

# **Asiakaslähtöinen näkökulma konditoria – leipomoalan yrityksen brändi-identiteettiin**

## **Tunnettuuden kehittämistä pH7:lle**

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (YAMK), Muotoilu- ja media-alan uudistava osaaminen

2022

Helena Lähde

## Tiivistelmä

|   |   |                         |
|---|---|-------------------------|
| Tekijä(t)<br>Lähde, Helena  | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, YAMK<br>Sivumäärä<br>72, 5 liitettä | Valmistumisaika<br>2022 |
| Työn nimi<br><b>Asiakaslähtöinen näkökulma konditoria – leipomoalan yrityksen brändi-identiteettiin</b><br>Tunnettuuden kehittämistä pH7:lle  |   |                         |
| Tutkinto ja koulutusala<br>Muotoilija, (YAMK)   |   |                         |
| Toimeksiantajayritys<br>pH7   |   |                         |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyöni aiheena oli asiakaslähtöisen näkemyksen laatiminen yrityksen brändi-identiteetistä. Työn toimeksiantajana oli konditoria-leipomoalan yritys pH7, joka oli joutunut koronan aiheuttamien yhteiskunnallisten sulkutoimien vuoksi etsimään uuden kohderyhmän kuluttaja-asiakkaiden keskuudesta, aiempien yritysasiakkaiden sijaan. Uuden asiakasryhmän keskuudessa pH7:n tunnettuus oli heikko. Brändin tunnettuutta edistää yhtenäinen brändiviestintä, jota puolestaan edistää, se että brändiviestinnällä on selkeät raamit. Raamit brändiviestinnälle on löydettävissä brändin identiteetistä. Brändi-identiteetistä kannattaa kuitenkin hyödyntää vain ne tekijät, jotka resonoivat asiakkaiden suuntaan.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin mistä tekijöistä pH7:n brändi-identiteetti koostuu ja mitkä löydetyistä brändi-identiteettitekijöistä ovat merkityksellisiä kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Lähestymistapana on muotoiluajattelu ja siihen perustuva palvelumuotoilu, jonka kautta aihetta lähestyttiin avoimesti ja kontekstisidonnaisesti sekä kokemuksellisuutta korostaen. Työssä hyödynnettiin bränditutkimuksen taustaa ja sen tarjoamia analyysimalleja. Brändi-identiteettiä koskevan aineiston keruu suoritettiin haastatelmalla kahdeksaa pH7:n työntekijää puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Saatu aineisto analysoitiin sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Esiin saatuihin brändi-identiteettitekijöihin pohjautuen laadittiin asiakaskysely. Kysely toteutettiin pH7:n Facebook sivuilla, ja kyselyyn vastasi 639 asiakasta. Saatu kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen aineisto järjesteltiin noudattaen sitä periaatetta, että ne identiteettitekijät, jotka asiakkaat valitsivat useimmiten itselleen merkityksellisiksi, on syytä huomioida brändiviestintää ohjaavina tekijöinä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena oli kehittämisehdotuksia, jotka sisälsivät näkemyksen siitä, mitkä pH7:n brändi-identiteettitekijöistä on hyödyllistä ottaa brändiviestintää ohjaaviksi tekijöiksi. Lisäksi tuloksena oli jatkoselvittelyä vaativia kohteita. Opinnäytetyön tuloksena oli myös pH7 brändi-identiteetin sisältöä kuvaavat määritelmät, joita pH7 voi jatkokehittää ja hyödyntää sisäisessä viestinnässään.</p> |   |                         |
| Asiasanat<br>Brändi-identiteetti, brändin tunnettuus, asiakaslähtöisyys, muotoiluajattelu, palvelumuotoilu  |   |                         |

|  |   |                   |
|--|---|-------------------|
| Author(s)<br>Lähde, Helena   | Type of Publication<br>Master`s Thesis, UAS | Published<br>2022 |
|  | Number of Pages<br>72, 5 appendices         |                   |
| Title of Publication<br><b>A customer-oriented perspective on the brand identity of a patisserie - bakery company</b><br>Developing recognition for pH7  |   |                   |
| Degree and field of study<br>Master of Culture and Arts (UAS)  |   |                   |
| Client<br>pH7  |   |                   |
| Abstract<br><p>The subject of the master`s thesis was to develop a customer-oriented view on the company`s brand-identity. Thesis client pH7 is a company working in the field of confectionery and bakery. Due to the societal restrictions caused by the coronavirus pH7 had to find a new target group among the consumers. Previously the main target group of pH7 had been corporate clients. The recognition of pH7 was low among the new customer group. Coherent brand communication is the key to promote brand`s recognition. In order to unify brand communication, the communication needs to have clear lines which to follow. Those can be found in brand identity. But among the elements of the brand identity, the key is to find the elements relevant to the customer.</p> <p>The thesis explored what are the elements of pH7`s brand identity and which of those resonated among the consumers. Research approach was design thinking and service design, through which the subject of the thesis was approached open-minded and with sensibility to the context and to the experientiality. Brand research and brand analyzing models were also utilized in the work. In semi-structured theme interviews, eight employees of pH7 were interviewed in order to get material about the brand`s identity. Gained material was analyzed with methods of content analysis. Based on elicited factors of brand identity a customer survey was composed. The survey was published at the pH7`s Facebook page, and 639 customers replied. Collected quantitative and qualitative material was organized so that factors customers considered to be most meaningful were seen as most important guides to the brand communication.</p> <p>The results of the thesis are development proposals regarding which brand identity factors would be useful to pH7 to utilize as guide lines to its brand communication. Another result was a notification of brand identity factors that need more clarification. Also, the result of the thesis was identification of pH7`s brand identity, which pH7 can further develop and use in their internal communications.</p> |   |                   |
| Keywords<br>Brand identity, brand recognition, customer-oriented design, design thinking, service design   |   |                   |

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto.....   | 1  |
| 2     | Kohdeorganisaation esittely.....  | 3  |
| 3     | Kehittämistyön lähtökohdat ja kehittämishaasteen määrittely.....            | 4  |
| 4     | Lähestymistapana muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu.....                   | 5  |
| 5     | Kehittämisprosessin vaiheet.....  | 7  |
| 6     | Brändi-identiteetti tunnettuuden edistämisen lähtökohtana.....              | 10 |
| 6.1   | Brändi ja brändi-imago.....   | 10 |
| 6.2   | Brändi-identiteetti.....  | 12 |
| 6.2.1 | Brändi-identiteetin määrittelemine Aakerin mukaan.....                      | 14 |
| 6.2.2 | Brändi-identiteetin näkökulmat ja osatekijät, Aakerin malli.....            | 17 |
| 6.2.3 | Brändi-identiteetin määrittelemine Kapfererin mukaan.....                   | 20 |
| 6.3   | Tunnettuus.....   | 22 |
| 6.4   | Brändin rakentaminen.....   | 25 |
| 6.5   | Teorian pohdintaa.....  | 27 |
| 7     | Brändi-identiteetin selvittäminen työntekijäkokemuksen kautta.....          | 29 |
| 7.1   | Haastattelujen suunnittelu.....   | 29 |
| 7.1.1 | Epäsuorat tutkimusmenetelmät haastattelun tukena.....                       | 30 |
| 7.2   | Haastattelujen suorittaminen.....   | 31 |
| 7.3   | Haastatteluaineiston analysointi ja tulokset.....                           | 32 |
| 7.3.1 | Epäsuorilla menetelmillä saadun aineiston analyysi.....                     | 39 |
| 7.4   | Tulosten tarkastelu.....  | 44 |
| 7.4.1 | Epäsuorilla menetelmillä kerätyn aineistoanalyysin tulosten tarkastelu..... | 45 |
| 7.4.2 | Tulosten tarkastelu Kapfererin brändi-identiteetti prisman avulla.....      | 47 |
| 8     | Jatkotoiminnan suunnittelu.....   | 50 |
| 8.1   | Brändi-identiteetin osatekijöiden priorisointi.....                         | 50 |
| 9     | Kyselytutkimus asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi.....                        | 52 |
| 9.1   | Menetelmän valinta.....   | 52 |
| 9.2   | Kyselylomakkeen laatiminen.....   | 52 |
| 9.3   | Aineiston keruu.....  | 54 |
| 9.4   | Aineiston analyysi ja tulokset.....   | 54 |
| 9.4.1 | Avoimen kysymyksen vastausten analyysi ja tulokset.....                     | 58 |
| 9.5   | Tulosten tarkastelu.....  | 62 |
| 10    | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....                                    | 65 |
| 10.1  | Brändi tuotteena -näkökulma.....  | 65 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 10.2 | Brändi organisaationa -näkökulma.....                  | 67 |
| 10.3 | Brändi henkilönä ja brändi symbolina -näkökulmat ..... | 67 |
| 10.4 | pH7:n brändi-identiteetti kokonaisuudessaan.....       | 68 |
| 11   | Yhteenveto ja pohdintaa .....                          | 70 |
|      | Lähteet .....  | 73 |

## Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko esimiehille

Liite 2. Haastattelurunko, muut työntekijät

Liite 3. Kuvaryhmät photosorting tehtävää varten

Liite 4. Haastattelua tukevat materiaalit, positioinnin nelikentät

Liite 5. Asiakaskysely

## 1 Johdanto

Kehittämistyö käsittelee kohderyhmän muutoksen aiheuttamaa tarvetta kehittää yrityksen tunnettuutta yksityisasiakkaiden keskuudessa. Kehittämistyön asiakkaana oli tuusulalainen konditoria- ja leipomoalan yritys pH7. Keväällä 2020 maailmalle levinnyt koronavirus ja sen aiheuttamat tapahtuma-alan lamauttaneet sulkutoimet pakottivat yritysasiakkaisiin keskittyneen pH7 muutamaaan toimintaansa niin, että asiakkaita olivatkin vähittäiskaupan kautta tavoiteltavat yksityishenkilöt. Kohderyhmän muutos aiheutti rajun muutoksen pH7 tunnettuudessa: yritysasiakkaiden keskuudessa pH7:llä oli ollut erittäin hyvä maine innovatiivisena ja luotettavana laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden tarjoajana, mutta uusien tavoiteltavien yksityisasiakkaiden keskuudessa brändin tunnettuus oli heikkoa. (Hienonen, 2021.)

Tunnettuus on pH7:n tuottamien kulutushyödykkeiden kaltaisille tuotteille usein edellytys ostotapahtuman todennäköisyydelle (Laakso 2003, 130, 147). Tunnettuuden edistämisessä puolestaan yhdenmukainen brändiviestintä on avainasemassa (Sirviö). Yhdenmukainen brändiviestintä on mahdollista silloin, kun kaikki viestintä nojaa samaan selkeään lähteeseen (Sirviö). Jotta tällainen lähde olisi aito ja todellinen on sen löydyttävä brändistä itseltään, sen identiteetistä (Kapfererin 2004, 82). Tämän ajatusketjun pohjalta kävi selväksi, että kehitystyössä olisi setvittävä pH7:n brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetti koostuu kuitenkin useista eri tekijöistä. Mitä näistä tekijöistä olisi mielekästä käyttää brändiviestintää ohjaavina näkemyksinä? Brändiviestinnän täytyy resonoida kohderyhmän keskuudessa, eli brändi-identiteetistä täytyisi hyödyntää sellaisia elementtejä, joihin pohjautuva brändiviestintä on kohderyhmälle merkityksellisiä (Aaker & Joachimsthaler 2004, 132-134.). Tämän näkemyksen pohjalta muotoutui kehittämistyön aihe: mitkä brändi-identiteetin määrittelyssä esiin nousseista tekijöistä ovat merkityksellisiä asiakasyrityksen kohderyhmän keskuudessa. Kehittämistyön konkreettisena tavoitteena on antaa kehittämis ehdotuksia, joilla asiakasyritys voi parantaa tunnettavuuttaan B2C asiakkaiden keskuudessa.

Kehittämistyössä sovelletaan muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun periaatteita. Muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun sisältämä avoin ja käyttäjäkeskeinen ajattelu, kontekstisensitiivisyys sekä monipuolinen menetelmävalikoima sopivat hyvin työn tavoitteeseen (Ojasalo ym. 2015, 39, 72-73). pH7:n brändi-identiteettiä selvitettiin haastattelemalla kahdeksaa yrityksessä työskentelevää henkilöä. Haastattelut laadittiin puolistrukturoidun teemahaastattelun menetelmiä soveltaen. Haastatteluissa hyödynnettiin myös epäsuoria tutkimusmenetelmiä. Kerätty aineisto analysointiin teorialähtöisen sisällönanalyysin periaatteita mukailen. Esiin saatuja pH7:n brändi-identiteettiin liittyviä tuloksia hyödynnettiin asiakaskyselyn laatimisessa. Vastaajia kyselylle tavoitettiin pH7:n Facebook sivuston kautta. Kyselyyn

saatiin kolmessa vuorokaudessa 639 vastausta. Kerättyä aineistoa analysoitiin kvantitatiivisesti, sillä periaatteella että ne brändi-identiteettitekiäjät, jotka saivat eniten kannatusta, olivat asiakkaiden ostopäätökselle merkityksellisimpiä. Tämän lisäksi kyselyssä saatua laadullista aineistoa analysoitiin sisällön analyysin menetelmillä. Saatua tuloksia vertailemalla ja yhdistämällä haastatteluaineiston analyysin tuloksiin oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja antaa kehitysehdotuksia.

## 2 Kohdeorganisaation esittely

Opinnäytetyön asiakasyritys pH7, on kondiittoripariskunta Toni ja Pedra Rantalan vuonna 2007 perustama konditoria- ja leipomoalan yritys. Toni Rantala on alan sisällä arvostettu ammattilainen: hän on vuosien varrella kilpaillut kokkien ja leipureiden maajoukkueessa ja toiminut sittemmin itse kondiittorimaajoukkueen valmentajana. Hän on kerännyt kokemusta alasta työskentelemällä Suomessa ja ulkomailla, ja hänen viimeisin pesti toisen palveluksessa oli toimia kondiittoripäällikkönä maineikkaassa Cafe Ekbergissä. pH7:n pariskunta perusti kysynnän luoman kipinän innoittamina, sillä hotelli-, ravintola ja catering-alalla (Ho-ReCa) toimivat asiakkaat halusivat tilata tuotteita suoraan Tonilta. (Kojonen 2020, 34-36.)

Perustamisestaan lähtien yritys on kasvattanut liikevaihtoaan joka vuosi ilman mainittavaa panostusta markkinointiin. Tonin hyvä verkostoituminen, korkealuokkaiset raaka-aineet, käsityö ja luovuus ovat ne vahvuudet, joiden varaan liiketoimintaa on rakennettu alusta pitäen. Yrityksessä on myös kyetty reagoimaan nopeasti kysynnän tarpeisiin ja panostettu rohkeasti uusien tuotantolinjojen pystyttämiseen. Lisäksi laaja valikoima ja toimivat jakeluväylät ovat taanneet asiakkaille sopivien ratkaisujen räätälöinnin. Tonin tunnettuus alan sisällä on tehnyt pH7:stä myös houkuttelevan työpaikan alan ammattilaisille ja sellaisiksi pyrkiville, ja näin ollen yksi pH7:n kasvun mahdollistajista on ollut osaava henkilökunta. (Rantala, 2021.)

Yrityksen tuotantotilat sijaitsevat Tuusulassa. pH7:n tuotevalikoimassa on yli sata tuotetta ja sillä on omat linjastot gluteenittomille ja vegaanisille tuotteille (Kojonen 2020, 34-36). Yrityksen tuotteet valmistetaan 95-prosenttisesti käsityönä, ja se työllistää noin 60 henkeä (Kojonen 2020, 34-36.) Kevääseen 2020 asti yrityksen asiakkaita olivat pääasiallisesti hotelli-, ravintola- ja ateriapalvelualan yritykset, mutta kevästä 2020 alkaen pH7:n tuotteita on ollut myynnissä kuluttaja-asiakkaille K-ryhmän myymälöissä (Rantala, 2021). Tällä hetkellä kuluttaja-asiakas voi ostaa yrityksen tuotteita tuotantotilojen yhteydessä olevassa tehtaanyymälässä, muutamissa kahviloissa sekä useissa pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan K-Citymarketeissa, K-Supermarketeissa ja K-market kaupoissa (pH7 Bakery).

### 3 Kehittämistyön lähtökohdat ja kehittämishaasteen määrittely

Helmikuussa 2020 havaittiin ensimmäinen SARS-CoV-2-infektio Suomen kansalaisella (Kajander, 2020). Oletetusti Kiinasta maailmalle leviämään lähtenyt koronavirus pakotti Suomen ja suurimman osaa maailmaa yhteiskunnallisiin sulkutoimenpiteisiin kevästä 2020 alkaen (Valtionvarainministeriö, 2020). Näillä sulkutoimenpiteillä oli dramaattisia seurauksia useille eri toimialoille Suomessa (Valtionvarainministeriö). Tapahtuma-ala oli yksi eniten sulkutoimien vaikutuksia kärsivistä aloista (STT, 2021). Matkustus- ja lähikontakti-kiellon vuoksi hotelleilla tai matkustuslaivoilla ei enää ollut asiakkaita. Festivaalit, konsertit ja näytelmät peruttiin. Työntekijöiden siirrettyä etätöihin konferensseja ja seminaareja ei enää pidetty. Jopa perinteiset Suomen itsenäisyyttä juhlistavat Linnan Juhlat jäivät välistä. Vuoden 2020 alkuun saakka tapahtuma-alalle tapahtuva myynti oli ollut myös pH7:n pääasiallinen tulon lähde. Hyvin pian vuoden 2020 kuluessa yrityksessä ymmärrettiin vääjäämätön: toimintaan oli tehtävä muutos ja nopeasti. (Hienonen, 2021.)

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön aihetta alettiin suunnitella keväällä 2021. Tuolloin elettiin jo toista kevättä koronan aiheuttamien vaikutusten keskellä. pH7:ssä oli tehty vuoden 2020 aikana nopea siirtymä tapahtuma-ala painotuksesta vähittäiskaupan suuntaan. Keskusteltaessa yrityksen toimitusjohtajan kanssa kehittämistyön aiheesta, kävi ilmi, että vähittäiskaupan puolelle siirtyminen oli nostanut esiin sen, että yritystä ei tunneta kovin hyvin kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Konditoria- ja leipomoalalla sekä tapahtuma-alalla yrityksen perustaja Toni Rantalan oli tunnettu ja arvostettu ammattilainen, ja tästä syystä hänen perustamansa yritys oli pystynyt kasvamaan vuosi vuoden jälkeen ilman panostusta markkinointiin. Vähittäiskaupassa yrityksen tuotteet kuitenkin kilpailevat kuluttajien huomiosta useiden muiden hyödykkeiden joukossa, eikä pH7 brändinä ansaitsema arvostus ammattilaisten keskuudessa heijastunut tunnettuutena kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa.

Keskustelujen ja brändikirjallisuuteen perehtymisen perusteella tulin siihen tulokseen, että tunnettuuden edistäminen kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa olisi ensisijaisen tärkeää pH7:n brändirakennustyössä. Tämän pohjalta oli mahdollista muodostaa kehittämistyön kehittämishaaste: on selvitettävä keinoja edistää pH7:n tunnettuutta.

#### 4 Lähestymistapana muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu

Lähestymistapana on muotoiluajattelu ja siihen perustuva palvelumuotoilu, jota tässä tapauksessa sovelletaan brändikeskeiseen kehittämistutkimukseen, ja jonka lisäksi hyödynnetään erityisesti bränditutkimuksen taustaa ja sen tarjoamia analyysimalleja. Palvelumuotoilulla viitataan muotoilun menetelmien ja prosessien soveltamiseen palveluja muotoillessa (Ojasalo ym. 2015, 39). Muotoilussa ongelmanratkaisulle on tyypillistä, että monitahoinen kokonaisuus analysoidaan ja jaetaan pienempiin osa-alueisiin (Tuulaniemi 2011, 58). Tämä toimintamalli kuvaa hyvin tämän kehittämistyön lähestymistapaa. Kehittämistyössä pyritään ensin saamaan näkemys asiakasyrityksestä ja sen kohtaamasta haasteesta, sekä siitä, miten edellä mainitut sitoutuvat ympäröivään todellisuuteen. Tämän jälkeen haaste puretaan osiin ja valitaan osa-alue, johon tässä työssä paneudutaan. Palvelumuotoilussa sovelletaan myös muotoilulle tyypillistä tapaa sovittaa käytetyt työkalut kontekstin mukaan (Tuulaniemi 2011, 63). Tämän työn menetelmiä valittaessa pyrittiin kontekstisidonnaisuuteen huomioimalla kussakin vaiheessa tilanteen asettamat rajat ja toisaalta tarttumalla tilanteen tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Palvelumuotoilulle on myös ominaista käyttäjakeskeisyyden ja kokemuksellisuuden korostaminen (Ojasalo ym. 2015, 39). Tässä kehittämistyössä kokemuksellisuus on keskiössä selvitettäessä asiakasyrityksen brändi-identiteettiä: brändi-identiteettiin pureudutaan organisaatiossa työskentelevien henkilöiden kokemuksen kautta. Tällä halutaan taata brändi-identiteetin pohjautuminen yrityksen sisällä koettuun todellisuuteen. Käyttäjakeskeisyys puolestaan korostuu tässä työssä siinä, että käyttäjien näkökanta otetaan mukaan brändi-identiteetin osatekijöiden korostettavuutta pohdittaessa. Käyttäjien kannan selvittämisellä pyritään varmistamaan, että brändiviestinnässä korostettavat brändi-identiteetin osatekijät ovat merkityksellisiä käyttäjille. Eri osapuolten kuuntelemisella pyritään syvälliseen ymmärtämiseen ja empatiaan, joka myös on palvelumuotoilun yksi tunnuspiirre (Ojasalo ym. 2015, 73).

Palvelumuotoilulle on ominaista pyrkimys visualisoimalla konkretisoida konsepteja ja abstrakteja ilmiötä (Ojasalo ym. 2015, 72). Kehittämistyössä käsitellään brändi-identiteettiä ja tunnettuutta, jotka voivat olla hankalasti hahmotettavia käsitteitä. Hyödyntämällä analyysikaavioita kehittämistyössä pyritään selkeyttämään ilmiöitä ja osoittamaan asioiden suhteita toisiinsa. Kuvien käyttäminen haastattelussa on myös yksi keino auttaa haastateltavia ilmaisemaan näkemystään brändi-identiteetistä. Kehittämistyön aineiston analyysin tulokset visualisoidaan taulukoilla ja kuvioilla, joiden tarkoitus on selkeästi osoittaa yrityksen asiakkaille merkitykselliset brändi-identiteettitekijät.

Palvelumuotoilulla pyritään luomaan palvelukokemuksia, jotka ovat käyttäjilleen helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia sekä palveluorganisaation kannalta kannattavia, vaikuttavia, tehokkaita ja erilaistavia (Ojasalo ym. 2015, 39). Tämä kuvaus palvelumuotoilun tavoitteista vastaa hyvin tämän kehittämistyön pyrkimyksiä, sillä työn tavoite on tuottaa ymmärrystä, jonka avulla asiakasyritys voi muokata asiakkaiden palvelukokemuksia niin, että ne ovat vaikuttavia ja erilaistavat asiakasyrityksen brändin kilpailijoista. Käyttäjille merkityksellisten brändi-identiteettitekijöiden osoittaminen antaa asiakasyritykselle lisäksi strategia-työkalun, jonka avulla se voi edistää tuotteidensa ja palveluidensa haluttavuutta käyttäjien keskuudessa. Palvelumuotoilu auttaa siis suuntaamaan yrityksen sisäisiä prosesseja asiakkaan tarpeiden ja hänelle arvoa tuottavien toimien kautta, Tuulaniemi (2011, 97) toteaa. Työn aihe huomioiden on mahdollista perustella palvelumuotoilun olevan luonteva lähestymistapa tälle kehittämistyölle.

## 5 Kehittämisen prosessin vaiheet

Kehittämisen prosessi jakautui neljään päävaiheeseen, jotka on esitetty kuviossa 1. Palvelumuotoilun prosesseille on tyypillistä se, että hankitaan syvälinen ymmärrys toimintaympäristöstä, Ojasalo ym. (2015, 71) ovat todenneet. Palvelumuotoilulle tyypilliseen tapaan myös tämän kehittämistyön ensimmäisessä vaiheessa pyrittiin syventymään toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Niitä kartoitettiin puhelinkeskusteluilla, joissa käsiteltiin yrityksen tilannetta ja koronaepidemian vaikutuksia yrityksen toimintaa. Keskusteluissa palloitettiin paljon sitä, mikä onkaan yrityksen keskeisin tarve, johon kehittämistyössä tulisi puuttua. Lopullinen aihe hahmottui näiden keskustelujen myötä, yhteistyössä yrityksen yhteyshenkilön kanssa. Aiheen selkeytymisen myötä oli mahdollista pohtia työn etenemistä, sopivia menetelmiä ja sitä kautta työlle sopivaa lähestymistapaa.



Kuvio 1. Kehittämisen prosessin vaiheet

Kehittämisen prosessin toiseen vaiheeseen sisältyi tunnettuutta, brändin rakentamista ja brändin identiteettiä käsittelevään kirjallisuuteen perehtyminen. Tämän kaltainen faktatiedon hankinta on myös tyypillinen osa palvelumuotoilun prosesseja (Ojasalo ym. 2015, 74). Työn aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oli paljon saatavilla englanniksi ja suomeksi, joten tietoperustan hankkimiseen oli hyvät edellytykset. Varsinaiseksi ongelmaksi muotoutui ennemmin materiaalin runsaus. Aihetta koskevan ymmärryksen kasvaessa, aineiston joukosta erottuivat keskeiset teoriat ja yleisesti jaetut näkemykset, joiden pohjalta kehittämistyötä oli mahdollista viedä eteenpäin.

Kehittämistyön kolmas vaihe koostui aineiston keräämisestä ja sen analysoinnista. Ojasalo ym. (2015, 75) on kutsunut tätä palvelumuotoilun vaihetta ”kartoita ja ymmärrä”-vaiheeksi, jolle on tyypillistä kontekstuaaliset menetelmät, joilla pyritään kehittämistilanteiden syvälinen ymmärtämiseen. Kehittämistyössä brändi-identiteettiä koskeva kvalitatiivisen

aineiston keruu suoritettiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Puolistrukturoidulle metodille on tyypillistä se, että se mahdollistaa haastatteluihin valmistautumisen ennakkoon, jättäen silti tilaa mahdollisuudelle vaihtaa kysymysten järjestystä tai kysyä tarkentavia kysymyksiä (Ojasalo ym. 2015, 108). Haastattelut rakennettiin mukailleen Aakerin näkemystä brändi-identiteetin liittyvistä käsitekokonaisuuksista (Aaker & Joachmishaler 2000, 72). Haastateltavina oli kahdeksan pH7:llä työskentelevää henkilöä.

Ymmärryksen hankkimiseen käytetään palvelumuotoiluprosessissa usein monipuolisesti erilaisia menetelmiä, Ojasalo ym. (2015, 74) ovat todenneet. Tämä lähestymistapa sopii hyvin käsillä olevaan kehittämistyöhön. Aiheena oleva brändi-identiteetti nähtiin olevan mahdollisesti hankalasti hahmotettava asia, ja tästä syystä haastatteluun päätettiin liittää lisäksi epäsuoria tutkimusmenetelmiä. Käytettyjä epäsuoria tutkimusmenetelmiä olivat fotosorting-metodi, brändin ajatteleminen henkilönä, sekä positioinnin nelikenttämalli. Epäsuorat tutkimusmenetelmien ajateltiin sopivan osaksi haastattelua, sillä niitä käytetään tyypillisesti tilanteissa, joissa pyritään kiertämään haastateltavan hankaluudet kuvata ajatuksiinsa (Laakso 2003, 113). Kerätyt aineistot analysointiin teorialähtöisen sisällönanalyysin periaatteita mukailleen.

Esiin saatuja pH7:n brändi-identiteettiin liittyviä tuloksia hyödynnettiin asiakaskyselyn laatimisessa. Kysely sisälsi myös avoimen kysymyksen, jotta asiakkaiden oma näkemys pääsisi esiin. Asiakasymmärrystä kartoitettiin pH7:n Facebook sivuston kautta toteutetulla verkkokyselyllä. Näin pyrittiin saamaan aineistoa, jota analysoimalla oli mahdollista osoittaa asiakkaille merkitykselliset pH7:n brändi-identiteettitekijät. Osallistumisen aktivoimiseksi osallistuneiden kesken luvattiin arpoa pH7:n täytekakku. Kerättyä aineistoa analysoitiin kvantitatiivisesti, sillä periaatteella että ne brändi-identiteettitekijät, jotka saivat eniten kannatusta, olivat asiakkaiden ostopäätökselle merkityksellisimpiä. Tämän lisäksi kyselyssä saatua laadullista aineistoa analysoitiin sisällön analyysin menetelmillä.

Kehittämistyön neljäs vaihe oli haastatteleamalla saatujen aineiston analyysin tulosten vertaileminen ja yhdisteleminen asiakkailta kerätyn aineiston analyysin tuloksiin. Haastatteleamalla esiin saadut pH7 brändi-identiteetin osatekijät oli järjestelty taulukkoon sen mukaan, miten paljon mainintoja kukin tekijä oli saanut haastatteluaineistossa. Asiakaskyselyn perusteella oli tehty vastaa taulukko, jossa järjestyksen oli määritellyt se, kuinka moni asiakas oli valinnut kyseisen tekijän merkitykselliseksi omalle ostopäätökselleen. Lisäksi oli tehty toinen taulukko, johon osatekijät olivat järjestyneet sen perusteella, kuinka moni vastaaja oli maininnut osatekijään viittavan asian syyksi ostaa pH7:n tuotteita. Tulosten tarkastelun perusteella oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja antaa kehitysehdotuksia koskien sitä mitä brändi-identiteettitekijöitä pH7:n olisi suotavaa pitää brändiviestintäänsä ohjaavina

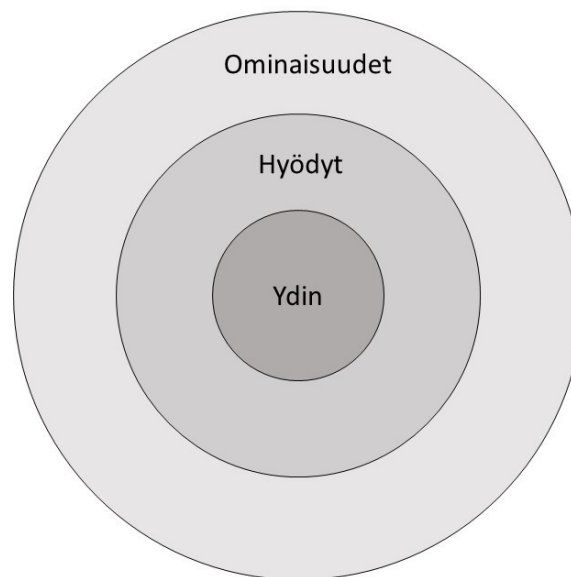
tekijöinä, ja siten yhtenäistää brändiviestintäänsä. Kirjallisuuteen perehtymällä, oli mahdollista ajatella, että tämä toiminta olisi lopulta edistävä brändin tunnettuutta.

## 6 Brändi-identiteetti tunnettuuden edistämisen lähtökohtana

### 6.1 Brändi ja brändi-imago

Brändi-sana on rantautunut suomen kieleen englannin kielestä. Sanasta näkee suomenkielisenä muotona käytettävän sekä kirjoitusasuja brandi ja brändi. Tässä opinnäytetyössä käytetään muotoa brändi, jotta kirjoitusasu on ääntämistavan mukainen. Alun perin englanninkielinen sana "brand" on tarkoittanut tavaramerkkiä tai merkkitarvasta (von Hertzen 2006, 15). Käsite on nykyään kuitenkin paljon laajempi. Brändi on Laakson (2003, 22) mukaan se lisäarvo, jonka perusteella kuluttaja on valmis maksamaan lisää tuotteesta, verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Laakson kanssa samoilla linjoilla on Lindberg-Repo (2007), jonka mukaan brändi on nimi, käsite tai symboli, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden tarjonnasta (Karhi ym. 2010, 15). Brändi sanalla voidaan viitata myös siihen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summaan, joka kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta (Lindberg-Repo 2007, Karhin ym. 2010, 15 mukaan). Yhteistä edellä mainituille määritelmille on se, että ne puhuvat brändistä ihmisten mielissä rakentuvana ymmärryksenä.

Arnold (1992) on määritellyt brändin mallin avulla, joka avaa brändin käsitettä kolmella perusaineksella. Malli on esitelty kuviossa 2. Mallissa brändin ydin on persoonallisuus, yksinkertainen arvo tai muu, mahdollisesti tunnepohjainen perusaines, jonka kuluttajat helposti ymmärtävät ja jonka pitäisi selkeästi erottua markkinoilla. Juuri ydintä kohtaan kuluttajat tuntevat uskollisuutta. Seuraavalla kehällä ovat brändin tuottamat hyödyt, joiden kautta on mahdollista tarkastella niitä tarpeita, joita brändi väittää tyydyttävänsä. Vasta uloimmalla kehällä ovat tuotteen tai palvelun todelliset ominaisuudet. On tärkeää, että brändin eri peruselementit eivät ole ristiriidassa keskenään, vaan vahvistavat toisiaan. Olisi esimerkiksi hyvin haitallista brändiin liitettävien mielikuvien kannalta, jos brändin ytimessä olisi sosiaalisen oikeudenmukaisuuden kannattaminen, mutta yrityksen tuotteet olisi valmistettu lapsityövoimalla. Brändit eroavat toisistaan peruselementtien painotuksen mukaan; toiset brändit perustuvat ylivoimaiseksi koettuun toiminnallisuuteen ja toiset vetoavaan persoonallisuuteen. (Pohjola 2019, 82.)



Kuvio 2. Malli brändin määrittelemiseksi (Arnold 1992, Pohjolan 2006 mukaan)

Brändi-imago puolestaan on ne miellelyhtymät, joita brändiin liitetään (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66). Mielikuvat syntyvät imagon rakentumisen rajapinnoissa, joissa kohderyhmät törmäävät yritystä koskevaan tietoon tai kokemukseen (Pohjola 2019, 79). Näitä rajapintoja ovat esimerkiksi omat kokemukset brändin tuotteen tai palvelun käytöstä, lähipiirin tarjoamat vaikutteet, mediasta saadut tiedot sekä mainonnan tai muun brändiviestinnän välittämä informaatio. Yritys voi pyrkiä omalla toiminnallaan vaikuttamaan siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ovat. On kuitenkin tärkeää huomioida, että brändi-imagon muodostumiseen vaikuttaa moni sellainen seikka, johon yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa on vähäiset. Kuviossa 3 on esitetty yrityskuvaan eli brändi-imagoon vaikuttavia tekijöitä. (von Hertzen 2006, 91-93.)



Kuvio 3. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (von Hertzen 2006)

Kuluttajien mielessä oleva brändimielikuva on yritykselle tai organisaatiolle tärkeä, sillä sitä tutkimalla voidaan seurata brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista (Laakso 2003, 109). Mitä lähempänä yrityksen ydinolemusta eli brändi-identiteettiä brändi-imago on, sitä paremmin brändi on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään (von Hertzen 2006, 91).

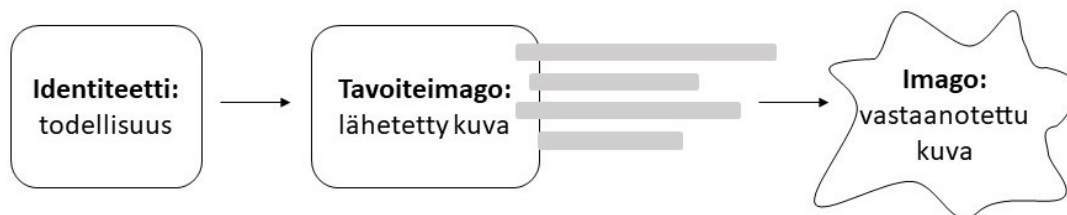
## 6.2 Brändi-identiteetti

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 66) mukaan brändi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, joka kuvaa sitä mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Brändi-identiteetti on siis tavoitemielikuva, johon pyritään brändistrategisin keinoin. Aaker (1996, 68) on myös verrannut brändi-identiteettiä henkilökohtaiseen identiteettiin: molemmat auttavat suuntaamaan toimintaan ja tarjoavat merkityksen. Brändi-identiteetin avulla voidaan kertoa yrityksen ydinarvoista, asioista, joiden takana se seisoo, tai persoonallisuuspiirteistä, joita brändiin halutaan liitettävän (Aaker 1996, 68).

Kapferer (2004, 96) on pohtinut brändi-identiteettiä identiteetti sanan kautta. Identiteetti sanalla viitataan itsen todelliseen olemukseen, jota ohjaavat omat henkilökohtaiset tavoitteet, ja joka erottaa meidät muista. Identiteetti on myös olemukseltaan pysyvä, muutosta

vastustava. Näin ollen brändi-identiteetti saadaan esiin määrittämällä brändin visio, erottautumistekijät, arvot, ydinosaaminen ja brändin pysyvä luonne. Lisäksi on osoitettava tarpeet, joita brändi täyttää sekä symbolit, jotka tekevät brändistä tunnistettavan. Pohjolan (2019, 76) mielestä brändi-identiteettiin sisältyy edellisten lisäksi myös määritelmä yrityksen asemoinnista suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin sekä identiteettiä koskevat tarinat ja myytit.

Pohjola (2019, 76-80) on hahmottanut brändi-identiteetin ja brändi-imagon lisäksi tavoiteprofiilin tai tavoiteimagon. Tavoiteimago on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmälleen olevan. Eli yksinkertaistaen voidaan vielä todeta, että brändi-identiteetti on se, mitä yritys tai organisaatio kokee olevansa, brändi-imago on se, millaisena kohderyhmä brändin kokee ja tavoiteimago on se, miten brändi haluaisi tulla koetuksi. Tavoiteimago viittaa siis valintojen kautta lähetettyyn kuvaan. Tavoiteimago määritellään profiloinnilla. Profiloinnissa brändi-identiteetistä valitaan tietoisesti jotkut osat esiintuotavaksi toivottavan brändi-imagon aikaansaamiseksi. Tavoiteimagolla määritellään mielikuvalliset tavoitteet, ja siten se toimii yrityksen toimintojen kehittämisen ohjenuorana. Identiteetin, tavoiteimagon ja brändi-imagon suhde on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Brändi-imagon muodostuminen (Pohjola 2019)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 69-72) ovat myös todenneet, että brändi-identiteetin kaikkia osatekijöitä ei välttämättä ole tarvetta huomioida viestintätavoitteita pohdittaessa. Tärkeitäkin tekijöitä voidaan jättää pois elleivät ne erilaista brändiä kilpailijoista. Voi olla myös niin, että brändi ei vielä ole täysin valmis vastaamaan joihinkin lupauksiinsa, jolloin niistä viestiminen olisi vähintäänkin riskialtista. Mahdollista on myös se, että kohdeyleisö ei ole vielä valmis vastaanottamaan viestiä. Keskeistä brändi-identiteetin osatekijöiden esiin nostamista puntaroidessa on se, että valittujen tekijöiden on herätettävä vastakaikua asiakkaissa. Aaker ja Joachimsthaler kutsuvat positioinniksi toimenpiteitä, joilla valitut brändi-identiteetin osat pyritään viestimään kohderyhmälle. Positioinnin tarkoitus on osoittaa brändit edut kilpailijoihin nähden. Pohjolan yllä määrittelemässä tavoiteimagossa ja positioinnissa on

paljon samaa, mutta mielestäni tavoiteimago on enemmän yrityksen sisäinen työkalu, joka konkretisoi tavoitteet ja positiointi painottaa hieman enemmän tavoitteeseen pääsyn keinoja.

Miksi brändi-identiteetin selvittäminen on tärkeää? Brändi-identiteetin on tarkoitus toimia pohjana kaikessa brändinrakennustyössä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71). Brändi-identiteetin määrittely auttaa suuntaamaan jokapäiväistä toimintaa brändin hallinnassa, Kapferer (2004, 95) puolestaan toteaa. Sen avulla on mahdollista päättää, sopiiko uusi tuote yrityksen tuotevalikoimaan, onko ehdotetun brändin sponsorointi sopivaa tai sopiiko mainoskampanja brändille. Brändin hallinnan tavoite on muodostaa yksi selkeä ja yhtenäinen kuva brändistä ja tähän työhön määritelty brändi-identiteetti tarjoaa rajat tai suuntaviivat. Brändi-identiteetin tunteminen mahdollistaa ilmaisun vapauden; kun brändin ydin on hallussa ei tarvitse juuttua ulkokohtaisiin muutoseikkoihin (Kapferer 2004, 97).

Brändi-identiteetin on toimittava pohjana brändin rankentamisessa, jotta sen selvittämisestä olisi hyötyä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 97). Brändin rakentaminen tarkoittaa yksinkertaistettuna toimenpiteitä, joilla on tarkoitus erottaa brändi kilpailijoista positiivisessa mielessä (von Herten 2006, 91). Selkeä ja kattava sisäinen tiedottaminen on keskeinen keino varmistaa brändi-identiteetin mukaiset toimenpiteet. Tiedottamista voi tehostaa hyväksyttämällä brändi-identiteetti kaikkialla organisaatiossa. Merkittävä tapa edistää hyväksyntää on ottaa henkilöstö mukaan jo brändi-identiteetin laadintaan. Brändi-identiteetin mukaisten toimenpiteiden hahmottelu brändi-identiteetin kehittelyn aikana, on myös yksi keino yhdenmukaisuuden takaamiseksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 97-98.)

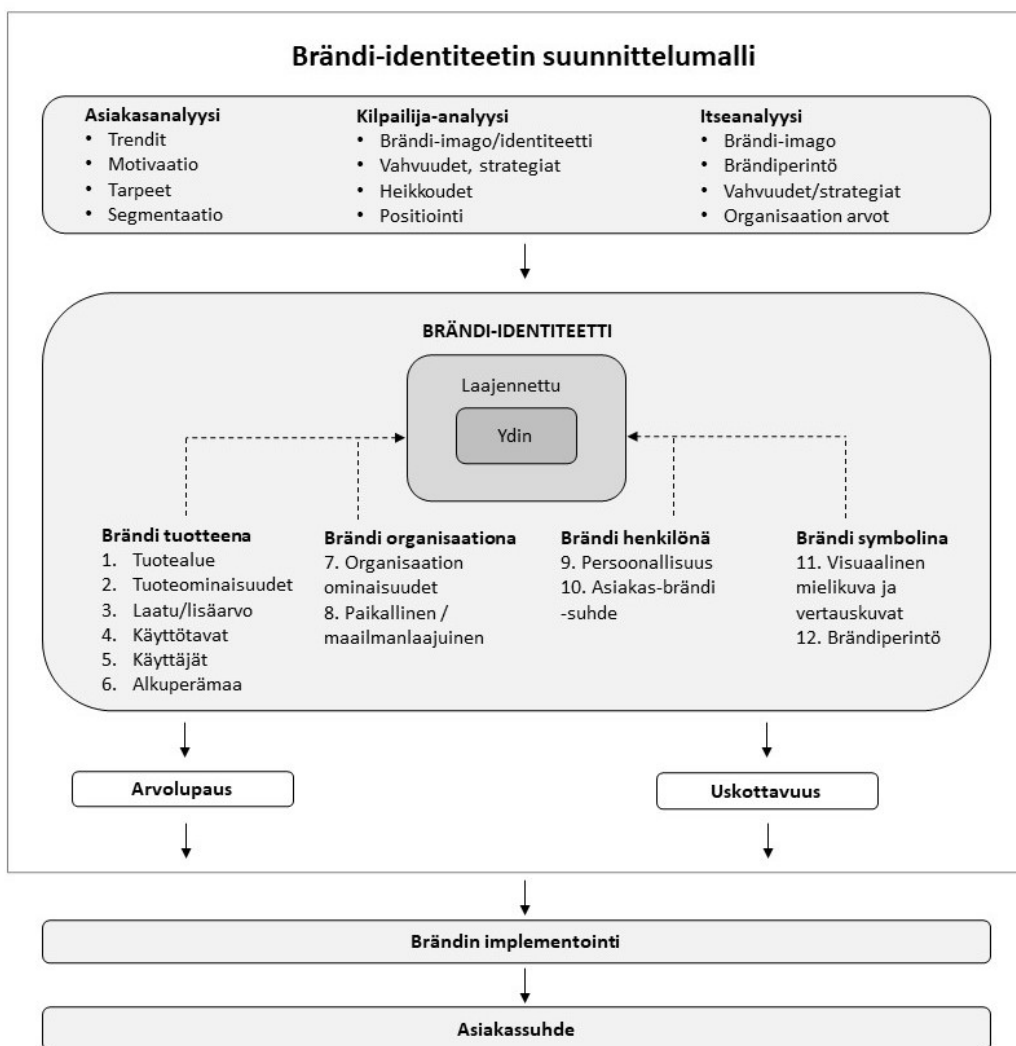
### 6.2.1 Brändi-identiteetin määrittäminen Aakerin mukaan

Aakerin (1996, 69) näkemyksen mukaan laajan brändi-identiteetin ottaminen mukaan brändin rakentamistyöhön mahdollistaa brändin täyden potentiaalin hyödyntämisen. Kattava, yrityksen sisältä kumpuava brändi-identiteetti viitoittaa tietä tulevaisuuteen, kun taas esimerkiksi brändi-imagoon keskittyminen kääntää katseen menneisyyteen; pohdintaan siitä, mitä olemme tehneet koska meidät nähdään näin. Liiallinen asiakasnäkökulman korostaminen voi puolestaan johtaa yrityksen sisäisen perspektiivin supistumiseen. Brändi-identiteetin selvittämisen keskeisiä päämääriä on kuitenkin luoda työntekijöille ymmärrys brändin ytimestä, sen olemassaolon tarkoituksesta. Pinnallinen tai esimerkiksi vain tuoteassosiaatioihin keskittyvä identiteetti puolestaan ei ole riittävän rikas, jotta se toimisi todellisena ymmärryksen innoittajana tehtäessä päivittäisiä brändiviestinnällisiä päätöksiä (Aaker 1996, 69-71).

Tuoteassosiaatioihin jumittuminen kumpuaa monesti siitä, että ne ovat konkreettisia, helposti ymmärrettäviä ja selkeästi kommunikoitavissa. Niihin keskittymällä voidaan kuitenkin ohittaa asiakkaille tärkeitä näkökulmia brändistä; Mercedes-Benzin omistaja haluaa varmaankin kertoa itsestään muutakin kuin, että hän pitää suorituskykyisistä autoista. Vaarana on myös se, että brändi tuodaan esiin tuuteominaisuuksien kautta, jotka eivät erota brändiä kilpailijoista. Voidaan ajatella, että jääkaapin tärkein ominaisuus on pitää ruuat kylminä ja että tämä attribuutti on varmasti asiakkaillekin tärkeä. Smeg ei silti käytä tätä ominaisuutta kärkenä mainoksissaan, sillä se ei luo eroa kilpailijoihin. (Aaker 1996, 72-76)

Haittana tuotteeseen keskittyvässä brändi-identiteetissä on myös se, että tuuteominaisuudet on mahdollista kopioida, jolloin alan johtavasta brändistä voi tulla vain yksi muiden joukossa. Tietyn tuotteen erinomaisuuteen keskittyminen on lisäksi rajoite, jos brändi haluaa laajentua muihin tuoteryhmiin tai jos markkinat muuttuvat ja kyseiselle tuotteelle ei enää ole kysyntää. Ongelmana tuuteominaisuuksien painottamisessa on sekin, että usein oletetaan asiakkaiden tekevän ostopäätökset rationaalisin perustein. Todellisuudessa kovin moni ei jaksakaan tai ei pysty objektiiviseen vertailuun ja näin ollen ostopäätökset tehdään suosituksen, ulkonäön tai muiden vähemmän funktionaalisten ominaisuuksien mukaan (Aaker 1996, 72-76).

Aaker (1996, 79) on kehittänyt brändi-identiteetin suunnittelumallin, jonka tarkoitus on toimia kattavan brändi-identiteetin selvittämisen työkaluna. Mallissa brändi-identiteettiä tarkastellaan tuotenäkökulman lisäksi organisaatio-, persoona- ja symbolinäkökulmista. Malli on esitetty mukailtuna kuviossa 5. Mallia on muokattu Aakerin alkuperäisestä mallista Pohjolan (2019, 84) näkemyksen suuntaisesti. Muokkaamisen syy oli se, että Pohjolan hahmottelemana malli on selkeämpi ja yksinkertaisempi verrattuna Aakerin alkuperäiseen kaavioon. Alla olevassa mukaelmassa on keskitytty yksikohtaisesti brändi-identiteettiä käsittelevään osuuteen, koska tämä alue on keskeistä tälle kehittämistyölle.



Kuvio 5. Brändi-identiteetin suunnittelumalli (mukailtu Aaker ja Joachimsthaler 2000)

Kuviossa 5 esitelty brändi-identiteetin suunnittelumalli jakautuu neljään pääalueeseen. Ylimpänä olevat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja itseanalyysi toimivat varsinaisen brändi-identiteetin selvittämisen taustatyönä. Kukaan analyysi sisältää eri osa-alueita, joita on mahdollista painottaa oman tarpeen ja tilanteen mukaan. Analyysien kautta saatavaa tietoa voidaan käyttää hyväksi myös brändin implementointia ja asiakassuhteen muokkaamista suunniteltaessa. Toinen pääalue on suunnittelumallin varsinainen ydin eli neljän eri näkökulman kautta tarkasteltava brändi-identiteetti. Myös kukin näistä näkökulmista jakautuu eri osatekijöihin, joita on yhteensä 12 kappaletta. Aakerin (1996, 77) mukaan hänen mallin vahvuus kumpuaa juuri näiden eri näkökulmien moninaisuudesta, joiden kautta brändi-identiteettiä tutkaillaan. Näkökulmien monipuolisuudella on mahdollista välttää tuoteominaisuuksiin keskittymisen ansat, joista puhuttiin yllä. (Aaker 1996, 76-78.)

Aakerin mukaan brändi-identiteetti on hyödyllistä jakaa vielä eri tasoihin. Tasoja kuviossa 5 esitetystä mallissa kuvaavat kohdat, joissa lukee ydin ja laajennettu. Ydinidentiteetti edustaa brändin ajatonta perusolemusta. Ajaton viittaa tässä yhteydessä ymmärrykseen siitä, että brändin ydin ei ole altis muuttumiselle. Brändin ytimessä tulee olla elementit, jotka tekevät brändistä uniikin ja arvokkaan. Usein brändin ytimeen valikoituu organisaation keskeiset arvot ja kulttuuri sekä ymmärrys arvoväittämästä. Brändin ytimen kiteyttämällä on mahdollista viestiä brändin keskeisin olemus muutamalla lauseella. Brändin ydin riittää kuitenkin harvoin oppaaksi brändin rakentamiseen liittyviä päätöksiä tehtäessä. Tästä syystä laajennettu identiteetti on tärkeä muodostaa ytimen lisäksi. Laajennettu brändi-identiteetti sisältää kyseiselle brändille keskeiset tekijät, jotka saadaan esiin seulomalla brändiä mallissa listatun 12 osatekijän kautta. (Aaker 1996, 85-93.)

Kuviossa 5 esitetyn brändi-identiteetin suunnittelumallin mukaan brändi-identiteetin pohjalta on mahdollista muodostaa arvoväittäjä, joka sisältää näkemyksen brändin asiakkaalle tuottamista hyödyistä. Hyödyt voivat olla toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia. Brändi-identiteetti toimii myös pohjana näkemykselle brändin uskottavuudesta. Kolmas pääkohta mallissa on brändin implementointi, joka pitää sisällään brändi-identiteetin tarkentamisen, brändin positioinnin ja brändirakennusohjelmat. Viimeisenä kohtana mallissa on asiakassuhde, joka rakentuu edellä mainittujen toimintojen pohjalta, ja jonka toteutumista on syytä seurata. Seurannalla on mahdollista tarkkailla brändi-identiteetti viestinnän onnistumista ja suunnitella korjaustoimia. (Aaker 1996, 76-78.)

### 6.2.2 Brändi-identiteetin näkökulmat ja osatekijät, Aakerin malli

Brändi-identiteetin tarkasteleminen kuviossa 5 esitetyn neljän eri näkökulman, ja niihin jakautuvan 12 osatekijän kautta, auttaa Aakerin (1996, 78) mukaan varmistamaan identiteetin syvyyden ja monipuolisuuden. Harva brändi tarvitsee jokaista 12 osatekijän esiin nostamaa elementtiä kuvatakseen brändinsä keskeistä olemusta. Ennemmin on tyypillistä, että puolet osatekijöistä jo riittää kattavan kuvauksen laatimiseen – joskus jopa vähempi on enemmän. On silti hyödyllistä käydä brändi ensin läpi 12 osatekijän kautta, ja vasta sitten tehdä osatekijöiden karsinta. Näin tulee varmistettua identiteetin monipuolisuus. Neljä näkökulmaa ja niihin sisältyvät 12 osatekijää on listattu uudestaan kuviossa 6. Nämä osatekijät ovat kehittämistyössä keskeisessä osassa, ja tästä syystä ne käydään seuraavaksi yksittäin läpi. (Aaker 1996, 78.)

| BRÄNDI-IDENTITEETTI |   |   |   |  |
|---------------------|---|---|---|--|
| NÄKÖKULMA           | Brändi tuotteena  | Brändi organisaationa   | Brändi henkilönä                                | Brändi symbolina   |
| OSATEKIJÄT          | 1. Tuotealue<br>2. Tuoteominaisuudet<br>3. Laatu/lisäarvo<br>4. Käyttötavat<br>5. Käyttäjät<br>6. Alkuperämaa | 7. Organisaation ominaisuudet<br>8. Paikallinen / maailmanlaajuinen | 9. Persoonallisuus<br>10. Asiakas-brändi -suhde | 11. Visuaalinen mielikuva ja vertauskuvat<br>12. Brändiperintö |

Kuvio 6. Brändi-identiteetin näkökulmat ja osatekijät (mukailtu Aaker ja Joachimsthaler 2000)

### Brändi tuotteena

Brändi tuotteena näkökulma sisältää kuusi osatekijää. Ensimmäisenä kohtana oleva tuotealue kehottaa tarkastelemaan mihin tuotteeseen tai tuotteisiin brändi assosioituu. Jos yhteys tiettyyn tuotealaan on voimakas, kyseinen brändi tulee asiakkaan mieleen, kun tuotealasta annetaan vihje. Tuotteen tunnettuus on silloin hyvällä tasolla. Paras taso on saavutettu silloin, kun brändi on dominoivassa asemassa, eli se on lähes ainoa, joka tulee tuotealasta mieleen. Toisekseen on syytä tarkastella itse tuotteeseen liitettäviä mielikuvia. Liitetäänkö brändin tuotteeseen assosiaatioita ylivertaisista lisäominaisuuksista tai paremmasta palvelusta? Nämä assosiaatiot luovat hyvän pohjan arvoväittämälle – kunhan ne eivät jyrää muita arvoja ja erottuvuutta tuottavia attribuutioita. Kolmas tuotenäkökulman osatekijä on koettu laatu ja mahdollinen lisäarvo. Taisteleeko tuote tai palvelu asiakkaista korkeimmassa laatuluokassa vai pyrkiikö tuote vetoamaan alhaisella hinnalla, jolloin vähimmäislaatu on hyväksyttävissä? Lisäarvolla viitataan tässä yhteydessä hinnan ja laadun suhteeseen. Pyrkiikö brändi tarjoamaan esimerkiksi hyvää laatua järkihintaan? (Aaker 1996, 78-81)

Brändiä voi tarkastella myös tuotteen tai palvelun käyttötavan kautta. Omistaako brändi tavan millä palvelua kulutetaan tai tuotetta käytetään? Käyttötavan omistajuutta on mahdollista valottaa esimerkiksi Starbucks-kahvilaketjun avulla. Se on pystynyt luomaan kahvin juomiselle todellisuuden, jota muut voivat vain jäljitellä. Mielikuvia brändistä voi rikastuttaa myös positioitumalla tuotteen tai palvelun käyttäjien kautta. Ajattellessamme esimerkiksi Levi's brändiä mieleen tulee urbaanit ja ajanhenkiset ihmiset; sen sijaan että ajattelisimme vahvasta materiaalista valmistettuja käyttöhousuja. Brändin käyttämä käyttäjäkuvasto voi olla hyvin lähellä todellisia käyttäjiä. Toisaalta brändistrategisista syistä kuvasto voi myös poiketa paljon todellisuudesta. Tällöin pyritään tarjoamaan näkemystä ihannekäyttäjistä,

joka voi toimia identifioitumisen kohteena käyttäjille. Viimeisenä kohtana tuotenäkökulmassa on alkuperämaan tai -alueen liittäminen tuotteeseen tai palveluun. Yleensä tällä pyritään muodostamaan mielikuvia paremmasta laadusta. Pohtiessamme esimerkiksi Chanel brändiä tulee mieleemme Ranska, jota yleisesti pidetään muodin edelläkävijämaana. (Aaker 1996, 81-82, 170-173.)

### **Brändi organisaationa**

Brändin identiteetin keskeisiä tekijöitä voi nousta myös organisaatiossa vallitsevan kulttuurin, toimintatapojen, arvojen tai siellä työskentelevien ihmisten kyvykkyyden pohjalta. Ajatus organisaatiota hyödyntävien mielikuvien taustalla on se, että tietyn tuotteen tai palvelun tuottamiseen ajatellaan tarvittavan aivan erityisillä ominaisuuksilla varustettu organisaatio. Organisaatioon liitettäviä attribuutteja voivat olla vaikka innovatiivinen, korkeaan laatuun tähtäävä, asiakaslähtöinen tai ympäristöseikat huomioiva. Organisaatiosta kumpuavat identiteettitekijät tarjoavat mainion keinon erottautua kilpailijoista, sillä niitä on paljon vaikeampi kopioida kuin usein esimerkiksi tuoteominaisuuksia. Esimerkkinä tästä voidaan ajatella The Body Shop brändiä, joka on alusta asti erottunut muista samantyylisten kosmetiikkatuotteiden tarjoajista voimakkaasti kommunikoiduilla organisaatioarvoilla. (Aaker 1996, 115-124.)

Organisaatiosta kumpuavien mielikuvien hyödyntäminen on kannattavaa, sillä niiden ajatellaan pätevän yrityksen kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin; innovatiiviseksi mielletyn organisaation uusien tuotteiden tai palveluiden uskotaan olevan myös innovatiivisia ilman erillistä todistelua. Toisinaan organisaation liitettävät mielikuvat pohjautuvat yrityksen perustajaan, tai ainakin ne voivat kanavoitua hänen kauttaan. Monien mielestä esimerkiksi Applen innovatiivisuus ja tinkimättömyys kiteytyi Steve Jobsissa. (Aaker 1996, 124-127.)

Organisaatioperspektiivi yrityksen identiteettitekijöihin sisältää myös tilaisuuden tarkastella brändiä paikallisena tai maailmanlaajuisena. Joskus voi olla hyödyllistä näyttäytyä isoja korporatioita vastustavana, paikallisia arvoja ymmärtävänä haastajana. Sillä onko yritys varsinaisesti paikallinen tai edes kansallinen, ei ole ratkaisevaa merkitystä. Merkitystä on vain sillä, mielletäänkö brändi osaksi "meitä". Korostettaessa puolestaan yrityksen globaaliutta on mahdollista istuttaa asiakkaille mielikuvia luotettavasta ja asiantuntevasta brändistä. Mielikuvan taustalla on ajatus siitä, että yritys ei olisi voinut kasvaa isoksi, jos se olisi epäluotettava tai epäpätevä toimialallaan. (Aaker 1996, 127-132.)

Organisaatiosta nousevien attribuutioiden on havaittu olevan tärkeitä myös yrityksen sisäisen motivoinnin kannalta. Edellytyksenä on tietysti, että työntekijät ja sidosryhmät hyväksyvät ja sisäistävät esiin nostetut organisaation arvot, toimintatavat tai kulttuurin. Organisaation ominaisuuksia kannattaa korostaa vain, jos ne ovat todellisia, organisaatiosta aidosti

kumpuavia. On turha toivoa, että katteeton sanahelinä tarjoaisi työntekijöille heitä motivoivan merkityksen. (Aaker 1996, 135-136.)

### **Brändi henkilönä**

Tarkastelemalla brändi-identiteettiä persoonallisuuden kautta on mahdollista hahmotella identiteetti, joka on erottuvampi, mielenkiintoisempi ja vahvempi kuin pelkkiin tuoteattribuutioihin nojaava kokonaisuus. Ihmisen tavoin brändi voidaan nähdä hauskana, aktiivisena, rentona, kyvykkäänä, luotettavana tai vaikka muodollisena. Tällaiset persoonallisuuden piirteet mahdollistavat ihmisten välisen suhteen kaltaisen yhteyden muodostumisen kuluttajan ja brändin välille. Brändipersonallisuuteen voidaan liittää myös demografisia tekijöitä. Volvo voi olla omistajalle luotettava aikuinen kumppani tai Guessin laukku kantajalleen sähköhakkä nuorekas ystävä, joka piristää päivän. Brändipersonallisuuden korostaminen antaa kuluttajille myös mahdollisuuden kertoa omasta persoonastaan ja elämäntyylistään. Itseään tiedostavana lukijana pitävä henkilö voi kerätä kirjahyllynsä esimerkiksi Keltaisen Kirjaston kirjoja. Toisaalta brändipersonallisuuden kautta voi kertoa myös tuoteominaisuuksista; Michelin mies, joka on vahva ja energinen vihjaa, että brändin tarjoamat renkaat ovat samanlaisia. (Aaker 1996, 83-84.)

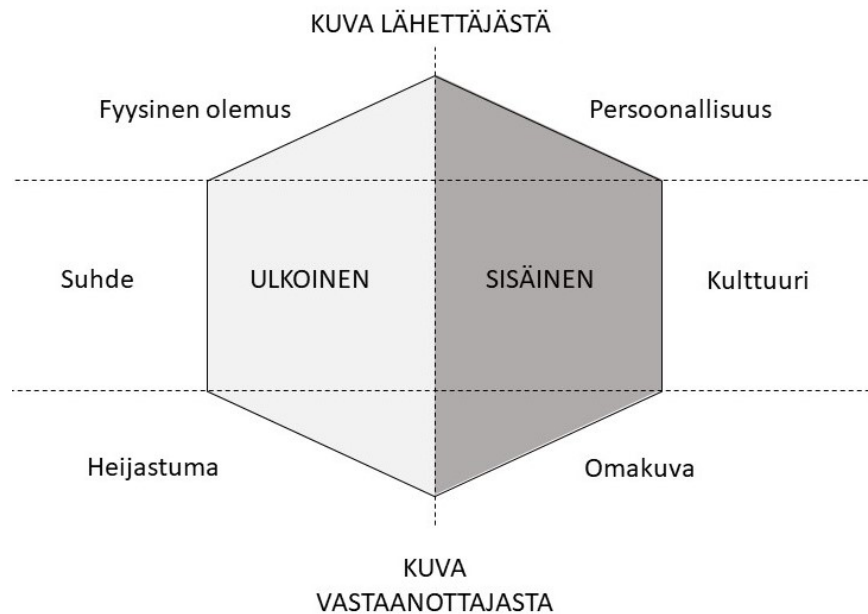
### **Brändi symbolina**

Vahva symboli voi luoda yhteneväisyyttä ja rakennetta sekä muistettavuutta ja tunnistettavuutta brändin identiteetille. Symboli voi olla visuaalinen kuva tai hahmo, kuten McDonaldsin kultaiset kaaret tai Volkswagen ”Kuplan” pyöreä muotokieli. Kuvallisten symbolien vahvuus perustuu siihen, että niiden yhteys edustamiensa brändien identiteetin välille on rakentunut vuosien varrella, ja näin ollen vain pelkän logon näkeminen ponnauttaa ajatussiimme mielikuvia kyseisestä brändistä. Brändin symboli on erityisen merkityksellinen, jos se sisältää vihjeen hyödyistä, joita tuotteen tai palvelun ostamisella voi saada. Esimerkkinä edellä mainitusta voidaan käyttää Duracell pupua, jonka pitkään kestävä energinen olemus toimii tehokkaana vertauskuvana itse tuotteen käyttöön liittyvästä hyödystä. Myös eloisa ja merkityksellinen brändiperintö, joka kumpuaa yrityksen historiasta, voi olla merkittävä osa brändin ydinolemusta. Fazeria voidaan pitää hyvänä esimerkkinä brändiperintöään hyödyntävästä yrityksestä; brändin käsin kirjoitetun näköinen logo synnyttää mielikuvan yrityksestä, joka on ylpeä pitkistä juuristaan ja perustajansa visiosta. (Aaker 1996, 84-85.)

#### **6.2.3 Brändi-identiteetin määrittäminen Kapfererin mukaan**

Myös Kapferer (2004, 106-112) on pohtinut brändi-identiteetin koostumusta. Hän kutsuu luomaansa mallia brändi-identiteetti prismaksi. Malli perustuu konstruktionistiseen näkemykseen siitä, kuinka representaatiot rakentuvat lähettäjän ja vastaanottajan välisessä

kommunikoinnissa. Mallissa brändit ovat lähettäjiä, sillä ne puhuvat tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille, jotka ovat vastaanottajia. Kommunikaatio, eli brändin fyysinen olemus ja persoonallisuuteen perustuva viestintä, rakentaa brändejä sosiaaliseen todellisuuteemme. Kommunikaatio siis mahdollistaa brändin olemassaolon. Kommunikaatio rakentaa myös näkemystä vastaanottajasta ja sitä mallissa kuvaavat kohdat heijastuma ja omakuva. Malli on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Brändi-identiteetti prisma (mukailtu Kapferer 2004)

Mallin mukaan brändi-identiteetissä on kuusi tahoa, joista persoonallisuus, kulttuuri ja omakuva ovat sisäisiä ominaisuuksia. Fyysinen olemus, suhde ja heijastuma puolestaan kuvaavat ulkoisia ilmentymiä. Fyysinen olemus tarkoittaa yleensä sitä, mikä on konkreettista. Mikä on esimerkiksi brändin tärkein tuote, joka tulee mieleen brändistä puhuttaessa? Mitä brändi käytännössä tekee? Brändin persoonallisuus tulee esiin sen käyttämästä kielestä, siitä miten se puhuu tuotteistaan tai palveluistaan. Käyttämällä tietyntyylistä kieltä brändi voi ajan mittaan kasvattaa itselleen luonteen, jolloin siihen voidaan liittää ihmispersoonaa kuvaavia piirteitä. (Kapferer 2004, 106-108.)

Kulttuuri ja suhde kohdat mallissa muodostavat sillan lähettäjän ja vastaanottajan väliin. Kulttuuri kuvaa brändin ydinolemusta. Se sisältää arvot ja ihanteet, jotka ohjaavat brändin pyrkimyksiä. Brändin tuotteet, palvelut ja kommunikoinnin tavat ovat sen kulttuurin konkreettisia ilmentymiä. Brändit voivat myös hyödyntää kulttuuriaan. Brändin kulttuuri voi pohjautua esimerkiksi paikallisuuteen tai kansallisuuteen, ja sitä voi käyttää keinona erottautua

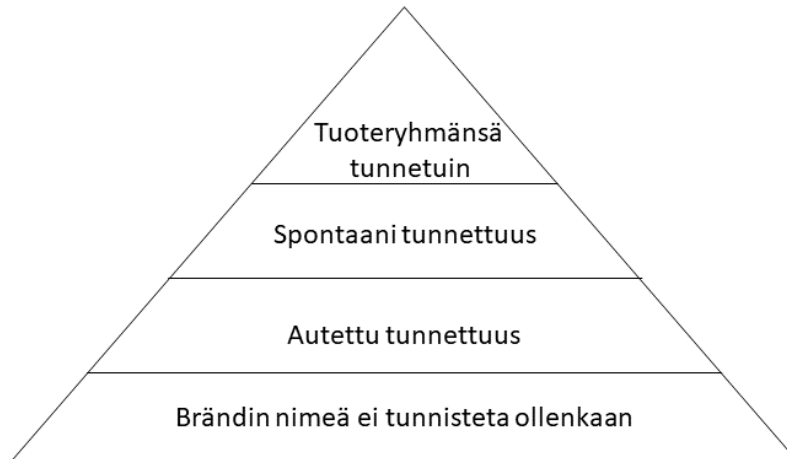
kilpailijoista: Mercedes-Benz ammentaa vahvasti saksalaisuuteen liitettävästä järjestelmällisyydestä. Brändin suhde asiakkaaseen tulisi myös henkiä brändin olemusta. Urheilujätti Nike esimerkiksi rohkaisee asiakkaitaan luopumaan estoista. Palveluja tuottaville yrityksille suhde asiakkaaseen on erityisen tärkeä. (Kapferer 2004, 109-110.)

Heijastuma kohta brändi-identiteetti prismassa viittaa idealisoituun näkemykseen asiakkaasta. Idealisointi tarkoittaa tässä sitä, millaisena asiakas toivoo tulevansa nähdyksi käyttäessään brändin tuotteita tai palveluja. Tämän näkemyksen mukaan tuotettu kuvasto tarjoaa asiakkaille vision, johon he haluavat identifioitua. Heijastuma käyttäjistä voi siis olla hyvin erilainen kuin todellinen ymmärrys käyttäjistä. Minäkuvalla prismassa tarkoitetaan puolestaan sitä, miten brändin tuotteiden tai palveluiden kuluttaminen vaikuttaa kuluttajien näkemykseen itsestä. Esimerkiksi asiakas, joka ostaa Porchen, ostaa sen siksi, että haluaa pystyä mieltämään itsensä henkilönä, jolla on varaa ostaa kyseinen auto. (Kapferer 2004, 110-111.)

Kapferin (2004, 113-115) mukaan selvittäessä brändin identiteettiä, on tarkkailtava niitä merkkejä, joita brändi on itsestään jättänyt. Markkina- tai kuluttajatutkimus eivät hyödytä, sillä niillä saa tietoa korkeintaan tämänhetkisestä positioinnista tai yleisistä odotuksista, joita kuluttajilla on tietyn alan brändejä kohtaan. Tutkittavia merkkejä ovat ensinnäkin brändin tuotteet. Brändi sisällyttää arvonsa tuotteidensa tuotantoon, paketointiin, jakeluprosesseihin, myyntitapahtumaan ja näin ollen arvot saadaan esiin näitä tutkimalla. Erityisesti brändin prototyyppi - tuote johon brändi ensimmäiseksi ja usein miten mielletään – kantaa vahvasti brändin merkityksiä. Muita semioottisesti tutkittavia merkkejä ovat brändin nimi, brändiin liittyvät kuvalliset hahmot, visuaaliset symbolit ja logot, maantieteelliset- ja historialliset juuret, brändin luoja sekä tuotettu mainonta. (Kapferer 2004, 113-122.)

### 6.3 Tunnettuus

Brändin tunnettuudella viitataan kuluttajien kykyyn tunnistaa tai muistaa brändin nimi tai sen symboli, sekä kykyyn yhdistää brändi oikeaan tuoteryhmään. Tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon, jotka voidaan asettaa tunnettuuspyramidille. Tasot on esitetty kuviossa 8. (Laakso 2003, 125.)



Kuvio 8. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125)

Tunnettuuspyramidin alin taso kuvaa tilannetta, jossa brändiä ei tunneta lainkaan. Tämä taso on brändien hautausmaa, josta jokaisen brändin tulisi pyrkiä pois. Autettu tunnettuus viittaa tilanteeseen, jossa kuluttajalle esitetään joukko brändinimiä jostakin tietyistä tuoteryhmästä, ja häntä pyydetään valitsemaan ne, jotka hän muistaa kuulleen tai nähneensä. Autettu tunnettuus kertoo tunnistaako kuluttaja brändin nimen, mutta se ei kerro yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään tai miten brändi asemoituisi muihin brändeihin nähden. Spontaani tunnettuus puolestaan tarkoittaa tilannetta, jossa kuluttajaa pyydetään nimeämään tiettyyn tuoteryhmään liittyviä brändejä ilman annettuja vaihtoehtoja. Tehtävä on kuluttajalle haastavampi verrattuna autettuun tunnettavuuteen, joten spontaani tunnettuus on brändille hyvä saavutus. Jos brändi mainitaan edellä kuvatuissa tutkimustilanteissa ensimmäisenä, on brändi saavuttanut parhaan mahdollisen tunnettuustason: se tulee ensimmäisenä mieleen tiettyä tuoteryhmää pohdittaessa ja näin ollen se luultavasti poimitaan muistista myös ensimmäisenä ostopäätöksiä tehtäessä. (Laakso 2003, 125-127.)

Miksi tunnettuus todennäköistää ostopäätöstä? Asia liittyy inhimillisen elämän peruspiirteeseen: pelkkä tuttuus saa meidät pitämään kohteesta, ja mitä tutumpi kohde on, sitä miellyttävämmäksi se koetaan (Helkama ym. 2015, 191). Moscovici (2000, 37-39) on selittänyt tuttuuden suosimista sosiaalisen representaation teoriallaan: tuttu asia vahvistaa ymmärryksemme maailmasta olevan kunnossa ja tuottaa miellyttävän jatkuvuuden tunteen. Vierias asia sen sijaan kyseenalaistaa ymmärryksemme ja aiheuttaa siten epämiellyttävää kitkaan näkemyksessämme.

Tunnettuuden positiivista vaikutusta ostopäätöksen todennäköisyyteen voidaan tarkastella myös asenteen saatavuuden kautta, jonka puolestaan on todettu vahvistavan asenteen

yhteyttä toimintaan. Asenteen saatavuus on hyvä, kun asenteeseen liittyvät seikat on helppo palauttaa mieleen ja kun ne tulevat myös spontaanisti mieleen. Asenteen saatavuutta voidaan parantaa tarjoamalla asenteen kohdetta koskevaa tietoa, eli tekemällä kohde tutuksi, tunnetuksi. Mainosten ja muiden markkinointiviestien myyntiä edistävä efekti selittyykin usein tuttuuden lisäämisen suosiollisella vaikutuksella. (Helkama ym. 2015, 196-201).

pH7:n valmistavat tuotteet ovat kulutushyödykkeitä, ja sellaisten kohdalla tunnettuudella on merkittävä rooli, sillä kulutushyödykkeitä koskevat ostopäätökset ovat usein huomaamattomia ja nopeita. Niitä ohjaavat mielikuvat, joita emme usein edes tunnista. Lisäksi monet pH7:n tuotteista kilpailevat kuluttajan huomioista useiden, näennäisesti samanlaisten vaihtoehtojen kanssa. Tasaväkisessä tilanteessa kuluttaja todennäköisesti kääntyy tunnetun brändin puoleen. Tunnettuuden edistämisen voidaan siis ajatella olevan merkityksellistä pH7:n kaltaiselle brändille. On toki hyvä muistaa, että kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa tunnettuuden lisäksi moni muukin seikka, kuten esimerkiksi hinta ja saatavuus. (Laakso 2003, 130, 147.)

Miten brändi voi parantaa tunnettuuttaan? Keskeistä on luonnollisesti saattaa brändi osaksi kuluttajien todellisuutta, jolloin heillä on mahdollisuus havaita brändi, törmätä sitä koskevaan viestintään. Erilaisia markkinoinnillisia keinoja tähän on Aakerin mukaan useita: on mahdollista hyödyntää mediajulkisuutta, keskittää viesti sloganin tai tunnusmelodian ympärille, osoittaa mainonnalla olevansa erilainen, kertoa brändistä sponsoroinnin kautta tai linkittää brändiviestisi tunnettuun hahmoon (Laakso 2003, 137-146). On kuitenkin huomiotava, että kuluttajat ovat tänä päivänä jatkuvan tietotykyksen kohteena. Ihmismielen kyky ottaa tietoa vastaan on rajallinen ja siksi haluamme suojautua liialliselta informaatiotulvalta (Laakso 2003, 66).

Miten yksittäinen brändi voi nousta metelin yläpuolelle ja tehdä itsensä tunnetuksi? Yksi keskeisistä tekijöistä on toisto, sillä 80% ihmisen vastaanottamasta tiedosta unohtuu (Laakso 2003, 66). Toistolla tarkoitetaan sitä, että sama yhteneväinen viesti brändistä tulee läpi aina kun kuluttaja kohtaa brändin. Yhteneväinen on tässä avainsana. Ajatellaan, että asiakas törmäisi brändiä koskevaan viestintään useissa eri tilanteissa, eli toisto olisi näennäisesti läsnä, mutta viestin sisältö olisi joka kerta erilainen. Tuloksena tästä on epäselvä, hämmentävä kuva, jonka kohtalona on kiusaannuttavana tulla sysätyksi unohduksiin (Laakso 2003, 67-78). Yhteneväinen viesti brändistä sen sijaan leimaa muistiimme joka kerta samanlaisen jäljen varmistaen näin muiston vahvuuden ja saatavuuden (Sirviö).

Miten brändi voi varmistaa, että sen lähettämä brändiviestintä on aina yhdenmukaista? Kapfererin (2004, 82) mukaan brändi-identiteetin käyttäminen kehyksenä kaikelle tekemiselle

brändityössä on ainoa keino taata toiminnan yhdenmukaisuus ja jatkuvuus. Tarkennetun brändi-identiteetin avulla brändiviestintään osallistuvat ymmärtävät brändin tarkoituksen, Aaker (2000, 11-12) toteaa. Yritysten brändiviestinnästä voi vastata suuri joukko ihmisiä, jopa ympäri maapallon, ja jos näillä ihmisillä on selkeä käsitys brändin ydinolemuksesta, heillä on opas, joka ohjaa heitä päivittäisessä päätöksenteossa (Kapferer 2004, 82). Näin viestintä, johon kuluttaja törmään, kertoo samaa sisältöä brändistä ja - kuten aiemmin on todettu - tämä puolestaan vahvistaa jo aiemmin muodostunutta muistijälkeä. Muistijäljen vahvuus puolestaan parantaa brändin tunnettavuutta ja sitä koskevan asenteen saata- vuutta.

Tunnettuus on lähtökohta brändin rakentamisessa, Laakso (2003, 125) toteaa. Tunnettuuden edistämiseksi pyritään istuttamaan kuluttajille positiivisia mielikuvia piirteistä tai ominaisuuksista, jotka erottavat brändin muista toimialan brändeistä. Näitä toimenpiteitä, jotka kohdistuvat kuluttajan mieleen kutsutaan positioinniksi. Mielikuvien avulla kuluttajille syntyy käsitys brändin lisäarvosta. (Laakso 2003, 137, 150-151). Lisäarvolla viitataan niihin suoriin tai epäsuoriin hyötyihin, joita kuluttaja saa kuluttamalla tuotetta tai palvelua – suhteessa käytettyihin kustannuksiin (Loyalistic, 2011). Suoraa lisäarvoa voi olla esimerkiksi se, että tuote on kestävä. Ajan säästäminen ostoprosessissa on puolestaan esimerkki epäsuorasta lisäarvosta. Lisäarvo on syy, miksi tuote tai palvelu ostetaan. Tunnettuuden saavuttaminen kuluttajien mielissä on siis edellytys sille, että brändi ylipäänsä pääsee etenemään ostoprosessin portailla (Laakso 2003, 128).

#### 6.4 Brändin rakentaminen

Laakson (2003, 83) mukaan brändin rakentaminen on prosessi, jossa voidaan erotella viisi eri vaihetta. Vaiheet on esitetty taulukossa 1. Laakso (2003, 88) jakaa ensimmäisen vaiheen - brändiin liittyvät analyysit - kolmeen kohtaan, Aakkeria mukaillen: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Tämän kehittämistyön aihe liittyy kahteen ensimmäiseen vaiheeseen; työssä analysoidaan omaa brändiä sen identiteetin kautta, pyritään selvittämään asemoitumista kilpailijoihin nähden, sekä tutkitaan asiakkaiden syitä ostaa PH7 tuotteita, jotta pystyttäisiin luomaan näkemys siitä, kuinka yhdenmukaistaa brändiviestintää. Saadun tiedon pohjalta yrityksellä olisi mahdollisuus kehittää tunnettuuttaan.

|  |                          |   |                             |   |
|--|--------------------------|---|-----------------------------|---|
| Brändiin<br>liittyvät<br>analyysit         | Tunnettuuden<br>luominen | Haluttujen<br>ominaisuuksien<br>(mielleyhtymien)<br>liittäminen tuotteen<br>mielikuvaan | Ostamisen<br>aikaansaaminen | Brändi-<br>uskollisuuden<br>saavuttaminen |
| 1. VAIHE<br>"Kisoihin<br>Valmistautuminen" | 2. VAIHE<br>"Alkuerät"   | 3. VAIHE<br>"Välierät"  | 4. VAIHE<br>"Loppuottelu"   | 5. VAIHE<br>"Voiton<br>uusiminen"         |

Taulukko 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83)

### Asiakasanalyysi

Tässä kehitystyössä ajatellaan olevan merkityksellistä selvittää mitä asiakkaat pitävät tärkeimpinä syinä ostaa pH7:n tuotteita. Laakson mukaan (2003, 104) asiakasanalyysin keskeisin anti on niiden seikkojen nimeäminen, joita asiakkaat pitävät brändin ja erityisesti tuoteryhmän kannalta merkittävänä. Tarkoituksena on siis varmistaa, että brändi ankkuroituu tekijään, joka on asiakkaalle merkittävä ostomotiivi. Asiakasanalyysit voidaan jakaa neljään eri ryhmään: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso 2003, 91-93.)

Kuluttajien ostomotiivien haarukoiminen auttaa brändiviestinnän keskittämisessä. Sen avulla ymmärretään mikä on asiakkaalle keskeisin syy hankkia tuote tai palvelu. Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensinnäkin on olemassa funktionaaliset ostomotiivit, jotka liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Toisekseen on mahdollista osoittaa emotionaalisia ostomotiiveja, jotka puolestaan puhuvat tuntemuksista, joita tuotteen tai palvelun hankinta kuluttajissa herättää. Kolmanneksi ostomotiivit voivat liittyä viestiin, jota tuotteen tai palvelun kuluttaminen lähettää käyttäjistä. Tällainen ostomotiivi pätee varsinkin Premium-tuotteiden kohdalla. (Laakso 2003, 93-97.)

### Kilpailija-analyysi

Tähän kehittämistyöhön pyrittiin ottamaan mukaan myös kilpailija-analyysin kaltainen osuus, koska ajateltiin, että sen anti voitaisiin hyödyntää tavoitteiden saavuttamisessa. Kilpailija-analyysillä pyritään selvittämään, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajalle. Tärkeä lähtökohta kilpailija-analyysin laatimisessa on toimialan tärkeimpien ostomotiivien kartoittaminen. Tämän jälkeen hahmotetaan brändit, jotka tyydyttävät nämä ostomotiivit. Kilpailija-analyysin tavoitteena on muodostaa työkalu, joka osoittaa mahdollisesti tyydyttämättömät ostomotiivit sekä sen onko tärkeimmille ostomotiiveille jo olemassa vastaava

kilpailija. Kilpailija-analyysiä laatiessa on kuitenkin tärkeä muistaa, että brändien asemoinnissa tärkeintä on se, miten kuluttajat kokevat toimialan brändit. (Laakso 2003, 104-106).

Miksi brändityö on tärkeää? Hyvin tehty brändityö luo kognitiivisen filtterin. Eli kun asiakkaan mieleen on saatu istutettua tietyt attribuutit, jotka edustavat brändiä, ne suojaavat brändiä, vaikka tuotteet tai palvelut eivät aina olisikaan täysin linjassa brändi-identiteetin kanssa (Kapfener 2005, 39). Keskeistä brändityössä on tietää mitä yritys on, eli on mikä on yrityksen identiteetti. Se luo kehyksen brändin hallinnalle ja varmistaa brändiviestien yhdenmukaisuuden (Kapfener 2005, 82). Tämä kehittämistyö keskittyy isoilta osin brändin identiteetin selvittämiseen ja asiakkaille merkityksellisten identiteetin osasten tunnistamiseen. On siis mahdollista ajatella, että tämä työ on merkityksellinen osa brändin rakentamisen alkuvaihetta.

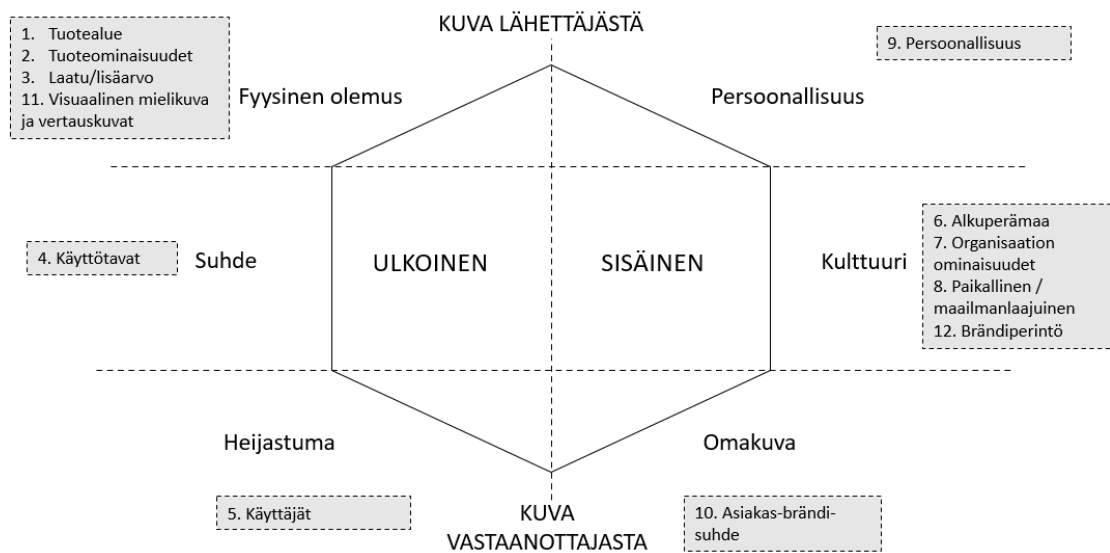
## 6.5 Teorian pohdintaa

Kehittämistyön tarkoitus on selvittää mitkä pH7:n brändi-identiteetin selvittämisessä esiin nousevat tekijät ovat merkityksellisiä kuluttajien keskuudessa. Osoittamalla identiteettitekijät, jotka ovat kuluttajille tärkeitä, pyritään luomaan aito ja kestävä pohja brändinrakennustyölle, jonka keskeinen tavoite on yhtenäistää pH7:n brändiviestintää ja siten edistää brändin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Teoriaosuudessa selkeytettiin käsitteiden brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago ja tavoiteimago eroja. Tämän lisäksi hahmoteltiin, mitä tarkoitetaan tunnettuudella ja miksi sen edistäminen on tärkeää brändille. Tunnettuuden edistämistä tarkasteltiin myös suhteessa muihin brändinrakennuksen vaiheisiin.

Tunnettuus käsitteeseen paneutuminen osoitti, että tunnettuuden edistämisessä yhdenmukainen brändiviestintä on keskeistä. Yhdenmukaisuus saavutetaan sillä, että yrityksen sisällä sekä sidosryhmissä työskentelevät suuntaavat toimintaansa niin, että heidän työnsä välittää brändistä tavoiteimagon kaltaista kuvaa kohderyhmälle. Tämä edellyttää sitä, että työskentelijöiden keskuudessa on kirrkaana jaettu ymmärrys tavoiteimagosta. Tavoiteimago on näkemys brändistä, johon on sisällytetty ne tekijät brändi-identiteetistä, joiden ajatellaan olevan merkityksellisiä kohderyhmälle ja jotka erottavat brändin kilpailijoista positiivisessa mielessä. Tämän pohjalta voidaan yksinkertaistetusti todeta, että tunnettuuden edistämiseksi on selvittettävä brändin keskeiset identiteettitekijät, ja lisäksi on tutkittava mitkä tekijöistä resonoivat kohderyhmän keskuudessa. Kerätyn tiedon pohjalta on mahdollista hahmotella tavoiteimago ja toimenpiteitä, joilla varmistetaan tavoiteimagon välittäminen kohderyhmälle.

Yllä läpikäydyn teorian pohjalta on mahdollista päätellä, että tässä työssä brändi-identiteetin osatekijöiden selvittäminen on tärkeää. Teoriaosuudessa esiteltiin Aakerin ja

Kapfererin laatimat mallit brändi-identiteettitekijöistä. Tarkastelemalla malleja yhdessä on mahdollista todeta, että ne puhuvat hyvin paljon samoista asioista. Kuviossa 9 Aakerin määrittelemät 12 brändi-identiteetin osatekijää on aseteltu Kapfererin brändi-identiteetti prismaan. Kuvio osoittaa, että Aakerin osatekijät löytävät paikkansa Kapfererin prisman kuu-delta taholta. Tästä voidaan päätellä, että teemat, joita molemmissa teorioissa käsitellään, ovat merkityksellisiä brändin identiteettiä tutkittaessa. Tämä työ nojautuu edellä mainitusta kahdesta teoriasta enemmän Aakerin suuntaan. Aakerin teoriassa on selkeästi listattu 12 identiteetin osatekijää ja näin ollen se tuntuu seikkaperäiseltä ja selkeältä lähtökohdalta, johon tukeutua tutkimuksen aineistoa kerättäessä.



Kuvio 9. Aakerin 12 brändi-identiteettitekijää Kapfererin brändi-identiteetti prismalla (muokailtu Aaker ja Joachimsthaler 2000 sekä Kapferer 2004)

## 7 Brändi-identiteetin selvittäminen työntekijäkokemuksen kautta

### 7.1 Haastattelujen suunnittelu

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 66) sekä Kapferer (2004, 96) mukaan brändi-identiteetti kuvaa brändin todellista olemusta. Tämän perusteella ajattelin, että päästäkseni kiinni aitoo, koettuun todellisuuteen yrityksessä, henkilökunnan haastattelemisen on käypä keino päästä lähelle aitoa brändin ydintä. PH7:n brändi-identiteettiä koskeva kvalitatiivisen aineiston keruu suoritettiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Puolistrukturoidulle metodille on tyypillistä se, että se mahdollistaa haastatteluihin valmistautumisen ennakkoon, jättäen silti tilaa mahdollisuudelle vaihtaa kysymysten järjestystä tai kysyä tarkentavia kysymyksiä (Ojasalo ym. 2015, 108).

Tämän kehittämistyön tekijä ei ole kokenut haastattelujen vetäjä, joten kysymysten valmistelu etukäteen oli tärkeää. Toisaalta haastattelutilanteesta haluttiin keskustelunomainen ja rento ja tähän puolistrukturoidun metodin käyttö tarjosi mahdollisuuden. Teemahaastattelu on tyyliltään lähellä puolistrukturoitua haastattelua, mutta korostaa metodina enemmän yhteisen aihepiirin tärkeyttä haastatteluja yhdistävänä tekijänä sen sijaan, että keskeistä olisi se että, jokainen haastattelu on rungoltaan samanlainen (Hirsijärvi & Hurme 2009, 48). Teemahaastattelu kuvaa hyvin valittua toimintatapaa sillä kysymysten asettelussa huomiointiin esimerkiksi se, että yrityksen perustajilla oli näkemystä brändin juurista, jota oli turha kysyä muilta haastateltavilta.

Haastattelurunko laadittiin mukaillen Aakerin näkemystä brändi-identiteetin liittyvistä käsittekokonaisuuksista (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72). Aakerin näkemys on esitelty tarkemmin luvussa 6.2.1. Haastattelukysymykset jaettiin eri aihealueisiin, joiden avulla pyrittiin varmistamaan se, että haastattelu kattaisi Aakerin määrittelemät brändi-identiteetin osatekijät. Haastattelurunko ei noudattanut Aakerin laatimaa jaottelua tuote- organisaatio- persoona ja symbolinäkökulmiin vaan runko oli jaoteltu loogisilta tuntuviin kokonaisuuksiin, joiden avulla haastattelua pystyi viemään jouhevasti eteenpäin. Haastattelurunkoon sisällytettiin myös kysymyksiä, joiden ajateltiin antavan aineistoa asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysiä varten. Nämä analyysit eivät ole tämän työn varsinaisia kohteita, mutta koska edellä mainitut analyysit toimivat Aakerin mukaan taustana brändi-identiteetti tutkimukselle, ajateltiin niiden sivuaminen haastattelussa olevan hyvä idea.

Haastattelurungon ensimmäiset kysymykset koskivat haastateltavan omaa taustaa ja työkuva. Tällaisten, haastateltavaan kohdistuvien kysymysten, ajateltiin auttavan keskustelun käynnistymistä ja korostavan haastateltavien kokemuksen ja näkemyksen olevan kiinnostuksen kohteena. Tämän jälkeen eri aihepiirit etenivät omina kokonaisuuksinaan.

Haastattelurunkoa laadittaessa tuli ilmi, että osa kysymyksistä käsitteli tosiaan lähellä olevia aiheita. Kysymykset kuitenkin jätettiin haastattelurunkoon. Näin haluttiin jättää toimintatilaa haastattelutilanteeseen; mikäli vastaus kattaisi jo toisenkin kysymyksen, se oli mahdollista jättää pois. Haastattelurungon viimeisessä kohdassa annettiin mahdollisuus haastateltavalle tehdä tarkennuksia tai esittää lisäyksiä käsiteltyihin aiheisiin.

Haastattelurunkoja tehtiin kaksi erilaista. Pidempi runko oli tarkoitettu yrityksen perustajille ja toimitusjohtajalle. Heillä ajateltiin olevan enemmän annettavaa koskien esimerkiksi yrityksen juuria. Oli myös käynyt selväksi, että aikataulupaineiden vuoksi suurimmalla osalla haastateltavia ei olisi mahdollisuutta olla kuin noin puoli tuntia haastateltavana. Myös tämä vaikutti siihen, että toinen, karsittu haastattelurunko laadittiin. Molemmissa rungoissa oli kuitenkin sama aloitusosa, jossa pyydettiin lupa nauhoittaa haastattelu ja kerrottiin haastattelun tarkoituksesta ja aiheesta. Haastattelurungot ovat liitteessä 1 ja 2.

### 7.1.1 Epäsuorat tutkimusmenetelmät haastattelun tukena

Teemahaastattelussa käytettiin suorien haastattelukysymysten lisäksi epäsuoria tutkimusmenetelmiä. Epäsuorat tutkimusmenetelmät kuvaavat tilanteita, jossa vastauksia haetaan tekniikoilla, joilla pyritään kiertämään haastateltavan hankaluudet kuvata ajatuksiaan (Laakso 2003, 113). Haastatteluissa käsiteltiin pH7:n brändi-identiteettiä, ja koska sen nähtiin olevan mahdollisesti hankalasti hahmotettava asia, päätettiin haastatteluun liittää photosorting-metodi. Photosorting-metodissa vastaajalle esitetään valokuvia ja häntä pyydetään erottelemaan kuvista ne, jotka liittyvät brändiin (Laakso 2003, 120). Haastateltavalle esitettiin eri teemojen alle etsittyjä kuvia. Teemat oli valittu sen mukaan, että ne kattoivat ihmisille yleisesti tuttuja aihepiirejä kuten eläimet, julkkikset ja luonto. Teemojen tuttuudella tähdättiin siihen, että kuvat herättäisivät helposti tunteita ja mielleyhtymiä sen sijaan, että haastateltavan tarvitsisi käyttää aikaa kuvan sisällön pohtimiseen. Haastattelutilanteessa kuvat esitettiin toisistaan irrallisina ja sekoitettuina, jotta kuvien teemat eivät ohjaisi haastateltavan ajatuksia. Haastateltavaa myös pyydettiin perustelevaan muutamalla sanalla valintojaan, jotta hänen ajattelunsa aukeaisi myös haastateltavalle. Lopuksi valituista kuvista otettiin kuva myöhempää analysointia varten. Photosorting menetelmässä käytetyt kuvat ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 3).

Toinen haastattelussa käytetty epäsuora menetelmä oli brändin ajatteleva henkilö. Tällä menetelmällä voi saada tietoonsa perusasioita brändistä, kuten sen että kokeeko haastateltava brändin nykyaikaiseksi vai vanhanaikaiseksi tai onko brändi haastateltavan mielestä mielenkiintoinen vai tylsä (Laakso 2003, 116). Tällaisen tiedon esiin tuominen nähtiin olevan hyödyllistä brändi-identiteettiä selvittäessä. Haastateltavaa pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, sillä ajatuksella, että haastateltava on itse pH7 brändi. Menetelmää

varten haastattelija oli etukäteen laatinut suoria kysymyksiä, kuten: ”Kuinka vanha olet” tai ”Oletko mies, nainen tai muun sukupuolinen”. Menetelmää varten laaditut kysymykset ovat opinnäytetyön osa haastattelurunkoa liitteissä 1 ja 2.

Lisäksi haastattelussa käytettiin apuna positioinnin nelikenttämällä, joka laadittiin von Herzenin (2006, 138) esittämän positiointikartan pohjalta. Tässä tutkimuksessa brändi-identiteetin selvittäminen pohjautuu Aakerin brändi-identiteetin suunnittelukaavioon (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69) ja siinä yhtenä strategisen brändianalyysin osana on kilpailija-analyysi. Tästä syystä haastattelussa kerättiin myös aineistoa koskien haastateltavien näkemystä kilpailijoista ja niiden suhteesta pH7:ään. Suorien kysymysten lisäksi haastateltavia pyydettiin sijoittamaan pH7 ja haastateltavan mainitsemat kolme vahvinta kilpailijaa kahteen nelikenttään. Tällä tehtävällä pyrittiin saamaan tietoa haastateltavien näkemyksestä koskien brändin positiointia. Positioinnilla tarkoitetaan brändin aseman määrittelymistä suhteessa kilpailijoihin (Von Herzen 2006, 136).

pH7n henkilöstön kanta positiointiin haluttiin ottaa mukaan aineiston keräämiseen, koska sillä ajateltiin olevan merkitystä aiheen ymmärtämisen kannalta. Lisäksi ajateltiin vastaavien nelikenttien teettämisen asiakkailta tuottavan mielenkiintoista ja helposti vertailtavaa aineistoa. Haastattelussa esitettiin nelikenttien ulottuvuuksiksi valittiin adjektiiviparit joustava-jäykkä ja kallis-edullinen sekä etäinen-helposti lähestyttävä ja perinteinen-edelläkävijä. Nämä adjektiivit tulivat poimituiksi sen perusteella mitä pH7 ilmoittaa itsestään verkkosivuiltaan ja toisaalta sen mukaan mitä yrityksen yhteyshenkilö oli kertonut yrityksestä aiemmissa keskusteluissa. Haastattelussa käytetyt nelikentät ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 4).

## 7.2 Haastattelujen suorittaminen

Haastattelut päätettiin suorittaa pH7:n toimistotiloissa kasvatusten. Haastateltavan arkiympäristössä suoritettava haastattelu auttaa haastateltavaa muistamaan ja kuvailemaan käsiteltäviä asioita paremmin kuin irrallaan asiayhteyksistä tehtävät haastattelut (Ojasalo ym. 2015, 106). Huomioitavaa on kuitenkin, että yrityksen toimistotilat eivät olleet jokaisen haastateltavan varsinainen työpiste, vaan se oli tila, jossa he käyvät esimerkiksi palavereissa. Toimistotila sijaitsi kuitenkin rakennuksessa, jonka läheisyydessä kaikkien varsinaiset työpisteet olivat, joten on mahdollista ajatella haastatteluympäristön auttaneen kaikkia haastateltavia ajatustensa keskittämässä. Haastattelut äänitettiin, sillä kuten Ojasalo ym. (2015) toteaa, äänittäminen vapauttaa haastattelijan keskittymään haastattelutilanteeseen. Äänittäminen myös mahdollisti aineistoiston palaamisen ja siihen syventymisen jälkikäteen. Ojasalon ym. (2015, 108) neuvojen mukaisesti haastattelijalla pyrki varmistamaan haastattelutilanteen sujuvuuden myös pukeutumalla tilanteeseen sopivasti.

Haastatteluja pidettiin kahdeksan kappalaetta. Määrä muodostui osin sen mukaan, että kehittämistyöhön haluttiin osalistaa henkilöstöä organisaation hierarkian eri tasoilta. Ensinnäkin koettiin oleelliseksi saada yrityksen perustajan ja luovan johtajan näkemys mukaan aineiston keruuseen. Hänellä ajateltiin olevan paras ymmärrys erityisesti yrityksen juurista ja brändin muokkautumisesta ajan saatossa. Hänen lisäksi haastateltiin muutamia esimies- ja työntekijäasemassa olevia henkilöitä, jotka valitsi kehittämistyön yhteyshenkilö yrityksessä. Haastateltavien työura ja toimenkuva yrityksessä vaihtelivat suuresti ja tämän nähtiin lisäävän aineiston kattavuutta.

Haastattelut sujuivat pääosin hyvin. Haastattelurungon mukainen eteneminen sujui luontevasti. Ensimmäisten haastattelujen jälkeen oli mahdollista nähdä mitkä kysymykset olivat päällekkäisiä, ja mitkä kysymykset oli mahdollista jättää väliin aikataulupaineen vuoksi. Tämän ansiosta ajan hallinta onnistui mainiosti. Haastateltavat saapuivat haastatteluun kesken työtehtäviensä, työasuissaan ja uskottavasti tämän ansiosta heillä oli yritystä koskevat näkemykset hyvin saatavilla.

Valitut epäsuorat tutkimusmenetelmät rytmittävät tarpeellisella tavalla keskustelua. Nelikenttä tehtävä tuntui tosin monista vaikealta. Osin tästä syystä ja osin siitä että, haastatteluun käytettävä aika oli joillakin lyhyempi kuin muilla, pääosaa haastateltavia pyydettiin täyttämään vain toinen kentistä, joka koski pH7 brändin asettumista nelikenttään. Photosorting tehtävä tuntui haastateltavista mielekkäältä. Kaikki ymmärsivät sen heti ja tuntuivat olevan tyytyväisiä saadessaan konkreettista materiaalia käsiinsä. Tehtävänanto, jossa haastateltavaa pyydettiin tekeytymään brändiksi, oli osalle aluksi hankalasti hahmotettava, mutta alkuvaikeuksien jälkeen siitäkin tehtävästä selviytyttiin.

Jo ennen viimeisiä haastatteluja oli huomattavissa, että haastatteluista alkoi nousta samoja teemoja esiin. Ojasalon ym. (2015, 111) mukaan, tämä on merkki aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Saturaatiopisteen saavuttamisen myötä uudet haastattelut eivät enää tuota ratkaisevalla tavalla uutta tietoa ja haastatteluja ei näin ollen ole tarvetta jatkaa (Ojasalo 2015, 111). Toki jokainen haastateltava toi mukanaan jotain uutta aineistoon, mutta keskeiset linjat olivat nähtävissä kahdeksan haastattelun jälkeen. Toisaalta haastateltavien määrään vaikutti sekin, että yrityksessä oli todellinen kiiresesonki päällä ja tutkimuksella ei haluttu ylettömästi kuormittaa työtään tekevien aikatauluja.

### 7.3 Haastatteluaineiston analysointi ja tulokset

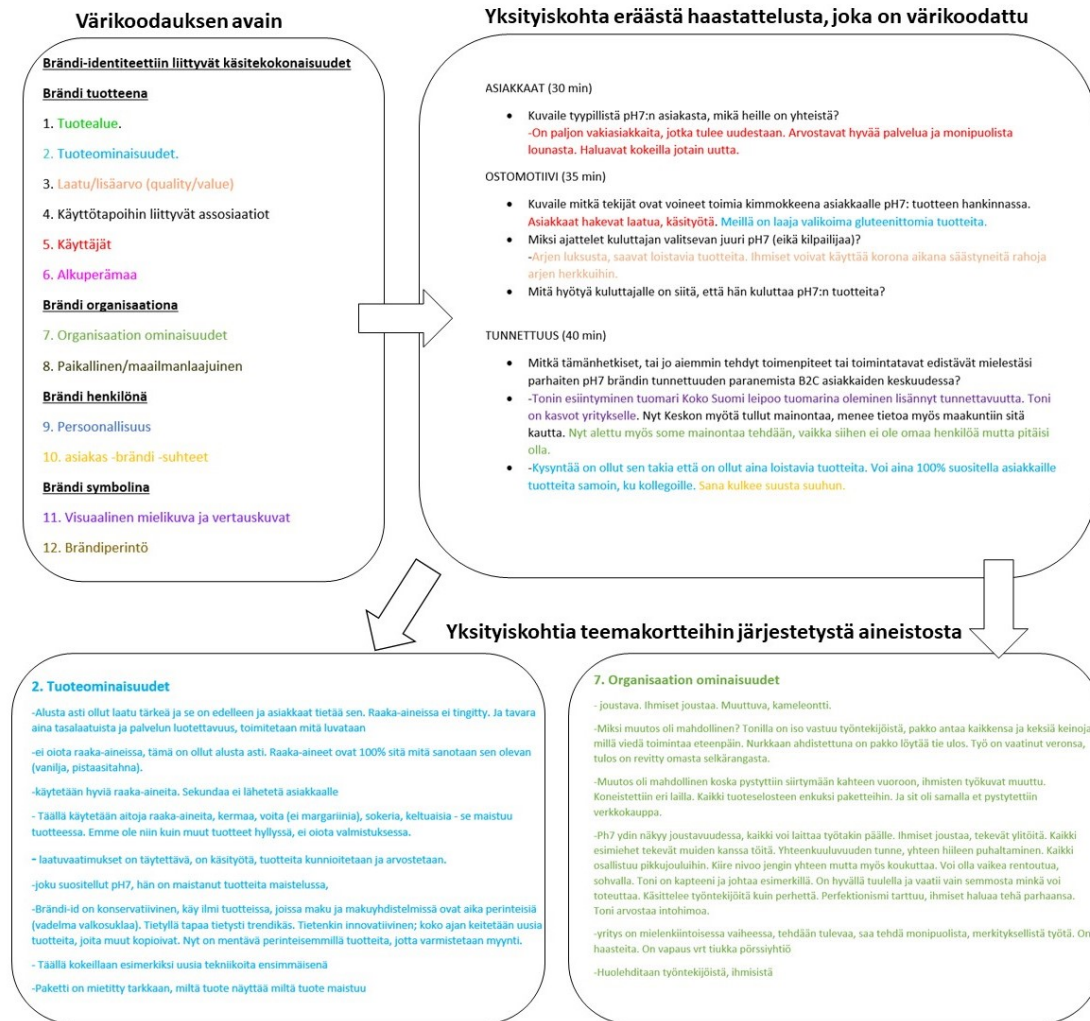
Eskola (Tuomin & Sarajärven mukaan 2017, 127-128) esittämän ajatuksen mukaan laadullinen tutkimus voidaan jaotella aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. Näiden kolmen analyysimuodon erot liittyvät ilmiöitä kuvaavan teorian

ohjautuvuuteen aineiston hankinnassa, analyysissä ja raportoinnissa. Tässä kehittämistyössä haastatteluilla hankitun aineiston analysointi nojasi teorialähtöiseen analyysiin. Sille on tyypillistä se, että olemassa oleva teoria toimii apuna tutkittavaa ilmiötä jäseneltäessä, mutta aineiston hankinta on vapaata suhteessa teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2017, 127-128). Tämä analyysitapa sopii tähän yhteyteen, koska kehittämistyön aineiston kerääminen pohjautui Aakerin (1996, 97) laatimaan näkemykseen brändi-identiteetistä ja sen osatekijöistä, mutta aineiston hankinnan metodeja ohjasi tutkijan aiheeseen perehtymisen kautta muodostunut ymmärrys.

Aineisto analysointiin teorialähtöisen sisällönanalyysin periaatteita mukaillen. Sisällönanalyysillä on tarkoitus luoda selkeä ja informatiivinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 122). Tyypillisesti sisällönanalyysissä aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 122). Tällä tavoin edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellistä näkemystä tutkittavasta ilmiöstä, ja siten pyritään saamaan vastaus tutkimustehtävään (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 127). Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston luokittelu perustuu aiempaan käsitejärjestelmään, jonka pohjalta muodostetaan analyysirunko. Analyysirunkoa voidaan täydentää aineiston pohjalta nousevilla luokituksilla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 127). Edellä mainittuja periaatteita mukaillen aineiston analyysissä tukeuduttiin Aakerin (1996, 97) laatimaan jaotteluun brändi-identiteetin osatekijöistä.

Ennen analyysiä aineisto on litteroitava tai koodattava, Tuomi ja Sarajärvi (2018, 105) ovat todenneet. Litterointi tarkoittaa aineiston puhtaaksikirjoittamista ja sen voi tehdä joko käyttäen puhekieltä tai kirjoittaen aineisto yleiskielelle (Ojasalo ym. 2015, 110). Tässä kehittämistyössä aineisto kirjoitettiin tekstimuotoon mukaillen puhekieltä, jotta puheen sisältö pysyisi mahdollisimman muuttumattomana. Litteroiduksi kirjattiin vain sellainen puhe, joka käsittelee haastattelun aihetta; esimerkiksi tervehdyksiä ja haastattelun alustusta ei litteroitu.

Varsinaisen analyysin ensimmäinen vaihe on alkuperäisaineiston pelkistäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 123). Tässä kehittämistyössä se tehtiin siten, että kullekin Aakerin 12:lle brändi-identiteetin osatekijälle annettiin oma väri, ja kukin tekstimuotoon kirjoitettu haastattelu käytiin läpi niin, että tiettyyn brändi-identiteetin osatekijään liittyvä maininta aineistossa värjättiin osatekijälle valitulla värillä. Tämän jälkeen oli vuorossa vaihe, jota Tuomi ja Sarajärvi (2018, 123) ovat kutsuneet ilmausten listaamiseksi. Tätä varten väritetty aineisto järjesteltiin teemakortteihin niin, että yhteen korttiin tuli yhden väriset, eli yhdestä brändin osatekijästä puhuvat, ilmaukset. Prosessi ja yksityiskohtia aineiston värikoodaamisesta ja listaamisesta on esitetty kuviossa 10.



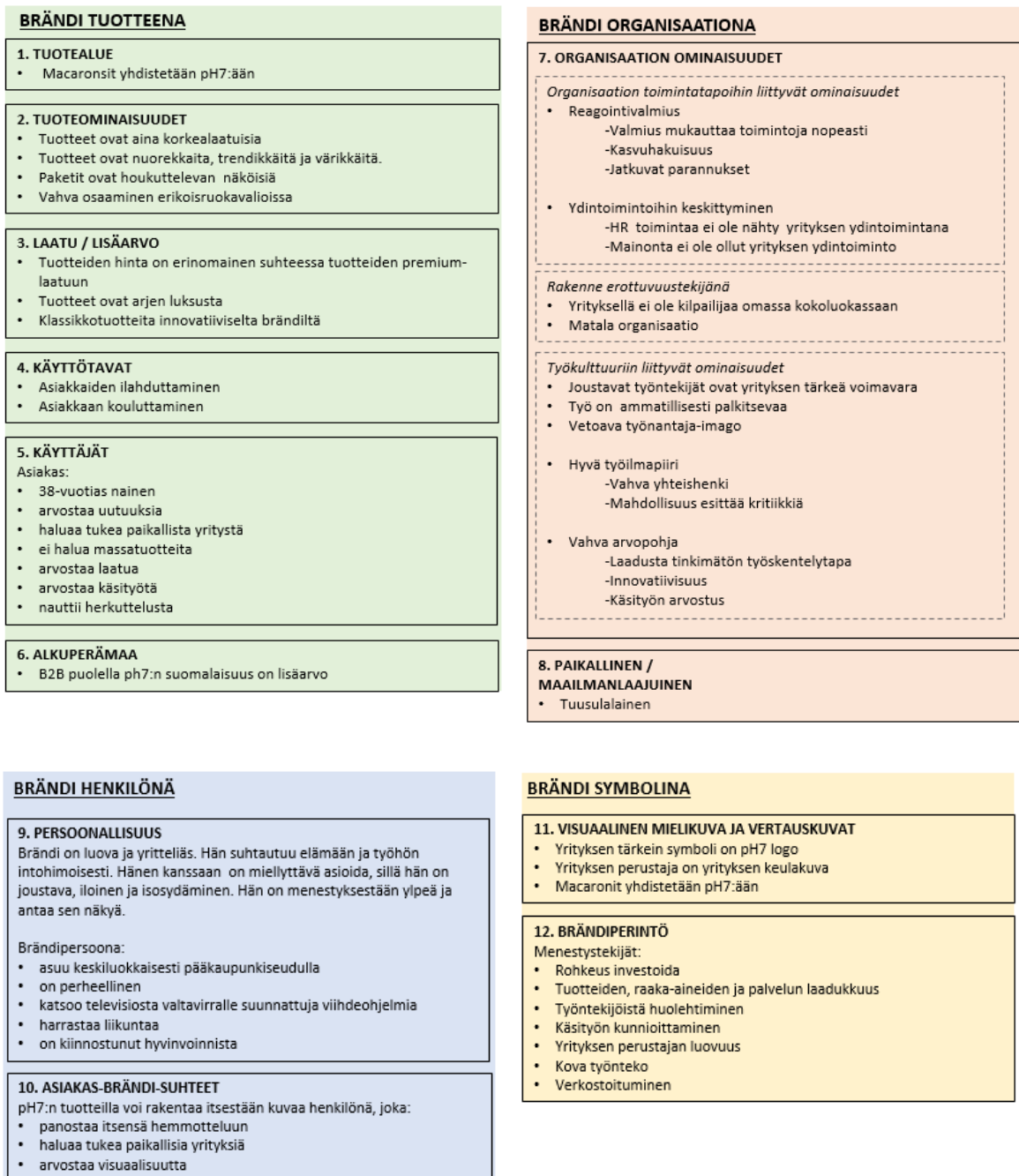
Kuvio 10. Yksityiskohtia aineiston värikoodaamisesta ja listaamisesta

Aineiston jaottelun jälkeen seuraa klusterointi, eli ryhmittely (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 124). Klusteroinnissa alkuperäisilmaukset käydään läpi ja samaa ilmiötä kuvaavat ilmaukset ryhmitellään ja yhdistellään eri luokiksi, joista muodostetaan alaluokat, jotka nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 124). Luokittelun yhdistelemistä jatketaan niin kauan kuin se on sisällön näkökulmasta mahdollista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 124). Teorialähtöisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen klusterointia varten laadittiin ensin analyysirunko, joka pohjautui Aakerin (1996, 97) näkemykseen brändi-identiteetin jakautumisesta 12:aan osatekijään. Tämän jälkeen kuhunkin luokkaan poimittiin siihen liittyvä alkuperäislausahdus teemakortista, niin että kunkin brändi-identiteetin osatekijän nimikkeen alla olevat, mutta eri asioihin viittaavat lausahdukset järjestettiin yhtenäisiksi ryhmiksi. Esi-merkki analyysirungon yhdestä sivusta on esitetty kuviossa 11.

| Brändi tuotteena     | Alkuperäisilmaukset  | Pelkistetyt ilmaukset   | Alaluokka  | Pääloukka                                  | Yhdistävä luokka  |
|----------------------|--|---|--|--|---|
| 2. Tuoteominaisuudet | <p>"Raaka-aineissa ei tingitty. Ja tavara aina tasalaatuista ja palvelu luotettavaa, toimitetaan mitä luvataan."</p> <p>"Sekundaa ei lähetetä asiakkaalle"</p> <p>"Laatuvaatimukset on täytettävä, tämä on käsityötä, tuotteita kunnioitetaan ja arvostetaan."</p> <p>"Täällä ei oiota raaka-aineissa, tämä on ollut alusta asti. Raaka-aineet ovat 100% sitä mitä sanotaan sen olevan."</p> <p>"Emme ole niin kuin muut tuotteet hyllyssä, ei oiota valmistuksessa."</p> <p>"Käytetään hyviä raaka-aineita."</p> <p>"Täällä käytetään aitoja raaka-aineita, kermaa, voita (ei margariinia), sokeria, keltuaisia - se maistuu tuotteessa."</p> <p>"Me käytetään hyviä raaka-aineita."</p> <p>"Näitä syömällä tietää mitä saa, ei käytetä lisäaineita."</p> | <p>Raaka-aineissa ei tingitä. Tavara aina tasalaatuista ja palvelu luotettavaa, toimitetaan mitä luvataan.</p> <p>Sekundaa ei lähetetä asiakkaalle</p> <p>Tuotteille on korkeat laatuvaatimukset.</p> <p>Tämä on käsityötä, tuotteita kunnioitetaan ja arvostetaan</p> <p>Täällä ei oiota raaka-aineissa.</p> <p>Raaka-aineet ovat sitä mitä sanotaan olevan.</p> <p>Emme oio valmistuksessa.</p> <p>Käytämme hyviä raaka-aineita.</p> <p>Käytämme aitoja raaka-aineita.</p> <p>Käytämme hyviä raaka-aineita.</p> <p>Asiakas tietää mitä syö. Emme käytä lisäaineita.</p> | <p>Tuotanto on aina tasalaatuista.</p> <p>Tuotteille on korkeat laatuvaatimukset.</p> <p>Käytetään vain aitoja, hyviä raaka-aineita.</p> | <p>Tuotteet ovat aina korkealaatuisia.</p> | <p>Brändi-identiteetti tekijät, jotka liittyvät tuoteominaisuuksiin</p> |

Kuvio 11. Esimerkki haastattelujen analysoinnissa käytetystä analyysirungosta

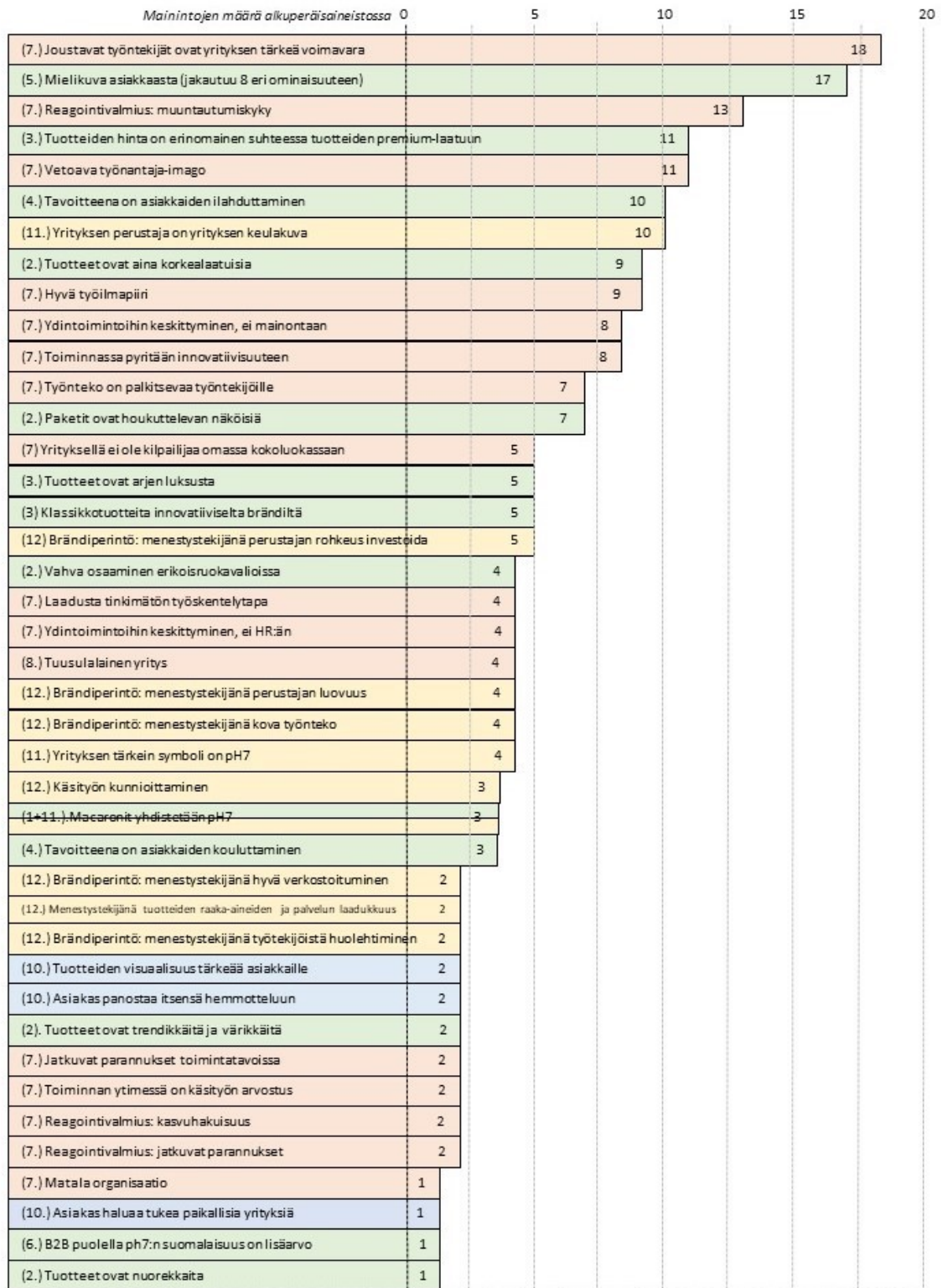
Aineisto on hyvä myös pelkistää, jotta tutkimukselle epäolennainen saadaan karsittua (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 123). Tästä syystä analyysirungon toinen sarake varattiin pelkistetyille ilmaisuille, joilla pyrittiin ytimekkäästi kiteyttämään alkuperäisilmauksen sanoma. Alkuperäisilmauksia myös yhdisteltiin pelkistetyissä ilmauksissa aina kuin se oli mahdollista. Tämän jälkeen aineiston abstrahoinnilla muodostettiin pelkistetyistä ilmauksista alaluokkia ja edelleen pääloukkia. Aineiston käsitteellistämällä pyrittiin saamaan vastaus siihen kysymykseen, mitkä ovat pH7 brändi-identiteetin osatekijöitä. Lopuksi löydetyt pääloukat kerättiin yhteen ja järjesteltiin Aakerin (1996, 97) brändi-identiteetti mallissaan määrittelemän neljän näkökulman ja 12 osatekijän mukaiseen järjestykseen. Esiin saadut pH7:n brändi-identiteetin sisältöä kuvaavat pääloukat on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. pH7:n brändi-identiteetin sisältö jaoteltuna Aakerin (1996, 97) brändi-identiteettimallin mukaisiin pääluokkiin ja osatekijöihin

Kehittämistyön tavoite on osoittaa, mitkä löydetystä brändi-identiteettitekijöistä ovat asiakaille merkityksellisiä ja mitkä vähemmän merkityksellisiä. Tämä ajatus viittaa siihen, että identiteettitekijät olisi syytä asettaa tärkeysjärjestykseen. Tästä syystä löydetystä pH7:n brändi-identiteettiä määrittävistä pääluokista laadittiin kuvaaja, johon pääluokat järjestettiin sen mukaan, kuinka monta mainintaa kyseinen pääluokka oli saanut alkuperäisaineistossa (kuvio 13). Tällä tavoin saatiin ainakin suuntaa antava näkemys siitä, miten pääluokat

asettavat tärkeysjärjestykseen haastatteluun osallistuneiden henkilöiden perusteella. Yksi kuvaajan laatimisen taustalla ollut ajatus oli myös se, että tätä kuvaajaa olisi helppo vertailla asiakaskyselyn perusteella tehtävään vastaavaan kuvaajaan ja vertailusta olisi mahdollista tehdä päätelmiä.



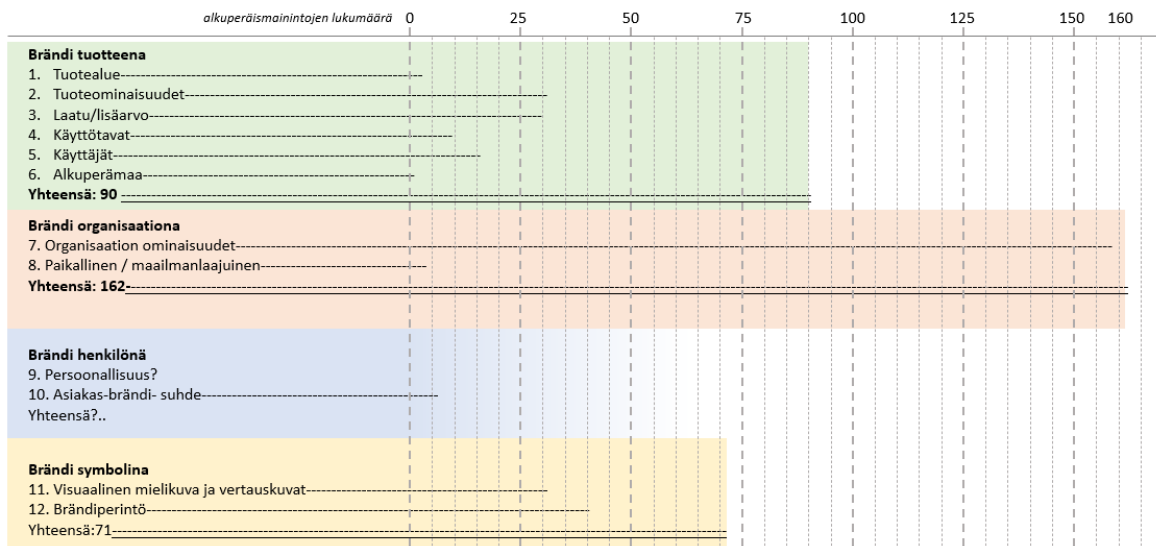
Kuvio 13. pH7:n brändi-identiteettiä kuvaavat pääluokat alkuperäisaineistossa saamien mainintojen määrien mukaisessa järjestyksessä.

| Brändi tuotteena     | Brändi organisaationa              | Brändi henkilönä          | Brändi symbolina                          |
|----------------------|------------------------------------|---------------------------|---|
| 1. Tuotealue         | 7. Organisaation ominaisuudet      | 9. Persoonallisuus        | 11. Visuaalinen mielikuva ja vertauskuvat |
| 2. Tuoteominaisuudet | 8. Paikallinen / maailmanlaajuinen | 10. Asiakas-brändi- suhde | 12. Brändiperintö                         |
| 3. Laatu/lisäarvo    |                                    |                           |   |
| 4. Käyttötavat       |                                    |                           |   |
| 5. Käyttäjät         |                                    |                           |   |
| 6. Alkuperämaa       |                                    |                           |   |

Kuvio 14. Aakerin (1996, 97) mallin näkökulmat brändi-identiteettiin ja niihin jakautuvat brändi-identiteetin osatekijät

Kuvioon 13 on sisällytetty sama värikoodaus kuin kuviossa 12. Kuviossa 13 käytetyt värit siis viittaavat mihin näkökulmaan pääluokka asettuu Aakerin (1996, 97) brändi-identiteetti-mallissa. Pääluokan edessä oleva luku puolestaan yhdistää pääluokat brändi-identiteetti-mallin osatekijöihin. Näin kuviota on mahdollista tarkastella myös Aakerin (1996, 97) brändi-identiteettimallin perusteella. Kuviossa 14 on esitetty tarkastelun helpottamiseksi värikoodaus ja osatekijät järjestysnumeroineen.

Selkeyden vuoksi laadittiin vielä yksi kuvaaja, josta on mahdollista tarkastella Aakerin (1996, 97) määrittämien näkökulmien painotuseroja pH7:n brändi-identiteetissä. Tätä varten analyysirungosta laskettiin kunkin brändi-identiteetin osatekijän saamat alkuperäismaininnat ja saadut tulokset jaettiin näkökulmien alle. Laskelman perusteella muodostettiin diagrammi, joka on esitetty kuviossa 15. Brändi persoonana näkökulman saamien mainintojen laskeminen ja vertailu muihin oli haastavaa, sillä brändin persoonasta kysyttiin erikseen 10:llä suoralla kysymyksellä ja näin ollen tämä osuus sai suhteessa paljon mainintoja. Tästä syystä brändi persoonana -näkökulman painoarvo, suhteessa muihin, jää osin diagrammissa avonaiseksi.



Kuvio 15. Aineistoanalyysissä olleiden alkuperäismainintojen painottuminen Aakerin (96, 1997) brändi-identiteetin mallin näkökulmien ja osatekijöiden kesken.

### 7.3.1 Epäsuorilla menetelmillä saadun aineiston analyysi

Haastattelujen lomassa hyödynnettiin kolmea epäsuoraa menetelmää: photosorting, brändin ajatteluhenkilönä sekä positioiden nelikenttä. Photosorting menetelmällä saatua aineistoa analysoitiin edellä kuvatuksi sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Tällä kertaa aineistoa ei alkuun yritetty pakottaa Aakerin (1996, 97) brändin identiteettimallin raameihin, vaan aineistoa lähestyttiin avoimesti, antaen teemojen nousta aineistosta itsestään. Tämä tapa lähestyä aineistoa on tyypillistä aineistolähtöiselle analyysille (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 108). Analyysiin yhdistettiin myös kvantifiointia. Kvantifioinnilla viitataan siihen, että ajatellaan olevan hyödyllistä laskea, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa (Ojasalo ym. 2014, 142). Tämän menettelyn taustalla on Zipfin laki, jonka mukaan viestinnässä eniten toistuvien asioiden voidaan ajatella olevan tärkeimpiä (Ojasalo ym. 2014, 143).

Haastateltavien photosortingin menetelmän yhteydessä valitsemat kuvat koottiin digitaalisesti yhdelle aukeamalle, ja kunkin kuvan yhteyteen merkattiin numerolla, montako kertaa kyseinen kuva oli tullut valituksi. Tämän jälkeen kuvien yhteyteen liitettiin sanat tai kuvailut, joita haastateltavat olivat käyttäneet perustellessaan mitä puolta pH7 brändistä kyseinen kuva viesti. Kuvia ja niihin liitettyjä sanallisia kuvailuja pohtimalla oli mahdollista alkaa muodostaa ryhmiä, jotka viestivät samasta asiasta. Ryhmien muodostuttua niille annettiin kunkin ryhmän sisällön kokoava nimitys. Seuraavaksi laskettiin yhteen, kuinka monta kertaa kuhunkin ryhmään sisäistetyt kuvat olivat tulleet valituksi, ja lopuksi ryhmät asetettiin

suuruusjärjestykseen saadun luvun mukaan. Kuvat, niihin liitetyt sanat ja ryhmitelle annetut nimitykset on esitetty kuviossa 16.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>Kauniit, laadukkaat tuotteet (9)</b><br/>Esteettisyys, kauneuden arvostaminen, wau-efekti, ilo silmälle, erilaisuus.</p>    | <p>Tuotteet ovat värikkäitä</p> <p>Laadukkaat raaka-aineet, sesonkituotteet, tuoreet raaka-aineet</p>  | <p><b>Yhteistyö (7)</b><br/>Tiimityö, joustavuus, yhteen hiileen puhaltaminen, toisten osastojen auttaminen, yhteispeli</p> <p>Olemme mukavia</p>  |  |
| <p><b>Luovuus (6)</b><br/>Olemme luovia, työ on luovaa</p> <p>Olemme hyviä säveltämään uusia juttuja</p>    | <p><b>Työntekijöistä huolehtiminen(6)</b><br/>Rankka työ, rankat hovit. Tärkeää olla vastapaino työlle. Työntekijöiden hyvinvointi. Juhlimme yhdessä onnistumisia</p>  |  |  |
| <p><b>Kansainvälisyys (5)</b></p> <p>Monikansalliset työntekijät</p> <p>Trendikkyyks, kansainvälisten trendien tiedostaminen. Pystymme kilpailemaan kansainvälisten kilpailijoiden kanssa. Tonin kansainvälinen kokemus.</p>  | <p><b>Ammattilaisuus (4)</b></p> <p>Pyhkeys, kukkoasenne, Ylpeys omasta työstä</p> <p>Olemme tiukkoja. Rohkeus.</p> <p>Pätevä henkilökunta</p>                         |  | <p><b>Some (1)</b><br/>Sosiaalinen media on tärkeä yritykselle</p>  |

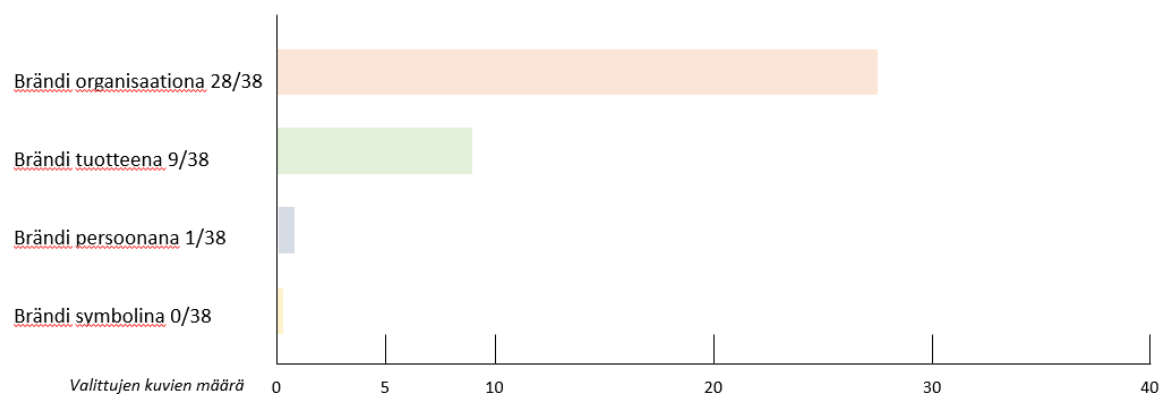
Kuvio 16. Photosorting-menetelmällä esiin saadut, brändiä määrittävät teemat

Tämän jälkeen esiin saadut teemat yhdistettiin Aakerin (1996, 97) malliin brändin identiteetistä (kuvio 17). Kuviossa kutakin kategorialla on valittu edustamaan vain yksi haastateltavien valitsemista kuvista, jotta kuvio olisi helposti luettavissa. Yhdistämisen tulos osoittaa, että suurin osa esiin nousseista teemoista liittyi brändi organisaationa -näkökulman alla olevaan organisaation ominaisuuksiin osatekijään.



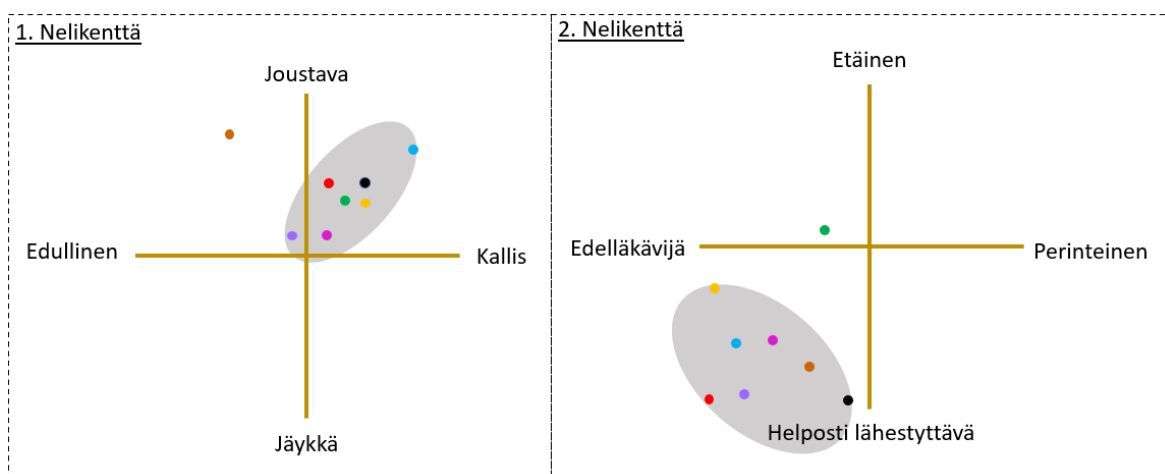
Kuvio 17. Photosorting-metodilla kerätyn aineiston analysissä esiin saadut teemat yhdistettynä Aakerin (1997, 97) brändi-identiteettimallin osatekijöihin

Kuviossa 18 on vielä kuvattu, miten photosorting-menetelmällä kerätyt kuvat jakautuivat määrällisesti Aakerin (1997, 96) brändi-identiteettimallin näkökulmiin. Haastateltavat tekivät yhteensä 38 valintaa kuvien suhteen. Osa kuvista tuli valituksi usean eri haastateltavan toimesta. Tehdyistä 38 valinnasta 28 oli sisällöltään sellaisia, että ne edustivat brändi organisaationa näkökulmaa. Yhdeksän kuvavalintaa asettui brändi tuotteena näkökulmaan ja vain yksi brändi persoonana näkökulma alle.



Kuvio 18. Photosorting menetelmällä kerättyjen kuvien jakautuminen teemallisesti Aakerin (1997, 96) brändi-identiteettimallin näkökulmiin

Haastateltavien positionoinnin nelikenttä -menetelmän yhteydessä tekemät määritelmät pH7:n asettumisesta kentissä määritellyille ulottuvuuksille siirrettiin myös digitaaliseen muotoon. Kaikki, kutakin nelikenttää koskevat, positiointimääritelmät siirrettiin yhdelle kentälle, jolloin oli helppo nähdä mihin positioinnit painoutuivat akselistoilla. Nelikentät, joihin positioinnit on kerätty, on esitetty kuviossa 19.



Kuvio 19. pH7 brändin positio suhteessa annettuihin ulottuvuuksiin haastateltavien mukaan

Sijoittumisien pohjalta kirjattiin päätelmät, joilla kuvattiin nelikenttä menetelmällä saatua tietoa.

#### Päätelmät:

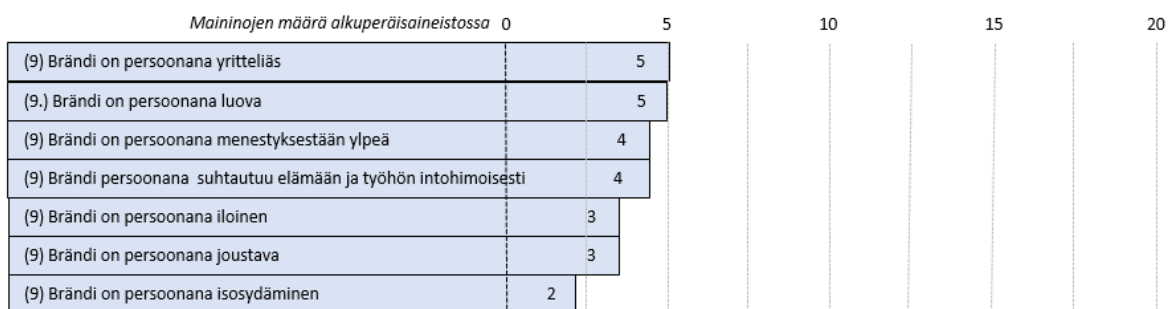
- pH7 on brändinä melko joustava.
- pH7 on brändinä melko kallis.
- pH7 on brändinä helposti lähestyttävä.
- pH7 on edelläkävijäbrändi.

Osalta haastateltavilta kysyttiin nelikenttä -menetelmän yhteydessä myös kilpailijoista, mutta ajan puutteen vuoksi vain muutamaa voitiin pyytää sijoittamaan kilpailijoita

nelikenttään. Aineiston vähyden vuoksi kilpailijoiden sijoittumista nelikenttään ei analysoitu. Huomattavaa oli myös se, että haastateltavilla tuntui olevan hieman hankaluuksia nimetä kilpailijoita. Syy tähän oli se että, haastateltava ei ollut aiemmin pohtinut asiaa tai se, että haastateltavan mielestä pH7:llä ei ole vakavasti otettavia kilpailijoita omassa kokoluokassaan.

Brändin persoonallisuutta kysyttiin haastattelussa erikseen menetelmällä, jossa haastateltavien piti ajatella vastaavansa 10 kysymykseen ikään kuin olisivat itse brändi. Suorien kysymysten ansiosta brändipersonaa koskevia mainintoja saatiin melko paljon. Huomion kiinnitti se, että vastauksissa oli paljon hajontaa. Esimerkiksi luonnetta koskevia määritelmiä saatiin 29 kappaletta, jotka olivat mahdollista tiivistää kymmeneen luonteenpiirteeseen. Haastattelutilanteessa oli havaittavissa, että haastateltavilla ei ollut kovinkaan jäsentynyttä kuvaa brändin persoonallisuudesta; tehtävä tuntui monesta heistä hieman vaikealta ja haastattelijalle jäi vaikutelma, että haastateltavat hakivat vastauksiinsa pontta yrityksen perustajasta Toni Rantalasta.

Koska brändin persoonallisuutta kartoitettiin erikseen, ennalta suunnitelluilla suorilla kysymyksillä, saatujen tulosten ei ajateltu olevan määrällisesti verrannollisia muuhun haastatellamalla saatuun aineistoon ja näin ollen olisi tuntunut vääraltä antaa persoonallisuus osatekijälle niin suurta painotusta, kuin mitä se olisi pelkän laskennan perusteella olisi ansainnut. Tästä syystä näitä pääluokkia ei ole sisällytetty kuvioon 13 muiden pääluokkien sekaan. Sen sijaan nämä pääluokat on järjestetty omaksi ryhmäkseen, joka on esitetty kuviossa 20, jotta pääluokkien saamat maininnat voidaan esittää. Nämä brändin persoonallisuutta kuvaavat piirteet saatiin esiin analysoimalla haastateltavien vastauksia samaan tapaan kuin analysoitiin muuta haastatteluaineistoa.



Kuvio 20. pH7:n brändin persoonallisuutta kuvaavien pääluokkien saamat maininnat alkuperäisaineistossa

## 7.4 Tulosten tarkastelu

Tarkasteltaessa kuviota 12 on mahdollista havaita, että kaikkiin Aakerin (1997, 96) brändi-identiteettimallissaan esittämiin osatekijöihin viittaavaa sisältöä oli löydettävissä haastatelluaineiston analyysin perusteella muodostetuista pääluokista. Aaker (1996, 77) on perustellut mallinsa hyödyllisyyttä sen tarjoamien tarkastelukulmien monipuolisuudella. Tämän pohjalta voidaan todeta, että tuloksena saadut pääluokat tarjoavat monipuolisen näkymän pH7:n brändi-identiteettiin.

Lisäksi kuvioista 12 on mahdollista todeta, että organisaation ominaisuudet osatekijän alle asettuu yksittäisistä osatekijöistä eniten erilaisia pääluokkia. Tätä tulosta voi selittää kahdella eri asialla. Sekä Aaker (1996, 115-124) että Kapferer (2004, 109-110) ovat sisällyttäneet paljon erilaisia tekijöitä tämän nimikkeen alle: sinne kuuluvat ainakin arvot, työn tekemisen tapaa liittyvät organisaation ominaisuudet, organisaation rakenteeseen ja toimintaan liittyvät ominaisuudet, normit ja tapakulttuuri. Eli kyseisen osatekijän painotuksen selittää luultavasti osin sen sisällön moninaisuus. Toisaalta, tarkasteltaessa litteroitua aineistoa ja analyysirunkoa tuli ilmeiseksi, että organisaation ominaisuudet -osatekijästä haastateltavilla oli eniten sanottavaa - jopa suhteessa enemmän kuin mitä edellä olevat diagrammit osoittavat.

Tarkasteltaessa kuviota 13 nähdään, että organisaation ominaisuuksiin viittaavat pääluokat hallitsevat listauksen yläpäättä. Taulukon laatimisperiaatteen mukaan tämä viittaa siihen, että yläosaan painottuvista sisällöistä haastateltavilla oli eniten sanottavaa. Tämän voidaan puolestaan ajatella tarkoittavan sitä, että organisaation ominaisuudet ovat pH7:n brändin identiteetin keskeistä sisältöä. Myös tuoteominaisuuksiin viittavia pääluokkia on useita kuvion 13 yläosassa, joten myös tuotteeseen liittyvät sisällöt kuuluvat vahvasti pH7:n brändi-identiteettiin. pH7 on oman ilmoituksensa mukaisesti (pH7 Bakery) maukkaita ja innovatiivisia tuotteita valmistava yritys, joten on luonnollista, että tuoteominaisuudet löytyvät tuotteisiin keskittyvän brändin identiteetin ytimestä.

Osatekijään, jonka kautta tarkastellaan brändiin yhdistettäviä vertauskuvia ja mielikuvia, liittyvä pääluokka on myös korkealla kuviossa 13. Tämän pääluokan sisältö toteaa yrityksen perustajan olevan yrityksen keulakuva. pH7 on yrityksenä 15 vuotta vanha ja yrityksen perustajista Toni Rantala on ollut vahvasti omalla nimellään ja kasvoillaan viemässä yritystä eteenpäin, joten voidaan ajatella, että luonnollista että hänen merkittävyteensä viittaava sisältö on keskeistä pH7:n brändin sisällössä. Sama syy selittää Toni Rantalan toimintaan ja periaatteisiin kietoutuvan brändiperinnön merkittävyyden kuvion 13 listauksessa.

Asiakassuhteisiin viittaavat pääluokat sen sijaan jäävät melko vähällä huomiolle pH7:n brändi-identiteetissä kuvion 13 listauksen mukaan. Tulosten voi nähdä heijastelevan yrityksen historiaa ja aiempaa painotusta b2b puolelle. B2b puolella asiakkaana olivat yritykset, ja voi ajatella, että yritysten ollessa asiakkaana näkemys asiakkaasta ja suhteesta häneen on voinut jäädä etäiseksi ja hahmottomammaksi pH7 henkilökunnalle.

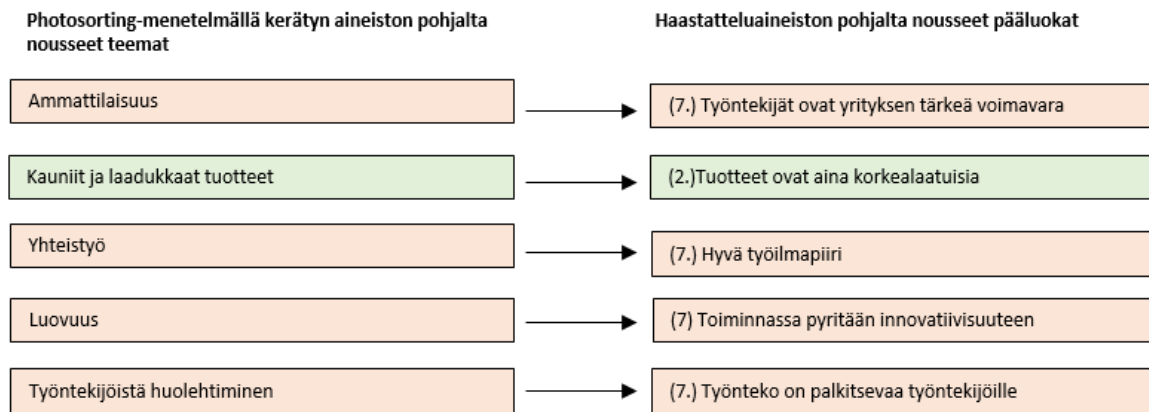
Tarkasteltaessa kuviossa 20 lueteltuja brändin persoonallisuutta kuvaavia luonteenpiirteitä, hahmottuu kuva ulospäinsuuntautuneesta, dynaamisesta ja luovasta persoonasta. Brändin persoonaa koskevan aineiston analyysiosassa mainittiin, että haastateltavat hakivat mahdollisesti ideapohjaa vastauksilleen yrityksen perustaja Toni Rantasesta. Tämä ei lienee sinänsä ole väärin, jos esiin saadut ominaisuudet todellakin osuvasti kuvaavat myös brändin persoonaa. Analyysissä kuvattiin myös, että annettuja persoonallisuuspiirteitä kertyi paljon ja niiden antaminen oli osin haastavaa haastateltaville. Tämän perusteella on luultavaa, että brändin persoonallisuuteen liittyvä sisältö ei ole ollut haastatteluhetkellä pH7:n brändin koostumukselle kovin merkityksellistä. On myös selvää, että jos brändin persoonallisuutta halutaan tulevaisuudessa hyödyntää brändiviestinnässä, persoonallisuuden selkeyttäminen vaatii jatkotoimenpiteitä.

Kuviossa 15 on kuvattu kootusti Aakerin (96, 1997) määrittämien brändi-identiteetin näkökulmien saamat maininnat alkuperäisaineistossa. Kuvion perusteella on mahdollista todeta sama kuin mitä jo aiemmin huomattiin: pH7:n brändi-identiteetissä brändi organisaationa on merkittävin neljästä näkökulmasta. Myös brändi tuotteena näkökulma on saanut paljon mainintoja, joten sen oleellisuus brändin identiteetille on myös selvä. Myös kaksi muuta näkökulmaa saivat mainintoja. Näkökulmien saamien painotusten esittäminen kootusti antaa summittaisen kuvan niiden saamista painoarvoista. Tätä tietoa on mahdollista peilata asiakaskyselystä saatavaan ymmärrykseen.

#### 7.4.1 Epäsuorilla menetelmillä kerätyn aineistoanalyysin tulosten tarkastelu

Tarkasteltaessa photosorting menetelmällä saatuja tuloksia, on helppo havaita niiden tukevan varsinaisen haastatteluaineiston analyysin tuloksissa: myös photosorting menetelmällä kerätyn aineiston analyysin tuloksissa painottuu brändi organisaationa näkökulma, jopa enemmän kuin varsinaisen haastatteluaineiston analyysin tuloksissa. Vertailtaessa photosorting menetelmällä esiin saatuja teemoja haastattelujen perusteella muodostuneisiin pääluokkiin on nähtävissä, että lähes kaikki teemat löysivät vastinparinsa pääluokista (kuvio 21). Tämän voidaan ajatella vahvistavan näiden pääluokkien merkitystä brändi-identiteetille. Photosorting menetelmän pohjalta nousi myös kaksi uutta teemaa: kansainvälisyys ja sosiaalinen media eli some. Some ei saanut kuin yhden noston, mutta kansainvälisyyteen viittavan kuvasisällön valitsi viisi kahdeksasta haastateltavasta. On mahdotonta sanoa,

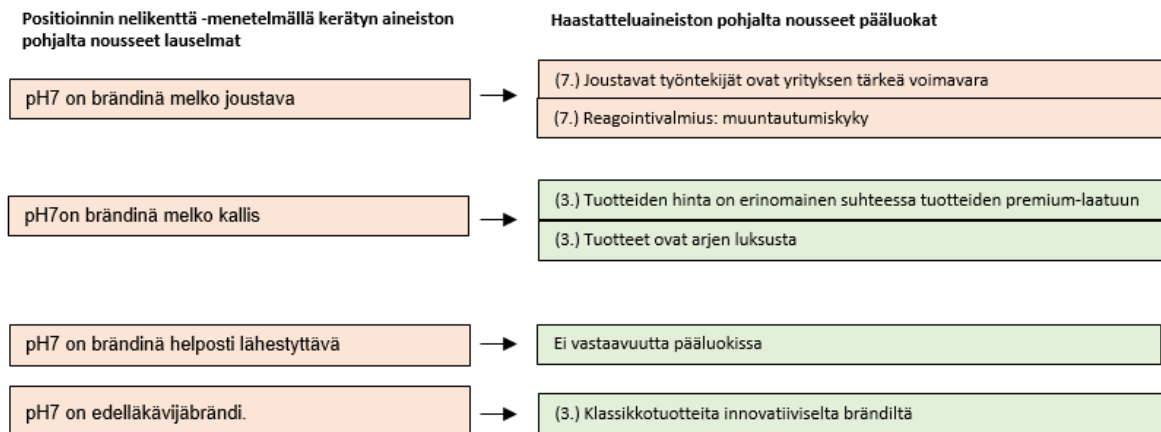
miksi tämä teema ei tullut esiin varsinaisessa haastattelussa, mutta mahdollisessa brändi-identiteetin jatkotyöstössä myös tämän teeman huomioiminen olisi suotavaa.



Kuvio 21. Photosorting-menetelmällä kerätyn aineiston pohjalta nousseet teemat yhdistettynä haastatteluaineiston pohjalta nousseisiin pääluokkiin

Positioinnin nelikenttä menetelmällä pyrittiin saamaan varsinaista brändi-identiteetin selvitystyötä taustoittavaa ymmärrystä pH7 brändin asemasta kilpailijoihin. Tämän menetelmän anti jäi kuitenkin vajaaksi koska tehtävä pystyttiin viemään kokonaisuutena – jossa haastateltavat olisivat sijoittaneet myös kilpailijoiksi koetut brändit nelikenttiin - läpi vain parin haastateltavan kanssa. Jälkikäteen ajatellen kilpailija-analyysin tekeminen ei ole tämän työn keskiössä, joten tehtävän osittainen epäonnistuminen ei haittaa varsinaista brändi-identiteetin selvitystyötä. pH7 voi kuitenkin hyödyntää positioinnin nelikenttä menetelmällä esiin saatuja tuloksia myöhemmin brändityössään.

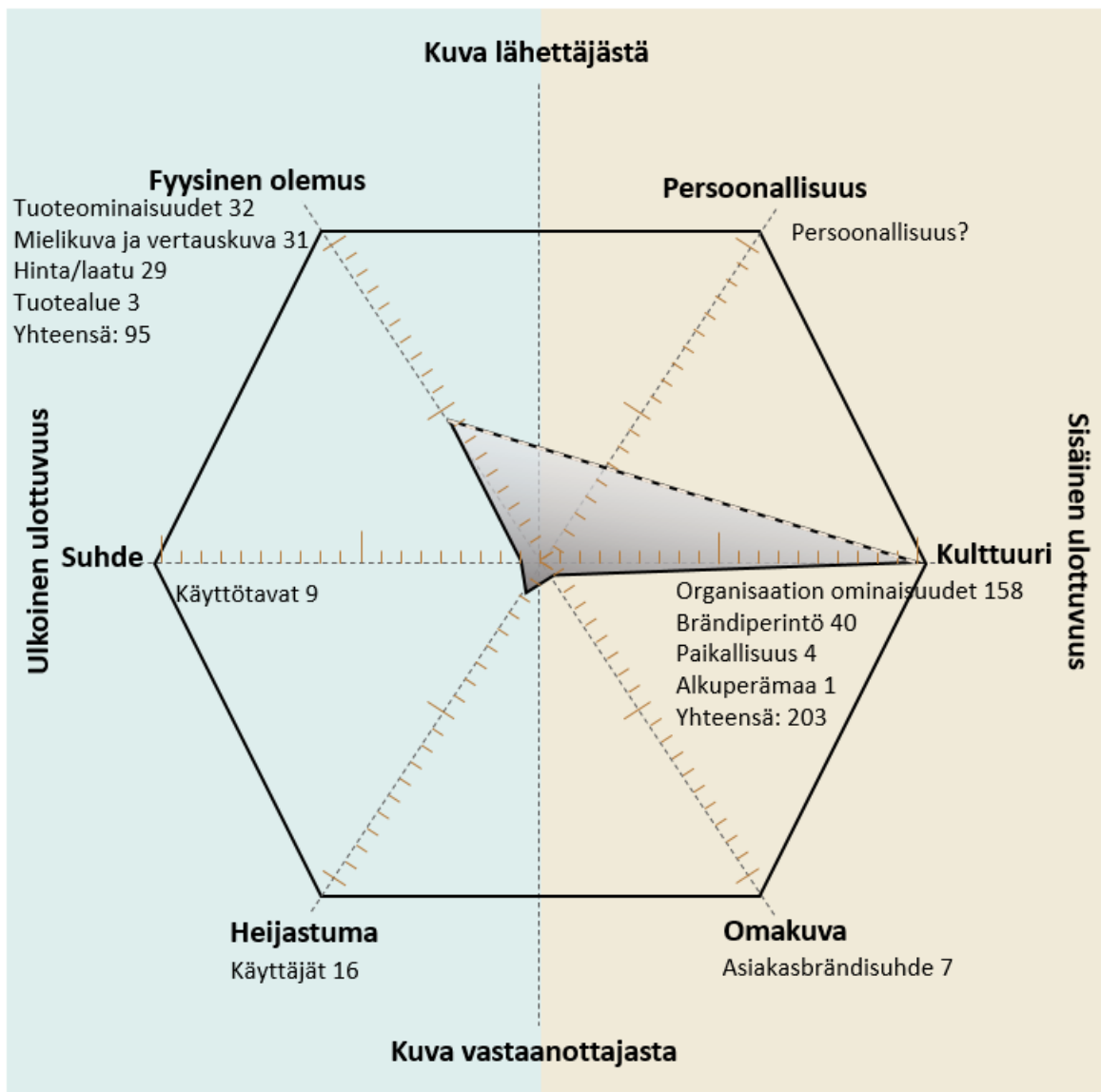
Yleisellä tasolla oli kuitenkin mahdollista tarkastella tuloksena muodostettuja lausemia suhteessa varsinaisen haastatteluaineiston analyysin tuloksena saatuihin pääluokkiin. Vertailu osoitti, että lausemien sisältöä vastaavaa sisältöä oli löydettävissä pääluokista. Tämä havainto vahvistaa kyseisten pääluokkien olevan pH7:n brändi-identiteetin sisältöä kuvaavia määritteitä. Vain lähestyttävyyteen viittaavaa sisältöä ei noussut esiin pääluokista. Tämä ei sinänsä ole ihmeteltävä asia: ulottuvuudet oli laadittu ennen haastattelua, joten mukaan on päässyt lähestyttävyyden kaltainen, brändi-identiteetin kannalta ei niin oleellinen ulottuvuus. Tulosten vertautuvuus on esitetty kuviossa 22.



Kuvio 22. Positioinnin nelikenttä -menetelmällä kerätyn aineiston pohjalta nousseet lauseimat yhdistettynä haastatteluaineiston pohjalta nousseisiin pääluokkiin

#### 7.4.2 Tulosten tarkastelu Kapfererin brändi-identiteetti prisman avulla

Toisen näkökulman aineiston analyysin tulosten tarkasteluun saa sijoittamalla tulokset Kapfererin (2004, 107) brändi-identiteetti prismaan. Kuviossa 23 Kapfererin prismaa on muokailtu ja siihen on sijoitettu Aakerin (96, 1997) brändi-identiteetin mallin osatekijät sekä niiden saamat mainintojen määrät alkuperäisaineistossa. Kapfererin prismaan on myös istutettu mittataulukko, jonka avulla voidaan tarkastella kunkin prisman tahon saamaa painoarvoa alkuperäismainintojen perusteella.



Kuvio 23. Aineistoanalyysin tulosten tarkastelu Kepfererin (mukailtu 2004, 107) brändi-identiteetti prisman avulla.

Kuviota 23 tarkastelemalla voidaan havaita, että pH7 brändi-identiteetin prismassa painottuu vahvasti kulttuuri -elementti, jonka sisältämiä Aakerin brändi-identiteetin osatekijöitä ovat alkuperämaa, organisaation ominaisuudet, paikallisuus ja brändiperintö. Näistä tärkein on organisaation ominaisuudet. Toinen painotusalue brändi-identiteetti-prismassa on fyysinen olemus. Aakerin brändi-identiteetin osatekijöistä siihen kuuluvat tuotealue, tuoteominaisuudet, mielikuva ja vertauskuva ja hinta-laatusuhde. Näistä kolme ensimmäistä ovat yhtä merkityksellisiä tarkasteltaessa mainintojen määrää alkuperäisaineistossa. Kuten aiemmin todettiin, persoonallisuus -elementin painotuksen määrittely on hankalaa. Tästä

syystä sen alue on kuviossa tarkentumaton. Muiden elementtien painostus prismassa on huomattavan vähäistä.

Kuviossa 23 piirtyvän brändi-identiteetin perusteella voidaan yleistäen sanoa, että yrityksessä tiedetään, keitä he ovat, miten he toimivat ja mitä tuotetta he tekevät. Painotus on sisäisessä ulottuvuudessa sekä viestin lähettäjässä, eli brändissä itsessään. Sen sijaan, näkemys viestin vastaanottajasta tai suhde häneen ei ole merkityksellinen brändi-identiteetille. Kapfererin (2004, 107) brändi-identiteetti prisman avulla hahmoteltu näkemys pH7 brändi-identiteetistä täydentää ja vahvistaa sitä kuvaa, joka saatiin esiin tukeutumalla tulokinnassa Aakerin (1997,96) näkemykseen brändi-identiteetin mallista.

## 8 Jatkoiminnan suunnittelu

### 8.1 Brändi-identiteetin osatekijöiden priorisointi

Brändi-identiteetti on monimutkainen kokonaisuus, ja kaikkia sen osatekijöitä ei voi korostaa tavoitemielikuvassa. Priorisointia pohdittaessa on hyödyllistä tutkia brändi-imagoa. Sen pohjalta on mahdollista arvioida mitkä brändi-identiteetin osatekijät vahvistavat brändi-imagon ulottuvuuksia. Tämän jälkeen olisi tehtävä päätös koskien sitä, pyritäänkö joitain brändi-imagon osoittamia miellelyhtymiä ylläpitämään ja vahvistamaan vai onko tarve siirtyä kohti uutta strategista tavoitetta miellelyhtymiä muuttamalla. Vastausta tähän ongelmaan on tarkasteltava sen kautta, kykenevätkö brändiin nykyisesti liitettävät mielikuvat kannattelemaan sitä nykyisessä kilpailutilanteessa vai onko tarve kehittää uusia. Jos päädytään uusien mielikuvien liittämiseen, on varmistettava, että ne pystytään perustelevaan uskottavasti. (Aaker 1996, 127-129.)

Asiakasyritykseltä saatujen tietojen mukaan yrityksen tunnettuus kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa on alhainen, ja näin ollen asiakasyrityksen kohdalla ei välttämättä voida pohtia vallitsevien mielikuvien vahvistamista tai uudistamista. Brändi-imagoon perehtyminen antaa sen sijaan perusteluita brändi-identiteetin osatekijöiden perusteella tapahtuvaan tavoiteimagon muotoiluun. Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan (2004, 131-133) tavoiteltaessa asiakkaiden kiinnostusta ja uskollisuutta on hyödyllistä asettaa brändi-imagon osatekijät tärkeysjärjestykseen sen mukaan, miten paljon ne pystyvät herättämään vastakaikua ja kuinka hyvin ne pystyvät erilaistamaan brändiä. Huomioitava on kuitenkin se, että tietyt identiteettitekijät - kuten tietty hyväksyttävä laatutaso - ovat edellytys markkinoille tulosta, mutta ne eivät erilaista brändiä muista. Nämä ovat vain ominaisuuksia, joihin kaikkien alan brändien oletetaan antavan lähtökohtaisesti vastinetta.

Asiakasyrityksen brändi-identiteetin selvityksessä esiin saatujen osatekijöiden priorisointia varten on siis selvitettävä mitkä tekijöistä resonoivat kuluttajien keskuudessa. Ensinnäkin on perehdyttävä siihen, mitkä tekijöistä herättävät vastakaikua asiakkaissa. Vastakaikua herättävät tekijät ovat jollain tavalla merkittäviä tai tärkeitä asiakkaille ostopäätöstä tehtäessä. Osatekijät ovat merkittäviä asiakkaille, jos brändi pystyy tuottamaan heille toiminnallisia, tunnepohjaisia ja/tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Toiseksi on selvitettävä, mitkä osatekijät erilaistavat brändin kilpailijoista kuluttajien mielessä. Erilaistaminen on vahvojen brändien edellytys; mahtava laatu ja huikea hinta-laatu-suhde eivät edistä brändin menestymistä, jos brändi hukkuu massaan. Brändi-identiteetin osatekijöiden priorisoinnissa suotuisimpana päämääränä on siis löytää miellelyhtymät, jotka sekä erilaistavat

että herättävät vastakaikua kuluttajien keskuudessa ja siten edistävät ostopäätöstä. (Aaker & Joachimsthaler 2004, 132-134.)

## 9 Kyselytutkimus asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi

### 9.1 Menetelmän valinta

Kyselytutkimuksella haluttiin saada tietoa, jolla pystyttäisiin osoittamaan, mitkä löydetystä brändi-identiteetin sisältöä kuvaavista pääluokista ovat merkityksellisimpiä asiakkaille ostopäätöstä tehdessä. Löydettyä asiakkaille ostopäätöksen kannalta tärkeitä identiteetin osia, olisi mahdollista asettaa ne pääluokat keskeisiksi, brändiviestintää ohjaaviksi suuntaviivoiksi. Näin saataisiin brändiviestinnälle selkeä selkänaja, johon tukeutuminen yhenäistä brändiviestintää ja siten edistää brändin tunnettuuden kehittymistä.

Kyselytutkimus päätettiin suorittaa sosiaalisessa mediassa toteutettavalla verkkokyselyllä. Peruste tämän menetelmän käyttämiselle oli se, että tässä vaiheessa haluttiin saada laajalla otannalla aineistoa, joka auttaisi aiemmin löydetyn kvalitatiivisen aineiston järjestyksessä. Kyselylomake vaikutti nopealta tavalta kartoittaa asiakkaiden näkemystä. Kerätyn aineiston luotettavuus, varsinkin kvantitatiivisen datan osalta, voidaan ajatella paranevan vastaajien määrän kasvaessa ja se oli myös yksi syy, miksi kysely päätettiin toteuttaa verkkokyselynä sosiaalisessa mediassa, jossa potentiaalisten vastaajien määrä on suuri.

Kyselyn vastaajien tavoittelun väyläksi valittiin pH7:n Facebook sivut. Sivuja seurasi kyselyn laadintahetkellä noin 13700 henkeä, joten oli perusteltua ajatella sieltä löytyvän henkilöitä, jotka ovat valmiita käyttämään muutaman minuutin vastaamiseen. Toisekseen pH7:n sivuston seuraajien keskuudessa saattoi olettaa olevan henkilöitä, joilla olisi kiinnostus ostaa pH7:n tuotteita tai joilla jo oli ostokokemuksia pH7:n tuotteista. Tämä oli tärkeää, sillä kyselytutkimuksessa lähdettiin kartoittamaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

### 9.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysymykset laaditaan siten, että ne peilasivat brändi-identiteettitutkimuksen löydöksiä. Näin pyrittiin saamaan aineistoa, jota analysoimalla olisi mahdollista osoittaa asiakkaille merkitykselliset brändi-identiteettitekijät. Kyselyä laadittaessa haluttiin löytää vastaus koskien kunkin brändi-identiteetin osatekijään viittaavan pääluokan merkityksellisyydestä asiakkaalle ostopäätöstä tehtäessä. Tästä syystä kukin pääluokat pyrittiin sisällyttämään kyselyyn. Kysymyksiä muotoiltaessa huomattiin joidenkin pääluokkien päällekkäisyys, ja siitä syystä joitain kohtia yhdisteltiin.

Kyselyä laadittaessa pidettiin mielessä se, että ihmiset tuskin ovat valmiita käyttämään muutamaa minuuttia enempää kyselyyn vastaamiseen. Tästä syystä kysymykset pyrittiin pitämään lyhyinä. Kysymyksiin annettiin myös valmiit vastausvaihtoehdot, jotta kyselyn täyttäminen olisi nopeaa ja helppoa. Kysymysten määrä pidettiin lisäksi mahdollisimman

alhaisena, jotta vastaamiseen ei menisi neljää minuuttia kauempaa. Myös tästä syystä joi-tain pääluokkia jouduttiin yhdistelemään ja niiden sisältöä yksinkertaistamaan. Kyselyn alussa olevaan lyhyeen selostukseen liitettiin maininta kysymysten kokonaislukumäärästä, jotta vastaaja sai käsityksen kyselyn pituudesta. Kysymykset myös numeroitiin, jotta vas-taaja pystyisi hahmottamaan vastatessaan monenessako kysymyksessä hän oli menossa. Tällä haluttiin välttää vastaajan turhautumisen tunne kesken vastaamisen, joka mahdolli-sesti saattaisi johtaa vastaamisen keskeyttämiseen.

Kyselylomaketta laadittaessa oli huomioitava se, että tutkija ei ole itse paikalla antamassa tarkennusta kysymyksiin tai kysymässä tarkennusta vastauksiin. Kyselytutkimuksen kysy-mykset pyrittiin laatimaan siten, että ne ovat helposti ymmärrettäviä. Pahkisen (2012, 217) mukaan on erityisesti tärkeää välttää sanoja, joilla voi olla kaksoismerkitys, koska niiden käyttö heikentää saatujen vastausten vertailukelpoisuutta. Lisäksi kyselyä tehtäessä huo-mioitiin se, että kysyttiin vain asioista, joista vastaajilla voitiin olettaa olevan tietoa. Tiedus-teltaessa asioita, joista vastaajilla ei ole tarkkaa ymmärrystä, vastaukset muuttuvat summit-taisiksi (Pahkinen 2012, 217).

Myös vastausvaihtoehtoja pohdittaessa oli pohdittava sanojen monimerkityksellisyyttä: esi-merkiksi usein-sana voi tarkoittaa hyvin erilaista taajuutta eri ihmisille. Tästä syystä kysyt-täessä ostotiehyttä, kysymyslomakkeessa annettiin vastausvaihtoehtoiksi tarkat ajalliset määritelmät. Pahkinen (2012, 219) suosittelee myös kysymysten ja vastausvaihtoehtojen esitestausta, jotta mahdolliset ongelmat huomattaisiin ja saataisiin korjattua, ennen varsinaista kenttätyövaihetta. Tätä varten kolmea läheistä henkilöä pyydettiin täyttämään kysely. Saadun palautteen perusteella kyselylomaketta hienosäädettiin vielä kerran. (Pahkinen 2012, 217-219.)

Vastaajat viritettiin ajattelemaan pH7 brändiä siten, että kyselylomakkeen alkuun liitettiin kuva pH7:n tunnetuimmista tuotteista eli macaroneista. Samasta syystä ensimmäiseksi ky-selyksi laitettiin kysymys siitä, kuinka usein vastaaja ostaa pH7:n tuotteita. Kyselylomak-keen alkuun laitettiin myös maininta pH7 ja sen toiminta-alasta. Edellä kuvaillun virittämisen kaltaisen toiminnan on osoitettu edistävän kohdetta koskevan tiedon aktivoitumista ja muis-tojen saatavuutta (Helkama ym. 2015, 151). Ensimmäinen, ostotaajuutta koskeva kysymys toimi myös lämmittelykysymyksenä ennen varsinaiseen aiheeseen siirtymistä. Vallin (2018, 94) mukaan lämmittelykysymysten käyttäminen edistää vastaamisen sujuvuutta.

Sanojen valinnalla voi myös vaikuttaa siihen, kuinka luonnolliselta vastaaminen tuntuu, Valli 2018, 95) toteaa. Kysymykset kannattaa laatia henkilökohtaiseen muotoon, jotta vastaami-nen tuntuu henkilökohtaiselta. Tästä syystä kysymykset laadittiin muotoon: ”Ostopäätöstä tehdessäni minulle on tärkeää, että...” Tämänkaltainen sanojen muotoilu saa vastaajassa

aikaan tunteen siitä, että kyselyssä ollaan todellakin kiinnostuttu hänestä ja hänen ajatuksistaan.

Kyselylomaketta laadittaessa pyrittiin saamaan tietoa niistä osatekijöistä, jotka ovat merkityksellisiä kohderyhmälle ostopäätöstä tehtäessä. Tästä syytä kysymysten asettelussa pyrittiin aktivoimaan vastaajia ajattelemaan ostopäätöstä. Kysymykset laadittiin niin, että kysymykset alkoivat sanoilla ”Ostopäätöstä tehdessäni minulle on tärkeää, että:”. Kysymyksen jälkeen alle oli listattu erilaisia, laadullisen aineiston analyysissä esiin tulleita, identiteettiin liittyviä pääluokkia, joista vastaaja sai valita halutessaan yhden tai useita. Vastaajille myös kerrottiin mahdollisuudesta valita useita. Kysymyksiin annettiin lisäksi vaihtoehto ”Mikään edellä olleista vaihtoehdoista ei vaikuta ostopäätökseeni”, jotta saatiin näkyväksi se, että vastaaja oli lukenut kysymyksen, mutta mikään vaihtoehdoista ei sopinut hänelle.

Kyselylomake laadittiin hyödyntäen ilmaista Google Forms työkalua. Googlen Forms on kyselyn laatijalle helppokäyttöinen ja sen tarjoamat koosteet vastauksista ovat selkeitä ja monipuolisia. Google Forms on myös vastaajille helppokäyttöinen: vastatakseen heidän tarvitsi vain klikata lähetettyä linkkiä, joka ohjaa suoraan kyselyyn. Tästä syystä oli syytä myös olettaa, että vastauksia alkaisi kertyä nopeasti. Kuvakaappaukset verkossa olleesta kyselystä sellaisena kuin se näyttäytyi vastaajille, on liitteessä 5.

### 9.3 Aineiston keruu

ph7 yhteyshenkilöltä pyydettiin lupa laatia julkaisu ph7:n Facebook sivuille. Julkaisussa esiteltiin asia lyhyesti ja pyydettiin halukkaita vastaajia näpäyttämään julkiasun yhteyteen liitettyä linkkiä, joka vei kyselylomakkeen sivuille. Vastaajien houkuttelemiseksi julkaisussa oli maininta arvonnasta, johon kyselyyn vastaamalla pääsisi osallistumaan. Arvonnan pääpalkintona oli ph7:n 10 hengelle tarkoitettu täytekakku. Linkkiä näpäyttämisen kynnystä pyrittiin myös madaltamaan sillä, että kyselyyn vastaamisen kerrottiin vievän vain 4 minuuttia keskimäärin, ja että kysely koostui väitteistä, joihin oli annettu valmiit monivalintavaihtoehdot.

Yhteyshenkilö ph7:llä laittoi julkaisun yrityksen Facebook sivuille ja kolmessa päivässä vastauksia kertyi 639 kappaletta. Tässä vaiheessa yhteyshenkilöä pyydettiin poistamaan julkaisu Facebookista, koska vastausten määrä ajateltiin olevan riittävän aineiston analyysin tekemistä ja johtopäätösten tuottamista varten.

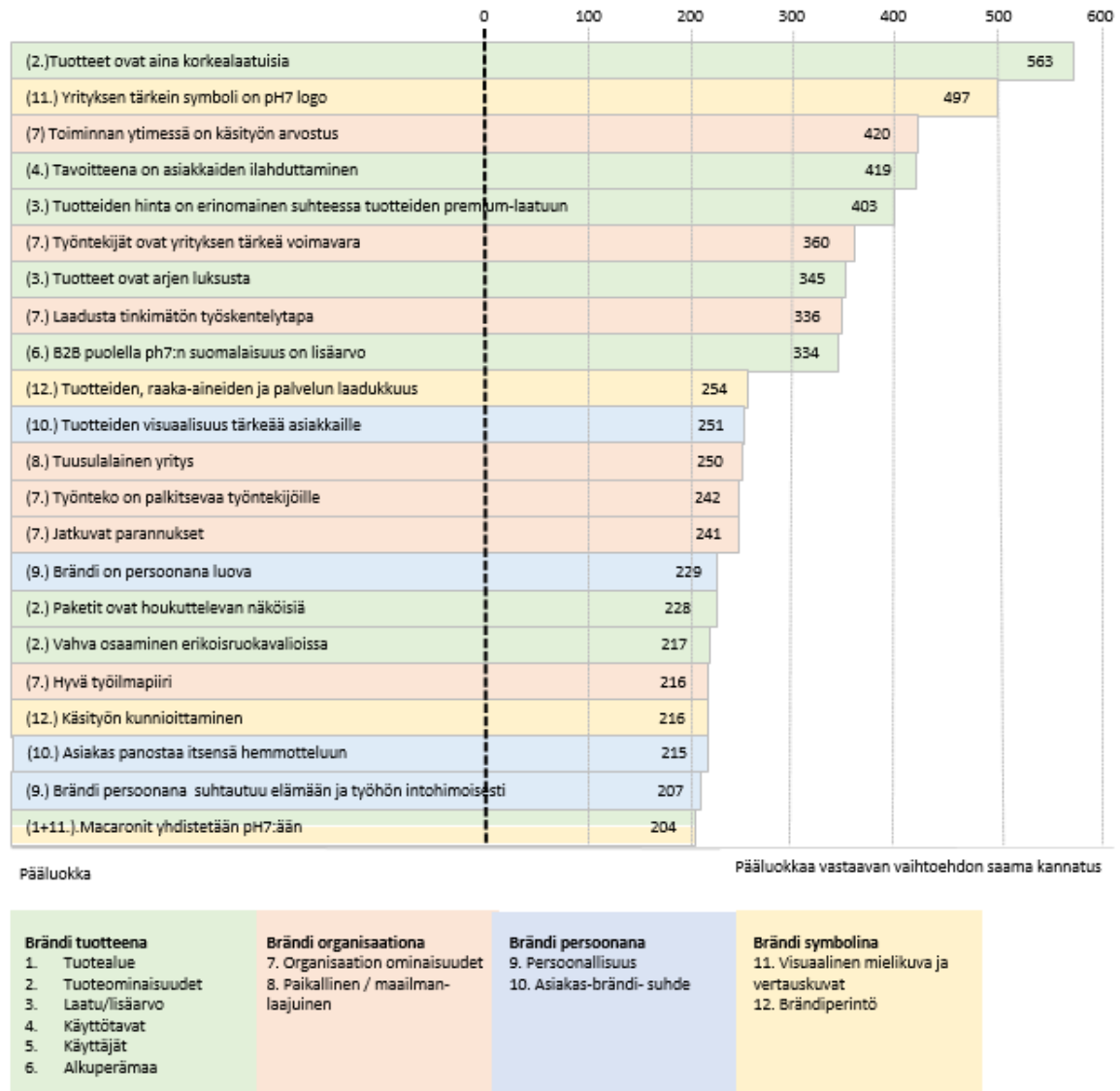
### 9.4 Aineiston analyysi ja tulokset

Asiakaskyselyyn vastasi 639 vastaajaa. Vastaajilla voidaan ajatella olleen hyvät edellytykset vastata ph7:n tuotteiden ostopäätöksiä koskeneeseen kyselyyn sillä 33,8 prosenttia

vastanneista kertoi ostavansa pH7:n tuotteita vähintään kerran tai kaksi kuukaudessa ja 36,3 prosenttia puolestaan kertoi hankkivansa tuotteita pari kertaa puoleessa vuodessa. 26.1 prosenttia puolestaan osti tuotteita kerran tai pari vuodessa. Kaiken kaikkiaan 96,2 prosentilla vastaajista oli näin ollen kokemusta pH7 tuotteiden hankinnasta.

Aineiston analyysissä kyselyssä saatuja tuloksia järjesteltiin eri tavoin. Ensimmäkin tarkasteltiin mitkä brändi-identiteetti tutkimuksessa löydettyjä pääluokkia vastaavat vastausvaihtoehdot saivat eniten kannatusta kuluttajien keskuudessa. Kuten aiemmin todettiin, kyselylomake laadittiin siten, että siihen pyrittiin sisällyttämään vastausvaihtoehto kustakin löydetystä pääluokasta. Näin ollen vastausvaihtoehdon, joka sai eniten kannatusta, voidaan ajatella edustavan pääluokkaa, joka on merkityksellisin pH7 asiakkaille ostopäätöksen kannalta. Näiden merkityksellisten pääluokkien osoittaminen voidaan ajatella olevan tärkeää pH7:lle, koska tätä tietoa on mahdollista käyttää hyväksi valittaessa brändiviestintää ohjaavia brändi-identiteetin painotusalueita.

Merkityksellisten pääluokkien osoittamista varten aineistoa järjesteltiin niin, että vastausvaihtoehdot kannatuslukuineen sekä brändi-identiteetin pääluokat, joihin vaihtoehdot perustuivat, yhdistettiin. Tämän pohjalta laadittiin kuvio 24, jossa on kuvattu 22 eniten kannatusta saanutta pääluokkaa sekä se, kuinka monta henkilöä oli valinnut niihin pohjautuvat vastausvaihtoehdot ostopäätöksensä kannalta merkityksellisiksi seikoiksi. Kuviossa esitetyt 22 pääluokkaa valikoituivat sillä perusteella, että kukin niistä oli tullut valituksi yli 200:n vastaajan toimesta. Pääluokat, joita edustavan vastausvaihtoehdon valitsi alle 200 vastaajaa, voidaan ajatella olevan vähemmän keskeisiä brändiviestinnässä, sillä alle 31 prosenttia 639 vastaajasta ajatteli niiden olevan merkityksellisiä ostopäätöksensä kannalta. 31 prosenttia on tässä kohtaa summittainen raja, mutta on perusteltua ajatella, että ostopäätöstä tukevan brändiviestinnän olisi syytä olla merkityksellistä vähintään joka toiselle kohderyhmästä. Pääluokat, joihin pohjautuvan vastausvaihtoehdon valitsi vähintään joka toinen, ovat yhdeksän ylintä pääluokkaa kuviossa 24.



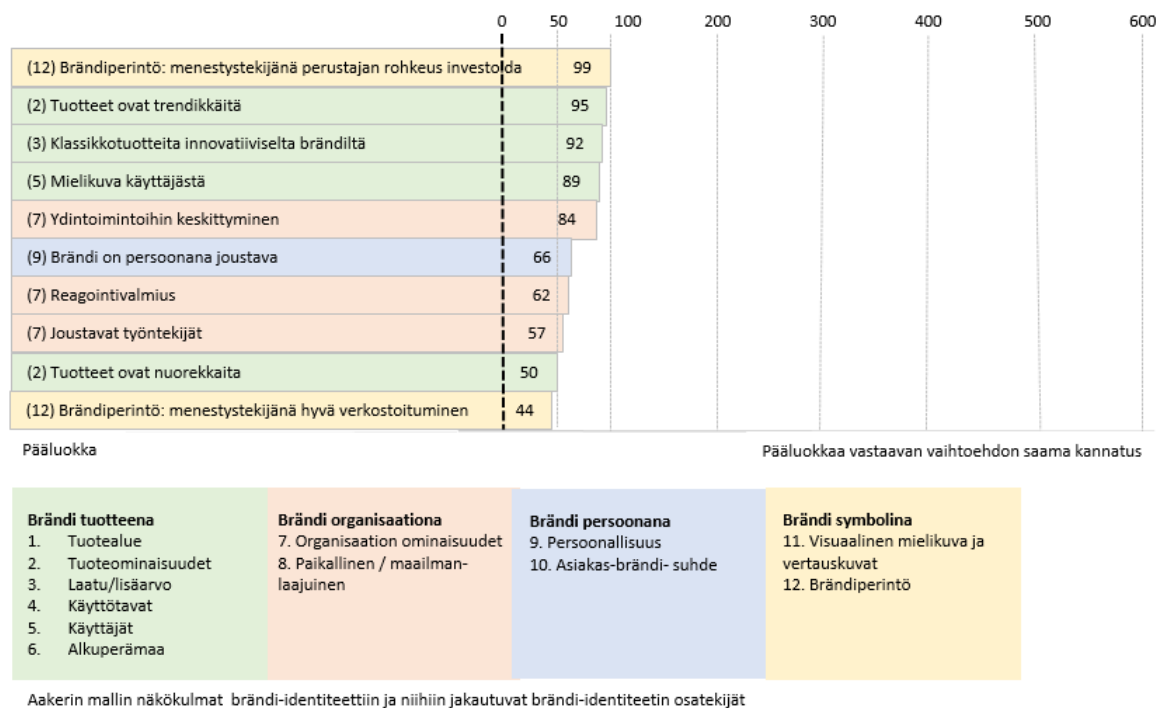
Kuvio 24. Eniten kannatusta saaneita vastausvaihtoehtoja edustavat pääluokat yhdistettynä Aakerin brändi-identiteettimalliin.

Kuviossa 24 esitetyt pääluokat on väritetty sen mukaan mitä Aakerin (1997,96) brändi-identiteetin mallin mukaista näkökulmaa brändi-identiteettiin ne edustavat. Värejä vastaavat pääluokat on esitetty kuviossa alimmaisena. Kunkin pääluokan eteen on kuviossa myös laitettu sulkuihin numero, joka viittaa Aakerin mallissa esitettyyn brändi-identiteetin osatekiijään. Numeroita vastaavat Aakerin mallin osatekijät on listattu kuvion alaosaan.

Kuvio 24 osoittaa, että yhdeksästä eniten valintoja saaneesta pääluokasta viisi edustaa tuotenäkökulmaa Aakerin brändi-identiteetti mallissa. Aakerin mallin brändi organisaation näkökulmaan osuvia pääluokkia on yhdeksän suosituimman joukossa kolme, ja näin ollen se on toiseksi suosituin näkökulma. Brändi symbolina -näkökulma sai vain yhden pääluokan

yhdeksän suosituimman joukkoon, ja brändi henkilönä -näkökulma ei saanut yhtään. Brändi symbolina -näkökulma sai yhdeksän suosituimman pääluokan joukkoon vain yhden edustajan. Tämä pääluokka on kuitenkin aineiston järjestelyn perusteella annetuista vaihtoehdoista toiseksi merkityksellisin p77 asiakkaille heidän pohtiessaan ostopäätöstä. Sen valitsi 639 vastaajasta 497, joten sen painoarvoa ei voi ohittaa.

Yllä kuvatulla menetelmällä laadittiin myös kuvio 25. Siihen on kuvattu brändi-identiteettitutkimuksessa esiin saadut pääluokat, joita vastaavat vastausvaihtoehdot saivat vähiten kannatusta asiakastutkimuksessa. Kuvioon on poimittu pääluokat, joiden kannatus jäi alle sadan. Alle sadan jäänyt kannatus viittaa siihen, että kyseinen pääluokka on merkityksellinen ostopäätöstä tehtäessä alle 15 prosentille kohderyhmästä. Tästä voidaan päätellä, että näiden pääluokkien ei ole syytä olla brändiviestintää ohjaavina tekijöinä. Nämä pääluokat haluttiin osoittaa, koska koettiin, että on tärkeää tietää myös pääluokat, joista viestiminen asiakkaille ei ole välttämättä edistä ostopäätöstä.



Kuvio 25. Vähiten kannatusta saaneita vastausvaihtoehtoja edustavat pääluokat yhdistettynä Aakerin brändi-identiteettimalliin.

Kuviosta 25 on nähtävissä, että kymmenen vähiten kannatusta saaneen pääluokan joukossa on kaikki neljä Aakerin näkökulmaa brändi-identiteettiin. Eniten listalla on brändi tuotteena -näkökulman alle asettuvia brändi-identiteetin osatekijöitä ja vähiten brändi

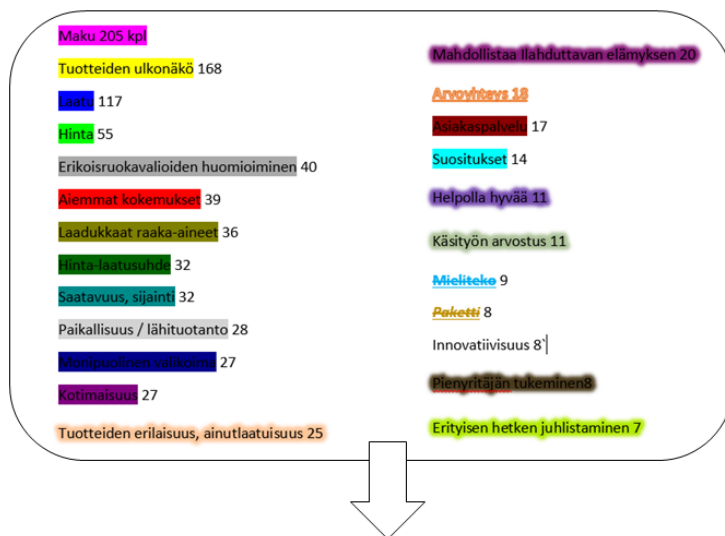
persoonana -näkökulmaa edustavia osatekijöitä. Brändi symbolina ja brändi organisaationa -näkökulmat asettuvat osatekijöiden määrillään edellä mainittujen väliin.

#### 9.4.1 Avoimen kysymyksen vastausten analyysi ja tulokset

Asiakaskyselyn lopussa oli osio, jossa tarjottiin halukkaille mahdollisuus kuvailla omin sanoin syitä sille, miksi vastaaja ostaa pH7:n tuotteita. Tällä osiolla kerätylle laadulliselle aineistolle tehtiin samantyyppinen sisällön analyysi, kuin mitä aiemmin, kappaleessa 6.3.1. kuvattiin tehdyn haastattelussa photosorting metodilla kerätylle aineistolle. Aineistoa lähestyttiin myös tällä kerta avoimesti, antaen teemojen nousta aineistosta itsestään. Tämä tapa lähestyä aineistoa on tyypillistä aineistolähtöiselle analyysille (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 108). Johtuen siitä, että analyysillä pyrittiin osoittamaan, mitkä tekijät vastaajien omin sanoin ovat kaikkein merkityksellisimpiä heidän ostopäätökselleen, analyysissä hyödynnettiin kvantifiointia. Kvantifioinnilla viitataan siihen, että ajatellaan olevan hyödyllistä laskea, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa (Ojasalo ym. 2014, 142). Kuten jo aiemmin mainittiin, tämän menettelyn taustalla on Zipfin laki, jonka mukaan viestinnässä eniten toistuvien asioiden voidaan ajatella olevan tärkeimpiä (Ojasalo ym. 2014, 143).

639:stä kyselyyn vastanneesta 403 vastaajaa halusi kuvailla myös omin sanoin syitä ostaa tuotteita pH7:ltä. Analyysiä varten kaikki, paikoin hyvin pitkät ja kuvailevat vastaukset kerättiin yhteen. Kukin samaan syyhyn viittaava sisältö väritettiin tekstinkäsittelyohjelman avulla tietyn väriseksi ja väritetyille sisällöille annettiin niitä kuvaava pääluokan nimi. Tämän jälkeen laskettiin, kuinka monta mainintaa kukin pääluokka oli aineistossa saanut. Prosessi ja analyysin yksityiskohta on esitetty kuviossa 26.

Avoimeen kysymykseen saatujen vastausten perusteella muodostetut pääluokat, niiden saamien mainintojen lukumäärät ja niille annettut värikoodit



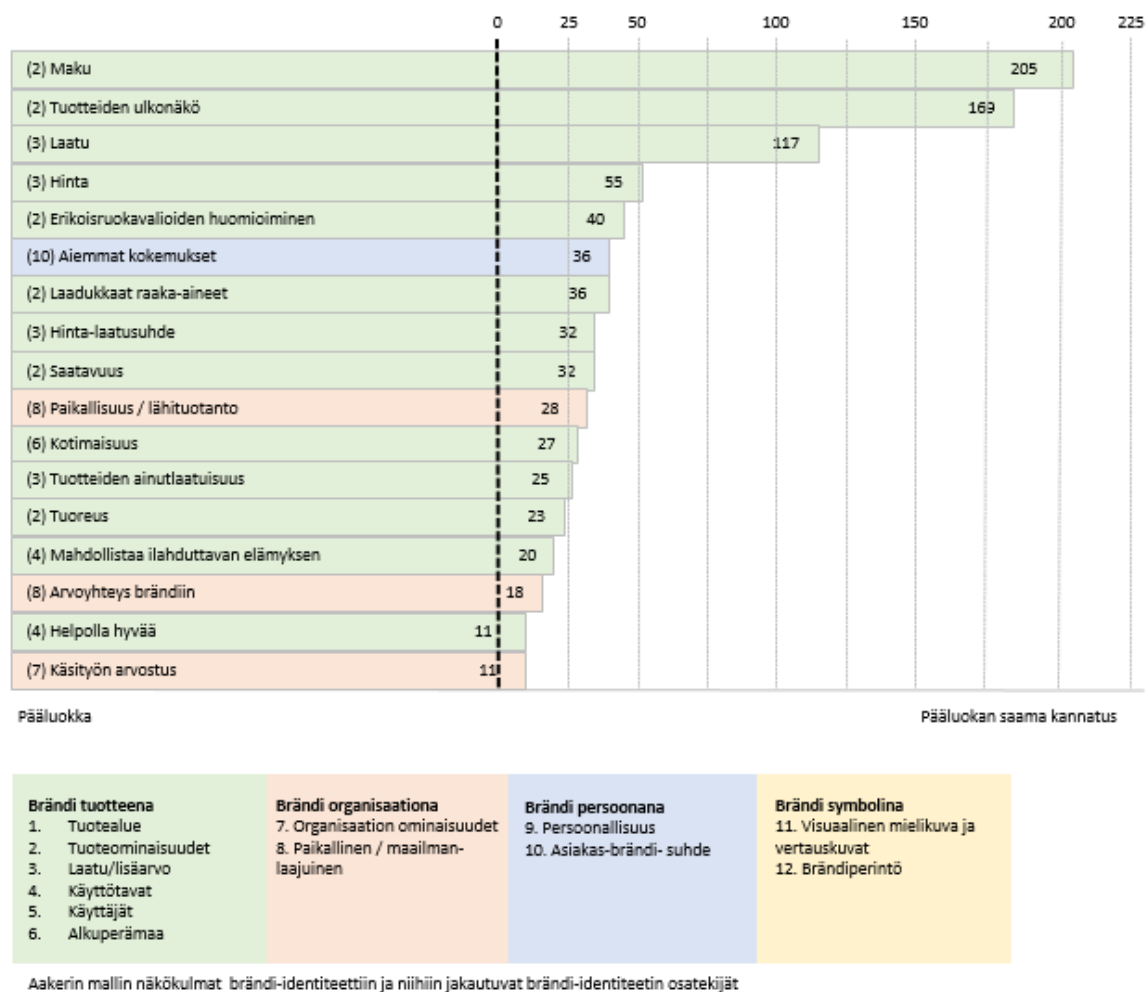
#### Yksityiskohta värikoodatusta aineistosta



Kuvio 26. Avoimeen kysymykseen saatujen vastausten perusteella muodostetut pääluokat, niiden saamien mainintojen lukumäärät ja niille annettut värikoodit sekä yksityiskohta värikoodatusta aineistosta.

Saadut tulokset on esitetty kuviossa 27. Kuten aiempien kuvioiden osalta, myös kuviossa 27 esitetyt pääluokat on väritetty sen mukaan mitä Aakerin (1997,96) brändi-identiteetin mallin mukaista näkökulmaa brändi-identiteettiin ne edustavat. Värejä vastaavat pääluokat on esitetty kuviossa alimmaisena. Kunkin pääluokan eteen on kuviossa myös laitettu

sulkuihin numero, joka viittaa Aakerin mallissa esitettyyn brändi-identiteetin osatekijään. Numeroita vastaavat Aakerin mallin osatekijät on listattu kuvion alaosaan. Kuviossa 27 on esitetty aineiston pohjalta nousseet pääluokat, joihin sisältyviä mainintoja löytyi yli 10 kappaletta aineistosta. 10 on summittainen raja, ja jopa 10 mainintaa voidaan ajatella tässä kohtaa merkityksellisiksi, sillä vastaajat ovat ne itse valinneet ja nähneet vaivaa niiden esittämiseen. Määritelty alaraja toimii kuitenkin tässä yhteydessä peilinä, joilla voidaan korostaa paljon mainintoja saaneita pääluokkia.

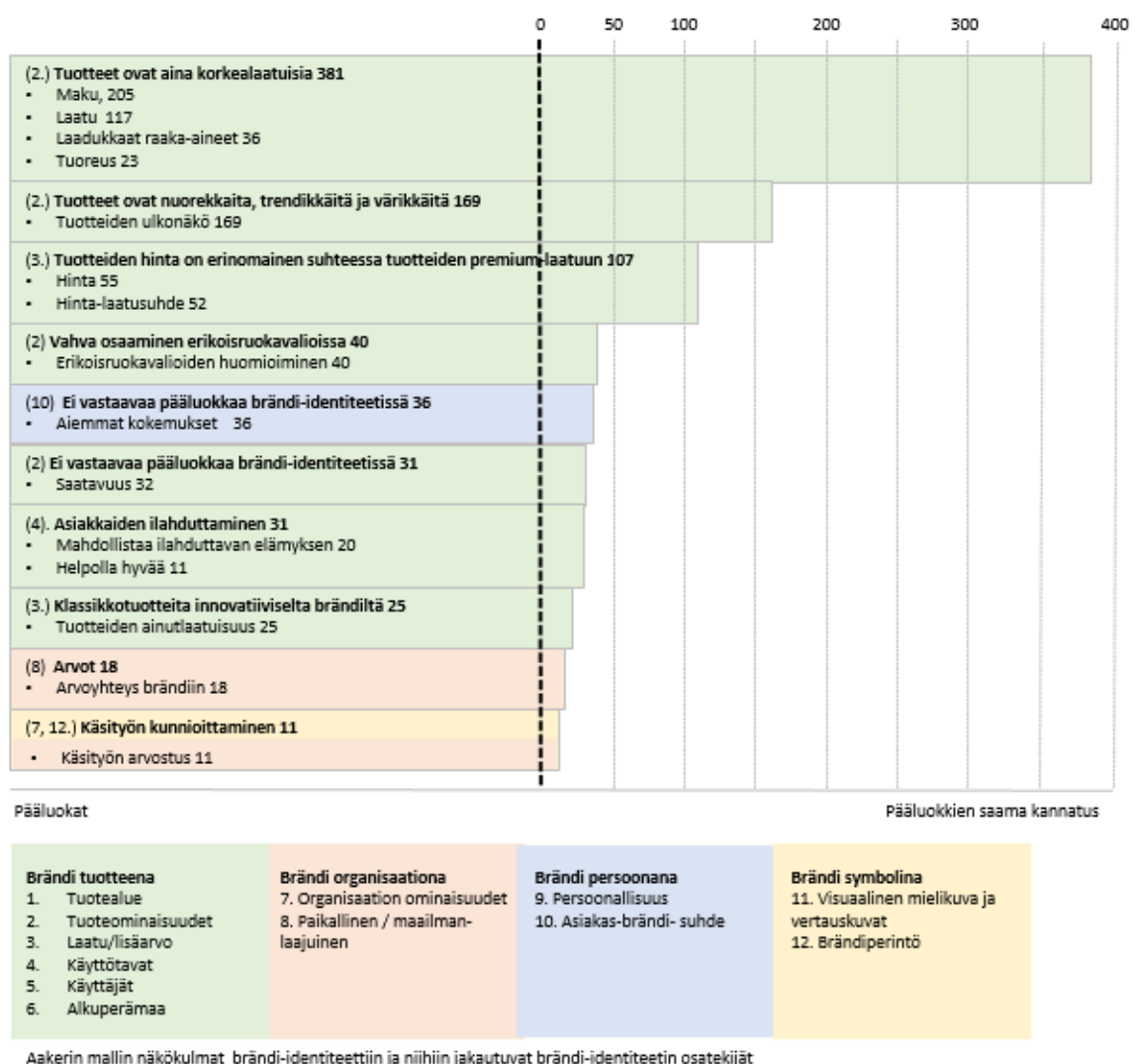


Kuvio 27. Asiakaskyselyn laadullisen aineiston analyysin tulokset yhdistettynä Aakerin brändi-identiteettimalliin.

Kuviosta 27 nähdään, että suurin osa vastaajien esittämistä syistä ostaa pH7 tuotteita, on asettunut Aakerin mallissa brändi tuotteena -luokkaan. Mukana 17 eniten mainintoja saaneen pääluokan joukossa on kolme Aakerin mallin brändi organisaationa -näkökulman alle osuvaa pääluokkaa ja yksi brändi organisaationa -näkökulmaan putoava pääluokka.

Yksittäisistä Aakerin mallin mukaisista osatekijöistä eniten edustettuna on tuoteominaisuudet osatekijä, johon osuvia pääluokkia on kuviossa kuusi.

Asiakaskyselyllä pyrittiin osoittamaan mitkä pH7:n brändi-identiteetin selvittelytyössä löydettyistä pääluokista resonoivat parhaiten vastaajien suuntaan. Tästä syystä avoimen kysymyksen vastausten analyysissä esiin saatuja pääluokat yhdistettiin brändi-identiteettitutkimuksen osoittamiin pääluokkiin. Tällä menettelyllä haluttiin osoittaa, mitkä niistä saivat tukea avoimen vastauksen aineistosta. Aineistojen yhdistämisessä varauduttiin myös siihen, että osa avoimen vastauksen aineistosta nousseista pääluokista ei löydä vastinparia brändi-identiteetti tutkimuksen pääluokista. Yhdistämisen tulokset on esitetty kuviossa 28.



Kuvio 28. Asiakaskyselyn laadullisen aineiston pääluokat yhdistettynä brändi-identiteetin pääluokkiin ja Aakerin brändi-identiteettimalliin.

Kuviossa 28 on yhdistetty kyselylomakkeen avoimen kysymysten pohjalta muodostuneet vastaajien ostosyytä kuvaavat pääluokat brändi-identiteetin selvittelyssä esiin nousseihin pääluokkiin. Jälkimmäiset on kirjoitettu kunkin vaakapylvään yläreunaan lihavoituna kaaviossa ja niiden alle on kerätty avoimen kysymysten pohjalta muodostuneet pääluokat, jotka sisältönsä puolesta asettuvat samaan kategoriaan. Vaakapylväiden pituus kuvaa sitä, kuinka paljon tukea brändi-identiteetin pääluokat saivat avoimen kysymysten pohjalta muodostuneiden pääluokkien saaman kannatuksen perusteella. Värien käytön ja suluissa olevien numeroiden puolesta kuvion 28 periaate on sama kuin aiemmissa vastaavissa kuvioissa.

Kuviosta 28 voidaan todeta, että suurin osa avoimen kysymysten pohjalta muodostuneista pääluokista löysi sisällöllisen vastinparin brändi-identiteetin pääluokista. Ainoastaan avoimen kysymysten pohjalta muodostuneille pääluokille ”saatavuus” ja ”aiemmat kokemukset”, ei löytynyt luontaista paria brändi-identiteetin pääluokista. Kuvio 28 osoittaa, että suurin osa vastaajien mainitsemista syistä ostaa pH7:n tuotteita liittyy Aakerin brändi-identiteetin mallin brändi tuotteena -näkökulmaan ja erityisesti tuoteominaisuudet osatekijään. Käsitön kunnioittaminen -vaakapylväs on tässä kaaviossa jaettu kahteen väriin, koska sitä vastaava pääluokka löytyy brändi-identiteetissä niin brändi organisaationa, kuin brändi symbolinakin -näkökulman alta.

## 9.5 Tulosten tarkastelu

Tarkasteltaessa kuvioita 27 ja 28 voidaan todeta, että Aakerin brändi-identiteetin mallin mukaisista näkökulmista brändi-tuotteena -näkökulma sai vahvan kannatuksen kyselyn avoimen vastauksen osuudesta nousseissa tuloksissa. Valmiisiin vastausvaihtoehtoihin pohjautuvien tulosten perusteella muodostetusta kuvioista 24 puolestaan on nähtävissä, että siellä hajontaa näkökulmien kesken on olemassa; tosin sielläkin suosituimpien pääluokkien joukossa joka toinen viittaa brändi-tuotteena -näkökulmaan. Tästä voidaan päätellä, että tähän näkökulmaan sisältyvät brändi-identiteetin osatekijät ovat asiakkaille merkityksellisiä ostopäätöstä tehtäessä.

Tarkasteltaessa edelleen kuvioita 24 ja 28 on havaittavissa, että brändi-identiteetti tutkimuksessa esiin nousseista pääluokista tuotteet ovat korkealaatuisia -pääluokka sai eniten kannatusta kyselyyn vastanneiden keskuudessa heidän pohtiessaan ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä. Tämä pääluokka sai eniten ääniä niin kyselyn valmiiden vaihtoehtojen osuudessa ja kuin avoimen vastauksen osuudessakin. Tuotteet ovat korkealaatuisia -pääluokka on vahvasti tuoteominaisuuksissa kiinni oleva peruste ostaa pH7 tuotteita. Sen, että tämä pääluokka osoittautui kaikkein suosituimmaksi, voidaan ajatella olleen ennakoitavissa ollut tulos: tuoteominaisuudet ovat vastaajille konkreettisia ja helposti ymmärrettäviä sekä

edustavat vastaajille tuotteesta saatavaa välitöntä hyötyä. Syitä tämän pääluokan suosioon on mahdollista tutkia toisaalla tarkemmin; tässä kohtaa on vain todettava, että tämän pääluokan sisältö on asiakkaille merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Tuloksia vertaillessa huomio kiinnittyy myös siihen, että tuotteiden ulkonäköä kuvailevat pääluokat sijoittuivat valmiiden vastausvaihtoehtojen tulosten osuudessa vähiten kannatusta saaneiden joukkoon. Avointen kysymysten tulosten osuus puolestaan osoittaa tuotteen ulkonäön olevan vastaajille toiseksi merkityksellisin seikka ostaa tuote. Selitystä tälle tulosten ristiriitaisuudelle voi hakea avoimeen kysymykseen saatujen alkuperäismainintojen kautta: siellä korostuu sanat ulkonäkö tai houkutteleva ulkonäkö sellaisenaan syynä ostaa tuote. pH7:n henkilöstön keskuudessa tehtyjen haastattelujen alkuperäisaineistossa tuotteiden ulkonäköä kuvailtiin erityisin, ulkonäköä määrittelevin sanoin ja niistä analyysissä koostettiin pääluokat, joilla ulkonäköä kuvailtiin sanoilla värikäs, nuorekas ja trendikäs. Nämä sanat eivät resonoineet kyselyyn vastaajien keskuudessa. Tässä kohtaa on mahdollista vain spekuloida, että mikäli edellä mainitut kuvailevat sanat olisi analyysissä yhdistetty yhteen houkutteleva ulkonäkö -pääluokkaan olisiko tämä pääluokka mahdollisesti yltänyt vastaajien arvostuksessa yhtä korkealle kuin heidän omasanainen arviointi ulkonäön merkityksestä ostopäätökseen. Mutta, koska vastaajat omatoimisesti nostivat ulkonäön merkittäväksi syyksi ostaa pH7:n tuotteita, lienee syytä ottaa tämä pääluokka merkittävien pääluokkien joukkoon.

Tuotteen hinta-laatu-suhde puolestaan on sekä avoimen kysymyksen aineiston perusteella että valmiisiin vastausvaihtoehtoihin nojaavan aineiston perusteella tärkeä vastaajien ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Merkittävää on, että avoimissa vastauksissa useat vastaajat kuvailivat hinnan olevan korkeampi kuin esimerkiksi monien markettikilpailijoiden, mutta he kokivat hinnan silti olevan oikea suhteessa laatuun. Eli kyse oli nimenomaan hinnan ja laadun suhteesta, ei hinnasta yksinään. Myös sellaiset tuoteominaisuuksiin viittaavat pääluokat kuin vahva osaaminen erikoisruokavalioissa ja asiakkaan ilahduttaminen pärjäsivät hyvin molemmissa tulostaulukoissa. Näin ollen myös nämä pääluokat on syytä huomioida asiakkaille merkittävinä, ostopäätöstä edistävinä tekijöinä.

Valmiiden vastausvaihtoehtojen perusteella saadun aineiston mukaan pH7:n logon tunnistaminen on edistänyt 497 vastaajan ostopäätöstä, mutta vastaajien omasanaisissa arvioissa tämä seikka ei sellaisenaan noussut esiin ollenkaan. Onko kyse siitä, että vastaajat eivät omissa arvioinneissaan ajatelleet ostavansa tuotteita pH7 logon takia sinänsä vaan sen takaaman laadukkuuden ja maukkauden takia. Avoimen kysymyksen alkuperäislausunnoissa esiintyy sellaisia mainintoja kuin ”takuuvarma herkkuhetki” ja ”varma ilahtuminen”, jotka viittaavat siihen, että brändi on pystynyt istuttamaan tietyt brändiin liitettävät attribuutit

vastaajien mieliin, joita ei kuitenkaan osata yhdistää sanallisesti suoraan pH7:n logoon. Tämä asia vaatisi tarkemman tutkimisen, mutta sen perusteella, että niin moni valitsi valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta logon tunnistamisen syyksi ostaa pH7:n tuotteita, on syytä ajatella pH7:n logon olevan merkittävä osa yrityksen ulospäin viestittävää brändi-identiteettiä.

Organisaation ominaisuuksiin viittaavia pääluokkia oli pH7:n brändi-identiteetissä paljon, mutta niistä vain muutama pääsi kiilautumaan valmiiden vastausvaihtoehtojen aineiston tulosten perusteella laaditun listauksen kärkeen. Avoimen kysymyksen aineiston tuloksien kärkipäästä ne puuttuivat lähes kokonaan. Tulosten pohjalta voisi ajatella, että organisaation ominaisuuksiin perustuvia vaihtoehtoja tarjottaessa asiakkaat ajattelevat perustavansa ostopäätöksensä myös niihin, mutta avoimen kysymyksen vastaukset viittaisivat siihen, että tähän mennessä he eivät kuitenkaan todellisuudessa ole huomioineet organisaation ominaisuuksia ostopäätöksissään. Onko kyse siitä, että asiakkaat eivät ole osanneet liittää erityisiä organisaation ominaisuuksia pH7 brändiin, ja siitä syystä eivät ole osanneet pohjata ostopäätöstään niihin, vai onko kyse siitä, että ylipäätään organisaatioon liittyvät mielikuvat eivät vaikuta asiakkaiden ostopäätökseen konditoria tuotteita ostettaessa? Tämä seikka vaatisi lisäselvittelyä.

Avoimeen kysymykseen tulleiden vastausten pohjalta tuloksiin muodostui kaksi pääluokkaa, joille ei ollut vastaavaa brändi-identiteetin pääluokissa. Uutena noussut pääluokka ”aiemmat kokemukset”, tosin viittaa siihen, mikä tuli ilmi myös haastattelujen perusteella: pH7 ei ole koskaan panostanut markkinointiin, vaan yritysasiakkaiden hyvät kokemukset tuotteista ja yrityksestä saivat heidät palaamaan uudestaan pH7 palvelujen pariin. Tämä ajatus on sisällytetty ”keskittyminen ydintoimintoihin” -pääluokkaan. Tässä tapauksessa aiemmat kokemukset -pääluokka viittaa kuitenkin enemmän vastaajien suhteeseen pH7:n kanssa: pH7 nähdään luotettavana ilon tuojana. Kuviosta 23 nähtiin, että pH7 brändi-identiteetin osuus, joka käsitteli asiakas-brändi-suhdetta, oli hyvin ohut. Avoimeen kysymykseen saatujen vastausten perusteella, asiakkailla on paljon selkeämpi ja vankempi suhde pH7:ään kuin mitä brändi-identiteetin tarkastelu antoi ymmärtää.

Toinen uusi pääluokka oli ”saatavuus”. Tämän pääluokan painoarvoon täytynee kuitenkin tässä kohtaa suhtautua varauksella. Kyselyyn vastasivat henkilöt, joista suuri osa ilmoitti ostavansa pH7:n tuotteita melko useasti. Näin ollen näillä ihmisillä on oletettavasti mahdollisuus ostaa tuotteita jostain läheltä. Tulos saatavuuden osalta olisi voinut olla toinen, jos kyselyyn osallistujat olisi valikoitu satunnaisotannalla.

## 10 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

### 10.1 Brändi tuotteena -näkökulma

Tämän kehittämistyö tavoitteena oli pystyä muodostamaan konkreettisia kehittämisehdotuksia, joilla pH7 voi parantaa tunnettavuuttaan B2C asiakkaiden keskuudessa. Kehittämisehdotusten pohjaksi selvitettiin mitkä pH7:n brändi-identiteetin määrittelyssä esiin nousseista brändi-identiteetin osatekijöistä olivat asiakkaille merkityksellisiä ostopäätöksen kannalta. Tekemällä kehitysehdotuksia kuluttajille tärkeiden brändi-identiteetin osatekijöiden perusteella pyrittäisiin luomaan aito, kestävä ja brändiviestintää yhtenäistävä pohja pH7:n brändinrakennustyöhön. Vankkaan tukeen pohjautuvalla brändiviestinnällä olisi mahdollisuus muodostaa yhteneväinen ja selkeä mielikuva brändistä kuluttajille (Kapferer 2004, 95). Tällainen yhteneväinen mielikuva on puolestaan helposti muistettava ja muistista palautettava (Sirviö). Edistämällä tätä brändiä koskevan mielikuvan vahvuutta ja mielestä palauttavuutta tämä kehittämistyö voi edistää brändin tunnettua (Laakso 2003, 125-127).

pH7:n brändi-identiteettiä tarkasteltiin Aakerin (96, 1997) brändi-identiteettimallissaan esittämästä neljästä eri näkökulmasta. Näkökulmia olivat: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Näkökulmat brändi-identiteettiin ja niiden alle jakautuvat osatekijät on esitetty kuviossa 29. Tehtyjen selvitysten perusteella on mahdollista todeta, että neljästä näkökulmista brändi-tuotteena -näkökulma resonoi selkeästi asiakkaiden suuntaan voimakkaimmin. Tämän pohjalta on perusteltua ajatella, että pH7:n on syytä pitää tämä näkökulma keskeisenä, brändiviestintää ohjaavana ytimenä.

| <b>BRÄNDI-IDENTITEETTI</b> |   |   |   |  |
|----------------------------|---|---|---|--|
| <b>NÄKÖKULMA</b>           | <b>Brändi tuotteena</b>   | <b>Brändi organisaationa</b>  | <b>Brändi henkilönä</b>                         | <b>Brändi symbolina</b>  |
| <b>OSATEKIJÄT</b>          | 1. Tuotealue<br>2. Tuoteominaisuudet<br>3. Laatu/lisäarvo<br>4. Käyttötavat<br>5. Käyttäjät<br>6. Alkuperämaa | 7. Organisaation ominaisuudet<br>8. Paikallinen / maailmanlaajuinen | 9. Persoonallisuus<br>10. Asiakas-brändi -suhde | 11. Visuaalinen mielikuva ja vertauskuvat<br>12. Brändiperintö |

Kuvio 29. Brändi-identiteetin näkökulmat ja osatekijät (mukailtu Aaker ja Joachimsthaler 2000)

Aakerin (96, 1997) brändi-identiteettimallissa brändi tuotteena -näkökulma jakautuu kuu-teen eri osatekijään. Näistä osatekijöistä tuoteominaisuudet osatekijän alle asettuvista pääluokista löytyi asiakkaille keskeisin syy ostaa tuote: tuotteen korkea laatu. Asiakkailta saadun spontaanin palautteen perusteella tuotteen korkea laatu muodostui, ei pelkästään laadusta itsessään, vaan myös mausta, tuoreudesta ja raaka-aineiden laadukkuudesta. Tuoteominaisuuksista myös tuotteen ulkonäkö osoittautui asiakkaille tärkeäksi syyksi ostaa tuote, tosin ei niillä sanoilla, jotka brändi-identiteettiä koskevassa aineiston analyysissä oli nostettu esiin. Edellä mainittujen lisäksi pH7 vahva osaaminen erikoisruokavalioissa, oli asiakkaille merkittävä tuoteominaisuuksiin liittyvä syy ostaa tuotteita. Tehdyn selvityksen perusteella tuotteen korkea laatu, tuotteen ulkonäkö ja erikoisruokavalio-osaaminen ovat tuoteominaisuuksia, jotka pH7 olisi hyödyllistä pitää brändiviestinnän keskiössä.

Tämän työn osiossa 6.2.1 käsiteltiin Aakerin näkemystä tuoteominaisuuksiin keskittymisen vaaroista. Aakerin (1996, 72-76) mukaan tuoteominaisuudet eivät esimerkiksi välttämättä tarjoa riittävää erottautumistekijää, ne ovat mahdollisesti helposti kopioitavissa ja ne saattavat olla liian pinnallisia innoittaakseen brändiviestintää. Nämä Aakerin opit on luonnollisesti hyvä pitää mielessä, mutta on myös osattava tarkkailla, millaisista tuotteista kussakin tapauksessa on kyse. Jos kyse olisi esimerkiksi tavallisista juomalaseista, tuotteen ulkonäkö tai korkea laatu eivät välttämättä tarjoaisi tarpeeksi tarttumapintaa brändin erottuvuudelle. Mutta leipomotuotteita mietittäessä tuotteiden ulkonäkö voi olla ratkaiseva tekijä, johon vetoamalla brändi voi erottautua muista. On myös todennäköistä, että tuotteiden korkea laatua ei leipomotuotteiden kohdalla ole helppo kopioida. Näin ollen on mahdollista pitää suositeltava, että pH7 pitää tuoteominaisuudet keskeisenä brändiviestinnän sisältönä.

Aakerin (96, 1997) brändi-identiteettimallin tuotenäkökulman kolmas osatekijä on laatu / lisäarvo. Tämän osatekijän alle asettuu pH7 brändi-identiteetin selvityksessä löydetty pääluokka, joka viittaa pH7:n tuotteiden olevan erinomaisia hinnaltaan suhteessa tuotteiden premium-laatuun. Myös tämä tuoteosatekijä osoittautui asiakkaille erittäin merkitykselliseksi syyksi ostaa pH7 tuotteita. Tästä syytä on perusteltua suositella, että pH7 pitää tämänkin pääluokan brändiviestintää ohjaavana tekijänä.

Aakerin (96, 1997) brändi-identiteettimallin tuotenäkökulman neljäntenä osatekijänä on käyttötavat. Tähän osatekijään viittaa brändi-identiteetin selvityksessä löydetty ”tavoitteena asiakkaan ilahduttaminen” -pääluokka, joka saama kannatus brändin sisällä antoi ymmärtää sen olevan olennainen osa brändin identiteettiä. Tämän pääluokan saama kannatus asiakkaiden keskuudessa ei ollut aivan niin selkeä; monivalintakysymysten perusteella se vai vahvan tuen mutta avoimen kysymyksen vastausten perusteella tuki oli hieman

heikompi. Yleispäätelmänä aineistosta voidaan kuitenkin pitää sitä, että tätä pääluokkaa on hyödyllistä pitää mukana brändiviestinnässä.

## 10.2 Brändi organisaationa -näkökulma

Aakerin (96, 1997) brändi-identiteettimallissa brändi organisaationa -näkökulman alle asetuu organisaation ominaisuudet osatekijä. pH7:n brändi-identiteettiselvityksen pohjalta tämä osatekijä sai monta pääluokkaa, ja niiden kannatus yrityksen sisällä oli suurta. Asiakastutkimuksen avoimen kysymyksen osiossa nämä pääluokat loistivat poissaolollaan ja valmiidenkin vaihtoehtojen aineiston perusteella niiden kannatus ei ollut niin vankkaa kuin brändin sisällä. Tämä tulos viittaa siihen, että sellaisenaan nämä pääluokat eivät ole merkityksellisiä asiakkaiden ostopäätöksen kannalta ja niinpä niitä ei kannattaisi pitää esillä brändiviestinnässä.

Mutta tulosta voidaan pohtia myös toiselta kantilta. Asiakaskysely osoitti vankasti, että asiakkaat pohjaavat ostopäätöksensä tuoteominaisuuksiin ja siksi tuntuisi järkevältä kanavoida nämä, sinänsä erinomaiset organisaation ominaisuudet, niin että ne konkretisoituvat asiakkaalle brändiviestinnässä tuoteominaisuuksina. Ajatus organisaatiota hyödyntävien mielikuvien taustalla on se, että tietyn tuotteen tai palvelun tuottamiseen ajatellaan tarvittavan aivan erityisillä ominaisuuksilla varustettu organisaatio (Aaker 1996, 115-124). Esimerkiksi sellaiset esiin nousseet organisaation ominaisuudet kuin käsityön ja työntekijöiden arvostaminen ja laadusta tinkimätön työskentelytapa lienee hyvin mahdollista esittää asiakkaalle upeiden tuoteominaisuuksien ehtoina. Näiden organisaatioon pohjautuvien ominaisuuksien korostaminen on myös mainio tapa erottautua kilpailijoista (Aaker 1996, 115-124). Näin ollen voidaan ajatella olevan perusteltua suositella pidettävän organisaation ominaisuuksia – tuotenäkökulman kautta esitettynä – osana brändiviestintää.

## 10.3 Brändi henkilönä ja brändi symbolina -näkökulmat

Aakerin (96, 1997) brändi-identiteettimallissa brändi henkilönä -näkökulman alle asetuu persoonallisuus osatekijä. Tätä brändi-identiteetin puolta selvitettiin haastatteluissa erillisellä kyselyosuudella, jossa vastaajaa pyydettiin eläytymään brändin persoonaan. Tästä osuudesta kerätty aineisto ja haastattelutilanteen analysointi osoittivat, että vastaajien näkemys brändin persoonallisuudesta oli suhteellisen jäsentymätön. Tämä näkyi vastausten suurena kirjona. Asiakaskyselyn perusteella selvisi, että esiin nostetut persoonallisuuspiirteet eivät olleet merkityksellisiä vastaajille ostopäätöksen kannalta. Edellä mainittujen seikoihin pohjautuen voitaneen suositella, että brändin persoonallisuutta ei tässä muodossa, jossa se tässä työssä on saatu esiin, käytetä brändiviestinnässä. Brändin persoonallisuus voi kuitenkin olla tehokas keino erottautua ja luoda henkilökohtainen suhde asiakkaaseen,

joten kehitysehdotuksena brändin persoonallisuuteen liittyen voisikin olla pH7:n persoonallisuuden jatkokehittely (Aaker 1996, 83-84).

Visuaalinen mielikuva ja vertauskuvat -osatekijä kuuluu Aakerin (96, 1997) brändi-identiteettimallissa brändi symbolina -näkökulmaan. Tämä osatekijää edustaa pH7:n brändi-identiteetissä pääluokka, jonka mukaan yrityksen tärkein symboli on pH7 logo. Tämä pääluokka sai asiakastutkimuksessa ristiriitaisen vastaanoton. Monivalintavastausten perusteella se seuloutui toiseksi yleisimmäksi syyksi ostaa tuotteita pH7:ltä, mutta spontaaneissa vastauksissa kukaan ei maininnut sitä syyksi tuotehankinnoilleen. Brändin symboli liittyy vahvasti brändin tunnistettavuuteen (Aaker 1996, 84-85). Asiakaskyselyn perusteella ei ole mahdollista tietää tunnistavatko vastaajat pH7 logon arkitilanteessa vai onko tuloksessa kyse kyselyn luomasta viritys efektistä. Viritys efekti viittaa siihen, että tutkimustilanne itsessään ohjaa osallistujien ajattelua ja havainnointia (Helkama ym. 2015, 151). Tuloksen ristiriitaisuuden vuoksi kehitysehdotuksena ehdotetaan erityisen selvityksen tekemistä, jossa keskityttäisiin pelkästään pH7 logon tunnistettavuuteen.

Myös brändiperintö osatekijä asettuu Aakerin (96, 1997) brändi-identiteettimallissa brändi symbolina -näkökulmaan. pH7:llä tehdyssä brändin selvitystyössä kävi ilmeiseksi, että pH7 on vahvat juuret, joista yrityksen sisällä ollaan tietoisia ja ylpeitä. Näistä brändin juurista kertovista pääluokista juuri mikään ei saavuttanut asiakkaiden keskuudessa suosiota. On kuitenkin huomattavaa, että useat näistä brändin perintöön liittyvistä tekijöistä -kuten esimerkiksi sellaiset pääluokat kuin käsityön kunnioittaminen sekä tinkimättömyys tuotteiden ja raaka-aineiden laadusta -heijastuvat suoraan yrityksen organisaatio-osuuteen brändi-identiteetissä. Tämän voidaan ajatella kuvastavan sitä, että brändiperintö on edelleen elävää ja toiminta yrityksessä on juurille uskollista. Aakerin (1996, 84-85) mukaan eloisa ja merkityksellinen brändiperintö voi olla hyvä keino erottautua kilpailijoista. Tästä syystä pH7:n olisi hyödyllistä pohtia keinoja tuoda esiin elävää brändiperintöään, mutta niin että se konkretisoituisi asiakkaille tärkeinä tuoteominaisuuksina.

pH7:n brändi-identiteetin selvityksen mukaan brändin suhde asiakkaaseen on ohut. Asiakaskyselyn perusteella asiakkailla on mahdollisesti vahvempi suhde brändiin kuin mitä brändi-identiteetistä voisi päätellä. Tässä voidaan ajatella olevan hyödynnettävää potentiaalia pH7:lle, mutta saatujen tulosten pohjalta ei voida antaa selkeää suositusta, vaan tämä asia vaatisi lisää selvittelyä.

#### 10.4 pH7:n brändi-identiteetti kokonaisuudessaan

Kehittämistyön yhtenä tuloksena voidaan pitää myös esiin saatuja pH7 brändi-identiteettiä määrittäviä pääluokkia kokonaisuudessaan. Brändi-identiteettiä tarkasteltiin Aakerin (96,

1997) kehittämän brändi-identiteettimallin kautta. Mallissa on neljä näkökulmaa ja 12 osatekijää, joiden kautta brändi-identiteettiä tarkkaillaan. Aaker (76-78) on perustellut mallinsa toimivuutta näkökulmien runsaudella. Tehdyssä selvityksessä löydettiin pH7:n brändi-identiteettiä määrittäviä pääluokkia jokaisen Aakerin (96, 1997) mallissaan esittämän osatekijän alle. Tästä voitaneen päätellä, että saatu kuvaus pH7 brändi-identiteetistä on kattava. Vaikka vain osaa löydetyistä brändi-identiteetin osatekijöistä on syytä hyödyntää brändi- viestinnässä asiakkaiden suuntaan, voidaan löydettyjä pääluokkia käyttää brändin sisäisessä viestinnässä. Esimerkiksi brändiperinnön tunteminen voi sitouttaa työntekijät jousta-vaan ja laadusta tinkimättömään asenteeseen työtään kohtaan. Löydettyjä identiteettitekijöitä on myös mahdollista hyödyntää rekrytoinnin apuna työantaja imagon kirkastamisessa.

Kehittämistyössä esiin saatu pH7 brändi-identiteetti on vain yksi kierros brändin identiteettityössä. Jo tässä työssä oli mahdollista osoittaa jatkoselvitystä vaativia osa-alueita: brändin persoonallisuus vaatii lisäselvittelyä samoin asiakassuhteen tutkiminen. Löydettyä brändi-identiteettiä on myös mahdollista jatkojalostaa Aakerin (1996, 85-93) esittämällä tavalla määrittämällä kiteytetty brändin ydin. Viimeisenä kehitysehdotuksena voidaankin antaa kannustus hyödyntää kaikkea löydettyä brändin identiteettiä koskevaa tietoa joko sellaise- naan tai jatkotyöstön pohjana.

## 11 Yhteenveto ja pohdintaa

Kehittämistyön lopuksi arvioitiin, kuinka työssä onnistuttiin vastaamaan kehitystyön kehittämishaasteisiin. Tämä kehittämistyö jakautui neljään eri vaiheeseen. Nämä vaiheet on esitetty kuviossa 30. Työn ensimmäisenä vaiheena oli tavoitteiden määrittely. Tämä vaati ymmärryksen kerryttämistä yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Tässä vaiheessa hahmoteltiin monia kehittämiskohteita yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Jälkeenpäin ajatellen täytyy olla tyytyväinen siihen, että asiassa maltettiin kaivautua brändityön ytimeen sen sijaan, että työssä olisi lähdetty ratkaisemaan jotain käytännön brändiviestintään liittyvää haastetta. Oikealta tuntuvaan kohteeseen keskittyminen piti työn tekemisen mielekkäänä. Huolellisen pohjatyön ansiosta myös työn eteenpäin viemisellä oli selkeä kiintopiste.



Kuvio 30. Kehittämistyön vaiheet

Kehittämistyön ensimmäiseen vaiheeseen kuului myös lähestymistavan valinta. Tämän työn lähestymistavaksi valikoitui muotoiluajattelu ja siihen perustuva palvelumuotoilu. Palvelumuotoilulle tyypilliseen tapaan tässä työssä pyrittiin alkuun ottamaan haltuun brändin tunnettuuteen ja identiteettiin liittyvä monitahoinen kokonaisuus haltuun. Sen jälkeen brändi-identiteettiä lähestyttiin Aakerin. (96, 1997) teorian avulla pienien osien kautta. Myös tiedon kerääminen pilkottiin osiin. Työssä pyrittiin noudattamaan muotoiluajattelulle ja palvelumuotoilulle luonteenomaista käyttäjäkeskeisyyttä ja kokemuksellisuutta: brändin identiteettiä selvitettäessä oltiin kiinnostuneita työntekijöiden kokemuksesta ja kyselylomakkeella puolestaan haluttiin saada asiakkaiden näkemys mukaan työhän. Pyrkimys visualisoimalla konkretisoida konsepteja ja abstrakteja ilmiötä on myös ominaista palvelumuotoilulle ja se näkyi tässä työssä esimerkiksi siinä, että haastatteluissa hyödynnettiin visuaalisia elementtejä. Tämän lisäksi työn raporttiosuudessa on esimerkiksi visualisoitu aineiston analyysin tuloksia, jotta tulokset olisivat helpommin ymmärrettäviä.

Palvelumuotoilulla pyritään luomaan palvelukokemuksia, jotka ovat käyttäjilleen helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia sekä palveluorganisaation kannalta kannattavia, vaikuttavia, tehokkaita ja erilaistavia (Ojasalo ym. 2015, 39). Tämän kaltainen lähestymistapa mahdollisti tälle työlle sen keskeiset tavoitteet: luoda tuloksia, joista olisi pH7:lle aidosti hyötyä heidän muotoillessaan asiakkaiden kontaktipisteissä kohtaamaa brändiviestintää. Brändiviestintää ajatellaan siis tässä työssä asiakkaille suunnattuna palveluna, jota pH7 voi työn tulosten avulla kehittää.

Kehittämistyön toisen vaiheen eli teoriapohjan muodostamisen haasteeksi nousi saatavilla olevan tiedon runsaus. Brändin rakentamista ja brändiviestintää tarkastellaan alan kirjallisuudessa useilta eri kanteilta. Ymmärryksen muodostaminen eri näkökulmista ja tähän työhön sopivasta teoriapohjasta oli paikoin työlästä. Keskeiseksi teoriaksi valikoitui Aakerin (1996, 1997) malli brändi-identiteetistä, mutta sitä peilattiin myös Kapfererin (2004, 106-112) ajatuksiin brändi-identiteetistä. Tämän avulla nähtiin, että molemmissa näkemyksissä brändi-identiteetistä oli paljon samaa, ja näin saatiin osittain varmistus siitä, että valittua teoriapohjaa voidaan pitää joillain tavoin perusteltuna. Toisaalta teoriapohjaa pohdittaessa, oli lopulta hyväksyttävä se, että näkemyksiä brändityöhön on paljon, ja lopulta oli vain valittava itselle sopivin.

Kehittämistyön kolmannessa vaiheessa aineistoa kerättiin pH7:n työntekijöitä haastattelella ja asiakkailta kyselemällä kyselylomakkeella. Jälkeenpäin ajatellen nämä menetelmät olivat tavoitteisiin nähden sopivia. Haastatteluilla päästiin syventymään brändin ytimeen ja kyselylomakkeella puolestaan saatiin kerättyä runsaasti aineistoa, jonka pohjalta aiemmin kerättyä aineistoa pystyttiin jäsentelemään. Toisaalta, näin jälkikäteen ajatellen on mahdollista huomata, että haastatteluja laadittaessa yritettiin haltuun ottaa liian suurta palaa; positioinnin nelikenttä osuuden olisi voinut karsia jo etukäteen pois, jos työn painopistettä olisi miettinyt tarkemmin etukäteen. Laadullisen aineiston analyysi sisällönanalyysin menetelmillä tuntui aluksi haastavalta, siihen liittyvän tietynlaisen intuitiivisen päättelyn vuoksi. Mutta palaaminen aineiston alkuperäisdataan osoitti muodostettujen pääluokkien paikansa pitävyyden. Työn etenemisen mukana kertyneen kokemuksen ansiosta kyselylomakkeeseen liittyvän avoimen kysymyksen laadullisen aineiston analysointi sujui huomattavasti luontevammin ja luottavammin kuin haastatteluaineiston analysointi.

Kehitystyön neljäs vaihe sisälsi tulosten tarkastelun ja kehitysehdotusten laatimisen niiden pohjalta. Tulosten tarkastelu ja johtopäätösten tekeminen vaati sen seikan hyväksymistä, että laadullisen aineiston ollessa kyseessä ei täysin tarkkoja vastauksia voi antaa. Työtä kokonaisuudessaan tarkastellessa on hyväksyttävä se tosiasia, että tämä työ oli yksi kierros pH7:n brändin rakennustyössä. Saatujen tulosten pohjalta oli kuitenkin mahdollista

muodostaa ehdotuksia siitä mitkä tekijät pH7:n brändi-identiteetissä olisi hyödyllistä ottaa brändiviestintää ohjaaviksi sisällöiksi. Tämän lisäksi osoitettiin brändiviestinnän kannalta hyödyllisiä jatkotutkimuskohteita sekä pohdittiin mahdollisuuksia hyödyntää kokonaisuudessaan esiin saatua pH7 brändi-identiteettiä. pH7:llä työskentelevän yhteyshenkilön mukaan he pH7:llä kokevat työn tulosten olevan merkityksellisiä yritykselle ja he tulevat tästä syystä käyttämään työn tuloksia pian alkavassa strategian muutostyössään.

## Lähteet

- Aaker, D.A. 1996. Building strong brands. Lontoo: Simon and Schuster UK Ltd.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Design Kit. Card Sort. Viitattu 13.9.2021. Saatavissa <https://www.designkit.org/methods/card-sort>
- Finnish Network of Living Labs, 2012. Osallistava haastattelu. Viitattu 13.9.2021. Saatavissa <https://fnoll.wordpress.com/2012/05/22/osallistava-haastattelu/>
- Helkama, K., Myllyniemi, R., Liebkind, K., Ruusuvuori, J., Lönnqvist, J-E., Hankonen, N., Mähönen, T. A., Jasinskaja-Lahti, I. & Lipponen, J. 2015. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hertzen, P. von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum oy.
- Hienonen, T. 2021. Toimitusjohtaja. pH7 Bakery. Haastattelu 17.9.2021.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kajander, R. 2020. Näin Suomen ensimmäinen koronavirus varmistui – Tämä tapauksesta tiedetään. Yle Uutiset. Viitattu 14.11.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11183390>
- Kapferer, J-N. 2004. The new strategic brand management. London: Kogan Page Limited.
- Kahri, A., Kahri, M. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: Kirjoittajat ja WSOY.
- Kojonen, I. 2020. Moderni ja trendikäs pH7. Ammattikeittiö 2/2020, 34-36.
- Moscovici, G., Duveen, G. 2000. Social representations: explorations in social psychology. Cambridge, UK: Polity Press.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Oy.
- Loyalistic, 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo. Blogi. Viitattu 1.11.2021. Saatavilla <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta-26-lisaarvo>
- Miia Sirviö. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Blogi. SDM. Viitattu 2.11.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

pH7 Bakery. Viitattu 10.4. 2022. Saatavilla <https://www.konditoriaph7.fi/i/jalleenmyyjat/29/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimuksen otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: Julpu.

Rantala, T. 2021. Omistaja. pH7 Bakery. Haastattelu 17.9.2021.

STT, 2021. Etlä selvitti: Korona runteli tapahtuma-alaa rajusti. Yle Uutiset. Viitattu 14.11.2022. Saatavilla <https://yle.fi/uutiset/3-12086657>

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Valli, Raine. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valtionvarainministeriö. 2020. Koronavirus iskee lujaa Suomen talouteen.

Valtionvarainministeriö. Viitattu 14.11.2022. Saatavilla <https://vm.fi/-/koronavirus-iskee-lujaa-suomen-talouteen>

## Liite 1. Haastattelurunko esimiehille

ALUKSI:

- Pyydetään **lupaa äänittää** haastattelu. Kerrotaan, että äänittämisen avulla mahdollistetaan kaiken haastatteluissa esiin tulevan tiedon tallentaminen sekä jälkikäteen tapahtuva aineiston analysointi.
- **Haastattelija esittäytyy** ja kertoo **työstävänsä ylempään** ammattikorkeakoulututkintoon tähtäävää opinnäytetyötä ja mainitsee alkamassa olevan haastattelun olevan osa tätä kehittämistyötä.
- Kerrotaan **haastattelun materiaalin sisällyttämisestä** julkaistavaan aineistoon: Haastattelun perusteella työstettävä materiaali on osa opinnäytetyötä, joka tullaan julkaisemaan Theseuksessa. Theseus on Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä ja julkaisuja tallentava kokotekstitietokanta.
- Kerrotaan haastateltavalle, että haastattelussa esiin tulleita tietoja käsitellään **luottamuksellisesti**. Haastateltaviin ei tulla viittaamaan opinnäytetyön raporttiosuudessa nimillä, vaan haastateltavista puhutaan yrityksen työntekijöinä.
- Kerrotaan **haastattelun tarkoitus**: Haastattelun tarkoituksena on saada haastateltavan uniikki ja asiantuntemukseen perustuva näkemys mukaan kehittämistyöhön.
- Esitellään **haastattelun aihe**: Haastattelussa pyritään kartoittamaan pH7:n brändi-identiteettiä haastateltavan näkemyksen ja kokemuksen kautta.
- Esitetään **kehittämistyön aihe**: Kehittämistyön aiheena on selvittää mitkä brändi-identiteetin tutkimisessa esiin nousseet tekijät vahvistavat haluttua brändi-imagoa kuluttajien keskuudessa.
- Esitetään **kehittämistyön tavoite**: Opinnäytetyön tavoitteena on antaa kehittämisehdotuksia, joilla Ph7 voi parantaa tunnettavuuttaan B2C asiakkaiden keskuudessa.
- Kerrotaan **yleisiä asioita** haastattelusta: Tässä haastattelussa lähestytään brändi-identiteettiä monelta eri kantilta. Haastattelun on tarkoitus olla rento, keskustelun kaltainen tilanne, jossa keskeistä on vain saada esiin haastateltavan oma, kokemuspohjainen näkemys.
- Onkos sinulla **kysyttävää** tässä kohdassa?

-----  
-----

### TAUSTAKYSYMYKSET & TYÖNANTAJAMIELIKUVAA KARTOITTAVAT KYSYMYKSET (5min)

- Mitä teet työksesi ja mikä on työnkuvasi?
- Miten päädyit tähän työhön? Miksi halusit tulla pH7:lle töihin?
- Miksi haluat pysyä pH7:lla töissä?

### BRÄNDIN JUURET (10min)

- Miten pH7 sai alun perin alkunsa?
- Millainen brändi-imago sillä oli alussa / sinun tullessa sinne töihin?

- Miten tai onko pH7:n brändi-imago on ajan kuluessa muuttunut / muuttunut sinun aikanasasi?
- Miksi pH7 on olemassa, mikä on sen tavoite (missio, syy olemiseen)?

#### TOIMINAN FOCUS TULEISUUDESSA (15 min)

- Mikä on pH7:n tärkein kehittymisen kohde seuraavan vuoden sisällä B2C:ssä? Eli mihin laitteet paukuttavat ja miltä odotatte eniten kasvua? (verkkokauppa, marketit, omat shopit, oma leipomomyymälä?..)

#### KILPAILIJA-ANALYYSI (20 min)

- Mikä on tuoteryhmän johtava brändi?
- Miksi mainitsit juuri yllä olevan?
- Mitkä brändit ovat pH7:n kilpailijoita, laita järjestykseen?
- Miksi kuluttaja valitsi pahimman kilpailijan?

#### NELIKENTTÄTEHTÄVÄ (25 min)

- Sijoita pH7 brändi mielestäsi sille kuuluvalle paikalle kahdessa nelikentässä merkitsemällä kohta pisteellä.
- Kirjoitetaan kolmen vahvimman kilpailijan nimet kohtiin A-C ja pyydetään haastateltavaa sijoittamaan myös kirjaimet A, B ja C niille kuuluville paikoille nelikentissä

#### HAASTATTELU JATKUU

#### ASIAKKAAT (30 min)

- Kuvaile tyypillistä pH7:n asiakasta, mikä heille on yhteistä?

#### OSTOMOTIIVI (35 min)

- Kuvaile mitkä tekijät ovat voineet toimia kimmokkeena asiakkaalle pH7: tuotteen hankinnassa. (erityisjuhlat, arjen piristys, kiire, nautinnonhalu, halu erottautua muista, arvojen painotus..)
- Miksi ajattelet kuluttajan valitsevan juuri pH7 (eikä kilpailijaa)?
- Mitä hyötyä kuluttajalle on siitä, että hän kuluttaa pH7:n tuotteita?

#### TUNNETTUUS (40 min)

- Mitkä tämänhetkiset, tai jo aiemmin tehdyt toimenpiteet tai toimintatavat edistävät mielestäsi parhaiten pH7 brändin tunnettuuden paranemista B2C asiakkaiden keskuudessa?

#### BRÄNDI ORGANISAATIONA (45 min) (myös organisaation rakenteet ja mielikuvat siitä rakentavat brändi-imagoa)

- Millaisilla sanoilla kuvailisit pH7:n organisaatiota, mikä on sille tyypillistä?

#### BRÄNDI-IMAGO (50 min)

- Millaisia mielleyhtymiä sinulle tulee mieleen pH7:n brändistä? TAI
- Jos sinun pitäisi kiteyttää se millaisena sinä koet pH7:n kolmeen - viiteen sanaan tai lausahdukseen, mitä ne olisivat? (voi olla positiivisia/negatiivisia)
- Mitkä ovat pH7:n perusarvoja, eli asioita, joissa kiteytyy toiminnan ydin; asioita, joiden takana yritys seisoo, joihin se uskoo?
- Mitkä toimintatavat ilmentävät pH7:n brändi-identiteettiä selkeimmin tällä hetkellä?
- Mikä on pH7:n vahvuus?
- Mikä on pH7:n heikkous?
- Millä keskeisellä tekijällä pH7:n brändi eroaa kilpailijoista?
- Mikä on keskeinen sanoma, mitä pH7 haluaa kommunikoida asiakkailleen brändistä?

#### BRÄNDIPERSOONA (55 min)

- Pohditaan pH7 brändiä persoonan kautta. Kuvittele, että olet pH7.
  - Kuinka vanha olet?
  - Oletko mies vai nainen tai muu?
  - Onko sinulla perhettä?
  - Millaista musiikkia kuuntelet?
  - Mitä harrastat?
  - Mitä autoa ajat?
  - Mikä on suosikki tv ohjelmasi tai elokuvasi?
  - Missä asut? (aluetyyppi tai maa, esikaupunki, maaseutu jne)
  - Millainen persoonallisuus olet (mainitse vähintään kolme piirrettä, esim. youthful, luxurious, trustworthy, dynamic, sensual, friendly, innovative, creative, energetic, or sophisticated..)
  - Mitä asioita arvostat elämässä? / Mikä tuottaa sinulle iloa?

#### PHOTOSORTING (60 min) -----

- Esitä kuvia arkkityypeistä ja pyydä henkilöä valitsemaan niistä ne (ainakin 3 kpl), jotka edustavat pH7 brändiä jollain tavoin. Pyydä avaamaan lyhyesti sitä miksi henkilö valitsi k.o. kuvan. Jos mahdollista, pyydä henkilöä laittamaan kuvat paremmuusjärjestykseen tai valitsemaan ainakin parhaan.

#### LOPUKSI (65 min)

##### MITÄ SINULTA EI KYSYTTY?

- Mitä olennaista kysymystä ei kysytty tässä haastattelussa?
- Onko jotain mitä haluaisit lisätä edellä käytyihin asioihin? Jotain muuta mitä tulee mieleen?

Haastattelun lopuksi kiitä haastateltavaa ja kerro miten projekti etenee jatkossa

(Asiakastutkimus ja aineiston analysointi).

Lopeta haastattelun nauhoittaminen

Haastateltavan poistuttua laita tunnuksena oleva post-it lappu valittujen kuvien viereen ja ota kuva kokonaisuudesta.

## Liite 2. Haastattelurunko, muut työntekijät

ALUKSI:

- Pyydetään lupaa äänittää haastattelu. Kerrotaan, että äänittämisen avulla mahdollistetaan kaiken haastatteluissa esiin tulevan tiedon tallentaminen sekä jälkikäteen tapahtuva aineiston analysointi.
- Haastattelija esittäytyy ja kertoo työstävänsä ylempään ammattikorkeakoulututkintoon tähtäävää opinnäytetyötä ja mainitsee alkamassa olevan haastattelun olevan osa tätä kehittämistyötä.
- Kerrotaan haastattelunmateriaalin sisällyttämisestä julkaistavaan aineistoon: Haastattelun perusteella työstettävä materiaali on osa opinnäytetyötä, joka tullaan julkaisemaan Theseuksessa. Theseus on Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä ja julkaisuja tallentava kokotekstitietokanta.
- Kerrotaan haastateltavalle, että haastattelussa esiin tulleita tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Haastateltaviin ei tulla viittaamaan opinnäytetyön raporttiosuudessa nimillä, vaan haastateltavista puhutaan yrityksen työntekijöinä.
- Kerrotaan haastattelun tarkoitus: Haastattelun tarkoituksena on saada haastateltavan uniikki ja asiantuntemukseen perustuva näkemys mukaan kehittämistyöhön.
- Esitellään haastattelun aihe: Haastattelussa pyritään kartoittamaan pH7:n brändi-identiteettiä haastateltavan näkemyksen ja kokemuksen kautta.
- Esitetään kehittämistyön aihe: Kehittämistyön aiheena on selvittää mitkä brändi-identiteetin tutkimisessa esiin nousseet tekijät vahvistavat haluttua brändi-imagoa kuluttajien keskuudessa.
- Esitetään kehittämistyön tavoite: Opinnäytetyön tavoitteena on antaa kehittämissuhteita, joilla Ph7 voi parantaa tunnettavuuttaan B2C asiakkaiden keskuudessa.
- Kerrotaan yleisiä asioita haastattelusta: Tässä haastattelussa lähestytään brändi-identiteettiä monelta eri kantilta. Haastattelun on tarkoitus olla rento, keskustelun kaltainen tilanne, jossa keskeistä on vain saada esiin haastateltavan oma, kokemuspohjainen näkemys.
- Onkos sinulla kysyttävää tässä kohdassa?

-----  
-----

## TAUSTAKYSYMYKSET &amp; TYÖNANTAJAMIELIKUVAA KARTOITTAVAT KYSYMYKSET (5min)

- Mitä teet työkseesi ja mikä on työnkuvasi?
- Miten päädyit tähän työhön? Miksi halusit tulla pH7:lle töihin?
- Miksi haluat pysyä pH7:lla töissä?

## BRÄNDI-IMAGO (10 min)

- Millaisia mielleyhtymiä sinulle tulee mieleen pH7:n brändistä? TAI
- Jos sinun pitäisi kiteyttää se millaisena sinä koet pH7:n kolmeen - viiteen sanaan tai lausahdukseen, mitä ne olisivat? (voi olla positiivisia/negatiivisia)
- Mitkä ovat pH7:n perusarvoja, eli asioita, joissa kiteytyy toiminnan ydin; asioita, joiden takana yritys seisoo, joihin se uskoo?
- Mitkä toimintatavat ilmentävät pH7:n brändi-identiteettiä selkeimmin tällä hetkellä?
- Mikä on pH7:n vahvuus?
- Mikä on pH7:n heikkous?
- Millä keskeisellä tekijällä pH7:n brändi eroaa kilpailijoista?
- Mikä on keskeinen sanoma, mitä pH7 haluaa kommunikoida asiakkailleen brändistä?

## BRÄNDIPERSOONA (15 min)

- Pohditaan pH7 brändiä persoonan kautta. Kuvittele, että olet pH7.
  - o Kuinka vanha olet?
  - o Oletko mies vai nainen tai muu?
  - o Onko sinulla perhettä?
  - o Millaista musiikkia kuuntelet?
  - o Mitä harrastat?
  - o Mitä autoa ajat?

- o Mikä on suosikki tv ohjelmasi tai elokuvasi?
- o Missä asut? (aluetyyppi tai maa, esikaupunki, maaseutu jne)
- o Millainen persoonallisuus olet (mainitse vähintään kolme piirrettä, esim. youthful, luxurious, trustworthy, dynamic, sensual, friendly, innovative, creative, energetic, or sophisticated..)
- o Mitä asioita arvostat elämässä? / Mikä tuottaa sinulle iloa?

BRÄNDI ORGANISAATIONA (20 min) (myös organisaation rakenteet ja mielikuvat siitä rakentavat brändi-imagoa)

- Millaisilla sanoilla kuvailisit pH7:n organisaatiota, mikä on sille tyypillistä?

PHOTOSORTING (25 min) -----

-----

- Esitä kuvia arkkityypeistä ja pyydä henkilöä valitsemaan niistä ne (ainakin 3 kpl), jotka edustavat pH7 brändiä jollain tavoin. Pyydä avaamaan lyhyesti sitä miksi henkilö valitsi k.o. kuvan. Jos mahdollista, pyydä henkilöä laittamaan kuvat paremmuusjärjestykseen tai valitsemaan ainakin parhaan.

JOS ON AIKAA HAASTATTELU JATKUU! -----

-----

ASIAKKAAT (30 min)

- Kuvaile tyypillistä pH7:n asiakasta, mikä heille on yhteistä?

OSTOMOTIIVI (35 min)

- Kuvaile mitkä tekijät ovat voineet toimia kimmokkeena asiakkaalle pH7: tuotteen hankinnassa. (erityisjuhlat, arjen piristys, kiire, nautinnonhalu, halu erottautua muista, arvojen painotus..)
- Miksi ajattelet kuluttajan valitsevan juuri pH7 (eikä kilpailijaa)?

- Mitä hyötyä kuluttajalle on siitä, että hän kuluttaa pH7:n tuotteita?

LOPUKSI (40 min)

MITÄ SINULTA EI KYSYTTY?

- Mitä olennaista kysymystä ei kysytty tässä haastattelussa?
- Onko jotain mitä haluaisit lisätä edellä käytyihin asioihin? Jotain muuta mitä tulee mieleen?

Haastattelun loppuksi kiitä haastateltavaa ja kerro miten projekti etenee jatkossa

(Asiakastutkimus ja aineiston analysointi).

Lopeta haastattelun nauhoittaminen

Haastateltavan poistuttua laita tunnuksena oleva post-it lappu valittujen kuvien viereen ja ota kuva kokonaisuudesta.

### Liite 3. Kuvaryhmät photosorting tehtävää varten

#### Ihmiset



#### Kaupunki/maaseutu



### Harrastukset



### Eläimet



Luonto



Julkikset





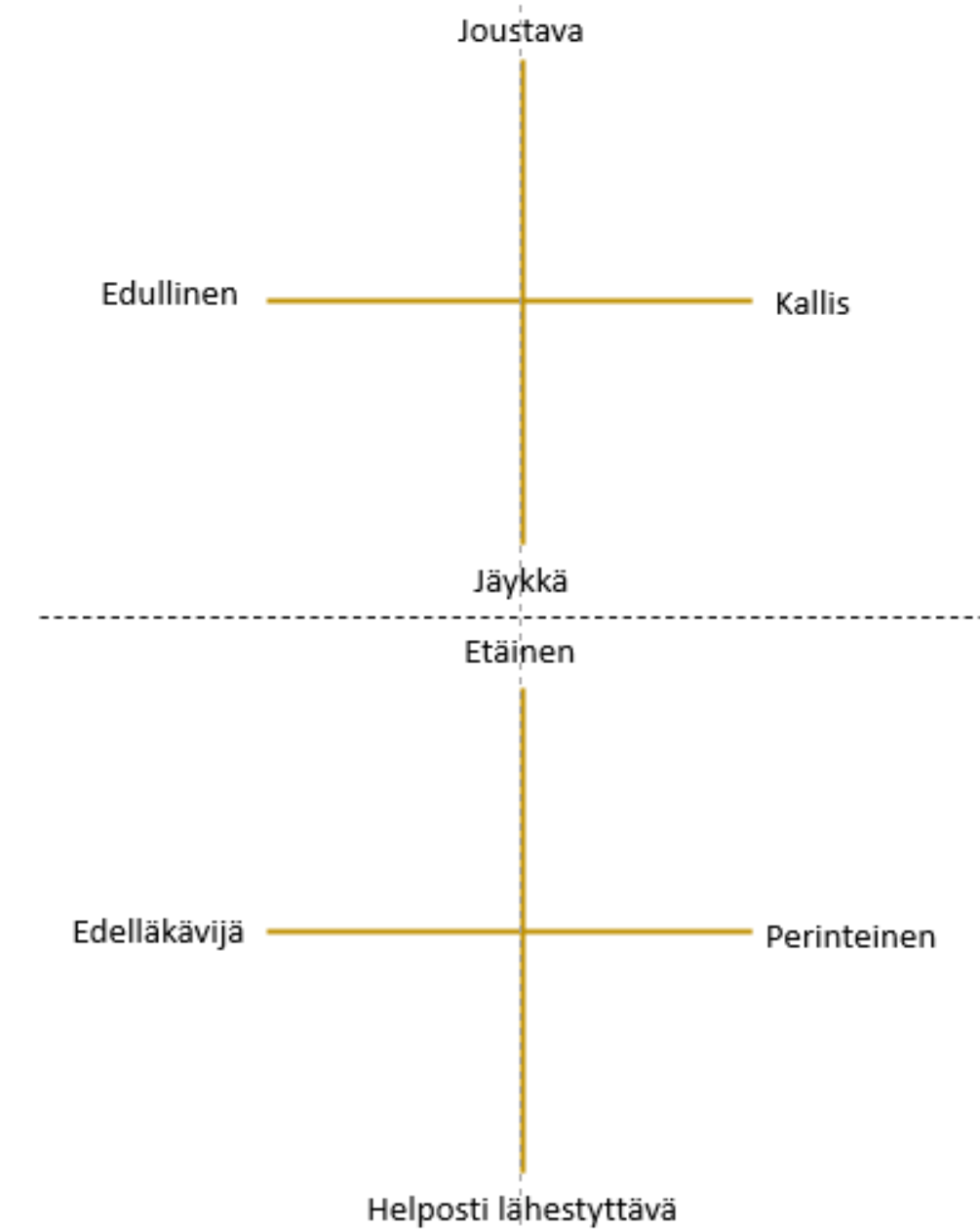
**Liite 4. Haastattelun tukimateriaalia, positioidin nelikentät**

Haastateltava: \_\_\_\_\_

Kilpailija A \_\_\_\_\_

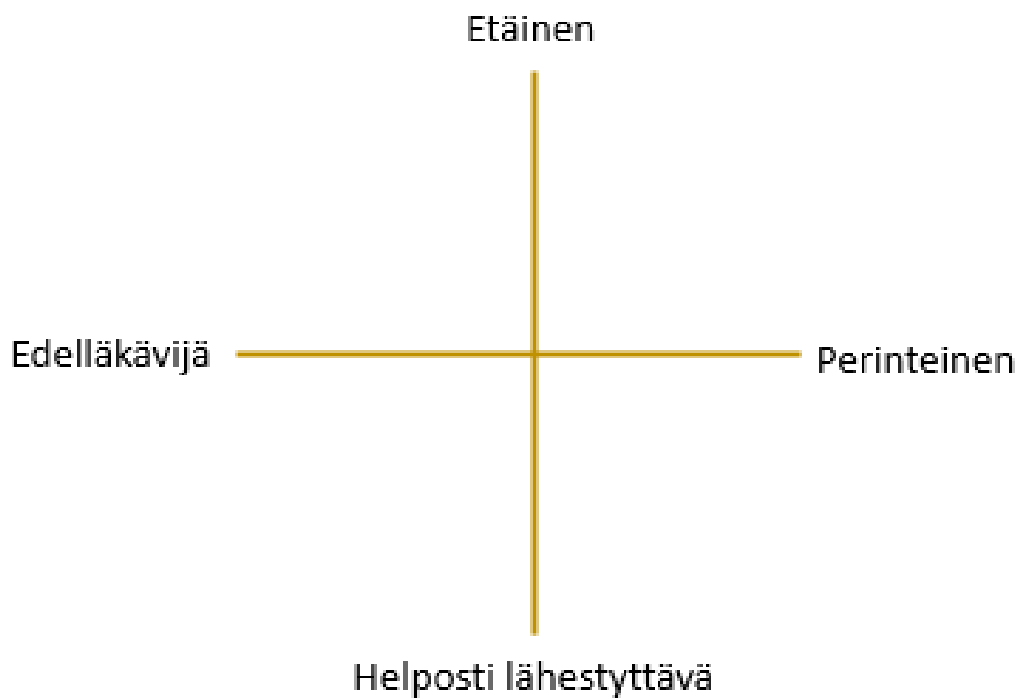
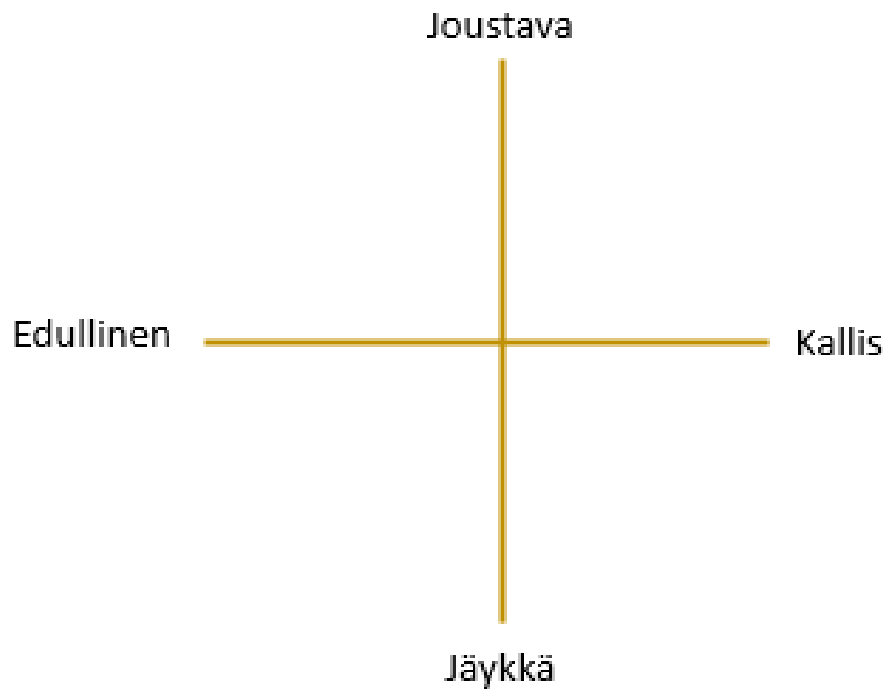
Kilpailija B \_\_\_\_\_

Kilpailija C \_\_\_\_\_



Haastateltava: \_\_\_\_\_

---



## Liite 5. Asiakaskysely



### pH7 kyselylomake

Hei!

Kiitos kun vastaat tähän kyselyyn!

Vastatessasi kysymyksiin, ajattele olevasi ostamassa pH7:n tuotteita. pH7 on leipomo- ja konditoria-alan yritys.

Kysely on osa YAMK opinnäytetyötä, jonka asiakkaana on pH7.

Kyselyssä on 15 kysymystä ja yhtä lukuunottamatta niihin on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaaminen vie aikaa noin 4 minuuttia.

Kyselyn viimeisessä kohdassa sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvotaan pH7:n upea 10-hengen täytekakku! Kakkupalkinnon voittajaan olla yhteydessä henkilökohtaisesti.

#### 1. Ostan pH7:n tuotteita: \*

- kerran viikossa.
- kerran tai kaksi kuukaudessa.
- kerran tai kaksi puolessa vuodessa.
- kerran tai kaksi vuodessa.
- en koskaan.

2. Ostopäätöstä tehdessäni minulle on tärkeää, että: (voit valita halutessasi useita) \*

- tuotteet ovat korkealaatuisia.
- tuotteet ovat trendikkäitä.
- tuotteet ovat nuorekkaita.
- paketit ovat houkuttelevan näköisiä.
- tuotteissa on huomioitu erikoisruokavaliot (esimerkiksi keliakia, maidoton ruokavalio tai vegaaninen ruokavalio).
- Mikään edellä olleista vaihtoehdoista ei vaikuta ostopäätökseeni.

3. Ostopäätöstä tehdessäni minulle on tärkeää, että: (voit valita halutessasi useita) \*

- tuotteiden hinta on erinomainen suhteessa tuotteiden laatuun.
- tuotteet ovat premium-laatua.
- tuotteet tuovat luksusta arkeen.
- tuotteet ovat innovatiivisesti uudistettuja klassikoita.
- tuotteet ilahduttavat minua.
- Mikään edellä olleista vaihtoehdoista ei vaikuta ostopäätökseeni.

4. Ostan pH7:n tuotteita, koska niitä syömällä olen oppinut arvostamaan hyvää makua ja hyvää laatua. \*

- Täysin samaa mieltä.
- Osittain samaa mieltä.
- En osaa sanoa.
- Osittain eri mieltä.
- Täysin eri mieltä.

5. Ostopäätöstä tehdessäni minulle on merkityksellistä se: (voit halutessasi valita \* useita )

- että pystyn samaistumaan siihen mielikuvaan, joka minulla on brändin tuotteiden käyttäjästä.
- minkämaalainen yritys on.
- mitä yrityksen arvot ovat.
- että yrityksessä on laadusta tinkimätön työskentelytapa
- että yrityksen toimintatapa on innovatiivinen.
- että yrityksessä arvostetaan käsityötä.
- Mikään edellä olleista vaihtoehdoista ei vaikuta ostopäätökseeni.

6. Ostopäätöstä tehdessäni minulle on merkityksellistä, että: (voit halutessasi \* valita useita)

- yritys viestii pyrkivänsä jatkuviin parannuksiin toiminnassaan.
- yritys viestii olevansa kasvuhakuinen.
- yritys viestii olevansa valmis mukauttamaan toimintojansa nopeasti tarvittaessa.
- yritys viestii keskittyvänsä vain tuotekehittelyyn ja tuotantoon (jättäen esimerkiksi mainonnan osuuden toiminnoistaan vähemmälle).
- yritys on kokoluokassaan ainutlaatuinen alallaan.
- yritys on Tuusulalainen.
- Mikään edellä olleista vaihtoehdoista ei vaikuta ostopäätökseeni.

7. Ostopäätöstä tehdessäni minulle on merkityksellistä, että: (voit halutessasi valita useita)

- yrityksessä on matala organisaatio (eikä hierarkkinen).
- yritys viestii henkilökuntansa olevan joustavaa.
- yritys viestii työntekijöiden olevan yrityksen tärkein voimavara.
- yritys viestii työntekijöidensä kokevan työnsä ammatillisesti palkitsevana.
- tiedän yrityksessä olevan hyvä työilmapiiri.
- tiedän yrityksen olevan haluttu työnantaja.
- Mikään edellä olleista vaihtoehdoista ei vaikuta ostopäätökseeni.

8. Ostopäätöstäni edistää, jos pystyn liittämään luonteenpiirteitä kuvaavia sanoja \* (esimerkiksi luova ja iloinen) brändiin.

- Kyllä
- Ei

---

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "ei", voit jättää tämän kysymyksen välistä. Ostopäätöstäni edistää se, että miellän brändin olevan: (voit valita halutessasi useita)

- luova
- yritteliäs
- elämään ja työhön intohimoisesti suhtautuva
- joustava
- menestyksestään ylpeä
- iloinen
- isosydäminen.
- Muu: \_\_\_\_\_

10. Olen jakanut sosiaalisessa mediassa kuvan tai kuvia pH7:n tuotteista. \*

Kyllä

Ei

---

11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "ei", voit jättää tämän kysymyksen välistä. Minusta on mukava näyttää somessa jakamillani kuvillani, että: (voit valita halutessasi useita)

itsensä hemmottelu on toisinaan paikallaan.

kuinka kauniita pH7:n tuotteet ovat.

tuen Tuusulalaista yritystä.

Muu: \_\_\_\_\_

12. Ostopäätöstäni on edistänyt se, että: (voit halutessasi valita useita) \*

tunnistan brändin pH7-logon.

yhdistän yrityksen omistajan Toni Rantalan, pH7 brändiin.

tiedän pH7 olevan tunnettu macaroneistaan.

Mikään edellä olleista vaihtoehtoista ei ole edistänyt ostopäätöstäni.

---

13. Ostopäätökseeni vaikuttaa yleensä se, jos tiedän jotain erityistä yrityksen synnystä ja sen historiasta.

Kyllä

Ei

14. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "ei", voit jättää tämän kysymyksen välistä. Ostopäätöstäni edistää, jos tiedän yrityksen kehittymisen taustalla olevan: (voit valita halutessasi useita)

- Yrityksen perustajan luovuuden.
- Yrityksen perustajan kovan työnteon.
- Yrityksen perustajan hyvä verkostoituminen.
- Yrityksen perustajan rohkeus investoida.
- Yrityksen perustajan usko tuotteiden, raaka-aineiden ja palvelun laadukkuuteen
- Yrityksen perustajan päättäväisyys huolehtia työntekijöistä
- Yrityksen perustajan kunnioitus käsityötä kohtaan.
- Muu: \_\_\_\_\_

---

15. Kerro halutessasi omin sanoin mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti ostopäätökseesi ostaessasi leipomo- ja konditoria -alan tuotteita.

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Halutessasi osallistua 10-hengen kakun arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi tähän. Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

---