

# Brändi-identiteetin kehittäminen

Case: Oi Paketti! -verkkokauppa

Henna Ström-Kallio

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2014

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Ström-Kallio, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 8.12.2014
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Brändi-identiteetin kehittäminen</b> Case: Oi Paketti! -verkkokauppa		
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aihe-alueina on brändi, brändi-identiteetti ja brändi-identiteetin kehittäminen. Työ on toteutettu case yritykselle Oi Paketti! -verkkokaupalle. Opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden mielikuvia case yrityksen brändi-identiteetistä. Tutkimusongelmana on selvittää vastasiko yrityksen lähettämät viestit asiakkaiden mielikuvia yrityksen minäkuvasta ja minkälaisena asiakas näkee yrityksen lähettämät brändiviestit. Työn tavoitteenaan oli kehittää case yrityksen brändi-identiteettiä ja antaa kehittämisehdotuksia, jotka ohjaavat yrityksen viestintää sekä toiminnan kehittämistä.</p> <p>Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jolla on kvantitatiivisia piirteitä. Tutkimuksen tiedonkeruu menetelmänä käytettiin fokusryhmäkeskustelua ja siihen osallistui yhdeksän case yrityksen asiakasta. Keskustelutilaisuuksia järjestettiin kaksi. Aineistonkeruussa tutkija oli keskusteleavassa roolissa aktiivisena havainnoijana. Tulokset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.</p> <p>Tulosten perusteella täydentyi kuva yrityksen brändi-identiteetistä ja brändin olemuksesta. Asiakkaiden mielipiteiden perusteella case yritys nähdään yksilöllisenä, puoleensavetävänä, vuorovaikutuksellisenä, laadukkaan ja inspiroivana. Brändin olemusta kuvaa helposti lähestyttävä.</p> <p>Johtopäätöksissä case yrityksen brändiviestinnän kehitysehdotuksiksi nousivat seuraavat kohdat: ekologinen ja laadukas strategiseksi tuotteiden valintakriteeriksi, yrityksen toiminnan korostaminen idean- ja inspiraation jakajana, brändin ja asiakkaan vuorovaikutussuhteen rakentaminen sosiaalisen median kanavissa ja typografian linjaaminen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, brändi-identiteetti, brändi-identiteetin kehittäminen		
Muut tiedot		



Author(s) Ström-Kallio, Henna	Type of publication Bachelor's/Master's thesis	Date 10.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: X
Title of publication <b>Development of a Brand identity</b> Case: Oi Paketti! – web store		
Degree programme Master`s Degree Programme in Hospitality Management		
Tutor(s) Pyykkönen, Ritva		
Assigned by		
Abstract <p>The topics of the thesis work are brand, brand identity and the development of a brand identity. The work was carried out on a case company; the Oi Paketti! web store. The customer perception of the case company's brand identity was studied. The research problem is to assess if the company's messages correspond to the customer perception of the company's self-image and how do the customers perceive the brand messages sent by the company. The objective of the work was to develop the brand identity of the case company and to generate proposals for development that directs the company's communicational and operational development.</p> <p>The thesis work is a qualitative investigation with quantitative features. Investigation data was obtained by arranging a focus group discussion. The focus group comprised of altogether nine customers of the case company. Two conversations were arranged. The researcher kept a conversational role as an active observer. The data was analyzed with a source material-based content analysis.</p> <p>The image of the company's brand identity and brand character was brightened from the results. The company is seen by the customers as unique, attracting, interactive, outstanding from the quality point of view and inspiring. The brand character can be defined as easily approachable.</p> <p>In the conclusion, following actions were proposed for the development of the case company's brand communication: ecological and quality as selection criteria for products, emphasizing the company's operational activities as a provider of ideas and inspiration, building an interactional relationship between the brand and customer in social media channels and defining of standard typography.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Brand, brand identity, development of brand identity		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN .....</b>	<b>5</b>
2.1 Brändi .....	5
2.2 Brändi-identiteetti.....	7
2.2.1 Brändi-identiteetin merkitys viestinnässä .....	9
2.2.2 Brändi-identiteetin rakentaminen .....	9
2.2.3 Brändi-identiteetin tekijät.....	13
<b>3 OI PAKETTI!- VERKKOKAUPAN BRÄNDI-IDENTITEETTI.....</b>	<b>17</b>
3.1 Oi Paketti!- verkkokaupan strategia, tahtotila ja arvot .....	18
3.2 Oi Paketti!- verkkokaupan asiakas .....	19
3.3 Oi Paketti!- verkkokaupan itseanalyysi.....	19
<b>4. IDENTITEETTITUTKIMUS .....</b>	<b>21</b>
4.1. Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät .....	21
4.2. Fokusryhmäkeskustelu.....	24
4.2.1 Aineiston käsittely ja analysointi.....	30
4.2.2 Tulokset .....	33
4.2.3. Ehdotuksia brändi-identiteetin kehittämiseksi .....	51
<b>5. POHDINTA .....</b>	<b>53</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>56</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Identiteetti ja imago.....	7
Kuvio 2. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio .....	11
Kuvio 3. Brändin identiteetti prismaana .....	15
Kuvio 4. Case yrityksen brändi-identiteetti.....	20
Kuvio 5. Case yrityksen brändi-identiteetti tulosten perusteella .....	45
Kuva 6. Sanapilvi case yrityksestä.....	49
Kuva 7. Case yrityksen brändi-identiteetti prismaana.....	54

## TAULUKOT

Taulukko 1. Brändi-identiteetin tekijät.....	13
Taulukko 2. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden ryhmien rakenne.....	27
Taulukko 3. Litteroinnissa puheenpiirteitä kuvaavat erikoismerkit.....	30
Taulukko 4. Sisällönanalyysin runko.....	31
Taulukko 5. Esimerkki sisällönanalyysin toteuttamisesta.....	32
Taulukko 6. Esimerkki keskustelijoiden ilmauksien koontitaulukosta.....	33
Taulukko 7. Sisällönanalyysi teemasta brändi tuotteena.....	33
Taulukko 8. Sisällönanalyysi teemasta brändi henkilönä.....	39
Taulukko 9 Sisällönanalyysi teemasta brändi symbolina.....	42
Taulukko 10. Havaintomateriaaleissa toistuvat sanat ja adjektiivit.....	48

## 1 JOHDANTO

Sähköinen liiketoiminta on lyönyt itsensä läpi 1990-luvun alussa. Tämän vuosikymmenen puolivälissä sähköiset kauppapaikat alkoivat elää vahvoina ja liiketoiminta verkossa alkoi kasvamaan. Sähköinen liiketoiminta avasi mahdollisuuksia uudentlaisille liiketoimintamalleille ja yritysideoille. Internet tuli vauhdilla kuluttajien ulottuville, ja verkkokaupat kehittyivät siinä samalla. (Koskinen 2004, 37.)

Suomessa digitaalinen asiointi ja kaupankäynti on kuitenkin vielä lapsenkengissä. Vain pienellä osalla yrityksistä on verkkokauppa, ja hyvin harva yritys tarjoaa mahdollisuutta muihinkaan palveluihin verkossa. Tällä hetkellä valtaosa suomalaisten kuluttajien verkossa käyttämistä euroista näyttäisi valuvan ulkomaille. Samanaikaisesti moni kotimainen kivijalkayrittäjä tuskailee asiakkaiden karkaamista verkkoon. Tuotteita saatetaan käydä katsomassa ja sovittamassa kivijalkakaupassa mutta ostokset tehdään ulkomaalaisesta verkkokaupasta. (Digimarkkinoinnin murros jakaa Suomalaiset PK-yritykset kahteen kastiin 2013.)

Haasteistaan huolimatta kotimaisella verkkokaupalla on mahdollisuus pärjätä tuottamalla hyvää sisältöä. Tällöin viestinnän merkitys kasvaa. Olennaista verkkokaupoille Isokankaan ja Vassisen (2010, 16-17) mukaan on se, miten yritys löydetään. Mitä yritys sanoo siinä vaiheessa, kun ihmiset löytävät sen. Ja minkälaisessa vuorovaikutuksessa yritys on potentiaalisten asiakkaiden kanssa, kun he hankkivat tietoa yrityksestäsi ja tuotteistasi? (Verkkokauppa nyt 2012.) Myös Murphyn (2007) mukaan brändi-identiteetti rakentuu toiston ja mielikuvien pohjalta. Markkinoinnin on tällöin vastattava tarpeeseen, mikä on otettava huomioon brändi-identiteettiä kehittäessä. (Murphy 2007.)

Verkkokauppojen digitaalinen toiminta-ympäristö rakentuu pääasiallisesti sosiaalisesta mediasta, joka on suuri osa yritysten markkinointiviestinnällistä sisältöä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluja ja sovelluksia, joiden avulla käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja

vastaanottajana olon lisäksi. Tällaisia sosiaalisen median ilmiöitä ovat esimerkiksi blogit, facebook, instagram jne. Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa markkinointiviestintää. Se edellyttää vahvaa osaamista, jotta vuorovaikutus yhteisön kanssa on onnistunutta ja aktiivista. (Hintikka, K. 2008.)

Verkkokauppayrittäjien tulisi nähdä sosiaalinen media suhdetyökaluna imagon luomisen, brändin rakentamisen ja asiakkaalle luotavien mielikuvien kehittämisessä. Mitä useammin yrityksen nettisivuille tai sosiaalisen median polkuihin potentiaaliset asiakkaat löytävät tai palaavat, sitä varmemmin he jossain vaiheessa tekevät ostopäätöksen ostaa yrityksen tuotteita. Se edellyttää sitä, että asiakkaalle on jäänyt positiivinen mielikuva ja asenne verkkopalveluista, joissa hän on vierailut. Interaktiivinen sisältö oikein tuotettuna kehittää siis myös positiivista asennetta yritystä kohtaan. (The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a moderating Role? 2008.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden mielikuvia case-yrityksen Oi Paketti-verkkokaupan brändi-identiteetistä. Tutkimusongelmana on selvittää, vastaako yrityksen lähettämät viestit asiakkaiden mielikuvaa yrityksen minäkuvasta ja minkälaisena asiakas näkee yrityksen brändi-identiteetin. Tuloksista nousee kuvaus case-yrityksen brändi-identiteetistä ja brändin olemus. Johtopäätöksissä pohditaan, mitä kehitettävää yrityksen brändi-identiteetissä on ja miten yrityksen brändi-identiteetistä viestitään kohderyhmälle.

## 2 BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN

### 2.1 Brändi

Brändin lähtökohdan kertoo sana itsessään. Englannin kielen verbillä ”to brand” tarkoitetaan alun perin polttomerkkitsemistä. Polttomerkkiä käytettiin ennen vanhaan karjan merkitsemiseen, jolloin pystyttiin erottamaan, mikä eläin kuului kenellekin. Brändillä on aina oma historia, oma tarina kerrottavanaan ja sillä on erityinen suhde käyttäjänsä. Sana brändi voidaan kirjoittaa kahdessa muodossa: brandi tai brändi. Jotta termi kuulostaisi luettaessa suomalaisemmalta, on tähän opinnäytetyöhön valittu käytettäväksi brändi-sana. (Sipilä 2008, 49.)

Brändin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Brändi tai osa yrityksen brändiä voi olla nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa yrityksen tuotteet tai palvelun muiden kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Brändi voi identifioida yrityksen, yhden tuotteen, tuoteperheen tai kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet sekä palvelun. Huomion arvoista on kuitenkin se, että brändi voi syntyä vasta, kun asiakas antaa tuotteelle brändin arvon. Brändin tulee olla kohderyhmässään haluttava, se erottuu kilpailijoistaan, ja se lunastaa lupauksensa usein vasta pitkän ajan kuluessa. (Isohookana 2007, 24.)

Brändi on tunne ja mielikuva. Se on rationaalisen käsityksen ja emotionaalisen tuntuman muodostama kokonaisuus. Rationaalisesti tiedetään tuotteesta tai palvelusta erinäisiä asioita, mutta emotionaalisella tasolla koetaan tunteita ja miellelyhtymiä. Brändi voi syntyä, kun tuote tai palvelu saa tietyn vakiintuneen kaavan valmistukseen tai sen tuottamiseen. Puhutaan tasalaatuisuudesta, jolloin tuotteen vakiintuneeseen kaavaan liittyvät koko, väri, ulkomuoto, tuoksu, pakkaus ja nimi. Oikein rakennettuna nämä ominaisuudet, rationaalisen tunnistettavuuden lisäksi, vetoavat myös tunteisiin. Ne antavat tuotteelle luonteen ja tekevät siitä omintakeisen. (Sipilä 2008, 49-50.)

Isokangas (2010, 31) sanoo, että vahva brändi luo yhteenkuuluvuutta ja on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Esimerkiksi vahvan brändin omaavia saman merkisiä tuotteita käyttävät ja tuotteista pitävät tuntevat yhteenkuuluvuutta saman brändin muiden käyttäjien kanssa. Asiakkaat kokevat kuuluvansa kerhoon, jolla on brändin tuottama arvo. Tämä yhteenkuuluvuuden tunne vaikuttaa voimakkaasti myös asiakkaiden käyttäytymiseen.

Sipilän (2008, 51) mukaan brändin omistavat ihmiset, ne yrityksen asiakkaat, jotka luovat tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä kuvan mielissään. Jos brändi ei kosketa kuluttajan mieltä, brändi ei menesty tai sitä ei ole. Kun brändi edustaa ja edistää näkyvästi ja tuntuvasti samoja arvoja, jotka asiakkaalla on, brändi pystyy todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Vuorovaikutus on brändisuhteen a ja o.

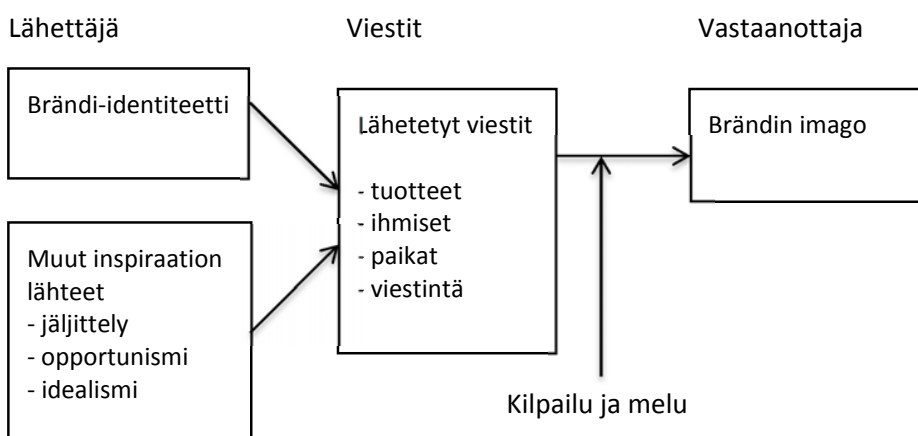
Brändien varaan rakentuva yrityksen brändi-identiteetti on riippuvainen verkottumisesta sekä yrityksen ja asiakkaan välisestä interaktiivisesta kommunikaatiosta. Nykyään brändi-identiteettiä rakennetaan kuluttajien aktiviteettien ympärille. Asiakkaalla on aktiivinen rooli käyttämänsä ja haluamansa informaation kokoamisessa, jollion ritysten täytyy saada vastaanottaja oppimaan, tekemään tai nauttimaan. (Pohjola 2003, 28.)

Yritys voi omistaa tuotteen, palvelun tai tavaramerkin. Se voi omistaa nimen, verkko-osoitteen ja graafisen ilmeen, muttei brändiä. Brändi tässä opinnäytetyössä tarkoittaa lupauslaadusta ja lisäarvosta. Brändin omistavat ihmiset, asiakkaat ja kuluttajat. Brändi on tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Brändi on yhtiön, tuotteen tai palvelun identiteetti, jonka pitäisi heijastaa kaikessa toiminnassaan yrityksen arvoja ja olla näin tunnistettavissa. (Everi 2011, 12-14.) Brändille ominaista on, että sen viesti sisältää selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. Brändiä suositellaan helposti muille, ja siitä puhutaan positiivisesti. Brändi on yrityksille arvokas, se on yrityksen aineetonta pääomaa, joka oikein johdettuna voi elää pitkään. (Isohookana 2007, 25.)

## 2.2 Brändi-identiteetti

Aakerin (2000, 51) mukaan jokaiselle aktiivisesti johdettavalle brändille on määriteltävä brändi-identiteetti, joka on yksi osa brändin rakentamista. Brändi-identiteetin määrittelyn tarkoituksena on luoda yritykselle brändivisio. Se on visio siitä, miltä yrityksen tai yrityksen tuotteiden halutaan näyttävän ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille, miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa ja miten se positoidaan eli sijoitetaan markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Lindberg-Repo 2005, 64.)

Brändin rakenne koostuu kolmesta eri kokonaisuudesta. Se koostuu identiteetistä, viesteistä sekä imagosta. Identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka yritykset pyrkivät luomaan tai jota halutaan viestiä kertoakseen brändinsä tarkoitus. Viestit koostuvat niistä osista identiteettiä, joita halutaan viestiä ulkopuolelle. Imago taas käsittää ne miellelyhtymät, jotka vastaanottaja näistä viesteistä ja muusta yrityksestä saamastaan informaatiosta tuottaa (kuvio 1). Tätä kutsutaan miellelyhtymien tuotantoprosessiksi, johon vaikuttavat mm. kilpailu ja melu (noise), mutta myös vastaanottajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Kapferer 2004, 98.)



Kuvio 1. Identiteetti ja imago (Kefere 2004, 98.)

Brändi-identiteetti ja sen imago ovat itse asiassa saman asian kaksi eri puolta. Brändin imago on kuluttajakeskeinen näkökohta, kun taas brändin identiteetti on yrityksen näkökulma brändi-imagon muodostumisesta. Brändi-identiteetillä kuvataan yrityksen persoonallisuutta, sitä mitä yritys todella on. Brändi-identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestittää kohderyhmälle. Brändi-imago taas on se kuva, joka muodostuu kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Mielleyhtymien tuotantoprosessissa on kuvattu, kuinka imagoon vaikuttavat myös ulkoapäin tulevat asiat kuten kilpailijoiden aiheuttama ”melu”, tekniikan kehitys tai yhteiskunnan muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Juha Pohjolan (2003, 23) määrittelemänä brändi-identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, kuten yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeidean, vision, strategian ja suhtautumisen markkinoihin sekä kilpailuun. Myös Malmelin ja Hakala (2007, 33) näkevät, että brändin identiteettiin vaikuttavan kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat, kuten organisaatio itse, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen tavoitteisiin liittyvät asiat, kuten visio ja johdon tahtotila.

Brändi-identiteetti on tavoite, johon pyritään, jolloin yrityksen kaiken viestinnän ja toiminnan pohjana tulee olla selkeä käsitys identiteetistä. Kepferer muistuttaa (2004, 96-97), että jos yritys ei tiedä, kuka tai mikä se on, sen on vaikea tehdä esimerkiksi markkinointi- tai visuaalisia päätöksiä, jotka ovat juuri sille sopivia: voiko yritys esimerkiksi sponsoroida tietynlaista tapahtumaa, jotta sponsoroinnin viesti olisi yhteneväinen brändin muun toiminnan kanssa. Hän korostaa brändi-identiteetin tarkan määrittelyn merkitystä ohjenuorana yrityksen persoonallisuuden ja perusolemuksen muodostumisessa. Brändi-identiteetti määrittelee myös, minkä tulee pysyä samanlaisena ja minkä tulee tai mikä saa muuttua. Yritysten pitäisi luoda identiteetin määrittelystä samanlainen dokumentti kuin monilla yrityksillä on jo visuaalisesta identiteetistään. On tärkeää, että on tarkat ohjeistukset brändin

identiteetistä, jotta voidaan olla varmoja siitä, että kaikki toimivat yhtenäisesti brändin mukaan. Itse asiassa yrityksen visuaalinen ilme tulisi johtaa tarkasti määrittelystä identiteetistä.

### 2.2.1 Brändi-identiteetin merkitys viestinnässä

Viestittäessä yrityksen brändistä potentiaalisille kuluttajille voidaan käyttää monia viestintäkanavia, kuten esimerkiksi promootiota, mediajulkisuutta, pakkausta, suoramarkkinointia, myymälää, internetiä, sosiaalista mediaa ja sponsorointia. Viestintä kattaa kaikki brändin ja asiakkaan väliset kosketuskohdat, myös tuotesuunnittelun ja uudet tuotteet. (Aaker 2000, 70.)

Identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka yritykset pyrkivät luomaan ja jota halutaan viestiä kertoakseen brändinsä tarkoitus. Brändi-identiteetti on tavoite, johon pyritään, jolloin yrityksen kaiken viestinnän ja toiminnan pohjana tulee olla selkeä käsitys identiteetistä.

Brändi-identiteetti on johtamisen työkalu, jonka tehtävänä on luoda ohjenuora päätöksentekijöille siitä, mikä on yrityksen brändin tarkoitus. Päätöksentekijöiden taas pitää viestittää tämä tieto tehokkaasti eteenpäin niin, että se tavoittaa kaikki yrityksessä työskentelevät sekä sitouttaa heidät sen brändi-identiteettiin. Vahva brändi tarvitsee monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin, jolle yrityksen tulisi olla uskollinen. (Kepferer 2004, 97-98.) Jotta brändi-identiteettiin sisältyvä lupaus täyttyy, on yritysviestinnän oltava sellaista, että jokainen henkilöstön jäsen ymmärtää yrityksen brändin tarkoituksen ja sillä on heille merkitystä. Tällä tarkoitetaan yrityksen sisäistä viestintää, jonka kaikesta toiminnasta on kummuttava yrityksen arvot ja brändin mielikuvia tukeva yritysviestintä. (Aaker 2000, 131.)

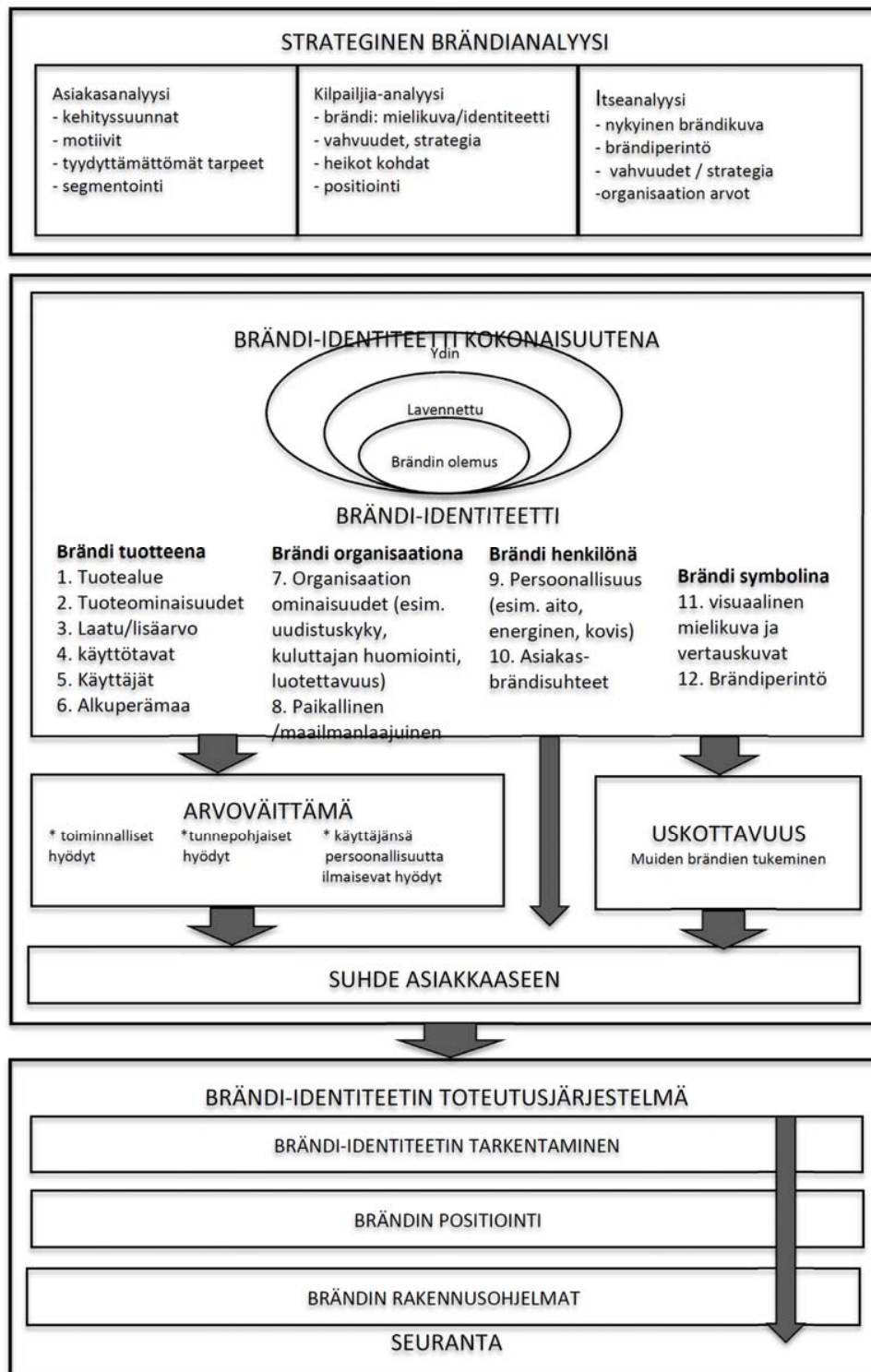
### 2.2.2 Brändi-identiteetin rakentaminen

Brändi-identiteetin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii investointeja, työtä, osaamista, innostuneisuutta ja visionäärisyyttä. Brändin rakentaminen sitoo

yhteen eri markkinointitoimenpiteet tarkoituksena luoda brändille distinktiivinen ja liiketoimintaa edistävä persoonallisuus sekä merkityssisältö. Brändin rakentamisen voi siis nähdä luovana erottautumisena kilpailijoistaan. (Silén 2001, 120-121.) Brändi-identiteetin rakentamisen prosessia kokonaisuutena tarkastellaan seuraavassa (s.21) kuviossa (kuvio 2), joka on Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 69) jäsentelemä kuvio brändi-identiteetin suunnittelusta kokonaisuutena.

Brändi-identiteetin rakentaminen alkaa brändianalyysistä, jossa analysoidaan asiakkaat, kilpailijat ja yrityksen brändi itse. Toisessa vaiheessa brändin-identiteetti jaetaan neljän kategorian avulla. Määriteltävät kohteet ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Brändi-identiteetistä johdetaan brändin arvoväittämä asiakkaille ja brändin uskottavuus. Arvoväittämällä tarkoitetaan brändin tuottamaa toiminnallista, tunnepohjaista tai itseilmaisullista hyötyä käyttäjälleen. Näitä hyötyjä lujitetaan tukemalla muiden brändien uskottavuutta. Viimeisessä vaiheessa brändi viedään markkinoille asemoinnin avulla ja seurataan brändin suorituskykyä. Brändi-identiteetin toteutusjärjestelmän seurannan apuna voidaan käyttää esimerkiksi brändiuskollisuuden, laatukokemuksen ja johtavuuden, miellelyhtymiin liittyviä, tunnettuuden ja markkinakäyttämisen mittareita. (Aaker & Joachimstahler 2000, 70.)

Kuviossa 2 on yleiskuva brändi-identiteetistä ja siihen liittyvistä käsittekokonaisuuksista. Brändi-identiteettiin kategorioihin liittyy 12 tekijää, jotka on ryhmitelty sen ympärille neljää eri näkökulmaa edustavaan luokkaan: brändi tuotteena (tuotealue, ominaisuudet, laatu/lisäarvo, käyttökokemukset, käyttäjät ja alkuperämaa), brändi organisaationa (organisaation ominaisuudet, paikallinen/globaali), brändi henkilönä (brändin persoonallisuus, asiakkaan ja brändin välinen suhde) ja brändi symbolina (visuaalinen mielikuva, vertauskuvat ja brändiperintö). Kaikilla näillä luokilla on merkitystä joidenkin brändien kannalta, mutta yhdellä brändillä ei ole kaikkiin 12 tekijään liittyviä miellelyhtymiä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 72.)



Kuvio 2. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Mukaillen Aaker & Joachimstahler 2000, 69.)

Lisäksi brändi-identiteettiä kuvaavaan rakenteeseen sisältyvät ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Brändi-identiteetin luomiseen tarvitaan 6 - 12 luokkaa, jotta se kuvastaisi riittävän hyvin sitä, mihin brändi tähtää. Näin laaja kokonaisuus on liian jähmeä, joten on syytä keskittää huomio brändin ydinidentiteettiin nimeämällä brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät. Näiden ydinidentiteetin osasten täytyy heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. Lisäksi ainakin yhden miellelyhtymän olisi pystyttävä erilaistamaan brändi ja herättämään vastakaikua asiakkaassa. Ydinidentiteetin osatekijät säilyvät entisellään, kun brändi laajenee uusille markkinoille tai uusiin tuotteisiin. Jos asiakkaiden kokemus brändistä on sen ydinidentiteetin mukainen, auttaa se kohdentamaan huomion oikein. Brändin lavennettu identiteetti sisältää kaikki brändi-identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät tekijät. Lavennettu identiteetti on perinpohjaisempi kuvaus brändin ulottuvuuksista. Brändin olemukseen voidaan kuvata ydin-identiteettiä kohdennetummin brändin perusolemus: yksi ainoa, brändin sielun kiteyttävä ajatus. (Aaker & Joachimstahler, 2000, 72-73.)

Määriteltäessä brändin olemusta ei vain tiivistetä ydinidentiteetin sanomaa yhteen lauseeseen. Tarkoituksena on luoda brändiin hieman erilainen näkökulma, joka sitoo yhteen ydinidentiteetin osatekijät, toimii napana, josta on yhteys jokaiseen osatekijään. Brändin olemuksen olisi pystyttävä olemaan erottuva ja mukaansa tempaiseva, jotta se motivoisi työntekijöitään. Brändin olemus on kuitenkin eri asia kuin sen tunnuslause. Se edustaa brändin identiteettiä, ja sen keskeisiä tehtäviä on tulla ymmärretyksi organisaation sisällä ja innostaa siellä toimivia. (Aaker & Joachimstahler 2000, 75-76.)

Brändi-identiteetti toteutetaan tarkoitukseen laadittujen brändinrakennusohjelmien ja niihin liitettävien mittausmenetelmien avulla. Huolellisesti laaditun identiteetin pohjalta brändin toteuttamisessa siirrytään brändin positiointiin, eli siihen osaan, jossa brändi-identiteetti ja arvoväittäjä olisi kyettävä aktiivisesti viestittämään kohdeyleisölle ja osoittamaan brändin edut kilpailijoihin nähden. Brändin positiointi määrittelee nykyhetken viestintätavoitteet. (Aaker & Joachimstahler 2000, 69-70.)

### 2.2.3 Brändi-identiteetin tekijät

Brändi-identiteetti antaa välineitä monipuolistamiseen, jäsentämiseen ja selkiyttämiseen, jotka auttavat brändin ohjenuoran muodostumisessa. Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 69) kuviosta 2 käy ilmi brändin toteuttamisessa tarvittavat neljä osatekijää: brändi-identiteetin tarkentaminen, brandin positiointi, brändinrakennusohjelmat ja seuranta. Taulukkoon 1. on koottu selkeyttämisen vuoksi brändi-identiteetin tekijät vielä mukaillen Aakeria (1996, 40).

Brändi-identiteetin on toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brändin ja asiakkaan välille suhde luomalla arvoväittämä tai vahvistamalla uskottavuutta arvoväittämiä tukemalla. Arvoväittämiin voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä, joita lujitetaan uskottavuutta tukemalla. (Aaker & Joachimstahler 2000, 72.)

Taulukko 1. Brändi-identiteetin tekijät. (Mukaillen Aaker 1996, 40.)

Brändi tuotteena	Brändi organisaationa	Brändi henkilönä	Brändi symbolina
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotealue</li> <li>• Tuote-ominaisuudet</li> <li>• Laatu/lisäarvo</li> <li>• Käyttötavat</li> <li>• Käyttäjät</li> <li>• Alkuperämaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisaation ominaisuudet</li> <li>• Paikallinen/maailmanlaajuinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persoonallisuus</li> <li>• Asiakas-brändisuhteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaalinen mielikuva ja vertauskuva</li> <li>• Brändiperintö</li> </ul>

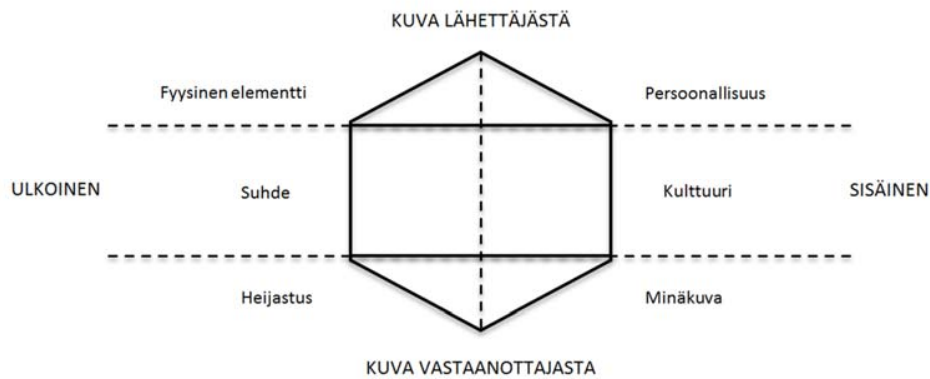
Kategoria brändi tuotteena kattaa myytävät tuotteet ominaisuuksineen ja käyttötarjoituksineen sekä niiden laadun, alkuperämaan ja käyttäjät. Tuotteisiin liittyvät assosiaatiot ovat brändi-identiteetille tärkeitä, koska ne vaikuttavat suoraan brändin valintapäätöksiin ja kuluttajan käyttökokemuksiin. (Aaker 1996, 78-82.)

Organisaatioon liitetyillä mielleyhtymillä on eniten merkitystä palvelu-, huipputekniikka- ja kestopalvelubrändeille (Aaker & Joachimstahler 2000, 83). Tällaisen organisaation näkökulma keskittyy uudistuskykyisen, vastuuntuntoisen tai asiakkaista välittävän brändin mielleyhtymien luomiseen. Tällaiset organisaatioon liittyvät ominaisuudet luodaan ihmisten, organisaatiokulttuurin, arvojen ja erilaisten ohjelmien avulla. Brändi-identiteetti voidaan rakentaa paikalliseksi tai maailmanlaajuisesti vastaamaan yrityksen liiketoimintastrategiaa. Organisaatioon liittyvät ominaisuudet vaikuttavat myönteisesti brändin arvolupaukseen, koska organisaation mielleyhtymät voivat tuoda kuluttajille emotionaalisia tai itseilmaisullisia hyötyjä. (Aaker 1996, 82-83.)

Brändi henkilönä –näkökulma keskittyy brändin persoonallisuuteen, jonka avulla brändistä voi tehdä kiinnostava ja mieleen jäävän. Persoonallisuuden avulla brändille voidaan rakentaa vahvempi identiteetti kuin pelkkien tuoteominaisuuksien perusteella. Brändin persoonallisuus auttaa rakentamaan itseilmaisullisen hyödyn, jota asiakas voi käyttää välineenä persoonallisuutensa viestimiseen ja näin brändin persoonallisuus auttaa rakentamaan suhteen asiakkaan ja brändin välille. Brändin persoonallisuuden rakentaminen voi liittyä tuotteen ominaisuuksiin, käyttäjäkuvaan, kuten tyyppilliset käyttäjät tai ihannekäyttäjät, sponsorointiin, brändin ikään tai symboleihin. (Aaker 1996, 83-84.)

Brändin symboli voi olla mitä tahansa, mikä edustaa brändiä: tunnuslause, hahmo, visuaalinen vertauskuva, logo, väri, ele tai liike, tunnussävel, pakkaus tai ohjelma. Symboli on tärkeä osa brändiominaisuuden luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Vahva symboli tarjoaa brändi-identiteetille yhtenäisyyttä ja jäsentää brändi-identiteettiä niin, että siitä tulee helpommin tunnistettava ja muistettava. (Aaker & Joachimstahler 2000, 84-85.)

Brändi-identiteetin elementtejä voidaan kuvata J-N Kapfererin (2004, 107) mukaan myös kuusikulmaisella prismalla Kuvio 3.



Kuvio 3. Brändin identiteetti prismana (Mukaillen Kapferer 2004, 107.)

Tässä kuviossa identiteettiprisma jakautuu ulkoisiin sekä sisäisiin aspekteihin vertikaalisesti että horisontaalisesti. Brändi-identiteettiprisma perustuu siihen, että viestintä kertoo aina jotain lähettäjistä ja vastaanottajasta sekä suhteesta, jota viestinnällä näiden kahden välille pyritään rakentamaan. Prisman eri osat keskustelevat keskenään ja kaikki osat vaikuttavat brändi-identiteetin olemukseen sekä kuluttajalle muodostuvaan mielikuvaan. (Kapferer 2004, 107.)

Identiteettiprisman vasemman puolen ulkoiset eli näkyvät aspektit (fysiikka, suhde ja kuva lähettäjistä) koostuvat ominaisuuksista, jotka brändistä puhuttaessa on joko selviä tai vaikeammin havaittavissa olevia. Fyysinen tekijä on kokonaisuudessaan brändin pohja, jolla tarkoitetaan, brändiä määriteltäessä, ensimmäiseksi kuvattavia asioita. Esimerkiksi: Mitä se konkreettisesti on? Mitä se tekee? Miltä se näyttää? Nämä fyysiset aspektit ovat niitä, joihin yritykset ovat perinteisesti luottaneet: osaaminen ja tietotaito, tuoteominaisuudet, tietyt tuoteominaisuudet ja niiden tuomat edut ja hyödyt. (Kapferer 2004, 107-108.)

Brändin suhde kulkee brändin ja ihmisten välisten kohtaamisten taitekohdassa. Brändin suhdeaspekti on erityisen tärkeä palveluja tarjoaville yrityksille ja määrittelee sen, miten erilaiset kohtaamiset ulkoisten sidosryhmien kanssa koetaan. Miten brändillä on tapana toimia? Miten kuluttajiin tai muihin sidosryhmiin ollaan yhteyksissä tai on tapana suhtautua? Millaisen suhteen brändi pyrkii luomaan itsensä ja asiakkaan välille? Brändi voi tuoda suhteessa esiin esimerkiksi ystävällisyyttä ja helppokäyttöisyyttä tai intohimoa ja ylellisyyttä. Brändin suhde rakentuu asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan viestinnän ja kontaktien kautta. (Kepferer 2004, 110.)

Kun lähestytään vastaanottajan kuvaa identiteetti- ja persoonallisuuden pysty akselin alaosassa, nähdään vasemmalla kuinka brändi reflektoi eli heijastaa ostajapersoonaa ja kuvaa asiakkaan tyyliä. Heijastus tarkoittaa sitä, että brändi on heijastus käyttäjästänsä. Brändin heijastus tarjoaa kohderyhmälleen mallin, johon samaistua: tuollainen minusta tulee, jos ostan brändin ja kulutan sitä. Asiakkaat siis käyttävät brändejä oman imagonsa rakentamisessa ja sen viestimisessä ulospäin. Taas oikealla puolella, löytyy minäkuva brändistä itsestä. Minäkuva kuvaa brändiin muodostuvat suhteen kautta kuluttajalle muodostuvaa sisäistä mielikuvaa itsestä: tällainen minä olen. (Kepferer 2004, 110.)

Identiteetti- ja persoonallisuuden oikea puoli (persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva) edustavatkin siis brändi-identiteetin muodostumista sisäisistä näkökulmista. Persoonallisuus muodostuu siitä, kuinka brändi kertoo tuotteistaan ja palveluistaan tai millainen brändi olisi, jos se olisi ihminen. Brändin persoonallisuutta voidaan kuvata ja arvioida ihmisen persoonallisuutta kuvaavilla sanoilla, kuten: dynaaminen, optimistinen, järkevä jne. Huomionarvoista on, että brändin persoonallisuus muodostuu vasta ajan kuluessa, brändin kommunikoidessa asiakkaiden ja kuluttajien kanssa. Jos halutaan luoda brändille persoonallisuus nopeasti on julkisuuden henkilön tai kuvitellun hahmon käyttäminen brändin edustajana tehokkainta. Tämä on yleistä esimerkiksi hajuvesimerkkien yhteydessä. (Kepferer 2004, 208.)

Kulttuurilla tarkoitetaan brändin visiota, arvoja ja peruseriaatteita, joista brändi syntyy. Kulttuuri hallitsee brändiä ja sen ulkoisia merkkejä, kuten tuotteita ja viestintää. Brändin kulttuuri on brändin ytimessä oleva asia ja brändi-identiteetin syvin olemus. Brändin kulttuuri on perusta brändin perimmäisille ihanteille ja sen arvoille. (Kapferer 2004, 111.)

### 3 OI PAKETTI!- VERKKOKAUPAN BRÄNDI-IDENTITEETTI

#### Case-yrityksen määrittely

Oi Paketti! on lahja- ja paketoititarvikkeisiin erikoistunut verkkokauppayritys, jonka toiminta on alkanut lokakuussa 2012. Perustajinaan siskokset, joiden intohimoinen harrastus on pitkään ollut kauniit paperituotteet ja persoonallisten pakettien tekeminen. Perustamisidea on lähtenyt omasta tarpeesta etsiä ajanmukaisia ja erilaisia paperituotteita sekä halusta kokeilla verkkokauppa yrittämistä.

Liiketoiminnan kasvaessa ja kehittyessä kauppa on pikkuhiljaa laajentanut toimialaansa myös lahjatavaraksi sopiviin tuotteisiin vuoden 2013 aikana. Tällaisia tuotteita ovat yksittäiset sisustustuotteet ja lastenvaatteet. Verkkokauppa toimii osoitteessa [www.oipaketti.com](http://www.oipaketti.com). Palveluun kuuluu lisäksi blogi osoitteessa [www.oipaketti.blogspot.com](http://www.oipaketti.blogspot.com). Verkkokaupan alustana käytetään valmista bigcartel kauppapohjaa.

#### Case yrityksen toiminta-ajatus

Oi Paketti! on kauniiden lahjojen erikoisliike, jonka toiminta-ajatuksena on tarjota erilaisia, ajanmukaisia, trendikkäitä ja persoonallisia lahjapaketteja. Oi Paketti! on päältä kaunis ja antajansa näköinen sekä sisältä saajalleen mieluinen. Yrityksessä, että Oi Paketilla! on kaksi puolta.

*”Paketointi on puoli lahjaa!”*

Oi Paketti antaa ideoita ja tarvikkeita persoonallisten pakettien tekemiseen. Palveluun kuuluu: ajanmukaisia, kauniita ja helppoja paketoitutuotteita- /ratkaisuja tarjoava kauppa, sekä blogi, jossa esittelemme erilaisia tapoja huomioida lahjan saaja paketoimalla.

*”Oih, ihana lahja!”*

Oi Paketista löydät myös Oih! niin ihania lahjoja, jotka on tarkoin valittu kohderyhmän mukaan. Lahja tulisi aina valita saajan persoonallisuuden ja identiteetin mukaan, jotta sen tarkoitus antaisi lisäarvoa saajalleen.

### 3.1 Oi Paketti!- verkkokaupan strategia, tahtotila ja arvot

Yrittäjyyden harjoittaminen on Oi Paketin! tekijöille merkityksellistä ja innostavaa toimintaa, jonka toivotaan heijastuvan myös asiakkaille mielekkäänä sisältönä. Missiona on tarjota kotimaisessa verkkokauppojen tarjonnassa erinomaista palvelua, luotettavaa kaupankäyntiä sekä poikkeuksellinen valikoima. Palvelun tulee olla nopeasti reagoivaa ja joustavaa. Verkkokaupan teknisten ominaisuuksien, kuten maksamisen sekä kaupan tarjoaman sisällön pitää herättää kuluttajassa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta, jotta ostokokemus muodostuu mielekkääksi. Oi Paketin! valikoiman täytyy koostua erilaisista ja silti yhteensopivista ajankohtaisista tuotteista erottuen näin kilpailijoista. Oi Paketti! toimii aktiivisesti sosiaalisen median välineissä (blogi, Facebook, Instagram, Pinterest) luoden asiakkailleen sisältöä ja lisäarvoa.

Oi Paketin! visio on kehittyä tunnetuksi, seuratuksi ja trendikkääksi skandinaavista tyyliä edustavaksi lifestyle- verkkokaupaksi Suomessa. Se edellyttää yritykseltä jatkuvaa uusiutumiskykyä ja yrittäjiltä aktiivista trendien seuraamista ja analysoimista sekä uuden oppimista. Oi Paketin! arvot kumpuavat sen jokapäiväisestä työstä, jossa luotettava toiminta ja laadukas palvelu määrittelevät työskentelykulttuuria. Oi Paketin! arvoiksi nousevat: ensiluokkainen asiakaspalvelu, asiakkaan innostaminen, jatkuva uudistuminen sekä yhteistyö. Nämä arvot ohjaavat yrityksen jokapäiväistä toimintaa, vahvistavat brändi mielikuvaa ja ohjaavat tapaa rakentaa kaupan sisältöä.

### 3.2 Oi Paketti!- verkkokaupan asiakas

Oi Paketin! asiakas on aikaansa seuraava, aktiivisesti sisustava ja mielellään käsillään tekevä nainen. Hän on perheellinen, jolla on monesti kotonaan pienet lapset. Arki on kiireistä ja verkkokaupasta ostaminen tarjoaa helpon mahdollisuuden ongelmaratkaisuun, kuten esimerkiksi kummilapsen syntymäpäivälahjan hankkimiseen tai lapsen huoneen sisustamiseen.

Toisaalta Oi Paketin! asiakas on trendejä seuraava nuori nainen, joka etsii ideoita ja inspiraatiota paketoimiseen ja haluaa antaa yksilöllisiä lahjapaketteja. Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa ideoiden etsimiseen. Antamilleen lahjoille hän haluaa tuottaa lisäarvoa paketoimalla lahjan ajanmukaisilla ja kauniilla paperituotteilla.

Oi Paketin! valikoima on mietitty tarkoin vastaamaan asiakkaan tarpeita ja vahvistamaan asiakkaan identiteettiä. Oi Paketin! asiakkaalle on tärkeää esimerkiksi lahjaa antaessa kuvastaa omaa persoonallisuutta ja korostaa lahjan merkitystä saajalleen.

### 3.3 Oi Paketti!- verkkokaupan itseanalyysi

Teorian esittelemistä Aakerin (1996) ja Kapfererin (2004) identiteettimalleista nousee kuusi brändi-identiteetin tekijää, jotka tulevat esille molemmissa malleissa: tuote, organisaatio, persoonallisuus, suhde, symboli, minäkuva ja sen heijastus. Näiden identiteettimallien perusteella on kuvattu case yrityksen itseanalyysi seuraavassa kuviossa (Kuvio 5). Näistä tekijöistä nousee myös opinnäytetyön tutkimuksen runko, jonka sisältöön mennään tarkemmin kappaleessa 4.1. Tässä kappaleessa on esiteltynä case yrityksen itseanalyysi ja se mitä opinnäytetyössä tutkitaan ja kuinka työn kokonaisuus muodostuu. Tiedot itseanalyysiin on saatu yrittäjiltä.

## Itseanalyysi

Case yrityksen brändi-identiteetti		
<b>Brändi tuotteena/ palveluna</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- persoonallinen</li> <li>- erilainen</li> <li>- trendikäs</li> <li>- ajanmukainen</li> <li>- edelläkävijä</li> <li>- jatkuvasti uudistuva</li> <li>- asiakasta innostava</li> <li>- ideoita tarjoava</li> <li>- tuotteiden yhteensovittavuus</li> <li>- laatu</li> </ul>	<b>Brändi henkilönä</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- perheellinen nainen</li> <li>- skandinaavinen</li> <li>- aikaansa seuraava</li> <li>- aktiivisesti trendeillä sisustava</li> <li>- käsillään tekevä</li> <li>- kiireinen ja helppoja ratkaisuja hakeva</li>   <li>- trendejä seuraava</li> <li>- nuori nainen</li> <li>- yksilöllisyyttä hakeva</li> <li>- etsii ideoita</li> <li>- haluaa antaa lisäarvoa paketoimalla kauniisti</li> <li>- arvostaa paperituotteita</li> </ul>	<b>Brändi symbolina</b> <p>Oi Paketti! on päältä kaunis ja antajansa näköinen ja sisältä saajalleen mieluinen.</p> <p>Jokainen tilaus on yksilöllinen paketoitu kokonaisuus asiakkaalle.</p> <p>Sloganit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paketointi on puoli lahjaa!</li> <li>- Oih, ihana lahja!</li> </ul> <p>Minimalistinen ja graafinen ilme</p>

Kuvio 4. Case yrityksen brändi-identiteetti

Aakerin (1996) ja Kepfererin (2004) identiteetti malleista brändi tuotteena kattaa myytävät tuotteet ominaisuuksineen ja käyttötarkoituksineen sekä tuotemerkit. Mikä on tuotteen laatu, tyypilliset käyttäjät, mikä tuote on, mitä se tekee ja miltä se näyttää. Brändi henkilönä kuvastaa brändin luonteenpiirteitä kuten käyttäjän kuvaa. Se kuvastaa myös suhdetta brändin tai sen omistajan ja käyttäjän välillä apuna käyttäen brändin persoonallisuutta. Brändi henkilönä heijastaa asiakkaiden minäkuvaa ja viestii kohderyhmälleen mallia samaistua brändin persoonallisuuteen. Ja viimeisenä symboli edustaa brändin yhtenevyyttä ja tunnettuutta. Symboli voi olla yrityksen käyttämä lausahdus, slogan, logo, kuva, muoto tai tyyli, joka herättää asiakkaissa mielikuvia yrityksestä.

Brändi organisaationa kumpuaa sen ihmisistä, organisaatiokulttuurista, arvoista ja uudistuskyvystä sekä siitä, haluaako brändi olla paikallinen vai maailmanlaajuinen. Brändi organisaationa jää kuitenkin tässä opinnäytetyössä taka-alalle ja sen takia sitä ei ole kuvattu case yrityksen itseanalyysissä kuvassa 5. Kyseessä on pieni yritys eikä sen

organisaatiota ole vielä tarpeellista tutkia. Organisaatiokulttuuri ja yrityksen arvot kumpuavat kuitenkin myös muista teemoista, joten näiden vaikutus näkyy tutkimuksessa.

Case yritys on määritelty tässä kappaleessa brändi-identiteetti teorian perusteella itseanalyysillä oman identiteettinsä. Opinnäytetyön tutkimuksessa halutaankin tutkia sitä minkälaisena asiakas näkee case yrityksen ja minkälaisia mielikuvia yritys viestii asiakkaille. Tutkimusongelmana on selvittää vastaako yrityksen lähettämät viestit asiakkaiden mielikuvaa yrityksen minäkuvasta ja vastaako se kuvaa yrityksen brändi-identiteettistä. Tutkimalla ja kehittämällä yrityksen brändi-identiteettiä asiakkaan mielipiteiden mukaan, rakentuu siitä yrityksen ohjenuora joka ohjaa yrityksen viestintää ja toiminnan kehittämistä kohderyhmilleen parhaiten. Tuloksista nousee kuvaus case yrityksen brändi-identiteettistä, peilaten yrityksen itseanalyysiä ja tutkimuksen tuloksia. Johtopäätöksissä pohditaan sitä mitä kehitettävää yrityksen brändi-identiteetissä on ja miten yrityksen brändi-identiteettistä viestitään kohderyhmälle jatkossa.

#### 4 IDENTITEETTITUTKIMUS

##### 4.1 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jolla kvantitatiivisia piirteitä. Laadullisen tutkimuksen kohteena on yleensä ihminen tai ihmisen maailma. Merkitykset muodostuvat tutkimuksen kohteista, yksilön tai yhteisön sosiaalisen vuorovaikutuksen, arvotodellisuuden ja yleisesti ihmisten välisten vuorovaikutusten kohteista (Solatie 2001, 10). ”Aineistolähtöisessä tutkimuksessa tiedonantajien näkökulma ja ääni pääsevät esille” (Aineistolähtöinen eli laadullinen tutkimusprosessi. Opinnäytetyöpankki 24.10.2014). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola 1998,

61). Kvalitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ominaista on, että siinä käytetään laskennallisia menetelmiä. Tässä opinnäytetyössä tutkimukselle määrällisiä piirteitä saadaan analysoimalla aineiston sisällönanalyysiä niin pitkälle, että se saa myös kvantitatiivisiä piirteitä. (Hirsjärvi 2009, 231.)

Opinnäytetyön tutkimuksen aineisto kerättiin fokusryhmäkeskusteluilla eli ryhmäkeskusteluilla. Fokusryhmät kuvaavat parhaimmillaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden välittämistä mielikuvista. Fokusryhmät pidettiin yrityksen asiakkaiden tai sidosryhmien keskuudessa, joissa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia teeman kannalta tärkeistä asioista. Tällaisia asioita ja tutkimuksen rungon tukimateriaalia voi olla esimerkiksi, tuntemukset ja mielipiteet yrityksen tuotteista ja tuotepakkauksia, valokuvia, piirroksia ym. havaintomateriaalia. (Solatie 2001, 10-12.)

Aineiston analysoinnissa käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä, jossa aineiston luokittelu perustuu teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2003,116). Menetelmällä pyritään saamaan kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus, järjestäen aineisto tiiviisti. Sisällönanalyysillä saadaan kuitenkin vain kerätty aineisto järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Huomionarvoista sisällönanalyysiä tehdessä onkin juuri saada analyysin kuvausten perusteella nousemaan tutkimukselle tulokset, eikä niin että esitetään järjestetty aineisto tuloksina. (Tuomi 2009, 103-108.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi perussääntö on, että tutkimusta jatketaan niin kauan, kunnes uutta tietoa ei enää saada. Vastausten pitää siis päästä toistumaan, jotta voidaan olla varmistua siitä, että kaikki olennainen tietoon saatu selville. Tutkimustuloksen luotettavuus on hyvä silloin, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Uusittaessa tutkimus täytyisi samoissa olosuhteissa saada sama tulos. (Lahtinen, Isoviita 1998, 26.) Tutkimuksen tasoa, johtopäätösten pätevyyttä ja tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimusprosessin kuluessa. Eräs tapa kohottaa tutkimuksen luotettavuutta on käyttää erilaisia aineistotyyppisiä, teorioita, näkökulmia tai analyysimenetelmiä. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön teoreettisessa

viitekehyksessä tarkastellaan brändi-identiteetin muodostamista kahdesta eri näkökulmasta. Tutkimuksen johtopäätöksissä ja pohdinnassa tuloksia kuvataan näiden kahden eri teorian mallintamana. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Reliabiliteetti viittaa johdonmukaisuuteen täsmällisyyteen ja tarkkuuteen, joita on noudatettava koko tutkimuksen tekemisen ajan. Tutkimuksen luotettavuutta määräävät satunnaiset mittausvirheet, joita voi aiheuttaa itse tutkija, vääränlainen mittari, tutkimustilanne tai aineiston käsittely. Mitä enemmän sattumanvaraisia virheitä tulee, sitä heikompi on tutkimuksen reliabiliteetti. (Aineistolähtöinen eli laadullinen tutkimusprosessi. Opinnäytetyöpankki 24.10.2014.) Tarkka selostus parantaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, kun se näkyy tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tässä opinnäytetyössä aineiston tuottamisen olosuhteet on kuvattu selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi aineiston analysointi- ja luokittelun vaiheessa lukijalle kerrotaan tarkat perustelut niiden syntymiselle.

Lisäksi opinnäytetyön tekijä on pohtinut myös itse ennen keskustelutilaisuutta tutkijan roolia fokusryhmäkeskustelu tilanteessa. Aineistonkeruussa tutkija oli keskusteleavassa roolissa aktiivisena havainnoijana. Aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa aktiivisesti läsnäolollaan siihen ilmiöön, jota hän tutkii. Tutkijan on pystyttävä erittelemään oma roolinsa ja sen mahdollinen vaikutus tutkimustilanteeseen ja raportoimaan siitä. Näin tutkija pystyy arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. (Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Ylemmän amk- tutkinnon metodifoorumi 24.10.2014.)

Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta eli validiutta, on tämän opinnäytetyön yhteydessä syytä pohtia sitä, onko tutkimuksen aineiston analyysimittarit päteviä, mittaavatko ne sitä mitä on tarkoituskin mitata (Tutkimuksen toteuttaminen. Koppa 24.10.2014). Lahtisen ja Isoviitan (1998) mukaan validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeita. Esimerkiksi, onko opinnäytetyön keskustelurungon kysymykset muotoiltu niin, että vastaajat käsittävät ne niin, kuin tutkija on ne ajatellut. Toisaalta merkityksellistä tutkijalle tämän

opinnäytetyön ja kysymysten kannalta on myös, osata luoda keskustelutilaisuuteen mahdollisimman oikeanlainen ilmapiiri, jolla varmistetaan kysymysten ymmärrys. Tätä voidaan varmistella keskustelun aluksi kertomalla tutkimukseen osallistuville mitä heiltä odotetaan ja tarkka selostus tutkimuksesta.

Kvalitatiivisen tutkijan täytyy tietää riittävästi tutkittavasta aiheesta, jotta hän ymmärtää ryhmäkeskustelutilanteessa esittää lisäkysymyksiä. Tutkija ei saa kuitenkaan olla liian asiantunteva, jottei keskusteluun osallistuvat turhaannu ja jätä antamatta mahdollisimman spontaaneja vastauksia. Tutkijan on pitänyt siis perehtyä tutkittavaan aihealueeseen huolella, muttei saa olla liian ammattilainen. (Solatie 2001, 86.)

Tässä opinnäytetyössä tutkija oli verkkokauppa Oi Paketin! toinen yrittäjä ja tuntee varmasti kaupan sekä tuotevalikoiman hyvin, mutta ei ole brändi asiantuntija vaan on joutunut perehtymään siihen kirjallisuuden ja teorioiden avulla.

Fokusryhmäkeskustelussa tarkoitukseni oli luoda hyvä ilmapiiri avoimelle ja kriittisellekin keskustelulle. Ryhmänvetäjänä en itse osallistunut aktiivisesti keskusteluun, vaan toin keskustelun aiheita esille kysymyksiin ja pyrin ohjaamaan osallistujia vaihtamaan näkemyksiään muiden keskustelijoiden kanssa. Keskustelut lähtivät helposti käyntiin selkeiden kysymysten kautta. Vaikka kaikki fokusryhmäkeskusteluun osallistuneet eivät olleetkaan case yrityksen nykyisiä asiakkaita, niin kuin aluksi oli tavoiteltu. Voidaan kohderyhmän todeta olleen riittävä vastaamaan case yritystä koskeviin kysymyksiin tulosten toistuessa kahdessa eri keskusteluryhmässä.

#### 4.2 Fokusryhmäkeskustelu

Fokusryhmäkeskustelussa on mahdollista luoda välitön keskustelutilanne, jossa pääosaan nousevat haastateltavien näkemykset käsiteltävästä aiheesta.

Keskustelunvetäjän osallistuminen haastattelun kulkuun tulee minimoida, vaikka tutkimuksen tulokset ovat pitkälti vetäjän työn tuloksia. Tällä tarkoitetaan vetäjän onnistumista luoda fokusryhmässä avoin ja mukava ilmapiiri, jossa voidaan keskustella

kaikesta. Ohjaavan tutkijan tulee olla kannustava, kaikkien mielipiteet huomioiva ja keskusteluun innostava, jo esittelyvaiheesta asti. Huomionarvoista kuitenkin on, että haastattelun tehtävänä on kerätä tietoa osallistujista ei tutkijasta. Fokusryhmää tutkimusmenetelmänä kuvaakin hyvin monimuotoinen vuorovaikutteisuus, jossa fokusryhmä pyrkii esittämään näkemyksiään vetäjälle. (Myers 1998, 85-88.)

Fokusryhmät koostuvat noin 6-8 henkilön tilaisuuksista. Alarajana ryhmissä voidaan pitää viittä henkilöä. Keskustelu etenee keskustelurungon mukaisesti, rungon ulkopuolelta esiin tulevien asioiden täydentäessä keskustelua. Yleisimmillään yksi fokusryhmätutkimus sisältää 3-6 ryhmäkeskustelua ja yksi ryhmäkeskustelu kestää 1,5 – 2 tuntia. Minimiryhmä määrä on kaksi, jos tutkittava asia on yksinkertainen eikä taustaryhmäkohtaiseen tarkasteluun ole tarvetta. Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, yhteen ryhmäkeskusteluun tutkimusta ei saa jättää, vaan vastausten pitää päästä toistumaan. (Solatie 2001, 10-11.)

Fokusryhmät tuottavat tekstiä, kuvauksia ja tunnelmaa siitä, miten tiettyihin asioihin suhtaudutaan. Fokusryhmät kertovat ihmisten mielipiteitä asioista, tekijöistä ja käyttäytymisestä. Fokusryhmätutkimuksen tarkoituksena on tarjota ymmärrystä mielikuviin, tuntemuksiin, asenteisiin, motivaatioon, käyttäytymiseen ja se tuottaa erittäin arvokasta tietoa esimerkiksi yrittäjän päätöksenteon tueksi. (Solatie 2001, 17.) Fokusryhmäkeskustelun osallistajat toteuttavat ymmärtämäänsä ryhmän tarkoitusta esimerkiksi esittämällä erilaisia näkemyksiä, tuomalla esiin ristiriitoja tai pyrkimällä yhteisiin johtopäätöksiin. (Myers 1998, 103). Juuri tällaiset fokusryhmän tuottamat mielipiteet ovat tulosten analysoinnin perusta. Fokusryhmäkeskusteluja analysoimalla voidaan myös tulkita erilaisia jännitteitä: erimielisyyksiä, epäselvyyksiä sekä ristiriitaisuuksia. (Smithson 2000, 114).

Fokusryhmässä muodostuneet näkemykset, mielipiteet tai selonteot rakennetaan kollektiivisesti. Tämä niin sanottu kontekstissa syntyvä kollektiivinen ääni, joka on ajoittain yksittäisen keskustelijan dominoiva ääni tai välillä ryhmän mielipiteitä muuttava ja kehittyvä keskustelu. Fokusryhmän tuottamaa aineistoa analysoitaessa

huomio ei siis tulisi olla siitä, mitä yksilöt sanovat ryhmäkontektissa, vaan joita tuotetaan tässä ryhmäkontektissa. (Smithson 2000, 109-117.)

Jim Solatien (2001, 18) mukaan onnistunut fokusryhmätutkimus vaatii riittävän suuren otannan lisäksi huolellisen suunnittelun, sekä tarkasti asetetut tavoitteet ja olennaiset kokonaisuudet kattavan keskustelurungon. Liitteessä 1 on kutsu, jonka avulla houkuteltiin osallistujia tutkimukseen. Kutsu fokusryhmäkeskustelu tilaisuuteen lähetettiin yhteensä 30:lle Oi Paketti! verkkokaupan nykyiselle asiakkaalle niin, että kahteen eri kaupunkiin lähti 15 kutsua. Määrän katsottiin olevan riittävä kokoamaan vähintään viisi halukasta henkilöä molemmista kaupungeista, jotta tutkimuksen otanta olisi riittävä. Kaupungit, joihin kutsut lähetettiin valikoituivat otannallisesti asiakkaiden määrän ja haastattelun toteutettavuuden perusteella. Fokusryhmätilaksi valittiin kunkin kaupungin kirjasto sen tunnettuuden, sijainnin ja edullisuuden vuoksi. Kirjastoista varattiin etukäteen riittävän suuri ja yksityinen tila, jossa haastattelu toteutettiin.

Kutsu (liite 1) lähetettiin 13.8.2014 vajaat kaksiviikkoa ennen keskustelutilaisuutta sähköpostitse ja vastausajaksi osallistumisesta annettiin kolme päivää. Kutsuun vastanneilta varmistettiin osallistuminen vielä kaksi päivää ennen haastattelua sähköpostitse. Kohderyhmäksi valittiin Oi Paketti! verkkokaupan nykyiset asiakkaat, jotta Oi Paketti! verkkokauppa ja brändi olisi heille kaikille likimain yhtä tuttu. Potentiaalisia asiakkaita olisi myös ollut hankalampaa lähteä etsimään ja motivoimaan osaksi tutkimusta.

Osoittautui, että halukkaiden osallistujien tavoittaminen oli hankalaa ja heidän sähköpostikutsuun vastaaminen kesti oletettua kauemmin. Osallistumishalukkuus ilmoitettiin viiveellä vasta muutamia päiviä ennen tilaisuutta. Kolmeen asiakkaaseen oltiin yhteydessä toistamiseen sähköpostitse ja heidät saatiin siten aktivoitua osallistumaan osaksi keskustelua. Jotta tarvittavat ryhmäkoot saatiin koottua, lähetettiin sähköposti kutsu lisäksi kahdelle potentiaaliselle asiakkaalle, joista

molemmat osallistuivat. Taulukossa 2. on eriteltynä fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden ryhmien rakenne.

Taulukko 2. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden ryhmien rakenne.

	Osallistuneita	Sukupuoli	Asiakkuus-suhde	ikä
<b>Ryhmä 1</b>	6	kaikki naisia	ostaneet yhden kerran tai useammin	30-38
<b>Ryhmä 2</b>	4	kaikki naisia	2 ostaneet yhden kerran tai useammin 2 potentiaalisia asiakkaita	35-50

Ryhmien koot vaihtelivat 4-6 henkeen. Tilaisuuksiin saatiin rekrytoitua yhteensä 11 henkilöä, joista yksi peruutti osallistumisensa. 4 hengen ryhmät eivät olleet tutkimuksellisenä tavoitteena, mutta yhden asiakkaan peruutus tuli vuorokautta aikaisemmin 5 hengen ryhmästä, joten se päätettiin pitää pienemmällä kokoonpanolla.

Hyvä keskustelurunko on selkeä, etenee loogisesti ja on pituudeltaan 1-2 sivua. Keskustelurunko voi olla muodoltaan hyvin vaihteleva, joko vain pääteemat sisältävä tai vaihtoehtoisesti yksityiskohtaisempi. Tärkeää on, että keskustelurunko antaa tarvittaessa mahdollisuuden syventyä asioihin, jotka nousevat esiin rungon ulkopuolelta. (Solatie 2001, 30.) Liitteessä 2 on fokusryhmäkeskustelun runko. Tässä tutkimuksessa käytetyssä keskustelurungossa kysymykset on muotoiltu etukäteen teemoittain, mutta kysymysten tarkkaa järjestystä ei ollut määritelty etukäteen ryhmäkeskustelutilanteen vuorovaikutuksen luonteen vuoksi.

Fokusryhmäkeskustelun kysymysten (liite 2) aiheet nousivat opinnäytetyön teoreettisesta viitekehystä. Keskustelurunko muodostui brändi tuotteena, brändi henkilönä ja brändi symbolina pääteemoiltaan. Keskittyessä näihin kolmeen pääteemaan saatiin tietää, kuvaako yrityksen brändi-identiteetti kuluttajilleen sitä mielikuvaa, jonka se haluaa yrityksensä viestivän. Kysymyksillä haluttiin tietää laaja-

alaisesti asiakkaan näkemys Oi Paketin! brändi-identiteettistä, sekä näiden kuvausten avulla kuvattua yrityksen brändin olemus.

Keskustelurungon (liite 2) pääteemat pitivät sisällään Aakerin (1996) ja Kepfererin (2004) molemmista identiteettimalleista nousseita tekijöitä. Keskustelurunko (liite 2) pitää sisällään kysymyksiä case yrityksen tuotemerkeistä, tuotteista, brändin persoonallisuudesta, suhteesta asiakkaisiin, minäkuvasta ja heijastuksista sekä brändin symbolista. Keskustelurunko (liite 2) oli laadittu yksityiskohtaisesti ja se saattoi sisältää toistuvia tai samantapaisia kysymyksiä, jotta saatiin varmistettua haastateltavien mielipiteitä. Lisäksi keskustelurunko toimi haastattelijan muistilistana ja tukena virittämässä keskustelua. Kyselyssä jätettiin pois kokonaan kysymykset organisaatioon ja sen rakenteisiin liittyen. Yritys on vasta muutaman vuoden vanha, jolloin brändi-identiteettiä kuvaavia kysymyksiä on hankala muodostaa, kun kyseessä on vielä organisaationa tuntematon yritys. Lisäksi haastattelija fokusryhmätutkimuksessa oli Oi Paketin! toinen yrittäjä ja tämä olisi saattanut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin.

Fokusryhmäkeskustelun havaintomateriaalina käytettiin luetteloa tuotemerkeistä (liite 3), verkkokaupan tuotekategorioista koottua kuvakollaasia (liite 4), kuvia Oi paketin! markkinoinnissa ja viestinnässä käytetyistä kuvista (liite 5), kuvakaappauksella otettua kuvaa Oi paketin! Instagramtililtä (liite 6) ja verkkokaupan postittamaa tuotepakkausta (liite 7) Vaikka kyseessä on verkkokauppa, havaintomateriaali esitetään paperisina värikuvina käytännön järjestelyiden vuoksi.

Kutsussa (liite 1) luvattiin osallistumispalkkio, jonka tarkoituksena on osoittaa haastateltaville, että heidän osallistumistaan ja mielipiteitään arvostetaan. Kaikille tutkimukseen osallistuville Oi Paketti! verkkokauppa antaa seuraavasta ostoksesta 10€ alennusta ja lahjoitti tilaisuudessa Oi Yllätyspaketin, joka piti sisällään tuotteita kaupan tuotevalikoimasta.

Fokusryhmätilaisuuden aluksi esittelin itseni: tämä ja tämän tutkimuksen tarkoitus oli tuotu esille osallistujille jo heille suunnatussa kutsussa. Kiitin osallistujia heidän

osallistumisestaan ja kertosin, minkälaisesta tutkimuksesta oli kyse ja mitä odotin tutkittavilta keskustelutilanteessa. Tein selväksi, että tilaisuudesta voi poistua missä vaiheessa tahansa ja tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Lisäksi halusin korostaa, että videonin tarkoituksena oli saada ainoastaan keskustelijoiden ääni tallennettua litterointia varten, ei kuvata keskusteluun osallistuvia tai heidän käyttäytymistään keskustelutilaisuudessa. Muistutin myös, että tutkimuksen raportoinnissa ja tuloksissa keskustelun tuotoksia käsiteltiin anonymisti. Kuvasin osallistujille fokusryhmäkeskustelun luonnetta, jossa itse toimin keskustelun teemojen esille tuojana ja toivoin keskustelijoilta keskinäistä keskustelua. Täsmensin, että tarkoituksena oli keskustella hyvin vapaamuotoisesti esille tuomien teemojeni pohjalta ajatuksista ja mielipiteistä, joita keskustelijoilla nousisi mieleen teemojen kautta. Kehotin osallistujia keskustelussa avoimuuteen ja kriittisyyteen, vaikka tutkijan roolissa olikin toinen Oi Paketin! yrittäjästä. Korostin, että kaikki mielipiteet ovat oikeita ja minulle tutkijana arvokkaita.

Molemmissa ryhmissä osallistujat ilmaisivat alkuun epäilevänsä sitä, onko heillä aiheesta mitään järkevää sanottavaa, mutta sain vakuuteltua, että keskustelua teemoista syntyy vähintäänkin esittämieni lisäkysymysten ympärille. Korostin myös, että kaikenlaiset aiheeseen liittyvät näkemykset ja kokemukset ovat hyödyllisiä tätä tutkimusta varten, vaikeivat keskustelijat olisikaan aiheen asiantuntijoita. Erityisen hyväksi tutkimustilanteessa koin sen, että toiseen fokusryhmäkeskusteluun osallistui verkkokaupalle kaksi potentiaalista asiakasta, joilla ei vielä ollut käsitystä verkkokaupan sisällöstä. Oli mielenkiintoista seurata kuinka fokusryhmäkeskustelun edetessä, heidän käsityksensä muodostui ja kuinka se palveli tutkimustani rikastuttaen tuloksia.

Keskustelun vapaamuotoisen luonteen paljastuttua kaikille, keskustelu virtasi sujuvasti ja kaikki osallistuivat keskusteluun tuoden mielipiteensä esille ja keskustelivat toistensa mielipiteistä keskenään. Usein kysymykset oli jopa toistoa sille, mitä keskusteluissa oli jo kuultua ja sen voi jättää esittämättä. Voidaankin todeta, että jokainen fokusryhmäkeskusteluun osallistunut oli omien mielipiteidensä asiantuntija ja tuotti laadullisesti tärkeää sisältöä case yrityksen brändi-identiteetistä. Keskustelu oli

suhteellisen tasapuolista molemmissa ryhmissä. Huomionarvoista oli kuitenkin se, että toisessa ryhmässä, jossa keskusteluun osallistuvia oli vain neljä, jouduin enemmän rohkaisemaan keskustelijoita esittämään näkemyksiään. Tämä voi johtua myös siitä, että tässä ryhmässä oli vain kaksi verkkokaupan olemassa olevaa asiakasta, jotka tunsivat kaupan sisällön entuudestaan. Toisaalta mitä enemmän keskusteluryhmässä oli jäseniä, sitä enemmän tuotettiin erilaisia näkemyksiä ja ehkä keskustelu sitä kautta ruokki itseään.

#### 4.2.1 Aineiston käsittely ja analysointi

Nauhoitusta kahdesta fokusryhmästä kertyi yhteensä 2h 39min 24s. Aineisto kuunneltiin useaan otteeseen ja litteroitiin sanatarkasti 27 sivua. Litteroinnilla tuotetussa tekstissä fontti oli Calibri ja riviväli 1. Fokusryhmäkeskustelun henkilöt kuvattiin litteroinnissa niin, että muodostui ryhmät 1 ja 2, joiden jäsenet numeroitiin 1/1-6 ja 2/1-4. Näin ollen auki kirjoitetussa tekstissä kuvataan sulkumerkeillä aina kuka puhujista on vuorossa esimerkiksi (1/5) ryhmästä yksi, puhuja viisi. Fokusryhmän vetäjä (eli tutkija) on kirjattu litteroinnissa kirjaimella ja sulkumerkeillä (H). Taulukossa 3. on esitelty puheenpiirteitä kuvaavat erikoismerkit, joita olen katsonut tarpeelliseksi käyttää puheen havainnollistamisen apuna. Jotta litteroinnissa aineisto ei olisi liian vaikealukuista, pyrin pitämään erikoismerkien käytön kohtuullisena.

Taulukko 3. Litteroinnissa puheenpiirteitä kuvaavat erikoismerkit.

..	Lause jää kesken
.,.	Lause jää kesken ja puhuja jatkaa muotoillen sanat uudelleen
...	Pidempi hiljaisuus lauseiden välissä
☺	Puheen seassa tapahtuva naurahdus tai naurua
!	Erityiselle merkille pantava huudahdus
"myötäilee"	Kanssakeskustelijat myötäilevät puhujaa ja ovat puhujan kanssa samoilla linjoilla

Opinnäytetyön aineiston analysointi menetelmä on teorialähtöinen, eli deduktiivinen sisällönanalyysi. Aineiston analyysissä sisällönanalyysin luokittelu perustuu

teoreettiseen viitekehukseen, joka tässä työssä on brändi-identiteetin teoria. Analyysiä ohjaavat teemat, jotka ovat muodostuneet tarkasteltaessa teoreettista viitekehystä, ja jotka ohjasivat fokuskeskustelun kulkua. Aluksi aineistosta muodostettiin analyysirunko, jonka sisälle muodostettiin aineistosta erilaisia luokituksia tai kategorioita. Tällöin aineistosta voidaan poimia ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon. Ulkopuolisista asioista voidaan muodostaa tarvittaessa uusia luokkia, jotka voivat olla tutkimuksen kannalta myös hyvin merkittäviä. (Tuomi 2009, 113.) Teorialähtöinen sisällönanalyysi sopii erinomaisesti tähän tutkimukseen, sillä sen avulla saadaan tiivistetty kuvaus case yrityksen brändi-identiteetin tekijöistä.

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä lähdettiin ensin liikkeelle analyysirungon muodostamisesta. Rungon ominaisuudet muodostuivat Aakerin (1996) ja Kepfererin (2004) molemmista identiteettimalleista nousseiden tekijöiden muodostamasta kuvioista (kuvio 4): brändi tuotteena, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Rungon ulottuvuuksina kuvattiin fokuskeskustelurungon teemat (liite 2), jotka olivat: tuotemerkki, tuotteet, persoonallisuus, suhde asiakkaisiin, minäkuva ja heijastukset ja symboli. Esimerkki taulukosta alla. Näin saatiin yhdistettyä aineistossa esiintyneet lausumat brändi-identiteetin tekijöistä yhdeksi kokonaisuudeksi ja karsittua ylimääräinen aineisto pois. Sisällönanalyysin aineisto konkreettisesti saksittiin palasiksi ja koottiin samaa aihetta käsitelleet keskustelun palaset identiteetin tekijöiden kokonaisuudeksi. (Tuomi 2009, 113-114.)

Taulukko 4. Sisällönanalyysin runko

BRÄNDI-IDENTITEETTI	BRÄNDI TUOTTEENA	BRÄNDI SYMBOLINA	BRÄNDI HENKILÖNÄ
TUOTEMERKIT	xxx		
TUOTTEET			
PERSOONALLISUUS			
SUHDE ASIAKKAIISIIN			
MINÄKUVA JA HEIJASTUKSET			
SYMBOLI			

Tämän jälkeen tehtiin sisällönanalyysia noudattaen aineiston pelkistäminen. Luokittelu lähti siitä, että aineistosta poimittiin systemaattisesti analyysirungon mukaisia ilmiöitä, jotka kuvasivat rungon ominaisuuksia. Esim. aiheesta brändi tuotteena poimittiin merkittävät yläluokat ja koottiin siitä lausutut asiat alkuperäisen lausuman laatikoihin. Tämän jälkeen muodostettiin pelkistetty ilmaus kaikista lausumista ja viimeisenä pyrittiin tiivistämään pelkistetty ilmaus muutamalla sanalla alaluokaksi. Sisällönanalyysi tehtiin kaikista case yrityksen brändi-identiteetin tekijöistä erikseen. (Tuomi 2009, 114.)

Taulukko 5. Esimerkki sisällönanalyysin toteuttamisesta

**Teorialähtöinen sisällönanalyysi**

<i>Yläluokka</i>	Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
<i>Luokka 1 (kuvaus)</i>			
<i>Luokka 2(kuvaus)</i>			

Sisällönanalyysia jatkettiin luokittelun muodostamisen jälkeen kvantifioimalla aineisto. Sisällönanalyysillä tuotettu aineisto voidaan kvantifioida, eli analyysia jatketaan siten, että sanallisesti kuvatusta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. Tällöin aineistosta lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy esimerkiksi keskustelijoiden kuvauksissa tai kuinka moni tutkittava ilmaisee saman asian (Tuomi 2003, 107-117). Tutkittaessa rungon aineistosta sitä kuinka monta kertaa sama ilmaus esiintyi kuvailtaessa case yritystä. Näin opinnäytetyön tutkimus sai myös kvantitatiivisiä piirteitä, jonka tulokset esitetään assosiaatiopilven muodossa. Esim. taulukossa.

Taulukko 6. Esimerkki keskustelijoiden ilmauksien koontitaulukosta

Case yritys Keskustelijoiden ilmaukset

	1/1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	2/1	2/2	2/3	2/4
Ilmaus 1	x	x		x						
Ilmaus 2		x	x							
Jne...				x						
	x			x						

## 4.2.2 Tulokset

Taulukko 7. Sisällönanalyysi teemasta brändi tuotteena

Seuraavassa taulukossa on tehty sisällönanalyysin mukainen aineiston pelkistäminen. Litteroidusta aineistosta on poimittu systemaattisesti analyysirungon mukaisia ilmiöitä. Alkuperäisistä ilmauksista on muodostettu ensin pelkistetty ilmaus ja tämän jälkeen vielä muodostettu alaluokka.

<b>Brändi tuotteena</b>			
<i>Yläluokka</i>	Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
<i>Luokka 1</i> <b>Brändi tuotteena heijastaa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (1/6) Ihan siis laadukkaita, korkealaatuisia. (1/4)"myötäilee". (1/5) Hyvin korkealaatuisia. (1/2) On. (1/4) On.</li> <li>- (2/2) Mä veikkaan, että on hyvän laatusia. Ei ihan halpoja tuotteita, koska jotenkin nää tuotemerkit, minust se niinkun on panostettu näihin logoihin selvästi ja niis on joku idea niin se jo viestii sitä, että ei oo ihan mikään tusinatuote kyseessä.</li> <li>- (2/2) No varmaan just siks kun niitä ei tavallisista kaupoista saa. (2/3) persoonallinen, erilainen ehkä? (2/3)"myötäilee" (2/2) vaikka en teidän hintoja tiedäkään. (2/3) Ja näkemään vähän vaivaa . (2/2) Joo.</li> <li>- (2/2) Mun mielestä se laatu tulee siinäkin esille, et se ei oo tosiaan vaan roiskastu jonnee tai viskattu jonnee laatikon tai pussin pohjalle.</li> <li>- (2/3) No näist tulee mun mielestä jotenkin laadukas mieleen, ehkä vähän jotain tämmöst vähän ekoloogista ja luontoa säästävää ja vihreää.</li> <li>- (1/1) Ekologisuus. (1/2) Kestävyys. (1/6) Laatu. (1/2) Joo.(1/5) Sellainen lapsilähtöisyys myöskin ehkä tai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laadukas</li> <li>Korkealaatuinen</li> <li>Personallinen</li> <li>Perhe-, lapsi-,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laadukas</li> <li>Ekologinen</li> </ul>

	<p>niinku perhekeskeisyys. (1/1) niin ja sellanen helppous myöskii, et on jotaa paketoitipusseja, et siis saa helposti kivaa.</p> <p>- (2/3) Perhekeskeisiä. (2/3) ”myötäilee” (2/1) Ekologisilla, tämmösillä vihreillä, vihreät arvot ... (2/3) Mä en tiedä nouseeks mulla ihan hirveesti, mä en oikeastaan tiedä sitä, ehkä jotkut näistä, stop the water while using me, tulee mieleen, mutta muuten mä en tiedä onko tää erityisen ekologispainoitteesta. (2/1) Ei varmaan niinku kaikki tuotteet. (2/3) Näitten perusteella. (2/1) Nii. (2/2) Mulla tulee kyllä se vihreys niinku jollain tapaa ja laadukkuus (2/3) Ja sellain kestävyys. (2/2) Joo.</p> <p>- (2/2) Perhe, lapsi, kotikeskeisiä. (2/1) ”myötäilee” .</p>	<p>kotikeskeinen</p> <p>Ekologinen ja vihreä</p> <p>Kestävä</p> <p>Välittävä</p>	
<p><b>Luokka 2</b></p> <p><b>Brändi</b></p> <p><b>tuotteena</b></p> <p><b>viestii</b></p>	<p>- (1/3) No ehkä vähä kuvastaa sitä omaa makumaailmaa tai sellast et minne suuntaa.. (1/2) ”myötäilee” (1/3) ehkä haluis kehittää omaa tyylii. (1/2) Niin ja sit se jää mieleen jos sielt on nähny jotaa mitä haluais, niinku tota salmiakkikuvioista paperii. (1/1) ”myötäilee”</p> <p>- (1/3) Tulevast tyylist kyllä ☺.</p> <p>- (2/2) No sitten nää viestii, että elämä on hauskaa ja ehkä vähän vielä hausempaa. (2/1) Nii se on totta ☺. (2/3) Joo.</p> <p>- (1/1) On mulla ainakii sellainen olo, et mun tekis mieli hypistellä näit kaikkii. (1/2) ”myötäilee” (1/1) Ja saada kotiin. (1/2) Niin just et kiinnostaa, et jos näitä tuotteita olis täs tietokoneel, ni heti klikkais ja haluais enemmin tietoo tuotteista. (1/1) ”myötäilee” (1/5) Ja tekis mieli esimerkiksi nähdä nämä julisteet suurempina ja esimerkiksi päästä haistelemaan miltä toi tuoksuu toi saippua ja tekee mieli saada lisää tietoa.</p> <p>- (1/3) Että kaikkee ei tarvi tehdä kaavojen mukaan, eikä niin vakavast. Vaikka just jos jotaa tauluu laittaa seinälle, ni se ei oo pakko olla jonkuu kuuluisan taiteilijan maalaama tai valokuvaama, vaan sen voi tehdä itte suht pienel panostuksel. (1/2) Nii-i. (1/3) Ja et niit voi vaihella, et se ei tarvi olla aina vuodest toiseen se sama. Ja just se et ei tarvi olla aina vaan se sama perinteinen lahjapaketti ja naru, vaan et siihen voi keksii ihan jotain muuta. (1/2) Että helpostkii saa tyylikästä.</p> <p>- (2/1) Piristystä arkeen. (2/2) Helpotusta lahjojen pakkaamiseen. (2/1) ”myötäilee” (2/2) Ideoita. (2/3) Persoonallisia. (2/2) ”myötäilee”.</p> <p>- (1/5) Ja sit nyt on lastenkutsuille tarjolla muutakin kun näitä perinteisiä nallepuheja ja autoja ja muita tällasia. On muitakin vaihtoehtoja jos ei halua ottaa mitää tällasta tuttua disney merkkiä. (1/6) ”myötäilee”.</p> <p>- (1/1) Et pelkät jotkuu tommoset kivat pillitkii ni pitääkii käydä semmoset hankkimassa et on jotaa niinku vähän erilaista, mitä laittaa jollekii lapselle vaik mehulasii.</p>	<p>Tyyli</p> <p>Brändi on mieleen jäävä</p> <p>Viestii hauskuutta</p> <p>Herättää mielenkiinnon</p> <p>Helppoutta</p> <p>Itse tekemisen helppoutta</p> <p>Persoonallista ja erilaista</p>	<p>Persoonallinen tyyli itse tekemällä</p>

<p><b>Luokka 3</b> <b>Brändin</b> <b>käyttö-</b> <b>tarkoitus</b></p>	<p>- (1/1) Joo ja sit tulee mieleen et oispa kiva saada joku paketoituu tollee tai nyt jotain noit korttei, et toi oiskii kiva jollee kummitytölle. Tommosen kyl halus antaa kun se herättää sellasen kiinnostuksen.</p> <p>- (1/3) Herättää ostohaluja ja luovuutta herättää ja sellast, että miks en ole ite tätä keksinyt ☺. (1/4) Nii-i, kylhää se jos yks kuva on sellainen et ton mä haluun ni alkaa kattoo muitakii kuvii, et oisko siel muita hyvii ideoita, mitkä houkuttelis mua tekemään noin tai jotain uutta kivaa näist tuotteist.</p> <p>- (1/3) Mahdollisuuksia on monia. (1/5)(1/2) "Myötäilee" (1/5) sellasta helppoutta, että tavallaan näillä tuotteilla sä saat paketoitua sun lahjat esimerkiksi sun joululahjat et siihen ei mee montaa iltaa tai viittätuntii, vaan et ne on tunnissa kaikki paketissa. (1/1) Ja sit semmost tyylikkyyttä et ei oo kaikki aina semmost esimerkiski joulupaperii ostettu sit viittä rullaa kahel eurol ja et aina on ne samanlaiset joulupukit siel, vaan et on paljon muitakin vaihtoehtoja jos halua siihen niinku panostaa. (1/2) "Myötäilee".</p> <p>- (2/2) Sitä, että lahjan saaja on sellaisen pienen ylimääräisen vaivan arvoinen, että kun se myös se paketti on kaunis. (2/1) "myötäilee" (2/2) Ja minä luulisin, että ihminen joka täältä ostaa ei olis sellanen joka kiireessä jostain Prismasta niitä ostaa, vaan se saattais ostaa vaikka enemmän kun tietää, että on juhlakausi tai joului tai joku muu tulossa.</p> <p>- (1/5) Ja sit tavallaan nää ideat mitä täs annetaan muuten kun sillä alkuperäisellä tavalla, ni sit niinku alkaa itelläkii ideoita pyöriin päässä et mihin kaikkialle muuallekin näitä vois käyttää. (1/2) (1/4) "myötäilee" (1/4) Hyvin niinku sellanen et alkaa niinku päässä kuhimaan ideoita kun kättelee niitä ja niinku harmittaa ettei oo enemmin aikaa keskittyä siihen mitä näist viel sais. (1/5) Et voi kun vois vaan päivät näperrellä kaikkea tallasta kotona ☺.</p> <p>- (1/6) Tietyst saa vähä uusii ideoit taas, muutosta marketin nauhaan ja peruspaperiin, et voi olla, et joutuu mennä uudestaan nettikauppaan tän jälkeen.</p> <p>- (2/3) Mulla tulee nyt mieleen vaikka toi kaapin hyllyjen päällystys, niin saahan niistä usia ideoitakin, vaikka ei nyt ookkaan ollut mun tyyliä noi salmiakki kuviot, niin toihan vois olla aika hauska juttu vaikka kokeilla.</p> <p>- (1/3) No mun mielestä nää on älyttömän kivoi nää, et on niinku suoraan ideoita, et miten voi hyödyntää noit tuotteit.</p> <p>- (1/3) Että kaikkee ei tarvi tehä kaavojen mukaan, eikä niin vakavast. Vaikka just jos jotaa tauluu laittaa seinälle, ni se ei oo pakko olla jonkuu kuuluisan taiteilijan maalaama tai valokuvaama, vaan sen voi tehä itte suht pienel panostuksel. (1/2) Nii-i. (1/3) Ja et niit voi vaihella, et se ei tarvi olla aina vuodest toiseen se sama. Ja just se et ei tarvi olla aina vaan se sama perinteinen lahjapaketti ja naru, vaan et siihen voi</p>	<p>Antaa käyttö ideoita inspiraatiota</p> <p>Itse tehty ja persoonallinen</p> <p>Helposti ja nopeasti</p>	<p>Idea- ja inspiraatiol ähde</p>
---	---	---	-----------------------------------

	keksii ihan jotain muuta. (1/2) Että helpostkii saa tyylikästä.		
<b>Luokka 4 Tuotteen persoonallisuus</b>	<p>- (1/1) Houkuttelevan. (1/1) Leikkisän. (1/3) Minust just aika samoi kun ni tuotemerkit, sopii äsken lueteltuihin. (1/5) Sellainen kiinnostava kokoelma. (1/6) Laadukas ja laatu.</p> <p>- (2/2)Toisaalta mun tulee mieleen kun on jonkin verran työn puolesta matkustanut niin esimerkiksi Englannissa on tällöisiä ihan kivijalkakauppoja, siis joissa on just tän tyyppistä tavaraa. Ja sielähän on erittäin kiva kulkea sellaisessa kaupassa vaikka ei mitään välttämättä tarvisikaan, mut herkullista silleen. (2/1) "Myötäilee".</p> <p>- (2/1) Nää on minusta semmosia hauskoja. (2/2) "myötäilee" (2/3) ja semmosia vähän erilaisia ja että ei kaupan hyllyillä juurikaan näy tälläalueella. (2/1) Ja nää ei ehkä oo semmosia suurten massojen tuotteita kuitenkaan (2/3) "myötäilee".</p> <p>- (1/5) Iloa sellasilla persoonallisilla tuotteilla. (1/2) "Myötäilee" (1/5) Se tulis mulla ainakin mieleen. (1/1) Kaunista ja nättiä ja selalst söpöö. (1/6) Erilaista. (1/1) Nii. (1/4) Mul tulee mieleen jotenkii et pieni on kaunista tai selkee on kaunista.</p> <p>- (2/3) Joo ja jotain ihan sellast luovuutta ja omaperäistä näissä tuotteissa. (2/2) "myötäilee".</p> <p>- (2/3) Selkee mun mielestä. (2/1) Selkee enemmän joo. (2/2) Kaunis, tyylikäs. (2/3) Ja mun mielestä vähän tulee tällöinen hauska, just kun on tietysti näitä teidän kuvia ja jotain niinku joku.. Sinä on jotain ideaa.</p> <p>- (1/3) Haluu persoonallisuutta. (1/1) (1/2) "Myötäilee" (1/2) Joo erilaisuutta. (1/1) Erilaisuutta, must ainakii tuntuu et vaik itellä ei oo lapsii, mut sitku on kummilapsii ja muista ni must niille on hauska ostaa jotain muuta kun esimerkiks jostainPrismast joku juttu, et mikä ois vähä niinku semmonen erilainen ja josta myös se lahjan antaja jää mieleen. (1/2) "Myötäilee". (1/1) Et on vähän joku erilainen juttu, joka ei oo ehkä sit ihan jokaisen lapsen leikkihuoneessa tai makuuhuoneessa. (1/2) (1/4) "Myötäilee".</p> <p>- (1/5) Mulla tulee mieleen just semmonen leikkisyys ja mennonen vähän niin kuin pilke silmäkulmassa, et ei oo niinu liian vakavasti. (1/1) Eikö liian sellast hipsterii, siis ettei oo liian semmost niinku ... (1/74) Sellanen niinku into. (1/1) "Myötäilee" Joo. (1/4) Löytää ja etsiä. (1/6) Helposti lähestyttävä.</p> <p>- (1/6) Kekseliäs, hauska. (H) Tosi kekseliäs kun ei oo logoakaan ☺. (1/1) Tarviiks olla. (1/3) Nii ehkä se on sitä persoonallisuutta.</p> <p>- (1/6) Iloinen. (1/2) Ja persoonallinen. (1/1) Joo semmonen hyväntuulinen ja hauska. (1/4) Sellast piristystä niinku joka tilanteeseen. (1/5) Ja ehkä se pirteä tulee sitä kautta brändistä mieleen. (1/4) (1/1) "Myötäilee". (1/1) Ja just sellain et tulee mieleen et</p>	<p>Leikkisä</p> <p>Kiinnostava</p> <p>Laadukas</p> <p>Herkullinen</p> <p>Kiva</p> <p>Hauska</p> <p>Erilainen</p> <p>Yksilöllinen</p> <p>Iloinen</p> <p>Luova</p> <p>Omaperäinen</p> <p>Selkeä</p> <p>Persoonallinen</p> <p>Innostava</p> <p>Pilke silmäkulmassa</p>	<p>Puoleensav etävä</p> <p>Yksilöllinen</p>

	<p>voi vitsit mä haluaisin kyl mennä sellasii kemuihin mitkä on Oi Paketti järjestänyt, ni siel olis varmaan aika paljon kaikkee kivaa ja hyvää. (1/5) Tommosiin paketoitkemuihin vois olla kiva mennä. (1/1) Joo kyllä ☺.</p>		
<p><b>Luokka 5</b> <b>Brändin suhde asiakaisiin</b></p>	<p>- (1/1) Ihanalta. (1/2) Nii olis ihana saada paketti vaikka sen olis itte ostannu ja kun sen paketin viel koton avaa ja se on viel paketoitu ni se on semmonen et kivaa. (1/1) Olis ihanaa saada tommonen postista. - (1/5) Ja tulee sellain olo, että tosiaankin tää brändi on viimiseen asti mietitty, et sieltä ensimmäisestä kosketuksesta verkkokauppaan ni sit kun viel saa tällasen paketin, ni se on niinku sieltä loppuunasti mietitty. (1/2) "Myötäilee" (1/1) Jotenkii semmonen et on myös kiinnostun niistä ostajista ja välittää myös niistä. (1/2) "Myötäilee" (1/5) Ja sit tulee sellanen olo et tekis mieli avata tosi varovasti tää paketti ja ottaa talteen se ja säästää se. (1/2) "Myötäilee" ja säästää. Arvostaa asiakkaita. (1/4) Niin ni se tulee niinku et on oikeesti ajateltu sit ostajaa ja käytetty vähä aikaa. (1/1) Nii ja käytetty aikaa. (1/3) Nii ja just sit se persoonallisuus tavallaan. - (1/4) No kyl mun mielestä nää on hyvin pitkälti Oi Paketin näkösiä. (1/2) Et kun on kumminkii niin monta vuotta seurannu, ni on ihan, et tunnistaist tästä vaikkei näkis nimeä. (1/5) (1/1) "Myötäilee". - (2/1) Arvostatte asiakasta (2/3) (2/2) "Myötäilee" (2/1) Asiakkaat on tärkeitä. (2/3) Mutta on se varmaankin sit toinen kin juttu, että ihan bisneksen takia, koska se on osa teidän brändiä. (2/1) "Myötäilee" (2/3) Koska sillä te saatte vakioasiakkaat itsellenne tällä keinolla. (2/2) Ja onhan se tavallaan loogista, että kerran te myytte aika paljon pakkauksia, niin miksi ette myös silloin kun toimitatte näitä, niin miksi ette jo siinä vaiheessa antais vinkkiä. (2/3) "Myötäilee" Joo. Oikeastaanhan se ois aika ristiriitaista, jos ei niihin ois panostettu. (2/2) Joo "Myötäilee". - (2/1) Et jos on sellain tilanne, et miettii kummasta kaupasta mä ottaisin, ni sit ehkä miettii, et ainii ku sieltä tuli se ihana paketti (2/2) Nii-in. (2/1) Et siint jää semmonen hyvä mieli. (2/2) "Myötäilee". - (2/3) Kyllä nää on tehokkaita markkinoinnissa mun mielestä. (2/1) On. (2/2) Ja kyllähän ne sitouttaa niitä tavallaan, kun sanoit et just sitten kun paketti on tullut perille ja asiakas sieltä laittaa sitten kuvan instagramiin. (2/1) "Myötäilee" (2/2) Niin kylhän se on niinku sitten.. (2/3) Vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (2/2) Niin kanta-asiakkaitahan te kuitenkin varmaan haluatte. (H) Niin. (2/3) "Myötäilee" mutta varmaan nää tuo uusiakin asiakkaita, kun näkee niitä kuvia niin herää se mielenkiinto, että mikäs juttu toi on. (2/2) Joo-o.</p>	<p>Haluaa tuottaa hyvää mieltä ja arvostaa asiakasta</p> <p>Kiinnostunut vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa</p> <p>Haluaa sitouttaa asiakkaan</p> <p>Mielenkiinnon herättäjä</p>	<p>Asiakasta arvostava</p> <p>Asiakkaan sitouttaminen ja vuorovaikutus</p>

<b>Luokka 6</b> <b>Brändin</b> <b>alkuperä-</b> <b>maa</b>	<p>- (1/2) Yhtään en tiedä ☺ toi Gugguu, mut miks mulla tulee Tanska tost mieleen. (1/5) Joo mullakin tulee, jos ensimmäisenä pitäis sanoo, ajattelin Tanska kauheen monesta. (1/1) Ja muutenkii jotenkii Ruotsiin, pohjoismaat. (1/6) Jos toi Papu ei oo suomalainen oon tosi yllättynyt. (1/5) ja sitä kans ajattelin, että se on heti suomalainen, kuulostaa siltä ja on tuttukin.</p> <p>- (1/6) Mul tulee kaikis noist alareunassa olevista, no tuolla yhdessä lukeekin London, ni tulee mieleen sellain englantilais- tai sellain brittityyppi.</p> <p>- (2/3) No mulla tulee mieleen tähän, et nää ei oo kotimaisia ainakaan kaikki tai ei suurin osakaan, näin tulee mulle mieleen tästä. Et ehkä just tulee se maalaisranskalainen tai no tossahan onkin se London selkeesi, että.. (2/2) Joo, mut toi papu vois olla suomalainen... tai ei välttämättä. (2/1) No mul on ehkä se kun mä tiedän mistä tai et nää ei oo suomalaisia tosiaan kaikki et mul on sellain ennakkokäsitys jo. Mut et just semmosia pieniä, ei niin tunnettuja merkkejä.</p> <p>- (2/3) Ehkä keskieuroppaan sen englannin lisäksi sijoittaisin.</p>	Tanska Ruotsi Pohjoismaat Eurooppa Lontoo	Skandinaavi nen
---	---	---	--------------------

Analyyseringon ensimmäisen teeman mukaisiksi ilmiöiksi muodostuivat seuraavat luokat:

- Brändi tuotteena heijastaa
- Brändi tuotteena viestii
- Brändin käyttötarkoitus
- Tuotteen persoonallisuus
- Brändin suhde asiakkaisiin
- Brändin alkuperämaa

Sisällönanalyysin ilmiöistä muodostuneista pelkistetyistä kuvauksista muotoutuu case-yritykselle monipuolinen brändi-identiteetin kuvaus. Oi Paketti!- verkkokaupan brändi-identiteettiä tuotteena kuvaavat tulosten mukaan seuraavat sanat tai ilmaukset: laadukas, korkealaatuinen, persoonallinen, innostava, pilke silmäkulmassa, perhe-, lapsi-, kotikeskeinen, ekologinen ja vihreä, kestävä, välittävä, antaa käyttöideoita ja inspiraatiota, itse tehty, helposti ja nopeasti, leikkisä, kiinnostava, herkullinen, kiva, hauska, erilainen, yksilöllinen, iloinen, luova, omaperäinen, selkeä, haluaa tuottaa hyvää mieltä ja arvostaa asiakasta, kiinnostunut vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa, haluaa sitouttaa asiakkaan,

mielenkiinnon herättäjä, Tanska, Ruotsi, Pohjoismaat, Eurooppa, Lontoo. Edelleen näistä kuvauksista tiivistyivät alaluokiksi: laadukas, ekologinen, persoonallinen tyyli itse tekemällä, idea- ja inspiraatiolähde, puoleensavetävä, yksilöllinen, asiakkaan sitouttaminen ja vuorovaikutus sekä skandinaavinen.

Taulukko 8. Sisällönanalyysi teemasta brändi henkilönä

<b>Brändi henkilönä</b>			
<i>Yläluokka</i>	Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
<i>Luokka 1 Henkilön minäkuva ja heijastukset</i>	<p>- (2/2) Et silloin täytyy olla sellanen joka on vähän ehkä semmonen käsillä värkkääjä. (2/1) "Myötäilee", täs ei ehkä nyt tuu niin paljon esille, onhan näis tuotteissa esillä näitä teippejä ja papereita ja naruja (H) "Myötäilee" (2/1) Mutta että kun niitähän on paljon sielä Oi Paketin verkkokaupassa, et just semmonen henkilö kuka tykkää pakata lahjat vähän toisella tavalla. (2/2) "Myötäilee" (2/1) Kun mitä sit saa ihan perus kaupoista.</p> <p>- (1/3) Ja osittain ehkä sellaset askartelija tyyppit, jotka viittii nykertää, ettei mee kauppaan vaan ja pyydä valmiiksi paketoituna. (1/1) "Myötäilee" Ja naiset varmaan, luulen ☺.</p> <p>- (2/1) Tykkää pakata ☺ se haluaa näprätä. (2/3) Haluatte, että asiakas tilaa toisenkin paketin teiltä. (2/2) Joo ymmärrän täysin ton, että tykkää pakkaamisesta. (2/3) Niin. (2/2) Tykkään nimittäin itsekin siitä ☺.</p> <p>- (2/2) Ja että lapsetkin voidaan ottaa mukaan pakkaamaan. (2/1) ☺. (2/2) Tossa on pienet kädet. (2/3) "Myötäilee" (2/2) Et hänellä on sitten valmiina ja sit hän voi rauhassa väkertää kotona paketteja ☺.</p> <p>(2/1) Paitsi et mä oon sit kyl ostan noita paperipusseja sen takia, et niihin on helppo sujauttaa se lahja eikä tarvi väkertää. (2/2) Joo-o ☺ se on yksi syy myös. (2/1) Ja silti on kivannäköinen.</p> <p>- (2/1) Tietyltaval sellanen tehokas ja tarmokas, mut sit toisaalta taas halutaan päästä helpolla.. Halutaan tehdä helpolla kivaa, et ei niinku tietyltaval sellast näpertämistä, mut sit ei kuitenkaan sit semmosta pilkkuilausta tai semmosta.. (2/2) Tee itse paperi. (2/1) Nii ☺. (2/2) Keitä paperimassa ja.. (2/1) Nii tai et tos paketoinnis menis tunti, et siin jotain origamei väännettäis tai jotain ☺. (2/2) Joo ☺... Nii et se on kumminkii niinku tämmöselle kiireiselle nykyihmiselle sopiva.</p> <p>- (1/3) "Myötäilee" (1/2) Bloggari. (1/17 "Myötäilee" (1/2) Joka järjestää ne juhlat ja sit se ottaa kuvii kauheesti ja julkasee blogiin. (1/3) Sellain joka halua nähä vaivaa just siihen, että tuottaa tollast niinku tai et paketointi on puol lahjaa tyyliin, että. (1/2)</p>	<p>Itse paketoitu lahja, joka heijastaa paketin tekijän tai lahjan saajan persoonallisuutta</p> <p>Nainen</p> <p>Lahjan antamisen merkitys</p> <p>Kiireiselle nykyihmiselle sopivaa helppoutta</p> <p>Bloggari</p> <p>Juhlien järjestäjä</p>	<p>DIY askartelija</p> <p>Kiireinen nykyihminen</p>

	<p>"Myötäilee" (1/5) Ja sellanen joka halua tehdä esimerkiksi lastenkutsut sillä tavalla, että halua niinku suunnitella kattauksen mätsäämään, et varmaan tehdä niinku keltaset kakut ja mustakuorrutteiset mokkaruudut sitten näihin juhliin. (1/2) Joo. (1/5) Nimimerkillä taisin tehdä sellaiset ☺ (1/2) Joo minäkin kovasti yritän olla sellain, mut ei se viel neljä vuotias tarvi sellasii. Mut nyt sitte alotetaan seuraavat juhlat ☺.</p>		
<p><b>Luokka 2</b> <b>Henkilön kuvaus</b></p>	<p>- (2/2) Voisin kuvitella, et nää on jotain aika sellasia pieniä firmoja, ehkä yhden naisen tai yhden miehen firmoja. Tai tämmösiä just jotka on innokkaita ehkä itse pienten lasten äitejä ja sitten tehneet kotona ensin ja sitten päättäneet, että rupeankin myymään näitä. Ni nää vois olla just sellasia.</p> <p>- (2/3) Koulutettu nuorehko nainen. Tulee mieleen, että ehkä just tämmönen pienten lasten äiti olis. (2/2) Joo. (2/3) mutta semmonen just jolla on koulutusta ja näkemystä ja joka ehkä on kiinnostunut sisustamisesta tai tämmösistä kotiin liittyvistä asioista. (2/2) "Myötäilee" (2/3) Siinä vaiheessa elämäänsä vahvasti.</p> <p>- (2/1) Mun mielestä sellaset, no varmasti on paljon pientenlasten äitejä, no et ylipäätään naiset. (H) "Myötäilee" (2/1) Et en mä usko et miehet kauheesti tämmöstä tai hyvin harva mitään paketoititarvikkeita. (2/2) "Myötäilee" (2/1) Ja semmoset jotka tykkää kauniista ja semmosesta.. halua panostaa niihin paketteihin, ettei viedä niinku missään Prisman pussissa lahjaa, vaan se että vaik se on joku pienempikin lahja ni se pakataan nätisti. (2/2) "Myötäilee" (2/1) Ja siis semmosta simppeleä sisustuksessa, ettei ei mitään ruusuverhoja ja siis semmosta runsasta hörsötystä, vaan semmosta hyvin, hyvin tota simppeleä.</p> <p>- (1/5) Sellainen ihminen, joka tykkää tällasista graaffisista muodoista ja kuvioista ja ei tosiaankaan sellainen joka tykkää jostakin sellaisesta hirveen romanttisesta tyylistä.</p> <p>- (1/2) Tulee mieleen sellainen jolla on valkoinen koti. (1/1) "Myötäilee" (1/3) Minust ehkä sellaset jolla on vähän ylimääräistä rahaa, ettei tarvi joka pennii kattoo ja ketkä on kiinnostunu jotenkii nyky trendeist ja sisustukset. (1/5) Ja sellaset, jotka tykkää skandinaavisesta sisustuksesta mä niinku ajattelisin heti tällast kohderyhmää. (1/1) Joo. Ja jotenkii semmoselle edelleen, kuka tykkää laadukkaasta ja halua ehkä jollain pienellä sisustaa vaikka se olis arvokkaampi, mut halua jonkuu yhden tietyn jutunesimerkiks näistä. (1/4) Mul tulee sellain pelkistetty sisustus mieleen. (1/3) "Myötäilee" Sellain musta-valkoinen. (1/4) Et olis vain tiettyjä juttuja sielä kodissa. (1/1) Mut sit toisaalt mun mielest sopis sellain värikäskii sisustus, jossa olis räiväkkäkkii.</p> <p>- (2/3) No aika semmosessa skandinaavisessa kodissa, kyllä ehkä. (2/2) "Myötäilee"</p> <p>- (1/1) Tää laatu nyt jotenkii pyörii mulla, semmonen</p>	<p>Perhekeskeinen</p> <p>DIY</p> <p>Koulutettu sekä ympäristö- ja laatutietoinen</p> <p>Sisustamisesta kiinnostunut</p> <p>Trendikäs</p> <p>Graaffinen</p> <p>Yksinkertainen/ pelkistetty</p> <p>Väriytykseltään mustavalkoinen</p> <p>Skandinaavinen</p> <p>Bloggari</p> <p>Nuorekas</p>	<p>Aikaansa seuraava</p>

	<p>laatutietoinen ja semmonen tän hetken täs muodin virrassa ja trendien virrassa.. (1/2) Nii et on nykyhetkessä mukana (1/1) Nii.</p> <p>- (2/1) Joo ja sellainen siis sisustusblogi kodissa, siis valkoinen mis on .. (2/2) Joo ei tummia tammihuonekaluja ☺. (2/1) Ei vaan siis vaalea, siis skandinaavinen, tämmönen. ("kaikki myötäilee" (2/2) Ehkä vähän pelkistetty (2/3) Joo. (2/2) Ja sitte voi vähän just tämmösiä kaikkia värikkäitä juttuja tuoda. (2/1) "Myötäilee".</p> <p>- (1/3) Persoonallisen. (1/6) Hipsterin. ☺ (1/2) Monipuolisen. (1/5) Skandinaavisen.</p> <p>- (2/1) Kauheen hyväntuulisia, iloisia. (2/2) Raikkaita. (2/1) "Myötäilee" ja nää on niinku nyt tän ajan värit, et nythän on niinku mustaa, valkosta, ketasta tosi paljon. (2/2) Ja silleen, että on vähän näitä eri graaffisia kuvioita yhdistelty trendikkäästi, nää on aika trendikkäitä. (2/1) (2/2) "Myötäilee" (2/3) Nuorekkaita, nää on myös aika nuorekkaita. (2/2) "Myötäilee" ja hyvällä maulla varustettu, tarkoittaa sama makua kun mulla itellä ☺. (2/3) Semmonen aika hillitty toisaalta tulee näistä esimerkiksi värimaailmasta mieleen. (2/2) Joo.</p>		
<p><b>Luokka 3</b> <b>Henkilön</b> <b>suhde</b> <b>asiakkai-</b> <b>siin</b></p>	<p>- (2/3) Varmaan siks, että tekis mieli saada toinenkin tommonen paketti. (2/2) "Myötäilee" te haluatte olla mieleen jääviä. (2/3) Nii-in.</p> <p>- (2/3) Läheisen. (2/2) "Myötäilee" (2/3) Välittömän. (2/1) Joo ja sit kun nää on kotoa nää kuvat ni en mä tiedä tajuako kaikki sitä sitte, mut et just näis on perheenjäseniä ja muuta, että onko.. sellanen läheinen. (2/2) "Myötäilee" ja helppo.</p> <p>- (1/2) Hyvän. (1/1) Nii semmosen kunnioittavan. (1/2) Nii ja kun tää oli nyt ihan uus tää instagram niin sitä just, et on monessa mukana ja tuo moneen paikkaan, et on blogi ja täällä ja facebookissa. Ni ne haluu olla lähellä asiakasta. (1/5) Ja ne haluu varmaankin sillee, ett ne tulis toisenkin kerran, kun on tarjolla niitä paikkoja mistä voi hakea vinkkejä eikä pelkästään vaan se verkkokauppa. (1/2) "Myötäilee" (1/1) Mut semmonen myös välittyy, semmonen kauheen lämmin vaikutelma, niinku että ei oo sellain kauheen etäinen jotenkii ja just ku on sillee helposti tavoitettavissa. (1/2) "Myötäilee".</p> <p>- (2/1) Ei ainakaan mikään jäykkä ja kauheen muodollinen, vaan semmonen helpostilähestyttävä ja mutkaton. (2/2) Ja pilke simäkulmassa. (2/1) "Myötäilee". (2/3) Niin leikkisä ja luovuuteen jotenkin panostava.</p> <p>- (1/5) Mulla tulee mieleen just semmonen leikkisyys ja mennönen vähän niin kuin pilke silmäkulmassa, et ei oo niinu liian vakavasti. (1/1) Eikö liian sellast hipsterii, siis ettei oo liian semmost niinku ... (1/4) Sellanen niinku into. (1/1) "Myötäilee" Joo. (1/4) Löytää ja etsiä. (1/6) Helposti lähestyttävä.</p>	<p>Läheinen</p> <p>Välitön</p> <p>Helppo</p> <p>Kunnioittava</p> <p>Innostava</p>	<p>Helposti lähestyttävä</p>

Analyysirungon toisen teeman mukaisiksi ilmiöiksi muodostuivat seuraavat luokat:

- Henkilön minäkuva ja heijastukset
- Henkilön kuvaus
- Henkilön suhde asiakkaisiin

Oi Paketti!- verkkokaupan brändi-identiteettiä henkilönä kuvaavat tulosten mukaan seuraavat sanat tai ilmaukset: itse paketoitu lahja, joka heijastaa paketin tekijän tai lahjan saajan persoonallisuutta, nainen, lahjan antamisen merkitys, kiireiselle nykyihmiselle sopivaa helppoutta, bloggari, juhlien järjestäjä, perhekeskeinen, DIY (do it yourself), koulutettu sekä ympäristö- ja laatu-tietoinen, sisustamisesta kiinnostunut, trendikäs, graaffinen, yksinkertainen/pelkistetty, väritykseltään mustavalkoinen, skandinaavinen, läheinen, välitön, helppo, kunnioittava ja innostava. Edelleen näistä kuvauksista tiivistyi alaluokiksi: DIY askartelija, kiireinen nykyihminen, aikaansa seuraava ja helposti lähestyttävä.

Taulukko 9 Sisällönanalyysi teemasta brändi symbolina

<b>Brändi symbolina</b>			
<i>Yläluokka</i>	Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
<i>Luokka 1 Brändi symboli viestii</i>	- (2/1) Mun mielestä se Oi Paketti, sitähan kuvaa jotenkin just toi huuhdahdus (2/2) Joo. - (1/2) Jos tän niinku sanois, ni sen sanois sillee Oi et siin tulee sellain innostuneisuus, et HEI, OHOI. (1/1) ”Myötäilee” Niin on semmonen just vähä leikkisä. (1/2) Niin. (1/1) Niinku se nimi ja hauska. Mun mielest myös niinku tyylikäs. - ”Ihanaa lahja minulle” - ”jotain kivaa itselle” - ”huomaa minut” - ”yllättymisen ilo” - ”Koko paketti” - ”Oi mikä ihana paketti!” - ”Oi, paketti tuli!”	Leikkisä  Hauska  Tyylikäs  Huuhdahdus	Leikkimielinen
<i>Luokka 2 Brändin logo symbolina</i>	- (1/5) Joo Mä ainakii näkisin et jos teil ois tän oipaketin lisäksi, jos tää ois, siis mä näkisin, enemmän kans tekstilogona, et se ois taa Oi Paketti ihan ensisijassa. Mut et sit jos teillä olis ajatusta suunnitella ihan logo, ni mä näkisin ensinnäkin et se on ihan selkeest mustavalkoinen, silloin siinä eu vois lukee toi Oi paketti, vaan sen pitäis olla joku sellainen mikä antaa vihjeen siitä ja sit ten toi teksti siihen niinku lisäksi.	Mustavalkoinen  Kapea ja pitkä fontti  Tiivis fontti	Tekstilogo

	<p>- (1/1) Joo mun mielest just sellain kapee ja pitkä fontti on Oi Paketin. Ei leveetä ja pyöreetä. (1/2) Nii. (1/5) Ja nyt jos alkaa miettiin tätä typografiaa, mä en tiiä onks teil joku linja siinä, <u>mut näähää on kaikki erilaisii näissä kaikissa.</u> (1/2) Niin jokainen on. (1/4) Nii no täst keskimmäisen kuvan tekstist mul niinku tulee mieleen se Oi Paketti.</p> <p>- (2/3) nii jos tästä kattoo ni jos äsken kysyt niitä fontteja ni ehkä tämmönen tiiviimpi ois parempi. (H) Okei. (2/3) Ja vastais niinku jotenkii tätä teidän brändiä. (2/1) "Myötäilee"</p> <p>- (1/5) Joo kyllä se siis loppujen lopuksi toimii. Tää toimii siis ihan tällaisenaan (1/1) "Myötäilee" (1/5) Et ette välttämättä tarvi erillistä logoa. (1/1) (1/4) "Myötäilee" (1/5) Vaan, että se toimii ihan näinkin, mutta et sen vois suunnitella tekstilogoksi, elikkä et suunnittelis sille oman ilmeen. (1/3) Onks näilläkää mitää muuta logoa vai onks nää vaan nää (1/5) Tekstilogot, niinku toi Gugguugin on tekstilogo. (1/2) "Myötäilee". (1/5) Ja papu ja noi. (1/3) Ehkä se sopis sit tyyliin, et ei oliskaa muuta. (1/1) Nii ja must siihen tulee ehkä liikaa jotaa semmost hörsökettä jos jotain laittaa.</p> <p>- (1/1) Nii. (1/3) Ensin oi ja paketti. (1/2) Nii... jos pitäisin, tekisin ni pelkkä teksti, en laittais mitää kuvaa. Joku tunkis ehkä paketin kuvan siihen.</p>	Ei erillistä logoa	
<p><b>Luokka 3</b> <b>Brändin muoto/kuva</b></p>	<p>- (1/3) Kapea. (1/2) Nii ei pyöree. (1/1)(1/5)(1/4) "Myötäilee". (1/2) Vaikka se tolla oolla, pyöreellä oolla alkaakin.. (1/1) nii ei, miten siint tuleekin sellanen.. (1/2) Mut silti ei, vaan niinku että teräväreunanen tai niinku sharppi sellain. (1/1) Joo. (1/3) Minust tällaset kirjaimet, minust jotenkii tää kuvastaa just tää tätä tällain selkee, musta-valkoinen (tarkoittaa mainoskuvan alinta tekstityyliä) Ihan sama mitä täs lukis, ni se näyttää hyvälle.</p> <p>- (1/3) tai sit täs pitäis olla mustavalkoinen pilli tai jotaa ☺. (1/1) tai jotaa salmiakkikuvioo. (1/4) Mul tulee niinku puhekupla mieleen, minkä sisällä tää teksti Oi Paketti! on.</p> <p>- (1/1) Mun mielest jotenkii on hauska kans se puhekupla et vois olla semmonen niinku. (1/3) Tavallaan. (1/2) "Myötäilee". (1/1) Siin tulee mieleen kaikki noi pilvi jutut ja sellaset ja jotenkii toisaalt myöskin sellain pyöreereunanen. (1/3) Tai sit jotenkii tallain lahjakortti (piirsi paperille) simppele siinku tää ja sit siin lukis jotenkii se teksti. (1/2) "Myötäilee" Nii se kuvaa aika hyvin. (1/1) "Myötäilee" Nii-i. (1/3) Sit tyylii.</p>	<p>Teräväreunanainen</p> <p>Selkeä</p> <p>Mustavalkoinen</p> <p>Salmiakkikuvioinen</p> <p>Puhekupla</p>	Graafinen
<p><b>Luokka 4</b> <b>Brändin väri</b></p>	<p>- (2/3) On tässä mun mielestä jotain yhteistä, että tää värimaailma ja kaikki vaikka nää on eri tuoteryhmiä, ni jotenkii on niinku yhtneväinen että. (2/1) Täs on selkeesi vähä kahta, et on sellast hempeetää ja on sellast pastellinvärejä ja sit toi tutuhame, mutta sit toisaalta sit taas sellast hyvin skandinaavista ja pelkistettyä ja musta-valkoista. (2/2) Graaffista. (2/3)</p>	<p>Pastellinsävyt</p> <p>Pekistetty</p>	<p>Mustavalkoinen</p> <p>Piristevärill</p>

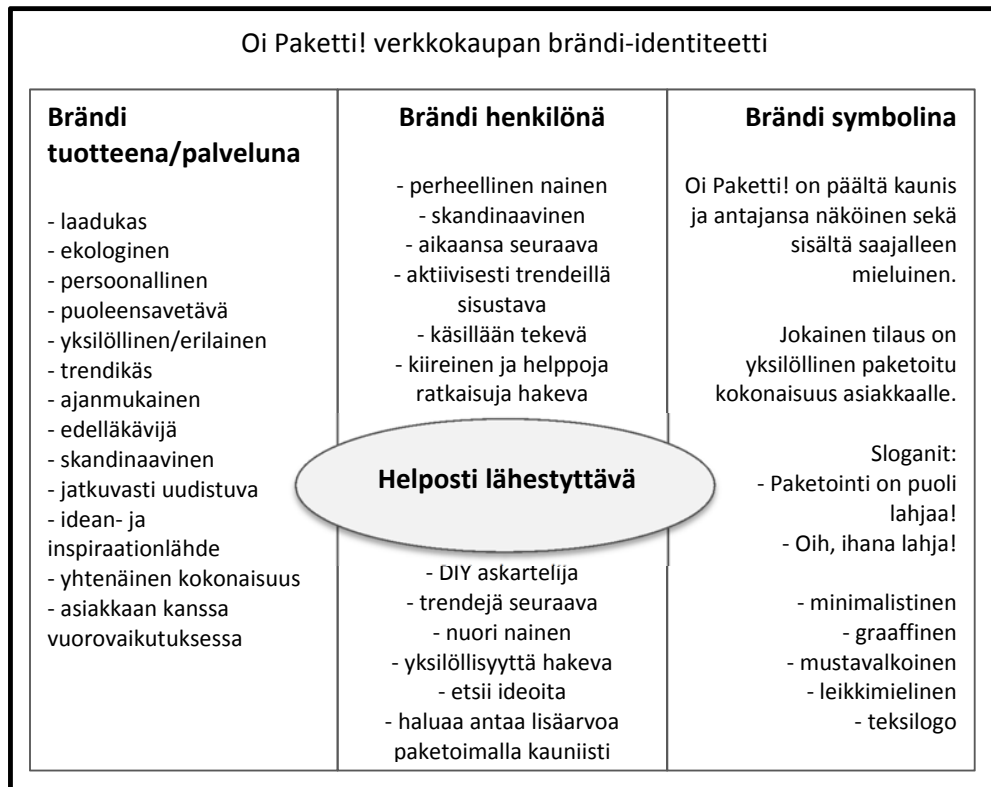
<p>"Myötäilee". (2/1) Graaffista joo et ehkä niinku kaks semmosta eri linjaa tai tavallaan tei et jotenkii että.. (2/2) Jotka kuitenkin minust aika yvin sopii niinkun. (2/3) "Myötäilee" (2/1) Niin, mut ei oo selkeesti niinku semmoin ranskalaisromanttinen. (2/2) Et se ois pelkkää sitä. (2/1) Nii tai et kaikki ois musta-valkosta vaan.</p> <p>- (2/2) Siksi, että musta-valkoinen voisi olla pelkästään vähän tylsä. (2/3) Kyllä se voi olla pastellinsävyinen, joku mintunvihreäkin tai.. (H) "Myötäilee". (2/2) Mä ajattelisin, et se ois musta-valkoinen ja sit se piristeväri voisi olla minttua, vaaleanpunaista, keltaista. (2/3) "Myötäilee". (H) Voiko se vaihdella se piristysväri? (2/1) Joo. (2/2) Joo ehdottomasti. (2/3) "Myötäilee".</p> <p>- (2/3) Raidallinen ☺. (H) Mitä värejä siinä raidassa on? (2/2) Se on varmaan musta-valkoinen ja sit siin on joku pieni piriste.</p> <p>- (H) Laiteoitteko jo minkä värinen se Oi Paketti! on? (1/3) Mustavalkoinen. ("kaikki myötäilee").</p> <p>- (1/1) Mun mielst just niinku mustavalkoinen. (1/5) (1/3) "Myötäilee". (1/1) Ehkä jollain yhellä terävällä värillä höystetty. (1/2) Nii tehostevärillä. (1/9) Mut hyvin pitkälle musta-valkoinen.</p> <p>- (1/2) ja sit kun ne on tällaset harmaan, kun täs on mustat on selkeitä, semmosii, ponnahtaa kaikkein eniten esille. (1/3) ja ehkä myös hei kalliit. (1/1) Nii ja laadukkaat.</p>	<p>Mustavalkoinen</p> <p>Skandinaavinen</p> <p>Graafinen</p> <p>Piristeväri</p>	<p>ä</p>
--	---	----------

Analyyseringon kolmannen teeman mukaisiksi ilmiöiksi muodostuivat seuraavat luokat:

- Brändi symbolina viestii
- Brändin logo symbolina
- Brändin muoto/kuva
- Brändin väri

Oi Paketti! –vekkokaupan brändiä symbolina kuvaa tulosten perusteella seuraavat sanat tai ilmaukset: leikkisä, hauska, tyylikäs, huuhdahdus, mustavalkoinen, kapea ja pitkä fontti, tiivis fontti, ei erillistä logoa, pastellinsävyt, pelkistetty, skandinaavinen, graafinen, piristeväri. Alaluokiksi näistä kuvauksista tiivistyi: leikkimielinen, tekstilogo, graafinen ja mustavalkoinen.

Seuraavassa kuviossa brändi-identiteettitutkimuksen tuloksia tarkastellaan kokonaisuutena. Yhdistämällä Oi Paketti!- verkkokaupan itseanalyysi ja tutkimuksen tulokset saadaan muodostettua case yrityksen brändi-identiteetti. Tutkimustuloksista nousee myös brändin olemus.



Kuvio 5. Case yrityksen brändi-identiteetti tulosten perusteella

Kohta brändi tuotteena ja palveluna täydentyy seuraavasti: laadukas, ekologinen, idean- ja inspiraationlähde, puoleensavetävä, yksilöllinen, skandinaavinen ja asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Itseanalyysissä Oi Paketti!- verkkokauppa määrittelee palvelun laadukkaana, mutta tulosten perusteella voidaan sana laatu muotoilla uudelleen laadukkaaksi kuvaamaan tuotteita ja palvelua. Tulosten perusteella asiakkaat mieltävät Oi Paketti! –verkkokaupan laadukkaiden tuotteiden jälleenmyyjäksi. Yrittäjien mielestä laatu ei ole ollut kantava tekijä, vaan erilaisuus ja persoonallisuus. Asiakkaiden mielipiteistä tuloksista nousee myös laadukkaan rinnalle

ekologinen. Oi Paketti!- verkkokauppa ei ole käyttänyt ekologisuuksi strategisesti tuotteiden valintakriteerinä, mutta tulosten perusteella brändi viestii sitä.

Brändi tuotteena viestii selkeästi persoonallista tyyliä itse tekemällä. Tämä vastaa viestinnän tavoitteita tuotteen/palvelun minäkuvasta ja sen heijastuksista. Tulosten perusteella brändi on inspiroiva ja idearikas. Se korostuu tuotevalikoimassa ja sen viestinnässä. Itseanalyysissä yrittäjät ovat kuvanneet brändin tuotteena asiakasta innostava ja ideoita tarjoava, mutta tulosten perusteella tätä voidaan korostaa ilmaisemalla se yksinkertaisemmin; idean- ja inspiraationlähde. Kuvailtaessa tuotteiden persoonallisuutta saatiin tuloksiksi paljon tuotteita kuvaavia positiivisia adjektiiveja. Näistä yhteenvetona voidaan todeta, että tuotevalikoima koetaan puoleensavetävänä ja yksilöllisenä. Tulosten perusteella brändi tuotteena on myös selkeästi skandinaavinen, joka vahvistaa linjaa jota case yritys edustaa. Tutkimuksen perusteella, kun tarkasteltiin brändin suhdetta asiakkaisiin, brändi tuotteena ja palveluna koettiin hyvää mieltä tuottavana, asiakkaita arvostavana, vuorovaikutuksellisenä ja sitouttavana. Nämä kuvataan brändi-identiteetissä, asiakkaan kanssa vuorovaikutuksena.

Tutkimuksen tuloksissa case yrityksen tuotteet koetaan puoleensavetävinä ja viestintä tulkitaan yksilölliseksi. Tämä vastaa itseanalyysin mukaisia viestintätavoitteita. Huomionarvoista on kuitenkin se, että case yritys määrittelee itse brändin tuotteet: ajanmukainen, edelläkävijä ja jatkuvasti uudistuva. Tutkimusten tulosten perusteella, kysyttäessä asiakkaiden mielipiteitä brändi-identiteetistä, nämä kuvaukset eivät nousseet missään vaiheessa esille. Tuloksien perusteella case yritystä ei ehkä mielletä tällaisena tai sitten ne ovat yrityksen toiminnan itseisarvo, jota ei osattu keskustelutilaisuudessa kysyä tai kuvata. Toisaalta, koska tutkimustuloksista nousee se, että case yritys on idean -ja inspiraation lähde, voisi olettaa, että asiakkaat tulevat verkkokauppaan ja sen muihin sosiaalisen median palveluihin juuri hakemaan ajanmukaisia uutuusia. Tämän perusteella brändin tuotteiden identiteetti kuvauksessa halutaan säilyttää nämä case yrityksen itseanalyysissä tuotetut kuvaukset.





HYVÄNTUULINEN		X	1
SALMIAKKIKUVIOINEN	X		1
YKSINKERTAINEN		X	1
SUOMALAINEN		X	1
ILO		X	1

Sanapilvi (kuvio 7) on muotoiltu symboloimaan typografialtaan case yritystä. Se on väritykseltään mustavalkoinen, fontti on graafinen ja leikkisä sekä muodoltaan pilvimäinen. Nämä kaikki tutkimustulosten perusteella symboloivat case yritystä.



Kuva 6. Sanapilvi case yrityksestä.

Kun tarkastellaan sanapilveä, voidaan todeta siellä toistuvan samoja case yritystä kuvaavia sanoja ja adjektiiveja, kun brändi-identiteetissä kuviossa 6. Brändiä tuotteena kuvaa eettinen, houkutteleva, selkeä, ihana, persoonallinen, idea, monipuolinen ja trendikäs. Brändiä henkilönä kuvaa suomalainen, trendikäs, iloinen, reipas, innostunut, kekseliäs, innostava, yllättävä, hymyilevä, herttainen, huoleton, hyväntuulinen, piristävä ja monipuolinen. Brändiä symbolina kuvaa puolestaan tyylikäs, mustavalkoinen, graafinen, epäsymmetrinen, leikkisä, yksinkertainen ja raidallinen. Sanapilvi tiivistää brändi-identiteetin yksinkertaisilla case yritystä kuvaavilla sanoilla ja on mieleen jäävä. Sanapilvi muistuttaa case yritystä sen jokapäiväisessä toiminnassa siitä, mikä Oi Paketti! verkkokauppa on ja mitä sen on tarkoitus tuottaa.

Yksi työn tavoitteista oli määritellä case yritykselle brändi-identiteetti ja brändin olemus. Tutkimustulokset antaa kattavan kuvan case yrityksen brändi-identiteettistä ja täydentää sitä puuttuvilta osa-alueilta (kuvio 6 ja kuvio 7). Tutkimustulokset ovat kattava kuvaus siitä minkälaisena asiakkaat näkee case yrityksen ja minkälaisia mielikuvia heillä siitä on. Kun brändi-identiteetti on määritelty voidaan ydin identiteetistä nimetä brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät. Näiden ydinidentiteetin osasten täytyy heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. Case yrityksen brändi-identiteetin tärkeimmiksi osatekijöiksi voidaan tämän tutkimuksen perusteella nostaa: idean- ja inspiraationlähde, skandinaavinen tyyli, leikkimielisyys ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Kun halutaan erilaistaa brändi näiden mielleyhtymien perusteella ja herättää vastakaikua asiakkaissa voidaan tuloksista nostaa yksi case yritystä kuvaava ja yhdistävä tekijä. Tämä tekijä on helposti lähestyttävä ja tätä kutsutaan brändin olemukseksi.

Case yrityksen jokapäiväinen toiminta, arvot ja visio heijastavat kaikki brändin olemusta. Kun puhutaan brändin syvimmästä olemuksesta, puhutaan silloin brändin kulttuurista, joka hallitsee sen ulkoisia merkkejä, kuten tuotteita ja viestintää. Case yrityksen itseanalyysissä ei ollut määritelty helposti lähestyttävyyttä, mutta se kuvaa hyvin juuri yrityksen kulttuuria ja tapaa toimia. Esimerkiksi case yrityksen jakamat tuotekuvat ja ideat sosiaalisen median palveluissa, kuten instagramissa ja facebookissa on kuvia yrittäjien kotoa, yrittäjyydestä, arjesta ja lapsista. Tämä on yritykselle muodostunut tapa toimia, viestiä ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, voidaan siis puhua kulttuurista. Asiakkaat kokevat, että juuri nämä sosiaalisen median viestintäkanavat tuovat brändin heidän lähelleen ja näissä kanavissa brändin seuraaminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Tutkimuksen perusteella näiden viestintäkanavien tehtävänä on vahvistaa case yrityksen brändi-identiteetin kuvaa helposti lähestyttävänä, jakamalla ideoita- ja inspiraatiota skandinaavisella tyylillä, hyväntuulisesti ja leikkimielisesti, sekä mahdollistaa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Brändi-identiteetin kuvaus ja brändin olemus tukevat yrityksen visiota kehittyä

tunnetuksi, seuratuksi ja trendikkääksi skandinaavista tyyliä edustavaksi lifestyle – verkkokaupaksi Suomessa.

#### 4.2.3 Ehdotuksia brändi-identiteetin kehittämiseksi

Tutkimalla ja kehittämällä yrityksen brändi-identiteettiä rakentuu siitä yrityksen ohjenuora joka ohjaa yrityksen viestintää ja toiminnan kehittämistä kohderyhmilleen parhaiten. Tuloksista nousee kuvaus case yrityksen brändi-identiteettistä, peilaten yrityksen itseanalyysiä ja tutkimuksen tuloksia. Tässä kappaleessa johtopäätöksissä pohditaan sitä mitä kehitettävää yrityksen brändi-identiteetissä on ja miten yrityksen brändi-identiteettistä viestitään konkreettisesti kohderyhmälle jatkossa. Tutkimuksen tulosten perusteella case yrityksen brändi-identiteetin kehittämiskohtia tuli yhteensä neljä. Nämä ovat: ekologinen ja laadukas strategiseksi tuotteiden valintakriteeriksi, yrityksen toiminta perustuu ideoiden- ja inspiraation jakamiseen, brändin ja asiakkaan vuorovaikutussuhteen rakentaminen sosiaalisen median kanavissa ja typografian linjaaminen.

Brändi-identiteetin kohta brändi tuotteena täydentyi laadukkaalla ja ekologisella arvoilla, joka heijastuu yrityksen tuotteissa ja palvelussa. Kehitysehdotuksena tätä tulisi hyödyntää enemmän tuotevalikoimassa ja viestinnässä. Verkkokaupoissa tuotekuvaukset tuotekuvien lisäksi ovat ensiarvoisen tärkeitä herättämään mielikuvia tuotteesta ja saamaan ostajan kiinnostumaan niistä. Tuotteiden laadukkuutta ja ekologisuuutta voisi korostaa esimerkiksi seuraavasti: laadukkaalle tai biohajoavalle paperille painettu, laadukasta ekopuu villaa ja niin edelleen. Laadukkuus ja ekologisuus on ollut tuotteiden itseisarvo ja näkynyt tuotekuvauksissa, mutta sitä ei ole käytetty strategisesti tuotteiden valintakriteerinä. Ekologinen arvo antaisi myös koulutetuille ja ympäristötietoisille asiakkaille mahdollisuuden samaistua tuotteisiin ja brändiin.

Tutkimuksen tulosten perusteella tuotevalikoima itsessään inspiroi ja on monipuolinen, mutta myös tuotteet kuvattuina erilaisissa ympäristöissä ja käyttötarkoituksissa inspiroi käyttäjiä. Esimerkkinä lahjapaperi, joka on kehystetty tauluksi ja tämä kuvataan lastenhuoneessa. Kuva sosiaalisessa mediassa jakamisen

jälkeen tavoittaa asiakkaita, herättää heissä mielikuvia brändistä sekä mahdollisesti inspiraatiota toteuttaa itse vastaavasti lahjapaperin kehystäminen. Asiakkaalla syntyy tuotteesta käyttöidea ja hän tekee hetken mielijohteesta ostopäätöksen. Tällaisien kuvallisten mielikuvien herättämistä, ideoiden ja inspiraation jakamisen merkitystä asiakkaille case yrityksen itseanalyysissä ei ollut ymmärretty. Tästä nouseekin brändi-identiteetin toinen kehitysehdotus. Tutkimuksen tuloksen perusteella voidaan todeta, että ideoiden jakaminen ja inspiraation synnyttäminen on yritykselle tärkeä myyntivaltti. Ja sellaisena asiakkaat haluavat case yrityksen mieltää.

Tutkimuksen tuloksen perusteella arvostamalla asiakasta yksilöllisen ja kauniin tuotepakkauksen toimittamisella saadaan aikaiseksi ylimääräinen positiivinen reaktio, joka sitouttaa asiakasta. Kauniisti pakattu tuotepakkaus voi parhaimmillaan johtaa jatkuvaan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Esimerkiksi asiakkaan tilaus pakataan silkkipaperikääreeseen ja teipataan open me tarralla (liite 7). Tämä aiheuttaa vastaanottajassa positiivisen tunnereaktion, jonka hän haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa julkaisemalla kuvan vaikkapa omassa blogissaan tai instagramtilillä ja linkittämällä tai tägäämällä sen case yritykseen. Näiden avulla case yritys löytää asiakkaan palautteen ja voi jatkaa kommunikointia edelleen. Tästä syntyvä vuorovaikutussuhde syventää brändin suhdetta asiakkaisiin ja sitouttaa asiakasta case yrityksen brändiin. Case yritys on nähnyt tämän aikaisemmin symbolisena eleenä, eikä niinkään systemaattisena asiakassuhteen rakentamisena. Kolmantena kehittämisen kohteena voidaankin kuvata brändin ja asiakkaan suhteen vaaliminen ja sen merkityksen ymmärtäminen, joka tulee säilyttää vuorovaikutuksellisuuden takia ja jota voidaan edelleen kehittää. Brändin suhde rakentuu asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan viestinnän ja kontaktien kautta. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa tekee myös case yrityksestä helpostilähestyttävän.

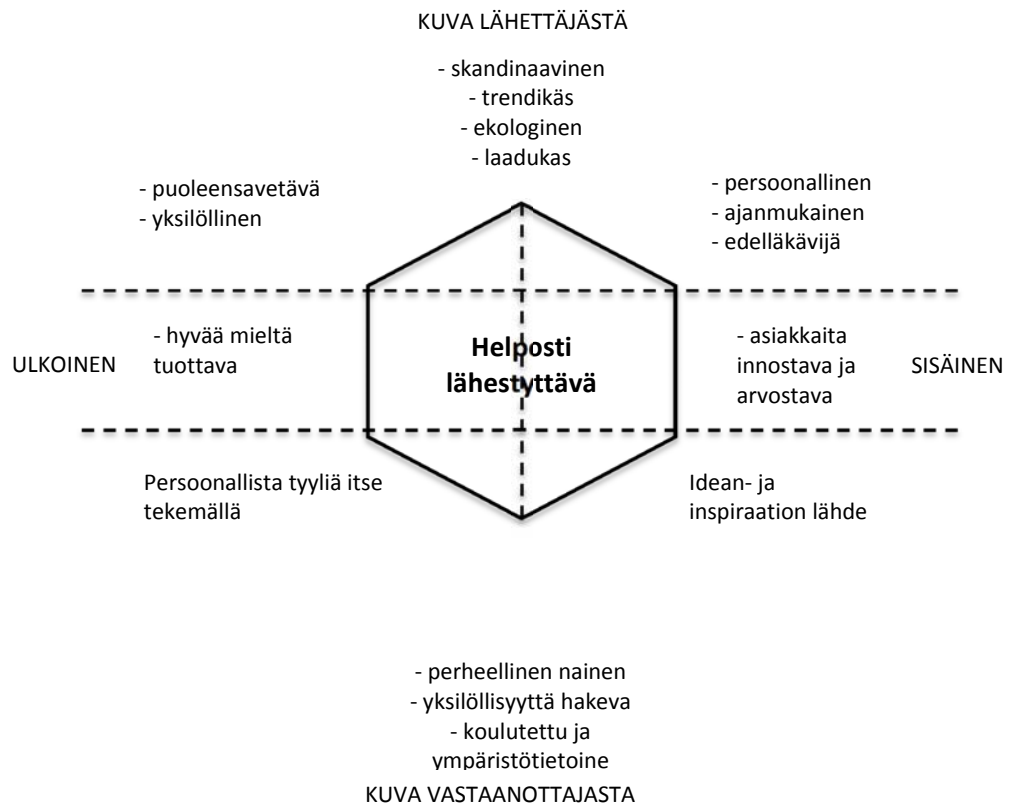
Case yritys on itseanalyysissä määritellyt brändin symbolina minimalistisen ja graafisen ilmeen. Tulosten perusteella yritys mielletäänkin graafisena ja mustavalkoisena. Tuloksista nousee kuitenkin selkeänä ongelmana case yrityksen linjaamaton typografioiden käyttö. Tämä tulee ottaa case yrityksen brändi-identiteetin neljänneksi kehittämiskohdaksi. Vaikka tutkimukseen osallistuvat ideoivat case yritykselle

symboloivaa muotoa ja kuvaa, lopuntuloksena voidaan kuitenkin tutkimuksen tuloksissa todeta tekstilogon riittävän kuvaamaan parhaiten sanaa Oi Paketti! Tekstilogo tulee olla ilmeeltään mustavalkoinen ja sen rinnalla käytetään trendien ja sesongin mukaan tehosteväriä. Typografisesti fontin on oltava graafinen, musta ja sen on pysyttävä aina samana. Brändin symboli sana Oi Paketti! mielletään tutkimuksen tuloksien perusteella hauskaksi ja leikkisäksi, joka tulee huomioida fonttia valittaessa. Brändin symbolia vahvistaakseen viestinnässä tulisi käyttää leikkimielisesti huudahduksia Hei!, Ohoi! ja Oih!, jolloin ikään kuin Oi Paketti! symboli toistuu ja jää sitä kautta asiakkaan mieleen.

## 5. POHDINTA

Pohdinta kappaleessa case yrityksen identiteettiä tarkastellaan, mukailien Kepfererin (2004) identiteettiprismaa. Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta vahvistetaan kuvaamalla case yrityksen brändi-identiteetti kahdella eri kuviolla, joissa molemmissa päädyttiin samantyyppiseen tulokseen. Voidaan siis todeta tutkimuksen reliabiliteetin olevan luotettava.

Brändi-identiteettiprisma perustuu siihen, että viestintä kertoo aina jotain lähettäjstä ja vastaanottajasta, sekä suhteesta, jota näiden välille pyritään rakentamaan. Brändi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jolla viestitään brändin tarkoitusta ja joka heijastaa kaikessa toiminnassaan brändin kulttuuria ja syvintä olemusta. Case yritykselle on tärkeää tietää kuka tai mikä se on, jotta se osaa jatkossa viestiä kohderyhmilleen paremmin ja näin kasvattaa toimintaansa.



Kuva 7. Case yrityksen brändi-identiteetti prismana.

Case yrityksen identiteettiprisman oikealle puolelle muodostuu yrityksen minäkuvan sisäiset näkökulmat. Nämä ovat niitä identiteetin ominaisuuksia, joita case yritys on itse määritellyt kuvaamaan persoonallisuuttaan ja minäkuvaansa. Persoonallinen, ajanmukainen ja edelläkävijä tutkimuksen perusteella vastaavat myös asiakkaan mielikuvia yrityksestä. Identiteettiprisman vasemmanpuoleinen, eli ulkoinen kuva käyttäjästä koostuu ominaisuuksista, jotka brändistä puhuttaessa ovat selviä. Tulosten perusteella case yritys on puoleensavetävä ja yksilöllinen. Prisman keskellä, ylhäällä ja alhaalla on kuvat lähettäjistä ja vastaanottajista.

Kuva lähettäjistä kuvaa yrityksen persoonallisuutta kun taas kuva vastaanottajista kuvaa yrityksen asiakasta. Brändin suhde puolestaan kuvaa sitä, minkälaisena vastaanottaja näkee kuvan lähettäjistä. Tutkimuksen perusteella asiakkaat näkevät

case yrityksen hyvää mieltä tuottavana. Vasemmalla pystyakselin alaosassa nähdään kuinka brändi heijastaa ostajapersoonaa ja asiakkaan tyyliä. Kun asiakas ostaa Oi Paketti!- verkkokaupan tuotteita tai käyttää niitä, viestii hän samalla itsestään persoonallista tyyliä itse tekemällä. Oikealta puolella löytyy taas brändin minäkuva, joka on asiakkaan kautta muodostunut mielikuva yrityksestä. Tutkimuksen perusteella asiakkaat mieltävät yrityksen voimakkaasti idean ja inspiraation lähteenä, joka kuvaa Oi Paketti!- verkkokauppaa hyvin sellaisena kuin se on.

Viimeisenä oikealla keskellä on brändin kulttuuri, joka hallitsee yritysbrändiä ja sen ulkoisia merkkejä, kuten tuotteita ja viestintää. Asiakkaita innostava ja arvostava työskentelykulttuuri Oi Paketti!- verkkokaupassa kuvaa yrityksen tapaa toimia ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Prisman toiminnan keskiössä on brändin olemus, helposti lähestyttävä. Se kuvastaa sitä, että brändin omistavat ne yrityksen asiakkaat jotka luovat tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä kuvan mielessään olemalla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Brändi-identiteetti määrittelee, minkä Oi Paketti!- verkkokaupassa pitää pysyä samanlaisena ja minkä tulee tai mikä saa muuttua. Identiteetti-prisma luo tarkan ohjeistuksen brändin identiteetistä, jotta voidaan olla varmoja siitä, että kaikki Oi Paketti!- verkkokaupan jäsenet toimivat yhtenäisesti brändin mukaan.

Identiteettitutkimuksen jatkotutkimusaiheesi nousee Oi Paketti!-verkkokaupan visuaalisen käsikirjan laatiminen, mikä linjaisi typografian käyttöä. Lisäksi jatkotutkimusaiheena voisi selvittää sosiaalisen median kanavien käyttötarkoituksia ja tutkia niissä vaikuttamismahdollisuuksia. Opinnäytetyössä tutkittiin, minkälaisena asiakas näkee Oi Paketti!-verkkokaupan ja minkälaisia mielikuvia yritys viestii asiakkaille. Tutkimusongelmana oli selvittää, vastaavatko yrityksen lähettämät viestit asiakkaiden mielikuvaa yrityksen minäkuvasta. Opinnäytetyön tuloksista nähtiin selkeät kehittämiskohteet Oi Paketti!- verkkokaupan brändi-identiteetissä. Kun nämä kehittämiskohdat korjataan, viestitään Oi Paketti!- verkkokaupan brändistä kohderyhmälle paremmin.

## LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.
- Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. 15. uud. p.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Edita.
- Kallioinen, T. 2013. Digimarkkinoinnin murros jakaa Suomalaiset PK-yritykset kahteen kastiin. Viitattu 24.2.2014. <http://www.vartissaverkkoon.fi/jatkokurssi/verkossa-etsitaan-tietoa/digimarkkinoinnin-murros/>.
- Kapferer, J. 2008. Strategic Brand Management. London, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J-N. 2004. The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long term. London: Kogan page.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 19.3.2014. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Leinonen, R. 2006. Aineistolähtöinen eli laadullinen tutkimusprosessi. Opinnäytetyöpankki. Viitattu 24.10.2014. <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadullinen.aspx>.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Juva: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Muller, B. Florés, L. Agrebi, M. Chandon, J-L. 2008: 1/8. The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a moderating Role? Journal of advertising research. Viitattu 19.3.2014. [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/41/05/98/PDF/08047\\_Flores-muller.pdf](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/41/05/98/PDF/08047_Flores-muller.pdf).

Murphy, D. 2007. Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different. 6.4.2007. Viitattu 1.10.2014. <http://vista-consulting.com/marketing-b2b-vs-b2c>.

Myers, G. 1998. Displaying opinions: Topics and disagreement in focus groups. *Language in Society*, Vol. 27, No. 1, s. 85-111.

Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. 2007. Ylemmän amk- tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 24.10.2014.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Ilme. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Viitattu 24.10.2014. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Sären, A. 14.12.2012. Verkkokauppa nyt. Viitattu 21.5.2014.

<http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/29/Kotimainen+verkkokauppa+voi+hyvin+mutta+ulkomaiset+verkkokaupat+ovat+uhka>.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Smithson, J. 2000. Using and analysing focus groups: limitations and possibilities. *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 3, No. 2, s. 103-119.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 8., uuditettu painos. Hansaprint Oy: Vantaa

Tutkimuksen toteuttaminen. Tutkimustulosten luotettavuus. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.10.2014.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä.

## LIITE 1

Arvoisa Oi Paketti! verkkokaupan asiakas!

Tervetuloa osallistumaan opinnäytetyön tutkimukseen ke 27.8.2014 klo 17.00 Kotkan kaupunginkirjaston kokoustila Hildanhuoneeseen osoitteeseen Kirkkokatu 24.

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun (ylempi amk) liiketoiminta ja palvelut -yksikön opiskelija ja toteutan opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen case yritykselle Oi Paketti! verkkokaupalle. Opinnäytetyön tutkimuksen päätavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Oi Paketti! verkkokaupan brändistä ja laatia suunnitelma Oi Paketti! brändin rakentamisesta verkossa.

Kaikille tutkimukseen osallistuville Oi Paketti! verkkokauppa lahjoittaa 10€:n alennuksen seuraavasta ostosta ja muistaa osallistujia Oi Yllätyspaketilla!

Tutkimusmenetelmänä käytetään fokusryhmäkeskustelua, jossa tutkija ohjaa keskustelun kulkua teemoittain. Tutkimus toteutetaan 5-8 hengen keskusteluryhminä ja haastatteluryhmiä kootaan yhteensä kolme. Tutkimukseen osallistuminen kestää arviolta noin 1,5 tuntia. Toivon, että suhtaudutte tutkimukseeni myönteisesti ja otatte osaa tutkimukseen. Osoitetiedot on saatu verkkokaupan asiakasrekisteristä. Tutkimustilanne videoidaan ja keskustelu käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset käsitellään opinnäytetyössä anonymisti, joten kenenkään yksittäisen haastateltavan henkilötiedot eivät paljastu tuloksista.

Ilmoitathan halukkuutesi osallistua tutkimukseen sähköpostitse [oipaketti@gmail.com](mailto:oipaketti@gmail.com)

(nimi ja puhelinnumero) pe 22.8. mennessä.

Ystävällisin terveisin,

Henna Ström-Kallio  
Jyväskylän Ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  
Liiketoiminta ja palvelut –yksikkö

## LIITE 2

## Tutkimuksen keskustelurunko

**Brändi tuotteena**

## Tuotemerkit

- Tunnetko tuotemerkkejä? (liite 3)
- Minkälaisen mielikuvan tuotemerkit herättävät yrityksestä?
- Minkälaisen mielikuvan tuotemerkit herättävät yrityksen tuotealueesta?
- Minkälaisia tuotemerkit ovat laadultaan?
- Mitä lisäarvoa tuotemerkit antavat tuotteille?
- Tunnetko tuotemerkkien alkuperämaata?

## Tuotteet

- Tarkastellaan Oi Paketin! eri tuotekategorioista koottua kuvakollaasia (liite 4) myytävistä tuotteista:
  - o Kotiin – kitaratyyny, ABC printti, All Natural -käsisaippua
  - o Lapselle – tutu hame, The Kids –juliste oliot korttisetti, Papu raita-leggingsit
  - o Paketointi – pallot lahjapaperi, vinoraita paperipussi, harlekiini paperipussi
  - o Juhlat – glitterkruunu musta, dinosaurus ilmapallo
- Minkälaisia mielikuvia kuvakollaasi herättää?
- Miltä tuotteet näyttävät? Mitä tuotteet tekevät?
- Minkälaisia tuotteet ovat laadultaan?
- Minkälaisia tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ja käyttötavoiltaan?
- Kuvaile henkilöä/henkilöitä, jotka käyttävät Oi Paketin! tuotteita?
- Miksi nämä henkilöt valitsevat Oi Paketin! tuotteita lahjaksi tai lahjan kääreeksi?
- Minkälainen yritys on persoonallisuudeltaan?
- Mikä on yrityksen toiminta-ajatus?
- Mikä on yrityksen visio?
- Mitkä ovat yrityksen arvot?

**Brändi henkilönä**

## Persoonallisuus

- Tarkastellaan 3 eri fiiliskuvaa Oi Paketin! markkinoinnissa ja viestinnässä käytetyistä kuvista, joissa on käytetty kaupassa myytäviä tuotteita:
  - o Tutu ja harlekiinipaketti
  - o Oi Paketti! goes party

- Paketointi on puolilahjaa
- Miltä fiiliskuva näyttävää? Onko ne mieleen jääviä?
- Minkälainen Oi Paketti! brändi on persoonallisuudeltaan fiiliskuvien perusteella?
- Minkälainen käyttäjä kiinnostuu Oi paketti! verkkokaupasta fiiliskuvien perusteella?
- Mitä fiiliskuvat viestivät käyttäjilleen?

#### Suhde asiakkaisiin

- Minkälaisen mielikuvan sinussa herättää Oi Paketin! postittama tuotepakkaus/paketti?
  - Haastateltavat saavat tarkastella mustavalkoista harlekiinikuvioista silkkipaperipakettia, samanlaista, jossa kaikki Oi Paketin! tuotteet postitetaan (liite 5)
- Miltä se tuntuu? Miltä se näyttää? Mitä se viestii?
- Onko se mieleen jäävä?
- Mitä Oi Paketti! yrityksenä haluaa tuotepakkauksella viestiä?
- Mitä tuotepakkaus kertoo Oi Paketin! tavasta suhtautua asiakkaisiin?
- Tukeeko tuotepakkaus mielikuvaa Oi Paketista! yrityksenä?

#### Minäkuva ja heijastukset

- Tarkastellaan kuvakaappauksella Oi paketin! instagramtililtä fiiliskuvia (liite 6).
  - Minkälaisia mielikuvia sinussa herättää Oi paketin! instagram tilin fiiliskuvat?
  - Mitä fiiliskuvat viestivät asiakkaille?
  - Mikä merkitys näillä fiiliskuvilla on asiakkaan ja yrityksen välillä?
  - Tukeeko fiiliskuvat mielikuvaa Oi Paketista! yrityksenä?
  - Tukevatko fiiliskuvat mielikuvaa asiakkaan tyylistä?
  - Tukevatko kuvat Oi Paketin! persoonallisuutta/minäkuva? Voiko asiakas samaistua niihin?
  - Millaisen suhteen Oi Paketti! brändi pyrkii luomaan itsensä jaa asiakkaan välille?

#### Brändi symbolina

##### Symboli

- Minkälaisen mielikuvan sinussa herättää sana Oi Paketti?
- Millä termeillä kuvailisit Oi Pakettia!
- Miten kuvailisit Oi Pakettia! ulkonäöltä? Miltä Oi Paketti! näyttää?
- Minkä muotoinen, värinen Oi Paketti! on?
- Minkälaisen logon näkisit Oi Paketilla?

Case yrityksen tuotemerkit



GUGGUU

ANNY WHO

PAPU

THE  
RESE  
SEN  
NER  
HOLT  
DE  
SIGN

STOP  
THE WATER  
WHILE  
USING ME!

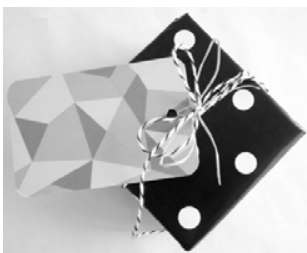
whiskergraphics  
my little day

Bob & Blossom

STUDIOSARAH  
LONDON

Kuvakollaasi case yrityksen tuotteista

LIITE 4



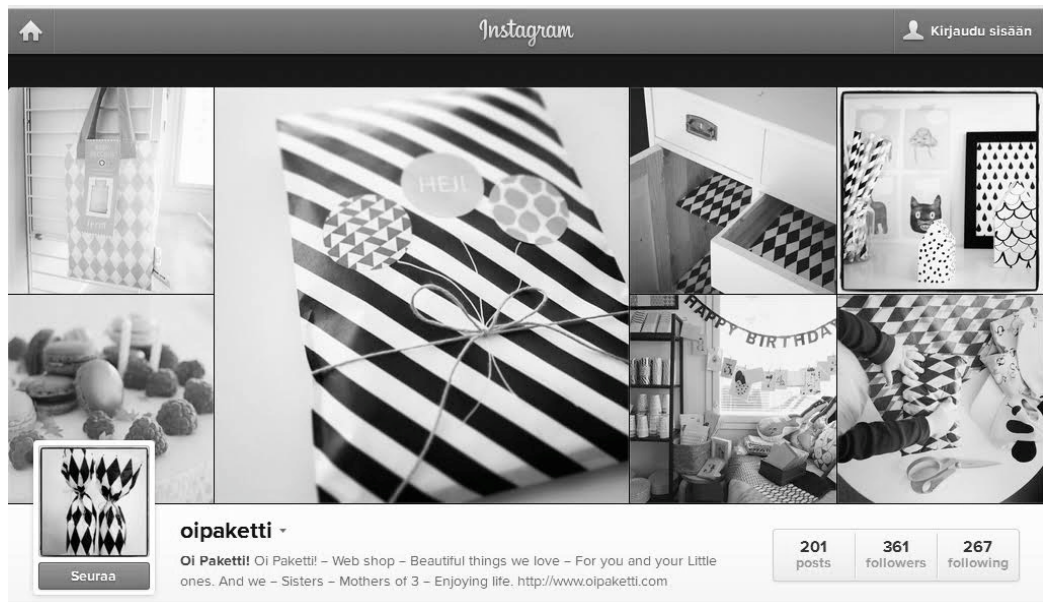
## LIITE 5

Case yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä käyttämiä kuvia



## LIITE 6

Valokuva case yrityksen instagramtililtä.



## LIITE 7

Valokuva case yrityksen postittamasta pakkauksesta

