

# Yrityksen brändi-identiteetti johdon ja henkilöstön näkökulmasta

Case: Hoviapteekki

Jussi Lahtinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



# Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>3</b>
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	3
1.2 Toimeksiantaja.....	4
<b>2 Brändi-Identiteetti</b> .....	<b>5</b>
2.1 Brändi.....	5
2.2 Brändi-identiteetti.....	6
2.3 Brändi-identiteetin rakenne .....	11
<b>3 Strateginen brändi-identiteetin näkökulma</b> .....	<b>16</b>
3.1 Brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina.....	16
3.2 Teoreettinen yhteenveto.....	19
<b>4 Tutkimuksen toteuttaminen</b> .....	<b>20</b>
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	20
4.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	23
<b>5 Brändi-identiteettitutkimuksen tulokset</b> .....	<b>24</b>
5.1 Tulokset johdon näkökulmasta.....	24
5.2 Tulokset työntekijöiden näkökulmasta.....	31
<b>6 Johtopäätökset</b> .....	<b>37</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>40</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>42-43</b>

## **Kuviot**

Kuvio 1. Kapfererin identiteettiprisma .....	9
Kuvio 2. Brändi-identiteetin rakenne ja osatekijöitä .....	11
Kuvio 3. Brändi-identiteetin elementit.....	16



Tekijä Lahtinen, Jussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.5.2015
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Yrityksen brändi-identiteetti johdon ja henkilöstön näkökulmasta</b> Case-Hoviapteekki		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Hoviapteekki		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia toimeksiantajana toimineen Hoviapteekin brändi-identiteettiä yrityksen johdon ja henkilöstön näkökulmasta. Työn tavoitteena oli saada selville Hoviapteekin nykytila ja tavoitetila brändi-identiteetissä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin brändi-identiteetin rakennetta, käsitteitä ja teorioita mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Valitulla teorialla oli merkitystä tutkimuksen toteutuksen onnistumisessa.</p> <p>Tiedonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelu yrityksen johdolle ja yrityksen työntekijöille. Haastatteluissa haettiin vastauksia eri teemoihin, ja tutkimuksen kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehysten pohjalta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Hoviapteekin brändi-identiteettiä ei konkreettisesti ole määritelty yrityksen johdon toimesta. Tuloksista selvisi kuitenkin selkeä näkemys siitä, millaisen brändi-identiteetin Hoviapteekki haluaa jatkossa itselleen muodostuvan. Identiteetin selkeä määrittely ja konkreettiset toimenpiteet ovat tarpeellisia, jotta haluttu tavoitetila saavutetaan. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää brändin kehittämisen myöhemmässä vaiheessa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )  brändi, brändi-identiteetti, brändi-identiteetin rakenne		
Muut tiedot		



Author(s) Lahtinen, Jussi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.5.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: X
Title of publication <b>The brand identity of an enterprise as experienced by both management and staff</b> Case: Hoviapteekki (a chemist's)		
Degree Program Business Administration		
Tutor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Hoviapteekki		
Abstract <p>The subject of this thesis was to explore the brand identity of Hoviapteekki from the management's and the personnel's perspective. The aim was to explore the present state of Hoviapteekki and the goal for their brand identity.</p> <p>The structure, concepts, and theories of brand identity were discussed as extensively as possible in the theoretical framework. The research method used is qualitative. The selected theory was crucial to the successful conduct of the study.</p> <p>The method used for collecting the data was theme interviews with the management and personnel of the company. The questions used in the interviews sought answers to different themes, and they were drawn up on the basis of the theoretical framework.</p> <p>The results of the study reveal that the brand identity of Hoviapteekki has not concretely been defined by the management. The results revealed, however, that they have a clear vision of how their brand identity should be developed in the future. It is necessary to clearly define the brand identity and take concrete action in order for the goal to be achieved. The results of this thesis may be utilized while developing the brand identity of the enterprise.</p>		
Keywords/tags brand, brand identity, brand identity structure		
Miscellaneous		

# 1 Johdanto

Kun markkinoilla kilpailu kovenee, ja asiakkaat tulevat entistä vaativammiksi, on erilaisten organisaatioiden työskenneltävä entistä kovemmin turvatakseen olemassaolonsa (Mintz 2009, 4). Brändin rakentaminen tarkoittaa halutun brändi-identiteetin mukaista toimintaa ja suhteiden rakentamista asiakkaisiin, osakkaisiin, ja muihin sidosryhmiin riippumatta siitä, minkälaisista markkinoista tai asiakkaista on kysymys. Brändi on markkinoijan työkalu, jossa yhdistyvät toiminta ja tunteisiin perustuva hyöty. Hyvä brändi lisää toiminnan arvostusta ja kulutusta sekä uskollisuutta. Brändin käsite on nykyään paljon kokonaisvaltaisempi kuin mitä perinteiset brändimääritelmät, joissa brändi nähdään yksipuolisesti nimenä, merkinä tai symbolina. Brändiä kuvataan dynaamisena sosiaalisena prosessina, jossa luodaan arvoa yhdessä kaikkien yrityksen sidosryhmien kanssa. Lisäksi yrityksen sisäisten sidosryhmien eli työntekijöiden merkitys on korostunut. Työntekijät nähdään tärkeänä resurssina, jotka luovat arvoa yhdessä muiden sidosryhmien kanssa. (Malmelin & Hakala 2011, 17.)

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen Hoviapteekin brändi-identiteettiä työntekijöiden ja johdon näkökulmasta. Yritys on muuttanut uudelle markkina-alueelle, minkä yhteydessä toimeksiantaja on halunnut selvittää yrityksen brändi-identiteetin tilanteen. Opinnäytetyö etenee laadullisen tutkimuksen mukaisesti teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teorian jälkeen työssä esitellään tutkimuksen toteutus, tulokset ja johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Saavutetulla teoriapohjalla on merkitystä työn empiirisen osan toteuttamisessa.

Työn lopputuloksena ja tavoitteena on saada selville Hoviapteekin brändi-identiteetin nykytila ja heidän tavoitetilansa. Saatuja tuloksia on tarkoitus hyödyntää brändi-identiteetin kehittämisen myöhemmässä vaiheessa.

Tutkimuksesta saadaan hyvä pohja myös tulevaisuudessa tehtäville markkinoinnin tutkimuksille.

Tutkimusongelma:

- Mikä on yrityksen brändi-identiteetin nykytilanne sekä johdon että työntekijöiden näkökulmasta?
- Mikä on yrityksen tavoitetila brändi-identiteetissä?

## 1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Jyväskylässä toimiva Hoviapteekki. Hoviapteekki on nykyaikainen, keskeisimmät apteekkipalvelut tarjoava täyden palvelun apteekki. Jyväskylän III apteekki on kulkenut Kauppatorin apteekin nimellä, koska apteekki sijaitsi Kauppatoria vastapäätä Väinönkadun ja Yliopistonkadun kulmauksessa. 12. helmikuuta 2001 apteekki muutti Kävelykadulle Hovikeskukseen, jolloin apteekin nimeksi muodostui Hoviapteekki. Kyseisessä liiketilassa toimittiin 30.11.2014 asti, jolloin apteekki muutti Keljon Prismakeskuksen vuokratiloihin. Liikepaikkana keskusta ja kävelykatu sijaitsivat keskeisellä paikalla, mutta liikehuoneisto oli vanha kivitalo, jossa oli toiminnan kannalta ongelmallisia rakenteita. Vanha liikehuoneisto oli ahdas, kallis vuokraltaan ja kävelykadulla logistisesti hankalasti tavoitettavissa. Lisäksi keskustassa sijaitsi kaksi yksityistä ja kaksi yliopiston kilpailevaa apteekkia parin korttelin sisällä.

Vuokran ja muiden kustannusten noustessa samalla, kun lääkkeiden hinnat ovat laskeneet jatkuvasti vuodesta 2006 lähtien, muodostui keskustassa toimiminen taloudellisesti liian haasteelliseksi ympäristöksi toimia.

Toimeksiantaja sai vuonna 2012 apteekkiluvan ja alkoi saman tien etsiä uusia isompia ja paremmin lähellä asiakkaiden kulkuväyliä olevia tiloja. Tilat löytyivät melko nopeasti Keljon Prismasta, mutta lopulta neliöiden valmistumista piti kuitenkin odottaa syksyyn 2014 asti. Hoviapteekki sai lopulta käyttöönsä reilun kokoiset, avarat 300 m<sup>2</sup>:n tilat, jotka avattiin asiakkaille 1.12.2014.

Uusien toimitila- muutosten johdosta yrityksen henkilöstömäärä nousi kuudesta työntekijästä yhdeksään.

Uuden liikepaikan ja henkilömäärän nousun vuoksi uudet omistajat ovat entistä kiinnostuneempia brändin merkityksestä omalla alallaan. Tämän hetkisessä tilanteessa yritys haluaa syventyä brändi-identiteetin käsitykseen.

## **2 Brändi-identiteetti**

### **2.1 Brändi**

Brändistä puhuttaessa on merkillistä että itse brändin merkityksen ymmärtäminen tämän päivän liiketoiminnassa on keskeisimpiä haasteitamme. Esimerkiksi yrityksessä työntekijöiden on ymmärrettävä, mitä arvoja heidän edustamansa brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita brändille on annettu ja mitä lupauksia sen halutaan asiakkailleen tarjoavan (Malmelin & Hakala 2008, 33.)

Entistä merkityksellisempänä osaamisena pidetään myös kuluttajien ja brändin uudistuvan suhteen ymmärtämistä. Mikäli brändi haluaa säilyttää voimakkuutensa ja uusiutumiskykynsä, on yrityksen työntekijöiden osattava seurata, ennakoida ja reagoida muun muassa toimintaympäristön muutoksia, teknologista kehitystä, mahdollisia muutoksia kilpailijoiden liiketoiminnassa ja asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia. Edellisen kaltainen osaaminen on erityisen merkittävä voimavara aineettoman talouden yrityksille. Yrityksessä osaamista kuvataan laajana kokonaisuutena, joka pitää sisällään yksilön tiedot, taidot, kokemukset, ominaisuudet, kyvykkyudet ja pätevyudet. Nämä ovat kaikki voimavaroja jotka kertovat henkilökohtaisesta osaamisesta yrityksessä. (Malmelin & Hakala 2008, 33.)



Brändi pitää sisällään erilaisia mielikuvia, joilla viestitään brändistä halutulle kohderyhmälle. Yrityksen tulisi keskittyä tarkastelemaan brändimielikuviaan omista kohderyhmistään katsottuna. Brändin mielikuvia tuotetaan yrityksen oman identiteetin kautta. Tavoiteltujen ja haluttujen mielikuvien luominen on mahdollista vasta silloin kun yrityksellä itsellään on selkeä brändi-identiteetti. (Vuokko 2003, 122–123.)

Se minkälaisia mielikuvia ja käsityksiä yritykset saavat aikaan asiakkaissaan ja sidosryhmissään vaikuttavat entistä enemmän siihen, kuinka yritykset menestyvät markkinoilla. Kuluttaja muodostaa mielikuvia yrityksestä viestinnän, toiminnan ja olemuksen tuomasta kokonaisuudesta. Kuluttaja myös havaitsee, vastaanottaa ja tulkitsee yrityksen kaikkea viestintää, ovat ne sitten tarkoitettuja tai tarkoittamattomia viestejä. Yrityksen näkökulmasta katsottuna brändi ohjaa sitä, miten työntekijät toimivat ja miten he viestivät asiakkaille ja sidosryhmille. Työntekijöiden työskenteleminen ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa riippuu siitä, miten he sisäistävät yrityksen arvot ja visiot. (Malmelin & Hakala 2008, 66–67.)

## 2.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökohta ja samalla se on kokonaiskuva yrityksestä, joka halutaan välittää asiakkaille. Brändi-identiteettiin sisältyvät kaikki yrityksen merkittävimmät arvot, joita yritys haluaa välittää kuluttajalle ja muille kumppaneille. Yrityksen tarkoitus on viestittää kuluttajalle brändin sisältö ja tavoitteet, sekä selkiyttää ne kuluttajan mieleen. Identiteetti koostuu muun muassa tuotteista, symboleista, brändinimestä, mainoksista, sponsoreista ja brändiperinnöstä. Yritys muodostaa brändi-identiteettinsä visionsa kautta sekä liiketoiminnallisista tavoitteistaan käsin. Tämän onnistuminen vaati yritykseltä jatkuvaa kehittämistyötä, jotta se pystyy säilyttämään kilpailukykyensä markkinoilla. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen sisäistä kuvaa omasta toiminnastaan. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusolettamukset, arvot, visiot sekä suhtautumisen markkinoihin, kilpailuun ja ympäristöön. Oman

osansa yrityksen identiteettiin tuovat esimerkiksi yritykseen liittyvät tarinat ja historia. Brändi-identiteetti muodostuu visuaalisesta sekä kielellisestä ilmaisusta. Visuaalinen puoli muodostaa identiteetin näkyvän osan, ja sen elementtejä ovat yritykseen liittyvät logot, tunnukset sekä niiden tunnusvärit. (Pohjola 2003, 108.)

Brändi-identiteetti on ensimmäinen osatekijä mikä tulee olla kunnossa kun lähdetään rakentamaan brändiä. Brändi-identiteetti on mielikuvien muodostama kokonaisuus, joka liitetään brändiin. Brändillä on oltava selkeä identiteetti sen varmistamiseksi, että viestintäkanavasta ja viestin sisällöstä riippumatta brändistä ei välity asiakkaalle ristiriitaisia ja hämmentäviä viestejä. Mielikuvien avulla yritys viestii asiakkailleen antamistaan lupauksista. (Aaker & Joachimstahler 2000, 71.)

Menestyvässä yrityksessä on kollektiivinen henkilöstö, joka tietää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, arvot ja tavoitteet. Henkilöstön päätöksentekoa ja valintoja yrityksessä ohjaa identiteetti. Sen pohjalta ulkoiset sidosryhmät kykenevät muodostamaan itselleen yrityksestä mielikuvan, joka käsittää yrityksen olennaisimmat piirteet. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 11.)

Brändistrategian luoja josta yleensä vastaa yrityksen johto, on haluttava luoda ja ylläpitää brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetin toiminnan tarkoituksena on olla perustana brändin rakennustyössä. Tämän vuoksi identiteetiltä vaaditaan syvyyttä ja monipuolisuutta. Identiteetti ei siis ole sama asia kuin brändin tunnuslause tai position määrittely. (Aaker & Joachimstahler 2000, 71.)

Brändi-identiteetin sisäinen yrityskuva on henkilön oma mielikuva yrityksestä, jossa hän työskentelee. Tämän vuoksi brändiä, yrityskuvaa tai tuotekuvaa ei saa eikä voi luoda pelkästään ulkoisia sidosryhmiä varten. Henkilöstön kuva omasta yrityksestä luo kaiken sen perustan, jolle ulkoiset mielikuvat tukeutuvat. On tärkeää tiedostaa että jokainen yrityksen työntekijä luo omalta osaltaan mielikuvaa yrityksestään niin työ- kuin vapaa-aikanaanakin. Tästä johtuen henkilöstön täytyy tiedostaa yrityksen koko toiminta ja sitoutua sen arvoihin, asiakkaisiin, visioon, toiminta-ajatukseen, strategiaan ja muihin

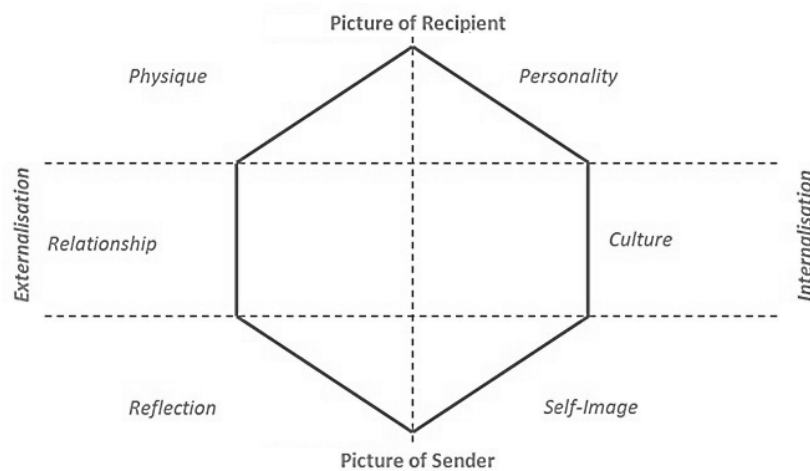
tekijöihin, jotka yhdessä muodostavat yrityksen identiteetin. (Isohookana 2007, 22.)

Brändi-identiteetin katsotaan käsittävän kaikki ne mielleyhtymät, joita siihen toivotaan yhdistettävän ja joita yritys ylläpitää omalla toiminnallaan. Brändi-identiteetin merkitys korostuu varsinkin silloin, kun selvitetään muodostuuko palvelusta tai tuotteesta brändi. Identiteetin avulla pyritään luomaan yhteyttä brändin ja sen käyttäjän välille. (Isohookana 2007, 25.)

Brändi-identiteetti liittyy vahvasti brändi-imagon käsitteeseen, mutta on tärkeää ymmärtää näiden kahden eroavaisuudet. Brändi-identiteetti on yrityksen näkökulma brändistä, kun taas brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva palvelusta tai tuotteesta. Useissa brändikirjallisuuden teoksissa identiteetin sanotaan edeltävän imagoa. Tämän näkemyksen mukaan asiakkaat muodostavat imagon valmiiksi rakennetusta brändistä. Brändin rakentaminen on kuitenkin jatkuva prosessi jossa asiakkaat saavat viestejä brändistä, ja reagoivat niihin eri tavoin. Tästä johtuen identiteetin ei voida sanoa muodostuvan ennen imagoa, vaan molemmat käsitteet ovat vahvassa yhteydessä toisiinsa. Identiteetin ja imagon välillä voi kuitenkin olla epäkohtia, minkä vuoksi asiakkaat eivät välttämättä näe brändiä, niin kuin yritys sen toivoisi sen näkevän. (Grönroos 2009, 386.)

Seuraavan sivun kuviossa on esitettyinä brändi-identiteetti Kapfererin identiteettiprisman mukaan. Kuvio koostuu kuudesta osa-alueesta, joista tarkemmin kerrotaan seuraavissa kappaleissa.

# Brand Identity Prism



Kuvio 1. Kapfererin identiteettiprisma (Kapferer 1998, 100.)

## Brändin ominaisuudet

Brändin ominaisuudet luovat perustan brändille. Ominaisuuksia ovat brändiin liitettävät kuvaukset, jotka koskevat sen fyysisiä ominaisuuksia, piirteitä tai funktionaalisia ominaisuuksia. Nämä ovat ominaisuuksia, jotka asiakas osaa yhdistää ensimmäisenä brändiin. (Kapferer 1998, 100,101.)

## Persoonallisuus

Jokaisella brändillä on persoonallisuus, ja sen luonne muuttuu vahvemaksi ajan kuluessa asiakkaan mielessä. Jos ihmiset pystyvät samaistumaan brändin aikaansaamaan mielikuvaan, sitä todennäköisemmin he pitävät brändistä. Brändin persoonallisuutta kutsutaan usein persoonallisuustermein: kylmä, dynaaminen, optimistinen, järkevä jne. (Kapferer 1998, 101.)

## Kulttuuri

Brändi heijastaa sekä yrityksen että tuotteiden kulttuuria. Kulttuurin käsite on monimuotoinen, mutta kulttuurin ytimessä voidaan ajatella olevan yrityksen ja sen työntekijöiden tavat, arvot sekä jaetut käsitykset. Palvelut ja tuotteet liittyvät kulttuuriin läheisesti. Esimerkkinä voidaan mainita Nike ja kengät. Nike

vaikuttaa tuotemerkinä vapaa-ajan kulttuuriin. Brändin kulttuuri on erityisen tärkeää luksusmerkeille, joiden kohdalla arvot ja perinteet ovat tärkeitä.

(Kapferer 1998, 102.)

### **Asiakassuhteet**

Brändi on asiakassuhde, joka tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Tämä on erityisen voimakasta palvelualoilla. Tämä aspekti määrittelee esimerkiksi sen, miten erilaiset kohtaamiset sidosryhmien kanssa hoidetaan, miten brändillä on tapana toimia ja miten kuluttajiin tai muihin sidosryhmiin on tapana suhtautua. (Kapferer 1998, 103,104.)

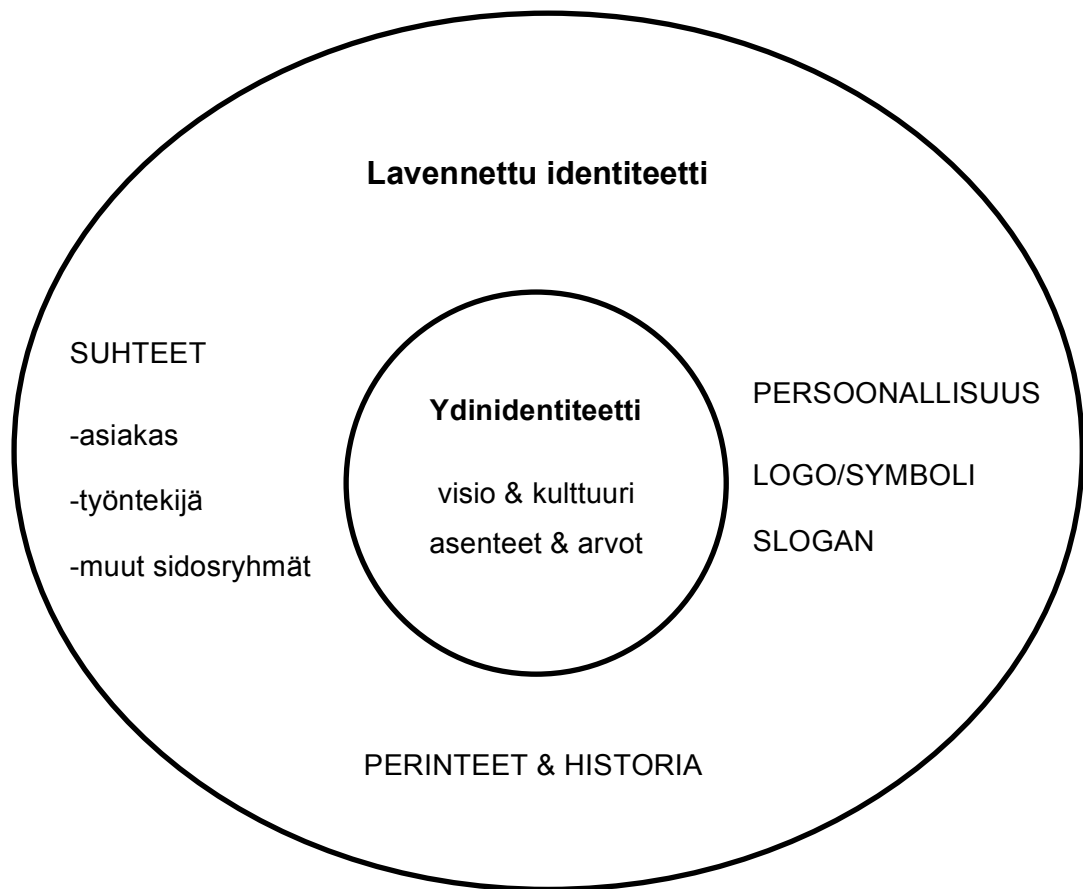
### **Heijastus**

Brändi heijastaa asiakkaan imagoa ja toimii identifikaation selkiyttäjänä. Tällä ulottuvuudella heijastetaan kuvitteellista asiakasta eli mielikuvaa kohderyhmästä, ei kohderyhmää. Kuluttajat käyttävät brändiä oman identiteettinsä näyttämiseen ja luodakseen itsestään tietynlaisen kuvan, jota haluavat heijastaa ulospäin. (Kapferer 1998, 103,104.)

### **Brändin oma kuva**

Prisman viimeinen ulottuvuus kuvailee asiakkaan omaa kuvaa. Jos heijastusta pidettiin kohderyhmän ulkoisena kuvana, niin oma kuva mielletään asiakkaan sisäiseksi peiliksi. Tässä asiakas omien asenteidensa kautta luo sisäisen suhteen tiettyihin brändeihin. Brändejä kohtaan omaamiemme asenteiden kautta kuluttaja kehittää suhteen itsensä kanssa. (Kapferer 1998, 104.)

## 2.3 Brändi-identiteetin rakenne



Kuvio 2. Brändi-identiteetin rakenne ja osatekijöitä (Aaker 2002, 86; De Chernatony 2001, 36–37)

Merkittävä näkökulma brändi-identiteetin rakenteeseen on se, kuinka yhteensopivia nämä eri osatekijät ovat. Kuviossa 2. esitettyjen osatekijöiden lisäksi tällaisiksi voidaan laskea esimerkiksi brändin positiointi, mahdolliset alabrändit, käyttäjät tai ostokokemukset. Tärkeintä on kuitenkin se, että identiteetin eri osatekijät muodostavat yhteneviä miellelyhtymiä ja merkityksiä kohderyhmien mielessä. (Aaker 2002, 95–102.)

### **Brändin ydinolemus ja ydinidentiteetti**

Brändi-identiteetin tasoina pidetään brändin ydinolemusta, brändin ydinidentiteettiä ja laajennettua identiteettiä. Ydinolemuksella tarkoitetaan yhteen ajatukseen koottua ilmaisua tai ajatusta brändistä, joka ikään kuin luo

brändin sielun. Ydinolemus on itsessään tehokas, mutta ei välttämättä pakollinen. Hyvä ydinolemus ei pyri tiivistämään ydinidentiteettiä yhteen lauseeseen, koska se ei tuo lisäarvoa, vaikka sen tavoitteena onkin edustaa yhteenvetoa brändin identiteetistä ja positioinnista. (Kapferer 2008, 197–198.)

Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 72-73.) mukaan brändi-identiteetin rakentamisessa tarvitaan 6 - 12 ulottuvuutta, jotta se määrittäisi riittävän hyvin brändin vision. Kuitenkaan näin laaja kokonaisuus ei ole toimiva ja kovin järkevää, joten on järkevää keskittyä brändin ydinidentiteettiin.

Ydinidentiteetissä määritellään brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät kussakin yrityksessä. Kaikki ydinidentiteetissä mukana olevat osat ovat laajasti yhteydessä organisaation strategiaan ja arvoihin. Tämä taas johtuu siitä että juuri ydinidentiteetti on se osa brändistä, joka säilyy todennäköisemmin entisellään, kun brändiä laajennetaan uusille markkinoille.

Ydinidentiteetin elementeillä brändistä saadaan tehtyä arvokas ja uniikki. Se vahvistaa brändin tarkoitusta ja menestystä, ja sen avulla pyritään menestymään vuodesta toiseen ja kilpailutilanteesta riippumatta. Yritys varmistaa ydinidentiteetillä myös sen, että brändi täyttää siihen asetetun arvolupauksensa ja säilyttää luotettavuutensa. (Aaker & Joachimstahler 2000, 85–87.)

Pääsääntöisesti yrityksessä ydinidentiteetti tiivistetään usein muutamaaan sanaan tai lauseeseen. Tunnetuimmilla brändeillä ydinidentiteetin keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa laatu, jännittävyys, vauhdikkuus, innovatiivisuus, käyttäjäystävällisyys ja asiakassuhde. Monesti nämä hyvinkin lyhyet käsitteet välittyvät kuluttajan muistiin osittain epämääräisinä, joten ne eivät yksinään täysin riitä. Brändi-identiteettiin tarvitaan silloin laajempaa näkökulmaa. (Aaker & Joachimstahler 2000, 101.)

Yrityksen miettiessä ydinidentiteettiään sen pitäisi saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mikä on brändin sielu? Mitkä uskomukset arvot ja organisaation menestystekijät ovat brändin taustalla? Minkä takana organisaatio ja brändi seisovat? (Aaker & Joachimstahler 2000, 101.)

## **Laajennettu identiteetti**

Laajennettu identiteetti sisältää elementtejä, jotka tuovat brändin identiteettiin enemmän sisältöä ja kokonaisuutta. Se koostuu tekijöistä, jotka täydentävät brändi-identiteetin rakenteen eheäksi. Laajennetussa identiteetissä tuodaan esille yksityiskohtia, jotka täydentävät brändin ydintä ja auttavat esimerkiksi visuaalisen ilmeen ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Laajennetussa identiteetissä ovat mukana kaikki brändi-identiteetin ydinosan ulkopuolelle jäävät osat, jotka on ryhmitelty tarkoituksenmukaisesti. Monesti ydinidentiteetti kuvailee brändiä varsin niukkasanaisesti, mikä saattaa aiheuttaa esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa epäselvyyksiä. Laajennettu identiteetti auttaa silloin ja antaa brändille jäsenneilyn ja perinpohjaisen kuvauksen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.)

Jos edelliset kohdat eivät selkeytä ydinidentiteettiä riittävästi, on järkevää tarkentaa erikseen jokaista identiteettiä edustavaa sanaa tai lausetta. Tarkentamalla voidaan selvittää myös laajennetun identiteetin eri osia, kuten brändin persoonallisuuden tasoja, huumorintajua tai luotettavuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 101.)

Brändin symbolien määrittäminen ja brändin visualisointi ovat osa laajennettua identiteettiä. Laajennettu identiteetti määrittelee myös mitä asioita brändissä tulee välttää. Merkittävin hyöty laajennetulla identiteetillä saadaan aikaan brändin toteuttamista koskevassa päätöksenteossa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.)

## **Viestinnällinen identiteetti**

Viestinnällinen identiteetti on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla yritys pyrkii viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Viestinnällisellä identiteetillä määritellään peruslähtökohdat yrityksen kaikelle viestinnälle. Yksinkertaisimmillaan viestinnällinen identiteetti on yrityksen osia, jotka on valittu ulospäin viestittäviksi. Yrityksen identiteetti vaikuttaa täysin siihen, millaiseksi viestinnällinen identiteetti muodostuu. Onnistuakseen viesteissään, on



yrittäjien tiedettävä mitä on viestittävässä ja mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. (Kapferer 2004, 99.)

Viestinnällisen identiteetin avulla määritellään perussanomat, jotka välitetään hallitusti ja yhdenmukaisesti eri sidosryhmille eri kanavia pitkin.

Perussanomilla tuodaan esille yrityksen vahvuuksia sekä osoitetaan eroja suhteessa kilpailijoihin. Viestin vastaanottajat on mahdollista ottaa huomioon siten, että jokaiselle sidosryhmälle viestitään sidosryhmän mukaan painotettua viestinnällistä identiteettiä. Viestinnällisen identiteetin perussanomat, joita yleensä on yksi tai muutamia kulkevat mukana silti vahvasti kaikessa yrityksen viestinnässä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 13.)

### **Brändi-identiteetin sisäinen toteutus**

Monet tutkijat korostavat brändi-identiteetissä sisäisen toteuttamisen tärkeyttä. Yrityksen työntekijöiden toiminta ja käyttäytyminen on jokaisen brändin tärkein osatekijä. Halutun brändin luominen ja ylläpito voidaan antaa esimerkiksi mainostoimiston vastuulle, mutta ilman koko henkilökunnan osallistumista brändin toteuttamiseen ei pystytä rakentamaan sellaista brändiä, jolla on merkittävää kilpailuetua. Useissa yrityksissä brändi-identiteetin sisäinen toteuttaminen koetaan haastavimmaksi osuudeksi tai sen tärkeyttä ei ymmärretä (Burmam, Zeplin & Riley 2009, 265). Oleellista sisäisessä toteuttamisessa on, että organisaatio on linjassa brändin kanssa ja kaikilla työntekijöillä on syvä ymmärrys brändistä. (Keller 2008, 125.)

Ehdotuksia toimivan brändi-identiteettikonaisuuden toteuttamiseen (Aaker 2000, 81.)

- Valitse tarpeeksi laaja näkökulma.
- Kytke brändi toiminnalliseen hyötyyn.
- Osatekijöitä joista ei ole hyötyä identiteetin toteutuksessa, on syytä jättää pois.
- Luo mahdollisimman syvä ymmärrys asiakkaasta.
- Luo selkeä käsitys ja ymmärrys kilpailevista brändeistä.

- Rinnakkaisia identiteettejä sovellettava harkitusti.
- Toteutusta ohjataan brändi-identiteetin avulla.
- Tarkenna brändi-identiteetti yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon.

### **Henkilöstön vaikutus brändi-identiteettiin**

Palvelualalla menestys markkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon omassa työssään. Myös aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia, hyvän palvelun merkitys lisäarvon tuottajana korostuu. Tämä vaikuttaa siihen, että yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet ovat mukana olennaisena osana markkinointia. Osaavan henkilöstön merkitys on merkittävässä asemassa varsinkin palveluja markkinoivassa yrityksessä, koska palvelun tuottavat ihmiset. Kuitenkin yhtä tärkeässä avainroolissa on tavaroita tuottavassa tai myyvässä yrityksessä työskentelevä henkilöstö, kun tavoitteena on parantaa yrityksen kilpailukykyä ja menestystä. (Bergström & Leppänen 2005, 150–151.)

Yrityksessä uusien ideoiden syntymiseen vaikuttavat henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio. Henkilöt, jotka viihtyvät työssään tekevät koko yritystä ja omaa työtään koskevia parannusehdotuksia sekä ymmärtävät kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämissuhteita. Positiivisena asiana henkilöstön vaihtuvuus vähenee, eikä yrityksen tarvitse koko ajan rekrytoida uusia työntekijöitä. Näiden vaikutusten seurauksena asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluja muillekin. Liiketoiminnallisesti yritys saa merkittävästi lisää myyntiä ja kannattavuus paranee. Kannattavuuden parantuessa yrityksellä on enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteiden hoitoon, eli saadaan aikaan oikeanlainen positiivinen kierre. Hyvä motivoitunut henkilöstö ja palvelu ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta. Kaikkien edellä mainittujen asioiden tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä

suhteita ja vaikuttaa siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2005, 151–152.)

### 3 Strateginen brändi-identiteetin näkökulma

#### 3.1 Brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina

Brändi-identiteettiä voidaan lähestyä ja tulkita Aakerin (1996, 79) esittämän neljän erinäkökulman kautta. Seuraavan kuvioon on kuvattu nämä kategoriat sisältöineen.

Brändi tuotteena	Brändi organisaationa	Brändi henkilönä	Brändi symbolina
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tuoteryhmä</li> <li>• tuoteominaisuudet</li> <li>• laatu/arvot</li> <li>• käyttötilanne</li> <li>• käyttäjät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organisaation ominaisuudet</li> <li>• paikallinen vs. globaali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persoonallisuus</li> <li>• brändi-asiakas-suhde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• visuaaliset elementit</li> <li>• brändin perintö</li> </ul>

Kuvio 3. Brändi-identiteetin elementit (Aaker 1996, 79.)

#### Brändi tuotteena

Tuotteeseen liittyy assosiaatioita, jotka ovat olennainen osa brändin identiteettiä, sillä ne vaikuttavat kuluttajan valintapäätöksiin ja käyttökokemuksiin. Puhuttaessa brändistä tuotteena siihen sisältyviä tekijöitä ovat tuoteryhmä, tuoteominaisuudet, laatu tai arvot, käyttötilanne ja käyttäjiin liittyvät assosiaatiot. Brändi-identiteetissä olennaista ovat tuotteisiin liittyvät mielleyhtymät, joiden katsotaan olevan suorassa yhteydessä asiakkaan

ostopäätökseen ja käyttökokemukseen. Brändin identiteettiä laatiessa ei ole kannattavaa turvautua ainoastaan tuoteominaisuuksiin. (Aaker 1996, 78–82.)

Brändi-identiteetin ydintekijänä pidetään usein tuotetta, mutta yhtä lailla se voi olla myös palvelu. Tuotteet vaikuttavat asiakkaan saamiin mielleyhtymiin brändistä. Tuote, jolla on jokin erityinen side omaan tuoteluokkaansa muistetaan ja osataan yhdistää siihen, kun tuoteluokka mainitaan. Brändi voi kokea identiteettinsä kanssa ongelmia, jos tuoteluokkaa laajennetaan niin, että asiakkaan kokema mielleyhtymä jonkin tietyn tuoteluokan ja brändin välillä on erityisen vahva. (Aaker 1996, 80.)

### **Brändi organisaationa**

Brändi organisaationa -näkökulma kertoo enemmän organisaation ominaisuuksista tuotteen tai palvelun ominaisuuksien sijaan. Esimerkiksi yrityksen arvot, henkilöstö ja kulttuuri muokkaavat erilaisia organisatorisia ominaisuuksia, joita ovat esimerkiksi uuden luominen, pyrkimys laatuun tai huoli ympäristön tilasta. Osa brändistä voidaan kuvata organisatorisena ominaisuutena ja jossain toisessa tilanteessa tuoteominaisuutena. Yrityksellä laatu voi olla yksi tuoteominaisuus, mutta mikäli laatu perustuukin yrityksen arvoihin, sitä kutsutaan organisatoriseksi ominaisuudeksi. Näkökulma saattaa jäädä myös näiden kahden väliin. (Aaker 1996, 82-83.)

Merkittävimmät mielleyhtymät liitetään organisaatiossa usein palvelu-, huipputekniikka- ja kestokulutusbändeille. Näillä organisaatioilla on asiakkaidensa kanssa selkeä yhteys ja vuorovaikutus. Mahdollisia vaikeuksia ja epäselvyyksiä voi ilmetä, jos organisaatioon liitetyt mielleyhtymät eivät kohtaa brändin taustalla toimivan liiketoimintastrategian kanssa. (Aaker & Joachimstahler 2000, 83.)

Liiketoiminnan näkökulmasta katsottuna organisatorisia ominaisuuksia on vaikeampi jäljitellä kuin tuoteominaisuuksia. Tämä johtuu siitä, että yritys sisältää yksilöllisiä ihmisiä, arvoja sekä ohjelmia. Organisatoristen ominaisuuksien kopiointi on käytännössä haastavaa, koska niitä on vaikea arvioida ja ilmaista. (Aaker 1996, 82-83.)

## **Brändin persoonallisuus**

Brändillä on persoonallisuus, johon asiakas pystyy samaistumaan. Asiakas samaistuu siten, että hän näkee brändin käyttäjät mielikuvissaan tietynlaisina, ja haluaa niiden kautta itsekin kuulua samaan ryhmään. Kun yritys haluaa määritellä brändin persoonallisuutta, tulisi sen pohtia seuraavanlaisia kysymyksiä: millaisia mielikuvia brändiin halutaan liitettävän, millaisena brändi halutaan kokea ja nähdä, ja millainen persoonallisuus on yhteydessä parhaiten kaikkeen muuhun toimintaan ja arvomaailmaan yrityksessä. Persoonallisuus tulee esille myös palvelu- tai tuotekokonaisuuksien kautta, joten on tärkeää että kaikki toimivat yhtenä kokonaisuutena. (Bergström & Leppänen 2005, 188.)

Haasteena on luoda persoonallisuus, joka puhuttelee tavoiteltuja asiakkaita, on silti mahdollisimman inhimillinen ja rakastettava, mutta kuitenkin kiinni tiukasti yrityksen strategiassa. Suurin ongelma muodostuu usein esimerkiksi silloin, kun sekä yrityksessä että mainostoimistossa tehdään brändille sen tekijöiden kaltainen ihannepersoonallisuus, joka ei sovi millään tavalla yhteen tavoiteltujen asiakkaiden maailmankuvaan tai sillä ei ole mitään tekemistä yrityksessä työskentelevien ihmisten todellisen toimintatavan kanssa. Brändin persoonallisuutta kuvataan usein adjektiiveilla tai samanlaisilla persoonallisuusominaisuuksilla kuin millä ihmisiäkin kuvaillaan. Brändi voi olla esimerkiksi hauska, rauhallinen, luotettava tai raikas. Mitä vahvempi persoonallisuus brändille muodostuu asiakkaiden mielissä, sitä vaikeampaa sitä on muuttaa. Brändin persoonallisuutta on myös aktiivisesti pyrittävä kehittämään, mutta järkevästi asiakkaiden toiveita vastaaviksi. (Pulkkinen 2003, 60-61.)

Persoonallisuutta on mahdollista lähteä luomaan yrityksen tavoitelluista asiakaskohderyhmistä tai sitä voidaan luoda yrityksen sisältä. Persoonallisuus antaa mahdollisuuden luoda brändi-identiteetistä menestyvämmän ja mielenkiintoisemman. Persoonallisuuden avulla identiteetistä voidaan luoda

eläväisempi, inhimillisempi ja helpommin lähestyttävä. (Isohookana 2007, 216-217.)

### **Brändi symbolina**

Vahva symboli voi tarjota brändin identiteetille yhtenäisyyttä ja siten edistää huomion saamista ja brändin muistamista. Symboli voi olla esimerkiksi yrityksen logo tai nimi, mutta sen suurin merkitys korostuu siinä, kuinka hyvin se edustaa brändiä. Merkittävin tarkoitus symbolilla on tehdä yrityksestä ja sen identiteetistä sellainen, joka jää asiakkaan mieleen ja jonka asiakas tunnistaa helposti missä tahansa. (Aaker 1996, 83.)

Brändi-identiteettiin heijastavia tekijöitä ovat oleellisena osana yrityksen nimi, logo ja erilaiset kuvat. Joissakin yrityksissä logoa ja nimeä käytetään molempia yhdessä yrityksen symbolina. Nämä molemmat kuuluvat visuaaliseen identiteettiin ja niillä tuodaan tuodaan esille yrityksen arvoja ja toiminta-ajatuksia. Symboleilla on merkitystä tunnistettavuudessa, mutta kaikista tärkeintä ei kuitenkaan ole se miltä logo tai nimi näyttää, vaan mitä se asiakkaissa merkitsee. (Isohookana 2007, 216-217.)

Brändin symboleista nimi on keskeisin tekijä, joka erottaa yritykset tai tuotteet toisistaan. Usealla yrityksellä nimi on saanut juurensa historiasta. Nimestä on vuosien kuluessa tullut yrityksille arvokasta brändipääomaa, joten sen vaihtamiseen ei kannata lähteä heppoisin perustein. (Herzen 2006, 101.)

## **3.2 Teoreettinen yhteenveto**

Yksinkertaisimmillaan brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka henkilöstö on muodostanut yrityksestään. Brändi-identiteetti jakautuu kolmeen eri tasoon: ydinidentiteettiin, lavennettuun identiteettiin ja brändin olemukseen.

Vahva ja menestyvä brändi-identiteetti rakennetaan toiminta-ajatuksella eli missiolla, tulevaisuuden tavoitteilla eli visiolla sekä yrityksen arvoilla ja periaatteilla, johon kaikki toiminta perustuu. Parhaimmassa tapauksessa identiteetin ydinsaaminen, visio, arvot ja liiketoimintastrategiat ovat

yhteneväiset sekä johdon suunnitelmissa että yrityksen käytännön toiminnassa.

Brändi-identiteetillä on tärkeä merkitys yritykselle ja identiteetillä on oleellinen merkitys sille, muodostuuko tuotteesta tai palvelusta brändi vai ei. Toimivalla ja menestyvällä brändillä on arvoja, erityinen luonne ja ainutlaatuisia lisäarvoja. Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan.

Brändi-identiteetti sisältää brändin idean ja sen, kuinka brändi välittää tämän idean sidosryhmilleen. Brändi-identiteetti kiteytyy joukkoon brändiassosiaatioita, jotka yhdessä vaikuttavat yrityksen brändin imagoon. Brändi-identiteetin avulla ohjataan strategisia hankkeita läpi organisaation ja sillä tuetaan organisaation arvojen ja kulttuurin ilmaisemista sidosryhmille. Se, mitä yrityksen henkilöstö käsittää, tuntee ja ajattelee omasta yrityksestään, vaikuttaa brändi-identiteetin toimintaan ja onnistumiseen.

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toimeksiantajalla on uusi liikepaikka Keljon Prisman liikekeskuksessa. Tutkimusongelma opinnäytetyölle oli selvittää Hoviapteekin brändi-identiteetin nykytilanne että tavoitetila ja mitä kaikkea se sisältää. Brändi-identiteetin nykytilaa ja tavoitetilaa tutkittiin yrityksen työntekijöiden ja johdon näkökulmasta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella on tarkoitus selvittää asioiden merkityksiä ja pyritään ymmärtämään myös uutta toimintaa. Laadullinen tutkimus soveltuu ymmärryksen lisäämiseen ilmiöstä. Laadullinen tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittelystä. Tutkimusongelman ympärille muodostetaan kysymyksiä, joihin vastauksia etsimällä ongelma selviää. Laadullinen tutkimus

vastaa usein kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Laadullisessa menetelmässä rajoitetaan pieneen määrään tapauksia mutta pyritään analysoimaan ne mahdollisimman tarkasti. Yleensä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin ja tutkittavat valitaan huolellisesti ja harkinnanvaraisesti. (Kananen 2010, 36–37.)

Laadulliseen tutkimusotteeseen päädyttiin tutkimusongelman luonteen vuoksi. Tutkimusaineisto kerättiin vahvasti teoreettiseen analyysimalliin pohjautuen. Työssä on tarkasteltu tuloksia yrityksen ulkopuolelta realistisesti ja tutkimustuloksia analysoitaessa on pyritty pitämään neutraali ote.

### **Tiedonkeruumenetelmät**

Tutkimusaineistoa hankittiin puolistrukturoidulla teemahaastatteluilla. Puolistrukturoitu haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu tutkimuksen muoto. Siinä tutkija esittää kysymykset, mutta haastateltava saa vastata kysymyksiin hyvin vapaamuotoisesti omin sanoin. Teemahaastatteluilla on tarkoitus selvittää ilmiön kokonaiskuvaa, yhdessä etukäteen valittuja teemoja apuna käyttäen. Eri teemojen kohdalla esitetään myös yksityiskohtaisia tarkentavia kysymyksiä aiheeseen liittyen. Teemoja nimeämällä myös varmistetaan että haastattelussa käsitellään varmasti kaikkia olennaisia aiheita tutkimuksen osalta (Kananen 2010, 52–53). Tutkijan luomat haastattelukysymykset ovat keskeisessä osassa haastattelua, koska niiden avulla molemmat osapuolet tuntevat haastattelun loogisesti eteneväksi ja ne auttavat osapuolia toimimaan sen mukaan. Haastattelurungon teemoja mietittäessä on hyvä suunnitella kysymysten muodot tarkasti, jotta haastateltava ymmärtää kysymykset. Tarvittaessa kysymyksiä voi haastattelutilanteessa avata ja kertoa, mihin kysymyksellä haetaan vastausta. (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005, 108–109.)

Haastateltavat valitaan niin, että tutkittava ilmiö liittyy heihin, eli valitaan ne henkilöt, joita ilmiö koskettaa.. Tällä saadaan myös luotettavampaa tietoa kuin esimerkiksi ryhmähaastatteluilla, joskin niiden analysointi ja tulkinta vie enemmän aikaa. (Kananen 2010, 41, 53.)



Puolistrukturoitu teemahaastattelumenetelmä valittiin, koska yrityksen identiteettiä haluttiin selvittää teorian pohjalta laadituilla kysymyksillä, jotka antavat tietoa yrityksen identiteetin osa-alueista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse tehtävällä haastattelukyselyllä tammikuun alussa, jolloin vastauksia kerättiin noin kahden viikon ajalta. Haastattelu toteutettiin kaikille yrityksen työntekijöille ja yrityksen johdolle. Teemahaastattelun kysymykset johdolle ovat liitteessä 1 ja työntekijöille liitteessä 2. Haastattelun kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että ne ovat mahdollisimman selkeitä ja ymmärrettäviä. Muutamissa kysymyksissä teemoja avattiin tarkemmin, jotta haastateltavat ymmärtäisivät mitä tietoa heiltä haluttiin. Haastatteluja suoritettiin niin kauan, että vastaukset alkoivat kertaantua ja tutkimuksen kannalta uutta tietoa ei enää ilmennyt. Sähköpostitse toteutetulla haastattelulla saavutettiin vastaajat paremmin jolloin he saivat itse valita oman ajankohtansa haastattelulle. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman rehellisiä vastauksia ja haastateltavien omia näkemyksiä eri teemoista. Tämän vuoksi haastattelua ei toteutettu kasvotusten vaan kirjallisesti, jolloin haastateltava tuo omia näkemyksiään vahvemmin esille.

## **Analyysi**

Analyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen yhtäläisyyksiä ja eroja tiivistäen ja etsien. Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105):

- Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon.
- Analyysin tarkoituksena on informaation lisääminen, joten hajanaisestakin aineistosta pyritään luomaan mielekäs, selkeä ja yhtenäinen informaatiokokonaisuus.
- Analyysillä luodaan selkeyttä aineistoon, jotta voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa induktiivisen eli aineistolähtöisen tai deduktiivisen eli teorialähtöisen analyysin avulla. Tässä tutkimuksessa käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehykseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. Analyysirunko voi olla hyvin väljä tai vaikkapa strukturoitu. Analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia tai kategorioita. Luokittelun ja kategorisoinnin jälkeen aineisto voidaan kvantifioida, eli toisin sanoen laskea kuinka monta kertaa sama asia esiintyy esimerkiksi haastattelijoiden kuvauksissa tai kuinka moni tutkittava ilmaisee saman asian. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116,117.) Tässä työssä käytettiin sisällönanalyysissä analyysirunkoa, jonka sisälle muodostettiin eri luokkia liittyen tutkimuksen teemoihin. Luokittelulla saatiin vastaukset aineistosta, jonka jälkeen tutkimuksesta pystyttiin muodostamaan tiivistetty kuvaus tuloksista.

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus tulee varmistaa aina. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sillä, ovatko reliabiliteetti eli tutkimuksen ja tulosten toistettavuus ja validiteetti eli oikeiden asioiden tutkiminen kunnossa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen kaikki vaiheet dokumentoidaan tarkasti, jolloin kuka tahansa voisi toistaa saman tutkimuksen. Validiteetti tarkoittaa taas sitä, että tutkimuksessa on tutkittu asioita, joita on haluttukin tutkittavan. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta lisää myös mahdollisuus, että tarvittaessa joku toinen henkilö voi suorittaa tutkimuksen dokumentoinnin perusteella. (Kananen 2010, 70–71.)

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja sen luotettavuuskriteerejä ovat dokumentaatio, vahvistettavuus, tulkinnan ristiriidattomuus, saturaatio ja luotettavuus tutkijan kannalta (Kananen 2014, 151). Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston saturaatiosta. Siinä uusia havaintoyksiköjä otetaan tutkittavaksi niin kauan, kuin ne tuovat jotain uutta tutkimukseen. Jos

vastaukset alkavat toistaa itseään saavutetaan kylläntymispiste eli saturaatio. (Kananen 2010, 54.) Aineiston riittävyys saavutetaan, kun haastattelut eivät tuo enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa esille ja samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182.)

## 5 Brändi-identiteettitutkimuksen tulokset

### 5.1 Tulokset johdon näkökulmasta

*Teema 1. Onko yrityksenne ydinosaamista, visiota, missiota ja arvoja määritelty?*

Haastattelun ensimmäinen teema käsitteli yrityksen ydinosaamisen määrittelyä eli visiota, missiota ja arvoja. Haastattelusta selvisi että yrityksen johdon tasolta ei virallisesti ole määritelty ydinosaamisen tasoja yhdessä henkilöstön kanssa. Tähän on vaikuttanut edeltävän apteekkarin toiminta, sillä hän ei ollut kovin innostunut johtamaan tai kehittämään Hoviapteekin toimintaa. Toiminta oli päämäärätöntä ajeltimista vuodesta 2007–2008 alkaen. Sitä edeltävät apteekkarit ovat puolestaan olleet aktiivisia ydinosaamisen määrittelyssä, joten henkilöstölle on apteekin pitkän toimintahistorian ja työhistorian ansiosta muodostunut perusajatus ja yrityskulttuuri siitä, mitä apteekin toiminta ja asiakaspalvelun laatu pitävät sisällään. Tämä on toteutunut kohtuullisen hyvin huolimatta viime vuosien puutteista yritysjohtamisessa.

Johdon visiona on luoda Hoviapteekista Jyväskylän tunnetuin ja suosituin, asiakasmäärältään suurin (vähintään kolmen suurimman joukossa oleva) apteekki seuraavan viiden vuoden kuluessa. Vision toteutumisen taustalla on apteekki, joka tulee olemaan nykyaikainen ja kehityksen kärjessä niin

tiloiltaan, tekniikaltaan, tuotevalikoimaltaan kuin myös osaamisen ja palvelun suhteen.

Hoviapteekin missiona on tarjota asiakkailleen laadultaan erinomaista, osaavaa, ystävällistä ja nopeaa palvelua. Lisäksi missiona on auttaa asiakasta kokonaisvaltaisesti ratkaisemaan sairauteensa, lääkitykseensä ja terveyteensä liittyvät ongelmat ja hoitaa jokainen asiakkaan asiat alusta loppuun mahdollisimman sujuvasti. Apteekin tavoitteena on olla myös entistä enemmän terveyden, kauneuden ja hyvän olon yritys.

Hoviapteekin tärkeimmät arvot johdon mukaan ovat oikeudenmukaisuus, tasa-arvoisuus, avoimuus, joustavuus, ystävällisyys, luovuus ja elämänilo. Johdon tavoitteena on, että nämä arvot näkyvät niin johtamisessa kuin asiakaspalvelussakin.

### *Teema 2. Mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus, suunta?*

Toisessa teemassa käsiteltiin yrityksen toiminnan tarkoitusta ja suuntaa. Osittain tähän teemaan saatiin vastauksia jo edellisissä vastauksissa ydinosaamiseen liittyen. Johdon mukaan toiminnan tarkoitus on tuottaa ensiluokkaista, osaavaa ja nykyaikaista apteekkipalvelua sekä kehittää toimintaansa jatkuvasti niin, että yritys on aina kehityksen kärjessä omalla alallaan henkilöstön osaamisen, tekniikan ja tuotevalikoiman suhteen. Totta kai toiminnan perimmäisenä ajatuksena on harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa ja tuottaa voittoa omistajilleen, kuten kaikessa liiketoiminnassa. Tämä tulee toteutumaan, kun edellä mainituista asioista huolehditaan jokapäiväisessä toiminnassa.

### *Teema 3. Miten yritys erottuu kilpailijoista?*

Haastattelun kolmannessa teemassa keskityttiin siihen miten, yritys erottuu kilpailijoistaan, ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet. Seuraavan listaan on koottu merkittävimmät poiminnat teemaan liittyen:

- Yrityksellä halu kehittyä, rohkeus kokeilla ja omaksua ennakkoluulottomasti uusia toimintatapoja ja asioita
- Yritys markkinoi ja kampanjoi aktiivisesti.
- Nuorekas ja osaava henkilöstö, hyvä rento työilmapiiri ja ”porukkahenki”, joka välittyy myös asiakkaille.
- Uusilla, toimivilla ja avarilla liiketiloilla
- Erinomainen sijainti asiakasvirtojen äärellä, isot parkkipaikat
- Helppo ja nopea asioida ruokaostosten yhteydessä
- Paljon tyytyväisiä kanta-asiakkaita vuosien takaa, joista osa on siirtynyt edelleen mukana uuteen liikepaikkaan matkasta huolimatta.
- Hyvä maine ystävällisestä ja laadukkaasta palvelusta
- Uudessa liikepaikassa pääsee haastajana hankkimaan uusia asiakkaita.
- Toimintatapoja ja prosesseja on yksinkertaistettu ja tehostettu. Henkilöstön määrä suhteessa asiakkaisiin on hyvällä tasolla: kapasiteettia kasvuun on, mutta henkilöstöä ei kuitenkaan ole liikaa, joten taloudellinen tasapainokin on kunnossa.

#### *Teema 4. Millainen liiketoimintastrategia yrityksellä on?*

Strategian kohdalla keskityttiin siihen, millainen liiketoimintastrategia yrityksellä on, ja selvitettiin onko se vahva ja selkeä. Liiketoimintastrategiasta saatiin selville 2 - 3 vuoden strategia, jossa tarkoituksena on tehdä yrityksen uutta sijaintia, laajaa tuotevalikoimaa sekä helppoa ja nopeaa asiointia tunnetuksi koko Jyväskylän markkina-alueella. Tavoitteena on saavuttaa uusi, laajempi asiakaskunta. Toinen strategian suunnittelun alue on kehittää apteekin palveluja muun muassa terveystieteen perustamisella ja kosmetologipalvelulla.

*Teema 5. Miten yrityksen arvomaailmaa on tuotu esille markkinointiviestinnässä?*

Yrityksen arvomaailmaa tuodaan esiin yrityksen markkinointiviestinnässä muun muassa seuraavin viestein:

”Hoviväki hoitaa ja huolehtii”

”Lääketiedon lähde”

”Terveystiedon lähde”

”Sinun apteekkisi Keljon Prismassa”

Edellä mainituilla viesteillä pyritään viestittämään sekä yrityksen osaamista että arvoihin kuuluvaa ajatusta ystävällisyydestä, avoimuudesta, asioiden hoitamisesta ja huolehtimisesta kokonaisvaltaisesti asiakassuhteen alusta loppuun.

*Teema 6. Millaisia mielikuvia yrityksen brändiin halutaan liittää?*

Yrityksen brändiin halutaan liittää seuraavanlaisia mielikuvia kuten osaava, nopea, nykyaikainen, edellä kävijä, lähestyttävä, joustava, rento, nuorekas, asiakasta varten.

*Teema 7. Onko yrityksen identiteettiä määritelty?*

Johdon mukaan yrityksen identiteettiä ei ole määritelty yhteisesti tarkemmin. Kuitenkin yrityksen identiteettiin liittyvät ja tarkoitetut kohdat täyttyvät moneltakin osin, vaikka niitä ei vielä virallisesti ole määritelty. Tähän vaikuttaa osaltaan se, että brändiin liittyvät käsitteet eivät ole kovin tuttuja apteekkialalla. Hoviapteekin kohdalla yrityksen identiteetti muodostuu kaikista edellä esitellyistä asioista. Johto haluaa omalta osaltaan muokata ja luoda halutunlaista identiteettiä yritykselle, mutta he tiedostavat, että oman osansa

siihen tuovat kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt ja vuosien myötä vakiintunut yrityskulttuuri.

Nykyinen johto kertoi että he ovat toimineet vasta reilun vuoden yrityksen johdossa, joten on rajallista, miten paljon lyhyessä ajassa on voinut vaikuttaa yrityksen identiteettiin omilla toimillaan. Haastattelussa tuli selvästi esille että nykyinen johto on onnistunut viemään identiteettiä haluttuun suuntaan eli nykyaikaista, osaavaa, helposti lähestyttävää ja viihtyisää apteekkia.

Apteekkari totesi haastattelussa seuraavasti:

”Olen onnekas että apteekissa oli jo ennestään vahva yrityskulttuuri ja tyyli hoitaa asiakassuhteita. Nämä tukevat haluttua tavoitettamme merkittävästi.”

#### *Teema 8. Miten identiteetti näkyy yrityksen toiminnassa ja palvelussa?*

Identiteetissä päällimmäisenä näkyy asiakaspalvelu jossa ollaan ystävällisiä ja tuttavallisia, helposti lähestyttäviä, asiakkaasta kiinnostuneita ja palvelualttiita. Hymy kuuluu asiakaspalveluun, ja jos yrityksessä vallitsee hyvä ilmapiiri työntekijöiden kesken ja työ on mielekästä, hymykin tulee itsestään ilman sen suurempia ponnisteluja.

Johdon kertomusten mukaan he ovat kuulleet asiakkaiden sanovan apteekin työntekijöitä ”virkailijoiksi”. Nykyiselle johdolle se tuo mieleen esimerkiksi jonkin valtion viraston jossa asetetaan virka-aseman, valkoisen takin ja leimojen taakse, etäälle asiakkaasta. Hoviapteekissa vastaavaa asiakaspalvelu tilannetta ei haluta nähdä, vaan asiakaspalvelun tulee olla täysin päinvastaista, ja sitä se tällä hetkellä onkin.

#### *Teema 9. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet identiteettiin, arvoihin, visioon?*

Tähän ovat erityisesti vaikuttaneet yrityksenvahva halu erottua kilpailijoista sekä asiakkailta saadut palautteet. Suuren kilpailijan naapurissa on monesti saanut kuulla, että Hoviapteekilta saa paljon ystävällisempää, yksilöllisempää

ja parempaa palvelua. Tämä kilpailuetu halutaan nykyisessäkin liikepaikassa säilyttää ja erottua sillä muista apteekkeista. Johdolla on vahva usko siihen, että tätä haluavat ja toiminnallaan edesauttavat myös kaikki yrityksessä työskentelevät työntekijät. Tämä on erityisen tärkeää alalla, jossa tuotevalikoima on hyvin pitkälle samankaltainen ja hinnat ovat lääkkeiden osalta samat. Hoviapteekin keinoina erottua kilpailijoista ovat sijainti, aukioloajat, liiketilat, sisustus, viihtyisyys, toiminnallisuus sekä palvelun laatu.

Toimeksiantajan ensimmäinen työnantaja oli edistyksellinen apteekin kehittäjä ja samalla hyvin pidetty apteekkarina ja asiakaspalvelijana, koska jaksoi aina olla iloinen, tuttavallinen ja kiinnostunut asiakkaastaan. Tämä esimerkki ja kokemus ovat omalta osaltaan vaikuttaneet näkemykseen apteekin palvelun luonteesta. Toimeksiantaja on aina ollut kiinnostunut kehittämään ja uudistamaan toimintaa, avoin kommunikoimaan ja sosiaalinen. Nämä ovat myös osaltaan ohjanneet yrityksen kulttuuria haluttuun suuntaan.

#### *Teema 10. Mitä yrityksen logo, nimi viestivät identiteetistä?*

Identiteettiin liitetään yhtenä tärkeänä osana yrityksen logo ja nimi. Tämän teeman kohdalla selvitettiin logon ja nimen taustaa, mitä ne viestivät yrityksen identiteetistä. Nimi Hoviapteekki on yhden edeltävän apteekkarin valitsema. Hovi sanana tuo yleensä mieleen positiivisia mielikuvia. Hoviapteekki on ollut nimenä jo 14 vuotta ja se on paikkakunnalla hyvin tunnettu. Tämän vuoksi oli järkevää jatkaa samalla nimellä uudessa liikepaikassa. Hovi-nimeen liitetään mielle yhtymiä muun muassa arvostuksesta, luotettavuudesta ja johtamisesta, joten se toimii halutussa identiteetissä hyvin. Toisaalta pitää varoa, ettei nimestä välity asiakkaalle jäykkä, etäinen, ylhäinen vaikutelma, koska identiteetti on täysin päinvastainen. Identiteettiä pyritään yritysnimen avulla vahvistamaan esimerkiksi mainonnan avulla käyttämällä lauseita: ”Sinun hoviväkesi...”, ”Hoviväki tarjoaa...”, jotka tuovat esille tuttavallisuutta, ystävällisyyttä ja keventävät osaltaan yritysimagoa.



### *Teema 11. Kuvailkaa yrityksenne sisäistä viestintää?*

Yritys on vielä sen kokoinen (n.10 hlöä), että sisäinen viestintä hoidetaan nopeasti ja vaivattomimmin suullisesti. Sen lisäksi sisäverkon ilmoitustaulut toimivat tärkeimpänä päivittäisenä viestintäkanavana. Kommunikaatio yrityksen sisällä on avointa ja asioista voidaan keskustella suoraan. Vanhemmat ihmiset hieman vielä arastelevat, mutta nuoremmat ovat siihen tottuneempia. Yhteisiä palavereita pidetään säännöllisin väliajoin. Uuden liikepaikan myötä uutena haasteena ovat pitkät aukioloajat. Apteekki on auki aamusta iltaan, joten kevään aikana on mietittävä missä kohtaa päivää palavereita on mahdollista järjestää.

### *Teema 12. Mikä on yrityksen tavoiteimago?*

Johdon toiveena ja pyrkimyksenä on, että Hoviapteekilla on tulevaisuudessa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden alan toimijoiden mielestä edelläkävijän ja tehokkaasti toimivan, nykyaikaisen ja asiansa erinomaisesti osaavan apteekin imago.

### *Teema 13. Millaisena pidätte alan tulevaisuuden näkymiä?*

Alan kehittymisen jarruna on ollut vuodesta 2006 alkanut reseptilääkkeiden hintakilpailu, joka on laskenut lääkkeiden hintoja aina vuoteen 2014 asti. Samaan aikaan apteekin toiminnan kustannukset ovat nousseet koko ajan. Tämä on saanut aikaan sen, että pienemmissä apteekeissa ei ole enää aikaa eikä resursseja kehittää toimintaa, vaan pystytään tekemään vain välttämättömin asiakaspalvelu. Erot apteekkien välillä ovat valtavat riippuen liikepaikasta. Yhtälö on hankala etenkin kaupungeissa joissa liiketilojen kustannukset ovat karanneet käsistä. Tämä tarkoittaa, että on vaikeaa kompensoida kustannusten nousua myytävien tuotteiden hintoja korottamalla, koska ne määrätään valtion toimesta. Tavallisen kansalaisen kannalta on hieno asia, että lääkkeet maksavat saman verran pienessä maalaiskylässä

kuin Helsingin tai Jyväskylän keskustassa, mutta yrityksen kustannusrakenteen kannalta se on toimimaton yhtälö.

Apteekit hoitavat omalla työpanoksellaan huikean osan yhteiskunnan terveydenhuollosta muun muassa lääkeneuvonnalla, huolehtimalla Kelan, vakuutusyhtiöiden, sosiaalitoimistojen laskutuksista, hoitokotien ja ksh:n lääketoimituksista, koneellisesta annosjakelusta yms. saamatta tästä työstä mitään korvausta. Ennen lääkkeiden katteet riittivät kattamaan työstä aiheutuvat kustannukset, mutta se tie on kuljettu loppuun lääkevaihdon ja laskevien hintojen myötä.

Yrityksen johdon mukaan seuraavan 5 - 10 vuoden aikana yhä useampi pienempi apteekki muuttuu joko suuremman apteekin sivuapteekiksi tai lopettaa toimintansa kokonaan. Tämän toteutuessa ihmisten välimatka lähimpään apteekkiin kasvaa. Lääkkeiden verkkokauppa ei ole Suomessa vielä innostanut kansalaisia kovin paljon, ja lääkkeet halutaan edelleen käydä ostamassa apteekista. Pidentyvät lääkkeenhakumatkat tulevat aiheuttamaan tähän jatkossa muutosta, minkä vuoksi verkkokaupasta tehtävät tilaukset yleistyvät. Tämä on yksi tulevaisuuden kehittämishaasteista myös Hoviapteekin kohdalla.

Hoviapteekin kohdalla lähitulevaisuus näyttää johdon mukaan valoisalta. Uusi liikepaikka ison päivittäistavarakaupan tiloissa mahdollistaa sen että asiakasvirtaa riittää. Apteekin kannattavuuden uskotaankin paranevan seuraavien lähivuosien aikana.

## 5.2 Tulokset työntekijöiden näkökulmasta

*Teema 1. Kerro lyhyesti mitä palveluita yritys tarjoaa ja miten yritys suoriutuu palveluprosessista.*

Työntekijöiden kohdalla ensimmäisenä haluttiin selvittää yrityksen tarjoamat palvelut ja se kuinka yritys suoriutuu palveluprosessistaan. Työntekijöiden vastauksista selvisi, että yrityksen tarjoamat palvelut ovat kaikilla hyvin tiedossa. Palveluiden tarjonnasta nousivat selkeästi esiin tietyt kokonaisuudet

lääkkeiden ja itsehoitotuotteiden myynnin lisäksi, kuten lääke- ja tuoteneuvonta, lääkkeiden kotiinkuljetus, hoitokotien ja kotisairaanhoidon lääketoimitukset sekä annosjakelupalvelut. Kokonaisuutena yritys suoriutuu palveluprosessista hyvin ja nopeasti.

### *Teema 2. Onko yrityksenne ydinosaamista määritelty (visio, missio ja arvot)?*

Työntekijöiden mukaan yrityksen ydinosaamista ei virallisesti ole määritelty. Kaikilla yrityksen työntekijöillä on kuitenkin muodostunut vuosien kuluessa selkeä kuva siitä mitä ydinosaamista yrityksellä on. Vision määrittelystä esille nousi seuraavanlaisia pääkohtia:

- Yritys on ”ajan hermolla” pysyvä ja laajemman konseptin omaava terveydenhuollon apteekki.
- Tavoitteena olla yksi Jyväskylän vilkkaimmista apteekeista tulevaisuudessa
- Kehittää asiakaspalvelua ja toimintaa niin, että asiakkaat saavat tarvitsemansa palvelun sujuvasti, yksilöllisesti ja luotettavasti.

Missiona on tarjota yksilöllistä, ystävällistä, ammattitaitoista ja nopeaa palvelua. Tavoiteltuun missioon päästään jokaisen työntekijän ja johdon yhteistyön tuloksena.

Yrityksen arvoja kuvailtiin asiakaslähtöiseksi, ystävälliseksi, välittäväksi, joustavaksi ja avoimeksi. Arvojen tarkoitus on näkyä ja kuulua päivittäisessä toiminnassa.

### *Teema 3. Mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus, suunta?*

Yrityksen tarkoituksena on tuottaa kokonaisvaltaista, ensiluokkaista ja osaavaa palvelua asiakkaille. Lisäksi halutaan tuottaa tyytyväisiä asiakkaita, jotka asioivat yrityksessä jatkossakin. Kaiken toiminnan taustalla on tehdä yrityksestä jatkossakin taloudellisesti toimiva ja kannattava liikeyritys. Lisäksi

halutaan auttaa esimerkiksi lääkkeiden käyttöön liittyvissä asioissa ja opastaa terveellisistä elintavoista huolehtimiseen.

#### *Teema 4. Miten yritys erottuu kilpailijoista?*

Kilpailukykyisillä hinnoilla, yksilöllisellä palvelulla, ilmapiirillä, uusilla valoisilla liiketiloilla, laajalla tuotevalikoimalla, sijainnilla ja nykyaikaisilla toiminnoilla

#### *Teema 5. Millainen liiketoimintastrategia yrityksellä on?*

Liiketoimintastrategian määrittelemisen selkeästi tuotti useimmille työntekijöistä vaikeuksia. Tarkkaa strategian määrittelyä ei työntekijöiden mukaan olla ehditty uusien omistajien kanssa vielä laatimaan. Työntekijät olivat yhtä mieltä siitä että liiketoimintastrategia on vahvalla pohjalla varsinkin toiminnan siirryttyä uuteen liikepaikkaan.

#### *Teema 6. Miten yrityksen arvomaailmaa on tuotu esille yrityksen markkinointiviestinnässä?*

Yritys erottuu markkinointiviestinnässään muun muassa normaalia rennommalla mainonnalla verrattuna kilpailijoihin. Markkinointiviestintää kuvataan raikkaaksi ja uudistumishenkiseksi. Mainonnassa hyödynnetään yrityksen omaa henkilökuntaa esimerkiksi TV-mainoksissa.

Seuraavana työntekijöiden näkemyksiä siitä kuinka arvomaailma näkyy yrityksen viestinnässä:

”Apteekki joka hellii, hoivaa ja huolehtii”

”Apteekki sinua varten”

”Sinun apteekkisi”

Ajatuksena arvojen tuomisella markkinointiviestintään on saada asiakkaat ymmärtämään että Hoviapteekki on yritys missä on helppoa ja kotoisaa asioida.

*Teema7. Mitä mielikuvia yrityksen brändiin halutaan liittää?*

Työntekijöillä oli hyvin yhtenäinen käsitys siitä millaisia mielikuvia yritykseen halutaan liitettävän. Hoviapteekin mielikuvat työntekijöiden mukaan ovat: ystävällinen, asiakaslähtöinen, ihmisläheinen, nuorekas, uudistunut ja nykyaikainen täyden palvelun apteekki.

*Teema 8. Onko yrityksen identiteettiä määritelty?*

Työntekijöiden mukaan yrityksen identiteetin määrittelee yrityksen johto. Yrityksen identiteettiä ei olla nykyisen johdon puolesta virallisesti vielä määritelty. Identiteetin määrittäminen on tarkoitus ottaa esille yrityksessä kun normaali arki ja käytännön toiminnot nykyisessä liikepaikassa saadaan sujumaan yrityksen haluamalla tavalla. Tämän tutkimuksen avulla yrityksen työntekijät ymmärsivät mitä identiteetillä yrityksessä tarkoitetaan. Identiteetin ymmärtäminen auttoi työntekijöitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin.

*Teema 9. Miten identiteetti näkyy yrityksen toiminnassa ja palvelussa?*

Edellisen kysymyksen kohdalla kerrottiin että identiteettiä ei virallisesti ole yrityksessä määritelty. Yrityksen työntekijöillä on kuitenkin selvä käsitys siitä, miten identiteetti näkyy nykyhetkessä. Työntekijöiden mielestä identiteetti näkyy tällä hetkellä vahvimmin toiminnassa ja asiakaspalvelussa. Asiakkaan palveleminen kokonaisvaltaisesti on yrityksen toiminnan ja palvelun lähtökohta. Konkreettisesti tähän pyritään olemalla ystävällisiä ja kohteliaita palvelutilanteissa sekä kiinnostuneita jokaisesta asiakkaasta yksilötasolla heidän haluamallaan tavalla.

### *Teema 10. Mitä yrityksen logo, nimi viestivät identiteetistä?*

Hoviapteekki on Jyväskylän ja sen lähiseutujen asukkaille hyvin tunnettu ja vakiintunut nimi. Vakiintunut ja tunnistettava nimi tuo työntekijöiden mukaan arvokasta lisäarvoa yritykselle. Hoviapteekin nimi on seurannut mukana vanhasta toimipaikasta, joten vielä on vaikea sanoa mitä nimi tulee viestimään yrityksen identiteetistä nykyisessä toimipaikassa. Työntekijöiden ajatuksena oli, että yrityksen nimeä voisi hyödyntää enemmänkin, kun yrityksen identiteettiä tarkemmin määritetään.

Hoviapteekin logo muodostuu yrityksen nimestä. Värimaailma on valkoista ja violettia ja ne ovat hallitsevia värejä yrityksen visuaalisessa identiteetissä. Violettiä väriä käytetään tarkoituksella niin myymälän kuin nettisivujenkin värimaailmassa, ja sillä halutaan myös erottua kilpailijoista.

### *Teema 11. Kuvaile yrityksen sisäistä viestintää?*

Sisäinen viestintä hoidetaan suullisesti ja yrityksessä käytössä olevalla intranetillä. Sisäinen viestintä toimii yrityksen sisällä hyvin, koska työntekijöitä on kohtuullisen pieni määrä. Uuden johdon myötä kommunikaatio on nykyään avointa, mikä näkyy esimerkiksi siinä että kaikista asioista pystytään keskustelemaan kaikkien kanssa. Parhaiten sisäinen viestintä toimii intranetillä, jota kaikki työntekijät osaavat käyttää. Intranetin merkitys onkin kasvanut arkipäiväisessä viestinnässä uusien aukioloaikojen muutosten johdosta. Työntekijöiden toiveena on että suullisen viestinnän merkitystä vähennettäisiin yrityksessä, koska kaikki työntekijät eivät näe toisiaan välttämättä enää joka päivä.

### *Teema 12. Millaisena pidätte alan tulevaisuuden näkymiä?*

Työntekijät uskovat että lähitulevaisuus Hoviapteekin kannalta näyttää lupaavalta ja mielenkiintoiselta, mutta haasteitakin uskotaan olevan edessäpäin. Uuden liikepaikan johdosta yrityksen uskotaan nousevan entistä tukevammin yhdeksi merkittävimmistä apteekkialan toimijoista Jyväskylän seudulla. Sen toteuttamiseen vaaditaan että yritys pystyy olemaan ajan niin sanotusti ajan hermolla koko ajan. Toimintaa ja palveluita pitää olla valmis kehittämään ja muuttamaan asiakkaiden tarpeiden ja muuttuvan ympäristön mukana.

Seuraavassa työntekijöiden kommentteja tulevaisuudesta:

”Lääkkeet tulevat pysymään apteekeissa tulevaisuudessakin”

”Kilpailutilanne markkinoilla kiristyy koko ajan – suuret vs pienet”

”Lainsäädännön muutosten vaikutukset”

”Huoli itsehoitolääkkeiden siirtymisestä päivittäistavarakauppoihin”

”Oheispalveluiden ja tuotteiden myynti tulee kasvamaan merkittävästi”

”Sosiaalisen median vaikutus ja mahdollisuudet näkyvät jatkossa entistä enemmän apteekkialalla”

## **6 Johtopäätökset**

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, mikä on Hoviapteekin nykytila ja tavoitetila brändi-identiteetin suhteen. Tässä luvussa esitellään johtopäätöksiä tutkimuksesta ja pohditaan sitä, kuinka toimeksiantaja hyötyi tutkimuksesta. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

Brändi-identiteettiä määriteltäessä on yritykseltä löydyttävä selkeästi määritellyt visio, arvot, ydinosaaminen ja strategiat. Laadukas ja toimiva visio on selkeä ja yksinkertainen. Visioon tulisi määritellä liiketoiminnan laajuus, kasvu, kilpailutilanne ja kilpailuedut. Missio toimii yhdessä arvojen ja vision kanssa yhtenä osatekijänä yrityksen strategian perusosista, joille strategia rakennetaan.

Hoviapteekin brändi-identiteetin nykytila on tutkimustulosten mukaan osittain epätarkka johtuen siitä, että identiteettiä ei virallisesti yrityksessä ole määritelty. Tämän vuoksi sitä on haastava kuvata täysin selkeällä tavalla. Hoviapteekin johdon että työntekijöiden mukaan yrityksen identiteetin määrittely kuuluu johdon tehtäviin. Tutkimuksesta saatiin selville muutamia tekijöitä sille, miksi brändi-identiteetin määrittely on virallisesta vielä tekemättä.

Identiteetin nykytila on Hoviapteekissa määrittelemättä, koska yrityksen uudet omistajat ovat toimineet yrityksen johdossa vasta noin puolentoista vuoden ajan. Omistajat pitivät tärkeimpänä asiana löytää ensimmäisenä tehtävänään uudet nykyaikaiset toimitilat Hoviapteekille. Uudessa toimipaikassa identiteettiä on tarkoitus lähteä toteuttamaan suunnitelmallisesti ja konkreettisesti. Toisena tekijänä identiteetin puuttumiselle voidaan pitää aikaisemman omistajan toimintaa, koska hän ei ollut kovin innostunut kehittämään ja muokkaamaan Hoviapteekin brändiä. Sitä edeltävät omistajat ovat olleet aktiivisia apteekin ydinosaamisen määrittelyssä. Siitä esimerkkinä voidaan mainita yritykselle historian aikana muodostunut yrityskulttuuri ja perusajatus siitä, mitä kaikkea Hoviapteekin toiminta ja asiakaspalvelun laatu pitää sisällään.

Vaikka Hoviapteekki ei virallisesti johdon tasolta ole brändi-identiteettiään itselleen luonut, on sillä kaikki brändi-identiteettiin liitettävät tekijät omassa toiminnassaan käytössä. On tärkeää että Hoviapteekin johdolla ja työntekijöillä on selkeä näkemys siitä, millainen sen tavoite tulee olemaan brändi-identiteetin kohdalla. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan tarkemmin Hoviapteekin tavoitetilasta brändi-identiteetissä.



## Tavoitetila

Ydinidentiteetti on kaiken toiminnan perusta ja sillä Hoviapteekki erottuu kilpailijoista. Ydinidentiteetti kertoo muun muassa yrityksen ydinosamisen ja sen tärkeimmät arvot. Brändin erilaistaminen on se, mitä yritys viestii ja tuo esille esimerkiksi markkinoinnissa. Tutkimustulosten mukaan Hoviapteekin tavoittelemaa identiteettiä voidaan kuvailla seuraavanlaisesti:

Hoviapteekin ydinosamisessa on jo pitkältä ajalta vakiintunut yrityskulttuuri. Sen mukaan jokainen asiakassuhde hoidetaan kokonaisvaltaisella, ensiluokkaisella ja osaavalla palvelulla. Hoviapteekin visiona on olla Jyväskylän tunnetuin ja suosituin apteekki seuraavan viiden vuoden kuluessa. Vision taustalla on apteekki, jonka tarkoitus on olla nykyaikainen ja kehityksen kärjessä niin tiloiltaan, tuotevalikoimaltaan kuin myös osaamisen ja palvelun suhteen. Missiona on tarjota asiakkaille laadultaan erinomaista, osaavaa, ystävällistä palvelua jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

Hoviapteekin tavoittelemassa brändi-identiteetissä halutaan korostaa yrityksen arvoja, koska ne kuuluvat ja näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Arvoissa korostuu oikeudenmukaisuus, tasa-arvoisuus, avoimuus, joustavuus, välittäminen, luovuus ja elämän ilo. Hoviapteekki haluaa tuoda arvojaan entistä enemmän näkyville eri markkinointiviestinnän keinoin. Viesteissä tuodaan esille lauseita ja ajatuksia kuten ”Hoviväki hoitaa ja huolehtii”, ”Sinun apteekkisi” ja ”Lääketiedon lähde”. Viesteillä halutaan kertoa yrityksen osaamisesta, arvoihin kuuluvasta ajattelusta ja toiminnasta. Tutkimuksen mukaan yrityksen työntekijöillä on hyvä ymmärrys Hoviapteekin arvomaailmasta.

Hoviapteekin tavoitteena on, että muutaman vuoden kuluessa sen brändi mielikuviksi liitetään sanoja kuten nopea, nykyaikainen, edellä kävijä, joustava, rento, nuorekas ja asiakasta varten. Kaikilla mielikuvilla vahvistetaan yrityksen brändi-identiteettiä.

Hoviapteekin 2-3 vuoden strategian tarkoituksena on tehdä yrityksen uutta sijaintia, laajaa tuotevalikoimaa, helppoa ja nopeaa asiointia tunnetummaksi

Jyväskylän alueella. Tavoitteena on saavuttaa uusi entistäkin laajempi asiakaskunta.

### **Yhteenveto**

Hoviapteekin kohdalla brändi-identiteetin määrittely tarvitsee käytännön toimenpiteitä, koska brändi-identiteettiin liittyvät tekijät löytyvät yrityksen toiminnasta. Määritettäessä brändi-identiteettiä on tärkeää, että halutut asiat toteutuvat käytännön tasolla yrityksen joka osa-alueella. Koko yrityksen henkilöstön tietämys asioista on tärkeää, koska se vaikuttaa muun muassa työntekijöiden tapaan toimia. Tämän tutkimuksen avulla Hoviapteekilla on käsitys siitä, millaista brändi-identiteettiä se itselleen tavoittelee, ja mitä sen brändi-identiteetti pitää sisällään. Asioiden selkeällä määrittelyllä ja konkreettisella toteutuksella Hoviapteekki muodostaa itselleen toimivan ja entistäkin menestyvämmän brändi-identiteetin. Tämän työn tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää Hoviapteekin brändin kehittämisessä.

### **Luotettavuustarkastelu**

Tämän tutkimuksen validiteettia varmistettiin riittäväällä tietoperustan keräämisellä ennen tutkimuksen aloittamista. Tällä keinoin varmistuttiin siitä, että tutkija osasi kiinnittää huomionsa oikeisiin seikkoihin laatiessaan tutkimuskysymyksiä empiiriseen osuuteen. Reliabiliteettia varmistettiin aineiston riittävyydellä, eli aineistoa kerättiin kaikilta yrityksessä toimivilta henkilöiltä. Tärkeimpänä luotettavuuden arviointimenetelmänä käytettiin tutkimustulosten vahvistamista toimeksiantajan taholta. Koska tutkimus tehtiin toimeksiantona yritykselle, joka halusi kuvauksen omasta brändi-identiteetistään, niin luotettavin vahvistus tulosten paikkansapitävyydestä saatiin toimeksiantajalta. Tutkimuksen aiheena oli kuvata brändi-identiteetti yrityksen näkökulmasta. Riski siitä, että tutkittavat olisivat halunneet muunnella tuloksia oman mieltymystensä mukaan oli hyvin pieni. Asiat haluttiin esittää sellaisina kuin ne todellisuudessa ovat.

## Lähteet

Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands. London: Simon & Schuster UK.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.

Alasuutari, P., Koskinen, I. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-10. painos. Helsinki: Edita.

Burmann, C., Zeplin, S. & Riley, N. 2009. Key determinant of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. Journal of Brand Management.

De Cheratony, L. 2001. From brand vision to brand evaluation – strategically building and sustaining brands. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen markkinointi ja johtaminen. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Herzen von. P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYPro.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kapferer, J-N. 1998. Strategic brand management. Second Edition. UK: Kogan Page.

Kapferer, J-N. 2004. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.

Kapferer, J-N. 2008. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. 4. painos. London: Kogan Page.

Keller, K. L. 2008. Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River: Pearson education Inc.

Kortetjärvi-Nurmi, S. , Kuronen, M-L & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. New York: Springer.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mintz, J. H. & Chan, J. 2009. Guide to Branding in the Public and not-For-Profit-Sectors. Viitattu 30.10.2014. Verkkojulkaisu Canada: Centre of Excellence for Public Sector Marketing.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

# Liitteet

## Liite 1. Teemat johdolle

Kertokaa lyhyesti Hoviapteekin historiasta ja tämän hetkisestä tilasta?

Onko yrityksenne ydinosaamista, visiota, missiota ja arvoja ym. määritelty?  
Jos on, mitä ne ovat ja tukevatko ne toisiaan?

Mitkä arvot ovat tärkeimpiä?

Mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus, suunta?

Miten yritys erottuu kilpailijoista

Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?

Millainen liiketoimintastrategia yrityksellä on? onko se vahva ja selkeä?

Miten yrityksen arvomaailmaa on tuotu esille yrityksen  
markkinointiviestinnässä?

Mitä mielikuvia Hoviapteekin brändiin halutaan liittää?

Onko yrityksen identiteettiä määritelty?

Miten identiteetti näkyy yrityksen toiminnassa ja palvelussa?

Mitkä asiat ovat vaikuttaneet identiteettiin, arvoihin, visioon?

Miten logo /nimi viestivät identiteetistä?

Kuvaillkaa yrityksenne sisäistä viestintää?

Mikä on tavoiteimago?

Minkälaisena pidätte alan tulevaisuuden näkymiä?

Kuinka uskotte toimialanne ja yrityksenne kehittyvän?

## **Liite 2. Teemat työntekijöille**

Kerro lyhyesti mitä palveluita Hoviapteekki tarjoaa ja miten yritys suoriutuu palveluprosessista?

Onko yrityksenne ydinosuamista määritelty (visio, missio ja arvot)?

Mikä on Hoviapteekin visio?

Mikä on Hoviapteekin missio?

Mitkä ovat Hoviapteekin arvot? Miten ne mielestänne näkyvät työssänne?

Mikä on Hoviapteekin toiminnan tarkoitus?

Miten yritys erottuu kilpailijoista?

Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?

Millainen liiketoimintastrategia yrityksellä on? onko se vahva ja selkeä?

Miten yrityksen arvomaailmaa on tuotu esille yrityksen markkinointiviestinnässä (esim. mainonnassa?)

Millaisia mielikuvia Hoviapteekin brändiin halutaan mielestäsi liittää?

Onko yrityksen identiteettiä määritelty?

Miten identiteetti näkyy yrityksen toiminnassa ja palvelussa?

Miten logo, nimi viestivät identiteetistä?

Kuvaillkaa yrityksenne sisäistä viestintää.

Millaisena pidätte alan tulevaisuuden näkymiä?