

Opinnäytetyö (AMK)

Sairaanhoitajakoulutus

2020

Kimmo Kuusela ja Eetu Nyberg

YRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALI- JA TERVEYSALALLA

Kimmo Kuusela ja Eetu Nyberg

YRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN SOSIAALI- JA TERVEYSALALLA

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa pienille ja keskisuurille sosiaali- ja terveydenhuoltoalan (sote-alan) yrityksille tietoa brändäyksestä sekä sen rakentamisesta sisäisen ja ulkoisen näkökulman, virheiden sekä digitaalisten elementtien kautta. Opinnäytetyön tavoitteena on edistää pienten ja keskisuurten sote-alan yritysten vetovoimaisuutta niin asiakkaan kuin työntekijöiden keskuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turun ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyö tehdään TULOS -hankkeeseen.

Tulokset laadittiin narratiiviseksi kirjallisuuskatsaukseksi ja toteutettiin yleiskatsauksena, jossa sisällönanalyysillä läpikäytyt aineistot yhdistettiin osaksi laajempaa kokonaisuutta. Opinnäytetyön tulososioon valittiin systemaattista hakumenetelmää soveltaen 22 aineistoa ja manuaalista hakumenetelmää käyttäen 27 aineistoa eli yhteensä 49 (=n) aineistoa, jotka koostuvat kotimaisesta ja kansainvälisestä kirjallisuudesta sekä artikkeleista.

Brändi on käsitteenä mielikuva ja brändäys on sitä, jolla mielikuva luodaan. Voimakas brändi rakennetaan sisältäpäin ja sen ensimmäiset asiakkaat ovat sen työntekijät. Asiakaskeskeisyyden toteutuminen ja brändilupauksen saavuttaminen vaikuttavat merkittävästi brändin menestykseen. Asiakaskeskeisyyden toteutumisessa sairaanhoitajan rooli korostuu voimakkaasti, sillä kontakti asiakkaaseen antaa brändille kasvot. Sisäinen ja ulkoinen brändäys liittyvät vahvasti toisiinsa. Työntekijän hyvinvoinnista huolehtiminen johtaa suurempaan palveluarvoon, joka johtaa tyytyväisempiin ja uskollisempiin asiakkaisiin palvelun tuottoketjun mukaisesti. Brändäyksen yleisiä virheitä ovat brändiluottamuksen ja brändi-imagon heikentyminen, brändin huolimaton laajentaminen sekä brändiarvon menettäminen markkinointivirheiden seurauksena. Brändiä rakennetaan yhä enemmän digitalisaation avulla, koska brändäystä tulisi tehdä siellä missä kohderyhmät ovat. Lisätutkimusta sote-alan brändäyksestä tarvitaan, jotta ymmärretään sen merkitys sekä vaikutus osana yrityksen menestystä ja kehitystä.

ASIASANAT:

Brändi, brändäys, brändin rakentaminen ja sosiaali- ja terveysala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Nursing

2020 | 46 pages, 8 pages in appendices

Kimmo Kuusela and Eetu Nyberg

BUILDING A COMPANY'S BRAND IN SOCIAL AND HEALTHCARE SECTOR

The purpose of the thesis is to provide information about branding and brand building to small and medium sized companies in social and healthcare sector through internal and external perspectives, mistakes and digital elements. The aim of the thesis is to promote the attractiveness of small and medium-sized social and healthcare enterprises both among the client and employees. The thesis is commissioned by Turku University of Applied Sciences and the thesis is made for the Tulos-project.

The thesis was carried out as a narrative literature review and implemented into an overview, where the material reviewed with using content analysis are combined in to a larger whole. The data consists of a total of (n=) 49 materials collected from domestic and international articles and literature. Of 49 articles, 22 were selected using a systematic search method.

The results indicate a brand as an image and branding as a strategic that creates it. A strong brand is built from the inside out and its first customers are the employees. Fulfillment of customer centricity and accomplishment of the brand promise have a significant impact on the success of the brand. The role of the nurse in fulfilling customer centricity is strongly emphasized, as contact with the customer gives the brand a face. Internal and external branding are strongly interrelated. The well-being of the employee and the support of things that are important to him or her lead to greater service value, which again leads to more satisfied and loyal customers along with the service profit chain. Common branding mistakes include weakening brand trust and brand image, careless brand expansion, and losing brand value through marketing mistakes. A brand is increasingly being built through digitalisation, as branding should be done where the companies target groups are. Further research on social and healthcare branding is needed to understand significance and impact of it as part of a company's success and development.

KEYWORDS:

Brand, branding, brand building, social and healthcare sector

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KESKEISET KÄSITTEET	7
2.1 Brändi-identiteetti ja brändi-imago	7
2.2 Brändipääoma	7
2.3 Brändimarkkinointi ja brändiviestintä	8
2.4 Palvelusektori	8
3 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA OHJAAVAT KYSYMYKSET	10
4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMISMENETELMÄ	11
5 TULOKSET	13
5.1 Brändi ja brändäys	13
5.2 Brändin rakentaminen	15
5.2.1 Sisäinen brändäys	16
5.2.2 Ulkoinen brändäys	20
5.2.3 Yleisimmät virheet ja kritisoinnin aiheet brändäyksessä sekä markkinoinnissa	27
5.3 Digitalisaatio ja sosiaalinen media osana brändin rakentamista	29
6 EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS	36
7 POHDINTA	38
LÄHTEET	42

LIITTEET

- Liite 1. Systemaattista hakumenetelmää soveltaen käytetyt tietokannat ja hakukriteerit
- Liite 2. Systemaattista hakumenetelmää soveltaen löydetyt sekä käytetyt aineistot opin-
näytetyön tulososiossa
- Liite 3. Manuaalisen hakumenetelmän avulla löydetyt sekä käytetyt aineistot opinnäyte-
työn tulososiossa
- Liite 4. Suomen väestö iän mukaan 1900-2017 ja ennustettu 2018-2070

KUVIOT

Kuvio 1. Brändi osa-alueet.	14
Kuvio 2. Palvelun tuottoketju (Mukaillen Kotler ym. 2018, 260).	20
Kuvio 3. Yrityksen brändikuvaan vaikuttavia tekijöitä.	23
Kuvio 4. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268).	25
Kuvio 5. Brändimarkkinoinnin digitaaliset elementit.	32
Kuvio 6. Yhteenveto opinnäytetyön tuloksista.	35

1 JOHDANTO

Palvelu myydään. Brändi on mielletty kuva palvelusta, joka myydään. Brändäys on strategia, jolla tuo mielikuva luodaan. Brändäys on tätä hetkeä. Brändi on ehdottomasti yrityksen arvokkain omaisuus, jota se markkinoi ja johtaa (Robben 2001) ja brändäykseen käytettyjen resurssien määrä ylittää luultavasti usean valtion bruttokansantuotteen kokonaisarvon (Lantieri & Chiagouris 2009). Muilla sektoreilla ja etenkin kaupallisella alalla yrityksen brändäys on vakiinnuttanut paikkansa jo 1970-luvulta lähtien (von Herten 2006, 17) ja on synnyttänyt maailman tunnetuimpia tuotteita, symboleja, nimiä, henkilöitä ja iskulauseita. Suomessa sosiaali- ja terveystalouselämys on murroksessa ja uudistumassa voimakkaasti. Kuntien heikentynyt taloudellinen tilanne, väestön ikääntyminen ja julkisten palveluiden kustannusten karsiminen aiheuttaa sen, että kunnat hankkivat palveluitaan monesti julkisten palveluiden ulkopuolelta. (Tevameri 2020, 11; 19; 49.) Terveystalouselämysmenojen osuus Suomen bruttokansantuotteesta vuonna 2018 oli 9%, kun Ruotsissa vastaava luku oli 11% (Organisation for Economic Co-operation and Development 2020). Palveluiden kysyntä on kuitenkin pysynyt voimakkaana ja sen ennustetaan kasvavan etenkin vanhus- ja mielenterveys- sekä päihdesektoreilla (Tevameri 2020, 81). Tämä luo yrityksille toisaalta mahdollisuuksia menestyä kilpailussa sosiaali- ja terveystalouselämyspalveluiden (sote) tuottajien kentässä. Sote-palvelualan yrityksiä oli vuonna 2018 hieman yli 18 000, joista reilut 91% työllistää 0-4 ihmistä. Suurin osa näistä yrityksistä on terveystalouselämyspalvelualan yrityksiä. (Tevameri 2020; Suomen virallinen tilasto.) Toisin sanoen kilpailu on suurinta pienten yritysten keskuudessa. Miten erottua kasvavasta yksityisten palvelutarjoajien joukosta?

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa pienille ja keskisuurille sosiaali- ja terveystalouselämyspalvelualan yrityksille tietoa brändäyksestä sekä sen rakentamisesta sisäisen ja ulkoisen näkökulman, virheiden sekä digitaalisten elementtien kautta. Opinnäytetyön tavoitteena on edistää pienten ja keskisuurten sosiaali- ja terveystalouselämysyritysten vetovoimaisuutta niin asiakkaan kuin työntekijöiden keskuudessa. Opinnäytetyössä brändäys- sekä markkinointistrategioihin syventyminen on rajattu pois ja sosiaalipalveluita käsitellään osana terveystalouselämyspalveluita. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turun ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyö tehdään TULOS -hankkeeseen, jonka yhtenä toteuttajana on Turun ammattikorkeakoulu.

2 KESKEISET KÄSITTEET

2.1 Brändi-identiteetti ja brändi-imago

Brändi-identiteetti tarkoittaa erilaisten asioiden summaa, jonka tuloksena brändi erottuu muista tuotteista tai palveluista tai niiden tarjoajista parempana, erilaisena ja ainutlaatuisena. Se toimii tukena siihen kiinnitettyjen arvojen ja asenteiden avulla. (da Silveira ym. 2013.) Brändi-identiteetin ydin on brändimerkki tai -logo (O'Connor 2010).

Brändi-imagoon verrattuna identiteetillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka brändi haluaa itsestään ulospäin näyttää. Brändi-imagolla tarkoitetaan todellista tilaa siitä, millaisena ulkoinen kohderyhmä näkee ja muistaa brändin. Tavoitteena on, että brändi-identiteetti vastaisi mahdollisimman tarkasti sen brändi-imagoa. (de Chernatony 2001; Srivastava 2010.) Brändi-identiteetti muodostuu kuudesta tekijästä: visiosta, kulttuurista, asettautumisesta, persoonallisuudesta, suhteista ja esittelyistä (Kapferer 2008, 182-187). Brändi-identiteetillä on vaikutusta työntekijöidensä ajatteluun ja suhtautumiseen. Työntekijät ymmärtävät paremmin roolinsa osana brändin kehittämistä, kun brändin visiosta, arvoista ja lupauksista asiakkaalle ja kuluttajien odotuksista tiedotetaan avoimesti organisaation sisällä. (Muhonen ym. 2017).

2.2 Brändipääoma

Brändipääomalla tarkoitetaan sitä arvoa, jonka tietty tuotemerkki tai mielikuva luo tietylle tuotteelle (Kotler ym. 2018, 667; Hayes 2019). Tämän voi ajatella siten, että verrataan esimerkiksi Coca-Colaa ja samaa tuotetta ilman Coca-Cola -nimeä. Brändipääoma on se erotus, minkä kuluttaja on valmis maksamaan Coca-Colasta verrattuna toiseen tuotteeseen. Yritykset voivat luoda brändipääomaa tuotteilleen ja palveluilleen tekemällä niistä muistettavia, helposti tunnistettavia sekä laadukkaita ja luotettavia (Hayes 2019).

Useat tutkimukset osoittavat, että markkinointitoimenpiteet luovat brändipääomaa (Kumar ym. 2018). Siinä missä lisäarvo, liikevoitto ja tuotto ovat menneisyyteen pohjautuvia toimenpiteitä, brändipääoma katsoo tulevaisuuteen (Wood 2000). Puhuttaessa aineettomasta brändipääomasta sen ulkoisia tekijöitä ovat brändiuskollisuus, brändin tunnettuus, havaittu laatu sekä brändiin liitettävät mielleyhtymät. (Sandbacka 2010, 32). Terveystieteiden alalla brändipääomaan vaikuttaa suorasti koettu laatu ja brändiuskollisuus sekä

epäsuorasti brändiuskollisuuden pohjalta muodostunut brändi-imago (Chahal & Bala 2012).

2.3 Brändimarkkinointi ja brändiviestintä

Brändimarkkinoinnin ja brändäyksen erona on, että brändimarkkinoinnilla tarkoitetaan työkaluja ja keinoja, joilla halutaan ilmaista brändin sanoma ja mielikuvat. Markkinointi ei kuitenkaan ole kovin erilaista sen määrittelyn, kehittämisen ja toteuttamisen sekä strategioiden ja taktiikoiden suhteen. (Kevin Lane Keller Speaks about Brand Marketing 2013.) Brändäys on markkinointistrategian ydin (Calderon ym. 1997). Yritysten vahvojen brändien rakentamisessa ja hallinnassa markkinoinnin tuomat hyödyt on todistettu (Calderon ym. 1997; Odoom 2016). Todellisuudessa brändit ovat usein markkinoinnin kohteena, olipa kyse sitten yritys- tai tuotebrändistä. Brändimarkkinointi on asiakkaan halujen ja tarpeiden tyydytystä brändien avulla paremmin verrattuna kilpailijoihin. (Kevin Lane Keller Speaks about Brand Marketing 2013.) Asiakaskunnan käyttäytymiseen ja sen tukemiseen vaikuttavia keskeisiä brändimarkkinointiohjelmia ovat brändi-identiteetti ja sen elementit (brändien nimet), integroidut markkinointiviestintäohjelmat (tapahtuma markkinointi ja sponsorointi) sekä toissijaisten toimijoiden (julkisuudenhenkilöt) ja tuote tai palveluarvostelujen hyödyntäminen. Etenkin kehittyvissä maissa, jossa brändejä suositaan perheen, ystävien ja mielipidevaikuttajien suositusten perusteella, tällaisten toissijaisten toimijoiden roolia ei voi aliarvioida. (Odoom 2016.)

Brändiviestintä on osa kokonaisvaltaista brändin hallintaa (Bhasin 2019). Brändiviestintän tarkoitus on viestiä bränditietoutta kohderyhmille sekä luoda yhteys niiden välille sekä pyrkiä vahvistamaan brändiuskollisuutta ajan saatossa. Brändiviestintää pidetään tärkeänä tekijänä luodessa positiivista brändi-imagoa. (Zehir ym. 2011, 1219.)

2.4 Palvelusektori

Palvelusektori tuottaa aineettomia hyödykkeitä eli palveluita (Chappelow 2020). Se pitää sisällään sosiaali- ja terveydenhuollon palveluiden tuottajat (Kotler ym. 2018, 258). Vuonna 2018 Suomessa sosiaali- ja terveystalouden yrityksiä oli yli 18 000, joista reilut 91% työllistää 0-4 ihmistä. Suurin osa näistä yrityksistä on terveystalouden yrityksiä. (Tevameri 2020; Suomen virallinen tilasto.)

Palvelusektori vastaa suurimmasta osasta maailmantalouden liiketoimintaa (Chappelow 2020) käsittäen 63% koko maailman bruttokansantuotteesta (Kotler ym. 2018, 258). Koko maailman kaikista työpaikoista palvelualan työpaikkoja vuonna 2019 oli 50,1%. Suomessa vastaava luku oli 74%, joka on saman verran kuin koko euroalueen keskiarvo. (The World Bank Group 2020.) Sosiaali- ja terveystalouden tuottavat paitsi yksityinen sektori niin myös julkinen sektori ja voittoa tavoittelematon kolmas sektori (Kotler ym. 2018, 258).

3 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA OHJAAVAT KYSYMYKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa pienille ja keskisuurille sosiaali- ja terveydenhuoltoalan yrityksille tietoa brändin rakentamisesta kirjallisuuskatsaukseen perustuen. Brändin rakentamista käsitellään sisäisen ja ulkoisen brändäyksen näkökulman, virheiden sekä digitaalisten elementtien kautta.

TULOS-hankkeen päätavoitteena on edistää työhyvinvointia ja tuottavuutta. Tätä tavoitetta on päätetty soveltaa opinnäytetyön teemaan sopivaksi. Opinnäytetyön tavoitteena on edistää pienten ja keskisuurten sosiaali- ja terveysalan yritysten vetovoimaisuutta niin asiakkaan kuin työntekijöiden keskuudessa. Tämä lisää tuloksellisuutta ja sitä tukevia rakenteita sekä houkuttelevuutta mahdollisena palveluntarjoajana ja työnantajana, joka puolestaan auttaa yrityksiä ennakoimaan jatkuvasti muuttuvassa ja kilpaillussa sektorissa. Lopputuloksena odotetaan, että yritykset olisivat paremman ja toimivamman brändäyksen avulla muutosvalmiimpia ja ketterämpiä toimintaympäristössään.

Opinnäytetyötä ohjaavat kysymykset ovat:

1. Mikä on brändi?
2. Miten rakentaa brändi?
 - 2.1. Miten rakentaa brändi sisäisille kohderyhmille sosiaali- ja terveysalalla?
 - 2.2. Miten rakentaa brändi ulkoisille kohderyhmille sosiaali- ja terveysalalla?
 - 2.3. Mitkä ovat yleisimmät virheet brändin rakentamisessa?
3. Mitkä ovat brändin rakentamisen elementit digitaalisessa ympäristössä?

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMISMENETELMÄ

Kirjallisuuskatsaus on tutkimusmenetelmä, jossa aiemmin tutkittua tietoa yhdistellään. Lopputuloksena syntyy uutta tietoa ja johtopäätöksiä jo aiemmin tutkitun tiedon pohjalta. (Hirsjärvi ym. 2007, 252-254; Salminen 2011, 6-7.) Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsaus on opinnäytetyössä narratiivinen kirjallisuuskatsaus, joka toteutetaan yleiskatsauksena. Yleiskatsaukset ovat kattavia narratiivisynteesiä aiemmin julkaistusta tiedosta ja niiden tarkoituksena on tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia (Green ym. 2006; Salminen 2011, 6-7). Osa tutkijoista on sitä mieltä, että narratiivisen yleiskatsauksen tulee kritisoida jokaista tutkimusta, joka on katsauksessa mukana. Toisaalta osa tutkijoista kertoo, että tämä ei ole katsauksissa tarpeellista. Kritisoinnin käyttö ja hyödyntäminen ovat siis yleiskatsauksen kirjoittajan päätettävissä. Narratiiviset yleiskatsaukset ovat hyödyllisiä opetusartikkeleita, sillä ne kokoavat useita palasia tietoa luettavampaan muotoon. Ne ovat hyödyllisiä antaen laajan käsityksen aiheesta ja usein selittävät ongelman kehittymisen ja hoitamisen historiaa. (Green ym. 2006.) Narratiivisen kirjallisuuskatsausmenetelmän avulla pystytään antamaan laaja kuva käsiteltävästä aiheesta (Salminen 2011, 6-7). Siinä hyödynnetään sekä kotimaista tietoa aiheesta, että kansainvälisiä lähteitä. Kirjallisuuskatsauksen on täytettävä tieteen metodille asetetut yleiset vaatimukset. Näitä ovat esimerkiksi julkisuuden periaate, autonomisuus, tiedeyhteisön kritisoinnin mahdollistaminen, itsekorjaavuus sekä objektiivisuus. (Haaparanta & Niiniluoto 2016, 37-41.) Opinnäytetyössä nämä todentuvat siten, että löydettyjä aineistoja käytetään puolueettomasti, tasapuolisesti ja se on yleispätevää. Kritisointi on mahdollista, kun lähdeviitteet ovat näkyvissä ja haut ovat toistettavissa tarpeen mukaan. Opinnäytetyössä on käytetty kotimaisia ja kansainvälisiä artikkeleita sekä kirjallisuutta muodostamaan mahdollisimman kokonaisvaltaista kuvaa brändäyksestä ja sen rakentamisesta sosiaali- ja terveysalalla.

Opinnäytetyön aineistonkeruussa on käytetty soveltuvin osin systemaattista hakumenetelmää ja sen tueksi manuaalista hakumenetelmää. Sovelletun systemaattisen aineistohakumenetelmän hakusanat, hakukriteerit ja tietokannat esitellään Liitteessä 1. Löydetty hakuosumat ja niistä opinnäytetyöhön valitut aineistot esitellään samassa taulukossa numeerisesti. Aineiston haussa on käytetty yhtenä kriteerinä vertaisarviointia ("Peer reviewed"), mikäli se on tietokannan hauissa ollut mahdollista toteuttaa. Hakukonetta "Google Scholar" käytettäessä hakukriteereinä olivat "vain otsikossa" ja kokotekstejä ei rajattu. Hakutuloksista on käyty otsikkotasolla 200 ensimmäistä hakutulosta, mikäli hakutuloksia

on yli tämän määrän. Tietokantoja, joita käytetään ovat: Cinahl Complete, Medic, PubMed, Google Scholar, Emerald Insight, Academic Search Elite, Business Databases (ProQuest), Elsevier: Science Direct ja Sage Journals. Hakutermit ja kriteerit ovat vaki-oita hakuja tehdessä, pois lukien Google Scholar. Opinnäytetyöhön valittiin systemaattisesti 22 aineistoa ja tämän lisäksi valittiin manuaalisesti 27 artikkelia ja kotimaista sekä kansainvälistä kirjallisuutta. Opinnäytetyön tulososiossa käytettävä aineisto koostuu yhteensä 49 (=n) artikkelista tai kirjallisesta teoksesta. Osa manuaalisesti löydetyistä aineistoista on saatu systemaattisesti löydettyjen aineistojen lähdeluetteloista ja osa manuaalisesti löydetyistä aineistoista on systemaattisesti löydettyjen aineistojen alkuperäislähteitä. Opinnäytetyön tulososioon käytetyistä aineistoista on laadittu taulukot, joilla erotellaan sovelletulla systemaattisella hakumenetelmällä (Liite 2) sekä manuaalisella hakumenetelmällä (Liite 3) löydetyt ja käytetyt aineistot. Aineistot on käyty läpi sisällönanalyysillä ja analysoitavat tekstit ovat artikkeleita sekä sähköisiä ja painettuja kirjoja. Sisällönanalyysin avulla pyrittiin muodostamaan opinnäytetyön aiheesta tiivistetty kuvaus, joka kiinnittää tulokset osaksi laajempaa kokonaisuutta. Lopulliseksi menetelmäksi valikoitui narratiivinen yleiskatsaus, jotta aihetta pystytään käsittelemään mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti sosiaali- ja terveysalalta.

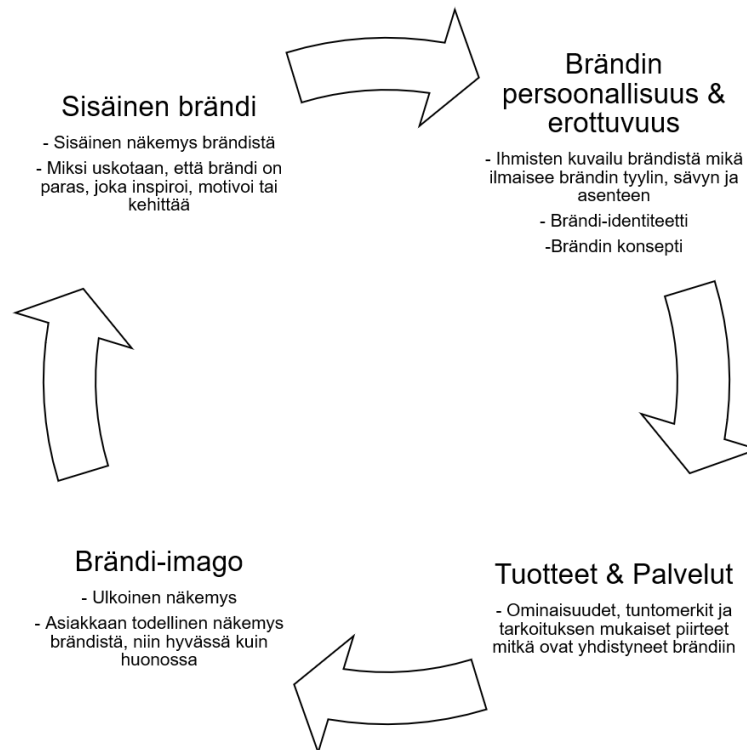
5 TULOKSET

5.1 Brändi ja brändäys

Mielikuvallista ”brändäystä” on tehty tietoisesti jo 1800-luvulta lähtien, kun karjapaimentajat polttomerkitsivät oman karjansa erottaakseen omaisuutensa. Brändäyksen tarina kuitenkin oli alkanut jo ennen ajanlaskuamme, sillä Kreikan saarilla asuvien käsityöläisten tekemiä öljylamppuja arvostettiin suuresti. Taitavien käsityöläisten laadukkaampien tuotteiden maine oli levinnyt, jolloin käsityöläiset alkoivat merkitsemään omia tuotteitaan erilaisilla symboleilla, ja maailman ensimmäinen brändi oli syntynyt. (Laakso 2004, 42; von Herten 2006, 17.)

Brändi käsitteenä on aina mielikuva. Sana ”Brändi” tulee skandinaavisesta ”bränna”-verbistä, joka tarkoittaa polttamista. (von Herten 2006, 17.) Brändi määritellään nykyisin uniikiksi malliksi, symboliksi, sanaksi, asiaksi tai esineeksi tai niiden yhdistelmäksi, joka luo kuvan yksilöidystä tuotteesta ja erottaa sen kilpailijoistaan (von Herten 2006, 17; Kotler ym. 2018, 667; American Marketing Association). Tässä määrittelyssä ongelmana on kuitenkin, että se on samankaltainen tuotemerkin määritelmän kanssa (de Chernatony 2016). Yritykselle brändi on omaisuuserä, joka tuo yritykselle, sen tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa (Aaker 2014, 12). Brändi on yrityksen lupaus tuottaa ostajalle ominaisuuksia, hyötyjä, palveluita tai kokemuksia toistuvasti (Kotler ym. 2018, 266). Brändilupauksen tulee olla selkeä, yksinkertainen ja rehellinen (Aaker 2014, 25; Kotler ym. 2018, 266). Kaikkia brändin merkityksiä ja näkökulmia ei ole mahdollista ottaa huomioon yhdessä lausunnossa, joten nykyisillä määritelmillä on taipumus siirtyä kohti keskeistä teemaa, kuten arvoja, suhteita, termistöä tai lupauksia. Tällaiset tekijät voivat olla tärkeinä brändinäkökulmina, mutta yhden sisällyttäminen ei välttämättä johda toisen sulkeamiseen pois. (Coleman 2011, 40.) Brändiä rakentaessa pyritään luomaan uskollisuutta ja luottamusta omaan tuttuun brändiin eli mielikuvaan, joita ihmiset luovat tietyistä esineistä, yrityksistä tai erilaisista palveluista (von Herten 2006, 17). Brändistä pyritään rakentamaan mahdollisimman hyvin yrityksen brändi-identiteettiä vastaava, jolloin se vastaisi yrityksestä ulospäin näkyvää brändi-imagoa (de Chernatony 2001). Ajan kuluessa ja brändin tunnettavuuden lisääntyessä se yhdistetään arvokkuuteen, laatuun ja mielekkyyteen asiakkaan mielessä (von Herten 2006, 17). Brändiä tulisi hallita arvokkaana, pitkäaikaisena yrityksen omaisuutena. Jopa monopolien ollessa olemassa, yritykset voivat asettaa brändinsä markkinoille tulevaisuuden kilpailun varalta. Brändit ovat

strategisesti markkinoille asetettuja tarjoten etuja, jotka erottuvat kilpailusta ja joita kuluttajat haluavat. Näin ollen saavutetaan kilpailuetu. (Wood 2000.) Opinnäytetyön tekijät ovat laatineet luvun 5.1 tuloksista brändi osa-alueita visualisoivan Kuvion 1. Kuviossa painottuu brändin persoonallisuus ja eroavaisuus, tuotteet ja palvelut, brändi-imago sekä sisäinen brändi. Brändi osa-alueita käsitellään laajemmin opinnäytetyön eri tulosotsikoiden alla.



Kuvio 1. Brändi osa-alueet.

Brändin yksi ensisijaisista tehtävistä on herättää huomiota ja erottua kilpailijoista (de Chernatony 2016). Brändit auttavat asiakkaita erottamaan ne lukuisista kilpailijoistaan ja isosta tarjonnasta. Brändin myyminen ja muodostaminen kuvitellaan yleensä tuotteen tai erilaisen konkreettisen asian kaupankäyntinä. (von Herten 2006, 17.) Brändäys ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan uuden mieleenpainuvan symbolin luomista yritykselle vaan, sillä tarkoitetaan tätä laajempaa ja tarkoituksellisempaa kokonaisuutta, joka vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ja ymmärrykseen siitä, mistä koko yrityksen toiminnassa ja olemassaolossa on kyse (BusinessDictionary.com 2020).

5.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamista käsitellään opinnäytetyössä sisäisen ja ulkoisen näkökulman kautta. Sisäinen ja ulkoinen brändäys ovat vahvasti suhteessa toistensa kanssa ja ne täydentävät toisiaan (Aaker 2014, 77). Sisäinen brändi johtaa toimenpiteisiin ja käyttäytymisen muutoksiin, jotka vaikuttavat ulkoiseen brändiin ja sen näkyvyyteen (Aaker 2014, 77). Yritykset, jotka korostavat brändivisiota sekä sisäisesti, että ulkoisesti, olivat huomattavasti kannattavampia verrattuna niihin yrityksiin, jotka korostavat ainoastaan jompaakumpaa tai eivät kumpaakaan (Gromark & Melin 2005). Aiempi kirjallisuus painottaa, että palveluiden tuottajien henkilöstö kykenee voimakkaimmin vaikuttamaan asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien brändimielikuvaan toimittaessaan tunnepitoisia (miten tehdään) ja käytännöllisiä (mitä tehdään) arvoja. Kun nämä yhdistetään brändiarvojen kanssa, yritys voi saavuttaa kestäväen kilpailuedun kilpailijoihinsa nähden. (Wirtz ym. 2009.)

Brändillä on arvoa rakentajalleen vasta kun asiakkaat valitsevat ja kokevat ainutlaatuisia kokemuksia ja heidän tarpeitaan parhaiten vastaavia palveluita usealta eri kilpailijalta. Brändin pitää olla lupauksen mukainen ja yrityksen on noudatettava velvoitettaan palvelun toteutuksessa tai antamisessa. Jos luvattuja asioita ei pystytä toteuttamaan, brändin maine kärsii. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 110-115; Kemp ym. 2014; Hosseini & Behboudi 2017.)

Terveystuotoalan tuottamat palvelut ovat yksi tärkeimmistä ja yksilöidyimmistä palveluista, joita kuluttaja voi kokea (Kemp ym. 2014). Yrityksen tulee huomioida, että sairauksien parantamisen lisäksi he myyvät kokemusta, joka syntyy yrityksen toiminnan kautta (Kumar ym. 2018). Toimiva markkinointisuunnitelma vaatii toimiakseen yrityksiltä vahvan brändi-identiteetin luomisen. On hyvin todennäköistä, että toimiva brändi kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, kun korkea asiakastyytyväisyys yhdistettynä tunnepitoiseen sitoutumiseen ovat läsnä. (Kemp ym. 2014.)

Vahvan suhteen luominen yrityksen ja asiakkaan välille on tärkeää sosiaali- ja terveydenhuoltoalalla. On pystytty osoittamaan, että luottamus ja yhteisöllisyyden tunne ovat tärkeimpiä tekijöitä vahvan suhteen luomisessa. (Kemp ym. 2014; Hosseini & Behboudi 2017.) Terveystuon ja hyvinvointiin liittyvät asiat ovat ihmiselle aina hyvin henkilökohtaisia ja toisinaan hyvin raskaita sekä arkoja aiheita. Asiakkaan oma tai läheisen elämä tai tulevaisuus voi olla terveydenhuoltohenkilöstön käsissä. Asiakas myös suostuu

luovuttamaan itsestään todella henkilökohtaista tietoa palveluntarjoajalle. Luottamuksen merkitystä on tutkittu neljän tekijän avulla: asenne brändiin, koettu laatu, brändin arvokkuus ja asiakaskeskeisyys. Erityisesti terveydenhuollon yhteydessä tunnistetaan kaksi rakennetta, jotka ovat sidosryhmät ja yritysten sosiaalinen vastuu. Brändin arvokkuuden ja luottamuksen suhteesta ei pystytty osoittamaan selvää yhteyttä. (Kemp ym. 2014.)

5.2.1 Sisäinen brändäys

Voimakas brändi rakennetaan sisältäpäin (Aaker 2014, 77). Käsite sisäinen brändäys kohdentuu yrityksen työntekijöihin, ja sillä tarkoitetaan yrityksen heille suunnattua tietoisuutta yrityksen brändin arvoista ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä sitä kautta välittää bränditietoisuutta yrityksen asiakkaille (Raj & Jyothi 2011; Aaker 2014, 74). Sisäisellä brändäyksellä tarkoitetaan brändäyksen kohdentamista yrityksen sisäisiin kohderyhmiin, kuten työntekijöihin ja sitä kautta heidän motivointiaan yrityksen asettamiin tavoitteisiin ja arvoihin (Wirtz ym. 2009; Raj & Jyothi 2011). Sisäinen brändäys on sisäisen markkinoinnin ydin (Balmer ym. 2011).

Sisäisen brändäyksen päätavoitteina ja vastuina ovat informaatio, kouluttaminen, motiivointi sekä yrityksen identiteetin rakentaminen. Edellä mainittujen tavoitteiden ja vastuiden täyttyminen johtaa siihen, että työntekijät ovat kiinnostuneempia työstään sekä yrityksen tavoitteista ja niiden toteutumisesta käytännössä. Tärkeää on, että työntekijät ovat oikeasti kiinnostuneita brändin visiosta ja välittävät sen toteutumisesta. (Aaker 2014, 74; Brito 2018, 3-4.) Sisäinen brändäys onnistuessaan lisää myös yrityksen veto-voimaisuutta työnantajana ja houkuttelee yritykselle sopivampia ja parempia työntekijöitä. Se vahvistaa suotuisia asenteita nykyisissä ja potentiaalisissa työntekijöissä yritystä kohtaan ja motivoi heitä puhumaan brändistä ulkoisille kohderyhmille lisäten bränditietoisuutta. (Bodderas ym. 2011; Aaker 2014, 74-77.) Sote-palvelualan osajista käydään jatkuvasti kiristyvää kilpailua (Tevameri 2020). Yritys, jonka visiona on laajempi tarkoitus, on todennäköisempää, että työntekijät saavat työhönsä merkityksen tai jopa kutsumuksen. (Aaker 2014, 74.)

Vahvan brändin luominen palveluntuottajille vaatii laadukkaan palvelun sekä asiakkaan tarpeisiin vastaamisen. Näiden kriteereiden täyttäminen edellyttää, että työntekijät ovat sitoutuneita brändin arvoihin ja tavoitteisiin. (Bodderas ym. 2011.) Laadukkaan palvelukokemuksen luominen vaatii työntekijältä paitsi kliinistä osaamista myös hyviä asiakaspalvelutaitoja sekä vahvaa brändituntemusta. Palveluiden tuottajille brändituntemus on

erityisen tärkeää, sillä työntekijöiden asenteet ja käyttäytyminen voivat tuottaa tai tuhota brändipääomaa (Wirtz ym. 2009). Sisäinen brändäys itsessään on avaintekijä koko liiketoiminnan prosessissa ja brändin menestyksessä, koska se yhdistää liiketoimintastrategian sekä toteutuksen (Balmer ym. 2011). Sosiaali- ja terveystaloudella työntekijän on mahdollista tuottaa brändiarvoa ja asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat pääsääntöisin sen työntekijöiden välityksellä saatuja (Bodderas ym. 2011; Kotler ym. 2018, 259). Niinpä yrityksen yksi tärkeimmistä tekijöistä sisäisen brändäyksen kannalta on huolehtia työntekijöiden asenteiden sekä käyttäytymisen asianmukaisesta kohtelusta, sillä ne tulevat näkyviksi työntekijän ja asiakkaan keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Bodderas ym. 2011). Työntekijällä on merkittävä rooli näiden kahden yhdistämisessä. Tärkeää on ymmärtää työntekijöiden kokemuksia, tarpeita ja muita tekijöitä esimerkiksi sitoutumisen ohjureita ja menetelmiä sisäisen brändäyksen aloitteiden kehittämiseen sekä ylläpitämiseen. Tällaiset tekijät edesauttavat työntekijää sitoutumaan yritykseen ja sen brändiin. (Raj & Jyothi 2011.)

Työntekijöiden tulisi olla tunnesidoksissa yrityksen etiikkaan ja arvoihin, sillä on elintärkeää, että he samaistuvat yritykseen ja osaavat yhdistää omia kokemuksiaan, joita he työssään kokevat. Yrityksen tulee täyttää velvoitteensa, jotka se on sopinut työntekijänsä kanssa rekrytoinnin yhteydessä. on erityisen tärkeää, jotta työntekijän kunnianhimo ja organisaation tavoitteet ovat yhdenmukaiset ja työntekijä näin ollen saa itsestään parhaan irti. (Raj & Jyothi 2011.) Parhaan mahdollisen laadun takaamiseksi työntekijän on kyettävä voimaan hyvin myös henkisesti ja on tärkeää, että työhyvinvointiin kiinnitetään huomiota (Goodare 2017). Silloin kun työntekijä uskoo yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin sekä hänen työhyvinvointinsa on huomioitu, on hänen helpompi toteuttaa laadukasta palvelua ja siirtää brändin arvot ja ideat käytäntöön. Työntekijän tulee olla ylpeä siitä, että hän on osa kyseistä yritystä. (Raj & Jyothi 2011.)

Koulutusta ja sisäistä viestintää ohjaavalla sisäisellä brändäyksellä on myönteinen vaikutus työntekijöiden brändin tunnistamiseen (bränditietoisuuteen), brändiin sitoutumiseen sekä uskollisuuteen. Erityisen paljon sisäisen brändäyksen on tutkittu edistävän brändin tunnistamista työntekijöiden keskuudessa. (Baron ym. 2009.) Brändin tunnistaminen on merkki sitoutumisesta brändiin, joka puolestaan edeltää työntekijöiden brändiuskollisuutta. Brändikoulutuksella ja tehokkaalla sisäisellä viestinnällä voidaan varmistaa, että henkilöstö pystyy toteuttamaan brändilupauksen. Konkreettisia tapoja näiden toteuttamiseen on kaksisuuntainen kommunikaatio työnantajan ja työntekijän välillä, ryhmäkeskustelut, päivittäiset palaverit ja tiedotteet sekä uutiset yhtiön sisällä. Koulutus voi

sisältää henkilökohtaisten alan yleistaitojen kehitystä tai brändikohtaisten taitojen kehittämistä brändisuorituskyvyn tehostamiseksi. Brändilupauksen lunastamisen lisäksi näillä keinoilla on mahdollista saada aikaan työntekijöiden brändin tunnistaminen, sitoutuminen sekä uskollisuus brändiin. (Baron ym. 2009.)

Yritykset ympäri maailman kärsivät samantyyppisistä ongelmista, jotka johtuvat suurelta osin yrityksen sisäisistä tekijöistä. Näitä ovat vaikeus houkuttaa osaajia ja pitää laadukkaat työntekijät, työntekijöiden lojaaliuden puute, lisääntynyt kilpailu, sukupolvien välinen muutos ja osaavien työntekijöiden vähäinen määrä. Yrityksen tulee keskittyä sisäiseen brändäykseen ulkoisen brändäyksen lisäksi. Kuinka olla houkuttelevampi yritys oikeille ihmisille, pitää osaajat yrityksessä kiinni ja tämän jälkeen kehittää näitä ihmisiä vastaamaan yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. (Raj & Jyothi 2011.)

Oman työn tärkeys ja merkityksellisyys ovat työntekijälle yksi tärkeimmistä vetovoimaisuutta lisäävistä tekijöistä (Quarantino & Mazzei 2018; Coco 2019). Työntekijöiden mukaan ottaminen brändin rakentamiseen ja eteenpäin viemiseen on tutkittu tehokkaaksi keinoksi brändin rakentamisessa. Aktivointisuuntautuneet strategiat ovat tehokkaampia kuin viestintälähtöiset strategiat, kun puhutaan työntekijöistä brändin rakentajina. Aktivointisuuntautuneiden strategioiden tavoitteina on luoda viestintäolosuhteet ja yhdistää viestintä osaksi johtamiskäytäntöjä. Työntekijöiden heikko sitoutuminen, heikko ulkoinen viestintä ja alhainen motivaatio ovat vahvasti kielteisinä tekijöinä, kun puhutaan työntekijän roolista brändilähtöisyydenä. Brändilähtöisyys on yksi merkityksellisimmistä työntekijän rooleista kilpailutilanteessa. Yritystä tulee kyetä edustamaan positiivisessa mielessä paitsi kuluttajalle, niin myös kilpaileville toimijoille. Brändilähtöisyydessä tärkeää on, että työntekijä otetaan lähtökohtaisesti johdatus- ja auttamisstrategioiden avulla, jotka johtavat aitoon sekä vapaaehtoiseen käyttäytymiseen. Tämän luominen vaatii yritykseltä investointeja koko työkuulttuurin muokkaamiseen niin, että ilmapiiri on sitoutunut, motivoiva, yhdenmukainen sekä ymmärtäväinen ulkoisen viestinnän kanssa. Vaikutukset näkyvät yrityksestä ulospäin ja lopulta siitä hyötyvät paitsi yritys ja sen brändi, niin myös työntekijä itse. (Quarantino & Mazzei 2018.) Henkilökunnan merkitys brändin luomisessa palveluyrityksissä on erityinen, eli toisin sanoen brändin taustalla vaikuttavat sisäiset tekijät luovat brändi-imagon (von Herten 2006, 96; Kapferer 2008, 105).

Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien omakohtaisilla kokemuksilla on suuri merkitys brändin muotoutumiselle. Yrityksen henkilökunta, tuote sekä palvelu ovat avainasemassa mielikuvan muodostumisessa. Mikäli asiakkaiden omakohtaiset kokemukset eivät vastaa ennakkoon viestinnästä saatuja odotusarvoja ja brändilupaukset ovat suuremmat

kuin todellisuus, niin brändi-imago kääntyy negatiiviseksi. Jos asiakkaiden palvelut ovat odotuksia paremmat, kehittyvät mielikuvat brändiä kohtaan neutraalista positiiviseksi. Negatiivinen brändi-imago tai brändin huono tunnettavuus hankaloittaa uuden palvelun valintaa, jos kilpaileva yritys tarjoaa tutun ja mieluisan vaihtoehdon. (von Hertzen 2006, 95-96.)

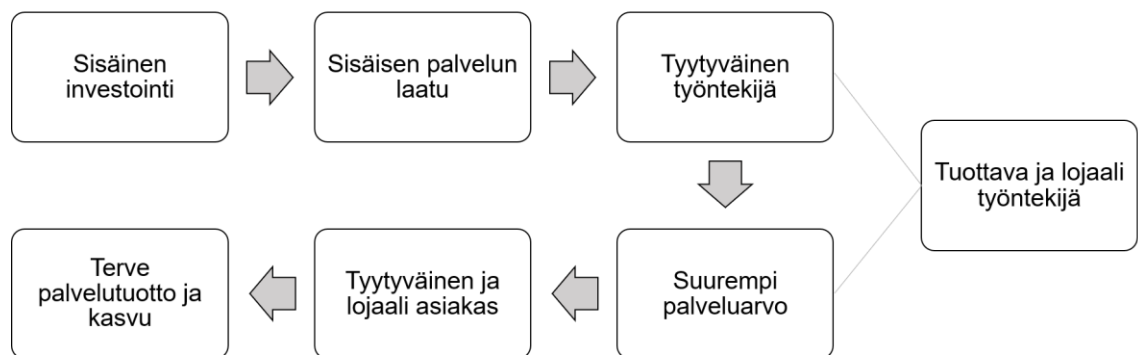
TEHYn eli terveystyö- ja sosiaalialan ammattijärjestön tekemän kyselytutkimuksen mukaan isoimmat vetovoimatekijät sairaanhoidon toimintaympäristössä olivat sairaanhoitajien mielestä oman työn tärkeys ja merkityksellisyys (95%) ja työn vaatavuutta vastaava palkkaus (94%). Muita tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat riittävät henkilöstöresurssit (85%), jaksamista tukevat järjestelyt (54%) sekä työaikaergonomia (41%). Näiden lisäksi useita mainintoja sai hyvä johtaminen ja esimiestyö, arvostaminen sekä palkitseminen hyvin tehdystä työstä ja positiivinen palaute. Yli puolet vastaajista arvioi oman alansa vetovoimaisuuden vähäiseksi. (Coco 2019.)

Suuri kuormittuminen on hoitoalalla erityisen yleistä ja se johtaa nouseviin kustannuksiin, sairaspotilaiden hoitoon ja henkilöstön korkeaan vaihtuvuuteen, joka vaikuttaa hoidon laatuun sekä sitä kautta brändin menestykseen. Sairaanhoitaja, joka voi henkisesti huonosti vaihtaa todennäköisemmin työpaikkaansa tai vähentää työpanostaan yrityksessä. (Goodare 2017.) Potilas- sekä asiakasturvallisuus on keskeinen elementti hoidon laadun varmistamisessa (Coco 2019). Brändipääoman kasvattamiseen terveysalalla vaikuttaa erityisesti juurikin palvelun laadukkuus (Chahal & Bala 2012). Kyselyyn vastanneista 85% on sitä mieltä, että hyvä osaaminen lyhentää hoitajakson pituutta ja, että puutteellinen osaaminen vähentää potilastyytyväisyyttä. Yli kaksi kolmesta vastaajasta vastasi, että puutteellinen osaaminen vähentää asiakaskeskeisyyttä. (Coco 2019.)

Työntekijät kokevat, että työympäristöllä on suuri vaikutus heidän työhönsä. Työntekijöiden ja johtohenkilöiden keskinäiset suhteet, toimiva palkkiojärjestelmä ja joustavampi työ ovat osana toimivan ja tehokkaan brändilupauksen toimittamisessa. Henkilökohtaisista ominaisuuksista iällä, koulutustaustalla ja työvuosilla yrityksessä on vaikutusta siihen, miten brändiä tukevat asenteet ja käyttäytyminen näkyvät. Tuloksena on, että yli 30-vuotiaat kokevat suurempaa lojaaliutta työnantajaa kohtaan kuin nuoremmat. Lisäksi matalammin koulutetut ja pidempään yrityksessä olleet olivat voimakkaammin tunsidoksissa ja lojaalimpia brändiä kohtaan. (Balmer ym. 2011.)

Menestyvät palveluyritykset ja niiden brändit keskittävät huomionsa sekä asiakkaisiin että työntekijöihin. Tällaiset yritykset ymmärtävät palvelun tuottoketjun ja sen

merkityksen osana menestyvää brändiä. Palvelun tuottoketju tarkoittaa palveluyrityksen tuottojen yhdistämistä osaksi asiakkaan ja työntekijän tyytyväisyyttä. Se koostuu viidestä osa-alueesta, kun sisäinen investointi on lähtökohtana. (Kotler ym. 2018, 259-260.) Osa-alueet esitetään kuviossa 2. Sisäinen palvelun laatu syntyy loistavan työntekijöiden rekrytoinnin ja koulutuksen, laadukkaan työympäristön ja voimakkaan asiakkaiden kanssa työskentelevien työntekijöiden tukemisen pohjalta, joka johtaa tyytyväisiin ja tuottaviin palvelutyöntekijöihin (Kotler ym. 2018, 259-260). Tyytyväisemmät, lojaalimmat ja kovemmin töitä tekevät työntekijät johtavat suurempaan palveluarvoon. Tehokkaampi ja toimivampi asiakaspalveluarvo, sitoutuminen ja palvelun tarjoaminen johtaa tyytyväisempiin ja lojaalimpiin asiakkaisiin. (Kotler ym. 2018, 259-260.) Tyytyväiset asiakkaat, jotka pysyvät lojaaleina, käyttävät palveluita säännöllisesti ja kertovat niistä eteenpäin, johtaa terveisiin palvelutuottoihin ja kasvuun (Chahal & Bala 2012; Kotler ym. 2018, 259-260).



Kuvio 2. Palvelun tuottoketju (Mukaiillen Kotler ym. 2018, 260).

5.2.2 Ulkoinen brändäys

Ulkoinen brändäys on sidonnainen sisäisen brändäyksen kanssa (Aaker 2014, 77). Ulkoiset sidosryhmät muodostavat yrityksestä uskomuksia, käsityksiä, mielikuvia ja asenteita, joiden tulisi olla sidonnaisia sisältä tulevan identiteetin ja brändi-imagon kanssa. Kohderyhmä luo mielikuvan yrityksen brändin arvokkuudesta, ja kuinka se erottuu kilpailijoista. (Henkel ym. 2007; Sandbacka 2010, 10.) Yrityksen eroavaisuus muista kilpailijoista voi näkyä esimerkiksi palvelun nopeutena, käyttäjäystävällisyytenä, palvelun

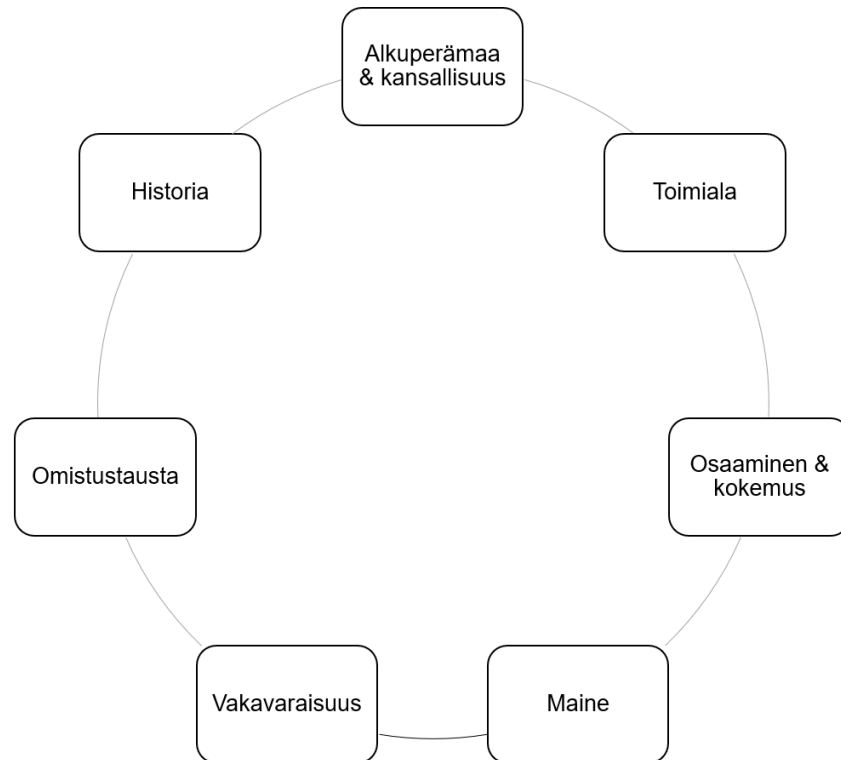
laadukkuutena, eettisyytenä tai ekologisuutena (Törmälä 2016). Ulkoiseen tekijään luokitellaan sidos- ja kohderyhmät, joihin halutaan vaikuttaa yrityksen brändi-imagolla (Henkel ym. 2007).

Palvelubrändimallit eroavat tuotebrändimalleista kahdella tavalla. Asiakkaan kokemukset ovat molemmissa malleissa keskeistä. Asiakaskeskeisessä palvelubrändäyksessä asiakkaan kokemukset ja mielikuvat syntyvät ihmisten kanssa, toisin kuin tuotebrändäyksessä. Toisekseen palvelualalla yritys on brändi, kun taas tuotebrändeissä tuote on keskeinen brändi. (Berry & Seltman 2007.) Tapausesimerkki palvelubrändimallin onnistuneesta toteutuksesta terveysalalla on Mayo Clinic (Berry & Seltman 2007; Kotler ym. 2018, 258). Business Insider, tunnettu finanssialan uutisjulkaisija, valitsi Mayo Clinicin vuonna 2013 maailman parhaaksi terveydenhuoltoalan brändiksi (Nilsen 2013). Esimerkki kuvaa asiakaskokemuksen ensisijaista vaikutusta vahvan brändin rakentamisessa (Berry & Seltman 2007). Palvelun tarjoajan tehtävänä on tehdä palvelusta konkreettista yhdellä tai useammalla tavalla ja lähettää oikeanlaisia signaaleja asiakkaille palvelun laadusta (Kotler ym. 2018, 258). Minimaalisesta mainonnasta huolimatta Mayo Clinic on kehittänyt suuren brändin tarjoamalla hoitoa, josta 95% haluaa puhua muille vapaaehtoisesti positiivisessa mielessä. Lisäksi se on huolellisesti laajentanut brändiään sekä suojellut sitä aggressiivisesti. (Berry & Seltman 2007.) Se tarjoaa asiakkailleen hyvin organisoitua ja rehellisiä todisteita sen kyvyistä tuottaa laadukasta hoitoa ja palvelua esimerkiksi Sharing Mayo Clinic -blogin avulla (Kotler ym. 2018, 259).

Brändäys on tapa erottua muista kilpailijoista. Brändäyksen avulla saatu lopullinen muoto nähdään vasta ihmisten mielikuvissa, ja kuitenkin jokainen ihminen kokee brändien mielikuvat yksilöllisesti. Ihmisten luomiin mielikuviin ja mietteisiin vaikuttaa omat arvot, kiinnostus brändiä kohtaan, brändistä saadut tiedot ja mahdolliset kokemukset. (von Hertzen 2006, 91.) Brändin rakentaminen on monisyistä ja se koostuu hyvästä brändistrategiasta, huippuosaamisesta, tuotteesta, hinnasta, palvelusta, henkilökunnasta sekä kommunikaatiosta (Kapferer 2008, 51). Onnistuneena yrityksen brändäystä pidetään, kun yritys on saanut luotua toiminnallaan ja viestinnällään yrityksen identiteettiä ja tavoitteita kohti brändi-imagoa. Brändi-imago muodostuu yrityksestä käytännössä jatkuvasti eri menetelmin, joita yritys on brändiviestinnällä tuonut julki tai muualta saadun tiedon, tiedotta jättämisen, sukulaisten, ystävien ja työtovereiden mielipiteistä. Myös koko toimialan yksittäisillä tekijöillä eli yrityksiä luomalla brändimarkkinoinnilla on vaikutusta toimialaan kokonaisvaltaisesti niin negatiivisesti kuin positiivisesti. (von Hertzen 2006, 92-94.) Esimerkkinä sosiaali- ja terveysalalla vaikuttaneet yksittäiset

vanhuspalveluyksiköt ovat olleet kyseenalaisia ja herättäneet huolenaiheita valvontaviranomaisten valvonnan yhteydessä sekä henkilöstön, omaisten ja läheisten esiintuomana (Sosiaali- ja terveysministeriö 2019).

Todella vahvan brändin rakentaminen vie aikaa (Kapferer 2008, 55). Hyvän brändin taustalla voi olla pitkä brändin historia, alkuperän, tarkoituksen ja perinteiden säilyttäminen, yhtenäinen brändiarkkitehtuuri, kotimaisuus ja koko toimialaa koskeva arvostus kuten lääketieteellisyys, urheilu tai hyvinvointi (von Hertzen 2006, 230-231). Historiallisesti vakaavarainen yritys antaa yritysbrändille luotettavan kuvan ja vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Merkki siitä, että yrityksen toiminta on menestynyt pidemmän aikaa kuvaa yrityksen jatkuvasta elinvoimaisuudesta. Kuitenkin pitää muistaa, että vanhan yrityksen mielikuva saattaa tulla nykytoiminnasta jäljessä ja rasittaa yritystä, ellei viestintään jatkuvasti panosteta. Uutta brändiä tai yritystä perustaessa on suositeltavaa myös tuoda esiin tausta, sillä varsinkin palveluyrityksien koko substanssi ja brändi heijastuvat perustajien osaamiseen ja kokemukseen. Yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotyyppit voivat vahvistaa tai heikentää brändiä, vaikka yrityksen mahdollisuus vaikuttaa näihin asioihin on vähäinen. Myös yrityksen omistustaustalla on vaikutusta brändikuvan muodostumiseen riippuen onko kyseessä pörssiyhtiö, tytäryhtiö, valtion yhtiö, kunnan yhtiö tai perheyriys. (von Hertzen 2006, 92-94.) Opinnäytetyön tekijät ovat laatineet brändikuvaan vaikuttavista tekijöistä kuvion 3.



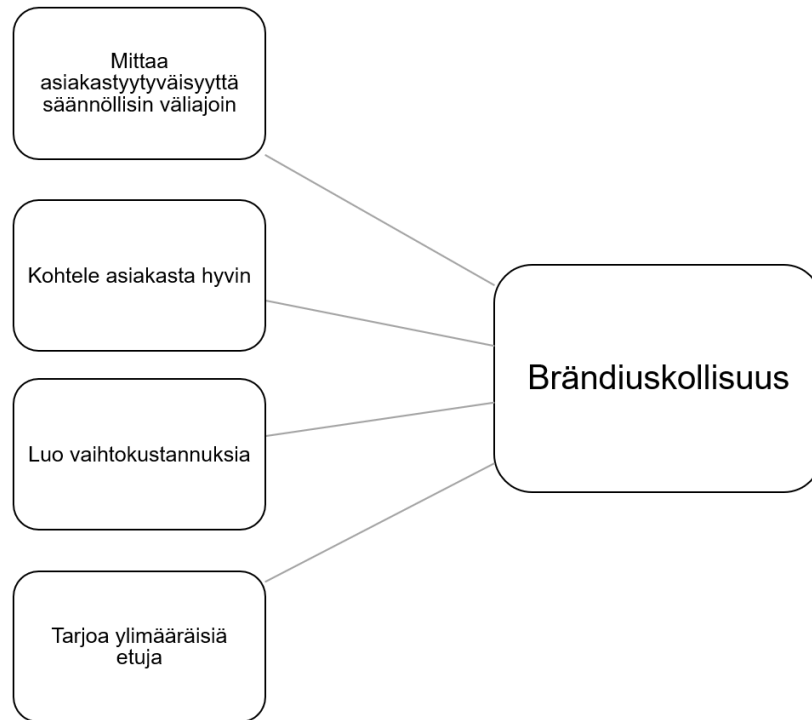
Kuvio 3. Yrityksen brändikuvaan vaikuttavia tekijöitä.

Yritysbrändiin ja yrityksen maineeseen tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteiden ja palveluiden lupausten pitäminen, sosiaalinen vastuu ja ihmisten kohtelu, työnantajan antama kuva ja työpaikkojen paremmuus. Mikäli yritys tavoittelee uusia kohderyhmiä, joiden arvomaailma on erilainen kuin nykyisten kohderyhmien, voi ratkaisuna olla tytäryhtiön perustaminen uutta kohderyhmää varten. Uutta tytäryhtiötä perustaessa ei tarvitse kuitenkaan toimia tunnettujen arvojen tai brändinsä vastaisesti tai tarvitse lähteä muuttamaan niitä. (von Hertzen 2006, 95; 99-100.)

Brändi luo arvoa ja hyötyjä yritykselle, asiakkaille sekä niihin kuuluville sidosryhmille. Asiakkaat tunnistavat brändin ja yksinkertaistavat tuotteen tai palvelun valintaa, sillä luotettava brändi on takuu laadusta. Palvelu tai tuote edustaa asiakasta ja sitä, mitä asiakas haluaa ilmaista esimerkiksi sosiaalisesta statuksestaan. Yrityksen omistajat kokevat hyötyä brändiarvosta, joka kasvattaa yrityksen tuottovoimaisuutta, mahdollistaa kasvun uusissa tuotteissa tai palveluissa sekä hankaloittaa kilpailevien yritysten markkinoille tuloa ja markkinaosuutta. (Sandbacka 2010, 6.) Tulee tiedostaa kuitenkin, että brändiarvo ei tuo taloudellista arvoa yritykselle, mikäli yritys ei hyödy brändistä (Kapferer 2008, 14).

Brändiuskollisuus

Terveydenhuoltoalalla brändiuskollisuudella tarkoitetaan niiden asiakkaiden tai kuluttajien uskollisuutta, jotka käyttävät toistuvasti samojen terveydenhuollon palveluntarjoajien palveluita ja joilla on myönteinen vaikutus heihin (Chahal & Bala 2012). Yhtenä brändin rakennustavoitteena on luoda vahva asiakassuhde brändin ja asiakkaan välille sekä syventää suhdetta mahdollisuuksien mukaan arvokkaaksi, syvälliseksi ja merkitseväksi (Aaker 2014, 14). Tyypillisesti yrityksen rakentaessa brändiuskollisuutta unohdetaan olemassa olevat asiakkaat ja pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita ja kohderymiä. Sen sijaan tämänlaiseen sudenkuoppaan menoa tulisi välttää palkitsemalla ja pitämällä luottavaisina olemassa olevat asiakkaat ja kohderyhmät. (Laakso 2004, 267-269.) Brändiuskollisuus rinnastetaan positiiviseen asenteeseen brändiä kohtaan ja toistuvaan asiakaskäyttämiseen (Chahal & Bala 2012). Olemassa olevien asiakkaiden huolehtiminen ja pitäminen brändiuskollisina on keskimäärin kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkain hankkiminen. Brändiuskollisuuden ylläpidon keinoja on laajasti (Kuvio 4), kuitenkin asiakkaiden palkitseminen ja ylimääräisten etujen antaminen uskollisille asiakkaille pitävät heidät tyytyväisinä. Ylimääräisten etujen tarjoaminen asiakkaille on positiivinen asia, sillä pienikin odottomaton etu voi jättää asiakkaaseen pysyvän positiivisen muistijäljen. Hyvin kohdattu ja kohdeltu asiakas on uskollisempi brändiä kohtaan ja omaa korkeamman kynnyksen vaihtaakseen palvelua tai tuotetta, sekä asiakassuhteen pitäminen positiivisena luo hyvän perustan brändiuskollisuuden kehittymiselle. (Laakso 2004, 267-269.) Uskollinen ja pitkäaikainen asiakassuhde voi johtaa jopa yrityksen tukemiseen lahjoituksilla tai kertomalla siitä myönteisessä mielessä muille (Chahal & Bala 2012).



Kuvio 4. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268).

Säännöllisellä asiakastytyväisyyden mittaamisella pysytään ajan tasalla brändimielikuvan rakentumisen kanssa, sillä mittaustulokset luovat tukevan perustan brändin rakentamiselle. Asiakastytyväisyyden mittaaminen pitäisi olla säännöllinen ja jatkuva prosessi, jolla saadaan tietoa brändi-imagon suunnasta. Mikäli muutoksia ei havaita pitkällä aikavälillä, tulisi asiakastytyväisyysmittaustapaa kyseenalaistaa, onko se tarpeeksi luotettava ja harkita mittaustulosten sopivuutta. Asiakkaan yhteys ja läheisyys yritystä kohtaan antaa yritykselle mahdollisuuden olla ajantasainen ja muutosvalmis toimenpiteille kilpailijoista ensimmäisten joukossa. Myös säännöllinen kontakti kilpailijoiden palveluihin ja tuotteisiin on suositeltavaa ajan hermolla pysymiseksi. (Laakso 2004, 268-269.)

Vaihtokustannukset ovat niitä kustannuksia, jotka aiheutuvat asiakkaalle vaihtaessaan brändiä, tuotetta tai palvelun tuottajaa. Vaikka suurin osa vaihtokustannuksista on rahallisia, on myös olemassa psykologisia, aikasidonnaisia tai vaivan aiheuttamia vaihtokustannuksia. Menestyneet yritykset tyypillisesti käyttävät strategioita, joilla he pyrkivät pitämään asiakkaat ominaan suurten vaihtokustannuksien avulla. (Grant 2019.)

Todellisia brändiuskollisuuden mittareita ovat ostokäyttäytyminen, toiseen brändiin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset, asiakastytyväisyys ja tyytymättömyys sekä

brändistä pitäminen ja sitoutuminen. Ostettu tuote kuitenkin on viimekädessä luotettavampi tapa arvioida brändiuskollisuutta kuin haastattelututkimus. (Laakso 2004, 270.)

Asiakkaan brändiuskollisuuden rikkominen on vaikeaa ja kallista kilpailijalle (Aaker 2014, 14). Toimialoilla, joissa palvelut ja tuotteet ovat hyvin samankaltaisia ja kysyntä ei kasva, voidaan markkinaosuuksia kasvattaa hinnan laskulla. Mikäli hintojen laskua ei voida tai haluta käyttää voidaan erilaistuminen tehdä mahdollisuuksien mukaan tarjoamalla laadukkaampia ja houkuttelevampia tuotteita tai palveluita. Hintojen lasku laskee kannattavuutta, jollei yritys löydä tehokkaita keinoja omien kustannusten alentamiseen. (von Hertzen, 133-134.) Vahva suositus on tarkistaa jatkuvasti brändin kosketuspisteitä kuluttajan kanssa (Lantieri & Chiagouris 2009). Terveystuollossa asiakkaiden uskollisuus on keskeistä asiakkaiden pitämisessä ja kilpaillussa markkinassa selviytymisessä (Chahal & Bala 2012).

Brändin konsepti

Brändin konsepti pitää sisällään erottuvan nimen, tunnuksen, symbolin, tunnusvärit, luonteenpiirteet ja iskulauseen. Brändin nimi tulisi valita ajatellen mitä se tulee olemaan tulevaisuudessa, eikä siihen mitä se on syntyhetkellä tai sidoksissa markkina- ja tuotetilanteeseen. (Kapferer 2008, 211-212.)

Yrityksen nimi on keskeisin tekijä, joka erottaa yritykset, palvelut ja tuotteet toisistaan ja sitä suojataan merkintänä yritysrekisterissä (von Hertzen 2006, 101). Osuva nimi voi itessään lisätä tuotteen tai palvelun menestystä (Kotler ym. 2018, 266). Keskeinen tunnusmerkki eli brändin nimi kertoo parhaimmillaan mistä on kysymys ja mihin tuoteryhmään se kuuluu. Se myös tiivistää kaiken sen mitä brändi kuluttajalle edustaa ja kertoo sekunnin murto-osassa kuluttajalle tuotteen kilpailuedusta. (Laakso 2004, 195; 199.) Viranomaiset huolehtivat, ettei saman nimisiä yrityksiä voida perustaa samaan valtioon tai ainakaan samalle toimialalle (von Hertzen 2006, 101-103). Myös tuotteiden nimet ja alatoiminimet voidaan suojata rekisteröinnillä (von Hertzen 2006, 101-103; Kotler ym. 2018, 267). Ajansaatossa nimestä on tullut arvokasta brändipääomaa eikä sen vaihtamista suositella kevyin perustein (von Hertzen 2006, 101-103).

Visuaalinen ilme sisältää kaikki suunniteluvaiheessa tehdyt valinnat nimen ja tunnuksen esiin tuomiseen. Siihen kuuluu kirjasintyytit, lisävärit, tunnuksen sijoitus lomakkeisiin ja painotuotteisiin tai yritystunnuksen näkyminen tuotebrändin pakkauksissa tai materiaalin

valinnoissa. (von Herten 2006, 111.) Symboli tuo visuaalisen kuvan iskulauseen verbaalisen ilmaisun rinnalla ja sitä ei sekoiteta tunnukseseen, mikäli sillä ei ole vahvaa yhteyttä siihen. Esimerkkinä Adidaksen kolme raitaa. (Laakso 2004, 140.) Yleensä yrityksen tunnus koostuu joko merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain logosta. Tuotteen merkitseminen omaa pitkän historian ja se tukee verbaalista brändäystä. Lisäksi tuote- tai yritysbrändiin voidaan myös lisätä audiovisuaaliset elementit, kuten Nokian tunnussoittoääni. Audiovisuaalisuus mukana brändiviestinnässä on tärkeä yrityksille, jotka käyttävät mediaviestinnässään radiota, televisiota, elokuva- ja mobiilimainontaa tai verkkoviestintää. (von Herten 2006, 17; 107; 111-113.)

Sanallisen brändiperustan rakentamiseen liittyy keskeisimmin "slogan" eli iskulause. Iskulause tiivistää muutamaan sanaan jotain oleellista brändin imagotavoitteesta (Rope 2011, 69), kuten Nokian iskulause "Connecting People" kiteyttää erinomaisesti kahteen sanaan koko yrityksen toimialan (Laakso 2004, 139).

5.2.3 Yleisimmät virheet ja kritisoinnin aiheet brändäyksessä sekä markkinoinnissa

Ongelmat brändäykseen liittyen muodostuvat, kun luottamus brändiin heikentyy (Lantieri & Chiagouris 2009) ja heikentynyt brändi-imago alkaa vaikuttamaan sen potentiaaliin työntekijöihin (Heilmann 2010). Brändäyksen ja tarkemmin ottaen brändiluottamuksen tärkeyttä ei ole unohdettu akateemisessa yhteisössä. Ongelmia, joihin yrityksen tulisi puuttua kokonaisuutena ovat tuotepalautukset ja asiakkaiden sekä yrityksen osakkeenomistajien etujen tasapainottaminen. Suurin osa tuotepalautuksista on vältettävissä oikeanlaisella ajanhallinnalla sekä keskittymällä tuotekokeisiin ja laatutarkkailuihin. Useat brändiasiantuntijat ovat huomauttaneet, että omistaja-arvo voi kehittyä suotuisaksi asettamalla kuluttajat etusijalle. (Lantieri & Chiagouris 2009.)

Ongelmat, joihin brändijohtajien tulee puuttua ovat tuotteiden laadun epätasaisen kehityksen suuntaukset sekä palvelun heikentynyt laatu. Tuotteen tai palvelun takana seisominen on luultavasti tärkein toimenpide. Moni yritys seisoo näiden takana, mutta siitä huolimatta takuiden saaminen tuotteista tai palveluista ei ole helppoa. Palautusten ja takuiden saaminen helposti ja vaivattomasti on kriittistä hyvän asiakaskokemuksen kannalta. Kriittisenä palvelutoimenpiteenä on myös asiakkaan kohtaaminen kasvokkain. Tällöin asiakas on yrityksen edustajan kanssa samanarvoinen. Lisäksi brändin tarjoama liiallinen määrä tuotteita tai palveluita markkinoille voi olla haitallista. Tällöin brändin luomat mielikuvat eivät ole uniikkeja ja niiden laatu kärsii. Viimeisenä ongelmana, johon

tulee puuttua on brändisuhteet. Suhteet perustuvat luottamukselle ja ne ovat edelleen yksi brändin tehokkaimmista aseista, mikäli ne pohjautuvat reiluun vaihtoon yrityksen ja asiakkaan välillä. Taktiikoita suhteiden luomiseen on useita, mutta tärkeimpänä nostona asiantuntijoilta on taktiikoiden välttäminen, jotka estävät suhteiden luomista ja tuhoavat niitä. Yksi yleisimmistä luottamusta vahingoittavista taktiikoista liittyy tapoihin, joilla brändi käyttää asiakkaidensa tietoja väärin, mikä johtaa asiakkaiden yksityisyyden loukkaamiseen. (Lantieri & Chiagouris 2009.) Brändistrategian muutos on yksi suurimmista päätöksistä, jonka brändin rakentaja voi tehdä. Väärä tai huonosti ajoitettu muutos voi tarkoittaa merkittävää takaiskua yritykselle ja sen brändille. (Aaker 2014, 71.)

Markkinointi joutuu usein yhteiskunnallisen kritisoinnin kohteeksi. Kriitikoiden mukaan markkinointi voi satuttaa yksittäistä asiakasta, yhteiskuntaa kokonaisuutena ja muita yrityksiä. Asiakkaiden puoltajat, valtion virastot ja kriitikot ovat tuoneet esiin markkinoinnin epäkohtia asiakkaisiin liittyen kuluttajahintojen nostamisen, petollisten käytäntöjen, painostavan myynnin, viallisten tai vaarallisten tuotteiden, suunnitellun tuotteiden vanhene-
misen ja huonon palvelun kautta. Terveysteen ja yksittäiseen kuluttajaan liittyvä esimerkki liittyy tapaukseen, jossa Luminosity niminen yritys paljastui perättömien lupauksen antamisesta kuluttajalle. Yrityksen mukaan heidän aivopähkinäpelit auttaisivat ikääntymiseen liittyvään muistinmenetykseen, dementiaan ja jopa Alzheimerin tautiin. Väitteen takana ei ollut tieteellisiä todisteita. (Kotler ym. 2018, 600-604.)

Markkinoinnin haitallisia vaikutuksia koko yhteiskuntaan ovat liiallisen materialismin suosiminen ja siihen kannustaminen, sosiaalisten hyveiden vähäisyys sekä kulttuurien tuhoaminen. Aihe on esillä nykyään entistä enemmän ja ihmiset tekevätkin useammin kulusvalintojaan ympäristön sekä sosiaalisen kestävyuden perusteella. (Kotler ym. 2018, 604-606.)

Markkinoinnin vaikutusta muihin yrityksiin on kritisoitu kolmen ongelman kautta. Näitä ovat yritysostot, markkinointitoimet, jotka luovat esteitä muiden markkinoille pääsyyn sekä kilpailun kannalta epäreilut markkinointitoimet. Käytännössä jokaisella isolla toimialalla, kuten vähittäiskauppa, viihde ja terveydenhuolto, isojen kilpailijoiden määrä lukumäärällisesti kutistuu. (Kotler ym. 2018, 604-607.)

Markkinointieettisesti kyseenalainen esimerkki on vuodelta 2015. Turing pharmaceuticals osti oikeudet toiselta yritykseltä Daraprim -nimiseen lääkkeeseen, jolla hoidetaan hengenvaarallisia loisinfektioita AIDS- ja syöpäpotilailla. Daraprim on ollut markkinoilla 62 vuotta ja sen yhden kapselin hinta on ollut 13,50\$. Nopeasti lääkkeen oikeuksien

ostamisen jälkeen Turing Pharmaceuticals nosti lääkkeen hinnan 750\$ kapselilta. Yrityksen toimitusjohtaja perusteli päätöstä, että heidän tarvitsi lisätä yrityksen tuottoja ja, että he käyttäisivät tuotot tutkimuksiin sairauksien parantamiseksi. (Kotler ym. 2018, 326.)

Huolimattomasti tai huonosti toteutettu yrityksen toiminnan laajennus voi vahingoittaa brändiä, varsinkin jos laajennus ei epäonnistu nopeasti ja huomaamattomasti. Laajennuksen mukana syntyneet brändit voivat hävittää avainasemassa olleen terävän kuvan alkuperäisestä brändistä ja samalla vähentää sen uskottavuutta alkuperäisessä ympäristössään. Brändin laajentaminen ja venyttäminen voi olla riskialtista ja johtaa brändin tuhoutumiseen. Jokainen laajennus riskeeraa brändipääomaa, mikäli se ei täytä olennaisinta brändilupaustaan. Tämä on erityisen totta, jos laajennus käyttää hyväkseen brändin uskollista asiakaskuntaa. (Aaker 2014, 97-98.)

Markkinoinnissa sekä brändäyksessä tapahtuneista virheistä ja ongelmista on mahdollista hyötyä. CVS Health, yksi maailman suurimmista vähittäisapteekki ja terveydenhuoltoalan yrityksistä päätti vuonna 2014 lopettaa tupakkatuotteiden myynnin, vaikka yritys teki tupakkatuotemyynnillä kaksi miljardia yhdysvaltain dollaria vuodessa. Yritys perusteli tuotteiden poistoa, sillä ettei se sopinut yrityksen brändi-identiteettiin ja iskulauseeseen ”Polku parempaan terveyteen”. Yritys keräsi valtavat otsikot ja lopulta toimenpide johti jopa liiketuloksen kasvuun. (Kotler ym. 2018, 616.)

5.3 Digitalisaatio ja sosiaalinen media osana brändin rakentamista

Sosiaali- ja terveysalan palvelut kehittyvät vauhdikkaasti. Digitalisaatio osana sosiaali- ja terveystaloutta vahvistaa asemaansa jatkuvasti. (Kemp ym. 2014; Radu ym. 2018.) Onnistunut terveydenhuolto vaatii jatkuvaa kehitystä, niin palveluiden kuin myös oman brändin eteenpäin viemisessä (Kemp ym. 2014). Kuluttajat vaativat luotettavaa ja relevanttia tietoa yrityksen brändistä, ja miten verrata erilaisia palveluita ja palvelun tuottajia. Asiantuntijalta saatu luotettava ja relevantti tieto lisää yrityksen brändi-imagon uskottavuutta. Esimerkiksi palvelun tuottajan keskustelupalsta, jossa asiakas voi avoimesti kysyä lisätietoa tuntemattomista asioista ja kysymyksiin ammattilaiset voivat vastata luotettavasti ja lähdekritiikki huomioiden. Näin saatu lisätieto ja avoin keskustelu on luotettavaa ja lisää palvelun yksilöllisyyttä asiakkaalle. Lisäksi kuluttajat voivat antaa yritykselle palautetta ja kehitettäviä asioita erilaisissa keskustelupalstoissa, jolloin palvelun laatua voidaan muokata mahdollisimman asiakasystävälliseksi. Digitalisaation

mahdollistaessa kuluttajat voivat vaikuttaa enemmän brändiin ja sen muotoiluun. (Aaker 2014, 65-66.)

Yksityiset sekä julkiset terveydenhuollon tuottajat voivat käyttää asiakkaan suostumuksella kansallisia e-terveyspalveluita, jolloin sähköisten palveluiden käyttö on riippumattonta asuinpaikasta ja palvelut ovat saatavilla tasa-arvoisesti. Kanta-palvelut sisältävät muun muassa sähköisen reseptin, Omakanta-palvelun sekä potilastiedon arkiston. Saatua tietoa ja tiedon siirtämistä hyödynnetään henkilökohtaisessa hyvinvoinnissa, elämässä pärjäämisessä, potilas- ja asiakastyössä sekä sosiaali- ja terveydenhuollon johtamisessa ja tutkimuksessa. Sote-tietoja voidaan käyttää toissijaisiin käyttötarkoituksiin kuten palveluiden yksilölliseen kohdentamiseen, tutkimukseen, tiedolla johtamiseen ja rekistereihin. Tietoarkkitehtuurin avulla voidaan yhdenmukaistaa ja kehittää sosiaali- ja terveyspalveluita kuvaavia luokituksia ja mittareita, joita ovat palveluiden sisältö sekä käyttö, saatavuus, palveluprosessit, laatu, tehokkuus ja vaikuttavuus. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014.)

Digitalisaation aikana yritystä edustavat omat kotiverkkosivut ovat melkein välttämättömät, sillä yksinkertaiset ja helposti löydettävät kotisivut palvelevat niin yritystä kuin sen kohderyhmää. Suunniteltaessa yrityksen kotiverkkosivuja tulisi huomioida helppokäyttöisyys, ulkonäön ja sisällön yhdenmukaisuus brändi-imagon kanssa, kieliversiot, kohderyhmä huomioituna asiatekstisisällössä, yhteystietojen ja lisätiedon saatavuus, palaute-mahdollisuus ja yksinkertaisuus. Potentiaaliset asiakkaat ja muut yrityksestä tietämättömät henkilöt tulisi houkutella ja saada aktiivisiksi tiedonhakijoiksi. (von Hertzen 2006, 166-167.) Brändinäkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, Youtubessa, sähköpostilla, sosiaalisessa mediassa ja Googlen hakusanamainonnalla (Wong 2017; Kotler ym. 2018, 47).

Arkipäiväisessä käytössämme oleva digitalisaatio on myös vahvasti mukana brändin rakentamisessa. Nettisivujen ohella blogit, sosiaalinen media, suoratoistopalvelu ja älypuhelinlusta ovat välttämättömiä nykypäivän brändäyksen välineitä. Digitalisaatio on tiedostetusti työkalu brändin kehittämisessä ja brändin rakentamisessa, sillä se mahdollistaa brändin tuomisen myös kohderyhmän ulkopuolisille. Digitaalisia välineitä käyttävä altistuu brändäyksen ja mainonnan kohteeksi jatkuvasti, esimerkiksi vain vieraillemalla paikallislehden verkkosivulla. (Aaker 2014, 65.) Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on edistää bränditietoisuutta, sekä tuntemuksia luoda luottamusta brändiä kohtaan (Aaker 2014, 65; Wong 2017).

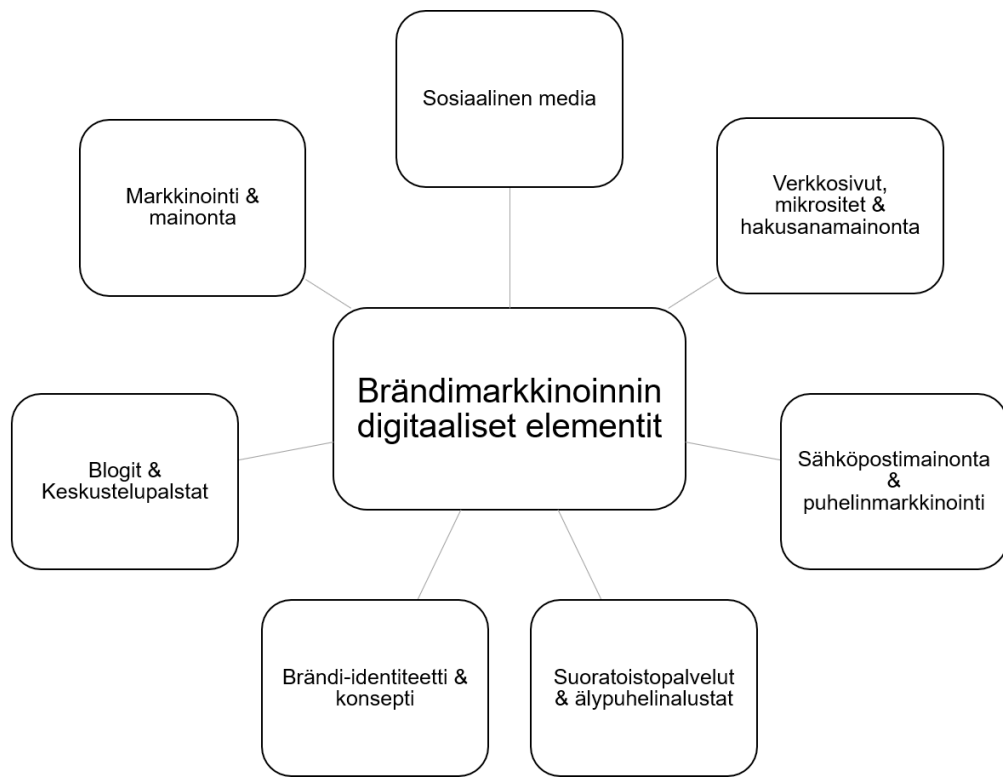
Digitalisaatiota pidetään yleisesti omana strategiaosana brändin luomisessa ja se toimii erillään muusta markkinointisuunnitelmasta. Sen sijaan yritysten pitäisi huomioida brändi-markkinointisuunnitelmassa digitalisuuden osuus, joka sisältää markkinoinnin ja brändäyksen integroituna. (Aaker 2014, 64.)

Internet on pääsääntöinen tietolähde, mitä tulee tiedonhakuun ja kommunikointiin. Se tekee yrityksen maineen luonnin prosessista nopeaa. (Radu ym. 2018.) Digitalisaation aikakautena on mahdollista tuottaa valtava määrä informaatiota vain muutaman minuutin kestävän videon avulla asiakkaalle, mikä on muutoin haastavampaa ja hitaampaa verbaalisen kommunikoinnin, postereiden, painettujen lehtien tai jopa television ja radion avulla (Aaker 2014, 65; Radu ym. 2018). Kohderyhmä voidaan tavoittaa tiettyntyyppisten verkkosivujen mainonnassa (Aaker 2014, 65).

Terveydenhuollon organisaatioiden velvollisuutena on harjoittaa vastuullista markkinointiviestintää (Radu ym. 2018). Markkinointiviestintä on muuttunut siitä, mitä se oli 50, 30 tai 10 vuotta sitten. Teknologia ja internet ovat muuttaneet markkinointiviestintää, ja miten maailma on vuorovaikutuksessa keskenään. Vahvan brändin tuomia etuja yritykselle ovat uskollisemmat asiakkaat, paremmat käsitykset tuotteen suorituskyvystä, joustavampi asiakasvaste hintojen laskuun, suurempi todennäisyys saada asiakaspalautetta, laajemmat kauppa- ja yhteistyötuet, markkinointiviestinnän tehokkuus ja brändin tuotemerkin ja tuotteiden lisensoinnin mahdollisuus. Lisäksi vahvan brändin omaava yritys on vähemmän haavoittuva markkinakriiseissä ja markkinatoimenpiteissä. Yritysten kyky tiedostaa edellä mainittujen etujen hyöty vaihtelee omista markkinointikyvyistä, markkinoiden olosuhteista ja erilaisista toimialoista. Yritykset kohtaavat erilaisia kilpailuhaasteita, jotka vähentävät todennäköisyyttä saada näitä vahvan brändin tuomia etuja. Toiset yritykset kohtaavat haasteita hankalista tai epäasiallisista asiakkaista, jotka vaikeuttavat brändin arvon luomista. Kuitenkin, jos yksilöt tai yritykset valitsevat tarjonnasta huolimatta kyseisen brändin tuotteen tai palvelun, niin brändillä on painoarvoa organisaatiolle. (Keller 2009, 139.)

Asiakas tiedostaa brändin ja brändin arvon liittäessään siihen vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia mielipiteitä ja ajatuksia. Brändin arvo yritykselle on riippuvainen siitä, millaisia ajatuksia ja mielipiteitä asiakas on muodostanut yrityksestä. Lisätäkseen markkinointimahdollisuuksia toimivaksi ja tehokkaaksi tulee markkinoida siellä missä asiakkaat ovat ja se on yhä lisääntyvässä määrin internet/on-line. (Keller 2009, 140; 147.) Vuonna 2019 suomalaisista 16-89 vuotiaasta 79% käytti Internetiä useasti päivässä ja alle 45-vuotiaista lähes jokainen (Suomen virallinen tilasto 2019). Brändimarkkinoinnin digitaalisia

elementtejä opinnäytetyön tuloksien pohjalta kuvataan Kuviossa 5, jonka opinnäytetyöntekijät ovat laatineet.



Kuvio 5. Brändimarkkinoinnin digitaaliset elementit.

Opinnäytetyöntekijät ovat kääntäneet Keller (2009, 147) luettelemat vaihtoehtoiset brändimarkkinoinnin kanavat, joita ovat:

1. Verkkosivut, jossa yritys ilmentää tai ilmaisee yrityksen tarkoituksen, historian, tuotteen tai tulevan vision. Haastavuus näkyy verkkosivujen luomisessa siinä, miten saadaan houkutteleva ensivaikutelma ja riittävän kiinnostusta herättävä, jolla saadaan pidempiaikainen kävijäkunta. Verkkosivut ovat monipuoliset ja omaavat erilaisia toimintoja, jotka tekevät siitä potentiaalisen ja tehokkaan vaikuttaen brändin resonanssiin ja brändipääomaan. Resonanssilla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä mahdollisimman hyvää brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Markkinoijat voivat kommunikoida suoraan potentiaalisiin kuluttajiin tarjotakseen enemmän tietoa kuin, mitä muualta on mahdollista saada.
2. Toissijaiset verkkosivut eli ”microsites”, joissa yritys voi tuoda bränditietoisuutta ostetuilla mainoksilla. Toissijaiset verkkosivut toimivat erillisenä verkkosivuna tai

toimivat täydentävänä tekijänä itse verkkosivuille lisäten yrityksen bränditietoisuutta.

3. Hakusanamainonta eli "search ads", joita hakukoneet tuovat esille ensimmäisinä googlatuista hakusanoista.
4. Näytölle tulevat mainokset eli "display ads", jotka näkyvät tietyille verkkosivuille mentäessä ja mainostavat kyseistä yritystä.
5. Välimainokset eli "interstitials" esimerkiksi videoiden välissä, televisiossa tai ponnahdusmainokset verkkosivuilla.
6. "Internet-specific ads and videos" eli käyttäjäkeskeiset alustat esimerkiksi YouTube, johon käyttäjät ja mainostajat voivat ladata mainoksia ja videoita jakaakseen ne miljoonille käyttäjille.
7. Sponsoroinnit. Monet eri yritykset saavat nimensä näkyviin erilaisten erikoissisältöjen kautta, jotka sisältävät esimerkiksi uutisia.
8. Yhteistyökumppaniyritykset, jotka mainostavat ja tuovat esille toisiaan vuorotellen.
9. Eri keskustelupalstat eli "on-line communities", jossa käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa yrityksen tuotteista ja brändeistä.
10. Sähköpostimainonta.
11. Puhelinmarkkinointi, joka on kasvavassa asemassa erityisesti kehitysmaissa.

Sosiaalinen media on kultakaivos asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisessä (Boon ym. 2016). Terveystieteiden sosiaalisen median käyttö osana yritysstrategiaa on jäljessä muihin toimialoihin verrattuna. Pew Research Center on tutkinut, että vuonna 2011 Yhdysvaltojen aikuisista 60% etsi terveyteen liittyviä tietoja internetistä ja 10% vertaili sosiaalisesta mediasta ystävien kokemuksia. Sosiaalisen median käyttö on kuitenkin kasvanut terveysalalla. (Fox 2011; Kotsenas ym. 2017, 155-160.) Sosiaalinen media ei ole välittömässä yhteydessä tuottoon, kaupankäyntiin tai myyntiin. Kuitenkin se vaikuttaa brändin rakentamiseen vahvistamalla brändin luottamusta ja edistämällä sen näkyvyyttä. (Health Research Institute 2012, 31.)

Sosiaali- ja terveysalan asiakkaiden kokemukset alkavat yleensä jo ennen palveluun tai vastaanotolle tuloa. Sosiaalinen media saattaa olla tärkeässä roolissa, sillä kyetään tavoittamaan potilas ennen tapaamista. Asiakkaan hoitoon liittyvää ahdistusta pystytään vähentämään ja sen lisäksi kehittämään heidän kokemuksiaan positiivisemmaksi tavoittamalla heidät ennen fyysistä tapaamista sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden sähköiseen keskustelu-ympäristöön, joka yhdistää

kohderyhmät keskenään tai ammattilaiset tai molemmat. Kohderyhmä voi jakaa kokemuksiaan, tuntemuksiaan ja antaa vertaistukea toisilleen. Sosiaalisen median avulla voidaan vahvistaa ja jakaa yrityksen bränditietoutta tehokkaammin ja laajemmin kuin suullisesti kerrottuna. (Kotsenas ym. 2017, 155-160.)

Sosiaalisen median strategian onnistumisen piirteitä ovat selkeiden tavoitteiden asettaminen, mittareiden laatiminen ja toiminnan jatkuva kehittäminen. Yrityksen laatima laadukas ja menestyvä oma sosiaalinen media on kokonaisvaltaisesti osa yrityksen kulttuuria ja muuta toimintaa eli brändiä. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat luoda mielikuvia ja muokata niitä, niin työnantajana kuin yrityksenä. (Ahonen & Luoto 2015, 67.)

Tuloksista yhteenvetona todetaan, että brändi on mielikuva ja sen avulla saavutetaan kilpailuetu (Wood 2000; von Herten 2006, 17; American Marketing Association). Se myös sisältää brändilupauksen (Aaker 2014, 25; Kotler ym. 2018, 266). Mielikuvaan pyritään brändin rakentamista hyväksikäyttäen yhdistämään ajatuksia ja kokemuksia uskollisuudesta ja laadukkuudesta (von Herten 2006, 17; Wirtz ym. 2009; Hayes 2019). Palveluiden tuottajien henkilöstö kykenee voimakkaimmin vaikuttamaan asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien brändimielikuvaan toimittaessaan tunnepitoisia ja käytännöllisiä arvoja (Wirtz ym. 2009). Brändin rakentamiseen kuuluu brändäys sisäisille kohderyhmille, kuten työntekijät ja yhteistyökumppanit ja brändäys ulkoisille kohderyhmille, johon asiakkaat ja ulkoiset ostajat kuuluvat. Voimakas brändi rakennetaan sisältäpäin. (Aaker 2014, 77.) Oman työn tärkeys ja merkityksellisyys on tärkein vetovoimatekijä sairaanhoitajille (Coco 2019). Työntekijän hyvinvointi ja hänelle tärkeiden asioiden tukeminen johtaa suurempaan palveluarvoon, joka johtaa tyytyväisempiin ja uskollisempiin asiakkaisiin palvelun tuottoketjun mukaisesti (Kotler ym. 2018, 259-260). Sisäinen ja ulkoinen brändin rakentaminen liittyvätkin vahvasti toisiinsa. Ulkoiset sidosryhmät muodostavat yrityksestä uskomuksia, käsityksiä, mielikuvia ja asenteita, joiden tulisi olla sidonnaisia sisältä tulevan brändi-identiteetin kanssa. Kohderyhmä luo mielikuvan yrityksen brändin arvokkuudesta, ja kuinka se erottuu kilpailijoistaan. (Henkel ym. 2007; Sandbacka 2010, 10.) Säännöllisellä asiakastyytyväisyyden mittaamisella pysytään ajankohtaisesti tiedossa brändimielikuvan rakentumisen kanssa, sillä mittaustulokset luovat tukevan perustan brändin rakentamiselle (Laakso 2004, 270). Ongelmat brändäykseen liittyen muodostuvat, kun luottamus brändiin heikentyy (Lantieri & Chiagouris 2009) ja heikentynyt brändi-imago alkaa vaikuttamaan sen potentiaaliin työntekijöihin (Heilmann 2010). Muita yleisiä ongelmia ovat uskollisen asiakaskunnan hyväksikäyttö ja brändin huolimaton laajentaminen (Aaker 2014, 97-98). Markkinointivirheet vaikuttavat brändiarvoon

negatiivisesti. Markkinointi voi satuttaa yksittäistä asiakasta, yhteiskuntaa kokonaisuutena ja muita yrityksiä. (Kotler ym. 2018, 600-604.) Digitalisaatio, joka on arkipäiväisessä käytössämme ja brändimarkkinoinnin kanavat ovat vahvasti mukana brändin rakentamisessa (Keller 2009, 147). Digitaalisen brändäyksen kasvu on ollut ennennäkemätöntä ja sen rooli on muuttunut markkinoinnin lisäosasta sen ydin tekijäksi (Kotler ym. 2019, 412). Nettisivujen ohella, blogit, sosiaalinen media, suoratoistopalvelu ja älypuhelinlaluusta ovat välttämättömiä nykypäivän brändimarkkinoinnin välineitä (Aaker 2014, 65). Lisätäkseen markkinointimahdollisuuksia toimivaksi ja tehokkaaksi tulee markkinoida siellä missä asiakkaat ovat ja se on yhä lisääntyvässä määrin internet/on-line (Keller 2009, 147). Lopuksi opinnäytetyön tekijät ovat laatineet kuvion 6, jossa visualisoidaan opinnäytetyön tuloksia.



Kuvio 6. Yhteenveto opinnäytetyön tuloksista.

6 EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS

Opinnäytetyössä noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja tiedeyhteisön yleisesti hyväksymiä toimintatapoja. Näitä ovat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa, esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Tutkimuksessa sovelletaan laadullisia kriteerejä ja eettisesti hyväksyttäviä tiedonhankinta- sekä arviointimenetelmiä. Tutkimuksessa toteutetaan tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Opinnäytetyön tekijät huomioivat muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asiaan kuuluvalla tavalla ja hyviä tutkimuskäytänteitä noudattaen. Opinnäytetyön tekijät viittaavat heidän julkaisuihinsa ja antavat heidän saavutuksilleen ja suorituksilleen heidän ansaitsemansa arvon. Opinnäytetyö tallennetaan Theseus -tietokantaan sekä opinnäytetyön tekijöille ja tämän lisäksi valmis asiakirja toimitetaan toimeksiantajalle. Opinnäytetyö tarkistettiin ennen sen julkistamista Urkund -plagioinnintarkistusohjelmalla tekijänoikeuksien suojaamisen varmistamiseksi. Tutkimus on eettisesti perusteltu, sillä aineisto koostuu jo aikaisemmin julkaistuista tutkimuksista, joiden vastaajat ovat esitetty anonymisti eikä näin ollen ole tunnistettavissa. Tutkimuslupaa ei opinnäytetyölle haettu, sillä opinnäytetyö on narratiivinen yleiskatsaus ja työssä käytettävät aikaisemmat julkaisut ovat julkisesti nähtävissä.

Tutkimuksessa luotettavuutta voidaan pitää totena, kun tutkimustulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä eli ovat totuudenmukaisia. Aineiston luotettavuutta myös lisää mahdollisimman uuden tiedon käyttö. (Perttula 1995.) Luotettavuus korostuu erityisesti opinnäytetyössä käytettävässä otannassa, analysoinnissa ja kirjallisuuskatsauksen raportoinnissa. Opinnäytetyön aineistojen otanta on valikoitu laajasta valikoimasta siten, että hakukriteereinä on toiminut mahdollisimman uusi tieto. Yhtenä hakukriteerinä pyrittiin pitämään artikkelit ja kirjallisuus, joiden julkaisuvuosi on 2010 tai uudempi. Joillain hakutermeillä valikoimaa jouduttiin leventämään tätä aikaisemmin julkaistuihin tutkimuksiin, jotta saataisiin mukaan alkuperäislähteet sekä tarpeeksi laaja tutkimustieto. Vertaisarvioidut aineistot sekä alkuperäislähteiden käyttö rajaa mahdollisen virhetietojen monistumisen tai muotoutumisen opinnäytetyössä. Lopullista aineistoa on analysoitu vertailemalla aineistojen eroavaisuuksia ja yhteensopivuuksia toisiin aineistoihin verrattuna, jotka analysoitiin tiivistäen opinnäytetyöhön. Vertailemalla aineistoja toisiinsa on saatu rajattua kirjoittajien henkilökohtaisia mielipiteitä pois ja onnistuttu painottamaan olennaista

tutkimustietoa opinnäytetyöhön. Opinnäytetyö raportoitiin suullisesti sekä kirjallisesti nimetyille ohjaajalle, vertaisarvioijille ja toimeksiantajalle. Tämä tukee opinnäytetyön luotettavuuden arviointia siten, että ennen opinnäytetyön julkaisua opinnäytetyön tulokset kyseenalaistettiin.

Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi käytetään erilaisia kriteereitä, joita ovat uskotavuus, todeksi vahvistettavuus, merkityksellisyys, toistuvuus, kyllästyneisyys, siirrettävyys, tutkimusprosessin johdonmukaisuus, reflektoinnin kuvaus, aineistolähtöisyys, kontekstisidonnaisuus, tavoiteltavan tiedon laatu, metodien yhdistämien, tutkimuksen subjektiivisuus, tutkijan vastuullisuus ja tutkijayhteisön vastuu. (Perttula 1995.) Tutkimukseen löydetyn tiedon luotettavuuden ja tiedon käytettävyys vaikuttavat tutkimukseen kokonaisuutena. Lähteitä ennen niiden valitsemista kyseenalaistetaan apukysymyksillä esimerkiksi kuka, mitä, miksi ja milloin. (Perttula 2018.) Opinnäytetyö on rakennettu aineiston pohjalta mahdollisimman synteetisiksi tekstiksi, sekä huomioitu aineiston kontekstisidonnaisuus analysoitaessa se opinnäytetyöhön. Aineistoja analysoitaessa aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä ja toisaalta myös eroavaisuuksia opinnäytetyön ohjaukseen kysymyksiin. Analysoitaessa opinnäytetyön aineistoja opinnäytetyön tekijät merkitsivät löydetty tulokset värikoodein, jonka jälkeen molemmat analysoivat tekstin ja erottelivat epäolennaiset tiedot pois. Aineiston valinnan yhteydessä käytettiin aiemmin esiteltyjä apukysymyksiä. Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään mahdollisimman hyvin sosiaali- ja terveysalalle soveltuvia esimerkkitapauksia. Sosiaaliala rajattiin osaksi terveysalaa, koska opinnäytetyössä käytetään paljon kansainvälisiä lähteitä ja Suomen sosiaalipalveluala on erityinen moneen muuhun valtioon verrattuna, jolloin ajankohtaisen ja relevantin tiedon löytäminen brändäyksestä sosiaalialalla on haastavaa ja tutkimusta on tehty aiheesta hyvin vähän. Erityisesti suomenkielisiä tieteellisiä artikkeleita sosiaalipalveluiden markkinoinnista tai brändäyksestä ei löydetty.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa pienille- ja keskisuurille sosiaali- ja terveydenhuoltoalan yrityksille brändin rakentamisesta. Opinnäytetyössä lähestytään aihetta ohjaavien kysymysten avulla sekä painotetaan sisäisen ja ulkoisen brändin rakentamisen tärkeyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää pienten ja keskisuurten sosiaali- ja terveysalan yritysten vetovoimaisuutta niin asiakkaan kuin työntekijöiden keskuudessa. Tavoitteen toteutumista voidaan arvioida vasta kun yritykset, joille opinnäytetyön aihe on suunnattu ottavat tietoa käyttöön ja sen jälkeen räätälöivät niistä omia tarpeitaan vastaavan.

Opinnäytetyössä rajattiin tarkoituksenmukaisesti eri brändistrategiavaihtoehdot pois, sillä nämä olisivat vaatineet vähintään oman kirjallisuuskatsauksen, jotta strategiavaihtoehdot olisivat esitetty tarpeeksi kattavasti. Aiheesta onnistuttiin luomaan narratiivinen kirjallisuuskatsaus, jonka lopputulokseen voidaan olla tyytyväisiä. Brändin rakentamista käsiteltiin monesta eri näkökulmasta ja sairaanhoitajan näkökulma onnistuttiin tuomaan esille osana brändiä. Opinnäytetyötä tehdessä on tekijöille osoittautunut kuinka suuressa vastuussa yksittäinen sairaanhoitaja voi olla yrityksen rakentaessa positiivista brändi-imagoa. Sairaanhoitajan näkökulma tulee esiin erityisesti osana palvelun tuottoketjua ja sairaanhoitajaan kohdistuvat vetovoimatekijät yhdistettiin osaksi sisäisen brändäyksen toteuttamista. Vetovoimatekijöillä pyrittiin kuvaamaan tarpeita, joiden avulla työntekijä kykenee toteuttamaan laadukasta hoitoa sekä palvelua.

Yrityksen ensimmäiset asiakkaat ovat sen työntekijät (Raj & Jyothi 2011; Pik Yin & Yazdanifard 2014) ja brändin rakentamista lähdettiin käsittelemään ensimmäisenä sisäisen näkökulman kautta. Asiakaskeskeisyyden toteutuminen ja brändilupauksen toteutuminen vaikuttaa merkittävästi brändin menestykseen. Asiakaskeskeisyyden toteutumisessa sairaanhoitajan rooli korostuu voimakkaasti, sillä kontakti asiakkaaseen antaa brändille kasvot. Toisin sanoen yksittäinen asiakasta palveleva hoitaja vaikuttaa suuresti asiakkaan mielessä muodostuvaan mielikuvaan yrityksestä, jonka asiakas voi jakaa eteenpäin nopeasti esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Tällöin yksittäisen hoitajan antama laadukas tai huono palvelu muokkaa nopeasti ison ihmismassan mielipiteitä yrityksestä ja koko toimialasta. Aineistot sisäisen brändin rakentamiseen kerättiin suu-relta osin palvelusektorilta, joka käsittää myös paljon muita toimialoja kuin sosiaali- ja terveysalat. Tällöin voidaan pohtia sitä, että toteutuuko sisäinen brändäys sosiaali- ja

terveysalalla, vaikka artikkeleissa painotetaan sisäisen brändäyksen merkitystä ja vaikiintumista osana yrityskulttuuria. Moni tyytyväinen työntekijä olisi mahdollisesti valmis kertomaan positiivisista kokemuksistaan yrityksessä, kun siihen ohjattaisiin, kannustettaisiin ja siitä jopa palkittaisiin.

Seuraavana käsiteltiin brändin rakentamista ulkoisesta näkökulmasta. Ulkoinen brändin rakentaminen on lähempänä perinteisemmäksi miellettyä brändäystä, jossa esiin tulee kuluttajille suunnattu brändiviestintä, markkinointi ja näkyvissä oleva brändin konsepti. Näistä ja omista kokemuksistaan kuluttaja muodostaa mielessään brändimielikuvan. Ihanteellista olisi, mikäli yrityksen luoma brändi-identiteetti vastaisi mahdollisimman tarkasti ulospäin muodostuvaa brändi-imagoa, jossa keskeistä on brändilupauksen toteutuminen, brändiarvot sekä toistuvat positiiviset mielikuvat ja kokemukset aina yrityksen kanssa oltaessa tekemisissä. Yrityksen brändikuvan muotoutumiseen on monia tekijöitä, joihin yritys ei kykene omalla toiminnallaan suuresti vaikuttamaan kuten, alkuperämaa, kansallisuus tai koko toimialan yleiskuva. Nämä tekijät olisikin hyvä huomioida brändistrategiaa luodessa ja käyttämään näiden tekijöiden vahvuudet ja heikkoudet hyödyksi. Onnistuneessa positiivisen brändikuvan luomisessa asiakas tuo hyvät kokemukset esiin ja jakaa niitä ystävilleen ja muille henkilöille. Toisaalta asiakkaan epämieluisa kokemus kielii yritykselle mahdollisesti henkilökunnan koulutuksen tai asiakaspalvelutaitojen puutteellisuudesta. Lisäämällä koulutuksen tai asiakaspalvelutaitojen laatua saadaan mahdollistettua palvelu mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Asiakkaan epämieluisa kokemus kuitenkin voi olla monisyistä eikä pelkästään vain riippuvainen yrityksen antamasta palvelusta, kuten asiakkaan aikaisemmista kokemuksista kilpailevalla yrityksellä, asiakkaan henkilökohtaisista arvoista ja mielipiteistä. Voisiko asiakkaiden omiin mielipiteisiin ja ennakoasenteisiin vaikuttaa etukäteen luomalla positiivista brändikuvaa? Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee mitata ja heitä tulee palkita sekä heille tulee tarjota erilaisia etuja vastineeksi uskollisuudestaan (Laakso 2004, 268). Julkisen sektorin palveluntarjoajilla ei ole mahdollisuutta suoranaisesti tarjota etuja tai ylimääräisiä tarjouksia palveluistaan, joten brändiuskollisuuden keinot voisivat olla hyvä tapa lisätä uskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä yksityisellä sektorilla. Täytyy myös muistaa, että asiakkaan brändiuskollisuuden rikkominen on vaikeaa ja kallista (Aaker 2014, 14).

Ihmisten sosiaaliseen ja terveydelliseen hyvinvointiin liittyviä brändäyksessä ja markkinoinnissa tapahtuvista virheistä puhuttaessa huomio kiinnittyy usein ihmisten henkeen ja terveyteen kohdistuviin epäkohtiin. Tietosuoja ja yksityisyys sekä niihin liittyvät ongelmat ovat kasvava haaste yrityksille, sillä brändin luotettavuus on pitkälti kiinni

asiakkaiden brändiuskollisuudesta ja laadusta, jotka kärsivät voimakkaasti ongelmien syntyessä. Yksittäisten toimijoiden virheet ja laiminlyönnit leimaavat herkästi koko toimialan maineen. Tällöin olisi tärkeää pyrkiä erottumaan muista yrityksistä juurikin esimerkiksi brändäyksen avulla, jolloin toimialakohtaiset vaikutukset voitaisiin minimoida. Tällöin yrityksen on mahdollista vakuuttaa kohderyhmänsä, ettei se kuulu ”niihin” tai ”näihin” yrityksiin.

Viimeisenä tuloksissa käsiteltiin digitaalisia elementtejä osana brändin rakentamista. Brändin rakentamisen digitaaliset elementit haluttiin sisällyttää opinnäytetyöhön. Tämä johtuu siitä, että digitaalisesta brändäyksestä on räjähdysmäisesti kehittynyt brändäyksen ydinosa-alue (Kotler ym. 2019, 412). Brändi-identiteetti ja siitä kohderyhmän mielessä muodotuva brändi-imago viestitään kohderyhmille usein digitaalisten markkinointikanavien avulla, joita tuodaan esille opinnäytetyössä. Tuloksissa tuli esiin, että suuri joukko ihmisistä käyttää internetiä päivittäin sekä etsii sieltä terveyteen liittyvää ajankohtaista tietoa. Opinnäytetyön tekijät uskovat, että nämä luvut ovat kasvamassa entisestään internetin ollessa valtava osa yhteiskuntaa. Se luo ja on luonut runsaasti mahdollisuuksia brändin rakentamiseen ja kohderyhmille markkinointiin. Digitaalisuuden aikakautena brändimarkkinointi voidaan lisäksi kohdistaa globaalisti laajemmalle kohderyhmälle, kun taas perinteinen viestintä rajoittaa markkinoinnin laajuutta fyysisistä tekijöistä lähtien.

Opinnäytetyön tekijät kokevat, että tällä hetkellä sosiaali- ja terveydenhuoltoalan koulutuksen aikana yritykset eivät ole ollenkaan lähestyneet potentiaalisena vaihtoehtona työnantajaksi tai palvelujen tarjoajaksi. Tällöin ajankohtaista tietoa tuovia opiskelijoita ei pystytä hyödyntämään yksityiselle sektorille ja opiskelijoista suurin osa päätyy töihin valmistumisen jälkeen julkiselle sektorille. Toisaalta haluavatko palveluntarjoajat kokeneita sairaanhoitajia, eivätkä vastavalmistuneita? Tällöin voidaan ajatella, että kokeneet sairaanhoitajat ovat yritykselle todennäköisesti nopeammin taloudellisesti tuottavia kuin vastavalmistuneet. Sote-alalla taistelu hyvistä työntekijöistä ja työntekijöistä ylipäättänsä on erityisen suurta ja Suomen ikärakenteen perusteella kasvamassa seuraavien useiden vuosikymmenien ajan (Liite 4). Suomessa tarvitaan sosiaali- ja terveydenhuoltoon 200 000 uutta työntekijää vuoteen 2035 mennessä (Honkatukia ym. 2018). Moni sairaanhoitaja vaihtaa myös ammattia valmistumisen jälkeen kokonaan. Yritys, jonka visiona on laajempi tarkoitus, on todennäköisempää, että työntekijät saavat työhönsä merkityksen tai jopa kutsumuksen (Aaker 2014, 74). Tämä voi sosiaali- ja terveystalalla johtaa paitsi tyytyväisempiin työntekijöihin niin myös asiakkaiden kokonaisvaltaisen hoidon

paranemiseen tai heidän palveluiden sekä elämänlaadun paranemiseen. Esimerkiksi vanhuspalvelut ja kotiin vietävien palveluiden vetovoima on alan ihmisten keskuudessa tunnetusti heikkoa, joten olisi heille erityisen tärkeää nostaa päätään brändäyksen ja markkinoinnin avulla. Yhtenä keinona yrityksille voisi olla, että he markkinoivat yritystään työntekijöille uramahdollisuuksilla, koulutuksilla, eduilla ja työhyvinvoinnilla. Tällä tavalla yritys erottuisi edukseen muista alan toimijoista ja houkuttelisi töihin osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa, jolloin myös asiakkaat hyötyvät ja kiinnostus kasvaa myös asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusta brändäyksestä sosiaali- ja terveydenhuoltoalalla on tehty verrattaen vähän esimerkiksi kaupalliseen alaan nähden. Pienet ja keskisuuret yritykset ovat jääneet kilpailussa jälkeen ja yritysostojen kohteiksi. Monopoliin ja duopolien syntymistä voidaan ehkäistä brändäyksen avulla. Isojen yritysten varjossa olevien pienten- ja keskisuurten yritysten erottuvuus ja ulosanti on tärkeää tuoda esiin, jotta saadaan ylläpidettyä kustannusten kasvaminen kurissa sekä kilpailu terveenä ja avoimena. Sosiaaliala jää opinnäytetyössä pienempään osaan verrattuna terveydenhuoltoalaan. Opinnäytetyötä tehdessä hypoteesi, jossa kyseiset alat menevät osittain päällekkäin erityisesti globaalilla tasolla puhuttaessa vahvistui. Monessa valtiossa sosiaali- ja terveydenhuoltoaloja ei ole eroteltu, vaan niiden alaisista palveluista puhutaan yhteisesti terveystalouden palveluina.

Lisätutkimusta sosiaali- ja terveydenhuoltoalan brändäyksestä tarvitaan, jotta ymmärrettäisiin sen merkitys ja vaikutus osana yritysten menestymistä ja kehittymistä. Aiheesta voitaisiin tehdä kyselylomake -pohjainen tutkimus, jolla voitaisiin kartoittaa tarkemmin paitsi asiakaskäyttämistä soite-alalla niin myös työntekijöiden kokemuksia työnantajista ja siitä millaisena he kokevat sosiaali- ja terveysalan brändit. Vaikuttaako yrityksen luomat mielikuvat ja julkisuus positiivisesti tai negatiivisesti kun työntekijä tai opiskelija pohtii vaihtoehtojaan tulevan työpaikan suhteen. Mielenkiintoista olisi myös saada lisätutkimusta esimerkiksi anonyymien kyselytutkimuksen avulla siitä, kuinka paljon tai millä tavalla soite-alan yritykset markkinoivat ja brändäävät yritystään eri kohderyhmilleen (sisäiset ja ulkoiset). Tuloksia voitaisiin verrata säännöllisesti muutaman vuoden välein, jolloin nähtäisiin onko brändäykseen käytettävät resurssit kasvamassa vai vähenemässä valtakunnallisella tasolla.

LÄHTEET

Aaker, D. 2014. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York, New York: Morgan James Publishing.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

American Marketing Association. Definition of Brand. Viitattu 8.4.2020 <https://www.ama.org/topics/branding/>

Balmer, J.; Powell, S.; Punjaisri, K. & Wilson, A. 2011. Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No 9/10, 1521-1537. Viitattu 18.3.2020 <https://doi-org.ezproxy.turkuamk.fi/10.1108/03090561111151871>

Baron, S.; Patterson, A.; Oakes, S.; Harris, K.; Punjaisri, K.; Evanschitzky, H. & Wilson, A. 2009. Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*. Vol. 20 No 2, 209-226. Viitattu 20.3.2020 <https://doi-org.ezproxy.turkuamk.fi/10.1108/09564230910952780>

Berry, L. & Seltman, K. 2007. Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*. Vol. 50, Iss. 3, May-June 2007, 199-209. Viitattu 26.3.2020 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.005>

Bhasin, H. 2019 . What is brand communication? *Marketing 91*. Viitattu 16.4.2020 <https://www.marketing91.com/brand-communication/>

Bodderas, M., Cachelin, Joël L., Maas, P. & Schlager, T. 2011. The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *The Journal of Services Marketing*; Santa Barbara Vol. 25, Iss. 7. Viitattu 28.3.2020 [doi:http://dx.doi.org.ezproxy.turkuamk.fi/10.1108/08876041111173624](http://dx.doi.org.ezproxy.turkuamk.fi/10.1108/08876041111173624)

Boon, E.; Grant, P.; & Kietzmann, J. 2016. Consumer generated brand extensions: definition and response strategies. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 25, No 4, 337-344. Viitattu 10.4.2020 <https://doi-org.ezproxy.turkuamk.fi/10.1108/JPBM-07-2015-0934>

BusinessDictionary.com. 2020. brand. WebFinance, Inc. Viitattu 1.5.2020 <https://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>

Brito, M. 2018. Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers. New York: Kogan Page Publishers.

Calderon, H.; Cervera, A. & Molla, A. 1997. Brand assessment: a key element of marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6, No 5, 293-304. Viitattu 22.4.2020 <https://doi.org/10.1108/10610429710179462>

Chahal, H. & Bala, M. 2012. Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International journal of health care quality assurance*. Vol. 25, No 4, 343-62. Viitattu 27.4.2020 DOI:10.1108/09526861211221518

Chappelow, J. 2020. Service Sector. Investopedia. Viitattu 25.3.2020 <https://www.investopedia.com/terms/s/service-sector.asp>

Coco, K. 2019. Vetovoimatekijät erikoissairaanhoidossa. Kysely tehyläisille sairaanhoitajille. *Tehyn julkaisusarja B:1/19*. Viitattu 1.3.2020 https://www.tehy.fi/fi/system/files/mfiles/julkaisu/2019/vetovoimatekijat_erikoissairaanhoidossa_-_kysely_tehylaisille_sairaanhoitajille_id_14430.pdf

- Coleman, D. 2011. Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance. Doctoral dissertation, University of Birmingham. Viitattu 8.4.2020 <https://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/562/1/Coleman10PhD.pdf>
- da Silveira, C.; Lages, C. & Simoes, C. 2013. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*. Vol. 66, Iss. 1, 28-36. Viitattu 11.3.2020 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- de Chernatony, L. 2001. A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, No 1, 32-44. Viitattu 13.3.2020 DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540050
- de Chernatony, L. 2016. Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*. Vol. 9, Iss. 1, 101-105. Viitattu 8.4.2020 <https://doi-org.ezproxy.turkuamk.fi/10.1177/1470593108100063>
- Fox, S. 2011. The social life of health information. Pew Research Center. Viitattu 27.2.2020 <https://www.pewresearch.org/internet/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011/>
- Goodare, B. 2017. Literature review: Why do we continue to lose our nurses? *Australian Journal of Advanced Nursing*. Vol. 34, Iss. 4. Viitattu 1.3.2020 <https://www.ajan.com.au/archive/Vol34/Issue4/6Goodare.pdf>
- Grant, M. 2019. Switching costs. Investopedia. Viitattu 27.4.2020 <https://www.investopedia.com/terms/s/switchingcosts.asp>
- Green, N.; Johnson, C. & Adams, A. 2006. Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*. Vol. 5, No 3, 101-117. Viitattu 8.4.2020 doi:10.1016/S0899-3467(07)60142-6
- Gromark, J & Melin, F. 2005. Brand Orientation Index—A Research Project on Brand Orientation and Profitability” in Sweden’s 500 Largest Companies. Label, Göteborg.
- Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. 2016. Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hayes, A. 2019. What Is Brand Equity?. Investopedia. Viitattu 12.3.2020 <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>
- Health Research Institute. 2012. Social media "likes" healthcare from marketing to social business. Viitattu 27.2.2020. <https://www.pwc.com/us/en/health-industries/health-research-institute/publications/pdf/health-care-social-media-report.pdf>
- Heilmann, P. 2010. Employer brand image in a health care organization. *Management Research Review*. Vol. 33, Iss. 2, 134-144. Viitattu 16.4.2020 <https://search-proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/506523383>
- Henkel, S.; Tomczak, T.; Heitmann, M. & Herrman, A. 2007. Managing brand consistent employee behavior: relevance and managerial control of behavioural branding. *Journal of Product & Brand management*. Viitattu 5.3.2020 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420710779609/full/html>
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Honkatukia, J.; Kohl, J. & Lehtomaa, J. 2018. Uutta, vanhaa ja sinivalloista – Suomi 2040. VTT Technical Research Centre of Finland. VTT Technology, No 327. Viitattu 14.4.2020 <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/technology/2018/T327.pdf>
- Hosseini, H.K. & Behboudi, L. 2017. Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 30, No 7, 580-590. Viitattu 27.2.2020 doi: 10.1108/IJHCQA-04-2016-0054

- Kapferer, J-N. 2008. *The new strategic brand management*. 4. painos. Lontoo, Philadelphia, New Delhi: Les Editions d'Organisation. Viitattu 31.3.2020 https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_-_Jean_Noel_Kapferer_PDF_
- Keller, K. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No 2-3 April-July, 139-155. Viitattu 12.3.2020 <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kemp, E.; Jillapalli, R. & Becerra, E. 2014. Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 28, Iss. 2, 126-137. Viitattu 24.2.2020 <https://search-proquest-com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/1519212017?accountid=14446>
- Kevin Lane Keller Speaks about Brand Marketing. 2013. *SERI Quarterly*. Vol. 6, No 3, 79-82,10. Viitattu 13.4.2020 <https://search-proquest-com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/1428553407>
- Kotler, P.; Armstrong, G. & Opresnik, M. 2018. *Principles of Marketing*. Seventeen edition. Lego: Pearson Education Limited.
- Kotler, P.; Keller, K.; Goodman, M.; Brady, M. & Hansen, T. 2019. *Marketing Management*. 4th European Edition. Lego: Pearson Education Limited.
- Kotsenas, A.; Arce, M.; Aase, L.; Timimi, F.; Young, C. & Wald, J. 2017. The strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care. *Journal of the American College of Radiology* 2018. Vol 15, No 1. Viitattu 27.2.2020 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1546144017311808>
- Kumar, R.; Dash, S. & Malhotra, N. 2018. The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*. Vol. 52, No 3/4, 596-618. Viitattu 13.3.2020 <https://doi.org.ezproxy.turkuamk.fi/10.1108/EJM-05-2016-0262>
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lantieri, T. & Chiagouris, L. 2009. Brand trust in an age without trust: expert opinions. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 26, Iss. 2, 78-86. Viitattu 16.4.2020 DOI:10.1108/07363760910940447
- Lehtimäki, M. & Suoranta, J. 2006. *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura ab.
- Muhonen, T.; Hirvonen, S. & Laukkanen, T. 2017. SME brand identity: its components, and performance effects. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 26, Iss. 1, 52-67. Viitattu 13.3.2020 DOI:10.1108/JPBM-01-2016-1083
- Nilsen, M. 2013. Mayo Clinic CEO: Here's Why We've Been The Leading Brand In Medicine For 100 Years. *Insider Inc*. Viitattu 15.4.2020 <https://www.businessinsider.com/how-mayo-clinic-became-the-best-brand-in-medicine-2013-2?r=US&IR=T>
- O'Connor, Z. 2010. Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. *Color Research & Application*. Vol. 36, Iss. 1, 55-60. Viitattu 13.4.2020 doi:10.1002/col.20594
- Odom, R. 2016. Brand marketing programs and consumer loyalty – evidence from mobile phone users in an emerging market. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 25, Iss. 7, 651-662. Viitattu 13.4.2020 DOI:10.1108/JPBM-04-2016-1141
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2020. Health spending (indicator). Viitattu 20.2.2020 <https://doi.org/10.1787/777a9575-en>

Perttula, J. 1995. Kokemuksen tutkimuksen luotettavuudesta. Kasvatus: Kasvatustieteellinen aikakauskirja, Vol 26, No 1, 39-47. Viitattu 31.3.2020 <http://elektra.helsinki.fi/se/k/0022-927-x/26/1/kokemuks.pdf>

Perttula, S. 2018. Luotettavat lähteet -hyvä opinnäytetyön tietoperusta. Kreodi ammattikorkeakoulujen verkkolehti. Viitattu 19.2.2020 <https://www.kreodi.fi/en/26/Artikkelit/487/Luotettavat-lhteet-%e2%80%93-hyv%c3%a4-opinn%c3%a4ytety%c3%b6n-tietoperusta.htm>

Pik Yin, C. & Yazdanifard, R. 2014. Brand Marketing: How to brand New Products through Online Advertising in New Economy. Viitattu 13.4.2020 https://www.researchgate.net/publication/265729428_Brand_Marketing_How_to_brand_New_Products_through_Online_Advertising_in_New_Economy

Quaratino, L. & Mazzei, A. 2018. Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior: The new frontier for brand building strategies. EuroMed Journal of Business. Vol. 13, No 2. Viitattu 5.3.2020 <https://www-emerald-com.ezproxy.turkuamk.fi/insight/content/doi/10.1108/EMJB-02-2017-0008/full/html#sec004>

Radu, M.; Radu, G.; Condurache, A. & Purcarea, V.L. 2018. The influence of digital media on the success of a health care unit. Journal of Medicine and Life, Vol. 11, No 3 2018 Jul-Sep, 254-256. Viitattu 23.3.2020 doi: 10.25122/jml-2018-0064

Raj, A.B. & Jyothi, P. 2011. Internal Branding: Exploring the employee perspective. Journal of Economic Development, Management, I T, Finance, and Marketing. Vol. 3, No 2, 1-27. Viitattu 20.3.2020 <https://search-proquest-com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/1736300447?accountid=14446>

Robben, H. 2001. The Brand Marketing Book: Creating, Managing and Extending the Value of Your Brand. Journal of Consumer Marketing. Vol. 18, No 1, 75-83. Viitattu 13.4.2020 <https://doi-org.ezproxy.turkuamk.fi/10.1108/jcm.2001.18.1.75.1>

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja. Viitattu 19.2.2020 https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkasen: Pk-yrityksen brändikirja. Faculty of economics and business administration, University of Oulu Working Papers, No 30. Viitattu 25.2.2020 <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2014. Tieto hyvinvoinnin ja uudistuvien palvelujen tukena -Sote-tieto hyötykäyttöön -strategia 2020. Tampere: Juvenes Print -Suomen yliopistopaino Oy. Viitattu 10.4.2020 http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/70321/URN_ISBN_978-952-00-3548-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2019. Iäkkäiden palvelujen uudistaminen. Viitattu 16.3.2020 <https://stm.fi/hanke?tunnus=STM025:00/2019>

Srivastava, RK. 2010. Understanding brand identity confusion. Marketing Intelligence & Planning 2011. Vol. 29, Iss. 4, 340-352. Viitattu 11.3.2020 DOI:10.1108/02634501111138527

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-5137. 2018. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.4.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/vaenn/2018/vaenn_2018_2018-11-16_tie_001_fi.htmlrand-in-medicine-2013-2?r=US&IR=T

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 10.4.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=2342-6217. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 5.3.2020 <http://www.stat.fi/til/yrti/index.html>

Tevameri, T. 2020. Missä mennään sote-toimiala? : Sosiaali- ja terveystalouden toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 18.2.2019 http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161994/TEM_2020_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

The World Bank Group. 2020. Employment in services (% of total employment) (modeled ILO estimate). International Labour Organization, ILOSTAT database. Viitattu 11.4.2020 <https://data.worldbank.org/indicator/sl.srv.empl.zs>

Törmälä, M. 2016. Brändi ei ole logo -se on hyvä tarina. University of Oulu 2016. Viitattu 25.2.2020 <https://www.oulu.fi/blogs/node/42508>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Viitattu 28.2.2020 https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2., painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Wirtz, J.; Johnston, R.; Sin Seow, K.; Punjaisri, K.; Wilson, A. & Evanschitzky, H. 2009. Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of Service Management*. Vol. 20, No 5, 561-579. Viitattu 24.2.2020 <https://doi.org/10.1108/09564230910995143>

Wong, C. 2017. Experience matters: Digital marketing 101 is about establishing your brand. *Chiropractic Economics*, Vol. 63, No 16, 53-56. Viitattu 3.3.2020 <http://search.ebscohost.com.ezproxy.turkuamk.fi/login.aspx?direct=true&db=ccm&AN=125838749&site=ehost-live>

Wood, L. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. Vol. 38, Iss. 9, 662-669. Viitattu 8.4.2020 DOI:10.1108/00251740010379100

Zehir, C.; Şahin, A.; Kitapci, H. & Özşahin, M. 2011. The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24, 1218-1231. Viitattu 16.4.2020 https://www.researchgate.net/publication/251714390_The_Effects_of_Brand_Communication_and_Service_Quality_In_Building_Brand_Loyalty_Through_Brand_Trust_The_Empirical_Research_On_Global_Brands

Systemaattista hakumenetelmää soveltaen käytetyt tietokannat ja hakukriteerit

Tietokannat	Cinahl Complete	Medic	Pubmed	Google scholar	Emerald insight	Academic Search Elite (Ebscohost)	Business Data-bases (Pro-Quest)	Elsevier: Science Direct	Sage Journals	Yhteensä
Hakukriteerit										
Brand AND definition Full text All in title	Osumat 2 Valittu 0	0 0	0 0	60 1	3 1	0 0	5 1	5 0	5 1	4
Brand AND building (in title) AND marketing 2005-2020	Osumat 7 Valittu 0	0 0	4 0	106 1	101 0	10 0	177 0	51 0	41 0	1
Branding AND healthcare 2010-2020 Full text All in abstract	Osumat 21 Valittu 1	0 0	1 0	22 0	6 1	0 0	2 0	3 0	1 0	2
Brand AND employee 2005-2020 Full text All in title	Osumat 2 Valittu 0	0 0	1 0	173 1	52 4	8 0	53 1	28 0	18 0	6
Internal AND branding OR Internal brand 2010-2020 Full text All in title	Osumat 0 Valittu 0	0 0	1 0	167 0	25 1	2 0	48 0	16 0	8 0	1
benefit AND strong AND brand (in title) AND healthcare Full text	Osumat 0 Valittu 0	0 0	6 0	0 0	128 0	0 0	143 2	65 1	49 0	3
Branding AND brand building (abstract) 2010-2020 full text	Osumat 1 Valittu 0	0 0	0 0	19 0	73 0	34 1	477* 0	345* 0	287* 0	1

(jatkuu)

Systemattista hakumenetelmää soveltaen käytetyt tietokannat ja hakukriteerit (jatkuu).

Tietokannat	Cinahl Complete	Medic	Pubmed	Google scholar	Emerald insight	Academic Search Elite (Ebscohost)	Business Data-bases (ProQuest)	Elsevier: Science Direct	Sage Journals	Yhteensä
Hakukriteerit										
Brand AND digital marketing (all in title) OR digital AND health (all in title) AND brand 2010-2020 Full text	Osumat 1 Valittu 0	15 0	4 1	175 0	2 0	4 1	6 0	16 0	7 0	2
Social media AND health care OR social media AND healthcare (all in title) AND brand 2010-2020 Full text	Osumat 31 Valittu 0	0 0	0 0	1 0	0 0	2 0	7 0	8 1	1 0	1
(Bad AND healthcare AND branding) OR (bad AND healthcare AND marketing) OR (mistakes AND healthcare AND branding) OR (mistakes AND healthcare AND marketing) Full text	Osumat 1 Valittu 0	0 0	11** 0	2 0	4583* 1	4** 0	6920* 0	395* 0	6** 0	1

*Haku tehty käymällä läpi ensimmäiset 200 hakutulosta otsikkotasolla

** Hakusanat etsitty tiivistelmästä

Systemaattista hakumenetelmää soveltaen löydetty sekä käytetyt aineistot opinnäytetyön tulososiossa

Kirjoittaja(t)	Julkaisun otsikko	Julkaisu vuosi	- Hakusanat - Hakukriteerit - Tietokanta
Aaker, D	Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success.	2014	- Branding AND brand building (abstract) - 2010-2020, Full text - Academic Search Elite (Ebscohost)
Balmer, J.; Powell, S.; Punjaisri, K. & Wilson, A.	Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors.	2011	- Internal AND branding OR Internal brand - 2010-2020, Full text, All in title - Emerald Insight
Baron, S.; Patterson, A.; Oakes, S.; Harris, K.; Punjaisri, K.; Evanschitzky, H. & Wilson, A.	Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours.	2009	- Brand AND employee - 2005-2020, Full text, All in title - Emerald Insight
Berry, L. & Seltman, K.	Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic.	2007	- Benefit AND strong AND brand (in title) AND healthcare - Full text - Elsevier Science Direct
Bodderas, M., Cachelin, Joël L., Maas, P. & Schlager, T.	The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation.	2011	- Brand AND employee - 2005-2020, Full text, All in title - Business Databases (ProQuest)
Boon, E.; Grant, P.; & Kietzmann, J.	Consumer generated brand extensions: definition and response strategies.	2016	- Brand AND definition - Full text, All in title - Business Databases (ProQuest)
Chahal, H. & Bala, M.	Significant components of service brand equity in healthcare sector.	2012	- Benefit AND strong AND brand (in title) AND healthcare - Full text - Business Databases (ProQuest)

(jatkuu)

Systemaattista hakumenetelmää soveltaen löydettyt sekä käytetyt aineistot opinnäytetyön tulososiossa (jatkuu).

Kirjoittaja(t)	Julkaisun otsikko	Julkaisuvuosi	- Hakusanat - Hakukriteerit - Tietokanta
Coleman, D.	Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance.	2011	- Brand AND definition - Full text, All in title - Google Scholar
de Chernatony, L.	Towards the holy grail of defining 'brand'.	2016	- Brand AND definition - Full text, All in title - Sage Journals
Heilmann, P.	Employer brand image in a health care organization.	2010	- Benefit AND strong AND brand (in title) AND healthcare - Full text - Business Databases (ProQuest)
Henkel, S.; Tomczak, T.; Heitmann, M. & Herrman, A.	Managing brand consistent employee behavior: relevance and managerial control of behavioural branding.	2007	- Brand AND employee - 2005-2020, Full text, All in title - Emerald Insight
Hosseini, HK. & Behboudi, L.	Brand trust and image: effects on customer satisfaction.	2017	- Branding AND healthcare - 2010-2020, Full text, All in Abstract - Cinahl Complete
Keller, K.	Building strong brands in a modern marketing communications environment.	2009	- Brand AND building (in title) AND marketing - 2005-2020 - Google Scholar
Kemp, E.; Jillapalli, R. & Becerra, E.	Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships.	2014	- Branding AND healthcare - 2010-2020, Full text, All in Abstract - Emerald Insight
Kotsenas, A.; Arce, M.; Aase, L.; Timimi, F.; Young, C. & Wald, J.	The strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care.	2017	- Social media AND health care OR social media AND healthcare (all in title) AND brand - 2010-2020, Full text - Elsevier Science Direct

(jatkuu)

Systemaattista hakumenetelmää soveltaen löydettyt sekä käytetyt aineistot opinnäytetyön tulososiossa (jatkuu).

Kirjoittaja(t)	Julkaisun otsikko	Julkaisu vuosi	- Hakusanat - Hakukriteerit - Tietokanta
Lantieri, T. & Chiagouris, L.	Brand trust in an age without trust: expert opinions.	2009	- (Bad AND healthcare AND branding) OR (bad AND healthcare AND marketing) OR (mistakes AND healthcare AND branding) OR (mistakes AND healthcare AND marketing) - Full text - Emerald Insight
Quarantino, L. & Mazzei, A.	Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior: The new frontier for brand building strategies.	2018	- Brand AND employee - 2005-2020, Full text, All in title - Emerald Insight
Radu, M.; Radu, G.; Condurache, A. & Purcarea, V.L.	The influence of digital media on the success of a health care unit.	2018	- Brand AND digital marketing (all in title) OR digital AND health (all in title) AND brand - 2010-2020, Full text - PubMed
Raj, A.B & Jyothi, P.	Internal Branding: Exploring the employee perspective.	2011	- Brand AND employee - 2005-2020, Full text, All in title - Google Scholar
Wirtz, J.; Johnston, R.; Sin Seow, K.; Punjaisri, K.; Wilson, A. & Evanschitzky, H.	Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand.	2009	- Brand AND employee - 2005-2020, Full text, All in title - Emerald Insight
Wong, C.	Experience matters: Digital marketing 101 is about establishing your brand.	2017	- Brand AND digital marketing (all in title) OR digital AND health (all in title) AND brand - 2010-2020, Full text - Academic Search Elite (Ebscohost)
Wood, L.	Brands and brand equity: definition and management.	2000	- Brand AND definition - Full text, All in title - Emerald Insight

Manuaalisen hakumenetelmän avulla löydetyt sekä käytetyt aineistot opinnäytetyön tulososiossa

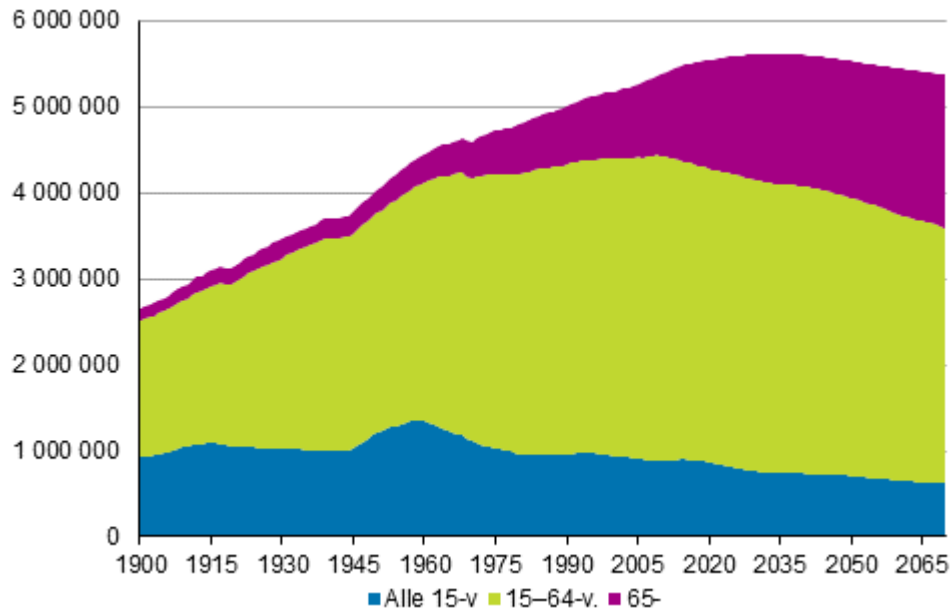
Kirjoittaja(t)	Julkaisun otsikko	Julkaisu vuosi
Ahonen, L & Luoto, S.	Markkinointi boksen ulkopuolelta.	2015
American Marketing Association	Definition of Brand.	-
Brito, M.	Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers.	2018
BusinessDictionary.com	Brand.	2020
Coco, K.	Vetovoimatekijät erikoissairaanhoidossa. Kysely tehyläisille sairaanhoitajille.	2019
de Chernatony, L.	A model for strategically building brands.	2001
Fox, S.	The social life of health information.	2011
Goodare, B.	Literature review: Why do we continue to lose our nurses?	2017
Grant, M.	Switching costs.	2019
Gromark, J & Melin, F.	Brand Orientation Index—A Research Project on Brand Orientation and Profitability” in Sweden’s 500 Largest Companies.	2005
Hayes, A.	What Is Brand Equity?	2019
Health Research Institute	Social media “likes” healthcare from marketing to social business.	2012
Kapferer, J-N.	The new strategic brand management.	2008
Kotler, P.; Armstrong, G. & Opresnik, M.	Principles of Marketing.	2018
Kotler, P.; Keller, K.; Goodman, M.; Brady, Mds. & Hansen, T.	Marketing Management.	2019
Kumar, R.; Dash, S. & Malhotra, N.	The impact of market-ing activities on service brand equity: The me-di-ating role of evoked ex-perience.	2018
Laakso, H.	Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä.	2004
Lehtimäki, M & Suoranta, J.	Kasvattajan brändikirja.	2006
Nilsen, M.	Mayo Clinic CEO: Here's Why We've Been The Leading Brand In Medicine For 100 Years.	2013
Rope, T.	Voita markkinoinnilla.	2011

(jatkuu)

Manuaalisen hakumenetelmän avulla löydetyt sekä käytetyt aineistot opinnäytetyön tu-
lososiossa (jatkuu).

Kirjoittaja(t)	Julkaisun otsikko	Julkaisuvuosi
Sandbacka, J.	Brändätään pikkasen: Pk-yrityksen brändikirja.	2010
Sosiaali- ja terveysministeriö	Tieto hyvinvoinnin ja uudistuvien palvelujen tu- kena -Sote-tieto hyötykäyttöön -strategia 2020.	2014
Sosiaali- ja terveysministeriö	lääkäiden palvelujen uudistaminen.	2019
Suomen virallinen tilasto	Suomalaisten internetin käyttö 2019.	2019
Tevameri, T.	Missä mennään sote-toimiala? : Sosiaali- ja ter- veysalan toimialaraportti.	2020
Törmälä, M.	Brändi ei ole logo -se on hyvä tarina.	2016
von Hertzen, P.	Brändi yritysmarkkinoinnissa.	2006

Suomen väestö iän mukaan 1900–2017 ja ennustettu 2018–2070



Lähde: Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-5137. 2018. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.4.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/vaenn/2018/vaenn_2018_2018-11-16_tie_001_fi.html