



Kauneudenhoitoalan yrityksen brändi-identiteetin kehittäminen ja sen merkitys kilpailuedun saavuttamisessa

Peppi Pietikäinen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kauneudenhoitoalan yrityksen brändi-identiteetin kehittäminen ja sen merkitys kilpailuedun saavuttamisessa

Peppi Pietikäinen

Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen

Opinnäytetyö

Huhtikuu, 2025

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen

Estenomi (ylempi AMK)

Peppi Pietikäinen

Kauneudenhoitoalan yrityksen brändi-identiteetin rakentaminen ja sen merkitys kilpailuedun saavuttamisessa

Vuosi

2025

Sivumäärä 70

Tämä YAMK-opinnäytetyö tarkasteli kauneudenhoitoalan yrityksen, Naku Kauneuden, brändi-identiteetin rakentamista ja sen merkitystä kilpailuedun saavuttamisessa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin benchmarkkausta sekä fokusryhmäkyselyä tutkimusmenetelminä.

Brändi-identiteetillä oli keskeinen rooli yrityksen menestyksessä, sillä se vaikutti suoraan muun muassa yrityksen markkina-asemaan, erottuvuuteen kilpailijoistaan sekä asiakasuskollisuuteen. Benchmarkkauksen keinoin analysoitiin menestyneiden kansainvälisten brändien brändi-identiteettiä sekä niiden käyttämiä strategioita, jotka edesauttoivat vahvan brändi-identiteetin muodostumista ja kilpailuedun saavuttamista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka pieni ja tuore kauneudenhoitoalan yritys, Naku Kauneus, saattoi kehittää brändi-identiteettiään strategisesti vertaamalla sen elementtejä ja toimintamalleja vahvoihin maailmalla tunnettuihin brändeihin ja hyödyntämällä olemassa olevien asiakkaiden palautetta brändistä. Benchmarkkauksen ja fokusryhmäkyselyn avulla analysoitiin muun muassa brändin yhtenäisyyttä, asiakaslähtöisyyttä sekä digitaalisen markkinoinnin merkitystä, jotka olivat olennaisia tekijöitä kauneudenhoitoalan brändinhallinnassa. Tarkastelun kohteena olivat yritysten visuaalinen ilme, arvot, viestintä ja asiakaskokemus sekä niiden vaikutus yrityksen kilpailukykyyn.

Tutkimuksellinen osio toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, ja opinnäytetyön aineisto koostui kirjallisuuskatsauksesta, benchmarkkauksesta eli vertailuanalyysistä ja fokusryhmäkeskustelun avulla kerätystä haastattelumateriaalista. Tutkimuksellinen osio pyrki tunnistamaan ne tekijät, jotka vaikuttivat brändi-identiteetin rakentamiseen ja sen vaikutukseen yrityksen markkina-asemaan.

Johtopäätöksenä tutkimustulosten perusteella muodostui selkeämpi kuva yrityksen brändi-identiteetistä. Fokusryhmäkeskustelun perusteella case-yritys koettiin laadukkaana, houkuttelevana, selkeänä, esteettisenä ja yksinkertaisena. Selkeä ja yhtenäinen brändi-identiteetti sekä asiakaslähtöinen viestintä mahdollistivat yrityksen erottumisen markkinoilla kilpailijoistaan.

Johtopäätösten pohjalta yrityksen brändin vahvistamiseksi ehdotettiin viestinnän yhtenäisyyden varmistamista kaikissa olemassa olevissa ja tulevaisuudessa viestintäkanavissa, visuaalisen ilmeen vahvaa hyödyntämistä laadukkaana ja esteettisen brändimielikuvan tukemiseksi sekä yrityksen ainutlaatuisuuden esiintuomista kilpailuedun vahvistamiseksi.

Asiasanat: Brändi, brändi-identiteetti, brändi-identiteetin rakentaminen

Development and Management of Cosmetics Expertise

Master of Beauty and Cosmetics (UAS)

Peppi Pietikäinen

Building a beauty industry company's brand identity and its significance in gaining a competitive advantage

Year                      2025    Pages                      70

This Master's Thesis (YAMK) examined the construction of the brand identity of the beauty industry company, Naku Kauneus, and its significance in achieving a competitive advantage. The thesis utilized benchmarking and focus group surveys as research methods.

Brand identity played a central role in a company's success, as it directly influenced its market position, differentiation from competitors, and customer loyalty. Through benchmarking, the brand identities of successful international brands and the strategies they employed to establish a strong brand identity and achieve a competitive advantage were analyzed.

The objective of this thesis was to explore how a small and emerging beauty industry company, Naku Kauneus, could strategically develop its brand identity by comparing its elements and operational models to well-established global brands and by utilizing feedback from existing customers. Through benchmarking and focus group surveys, the study analyzed brand consistency, customer orientation, and the significance of digital marketing—key factors in brand management within the beauty industry. The analysis focused on the company's visual identity, values, communication, and customer experience, as well as their impact on the company's competitiveness.

The research section was conducted as a qualitative study, with the thesis data consisting of a literature review, benchmarking (comparative analysis), and interview material collected through a focus group discussion. The research aimed to identify the factors that influenced brand identity construction and its impact on the company's market position.

Based on the research findings, a clearer understanding of the company's brand identity was formed. The focus group discussion revealed that the case company was perceived as high-quality, attractive, clear, aesthetic, and simple. A strong and consistent brand identity, along with clear customer-oriented communication, enabled the company to stand out from competitors in the market.

To strengthen the company's brand based on the conclusions, recommendations were made to ensure consistency in communication across all current and future communication channels, to make strong use of the company's visual identity in supporting a high-quality and aesthetic brand image, and to highlight the company's uniqueness to reinforce its competitive advantage.

Keywords: Brand, brand identity, brand identity development

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Brändi-identiteetin muodostaminen .....	9
2.1	Brändi .....	9
2.2	Brändi-identiteetti .....	10
2.3	Brändi-identiteetti yrityksen viestinnässä.....	12
2.4	Brändi-identiteetin rakentaminen.....	13
2.5	Brändi-identiteetin tekijät .....	15
3	Naku Kauneuden brändi-identiteetti .....	18
3.1	Case yrityksen määrittely ja toiminta-ajatus .....	18
3.2	Naku Kauneuden liiketoimintastretegia, arvot, missio ja visio .....	20
3.3	Naku Kauneuden asiakasprofiili .....	20
4	Opinnäytetyön kehittämisasetelma .....	21
4.1	Tutkimuksen kulku ja tutkimukselliset menetelmät .....	21
4.2	Naku Kauneuden itseanalyysi ja brändi-identiteetti .....	22
4.3	Naku Kauneuden liiketoimintastretegia, arvot, missio ja visio .....	24
4.4	Naku Kauneuden asiakasprofiili .....	24
4.5	Benchmarkkaus eli vertailuanalyysi .....	28
4.6	Fokusryhmäkeskustelu .....	30
4.7	Fokusryhmäkeskustelun aineiston käsittely .....	34
4.8	Fokusryhmähaastattelun tulokset .....	37
4.9	Benchmarkkauksen tulokset.....	59
5	Johtopäätökset.....	61
6	Pohdinta .....	63
7	Lähteet.....	65
8	Kuviot .....	68
9	Kuvat .....	68
10	Taulukot.....	68
11	Liitteet .....	69

## 1 Johdanto

Kilpailu eri toimialoilla on tiukkaa, ja yrityksen erottuminen vaatii huolellisesti suunniteltua brändi-identiteettiä. Tämä ei rajoitu pelkästään visuaalisiin elementteihin, vaan kattaa myös yrityksen arvot, viestinnän ja asiakaskokemuksen. Vahva brändi-identiteetti voi auttaa saavuttamaan kilpailuetua, lisäämään asiakasuskollisuutta ja vahvistamaan markkina-asemaa, erityisesti digitaalisessa ympäristössä, jossa vaihtoehtoja on runsaasti. (Shams, Chatterjee & Chaudhuri 2024, 3-7) Brändi-identiteetin ydin koostuu yrityksen arvoista, missiosta ja visiosta, jotka ohjaavat toimintaa, viestintää ja asiakaskokemusta. Onnistunut identiteetti luo tunnesiteen asiakkaisiin ja parantaa brändin tunnistettavuutta, mikä on erityisen tärkeää sosiaalisen median aikakaudella. (Muller, Florés, Agrebi & Chandon, 2008)

Brändin rakentaminen vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Prosessi alkaa ydinelementtien, kuten arvojen ja vision, määrittelystä. Näiden perusteella kehitetään visuaalinen ilme ja viestintästrategia. Johdonmukainen viestintä edistää luottamusta ja vahvistaa asiakassuhteita, erityisesti aloilla, joilla arvostetaan laadukasta palvelua. (Kapferer 2004, 11-12)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, miten yritys voi strategisesti kehittää brändi-identiteettiään ja kuinka tämä vaikuttaa kilpailuedun saavuttamiseen. Työn tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät luovat vahvan ja helposti tunnistettavan brändi-identiteetin sekä miten yritys voi hyödyntää tätä liiketoimintansa tukena. Erityisesti keskitytään brändin johdonmukaisuuden, asiakaslähtöisyyden ja erottautumistekijöiden vaikutukseen yrityksen kilpailukykyyn ja asiakasuskollisuuteen.

Tutkimuksen keskiössä on kysymys: Miten yritys voi kehittää brändi-identiteettiään saavuttaakseen kilpailuetua markkinoilla? Pääkysymystä tarkennetaan seuraavilla alakysymyksillä: Mitkä ovat brändi-identiteetin keskeiset elementit ja miten ne vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn? Millä keinoilla yritys voi erottua kilpailijoistaan brändinsä avulla? Kuinka johdonmukainen brändi-identiteetti edistää asiakasuskollisuutta ja yrityksen menestystä? Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändin rakentamista, yritysidentiteettiä ja kilpailuetua.

Brändi-identiteetin merkitys korostuu asiakkaiden tehdessä valintoja eri yritysten välillä. Vahva brändi-identiteetti voi vaikuttaa siihen, miksi asiakas valitsee tietyn brändin. (Kapferer 2008, 174) Brändi-identiteetin kehittäminen ei rajoitu vain visuaaliseen ilmeeseen, vaan kattaa myös asiakaskokemuksen, palvelun laadun ja yrityksen vuorovaikutuksen asiakkaidensa kanssa. Asiakkaat arvostavat brändejä, joilla on selkeä missio ja jotka viestivät arvoistaan avoimesti ja johdonmukaisesti. Sosiaalisen median aikakaudella brändin rakentaminen on

entistä monikanavaisempaa, ja yritysten on tärkeää luoda tunnistettava ja houkutteleva läsnäolo eri alustoilla. (Aaker 2010, 68)

Brändin kehittäminen ei ole vain kertaluonteinen projekti, vaan jatkuva prosessi, joka vaatii yritykseltä joustavuutta ja strategista ajattelua. Kuluttajien mieltymykset ja markkinatrendit muuttuvat jatkuvasti, ja yritysten on kyettävä reagoimaan niihin samalla säilyttäen oman brändi-identiteettinsä. (Sandbacka 2010, 8-9)

Tämä opinnäytetyö tarjoaa kattavan näkemyksen siitä, miten yritys voi strategisesti kehittää ja hyödyntää brändi-identiteettiään kilpailuedun vahvistamiseksi. Työssä yhdistetään teoreettinen viitekehys käytännön esimerkkeihin, jotta yrityksille voidaan tarjota konkreettisia työkaluja ja strategioita brändin kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Erityisesti kauneudenhoitoalan näkökulmasta tutkimus auttaa ymmärtämään, miten yritykset voivat luoda erottuvan, houkuttelevan ja pitkäaikaisesti menestyvän brändi-identiteetin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2023 perustettu kauneudenhoitoalan yritys Naku Kauneus. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat pääkaupunkiseudulla kotihoitolassa Espoossa ja Helsingissä, ja sen toiminta keskittyy arkea helpottaviin, laadukkaisiin kauneudenhoitopalveluihin. Palveluvalikoimaan kuuluu erityisesti kulmakarvoihin, ripsiin ja sokerointeihin keskittyviä hoitoja. Naku Kauneuden palvelut on suunniteltu vastaamaan modernien asiakkaiden tarpeisiin. Kiireisen arjen keskellä asiakkaat kaipaavat hetkiä itselleen, hoitoja, jotka tukevat sekä ulkoista kauneutta että sisäistä hyvinvointia. Yritys painottaa asiakaskohtaamisissa asiantuntevaa hoitoa sekä aitoa läsnäoloa, ja tavoitteena on luoda asiakkailleen rauhoittava ja laadukas hoitokokemus.

Toimeksiantajan pitkän aikavälin tavoitteena on kehittää Naku Kauneudesta vahva ja tunnistettava kauneudenhoitoalan brändi, joka erottuu kilpailijoista yksilöllisyydellään ja asiakaslähtöisellä otteellaan. Brändin kehittämisessä keskeistä on tunnettuuden lisääminen, asiakaskokemuksen vahvistaminen sekä palvelukonseptin selkeyttäminen. Tulevaisuudessa tavoitteena on laajentaa toimintaa esimerkiksi uusien toimipisteiden avaamisen tai palveluiden monipuolistamisen kautta. Kauneudenhoitoalalla toimii runsaasti yksittäisiä yrittäjiä, mutta bränditasolla erottuvia ja useamman toimipisteen palvelukokonaisuuksia tarjoavia yrityksiä on Suomessa toistaiseksi melko vähän.

Opinnäytetyön johdannossa käsitellään työn taustaa, mukaan lukien lähtötilanne ja tavoitteet. Toimeksiantaja esitellään myös lyhyesti. Teoreettinen viitekehys löytyy luvusta kolme. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan brändiä ja sen identiteetin kehittämistä. Opinnäytetyön toiminnallinen osa, eli toimeksiantajan yritykselle luotu brändi-identiteetti, käsitellään luvussa kolme. Luvussa neljä hyödynnetään monipuolisesti erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotka on valittu huolellisesti aiheen kannalta sopivimmiksi. Työn lopussa ovat johtopäätökset ja pohinta.

## 2 Brändi-identiteetin muodostaminen

### 2.1 Brändi

Brändi on keskeinen tekijä yrityksen menestyksessä nykypäivän kilpailullisilla markkinoilla. Sen alkuperä juontaa juurensa polttomerkitsemiseen, joka merkitsi karjan omistajuuden osoittamista. Nykyisin brändin merkitys on kuitenkin laajentunut ja se kattaa yrityksen visuaalisen identiteetin lisäksi myös sen tarjoamat kokemukset ja asiakaslupaukset. Brändi on kokonaisvaltainen mielikuva, jonka asiakkaat liittävät yritykseen sekä sen tuotteisiin tai palveluihin. Brändillä on aina oma historiansa ja tarinansa, ja se ylläpitää erityistä suhdetta käyttäjiinsä. (Sipilä 2008, 49)

Brändin ensisijainen tarkoitus on erottua kilpailijoista ja luoda asiakkaille selkeä arvolupaus. Brändi voi koostua nimestä, symboleista tai muista ominaisuuksista, jotka erottavat yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden tarjonnasta. Se rakentuu useista elementeistä, kuten yrityksen visuaalisesta identiteetistä, palveluiden laadusta, asiakaskokemuksesta ja viestintätavista kohderyhmälle. On tärkeää huomata, että brändi syntyy vasta, kun asiakkaat alkavat nähdä yrityksen tietyllä tavalla, liittää siihen tiettyjä ominaisuuksia ja tunteita. Jotta brändi voi luoda pitkäaikaista lisäarvoa yritykselle, sen on oltava helposti tunnistettava, houkutteleva ja merkityksellinen asiakkaille sekä pystyttävä lunastamaan lupauksensa ajan myötä. (Isohookana 2007, 24)

LePla ja Parkerin (2002, 6) mukaan brändi koostuu kahdesta keskeisestä elementistä: rationaalisista ja emotionaalisista tekijöistä. Rationaalsiin tekijöihin kuuluvat konkreettiset ominaisuudet, kuten tuotteen laatu, hinta ja toiminnallisuus. Emotionaaliset tekijät sen sijaan liittyvät asiakkaiden tunteisiin ja mielikuviin yrityksestä. Esimerkiksi luksusbrändit, kuten Dior, ovat rakentaneet brändinsä vahvasti emotionaalisten arvojen varaan, viestien eksklusiivisuutta, tyylikkyyttä ja statusta. Tämän vuoksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan niistä korkeampia hintoja.

Brändi ei ole vain yrityksen hallinnassa; asiakkaat ja kuluttajat luovat oman käsityksensä brändistä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Brändi-imago, eli brändimielikuva, viittaa brändiin liittyviin nykyisiin mielle yhtymiin (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Pohjola (2019, 86) lisää, että brändi-imago on se mielikuva, joka syntyy henkilön mielessä yrityksestä tai sen tarjoamasta palvelusta. Mielikuvaan vaikuttavat paitsi brändin identiteetti myös henkilön omat ajatukset. Kapferer (2008, 174-175) toteaa, että brändi-imago muodostuu kaikista viesteistä ja symboleista, joita yritys sekä sen tuotteet tai palvelut välittävät. Ruokolainen (2020, 19) huomauttaa, että vaikka yrityksellä olisi ainutlaatuinen brändikokemus, se voi silti pyrkiä kehittämään brändiään tietoisesti siten, että se tukee toivottujen mielikuvien syntymistä.

Pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) voivat hyödyntää kokoaan brändäyksessään. Tämän etuja ovat erityisesti brändin johdonmukainen rakentaminen, sillä ristiriitoja on vähemmän ja koko henkilöstö voi osallistua prosessiin. Lisäksi pk-yrityksille tyypillinen suhteisiin perustuva lähestymistapa korostaa brändirakentamista suurten markkinointikampanjoiden sijaan. Tärkeitä etuja ovat myös nopeus ja joustavuus, jotka mahdollistavat reaaliaikaiseen palautteeseen nopean reagoinnin ja siten brändin jatkuvan kehittämisen. (Sandbacka 2010, 8-9.)

Korteso, Patjas ja Seppänen (2014, 97) korostavat, että pienyrityksissä brändi rakentuu pääasiassa yrittäjän persoonan mukaan. Tämän vuoksi yrittäjän toimintatavat vaikuttavat voimakkaasti yrityksestä syntyviin mielikuviin. Krake (2005) tukee tätä näkemystä, sillä hänen tutkimuksensa osoittaa, että yrittäjän rooli brändin rakentamisessa on merkittävä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Yritysten omistajien ja johtajien tulisi kiinnittää huomiota brändinhallintaan, mutta usein heillä ei ole siihen riittävästi aikaa tai he eivät ymmärrä sen merkitystä. Tämän seurauksena brändinhallinta jää usein integroimatta pk-yrityksiin ja niiden henkilöstöön.

Brändiohjeistuksen tulisi kattaa brändin visuaalinen identiteetti, johon kuuluvat esimerkiksi logo ja väripaletti. Ohjeistuksessa on myös tärkeää sisällyttää viestintään liittyvät ohjeet, kuten brändin äänensävy, eli tone of voice. Kirjassa tulisi olla esillä myös brändin missio, tarina ja arvot, jotka korostavat brändin ainutlaatuisuutta (Curran 2020). Vento (2019) lisää, että brändiohjeistuksessa voidaan käsitellä myös brändin visiota, viestinnän sisällön tyyliä sekä ostajapersoonien kuvausta.

Brändin hallinta on strateginen prosessi. Johdonmukainen brändi-identiteetti on keskeinen tekijä potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen rakentamisessa. Brändiohjeistus on olennainen osa brändistrategiaa, sillä se takaa, että kaikki organisaation jäsenet toteuttavat brändiä halutulla tavalla. Brändikirjassa tulisi olla selkeästi dokumentoidut ohjeet brändi-identiteetin ylläpitämiseksi kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. (Curran 2020.)

## 2.2 Brändi-identiteetti

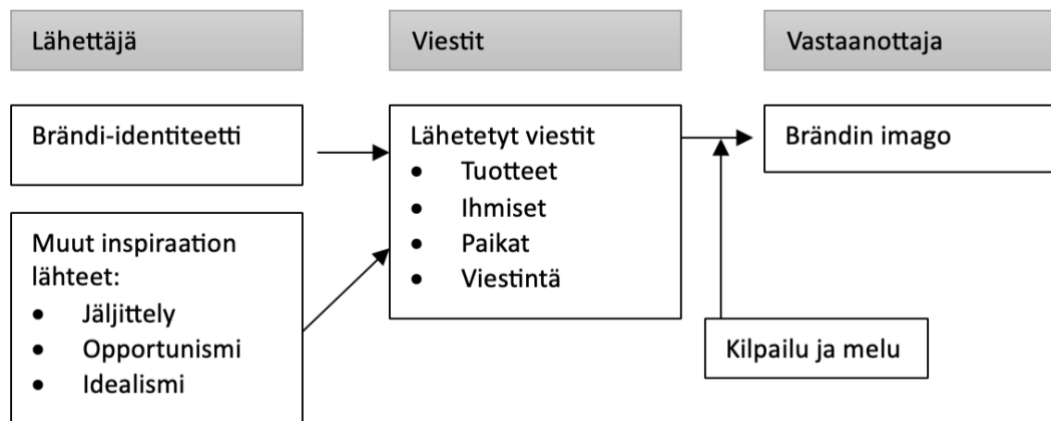
Brändi-identiteetti on olennainen osa yrityksen strategiaa ja sen markkina-asemaa. Se määrittää yrityksen persoonallisuuden sekä sen, miten se haluaa tulla nähdyksi ja koetuksi kohderyhmänsä silmissä. Brändi-identiteetti ei rajoitu vain visuaalisiin elementteihin, kuten logoihin, väreihin tai typografiaan, vaan se kattaa myös yrityksen arvot, kulttuurin ja viestinnän kokonaisuudessaan. Aakerin (2000, 51) mukaan jokaiselle aktiivisesti johdettavalle brändille on tärkeää määritellä brändi-identiteetti, joka luo perustan yrityksen brändivisiolle ja auttaa sitä erottumaan kilpailijoistaan.

Brändi-identiteetti koostuu kolmesta keskeisestä osasta: identiteetistä, viestinnästä ja imagosta (Kapferer 2004, 98). Identiteetti muodostuu yrityksen itselleen luomista miellelyhtymistä ja viesteistä, joita se haluaa välittää kohderyhmälleen. Viestintä kattaa kaikki toimenpiteet ja kanavat, joiden avulla yritys tuo identiteettinsä esiin, kuten markkinointi, tuotteiden suunnittelu ja asiakaskokemus. Imago puolestaan on se kokonaiskuva, joka asiakkaalle muodostuu yrityksen viestinnän ja muiden ulkoisten tekijöiden, kuten kilpailijoiden ja yhteiskunnallisten muutosten, perusteella. Näin ollen brändi-identiteetti ja imago ovat kaksi eri näkökulmaa samaan ilmiöön: identiteetti on yrityksen oma määritelmä siitä, mitä se haluaa olla, kun taas imago heijastaa kuluttajan kokemusta ja käsitystä brändistä (Lindberg-Repo 2005, 67-68).

Brändi-identiteetin määrittelyssä on tärkeää johdonmukaisuus ja pitkäjänteisyys. Juha Pohjola (2003, 23) korostaa, että brändi-identiteetti kattaa yrityksen perusarvot, strategiset liiketoimintatavoitteet, markkina-aseman ja kilpailunäkemykset. Identiteetin tulee olla yhtenäinen ja linjassa yrityksen toiminnan sekä viestinnän kanssa, jotta asiakkaat voivat tunnistaa ja samaistua brändiin. Malmelin ja Hakala (2007, 33) huomauttavat, että brändi-identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot - ei ainoastaan markkinointi ja viestintä, vaan myös organisaatiokulttuuri, asiakaskokemukset ja johtamismallit.

Brändi-identiteetin selkeä määrittely ei ainoastaan erota yritystä kilpailijoista, vaan se toimii myös sisäisenä ohjenuorana päätöksenteossa. Kapferer (2004, 96-97) korostaa, että yrityksen on tunnettava itsensä, jotta se voi tehdä brändiään tukevia päätöksiä. Esimerkiksi sponsoroinnin, kumppanuuksien ja tuotevalikoiman kehityksen tulisi olla linjassa brändi-identiteetin kanssa. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää laatia yhtä selkeät asiakirjat brändi-identiteetistään kuin visuaalisesta ilmeestään, jotta kaikki toiminnot tukevat yhtenäistä brändikuvaa.

Brändi-identiteetti on yrityksen arvokkain aineeton omaisuus. Se ei ole vain yrityksen omaisuutta, vaan se muodostuu asiakaskunnan ja sidosryhmien yhteisestä kokemuksesta ja käsityksestä yrityksestä. Everi (2011, 12-14) korostaa, että vaikka yritys voi omistaa tuotteensa ja palvelunsa, todellinen brändi syntyy vasta, kun kuluttajat kokevat sen omakseen ja alkavat suositella sitä muille. Tämän vuoksi brändin rakentaminen on enemmän kuin pelkkä markkinointistrategia; se on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka kattaa kaikki yrityksen osa-alueet ja luo perustan pitkäaikaiselle kilpailuedulle.



Kuva 1 Identiteetti ja imago (Mukaillen Kapferer 2004, 98)

### 2.3 Brändi-identiteetti yrityksen viestinnässä

Brändi-identiteetti on olennainen osa yrityksen strategista viestintää, sillä se määrittelee, millaisen mielikuvan yritys haluaa luoda sidosryhmilleen. Se ei rajoitu vain visuaaliseen ilmeeseen tai logoon, vaan kattaa myös yrityksen arvot, mission, persoonallisuuden ja lupaukset, jotka välitetään asiakkaille eri kanavien kautta. Brändiviestinnän onnistuminen edellyttää, että yrityksen viestintä on johdonmukaista ja yhtenäistä kaikissa asiakaskosketuspisteissä, kuten mainonnassa, sosiaalisessa mediassa, asiakaspalvelussa ja tuotesuunnittelussa. Jokaisen näistä kosketuspisteistä tulisi vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja rakentaa yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä. (Aaker 2000, 131)

Brändi-identiteetti toimii yrityksen strategisena työkaluna, joka ohjaa päätöksentekoa ja luo perustan viestinnälle. Se varmistaa, että kaikki viestintätoimenpiteet tukevat yrityksen arvoja ja tavoitteita. Tämä on erityisen tärkeää nykyisessä monikanavaisessa ympäristössä, jossa kuluttajat kohtaavat brändin eri alustoilla, kuten verkkosivustoilla, sosiaalisessa mediassa, fyysisissä myymälöissä ja pakkaussuunnittelussa. (Aaker 2000, 70)

Brändi-identiteetti on tärkeä myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Tehokas brändiviestintä edellyttää, että jokainen työntekijä ymmärtää ja omaksuu brändin arvot ja tavoitteet. Tämä vaatii selkeää ja läpinäkyvää sisäistä viestintää, jossa brändi-identiteetin periaatteet viestitään johdonmukaisesti henkilöstölle. Kun työntekijät kokevat brändin arvot omikseen, heistä tulee luonnollisia brändin puolestapuhujia, jotka välittävät sen viestiä asiakkaille. Yrityksen sisäinen viestintä vaikuttaa myös brändin uskottavuuteen ulkopuolisten silmissä. Jos brändi-identiteettiä ei ole omaksuttu, ulkoinen viestintä voi vaikuttaa epä johdonmukaiselta tai päälle liimatulta. Esimerkiksi asiakaspalvelun, myyntihenkilöstön ja markkinoinnin on viestittävä samoja arvoja ja tavoitteita, jotta yrityksen brändi näyttäytyy asiakkaille yhtenäisenä ja luotettavana. (Kapferer 2004, 97-98)

Brändi-identiteetin tehokas viestintä edellyttää pitkäjänteisyyttä ja huolellista suunnittelua. Kaiken viestinnän tulisi tukea brändin lupausta ja vahvistaa sen markkina-asemaa. Yrityksen on pysyttävä uskollisena omalle brändi-identiteetilleen ja varmistettava, että se ilmenee johdonmukaisesti kaikissa markkinointitoimenpiteissä ja asiakasvuorovaikutuksessa. Monikanavainen brändiviestintä tuo mukanaan sekä haasteita että mahdollisuuksia. Esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa alustan brändin ja asiakkaiden väliselle vuorovaikutukselle, mikä mahdollistaa lähempien suhteiden rakentamisen kohderyhmään. Sponsorointi ja muut yhteistyömuodot voivat parantaa brändin mainetta ja lisätä arvoa sen kohderyhmälle. Tärkeintä on, että kaikki viestintäkanavat noudattavat samaa linjaa ja tukevat brändi-identiteetin keskeisiä elementtejä. (Kepferer 2004, 97-98)

Brändi-identiteetti on enemmän kuin vain yrityksen sisäinen työkalu, se voi olla merkittävä kilpailuetu. Vahvan ja tunnistettavan brändin luominen auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan asiakasuskollisuutta. Kuluttajat luottavat brändeihin, joiden viestintä on selkeää ja johdonmukaista, ja he ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista ja palveluista, joilla on myönteinen brändimielikuva. Brändi-identiteetti ja sen tehokas viestintä ovat yrityksen menestyksen perusta. Ne eivät ainoastaan auta erottumaan markkinoilla, vaan myös vahvistavat asiakasuskollisuutta ja lisäävät yrityksen uskottavuutta. Jotta brändin arvolupaus toteutuu, yrityksen on varmistettava, että sen identiteetti näkyy ja kuuluu kaikessa viestinnässä, niin ulkoisesti kuin sisäisesti. (Kepferer 2004, 97-98)

#### 2.4 Brändi-identiteetin rakentaminen

Brändi-identiteetin kehittäminen on pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii sitoutumista, asiantuntemusta, intohimoa ja selkeää visiota. Sen keskiössä on markkinointitoimien harmonisointi, jotta syntyy erottuva ja liiketoimintaa tukevan brändipersonan. Brändin rakentamista voidaan pitää luovana keinona erottua kilpailijoista. (Silén 2001, 120-121) Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) esitellään Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 69) kehittämä malli brändi-identiteetin suunnitteluprosessista kokonaisuudessaan.

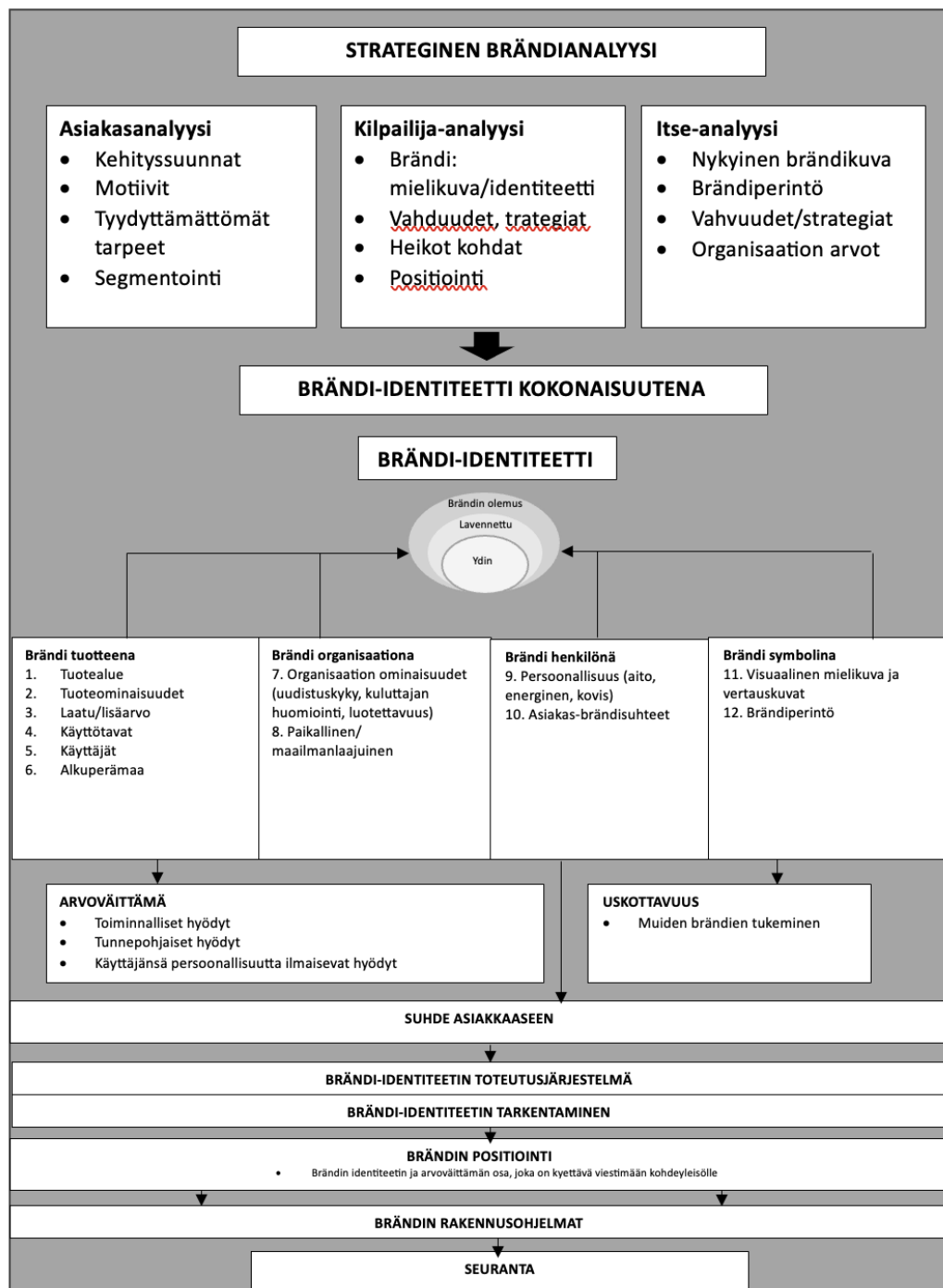
Prosessi alkaa brändianalyysillä, jossa tarkastellaan asiakkaita, kilpailutilannetta ja itse brändiä. Tämän jälkeen brändi-identiteetti jaotellaan neljään näkökulmaan: brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. Näistä näkökulmista muodostuu asiakkaalle suunnattu arvolupaus sekä brändin uskottavuus. Arvolupaus viittaa niihin hyötyihin, olipa kyse tunteista, toiminnallisuudesta tai itseilmaisusta, joita brändi tarjoaa käyttäjilleen. Näitä hyötyjä vahvistetaan muiden brändien tarjoamalla uskottavuudella. Viimeisessä vaiheessa brändi lanseerataan markkinoille sen asemointistrategian mukaisesti, ja sen onnistumista arvioidaan. Toteutuksen arvioinnissa voidaan käyttää esimerkiksi brändiuskollisuutta, laatumielikuvia, tunnettuutta ja markkina-asemaa mittaavia työkaluja. (Aaker & Joachimstahler 2000, 70)

Kuvio 2 havainnollistaa brändi-identiteetin keskeisiä osa-alueita. Identiteetti koostuu 12 tekijästä, jotka voidaan jakaa neljään eri näkökulmaan. Ensimmäinen näkökulma on brändi tuotteena, johon kuuluvat tuoteryhmä, ominaisuudet, laatu, lisäarvo, käyttökokemus, käyttäjät ja alkuperä. Toinen näkökulma on brändi organisaationa, jossa tarkastellaan organisaation ominaisuuksia sekä paikallista ja globaalia identiteettiä. Kolmas näkökulma on brändi henkilönä, joka käsittää brändin persoonallisuuden ja sen suhteen asiakkaisiin. Viimeinen näkökulma on brändi symbolina, johon sisältyvät visuaalinen ilme, metaforat ja brändin perintö. Vaikka kaikki nämä näkökulmat eivät ole yhtä tärkeitä jokaisen brändin kohdalla, ne yhdessä tarjoavat kattavan ymmärryksen brändin identiteetistä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 72)

Brändi-identiteettiin liittyy käsittehierarkia, joka koostuu ydinidentiteetistä, lavennetusta identiteetistä ja brändin olemuksesta. Yleisesti brändi-identiteetin kuvaamiseen tarvitaan 6-12 näkökulmaa, mutta käytännön ohjattavuuden vuoksi ydinidentiteetti nostetaan keskiöön. Ydinidentiteetti sisältää tärkeimmät tekijät, jotka heijastavat brändin strategiaa ja arvoja. Sen tulisi sisältää vähintään yksi elementti, joka erottaa brändin kilpailijoista ja resonoi kohdeyleisön kanssa. Tämä elementti toimii myös ankkurina, kun brändi laajenee uusille alueille tai tuoteryhmiin. Lavennettu identiteetti täydentää ydinidentiteettiä tarkentamalla brändin eri ulottuvuuksia. Brändin olemus puolestaan tiivistää koko identiteetin yhdeksi keskeiseksi ajatukseksi, joka kiteyttää brändin sielun. (Aaker & Joachimstahler 2000, 72-73)

Brändin olemuksen tarkoitus ei rajoitu pelkästään ydinidentiteetin tiivistämiseen yhdellä lauseella, vaan sen on tarkoitus tarjota uusi näkökulma, joka yhdistää kaikki identiteetin osa-alueet. Olemuksen tulisi olla erottuva, mieleenpainuva ja motivoiva, erityisesti henkilöstön näkökulmasta. Se ei ole sama kuin slogani, vaan se heijastaa brändin syvintä merkitystä ja toimii sisäisen kulttuurin innostajana. (Aaker & Joachimstahler 2000, 75-76)

Brändi-identiteetti toteutuu käytännössä erityisesti siihen liittyvien ohjelmien ja mittaristojen avulla. Kun identiteetti on selkeästi määritelty, se konkretisoituu brändin positioinnissa - eli siinä, miten brändi viestii ainutlaatuisuuttaan asiakkaille ja erottuu kilpailijoistaan. (Aaker & Joachimstahler 2000, 69-70)



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

## 2.5 Brändi-identiteetin tekijät

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

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

Brändi-identiteetti on keskeinen käsite nykyaikaisessa markkinoinnissa, sillä se tarjoaa välineitä brändin jäsentämiseen, selkeyttämiseen ja monipuolistamiseen. Brändi-identiteetti toimii ohjenuorana, jonka avulla voidaan kehittää brändin arvoa ja merkitystä. Aakerin ja Joachimstahlerin (2000) esittämän mallin mukaan brändin toteuttamisessa tarvitaan neljä keskeistä osatekijää: brändi-identiteetin tarkentaminen, brändin positiointi, brändinrakennusohjelmat ja seuranta. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan brändi-identiteetin osa-alueita, jotka Aakerin (1996) mukaan jakautuvat neljään pääkategoriaan: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina.

Brändi tuotteena kattaa myytävät tuotteet, niiden ominaisuudet, laadun, käyttötavat, käyttäjät ja alkuperämaan. Nämä tekijät ovat tärkeitä, koska ne vaikuttavat suoraan kuluttajien valintapäätöksiin ja käyttökokemuksiin. Tuoteominaisuudet, kuten laatu ja lisäarvo, muodostavat perustan brändin arvoväittämälle. Brändi-identiteetin luomisessa on olennaista, että brändin ympärille syntyy positiivisia assosiaatioita, jotka tukevat sen valintaa markkinoilla (Aaker 1996).

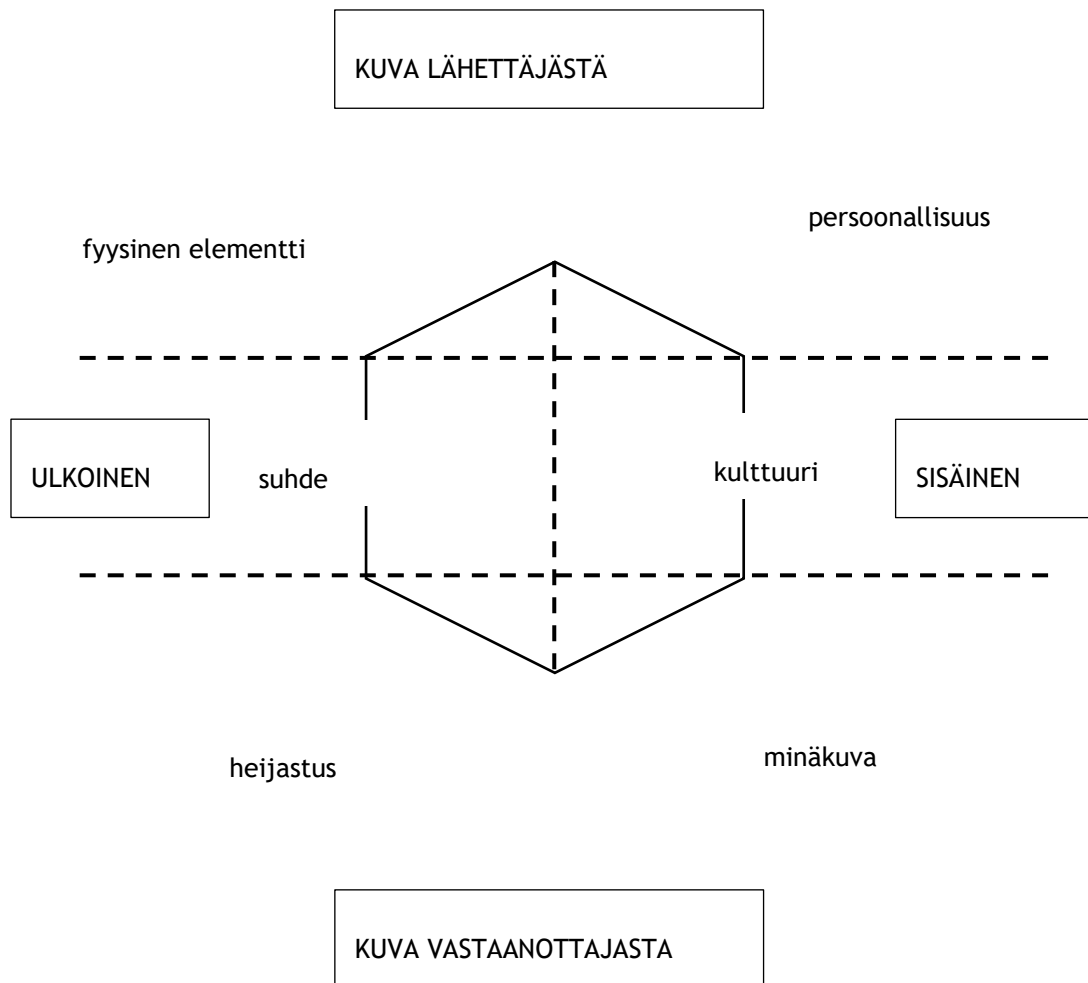
Brändi organisaationa keskittyy yhdistämään brändin organisaation arvoihin ja ominaisuuksiin. Tämä näkökulma on erityisen tärkeä palvelu-, huipputekniikka- ja kestokulutusbändeille, sillä asiakkaat tekevät ostopäätöksiä usein sen perusteella, miten organisaatio esiintyy ulospäin. Uudistuskykyisen ja vastuullisen brändin luominen vaatii organisaatiokulttuurin, arvojen ja ohjelmien huomioimista. Brändi-identiteetti voi olla paikallinen tai globaali, ja organisaation miellejohdot voivat tarjota kuluttajille emotionaalisia etuja, jotka vahvistavat brändin arvoluta (Aaker & Joachimstahler 2000).

Brändi henkilönä -näkökulma käsittelee brändin persoonallisuutta. Brändin persoonallisuus tekee siitä kiinnostavan ja mieleenpainuvan, ja se auttaa rakentamaan asiakassuhteita. Persoonallisuuden avulla brändi voi tarjota asiakkaille itseilmaisullisia hyötyjä, ja se voi liittyä tuotteen ominaisuuksiin, käyttäjäkuvaan sekä brändin symboleihin. Brändin persoonallisuus kehittyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ja sen rakentaminen voi tapahtua esimerkiksi julkisuuden henkilöiden tai kuvitteellisten hahmojen avulla (Aaker 1996).

Brändin symbolit, kuten logo, slogan tai visuaalinen vertauskuva, ovat keskeisiä brändi-identiteetin kehittämisessä. Vahva symboli luo yhtenäisyyttä ja tekee brändistä helpommin tunnistettavan ja muistettavan. Symbolit voivat olla monimuotoisia, ja niiden rooli brändin viestinnässä on erittäin tärkeä. Ne auttavat asiakkaita muodostamaan mielikuvia brändistä ja sen arvoista, mikä vahvistaa asiakassuhteita (Aaker & Joachimstahler 2000).

Kapfererin (2004) esittämä kuusikulmainen prisma tarjoaa syvällisen näkemyksen brändi-identiteetin rakenteesta. Prisma jakautuu ulkoisiin ja sisäisiin osa-alueisiin, jotka vuorovaikuttavat keskenään. Ulkoiset osa-alueet, kuten fyysinen olemus, suhteet ja käyttäjäkuva, luovat brändin näkyvän identiteetin. Sisäiset osa-alueet, kuten persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva, määrittävät brändin syvimmän olemuksen. Identiteettiprisma auttaa ymmärtämään, miten brändi voi heijastaa asiakkaitaan ja millaisia mielikuvia se herättää heidän mielessään (Kapferer 2004).

Brändi-identiteetti on monimutkainen ja dynaaminen kokonaisuus, joka muodostuu useista keskeisistä tekijöistä. Brändi, olipa se tuote, organisaatio, henkilö tai symboli, luo yhdessä brändin identiteetin perustan. On olennaista, että yritykset ymmärtävät ja hallitsevat näitä tekijöitä, jotta ne voivat rakentaa vahvoja ja kestäviä suhteita asiakkaidensa kanssa. Brändi-identiteetin kehittäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja seuranta. Vain näin brändi voi menestyä kilpailullisilla markkinoilla ja erottua joukosta.



Kuvio 2. Brändin identiteetti prismana (Mukaan Kepferer 2004, 107)

### 3 Naku Kauneuden brändi-identiteetti

#### 3.1 Case yrityksen määrittely ja toiminta-ajatus

LIIKETOIMINTASTRATEGIA	MISSIO	VISIO
Tarjota luonnollisia, ekologisia kauneudenhoitopalveluja, jotka tukevat asiakkaiden hyvinvointia ja yksilöllisiä tarpeita. Palvelut keskittyvät	Tarjota luonnollisia kauneudenhoitopalveluja, jotka edistävät asiakkaidensa fyysistä ja henkistä hyvinvointia sekä korostavat	Tulla tunnetuksi ja arvostetuksi luonnollisen kauneudenhoidon edelläkävijäksi, joka yhdistää asiantuntevan

vastuullisuuteen, asiakaslähtöisyyteen ja ajankohtaisiin hoitomenetelmiin.	heidän luonnollista kauneuttaan.	palvelun kestävään lähestymistapaan.
--	----------------------------------	--------------------------------------

Taulukko 1. Naku Kauneuden liiketoimintastrategia, missio ja visio

Naku Kauneus on yritys, joka keskittyy luonnolliseen kauneudenhoitoon ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Yrityksen toiminta perustuu sellaisten hoitojen tarjoamiseen, jotka vähentävät kosmetiikan käytön tarvetta sekä yksilölliseen asiakaspalveluun. Sosiaalisen median, erityisesti Instagramin, kautta Naku Kauneus viestii arvoistaan ja palveluistaan visuaalisesti houkuttelevalla ja informatiivisella tavalla. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen turvallisia, tehokkaita ja aikaa säästäviä kauneudenhoitopalveluita, jotka tukevat luonnollista kauneutta. Tässä kappaleessa esitetyt havainnot ja toteamukset ovat yrityksen perustajan ja omistajan havaintoja.

Naku Kauneuden palveluvalikoima sisältää erilaisia ripsille ja kulmakarvoille tehtäviä hoitoja sekä sokeroiteja. Hoidoissa hyödynnetään vain tarkoin valittuja ja laadukkaita hoitotuotteita. Naku Kauneus panostaa erityisesti asiantuntevaan ja yksilölliseen palveluun, jossa asiakkaan tarpeet ja erityispiirteet huomioidaan. Tämä lähestymistapa tarjoaa asiakkaille ensiluokkaisen asiakaskokemuksen ja tämä erottaa Naku Kauneuden perinteisestä kauneushoitolatoiminnasta.

Yrityksen toiminta-ajatukseen kuuluu vahva viestintä ja asiakaslähtöisyys. Instagram on keskeinen markkinointikanava, jossa Naku Kauneus jakaa asiantuntevaa tietoa ihonhoidosta, esittelee palveluitaan ja inspiroi seuraajiaan edistämään omaa hyvinvointiaan palveluidensa avulla. Brändin visuaalisen ilmeen ja viestinnän tavoitteena on korostaa luonnollisuutta ja aitoutta, mikä luo asiakkaille luottamusta ja yhteyden tunnetta yritykseen.

Naku Kauneuden tavoitteena on erottua kilpailijoistaan keskittymällä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja luonnolliseen kauneudenhoitoon. Yritys painottaa ekologisia arvoja ja kestävä kehitystä kaikessa toiminnassaan, aina hoitotuotteiden huolellisesta valinnasta palveluiden suunnitteluun ja asiakaskokemukseen. Naku Kauneuden ydinajatus perustuu luonnon kunnioittamiseen, läpinäkyvyyteen ja yksilölliseen asiakaspalveluun, jossa huomioidaan jokaisen asiakkaan tarpeet.

Yrityksen arvot ovat linjassa kasvavan kuluttajätietoisuuden ja kestävien elämäntapavalintojen kanssa. Visuaalisesti houkuttelevan ja informatiivisen viestinnän, erityisesti Instagramissa, avulla Naku Kauneus inspiroi seuraajiaan ja asiakkaitaan valitsemaan luonnollisia ja kestäviä kauneudenhoitoratkaisuja, jotka säästävät aikaa ja helpottavat elämää.

### 3.2 Naku Kauneuden liiketoimintastrategia, arvot, missio ja visio

Yrityksen liiketoimintastrategia perustuu lähestymistapaan, jossa asiakaslähtöisyys, ekologisuus ja hyvinvoinnin tukeminen ovat keskiössä. Palvelut suunnitellaan huolellisesti vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja tavoitteita, jotta he voivat tuntea itsensä itsevarmoiksi ja luonnollisesti kauniiksi.

Yrityksen arvot heijastavat sen sitoutumista kestäväan kehitykseen, aitouteen ja asiakaslähtöisyyteen. Naku Kauneus edistää luonnollista kauneudenhoitoa ilman tarpeetonta kemikaalikuormitusta ja tukee asiakkaidensa onnellisuutta tarjoamalla palveluita, jotka parantavat sekä fyysistä että henkistä elämänlaatua. Yrityksen toimintaa ohjaa myös vastuullisuus ympäristön ja asiakkaiden suhteen.

Naku Kauneuden tavoite on tarjota korkealaatuisia, luonnolliseen kauneuteen keskittyviä hoitopalveluita, jotka edistävät asiakkaidensa itsetuntoa. Yritys haluaa auttaa asiakkaitaan löytämään ja korostamaan omaa luonnollista kauneuttaan samalla, kun se tarjoaa rentouttavan ja miellyttävän hoitokokemuksen.

Yrityksen visio on tulla tunnetuksi ja arvostetuksi kauneudenhoitopalveluiden tarjoajaksi, joka yhdistää luonnolliset hoitomenetelmät asiantuntevaan palveluun. Naku Kauneus sitoutuu jatkuvaan kehitykseen ja uudistumiseen tarjotakseen asiakkailleen ajankohtaisia ja laadukkaita palveluita. Pitkän aikavälin tavoitteena on vahvistaa asemaa kauneudenhoitoalan edelläkävijänä, joka edistää kestäväa ja luonnollista kauneudenhoitoa.

### 3.3 Naku Kauneuden asiakasprofiili

Naku Kauneuden asiakasprofiili perustuu yrityksen tarjoamiin kauneudenhoitopalveluihin ja niiden kohderyhmiin. Asiakaskunta koostuu pääasiassa aikuisista naisista, jotka arvostavat laadukasta, luonnonmukaista ja elämänlaatua parantavaa kauneudenhoitoa. Tyypillinen asiakas on tietoinen ihonhoidon tärkeydestä ja haluaa panostaa itseensä hyödyntäen ammattilaisten tarjoamia palveluita. Asiakaskuntaan kuuluu sekä nuoria aikuisia että varttuneempia asiakkaita, joiden tarpeet vaihtelevat huolittelupalveluista pitkäkestoisempiin ratkaisuihin.

Naku Kauneuden asiakkaina uskotaan omistajan mukaan olevan henkilöitä, jotka arvostavat yksilöllistä palvelua ja asiantuntevaa ohjausta kauneudenhoidossa. Heiden uskotaan etsivän palveluita, jotka tukevat hyvinvointia ja ihon terveyttä pitkällä aikavälillä. Asiakkaat voivat olla esimerkiksi kiireisiä työssäkäyviä henkilöitä, jotka kaipaavat rentouttavia hoitohetkiä arkeensa, tai henkilöitä, jotka kamppailevat erilaisten ihoaasteiden, kuten herkkyyden, kuivumisen tai epäpuhtauksien kanssa. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen uskotaan vaikuttavan myös eettiset ja ekologiset arvot.

Omistajan mukaan asiakaskunta voidaan jakaa eri ryhmiin heidän tarpeidensa ja elämäntapojensa perusteella. Ensimmäinen ryhmä koostuu asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita sileästä ja hyvinvoivasta ihosta. He etsivät pitkäkestoisia ja hellävaraisia karvanpoistomenetelmiä, ja arvostavat erityisesti sokeroinnin luonnollisuutta sekä sen ihoystävällistä lopputulosta. Tämä ryhmä koostuu usein säännöllisistä asiakkaista, jotka käyvät hoidoissa kuukausittain ylläpitääkseen pehmeää ja karvatonta ihoa. Toinen ryhmä keskittyy kasvojen ilmeen ja katseen kohottamiseen, ja he ovat kiinnostuneita Brow & Lash Lift -palveluista. He haluavat huolitellut kulmat ja näyttävät ripset ilman päivittäistä meikkaamista. Tämä ryhmä arvostaa erityisesti luonnollista, mutta kasvojen piirteitä korostavaa vaikutusta sekä palvelun helppoutta ja pitkäkestoisuutta.

Kolmas ryhmä koostuu asiakkaista, joilla on herkkä iho tai erityistarpeita. He etsivät turvallisia ja ihoystävällisiä karvanpoisto- ja kauneudenhoitomenetelmiä. Tällaisilla asiakkaille voi olla esimerkiksi helposti ärtyvä iho tai taipumus sisään kasvaneisiin karvoihin, joten sokeroinnin hellävaraisuus on heille erityisen tärkeää. Neljäs ryhmä puolestaan koostuu kiireisistä ja käytännöllisistä asiakkaista, jotka arvostavat vaivattomia ja pitkäkestoisia kauneudenhoitoratkaisuja. He haluavat säilyttää huolitellun ulkonäön ilman päivittäiseen meikkaamiseen kuluvaa aikaa ja suosivat säännöllisiä hoitoja osana päivittäisiä rutiinejaan.

Palveluiden asiakkaita yhdistää halu panostaa omaan kauneudenhoitoon asiantuntevan ammattilaisen ohjauksessa. Naku Kauneus pyrkii vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin tarjoamalla yksilöllisiä ja laadukkaita kauneudenhoitopalveluita, jotka edistävät asiakkaiden hyvinvointia ja itsevarmuutta.

## 4 Opinnäytetyön kehittämisasetelma

### 4.1 Tutkimuksen kulku ja tutkimukselliset menetelmät

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, joka hyödyntää sekä Naku Kauneuden omistajan itseanalyysiä, benchmarkkausta että fokusryhmäkyselyä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on syvälinen ymmärrys ilmiöistä ja teoreettisesti mielekkään tulkinnan tarjoaminen tutkittavasta aiheesta (Eskola 1998, 61). Benchmarkkaus, eli vertaisanalyysi, toimii tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä kilpailijavertailun muodossa, jossa analysoidaan johtavia brändejä ja heidän toimintatapojaan lähteisiin pohjautuen. Tämä auttaa hahmottamaan case-yrityksen markkina-asemaa ja tunnistamaan kehitysalueita. Lisäksi tutkimusmenetelmänä toimii Naku Kauneuden omistajan tekemä itseanalyysi yrityksen nykytilasta.

Fokusryhmäkysely toimii työn tutkimuksellisenä osiona ja siinä kerätään tietoa suoraan kohderyhmältä, joka mahdollistaa syvällisen ymmärryksen asiakkaiden mielikuvista, odotuksista ja kokemuksista.

Tutkimuksen aineisto koostuu kilpailijoiden brändi-identiteetin analyysistä sekä fokusryhmäkeskusteluista, joihin osallistuivat case-yrityksen asiakkaat ja sidosryhmien edustajat. Benchmarkkausanalyysi perustuu verkkosivujen, markkinointimateriaalien ja asiakasarvioiden systemaattiseen tarkasteluun, jonka tavoitteena on tunnistaa kilpailijoiden parhaat käytännöt ja mahdolliset erot case-yritykseen verrattuna. Fokusryhmäkeskusteluissa osallistujat jakavat näkemyksiään brändimielikuvista, tuotteista ja palveluista, mikä mahdollistaa monipuolisen ja laadullisen aineiston keräämisen (Solatie 2001, 10-12).

Aineiston analyysissä hyödynnetään teorialähtöistä sisällönanalyysiä, jossa aineisto luokitellaan ennalta määriteltyjen teoreettisten viitekehysten mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2003, 116). Analyysin tavoitteena oli tunnistaa case-yrityksen brändi-identiteetin vahvuudet ja kehityskohteet sekä luoda selkeä kokonaiskuva siitä, miten yritys voi erottua kilpailijoistaan ja vahvistaa markkina-asemaansa.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa triangulaatio, eli erilaisten aineistojen ja menetelmien käyttö (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Benchmarkkaus tarjoaa objektiivista vertailutietoa, kun taas fokusryhmäkysely paljastaa asiakkaiden subjektiivisia kokemuksia ja näkemyksiä. Lisäksi tutkimuksen toistettavuus varmistettiin dokumentoimalla aineistonkeruu ja analyysiprosessi huolellisesti. Fokusryhmäkeskusteluissa tutkijan rooli oli ohjata keskustelua, mutta samalla varmistaa, että osallistujat saivat tilaa tuoda esiin omia näkemyksiään ilman tutkijan liiallista vaikutusta keskustelun kulkuun (Solatie 2001, 86).

Validiteetin kannalta on ensisijaisen tärkeää, että tutkimusmenetelmät mittaavat nimenomaan niitä ilmiöitä, joita on tarkoitus tutkia (Lahtinen & Isoviita 1998).

Fokusryhmäkeskustelujen kysymykset suunniteltiin huolellisesti tukemaan tutkimuksen tavoitteita ja mahdollistamaan syvälinen keskustelu. Lisäksi benchmarkkauksen kohteiksi valittiin kilpailijoita, jotka edustavat alan parhaita käytäntöjä ja ovat vertailukelpoisia case-yrityksen kanssa.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan aineiston riittävyys jatkamalla tiedonkeruuta niin kauan, että uusia merkittäviä havaintoja ei enää ilmennyt. Fokusryhmäkeskustelujen toistuvuus ja laaja benchmark-analyysi varmistivat, että tutkimuksen tulokset ovat kattavia ja luotettavia. Tällä tavoin kerätty tieto tarjoaa vahvan perustan case-yrityksen brändi-identiteetin kehittämiseksi ja strategiselle suunnittelulle.

#### 4.2 Naku Kauneuden itseanalyysi ja brändi-identiteetti

LIIKETOIMINTASTRATEGIA	MISSIO	VISIO
Tarjota luonnollisia, ekologisia kauneudenhoitopalveluja, jotka tukevat asiakkaiden hyvinvointia ja yksilöllisiä tarpeita. Palvelut keskittyvät vastuullisuuteen, asiakaslähtöisyyteen ja ajankohtaisiin hoitomenetelmiin.	Tarjota luonnollisia kauneudenhoitopalveluja, jotka edistävät asiakkaidensa fyysistä ja henkistä hyvinvointia sekä korostavat heidän luonnollista kauneuttaan.	Tulla tunnetuksi ja arvostetuksi luonnollisen kauneudenhoidon edelläkävijäksi, joka yhdistää asiantuntevan palvelun kestäväään lähestymistapaan.

Taulukko 2. Naku Kauneuden liiketoimintastrategia, missio ja visio

Naku Kauneus on yritys, joka keskittyy luonnolliseen kauneudenhoitoon ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Yrityksen toiminta perustuu sellaisten hoitojen tarjoamiseen, jotka vähentävät kosmetiikan käytön tarvetta sekä yksilölliseen asiakaspalveluun. Sosiaalisen median, erityisesti Instagramin, kautta Naku Kauneus viestii arvoistaan ja palveluistaan visuaalisesti houkuttelevalla ja informatiivisella tavalla. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen turvallisia, tehokkaita ja aikaa säästäviä kauneudenhoitopalveluita, jotka tukevat luonnollista kauneutta. Tässä kappaleessa esitetyt havainnot ja toteamukset ovat yrityksen perustajan ja omistajan havaintoja.

Naku Kauneuden palveluvalikoima sisältää erilaisia ripsille ja kulmakarvoille tehtäviä hoitoja sekä sokerointeja. Hoidoissa hyödynnetään vain tarkoin valittuja ja laadukkaita hoitotuotteita. Naku Kauneus panostaa erityisesti asiantuntevaan ja yksilölliseen palveluun, jossa asiakkaan tarpeet ja erityispiirteet huomioidaan. Tämä lähestymistapa tarjoaa asiakkaille ensiluokkaisen asiakaskokemuksen ja tämä erottaa Naku Kauneuden perinteisestä kauneushoitolatoiminnasta.

Yrityksen toiminta-ajatukseen kuuluu vahva viestintä ja asiakaslähtöisyys. Instagram on keskeinen markkinointikanava, jossa Naku Kauneus jakaa asiantuntevaa tietoa ihonhoidosta, esittelee palveluitaan ja inspiroi seuraajiaan edistämään omaa hyvinvointiaan palveluidensa avulla. Brändin visuaalisen ilmeen ja viestinnän tavoitteena on korostaa luonnollisuutta ja aitoutta, mikä luo asiakkaille luottamusta ja yhteyden tunnetta yritykseen.

Naku Kauneuden tavoitteena on erottua kilpailijoistaan keskittymällä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja luonnolliseen kauneudenhoitoon. Yritys painottaa ekologisia arvoja ja kestävä kehitystä kaikessa toiminnassaan, aina hoitotuotteiden huolellisesta valinnasta

palveluiden suunnitteluun ja asiakaskokemukseen. Naku Kauneuden ydinajatus perustuu luonnon kunnioittamiseen, läpinäkyvyyteen ja yksilölliseen asiakaspalveluun, jossa huomioidaan jokaisen asiakkaan tarpeet.

Yrityksen arvot ovat linjassa kasvavan kuluttajatietoisuuden ja kestävien elämäntapavalintojen kanssa. Visuaalisesti houkuttelevan ja informatiivisen viestinnän, erityisesti Instagramissa, avulla Naku Kauneus inspiroi seuraajiaan ja asiakkaitaan valitsemaan luonnollisia ja kestäviä kauneudenhoitoratkaisuja, jotka säästävät aikaa ja helpottavat elämää.

#### 4.3 Naku Kauneuden liiketoimintastrategia, arvot, missio ja visio

Yrityksen liiketoimintastrategia perustuu lähestymistapaan, jossa asiakaslähtöisyys, ekologisuus ja hyvinvoinnin tukeminen ovat keskiössä. Palvelut suunnitellaan huolellisesti vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja tavoitteita, jotta he voivat tuntea itsensä itsevarmoiksi ja luonnollisesti kauniiksi.

Yrityksen arvot heijastavat sen sitoutumista kestävään kehitykseen, aitouteen ja asiakaslähtöisyyteen. Naku Kauneus edistää luonnollista kauneudenhoitoa ilman tarpeetonta kemikaalikuormitusta ja tukee asiakkaidensa onnellisuutta tarjoamalla palveluita, jotka parantavat sekä fyysistä että henkistä elämänlaatua. Yrityksen toimintaa ohjaa myös vastuullisuus ympäristön ja asiakkaiden suhteen.

Naku Kauneuden tavoite on tarjota korkealaatuisia, luonnolliseen kauneuteen keskittyviä hoitopalveluita, jotka edistävät asiakkaidensa itsetuntoa. Yritys haluaa auttaa asiakkaitaan löytämään ja korostamaan omaa luonnollista kauneuttaan samalla, kun se tarjoaa rentouttavan ja miellyttävän hoitokokemuksen.

Yrityksen visio on tulla tunnetuksi ja arvostetuksi kauneudenhoitopalveluiden tarjoajaksi, joka yhdistää luonnolliset hoitomenetelmät asiantuntevaan palveluun. Naku Kauneus sitoutuu jatkuvaan kehitykseen ja uudistumiseen tarjotakseen asiakkailleen ajankohtaisia ja laadukkaita palveluita. Pitkän aikavälin tavoitteena on vahvistaa asemaa kauneudenhoitoalan edelläkävijänä, joka edistää kestävää ja luonnollista kauneudenhoitoa.

#### 4.4 Naku Kauneuden asiakasprofiili

Naku Kauneuden asiakasprofiili perustuu yrityksen tarjoamiin kauneudenhoitopalveluihin ja niiden kohderyhmiin. Asiakaskunta koostuu pääasiassa aikuisista naisista, jotka arvostavat laadukasta, luonnonmukaista ja elämänlaatua parantavaa kauneudenhoitoa. Tyypillinen asiakas on tietoinen ihonhoidon tärkeydestä ja haluaa panostaa itseensä hyödyntäen ammattilaisten tarjoamia palveluita. Asiakaskuntaan kuuluu sekä nuoria aikuisia että

varttuneempia asiakkaita, joiden tarpeet vaihtelevat huolittelupalveluista pitkäkestoisempiin ratkaisuihin.

Naku Kauneuden asiakkaina uskotaan omistajan mukaan olevan henkilöitä, jotka arvostavat yksilöllistä palvelua ja asiantuntevaa ohjausta kauneudenhoidossa. Heiden uskotaan etsivän palveluita, jotka tukevat hyvinvointia ja ihon terveyttä pitkällä aikavälillä. Asiakkaat voivat olla esimerkiksi kiireisiä työssäkäyviä henkilöitä, jotka kaipaavat rentouttavia hoitohetkiä arkeensa, tai henkilöitä, jotka kamppailevat erilaisten ihoaasteiden, kuten herkkyyden, kuivumisen tai epäpuhtauksien kanssa. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen uskotaan vaikuttavan myös eettiset ja ekologiset arvot.

Omistajan mukaan asiakaskunta voidaan jakaa eri ryhmiin heidän tarpeidensa ja elämäntapojensa perusteella. Ensimmäinen ryhmä koostuu asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita sileästä ja hyvinvoivasta ihosta. He etsivät pitkäkestoisia ja hellävaraisia karvanpoistomenetelmiä, ja arvostavat erityisesti sokeroinnin luonnollisuutta sekä sen ihoystävällistä lopputulosta. Tämä ryhmä koostuu usein säännöllisistä asiakkaista, jotka käyvät hoidoissa kuukausittain ylläpitääkseen pehmeää ja karvatonta ihoa. Toinen ryhmä keskittyy kasvojen ilmeen ja katseen kohottamiseen, ja he ovat kiinnostuneita Brow & Lash Lift -palveluista. He haluavat huolitellut kulmat ja näyttävät ripset ilman päivittäistä meikkaamista. Tämä ryhmä arvostaa erityisesti luonnollista, mutta kasvojen piirteitä korostavaa vaikutusta sekä palvelun helppoutta ja pitkäkestoisuutta.

Kolmas ryhmä koostuu asiakkaista, joilla on herkkä iho tai erityistarpeita. He etsivät turvallisia ja ihoystävällisiä karvanpoisto- ja kauneudenhoitomenetelmiä. Tällaisilla asiakkaille voi olla esimerkiksi helposti ärtyvä iho tai taipumus sisään kasvaneisiin karvoihin, joten sokeroinnin hellävaraisuus on heille erityisen tärkeää. Neljäs ryhmä puolestaan koostuu kiireisistä ja käytännöllisistä asiakkaista, jotka arvostavat vaivattomia ja pitkäkestoisia kauneudenhoitoratkaisuja. He haluavat säilyttää huolitellun ulkonäön ilman päivittäiseen meikkaamiseen kuluvaa aikaa ja suosivat säännöllisiä hoitoja osana päivittäisiä rutiinejaan.

Palveluiden asiakkaita yhdistää halu panostaa omaan kauneudenhoitoon asiantuntevan ammattilaisen ohjauksessa. Naku Kauneus pyrkii vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin tarjoamalla yksilöllisiä ja laadukkaita kauneudenhoitopalveluita, jotka edistävät asiakkaiden hyvinvointia ja itsevarmuutta.

Teorian mukaan Aakerin (1996) ja Kapfererin (2004) brändi-identiteettimallit koostuvat kuudesta keskeisestä osa-alueesta: tuote, organisaatio, persoonallisuus, suhde, symboli, sekä minäkuva ja sen heijastus. Case-yritys on hyödyntänyt näitä malleja suorittaessaan itseanalyysin, jonka tulokset on esitetty seuraavassa taulukossa (Taulukko 1). Samat perustekijät muodostavat myös tämän opinnäytetyön tutkimusasetelman, jota käsitellään

tarkemmin kappaleessa 4.1. Tässä luvussa esitellään case-yrityksen itseanalyysin tulokset sekä tutkimuksen tavoitteet ja rakenne. Analyysin tiedot on saatu suoraan yrittäjältä.

Naku Kauneuden brändi-identiteetti: Itseanalyysi		
Brändi tuotteena	Brändi henkilönä	Brändi symbolina
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnollinen ja hellävarainen</li> <li>• Yksilöllinen ja asiakaslähtöinen</li> <li>• Ajankohtainen ja trendikäs</li> <li>• Rentouttava ja hemmotteleva</li> <li>• Laadukas ja huolella toteutettu</li> <li>• Ammattitaitoinen ja luotettava</li> <li>• Jatkuvasti kehittyvä ja uudistuva</li> <li>• Hyvinvointia ja itsevarmuutta lisäävä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itsestään huolehtiva, luonnollista kauneutta arvostava</li> <li>• Rentoutumista ja arjen luksusta kaipaava</li> <li>• Hyvinvointiin ja kauneudenhoitoon panostava</li> <li>• Tietoinen tuotteiden ja palveluiden laadusta</li> <li>• Tyylikäs, huoliteltu ja itsevarma</li> <li>• Elämäntilanteen mukaan, joko kiireinen tai nautiskelija</li> <li>• Laadukkaita kauneudenhoitopalveluja etsivä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnollinen kauneus, pehmeä ja harmoninen estetiikka</li> <li>• Jokainen asiakas on ainutlaatuinen ja ansaitsee yksilöllisen palvelun</li> <li>• Sloganit: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ "Luonnollisesti kaunis, aidosti sinä."</li> <li>○ "Hemmottelua, joka kestää."</li> </ul> </li> <li>• Minimalistinen, selkeä ja luonnonläheinen visuaalinen ilme</li> </ul>

Taulukko 3. Case yrityksen brändi-identiteetti

Aakerin (1996) ja Kapfererin (2004) mallien mukaan brändi tuotteena kattaa myytävien tuotteiden ominaisuudet, käyttötarkoitukset ja tuotemerkit. Se sisältää tuotteen laadun, tyypilliset käyttäjät sekä sen visuaaliset ja toiminnalliset piirteet. Brändi henkilönä heijastaa brändin luonteenpiirteitä ja käyttäjän kuvaa, samalla kun se kuvaa suhdetta brändin ja käyttäjän välillä. Tämä identiteetin ulottuvuus mahdollistaa asiakkaan samaistumisen brändiin. Symbolinen brändi-identiteetti puolestaan vahvistaa tunnettuutta ja yhdenmukaisuutta, ja se voi ilmetä sloganeina, logoina, visuaalisina elementteinä tai muina tunnistettavina tekijöinä.

Brändi organisaationa perustuu yrityksen ihmisiin, organisaatiokulttuuriin, arvoihin ja kykyyn uudistua. Se voi olla joko paikallinen tai kansainvälinen, riippuen yrityksen tavoitteista. Koska kyseessä on pieni yritys, tätä opinnäytetyötä varten organisaatiota ei analysoida syvällisesti. Kuitenkin organisaatiokulttuuri ja yrityksen arvot ilmenevät muissa tutkimuksen osa-alueissa.

Tässä luvussa on määritelty case-yrityksen brändi-identiteetti teoriataustaisen itseanalyysin pohjalta. Tutkimusosiossa tarkastellaan benchmarkkauksen, eli vertailuanalyysin, sekä fokusryhmähaastattelujen avulla, miten case-yritys vertautuu tunnetuimpiin brändeihin. Keskeinen tutkimuskysymys on, vastaavatko yrityksen viestittämät arvot ja identiteetti asiakkaiden mielikuvia ja odotuksia. Analysoimalla ja kehittämällä brändi-identiteettiä asiakaspalautteen perusteella yritys voi luoda selkeän viestintälinjan ja kehittää toimintaansa kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Tulosten perusteella muodostuu kokonaiskuva case-yrityksen brändi-identiteetistä, jota verrataan yrityksen omaan itseanalyysiin.

Johtopäätöksissä käsitellään mahdollisia kehitysalueita ja keinoja, joilla brändi-identiteettiä voidaan tulevaisuudessa selkeyttää ja vahvistaa kohderyhmän silmissä.

#### 4.5 Benchmarkkaus eli vertailuanalyysi

Yksi tämän opinnäytetyön keskeisistä käsitteistä on benchmarking, eli vertailuanalyysi. Benchmarkingin perusidea yritystoiminnassa on verrata omaa toimintaa toisen yrityksen käytäntöihin, jotta voidaan oppia sekä omasta toiminnasta että vertailukohteena olevan yrityksen menestyksestä. Vertailun kohteena on yleensä yritys, joka onnistuu tekemään jotakin paremmin tai tehokkaammin kuin vertailua tekevä yritys. Benchmarkingin päätavoitteena on, että yritys oppii muilta ja hyödyntää oppimaansa oman toimintansa kehittämisessä. (Pro Akatemia 2019)

Benchmarkingin määrittäminen on monivaiheinen prosessi, eikä menetelmän soveltamiseen ole vain yhtä oikeaa lähestymistapaa. Tavoitteena on, että yritys pystyy tunnistamaan ja myöntämään omat heikkoutensa sekä on valmis ja kykenevä parantamaan näitä kehitysalueita (Ollanketo, Mikkelin AMK 2014). Kun benchmarking-menetelmää aletaan käyttää liiketoiminnan kehittämisessä, on tärkeää valita vertailtavat yritykset huolellisesti. Vertailtavien yritysten valinnassa keskeisenä kriteerinä tulisi olla se, että ne suoriutuvat jostakin merkittävästi paremmin kuin oma yritys. Näiden yritysten toimintatapoja ja käytäntöjä tulisi ihailta ja haluta soveltaa omassa liiketoiminnassa, ja niitä on voinut mahdollisesti arvostaa jo ennen benchmarkingin suunnittelua. (Tuominen 2016, 9)

Vertailtavien yritysten ei tarvitse välttämättä kuulua samaan toimialaan, vaikka se helpottaa vertailuprosessia. Benchmarkingille ei myöskään ole rajoja sen suhteen, missä vertailtava yritys sijaitsee; ne voivat olla eri puolilla maailmaa tai jopa samalla paikkakunnalla. Benchmarkingin tavoitteena on auttaa yritystä tunnistamaan omat heikkoutensa

liiketoiminnassa, löytämään paremmin toimivia yrityksiä ja lopulta parantamaan omaa toimintaansa. (Tuominen 2016, 9)

Benchmarking-menettelyn avulla pyritään myös selvittämään ne liiketoiminnan osa-alueet, jotka kaipaavat ensisijaisesti parannusta. Tämän menetelmän tarkoitus ei ole uudistaa koko yrityksen toimintaa, vaan se toimii erinomaisena työkaluna osoittamaan ne osa-alueet, joilla on eniten parantamisen mahdollisuuksia. Vaikka benchmarking voi myös tukea koko liiketoiminnan uudistamista, sen ensisijainen tarkoitus on parantaa niitä osa-alueita, joilla on suurin kehitystarve. (Tuominen, 20)

Benchmarkingissa on tärkeää tarkastella sekä omaa että muiden yritysten toimintaa, mutta sen tarkoitus ei rajoitu vain kilpailija-analyysiin. Vaikka kilpailija-analyysi voi olla osa benchmarking-prosessia, ne eivät ole sama asia. Benchmarkingin päämääränä ei ole ainoastaan paremman yrityksen käytäntöjen kopioiminen, vaan oppiminen niistä ja opittujen menetelmien hyödyntäminen oman liiketoiminnan kehittämisessä. (Tuominen 2016, 16)

Benchmarking-menettely voidaan jakaa kahteen keskeiseen osa-alueeseen: oppimiseen ja parantamiseen. Jotta yritys voi hyödyntää benchmarking-prosessia, sen on ensin ymmärrettävä sen peruseriaatteen ja toimintatavat. Yrityksen tulee rehellisesti arvioida omaa liiketoimintaansa ja sen eri osa-alueita. Jos yritys tai benchmarking-analyysin laatija ei ole tietoinen benchmarkingin periaatteista tai liiketoimintaan liittyvistä seikoista, benchmarking ei tuota toivottuja tuloksia, ja sen toteuttaminen voi olla erittäin haastavaa. Ilman riittävää tietoa omasta liiketoiminnasta tai benchmarking-prosessista vertailun tekeminen on vaikeaa, eikä liiketoiminnan heikkouksia voida arvioida kattavasti. Tällaisessa tilanteessa benchmarking-prosessista saadut parannusideat ja -tavoitteet saattavat jäädä pinnallisiksi, tai benchmarkingin pohjalta laaditut kehittämissuunnitelmat voivat olla puutteellisia ja jäädä toteutumatta käytännössä (Tuominen 2016, 14).

Benchmarkingin kohteena voi olla lähes mikä tahansa yrityksen toiminnan osa-alue, jota halutaan kehittää. Tyypillisiä aiheita ovat esimerkiksi kulujen vähentäminen, myynnin kasvattaminen tai tiettyjen myyntiprosessien, kuten toimitusaikojen tai asiakaspalvelun, parantaminen. On kuitenkin tärkeää, että benchmarking-prosessilla on selkeästi määritellyt aihealueet ja kohteet, joihin halutaan keskittyä. (Tuominen 2016, 25)

Benchmarkauksessa brändi-identiteettiä vertailtiin kansainvälisiin brändeihin, kuten Dior, The Ordinary ja Lush. Nämä brändit edustavat erilaisia liiketoimintamalleja ja markkinointistrategioita kauneudenhoitoalalla. Vertailubrändit valittiin niiden vahvan markkina-aseman, tunnettuuden ja kyvyn vuoksi heijastaa brändi-identiteetin eri ulottuvuuksia. Lisäksi nämä brändit tarjoavat merkityksellistä vertailupohjaa Naku Kauneuden liiketoimintamallin ja arvojen kannalta, sillä ne korostavat ainutlaatuisia asiakaskokemuksia. Tavoitteena oli analysoida, miten Naku Kauneuden brändi-identiteetti sijoittuu alan johtaviin

toimijoihin verrattuna ja miten yritys voi hyödyntää benchmarkkauksen tuloksia kilpailuedun vahvistamiseksi (Impiö, 2022).

Dior valittiin vertailuun sen edustaman ylellisyyden ja eksklusiivisuuden vuoksi, jotka tarjoavat näkökulmia premium-brändien asiakasarvon rakentamiseen sekä siihen, miten korkealaatuinen palvelukokemus voidaan yhdistää luonnonmukaisuuteen. Naku Kauneus pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisen ja laadukkaan kauneudenhoitokokemuksen, joten Diorin asiakaslähtöinen ja visuaalisesti viimeistelty brändi-identiteetti tarjoaa arvokasta vertailutietoa premium-tason palvelun kehittämiseen. (Ma, 2024)

The Ordinaryn brändi tunnetaan minimalistisesta ja tieteeseen perustuvasta lähestymistavasta ihonhoitoon. Se keskittyy erittäin vahvasti yksinkertaisuuteen, tehokkuuteen ja läpinäkyvyyteen ja tarjoaa siksi mielenkiintoisen vertailukohtan Naku Kauneuden brändille, joka painottaa luonnollisia raaka-aineita ja selkeää asiakasviestintää. The Ordinaryn rakentaa brändi-identiteettinsä informatiivisen viestinnän ja edullisten, mutta tehokkaiden tuotteiden avulla ja se antaa arvokasta näkökulmaa siihen, helposti lähestyttävää ja asiakaslähtöistä brändiä voidaan kehittää. (Chandan, 2025)

Lush erottuu markkinoilla vahvalla vastuullisuusajattelullaan, käsintehdyillä tuotteillaan ja eläinkokeettomalla toimintatavallaan. Nämä tekijät tarjoavat arvokasta tietoa asiakasviestinnän ja kestäväen kehityksen brändistrategian kehittämiseen. Naku Kauneus jakaa Lushin kanssa sitoutumisen luonnonmukaisuuteen ja vastuullisuuteen, joten sen tarkastelu voi tuoda hyödyllisiä oppeja asiakasviestinnän ja brändin arvolähtöisen erottuvuuden kehittämiseen. (Boella, Gırju, Gurviciute & Rocha, 2018)

Benchmarkkauksessa tarkasteltiin kolmea keskeistä brändi-identiteetin osa-aluetta. Ensimmäisenä analysoitiin brändiä tuotteena, eli miten yritys määrittelee itsensä tuotteidensa ja palveluidensa kautta sekä kuinka laatu ilmenee kokonaisuudessa. Toisena arvioitiin brändin persoonallisuutta, eli minkälaisia arvoja ja mielikuvia se välittää asiakaskokemuksen, viestintätyylin ja brändin tunnistettavuuden kautta. Kolmantena tarkasteltiin brändin symboliikkaa, kuten visuaalista identiteettiä, värimaailmaa, typografiaa ja logon merkitystä osana brändin estetiikkaa ja erottuvuutta markkinoilla.

#### 4.6 Fokusryhmäkeskustelu

Fokusryhmäkeskustelut tarjoavat erinomaisen tilaisuuden luoda välitön ja osallistava keskustelu-ympäristö, jossa osallistujat voivat jakaa mielipiteitään yrityksen brändistä. On erittäin tärkeää, että keskustelunvetäjä pysyy taustalla, vaikka hänen työnsä tulokset ovatkin tutkimuksen perusta. Tämä tarkoittaa, että vetäjän on luotava fokusryhmälle avoin ja mukava ympäristö, jossa osallistujat voivat vapaasti keskustella kaikista aiheeseen liittyvistä asioista. Ohjaavan tutkijan tulee olla kannustava, huomioida kaikkien mielipiteet ja innostaa

osallistujia keskusteluun jo esittelyvaiheessa. Tärkeää on, että haastattelun tarkoituksena on kerätä tietoa osallistujista, ei tutkijasta. Fokusryhmämenetelmä ilmentää monimuotoista vuorovaikutusta, jossa osallistujat jakavat näkemyksiään ja arvioivat, kuinka hyvin Naku Kauneuden brändi-identiteetti vastaa menestyneiden brändien ominaisuuksia, jotka on määritelty benchmarkkauksen perusteella. (Myers 1998, 85-88)

Fokusryhmät koostuvat tyypillisesti noin 6-8 henkilöstä, ja vähimmäismääränä voidaan pitää viittä osallistujaa. Keskustelu etenee ennalta määritellyn rungon mukaan, mutta keskustelun luonteen vuoksi myös muita aiheita voi nousta esiin, mikä rikastuttaa keskustelua. Yleensä tutkimus sisältää 3-6 ryhmäkeskustelua, ja jokainen keskustelu kestää noin 1,5-2 tuntia. Mikäli aihe on yksinkertainen, eikä vaadi syvempää tarkastelua, ryhmäkoko voi olla kaksi osallistujaa. Sillä kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, tutkimustuloksia ei voida perustaa vain yhteen ryhmäkeskusteluun; osallistujien vastauksia tulee toistua. (Solatie 2001, 10-11.)

Fokusryhmät tuottavat aineistoa, joka sisältää kuvastoja, kuvauksia ja tunnelmia osallistujien suhtautumisesta kauneudenhoitopalveluihin sekä Naku Kauneuden brändi-identiteettiin. Keskustelujen päätavoitteena on ymmärtää osallistujien mielikuvia, tuntemuksia, asenteita, motivaatiota ja käyttäytymistä, mikä tarjoaa arvokasta tietoa yrityksen palveluiden kehittämiseksi (Solatie 2001, 17). Osallistujat pyrkivät ymmärtämään ryhmän tarkoitusta esittämällä erilaisia näkemyksiä, tuomalla esiin mahdollisia ristiriitoja ja tavoitellen yhteisiä johtopäätöksiä menestyneiden brändien ominaisuuksista (Myers 1998, 103). Näiden mielipiteiden pohjalta muodostuu analyysin perusta. Fokusryhmäkeskustelujen avulla voidaan myös tulkita jännitteitä, erimielisyyksiä, epäselvyyksiä ja ristiriitaisuuksia, jotka liittyvät Naku Kauneuden brändi-identiteettiin ja sen vertailuun muihin alalla menestyviin brändeihin (Smithson 2000, 114).

Fokusryhmässä syntyvät näkemykset, mielipiteet ja selonteot muodostuvat kollektiivisesti. Tämä niin kutsuttu kontekstissa syntyvä kollektiivinen ääni voi vaihdella; se voi olla joko yksittäisen osallistujan hallitseva ääni tai ryhmän mielipiteitä muokkaava ja kehittyvä keskustelu. Analysoitaessa fokusryhmän tuottamaa aineistoa on tärkeää keskittyä siihen, mitä ryhmä tuottaa, eikä vain yksilöiden lausuntoihin ryhmäkontekstissa. (Smithson 2000, 109-117)

Jim Solatien (2001, 18) mukaan onnistuneen fokusryhmätutkimuksen toteuttaminen edellyttää riittävän suurta otantaa, huolellista suunnittelua sekä tarkasti määriteltyjä tavoitteita ja olennaisia aiheita käsittelevää keskustelurungkoa. Liitteessä 1 on kutsu, joka lähetettiin tutkimukseen osallistuville. Kutsu fokusryhmäkeskusteluun toimitettiin yhteensä 20:lle kauneudenhoitopalveluiden nykyiselle asiakkaalle. Tämän määrän arvioitiin riittävän, jotta kumpaankin ryhmään saataisiin vähintään viisi halukasta osallistujaa tutkimuksen otannan varmistamiseksi. Kutsut kohdistettiin asiakkaille, jotka ovat olleet yrityksen asiakkaita pisimpään ja käyttäneet eniten eri palveluita. Fokusryhmähaastattelun toteutustavaksi

valittiin Google Meets videopuhelu ja keskustelu nauhoitettiin, jotta osallistumiskynnys madaltuu ja mahdollisimman moni pääsee osallistumaan kiireisen arjen keskellä.

Kutsu (liite 1) lähetettiin 19.3.2025 kaksi viikkoa ennen keskustelutilaisuutta sähköpostitse, ja osallistujilta pyydettiin vastausta viimeistään 23.3.2025. Kutsuun vastanneilta varmistettiin osallistuminen vielä kaksi päivää ennen haastattelua tekstiviestitse. Kohderyhmäksi valittiin kauneudenhoitopalveluiden nykyiset asiakkaat, jotta Naku Kauneuden brändi olisi heille kaikille tuttu. Potentiaalisia asiakkaita olisi ollut haastavampaa etsiä ja motivoida mukaan tutkimukseen, sillä brändi ei ole heille entuudestaan tuttu.

Osallistujien tavoittaminen sujui yllättävän vaivattomasti, ja he vastasivat sähköpostikutsuun ripeästi. Ilmoittautumisia saatiin nopeasti, ja yhteensä 11 henkilöä ilmoittautui mukaan. Ryhmäkoot saatiin koottua ilman lisäyhteydenottoja, ja osallistujat olivat aktiivisesti mukana keskusteluissa. Taulukossa 2 on eriteltynä fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden ryhmien rakenne.

Osallistujien määrä	Sukupuoli	Asiakkuussuhde	Ikä
Ryhmä 1, 5 osallistujaa	Kaikki naisia	Ostaneet useammin kuin kolme kertaa yrityksen palveluita	32-40 vuotta
Ryhmä 2, 6 osallistujaa	Kaikki naisia	Ostaneet useammin kuin kolme kertaa yrityksen palveluita	27-39 vuotta

Taulukko 4. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden ryhmien rakenne

Hyvä keskustelurunko on selkeä, loogisesti etenevä ja pituudeltaan 1-2 sivua. Se voi olla muodoltaan monipuolinen, sisältäen joko pääteemat tai yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Tärkeää on, että keskustelurunko mahdollistaa syventymisen myös niihin aiheisiin, jotka nousevat esiin rungon ulkopuolelta (Solatie 2001, 30). Liitteessä 2 on esitelty fokusryhmäkeskustelun runko. Tässä tutkimuksessa käytetyssä keskustelurungossa kysymykset on laadittu etukäteen teemoittain, mutta niiden tarkka järjestys ei ollut ennalta määritelty vuorovaikutuksen luonteen vuoksi.

Fokusryhmäkeskustelun keskustelurunko (liite 2) perustuu opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Keskustelurunko kattaa kolme pääteemaa: brändi tuotteena, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Näiden teemojen avulla pyritään selvittämään, kuinka hyvin Naku Kauneuden brändi-identiteetti vastaa kuluttajien odotuksia ja mielikuvia. Kysymysten avulla

haluttiin kartoittaa kattavasti asiakkaiden käsityksiä Naku Kauneuden brändi-identiteetistä ja sen luonteesta.

Keskustelurungon (liite 2) pääteemat perustuvat Aakerin (1996) ja Kapfererin (2004) identiteettimalleista nouseviin keskeisiin tekijöihin. Se kattaa kysymyksiä Naku Kauneuden palveluista, brändin persoonallisuudesta, asiakassuhteista, minäkuvasta ja heijastuksista sekä brändin symboleista. Keskustelurunko on laadittu huolellisesti ja voi sisältää toistuvia tai samankaltaisia kysymyksiä, jotta haastateltavien mielipiteet voidaan aidosti varmistaa. Lisäksi se toimii haastattelijan muistilistana ja tukena keskustelun käynnistämisessä. Kyselyssä on jätetty pois kysymykset organisaatiosta ja sen rakenteista, koska Naku Kauneus on vain vajaa kaksi vuotta vanha, ja brändi-identiteettiä kuvaavien kysymysten laatiminen on haastavaa, kun brändi on vielä tuntematon suurelle yleisölle. On myös syytä huomioida, että haastattelija on yksi Naku Kauneuden yrittäjistä, mikä saattaa vaikuttaa osallistujien vastauksiin.

Fokusryhmäkesustelun havaintomateriaalina käytettiin yrityksen Instagram-tiliä, josta malli liitteessä 3 ja haastateltavat selasivat myös tiliä omilta puhelmiltaan (liite 3). Havaintomateriaali, eli yrityksen Instagram-tili, esitettiin haastattelun aikana näytönjaon kautta, sillä käytännön syistä tämä oli helpoin ratkaisu.

Kutsussa (liite 1) luvattiin osallistumispalkkio, joka on tarkoitettu osoittamaan osallistujille, että heidän panostaan ja mielipiteitään arvostetaan. Kaikille tutkimukseen osallistuville Naku Kauneus tarjosi mahdollisuuden valita kauneudenhoitopalvelun yrityksen valikoimasta.

Fokusryhmätilaisuuden alussa esittelin itseni ja tutkimuksen tavoitteen, joka oli jo mainittu osallistujille kutsussa. Kiitin osallistujia heidän läsnäolostaan ja kerroin, millaisia keskusteluja odotin heiltä. Tein selväksi, että osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja tilaisuudesta voi poistua milloin tahansa. Halusin myös korostaa, että videoinnin tarkoitus on ainoastaan tallentaa keskustelijoiden ääni litterointia varten, eikä kuvata heidän käytöstään tilaisuuden aikana. Muistutin osallistujia, että tutkimuksen raportoinnissa ja tuloksissa keskustelun sisältö käsitellään anonyymisti. Kuvasin heille fokusryhmäkesustelun luonteen, jossa toimin teemojen esille tuojana ja rohkaisin avointa keskustelua. Täsmensin, että keskustelun tarkoituksena on vapaasti pohtia esille tuomieni teemojen ympäriltä nousevia ajatuksia ja mielipiteitä. Kehotin osallistujia olemaan avoimia ja kriittisiä keskustelussa, vaikka toinen Naku Kauneuden yrittäjästä olikin tutkijan roolissa. Korostin, että kaikki mielipiteet ovat tärkeitä ja arvokkaita tutkimukselle.

Kaikki osallistujat olivat ennestään tuttuja asiakkaita, mikä teki keskustelun aloittamisesta luontevaa ja vaivatonta. He tunsivat Naku Kauneuden palvelut ja pystyivät heti jakamaan omia kokemuksiaan ja näkemyksiään ilman jännitystä tai epävarmuutta. Keskustelu sujui vaivattomasti, ja osallistujat täydensivät aktiivisesti toistensa ajatuksia, mikä loi dynaamisen

ja rikastuttavan vuorovaikutuksen. Osallistujat olivat innokkaita jakamaan mielipiteitään, ja monet esittivät konkreettisia kehitysideoita sekä havaintojaan palveluista ja niiden vaikutuksesta asiakaskokemukseen. Keskustelun ilmapiiri oli innostunut ja avoin, ja aiheita käsiteltiin syvällisesti ilman tarvetta erityiselle johdattelulle tai lisäkysymyksille. Tuttuus loi tilaisuuden rehelliselle ja rohkealle keskustelulle, jossa esitettiin sekä positiivisia että kriittisiä näkemyksiä, mikä teki keskustelusta erityisen arvokkaan tutkimuksen kannalta. Keskustelu oli kokonaisuudessaan erittäin hedelmällistä, ja osallistujien aktiivinen osallistuminen tuotti runsaasti arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää Naku Kauneuden palveluiden ja asiakasviestinnän kehittämisessä.

Monet kysymykset nousivat esiin jo keskustelun kuluessa, minkä vuoksi osaa alkuperäisistä kysymyksistä ei tarvinnut edes esittää erikseen. Tämä osoitti, että osallistujat olivat asiantuntijoita omissa kokemuksissaan ja pystyivät tuottamaan arvokasta tietoa Naku Kauneuden brändi-identiteetin kehittämisen tueksi. Keskustelu molemmissa ryhmissä oli tasapuolista ja rakentavaa. Toisessa ryhmässä, jossa oli neljä osallistujaa, keskustelijoita piti ajoittain kannustaa jakamaan mielipiteitään. Suuremmassa ryhmässä sen sijaan monipuoliset näkemykset nousivat esiin luonnollisesti, ja keskustelu syventyi osallistujien erilaisten kokemusten myötä. Erityisen arvokasta oli, että mukana oli Naku Kauneuden pitkäaikaisia asiakkaita, jotka tunsivat palvelut hyvin ja pystyivät jakamaan kokemuksiaan sekä käytännön että tunnepohjaisesti.

Keskustelun aikana syntyi yhteinen ymmärrys siitä, mikä tekee Naku Kauneudesta ainutlaatuisen. Asiakkaat toivat esiin brändin keskeisiä vahvuuksia ja antoivat arvokkaita näkemyksiä asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämiseksi. Kokonaisuudessaan keskustelu oli inspiroivaa ja tuotti monia kehitysideoita, joita voidaan hyödyntää Naku Kauneuden brändin vahvistamisessa.

#### 4.7 Fokusryhmäkeskustelun aineiston käsittely

Fokusryhmähaastattelusta kertyi yhteensä 2 tuntia ja 16 minuuttia nauhoituksia. Aineisto kuunneltiin useaan kertaan ja litteroitiin tarkasti, mikä tuotti 32 sivua tekstiä. Osallistujat jaettiin kahteen ryhmään: ryhmä 1 koostui kuudesta jäsenestä ja ryhmä 2 viidestä jäsenestä. Puhujat numeroitiin litteroinnissa, esimerkiksi (1/3) viittaa ryhmään yksi ja puhujaan kolme. Fokusryhmän vetäjä merkittiin kirjaimella H.

Taulukossa 3 esitetään puheen piirteitä kuvaavat erikoismerkit, jotka auttavat havainnollistamaan puheen sisältöä. Taulukon avulla litteroitu aineisto on selkeämpi ja helpommin luettavissa. Litteroinnin lukijaystävällisyyden säilyttämiseksi erikoismerkkien käyttö on pidetty kohtuullisena.

Erikoismerkki	Merkitys
..	Lause jää kesken
...	Pidempi hiljaisuus lauseiden välissä
!	Huomionarvoinen huudahdus
”myötäilee”	Keskustelijat myötäilevät puhujan tai toistensa sanomisia
.,.	Lause jää kesken ja puhuja jatkaa muotoillen sanat uudelleen
:)	Naurua tai puheen seassa tapahtuva naurahdus

Taulukko 5. Litteroinnissa käytettävät erikoismerkit

Opinnäytetyön aineiston analyysimenetelmänä käytettiin teorialähtöistä, eli deduktiivista, sisällönanalyysiä, jossa luokittelu perustui brändi-identiteetin teoriaan. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimi brändi-identiteetin malli, jonka pohjalta kehitettiin analyysirunko. Analyysin teemat nousivat teoreettisesta tarkastelusta ja ohjasivat myös fokusryhmäkeskustelujen kulkua. Aluksi aineistosta laadittiin analyysirunko, johon muodostettiin aineistoon perustuvia luokkia ja kategorioita. Tämän avulla voitiin tunnistaa keskeiset tekijät analyysirungossa sekä tarvittaessa luoda uusia kategorioita merkittävien havaintojen esiin tuomiseksi. (Tuomi 2009, 113)

Teorialähtöinen sisällönanalyysi oli erityisen sopiva tälle tutkimukselle, koska se tarjosi selkeän tavan tutkia Naku Kauneuden brändi-identiteettiä. Analyysin perustana toimi viitekehys, joka perustui Aakerin (1996) ja Kapfererin (2004) identiteettimallien keskeisiin ulottuvuuksiin. Brändi-identiteettiä tarkasteltiin kolmesta näkökulmasta: brändinä tuotteena, brändinä henkilönä ja brändinä symbolina. Näiden ulottuvuuksien sisällä käsiteltiin teemoja, kuten tuotemerkki, tuotteet, persoonallisuus, asiakassuhteet, minäkuva, heijastukset ja symboli (liite 2).

<i>Brändi identiteetti</i>	Brändi palveluna	Brändi symbolina	Brändi henkilönä
<i>Palvelut</i>			
<i>Persoonallisuus</i>			
<i>Suhde asiakkaisiin</i>			
<i>Minäkuva ja heijastukset</i>			
<i>Symboli</i>			

Taulukko 6. Sisällönanalyysin runko

Sisällönanalyysin seuraavassa vaiheessa aineisto tiivistettiin systemaattisesti. Luokittelu perustui analyysirunkoon, jonka avulla tunnistettiin keskeisiä ilmiöitä, jotka heijastavat Naku Kauneuden brändi-identiteetin eri osa-alueita. Esimerkiksi "brändi tuotteena" -teeman osalta aineistosta eristettiin merkittävimmät yläluokat, ja alkuperäiset lausumat koottiin niiden alle. Tämän jälkeen jokaisesta lausumasta luotiin tiivistetty ilmaus, ja lopuksi nämä tiivistettiin muutamaan sanaan alaluokiksi. Sama menetelmä toistettiin kaikille Naku Kauneuden brändi-identiteetin keskeisille osa-alueille, jotta saatiin selkeä ja ytimekäs kuva siitä, miltä brändi näyttää asiakaskokemusten ja tutkimusaineiston perusteella. (Tuomi 2009, 114)

#### TEORIALÄHTÖINEN SISÄLLÖN ANALYYSI

YLÄLUOKKA	Alkuperäinen ilmaisu	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
	/ lausuma		
LUOKKA 1 (KUVAUS)			
LUOKKA 2 (KUVAUS)			

Taulukko 7. Esimerkki sisällönanalyysin toteutuksesta

Sisällönanalyysiä jatkettiin luokittelun jälkeen. Tämä tarkoitti, että sanallisesti kuvatuista tiedoista saatiin myös määrällisiä tuloksia. Analyysissä laskettiin, kuinka usein samat teemat ja ilmaisut esiintyivät keskustelijoiden kuvauksissa tai kuinka moni osallistuja nosti esiin saman näkökulman (Tuomi 2003, 107-117). Naku Kauneuden brändi-identiteetin kannalta oli tärkeää tarkastella, mitkä elementit toistuivat useimmin ja miten ne liittyivät asiakkaiden kokemuksiin ja odotuksiin. Kvantifioinnin avulla tutkimukseen saatiin myös määrällinen

ulottuvuus, joka täydensi laadullista analyysiä. Tulokset esitetään assosiaatiopilven muodossa, mikä havainnollistaa, mitkä brändiin liittyvät käsitteet ja ominaisuudet korostuivat osallistujien puheessa.

Keskustelijoiden ilmaukset									
	1/1	1/2	1/3	1/4	2/1	2/2	2/3	2/4	...
<b>Ilmaus 1</b>	x				x		x		
<b>Ilmaus 2</b>	x	x	x	x	x				
<b>Ilmaus 3</b>			x	x	x	x	x	x	x
<b>Jne...</b>									

Taulukko 8. Malli keskustelijoiden ilmauksien koontitaulukosta

#### 4.8 Fokusrhmähaastattelun tulokset

Taulukossa esitetään sisällönanalyysin perusteella aineiston tiivistäminen. Litteroidusta aineistosta on huolellisesti valittu analyysirungon mukaisia ilmiöitä. Alkuperäisistä ilmauksista on ensin laadittu tiivistetty versio, jonka jälkeen niistä on muodostettu alaluokkia.

#### BRÄNDI PALVELUNA

YLÄLUOKKA	Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
<b>LUOKKA 1</b>	- (1/6) ”Palvelut ovat laadukkaita ja korkealaatuisia! Työnjälki todella hyvä.	Korkealaatuinen	Laadukas ja ensiluokkainen
<b>BRÄNDI PALVELUNA HEIJASTAA</b>	(1/3) ”myötäilee”. (1/5) Ihan samaa mieltä, tosi korkealaatuista palvelua.	Lempeä Ilo Laadukas	

	(1/2) On. (1/4) Joo, mä oon kanssa samaa mieltä, ihan kun aina otetaan lempeesti ja ilolla vastaan.	Selkeä Esteettinen Rauhallinen	
	- (2/2) Ihanan laadukasta työnjälkeä aina ja hinta kohdallaan. Tykkään siitä, ettei oo liikaa palveluita valikoimassa.	Lämmin Ensiluokkainen Rentouttava	
	(2/5)''myötäilee''. (2/3) Joo sama juttu, kaikki on ihanan selkeää ja esteettisä ja työnjälki on laadukasta joka kerta, ei tarvitse ikinä miettiä mitä tulee. (2/4) Mä oon samaa mieltä, aina tosi lämmin tunnelma ja työnjälki on joka kerta ensiluokkaista ja saa myös nauraa. Jotenkin tosi rentouttava kokemus aina.	Nauru	
<b>LUOKKA 2</b>	- (1/4) Mun mielestä tulee sellainen olo, että on aina ilo tulla ja jotenkin voi luottaa siihen, että saa sellainen oman rauhallisen hetken, eikä tarvitse miettiä sitä, et millanenhan lopputulos tästä nyt tulee. Vaikka onkin kotihoitola, niin ei oo koskaan sellanen olo, ettei olis hyvissä käsissä tai tiedättekö kun ei oo sellasta tosi prameeta hoitola hoitolaa :).	Ilo Luottamus Helpotus Varmuus Lämmin Kiva Tunnelma Sävyt Rauhallinen	Iloa, rauhallista tunnelmaa ja luottamusta herättävä
<b>BRÄNDI PALVELUNA VIESTII</b>	(1/3)''myötäilee''. (1/1) Joo tota samaa oon	Nauru	

miettinyt, et on jotenkin niin ihana helpotus aina tulla, kun joka kerta tietää, et saa just sen mitä tilaa, niin sitä pystyy itekin tosi helposti rentoutumaan ja ottamaan oikeesti vaikka pienet päikkärit siinä kaikessa arjen hälinässä (1/2) On. (1/4) Joo, ja siis jotenkin ihana kun aina saa tulla just sellasena kun on ja mullakin on pieni vauva, niin oon voinut ottaa hänet mukaan välillä, jos ei oo muuten löytynyt sopivaa aikaa, niin sitä on jäänyt itselle sellainen lämmin fiilis, et vitsi miten kiva :).

- (2/3) Mä tykkään jotenkin tosi paljon siitä tunnelmasta ja siitä, miltä kaikki näyttää ja miten jotenkin sävyt sopii yhteen ja jotenkin, en mä tiedä, siitä tulee sellanen rauhallinen olo. En mä tiedä vastasko se mihinkään.

(2/5)''myötäilee''. (2/2) Mä en ees jotenkin oo koskaan ajatellut tota, kun oon vaan hypännyt luottavaisesti siihen pedille ja sit on vaan alettu tekemään ja vaihtamaan kuulumisia ja nauramaan. Kai se sit on sellaista

Automaattinen palvelu

	<p>luottoa tekijää kohtaan, kun ei tarvii enää ees kertoo, mitä tehdään kun kaikki tapahtuu niin automaattisesti aina. (2/4) ''myötäilee''.</p>		
<p><b>LUOKKA 3</b></p> <p><b>BRÄNDIN SUHDE</b></p> <p><b>ASIAKKAISIIN</b></p>	<p>- (1/1) Siis sitä oikein aina odottaa, että koska pääsee seuraavan kerran, tai niin mä ainakin teen ja sit monesti sanotaan, et ei voi tehdä noin usein, et nyt pitää odottaa vielä muutama viikko, mut kyllä mun mielestä sekin viestii sellaisesta ammattitaidosta, kun ei anneta vaan asiakkaan oman mielen mukaan varata aikaa, vaan ohjataan siihen oikeeseen rytmiin.(1/4)''myötäilee''.</p> <p>(1/3) Mulla on ollut tuota samaa, et oon ollut menossa jo aiemmin, mutta sitten on hyvin aina perusteltu, miksi hoitovälien pitää olla tietynlaiset ja itelle kyllä päällimmäisenä jää aina mieleen sellainen rentoutunut olo, kun on saanut nauraa ja puhua suunsa puhtaaksi käynnin aikana ja se otetaan aina jotenkin tosi ilolla ja aidosti vastaan tai silleen, että on aina tosi hyviä</p>	<p>Odottaa, että pääsee taas käymään</p> <p>Ammattitaito</p> <p>Rentoutunut olo</p> <p>Saa nauraa</p> <p>Ilo</p> <p>Aitous</p> <p>Hyvät keskustelut</p> <p>Aika juoksee nopeaa</p> <p>Vähän kuin terapiakäyntejä</p> <p>Kokonaisvaltaista</p> <p>Joustavuus</p> <p>Hyvä mieli</p> <p>Maksan täyden hinnan mielelläni</p> <p>Tippi</p> <p>Kaverillinen</p> <p>Turvallinen</p>	<p>Kokonaisvaltainen, aito ja ystävän kaltainen</p>

keskusteluja ja se aika  
juoksee tosi nopeaa. (1/2)  
Mulla sattuu aina poskiin,  
kun naurattaa ja pitää  
hillitä itseään, ettei naama  
liiku jatkuvasti :). (1/6)  
Mulla on aina sama juttu,  
kiva kun on päässyt  
tutuiksi, niin ne on vähän  
kun terapiakäyntejä kun  
siihen pöydälle menee  
makaamaan. Priimaa  
lopputulosta ja sitten saa  
vielä terapian kaupan  
päälle, niin aika  
kokonaisvaltaista sanoisin.

Helpotus

- (2/1) Mulla on kyllä niin  
hyvä fiilis mennä aina  
ajanvarauksille ja joskus  
jos on tullut säätöä  
työvuoroijen kanssa tai  
kipeeksi, niin tosi  
joustavasti onnistunut aina  
varata uutta aikaa, niin  
siitä on tullut itselle hyvä  
mieli ja siis jotenkin mulla  
on sellanen, et vaikka  
näkis jotain  
alennuskoodeja tai muita  
somessa, niin mä en haluu  
käyttää niitä vaan maksan  
mielellään täydenhinnan.  
(2/3) Hei joo mä teen tota  
ihan samaa ja oon joskus  
jättänyt tippiäkin. Ei silleen  
varmaan kukaan muu tee,  
mut se tuntu siinä hetkessä  
kyllä just oikeelle

ratkaisulle. (2/2) Tosi kaverilliseksi kehittynyt tässä matkan varrella ja on jotenkin turvallinen olo mennä aina, kun ei tarte mieltä, et kukahan siellä on vastassa tai mitä voi sanoa, se on iso helpotus, kun oon oikeesti aika introvertti tyyppi, niin pystyy olemaan oma ittensä eikä tarte väkisin puhua mistään, jos ei siinä hetkessä just tunnu siltä. (2/4) ”myötäilee”.

<p><b>LUOKKA 4</b></p> <p><b>BRÄNDIN KÄYTTÖTARKOITUS</b></p>	<p>- (1/1) Siis sitä oikein aina odottaa, että milloin pääsee uudestaan käsittelyyn, koska näiden hoitojen jälkeen arki on aina niin paljon helpompaa. Ja oon edelleen sitä mieltä, että viestii sellaisesta ammattitaidosta, kun osataan kertoa sopivat hoitovälit ja rytmit, jotta tulokset kestää ja arki helpottuu oikeasti. (1/4) ”myötäilee”. (1/3) Mulla on ollut tuota samaa, et oon ollut kokeilemassa vaikka mitä paikkoja aiemmin, mutta sitten täällä on hyvin aina perusteltu, että miksi kannattaa käydä samassa paikassa ja itelle kyllä päällimmäisenä jää aina mieleen sellainen huoleton</p>	<p>Arki on helppoa</p> <p>Ammattitaito</p> <p>Aikaa säästyy</p> <p>Ei tarvitse stressata</p> <p>Elämän helpottaja</p> <p>Huoliteltu</p> <p>Helppous</p> <p>En suostu vaihtamaan</p>	<p>Arjen ja elämän helppoutta sekä ajansäästöä</p>
--	--	---	--

fiilis, kun ei tarvi aamuisin käyttää ikuisuutta meikkaamiseen ja kaikki on jotenkin niin helppoa tai silleen, että on aina tosi sujuvaa ja säästää aikaa ihan valtavasti kun ei mee ripsarin levittämiiseen puolta tuntia (1/2) Mulla menee kanssa nykyään aamut ihan eri tavalla, kun ei tarvi stressata ulkonäön kanssa vaan voi lähteä melkein suoraan sängystä. (1/6) Jotenkin kiva kun on päässyt tutuiksi näiden hoitojen kanssa, tai kun alkuun jotenkin jännitti testata, että jos ei sovikaan itselle, niin se on vähän, kun elämän helpottaja, kun tulee niin huoliteltu lopputulos, niin aika kokonaisvaltaista sanoisin.

- (2/1) Helppous on itellä se sana, joka tulee vaan koko ajan mieleen. Vaikka tulis halvempia paikkoja tai lähempänä olevia somessa vastaan, niin mä en haluu vaihtaa kun oon tottunut siihen, että saan aina sen mitä tilaan. (2/3) Hei joo mulla on tuo sama juttu, en jotenkaan suostu vaihtamaan mihinkään muuhun kun luotan siihen työnlaatuun. (2/2) Kyllä mä

	<p>tykkään siitä helpotuksesta mitä saan arkeen, kun käyn laittamassa kulmat ja ripset, on oikeesti aika kriittinen itselleni, niin niiden laittamisen jälkeen pystyy olemaan oma ittensä ja tuntuu että elämä on paljon helpompaa, kun ei tartte väkisin käyttää tunteja laittautumiseen, jos ei siinä hetkessä just jaksa. (2/4) "myötäilee".</p>		
<p><b>LUOKKA 5</b></p> <p><b>BRÄNDIN</b></p> <p><b>PERSOONA</b></p>	<p>- (1/1) Brändi huokuu niin asiantuntevaa otetta ja jotenkin se, että on aina itsellä niin luotavainen olo ja jokainen huomioidaan yksilönä. (1/4) "myötäilee". (1/3) Joka kerta mietin samaa, kaikki perustellaan aina niin hyvin, että tulee itselle sellainen olo, että aidosti välitetään asiakkaista. Nakun brändiin kuuluu sellainen lämminhenkinen vastaanotto, jossa voi aidosti puhua ja nauraa vähän kun olisi ystävän kanssa kahvilla (1/2) Iloinen tunnelma on osa brändiä. (1/1) Tästä iloisuudesta ja sellaisesta hyvästä energiasta tykkään myös. (1/6) Ammattitaito on ihan eri tasolla kuin joissain pakoissa, joissa oon</p>	<p>Asiantunteva</p> <p>Luotettava</p> <p>Yksilöllisyys</p> <p>Aidosti välitetään</p> <p>Nauru</p> <p>Iloinen</p> <p>Energisyys</p> <p>Kokonaisvaltainen lähestymistapa</p> <p>Kuin ystävä</p> <p>Turvallinen</p> <p>Lämmin</p> <p>Omistautunut</p> <p>Huolehtiva</p> <p>Ammattitaito</p>	<p>Asiantunteva, huolehtiva ja ammattitaitoinen</p>

käynytjä uskalletaan myös  
suositella paremmin  
toimivia vaihtoehtoja tai  
värejä. Lähestymistapa on  
sellainen  
kokonaisvaltainen.

- (2/1) Jotenkin itselle  
tulee Nakusta mieleen  
ystävä tai kun ihan  
samanlaisia keskusteluja  
käydään omien ystävien  
kanssa ja uskaltaa jakaa  
omiakin asioita kun luottaa  
(2/3) ”myötäilee” (2/5)  
Joka kerta on turvallinen ja  
luottavainen olo. Mä  
tykkään siitä lämmöstä,  
mikä meidän keskusteluissa  
välittyy ja oon joskus  
kysynyt apua oikeiden  
tuotteiden valintaan kun  
oon ollut ostoksilla, niin  
sillonkin on autettu, ei  
kaikki tekis niin. Kyllä se  
kertoo omistautumisesta.  
(2/5) ”myötäilee” (2/4)  
Juuri näin, Nakun brändiin  
kuuluu toi huolehtiva ja  
lämmihenkinen ilmapiiri ja  
tietty ammattitaito.

#### Taulukko 9. Sisällönanalyysi teemasta brändi palveluna

Brändi palveluna analyysirungon ensimmäisen teeman mukaisiksi ilmiöiksi muodostuivat seuraavat teemat: brändi palveluna heijastaa, brändi palveluna viestii, brändin suhde asiakkaisiin brändin käyttötarkoitus ja palvelun persoonallisuus.

Sisällönanalyysin perusteella case-yritykselle, Naku Kauneudelle, on muodostunut monipuolinen brändi-identiteetti. Tulosten mukaan brändi-identiteettiä kuvaavat seuraavat

sanat ja ilmaukset: laadukas, korkealaatuinen, esteettinen, rauhallinen, lempeä, iloinen, rentouttava, ensiluokkainen, lämmin, luottamusta herättävä, huolehtiva, kokonaisvaltainen, yksilöllinen, ystävällinen, hauska, energinen, avoin vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa, asiakaskeskeinen, selkeä, kiireettömyyttä viestivä ja harmoninen.

Näistä kuvauksista tiivistyivät myös alaluokat: laadukas ja ensiluokkainen, iloa, rauhallista tunnelmaa ja luottamusta herättävä, kokonaisvaltainen, aito ja ystävän kaltainen, arjen ja elämän helppoutta sekä ajansäästöä ja asiantunteva, huolehtiva ja ammattitaitoinen.

## BRÄNDI HENKILÖNÄ

YLÄLUOKKA	Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
LUOKKA 1  HENKILÖN Kuvaus	<p>- (2/3) Ehdottomasti sellainen arvostaa ammattitaitosta palvelua ja laatua. (2/1) "Myötäilee " (2/1) Just semmonen henkilö kuka tykkää hemmotella itseään ja arvostaa tosi paljon arjen helppoutta. (2/2) "Myötäilee" (2/4) Mä kans ajattelen niin, et sellainen henkilö, joka haluaa helpottaa omaa elämäänsä ja näyttää hyvälle myös ilman meikkiä ja voida hyvin.</p> <p>- (1/3) Sellaset huolehtivat tyypit, jotka haluaa panostaa itseensä. (1/4) "Myötäilee" ja naiset varmasti pääasiassa, muistan, että ollaan puhuttu, ettei palveluja ole miehille.</p> <p>- (2/1) Tykkää pitää huolta itsestään ja haluaa näyttää hyvältä. (2/2) Musta on tosi rento ja asiakaslähtöinen meininki. Vähän kun ystävälle menis.</p> <p>- (2/1) Naku on sellanen tehokas ja toisaalta taas iloinen ja rento. Halutaan tehdä rennosti ammattitaitosta jälkeä, et ei niinku sellasta hosumista ollenkaan. (2/2) Joo... Naku on</p>	<p>Ammattitaitoa arvostava</p> <p>Laadukas</p> <p>Tykkää hemmotella itseään</p> <p>Arvostaa arjen helpoutta</p> <p>Näyttää hyvälle</p> <p>Voi hyvin</p> <p>Haluaa panostaa itseensä</p> <p>Nainen</p> <p>Ystävä</p> <p>Tehokas</p> <p>Rento</p> <p>Iloinen</p> <p>Kiireiselle sopiva</p>	<p>Laadukasta palvelua ja ammattitaitoa arvostava nainen, joka haluaa panostaa itseensä</p>

	niinku tämmöselle kiireiselle nykyihmiselle sopiva :).		
<b>LUOKKA 2</b>	- (2/3) Se tuntuu todella omalta, koska se on niin aito. (2/2)	Tuntuu omalta	Aito, omanlainen, kehuva ja kannustava
<b>HENKILÖN MINÄKUVA JA HEIJASTUKSET</b>	"myötäilee" sellaista tunnetta, että saa olla juuri sellainen kuin on. (2/3) Ei tarvitse esittää mitään.	Aito Saa olla juuri sellainen kuin on	
	- (2/3) ja auttaa näkemään itsensä positiivisessa valossa ja tykkään siitä tavasta kehua ja kannustaa asiakkaita. (2/1) Tuo mukanaan hyväksynnän tunteen, ikään kuin sisäinen peili. (2/2)	Ei tarvitse esittää Auttaa näkemään itsensä positiivisessa valossa	
	"Myötäilee" - siitä tulee parempi olo itsestä ja en mä tiedä, mutta oma itseluottamuskin vähän niin kuin kasvaa. (2/1) Se antaa luvan olla juuri sellainen kuin on. Eikä vaadi mitään. (2/1) "Myötäilee".	Kehuu ja kannustaa Sisäinen peili Nostaa itseluottamusta	
	- (1/2) Se on arvostava. (1/1) Itsestä huolehtiminen saa aivan uuden merkityksen. (1/2) Se ei ole vaan ulkonäköä, vaan kokonaisvaltaista hyvinvointia niin, että oma arkikin helpottuu. (1/5) Tulee tunne, että itsestä kannattaa pitää huolta. 1/2)	Ei vaadi mitään Arvostava Kokonaisvaltainen hyvinvointi	
	"Myötäilee" (1/1) ja tuo lämpimän tunteen siitä, että saa olla omanlainen ja on hyvä niin. (1/2) "Myötäilee". (1/5) Mulle tulee tunne, että olen enemmän oma itseni hoidon jälkeen. (1/1)	Itsestä kannattaa huolehtia Saa olla oma itsensä Tuo esiin paremmin hyviä puolia	
	Joo juuri tämä, se ei muokkaa toisenlaiseksi, vaan tuo esiin		

	paremmin niitä mun hyviä puolia.		
<b>LUOKKA 3</b>	- (2/3) Tosi lempeä ja ammattitaitoinen. (2/2)	Lempeä	Kokonaisvaltainen,
<b>HENKILÖN</b>	"Myötäilee", ja te haluatte olla	Ammattitaitoinen	aidon iloinen ja
<b>SUHDE</b>	oikeasti läsnä. (2/3) Kyllä. (2/3)	Läsnä	ystävän kaltainen
<b>ASIAKKAISIIN.</b>	Läheinen. (2/2) "Myötäilee".		
	(2/3) Välittävä. (2/4) Joo, ja	Välittävä	
	kun saavutaan siihen tilaan,		
	tunnelma on todella rauhallinen	Rauhallinen	
	ja turvallinen. Tuntuu kuin olis		
	ystävän luona. (2/2) "Myötäilee"	Turvallinen	
	ja on helposti lähestyttävä.	Kuin ystävä	
	(2/5) Ei ainakaan mikään		
	kliininen tai etäinen, vaan	Rauhoittava	
	enemmän sellanen inhimillinen		
	ja läsnäoleva. (2/2) Ja lempeän	Energisoiva	
	rento. (2/1) "Myötäilee". (2/3)	Lämminhenkinen	
	Rauhoittava, mutta samalla		
	myös energisoiva kun		
	keskustelut niin hyviä.		
	- (1/2) Ihana. (1/1) Niin on, tosi		
	lämminhenkinen. (1/2) Ja		
	viestintä oli todella selkeää ja		
	miellyttävää, kaikki tiedot oli		
	helppo löytää, ja perään tuli		
	vielä ihana viesti. (1/5) Tulee		
	fiilis, että eivät keskity vaan		
	hoitohetkeen, vaan jää tunne,		
	että välittävät myös		
	kotihoidosta. (1/2) "Myötäilee".		
	(1/1) Vahvasti välittyy, että he		
	todella haluavat asiakkaan		
	voivan hyvin ja rentoutuvan ja		
	antaa hyviä vinkkejä myös		
	kotiin, joilla saa ylläpidettyä		
	lopputulosta (1/2) "Myötäilee".		

### Taulukko 10. Sisällönanalyysi teemasta brändi henkilönä

Brändi henkilönä analyysirungon ensimmäisen teeman mukaisiksi ilmiöiksi muodostuivat seuraavat teemat: henkilön kuvaus, henkilön minäkuva ja heijastukset ja henkilön suhde asiakkaisiin.

Naku Kauneuden brändi-identiteettiä henkilönä kuvaavat tulokset seuraavat ilmaukset: se on ammattitaitoa arvostava, laadukas ja itseään hemmotteleva nainen, joka nauttii arjen helppoudesta, haluaa voida hyvin ja panostaa itseensä. Hän haluaa näyttää hyvältä ja tuntee olonsa mukavaksi; hän on tehokas ja iloinen, mutta kaipaa myös rentoutumista ja rauhoittumista. Hänelle on tärkeää, että palvelu tuntuu henkilökohtaiselta ja että hän saa olla oma itsensä ilman esittämistä.

Hän on aito, omaperäinen, helposti lähestyttävä ja ystävällinen. Brändi tuo esiin hänen parhaat puolensa, kehuu, kannustaa ja auttaa häntä näkemään itsensä positiivisessa valossa - kuin sisäinen peili, joka vahvistaa itseluottamusta ja muistuttaa, että itsestä huolehtiminen on arvokasta. Palvelu ei vaadi asiakkailta mitään, vaan arvostaa heitä sellaisina kuin he ovat. Brändi edustaa kokonaisvaltaista hyvinvointia ja on ammattitaitoinen, lämminhenkinen, läsnä oleva ja välittävä, kuin rauhoittava ja energisoiva ystävä, joka kuuntelee ja tarjoaa turvallisen ympäristön rentoutumiseen ja palautumiseen.

Edelleen näistä kuvauksista tiivistyivät alaluokiksi: laadukasta palvelua ja ammattitaitoa arvostava nainen, joka haluaa panostaa itseensä, aito, omanlainen, kehuva ja kannustava ja kokonaisvaltainen, ammattitaitoinen, aidon iloinen ja ystävän kaltainen.

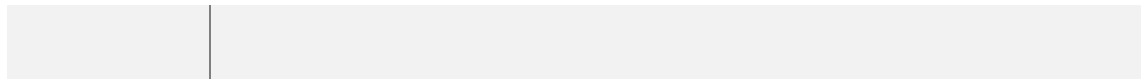
#### BRÄNDI SYMBOLINA

YLÄLUOKKA	Alkuperäinen ilmaus/lausuma	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
<b>LUOKKA 1</b>	- (2/3) Nimi "Naku Kauneus" tuo heti mieleen jotain aitoa ja riisuttua niinkun oltais nakuna. (2/2)	Aito	Riisuttu
<b>BRÄNDI SYMBOLINA VIESTII</b>	"Myötäilee" semmonen rehellinen ja konstailematon fiilis. (2/3) Tulee mieleen puhdas ja luonnollinen kauneus. (2/4) Visuaalisesti se on tosi rauhoittava. (2/2) "Myötäilee" hillitty värimaailma ja selkeys. Tykkään sen estetiikasta. (2/1)	Rehellinen Konstailematon Luonnollinen Puhdas Rauhoittava	

	<p>Semmonen, missä on tilaa hengittää, ei mitään liian rajua.</p> <p>- (1/1) Ei mitään liian huomiota hakevaa, vaan jotenkin rauhallista. (1/2) Se sopii siihen nimeen. (1/5) Mulle tuli ekana fiilis, että tää ei oo mikään kliininen tai jäykkä paikka, vaan enemmän lämmin ja lähestyttävä. (1/2) ”Myötäilee” turvallinen ja ihmisläheinen. (1/1) Semmonen missä ei tarvitse esittää mitään. (1/4) Tulee semmonen olo, että se brändi ei vaan näytä hyvälle, vaan myös luo myös sitä tunnetta ihmisille lopputulosten kautta.</p> <p>- (2/1) Erottuu kilpailijoista just sillä, että se tuntuu aidolta ja harkitulta. (2/2) Ei oo yritetty liikaa vaan on menty sydän edellä. (2/3) Ja just se, että asiakas on keskiössä, se symboliikka välittyy kaikesta visuaalisestikin.</p>	<p>Selkeä</p> <p>Tilaa hengittää</p> <p>Lähestyttävä</p> <p>Turvallinen</p> <p>Harkittu</p>	
<p><b>LUOKKA 2</b></p> <p><b>BRÄNDIN LOGO SYMBOLINA</b></p>	<p>- (2/3) Naku Kauneuden logo tuo heti mieleen jotakin yksinkertaista, se on kuin sen homman ydin. (2/2) ”Myötäilee” rehellinen ja puhdas viesti. (2/3) Se symboloi luonnollista kauneutta ja on tosi yksinkertainen. (2/5) Visuaalisesti toi logo on rauhoittava ja harmoninen. (2/2) Selkeä ja hillitty tulee itselle mieleen. (2/1) Ei mitään ylikoristeltua, se on riittävän yksinkertainen, mutta samalla jotenkin toimii tosi hyvin.</p>	<p>Yksinkertainen</p> <p>Rehellinen</p> <p>Puhdas</p> <p>Rahoittava</p> <p>Harmoninen</p> <p>Selkeä</p> <p>Hillitty</p> <p>Ei liian kliinen</p> <p>Lämmin</p>	<p>Yksinkertainen ja puhdas</p>

	<p>- (1/1) Ei mitään liian huomiota hakevaa, se jotenkin sopii täydellisesti Naku Kauneuden nimeen. (1/5) Eka fiilis on, että logo ei oo liian kliininen, vaan sellanen lämmin. Tykkään yksinkertaisesta tyylistä. (1/2) ”Myötäilee” inhimillinen ja helposti lähestyttävä.</p> <p>- (2/2) Se ei yritä olla liikaa vaan se vaan niin kun on. (2/3) Logo viestii selkeästi puhtaasta ja pelkistetystä ilmeestä.</p>	<p>Inhimillinen</p> <p>Helposti lähestyttävä</p> <p>Pelkistetty</p>	
<p><b>LUOKKA 3</b></p> <p><b>BRÄNDIN KUVA</b></p>	<p>- (2/3) Herättää heti mielikuvan raikkaasta ja luonnollisesta kauneudesta, se tuntuu aidolta ja jotenkin siihen on itse helppo samaistua. (2/5) ”Myötäilee” tunne siitä, että kauneus on saavutettavissa jokaiselle. (2/3) Se yhdistää vahvasti asiakkaan odotukset ja brändin lupaukset. (2/4) Visuaalisesti brändi on jotenkin rauhoittava ja harmoninen, värit on pehmeitä ja luonnollisia. (2/2) ”Myötäilee” yksinkertainen ja elegantti. (2/1) Se on rauhoittava silmälle ja helppo katsella.</p> <p>- (1/5) Ensivaikutelma on, että brändin kuva on lämmin ja kutsuva. (1/2) ”Myötäilee” jotenkin sellainen puhdas. (1/1) Viestii, että asiakkaat on arvokkaita ja heidän iloaan halutaan jakaa.</p> <p>- (2/1) Brändi erottuu aitojen ja harkittujen kuvien kautta. Toi</p>	<p>Raikas</p> <p>Luonnollinen</p> <p>Samaistuttava</p> <p>Yhdistää asiakkaan odotukset ja brändin lupaukset</p> <p>Rauhoittava</p> <p>Harmoninen</p> <p>Pehmeä</p> <p>Yksinkertainen</p> <p>Elegantti</p> <p>Puhdas</p> <p>Aito</p> <p>Harkittu</p>	<p>Luonnollinen ja elegantti</p>

	<p>luonnollisuus puhuttelee. (2/2) Kuvastaa sitoutumista kauneuteen ja siihen, että lopputulos on aina viimeistelty.</p> <p>- (1/6) Se kutsuu asiakkaita kokeilemaan ja on houkutteleva.</p>	Viimeistelty	
<b>LUOKKA 4</b>	<p>- (2/5) Brändivärit, valkoinen, beige ja maanläheiset sävyt luo mielikuvan siitä rauhallisesta ja harmonisesta palvelusta. (2/2) ”Myötäilee” minimalistinen ja elegantti ilme, joka heijastaa brändin arvoja. (2/3) Vie ajatukset luonnollisuuteen ja aitouteen.</p> <p>- (2/1) Visuaalisesti noi värit on rauhoittavia ja pehmeitä. (2/5) ”Myötäilee” hillitty värimaailma. (2/1) Ne myös korostaa yksinkertaisuutta.</p> <p>- (1/2) Brändin värit luo sellasen lämpimän ja kutsuvan tunnelman, joka vetoaa asiakaskuntaan. Tai ainakin ite tykkään selkeydestä ja harmoniasta.</p> <p>- (2/1) Erottuu värivalinnoillaan. Ne jotenkin viestii silleen harkintaa. (2/2) Tulee esiin esiin puhtaus ja selkeys ja sit kuitenkin on myös mustaa, niin se tuo vähän sellaista voimakkuutta ja syvyyttä.</p>	Valkoinen	Harmoninen ja pelkistetty
<b>BRÄNDIN VÄRI</b>		Beige	
		Maanläheiset sävyt	
		Minimalistinen	
		Harmoninen	
		Luonnollinen	
		Aito	
		Rauhoittava	
		Pehmeä	
		Yksinkertaisuus	
		Lämmin	
		Kutsuva	
		Selkeys	
		Harmonia	
		Harkinta	
		Musta	
		Voimakas	
		Syvyys	



### Taulukko 11. Sisällönanalyysi teemasta brändi symbolina

Analyysirungon kolmannen teeman, brändi symbolina, mukaisiksi ilmiöiksi muodostuivat seuraavat luokat: brändi symbolina viestii, brändin logo symbolina, brändin kuva ja brändin väri.

Naku Kauneuden brändiä kuvaavat tulosten perusteella seuraavat sanat ja ilmaukset: aito, rauhoittava, lämminhenkinen, harmoninen, pehmeä, luonnollinen, minimalistinen, selkeä, maanläheiset sävyt, hillitty, elegantti ja yksinkertainen. Brändin visuaalinen ilme on puhdas ja kutsuva, mikä tekee siitä helposti lähestyttävän. Näistä kuvauksista tiivistyy alaluokiksi: riisuttu, yksinkertainen ja puhdas, luonnollinen ja elegantti sekä harmoninen ja pelkistetty.

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan brändi-identiteettitutkimuksen tuloksia kokonaisuutena. Yhdistämällä Naku Kauneuden itseanalyysi ja tutkimustulokset, voidaan muodostaa case-yrityksen brändi-identiteetti. Tutkimustuloksista nousee esiin brändin ydin, joka yhdistää laadukkuuden, rentoutumisen ja asiakaskeskeisyyden. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa auttaa Naku Kauneutta erottumaan kilpailijoistaan ja luo vahvan perustan tuleville kasvustrategioille.

## Naku Kauneuden brändi-identiteetti

Brändi palveluna	Brändi henkilönä	Brändi symbolina
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Korkealaatuinen</li> <li>- Lempeä</li> <li>- Ilo</li> <li>- Laadukas</li> <li>- Selkeä</li> <li>- Esteettinen</li> <li>- Rauhallinen</li> <li>- Lämmin</li> <li>- Rentouttava</li> <li>- Luottamus</li> <li>- Helpotus</li> <li>- Varmuus</li> <li>- Tunnelma</li> <li>- Ammattitaito</li> <li>- Aitous</li> <li>- Hyvät keskustelut</li> <li>- Kokonaisvaltainen</li> <li>- Joustavuus</li> <li>- Hyvä mieli</li> <li>- Turvallinen</li> <li>- Kaverillinen</li> <li>- Energisyys</li> <li>- Omistautunut</li> <li>- Huolehtiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ammattitaitoa arvostava</li> <li>- Laadukas</li> <li>- Itseään hemmotteleva</li> <li>- Arjen helpoutta arvostava</li> <li>- Näyttää hyvälle</li> <li>- Hyvinvoiva</li> <li>- Itseensä panostava</li> <li>- Nainen</li> <li>- Ystävä</li> </ul> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 150px; height: 80px; margin: 10px auto; background-color: #cccccc; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p style="margin: 0;"><b>AITO</b></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tehokas</li> <li>- Rento</li> <li>- Iloinen</li> <li>- Kiireiselle sopiva</li> <li>- Aito</li> <li>- Turvallinen</li> <li>- Lempeä</li> <li>- Välittävä</li> <li>- Rauhallinen</li> <li>- Energisoiva</li> <li>- Kokonaisvaltainen hyvinvointi</li> <li>- Itsestään huolehtiminen</li> <li>- Positiivinen minäkuva</li> <li>- Itsevarmuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aito</li> <li>- Riisuttu</li> <li>- Rehellinen</li> <li>- Luonnollinen</li> <li>- Puhdas</li> <li>- Rauhoittava</li> <li>- Selkeä</li> <li>- Tilaa hengittää</li> <li>- Lähestyttävä</li> <li>- Turvallinen</li> <li>- Harkittu</li> <li>- Yksinkertainen</li> <li>- Hillitty</li> <li>- Lämmin</li> <li>- Inhimillinen</li> <li>- Raikas</li> <li>- Pehmeä</li> <li>- Elegantti</li> <li>- Viimeistely</li> <li>- Valkoinen</li> <li>- Beige</li> <li>- Maanläheiset sävyt</li> <li>- Minimalistinen</li> <li>- Kutsuva</li> <li>- Harmonia</li> <li>- Musta</li> <li>- Voimakas</li> <li>- Syvyys</li> </ul>

### Kuvio 3. Naku Kauneuden brändi-identiteetti tulosten perusteella

Naku Kauneuden brändi tarjoaa korkealaatuisia, ekologisia ja yksilöllisiä tuotteita ja palveluja, jotka tarjoavat asiakkailleen rauhoittavia ja esteettisiä elämyksiä. Itseanalyysissään Naku Kauneus pitää palvelujaan laadukkaina, ja tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat pitävät brändiä erinomaisena luonnollisen kauneuden tarjoajana, joka täyttää heidän odotuksensa. Yrittäjien mukaan laatu ei ole ainoa tärkeä tekijä, aitous ja lämpö ovat myös keskeisiä ja niihin halutaan panostaa. Asiakkaiden palautteet tukevat tätä näkemystä ja vahvistavat, että Naku Kauneus on löytänyt oman paikkansa markkinoilla.

Naku Kauneus on brändi, joka huokuu lämpöä ja aitoutta, ja se vetää puoleensa kiireisiä naisia, jotka etsivät vaivattomia ratkaisuja. Brändi edustaa raikkautta ja luonnollisuutta, ja sen luotettava sekä ystävällinen lähestymistapa houkuttelee asiakkaita. Naku Kauneuden visuaalinen ilme on minimalistinen ja puhdas, mikä luo rauhoittavan ja harmonisen tunnelman, jossa asiakkaat voivat tuntea itsensä arvostetuiksi.

Naku Kauneuden palvelut heijastavat yksilöllisyyttä ja asiakasläheisyyttä, mikä tukee brändin viestintätavoitteita. Tutkimuksen mukaan Naku Kauneus toimii inspiraationa korostaen kauneudenhoitoa osana kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tulosten mukaan Naku Kauneus brändinä vahvistaa kuvaansa henkilönä, jota asiakkaat pitävät ystävällisenä, helposti lähestyttävänä ja voimaannuttavana. Naku Kauneus on selkeästi määritelty brändi, ja asiakkaat arvostavat sen tarjoamia ainutlaatuisia palveluja.

Naku Kauneuden brändi-identiteetti vahvistaa case-yrityksen itseanalyysissä esitettyä henkilökuvausta tutkimustulosten perusteella. Asiakkaiden mielipiteiden mukaan brändin henkilökuvausta korostuu itseään arvostava, kiireinen mutta hyvinvoinnistaan huolehtiva nainen, joka etsii elämäänsä selkeyttä, helpotusta, laatua ja lempeää hoivaa. Tuloksista nousee esiin myös nykyihminen, joka panostaa itseensä ja kaipaa rauhaa sekä palautumista, arvostaen kauneutta, luonnollisuutta ja kokonaisvaltaista hyvinvointia. Lisäksi sisällönanalyysin tiivistetyissä ilmauksissa toistuvat brändin itsemäärittelyssä esiintyvät ominaisuudet: lämmin, turvallinen, rentouttava, minimalistinen ja esteettinen, kuin hyvä ystävä, joka tarjoaa hetken hengähdystaukoa arjen keskellä.

Tutkimustulosten mukaan Naku Kauneuden henkilökuvausta ei tarvitse muuttaa. Asiakkaat näkevät brändin juuri sellaisena kuin se on itse määritelty: helposti lähestyttävänä, huolehtivana ja aitona. Tämä kuva heijastaa erinomaisesti myös Naku Kauneuden asiakkaita, lämminsydämiä, kiireisiä naisia, jotka arvostavat itselleen tärkeitä hetkiä, laadukasta kauneudenhoitoa ja turvallista ympäristöä.

Case-yrityksen itseanalyysissä Naku Kauneus kuvaa "hetkeä hiljaisuudessa", joka on pinnaltaan harmoninen ja sisältä hoitava. Tämä symboli heijastaa myös yrityksen tapaa kohdata jokainen asiakas yksilönä, palvelu on kuin pehmeä viltti: lämmin, rauhoittava ja räätälöity juuri asiakkaan tarpeisiin. Nämä arvot ja tunnelma tulisi näkyä jokapäiväisessä työssä ja muovata työskentelykulttuuria. Yrityksen sloganit, kuten "aika itselle on kauneutta" ja "kauneus on tunne", toimivat viestinnässä Naku Kauneuden symboleina ja arvolupauksina.

Naku Kauneuden visuaalinen ilme on vielä hieman kehitysvaiheessa, mutta itseanalyysin perusteella on määritelty selkeät suuntaviivat: rauhoittava, minimalistinen ja luonnollinen. Värimaailmassa korostuvat valkoinen, beige ja maanläheiset sävyt. Tutkimustulosten mukaan brändin symbolit ovat helposti tunnistettavissa.

Tulosten mukaan asiakkaat kokevat nimen "Naku Kauneus" merkitykselliseksi. Se on kuvaava ja selkeä sekä välittää syvempää viestiä aitoudesta ja rehellisyydestä. Case-yrityksen visuaalinen identiteetti on hillitty, luonnollinen ja harmoninen, ja siinä pieni ele voi kertoa suuren tarinan. Huolellisesti suunniteltu logotyypin yhdistettynä pehmeään viestintään ja visuaalisiin yksityiskohtiin luo kokonaisuuden, joka viestii rauhallisuutta, ammattitaitoa ja tunteita.

Fokusryhmäkeskustelun viimeisessä osassa osallistujilta pyydettiin kuvaamaan paperille Naku Kauneutta sanoilla tai adjektiiveilla, jotka heidän mielestään ilmensivät brändin ydintä ja asiakaskokemusta. Tutkimuksen vetäjä kirjasi nämä sanat ylös taulukkoon. Näistä havainnoista koottu taulukko (taulukko 10), ja sanojen toistuvuus on laskettu yhteen. Numeraaliset tulokset on syötetty sanapilvigeneraattoriin, joka on luonut Naku Kauneutta kuvaavan sanapilven (kuva 3). Tämä sanapilvi perustuu alkuperäisiin ilmauksiin ja tuo esiin tutkimuksen tulosten määrällisiä ja kvalitatiivisia piirteitä.

	1/1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	2/1	2/2	2/3	2/4	2/5	YHT.
Aito	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11
Ammattitaito	x			x			x		x		x	5
Arjen helpotusta tuova		x				x				x		3
Esteettinen	x							x				2
Illoinen			x			x		x		x	x	5

Korkealaatuinen	x			x								2
Laadukas		x	x	x	x				x	x		6
Lempeä	x											1
Luottamus				x								1
Lämminhenkinen			x								x	2
Lämmin	x											1
Nainen			x		x		x	x				4
Omistautunut				x			x					2
Puhdas	x	x							x			3
Rauhallinen		x		x			x					3
Rentouttava	x							x				2
Riisuttu		x	x								x	3
Tarkka	x	x		x	x							4
Turvallinen						x	x					2
Ystävällisyys		x				x				x		3

Taulukko 12. Fokusrymähaastattelussa toistuvat sanat ja adjektiivit

Sanapilven (kuva 3) typografia on selkeä ja pehmeästi graafinen, mikä heijastaa brändin minimalistista ja viimeisteltyä ilmettä. Mustavalkoinen värimaailma viestii rauhallisuudesta, puhtaudesta ja ajattomuudesta. Sanapilven muoto on lempeästi pilvimäinen - kuin hengähdystauko arjessa - ja se kuvastaa hyvin Naku Kauneuden ydinarvoja: luonnollista kauneutta, selkeyttä ja turvallista hyvän olon tunnetta. Sanapilvi toimii visuaalisena tiivistyksenä asiakkaiden mielikuvista ja tunnekokemuksista, jotka kiteytyvät sanoihin kuten lempeä, esteettinen, aito ja korkealaatuinen.

Kuva 3. Sanapilvi Naku Kauneuden brändi-identiteetistä



#### 4.9 Benchmarkkauksen tulokset

Tässä tarkastelussa vertaillaan Naku Kauneuden brändiä kolmeen tunnettuun kauneusalan toimijaan: Dior, Lush ja The Ordinary. Näiden yritysten brändistrategiat tarjoavat vertailukohtia Naku Kauneuden vahvuuksille ja kehitysmahdollisuuksille.

Dior on yksi maailman arvostetuimmista luksusbrändeistä, joka yhdistää huipputason kosmetiikkatuotteet ja muotimaailman. Diorin tuotteet heijastavat eleganssia ja ylellisyyttä, ja brändi on tunnettu innovatiivisista kauneusratkaisuistaan sekä upeasta pakkaussuunnittelustaan. Asiakkaat odottavat Diorilta ensiluokkaista palvelua ja ainutlaatuisia tuotteita, jotka ammentavat inspiraationsa muotitalon perinteistä. (Ma, 2024)

Lush on brändi, joka erottuu markkinoilla vastuullisella lähestymistavallaan kosmetiikkaan. Sen tuotteet valmistetaan käsin käyttäen tuoreita ja luonnollisia raaka-aineita. Lush tunnetaan voimakkaista tuoksuistaan, värikkäistä pakkauksistaan ja ympäristöystävällisestä filosofiastaan. Brändin myymälöissä asiakkaat pääsevät nauttimaan elämyksistä, joissa he voivat kokeilla tuotteita ja saada henkilökohtaista palvelua. (Boella, Gırju, Gurviciute & Rocha, 2018)

The Ordinary on brändi, joka on nopeasti saavuttanut suosiota kauneusmarkkinoilla tieteellisesti perusteltujen tuotteidensa ansiosta. Brändi keskittyy tarjoamaan tehokkaita ja kohdennettuja kosmetiikkatuotteita, joiden koostumukset on ilmoitettu läpinäkyvästi. The Ordinary tunnetaan minimalistisesta pakkaussuunnittelustaan ja selkeästä viestinnästään. Sen tuotteet perustuvat tieteellisiin tutkimuksiin ja on suunniteltu vastaamaan asiakkaidensa erityistarpeita. (Chandan, 2025)

Naku Kauneus on brändi, joka panostaa korkealaatuisiin kauneudenhoitopalveluihin asiakkailleen. Sen keskeiset arvot, kuten palvelun laatu, ilo, rentoutuminen, luottamus ja

asiakassuhteet, erottavat sen kilpailijoista. Vertailuanalyysi tuo esiin mahdollisuuksia, joiden avulla Naku Kauneus voi kehittää toimintaansa ja parantaa asiakaskokemusta entisestään.

Naku Kauneus on saanut asiakkailtaan erinomaisia arvioita korkealaatuisista ja ensiluokkaisista palveluistaan. Työn laatu on aina huolellista, ja brändi panostaa esteettisyyteen sekä huoliteltuun ilmeeseen. Verrattuna Dioriin, joka tunnetaan luksuksesta ja korkeasta laadustaan, Naku Kauneus tarjoaa asiakaspalvelua, jossa yhdistyvät lämminhenkisyys ja henkilökohtainen lähestymistapa. Lush puolestaan keskittyy käsintehtyihin tuotteisiin, joissa korostuvat vastuullisuus ja läpinäkyvyys. The Ordinary tarjoaa tieteellisesti perusteltuja tuotteita, mutta sen asiakaskokemus ei välttämättä ole yhtä henkilökohtainen kuin Nakulla.

Naku Kauneuden brändi luo asiakkailleen iloisen ja rentouttavan ilmapiirin. Asiakkaat voivat nauttia palveluista ja nauraa hoitokäynnin aikana, mikä on merkittävä etu verrattuna Dioriin, joka saattaa aiheuttaa paineita brändinsä vaikutusvaltaan liittyen. Lush tarjoaa iloisen ja värikkään ympäristön asiakkailleen, joka edistää rentoutumista. The Ordinary sen sijaan ei keskity yhtä voimakkaasti niinkään ilon ja rentoutumisen tuottamiseen asiakkailleen, vaan sen painopiste on enemmän tuotteiden tehokkuudessa.

Naku Kauneus rakentaa vahvoja asiakassuhteita luottamuksen ja henkilökohtaisen palvelun avulla. Asiakkaat kokevat tulevansa kuulluiksi ja heidän tarpeensa ymmärretään. Diorin brändissä luottamus perustuu enemmän tuotteen arvoon ja statukseen, kun taas Lushilla ja The Ordinarylla on myös tiiviit suhteet asiakaskuntaansa. Lushin asiakaskeksisyys ja henkilökohtainen lähestymistapa vetävät asiakkaita lähemmäs brändiä, kun taas The Ordinary hyödyntää rehellistä ja suoraviivaista viestintää luottamuksen rakentamiseksi.

Naku Kauneus tarjoaa asiakkailleen arkea helpottavia palveluja, mikä tekee heidän kokemuksistaan joustavia ja vaivattomia. Diorin tuotteet sen sijaan voivat olla vähemmän joustavia, sillä ne liittyvät enemmän luksukseen ja eksklusiivisuuteen. Lush erottuu vahvalla joustavuudellaan tuotteiden tarjoamisessa ja asiakaskokemuksessa, sillä se antaa asiakkaille mahdollisuuden valita omia tuotteitaan ja saada räätälöityjä neuvoja. The Ordinary tunnetaan kohtuuhintaisista tuotteistaan, mikä tekee siitä helposti saavutettavan, mutta asiakaskokemus ei välttämättä ole yhtä henkilökohtainen kuin muilla brändeillä.

Vertailuanalyysi osoittaa, että Naku Kauneudella on merkittäviä vahvuuksia asiakaskokemuksessa, rentouttavassa tunnelmassa ja henkilökohtaisessa palvelussa, jotka erottavat sen muista brändeistä. Vaikka Dior, Lush ja The Ordinary tarjoavat omia etujaan, Naku Kauneuden ainutlaatuinen lähestymistapa asiakkaitaan kohtaan antaa sille erityisen kilpailuedun. Tämän analyysin perusteella voidaan kehittää strategioita, joiden avulla Naku Kauneus voi entisestään vahvistaa markkina-asemaansa ja parantaa asiakassuhteitaan.

## 5 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten yritys voi strategisesti kehittää brändi-identiteettiään ja kuinka tämä vaikuttaa kilpailuedun saavuttamiseen. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät luovat vahvan ja helposti tunnistettavan brändi-identiteetin sekä, miten yritys voi hyödyntää tätä liiketoimintansa tukena.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen keskiössä oli kysymys: Miten yritys voi kehittää brändi-identiteettiään saavuttaakseen kilpailuetua markkinoilla? Pääkysymystä tarkennettiin seuraavilla alakysymyksillä: Mitkä ovat brändi-identiteetin keskeiset elementit ja miten ne vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn? Millä keinoilla yritys voi erottua kilpailijoistaan brändinsä avulla? Kuinka johdonmukainen brändi-identiteetti edistää asiakasuskollisuutta ja yrityksen menestystä?

Tutkimuksessa hyödynnettiin teoreettista viitekehystä, joka käsitteli brändin rakentamista, yritysidentiteettiä ja kilpailuetua. Lisäksi analysoitiin esimerkkejä menestyneistä kauneudenhoitoalan yrityksistä, jotka ovat onnistuneet luomaan vahvan ja erottuvan brändi-identiteetin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Naku Kauneuden brändi-identiteetti muodostuu ja millaisia viestejä yritys välittää asiakkailleen. Työn keskeinen päämäärä oli tutkia, vastaavatko yrityksen viestit asiakkaiden käsityksiä Naku Kauneuden identiteetistä. Aihe valikoitui tekijän ammatillisten kiinnostusten perusteella, mutta tarkentui opinnäytetyön edetessä yrityksen konkreettisten tarpeiden mukaiseksi. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Kehittämistyön tuloksena on syntynyt brändi-identiteetti, joka tukee yrityksen viestinnällistä johdonmukaisuutta sekä brändin selkeyttämistä ja kehittämistä.

Tutkimuksen mukaan Naku Kauneuden brändi-identiteetti muodostuu miellelyhtymien kokonaisuudesta, joka välittää yrityksen tarkoituksen sekä heijastaa sen kulttuuria ja ydinarvoja. Yritys keskittyy tarjoamaan asiakkailleen aitoja ja rauhoittavia kauneudenhoitokokemuksia, mikä on identiteetin keskeinen perusta. Asiakkaat kokevat brändin lämpimänä ja luotettavana, mikä edistää asiakassuhteiden vahvistumista ja sitoutumista. Tämän vuoksi yrityksen itsetuntemus on tärkeässä roolissa. Sen avulla voidaan viestiä tehokkaammin, erottua kilpailijoista ja rakentaa yhtenäistä brändiä.

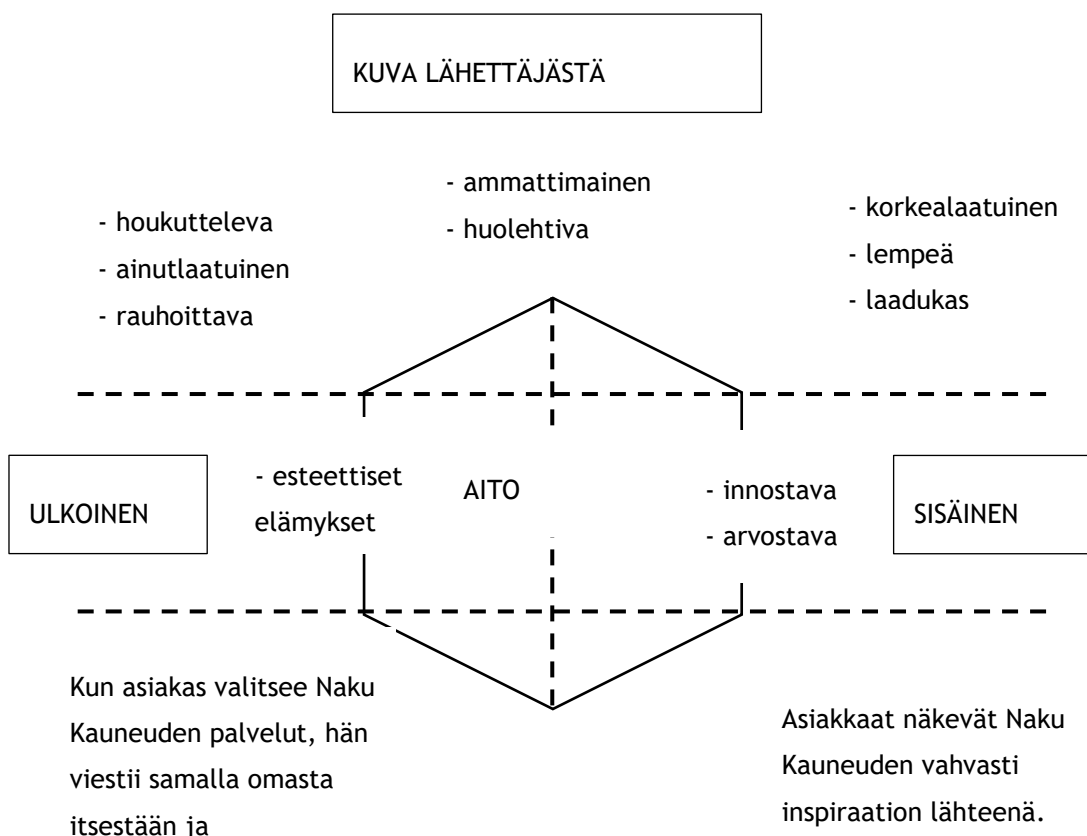
Brändi-identiteettiprisma on toiminut viitekehystenä Naku Kauneuden identiteetin jäsentämisessä. Prismän sisäinen puoli kuvastaa yrityksen omaa minäkuvaa, joka perustuu korkeaan laatuun, lempeään lähestymistapaan ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Tutkimustulokset osoittavat, että nämä elementit heijastavat asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia yrityksestä. Prismän ulkoinen puoli puolestaan tuo esiin asiakkaiden näkemykset.

Yritys nähdään houkuttelevana ja ainutlaatuisena brändinä, joka tarjoaa rauhoittavia ja esteettisiä elämyksiä.

Prisman yläosassa oleva lähettäjän kuva symboloi yrityksen ammattimaista ja huolehtivaa luonteenpiirrettä. Alaosassa oleva vastaanottajan kuva puolestaan viittaa asiakkaaseen, joka arvostaa henkilökohtaista palvelua, vaivattomuutta ja korkeaa laatua. Tämä suhde rakentuu asiakkaiden kokemusten varaan, ja tutkimusten mukaan Naku Kauneus koetaan brändinä, joka innostaa asiakkaita hemmottelemaan itseään ja tuomaan iloa elämäänsä. Vasemman pystyakselin alaosassa korostuu brändin kyky heijastaa asiakkaan persoonaa ja elämäntyyliä, sillä palvelun valinta toimii myös itseilmaisun välineenä. Prisman oikealla puolella oleva minäkuva on syntynyt asiakkaiden palautteen ja kokemusten myötä, ja se vahvistaa brändin asemaa inspiraation lähteenä.

Prisman keskellä sijaitseva brändikulttuuri ohjaa Naku Kauneuden toimintaa, ja se näkyy sekä palveluissa että viestinnässä. Yrityksen työskentelykulttuuri on innostava ja arvostava, mikä heijastuu asiakaskohtaamisiin ja muihin sidosryhmäyhteyksiin. Prisman ytimessä on brändin aito olemus, joka rakentuu vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, korostaen asiakkaan roolia brändin yhteisluojana.

Tutkimustulokset osoittavat, että Naku Kauneuden brändi-identiteetti on johdonmukainen ja vastaa asiakkaiden kokemuksia. Samalla tuloksista on noussut esiin selkeitä kehittämiskohteita, joiden tunnistaminen auttaa yritystä vahvistamaan viestintäänsä ja kilpailuasemaansa. Identiteetti-prisma määrittelee, mitkä brändin piirteet ovat pysyviä ja mitkä voivat muuttua. Se tarjoaa myös selkeät raamit, joiden avulla yrityksen jäsenet voivat toimia yhtenäisesti brändin mukaisesti.



- korkea laatu
- vaivattomuus
- henkilökohtainen palvelu

KUVA VASTAANOTTAJASTA

Kuvio 4. Naku Kauneuden brändi-identiteetti prismana

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten yritys voi strategisesti kehittää brändi-identiteettiään ja miten tämä kehitys vaikuttaa kilpailuedun saavuttamiseen. Tutkimus keskittyi brändi-identiteetin keskeisiin elementteihin, niiden vaikutukseen kilpailukykyyn ja asiakasuskollisuuteen sekä keinoihin erottua kilpailijoista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista case-tutkimusta, jossa aineisto kerättiin ryhmähaastattelujen avulla nykyisiltä asiakkailta.

Tulokset vastasivat hyvin sekä teoreettisia oletuksia että omia ennako-odotuksiani. Teoreettinen viitekehys, joka perustui Kapfererin (2004), Shamsin ym. (2024) ja Mullerin ym. (2008) näkemyksiin brändistä ja kilpailuedusta, toimi selkeänä tulkintakehyksenä. Shamsin, Chatterjeen ja Chaudhuri'n (2024) mukaan brändi-identiteetti muodostuu visuaalisen ilmeen lisäksi asiakaskokemuksesta, yrityksen arvoista ja vuorovaikutuksesta. Tämä ilmeni myös tutkimuksen tuloksissa. Asiakkaat yhdistivät brändiin estetiikan, rauhallisuuden ja asiakaslähtöisyyden.

Muller ym. (2008) korostavat arvojen, mission ja vision tärkeyttä brändin perustana. Tutkimustulokset osoittavat, että Naku Kauneus on onnistunut viestimään nämä arvot asiakkailleen, mikä vahvistaa sen asemaa kilpailijoiden joukossa. Kapferer (2004) puolestaan painottaa johdonmukaisen brändiviestinnän merkitystä asiakassuhteiden vahvistamisessa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Naku Kauneuden brändiviestintää tulisi kehittää entistä selkeämmäksi ja kohdennetummaksi, jotta sen erottuvuus vahvistuisi.

Tutkimus osoittaa selvästi, että brändi-identiteetti vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja asiakaskokemukseen useilla eri tasoilla. Tämä tutkimus tuo lisäarvoa aikaisempaan tietoon keskittymällä erityisesti kauneudenhoitoalan kontekstiin ja kokemuksellisuuteen. Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin uusia kehittämismahdollisuuksia, kuten yhteisöllisyyden

vahvistaminen asiakastapahtumien ja kanta-asiakasohjelmien avulla, mikä voi tulevaisuudessa tarjota yritykselle merkittävää kilpailuetua.

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että kahden erillisen brändi-identiteettimallin avulla saatiin samansuuntaisia tuloksia. Kuitenkin aineiston rajallisuus on tunnistettava rajoitteena. Ryhmähaastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat kaikki Naku Kauneuden nykyisiä asiakkaita, mikä saattaa vinouttaa tuloksia. Vastaajat todennäköisesti suhtautuvat brändiin myönteisesti. Tämä vaikuttaa aineiston objektiivisuuteen ja siihen, kuinka laajasti tuloksia voidaan soveltaa muihin kohderyhmiin.

Lisäksi otos oli pieni, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle, mutta tämä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Koska tutkimuksessa ei hyödynnetty triangulaatiota muiden aineistonkeruumenetelmien, kuten kyselyjen tai havainnoinnin, avulla, on mahdollista, että jotkin näkökulmat jäivät huomaamatta.

Menetelmävalinta, eli ryhmähaastattelu, oli tarkoituksenmukainen tapa syvällisten kokemusten tuomiseksi esiin. Kuitenkin haastatteluryhmän tuttuus yrityksen kanssa saattaa johtaa sosiaalisesti toivottuihin vastauksiin, mikä voi heikentää tutkimuksen validiteettia, eli kykyä mitata juuri sitä, mitä alun perin haluttiin selvittää. Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä laajentaa aineistoa esimerkiksi potentiaalisiin asiakkaisiin, jotka eivät vielä tunne brändiä. Tämä auttaisi saamaan kattavamman kuvan siitä, millainen vaikutelma brändistä syntyy ulkopuolisten näkökulmasta.

Tulevaisuudessa tutkimusta voitaisiin laajentaa kvantitatiivisilla menetelmillä, kuten kyselytutkimuksilla, jotka tavoittavat suuremman joukon asiakkaita ja ei-asiakkaita. Tämä mahdollistaisi eri ryhmien näkemysten vertailun brändi-identiteetistä ja vahvistaisi löydösten yleistettävyyttä. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, miten Naku Kauneuden brändi koetaan sosiaalisen median ulkopuolisessa arjessa, näkykö brändin arvolupaus esimerkiksi suosituksina, keskusteluinä tai asiakasuskollisuutena pidemmällä aikavälillä.

Visuaalisen identiteetin merkitystä voisi tarkastella myös erikseen, esimerkiksi vertailemalla erilaisia visuaalisia elementtejä ja niiden vaikutusta asiakkaan ensivaikutelmaan. Tämä tutkimus voisi syventää ymmärrystä siitä, miten brändi muodostuu ensimmäisten kontaktien aikana ja mitkä elementit herättävät luottamusta tai kiinnostusta.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tutkimus toi esiin tärkeitä oivalluksia Naku Kauneuden brändi-identiteetistä, mutta samalla se paljasti myös kehittämiskohteita niin tutkimusmenetelmissä kuin yrityksen toiminnassa. Näiden havaintojen perusteella on mahdollista suunnitella jatkotoimenpiteitä, joiden avulla yritys voi vahvistaa markkina-asemaansa entistä kestävämmällä ja asiakaslähtöisemmällä tavalla.

## 7 Lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WSOY. Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.
- Boella, N., Gîrju, D., Gurviciute, I. & Rocha, V. 2018. Student Papers. Viitattu 5.4.2025. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8963654&fileId=8963655>
- Chandan, D. 2025. Branding Case Study: The Ordinary – How a No-Frills Skincare Brand Disrupted the Beauty Industry. Medium. Viitattu 5.4.2025. <https://pravinchandanoofficial.medium.com/branding-case-study-the-ordinary-how-a-no-frills-skincare-brand-disrupted-the-beauty-industry-e2002240203a>
- Curran, T. 2020. How to Create a Brand Book and Develop a Brand Identity. PlayPlay. Viitattu 28.3.2025. <https://playplay.com/blog/brand-book-2/>
- Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointi viestintä. Juva: WSOY.
- 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.
- Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla. Viestinnän käsikirja yrittäjille. 2. painos. Eura: Eura Print Oy.
- Laaksonen, Nuppu, 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia essee pankin essee 4.5.2019. Viitattu 3.4.2025 <https://essee pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä <http://www.vartissaverkkoon.fi/jatkokurssi/verkossa-etsitaan-tietoa/digimarkkinoinnin-murros/>: Gummerus Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 4.4.2025. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.

- Ma, J. 2024. Luxury Brands Success: Dior as an Example. ResearchGate. Viitattu 5.4.2025.  
[https://www.researchgate.net/publication/380663123\\_Luxury\\_Brands\\_Success\\_Dior\\_as\\_an\\_Example](https://www.researchgate.net/publication/380663123_Luxury_Brands_Success_Dior_as_an_Example)
- 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 5.4.2025.  
[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).
- Myers, G. 1998. Displaying opinions: Topics and disagreement in focus groups. Language in Society, Vol. 27, No. 1, s. 85-111.
- Ollanketo, A. 2014. Open House - Työelämälähtöisen tutkimus- ja kehittämistoiminnan benchmarking. Mikkelin Ammattikorkeakoulun vapaamuotoisia julkaisuja. PDF-tiedosto. Viitattu 4.4.2025.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81935/URNISBN9789515884497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Ilme. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen: Pk-yrityksen brändikirja. E-kirja. Oulu: Oulun yliopisto.
- Shams, R., Chatterjee, S. & Chaudhuri, R. 2024. Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. Journal of Business Research. Viitattu 5.4.2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001930>
- 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

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

Tuominen, K. 2016. Introducing benchmarking. Oy Benchmarking Ltd. ProQuest Ebook Central -verkkopalvelu. Viitattu 3.4.2025. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=4883137>

Vento, H. 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kehitys ja käsikirja. Blogikirjoitus. Blinkhelsinki. Viitattu 10.3.2022. [https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand\\_book](https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book)

## 8 Kuviot

Kuvio 1. Brändi-identiteetin tekijät. (Mukaillen Aaker 1996, 40)	16
Kuvio 2. Brändin identiteetti prismana (Mukaillen Kepferer 2004, 107)	18
Kuvio 3. Naku Kauneuden brändi-identiteetti tulosten perusteella	56
Kuvio 4. Naku Kauneuden brändi-identiteetti prismana	63

## 9 Kuvat

Kuva 1 Identiteetti ja imago (Mukaillen Kapferer 2004, 98)	12
Kuva. 2 Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimstahler 2000, 69)	15
Kuva 3. Sanapilvi Naku Kauneuden brändi-identiteetistä	59

## 10 Taulukot

Taulukko 1. Case yrityksen brändi-identiteetti	23
Taulukko 2. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden ryhmien rakenne	32
Taulukko 3. Litteroinnissa käytettävät erikoismerkit	35
Taulukko 4. Sisällönanalyysin runko	36
Taulukko 5. Esimerkki sisällönanalyysin toteutuksesta	36
Taulukko 6. Malli keskustelijoiden ilmauksien koontitaulukosta	37
Taulukko 7. Sisällönanalyysi teemasta brändi palveluna	45
Taulukko 8. Sisällönanalyysi teemasta brändi henkilönä	50
Taulukko 9. Sisällönanalyysi teemasta brändi symbolina	54
Taulukko 10. Fokusryhmähaastattelussa toistuvat sanat ja adjektiivit	58

## 11 Liitteet

Liite 1: Kutsu fokusryhmäkeskusteluun: Naku Kauneuden brändi-identiteetti.....	70
Liite 2: Fokusryhmäkeskustelun kysymykset .....	71
Liite 3: Kuvia Naku Kauneuden Instagram-profiilista.....	74

Liite 1: Kutsu fokusryhmäkeskusteluun: Naku Kauneuden brändi-identiteetti

Arvoisa Naku Kauneuden asiakas,

Tervetuloa osallistumaan fokusryhmäkeskusteluun, jossa pääset vaikuttamaan Naku Kauneuden brändin kehitykseen. Keskustelu on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kartoittaa asiakkaidemme kokemuksia ja mielikuvia brändistämme.

Aika: 2.4.2025, ryhmä 1 klo 17.00 & ryhmä 2 klo 19.00 (ryhmän numero otsikossa). Vastaukset osallistumisesta lähetettävä viimeistään 23.3.2025.

Paikka: Google Meets - videopuhelu (linkki puheluun lähetetään osallistujille erikseen)

Fokusryhmäkeskustelu kestää noin 1 tunnin ja se toteutetaan pienryhmässä (5-8 henkilöä). Keskustelu käydään ennalta määriteltyjen teemojen mukaisesti, ja sen tavoitteena on syventää ymmärrystä asiakkaidemme odotuksista ja toiveista. Osallistuminen tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa suoraan Naku Kauneuden kehitystyöhön.

Kiitoksena osallistumisesta jokainen saa valita vapaavalintaisen palvelun Naku Kauneuden palveluvalikoimasta.

Ilmoittautuminen:

Mikäli haluat osallistua, ilmoittauduthan 24.3. mennessä tekstiviestillä numeroon 0408382300. Ilmoittautumisen yhteydessä pyydetään mainitsemaan oma nimi ja puhelinnumero, jotta osallistuminen voidaan vahvistaa.

Kaikki keskustelut käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti, ja tutkimuksen tulokset raportoidaan anonyymisti.

Tervetuloa mukaan arvokkaaseen keskusteluun kehittämään Naku Kauneuden brändiä.

Ystävällisin terveisin,

Peppi Pietikäinen

Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma

Laurea Ammattikorkeakoulu

0408382300

## Liite 2: Fokusryhmäkeskustelun kysymykset

Tutkimuksen keskustelurunko

Brändi palveluna

Palvelut ja asiakaskokemus

Tunnetko Naku Kauneuden palveluita?

Minkälaisen mielikuvan yritys ja sen palvelut herättävät sinussa?

Minkälaisen mielikuvan Naku Kauneus antaa kauneushoidosta ja hyvinvoinnista?

Minkälaisia mielikuvia yrityksen tarjoamat hoidot ja palvelut herättävät?

Millaisena koet Naku Kauneuden palveluiden laadun?

Mitä lisäarvoa Naku Kauneuden palvelut tuovat asiakkaalle?

Asiakaskokemus ja brändipersoona

Kuvaile henkilöä, joka käyttää Naku Kauneuden palveluita.

Miksi asiakas valitsee Naku Kauneuden palvelut?

Minkälainen yritys Naku Kauneus on persoonallisuudeltaan?

Mitkä ovat yrityksen toiminta-ajatus, visio ja arvot?

Miten koet Naku Kauneuden asiakaslähtöisyyden ja ekologisuuden osana palvelua?

Brändi henkilönä

Persoonallisuus ja tunnelma (visuaalinen ilme ja markkinointi)

Miltä yrityksen visuaalinen ilme näyttää? Onko se mieleen jäävä?

Minkälainen Naku Kauneus on persoonallisuudeltaan markkinoinnin ja viestinnän perusteella?

Minkälainen asiakas kiinnostuu Naku Kauneuden palveluista viestinnän perusteella?

Mitä yrityksen viestintä ja visuaalinen ilme kertovat asiakkaalle?

Suhde asiakkaisiin

Miten Naku Kauneus viestii asiakkailleen?

Minkälaisen mielikuvan sinussa herättää ensimmäinen käynti hoitolassa tai etäpalveluiden varaaminen?

Miltä Naku Kauneuden asiakaspalvelu tuntuu ja mitä se viestii?

Onko Naku Kauneuden tapa palvella asiakkaita mieleen jäävä?

Mitä asiakaskokemus kertoo yrityksen tavasta suhtautua asiakkaisiin?

Minäkuva ja brändin heijastukset

Naku Kauneuden Instagram-tili

Minkälaisia mielikuvia sinussa herättävät Naku Kauneuden sosiaalisen median kuvat ja viestintä?

Mitä kuvat ja viestintä kertovat yrityksestä ja sen asiakkaista?

Voiko asiakas samaistua Naku Kauneuden viestintään ja tunnelmaan?

Minkälaisen suhteen Naku Kauneus pyrkii luomaan asiakkaisiinsa?

Brändi symbolina

Brändi symbolina

Visuaaliset elementit ja identiteetti

Minkälaisen mielikuvan sinussa herättää nimi "Naku Kauneus"?

Millä termeillä kuvailisit Naku Kauneutta?

Miten kuvailisit Naku Kauneuden visuaalista ilmettä?

Minkälaisen logon näkisit Naku Kauneudella?

Miten Naku Kauneuden brändi erottuu kilpailijoista?

## Liite 3: Kuvia Naku Kauneuden Instagram-profiilista

