



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ALOITTAVAN YRITTÄJÄN HENKILÖBRÄNDI

Case: SariannaH Yoga

TEKIJÄ:

Sarianna Hirvonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Sarianna Hirvonen	
Työn nimi Aloittavan yrittäjän henkilöbrändi: Case SariannaH Yoga	
Päiväys 10.5.2022	Sivumäärä/Liitteet 60/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sarianna Hirvonen tmi	
Tiivistelmä Pienyrittäjälle on tärkeää pitää huoli omasta henkilöbrändistä, sillä hyvin usein yrityksen koko toiminta henkilöityy häneen. Tällä voi olla vaikutusta jopa yrityksen kannattavuuteen. SariannaH Yoga on alkuvaiheessa oleva yksityisyritys. Koska yritys ja brändi on uusi, oli tämän opinnäytetyön tarkoituksena kirkastaa SariannaH Yogan henkilöbrändi. Tavoitteena oli saada aikaan toteutettavissa oleva brändisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää nyt sekä tulevaisuudessa brändin ylläpidossa. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehitystyö, jossa käytettiin kehitystyölle tyypilliseen tapaan useita eri menetelmiä työn eri vaiheissa. Esimerkiksi heikot signaalit ohjasivat kilpailuvaltin määrittelyssä ja Value Proposition Canvas'ta käytettiin asiakasprofilointiin. Lähestymistapana oli tapaustutkimus. Aineistona toimi yrittäjän aiemmin keräämä valmis aineisto. Analyysissä käytettiin brändin kirkastamiseen luotua Pekka Ruokolaisen (2020) kehittämää työkalua, jota sovellettiin henkilöbrändin kontekstissa. Opinnäytetyön tuloksena syntyi henkilöbrändisuunnitelma, jonka perusrunkoa ja työkaluja voi hyödyntää yritystoiminnan kehittyessä eteenpäin. Tässä opinnäytetyössä muodostettu henkilöbrändisuunnitelma on siis vain lähtökohta, jota on aika ajoin tarkistettava uudestaan ja tarvittaessa muokattava. HAES-näkökulman (health at every size) ja kehorauhan todettiin olevan kilpailevien joogabrändien joukossa riittävän erottuva kilpailuvaltti. Suunnitelman jalkauttaminen jäi yrittäjän tehtäväksi. Koska brändit muodostuvat lopullisesti vasta brändiviestinnän vastaanottajien mielissä, ratkaisevan arvion suunnitelman onnistuneisuudesta antaa tulevaisuudessa yleisö.	
Avainsanat brändi, brändäys, henkilöbrändi, henkilöbrändäys, jooga, HAES-liike, kehorauha, monimenetelmätutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Sarianna Hirvonen	
Title of Thesis Personal Branding of a Starting Entrepreneur: Case SariannaH Yoga	
Date May 10, 2022	Pages/Appendices 60/3
Client Organisation /Partners Sarianna Hirvonen tmi	
<p>Abstract</p> <p>It is important for a small business owner to take care of their personal branding as the business activities personify in them. The personal brand can therefore even affect the profitability of the company. SariannaH Yoga is a starting small business run solely by its owner. The purpose of this thesis was to clarify the business owner's personal brand and create a personal branding plan that could be utilized as a brand management tool now and in the future.</p> <p>This thesis is a research-based development work and a case study where different methods were used in different stages of the research process. For example, weak signals were used for clarifying the unique selling points and Value Proposition Canvas helped in making customer profiles. This study used pre-existing data that was received from the business owner. A brand clarifying tool created by Pekka Ruokolainen in 2020 served as a basis for the analysis in the context of personal branding.</p> <p>As a result, a clarified personal branding plan was created. This plan will be a foundation for current and future brand management for SariannaH Yoga. Health at every size and 'body peace' approaches of the brand were discovered to be a new niche among closest competitors and can therefore serve as unique selling points. Implementation of the plan was left for the business owner. Since the actual image of a brand is created in the minds of the message-receiving audience, the final assessment of the success of this plan will ultimately be done by the public.</p>	
<p>Keywords brand, branding, personal branding, yoga, health at every size movement, body peace, multimethod research</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Keskeiset käsitteet	7
1.2	Yritysesittely	7
2	OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT LÄHESTYMISTAVAT, MENETELMÄT JA AINEISTO	9
2.1	Tutkimuksellinen kehittäminen	9
2.2	Tapaustutkimus	10
2.3	Menetelmät	11
2.3.1	Heikot signaalit	12
2.3.2	Canvas-mallit	13
2.3.3	SWOT-analyysi	14
2.4	Aineisto	14
3	HENKILÖBRÄNDI	15
3.1	Mitä on henkilöbrändäys?	16
3.2	Sisältömarkkinointi	17
3.3	Yrittäjän henkilöbrändi	18
4	BRÄNDIN KIRKASTUS	19
4.1	Brändin ydin	19
4.2	Brändin muotoilu	19
4.3	Brändin jalkautus	20
5	SARIANNAH YOGAN HENKILÖBRÄNDI	21
5.1	Ydin	21
5.1.1	Tarkoitus, visio ja missio	21
5.1.2	Strategia	23
5.1.3	Arvot ja arvolupaus	23
5.1.4	Asiakkaat	27
5.1.5	Kilpailijat ja asemointi: kilpailija-analyysi ja kilpailuvaltit	30
5.2	Muotoilu	37
5.2.1	Tarina	38
5.2.2	Visuaalinen ilme	38
5.2.3	Asiakaskokemus	44
5.3	Jalkautus	45

6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7	POHDINTA	50
	LÄHTEET	53
	LIITE 1: BUSINESS MODEL CANVAS SARIANNAH YOGALLE	59
	LIITE 2: SARIANNAH YOGAN SERVICE BLUEPRINT 1	60
	LIITE 3: SARIANNAH YOGAN SERVICE BLUEPRINT 2	61

KUVALUETTELO

	KUVA 1. SariannaH:n yrityskuvaus (Hirvonen 2022c).....	8
	KUVA 2. Tutkimuksen ja kehittämistoiminnan risteyspaikka (Toikko & Rantanen 2009, 21).....	10
	KUVA 3. Value Proposition Canvas -taulu SariannaH Yogan asiakasryhmälle 1 (Hirvonen 2020d).....	28
	KUVA 4. Value Proposition Canvas -taulu SariannaH Yogan asiakasryhmälle 2 (Hirvonen 2020e).....	28
	KUVA 5. Kilpalija-analyysi (Hirvonen 2022a).....	31
	KUVA 6. Ruutukaappaus Studio Laiveen nettisivuilta (Studio Laive julkaisuaika tuntematon)	32
	KUVA 7. Ruutukaappaus Valkoisen Sulan nettisivuilta (Valkoinen Sulka julkaisuaika tuntematon)	32
	KUVA 8. Ruutukaappaus 2 Valkoisen Sulan nettisivuilta (Valkoinen Sulka julkaisuaika tuntematon)	33
	KUVA 9. Ruutukaappaus Yarnannan nettisivuilta (Yarnanta julkaisuaika tuntematon)	33
	KUVA 10. Ruutukaappaus Yogaian nettisivuilta (Yogaia julkaisuaika tuntematon)	34
	KUVA 11. SWOT-analyysi SariannaH Yogalle (Hirvonen 2022d)	35
	KUVA 12. Kuva @fringeish Instagram-tililtä (Kaneshige 2022).....	37
	KUVA 13. Logo ja slogan (Hirvonen 2020c).....	40
	KUVA 14. Logo ilman slogania (Hirvonen 2022b).....	40
	KUVA 15. Visualisointikuva 1 (Hirvonen 2020f).....	41
	KUVA 16. Visualisointikuva 2 (Hirvonen 2020g).....	42
	KUVA 17. Visualisointikuva 3 (Hirvonen 2020h).....	42
	KUVA 18. Julkaisu @sariannah_yoga Instagram-tililtä (Hirvonen 2020a).....	43
	KUVA 19. Julkaisu 2 @sariannah_yoga Instagram-tililtä (Hirvonen 2020b).....	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön ensiaskeleet otettiin kirjoittajan sitä aavistamatta jo ennen kuin hänen wellness-tradenomiopintonsa olivat edes alkaneet. Idea omasta yrityksestä lähti liikkeelle vuonna 2018, mutta vasta vuonna 2019 suunnittelu lähti todenteolla käyntiin. Kirjoittaja kävi useita eri yrittäjyyteen sekä liiketoimintaan liittyviä koulutuksia, joissa syntyi paljon tässä opinnäytetyössä käytettyä materiaalia. Tradenomikoulutuksen edetessä eteni myös liikeidean työstäminen. Opiskeluvuosien aikana liiketoimintasuunnitelma muokkautui ja opinnäytetyön tullessa ajankohtaiseksi oli selvää, että kirjoittaja haluaa tehdä sen omaan yritykseensä. Aiheista oli runsauden pulaa, mutta lopullinen valinta tapahtui Heikoista signaaleista brändiksi -kurssin konseptiesittelyä tehdessä. Oli aika tehdä omalle yritykselle perusteellinen brändisuunnitelma.

Tarve tämän työn tekemiselle kumpuaa siten käytännöstä. Kirjoittajan oma yritys on tällä hetkellä siinä kehityksen vaiheessa, että on hyvä istua alas ja pohtia, millainen yritys ja brändi SariannaH Yoga haluaa olla. Kun tietää kuka on ja mistä tulee, on helpompi toteuttaa esimerkiksi (markkinointi)viestintää. Yritystä ei ole vielä kunnolla jalkautettu käytäntöön, vaikka se olemassaoleva yritys onkin, joten ajoitus tälle työlle on siinä mielessä optimaalinen. Tässä työssä kirkastetaan SariannaH Yogan brändi siihen suunnitellulla työkalulla. Tuloksia voidaan käyttää sen jälkeen brändisuunnitelman käytännön toteutuksen pohjana.

Koska SariannaH Yogan tapauksessa kyseessä on yksityisyrittäjä, hyödynnetään tässä työssä henkilöbrändin näkökulmaa. Yksinyrittäjä henkilöityy hyvin useimmiten omaan yritykseensä, joten valinta on sen vuoksi looginen. Henkilöbrändiä on hyvä miettiä muutenkin, sillä jos omalle yritykselle sattuisi käymään köpelösti, ei henkilöbrändi kuitenkaan katoa minnekään. Työ ei siis mene hukkaan missään tapauksessa. Tässä opinnäytetyössä luotava henkilöbrändisuunnitelma keskittyy sen analysointiin, millainen SariannaH Yoga -brändi haluaa olla ja miltä se haluaa näyttää.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä kehitystyönä, jonka strategiana toimii tapaustutkimus. Opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa hyödynnetään useita eri menetelmiä kuten heikkoja signaaleja, Canvas-malleja, kilpailija-analyysiä sekä SWOT-analyysiä. Näiden avulla pyritään käsittelemään tutkimuksen kohdetta mahdollisimman perusteellisesti, kuten tapaustutkimuksen kuuluukin (Piekkari & Welch 2020, 200).

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan brändisuunnitelma, jota voi hyödyntää nyt sekä tulevaisuudessa, kun yritystoiminta kehittyy eteenpäin. Pohjatyö tehdään nyt hyvin ja perusteellisesti, jotta mahdolliset muokkaukset tulevaisuudessa ovat mahdollisesti helpompia toteuttaa ja toimivat siten lähinnä hienosäätönä. Vaikka maailma ympärillä muuttuisikin, pysyy yrityksen tarkoitus kuitenkin aina samana (Ruokolainen 2020, 64). Brändin muut elementit voivat kuitenkin muuttua markkinatilanteiden eläessä, joten sen vuoksi tässä työssä luotava suunnitelma on vasta lähtökohta ja kuvaus tämänhetkisestä tilanteesta.

Suunnitelman käytännön toteutus eli jalkauttaminen jää opinnäytetyöprosessin jälkeiseen aikaan, sillä sitä ei ehditty aikataulullisista syistä tähän opinnäytetyöhön tehdä, testata ja analysoida. Siten tämä opinnäytetyö keskittyy enemmän yrittäjän henkilöbrändin eri ominaisuuksien esittelyyn ja pohtimiseen.

1.1 Keskeiset käsitteet

1. Brändi

Brändi on eri elementtien yhteenlaskettu käsitys, joka ihmisellä yrityksestä on. Tämä käsitys on muodostunut erilaisista kohtaamisista ja kokemuksista yrityksen kanssa. Brändi syntyy tai jää syntymättä asiakasehdokkaiden mielissä. (Ruokolainen 2020, 16, 18.)

2. Brändin kirkastus

Brändin kirkastus on liiketoiminnan työkalu, jota voidaan käyttää yrityksen koko toiminnan kehittämiseen. Brändin kirkastuksessa on kolme vaihetta: brändin ytimen kiteyttäminen, brändin muotoilu ja brändin jalkauttaminen. (Ruokolainen 2020, 56–58.)

3. Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on muiden ihmisten muodostama käsitys meistä ja se löytyy meiltä kaikilta. Henkilöbrändäys sen sijaan on systemaattista ja suunniteltua oman henkilöbrändin kehittämistä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 9–10.)

4. HAES

HAES tulee englannin kielen sanoista health at every size. Se on liike, joka haluaa edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia ja terveyttä ikään, kokoon ja ulkonäköön katsomatta (ASDAH julkaisuaika tuntematon).

5. Kehorauha

Kehorauha tarkoittaa sitä, että ei tehdä oletuksia toisen henkilön terveydestä, älykkyydestä tai mistään muustakaan ominaisuudesta pelkän ulkonäön perusteella. Annetaan siis kaikkien olla omien kehojensa kanssa rauhassa kenenkään kehoja kommentoimatta. (Otsala 2018.)

1.2 Yritysesittely

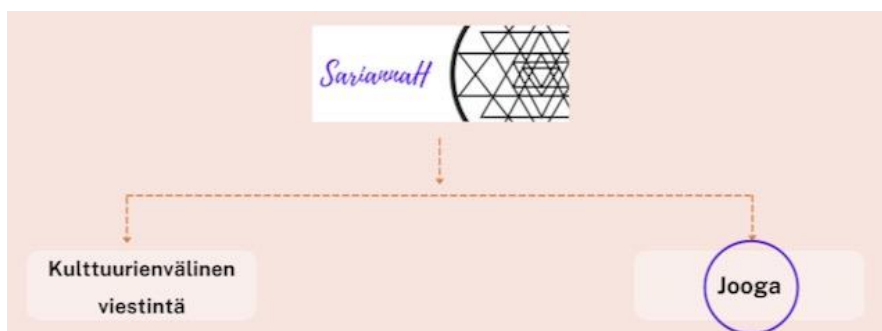
SariannaH Yoga on osa SariannaH-yritystä. SariannaH on jo olemassa oleva sivutoiminen yritys ja toiminiemi, mutta sen toiminta ei ole niin aktiivista, että sitä oltaisiin suuresti markkinoitu missään. Se ei siis ole vielä kunnolla löydettävissä. Yrityksen asiantuntijapalvelut koostuvat kulttuurienvälisen viestinnän valmennuksista sekä joogapalveluista (ks. kuva 1). Yrittäjä on taustaltaan kulttuurienvälisen viestinnän maisteri sekä Shakta joogakoulun opettajankoulutuksen käynyt joogaopettaja.

Yritys tarjoaa joogatunteja niin pienryhmä- kuin yksityistunteinakin; jälkimmäisen kohdalla joogatunti voidaan järjestää esimerkiksi omassa kotona tai vaikka yrityksen omissa tiloissa (kuten tyhy-päivät). Yksityistunnin voi tilata omalle ryhmällekin. Yrityksellä ei ole vielä näin alkuvaiheessa omia toimitiloja, minkä vuoksi yksityistunnit korostuvat tarjonnassa ja niihin markkinointikin tulee painottumaan, kunnes kiinteä oma kivijalkapaikka joskus järjestyy. Toimitilattomuus toisaalta mahdollistaa sen, että yritys ei ole yhteen paikkaan sidottu, mikä antaa yrittäjälle vapauden tarjota tunteja missä vain. Yritys toimii tällä hetkellä pääsääntöisesti Jyväskylän ja Keski-Suomen alueella.

SariannaH Yoga opettaa ns. *kaula-tradition* joogaa. Tässä yhteydessä 'kaula' on sanskritia ja tarkoittaa kokonaista. Suomennettuna kaulajooga olisi siis "kokonaista joogaa". (Käppi 2018.) Valitettavasti suomen kielessä sanalla 'kaula' on aivan toisenlainen merkitys, minkä vuoksi termiä kaulajooga ei Suomessa juurikaan käytetä. Suomessa tämän tradition joogaa markkinoidaan shaktajooga-nimellä (Shakta joogakoulu julkaisuaika tuntematon b). Shaktajooga-nimi on Suomessa

lisenssin alainen, joten sitä ei voi suoraan käyttää markkinoinnissa ilman Shakta joogakoulun lupaa ja heidän kanssaan tehtyä sopimusta. Nimen käytöstä peritään lisenssimaksu. Koska tämä opinnäytetyö ei ole SariannaH Yogan yrityksen markkinointia, käytetään kaula-tradition joogasta tässä työssä nimeä shaktajooga, jotta vältetään tahattomat väärinymmärrykset. Yrityksellä ei vielä ole lisenssisopimusta Shakta joogakoulun kanssa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään SariannaH-yrityksen joogabrändiin. Tarkoituksena on käyttää aiemmin mainittua brändin kirkastuksen työkalua henkilöbrändin kontekstissa ja ottaa selvää, millainen on SariannaH:n asiantuntijabrändi joogan alalla. Tässä analyysissä ei siten käsitellä kulttuurienvälisen viestinnän asiantuntijabrändiä.



KUVA 1. SariannaH:n yrityskuvaus (Hirvonen 2022c)

2 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT LÄHESTYMISTAVAT, MENETELMÄT JA AINEISTO

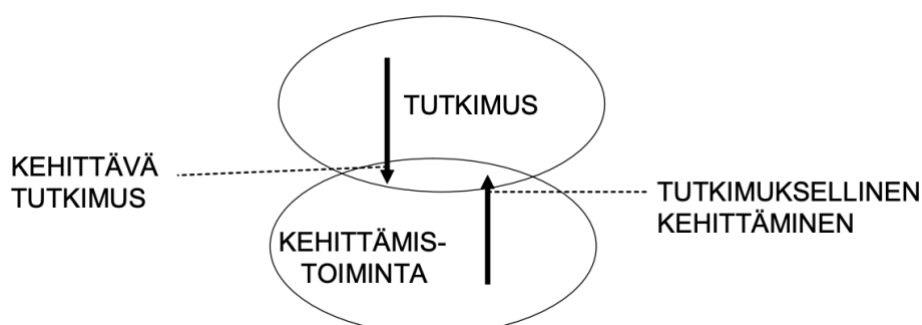
Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen tutkimuksellinen kehitystehtävä, jossa on käytetty tutkimusstrategiana tapaustutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta sekä tuottamaan ilmiöstä rikasta ja yksityiskohtaista tietoa (Juuti & Puusa 2020, 9, 11). Aineiston keräämisessä ja järjestelyssä on käytetty erilaisia laadullisia menetelmiä sekä liiketoiminnan suunnitteluun kehitettyjä työkaluja. Aineistoa on kerätty yrittäjän toimesta vuosien 2019–2021 välisenä aikana.

2.1 Tutkimuksellinen kehittäminen

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään uuden teoreettisen tiedon tuottamiseen. Tutkimuksellinen kehittäminen puolestaan lähtee siitä, että sen avulla halutaan ”ratkaista todellisia, työelämästä kumpuavia ongelmia ja tuottaa ammattialalle uutta tietoa” (Humak 2021a). Tutkimukselliselle kehittämiselle on tyypillistä, että siinä hyödynnetään eri menetelmiä työn eri vaiheissa. Tutkimuksellinen kehittämistyö ”tuottaa aina jotakin, mikä sisältää käytännön parannuksia tai mahdollistaa uusia ratkaisuja.” (Humak 2021a.) Lopputulemana voi olla esimerkiksi uusi toimintatapa tai -malli, strategia, ohjekirja, palvelu tai tuote. Sen vieminen käytäntöön on tärkeä osa kehittämistyötä, mutta mikäli tuotos on tutkimukseen perustuva suunnitelma, tiekartta tai joukko perusteltuja kehittämisehdotuksia, jää käytännön kehittäminen opinnäytetyön jälkeiseen aikaan. (Humak 2021a.) Tämän työn tarkoituksena on luoda tutkimukseen perustuva suunnitelma, joten työn tulokset näkyvät vasta tulevaisuudessa, kun suunnitelma on jalkautettu käytäntöön.

Humakin YAMK-opinnäytetyöoppaan (2021a) mukaan tutkimuksellinen kehittäminen edellyttää paljon aloitteellisuutta, innovatiivisuutta, verkostoitumista ja rohkeutta. Lisäksi on siedettävä paljon epävarmuutta, on oltava kykyä ottaa riskejä sekä rohkeutta siirtyä turvallisesta ympäristöstä tuntemattomille alueille (Humak 2021a). SariannaH Yoga on tekemässä juuri tätä, minkä vuoksi tämä lähestymistapa sopii tähän tapaukseen.

Toikon ja Rantasen (2009, 21) mukaan “[t]utkimuksellinen kehittämistoiminta kohdentuu tutkimuksen ja kehittämistoiminnan risteyspaikkaan.” Tutkimuksellinen kehittämistyö asemoituu siis tutkimuksen ja kehittämisen rajapintaan (ks. kuva 2). Tämän työn tarkoituksena on luoda alan kirjallisuuteen nojautuva brändisuunnitelma. Suunnitelmaa ei siis lähdetä tekemään mutuntuntumalla, vaan tarkoitus on saada aikaan brändille perusta, joka seisoo vankan ja tutkitun tiedon varassa.



KUVA 2. Tutkimuksen ja kehittämistoiminnan risteyspaikka (Toikko & Rantanen 2009, 21)

Tutkimuksellisella kehittämisprosessilla on viisi tehtävää (Toikko & Rantanen 2009, 56). Ne ovat

1. Perustelu
2. Organisointi
3. Toteutus
4. Arviointi
5. Tulosten levittäminen (Toikko & Rantanen 2009, 56–57).

Perustelulla tarkoitetaan sitä, että on tiedettävä ja osattava vastata siihen, miksi jotain pitää kehittää, miksi juuri nyt, kuinka tavoitteeseen vastataan ja mitä ylipäänsä tehdään. Perustelun pohjana on yleensä ongelma ja visio. (Toikko & Rantanen 2009, 57.)

Organisointi liittyy tavoitteenasettelun hyväksyntään ja virallistamiseen ja sillä tarkoitetaan käytännön toteutuksen suunnittelua ja valmistelua. Sen lähtökohtana toimii kehittämistoiminnan tavoite, jota on pohdittu perusteluissa. (Toikko & Rantanen 2009, 58.)

Toteutus ”muodostuu ideoinnista ja priorisoinnista, kokeiluista ja mallintamisesta” (Toikko & Rantanen 2009, 59). Ideointi nousee usein esiin jo perustelun ja organisoinnin yhteydessä, mutta siihen voidaan palata myös toteutuksen vaiheessa, jolloin on kyse ennen kaikkea siitä, miten asetettu tavoite saavutetaan. Koska kaikkea mahdollista ei voida toteuttaa, joudutaan asioita priorisoimaan. Konkreettinen kokeilu tai testaaminen aloitetaan ideoinnin ja priorisoinnin jälkeen. (Toikko & Rantanen 2009, 59–60.)

Toikon ja Rantasen (2009, 61) mukaan “[a]rviointi on eräänlainen kehittämisprosessin solmukohta, jossa kehittämisen perustelua, organisointia ja toteutusta puntaroidaan.” Arvioinnilla tuodaan näkyviin se, että tavoitteet ja keskeiset toimintatavat voivat muuttua toiminnan kuluessa. Lisäksi arviointi tuottaa tietoa kehitettävästä asiasta, jolloin analysoidaan sitä, onko kehittäminen saavuttanut tavoitteensa vai ei. (Toikko & Rantanen 2009, 61.)

Tulosten levittämisestä käytetään myös nimityksiä juurruttaminen ja valtavirtaistaminen. Levittämisen apuna käytetään mm. tuotteistamista. Palvelulle tai tuotteelle määritellään nimi ja formaatti, joiden taustalla on tarina. Tuotteistamisella tähdätään markkinointiin, jolloin ”se kuvataan mahdollisimman myönteisessä, mutta uskottavassa valossa.” (Toikko & Rantanen 2009, 63.)

Koska tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda suunnitelma eikä mukana ole käytännön toteutusta, voidaan osaan näistä tehtävistä suhtautua lähinnä hypoteettiselta kannalta tai niitä ei voida käsitellä täydellisesti. Esimerkiksi toteutuksen kohdalla voidaan keskittyä lähinnä ideoinnin ja priorisoinnin pohtimiseen ja arvioinnin kohdalla voidaan arvioida suunnitelmaa tai suunnittelun prosessia, muttei sitä, miten suunnitelma toimii tai ei toimi käytännössä. Vastauksia saataneen kuitenkin perusteluun, organisointiin sekä tulosten levittämiseen, sillä palvelutuote on jo mietittynä.

2.2 Tapaustutkimus

Humakin YAMK-opinnäytetyöoppaassa (2021b) todetaan, että tutkimuksellisessa kehittämistyössä kannattaa yleensä valita vain yksi lähestymistapa, jonka on tarkoitus johdattaa opinnäytetyötä alusta

loppuun saakka. Lähestymistapa määrittää kehittämisen tavoitteen ja strategian, jonka avulla tavoitetta kohti kuljetaan. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tyypillisiä lähestymistapoja ovat toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus ja tapaustutkimus. (Humak 2021b.)

Tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus. Hyvänä vaihtoehtona olisi ollut myös toimintatutkimus, sillä "[t]oimintatutkimus on ehkä tärkein tutkimuksen ja kehittämistoiminnan risteyspaikka" (Toikko & Rantanen 2009, 31). Mutta koska toimintatutkimuksessa on kyse "toiminnan kehittämisestä ja sen samanaikaisesta systemaattisesta seurannasta" (Toikko & Rantanen 2009, 30), ei se tuntunut aloittelevan yrityksen kohdalla mielekkäältä vaihtoehdolta, kun aktiivista yritystoimintaa ei vielä ole ja moni asia on vielä vasta suunnitelman asteella. Niinpä tapaustutkimus vaikutti järkevimmältä vaihtoehdolta.

Tapaustutkimuksessa perehdytään [yleensä] yhteen tapaukseen (case) syvällisesti ja tuotetaan sen kehittämistä käsittelevää täsmätietoa (Humak 2021b). Tapaustutkimus on tyypillisesti laadullinen tutkimusstrategia, mutta sitä voi soveltaa myös määrälliseen tutkimukseen (Piekkari & Welch 2020, 198). Piekkari ja Welch (2020, 200) määrittelevät tapaustutkimuksen seuraavasti:

Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, joka mahdollistaa ilmiön tarkastelun sen omassa luonnollisessa kontekstissa käyttäen useita eri tietolähteitä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuoda teoria kosketuksiin empiirisen maailman kanssa.

Tapaustutkimus on siten "holistinen tutkimusstrategia, joka korostaa tapauksen eli casen kokonaisvaltaista selittämistä eikä sen pilkkomista erillisiin tekijöihin tai muuttujiin" (Piekkari & Welch 2020, 200–201). Lisäksi tapaustutkimuksella voidaan paitsi tuottaa uusia selityksiä myös testata jo olemassa olevia (Piekkari & Welch 2020, 200).

Tapaustutkimus soveltuu hyvin vastaamaan kysymyksiin miten ja miksi, sillä sen avulla voidaan tarkastella monimutkaisia ja pitkään jatkuvia ilmiöitä. Tavoitteena on "lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja olosuhteista, joiden lopputuloksena tapauksesta tuli sellainen kuin tuli." (Laine, Bamberg & Jokinen 2015, 10.) Vilka, Saarela ja Eskola (2018, 163) lisäävät *miten-* (selitys) ja *miksi-* (ymmärtäminen) kysymyksiin vielä *mitä-*kysymyksen (kuvailu).

Tapaustutkijan on erotettava toisistaan tapaus ja tutkimuksen kohde. Tapaus on se asia, jota tutkimuksen kohde ilmentää. (Laine ym. 2015, 10.) Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tapaus on yritys (SariannaH Yoga) ja tutkimuksen kohde yrityksen brändi. Kun tutkimusaiheen tunnistaa, auttaa se kiinnittämään tapauksen aiempiin tieteellisiin keskusteluihin (Laine ym. 2015, 11).

Tässä tutkimuksessa pyritään ottamaan selvää henkilöbrändin rakennuspalikoista mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tehdä suunnitelmasta mahdollisimman käytännönläheinen ja toteutettavissa oleva. Tapaustutkimuksen raamit sopivat siten tähän opinnäytetyöhön erittäin hyvin.

2.3 Menetelmät

Toikko ja Rantanen (2009, 129–147) listaavat erilaisia tutkimuksellisen kehittämistyön välineitä, joiden avulla "tuotetaan kehittämistoimintaa kuvaavaa tietoa ja kehittämistoiminnassa tarvittavaa tietoa." Niitä ovat *työtoiminnan käsitteellistäminen*, *käsiteanalyysi*, *toimintaympäristön kuvaus*, *tilastot ja dokumentaatio*, *osallistuva havainnointi*, *fokusryhmä* sekä *vuorovaikutusaktien luokittelu*

(Toikko & Rantanen 2009, 130–141). Näistä menetelmistä hyödynnetään tässä työssä mm. käsiteanalyysiä (brändin käsite), toimintaympäristön kuvausta (yrityksen markkina-asema, kilpailija-analyysi) sekä fokusryhmähaastattelua hieman muokattuna (asiakasprofiilit). Tulevaisuudessa brändin ylläpidon näkökulmasta tullaan varmasti hyödyntämään myös tilastoja ja dokumentaatiota sekä osallistuvaa havainnointia. Tutkimukselliselle kehittämisyölle onkin tyypillistä, että käytössä on useampi kuin yksi menetelmä (Humak 2021b).

Menetelmäksi olisi voinut valikoitua myös benchmarking-menetelmä eli vertailu (ks. esim. Niva & Tuominen 2021), mutta koska yritys on vielä alkutekijöissään, on ensin selvítettävä, mitä yritys itse on ja mikä on oman brändin ydin. Kun perusta on vankalla pohjalla ja oma identiteetti selvä, sen jälkeen vertailusta tulee mielekkäämpää. Koska täysin vastaavaa henkilöbrändiä, kuin mitä SariannaH Yogalla on suunnitelmassa, ei ole Suomessa löydettävissä muuten kuin harrastelijasometilien muodossa, olisi ammattimaisten vertailukohteiden löytäminen ollut muutenkin haastavaa. Benchmarkingin ideaan kun kuuluu etsiä itseään parempia tekijöitä ja oppia heiltä (Niva & Tuominen 2021, 5). Suomen markkinoilla SariannaH Yoga on siis eräänlainen pioneeri ja suora vertailu ulkomaisiin vastaaviin henkilöbrändeihin ei välttämättä aina kannata, sillä markkinoijan on otettava huomioon myös kulttuurilliset seikat: mikä toimii esimerkiksi Yhdysvalloissa, ei välttämättä toimi Suomessa.

Tähän työhön nyt valitut menetelmät ovat siten valikoituneet sen perusteella, mikä auttaa brändin kirkastuksessa ja oman brändi-identiteetin selvittämisessä. Ne auttavat myös luomaan kokonaisvaltaista kuvaa yrityksestä ja sen potentiaalisista asiakkaista. Aivan kuten laadullisten menetelmien kuuluukin. Alla esitellään seuraavaksi kolme aineistonkäsittelymenetelmää hieman tarkemmin.

2.3.1 Heikot signaalit

Yhtenä tiedonkeruun menetelmänä on käytetty heikkoja signaaleja. Tätä strategiaa voi hyödyntää, kun ollaan uuden äärellä luomassa jotain uutta tapaa toimia (Vuorinen 2013, 119–131).

Dufvan (2019, 4) mukaan “[h]eikko signaali on ensioire muutoksesta tai merkki nousevasta asiasta, joka saattaa olla tulevaisuudessa merkittävä.” Heikkojen signaalien tunnistamista käytetään osana tulevaisuuteen varautumista, kun pyritään löytämään ns. vilttejä kortteja sekä täydentämään trenditutkimusta. Niitä voidaan käyttää myös, kun halutaan tuoda esille tulevaisuusoletuksia, haastaa tulevaisuuskäsityksiä ja laajentaa potentiaalisten tulevaisuuksien valikoimaa. (Dufva 2019, 4.)

Heikossa signaalissa on kolme osaa:

1. Itse asia tai ilmiö
2. Signaali, joka kertoo itse asiasta (esim. uutinen, kuva, palvelu, esine tai tapahtuma)
3. Tulkinta (miten signaali vastaanotetaan; miten se liitetään tulkitsijan omaan näkemykseen ja maailmankuvaan; miten sitä käytetään). (Dufva 2019, 5.)

Dufva (2019, 5) määrittelee myös heikon signaalin ominaisuuksia, joita ovat:

1. Uutuus (merkki uudesta asiasta tai vanhan asian uudesta puolesta)

2. Yllättävyys (signaali on tulkitsijalleen yllättävä)
3. Haastavuus (pakottaa haastaamaan nykyoletuksia, minkä vuoksi heikko signaali saattaa jäädä huomiotta)
4. Merkityksellisyys (kuvaa asiaa, jolla voi olla tulevaisuudessa vaikutusta)
5. Viive (asia ei ole vielä merkittävä vaan vaatii aikaa kypsyykseen).

Kun heikkoja signaaleja lähdetään etsimään, on tärkeää pitää aistit ja mieli avoinna, sillä muuten signaalit voivat mennä ohi. Signaaleja löytääkseen joutuu myös haastamaan omia oletuksia ja näkemyksiä, sillä hyvin usein tunnistamme vain signaaleja, jotka sopivat omaan maailmankuvaan. Kun signaaleja on tunnistettu, on seuraava askel niiden tulkinta ja syventäminen. Silloin pyritään ajattelemaan niitä mahdollisimman pitkälle ja mietitään yhteyksiä muihin signaaleihin ja (mega)trendeihin. Tunnistamisen ja tulkinnan välillä voi olla ristiriitoja, mikä on heikoille signaaleille tyypillistä. (Dufva 2019, 5–6.)

SariannaH Yoga pitää kilpailuvalttinaan kehorauhan ajatusta sekä HAES-liikkeen (health at every size) periaatteita. Näitä voidaan pitää heikkoina signaaleina, sillä ne saattavat herättää suuremmissa yleisöissä epämukavia tuntemuksia, kun ne haastavat nykyistä yleistä suhtautumista ”väärän kokoisiin” ihmisiin. Jo vuoden 2017 Vaakakapina-kampanja, joka yhdisti painonhallinnan ja kehopositiivisuuden, herätti porua suuressa yleisössä (ks. esim. Borg 2017; Minna 2017). Nämä ajatusmallit ovat myös uusia (HAES-liike on Suomessa verrattaen tuntematon), yllättäviä (lihavienväestön ”kapina”) sekä merkityksellisiä (vähennetään kehohäpeää). Kuvaavaa myös on, että aika ei ole selvästikään ollut näille suuntauksille vielä valmis, koska lihavuudella on edelleen erittäin voimakas stigma ja lihava liikunnan harrastaja voidaan nähdä liikuntaympäristöön kuulumattomana. Pientä edistystä kuvaa se, että esimerkiksi sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että lihavienväestön ääni kuuluu nyt kovemmin kuin 20 vuotta sitten. (Harjunen 2020a.) Asiat saattaisivat siis olla muuttumassa, mitä voidaan pitää merkinä heikon signaalin voimistumisesta.

2.3.2 Canvas-mallit

Tapoina järjestellä kerättyä tietoa tiiviimpään ja visuaalisempaan muotoon SariannaH Yoga on hyödyntänyt liiketoimintasuunnittelussaan mm. Business Model Canvas’ta (ks. liite 1) sekä asiakasprofiloinnissaan Value Proposition Canvas’ta. Canvas-kuviot ovat visuaalisia malleja, joiden avulla voidaan hahmottaa erilaisia yritystoimintaan liittyviä kokonaisuuksia (Strategyzer julkaisuaika tuntematon a). Joskus pelkkä teksti ei anna selkeää kokonaiskuvaa, mutta Canvas-malleilla saadaan aikaan erääläisiä tauluja, joihin on mahdollista tiivistää paljon asiaa, joten kokonaisuus avautuu selkeämmin.

Yrityksen palveluideaa ja visiota työstettäessä on mietittävä keskeiset asiakasryhmät sekä niiden tarpeet ja odotukset, jotka voidaan sen jälkeen kuvata Canvas-pohjalle. Asiakkaiden näkökulmasta tehdyt Canvas-kuviot antavat konkreettisen kuvan siitä, mitä kehitetään, kenelle ja miten. Kuvioista voidaan havaita myös mahdolliset riskitekijät tai epäonnistumisen paikat, jolloin etukäteissuunnittelulla voidaan reagoida puutteisiin ja ehkäistä virheitä. Canvas-kuvioita voidaan käyttää palvelun kehittämistyön suunnitelmana myös jatkokehityksen osalta. (Hiltunen 2017, 10–11.)

Tässä opinnäytetyössä käydään tarkemmin läpi Value Proposition Canvas, joka on ollut apuna potentiaalisten asiakkaiden määrittelyssä ja arvolupauksen tekemisessä.

2.3.3 SWOT-analyysi

Yrityksen markkina-asemaa ja toimintaympäristöä tarkastellessa hyödynnettiin kilpailija-analyysin lisäksi SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi tehtiin siitä näkökulmasta, mitkä ovat SariannaH Yogan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat suhteessa lähimpiin kilpailijoihin.

SWOT-analyysi kehitettiin 1960-luvulla Yhdysvalloissa. SWOT on akronyymi ja tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). Se on edelleen yksi suosituimmista liikkeenjohdon strategiatyökaluista. SWOT-analyysissä pyritään tuottamaan selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. Tätä synteesinomaista analyysiä voidaan sen jälkeen käyttää strategisten valintojen tukena. Vahvuudet (S) ja heikkoudet (W) liittyvät yrityksen sisäisiin asioihin, mahdollisuudet (O) ja uhat (T) ovat liiketoimintaympäristöön liittyviä teemoja. Sisäiset asiat ovat läsnä tässä ja nyt, ulkoiset taas sellaisia, joita saattaa tulevaisuudessa tulla vastaan. Jotta SWOT-analyysistä saadaan kaikki irti, siihen tarvitsee tehdä ensin paljon pohjatyötä, koska muuten analyysi voi jäädä pinnalliseksi ja sisältää pelkkiä itsestäänselviä latteuksia. Ennen SWOT-analyysiä olisikin hyvä tehdä vaikka useampiakin pienempiä analyysyjä. (Vuorinen 2013, 88–94.)

Tässä opinnäytetyössä SariannaH Yogan SWOT-analyysiä edelsivät mm. kilpailija-analyysi sekä Value Proposition Canvas -työskentely.

2.4 Aineisto

Tutkimusta aloittaessaan tutkija ei välttämättä aina osaa huomioida, että tutkittavasta aiheesta voi löytyä hyvin aineistoa jo valmiina. Jonkun toisen keräämää ja tämän omiin tutkimuksiin käyttämää aineistoa saatetaan joskus kutsua sekundaariaineistoksi ja siitä johdettua analyysiä sekundaarianalyysiksi, mutta se ei tarkoita, että aineisto tai analyysi olisi huonolaatuinen. Vaikka aineistoa olisikin jo käytetty jossain toisessa yhteydessä, se ei tee aineistosta käyttökelvotonta, sillä hyvin arvoin tutkija pystyy aineiston jokaista osasta hyödyntämään. Siten samasta aineistosta voi hyvin ammentaa uutta tietoa myöhemmissä tutkimuksissa. Tärkeintä on, että aineisto soveltuu omaan tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän pinnäytetyön aineistona on käytetty yrittäjän vuosina 2019–2021 tekemiä markkinatutkimuksia, kehittämistehtäviä sekä liiketoimintasuunnitelmaa, joka on tiivistetty Business Model Canvas'ille (ks. liite 1). Tätä opinnäytetyötä varten ei siis ole tehty erikseen omaa aineistonkeruuta, vaan työssä hyödynnetään valmista aineistoa.

3 HENKILÖBRÄNDI

Ennen kuin syvennyttään tarkemmin henkilöbrändäykseen, on hyvä käydä läpi, mitä brändillä yleisesti tarkoitetaan ja mitä sillä ymmärretään.

Brändi summaa kaiken tiedon, kokemukset ja mielikuvat, joita asiakkailta on tuotteesta (Bergström & Leppänen 2021, 183; Posner 2015, 140). Tärkeimmiksi muuttuvat ne tekijät, jotka asiakas kokee olennaisimpina valitessaan tuotetta. Huomionarvoista on, että *brändi itse asiassa syntyy vasta markkinoilla* eli ostajien mielissä. Sitä ei voi siis fyysisen esineen lailla rakentaa etukäteen valmiiksi. Ydintuote on brändin perusta, mutta brändi on enemmän kuin pelkkä tuote. Brändi rakentuu yhdessä asiakkaiden kanssa. Brändin rakennuspalikoita ovat *viesti* (nimi, väri ja kuvat), *tuoteominaisuudet*, *ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tekemisistä* sekä *vuoropuhelu*, jota yritys käy asiakkaan kanssa. (Batey 2014, 22; Bergström & Leppänen 2021, 183; Wheeler 2018, 2.)

Vaikka brändin lopullinen muoto muodostuu yleisön mielissä, sitä voidaan kuitenkin rakentaa ja muodostaa sille oma strategiansa, joka on osa liiketoimintastrategiaa. Brändijohtamisen perusedellytys on tieto asiakkaasta, koska –kuten jo yllä todettiin– asiakkaan kokemus on se todellinen brändi. Brändisuhde voidaan nähdä jopa suurempana kuin lojaali asiakassuhde, sillä parhaimmillaan se tuottaa asiakkaalle vahvan elämyksen siitä, että ”brändi tuottaa henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä.” (Bergström & Leppänen 2021, 183.)

Brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä, vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä ja selkeää strategiaa (Ries 2014, 19). Prosessi etenee seuraavasti:

1. *Tutkiminen*, jossa selvitetään asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa, tehdään kilpailija-analyyskejä sekä selvitetään oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat tuotteet.
2. *Brändin persoonallisuuden suunnittelu*, ts. millaisena ostajien halutaan näkevän brändi.
3. *Brändin positiointi* ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Tässä kohtaa nimetään tuote, visualisoidaan nimen ulkoasu ja suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.
4. *Toteutus ja seuranta*, mikä tarkoittaa sitä, että brändin kehittymistä markkinoilla on seurattava jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2021, 184.)

Brändin rakentaminen on siis jatkuva prosessi, jossa ”asiakkaan tiedot ja tunteet liittyvät brändin identiteettiin” (Bergström & Leppänen 2021, 184). Brändin identiteetti on se, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista ja on lupaus siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. Brändi-identiteetti on se kuva ja arvot, jotka yritys haluaa brändistä viestiä. Brändin imago on puolestaan se kuva, jonka asiakas brändistä ja yrityksestä muodostaa. (Bergström & Leppänen 2021, 184; Wheeler 2017, 4.)

Vahvan brändin ytimessä on selkeä brändin identiteetti, joten se on brändin rakentamisen kannalta hyvin tärkeä osa-alue. Kun brändi on vahva, ovat asiakkaat mm. valmiita maksamaan enemmän. Vahva brändi sietää paremmin myös mahdollisia kriisejä ja virheet annetaan helpommin anteeksi. Brändin rakentaminen liittyy yrityksen kaikkiin toimintoihin ja se vaatii paljon erilaisia resursseja. Mutta kun siinä onnistuu ja brändiä muistetaan myös ylläpitää, näkyy se sen hetken myynneissä,

uskollisina asiakassuhteina, uusintaostoina ja kertautuvana tuottona. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10; Bergström & Leppänen 2021, 184, 186.)

Koska SariannaH Yoga henkilöityy voimakkaasti yrittäjänsä ympärille ja persoonaan, on brändisuunnitelman näkökulmaksi valittu henkilöbrändi. Samat lainalaisuudet, joista yllä puhuttiin, toki koskevat kaikkia brändin muotoja, mutta tässä tapauksessa brändi ei ole vain joku persoonaton tuotemerkki, vaan yrittäjä itse. Brändisuunnittelussa tosin ”persoonattomallekin” brändille luodaan persoona (Posner 2015, 154).

3.1 Mitä on henkilöbrändäys?

Halusimme tai emme, niin meillä kaikilla on henkilöbrändi. Tiiviisti ilmaistuna henkilöbrändi tarkoittaa sitä, mitä muut sinusta sanovat, kun et ole paikalla. Toinen tykkää, toinen ei. Joku arvostaa, joku toinen ei. Henkilöbrändikin muodostuu siis muiden ihmisten mielissä. (Kurvinen ym. 2017, 9–10, 22.)

Henkilöbrändi alkaa imagosta. Kun imagosta muodostuu riittävän tunnettu, siitä tulee luontaisesti jotain sellaista, joka täyttää brändin tunnusmerkit. Lisäksi sillä alkaa olla arvoa, joka on mitattavissa ja konkretisoitavissa: brändiarvoa. Parhaimmillaan tämä kaikki tapahtuu luonnollisesti, kun työnsä tekee hyvin ja on aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. (Kurvinen ym. 2017, 13.)

Vaikka emme voi päättää sitä, mitä muut meistä ajattelevat, siihen, miten muut meidät näkevät, voi kuitenkin vaikuttaa henkilöbrändäyksen avulla. Henkilöbrändäys on tavoitteellista toimintaa, joka tähtää erottautumiseen muista saman alan asiantuntijoista ja viestimään omasta osaamisesta. Viestinnän taustalla on myös aito halu auttaa muita. (Kurvinen ym. 2017, 29–32.)

Menestyäkseen henkilöbrändille –kuten brändeille yleensäkin– on hyvä tehdä suunnitelma. Se lähtee samoista peruslähtökohdista kuin yritystoiminnankin liiketoimintasuunnitelma: on mietittävä, mitä haluaa viestiä, kenelle viestitään ja miten viestitään. Ihmisiä kiinnostaa lähtökohtaisesti ihmiset, joten ihmisenä vaikuttaminen toisille ihmisille on kiinnostavampaa ja vahvempaa kuin esimerkiksi tuotelähtöinen viestintä. Ohjenuorana kannattaakin pitää sitä, että ennemmin synnyttää kysyntää kuin tuputtaa. (Kurvinen ym. 2017, 33–34, 36–37, 43.)

Kurvisen ym. (2017, 42–58) mukaan suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ainakin seuraavia asioita:

- mikä on vaikuttajan minäkuva? [ts. Tunne itsesi.];
- tarinankerronta inspiroi unelmia ja luo arvoa: millaista tarinaa siis kertoo ja kuinka tarinallistaa oma osaaminen?
- ihminen kiinnostaa: tuotteet kiinnostavat lähinnä kilpailijoita;
- mikä on oma kilpailuvaltti, jolla erottuu muista saman alan ammattilaisista?
- mitä kanavia, sisällöntuottotapoja ja mediatyyppejä kannattaa käyttää?
- vaikuttavuuden mittaaminen.

Henkilöbrändin toteuttaminen voi tapahtua esimerkiksi

- kirjoittamalla (blogit, vieraskirjoitukset)

- osallistamalla keskusteluihin ja luomalla niitä (sosiaalinen media)
- digitaalisia jälkiä jättämällä (tiedotteet, kampanja- ja laskeutumissivustot, sisältöjen hakukoneoptimointi, artikkelit)
- opastamalla (infograafit, oppaat, esitykset esim. SlideSharessa, uutiskirjeet, videot)
- kuvaa ja ääntä käyttämällä (videobloggaus, kirjat eri formaateissa, webinaarit, podcastit, kouluttaminen, puhuminen) (Kurvinen ym. 2017, 110–143.)

Henkilöbrändin rakentamisen kolme kulmakiveä ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys (Kurvinen ym. 2017, 61). Siksi onkin tärkeää valita itselle sekä ennen kaikkea asiakkaalle sopivat henkilöbrändin toteuttamisen keinot, jotta tekeminen on mielekästä ja on läsnä siellä, missä asiakaskin on. Ohjenuoraksi brändin suunnitteluun ja toteutukseen Kurvinen ym. (2017, 58) antavat:

Viihdytä, kouluta, tarjoile ja palvele. Hyvä palvelu on parasta markkinointia. -- Aidosti erottautumalla, jatkuvalla viestimisellä ja hyvällä tyylitajulla teet itsestäsi tai yrityksestäsi hunajapurkin, johon tulevat niin tekijät, näkijät kuin asiakkaatkin. -- Synnytät aidon brändin.

3.2 Sisältömarkkinointi

Kurvisen ym. (2017, 60) mukaan ”henkilöbrändin rakentaminen on sisältömarkkinointia.” Siksi on tärkeää panostaa sisältöön. Tärkein asia on tietää ja tuntea, kenelle viestii, jotta sisältö on vastaanottajalle ymmärrettävää, merkittävää ja lisäarvoa tuottavaa. Onnistunut viestintä tulee viestintäkanavien yhdistämisestä, jolloin kohtaamispisteitä on useampi kuin yksi ja todennäköisyys sille, että kiinnostunut asiakas löytää luokse, kasvaa. Sisältöstrategian tekeminen on suositeltavaa ja tekemiselle on hyvä luoda tavoitteet ja mittarit. (Kurvinen ym. 2017, 61–62, 65–71; Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–34.)

Sisältöstrategia määrittelee, mikä on toiminnan tarkoitus ja kenelle sitä tehdään. Sisältöstrategian luominen lähtee asiakkaasta. Kohderyhmien ja ostajapersoonien määrittäminen on tärkeää, jotta voi luoda ostajan tarpeisiin vastaavaa sisältöä. Kun tärkeimmät kohderyhmät on tunnistettu, on helpompi miettiä viestinnän kärjet kohderyhmittäin. Strategiassa mietitään myös, mitä oikeasti halutaan tehdä (sisältömissio) ja mitkä ovat toiminnan tavoitteet ja mittarit. Mittaamisessa tärkeintä on, että tavoitteiden toteutumisen seuranta on järjestelmällistä ja kaikki tieto kerätään yhteen. (Kurvinen ym. 2017, 71–72, 80; Rummukainen ym. 2019, 71.)

Kun strategia on selvillä, voi tehdä sisältösuunnitelman, jonka tarkoitus on kertoa, miten strategiaa käytännössä ja järjestelmällisesti toteutetaan. Sisältösuunnitelmasta selviää mm. mitä ollaan tekemässä, kenelle ja millä tavoitteilla, mitkä ovat aikataulut ja resurssit ja miten toimintaa seurataan. Se ohjaa päivittäistä tekemistä ja antaa eväitä tulosten seurantaan. Suunnitelma kannattaa pohtia kahdesta näkökulmasta: miten se tukee liiketoiminnan tavoitteiden toteutumista ja mitkä ovat toteuttamiseen käytettävät resurssit. Sisältösuunnitelmaan kuuluu useita eri osa-alueita, joissa määritellään mm. sisältöjen tarkoitus, päämäärät, tavoitteet, viestikärjet, toimintatavat ja kanavat, aikataulutus ja mittaaminen. (Kurvinen ym. 2017, 82–87; Rummukainen ym. 2019, 150–155.)

Sisältömarkkinoinnissa on mietittävä myös, millaista puhetapaa käyttää. Sen pitäisi olla kiinnostava, muista erottuva ja kohderyhmälle sopiva, mutta kuitenkin omaan suuhun istuva ja aito, jotta brändin äänestä ei tule päälleliimattua. Kiteytettynä sisältömarkkinointi on kuitenkin sitä, että luo kiinnostavaa ja merkittävää sisältöä omalle kohderyhmälle. Se on asiakaskokemuksen johtamista eikä pelkkää mainostamista. (Kurvinen ym. 2017, 87–89, 108–109; Rummukainen ym. 2019, 32.)

3.3 Yrittäjän henkilöbrändi

Kurvinen ym. (2017, 186) ovat sitä mieltä, että etenkin (pien)yrittäjän pitäisi ehdottomasti olla kiinnostunut kehittämään omaa tunnettuuttaan ja henkilöbrändiään. Hyvällä henkilöbrändillä on suora vaikutus yrityksen tulokseen, joten siksi se kannattaa rakentaa ja sitä vaalia huolella. Yrittäjä usein on jo yrityksen osaamisen, tuotteiden ja palveluiden asiantuntija ja kasvot, joten siltä pohjalta henkilöbrändin käytännön tekeminen voi keskittyä lähinnä ytimen pohdintaan sekä toimintasuunnitelman laatimiseen. (Kurvinen ym. 2017, 186.)

”Mitä pienempi yritys on kyseessä, sitä selkeämmin yrittäjä on yrityksensä osaamisen ja ammattimaisuuden, jopa tuotteiden ja palveluiden, henkilöitymä. Brändi, ilman henkilö-etuliitettä.” (Kurvinen ym. 2017, 186.) Yrityksen kasvaessa suuremmaksi yrittäjän henkilöbrändin merkitys siirtyy enemmän toiminnan taustalle ja etulinjaan nousevat yrityksen tuotteet ja palvelut. Sitä ei kannata nähdä huonona asiana. (Kurvinen ym. 2017, 186.)

Yrittäjän henkilöbrändiin liittyvät toisaalta myös suurimmat liiketoiminnalliset riskit, kun kaikki on yhden ihmisen ja yhden henkilöbrändin varassa. Miten käy liiketoiminnan, jos yrittäjälle sattuu jotain tai maine menee? (Kurvinen ym. 2017, 186.)

Yrittäjän henkilöbrändissä piilevät siis samat riskit ja mahdollisuudet kuin yrittämisessä ylipäänsä: on mahdollisuus onnistua ja on riski, että jotain menee pieleen. Mutta toisaalta: uskaltaako olla yrittämättä?

4 BRÄNDIN KIRKASTUS

Kulttuurienvälisessä viestinnässä yleinen ohje kuuluu, että on ensin tunnistettava, mistä itse tulee ja kuka on, ennen kuin kannattaa alkaa vertailla itseään ja omaa kulttuuriaan muihin. Kun tietää, kuka on, on helpompi laventaa ymmärrystä myös muita kulttuureja kohtaan. Sama idea pätee brändin suunnitteluunkin: on ensin tunnistettava, mitä itse/yritys on, ja rakennettava brändille hyvä perusta (Kurvinen ym. 2017, 43). Seuraavassa käydään läpi brändin kirkastamisen elementit Ruokolaisen (2020) mukaan. Näitä elementtejä käytetään työkaluina seuraavassa osiossa, jossa pureudutaan SariannaH Yogan henkilöbrändiin.

Brändin kirkastuksen avulla yrityksen toiminta voidaan nostaa seuraavalle tasolle. Brändin kirkastuksessa keskitytään brändin perustaan. Kun se on kunnossa, viestintä helpottuu ja yrityksen koko toiminnalla on tukeva pohja. Brändin kirkastuksen prosessiin kuuluu kolme vaihetta: brändin ytimen kiteytys, brändin muodon määrittely ja brändin jalkauttaminen käytäntöön. (Ruokolainen 2020, 56–58.)

4.1 Brändin ydin

Tässä brändin kirkastuksen ensimmäisessä vaiheessa kiteytetään brändin ydin eli määritellään yrityksen peruspilaristo ja mitä viestitään. Yrityksen peruspilarit ovat

- 1) *Tarkoitus* eli juurisyy, miksi yritys on olemassa;
- 2) *Visio* eli mikä on yrityksen tavoite markkinoilla;
- 3) *Missio* eli mikä on yrityksen tehtävä ja lisäarvo asiakkaalle;
- 4) *Strategia* eli ne päätökset ja periaatteet, joiden avulla päästään tavoitteeseen;
- 5) *Arvot* eli millaiseen arvopohjaan yrityksen jokapäiväinen toiminta perustuu;
- 6) *Asiakkaat* eli kenelle yritys on olemassa;
- 7) *Kilpailijat*, ketä ja millaisia he ovat;
- 8) *Asemointi* eli miten yritys asemoidaan markkinoilla asiakkaan näkökulmasta katsottuna;
- 9) *Lupaus* eli mikä on ydinviesti ja lupaus asiakkaalle. (Ruokolainen 2020, 57, 64–67.)

On hyvä muistaa, että yrityksen perimmäinen olemassaolon syy pysyy vuodesta toiseen samana, vaikka visio ja missio matkan varrella vaihtuisivatkin markkinaolosuhteiden mukana (Ruokolainen 2020, 67).

4.2 Brändin muotoilu

Kun brändin ydin on kiteytetty, siirrytään seuraavaan vaiheeseen: brändin muotoiluun. Tässä kohdassa määritellään, ”miltä brändi näyttää, kuulostaa, tuntuu ja maistuu” (Ruokolainen 2020, 104). Yrityksen ulkoinen olemus päivitetään vastaamaan sitä lupaus, joka ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin. Luodaan ilme ja olemus eri kohtaamispisteisiin. Brändin muotoilu tekee strategian konkreettiseksi. Kiteytettynä brändin muotoilulla tarkoitetaan yrityksen viestinnän muotoilemista eri medioihin. (Ruokolainen 2020, 104–105.)

Brändin muotoilussa kiinnitetään huomiota seuraaviin asioihin:

- 1) *Tarina*: Mistä kaikki alkoi?

- 2) *Hissipuhe*: Mihin yritys uskoo, miten se toimii ja mitä tekee?
- 3) *Logo* eli yrityksen nimi graafisesti muotoillussa ulkoasussa;
- 4) *Liikemerkki* (= graafinen merkki, symboli, tunnus, jota usein käytetään logon kanssa);
- 5) *Yritysvärit*;
- 6) *Typografia* (= markkinointiviestinnässä käytettävät fontit);
- 7) *Kuvamaailma*: Millainen on kuvien tyyli?
- 8) *Asiakaskokemus* eli millainen on asiakkaan eri kohtaamispaikoista koostuva polku ostotapahtumaan asti;
- 9) *Graafinen ohjeisto*, joka toimii markkinointiviestinnän ohjeistuksena. (Ruokolainen 2020, 107–107.)

4.3 Brändin jalkautus

Brändin jalkautus on brändin kirkastusprosessin viimeinen vaihe, jossa yritys jalkautetaan strategisesti tärkeimpiin kohtaamispaikoihin, joissa asiakas voi yritykseen ”törmätä”. Esimerkkejä erilaisista kohtaamispaikoista ovat mm. toimitilat, opasteet, nettisivut, sosiaalinen media, käyntikortit, esitteet, pakkaukset, tekstit, julisteet jne. Tavoitteena on, että asiakas kokisi brändin samalla tavalla kohtaamispaikasta huolimatta. Ei siis pitäisi olla merkitystä sillä, missä brändin huomaa, jotta kokemus ja mielikuvat olisivat samoja. Tässä kohtaa on panostettava markkinointiviestintään. Jos ja kun aiemmat kaksi vaihetta on tehty hyvin ja huolellisesti, pitäisi tämän viimeisen vaiheen olla yksinkertaista. Brändin ytimen ja muodon määrittely kun luovat vankan pohjan käytännön toteutukselle ja niihin voi aina palata, jos jokin mietityttää. (Ruokolainen 2020, 142–144.)

5 SARIANNAH YOGAN HENKILÖBRÄNDI

Seuraavassa analyysiosiossa käydään läpi SariannaH Yogan henkilöbrändiä käyttäen brändin kirkastuksen työkalua. Osiossa analysoidaan jo tehtyjä ratkaisuja sekä pohditaan vaihtoehtoja (liike)toiminnalle niiltä osin, joihin suunnitelmaa ei vielä ole. Koska kyseessä on yksityisyrittäjä ja Kurvisen ym. (2017, 186) mukaan voi tässä tilanteessa puhua brändistä myös ilman henkilö-etuliitettä, käytetään jatkossa sanaa 'brändi' kuvaamaan myös henkilöbrändiä.

5.1 Ydin

Tässä ensimmäisessä henkilöbrändin kirkastamisen vaiheessa kiteytetään SariannaH Yogan brändin ydin käymällä läpi Ruokolaisen (2020, 64) määrittelemä yrityksen peruspilaristo. Brändin ydin voidaan nähdä myös brändin sydämenä: se on sitä, mitä brändi sisimmässään on (Posner 2015, 148).

5.1.1 Tarkoitus, visio ja missio

Yrityksen *tarkoitus* on sen olemassaolon juurisyy. Se ei ole sama kuin visio tai missio, sillä tarkoitus on näiden yläpuolella. Tarkoitus pysyy aina samana, vaikka visio ja/tai missio markkinatilanteiden eläessä muuttuisikin. Juurisyy vastaa kysymykseen: miksi yritys on olemassa? *Visiolla* tarkoitetaan sitä, mikä on yrityksen tavoiteasema markkinoilla. Se on määränpää, jota kohti kuljetaan. Ilman tavoitetta yrityksellä ei ole suuntaa ja ilman suuntaa yritys on hukassa. Visio on unelma, joka motivoi yrittämään parhaansa. *Missio* sen sijaan on yrityksen tehtävä, lisäarvo asiakkaalle. Mitä yritys loppujen lopuksi tekee? Kaikilla tuotteilla ja palveluilla on omat ominaisuutensa, joista asiakas saa erilaisia hyötyjä. Missiota määriteltessä pohditaan, mitä nämä hyödyt ovat ja mitä ne asiakkaalle merkitsevät. (Ruokolainen 2020, 67–79.)

Tarkoitus

SariannaH Yoga toivottaa kaikki tervetulleeksi sellaiseen joogan maailmaan, jossa saa olla omankokoisensa, taipua asanoihin (jooga-asentoihin) oman kehon kykyjen mukaan ja jossa myös ohjaaja tekee tätä samaa. Joogaohjaaja SariannaH ei ole stereotyyppinen esimerkki joogista vaan on enemmän ja vähemmän jäykkä ja hyvinkin plus-kokoinen ohjaaja, joka suhtautuu joogaan suurella intohimolla koostaan huolimatta. Tämä yritys on olemassa siksi, että yrittäjä haluaa tarjota mahdollisuuden harrastaa keholle ja mielelle hyvää tekevää joogaa heillekin, jotka eivät syystä tai toisesta uskalla tai halua mennä isommille ryhmätunneille. Mahdollisuus tilata palvelu omaan kotiin voi madaltaa kynnystä joogan aloittamiseen, jos kokee esimerkiksi keuhohäpeää tai kärsii sosiaalisten tilanteiden pelosta.

Visio

SariannaH Yogan visio eli tavoiteasema markkinoilla on olla Suomen johtava health at every size -periaatteita noudattava vaikuttaja ja joogapalvelu (HAES-periaatteista tarkemmin arvojen kohdalla luvussa 5.1.3). Yrittäjä haluaa toimia esimerkkinä siitä, että lihavakin voi olla liikunnallinen eikä liikuntapalvelujen käyttäminen edellytä tausta-ajatusta painonpudottamisesta. Suurin osa liikuntapalveluista suunnitellaan edelleen normaalivartaloisten ehdoilla, mikä viestii sanattomasti

siitä, että lihavat eivät kuulu näiden palvelujen pariin, elleivät halua laihtua. Tämä näkyy myös palveluiden markkinoinnissa, jossa lihavia henkilöitä ei käytetä yleensä kuin silloin, kun halutaan mainostaa painonhallintaohjelmia. (Harjunen 2020a, 61–62.)

Missio

SariannaH Yoga haluaa laajentaa joogan kuvastoa hoikasta, sorjavartisesta ja monelle solmulle taipuvasta joogista uuteen suuntaan. Lihavuustutkija Hannele Harjusen mukaan maailmassa tuntuu vallitsevan kaksinaismoralismi sen suhteen, mitä esimerkiksi ylipainoisen pitäisi tehdä ja mitä hän loppujen lopuksi pystyy [tai tuomitsevien katseiden alla uskaltaa] tekemään (Salmi 2019). Pitäisi harrastaa liikuntaa, mutta liikuntapaikkoihin tuntuu olevan tervetulleita vain jo hyväkuntoiset ja hyvännäköiset henkilöt. Tällaista viestiä markkinointikuvasto usein välittää (Harjunen 2020a, 62). Voi siis vaatia aivan todella vahvaa itsetuntoa ja rohkeutta astua vaikka kuntosalille tai ryhmäliikuntatunneille, jos ei koe kuuluvansa jo valmiiksi joukkoon. Kaikilla tällaista itsetuntoa ja rohkeutta ei ole, jolloin saattaa olla henkisesti helpompaa jättää menemättä esimerkiksi kuntosalille ja olla altistamatta itseään arvostelulle.

Liikuntapalveluja markkinoidaan hyvin pitkälti timmeillä vartalonkuvilla ja ohjaajatkin ovat kuin suoraan tästä kuvastosta. Valitettavasti tällaiset mielikuvat voivat viestiä kehohäpeästä kärsivälle myös siitä, että voidakseen astua salin ovesta sisään pitäisi olla jo valmiiksi timmi ja hyvässä kunnossa (Harjunen 2020a, 50). Tai esimerkiksi joogaa aloittaessa pitäisi jo olla hoikka, sorja ja notkea. Tai vähintään pitäisi haluta olla timmi, hoikka, sorja ja notkea. Tavoitellaan siis lähinnä muutoksia ulkonäössä, ei terveydessä. Ikään kuin ylipainoinen ei voisi harrastaa liikuntaa muuten kuin vain laihtumistarkoituksessa. Harjusen (2020a) vertaisarvioitu tutkimus lihaviin ihmisten liikunnasta ja liikunnan esteistä vahvistaa tämän ajatuksen.

SariannaH Yoga toimii vastareaktion vanhaan ja totuttuun tapaan nähdä aktiivinen liikunnan harrastaja. SariannaH Yoga ei syrji ketään ulkonäön tai minkään muunkaan asian perusteella. Joogamatolla kaikki ovat samanarvoisia. Hyöty, mitä asiakas tästä palvelusta saa, on joogan hyvää tekevien vaikutusten lisäksi se, että hänellä on taatusti turvallinen tila ja paikka harrastaa juuri sellaisena kuin on ilman halveksuntaa ja tuomitsevia katseita. Parhaimmillaan asiakaskunnasta voi muodostua toisiaan tukeva vertaistukiryhmä. SariannaH Yoga haluaa olla purkamassa esteitä liikuntaharrastuksen aloittamisessa. Kotiin kahlitseva kehohäpeä voi joillekin olla esteenä oman terveyden edistämiseksi, vaikka motivaatiota olisikin (Harjunen 2020a, 59).

Yrityksen tarjoamat joogatunnit eivät kuitenkaan ole tarkoitus profiloida ”läskijoogaksi”, vaan SariannaH Yoga pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla joogatunteja *kaikille* omasta hyvinvoinnistaan kiinnostuneille henkilöille. SariannaH Yogan asiakas käyttää yrityksen palveluita terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen kehonhuollon, rentoutumisen ja meditaation avulla. Asiakas voi myös olla utelias tietämään lisää eri asanoista ja niiden tarkoituksista. Yrityksen palveluita käyttäessään asiakas tuntee olonsa turvalliseksi, tervetulleeksi ja hyväksytyksi juuri sellaisena kuin hän on. Palvelun käyttäjän ei tarvitse miettiä onko hän riittävän hyvä tai oikeanlainen astuakseen joogamatolle, vaan kaikki toivotetaan sydämellisesti tervetulleeksi.

5.1.2 Strategia

Yrityksen strategialla tarkoitetaan niitä tärkeitä keskeisiä päätöksiä ja toiminnan periaatteita, jotka ovat edellytys yrityksen tavoitteen saavuttamiseen. Visiossa määriteltiin yrityksen tavoite, ja missio on se, mitä arvoa asiakkaalle tuotetaan. Strategiassa määritellään, miten tuohon tavoitteeseen päästään. Kyse ei kuitenkaan ole tällä kertaa liiketoiminnan strategiasta vaan siitä, mitkä ovat yrityksen ydinvahvuudet, joihin se uskoo. Mitkä ovat sen menestystekijät? (Ruokolainen 2020, 67, 83.)

SariannaH Yogan ydinvahvuudeksi yrittäjä näkee sen, että hän varmasti tietää, miltä tuntuu olla lihava liikunnan harrastaja ja urheilija. Tämän kokemusasiantuntijuuden vuoksi hän todennäköisesti osaa hahmottaa paremmin sen, mikä motivoisi muitakin isokokoisia liikunnan pariin. Yrityksen ydintuotteina tarjoamat joogatunnit ovat ns. shaktaperinteeseen nojaavaa joogaa, jonka ydinsanoma nykyajan ihmiselle on ylimääräisestä suorittamisesta irtipäästäminen (Firstbeat julkaisuaika tuntematon; Shakta joogakoulu julkaisuaika tuntematon b). Yrittäjä itse olisi nuorempana kaivannut SariannaH Yogan kaltaista kannustavaa esimerkkiä. Sen toiveen pohjalta tämä henkilöbrändi siis ponnistaa. Yrittäjä kokee myös, että ”maailma” alkaisi olla valmis tällaiselle palvelulle.

5.1.3 Arvot ja arvolupaus

Yrityksen arvojen pitäisi toteutua sen jokapäiväisessä toiminnassa. *Arvot* ovat eräänlaisia ihanteita ja periaatteita, joihin sitoudutaan ja jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Arvopohjan päälle rakentuu myös yrityskulttuuri. Arvojen ei pitäisi olla pelkkää sananhelinää ja listattuja sanoja, vaan niiden tulisi olla aidosti todellisia ja toimintaa ohjaavia. Yleensä listataan 3–5 yritykselle tärkeää arvoa. *Arvolupauksella* tarkoitetaan yrityksen ydinviestiä ja lupautta asiakkaalle. Lupaus kertoo, mitä asiakas yrityksestä hyötyy. Se on myös tavoite ja tahtotila, jonka eteen tehdään töitä ja joka muistuttaa työn merkityksellisyydestä. Lupauksesta voidaan tehdä myös jalostettu versio: slogan. (Ruokolainen 2020, 67–68, 84, 96–98.)

SariannaH Yogan arvopohja perustuu vahvasti yrittäjän omiin kokemuksiin lihavana urheilijana sekä liikunnan harrastajana. Isokokoisena ja kömpelönä lapsena hän harvoin oli ykkösvalinta, kun koulun liikuntatunneilla jaettiin joukkueita. Nuoresta asti hänellä oli kokemus, että hänenkaltaistensa ei ole urheilumaailma. Tämä ei kuitenkaan estänyt häntä yrittämästä ja liikkumasta, koska hän koki ja kokee yhä, että ulkomuodostaan huolimatta hänellä on yhtäläiset oikeudet tehdä ja harrastaa asioita kuten ”normaalikokoistenkin”. Kaikilla tätä rohkeutta ei kuitenkaan ole. Sen vuoksi yrityksen ja brändin arvopohjan luo kehorauhan sekä health at every size -liikkeen perusajatukset. Jotta voisi vielä syvemmin ymmärtää, miksi kehorauhan korostaminen SariannaH Yogan yrittäjälle on tärkeää, on avattava hieman, millainen asema lihavilla on niin yhteiskunnassa kuin liikkujinakin.

Valtiotieteen tohtori, dosentti Hannele Harjunen Jyväskylän yliopistosta on tutkinut lihavuutta yhteiskunnallisena ilmiönä. Harjusen tutkimusten mukaan nykyisen käsityksen mukaan ei-lihava ihminen on terve ja normeihin sopeutuva, kun taas lihava on automaattisesti sairas ja sopeutumaton, mikä voidaan päätellä pelkästä lihavan ulkomuodosta (Harjunen 2020b, 216–217; Salmi 2019). Normaalipainoisetkin sairastuvat, mutta heille ei sanota, että se johtuu heidän

painostaan ja olisi siten heidän omaa syytään. Helposti myös unohtuu, että normaalipainoisetkin kokevat painetta pysyä hoikkina, kun se, mikä määritellään normaaliksi, vaihtelee koko ajan. Lihavuuden pelko on aitoa. (Harjunen 2018, 117; Harjunen 2020a, 54; Salmi 2019.)

Rankasti lihavia tuomitseva puhe alkoi Harjusen (2018, 112) mukaan 2000-luvun alkupuolella, kun Maailman terveysjärjestö WHO totesi raporteissaan, että lihavuus on yksi tärkeimmistä terveysongelmista. Alkoi moraalipaniikki. Syntyi mielikuva, että lihavuus on laiskan ja saamattoman yksilön oma ongelma, johon piti puuttua ankarasti. Alettiin vaatia radikaaleja toimia. Tuli paljon tutkimuksia, joissa lihavat ihmiset nähtiin syypäänä jopa nälänhätään, öljykriisiin ja ilmastonmuutokseen. (Harjunen 2016; Harjunen 2018, 112; Harjunen 2020b, 216.) Tällaisessa ilmapiirissä ylipainoisen sitten pitäisi onnellisesti huolehtia hyvinvoinnistaan. Mistään muusta terveystieteestä ei ole puhuttu samanlaisena taloudellisena tai moraalisenä ongelmana. (Salmi 2019.)

Lääketiede on sanellut vuosikymmenien ajan, miten lihavuudesta saa puhua, mutta yhteiskunnalliset ja sosiaaliset kysymykset eivät ratkea lääketieteen keinoin (Salmi 2019). Tutkimustenkin mukaan lääketieteen omat neuvot eivät auta: tilastot kertovat, että pysyvä laihtuminen onnistuu vain 4–5 prosentilla; 95–96 prosenttia siis epäonnistuu (Harjunen 2018, 113). Moni lihava on myös todennut, että huonoimmin he ovat tulleet kohdelluiksi juuri terveydenhoitohenkilökunnan taholta (Salmi 2019). Harjunen (2020b, 219–220) onkin sitä mieltä, että ihmisten syyllistäminen ei ole eettinen eikä tehokas tapa käsitellä asiaa. Lihavia ihmisiä siis on ja tulee varmasti tulevaisuudessakin olemaan.

Lihavuudella on nyky-yhteiskunnassa erittäin voimakas stigma. Stigmalla tarkoitetaan ominaisuutta, joka on sosiaalisesti hyvin negatiivisesti leimaava. Sen vaikutukset ovat hyvin merkittäviä varsinkin siinä tilanteessa, jos tuo ominaisuus on selvästi havaittavissa. Lihavuusstigmalla on vakavia vaikutuksia lihaviin ihmisiin, sillä sen on tutkimuksissa todettu olevan taustalla mm. syrjinnässä (palkataan esimerkiksi enemmän ”normaalikokoinen” kuin lihava; tämä koskee etenkin naisia), terveysterojen lisääntymisessä, terveydenhoidon eriarvoisuudessa sekä terveyden hoitamisen vaikeutumisessa. Lihavuus nähdään yksinomaan yksilön ongelmana, joka tämän tulisi yksin hoitaa, vaikka taustalla voi olla useita tekijöitä, joihin yksilö ei yksinkertaisesti voi itse vaikuttaa kuten perimä, taloudellinen asema, koulutus tai luokka. (Harjunen 2020b, 217–218, 221.)

Stigma on niin voimakas ja lihavia tuomitseva, että se vaikuttaa jopa liikunta-alan palveluntarjoajissa sekä kanssaliikuntaharrastajissa. Liikuntaa suositellaan lihaville painonhallintavälineeksi, mutta liikuntaan liittyviä kulttuurisia ja sosiaalisia esteitä ei huomioida tai niitä ei huomata, koska lihavien karttelusta ja syrjään työntämisestä on tullut normi. Kerättyään ensin riittävästi rohkeutta lähteä ”ihmisten ilmoille” liikkumaan lihava on saattanutkin kohdata häirintää, pilkkaa tai muuta huonoa ja epäasiallista kohtelua. Niin toiset liikkujat kuin myös liikunnan ammattilaiset ovat tutkitusti kohdelleet lihavia epäkunnioittavasti tai ilmaisseet eri tavoin (sanallisesti tai sanattomasti), että lihavat eivät kuulu heidän joukkoonsa. Liikkuva lihava nähdään myös ensisijaisesti laihtuttajana, joka haluaa päästä normiin. Lihava ei siis voi näiden näkemysten mukaan harrastaa liikuntaa pelkästään liikkumisen ilosta. Tällä tavalla ylläpidetään käsitystä liikunnan ruumiillisista normeista ja sen kuulumisesta vain normaalivartalosisille ihmisille. Liikunnasta rakennetaan ”eksklusiivinen tila”

niille, jotka ovat jo valmiiksi urheilullisia tai vartaloltaan normin mukaisia. Liikuntaa harrastava lihava ei sovi vallitseviin käsityksiin liikkujasta, joten heidän tarpeitaan ei huomioida. (Harjunen 2020a, 50, 64.)

Tätä taustaa vasten ei siten tarvitse ihmetellä, minkä vuoksi monet lihavat ihmiset eivät välttämättä uskalla lähteä liikuntaharrastuksiin, joissa on paikalla muitakin ihmisiä, vaikka he olisivatkin liikunnasta kiinnostuneita (Harjunen 2020a, 52). Ovesta ulos lähtiessä ei voi koskaan tietää, onko vastassa tuomio vai tervetuloitovotus. Ja vaikka palveluntarjoaja olisikin ystävällinen, avoin ja ennakkoluuloton lihavia kohtaan, ei voi mennä takuuseen, että kanssaliikkujat ovat. Kun oma koti tuntuu ainoalta turvalliselta paikalta, oman ulko-oven kynnyks voi nousta yllättävän korkealle.

Tämän vuoksi SariannaH Yoga haluaa luoda turvallisen tilan kaikille kehoille harrastaa. Tarvittaessa ohjaaja tulee vaikka asiakkaan kotiin, jos se on ainoa paikka, jossa voi rauhassa ja helposti hengittää. Ensimmäisenä arvona on siten kehopositiivisuus-liikkeestä jalostunut käsite *kehorauha* (Otsala 2018; kehopositiivisuuteen liittyen ks. esim. Harjunen 2019). Kehopositiivisuuden alkuperäisenä ideana oli antaa lihaville lupa olla ylpeitä itsestään ja kehoistaan tuntematta häpeää tai syyllisyyttä. Sittemmin se on laajentunut käsittämään myös normaalikehoisten hyväksyvää suhdetta omiin kehoihinsa. Kehopositiivisuutta on kritisoitu sen vaatimuksesta rakastaa itseään ja kehoaan, koska se on hyvin yksilökeskeinen tapa ajatella ja asettaa jälleen yhden normin lisää siihen, miten omaan kehoon tulisi suhtautua. (Harjunen 2019, 39.) Tämän vuoksi SariannaH Yogalle kehorauha on mielekkäämpi termi ja arvo, koska siinä ei tarvitse olla ”pakkopositiivinen”. Kehorauhan käsitettä ei ole virallisesti määritelty, mutta termi itsessään kertoo jo aika tyhjentävästi, että tarkoitus on antaa kaikkien kehojen saada olla sitä, mitä ne ovat eikä toisen ulkomuotoon tarvitse ulkopuolisten puuttua (Otsala 2018).

SariannaH Yogan yrittäjä on ollut lihava lapsesta saakka ja tiedostaa siten, millaista on elää lihavana ihmisenä yhteiskunnassa, jonka mielestä lihava ihminen ei saisi näkyä. Yrittäjä itse on joutunut tekemään henkistä työtä sen ymmärtämiseen, että hänelläkin on oikeus tehdä ja harrastaa, vaikkei istu mielikuvaan perinteisestä joogan harrastajasta. Terveellisiä elämäntapoja voi ja saa hänen mukaansa noudattaa kuka tahansa, eikä sen taustalla tarvitse olla laihdutustavoitetta. Kehorauha on yritykselle tärkeä arvo, koska se voi kannustaa esimerkiksi kehohäpeästä kärsivän ihmisen uuden harrastuksen pariin. Tärkeä on myös seuraava arvo: health at every size eli HAES.

Yhdysvalloista liikenteeseen lähtenyt HAES-liike ei ole vielä saanut suurta julkista jalansijaa Suomessa, mutta Suomen rajojen ulkopuolella tämä liike on voimissaan, etenkin lähtömaassaan Yhdysvalloissa. Suomessa on aiheesta ensimmäisiä kertoja kirjoitettu 2010-luvun alkupuolella (ks. esim. Borg 2013), mutta mitään selkeästi HAES-näkökulmaa esille tuovaa toimintaa ei Suomessa ole. HAES oli varmastikin taustalla myös Ylen vuoden 2017 Vaakakapinassa, mutta sitä ei selkeästi mainittu, koska painopiste oli enemmän painonhallinnassa ja kehopositiivisuudessa (Yle julkaisuaika tuntematon).

HAES on Association for Size Diversity and Health -järjestön omistama tavaramerkki (ASDAH julkaisuaika tuntematon). HAES-periaatteisiin kuuluu:

- Ketään ei syrjitä painon vuoksi: hyväksytään kaikki kehot, olivat ne sitten minkä kokoisia tai näköisiä tahansa
- Terveyden edistäminen
- Kunnioittava hoito (esim. terveydenhuollon taholta)
- Hyvinvointia edistävä syöminen
- Elinikää pidentävä liikkuminen. (ASDAH julkaisuaika tuntematon.)

Tarkoituksena on siis edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia ja terveyttä ilman kiinteää kytköstä ahdistavaksikin koettuun painonpudotusvaatimukseen (Harjunen 2020a, 61). Tämä lienee syynä myös sille, miksi HAES ei ollut niin selkeästi esillä Vaakakapinassa, koska siinä painonhallinta oli melko voimakkaasti läsnä. Penney ja Kirk (2015, e39) sekä Darragh (2020, 10) toteavat tutkimuksissaan, että HAES-näkökulman hyödyntäminen terveystalveissa voi tuoda asiakkaille parempia tuloksia kuin pelkkään painonpudotukseen tähtäävät ohjelmat. Alan tutkimuksia on vielä vähän, mutta ne, joita on jo tehty, ovat lupauksia herättäviä. Saatetaan siis olla hiljalleen uuden äärellä, mitä tulee lihaviin kohteluun terveydenhuollossa.

Kuten kehopositiivisuus myös HAES-liike on saanut osakseen kritiikkiä. Sitä "syytetään" mm. sen ajatuksen luomisesta, millainen on "hyvä lihava" (= terve ja liikkuvainen), mikä saattaa omalta osaltaan lisätä etenkin naisten stressiä olla "kunnollinen" (Gibson 2022, 22, 33). Gibson (2022, 33) tosin vetää yhteyksiä kehopositiivisuuden ja HAES-liikkeen välille. Kritiikki vaikuttaisikin loppujen lopuksi kallistuvan enemmän kehopositiivisuuden kuin HAES-liikkeen puolelle. Kuten jo aiemmin todettiin, kehopositiivisuusaate on saattanut luoda paineita siitä, että on "pakko" hyväksyä itsensä sellaisenaan ja nähtävä itsensä kauniina, mikä varmasti voi olla stressaavaa. HAES-liikkeen sisällä on myös ollut vaihtelevia mielipiteitä esimerkiksi sen muodossa, että jotkut kategorisesti vastustavat laihutumista. Eli lihava henkilö ei "saisi" laihtua. Tämä sotii HAES-liikkeen alkuperäistä tarkoitusta vastaan: kun terveys ja hyvinvointi paranevat, voi sen sivutuotteena ihminen myös laihtua, vaikka se ei olisikaan tavoitteena. Siinä ei ole mitään väärää. (Borg 2013.)

SariannaH Yoga kannattaa siten HAES-liikkeen ydinajatuksia, jotka on kuvattu sen periaatteissa. Nämä aiemmin luetellut periaatteet voisivat yhtä hyvin olla myös SariannaH Yogan arvolistaus kehorauhan jatkoksi. Tämä liike korostaa liikunnan ja ravinnon terveyttä tuovaa näkökulmaa, ei pakkolaihduuttamista (toki, jos siinä sivussa laihuu, niin se ei haittaa), jolla yksilöä väkisin yritetään muokata yleiseen normiin sopivaksi. SariannaH Yogan yrittäjän mielestä jokaisella on ikään, kokoon ja ulkonäköön katsomatta oikeus ja lupa tavoitella tervettä elämää. Tälle toiminnalle on myös oltava turvallinen ympäristö ilman ulkopuolisten epäkunnioittavaa käytöstä. SariannaH Yoga ei syrji ketään vaan toivottaa kaikki ihmiset tervetulleiksi. Liikunta on ilon tuoja, jonka sivutuotteena terveyskin voi kohentua.

SariannaH Yogan arvot on kiteytetty kolmeen sloganiin:

1. Every body is a yoga body (suom. Jokainen vartalo on joogavartalo)
2. Jooga kuuluu kaikille
3. Joogaa matalalla kynnyksellä

Tullessaan SariannaH Yogalle asiakkaaksi henkilön ei siis tarvitse hävetä sitä, mitä on, miltä näyttää ja tekeminen tehdään helpoksi ja turvalliseksi. Jooga kuuluu kaikille -osuuteen liittyy myös yrittäjän halu tarjota joogaa myös vähävaraisille esimerkiksi ilmaisten intro-tuntien tai erilaisten yhteistyökumppanuuksien välityksellä kuten esimerkiksi Jyväskylän kaupungin tarjoama työttömille suunnattu Wire-liikunta (Jyväskylän kaupunki julkaisuaika tuntematon).

SariannaH Yogan arvolupaus löytyy yrityksen Business Model Canvas'ista (liite 1). SariannaH Yoga:

1. Vastaa eri asiakassegmenttien "kipuihin" ja toiveisiin tarjoamalla helpotusta näihin tilanteisiin (ks. seuraava asiakkaita käsittelevä luku).
2. Tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden parantaa omaa palautumistaan joogan keinoin.
3. Järjestää joogatunnit joustavasti niin ajan kuin paikan suhteen.
4. Tarjoaa tietoa erilaisia kanavia pitkin.
5. Tarjoaa joogaa, joka sopii lähes kaikille ikään, kokoon tai notkeustasoon katsomatta.

Nämä lupaukset on tehty asiakaslähtöisesti markkinatutkimukseen perustuen, joka käydään läpi seuraavaksi.

5.1.4 Asiakkaat

Asiakkaat ovat heitä, kenelle yritys tekee tuotteita ja/tai palveluita. Heidän ymmärtämisensä on menestyvän yrityksen lähtökohta. Mitä paremmin asiakkaansa tuntee, sen paremmin heitä pystyy palvelemaan. Asiakas ei välttämättä aina itsekään tiedä, mitä hän todella tarvitsee, joten asiakasymmärryksen on oltava syvällistä. (Ruokolainen 2020, 86–87.)

SariannaH Yogalla ei ole vielä asiakaskuntaa olemassa, joten analyysin tämä osio tehtiin ajatuksella, ketkä olisivat potentiaalisia asiakkaita. Nämä asiakasprofiloinnit perustuvat yrittäjän vuonna 2019 tehtyyn markkinatutkimukseen, joka toteutettiin yksilöhaastatteluina sekä etsimällä tietoa internetistä. Haastattelun alussa haastateltavalle ei kerrottu, minkä tuotteen tiimoilta haastattelua tehdään, vaan kartoitettiin haastateltavan elämän mahdollisia kipukohtia, millaista hänen elämänsä yleensä on ja mitä hän (arki)elämältä toivoo. Haastattelun lopuksi kysyttiin, kiinnostaisiko SariannaH Yogan tarjoama joogapalvelu.

Haastattelujen jälkeen tehdyssä asiakasprofiloinnissa on käytetty Value Proposition Canvas-mallia, jota voidaan käyttää apuvälineenä, kun määritellään, mitä asiakkaiden ongelmia tuote ratkaisee ja miten. Asiakkaan puolelta määritellään sellaisia asioita kuin:

- mitkä ovat asiakkaan ongelmat (pains),
- mitkä ovat heidän työnsä (jobs) ja
- mitä he tavoittelevat ja vaativat (gains). (Strategyzer julkaisuaika tuntematon b.)

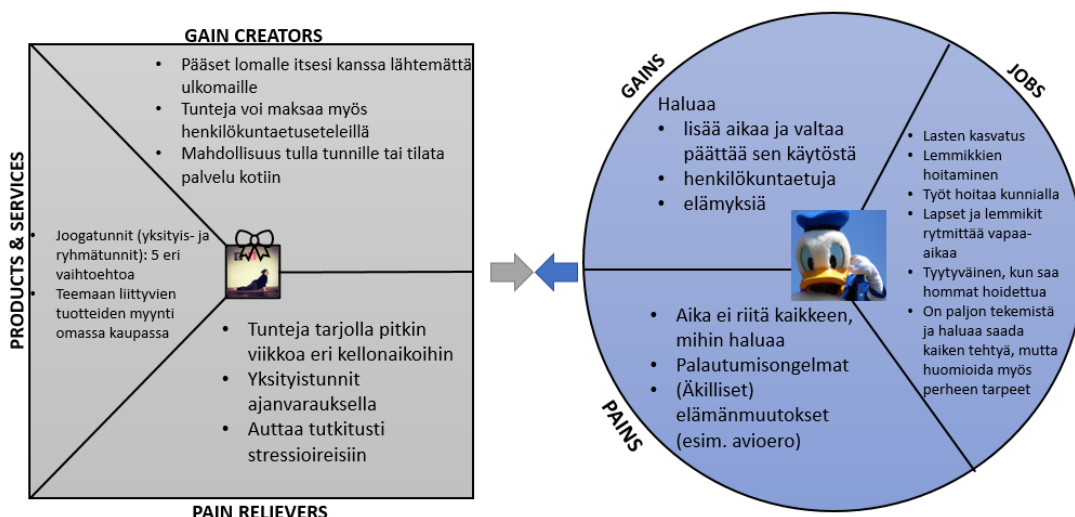
Sen jälkeen tarkastellaan, mitä tuote tai palvelu asiakkaille "lahjoittaa" (siksi esim. yritystä kuvaava logo on kuvassa lahjapaketin sisällä, ks. kuva 3; kuva 4). Yrityksen näkökulmasta siis:

- määritellään tuotteet ja palvelut (products and services),
- pohditaan, kuinka mahdollistetaan asiakkaan tavoitteiden toteutuminen (gain creators) ja

- kuinka ratkaistaan asiakkaan ongelmia (pain relievers). (Strategyzer julkaisuaika tuntematon b.)

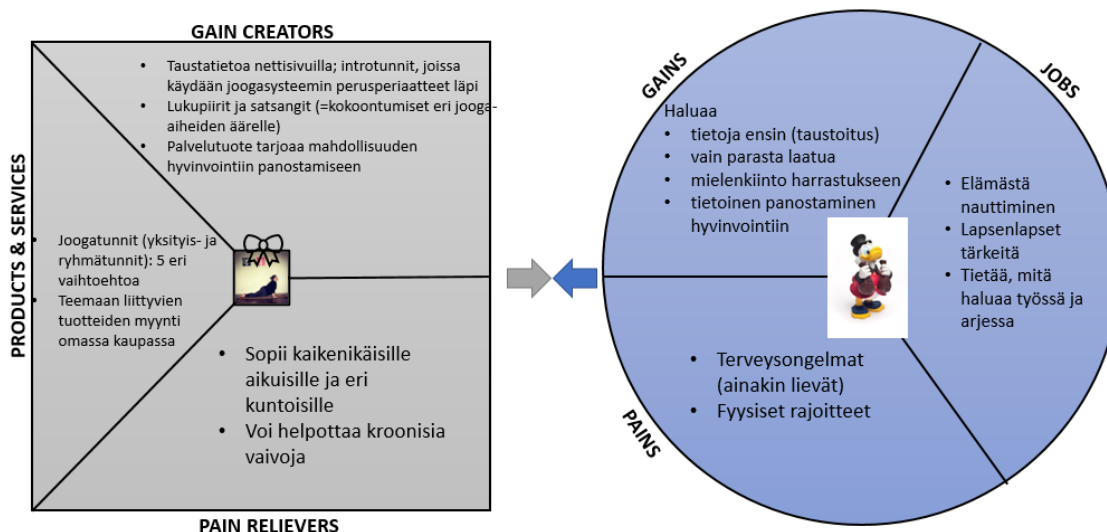
Value Proposition Canvas -taulun hyödyntämisestä saatiin aikaiseksi kaksi erilaista taulua kahdelle eri asiakasryhmälle (kuva 3; kuva 4).

Value Proposition Canvas: "Antti-Emilia", 35–45 v., iskulause: "Pitäis, muttei ehdi."



KUVA 3. Value Proposition Canvas -taulu SariannaH Yogan asiakasryhmälle 1 (Hirvonen 2020d)

Value Proposition Canvas: "Pekka-Annikki", 50+ v., iskulause: "Huolehdi itsestäsi."



KUVA 4. Value Proposition Canvas -taulu SariannaH Yogan asiakasryhmälle 2 (Hirvonen 2020e)

Molemmista Canvas-tauluista näkee, mitä SariannaH Yoga voi näille asiakasryhmille tarjota ja mitä hyötyä tarjotuista palveluista heille on. Esimerkiksi asiakassegmentti 1 ("Antti-Emilia", 35–45-vuotiaat) kaipaa elämysten lisäksi elämäänsä enemmän aikaa ja valtaa päättää, kuinka aikansa käyttää, sekä mahdollisuuden maksaa harrastuksestaan henkilökuntaetuilla. Aikaa SariannaH Yoga ei valitettavasti voi vuorokautteen lisätä, mutta joogatunteja tämä firma voi järjestää joustavasti lähestulkoon missä ja milloin vain ja tunnit on mahdollista maksaa eri henkilökuntaetuseleillä.

Asiakassegmentti 2 ("Pekka-Annikit", 50+-vuotiaat) puolestaan haluaa tehdä ensin taustatutkimusta ennen uuteen harrastukseen ryhtymistä, he ovat hyvin laatu-tietoisia, harrastuksiin heillä on suurta mielenkiintoa ja he panostavat tietoisesti omaan hyvinvointiinsa. Näihin toiveisiin SariannaH Yoga vastaa tarjoamalla paljon informaatiota opettamastaan joogasuuntauksesta eri muodoissa ja eri lähteistä sekä antamalla mahdollisuuden omaan hyvinvointiin panostamiseen lempeällä tavalla.

Pains-osiot keskittyvät asiakkaan tuskiin ja ongelmiin. Nuoremmalla kohderyhmällä näitä ovat mm. ajanpuute, palautumisongelmat ja toisinaan äkilliset elämänmuutokset kuten avioero. Tässäkin kohtaa vastaus on hieman sama kuin edellisessä, että vuorokautteen ei valitettavasti tunteja saa lisää, mutta SariannaH Yoga voi helpottaa elämää tarjoamalla joogatunteja joustavin kellonajoin pitkin viikkoa. Shaktajooga auttaa tutkitusti stressioireisiin ja edistää siten kehon omia palautumismekanismeja aktivoitumaan (Firstbeat julkaisuaika tuntematon). Tämä helpottaa "Antti-Emilioiden" palautumisongelmia.

Asiakassegmentissä 2 ongelmiksi muodostuivat ainakin lievät terveysongelmat (eli vielä ei oltu heilahdettu pahojen ongelmien puolelle) sekä fyysiset rajoitteet kehon vanhentuessa. Shaktajooga on tunnettu lempeydestään ja sopii siten kaikenikäisille ja eri kuntoisille aikuisille (lapsillekin tietyn varauksin). Jooga voi helpottaa myös kroonisia vaivoja ja auttaa esimerkiksi nivelongelmiin (Shaktapäivän luento 2021).

Value Proposition Canvas'in perusteella SariannaH Yoga pystyy siis tarjoamaan paljon eri hyötyjä eri-ikäisille asiakkaille. HAES-näkökulma (health at every size) ei korostu näissä arvolupauksissa, koska joogapalveluiden on tarkoitus olla käytettävissä kaikille. Kehohäpeästä kärsivillä lienee kuitenkin näitä samoja arjen haasteita, kuin mitä näissä tauluissa tuli esille, ja kehohäpeää esiintyy suurella todennäköisyydellä näissäkin Canvas-tauluissa käsitellyissä ikäryhmissä ainakin joillakin henkilöillä. Näillä kehohäpeästä kärsivillä ihmisillä esteenä ja ongelmana (pains) näiden edellä mainittujen asioiden lisäksi on häpeä, johon SariannaH Yoga vastaa tarjoamalla matalan kynnyksen joogaa sekä turvallisen tilan olla ja harrastaa.

Value Proposition Canvasin ja arvolupauksen tekemistä edelsi asiakasprofilointi, jota tehtiin ennen ja jälkeen markkinahaastatteluja. Asiakasprofiloinnissa keksittiin asiakasryhmän edustajalle nimi ja mikä olisi kyseisen asiakkaan eräänlainen iskulause, joka kuvaa tämän elämäntilannetta. Vanhemman ikäryhmän edustaja sai nimekseen Pekka-Annikki ja motokseen "Huolehdi itsestäsi"; työikäisten edustaja on Antti-Emilia ja heitä kuvaa lause "Pitäis, muttei ehdi". Ensimmäisellä ryhmällä korostuu siis itsestään huolta pitäminen ja jälkimmäisillä se, että itsestään huolta pitäminen kyllä tiedostetaan, mutta ruuhkavuodet syövät siltä aikaa.

Ikääntyvien huomioiminen wellness-palveluissa on yksi kasvavista wellness-trendeistä. Vuoden 2020 Global Wellness Trends -raportin mukaan ikääntyvät ovat nykyisin entistä aktiivisempia ja sitoutuneempia terveytensä edistämiseen kuin koskaan, joten tätä kohderyhmää ei kannata unohtaa (Global Wellness Summit 2020.) Näillä "Pekka-Annikeilla" oletetaan myös olevan enemmän aikaa ja rahaa, joten siksi palveluja kohdennetaan aktiivisesti myös heille.

Nämä profiloinnit ovat suuria linjoja luovia eikä näissä(kään) ole painotettu suuresti HAES-näkökulmaa. Kehohäpeästä kärsivät luovat näiden segmenttien sisälle omat niche-ryhmänsä, joita löytynee melko varmasti jokaisesta ikäluokasta.

5.1.5 Kilpailijat ja asemointi: kilpailija-analyysi ja kilpailuvaltit

Kilpailijoiden tunteminen on yhtä tärkeää kuin asiakkaiden tunteminen, sillä asiakas saattaa tuntea kilpailijat jopa paremmin kuin yrittäjä itse. Kilpailija-analyysin tekeminen on sen vuoksi erittäin hyödyllistä. *Asemoinnissa* yrityksessä päätetään, miten yritys haluaa asiakkaiden näkevän ja kokevan yrityksen suhteessa kilpailijoihin. Yritetään siis etsiä markkinoilta vapaa paikka, jonka voisi haalia itselleen yrityksen omilla vahvuuksilla. Toisin sanottuna: millä tavoin erotutaan kilpailijoista? (Ruokolainen 2020, 90–93.)

Jyväskylä on aloittavalle liikunta-alan yrittäjälle haastava alue, sillä kilpailua ihmisten ajasta on paljon ja liikuntatarjonta on suuri. Väestöstä myös iso osa on opiskelijoita, joilla ei välttämättä ole maksukykyä tilata yksityistä joogaohjaajaa kotiinsa. Lisäksi heille on tarjolla edullinen mahdollisuus liikkumiseen Korkeakoululiikunta-palvelujen muodossa (Jyväskylän korkeakoululiikunta julkaisuaika tuntematon). Tämän opinnäytetyön alussa mainitut tutkimukselliseen kehittämiseen liittyvät aloitteellisuus, innovatiivisuus, verkostoituminen ja rohkeus pääsevät siis todelliseen käytännön testiin, kun brändisuunnitelma jalkautetaan elävään elämään.

Jyväskylässä joogaa tarjoavat monet kuntosalit, kansalaisopisto sekä joogastudiot. Lisäksi viime vuosina yleistyneet online-palvelut ovat kovia kilpailijoita, koska ne pystyvät tarjoamaan joogatunnin asiakkaan omaan olohuoneeseen helposti ja edullisesti. SariannaH Yogan yrittäjä on liiketoimintasuunnitelmassaan tehnyt kilpailija-analyysiä sekä markkinatutkimusta muutama vuosi sitten, mutta näiden tiedot ovat hieman vanhentuneita, koska ala on elänyt parin viimeisen vuoden aikana myös Jyväskylässä. Koronapandemia lisäsi mm. online-tarjontaa selvästi ja toimijoita on sekä lopettanut että aloittanut uusia. Tähän opinnäytteeseen tehtiin sen vuoksi uusi mutta tiivis kilpailija-analyysi. Toimijat on valittu sen perusteella, onko heillä tarjolla yksityistunteja, sekä mikäli heidän liikeideansa on lähellä SariannaH Yogaa. Analyysiin valikoitui myös yksi suurempi online-palveluntarjoaja. Analyysistä on siten jätetty pois mm. eri kuntosalit sekä kansalaisopisto, koska heidän tuntitarjontansa keskittyy enemmän ryhmäliikuntaan.

Kuvassa 5 on kilpailija-analyysin tulokset tiivistettynä. Analyysi on tehty puhtaasti verkosta löytyvien materiaalien perusteella. Jotta näiden toimijoiden palveluista saisi myös jonkinlaisen asiakaskokemuksen, olisi yrittäjän hyvä käydä näissä asiakkaana ja soveltaa esimerkiksi mystery shopping -metodia (Turner 2007, 333–346).

Studio Laive	Valkoinen Sulka	Yarnanta	Yogaia
Joogastudio Jyväskylässä, joka tarjoaa ryhmä- ja yksityistunteja omalla studiollaan sekä tilauksesta myös muualla. Mahdollisuus saada ostettua tunteja myös etäyhteyksin.	Tarjoaa joogaa, meditaatiota sekä muita hyvinvointiin liittyviä valmennuksia niin yksityisille kuin yrityksillekin. Pääpaino joogassa yksityis- ja tilaustunneissa.	Jooga-, pilates- ja barretunteja tarjoava yksityisyrittäjä Jyväskylän ja Laukaan seudulla. Liikunnan lisäksi tarjolla erilaisia hierontahoitoja.	Iso online-palveluntarjoaja. Joogatuntien lisäksi tarjolla myös monia muita tunteja: hengitysharjoituksia, taukojumppaa, HIIT-treenejä.
<i>Vahvuudet:</i> Jyväskylän laajin joogatuntivalikoima Useita eri maksuvaihtoehtoja Selkeät nettisivut, joiden kuvastossa käytetty erikokoisia ja -kokoisia ihmisiä, niin miehiä kuin naisiaikin Joogan lisäksi äänimallajarentoutusta sekä TRE-ohjausta (* Yhteydenotto on tehty helpoksi Verkkosivustovalvonta Hyvä somenäkyvyys Useampi ohjaaja Erilaisia jäsenyyssvaihtoehtoja	<i>Vahvuudet:</i> Nettisivut luovat asiantuntevan mielikuvan Erotaan isommista palveluntarjoajista panostamalla yksityistunteihin Tuntivalikoima suppea mutta selkeä, joten asiakkaan helpompi tehdä valinta Helppo ottaa yhteyttä nettisivujen kautta	<i>Vahvuudet:</i> Kokenut ohjaaja Hyvin tarjolla erilaisia maksuvaihtoehtoja Monipuolinen tuntivalikoima Hyvä somenäkyvyys Keskeinen sijainti Jyväskylässä, rauhallinen harjoitusympäristö Laukaassa Helppo ottaa yhteyttä	<i>Vahvuudet:</i> Harjoituksen voi tehdä, missä vain, kunhan on tarvittavat välineet ja toimiva nettiyhteys Edullinen Mahdollisuus maksaa myös liikuntaedulla Erilaisia jäsenyyssvaihtoehtoja
<i>Heikkoudet:</i> Sijainti: Kankaan alueelle Jyväskylässä ei pääse helposti julkisilla kulkuvälineillä, joten on asuttava tai käytävä töissä riittävän lähellä tai omistettava auto. Joillakin tunteilla ehkä hieman liian suorituskeskeinen näkökulma	<i>Heikkoudet:</i> Hieman sekavat nettisivut Sijainti Vaajakosken Tikkutehtaantiellä on syrjäinen. Autoton pääsee bussilla kuitenkin melko lähelle. Yksi ohjaaja (yrittäjä itse) Somelinkit puuttuvat nettisivuilta Ei kerrottu, miten voi maksaa	<i>Heikkoudet:</i> Sekavat ja raskaasti luettavat nettisivut Yksi ohjaaja (yrittäjä itse) Mahdollisuutta yksityis- tai tilaustunteihin ei tuoda selkeästi esille.	<i>Heikkoudet:</i> Tekniikka voi pettää, jolloin harjoitus voi jäädä kesken. Ohjaajalta ei voi aina kysyä ohjeita. Hieman etäinen ja persoonaton mielikuva

*) TRE = Tension, Stress & Trauma Releasing Exercises (<https://studiolaive.fi/tre-ohjaus/>)

KUVA 5. Kilpailija-analyysi (Hirvonen 2022a)

Joogaa ydintuotteenaan markkinoivien yritysten parissa Studio Laive on tällä hetkellä Jyväskylän suurin toimija. Heillä on laajin tuntivalikoima sekä monta joogaohjaajaa käytettävissä. Heille käyvät monet eri maksutavat, myös työntekijöiden suosimat liikuntaedut. (Studio Laive julkaisuaika tuntematon.) Kasvu on tapahtunut maltillisesti, sillä edellisen markkinatutkimuksen tekoaikoihin esimerkiksi yrityksen palvelut olivat suppeammat ja liiketilat pienemmät. Ohjaajien määräkin on lisääntynyt huomattavasti, mikä helpottaa esimerkiksi tuntien paikkaamista, jos yksittäinen ohjaaja esimerkiksi sairastuu. Nettisivut ovat selkeät ja yhteydenotto on tehty helpoksi. Studio Laive on "kova luu" Jyväskylän joogamarkkinoilla, mutta silläkin on heikkoutensa. Esimerkiksi sijainti

Jyväskylän Kankaan alueella on hankalasti saavutettavissa, jos ei ole autoa käytettävissä tai jos ei asu näppärästi kävely- tai pyöräilymatkan päässä. Osa tunneista markkinoidaan myös ehkä turhan suorituskeskeisesti, ainakin shaktajoogasuuntauksen näkökulmasta.

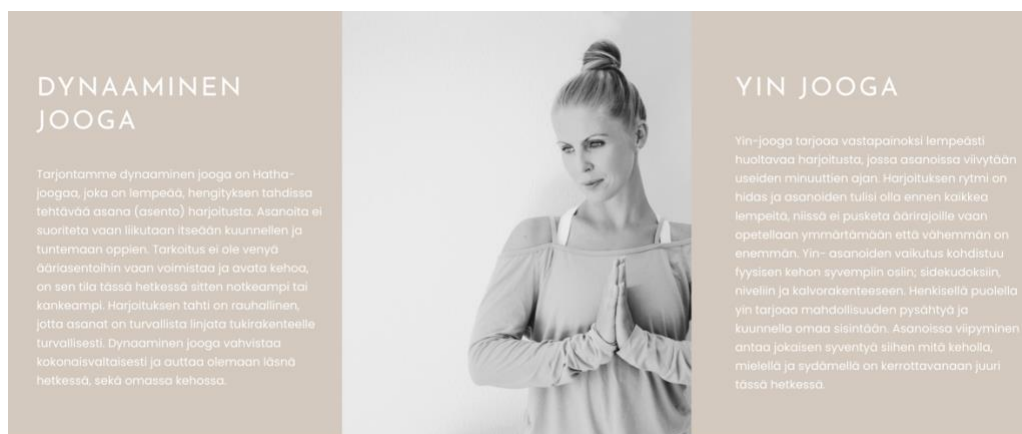


Joogatunnit Jyväskylän studiolla sopivat aivan jokaiselle ja meiltä löydätkin kaupungin kattavimman tarjonnan joogatunteja!

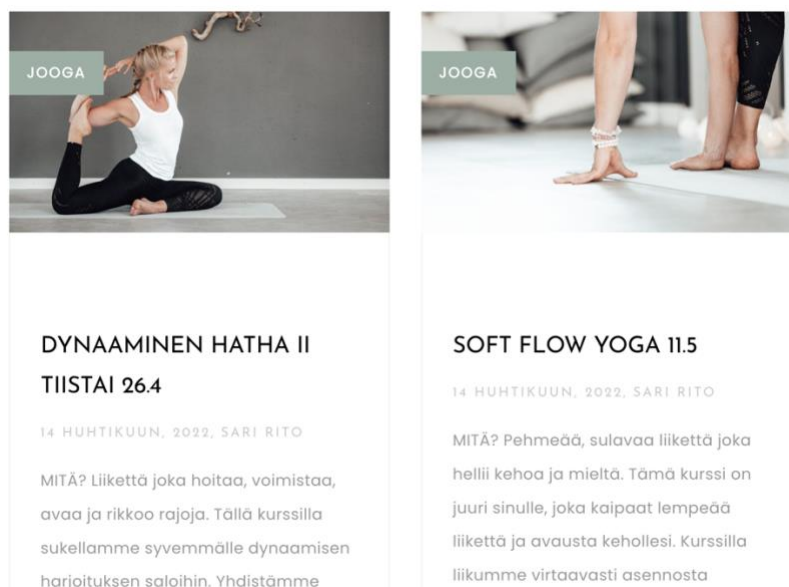
Voit aloittaa joogan kanssamme milloin tahansa ja uutena asiakkaana voit hyödyntää myös tutustumiskorttiamme. Olet tervetullut Laiven porukkaan juuri sellaisena kuin olet!

KUVA 6. Ruutukaappaus Studio Laiveen nettisivuilta (Studio Laive julkaisuaika tuntematon)

Valkoinen Sulka on pienempi toimija ja nettisivut luovat mielikuvan yhdestä yrittäjästä. Tuntitarjonta on suppea, tosin erilaisilla lyhytkursseilla on useampia erilaisia teemoja. Kotisivuilla on joogan kohdalla selkeä painotus yksityis- ja tilaustunteihin. (Valkoinen Sulka julkaisuaika tuntematon.) Alan toimijoista Jyväskylässä Valkoinen Sulka lienee lähimpänä SariannaH Yogan liikeidea, mikä tekee siitä mahdollisesti kovimman kilpailijan. Markkinointikuvasto on melko ”perinteistä” joogan kuvastoa, jota on totuttu näkemään (ks. kuva 7; kuva 8). Tämän yrityksen heikkoudet ovat markkinoinnillisia, sillä esimerkiksi nettisivuilta ei löydy helposti tietoja ja mm. linkit somekanaviin puuttuvat. Asiakas joutuu siis tekemään paljon omaa työtä tiedonhankinnassa. Joogalin sijainti on myös melko syrjäinen Jyväskylän Vaajakosken puolella, mutta autoton pääsee kuitenkin bussilla lähemmäksi kuin esimerkiksi Studio Laiveen tiloihin. Yksin toimiminen luo myös riskin siitä, että tunteja joudutaan herkemmin perumaan, jos yrittäjälle sattuu jotain.



KUVA 7. Ruutukaappaus Valkoisen Sulan nettisivuilta (Valkoinen Sulka julkaisuaika tuntematon)



DYNAAMINEN HATHA II TIISTAI 26.4

14 HUHTIKUUN, 2022, SARI RITO

MITÄ? Liikettä joka hoitaa, voimistaa, avaa ja rikkoo rajoja. Tällä kursilla sukellamme syvemmälle dynaamisen harjoituksen saloihin. Yhdistämme

SOFT FLOW YOGA 11.5

14 HUHTIKUUN, 2022, SARI RITO

MITÄ? Pehmeää, sulavaa liikettä joka hellii kehoa ja mieltä. Tämä kurssi on juuri sinulle, joka kaipaat lempeää liikettä ja avausta kehollesi. Kurssilla liikumme virtaavasti asennosta

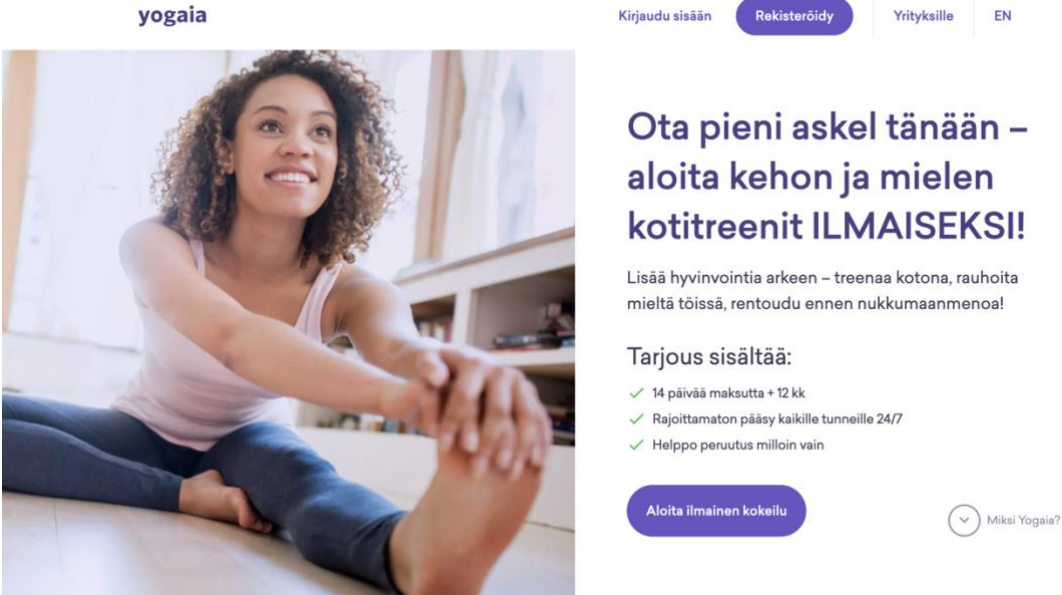
KUVA 8. Ruutukaappaus 2 Valkoisen Sulan nettisivuilta (Valkoinen Sulka julkaisuaika tuntematon)

Yarnanta on myös itsenäinen toimija, jolla on vertailussa olevista yrityksistä eniten joogan opetuskokemusta Jyväskylän alueella. Maksuvaihtoehtoja löytyy, tuntivalikoima on monipuolinen ja somenäkyvyyttä on useammassa eri kanavassa, joihin löytyy linkit kotisivuilta. Yhteydenotto on tehty helpoksi nettisivujen kautta. Sivut ovat hyvin informatiiviset tuntisisältöjen sekä yrittäjän esittelyn kohdalla. Joogasalin sijainti on saavutettavuudessaan erinomainen Jyväskylän keskustassa. (Yarnanta julkaisuaika tuntematon.) Tietoa siis löytyy, mutta se on paketoitu raskaaseen pakettiin. Myös tämän yrityksen heikkoudet ovat markkinoinnissa: sivusto ei ole visuaalisesti yhdenmukainen ja tekstit ovat raskaslukuisia, joten potentiaalinen asiakas ei välttämättä jaksaa kaikkea lukea. Sivuilta ei tule selkeästi esille, onko mahdollisuutta olemassa yksityis- tai tilaustunteihin, joten tämä pitäisi selvittää suoraan yrittäjältä. Pitkäaikaisena toimijana Yarnannalla lienee kuitenkin jo kanta-asiakkaita, mikä on hänen selkeä kilpailuvalttinsa. Yarnanta tarjoaa myös matalan kynnyksen joogaa yhden ryhmätunnin muodossa (Äijät, kanget ja ujut -tunti) (Yarnanta julkaisuaika tuntematon).



KUVA 9. Ruutukaappaus Yarnannan nettisivuilta (Yarnanta julkaisuaika tuntematon)

Tähän kilpailija-analyysiin haluttiin nostaa myös yksi online-toimija, sillä joogapalvelut ottivat suuria digiloikkia koronapandemian aikana. Studio Laivekin tarjoaa tunteja etäyhteyksillä (Studio Laive julkaisuaika tuntematon). Yksi suurimmista ja tunnetuimmista alan toimijoista Suomessa on Yogaia. Se toimii mobiilisti millä tahansa internettiin yhdistettävällä laitteella, jossa on jonkinlainen ruutu käytettävissä (esim. puhelin, tablettitietokone tai kannettava tietokone). Tilaus maksetaan sovelluskaupassa tai liikuntaedulla. Jäsenyys- ja siten maksutahtivaihtoehtoja on kolme. Joogatuntien lisäksi Yogaia tarjoaa myös muunlaisia treenejä kuten HIIT ja kahvakuula sekä kehonhuoltoa ja hengitysharjoituksia. Palvelun ehdoton vahvuus on siinä, ettei se ole paikkaan sidottu, vaan harjoituksen voi toteuttaa siellä missä itse on, kunhan vain käytettävissä on toimiva laite ja nettiyhteys. (Yogaia julkaisuaika tuntematon.) Teknologiaan nojaava palvelu on toki paikkajoustava, mutta siinä piilee myös palvelun heikkous. Jos tekniikkaa pettää, menee harjoituskin samalla pieleen. Voiko esimerkiksi joogatessa tai rentoutusharjoitusta tehdessä rentoutua täysin, jos samaan aikaan joutuu stressaamaan siitä, onko nettiyhteys riittävän vakaa tai onko laitteessa riittävästi virtaa? Teknologia voi tehdä palvelusta myös hieman persoonattoman, kun ei ole elävää ohjaajaa vieressä neuvomassa. Loukkaantumisiriskikin voi olla suurempi, jos asiantuntija ei ole lähettyvillä esimerkiksi korjaamassa asentoja.



yogaia Kirjaudu sisään Rekisteröidy Yrityksille EN

Ota pieni askel tänään – aloita kehon ja mielen kotitreeneit ILMAISEKSI!

Lisää hyvinvointia arkeen – treenaa kotona, rauhoita mieltä töissä, rentoudu ennen nukkumaanmenoa!

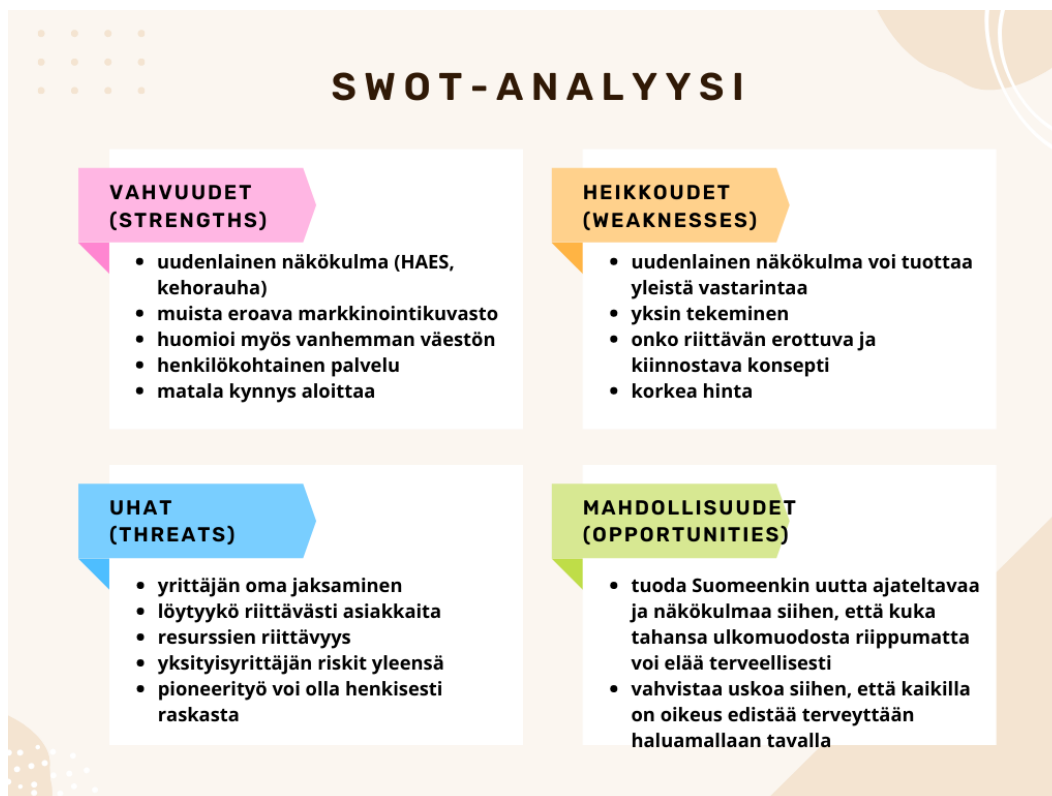
Tarjous sisältää:

- ✓ 14 päivää maksutta + 12 kk
- ✓ Rajoittamaton pääsy kaikille tunneille 24/7
- ✓ Helppo peruutus milloin vain

Aloita ilmainen kokeilu Miksi Yogaia?

KUVA 10. Ruutukaappaus Yogaian nettisivuilta (Yogaia julkaisuaika tuntematon)

Kilpailija-analyysiin pohjaten SariannaH Yogalle tehtiin SWOT-analyysi, jotta voitaisiin paremmin hahmottaa tämän uuden yrittäjän asemaa suhteessa kilpailijoihin ja mitä yrityksen kannattaa ottaa toiminnassaan siten huomioon. Kuvassa 11 analyysi on esitetty visuaalisessa muodossa.



KUVA 11. SWOT-analyysi SariannaH Yogalle (Hirvonen 2022d)

SariannaH Yoga erottuu kilpailijoistaan (vahvuudet) mm. sen perusteella, että se tuo joogan markkinointiin ja harjoittamiseen uutta näkökulmaa ja kuvastoa. Sorjavartinen joogi on vaihtunut tukevampaan versioon. Tarjoamalla henkilökohtaista palvelua ja tuomalla palvelun tarvittaessa vaikka asiakkaan kotiin, yrittäjä voi kairata kilpailuetua itselleen. Asiakasprofiloinnissa on huomioitu myös vanhempi väestö ja joogan aloittaminen pyritään tekemään niin helpoksi kuin mahdollista.

Heikkoutena suhteessa kilpailijoihin voi nähdä sen, että tämä uusi HAES-näkökulma voi suuremmalle yleisölle olla paitsi vieras myös mahdollisesti liian suuri pala nieltäväksi. Onhan esimerkiksi lihaviin syrjintä pelkän ulkonäön perusteella muodostunut jo melkein normiksi (Harjunen 2020b). Myös SariannaH Yogan heikkouksiin kuuluu se, että yrittäjä tekee työtään yksin, minkä seurauksena yrityksen kaikki toiminnot lepäävät hänen harteillaan. Voi myös kyseenalaistaa, onko konsepti riittävän erottuva ja kiinnostava, kun kilpailijatkin ovat palveluissaan huomioineet samansuuntaisia ajatuksia mm. matalan kynnyksen joogasta ja yksityistuntien tarjoamisesta. SariannaH Yogan palvelutuote voidaan luokitella luksustuotteeksi, mikä voi tarkoittaa esim. korkeampaa hinnoittelua verrattuna ryhmätunteihin yksilöllisen palvelun ohella. Joku ei välttämättä ole valmis tai pysty maksamaan useita kymmeniä euroja yhdestä joogatunnista.

Uhkina voidaan nähdä esimerkiksi se, miten yrittäjä itse jaksaa tehdä kaiken. Omien voimavarojen huomioiminen ja oikea ”annostelu” nousee siten tärkeäksi asiaksi. Uhka voi olla myös se, että Jyväskylän alueelta ei välttämättä löydy riittävästi maksukykyistä ja kiinnostunutta asiakaskuntaa, koska tarjontaa on jo olemassa. Uudenlaisen ajatusmaailman levittäminen voi myös olla hetkittäin raskasta, koska –kuten heikoille signaaleille on tyypillistä– asiaa tullaan melko varmasti kyseenalaistamaan ja vastarintaa saattaa sen vuoksi löytyä.

Uhkista huolimatta SariannaH Yogalla on mahdollisuus tuoda (Keski-)Suomeen jotain uutta, jatkaa siten vuoden 2017 Vaakakapinan viitoittamalla tiellä kohti empaattisempaa yhteiskuntaa ja olla muutoksessa mukana.

Kilpailuvaltteina kehorauha ja HAES-liike

Kurvinen ym. (2017, 53) kehottavat määrittelemään omalle brändille kilpailuedun (unique selling point), jolla on tarkoitus erottua muista saman alan ammattilaisista ja osaajista. SariannaH Yoga on määritellyt kilpailuvalteikseen arvopohjansa eli kehorauhan sekä HAES-liikkeen periaatteet. Vuoden 2017 Ylen lanseeraama Vaakakapina loi pohjaa kehopositiivisuudelle, joka on myöhemmin jalostunut kehorauhaksi (Yle julkaisuaika tuntematon; Otsala 2018). Kehorauhan lisäksi SariannaH Yoga haluaa tuoda Suomeen enemmän ja selkeämpää HAES-lähestymistapaa vaikuttajan roolissa. Kilpailuvalttien sekä samalla arvojenkin määrittelyssä ovat toimineet apuna heikot signaalit.

Heikkojen signaalien ominaisuuteen kuuluu, että ne saattavat tuoda mukanaan epämukavaa tunnetta, kun vakiintuneita näkökantoja aletaan haastaa (Dufva 2019, sivu). Vaakakapinan tarkoituksena oli aloittaa vuonna 2017 painonhallinnan ja kehopositiivisuuden vallankumous. Liikkeen nettisivut ovat edelleen olemassa ja ne tarjoavat ohjeita niin mielen, syömisen kuin liikunnan saralla sekä muuta aiheeseen liittyvää sisältöä. (Yle julkaisuaika tuntematon.) Kapinan aloitusvuonna 2017 Vaakakapina herätti paljon porua puolesta ja vastaan, minkä voi huomata varsinkin tuon ajan Facebook-keskusteluista ja muualta sosiaalisesta mediasta (ks. esim. Borg 2017; Minna 2017).

Tämä voidaan nähdä yhtenä heikon signaalin merkinä: ravistellaan vuosikymmeniä vallalla ollutta näkemystä ja seurauksena voi olla silloin ristiriitaista vastaanottoa, kun yhtäkkiä joutuu katsomaan maailmaa uudesta näkökulmasta. Vaakakapinakin on sittemmin siirtynyt puhumaan kehorauhasta, joten muutosta on tapahtunut siltäkin saralla (Otsala 2018). Muutos voidaan nähdä eräänlaisena heikkona signaalina kehopositiivisuusliikkeen sisällä, sillä esimerkiksi toimittaja Emmi Nuorgam toteaa Ylen kolumnissaan, että "kehopositiivisuudesta on tullut ärsyttävää." Hänen mukaansa kehopositiivisuudessa korostetaan jo vähän liikaakin sitä, että olisi pakko nähdä itsensä kauniina. Tämä nimittäin vain korostaa yhteiskunnan ulkonäkökeskeisyyttä: kauneus on jotain, mitä kaikkien tulisi tavoitella. Nuorgam haluaisi, että kaikki kehot saisivat vain olla olemassa ilman kauneus- tai mitään muitakaan paineita. Että voisi mennä vaikka bikineissä uimarannalle millaisessa kehossa tahansa, eikä sitä nähtäisi merkinä rohkeudesta. (Nuorgam 2020.)

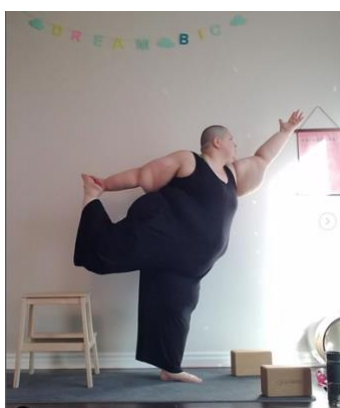
Kehopositiivisuus ehti kehittyä siis lyhyessä ajassa kehorauhan ajatukseksi. SariannaH Yoga suosii terminä mieluummin kehorauhaa kuin kehopositiivisuutta, sillä "pakkopositiivisuus" voi luoda enemmän stressiä kuin ajatus rauhasta oman kehonsa kanssa. Kehorauhassa keholle annetaan lupa olla sitä, mitä on, ilman suurempia henkilökohtaisia tai ulkopuolisia vaatimuksia.

SariannaH Yogan lähimmät kilpailijat eivät erikseen korosta kehorauhaa, mutta monet heistä toki tuovat esille sen, että heillekin on tervetullut sellaisena kuin on. Mikä erottaa SariannaH Yogan tässä mielessä kilpailijoista on yrittäjä itse, jonka ulkonäkö eroaa muiden palveluntarjoajien ohjaajien ulkonäöstä selvästi. Kun asiakas näkee, että joogaohjaaja voi olla kömpelökin ja isokokoinen eikä anna näiden asioiden häiritä tekemistään, voi se mahdollisesti inspiroida enemmän kuin pelkät

hyväksyvät sanat, jotka tulevat hoikan ja notkean joogaohjaajan suusta. Kehohäpeää kokeva lihava henkilö saattaa nähdä sanalliset tervetuloitotukset ilman samaistumis pintaa pelkkänä sananhelminä. Etenkin, jos taustalla sattuu olemaan ikäviä kokemuksia liikunnan saralta. SariannaH Yogan luoma uusi joogan kuvasto tulee siis konkreettisesti näyttämään, mitä kehorauha voi käytännössä olla.

Toisena kilpailuvalttina SariannaH Yogalla on health at every size -liikkeen peruseriaatteet, jotka käytiin tarkemmin läpi kohdassa 5.1.3. Painonpudotuspainotteisen markkinoinnin näkökulman yleinen muuttaminen on varmasti hidaskäyttöprosessi, mutta jostain se on aloitettava. SariannaH Yoga laittaa vallitsevassa lihavuusstigmat kyllästävässä yhteiskunnassa itsensä rohkeasti arvostukselle alttiiksi yrittäessään muuttaa tätä heikkoa signaalia vahvaksi. Terveystieteen tutkimukset ulkomailta onneksi antavat tieteellistä(kin) ”lihasta” tälle näkemykselle (ks. mm. Darragh 2020; Gibson 2022; Penney & Kirk 2015). Suomessa on toistaiseksi HAES-liikkeen suhteen vielä hiljaista, mikä tarkoittaa, että SariannaH Yoga on ensimmäisten HAES-vaikuttajien joukossa. Kilpailua ei siis juurikaan ole. Se tekeekin tästä kilpailuvalttista erottuvan, sillä muita vastaavia ”joogalähettiläitä” ei (Keski-)Suomessa ole. Samalla se on myös haaste, koska on luotava uusi markkina.

Koska HAES-liikkeen suhteen ollaan ulkomailla Suomea edellä, joutuu SariannaH Yoga hakemaan inspiraatiota tekemiseensä Suomen rajojen ulkopuolelta. Facebookista löytyy esimerkiksi tähän HAES-aatteeseen nojaava Fit Fatties -ryhmä, jossa erikokoiset ja -näköiset ihmiset jakavat itsestään kuvia urheillessaan sekä kyselevät vinkkejä toisiltaan esimerkiksi urheiluvaatteisiin ja ravintoon liittyen. Ryhmä ei ole laihdutusryhmä: laihdutuspuhe on ryhmän säännöissä kielletty. (Fit Fatties julkaisuaika tuntematon.) Lisäksi löytyy ulkomaisia sosiaalisen median vaikuttajia, joihin SariannaH Yoga voi samaistua. Näistä esimerkkinä mainittakoon Shannon Kaneshige eli @fringeish, joka jakaa eri sosiaalisen median kanavissa kuvia itsestään mm. tekemässä eri jooga-asanoita sekä antaa vinkkejä, kuinka tehdä niitä, jos esimerkiksi vatsa tulee tielle (kuva 12). SariannaH Yoga aikoo soveltaa tätä samaa ideaa omassa toiminnassaan.



KUVA 12. Kuva @fringeish Instagram-tililtä (Kaneshige 2022)

5.2 Muotoilu

Ruokolaisen (2020, 104) mukaan ”[b]rändin muotoilussa määritellään, miltä brändi näyttää, kuulostaa, tuntuu ja maistuu.” Tässä vaiheessa keskitytään siis brändin ulkoisiin piirteisiin sekä (markkinointi)viestintään. Tässä opinnäytetyössä käsitellään SariannaH Yogan tarinaa, visuaalista

ilmettä sekä sitä, millaisen asiakaskokemuksen yritys haluaa tarjota. Tässä osiossa on yhdistelty ja valikoitu Ruokolaisen (2020, 106–107) luettelemia asioita, mitä brändin kirkastuksen tässä vaiheessa on otettava huomioon. Perusteluna on se, että kaikkiin osioihin ei ole tarjolla analysoitavaa aineistoa. Ne ovatkin asioita, joita yrittäjän on jatkossa vielä mietittävä kuntoon. Näitä ovat mm. hissipuhe, typografia ja graafinen ohjeisto.

5.2.1 Tarina

Yrityksen tarinassa kerrotaan, mistä kaikki sai alkunsa. Ihmiset ovat kiinnostuneita tarinoista, sillä ne ovat kiehtovia. Tarinan ei tarvitse olla pitkä, mieluummin jopa lyhyt kuin liian pitkä tarina. Yrityksen tarina kertoo sen taustasta ja persoonasta. Yrityksen tarina tekee yrityksestä mielenkiintoisen. (Batey 2014, 34–36; Ruokolainen 2020, 108.)

SariannaH Yogan tarina nojaa vahvasti yrittäjän omiin henkilökohtaisiin kokemuksiin liikunnan kentällä ja yhteiskunnassa. Muun muassa senkin vuoksi yrityksen brändiä voi kohdella enemmän henkilöbrändinä kuin henkilöstä irrallaan olevana. Yrittäjä on lapsesta saakka ollut sielultaan urheilullinen, mutta harvassa paikassa hän on saanut kokea olevansa tervetullut. Henkilöhistoriaan mahtuu myös aikoja, jolloin hän on pysynyt pitkiä aikoja oman kodin suojissa, koska ei ole häpeältään halunnut lähteä ”rumentamaan” muiden ihmisten maailmaa. Harjusen (2020a) tutkimuksen mukaan hän ei ole kokemuksissaan ainoa.

Hyvässä tarinassa on kolme osatekijää: vähintään yksi (henkilö)hahmo, konflikti tai vastoinkäyminen ja ratkaisu (The Storytelling 2020). SariannaH Yogan henkilöhahmo on yrittäjä itse, joka on kohdannut vastoinkäymisiä liikunnan saralla. Nämä vastoinkäymiset hän on voittanut kovalla tahdonvoimalla sekä terapialla, joiden avulla hän oppi ymmärtämään, että hänellä on yhtä suuri oikeus liikunnalliseen elämäntapaan kuin muillakin, vaikkei muut häntä joukkoon aina hyväksyisikään. Hän myös vaihtoi näkökulmaansa liikuntaan laihtumisesta hyvänolon tavoitteluun. Laihdutus paineet aiheuttivat ylimääräistä stressiä, mikä vei ilon harrastamisesta, mikä taas vaikutti siihen, että hyvään alkuun päässeet harrastukset loppuivat, kun tuloksia ei tullutkaan. ”Eksyttyään” joogan pariin yrittäjä SariannaH ymmärsi päästää irti turhasta suorittamisesta ja hyväksyi sen, että hän riittää juuri sellaisena kuin on.

Kaikilla ei kuitenkaan ole välttämättä samanlaista tahdonvoimaa ja voimakasta itsetuntoa. Näiden saavuttaminen vei yrittäjältäkin jopa kymmeniä vuosia. Jotta kaikkien vastaavassa tilanteessa olevien ei tarvitsisi käydä yhtä pitkää tietä läpi, haluaa SariannaH Yoga olla auttamassa alkuun sekä kulkea vierellä jatkossakin.

5.2.2 Visuaalinen ilme

Tämän otsikon alle on yhdistetty brändin kirkastuksen osiot logo ja liikemerkki, yritysvärit, kuvamaailma sekä ilme ja olemus (Ruokolainen 2020, 106).

Logo tarkoittaa yrityksen tai nimen kirjoitusasua, joka on yksilöllisesti muotoiltu. *Liikemerkki* puolestaan on lisäelementti logon yhteydessä. Logo ja liikemerkki ovat kuvallista viestintää, mikä tekee viestinnästä tehokasta. Onnistuneessa liikemerkissä kerrotaan visuaalisesti se, miksi yritys on

olemassa. Hyvin muotoiltu logo on puolestaan selkeä ja yksinkertainen, erottuva ja omaperäinen, ajaton sekä yrityksen lupausta viestivä. (Ruokolainen 2020, 112–116.)

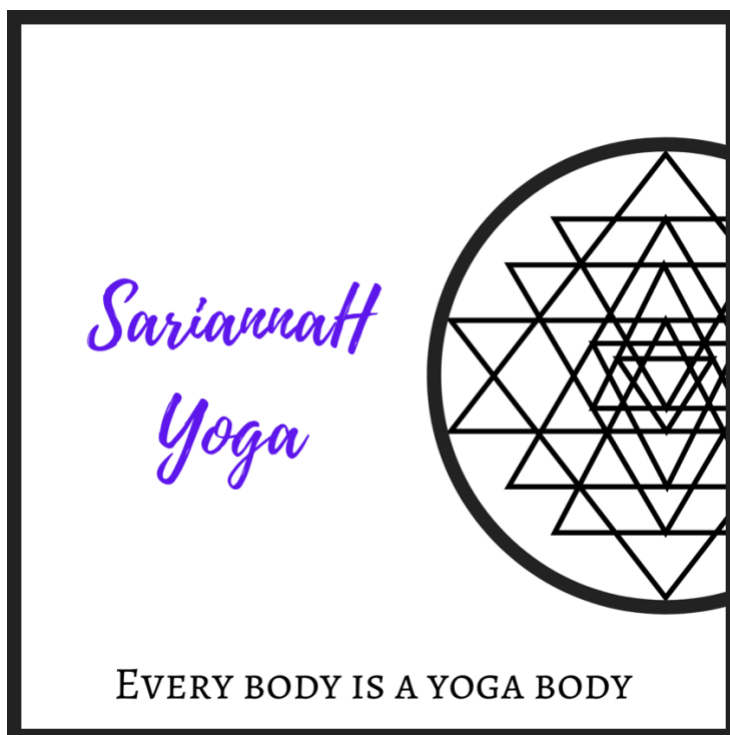
Yritysvärit kertovat myös omaa tarinaansa. Värejä voidaan tulkita monella eri tavalla ja eri värit viestivät erilaisia asioita. Markkinoinnissa värejä käytetään helpottamaan yrityksen ja tuotteen tunnistamista. Samalla ne herättävät myös tunteita. Yritysväri tai väriyhdistelmän pitäisikin perustua brändin asemointiin ja tukea yrityksen lupausta. (Ruokolainen 2020, 122.)

”Yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma on yksi vahvan brändin tekijöistä” (Ruokolainen 2020, 130). *Kuvamaailmassa* voidaan hyödyntää erilaisia kuvatyyppejä, esimerkiksi brändi-, some-, henkilö- ja tuotekuvia. Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä on muistettava yrityksen digimarkkinoinnin strategia, kun kuvia jaetaan sosiaaliseen mediaan. Kyseisessä strategiassa määritellään ja ohjeistetaan, miten yritys toimii digimaailmassa. Kuvamaailman ei ole pakko olla valokuvia, vaan kuvat voivat olla kuvituksiakin. (Ruokolainen 2020, 130–131.)

Kuten ihmisillä myös yrityksellä on oma identiteettinsä. Yrityksen käyttäytyminen ja ulkomuoto on tunnistettavissa, tai ainakin sen pitäisi olla. Yrityksen *ilme ja olemus* on enemmän kuin yrityksen ulkoasu. Ilme ja olemus määrittelee sen, miten yritys itsestään kertoo. Millaista äänensävyä käytetään? Millainen sen kuvamaailma on? Kerrotaanko asioista humoristisesti vai asiallisesti? Ilmeen ja olemuksen määrittelyn vaiheessa suunnitellaan myös tärkeimmät kohtaamispisteet, joita voivat olla esimerkiksi nettisivut, käyntikortit, julisteet ja printtimainokset. Tämä on se vaihe, jolloin testataan, miten asemointi ja lupaus käytännössä istuu uskottavasti eri medioihin. (Ruokolainen 2020, 134–135.)

Seuraavaksi käydään läpi näitä asioita SariannaH Yogan brändin näkökulmasta. Aloitetaan logosta, liikemerkistä sekä yritysväreistä.

Kuvissa 13 ja 14 on esitetty alustavat suunnitelmat siitä, miltä SariannaH Yogan logo voisi näyttää. Niitä hahmoteltiin Canva-ohjelman avulla (Canva julkaisuaika tuntematon). Nämä ovat siis lähtökohta, jota voi tarvittaessa muokata ammattilaisen avustuksella.



KUVA 13. Logo ja slogan (Hirvonen 2020c)



KUVA 14. Logo ilman slogania (Hirvonen 2022b)

Logo eli nimen kirjoitusasu on "kaunokirjoitusmainen". Tämäntyyppinen fontti on ollut melko suosittu etenkin naisten yrityksissä viime vuosina. Sen vuoksi se todennäköisesti viehättää myös SariannaH Yogan yrittäjää, koska se on tullut useassa yhteydessä vastaan. Fontti enempi "kurvikas" kuin terävä, joten se luo pehmeämpää mielikuvaa.

Logon yhteydessä on joogamaailmaan viittaava kuvio, jota kutsutaan yantraksi. Logon kuvio on nimeltään Sri (tai Shri) Yantra. Yantrat ovat erilaisia tarkkaan matematiikkaan pohjautuvia geometrisia kuvauksia tietoisuuden eri aspekteista. Logossa käytetty Sri Yantra on geometrinen kuvaus maailmankaikkeudesta. Yantroja löytyy siis monia muitakin, mutta Sri Yantraa käytetään etenkin shaktaperinteessä, jonka opetuksiin SariannaH Yogankin tarjoama jooga perustuu. Sri, joka tunnetaan myös nimellä Lakshmi, on yksi hindujumaluuksista, joka symboloi rikkautta [mikä voi siis tarkoittaa muutakin kuin rahaa], kaunista luovaa voimaa sekä maailman syntyä. (Käppi 2018.) Tämä yantra toimii SariannaH Yogan liikemerkkinä kuten esikuvallaan Shakta joogakoulullakin (Shakta joogakoulu julkaisuaika tuntematon b). Ne, kenelle shaktaperinne on tuttu, tunnistavat siis heti

kuvasta, mistä on kyse. Nille, joille ei, saattaa herätä muita mielikuvia. Erään palautteen mukaan kuvasta tuli mieleen unisieppari. Viesti mielenrauhasta menee siten ”perille” myös heille, joille yantran merkitys ei ole tuttu. Liikemerkin tarkoitus on viestiä visuaalisesti, miksi yritys on olemassa, ja Sri Yantra tekee sen.

SariannaH Yogan yritysvärit ovat harkiten valittuja. Niissä on mietitty mm. sitä, miltä ne näyttää printattuna. Sen vuoksi esimerkiksi musta ja valkoinen ovat ”turvallisia” väri vaihtoehtoja, sillä ne tulostuvat yleensä aina mustana ja valkoisena. Muiden värien kohdalla asia voi olla haastavampi. Väripilkkuksi logoon on valittu violetti. Sen lisäksi, että se on paitsi yksi yrittäjän lempiväreistä, se myös viestii rohkeudesta, naisellisuudesta, taiaista sekä hengellisyydestä (MielenIhmeet 2018; Ruokolainen 2020, 123). Se, että nämä teemat yhdistyvät SariannaH Yogan brändiin, ei ole lainkaan huono asia. Tämä brändi on mielellään rohkea, naisellinen sekä taianomainen. Lisäksi tietynlainen hengellisyys on usein yhdistetty joogaan, minkä voi huomata esimerkiksi aiemmin mainittujen yantrojen yhteydessä.

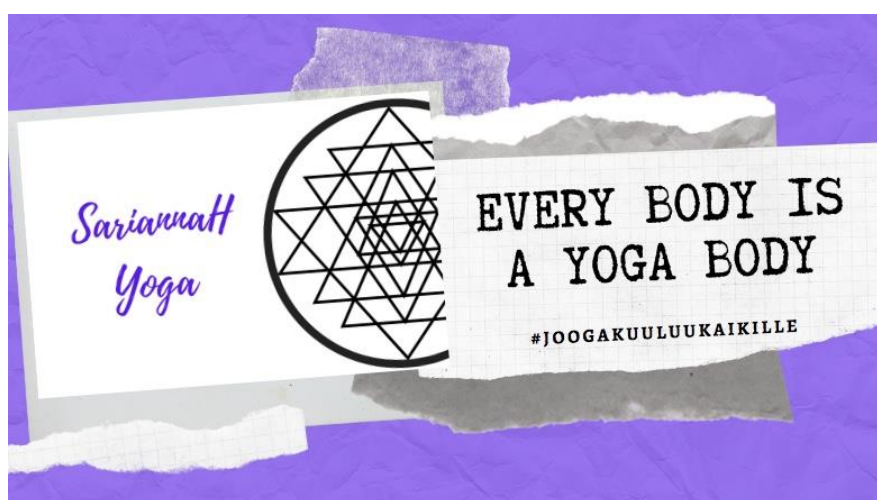
Kuvamaailmaa puolestaan hahmoteltiin erilaisilla visualisointikuvilla, joita myös laadittiin Canva-ohjelman avulla. Näistä alla muutama esimerkki (kuva 15; kuva 16; kuva 17). Kuvissa toistuvat brändiin valitut värit musta, valkoinen ja violetti. Kirkkaita värejä pehmentämään on valittu harmaa väri. Kuvamaailmassa on käytetty valokuvia sekä muuta kuvitusta. Sosiaalisessa mediassa SariannaH Yoga on suunnitellut käyttävänsä lähinnä valokuvia ilman ylimääräisiä filttäreitä. Alla olevat kuvat voisivat siis olla enemmän nettisivuston antia.



KUVA 15. Visualisointikuva 1 (Hirvonen 2020f)



KUVA 16. Visualisointikuva 2 (Hirvonen 2020g)



KUVA 17. Visualisointikuva 3 (Hirvonen 2020h)

Yrityksen ilme ja olemus olisi tarkoitus olla sellainen kuin yrittäjä itse henkilönä on. Liian erilaisen roolin esittäminen voi muuten käydä raskaaksi. Yrittäjä on tehnyt kokeiluja Instagram-palvelussa siitä, millainen sisältö voisi olla toimiva. Näiden testien perusteella eniten vetoaa materiaali, jossa näkyy ihminen (eli yrittäjä itse) ja jossa kerrotaan jotain uutta ja ehkä yllättävääkin (vrt. kuva 18 ja kuva 19). Kirjoitustyyli on puhetyylinen, ei siis kovin ”pönöttävä”. Alla olevassa esimerkkijulkaisussa ei erikseen korosteta HAES-näkökulmaa tai kehorauhaa muuten kuin hashtagijä (aihetunnisteita) käyttämällä. Tämä linja on toistaiseksi valittu näin, koska yrittäjä haluaisi joogan puhuvan puolestaan ilman ylimääräisiä määreitä. Yrittäjä itse on HAES-näkökulman ja kehorauhan ilmentymä.



KUVA 18. Julkaisu @sariannah_yoga Instagram-tililtä (Hirvonen 2020a)



KUVA 19. Julkaisu 2 @sariannah_yoga Instagram-tililtä (Hirvonen 2020b)

Tärkeimmiksi kohtaamispisteiksi SariannaH Yoga on määritellyt sosiaalisen median kanavat Instagramin ja Facebookin sekä omat (tulevat) nettisivut (liite 1). Läsnäolo useammassa kuin yhdessä kanavassa on nykypäivänä tärkeää (Filenius 2015, Osa 2). Kokemusasiantuntijat kuitenkin kertovat, että yksinyrittäjän ei kannata haalia liikaa kanavia, jotta laadukkuus säilyy ja kanavia jaksaa pitää ajan tasalla. SariannaH Yoga on valinnut nämä kolme kanavaa myös sen perusteella, missä omat asiakkaat omien tutkimusten perusteella todennäköisesti aikaa verkossa viettävät. Senioriasiakkaiden kohdalla on todennäköisesti harkittava myös printtimediassa läsnäoloa, sillä vanhemmassa sukupolvessa voi olla vähemmän digiosaamista.

Näiden lisäksi yrittäjällä olisi tarkoitus suunnitella myös käyntikortit sekä yritykselle oma t-paita, jota voisi käyttää työvaatteena sekä ”edustusasuna” eri tilaisuuksissa. Jotta yrityksen logo saataisiin näihin istumaan kauniisti ja lopputulos olisi tyylikäs, hyödynnetään loppusuunnittelussa ammattilaisen apua, mikäli oma osaaminen ei siihen riitä.

5.2.3 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksesi edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa” (Ahvenainen ym. 2017, 9–10).

Asiakaskokemukseen vaikuttavat paljon myös yrityksen brändi sekä monet tunnepohjaiset seikat. Vahva tunneside brändiin vaikuttaa esimerkiksi siihen, että mahdollisia virheitä annetaan helpommin anteeksi. Ei-niin-täydellisen asiakaskokemuksen tapahtuessa asiakas saattaa siis herkemmin joustaa yrityksen suuntaan, jolloin hän ei välttämättä ole entinen asiakas. (Ahvenainen ym. 2017, 10.) Ruokolainen (2020, 137) kehottaa yritystä selvittämään itselleen myös asiakkaan ostopolun vaihe vaiheelta ja miettimään, miten sitä voisi kehittää. Asiakaskokemus on nimittäin nykypäivänä oikeastaan ainoa tapa erottautua kilpailijoista ja pärjätä heitä vastaan (Ahvenainen ym. 2017, 9).

SariannaH Yoga on visualisoinut palvelupolkuun Service Blueprintin avulla (liite 2; liite 3). Service Blueprintiä hyödyntämällä voidaan nähdä, miltä palvelu näyttää samaan aikaan asiakkaalle sekä yritykselle. Palveluprosessi ei nimittäin ole sama molemmille. Tämä prosessikaavio esittää siten palvelun eri osien liittymisen toisiinsa. (Innokylä julkaisuaika tuntematon.) SariannaH Yoga on pohtinut tätä kahdessa eri tilanteessa: asiakkaan tullessa yrityksen toimitiloihin sekä kun asiakas tilaa palvelun kotiinsa. Koska SariannaH Yogan tarjoama palvelu ei ole monimutkainen ja työntekijöitä on vain yksi, on nämä palvelupolutkin melko selkeitä ja suoraviivaisia. Tämä mahdollisesti helpottaa hyvän asiakaskokemuksen tarjoamisessa, kun liikkuvia osia ei ole liikaa.

Brändin kirkastamisen eri vaiheissa on tuotu jo useasti esiin se, että SariannaH Yoga haluaa tarjota asiakkailleen turvallisen ympäristön tehdä joogaa nojaten arvoihinsa kehorauhaan sekä health at every size -periaatteisiin. Positiivisen asiakaskokemuksen yrittäjä haluaa tarjota empaattisella ja kokonaisvaltaisella asiakkaan huomioimisella. Ilmapiiri on asiakasta tukeva ja kannustava. Fyysisestä ympäristöstä tehdään myös rauhaa huokuva eri keinoin, kuten esimerkiksi valaistusta vähentämällä sekä häiriötekijät sulkemalla (puhelin ja muut älylaitteet, ovet). Joogaohjaajan huomio on täysin asiakkaassa, jolloin harjoituksesta tulee paitsi henkisesti myös fyysisesti turvallinen. Jos ohjaajan täytyy fyysisesti koskea asiakkaaseen esimerkiksi varmistaakseen asanan turvallisuuden, tähän kysytään aina lupa. Asiakas saa myös aina kysyä epäselvissä tilanteissa niin harjoituksen aikana kuin sen ulkopuolellakin. Yrittäjä keskustelee mielellään asiakkaan kanssa ennen tuntia tai tunnin jälkeen esimerkiksi teekupin ääressä.

Koska joogatuntivaihtoehtoja on useampi kuin yksi, ohjaaja voi kysyä asiakkaalta ensin, millaisiin asioihin hän haluaisi siinä hetkessä keskittyä tai mihin tämä kaipaisi apua. Liikkuvuutta varten voidaan tehdä omanlaisensa harjoitus, palleasysteemin harjoittamiseen on omansa ja mikäli tilanne on se, että asiakas haluaa panostaa pelkkään palautumiseen, tehdään pelkkä tasapainottava harjoitus. Näin kuunnellaan asiakasta ja pyritään vastaamaan hänen sen hetkisiin tarpeisiinsa. Harjoitus voi siis vaihdella eri kertoina tarpeen mukaan. Asiakkaan ei kuitenkaan tarvitse itse

etukäteen osata sanoa, millaisen harjoituksen haluaa tehdä, vaan hän voi luottaa ohjaajansa asiantuntemukseen.

Virheiden osuessa kohdalle SariannaH Yoga pyrkii hyvittämään ne parhaalla katsomallaan tavalla. Yksityisyrittäjänä hyvitykset on helpompi toteuttaa, kun ei tarvitse kysyä erikseen lupaa ylemmältä taholta, vaan yrittäjä voi itse päättää ja sopia asiakkaan kanssa, miten asia hoidetaan. Tässäkin asiakkaan kuunteleminen nousee avainasemaan. Mikäli asiakas kuitenkin päättää jatkossa käyttää jonkun toisen palveluntarjoajan palveluksia, kiitetään häntä senastisesta matkasta ja toivotetaan tervetulleeksi takaisin, jos hän päättääkin palata. Tällaisesta toimintatavasta käytetään termiä "beautiful exit" (Alajoutsijärvi, Möller & Tähtinen 2000, 1270).

5.3 Jalkautus

Jalkautus on brändin kirkastuksen viimeinen vaihe, jossa brändi viedään yrityksen tärkeimpiin kohtaamispisteisiin, joissa asiakkailla on mahdollisuus huomata yritys (Ruokolainen 2020, 142). Jalkauttamisen voi nähdä myös tutkimuksellisen kehittämisen viimeisenä vaiheena, jota kutsutaan tulosten levittämiseksi (Toikko & Rantanen 2009, 63). Kahdessa edellisessä vaiheessa (brändin ydin ja brändin muotoilu) ollaan tehty perusteellista tutkimusta ja analysointia, joiden perusteella voidaan toteuttaa tämä viimeinen askel.

Käytännössä tämä viimeinen vaihe jää yrittäjän tehtäväksi opinnäytetyöprosessin jälkeiseen aikaan, joten sitä ei voida tässä opinnäytetyössä tarkemmin analysoida. Brändin kirkastamisen aiemmat vaiheet ovat kuitenkin luoneet hyvän ja vakaan pohjan, josta yrittäjä voi lähteä viemään brändiään muiden nähtäväksi. Vaikka jalkauttamisen analyysiä ei voida tehdä, voidaan jalkauttamista eli brändin käytännön toteuttamista kuitenkin hahmotella. Siihen voi apuna käyttää Kurvisen ym. (2017, 110–143) ohjenuoria henkilöbrändin toteuttamiseen, jotka esiteltiin kohdassa 3.1.

SariannaH Yoga on alustavasti suunnitellut toteuttavansa henkilö- ja siten yritysbrändiään mm.

- kirjoittamalla (blogi omilla nettisivuilla)
- osallistumalla keskusteluihin ja luomalla niitä (sosiaalisen median kanavat)
- opastamalla (uutiskirje, oppaat, infograafit, informatiiviset somepostaukset) sekä
- mahdollisesti kuvaa ja ääntä käyttämällä videobloggauksen muodossa.

Koska SariannaH Yoga on yrittäjän yrityksen toinen puoli ja toinen kulttuurienvälinen viestintä, tullaan näitä keinoja hyödyntämään valikoiden. Esimerkiksi videobloggaus keskittyy todennäköisesti kulttuurienvälisen viestinnän teemoihin, Instagram pääsääntöisesti joogaan ja bloggaaminen "valistukseen" sekä muuhun opastukseen (HAES, kehorauha, kirjoitukset esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimusten pohjalta). Asiantuntijabrändiä ylläpidetään myös LinkedIn-kanavassa, joka on pääpiirteissään tarkoitettu muutenkin ammatillisen identiteetin esilletuomiseen ja keskustelujen herättämiseen.

Kurvinen ym (2017, 60) painottavat sisältömarkkinoinnin merkitystä henkilöbrändäyksessä. Kun SariannaH Yogalla on nyt selvillä, millainen brändi se haluaa olla ja millaista viestiä se haluaa välittää, on seuraavaksi mietittävä sisältöstrategia ja -suunnitelma. Nämä liittyvät oleellisesti myös yrityksen (digi)markkinoinnin strategiaan ja suunnitelmaan. Näitä dokumentteja yritys ei ole vielä

tehnyt, joten työsarkaa yrityksellä vielä riittää, ennen kuin brändi voi todenteolla aloittaa siirtymisen eri kohtaamispisteisiin.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada aikaan käytäntöön hyödynnettävissä oleva brändisuunnitelma SariannaH-yrityksen SariannaH Yoga -brändille. Työ oli laadullinen tutkimus sekä tutkimuksellinen kehitystehtävä, jossa sovellettiin useita eri menetelmiä tutkimuksen eri vaiheissa. Useiden menetelmien käyttäminen on tutkimukselliselle kehittämislle hyvin tyyppillistä (Humak 2021a). Tutkimusstrategiana toimi tapaustutkimus, jonka avulla päästiin syventymään aiheeseen perusteellisesti (Piekkari & Welch 2020, 200–201). Brändisuunnitelma tehtiin henkilöbrändin näkökulmasta, koska SariannaH Yogan yrittäjä on yksityisyrittäjä. Kurvinen ym. (2017, 186) toteavat, että näissä tilanteissa voidaan puhua brändistä ilman henkilö-etuliitettä. Tässä työssä käytettiin termiä brändi henkilöbrändin yhteydessä. Aivan kuten tutkimuksellinen kehittäminen on tutkimuksen ja kehittämistyön rajapinnassa, myös brändi ja henkilöbrändi olivat tässä tilanteessa eräänlaisessa rajapinnassa, kun yritys on käytännössä sama kuin yrittäjä itse. Brändi ja henkilöbrändi voidaan silloin tulkita hyvin lähelle samaksi asiaksi.

Brändisuunnitelman rungoksi valittiin Ruokolaisen (2020) kehittämä brändin kirkastuksen työkalu, joka johdatti selkein askelin suunnitelmaa eteenpäin. Tätä runkoa yrittäjä voi hyödyntää myös tulevaisuudessa brändin ja yritystoiminnan kehittyessä eteenpäin. Brändin ydintä kuvattaessa keskityttiin brändin identiteettiin ikään kuin sisältöpäin eli siihen, mitkä ovat yrittäjän lähtökohdat ja toiveet sille, miten brändi näkyisi ulospäin. Brändin ytimessä pohdittiin siten hyvin perusteellisesti sitä, miksi, mitä, miten ja kenelle työtä tehdään. Näiden asioiden tarkastelu on tutkimuksellisen kehittämisen tehtävä numero yksi, jota kutsutaan perusteluvaiheeksi (Toikko & Rantanen 2009, 57).

SariannaH Yogan brändin ytimessä ovat hyvin vahvasti läsnä kehorauhan ja health at every size - liikkeen periaatteet (Otsala 2018; ASDAH julkaisuaika tuntematon). Nämä liitettiin yrityksessä niin arvoihin kuin kilpailuvaltteihin. Näiden todettiin kilpailija-analyysin perusteella olevan riittävän erottuvia kilpailuvaltteja suhteessa lähimpiin kilpailijoihin, sillä vastaavaa joogabrändiä ei Jyväskylän alueella ole. Ottaen huomioon myös esimerkiksi lihaviiden ihmisten kohtelun ja aseman liikuntapalveluissa (ks. esim. Harjunen 2020a) SariannaH Yogan kaltainen palvelu lienee tervetullut lisä tarjontaan. Tulevaisuudessa on varmasti hyvä pohtia myös sitä, miten ottaa huomioon muutkin "vartalomallit", sillä nyt yritykselle haettiin "vipuvartta" ja perusteluja sen tarpeellisuudesta nimenomaan lihaviiden kohteluun vedoten. Yritys ei kuitenkaan halua profiloitua ns. läskijoogaksi, vaan haluaa toivottaa kaikki tervetulleeksi joogan pariin. Yrittäjä joutunee siis ottamaan aikaa senkin pohtimiseen, miten varmistetaan se, että tällaista profilointia ei pääse syntymään.

Brändin ytimessä käytiin läpi myös yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa. Muodostui kaksi erilaista asiakasprofiilia: työikäiset ja keski-ikää lähestyvät "Antti-Emiliat" sekä eläkeikää lähestyvät ja sitä vanhemmat "Pekka-Annikit". Value Proposition Canvas'in avulla saatiin selvitettyä näiden asiakasryhmien toiveita ja kipukohtia sekä sitä, miten yritys voi näihin vastata ja auttaa ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia. Tämän analyysin perusteella SariannaH Yoga pystyy palveluillaan helpottamaan näiden asiakasryhmien "kipuja" sekä toteuttamaan heidän toiveitaan mm. tarjoamalla joogaa, joka voi helpottaa kroonisia vaivoja ja auttaa palautumaan sekä tarjoamalla tunteja joustavalla aikataululla. Wellness-trenditkin yritys on onnistunut asiakaskunnassaan huomioimaan valitsemalla kohderyhmäkseen ikääntyvät (Global Wellness Summit 2020). Haasteena

SariannaH Yogalla voi olla uuden markkinan luominen johtuen juuri uudenlaisesta konseptista, jollaista ei alueella vielä ole. Siihen yritys voi hyödyntää esimerkiksi sinisen meren strategiaa, jossa markkinoilla kilpailemisen sijaan (punainen meri) juurikin luodaan uusi markkina (sininen meri) (Kim & Mauborgne 2017, 19–21). Koska jooga-alan kilpailua löytyy jo aika paljon, saattaisi menestyksen avaimet löytyä siten siniseltä mereltä.

Brändin ytimen käsittelyn jälkeen siirryttiin brändin kirkastamisessa seuraavaan vaiheeseen eli brändin muotoiluun. Tässä osiossa määriteltiin, miltä brändi näyttää ulospäin ja millaisen asiakaskokemuksen yritys haluaa asiakkailleen antaa. Aivan kaikkia brändin ytimen osa-alueita ei tässä työssä käyty läpi (esimerkiksi hissipuhe, typografia ja graafinen ohjeisto), koska niihin ei ollut aineistoa analysoitavaksi. Muotoilu-osiossa keskityttiin käymään läpi yrityksen logoa, väri- ja kuvamaailmaa sekä brändin ilmettä ja olemusta. Visuaalinen maailma oli selvästi yrittäjän taholta harkittu ja kaikille käytetyille elementeille löytyi perustelut, miksi niitä oli käytetty. Kohtaamispisteet oli myös mietitty asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskokemusta yrittäjä oli pohtinut Service Blueprintin (liitteet 2 ja 3) avulla sekä miettinyt, millä tavalla hän haluaa asiakastaan palvella: kokonaisvaltaisesti ja empaattisesti. Brändin muotoilua yrittäjän on vielä hieman jatkettava tämän opinnäyteyöprosessin jälkeenkin, sillä esimerkiksi kunnolliset nettisivut puuttuvat. Tähän yrittäjä aikoo etsiä ammattilaisen apua.

Brändin kirkastuksen viimeinen askel eli brändin jalkauttaminen jää tämän opinnäytetyön jälkeiseen aikaan yrittäjän itsensä tehtäväksi. Prosessin kaksi edellistä vaihetta loivat tälle kuitenkin hyvän pohjan. Yrittäjä on kuitenkin miettinyt ja tehnyt alustavaa suunnitelmaa myös jalkauttamiseen pohtimalla, millä tavalla hän aikoo olla missäkin markkinointiviestinnän kanavassa läsnä ja minkätyyppistä sisältöä hän haluaisi niihin tuottaa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus kiteytyy kolmeen käsitteeseen: uskottavuuteen, luotettavuuteen ja eettisyyteen, jotka kaikki kytkeytyvät toisiinsa. Jos yksikin mättää, tutkimukselta putoaa koko pohja pois. *Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkimus on raportoitu niin selkeästi, huolellisesti ja tarkasti, että sen lukijat voivat vakuuttua siitä, että tutkimuksen aineisto on kerätty asianmukaisesti ja että se on analysoitu huolellisesti. Tämä mahdollistaa sen, että tutkimuksen tulokset voidaan hyväksyä tosiksi. (Puusa & Juuti 2020, 167.) *Luotettavuus* puolestaan viittaa siihen, että

--tutkija vakuuttaa uskottavin perusteluin lukijan ammattitaidostaan, siitä, että hän on kyennyt valitsemaan ja käyttämään perusteltuja ja oikeanlaisia lähestymistapoja ja menetelmiä ratkaistakseen tutkimusongelman ja toteuttaakseen tutkimuksen. Tämä vaatimus kohdistuu ihan jokaiseen tutkimusvaiheeseen. (Puusa & Juuti 2020, 167–168.)

Eettisyys on sitä, että eettisiä periaatteita on noudatettu koko tutkimusprosessin ajan. Silloin käytetyt menetelmät ja analyysitavat täyttävät sen kriteerin, jonka perusteella niitä voitaisiin käyttää minkä tahansa hyvin tehdyn tutkimuksen ohjenuorina. Tutkimuksen on myös pyrittävä saamaan aikaan hyviä asioita sen kohteena oleville ihmisille, eikä heille tai muille tutkimukseen liittyville tahoille saa koitua tutkimusprosessista mitään haittaa. (Puusa & Juuti 2020, 168.)

Niin tämän opinnäytetyön kuin sen kohteena olleen brändinkin uskottavuuden arvioi loppujen lopuksi yleisö. Kirjoittaja on toiminnallaan pyrkinyt osoittamaan, että aineisto on kerätty kuten kuuluu ja että se on analysoitu perusteellisesti. Aineisto saatiin yrittäjältä, joka on koonnut sen vuosien 2019–2021 aikana. Brändin kirkastuksessa tätä aineistoa analysoitiin useasta eri näkökulmasta. Luotettavuuden kannalta tutkija perusteli opinnäytetyön alussa menetelmävalintansa sekä lähestymistapansa, joita käytettiin tutkimusongelman ratkaisemiseen sekä tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimus myös toteutettiin eettisiä periaatteita noudattaen ja se sai hyviä asioita aikaan toimeksiantajalle: brändisuunnitelma tulee helpottamaan brändin jalkauttamista paperilta elävään elämään

Laadulliseen tutkimukseen liittyy myös mm. objektiivisuuteen liittyviä rajoitteita. Objektiivisuus on keskeinen tieteellisyyden ihanne ja sillä tarkoitetaan vaatimusta siitä, että tutkija ja tutkimuskohde pitäisi pystyä erottamaan toisistaan niin, että tutkija ei omalla toiminnallaan vaikuttaisi tutkimuskohteen ominaisuuksiin ja tutkimustuloksiin. Käytännössä tähän on mahdotonta päästä missään sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa. Sen sijaan laadullisen tutkimuksen uskottavuutta lisää se, että tutkija pyrkii tutkimuksen aikana huomioimaan ja tunnistamaan omaa subjektiivisuuttaan. Toisin sanottuna laadullisen tutkimuksen objektiivisuus lisääntyy, kun tunnistetaan oma subjektiivisuus ja nostetaan se esiin. (Aaltio & Puusa 2020, 170.)

Jos tässä opinnäytetyössä olisi kyse tieteellisestä tutkimuksesta, sen suurin rajoite liittyisi objektiivisuuteen. Kun toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä on yksi ja sama henkilö, on tieteellinen objektiivisuus mahdotonta saavuttaa. Analyysin eri vaiheet ovat siten tässä työssä erittäin subjektiivisia ja vain ja ainoastaan tutkijan näkökulma aiheeseen. Mikäli tämän opinnäytetyön olisi tehnyt yrityksen ulkopuolinen henkilö, saattaisi analyysin tulos olla toisenlainen. Tutkimuksellinen kehittäminen ei kuitenkaan tähtää uuden *teoreettisen* tiedon tuottamiseen, vaan todellisten työelämästä kumpuavien ongelmien ratkaisemiseen ja ammattialaa koskevan uuden tiedon tuottamiseen (Humak 2021a). Tämän tutkimuksen subjektiivisuus ei siten ole välttämättä niin suuri ”ongelma” kuin se olisi tieteellisenä tutkimuksena. Koko prosessin aikana kirjoittaja on kuitenkin tiedostanut subjektiivisuutensa käsiteltävään aiheeseen. Tämän opinnäytetyön motiivit ovat kummunneet käytännön tarpeista ja niihin tällä työllä onnistuttiin vastaamaan uskottavasti, luotettavasti ja eettisesti.

7 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle siitä, että kirjoittajan yritystoiminnan suunnittelu oli siinä vaiheessa, että oli aika miettiä, millainen on SariannaH Yogan brändi. Opinnäytetyöprosessi alkoi käytännössä jo joitakin vuosia sitten, kun kirjoittaja alkoi hahmottelemaan tulevaa yritystoimintaansa erilaisissa koulutuksissa. Tradenomikoulutuksen aikana yritysidea jalostui edelleen askel askeleelta eteenpäin. Kun opinnäytetyön aloittaminen tuli ajankohtaiseksi, oli kirjoittajalle selvää, että se tulisi tavalla tai toisella liittymään omaan yritystoimintaan. Lopullinen aihe valikoitui Heikoista signaaleista brändiksi -kurssilla. Tuon kurssin hedelmänä syntyneestä konseptiesittelystä kasvoi tämä tutkimuksellinen kehitystyö.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda SariannaH Yoga -brändille toteutettavissa oleva brändisuunnitelma tutkimukseen pohjautuen. Valinnat, joita yrittäjä on brändin suhteen tehnyt, olisivat siten perusteltavissa myös erilaiseen (tutkimus)kirjallisuuteen nojaten. Kun kyseessä on laadullinen tapaustutkimus, oli jo etukäteen tiedossa, että prosessista todennäköisesti tulee työläs ja aikaa vievä. Kun tapausta tarkastellaan monesta eri näkökulmasta, vaatii se väistämättä ajallista panostusta, aivotyöskentelyä ja energiaa. Eräessä lehtiotsikossa joskus todettiin, että nerous vaatii aikaa, ja näin oli myös tämän opinnäytetyön kanssa. Parhaimmat keksinnöt prosessin aikana tulivat yleensä silloin, kun kone oli jo laitettu kiinni. "Väkisin väentämällä" taas ei syntynyt mitään laadukasta. Luovat tauot ajoivat siten asiansa.

Työn tuloksena syntyi perusteellisesti "vatkattu" brändisuunnitelma, johon Ruokolaisen (2020) kehittämä työkalu antoi hyvät eväät. Brändin kirkastuksen eri vaiheita tehdessä kirjoittajalla oli tosin hetkittäin hankaluuksia muistaa, että kyseessä on yritysbrändin ohella myös henkilöbrändi: SariannaH Yoga on paitsi yritysbrändi myös yrittäjän "joogaidentiteetti". Tähän ehkä vaikutti se, että brändin kirkastuksen työkalu, jota nyt käytettiin henkilöbrändin yhteydessä, on suunniteltu isompien yritysten käyttöön. Niissä yrittäjän ja yrityksen työntekijöiden ei ehkä tarvitse samalla tavalla pohtia samaan aikaan myös ammatti-identiteettiään, kun analysoidaan yrityksen brändi-identiteettiä. Henkilöbrändit ovat silloin irrallaan yrityksen brändistä. Brändin kirkastuksen yhteydessä käytetty termistö saattaa siten olla hieman "ulkoistava" ja siinä kohtaa voi yksinyrittäjältä unohtua, että yrityksen brändi ja yrittäjän henkilöbrändi ovat käytännössä sama asia.

Yrittäjän toinen asiantuntijaidentiteetti liittyy kulttuurienväliseen viestintään, jota ei tässä työssä otettu tarkempaan tarkasteluun. Samantyyppinen brändin kirkastuksen prosessi olisi varmasti hyödyllistä tehdä myös sille osa-alueelle ja sen jälkeen pohtia, voiko näitä puolia jotenkin yhdistää vai onko ne parempi pitää toisistaan erillään. Pohdinnan paikka on tulevaisuudessa myös se, onko molempia henkilöbrändejä tarpeen ylläpitää vai voisiko toisesta luopua ja panostaa täysillä jäljelle jäävään.

Vaikka henkilöbrändien yhdistäminen olisi käytännössä mahdotonta niiden erilaisuuden vuoksi, löytyi tämän opinnäytetyöprosessin aikana kuitenkin yhdistäviä tekijöitä kirjoittajan aiempaan yliopiston lopputyöhön (Hirvonen 2014). Yhteyksiä ei siis löytynyt kulttuurienvälisen viestinnän ja joogan välillä, mutta näissä lopputöissä käytettyjen teorioiden välillä kyllä. Bränditeorioista löytyi yhteyksiä viestinnän identiteettiteorioihin, mikä voisi mahdollistaa hedelmällisen sisällön tuottamisen

kulttuurienvälisen viestinnän henkilöbrändin alla. Kulttuuri-identiteetti ja brändi-identiteetti vaikuttaisivat nimittäin konsepteina olevan lähellä toisiaan. Kulttuurienvälisen viestinnän teorioita hyödynnetään muutenkin paljon liiketoiminnan ja muiden organisaatioiden yhteydessä, joten ajatus ei kuulosta mahdottomalta toteuttaa (ks. esim. Hofstede, Hofstede & Minkov 2010).

Tutkimusprosessi oli siten hyvin kokonaisvaltainen kokemus ja erikoinenkin, kun tutkimuksen kohteena oli tutkija itse. Brändin kirkastamisen prosessi mahdollisti oman brändin tarkastelun ikään kuin ulkopuolisen silmin. Matkan varrelle sattui sen vuoksi myös jonkun verran kritiikkiä. Yritystoimintaan liittyviä analyysejä on varmasti hyödyllistä tehdä, mutta oman yrityksen ollessa kyseessä ja herkästi itseään alas lyövälle liika analysointi voi luoda myös tietynlaisen ongelman. Tämän prosessin aikana yrittäjä, joka on sama kuin kirjoittaja, ehti nuijia yritysideaansa maan rakoon pariinkin otteeseen, kyseenalaisti voimakkaasti valintojaan ja pohti, onko näin ”typerälle” idealee asiakkaita. Kuka tästä oikeasti maksaisi? Henkilökohtainen aihe voimisti siten itsekritiikkiä, joka pieninä annoksina on ehkä hyödyllistä, ettei tuudittaudu liikaa omahyväisyyteensä, mutta suurempina määrinä se saattaa lamauttaa ja estää ideoiden käytännön toteuttamisen. Sen vuoksi tämän tyyppisen tutkimuksen tekeminen voi olla myös riski.

Opinnäytetyöstä teki haasteellisen myös se, että henkilöbrändin ja joogan taka-ajatukset sotiivat hieman keskenään. Etenkin shaktajooga on luonteeltaan ”ei-opettajakeskeistä” tarkoittaen sitä, että joogan tulisi puhua puolestaan ilman opettajan nostamista keskiöön (Käppi 2017). Henkilöbrändäys toimii taas ihan juuri päinvastoin. Sen vuoksi kirjoittaja kokikin hetkittäin ideologisia ristiriitoja: kunnioittaako joogatraditiota, johon hänet on vihitty, vai antaako periksi henkilöbrändäyksen alttarilla? Onneksi tähän löytyi pieni helpottava porsaanreikä joogaopettajakoulutuksen muistiinpanoista: opettaja voi olla alkuvaiheessa joogasynteesin kasvot. Mutta vain alussa: kun oppilaan luottamus on saavutettu opettajan merkitys vähenee. (Käppi 2017.) Toisaalta näinhän se on myös yrittäjän henkilöbrändinkin kanssa: yritystoiminnan kasvaessa yrittäjän henkilöbrändi siirtyy toiminnan taustalle (Kurvinen ym. 2017, 186).

Tässä työssä luotu brändisuunnitelma toimii hyvänä pohjana brändin kehittämiseksi jatkossakin. Tulevaisuudessa yrittäjä voisi harkita mm. benchmarking-menetelmän eli vertailun hyödyntämistä. Vaikka samantyyppistä joogabrändiä ei Suomen markkinoilta löydykään, löytyy täältä kuitenkin kehoposiivisuusaktivisteja kuten Pipsa Vuorela (@kehorauhanturvaaja), Raisa Omaheimo (@omaheimo) ja tässäkin tutkimuksessa aiemmin mainittu Jenny Lehtinen (@lehtinenjenny) sekä tanssin maailmasta plus-kokoinen tanssija Eve Jamami (@eve_jamami) (Jamami julkaisuaika tuntematon; Lehtinen julkaisuaika tuntematon; Omaheimo julkaisuaika tuntematon; Vuorela julkaisuaika tuntematon). Heiltä voisi tarkkailla, kuinka he toimivat sosiaalisessa mediassa, ja sen jälkeen katsoa, mitkä menetelmät voisivat toimia myös joogan kontekstissa. Ulkomaalaisissa kollegoissa onneksi löytyykin kuten Shannon Kaneshige (@fringeish) ja Facebookista ryhmä The Big Body Yoga Collective, jossa voi vaihtaa ideoita (Kaneshige 2022; The Big Body Yoga Collective julkaisuaika tuntematon). Opinnäytetyöprosessin loppupuolella tuli vastaan myös Facebookin Naisyrittäjät-ryhmästä ”Ihan tavallinen Supernainen” eli Jenni Virta, joka ohjaa liikuntatunteja mm. erittäin huonokuntoisille samantyyllisellä näkökulmalla kuin SariannaH Yoga joogatunteja (Ihan tavallinen

Supernainen julkaisuaika tuntematon). Nämä herättävät toivoa tulevaisuudesta, jossa kaikenkokoiset ovat tervetulleita liikunnan pariin. Heikoista signaaleista on hiljalleen muuttumassa äänekkäitä.

Lopullisen tuomion tämän suunnitelman onnistuneisuudesta antaa tulevaisuudessa yleisö. Yrittäjä voi omalla toiminnallaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten haluaisi brändinsä nähtävän, mutta lopputulosta ei hänkään voi päättää. Laadukkaalla strategialla ja suunnittelulla pääsee jo pitkälle, mutta jossakin kohtaa on osattava päästää jatkuvasta suunnittelusta irti ja kokeilla, miten homma toimii käytännössä. Jalkauttaminen lieneekin se pelottavin vaihe, koska siinä kohtaa ei yrittäjällä ole enää niin suurta kontrollia brändiinsä. Irti on kuitenkin päästettävä, laskettava ”lapsi” kotipesästä ja katsottava, miten siivet kantavat.

LÄHTEET

- Aaltio, Iris & Puusa, Anu 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Anu Puusa & Pauli Juuti (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 169–180. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Viitattu 7.5.2022.
- Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus). Viitattu 5.5.2022.
- Alajoutsijärvi, Kimmo, Möller, Kristian & Tähtinen, Jaana 2000. Beautiful exit: How to leave your business partner. *European Journal of Marketing* 34 (11/12), 1270–1290. https://www.researchgate.net/publication/247614377_Beautiful_exit_How_to_leave_your_business_partner. Viitattu 9.5.2022.
- ASDAH (Association for Size Diversity And Health) julkaisuaika tuntematon. HAES Principles. Verkkojulkaisu. <https://sizediversityandhealth.org/health-at-every-size-haes-approach/>. Viitattu 28.3.2022.
- Batey, Mark 2014. Creating Meaningful Brands: How Brands Evolve from Labels on Products to Icons of Meaning. Teoksessa Kartikeya Kompella (toim.) *The Definitive Book of Branding*. New Delhi, India: Sage Response, 22–41. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=1759064>. Viitattu 7.5.2022.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>. Viitattu 7.4.2022.
- Borg, Patrik 2013. Health at every size +, laihtumisen vastustaminen -. Pöperöproffa-blogi. 22.8.2013. <https://patrikborg.blogspot.com/2013/08/health-at-every-size-laihtumisen.html>. Viitattu 29.4.2022.
- Borg, Patrik 2017. Vaakakapina – Miksi tässä on järkeä? Ravitsemusasiantuntija Patrik Borg vastaa. Verkkojulkaisu. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/07/vaakakapina-miksi-tassa-jarkea-ravitsemusasiantuntija-patrik-borg-vastaa?fbclid=IwAR3S-cjqxCrs8oscJYOHoxqBaAlTcfJQhkrXPIsn5n4jp-yXahzt9Edjpw>. Viitattu 28.2.2022.
- Canva julkaisuaika tuntematon. Canva. Verkkosivusto. https://www.canva.com/fi_fi/. Viitattu 3.5.2022.
- Darragh, Madison 2020. The 'Health at Every Size' approach to health: A critical review. *Journal of the HEIA* 26 (1), 10–16. https://heia.com.au/wp-content/uploads/2020/09/Darragh_from-HEIA_Vol26No1.pdf. Viitattu 29.4.2022.
- Dufva, Mikko 2019. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Sitran selvityksiä 142. Vantaa: Erweko. <https://media.sitra.fi/2019/01/07145732/heikot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina.pdf>. Viitattu 28.3.2022.
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520>. Viitattu 9.5.2022.
- Firstbeat julkaisuaika tuntematon. Viestejä tiedostamattomaan – shaktajoogan palauttava vaikutus. Verkkojulkaisu. <https://www.firstbeat.com/fi/blogi/viesteja-tiedostamattomaan-shaktajoogan-palauttava-vaikutus/>. Viitattu 28.3.2022.
- Fit Fatties julkaisuaika tuntematon. Fit Fatties: Weight Neutral Fitness for All Shapes and Sizes. Facebook-ryhmä. <https://www.facebook.com/groups/150022525192167>. Viitattu 10.5.2022.

- Gibson, Gemma 2022. Health(ism) at every size: The duties of the "good fatty". *Fat Studies* 11 (1), 22–35. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21604851.2021.1906526>. Viitattu 29.4.2022.
- Global Wellness Summit 2020. Global Wellness Trends Report: The Future of Wellness 2020. Verkkojulkaisu. <https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/>. Viitattu 28.3.2022.
- Harjunen, Hannele 2016. Uusliberaalit ruumiit ja lihavuus. Tiedeblogi. 20.4.2016. <https://www.jyu.fi/fi/blogit/tiedeblogi/harjunen>. Viitattu 29.4.2022.
- Harjunen, Hannele 2018. Lihavuus terveyden, sairauden ja normaaliuden määrittelyn kohteena. *J@argonia* 16 (31), 110–122. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201805302905>. Viitattu 29.4.2022.
- Harjunen, Hannele 2019. Lihavuusaktivismi yhteiskunnallisena liikkeenä Charlotte Cooperia mukaillen. *Sukupuolentutkimus* 32 (2), 36–40. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201911275037>. Viitattu 29.4.2022.
- Harjunen, Hannele 2020a. Lihavien ihmisten liikunta ja sen esteet. Teoksessa Jouko Kokkonen & Kati Kauravaara (toim.) *Eriarvoisuuden kasvot liikunnassa*. Liikuntatieteellinen seura. Liikuntatieteellisen seuran julkaisuja 175, 50–67. https://www.lts.fi/media/lts_julkaisut/julkaisut/eriarvoisuuden-kasvot-liikunnassa/eriarvoisuuden-kasvot-liikunnassa-artikkelikokoelma.pdf. Viitattu 29.4.2022.
- Harjunen, Hannele 2020b. Ruumiin kokoon liittyvä sukupuolittunut syrjintä. Teoksessa Maija Mattila (toim.) *Eriarvoisuuden tila Suomessa 2020*. Helsinki: Kalevi Sorsa -säätiö, 215–238. https://sorsafoundation.fi/wp-content/uploads/2020/08/Eriarvoisuus2020_web2.pdf. Viitattu 29.4.2022.
- Hiltunen, Pirkka 2017. *Palvelusta tuotteeksi*. Käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Diakonia-ammattikorkeakoulu Oy, Sosiaalisen osallisuuden edistämisen koordinaatiohanke – Sokra. Verkkojulkaisu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-493-300-1>. Viitattu 28.3.2022.
- Hirvonen, Sarianna 2014. Cultural identity gaps: a study of Zadie Smith's novels *White teeth* (2001) and *On beauty* (2006). Pro gradu -tutkielma. Master's Degree Programme in Intercultural Communication. Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201407032211>. Viitattu 7.5.2022.
- Hirvonen, Sarianna 2020a. Julkaisu @sariannah_yoga Instagram-tililtä. Valokuva. 8.10.2020. <https://www.instagram.com/p/CGFAud-H84y/>. Viitattu 25.4.2022.
- Hirvonen, Sarianna 2020b. Julkaisu 2 @sariannah_yoga Instagram-tililtä. Valokuva. 13.9.2020. <https://www.instagram.com/p/CFEi2Uhn6M/>. Viitattu 10.5.2022.
- Hirvonen, Sarianna 2020c. Logo ja slogan. Valokuva. 30.7.2020. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hirvonen, Sarianna 2020d. Value Proposition Canvas -taulu SariannaH Yogan asiakasryhmälle 1. Valokuva. 30.7.2020. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hirvonen, Sarianna 2020e. Value Proposition Canvas -taulu SariannaH Yogan asiakasryhmälle 2. Valokuva. 30.7.2020. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hirvonen, Sarianna 2020f. Visualisointikuva 1. Valokuva. 30.7.2020. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hirvonen, Sarianna 2020g. Visualisointikuva 2. Valokuva. 30.7.2020. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hirvonen, Sarianna 2020h. Visualisointikuva 3. Valokuva. 30.7.2020. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.

- Hirvonen, Sarianna 2022a. Kilpailija-analyysi. Valokuva. 24.4.2022. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hirvonen, Sarianna 2022b. Logo ilman slogania. Valokuva. 27.4.2022. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hirvonen, Sarianna 2022b. SariannaH:n yrityskuvaus. Valokuva. 4.5.2022. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hirvonen, Sarianna 2022c. SWOT-analyysi SariannaH Yogalle. Valokuva. 25.4.2022. Jyväskylä: Sarianna Hirvosen kokoelmat.
- Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan & Minkov, Michael 2010. Cultures and Organizations: Software of the Mind – Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. New York; Chicago; San Francisco: McGraw Hill.
- Humak 2021a. Miten tutkimuksellinen kehittäminen eroaa tieteellisestä tutkimuksesta ja arkisesta kehittämisestä? Verkojulkaisu. Opinnäytetyöopas YAMK. <https://humak.libguides.com/c.php?g=688355&p=4925415>. Viitattu 28.3.2022.
- Humak 2021b. Tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistavat ja menetelmät. Verkojulkaisu. Opinnäytetyöopas YAMK. <https://humak.libguides.com/c.php?g=688355&p=4925417>. Viitattu 28.3.2022.
- Ihan tavallinen Supernainen julkaisuaika tuntematon. Ihan tavallinen Supernainen. Verkkosivusto. <https://ihantavallinensupernainen.fi/>. Viitattu 7.5.2022.
- Innokylä julkaisuaika tuntematon. Service Blueprint. Verkojulkaisu. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>. Viitattu 5.5.2022.
- Jamami, Eve julkaisuaika tuntematon. @eve_jamami. Instagram-tili. https://www.instagram.com/eve_jamami/. Viitattu 7.5.2022.
- Juuti, Pauli & Puusa, Anu. Johdanto: Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa Anu Puusa & Pauli Juuti (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 9–19. <https://www.elliblibrary.com/book/9789523456167>. Viitattu 12.4.2022.
- Jyväskylän kaupunki julkaisuaika tuntematon. Työttömien Wire-liikunta. Verkojulkaisu. <https://www.jyvaskyla.fi/liikunta/liikkumaan-ohjatusti-ja-omatoimisesti/aikuisten-liikunta/tyottomien-wire-liikunta>. Viitattu 29.4.2022.
- Jyväskylän korkeakoululiikunta julkaisuaika tuntematon. uMove: Jyväskylän korkeakoululiikunta. Verkkosivusto. <https://www.korkeakoululiikunta.fi/fi>. Viitattu 25.4.2022.
- Kaneshige, Shannon 2022. Kuva @fringeish Instagram-tililtä. Valokuva. 16.2.2022. <https://www.instagram.com/p/CaDAvgYJkAV/>. Viitattu 25.4.2022.
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée 2017. Uusi sininen meri: rohkeus kasvaa. Helsinki: Alma Talent. <https://www.elliblibrary.com/book/9789521431944>. Viitattu 6.5.2022.
- Kurvinen, Jarkko, Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20))). Viitattu 11.4.2022.
- Käppi, Miska 2017. Jooga ja tantra länsimaissa ja oppimisen haasteet. Luento. Shakta opettajankoulutus. Shakta joogakoulu 27.10.2017.
- Käppi, Miska 2018. Shakta-perinne ja monismi. Luento. Shakta opettajankoulutus. Shakta joogakoulu 18.11.2018.

- Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka 2015. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Markus Laine, Jarkko Bamberg & Pekka Jokinen (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 9–38. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524956970>. Viitattu 6.4.2022.
- Lehtinen, Jenny julkaisuaika tuntematon. @lehtinenjenny. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/lehtinenjenny/>. Viitattu 7.5.2022.
- MielenIhmeet 2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Verkkojulkaisu. <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>. Viitattu 5.5.2022.
- Minna 2017. Läskiaktivisti vai vaakakapinallinen? Apu-lehden blogi. 27.6.2017. <https://blogit.apu.fi/minna/laskiaktivisti-vai-vaakakapinallinen/>. Viitattu 28.3.2022.
- Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2021. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking Oy.
- Nuorgam, Emmi 2020. Emmi Nuorgamin kolumni: Kehoposiitiivisuudesta on tullut ärsyttävää. Verkkojulkaisu. <https://yle.fi/uutiset/3-11430055>. Viitattu 28.3.2022.
- Omaheimo, Raisa julkaisuaika tuntematon. @omaheimo. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/omaheimo/>. Viitattu 7.5.2022.
- Otsala, Elina 2018. Kuvittele maailma, jossa ulkonäköä ei kommentoitaisi – #kehorauha haastaa katsomaan pintaa syvemmmälle. Verkkojulkaisu. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/11/27/kuvittele-maailma-jossa-ulkonakoa-ei-kommentoitaisi-kehorauha-haastaa-katsomaan>. Viitattu 28.2.2022.
- Penney, Tarra L. & Kirk, Sara F.L. 2015. The Health at Every Size Paradigm and Obesity: Missing Empirical Evidence May Help Push the Reframing Obesity Debate Forward. *American Journal of Public Health* 105 (5), e38–e42. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4386524/pdf/AJPH.2015.302552.pdf>. Viitattu 29.4.2022.
- Piekkari, Rebecca & Welch, Catherine 2020. Oodi yksittäistapaustutkimukselle ja vertailun moninaiset mahdollisuudet. Teoksessa Anu Puusa & Pauli Juuti (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy, 197–205. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Viitattu 6.4.2022.
- Posner, Harriet 2015. *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=4394133>. Viitattu 7.5.2022.
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Anu Puusa & Pauli Juuti (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy, 166–168. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Viitattu 7.5.2022.
- Ries, Al 2014. *The Essence of Positioning*. Teoksessa Kartikeya Kompella (toim.) *The Definitive Book of Branding*. New Delhi, India: Sage Response, 3–21. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=1759064>. Viitattu 7.5.2022.
- Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis\(\(e4\)\)t\(\(f6\)\)markkinoinnin\(\(20\)\)ty\(\(f6\)\)kalut/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4))t((f6))markkinoinnin((20))ty((f6))kalut/piste:t1). Viitattu 7.5.2022.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>. Viitattu 11.4.2022.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Valmiit aineistot. Verkkojulkaisu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6.html. Viitattu 7.5.2022.

Salmi, Virpi 2019. Painavaa asiaa: Hannele Harjunen tutkii lihavuutta, mutta ei etsiäkseen sille parannuskeinoa. Verkkojulkaisu. Suomen Kuvalehti. https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/han/hannele-harjunen-tutkii-kokemuksia-lihavuudesta-tulokset-kertovat-pahasta-olosta-jota-karsitaan-turhaan/?show_modal=modal-login&shared=1084547-ecc9f397-4. Viitattu 28.3.2022.

Shakta joogakoulu julkaisuaika tuntematon a. Joogatunnit. Verkkojulkaisu. <https://shakta.fi/joogatunnit-helsinki/>. Viitattu 2.5.2022.

Shakta joogakoulu julkaisuaika tuntematon b. Shakta joogakoulu. Verkkosivusto. <https://shakta.fi/>. Viitattu 3.5.2022.

Shaktapäivän luento 2021. Verkkotapahtuma 23.5.2021. Shakta joogakoulu.

Strategyzer julkaisuaika tuntematon a. Canvases visualize complex business issues simply and collaboratively. Used by millions worldwide. Verkkojulkaisu. <https://www.strategyzer.com/canvas>. Viitattu 7.4.2022.

Strategyzer julkaisuaika tuntematon b. The Value Proposition Canvas. Verkkojulkaisu. <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>. Viitattu 28.3.2022.

Studio Laive julkaisuaika tuntematon. Studio Laive. Verkkosivusto. <https://studiolaive.fi/>. Viitattu 25.4.2022.

The Big Body Yoga Collective julkaisuaika tuntematon. The Big Body Yoga Collective. Facebook-ryhmä. <https://www.facebook.com/groups/1076230906112149>. Viitattu 7.5.2022.

The Storytelling 2020. Storytelling and Content Marketing (verkkokurssi). Savonia Campusonline. Moodle-oppimisympäristö. Savonia-ammattikorkeakoulu. <https://moodle.savonia.fi/mod/book/view.php?id=530326>. Viitattu 3.5.2022.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-7732-4>. Viitattu 6.4.2022.

Turner, Helen 2007. Mystery Shopping. Teoksessa Hamersveld, Mario van & Bont, Cees de (toim.) Market Research Handbook. Chichester, West Sussex, England; Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, 333–346. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=470761>. Viitattu 7.5.2022.

Vilkka, Hanna, Saarela, Maria & Eskola, Jari 2018. Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. Teoksessa Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus, 161–171. <https://www.elliblibrary.com/book/978-952-451-516-0>. Viitattu 6.4.2022.

Valkoinen Sulka julkaisuaika tuntematon. Jooga. Verkkojulkaisu. <https://valkoinensulka.fi/jooga/>. Viitattu 25.4.2022.

Vuorela, Pipsa julkaisuaika tuntematon. @kehorauhanturvaaja. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/kehorauhanturvaaja/>. Viitattu 7.5.2022.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2061-0>. Viitattu 11.4.2022.

Wheeler, Alina 2018. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken, N.J.: Wiley. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=5014629>. Viitattu 7.5.2022.

Yarnanta julkaisuaika tuntematon. Yarnanta. Verkkosivusto. <https://www.yarnanta.fi/>. Viitattu 25.4.2022.

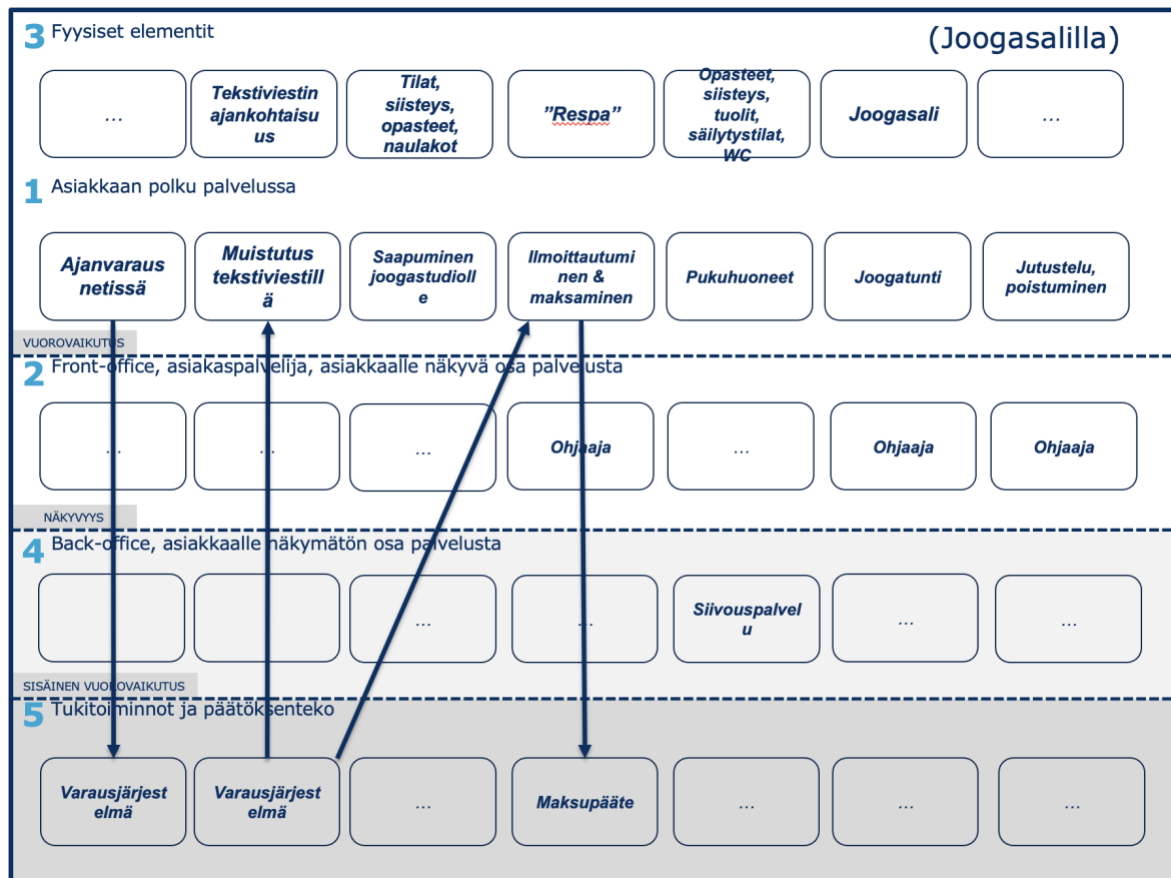
Yle julkaisuaika tuntematon. Vaakakapina: lopeta laihdutus, aloita elämä. Verkkosivusto. <https://yle.fi/aihe/vaakakapina>. Viitattu 28.3.2022.

Yogaia julkaisuaika tuntematon. Yogaia. Verkkosivusto. <https://fi.yogaia.com/>. Viitattu 25.4.2022.

LIITE 1: BUSINESS MODEL CANVAS SARIANNAH YOGALLE

Business Model Canvas		<i>Kenelle tehty:</i> SariannaH Yoga	<i>Tekijä:</i> Sarianna Hirvonen	<i>Päiväys:</i> 30.5.2021	<i>Versio:</i> 1
Keskeiset kumppanit Shakta joogakoulu Asiakkaat Tilojen vuokranantaja ASDAH Nettijanvarauksen palveluntarjoaja iZettle tai vastaava Pankki Mahdolliset sijoittajat Tavarantoimittajat Muute yhteistyöryitykset vaikuttajamarkkinoitiin liittyen	Keskeiset aktiviteetit Tuntien tarjoaminen turvallisessa ympäristössä. Luodaan asiakkaalle puitteet positiiviselle kokemukselle. Keskeiset resurssit Yrittäjä itse (henkilöbrändi), myöhemmin jooga myy itse itsensä. Ajanvaraus- ja kassajärjestelmät, sähköposti, puhelin, IG, raha (lainattu ja/tai myynnistä saatu), yrittäjän aika.	Arvolupaus Vastataan eri asiakassegmenttien "kipuihin" ja toiveisiin tarjoamalla helpotusta näihin tilanteisiin. Tarjotaan mahdollisuus parantaa omaa palautumista joogan keinoin. Joogatunnit järjestetään joustavasti niin ajan kuin paikan suhteen. Tarjotaan tietoa tuotteesta erilaisia kanavia pitkin. Joogaa, joka sopii lähes kaikille ikään, kokoon tai notkeustasoon katsomatta.	Asiakassuhteet SariannaH Yogan asiakkaat ovat kaikki joko uusia tai tulevia asiakkaita, koska toiminta on uutta. Tavoitteena on vakioasiakkuudet eli toivotaan, että asiakas palaa takaisin aina uudestaan ja uudestaan. Takaisin saa aina tulla. Kanavat Kivijalkaliike, sosiaalinen media, nettijanvarauspalvelu, puhelin, sähköposti, nettisivut, yrittäjä itse, puskaradio, paikallislehdet	Asiakassegmentit Kohdennus kahteen eri pääsegmenttiin <ul style="list-style-type: none"> • 35–45-vuotiaat työssäkäyvät • 50+-vuotiaat eläkeikää lähestyvät tai jo eläköityneet Edelliset kärsivät suuresti stressi- ja palautumisoireista. Jälkimmäisillä alkaa olla pientä kremppaa ja panostavat tietoisesti omaan hyvinvointiinsa. Heillä myös enemmän aikaa (ja mahdollisesti rahaa).	
Kustannusrakenne Kustannuksia koostuu mm. shaktajoogan lisenssimaksuista, jatkokoulutuksista, vuokratuista ja muista käyttökustannuksista, yrittäjän palkasta, markkinointikuluista, erilaisista palvelumaksuista, kirjanpitäjästä, pankkikuluista, puhelinlaskuista, internetistä, matkakuluista, valokuvaajan palkkioista, lainojen lyhennyksistä, maksuista tavarantoimittajille jne jne...		Tulovirrat Maksavat asiakkaat (tulevaisuudessa), sijoittajat, Finnvera, pankki, oma pääoma, vaikuttajamarkkinoitiin. Hintoja voi laittaa rohkeasti korkeaksi, koska kyseessä on niche-tuote. Haasteena löytää ne, joilla on rahaa maksaa. Vaatii asiaan sitoutuneen asiakkaan, jolle palvelutuote kolahtaa syvälle sisimpään.			

LIITE 2: SARIANNAH YOGAN SERVICE BLUEPRINT 1



LIITE 3: SARIANNAH YOGAN SERVICE BLUEPRINT 2

