa kehittää itseään ja oppia uutta.

Avoin ja rento

Rento ja stressitön elämänsäsenne tekee Kristallista helposti lähestyttävän.

Ammattilainen

Kristalli on oman alansa asiantuntija, joka tekee laadukasta työtä ammattitaidolla.

MILTÄ KRISTALLI KUULOSTAA?

OHJEITA VIESTINTÄÄN

Viestintätyylissä on tärkeää ottaa huomioon viestin vastaanottaja eli kohderyhmä sekä viestintätilanne. Yleisesti viestinnässä noudatetaan yhtenäistä linjaa, mutta esimerkiksi henkilökunnan tekemissä sosiaalisen median julkaisuissa oma persoona saa näkyä.

6

INNOSTAVA

Kristallin äänensävy on pirteä ja innokas. Viestintätyyli on rento ja aidosti asiastaan innostunut. Kristalli ei ota elämää liian vakavasti.

OSAAVA

Viestinnässä korostuu Kristallin oman alan ammattitaito. Kauneudenhoitoon liittyviä vinkkejä jakamalla vahvistetaan Kristallin asemaa osaavana tekijänä.

YSTÄVÄ

Kristallissa asiakasta kohdellaan kuin ystävää. Viesti on aina ystävällinen ja lämminhenkinen.



BRÄNDITUNNUS

Kristallin tunnus muodostuu merkistä sekä tekstilogosta. Tunnuksen avulla halutaan viestiä brändin ydinidentiteetistä. Kristallin persoona sekä tunnelma ovat rentoja, joten tunnuksenkaan ei tulisi olla liian vakava. Merkin pyöreät muodot kuvaavat naisellisuutta ja kauneutta, joka liittyy käyttäjiin. Persoonalliset muodot tekevät merkistä muistettavan ja erottuvan. Merkin viivat kietoutuvat toistensa ympärille, jolla viestitään ihmissläheisestä asiakassuhteesta.

Tunnuksen tekstilogo noudattaa merkin pyöristettyjä kulmia. Logoon sisältyvät sanat ovat pitkiä, joten tekstilogo yksinkertainen ja helppolukuinen. Yleisilmeeltään tunnus on kevyen kaunis ja lempeä.

TUNNUKSEN KÄYTTÖ

Tunnuksesta käytetään ensisijaisesti tekstilogon ja merkin muodostamaa kokonaisuutta tai pelkkää merkkiä. Tekstilogoja voidaan käyttää poikkeuksellisesti yksinään, jos tunnuksen on mahdollista pieneen tilaan.

Merkkiä ilman tekstilogoa voidaan käyttää esimerkiksi omilla verkkosivuilla kun asiayhteys on tuttu ja selkeä. Sosiaalisen median kuvissa merkkiä voidaan käyttää vesileiman tapaan. Täydellistä tunnusta on suositeltavaa käyttää, kun logo on katsojalle vieras ja tekstilogon antama yhteys yritykseen tarvitaan, esimerkiksi lehtimainoksissa.

Tunnukselle on määritelty suoja-alue, jonka sisälle ei saa sijoittaa tekstiä tai muita elementtejä. Sen tarkoituksena on varmistaa, että tunnuksella on tilaa ja se erottuu sitä ympäröivistä elementeistä. Suoja-alue määrittyy tekstilogon korkeudesta x.

Tunnus on väriltään tumman sininen, joka sopii käytettäväksi ilmeessä määriteltyjen vaalean sinisen ja nuden päällä. Tunnusta käytetään ensisijaisesti sille määritellyssä värisä. Kuvien päällä käytetään aina valkoista tai mustaa tunnusta, riippuen kuvan väreistä. Kuitenkin ensisijaisesti valkoista. Painotuotteissa tunnuksen minimikorkeus on 20 mm.



Tunnuksen väri

C 80	R 56
M 50	G 98
Y 30	B 127
K 20	



TYPOGRAFIA

Typografia on oleellinen osa visuaalista ilmettä ja sen hyödyntäminen johdonmukaisesti tukee brändin uskottavuutta.

Kristallin typografia on parhaiten esillä yrityksen verkkosivuilla, joissa tekstin tavoitellaan olevan helppolukuista ja informatiivista. Siksi Kristallin typografia koostuu yhdestä selkeästä kirjaintyyppistä Montserrat.

Otsikoiden ja leipätekstin välille luodaan kontrastia leikkitelemällä kirjaintyyppin erilaisilla leikkauksilla ja kirjainvälistyksillä. Leipätekstissä käytetään ensisijaisesti leikkausta regular. Yleisilmeeltään typografia on ilmavaa ja kevyttä. Tekstin ensisijainen väri on 100% musta ja kuvien päällä valkoinen.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
123456789

Thin
Thin Italic
ExtraLight
ExtraLight Italic
Light
Light Italic
Regular
Italic
Medium
Medium Italic
SemiBold
SemiBold Italic
Bold
Bold Italic
ExtraBold
ExtraBold Italic
Black
Black Italic

C	10	Rauhoittava
M	0	luotettava
Y	0	raikas
K	0	puhdas
		neutraali
		harmoninen
R	234	
G	246	
B	254	

C	0	Naisellinen
M	5	lämmin
Y	10	lempeä
K	0	kohtelias
		viehättävä
R	255	
G	245	
B	233	

C	0	R	39
M	0	G	39
Y	0	B	38
K	97		

VÄRIMAILMA

Kristallin värimaailmassa luotetaan puhtaan valkoisen raikkauteen sekä korostetaan sitä kahdella hennolla tehostevärillä. Suuret valkoiset pinnat antavat tilaa elementeille, joita halutaan korostaa, kuten esimerkiksi tuotekuville. Suuria väripintoja käytetään tuomaan esiin tekstiä.

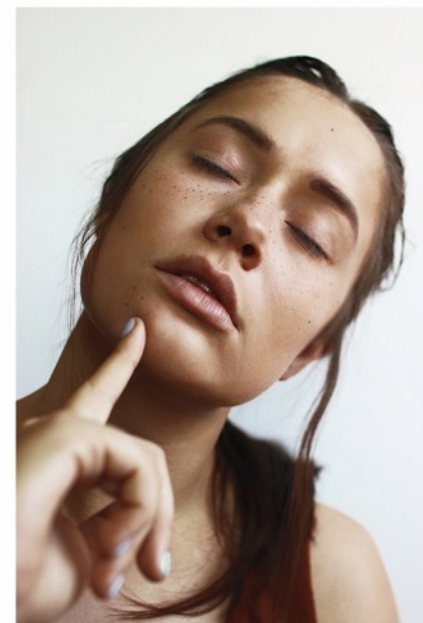
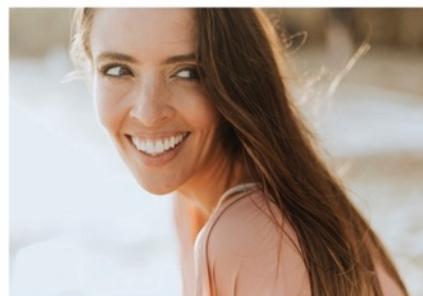
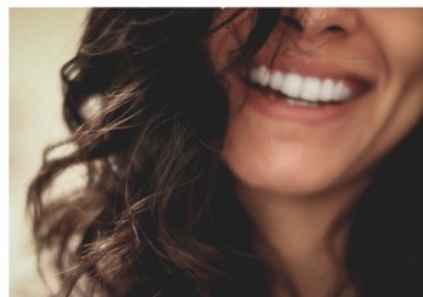
Vaalea turkoosin sävy tekee ilmeestä raikkaan ja puhtaan. Kristallin brändin identiteettiin kuuluu lupaus palvelun

laadusta ja sininen väri viestii perinteisesti luotettavuudesta. Sinistä pidetään myös rauhoittavana sekä neutraalina.

Lämpöä sinisen rinnalle tuodaan lämminhenkisyydestä viestivällä vaaleanpunaiseen taittavalla nudella. Väri kuvaa lempeyttä ja naiseutta, joka viittaa brändin identiteettiin luokiteltuihin käyttäjiin. Ilmeeseen voidaan tuoda kontrastia mustalta näyttävällä tumman harmaalla.

KUVAMAAILMA

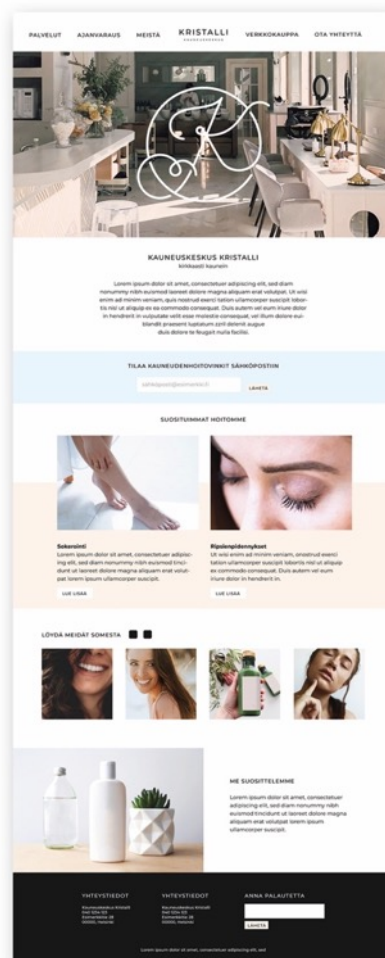
Kuvat saavat välittää tunnetta ja ilmaista Kristallin iloista persoonaa. Verkkosivuilla kuvien värimaailma pyritään pitämään neutraalina ja visuaaliseen ilmeeseen sopivana. Sosiaalisen median kuvissa värejä voi käyttää vapaammin. Tavoitteena on kuitenkin pitää kuvamaailma yhtenäisenä.



SOVELLUKSET

Verkkosivuille tuodaan eloisuutta suurilla kuvilla. Etusivulla koko sivun levyinen vaihtuva kuva esittelee hoitolatiloja ja banneria klikkaamalla näkee toimipisteiden esittelyt. Vaihtoehtoisesti bannerin tilalla voi olla Kristallia esittelevä äänetön video.

KÄYNTIKORTIT



VERKKOSIVUJEN LAYOUT

