

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Karelia-amk  
Enni Mustonen

BRÄNDIN SISÄINEN RAKENTAMINEN

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2020



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2020**  
**Liiketalouden koulutusohjelma/Y-**  
**akatemia**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Enni Mustonen

Nimeke  
Brändin sisäinen rakentaminen

Toimeksiantaja  
Osuuskunta Tekimö

**Tiivistelmä**

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle Kioski 100 brändistrategiaa. Kioski 100 on perinteinen rantakioski ja brändin luominen oli ajankohtaista, koska kioski on toiminut vasta yhden kesän ja brändiä ei ole aiemmin rakennettu tietoisesti. Ensimmäisen kesän aikana oli jo selvinnyt kioskin toimintatapoja, joita opinnäytetyössä hyödynnettiin brändin rakentamiseen.

Opinnäytetyössä käsitellään brändiä terminä ja käydään läpi brändin sisäiseen rakentamiseen liittyviä teemoja, kuten arvolupaus, tavoitemielikuva, tarinallistaminen, visio, missio ja arvot. Teemojen lisäksi opinnäytetyössä on analyyseja brändin rakentamisen tukena ja teemahaastattelujen avulla saadaan teoriaosuuden tueksi käytännön kokemuksia asiantuntijoilta. Lopuksi työssä on toiminnallinen osuus, jossa brändistrategiaa luodaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin asiantuntijahaastatteluilla. Teoriaosuudessa lähteinä on käytetty kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä ja toiminnallisessa osuudessa on poimintoja teemahaastatteluista.

Teemahaastattelujen ja teorian avulla saadaan toimeksiantaja yritykselle luotua opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa sisäinen brändistrategia, jonka avulla brändiä saadaan yhtenäisemmäksi ja selveemmäksi yrityksen yrittäjille. Opinnäytetyön tulokset ovat yrityksen brändin jatkokehitystä ajattelen alku kaikelle.

Kieli  
suomi

Sivuja 67  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

**Asiasanat**

Brändi, brändistrategia, brändin sisäinen rakentaminen



**THESIS**  
**May 2020**  
**Degree Programme In Business**  
**Economics/ Y-akatemia**  
Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Enni Mustonen

Title  
Internal brand building

Commissioned by  
Cooperative Tekimö

Abstract

The purpose of this thesis was to create for the client company Kioski 100 internal brand strategy. Kioski 100 is traditional beach kiosk ja creating a brand is current because kiosk has been open just for one summer and there has been no brand building done consciously before. During the first summer kiosk had found out how it works, which were used in this thesis to build a brand.

The thesis explores brand as a term and go through brands internal building related themes such as the value proposition, company picture, storification, vision, mission and values. In thesis with the themes is analysis, supporting brand building and the help of theme interviews framework gets practical experience. In the end or work is functional part, which brand strategy is built with qualitative research ways with expert interviews. The conceptual framework was based on relevant literature, electronic databases and functional part has comments on expert interviews.

Help of theme interviews ja framework, the client company gets in the thesis functional part internal brand strategy, which helps unified and clearer for the entrepreneurs. The thesis is just a start for the companies brand further development.

Language

Finnish

Pages 67

Appendices 1

Pages of Appendices 1

Keywords

Brand, brand strategy, internal brand building

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön esittely ja tausta .....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	8
2	Brändi .....	9
2.1	Historia ja määritelmä .....	9
2.2	Hyödyt ja tehtävät .....	10
2.3	Brändistrategia.....	12
3	Brändin rakentaminen.....	12
3.1	Visio, missio ja arvot .....	14
3.2	Tarinallistaminen.....	16
3.3	Arvolupaus.....	20
3.4	Tavoitemielikuva .....	23
4	Analyysit .....	25
4.1	Kilpailija-analyysi .....	26
4.1.1	Positointi .....	26
4.2	Asiakasprofiili.....	27
5	Käytetyt menetelmät .....	28
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	29
5.2	Laadullinen tutkimus .....	30
5.3	Teemahaastattelu .....	33
5.4	Aineiston luotettavuus.....	37
5.5	Aiemmat tutkimukset .....	39
6	Toiminnallinen osuus .....	41
6.1	Visio, missio ja arvot .....	42
6.2	Tarinallistaminen.....	46
6.3	Arvolupaus.....	48
6.4	Tavoitemielikuva .....	50
6.5	Kilpailija-analyysi ja positointi.....	52
6.6	Asiakasprofiili.....	56
7	Johtopäätökset .....	58
8	Pohdinta.....	61
8.1	Jatkokehitys.....	62
	Lähteet.....	64

### Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko

## 1 Johdanto

Yritysten välinen kilpailu on nykypäivänä kovaa ja erottautumalla kilpailijoistaan yritys voi saavuttaa kohderyhmänsä huomion. Erottautuminen vaatii yrityksiltä oman brändinsä tarkempaa huomiointia ja sen suunnitteluun paneutumista. Brändin luomisella yritys erottautuu kilpailijoistaan, mutta myös luo itselleen vahvempia asiakassuhteita ja luo yritykselle liikearvoa, sekä brändin luominen vie kokonaisvaltaisesti yritystä kohti tavoitteitaan ja luo lisäarvoa. Jokaiselle yritykselle sen alkutaipaleella ja pitkin matkaa on tärkeää brändin luominen ja siihen palaaminen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään brändiin, sen määrittelyyn, luomiseen ja hyötyihin.

Amazonin perustaja Jeff Bezos kuvailee brändiä asiana mitä sinusta puhutaan, kun et ole paikalla kuulemassa. Brändi on siis muiden ihmisten mielikuva yrityksestä. Brändi rakennetaan sisältä ulospäin ja on monen eri tekijän summa. (Luukka 2019, 136—137.) Brändi tarkoittaa koko yrityksen strategista toimintaa, eikä vain sen visuaalista puolta. Varsinkaan Suomessa brändien rakentaminen ei ole ollut yritysten suurin vahvuus. Vahva brändi tuntee kohderyhmänsä, luo uusia toimintatapoja, uusii palvelu-/tuotekonseptiaan asiakaslähtöisestä suunnasta. (Vahtola 2020,12—61.) Yrittäminen on strategiasia valintoja, joita yrittäjä joutuu pohtimaan ja usein näillä valinnoilla on yritystoimintaan pitkäaikaisia vaikutuksia (Sekki & Niemi 2016, 57).

Menestyksekkään konseptin luomiseen Vahtolan mukaan, vaaditaan ymmärrystä konseptin merkityksestä, innostusta luoda ja rakentaa menestystarinaa, rohkeutta ja tavoitteiden korkealla pitämistä, sitoutumista ja motivaatiota, mentoreiden kuuntelemista, asiakkaiden syvällistä tuntemista, markkinoiden tuntemusta, tutkimusten ja analyysien tekoa, sekä ymmärtämistä ja hyödyntämistä, sähläys pois ja johdonmukaisuutta, sekä pitkää pinnaa. Viimeisenä listalla on kova työ ja oleminen muutoksille avoin, sekä viemään niitä eteenpäin. Brändin rakentamisen eri osa-alueet kuten brändin arvojen muutokset, kuluttajien huomiointi ja tuotteen/palvelun käytännöllisyys ovat ratkaisevia tekijöitä luodessa tulevaisuudessa menestyksekkästä liiketoimintaa.

Uudet innovatiiviset ajattelutavat ja kyky viedä liiketoiminnan ajattelua seuraavalle tasolle on nykyaikana välttämätöntä, jos haluaa luoda menestyksekkään elämänmittaisen tarinan yritykselleen. (Vahtola 2020, 12—59.)

## 1.1 Opinnäytetyön esittely ja tausta

”Pk-yritys on usein yrittäjänsä jatke” (Sekki ym. 2016, 16).

Opinnäytetyön aiheena on sisäisen brändin luominen toista vuottaan aloittavalle kesäkioskille, opinnäytetyössä brändin luomisen tukena käytän brändin rakentamisen teoriaa ja erilaisia analyyseja, sekä asiantuntijahaastatteluita käytännön mielikuvan saamiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ja vahvistaa Kioski 100:lle sisäistä brändiä, sekä antaa yrityksen perustajille työkaluja selkeämmän brändin luomiseen. Keskityn opinnäytetyön teoriaosuudessa lähinnä yrityksen sisäisiin brändin rakentamisen teorioihin, koska ulkoisiin rakennuspalikoihin niin kuin visuaalisen puoleen syventyminen, tekisi opinnäytetyön aiheesta liian laajan. Näen sisäisiin rakennusmalleihin perehtymisen ennen ulkoisia tärkeänä, koska niiden avulla kehitetään brändille suuntaa ja brändin visuaaliseen puoleen perehtyminen on helpompaa yrityksen sisäisen brändin ollessa kunnossa. Toimin itse yrityksessä toisena yrittäjänä, joten opinnäytetyön tavoitteena on myös kehittää omaa ymmärrystä yrityksen brändin luomiseen ja kehittää tietoisesti brändin suunnittelun kautta yritystä eteenpäin.

Opinnäytetyönä ulkoisen brändin tekeminen tuli mieleeni, kun halusin jollain tavalla yhdistää oman yrityksen kehittämisen ja oman alan opiskelut. Brändäys muodostui pienen hakemisen jälkeen hyväksi perustaksi yrityksen kehittämiselle ja mielenkiintoiseksi aiheeksi tutkia syvemmin. Halu kehittää omaa yritystä on suuri ja brändin luominen tuntui hyvältä ajatukselta, jotta yrityksellä olisi tulevinakin kesinä selkeä suunnitelma mitä kohti olemme menossa ja miksi olemme olemassa. Jossain vaiheessa yrityksen myyminen on myös edessä, joten sitäkin ajatellen brändin luominen tuntuu tärkeältä, silloin mahdollisuutena on saada parempi hinta yrityksestä ja ostaja mahdollisesti tuntee jo brändin tai haluaa ostaa yrityksen brändin ansioista. Opinnäytetyön tekemisestä on

konkreettista etua omalle yritykselleni ja oppimiselleni, sekä brändäys on aiheena aina ajankohtainen jokaiselle yritykselle.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, johon on myös käytetty laadullisen tutkimuksen asiantuntijahaastatteluita tuomaan käytännön näkökulmaa oman pohdinnan ja teorian tueksi. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska mielestäni tämä palvelisi yritystä konkreettisesti parhaiten sen ollessa vielä hyvin alussa ja vahvistaisi yrityksen brändiä tulevaisuudessa. Haastattelut tuovat opinnäytetyölle lisäarvoa ja tukevat omaa pohdintaani. Haastattelut toteutin teemahaastatteluina (Liite 1), joissa kävin läpi neljän eri haastateltavan kanssa ennalta suunniteltuja teemoja, apuna oli myös ennalta joitain apukysymyksiä. Haastattelut nauhoitettiin ja niistä poimittuja kommentteja kuvataan vain sanallisesti oman pohdinnan ja teorian tukena.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osasta. Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa on kuvattu opinnäytetyö, sen taustat, toimeksiantaja ja rakenne. Johdannon jälkeen käsittelyssä on brändin historia ja määritelmä, pohjustaen opinnäytetyön aihetta lukijalle. Alaluvussa 2.2 käyn läpi brändin hyödyt ja tehtävät yritykselle, koska avaamalla brändin hyötyjä, sekä sen tehtäviä tuon esille miksi brändin kehittäminen on yritykselle tärkeää, koska pienillä yrityksillä, kuten myös itselläni saattaa olla ajatus siitä, ettei brändiin kannata kauheammin panostaa, vaan enemmänkin muihin tekijöihin. Luvun lopuksi käyn läpi lyhyesti brändistrategiaa ja miksi se on tärkeä yrityksille toteuttaa. Luvussa 3 paneudun brändin rakentamiseen, juuri sisäisten tekijöiden näkökulmasta niin kuin aikaisemmin mainitsin eli käyn läpi avainsanastoa, joka liittyy brändin luomiseen. Käytän teoriaosuudessa erilaisia lähteitä, sekä kirjallisuus, että verkkolähteitä. Tämän jälkeen käyn läpi teoriaa analyyseista, jotka tukevat yrityksen brändistrategian luomista. Koin analyysien teon tärkeäksi, koska analyysit tukevat brändin luomista ja tukevat luvussa 3 esittelemiäni avainsanoja. Analyysien jälkeen luvussa 5 esittelen työssä käytetyt menetelmät, sekä esittelen toiminnallisen opinnäytetyön ja käyn läpi aiempia tutkimuksia. Teoriaosuuden jälkeen siirryn toiminnalliseen osuuteen, jossa käyn läpi luvun 3 alaotsikoiden mukaan yrityksen brändin rakentamisen läpi toimeksiantaja yrityksen näkökulmasta ja käytän pohdintojeni tukena asiantuntijahaastatteluissa ilmenneitä kommentteja. Toiminnallisen osuuden jälkeen teen yhteenvedon luvussa 7 johtopäätökset ja käyn läpi koko matkan opinnäytetyön teossa. Lopuksi

pohdin koko opinnäytetyötä ja omaa oppimisprosessia, sekä esittelen opinnäytetyön jatkokehitys mahdollisuudet luvussa 8. Lopuksi työstä löytyvät viitteet ja liitteet.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toteutan opinnäytetyön omalle yritykselleni, joka on liiketalouden opintojeni aikana Y-akatemiassa perustettu Kioski 100 nimellä toimiva kesäkioski, joka on yksi projekti tiimiyrityksessämme Osuuskunta Tekimössä. Y-akatemian on Karelia ammattikorkeakoulun yksi suuntautumismahdollisuus ja sen aikana perustamamme tiimiyritys sisältää lisäksi yhdeksän muuta opiskelijaa. Kioskia pyörittää minun lisäksi toinen yrittäjä osuuskunnastamme ja olemme pyörittäneet kioskia kesästä 2019 alkaen. Kioski jatkaa toimintaansa kesän 2020 ja molemmilla meistä yrittäjistä olisi vielä senkin jälkeen halua nähdä ja kehittää toimintaa, niin pitkälle kun intoa riittää.

Kioski sijaitsee Honkalammen uimarannalla, Ylämyllyllä noin 15 minuutin ajomatkan päässä Joensuun keskustasta. Kioski 100 on hyvin perinteinen kesäkioski, josta löytyy myös pieniä erikoistuotteita, kuten jääkahvia, sekä lisäksi myytävänä on jäätelöä, kahvia, karkkia, suolaista naposteltavaa ja oheistuotteita, kuten uimarenkaita ja vesipyssyjä. Tarkoituksena on kehittää tuotteita, palveluita ja tapahtumia kesää 2020 varten ja tulevaisuuden kesinä. Asiakkaina kioskillä toimivat Ylämyllyn lapsiperheet ja kauempaakin tulleet kesälomalla olevat perheet. Kioski toimii toista kesäänsä kesällä 2020, joten toiminta on vielä hyvin alussa ja kaipaa kehitystä.

Kesäkioskin olleen toiminnassa vasta yhden kokonaisen kesän, on sen brändäys vielä hyvin aluillaan ja suunnittelematonta. Ensimmäinen kesä tuli hyvin äkkiä, idean kioskista muodostuessa ja työn alkaessa maaliskuun lopussa 2019. Ensimmäinen kesä oli tutustumista toimintaan ja asiakkaisiin, sekä kioskin hankintaan liittyviin toimintoihin keskittymistä. Toisena kesänä on mahdollisuus keskittyä paremmin yrityksen kehittämiseen toiminnan ollessa jo tuttua eli brändin luominen on paikallaan.



## 2 Brändi

### 2.1 Historia ja määritelmä



Kuva 1. Karjan polttomerkitä Texasissa

Brändit ovat lähteneet 1700- luvun Amerikan karjatiloilta. Karjatilalliset polttivat karjansa nahkaan raudalla polttomerkin, jotta tilalliset erottaisivat lehmänsä toisistaan ja tarkoituksena oli oman omaisuuden merkitseminen. Sieltä brändäys on kulkeutunut rikollisten käsivarsista aina 1800- luvun teollisuuteen, jolloin oli tapana polttomerkitä tuotteisiinsa logot erottuakseen kilpailijoistaan, se onkin brändin nykypäiväinen tarkoitus eli kilpailijoista erottautuminen. Brändäys sanana käsittää nykyaikana koko tuotteen ja brändistä on syntynyt yli sadan vuoden aikana persoona. Pitkälle on tultu ajasta, kun brändäystä käytettiin sanana ensimmäisen kerran 1800-luvun lopun Yhdysvalloissa markkinointikäsitteenä. (Sounio 2010, 25—26, Uusitalo 2014, 24.)

Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen (2016, 37—38) ovat määritelleet brändin tarkoittavan mielikuvien ja tietojen summaa, mitä ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla ihminen, yritys, tuote, palvelu eli aivan mitä tahansa. Varsinainen brändi sijaitsee kuitenkin aina kuluttajan mielessä, joten brändin sisältö ei aina saata olla yrityksen tahtotilan mukainen, vaan sitä vastaan. Sounio (2010, 24) määrittelee samantyyllisesti brändin olevan mitä vain, brändi voi olla tuote, ihminen, maa, kylä tai kaupunki. Brändi koostuu hänen mukaansa kahdesta

osasta, ulkoisista näkyvistä asioista, joihin sisältyy tuotteen ulkonäkö ja pakkaus, sekä sielusta eli tuotteen tai henkilön persoonasta, historiasta ja taustasta. Brändi on enemmän kuin pelkkää pintaa ja se ylittää vastapuolen odotukset. Pohjolan (2019, 81) mukaan brändi muodostuu kuluttajan mielessä useista eri kohtaamisista, eri vaikutelmien yhteissummana ja vakiintuu kuluttajan mielessä pitkän ajan kuluessa. Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 76—77) painottavat brändin merkityksellisyyteen (lisäarvo) ja erottautumiseen (kilpailijoista). Uusitalo (2014, 15—30) kuvaa brändin olevan asiakkaan ymmärrys arvosta, jonka yritys asiakkaalle tekee, sekä kuvailee yhden hyvän brändin teemoista olevan selkeys. Selkeys brändistä syntyy, kun yrityksen työntekijöillä on selkeä kuva yrityksen tahtotilasta ja brändin omalaatuisuus on näkyvillä ulkoisille ryhmille.

David Arnoldin malli brändin määrittelystä kirjassaan Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen, kuvaa brändin ytimen yksinkertaisena arvona, jonka kuluttaja ymmärtää helposti. Ydin on brändin ”persoonallisuus”, jonka avulla yritys erottuu markkinoilla, ja jota kohtaan kuluttajat tuntevat uskollisuutta, tietoisesti tai tiedostamattaan (Pohjola 2019, 82.) Ahto ym. (2016, 31) kuvaa brändin ytimen muodostuvan hyvästä tuotteesta tai palvelusta, koska asiakas on kiinnostunut enemmän tuotteen tai palvelun tuottamasta hyödystä tai ratkaisusta, kuin kuinka hyvä tuote tai palvelu todellisuudessa on. Brändin ytimen jälkeen päästään brändin tuottamiin hyötyihin, jossa pohditaan tyydyttäväkö brändi asiakkaan niitä tarpeita ja toiveita, joita brändi väittää tyydyttävänsä. Viimeiseksi tutkitaan tuotteen todellisia ominaisuuksia. Tuotteen ominaisuuksien tulisi vahvistaa brändin ydintä, eikä olla sen kanssa ristiriidassa ja ominaisuuksien tulee tuottaa aitoa hyötyä. (Pohjola 2019, 82.)

## **2.2 Hyödyt ja tehtävät**

Brändin rooli on merkittävä, etenkin markkinoilla, joilla kilpailua on paljon. Tuote ja palveluinnovaatiot ovat usein kopioitavissa hyvinkin helposti, joten brändin avulla erottaudutaan kilpailuilla markkinoilla. Brändin vahvistaminen on yrityksen arvon kasvattamista, koska nykyään suurin osa yrityksen arvosta muodostuu

aineettomista tekijöistä, kuten brändistä. Yrityksen arvo on erityisen tärkeä yritystä myytäessä ja aineettomat tekijät nostavat yrityksen liikearvoa, joten ostaja maksaa yrityksestä paljon enemmän kuin vain aineellisten omaisuuserien arvon. (Ahto ym. 2016, 31—34.) Uusitalon (2014, 21) mukaan brändäys on nykyaikana entistäkin ajankohtaisempaa, koska asiakkailta on nykyään suurempi valikoima mistä valita ja tarjontaa enemmän useilla eri toimialoilla. Ylitarjonnan takia vain vahvimmat brändit nousevat asiakkaiden tasolle.

Vahvasta brändistä on monia etuja. Yrityksen laatumielikuva on parempi, asiakkaat ovat uskollisempia, yritys on vahva kohdatessaan kriisin, yhteismarkkinointi mahdollistuu paremmin ja markkinointiviestintä on tehokkaampaa. (HAMK, 2014.) Ahto ym. kertoo (2016, 49—50) brändin olevan tärkeä yritykselle neljästä syystä, se auttaa myymään kalliimmalla, suojaa vaikeuksilta, säästää kustannuksia ja mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin. Brändi on väline, jolla yrityksen tarjonnalle saadaan parempi hinta ja kilpailullisesti parempi markkina-asema. Asiakkaiden kokiessa brändin tuoman arvon ja siitä saadun hyödyn, asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa moni muukin seikka, kuin hinta, joten tällöin se ei ole tärkein asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Brändi suojaa yritystä vaikeuksilta, mutta se ei yksinään riitä suurempien vaikeuksien kohdalla. Kohderyhmällä on kuitenkin yrityksestä hyvinkin pysyvä mielikuva, eikä sitä kauheammin muuteta hyvässä tai pahassa. Hyvän brändin avulla yritykselle syntyy säästöjä, koska hyvä ja hyvin johdettu brändi tarvitsee huomattavasti vähemmän markkinointibudjettia, se saa enemmän näkyvyyttä ja hyllytilaa kaupoissa. Hyvä brändi säästää yrityksen palkkakustannuksia. Brändi auttaa rekrytoimaan parhaimmat ihmiset, koska ihmiset hakeutuvat sellaisiin yrityksiin, joilla on hyvä brändi, jolloin yritykset pääsevät valitsemaan parhaat ihmiset työhön (Ahto ym. 2016, 51—54.)

### **2.3 Brändistrategia**

Brändistrategia on Mäkinen ym. (2010, 79) mukaan liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista pohtimalla montako brändiä ja millaisia brändejä tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan ja mitkä ovat juuri näiden brändien keskeiset roolit tavoitteiden saavuttamisessa. Pohjola (2019, 96) kertoo brändistrategiassa otettavan kantaa esimerkiksi brändin asemointiin ja kohderyhmiin. Strategiassa määritellään brändin erottavat ominaisuudet kilpailijoihin nähden, sekä kilpailuetua tuovat ominaisuudet. Brändistrategiassa tuodaan esille brändin arvot ja keskeiset viestit, viestintätyyli ja brändin persoona, sekä markkinointiin liittyviä asioita. Uusitalo (2014, 30—31) kirjoittaa erään konsulttiyrityksen kertovan, että menestynyt brändi perustuu brändistrategialle, joka kuvailee mistä juuri heidän brändissään on kysymys, sekä brändistrategian tulisi vastata siihen, kuinka yritys voi erottautua kohderyhmäänsä huomiota herättävällä tavalla. Vahvan brändin ominaisuus on yrityksen ja sen asiakkaiden yksimielisyys, brändin tulisi kehitettyä ydinidean ympärille, josta on arvoa yritykselle ja sen sidosryhmille, sekä vedota järkeen ja tunteisiin.

Brändi on liiketoiminnan perusta ja brändistrategiassa määritellään yrityksen visio ja missio eli brändin tulevaisuuden tavoitteet ja nykytila. Yrityksen kannattaa jo heti alussa panostaa hyvään alkuun brändistrategian suunnittelussa ja toteutuksessa, koska paras lopputulos rakentuu parhaalle pohjalle. Brändistrategia on asiakaslähtöinen, joten asiakkaan asiakaskokemus on osa brändistrategiaa. (Vahtola 2020, 234—236.)

## **3 Brändin rakentaminen**

Ahto ym. (2016, 37) mukaan brändin rakentaminen on työtä, jota kaikki yrityksen toiminnot tekevät ja tavoitteena on saada yrityksen tavoitemielikuva muodostumaan kohderyhmänsä mielessä brändiksi. Mäkinen ym. (2010, 50) kuvailee yrityksen tulevaisuuden tahtotilasta johdetun strategian rakentavan

brändiä. Miksi sitten rakentaa brändiä? brändi luo lisäarvoa asiakkaalle, sekä brändin omistajalle ja erottaa yrityksen sen kilpailijoista, eli brändi kehittää kilpailuetua (Sandbacka 2010, 6). Brändin rakentamisessa kannattaa ottaa ensiaskel miettimällä, kuinka yrityksen brändin halutaan kannattelevan liiketoimintaa. Brändin ei ole mahdollisuutta luoda luottamussuhdetta asiakkaaseen, jos pelkälle brändin ulkoiselle asetelmalle annetaan enemmän arvoa, kuin itse brändin sisällölle. Brändin visuaalinen puoli on osa brändin eheää kuvaa, mutta eivät ole brändin itsetarkoitus. (Uusitalo 2014, 25.) Saarelainen (2019, 115) muistuttaa, että brändin rakentaminen tulisi yrityksessä nähdä investointina, eikä kuluna.

Brändin rakentamiseen valitsin brändin sisäisen brändin rakentamisen ulottuvuuksia. Rajausta pohtiessa totesin, että visuaalisen puoleen pureutuminen tekisi opinnäyteyöstä liian laajan ja sisäisestä rakentamisesta on hyvä tehdä jatkotyötä visuaaliseen puoleen. Valitsin brändin rakentamisen alaotsikoiksi neljä eri osa-aluetta; visio, missio ja arvot, tarinallistaminen, arvolupaus ja tavoitemielikuva. Vision, mission ja arvot olen ottanut työhön, koska ne luovat pohjan yritykselle ja antavat suuntaa, sekä ohjaavat yrityksen toimintaa, siksi brändityö on hyvä aloittaa näiden kolmen pohdinnalla. Tarinallistaminen tuo brändin kohderyhmälle ymmärrettävämpään muotoon ja auttaa erottumaan kilpailijoista, sekä tuomaan asiakkaille arvoa. Tarinallistaminen on otettu opinnäytetyössä hyvin pintaraapaisulta, koska muuten opinnäytetyön kokonaisuudesta tulisi hyvin laaja ja koska opinnäytetyön ideana ei ole pelkästään tarinallistaa brändi vaan pohtia muitakin elementtejä brändin rakentamiseen liittyen. 3.3 luvussa otin esille arvolupauksen, jonka koin tärkeäksi pohtia, jotta toiminnassa ja työssä on mukana ajatus asiakkaalle arvonluomisesta ja asiakas kokisi arvoa asioidessaan meillä, sekä muussa toiminnassamme. Honkalammen rannan lähellä sijaitsee myös Kuoringan uimaranta, joten arvon luominen asiakkaalle ja sen pohtiminen voi ratkaista kummalle rannalle asiakas autonsa parkkeeraa, sekä arvolupauksen pitäminen voi tuoda asiakkaan uudestaan ja uudestaan juuri meidän kioskillemme. Viimeisenä osa-alueena otin mukaan tavoitemielikuvan, joka on enemmän yritykselle itselleen ja sitä kautta heijastuu asiakkaille. Koin tärkeänä pohtia mitä haluamme tulevaisuudelta, joten sitä kohti työskentely ja brändin eteen työskentely olisi selkeää, sekä tavoitemielikuva ohjaisi meidän suunnitteluamme ja toimintaamme eteenpäin.

### 3.1 Visio, missio ja arvot

Yrityksen peruspilareita ovat selkeästi määritellyt visio, missio ja arvot. Visio on yrityksen tavoitetilä noin muutaman vuoden päähän, joka on konkreettisempi kuin missio ja arvot. Missio selittää miksi yritys on olemassa, miksi se on ylipäättänsä perustettu ja millä tavalla yritys pyrkii muuttamaan maailmaa. Arvot ovat yrityksen toimintatapoja, ne ovat kuin liikennesääntöjä, jotka kertovat kuinka yrityksessä toimintaan tilanteessa kuin tilanteessa. (Ahto ym. 2016, 61—62.) Kaikki kolme rakennetaan näkökulmasta mitä yritys haluaisi olla ja kuinka sen pitäisi toimia, jotta tavoitteisiin yletytään (Tolvanen 2012, 67). Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011, 37) mukaan yrityksen visioon, missioon ja arvoihin tulisi sisällyttää se millaiseksi yritys haluaa ja tulisi kehittyä, koska todellista liiketoimintaa syntyy vasta, kun kuluttajat arvostavat heidän hyvinvointinsa huomiointia.

Yrityksen mission synnyttäminen vaatii mietintää, mikä on yrityksen olemassaolon tarkoitus ja edellytys (Vahtola 2020, 235). Mission määrittelemine yhtein merkitykselliseltä kuulostavaan lauseeseen ei ole helppoa, koska hyvän mission on tarkoitus tuoda uudenlaista kulmaa liiketoimintaan ja kuluttajien toimintaan, ehkäpä myös heidän elämäänsä. Missio tarvitsee tuekseen hyvän tarinan, johon nojata, näin yrityksen missio on helpompi kuluttajien sisäistää ja tarinan avulla missio levittyy parhaiten. Mission ei tarvitse olla yltäkylläinen tai hankala, vaan ennemmin hyvin yksiselitteinen ja pystyä elämään muutoksessa, jotta liiketoiminnan mahdolliset suunnanmuutokset ovat toteutettavissa. Yrityksen tulisi aktiivisesti miettiä, kuinka missiota voisi kehittää tulevaisuutta varten. Mission ympärille tulisi kehitellä mielenkiintoinen tarina ja huomioida kuluttajat sen toteutuksessa Missio siis kuvaa yrityksen perusteita miksi se on olemassa, siksi se tulisi kuvata mahdollisimman hyvin, koska se taas luo perusteita yrityksen toiminnalle. Yrityksen missio muodostaa ytimen, joka ei muutu ja visio luo katseen tulevaisuuteen eli visio kuvaa yrityksen tulevaisuuden toiminnan tavoitteita. Visio on yrityksen kompassi sen tulevaisuuteen. (Kotler ym. 2011, 56—82.)

”Visio on yrityksen henkinen tila” Yrityksen visio syntyy arvojen ja mission yhteensovittamisesta toisiinsa (Kotler ym. 2011, 118). Visio on suurin yrityksen tavoitteista ja se yleensä määrittelee missä yritys haluaa tulevaisuudessa olla

(Tolvanen 2012, 67). Vision tulee antaa yritystoiminnalle suuntaa, sekä auttaa yritystä ja yrittäjää tekemään oikeita valintoja suunnassa pysymiseen. Yksityiselämässä tulee tehdä monia päätöksiä ja vision ollessa selkeä, on päätöksiä helpompi tehdä lyhyessäkin ajassa, sama pätee yritysmaailmaan, vision ollessa selkeä on päätöksiä kohti helpompi suunnata. Yritys itse ohjautuu joka päivä valinoillaan kohti visiotaan. Hyvän vision piirteitä on, että se on hyvin muistettava ja riittävän ymmärrettävä. Vision tulee olla realistinen, silloin on epätodennäköistä, että visio kääntyisi yritystä vastaan. Epärealistinen visio on kuitenkin muutettavissa realistiseksi, mutta se vaatii rohkeutta. (Sekki ym. 2016, 59—60.) Rötkin (2015, 17) kuvaa visiota maailmansyleilylauseena, joka on haavetta siitä mitä yritys haluaisi olla ja miksi se on olemassa maapallolla. Haaveiden tulee kuitenkin olla toteutettavissa ja tavoitteet ovat pysäkkejä matkalla visiota kohti. Visio voi usein paperille päätyä hyvin merkitsemättömäksi lauseeksi, siitä kuinka tavoitteena on olla alansa huippuja, mutta yksityiskohtaisemmin visio antaa raameja yrityksen strategian suunnitteluun. Visio luo strategialle suunnan ja antaa suuntaviivat, joiden kautta yritys pääsee strategian kautta haluttuun visioon. Visio on myös polttoainetta motivaatiolle. (Mirvis, Googins, Kinnicutt 2010, 39.)

”Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa” (Vahtola 2020, 235). Arvoja, joissa näkyivät yrityksen lähtökohdat, alettiin määrittelemään 1900-luvun yritysmaailmassa. 2000-luvulla arvot ovat levinneet yhä laajemmalle kuten kaupunkeihin ja kuntiin. Arvojen pohjalta määriteltiin yrityksen visio, tavoitteet ja strategia. Sounion mukaan kaikista pahinta on, kun jokainen yritys määrittelee arvoikseen samojen sanojen litanian. Yrityksen kannattaa pohtia kuinka saada arvoista oikeasti arvokkaita asiakkaille ja kuinka jokaisessa teossa ja sanassa on viesti. (Sounio 2010, 59—60)

Yrityksen arvot viestivät organisaation henkeä ja asennetta, joilla yritys haluaa kaikissa tilanteissa toimia. Yrityksen arvoja mietittäessä on tärkeää, että ne muotoutuvat sellaisiksi, minkä takana itse voi seisoa ja ne tuntuvat myös itsestä tärkeältä, sekä oikeilta tavoilta toimia. Yrityksen arvot kannattaa tiivistää ytimekkäästi kolmeen- neljään sanaan. Yrityksen arvoja kannattaa lähteä pohtimaan kysymysten avulla, vaikka tavalla yritys haluaa toimintaansa tehdä joka päivä? Minkälaista tunnetilaa yritys tavoittelee? Minkälaiset asiat ovat sinulle tärkeitä tai minkälaisella asenteella yritys haluaa toimia? (Mikkola & Tervonen

2017, 144.) Yrityksen tavoitearvot on hyvä tuoda julki, koska ne viitoittavat yrityksen toimintaa ja ovat yrityksen toiminnan perusta. Yrityksen tavoitearvot kuvastavat yrityksestä sitä mitä se haluaa olla ja miten halutaan toimia. Arvot ovat osa yrityksen tarinaa ja elämää, ne ohjaavat liiketoimintaa ja sitä kautta vaikuttavat muihin osa-alueisiin. PK- yrityksessä ei ole ongelmaa arvojen jalkauttamisessa yrityksen muihin osa-alueisiin, koska arvojen käytännön tasolle vieminen on kiinni vain yrittäjästä. Yrittäjä usein sisällyttää omat arvonsa osaksi yrityksen arvoja, arvot ovat toteutuneet jo jollain tavalla liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä, vaikka asiaa ei olisikaan aktiivisesti ajateltu. (Salin 2002, 65—66.) Pk-yrityksen kannalta on tärkeää, että yrityksen arvot on yhteisesti määritelty ja eikä vain listattu ylös yksittäisiä sanoja, vaan avata arvojen näkyvyyttä yrityksen tai sen työntekijän elämässä (Sekki ym. 2016, 79).

### **3.2 Tarinallistaminen**

”Yrityksen ydintarina. Kertoo, miksi yritys on olemassa, miksi se haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämääräänsä ja miksi yritys haluaa tehdä juuri sitä, mitä se tekee.” (Rauhala & Vikström 2014, 188.)

Tarinankerronta on ihmisten ikivanha tapa kommunikoida toistensa kanssa. Tarinoiden avulla on pidetty yhteisöä kasassa ja säilytetty tietoa sukupolvelta toiselle suullisena perimätietona. Tarinat kuuluvat kaikkiin maailman kulttuureihin ja on harvinaista, että yksi kommunikaation muoto on ollut käytössä ympäri maailmaa näin laajasti. (Rauhala ym. 2014, 56—57.) Nykypäivänä tarinankerronta on työkaluna monipuolinen, sitä voidaan käyttää johtamisessa, viestinnässä, strategian suunnittelussa, brändäyksessä ja palvelunmuotoilussa (Kalliomäki, 2015)

Torkki (2014, 21—27) määrittelee tarinan olevan kaikkea mikä tuntuu jonkun asian yhteydessä merkitykselliseltä ja sen arvoiselta, että sen voi kertoa eteenpäin eli tarinat ovat tunnetta ja niissä on merkitystä. Tarinan alusta on tunne ja ilman sitä ei ole tarinaa, Torkki kuitenkin sanoo, että määritelmänä tämä on hatara. Yrityksen tarinoiden kohdalla homma on sama, tarinan kuuluu herättää

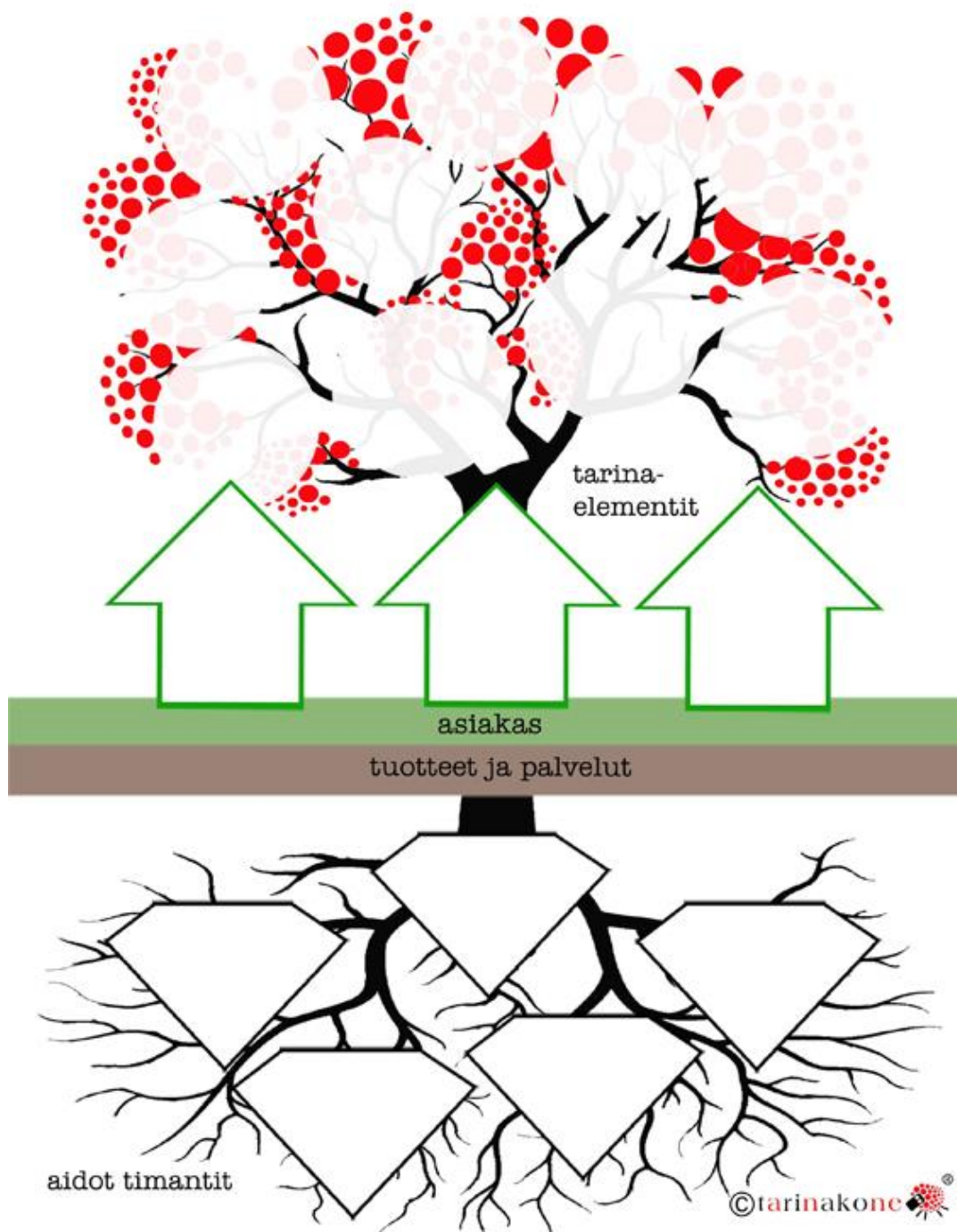


tunnetta, jotta se on tarina. Yrityksen tarina on myös kaikkea sitä mitä yritys on sen koko olemassaolon ajan. Torkin mukaan yritys voi parantaa tarinaansa siten, että asiakkaat kertovat tarinaa eli yrityksen tulisi kohdella asiakkaita myös sen mukaan. Ideana on, että hyvä asiakaspalvelu ja teot tuovat asiakkaille iloa ja hyvää mieltä. Wikströmin (2013, 76) mukaan tarinat kertovat mitä arvoa yritys synnyttää asiakkaille, mihin arvo perustuu ja miten asiakkaan elämä muuttuu. Tarinat voivat olla mitä vain, niiden tulisi kertoa siitä mitä yritys tekee, miten se sen tekee ja miksi yrityksen tekeminen on tärkeää. Wikström ehdottaa, että tarina voi olla vaikka tarina projektin kulusta, sen kaikki hyvät ja huonot hetket tai suosituksia tai esimerkkejä. Vahtolan (2020, 235) mukaan tarinat kertovat tuotteiden tai palveluiden tärkeydestä, sekä kertovat koko liiketoiminnan tunnelmasta.

Brändin rakentamisessa apuna on yrityksen kiinnostava tarina. Tarina voi perustua yrityksen syntyyn, historiaan tai yrityksen polkuun, mutta tarinan on kuitenkin oltava totta. Tarinan ollessa aito, brändi perustuu aidoille arvoille ja asiakkaan on helpompi luottaa brändiin. (Saarelainen 2019, 134.) Kalliomäen mukaan (2015, 44) yrityksen tarinassa saa kuulua sen inhimillisyyttä, kukaan ei ole täydellinen vaan antaa todellisten säröjen näkyä, koska juuri se tekee tarinasta mielenkiintoisen ja todellisen.

Rauhala ym. (2014, 186—187) mukaan yritystarina on linkki brändin ja yrityksen olemuksen välillä, tarina kertoo käytännönläheisesti ja inhimillisesti yrityksen olemassaolon syyn ja yrityksen arvot yhdistäessään brändin ja yrityksen identiteetin. Yritystarina antaa työlle tarkoituksen ja tarina kertoo kohderyhmälle, sekä ulkoisille yhteisöille ja sidosryhmille, mikä on yrityksen missio. Tarina itse tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä myy ja jos yritys ei kerro tarinaa asiakas keksii tarinan itse ja silloin vaarana on, että asiakkaan tarina ja yritys eivät kohtaa (Wikström 2013, 74). Kalliomäki (2015, 43) kuvailee tarinallistamisessa brändin näkyvän tarinana, jota ruokitaan kerronnan keinoin. Kalliomäen mukaan brändi muodostuu yrityksen toiminnasta ja kuinka asiakas kokee yrityksen toiminnan. Tarinallistamisen ideana on luoda asiakkaan kokemukseen arvoa, merkitystä ja sisältöä.

# STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



Kuva 2. Stooripuu (Kalliomäki 2015)

Yrityksen palveluista voidaan tehdä asiakkaille elämyksellisempiä tarinallistamisen avulla, tämän prosessin Kalliomäki (2015, 78–89) on jakanut kolmeen osaan, joista ensimmäinen on tarinaidentiteetti. Tarinaidentiteetissä yritetään löytää yrityksen ydintarina, apuna tähän Kalliomäki esittelee stooripuuun. Stooripuu on lyhyesti yrityksen keino löytää omat tarinaelementtinsä. Puu

muodostuu juurista eli yrityksen ydin toiminnasta, maan tasosta eli asiakkaista ja palveluista, sekä oksistosta, joka kuvaa tarinaelementtejä. Juuret kuvaavat miksi yritys on olemassa, koska tarinallistaminen aloitetaan sisältä yrityksestä, eikä niinkään ulkoisista tekijöistä. Puun juurien sanoma heijastuu lopulta puun oksistoon, eli yrityksen sisin tulee paremmin näkyville. Juuret voivat vastata kysymyksiin, kuten mikä on yrityksen palvelun ydin, yrityksen tärkeimmät arvot, yrityksen olemassaolon syy tai kertoa yrityksen historiasta. Puun runko kuvaa asiakasta ja etenkin tyypillistä asiakasta. Yrityksen tarinaintiteetin luomisen kannalta on tärkeää tuntea, kelle tarinaa kohdistetaan eli pääasiakaskohderyhmä. Asiakasprofiilin luomisessa ja tunnistamisessa voi käyttää seuraavia apukysymyksiä, kuten mitä kahvia asiakas juo tai mitä asiakas tekee lomallaan. Asiakkaalle voi keksiä taustarinan, jotta asiakasprofiili olisi mahdollisimman inhimillinen ja paras mahdollinen kuvaus yrityksen asiakkaasta. Kuvassa maan tasolla ovat yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden avainsanat eli mitä palvelua yritys tarjoaa ja näiden ympärille luodaan tarina. Tuotteiden ja palveluiden avulla kohderyhmän kokemus konkretisoituu. Oksisto kuvaa elementtejä, joista saattaisi tulla yrityksen palveluihin kiteytyvä tarina. Miettiessä voi vastata kysymyksiin mikä tarina on yrityksen nimen takana, millaisia teemoja on yrityksen toiminnassa tai millaisia hahmoja? Ideana on heittää hulluimmatkin ideat paperille ja fiilistellä mikä tuntuu oikealta, jotta lopulta punainen lanka löytyy.

Tarinat ovat keino yritykselle erottautua kilpailijoistaan ja luoda asiakkaille aineetonta arvoa. Yrityksen luodessa tarinoita sen olisi hyvä ottaa huomioon tarinankerronnan eri ulottuvuuksia ja pohtia niissä esiintyviä kysymyksiä. Rauhala ym. ottaa ensimmäisenä esille asiakkaiden kertomat tarinat itsestään, eli minkälaisia tarinoita asiakkaat kertovat ja kuinka yrityksen tarina sulautuu siihen, sekä kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaansa? Jotta yritys tietää asiakkaidensa sisäisiä tarinoita tulee asiakasymmärryksen olla hallinnassa, näin on helpompi tietää mikä asiakasta liikuttaa. Toisessa ulottuvuudessa otetaan esille yrityksen kertomat tarinat. Yrityksen kertomien tarinoiden ideana on, että yrityksen tarina nivoutuu asiakkaan sisäisiin tarinoihin, näin asiakas on kiinnostuneempi tarinoista. Näissä tarinoissa asiakkaan tulisi nähdä itsensä sankarina, yrityksen brändi on ohjaajana ja tuote tai palvelu on työkaluna, joka ratkaisee sankarin ongelman. Kolmas ulottuvuus eli asiakkaan eteenpäin

kertomat tarinat asiakaskokemuksista lisäävät jo olemassa olevaa brändimielikuvaa. Milloin asiakas kertoo tarinoita eteenpäin? Mitä asiakas jakaa sosiaalisessa mediassa tai työpaikan taukokuoneessa? Tähän kannattaa kiinnittää huomiota, koska monet tutkimukset toistavat kuinka ystävän tai perheenjäsenen suosittelu on arvokkainta ja on arvokkain tapa kertoa yrityksen tarinaa (Rauhala ym. 2014, 221—227.)

### **3.3 Arvolupaus**

”Arvolupauksella tarkoitetaan kaikkia yrityksen tuotteita ja palveluita sekä niiden tuomia hyötyjä” (Järvinen & Kari 2017, 92).

Yritykset kilpailevat arvokeskeisyydellä yhä enemmän, koska mitä enemmän pystytään luomaan asiakkaalle arvoa mitä asiakas haluaa, sitä todennäköisemmin asiakas palaa ostamaan yhä uudelleen (Wikström 2013, 90). Tuulaniemen (2011, 105) mukaan asiakasarvo määrittää sen kuinka paljon rahaa asiakas on valmis tuotteeseen tai palveluun käyttämään, kuinka usein asiakas on valmis maksamaan ja kehuuko asiakas tuotteita tai palvelua, jos joku sattuu yrityksestä kysymään. Asiakkaalle brändi on käsitys siitä arvosta mitä yritys hänelle luo, joten arvo on myös paras keino madaltaa asiakkaan ostokynnystä. Asiakkaan kokema arvo voidaan jakaa taloudelliseen, tiedolliseen, kokemukselliseen ja sosiaaliseen arvoon. Taloudellinen arvo on rahassa mitattavaa arvoa, mutta liittyy myös ajankäyttöön. Tiedollinen arvo auttaa asiakasta hyödyntämään toimintaympäristössään olevia resursseja, kokemuksellinen arvo synnyttää palvelusta positiivisia tunnekokemuksia ja elämyksiä. Sosiaalinen arvo parantaa positiivisesti asiakkaan toimintamahdollisuuksia yhteisöissä, joita asiakas pitää tärkeänä. (HAMK, 2014.) Kun taas Uusitalon (2014,16—53) mukaan asiakkaan ymmärrys arvosta joka hänelle syntyy, on kolmen eri tekijän summa. Pohjan brändille luo konkreettisen arvon synnyttäminen eli millaisia järki ja tunneperäisiä hyötyjä tuote tai palvelu asiakkaalle tuottaa suhteessa kilpailijoihin. Pelkästään hyvä tuote ei riitä, vaan asiakkaiden huomio pitää kiinnittää siihen erilaisin arvon kommunikoinnin toimenpiteillä. Näiden avulla luodaan pohjaa arvon kotiuttamiselle, joka luo

edellytykset brändin taloudelliselle menestykselle. Uusitalo listaa erilaisia arvon synnytyksen keinoja. Arvoa luo järkiperäiset hyödyt, tunneperäiset hyödyt, arvomaailma ja asiointiprosessi.

Arvolupauksen kuuluu vastata kysymykseen, miten asiakkaan ongelma ratkaistaan ja syyt miksi asiakkaan kuuluu ostaa yrityksen tuotteita tai palvelua. Yrityksen liikeidea toimii parhaiten, kun yrityksen arvolupaus ja asiakkaan tarve kohtaavat. (Järvinen ym. 2017, 92.) Uusitalo (2014, 22—54) kuvailee, että arvolupauksessa tarkastellaan mitä arvoa yritys haluaa ja voi asiakkaalleen tuottaa. Arvolupaus on yksi liiketoiminnan tärkeimmistä asioista. Arvolupaus kuvaa miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja mitä se asiakkailleen tarjoaa. (Tuulaniemi 2011, 33.) Tolvasen mukaan (2012, 68) arvolupauksessa kuvataan juuri se hyöty, jonka asiakas brändistä saa. Brändin menestykselle elintärkeää on arvolupaus. Arvolupaus ja visio on mahdollista yhdistää, kunhan yritys ottaa arvolupaukseen mukaan yrityksen näkemyksen sen tulevaisuudesta. Arvolupaus kiteyttää yrityksen tuotteen tai palvelun erilaisuuden, kuinka se eroaa kilpailijoista. Arvolupaus ratkaisee kohderyhmän ongelman eli arvolupausta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, mitä arvoa yritys voi tuottaa asiakkaalle. Arvolupaus on yrityksen ydinajatus ja se heijastuu yrityksen toimintaan ja viestintään. (Raappana, 2018.)

Arvolupaus kuvastaa tiiviisti lupaus, joka muodostuu asiakkaille eri tekijöistä syntyvästä merkityksellisyydestä ja erilaisuudesta. Yrityksen on osattava tiivistää arvolupaus yhden lauseen mittaiseksi tärkeäksi ja selkeäksi lupaukseksi. Asiakkaan tunnistettuun tarpeeseen tai ongelmaan on yrityksen annettava ratkaisuna arvolupaus, joka auttaa asiakasta. Arvolupaus on yrityksen lupaus ja ajatus, siitä millaista arvoa se haluaa kohderyhmälleen tuottaa, eli arvolupaus ei ole brändin iskulause. (Uusitalo, 2014, 54—55.) Tuulaniemen (2011, 33) mukaan arvolupauksen tulisi sisältää määrittely ja kuvaus yrityksen tuotteesta, Määrittelyn kenelle tuote on, kuvailla asiakkaalle sen hyödyn ja kertoa miksi tuote on uniikki. Tuulaniemi kertoo, että arvolupaus kehittyy vuorovaikutuksessa, yrityksen ja asiakkaan välillä erilaisissa kanavissa ja tapaamisissa. Asiakas muodostaa arvolupauksen näiden tapaamisien ja odotuksien pohjalta.

Tolvasen (2012, 81) mukaan arvolupauksen linjaus on yksi yrityksen tärkeimpiä toimenpiteitä. Arvolupausta luotaessa on tärkeää ensin miettiä, kelle yritys

arvolupaustansa tekee eli panostettava asiakasanalyysiin/kohderyhmäanalyysiin. Järvinen ym. (2017, 92) kuvailee hyvän arvolupauksen olevan selkeä, helppo ymmärtää ja viestiä. Asiakkaat eivät osta tuotetta elleivät he koe sitä tarpeelliseksi eli arvolupauksen tulisi myös vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Hyvä arvolupaus auttaa yrityksen työntekijöitä fokuoitumaan tekemisessään oikeisiin asioihin, myynti ja markkinointi onnistuu paremmin työssään, sekä arvolupaus on asiakkaalle uskottavuustekijä, jonka avulla asiakkaan on vaivattomampaa uskoa kokonaisuuteen. (Venäläinen, 2018). Raappanan (2018) mukaan etenkin pienempien yritysten kannattaisi panostaa vahvaan arvolupauksen markkinoille astuessaan, varsinkin jos vastassa on jo valmiiksi isoja yrityksiä. Arvolupauksen tarkempi määrittely, estää sen, ettei yritys lähde kokeilemaan vähän kaikkea.

Uusitalon (2014, 63) mukaan vankka arvolupaus vastaa kolmeen kriteeriin

1. Eroaa kilpailijoiden lupauksista
2. Mahdollista toteuttaa yrityksen osaamisella ja resursseilla
3. Vastaa asiakkaan tarpeeseen eli on kiinnostava asiakkaalle

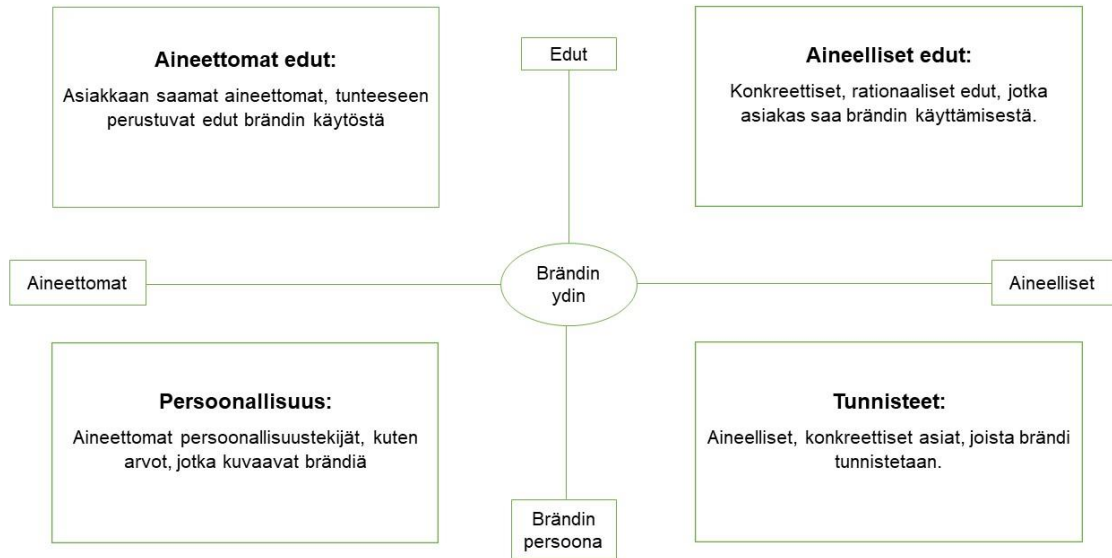
Yleensä juuri kohdan kolme kriteeriin tehdään suurimmat virhearvioinnit, koska kilpailijoista erottautuminen ei ole itsessään vaikeaa, vaan sen toteuttaminen tavalla, joka on oikeasti tärkeä asiakkaalle. Virhe tapahtuu yleensä, kun innostutaan ideasta ja asiakkaan mielipiteet jäävät kuulematta tai luotetaan liikaa asiakkaiden kommentteihin. Arvolupauksen luomiseen on Järvinen ym. (2017, 92–95) esitellyt eri luomisvaihtoehtoja Alex Osterwalderin ym. kirjan Value proposition design pohjalta. Arvolupauksen voi aloittaa miettimällä asiakasryhmän saamat hyödyt ja miettiä niillä vastaukset, positioinnin avulla eli arvolupauksen tulee erottautua kilpailijoistaan tai arvolupaus koostetaan tarjonnasta mitä yrityksellä on ja mitä asiakkaat ostavat, pääpointtina on, että tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Liian laajan kohderyhmän haaliminen, ei kuitenkaan lisää asiakkaan tuntemaa arvoa vaan pikemminkin päinvastoin. Brändin tehtävä on rajata asiakkaan puolesta mikä sen erottaa kilpailijoistaan ja mikä ei. Arvolupauksessa on kannattavampaa korvata yltäkylläisyys selkeydellä. (Uusitalo 2014, 59.)

### 3.4 Tavoitemielikuva

” Tavoitemielikuva tarkoittaa asioita, jotka ovat yritykselle tärkeitä ja on yrityksen kiteytys siitä millaiseksi se toivoisi brändinsä muodostuvan. Tavoitemielikuvien avulla yritys päättää millä tavoin haluaa erottua kohderyhmilleen.” (Ahto ym. 2016, 37.)

Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotilan kiteytys, millainen yritys haluaisi olla nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa mielessä. Yritys rakentaa tavoitemielikuvan avulla itselleen vahvempaa strategiaa, jotta se pystyy erottumaan paremmin kilpailijoistaan. Yrityksen menestys useimmiten riippuu siitä, kuinka hyvin strategiaa toteutetaan. (Mäkinen ym. 2010, 35—36.) Ahto ym. (2016, 144—145) mukaan tavoitemielikuva kiteyttää sen, mistä yritys haluaa olla kuluttajilleen tunnettu ja mitä asioita se pitää tärkeänä, sekä auttaa rajaamaan ne asiat, joiden avulla yritys luo erottuvuutta ja kilpailuetua.

Tavoitemielikuvan tulee vastata yrityksen todellisuutta ja tavoitemielikuvan pohjalla on yrityksen aineeton pääoma nivoutuneena mahdollisuuksiin ja konkreettisiin tekoihin (Salin 2002, 51). Yrityksen tulee valita tavoitemielikuvaan kohderyhmänsä kannalta relevantteja asioita ja niiden on vastattava todellisuutta. Yritys voi erottautua kilpailijoistaan vain todellisilla tekijöillä, jotka se hallitsee. Tavoitemielikuva saattaa epäännistua suunnitteluvaiheessa, jos yritys ei tunnista asiakkaille merkityksellisiä elementtejä. Oikeiden elementtien löytäminen tavoitemielikuvaan on ratkaisevaa ja siksi erityisen tärkeää. (Mäkinen ym. 2010, 36—40.)



Kuvio 1. Tavoitemielikuvan rakentuminen (Ahto ym. 2016)

Tavoitemielikuvan rakentaminen alkaa brändin ytimen kiteytyksellä, johon kiteytetään brändistä kaikkein oleellisin ja mistä yritys haluaa asiakkaiden brändinsä muistavan. Brändin ydin on avain siihen miksi asiakkaat ostavat yrityksen palveluita ja tuotteita. Ytimen luominen on prosessi. Kannattaa luoda mahdollisimman tiivis linkki yrityksen strategian ja ytimen välille, näin edistetään brändin ytimen ja tavoitemielikuvan pysymistä pitkään muuttumattomana. (Ahto ym. 2016,186.)

Brändin kiteytyksen jälkeen, määritellään brändin edut, joita yritys tarjoaa kohderyhmälleen. Brändin edut voivat olla aineellisia tai aineettomia. Brändin tuomien etujen on oltava todellisia ja jollain tavalla asiakkaalle merkityksellisiä ja muista kilpailijoista erottuvia. Tavoitemielikuvan määrittelyssä helpoin vaihe on kuvata yrityksen aineelliset eli konkreettiset edut, jotka voivat olla sidoksissa esimerkiksi yrityksen palveluun tai asiakassuhteeseen. Aineettomien etujen tunnistaminen on haastavampaa, mutta aineettomien etujen avulla brändi pystyy erottumaan parhaiten kilpailijoistaan. (Ahto ym. 2016, 187—188.)

Tavoitemielikuvassa tulee määritellä brändin persoona, eli vastata kysymykseen millainen brändi on? Brändin persoonan kuvaus voidaan jakaa kahteen osaan; Konkreettisiin elementteihin ja aineettomiin persoonallisuustekijöihin. Konkreettiset elementit yhtenäistävät brändin kuvaa ja aineettomat



persoonallisuustekijät kuvaavat brändin käyttäytymistä. (Ahto ym. 2016, 37—189.)

## 4 Analyysit

Brändistrategian perusteita laadittaessa kannattaa panostaa kilpailutilanteen syvälliseen ymmärtämiseen ja analysoimiseen (Vahtola 2020, 234). Erilaisten analyysien tuloksien tavoitteena on kehittää brändiin liittyvien päätöksien laatua, ja analyysien tulokset luovat pohjan brändin strategiselle suunnittelulle. Analyysejä kannattaa kuitenkin tulkita loogisesti ja oman vaiston mukaan, eikä tuloksien tulisi viedä pois omaa järjenkäyttöä. (Laakso 2004, 88—89.) Ennen analyysien tarkempaa hyödyntämistä kannattaa yrityksen miettiä, mihin analyysia tarvitaan ja kuinka yritys aikoo niitä hyödyntää. Analyysien tarkoituksena on saada käsitys omasta asemastaan markkinoilla ja yrityksellä on sen jälkeen mahdollisuus asemoida itsensä markkinoilla. (Kehusmaa 2010, 69.)

Valitsin opinnäytetyöhön kilpailija-analyysin ja sen alle positioinnin, sekä toisena alalukuna asiakasprofiilin. Kilpailija-analyysi valikoitui, jotta ymmärrys kuinka erottautua kilpailijoista olisi pohdinnan alla ja miksi asiakkaat tulisivat juuri meille. Kuten olen edellä maininnut brändin ideana, on erottautua kilpailijoista ja saada asiakkaita oman yrityksen suuntaan ja koin kilpailija-analyysin avartavan ajatusta. Kilpailija-analyysin alalukuna on positiointi ja se yhdistää kilpailija-analyysin ja asiakasprofiilin, koska positioinnissa vahvistetaan sitä mikä erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja kohderyhmän tuntemuksen avulla tuodaan juuri oikeita asioita esille. Asiakasprofiilin mukaan ottaminen auttaa positioinnin pohdinnassa ja myös tarinallistamisessa on tärkeää tietää, kenelle tarinaa viedään eteenpäin. Asiakasprofiilin luominen mahdollistaa myös monia jatkotyöstämiseen liittyviä ideoita ja on pohjana esimerkiksi tehostetumpaan viestintään ja markkinointiin.

## 4.1 Kilpailija-analyysi

”Kilpailijoiden toimien ja tulosten seuraaminen on paitsi hauskaa, myös strategista puuhaa” (Mäkinen ym. 2010, 56).

Kaikki yritykset, jotka kilpailevat samasta kohderyhmästä ja heidän rahoistaan, ovat laajasti ajateltuna kilpailijoitasi. Yrityksen on hankala hahmottaa kilpailijoitaan, jos se ei tiedä mitä asiakkaat todellisuudessa ostavat, joka johtaa siihen, että ajattelet oman asemasi markkinoilla väärin. Kilpailijoita miettiessä ei tulisi keskittyä siihen mitä kilpailijat eivät tee tai tekevät paremmin, vaan siihen kuinka liiketoimintaa rakennetaan suhteessa asiakkaisiin. (Wikström 2013, 133—134.) Kilpailija-analyysin avulla yritys peilaa omaa liiketoimintaansa kilpailijoihinsa nähden. Analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijoiden strategioiden heikkouksia ja vahvuuksia, jonka jälkeen hyödynnetään tietoja oman liiketoiminnan tueksi. (Rautiala 2018.) Yrityksellä ei tarvitse olla kilpailijoistaan kaikkea mahdollista tietoa, jotta sitä voidaan analysoida, jos kilpailijasta on hankala saada tietoa, riittää myös ihmisten koottu tietämys ja mututuntuma kilpailijasta. Analyysissa kannattaa ottaa huomioon tulevaisuuden tila, eikä vain mitä tapahtuu juuri nyt. (Kehusmaa 2010, 70.)

Mäkinen ym. (2010, 56) mukaan oman brändin menestymisen kannalta kannattaa seurata tärkeimpiä muuttujia ja kriteereitä. Seurattavia asioita voi olla yrityksestä ja liiketoiminnasta riippuen esimerkiksi rahankäyttö, ostokäyttäytyminen tai hintamielikkuva. Kilpailija-analyysin avulla yritys erottaa omat erottuvuustekijänsä ja selvittää omaa kilpailuasemaansa markkinoilla. Analyysin kautta saatu informaatio voi auttaa säästämään kustannuksissa ja parantamaan asiakastyytyväisyyttä, sekä kaiken tämän myötä myös parantamaan kannattavuutta. (Rautiala, 2018.)

### 4.1.1 Positiointi

”Positiointin yhteydessä yrityksen tarjooma ja mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista saavat paikkaansa kohdemarkkinan ajatuksissa” (HAMK, 2014).

Positioning eli positiointi on Jack Troutin ja Al Riesin kehittänyt konsepti, suomeksi saatetaan käyttää myös termiä asemointi. Ajatus näkyi ensimmäisen kerran markkinoinnin sanastona vuonna 1969 artikkelissa, jonka juuri Jack Troutin kirjoitti. Artikkelin ideana oli, että kuluttaja ei kestäisi kaikkea häneen kohdistuvaa markkinointia, ellei torjuisi osaa tietoa, joka ei luonnollisesti löydä tietään kuluttajan mieleen, siksi yritysten olisi keksittävä yksinkertainen ja selvä asemointi brändilleen. Myöhemmin vuonna 1981 Troutin kehitti asemointia Riesin kanssa positiointiin keskittyvässä kirjassa, jossa he määrittelivät positiointin tavaksi erottaa brändille avoin kolo asiakkaan ajatuksissa. (Uusitalo 2014, 33.)

Positiointilla tarkoitetaan sitä, miten yrityksen tuote tai palvelu eroaa yrityksen kilpailijoista. Positiointi on kohderyhmän tuntemista eli tunne, rajaa ja ymmärrä kohderyhmääsi. (trustmary, 2020.) Uusitalon (2014, 33–34) mukaan jokaisella brändillä on oma positiointi, se voi olla positiivinen tai negatiivinen ja se syntyy riippumatta siitä, miten aktiivinen yrityksen johto on tai ei ole. Uusitalo kertoo asemoinnin tapahtuvan kohderyhmän ajatuksissa, kaikkien heidän mielikuvien summana, jotka markkinoilla vallitsevat tietystä yrityksestä ja yrityksen palveluista tai tuotteesta verrattuna kilpailijoihin. Positiointi on osa brändinrakentamista ja se kertoo missä asemassa yritys on verrattuna kilpailijoihinsa, positiointin tarkoituksena on saada liitettyä kuluttajien mieleen brändin tiettyjä ominaisuuksia. Kun positiointi on selvillä, sitä voi selkeyttää asemointilauseella eli yhden tai kahden lauseen pituisella lupauksella, joka kertoo brändin asiakkaille yrityksen tuoman arvon kilpailijoihin nähden. Oleellisinta on löytää yrityksen erottautumistekijät kilpailijoistaan, mitä yritys haluaa nostaa esille ja kuinka se erottaa palvelunsa muista. Kohderyhmälle ja potentiaalisille asiakkaille annetaan mahdollisuus muistaa brändisi. Yritys erottuu joukosta, kun se ei ole samanlainen kuin kaikki muut ja kilpaile samoilla markkinoilla (Raussi 2019.)

## **4.2 Asiakasprofiili**

Wardin (2017) mukaan asiakasprofiili on datapohjainen sisäinen kuvaus asiakkaastasi, joka auttaa ymmärtämään asiakasta entistä enemmän.

Kohderyhmän tarpeet on hyvä havainnoida ajoissa, koska asiakkaiden tarpeet on täytettävä yrityksen kilpailijoista erottuvalla tavalla (Mäkinen ym. 2010, 97). Asiakasprofiilissa luodaan kuvitteellinen henkilö, joka edustaa yrityksen nykyistä tai potentiaalista asiakasta. Asiakasprofiili on yksityiskohtaisesti luotu ja se edustaa koko yrityksen kohderyhmää, profiili toimii samalla työkaluna koko yrityksen markkinointi toimenpiteille. Asiakasprofiili sisältää yleensä tiedot ja piirroksen kuvitteellisesta henkilöstä, henkilön koulutuksen, kiinnostuksen kohteet, elämäntyylin ja demografiatiedot. (Kanava.to 2020). Kohderyhmää ajatellessa kannattaa asettaa asiakkaiden luottamus asiakkaiden määrää tarpeellisemmaksi (Uusitalo 2014,59).

Luomalla asiakasprofiilin yrityksen on mahdollista tehdä parempia liiketoimintasuunnitelma, tehostaa viestintää ja markkinointia. Yrityksen on helpompi samaistua asiakkaaseen, kun asiakasprofiilin avulla asiakas saa ”kasvot”, samalla asiakasymmärrys paranee ja ongelmanratkaisu helpottuu, kun apuna on asiakasprofiiliin kuviteltu henkilö. (Kanava.to 2020.) Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen (2015, 91) kertovat, kuinka yrityksen tulee tavoitteensa saavuttamiseksi ymmärtää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet, sekä tarpeiden täyttämiseen liittyvät kustannukset. Asiakaskeskeinen ajattelu ja toiminta vie yrityksen liiketoimintaa eteenpäin, eli asiakkaiden tarpeisiin tulee kiinnittää huomiota ja se tapahtuu syventymällä asiakkaiden tarpeisiin monipuolisesti ja ymmärtämään niitä. Yrityksen tulisi ajatella strategisia valintojaan etenkin asiakkaiden kannalta, koska ajattelutapa vie heitä eteenpäin. (Vahtola 2020, 22.)

## **5 Käytetyt menetelmät**

Luvussa käyn läpi toiminnallisen opinnäytetyön, laadullisen tutkimuksen ja teemahaastattelun teorian, sekä tutkimuksen luotettavuuden. Käyn myös läpi, miksi olen valinnut juuri nämä menetelmät opinnäytetyöhöni. Lopuksi esittelen aiempia opinnäytetöitä aiheeseen liittyen ja peilaan niitä omaan työhöni.

Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska lopputuloksena on brändistrategia omalle yritykselleni eli toiminnallisessa osuudessa luon yrityksen brändistrategiaa ja kehitän brändiä. Koin toiminnallisen opinnäytetyön tuovan suurimman konkreettisen hyödyn, kun ajattelin oman yrityksen kehittämistä ja opinnäytetyön aihetta. Brändäys ja brändin rakentaminen liittyy vahvasti liiketalouden opintoihin ja yrittäjyyteen, joten aihe valikoitui sen avulla opinnäytetyöhön ja aiheen valinta rajasi opinnäytetyön toiminnalliseksi. Aluksi en meinannut käyttää tutkimuksellisia tapoja opinnäytetyössäni, mutta palautteen jälkeen koin sen tuovan työlle lisäarvoa. Tutkimukselliseksi menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu, koska opinnäytetyön aihe huomioon ottaen asiantuntijahaastattelut toisivat lisäarvoa omalle pohdinnalle ja tähän toimintatapaan teemahaastattelu toimii parhaiten, koska tarkoitukseni on saada käytännönkokemusta ja pohdintaa brändin rakentamiseen liittyen.

## **5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehtoinen toteuttamismuoto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos voi olla käytännön ohjeistamista, yrityksen toiminnan yksinkertaistamista tai opastamista. Opinnäytetyössä yhdistyvät toiminnallisen osuuden käytännön toteutus ja sen raportointi. Tavoitteena ammattikorkeakoulun koulutukselle on, että valmistuttuaan opiskelija on alansa asiantuntija ja toimii niissä tehtävissä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toiminnallinen tuotos, sekä opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa opinnoissa opittua oman alan ammatillista kypsyttä. Toiminnallisessa työssä ratkaistaan joku ongelma, kuvataan prosessia tai kehitetään käytäntöä, opinnäytetyön paino on itse toiminnallisen osuuden toteuttamisen kuvaamisessa ja reflektoinnissa, mutta on tärkeää, että käytännön osio on osa oppimisprosessia. (Metropolia, 2012.)

Opinnäytetyössä tutkimuksellinen analyysi kuuluu työn toteutustapaan, joka tarkoittaa keinoja, kuinka sisältö hankitaan ja kuinka toteutus toteutetaan esimerkiksi oppaaseen. Tutkimuksellisia menetelmiä ei ole pakollista käyttää

toiminnallisessa opinnäytetyössä, jos kuitenkin tutkimuksellisia menetelmiä päätyy käyttämään, tulee tarkoin miettiä, ettei työstä tule liian laaja. Opinnäytetyötä tehdessä sen tekijän tulisi huomioida omat voimavarat, aikataulu, talous, sekä tunnustaa ja tunnistaa oma osaaminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellisia tapoja käytetään hieman väljemmin, kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, tiedon hankinnan keinot ovat kuitenkin samat. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimuksellinen menetelmä laadullisessa tutkimuksessa on lomake- tai teemahaastattelu, joilla kerätään tietoa ryhmiltä tai yksilöiltä. Haastatteluista saatu materiaali ei ole välttämätöntä analysoida, niin tarkasti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Haastattellessa asiantuntijoita, lopullinen haastatteluaineisto on pohdinnan ja argumentoinnin vahvistuksena ja tuomassa teoreettista lisäarvoa. Aineisto lisää toiminnallisen opinnäytetyön teoreettisten lukujen luotettavuutta. (Vilka ym. 2003, 56—58.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tutkimusaineistossa riittävää pelkkä suuntaa antava tieto, koska työssä haastattelujen litteroiminen ei ole tarpeellista tai täsmällistä. Konsultaatioita ei ole tarvetta litteroida, koska ne ovat hyvin vapaamuotoisia tiedonhankinnan keinoja ja sopivat juuri faktatietojen tarkistamiseen. Saadun aineiston laatu on tärkeämpää, kuin sen määrä. Aineiston tulisi riittävän laajasti kuvata ongelmaa, jota ratkaistaan haastatteluilla ja aineiston tulisi olla laadultaan monipuolista, sekä vastata opinnäytetyön sisällöllisiin tavoitteisiin. Asiantuntijahaastatteluita voidaan käyttää lähteinä, mutta jos aineistoa haluaa analysoida tarkemmin se kannattaa tehdä silloin, kun aineistoa käytetään tutkimustietona opinnäytetyön sisällöllisten valintojen perusteluun. (Vilka ym. 2003, 63—64.)

## **5.2 Laadullinen tutkimus**

1990- luvulla on todettu laadullisen tutkimuksen siirtyneen yhä enemmän aineiston kokoamisen pohdinnoista sen analyysin hankaluuksiin. Tätä voidaan selittää sillä, että laadullisissa tutkimuksen menetelmissä on kiinnitetty ajan kuluessa yhä enemmän huomiota aineiston tutkimiseen. Laadullinen tutkimus tulisi nähdä kokonaisuutena, josta ei voida erotella aineiston keräämistä ja

analyysiä toisistaan, vaikka asian voi helposti tulkita toisin aineiston keräämisen ja analyysin kehityksen ollessa laadullisessa tutkimuksessa erillisiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68.)

Laadullinen tutkimus kuvaa jotain tapahtumaa tai ilmiötä, sekä tutkimuksessa yritetään ymmärtää tietynlaista toimintaa ja saamaan teoreettisesti mielekäs selitys tutkittavalle ilmiölle (Tuomi ym. 2009, 85). Kanasen (2015, 71) mukaan laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse ja on alku tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen. Laadullisen tutkimuksen aineisto on tekstiaineistoa, joka voi syntyä erilaisista lähteistä. (Eskola & Suoranta 1996, 15). Kanasen (2015, 71) mukana tutkittavan ilmiön laadullista kuvausta pidetään parempana, kuin numeerista kuvausta. Ihmisten ymmärtäminen ja prosessien ymmärtäminen edellyttää laadullista tutkimusta, koska laadullisella tutkimuksella voidaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista myös tutkimuksen joustavuus, koska mitään ei ole heti alussa kiveen kirjoitettu. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston ollessa teoriassa loputonta, tulee kiinnittää huomiota aineiston rajaukseen. Aluksi aineisto voi olla hyvinkin rajattua ja sen perusteella koittaa aluksi rakentaa tulkintaa. Aineiston tuntemus tulee olla mahdollisimman hyvää, jotta tutkija ei nojaudu pelkkiin satunnaisuuksiin. (Eskola ym. 1996,64.) Tutkimusmenetelmän piirteenä on, ettei päämääränä ole totuuden löytäminen asiasta, jota tutkitaan. Tutkimuksen tavoitteena on sen aikana tulleita tulkintoja apuna käyttäen näyttää jotain mikä on välittömän havainnoinnin tavoittamattomissa. Välittömän havainnoinnin tavoittamattomissa olevat asiat, muistuttavat arvoituksia ja tutkimuksen päämääränä on arvoitusten ratkaiseminen itse tutkimuksessa. Ihmisiltä saatujen kuvausten mukaan luodaan tulkintoja ja niiden avulla ratkaistaan arvoituksia. (Alasuutari 1994, Vilkkä 2015, 120.) Vartonin (Varton 1992, Vilkkä 2015, 120) mukaan tutkimuksen tulkinta on merkityssuhteiden avaamista. Tulkinnan avaamisessa ja arvoituksia ratkaistaessa tutkimukseen tuotetaan malleja, toimintaperiaatteita, ohjeita ja erilaisia kuvauksia tutkittavasta asiasta.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää haastattelua, havainnointia, kyselyä tai dokumentteihin perustuvaa tietoa. Riippuen tutkimus ongelmasta tai resursseista menetelmiä voidaan yhdistellä tai käyttää rinnan. (Tuomi ym. 2009, 68—71.) Vilkkä ym. (2003, 63) mukaan laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on antaa aiheesta kokonaisvaltainen

käsitys. Aineiston kerääminen voi tapahtua yksilö- tai ryhmähaastatteluilla, riippuen millaista informaatiota haastatteluilla halutaan kerätä oman suunnitelman tueksi. Haastattelutapa valitaan opinnäytetyön tarpeen mukaan ja mitä tukea opinnäytetyö tarvitsee.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole suoranaisesti vaikutusta tai merkitystä itse tutkimuksen sujumiseen, eikä ole suoraa vastausta paljonko aineistoa kuuluisi olla, vaan aineiston laajuus on aina tutkimuskohtaista. Aineiston tehtävänä on olla tukena tutkijan muodostaessa tutkittavasta asiasta käsitteellistä tietoa. (Eskola ym. 2001, 61—62.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada sisällöltään laajasti aineistoa, eikä niinkään kappale määrinä (Vilkkä 2015, 129). Laadullisessa tutkimuksessa on siis teoriassa tärkeintä haastateltavat henkilöt, sekä että haastateltavilla on tutkittavasta asiasta tarpeeksi tietämystä ja kokemusta asiasta. Tutkimusaineiston tavoitteena on toimia tutkittavan asian tai ilmiön ymmärtämisen apuvälineenä, antaa teoreettisesti miellyttävä näkemys ilmiölle. (Tuomi ym. 2009, 85.) Eskolan ym. (1996, 62) mukaan saturaatio eli kylläntyminen on yksi tapa selvittää, onko aineisto riittävää. Saturaatio on tilanne missä, aineisto kertaa itseään eli haastateltavat eivät pysty antamaan enää mitään uutta tutkimusongelman ratkaisua varten. Saturaation ideana on, että tietty määrä materiaalia tuo esille kuvion, mitä haastatteluista on tutkittavaan asiaan liittyen mahdollista saada. Saturaatioon vetoaminen ei kuitenkaan toimi kaikissa laadullisissa tutkimuksissa, vaan ainoastaan harvoin. (Tuomi ym. 2009, 87.) Aineiston määrä on loppujen lopuksi aina tutkimuskohtaista, koska aineistoa tarvitaan sen verran, kun tutkimusaiheen kannalta on tarvittavaa. (Eskola ym. 1996, 63).

Laadullisessa tutkimusmenetelmällä suoritettujen tutkimusten tehtävä on olla emansipatorisia eli haastatteluun osallistuvat eivät ole vain tiedonhaun välineitä, vaan haastateltaville tulisi tulla lisää ymmärrystä tutkitusta asiasta. Tämä vaikuttaa tutkittavien ajatuksiin- ja toimintatapoihin myönteisesti tutkittavaa asiaa kohtaan, myös tutkimuksen jälkeen. Tähän kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota, jos haastateltava on lapsi, vajaakykyinen, nuori tai asiakas. Emansipatorisuuden tavoitteena on antaa mahdollisuus, että haastateltavalle jää tunne siitä, että hänen ymmärryksensä on kasvanut tutkittavasta asiasta tutkimushaastattelun aikana. Haastateltava on oivaltanut jotain ja tuntenut, että on tullut aidosti kuulluksi haastattelussa. (Vilkkä 2015, 125—126.)



### 5.3 Teemahaastattelu

Laadullisessa tutkimuksessa alettiin luopua tarkkaan strukturoidusta haastattelumuodoista, alkoi esille nousta mitä nimitystä käytettäisiin haastatteluista, jotka eivät perustu kiinteisiin vastausvaihtoehtoihin. Suomen kielessä on haastattelut luokiteltu myös strukturoituihin, strukturoimattomiin ja puolistrukturoituihin. Kuitenkaan todellisuudessa mikään haastattelu ei voi olla täysin strukturoimaton, koska haastateltavan tulisi tietää edes aihe mistä on kiinnostunut eli usein laadulliset tutkimukset ovat puolistrukturoituja haastatteluita. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 21.) Yleisin tapa Suomessa kerätä laadullisen tutkimuksen aineistoa on haastattelut (Eskola 1996, 85).

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on vapaampi muotoinen tapa kerätä informaatiota ja toimii parhaiten, jos toiminnallisen opinnäytetyön ideana on kerätä tietoa asiantuntijoilta tai saada tietoa tietyn teeman rajoissa. Teemahaastattelu on toiminnallisessa opinnäytetyössä eniten käytetty tutkimuksellinen aineiston keruu menetelmä. (Vilkkä ym. 2003, 63.) Teemahaastattelu nojautuu tiettyihin teemoihin keskustelussa. Haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen, eikä tarkkojen kysymysten mukaan eli haastateltavan ääni tulee kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 47—48.) Eskola ym. (1996, 86) kuvailee teemahaastattelun erottuvan strukturoidusta haastattelusta sen vapaamuotoisimmilla kysymysmuodolla ja kysymysten järjestyksellä. Teemahaastattelussa haastattelijan vastuulla on huolehtia, että kaikki kysymykset käydään vastaajan kanssa läpi, mutta järjestys ja kysymysten laajuus voivat vaihdella haastattelukohtaisesti. Tuomi ym. (2009, 75) tuo esille, että yhdenmukaisuuden vaateen taso muuttuu tutkimuksesta toiseen. Erilaisissa teemahaastatteluissa vaihtelee, kuinka tarkasti tietyssä järjestyksessä kysymyksiä kysytään tai vaihteleeko kysymysten sanamuodot haastattelusta toiseen. Teemahaastattelussa poimitaan keskeiset teemat tutkimusongelmasta, joita käsitellään tutkimushaastattelussa ja teemojen avulla saadaan tutkimusongelmaan ratkaisu. Haastattelun teemojen järjestyksellä ei ole niin väliä, mutta tärkeintä on vastaajan oma kuvaus kaikista teemoista. Haastatteluteemat tulisi käydä läpi haastateltavan kannalta sujuvassa

järjestyksessä, sekä antaa haastateltavan sanoa oman näkemyksensä (Vilkkä 2015, 124).

Haastattelun ydin on yksinkertainen ja järkiperäinen, kun pyrimme tietämään ihmisestä mitä hän ajattelee ja hänen motiivejansa, niin ihmiseltä kysytään asiaa suoraan (Eskola 1996, 85). Teemahaastattelun ideana on paljastaa ilmiötä erilaisista ikkunoista teemojen avulla (Kananen 2015, 150). Tuomi ym. (2009, 72–73.) kertoo haastattelun ideana olevan kysyä ihmisiltä suoraan mitä he ajattelevat tai miksi toimivat tietyllä tavalla. Tutkimuksellisena toimintatapana haastattelu on joustava, koska haastattelijalla on mahdollisuus saada tilanteessa tarkempia vastauksia. Haastattelijä voi kysyä tarkentavia kysymyksiä, korjata väärinymmärryksiä, käydä keskustelua haastateltavan kanssa ja kun haastatteluluvasta on jo sovittu, haastateltavat harvoin enää kieltäytyvät haastattelusta tai aineiston käytöstä tutkimusaineistona. Haastattelun kysymykset voidaan myös esittää siinä järjestyksessä, kuin haastattelijä itse haluaa ja katsoo oikeaksi. Haastattelun ytimenä on saada mahdollisimman paljon tietoa haastateltavasta aiheesta, joten haastateltaville olisi suotavaa antaa haastattelun runko tutustuttavaksi ennen sovittua haastattelua. Teemahaastattelussa haastateltavan tehtävä on, että haastattelussa pysytään teeman sisällä. (Vilkkä 2015, 126.) Haastattelun teemat pyritään miettimään, että niiden avulla saadaan mahdollisimman selkeä kuva tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2015, 149).

Tutkimushaastattelua suorittaessa on aina omat haasteensa. Tutkimushaastattelussa kysymyksen kuulijalla on aina oma tulkinnanvara eli teemahaastattelussa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota kysymyksiin ja niiden järjestykseen, koska kaikki kysymykset sisältävät aina riskin tulkinnanongelmasta. Teemahaastattelussa tätä on helpompi välttää, kuin esimerkiksi lomakehaastattelussa, koska haastattelijalla on aina mahdollisuus tarkentaa kysymystään ja kysyä, kuinka haastattelijä ymmärtää sanat. Laadullisessa tutkimuksessa kannattaa käyttää kysymyksiä, joihin vastauksena haastateltava ei voi antaa vain ”kyllä” tai ”ei”. Laajemman käsityksen ja kokemuksen haastattelijalta saa tutkittavasta aiheesta, kun kysymykset alkavat sanoilla mitä, miten, millainen ja miksi, sekä haastattelijä voi pyytää kuvailemaan ja kertomaan asiasta haastateltavalta lisää. Teemahaastattelussa ongelmana yleensä on, että haastateltava menee suoraan tutkittavaan asiaan eli tutkija ei

varmista millaisiin kokemuksiin, käsityksiin ja elettyyn elämään nojaten haastateltava kertoo vastauksiaan. Teemahaastattelussa olisi hyvä kysyä tutkittavien taustatietoja, ottaen huomioon tutkimusongelma, joka määrittelee mitä taustatietoja tutkittavan kannattaisi kysyä. Taustatietojen kysely auttaa tutkijaa ymmärtämään haastateltavan elämää ja kokemuksia, sekä mihin esitietoon, asiantuntijuuteen ja aihepiiriin nojaten hän asioita kuvailee. Teemahaastattelussa on siis hyvänä puolena, että haastateltava voi kysyä tutkittavan taustoja tarkemmin. (Vilkkä 2015, 127—131.)

Hyvärinen ym. (2017, 24—25) mukaan tutkimushaastattelussa tulee olla kolmenlaisia kysymystyypppejä, joita ei pidä sotkea keskenään. Ensiksi tulisi olla tutkimuskysymys, joita tulisi olla yksi tai useampi. Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on ohjata koko tutkimuksen suuntaa. Tutkimuskysymystä ei kuulu esittää suoraan haastateltavalle, koska luultavamminkin hän ei osaisi siihen vastata, koska jotta haastateltava voisi kunnolla siihen vastata tulisi hänellä olla teoreettista osaamista. Toinen kysymystyyppi on haastattelukysymykset, joiden ei kuuluisi olla tarkalleen samanlaisia kuin tutkimuskysymysten. Viimeisenä tulevat kysymykset, jotka tehdään aineistolle. Nämä kysymykset liittyvät siihen, miten saadun aineiston avulla voidaan vastata tutkijan alkuperäisiin tutkimusongelmiin. Haastateltavat eivät kuitenkaan sellaisenaan vastaa tutkimuskysymyksiin. Haastateltavilla on omaa kokemusperäistä tietoa, mutta tulee muistaa, että tämä vielä ei ole tutkimustietoa. Tutkimustuloksia saadaan sitten, kun haastattelija itse analysoi aineiston minkä on kerännyt.

Kysymyksiä miettiessä ja niiden muotoa pohtiessa kannattaa miettiä, millaista materiaalia tarvitsee ja miten lopullista materiaalia käyttää. Haastateltavalle tulisi antaa tilaa kertoa omista kokemuksistaan, joten kysymykset, joihin on helppo vastata ”kyllä” tai ”ei” kannattaa jättää pois. Kaikkia mahdollisia kysymystapoja ei kannata käyttää haastattelussa, koska riippuen haastattelun kohderyhmästä ja tutkimushaastattelusta kysymykset nojaavat eri tavoin. (Hyvärinen ym. 2017, 25.) Kananen (2015, 150) esittää, että heti haastattelun alussa ei kannata sännätä yksityiskohtiin vaan kannattaa mennä yleisestä yksityiseen, koska heti haastattelun alussa yksityiskohtainen kysymys saattaa jättää haastateltavan vastauksesta pois jotain oleellista.

Tutkijan miettiessä haastateltavia on hyvä muistaa, mitä asiaa hän on tutkimassa. Haastateltavien valinta riippuu tutkimusongelmasta ja haastateltavat tulisi valita mielellään teeman tai haastateltavan asiantuntemuksen tai kokemusten perusteella. (Vilka 2015, 135.) Haastattelun etuna kannattaa siis nähdä, että tutkija saa itse valita haastateltavat, haastatteluun kannattaa valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta teemasta tai aiheesta. Huonona puolena voi nähdä, että haastattelut vievät tutkimusmenetelmänä enemmän aikaa ja rahaa. (Tuomi ym. 2009, 74.)

Haastattelijan kannattaa ennen haastattelua harjoitella itse haastattelua ja haastattelussa olevan tekniikan käyttöä, tämä vähentää hieman itse haastattelu tilanteen jännitystä. Harjoittelussa on myös hyvä kokeilla ja paneutua haastattelukysymyksiin ja niiden muotoon, sekä testata niitä ennen itse haastattelua. Haastattelijan ollessa vapautuneempi, myös haastateltava kokee tilanteen stressittömämpänä ja motivoivana. Haastateltavan kannattaisi käydä myös tutustumassa haastattelutilaan, jos mahdollista, koska haastattelutila ja ennakkotyö vaikuttavat tutkimushaastattelun laatuun. Laadullisen tutkimuksen ollessa aina paikka-, aika- ja tilannesidonnainen, puhutaan kontekstuaalisuudesta. Tutkijan tulee ottaa kantaa tutkimuksessaan millaisia vaikutuksia paikalla, ajalla ja haastattelutilanteella on ollut haastattelun luotettavuuteen ja kerätyn aineiston mahdollisuuteen vastata tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin. Haastattelutilanteen aluksi kannattaa kysyä, onko haastateltava tietoinen tutkimuksen tarkoituksesta ja onhan yhä suostuvainen haastateltavaksi. Ennen haastattelua tutkittavalle voidaan esimerkiksi antaa sivun tiivistelmä tutkimuksen aiheesta, mutta tutkimuseettisyyden kannalta tulee muistaa, että haastateltava voi tässä vaiheessa vielä erottautua tutkimuksesta. (Vilka 2015, 133—134.) Hyvärisen ym. (2017, 36—37) mukaan ennen haastattelua tulisi ainakin riittävästi tietää mitä tutkimushaastattelua aikoo käyttää, sekä miettii varakysymyksiä jo etukäteen. Haastattelua ja kysymyksiä olisi hyvä testata koehaastattelulla. Haastateltavien valikointi tulee miettiä tarkkaan, jos kohderyhmä on laaja ja on helposti käytettävissä, voi hankaluudeksi muodostua haastateltavien valikointi.

Teemahaastatteluissa koehaastattelujen suorittaminen on keino tarkistaa kysymysten ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys. Myös yhtenä keinona varmistamaan kysymysten yksiselitteisyys on pyytää haastateltavaa

määrittelemään aluksi asiaan liittyviä avainsanoja, jotka voi tulkita eritavoin. Haastateltavan kuvauksiin avainsanoista sisältyy aina jotain hänen omasta maailmastaan, johon haastateltava voi nojata haastattelun aikana ja käsitellä tarkasteltavia asioita. Kokemusperäisten kysymysten muotoilussa on hyvä, että haastateltava tuntee kohderyhmänsä. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkijan on hyvä kiinnittää huomiota juuri kohderyhmään, toimintaympäristöön ja kulttuurin tuntemukseensa, koska juuri siinä toimintaympäristössä ihminen muodostaa ja kokee käsityksensä. Ihmisten käsitykset ja kokemukset ovat usein tilannekohtaisia ja kulttuurisidonnaisia. (Vilkkä 2015, 130.)

#### **5.4 Aineiston luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää tutkimuksen aikana erinäiset asiat. Satunnaisia virheitä saattaa sattua, jos vaikka haastateltava ymmärtää kysymyksen väärin, muistaa vastatessaan asian väärin tai haastattelija tekee virheen nauhoittaessaan haastattelua. Tällaisten virheiden vaikutus tutkimuksen päämäärien kannalta ei ole kovin suurta, välttämättä. Tutkimuksessa tärkeintä on, että tutkija huomioi ja kommentoi tutkimukseensa ilmeiset satunnaiset virheet. (Uusitalo 1991, Vilkkä 2015, 194.) Kananen (2015, 338—352) mukaan tutkimusprosessissa on aina mahdollisuus virheille, olivat ne tahattomia tai eivät. Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkkailussa voidaan kuitenkin ottaa huomioon tekijöitä, jotka auttavat tutkimuksen luotettavuuden tarkkailussa. Kananen (2015, 352) on mukailleen Trockim & Donnelly (2008, 149) ja Guba & Lincoln (1981) esittänyt luotettavuuskriteerien käsitteitä

1. Luotettavuus/totuudellisuus
2. Siirrettävyys/ sovellettavuus
3. Riippuvuus
4. Vahvistettavuus
5. Saturaatio

Työn luotettavuustarkkailulla on mahdollista pyrkiä poistamaan osa virheistä. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden käsite tarkoittaa, että tutkimustulokset vastaavat tutkimusilmiötä eli ovat totuudenmukaisia. Tutkimuksenaineiston pohjalta pitäisi muidenkin päästä samaan lopputulokseen ja tulokset tulee johtaa aineistosta niin, että päättelynreitti on ristiriidaton. Kaikki tämä edellyttää tutkijalta tutkimusaineiston, tutkimusmenetelmien ja analyysivaiheiden dokumentaatiota, koska ilman dokumentaatiota johtopäätösten oikeellisuuden todentaminen ei onnistu. Laadullisen tutkimuksen siirrettävyys on aina siirtäjän vastuulla. Tutkimuksen tutkija voi edistää siirrettävyyttä kuvailemalla tarkastit tutkimuksen alussa sen lähtökohdat ja oletukset, koska silloin seuraava henkilö voi itse päätellä ovatko tutkimustulokset siirrettävissä hänen luulemaansa tilanteeseensa. Tutkimustuloksia voidaan pitää oikeana, kun ulkopuoliset pääsevät samaan johtopäätökseen. Yksinkertaisin tapa varmistaa laadullisen tutkimuksen luotettavuus on antaa aineisto jollekin toiselle, jota aihe koskee ja pyytää häntä antamaan sille tulkinta. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava, jos henkilö, joka lukee tekstin, on samaa mieltä ja hyväksyy tutkimuksen johtopäätökset. Tällöin voidaan todeta tutkimuksen olevan luotettava, koska tutkija itse ei ole keksinyt tulkintojaan. Triangulaatiota voidaan käyttää myös tutkimuksen vahvistettavuuden keinona, eli eri lähteistä kerätyllä todistusaineistolla voidaan saada tukea tutkittavalle ilmiölle. Sitä pätevämpi tulkinta on mitä useampi todiste tai todistaja on tutkittavan asian takana. Mahdollinen saturaatio, tutkittavan tuki aineiston totuudenmukaisuudesta, ristiriidattomuus ja muiden tuki tutkimuksen tuloksille ovat osa laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä. (Kananen 2015, 338—357.)

Opinnäytetyön aineiston keruun laaduntarkkailua voidaan tehdä jo, kun mietitään hyvä haastattelurunko. Rungon lisäksi tulisi miettiä kysymysten muotoja ja kuinka teemoja on mahdollista syventää. Haastattelijan olisi hyvä käydä läpi ennen haastattelua haastattelurunko ja harjoitella haastattelua. Teknisen välineistön kunnossapito ja mukana pitäminen haastatteluissa lisää niiden luotettavuutta, haastattelurungon tarkastelu ennen haastattelun loppumista antaa vielä mahdollisuuden esittää vahingossa unohtunut kysymys. Haastattelupäiväkirjan kirjoittaminen voi auttaa myöhemmin haastateltavan tulkinnassa, kun aineistoa käy läpi. Itse aineiston reliabelius riippuu sen laadukkuudesta eli jo esimerkiksi

nauhoituksen huono kuuluvuus aiheuttaa tutkimusaineiston epäluotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2008, 184—185.)

Tuomi ym. (2009, 140—141) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa. Tutkimus tulee arvioida kokonaisuutena eli painoarvo on tutkimuksen sisäisellä koherenssilla eli johdonmukaisuudella. Tuomi ym. ehdottaa kirjassaan joitakin osa-alueita, jotka kannattaisi käydä tutkimusraportissa läpi ja osa-alueiden tulisi olla suhteessa toisiinsa, jotta koherenssi toteutuisi. Osa-alueina Tuomi on maininnut

1. Tutkittava asia ja tutkimuksen tarkoitus
2. Omat sitoumukset tutkijana kyseisessä tutkimuksessa
3. Aineiston kokoaminen
4. Tutkittavat
5. Tutkijan ja tutkittavan suhde
6. Tutkimuksen aikataulu
7. Aineiston pohdinta
8. Luotettavuus
9. Tutkimuksen pohdinta

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteerinä on kuitenkin tutkija itse ja luotettavuus heijastuu koko tutkimusprosessiin (Eskola ym. 1998, 210).

## **5.5 Aiemmat tutkimukset**

Aiemmin ei ole toimeksiantaja yritykselle tehty brändisuunnitelmaa tai opinnäytetyötä, tämä on ensimmäinen opinnäytetyö, jossa Osuuskunta Tekimö on toimeksiantaja yrityksenä. Tutkittuani asiaa yleisemmällä tasolla on monia brändistrategioita tehty opinnäytetöinä eri toimeksiantajille ja joitakin omaan yritykseenkin. Opinnäytetöissä on ollut monia eri tulokulmia ja erilaisia toimeksiantaja yrityksiä, mutta useissa toiminnallisissa opinnäytetöissä ei ole käytetty tutkimuksellisia menetelmiä. Joissain on toteutettu kyselytutkimus, mutta asiantuntija- tai teemahaastatteluiden käyttö ei ole yleistä. On vaihtelua

opinnäytetyön rajauksiin liittyen, joihinkin on otettu sisäisiä tai ulkoisia brändin rakentamisen elementtejä ja joissakin on käytetty molempia.

Kulosaari Milla on luonut vuonna 2018 opinnäytetyössään brändistrategian Raffi Metal Worksille. Kulosaari on ottanut työssään esille laajasti käsitteitä brändin rakentamisen vaiheista, niin sisäisesti kuin ulkoisesti, sekä erilaisia analyyseja. Työn tuotoksena on ollut toimeksiantaja yritykselle brändistrategia. Samanlaisia sisäisiä brändin käsitteitä olemme käyttäneet kohdassa visio, missio ja arvot, sekä Kulosaari on myös käsitellyt luvussa 3.2 käsitteet tavoitemielikuva ja arvolupaus. Kulosaari on käynyt käsitteet hyvin lyhyesti ja ytimekkäästi, hän on selkeästi enemmän tuonut painoa itse työn toiminnalliselle osuudelle. Minkäänlaisia syventäviä haastatteluja Kulosaari ei ole tehnyt. Kulosaari sanoo itse pohdinnassaan aiheen olleen melko haastava, koska se koostui niin monesta eri osa-alueesta. (Kulosaari 2018)

Brändistrategian uudelle yritykselle on opinnäytetyössään luonut Karen Halme. Opinnäytetyö on tehty omaa yritystä ajatellen ja osa-alueina on visuaalista puolta, brändin sisäisten osa-alueiden tarkastelua ja brändin johtamista. Karen on ottanut Kulosaaren tavoin monia eri osa-alueita brändin rakentamisen vaiheista teoriaosuuteensa. Omaan opinnäytetyöhöni työ linkittyy lukujen 3.2 Brändin tarkoitus, arvot, tarina, visio ja vahvuudet osalta osin, sekä 3.4 tavoitemielikuva luvun kautta. Työssä on tuotu myös esille brändin rakentamisen vaiheita ja historiaa, kuten omassa opinnäytetyössänikin. Luvussa 3.1 työssä on mietitty kohderyhmää ja kilpailijoita sen teoreettisesta näkökulmasta ja myös pohdittu asiaa yrityksen kannalta toiminnallisessa osuudessa. Työn teoriaosuus on omaani lyhyempi ja napakampi, sekä minkäänlaisia haastatteluja ei ole toteutettu oman pohdinnan tueksi. (Halme 2017)

Kivimäki & Parviainen ovat opinnäytetyössään tehneet brändianalyysin ja brändien kehittämis ehdotukset kahdelle toimeksiantaja yritykselle. Kivimäki ym. ovat kuvailleet työssään molempien yritysten brändin, tuoneet esille brändin määritelmän, historian ja analyysejä ja suorittaneet laadullisen tutkimuksen. Olen omassa opinnäytetyössä myös määritellyt brändin, sen historian ja merkityksen, sekä asiakas- ja kilpailija-analyysit. Laadullinen tutkimusmenetelmä on myös omassa opinnäytetyössä käytössä, hieman vain eritavoin kuin Kivimäellä ym. He



ovat toteuttaneet kyselytutkimuksen ja tutkimuksen tavoitteena on ollut tutkia kohdeyritysten tunnettuutta ja laadukkuutta. (Kivimäki & Parviainen 2007)

Mäkikyrö on tuonut opinnäytetyössään esille aluksi brändin määritelmän, tarkoituksen ja merkityksen, brändiarvon ja pääoman, sekä brändin rakentamisen. Samoja termejä olemme käyttäneet brändin määritelmään, sen tarkoitukseen ja merkitykseen liittyen. Mäkikyrö on brändi-identiteetin pohdinnalla tuonut esille, miten brändi näkyy asiakkaalle ja yrityksen tavoitteet, samoja osa-alueita löytyy myös tästä opinnäytetyöstä, sekä identiteetin kautta Mäkikyrö tuo esille, että yritys pohtii erilaistumista kilpailijoistaan ja myös yrityksen visuaalista brändiä. Brändi-imagossa Mäkikyrö on tuonut esille tavoitemielikuvaan liitettäviä asioita ja yrityskuvan kehittämiseen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksellisenä osiona on kyselytutkimus, joka toteutettiin sähköisenä lomakkeena ja sen aiheena oli Makian brändi-imagoo. (Mäkikyrö 2019)

Keränen (2018) on tutkinut työssään aloittavan B2B pienyrityksen brändi-identiteettiä. Brändin perusteet, tehtävät ja määritelmä ovat meillä samoina aiheina alussa Keräsellä luonnollisesti enemmän B2B näkökulmasta. Strategiset brändianalyysit ovat osittain samoja. Keränen on mukailleen käyttänyt Aakerin strategisia brändianalyyseja. Samoina meillä on asiakasanalyysi, sekä kilpailija-analyysi. Lisänä Keräsellä on itseanalyysi, jota tässä opinnäytetyössä ei ole. Itseanalyysi kuvaa yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia, jotka mielestäni tulevat esille jo kilpailija-analyysissäni, joten en tunne tarvetta erilliselle yrityksen itseanalyysin pohdinnalle. Kokonaisuudesta huomaa, että työ keskittyy brändin rakentamisessa enemmän B2B yritykseen. Opinnäytetyössä on lähteitä käytetty lyhyelti ja suurimmaksi osaksi Aakeria, mutta pohdinnassaan mainitsee luottaneensa pitkän linjan ammattilaisiin.

## **6 Toiminnallinen osuus**

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käyn läpi teoriaosuuden brändin rakentamiseen liittyviä osa-alueita peilaamalla teorian toimeksiantaja yritykseen.

Käyn läpi ensimmäisen kesän suunnitelmia otsikoihin liittyen ja tuon esille, miten brändin rakentamista voisi parantaa ja luoda kioskin osalta. Luvussa 6.1 luon vision ja mission kioskille, käyttäen vertauksena ja apuna ensimmäisen kesän liiketoimintasuunnitelmaan tehtyä visiota. Arvoja ei ole ennestään ollut, joten ne luodaan teoriaosuuden avulla ja ensimmäisen kesän kokemusten kautta. Luvussa 6.2 aloitan yrityksemme tarinallistamisen joka luo alkua tarinoiden luomiselle ja luo pohjan jatkokehitykselle tarinoiden syvällisemmälle pohdinnalle. Arvolupausta tai tavoitemielikuvaa ei ole aiemmin ollut tai tarkemmin pohdittu, joten niiden läpikäynti ja luonti on tarinallistamisen jälkeen. Luvussa 6.5 yhdistin teoriaosuudessa erikseen olleet kilpailija analyysin ja positioinnin, koska kilpailija analyysistä on luontevaa jatkaa positiointiin. Viimeisimpänä ennen johtopäätöksiä ja pohdintaa pohdin asiakasprofiilia eli ketkä ovat kioskin asiakkaat kelle palveluamme luomme. Toiminnallinen osuus tuo teorian ja haastattelut yhteen toimeksiantajayrityksen toimintaan liitettynä.

Toiminnallisessa osuudessa on teorian lisäksi käytetty brändin luomisessa asiantuntijahaastatteluita, joita on 4 kappaletta. Asiantuntijahaastatteluiden ideana on tuoda käytännön kokemus teorian tueksi ja tuoda erilaista ulottuvuutta brändin luomiseen. Määrä asiantuntijahaastateluissa on rajattu neljään, koska tarkoituksena on saada asiantuntijoiden näkemys teemoihin kommentteina, eikä niinkään tehdä kokonaista tutkimusta asiantuntijoiden kokemuksista. Asiantuntijahaastatteluihin valikoitui henkilöitä, jotka ovat luoneet brändin/brändejä, työskentelevät niiden kanssa ja/tai joilla on koulutusta asiaan liittyen. Teorian lisäksi pohdin haastatteluiden pohjalta jokaista teemaa toimeksiantajayrityksen kannalta.

## **6.1 Visio, missio ja arvot**

”Haluan tuoda viihtyvyyttä rannalle ja luoda Liperin alueelle uutta yritystoimintaa, jonka vuosien saatossa on mahdollisuus laajentua ja kasvaa. Honkalammen rannasta tulee entistäkin suosittu paikka, jonne Liperiläiset ja yhä kauempaakin matkaavat ihmiset tulevat viettämään rentoa kesäpäivää. Yksi tavoitteistamme on, että Liperin nuoret innostuisivat

yrittäjyydestä ja voisivat mahdollisesti saada ensikosketuksensa yrittäjyyteen kesäkioskin kautta.” Näin lukee meidän ensimmäisessä liiketoimintasuunnitelmassamme, joka tehtiin keväällä 2019. Otsikkona oli visio, mutta visioksi tämä on aika laaja, sekä tästä saa viitteitä myös missioon. Tavoitteena opinnäytetyön teoriansaamisen kautta on ehdottomasti tiivistää ja yksinkertaistaa visiota ja missiota, sekä luoda selkeät arvot, joita ei tarvitse lukea rivien välistä.

Missio liiketoimintasuunnitelmassamme viime kesältä olisi voinut olla, että haluamme tuoda viihtyvyyttä rannalle ja uutta yritystoimintaa Liperin alueelle. Tätä työstäessä ja teoriaan tukeutuessa, missiota tulisi miettiä sen kannalta miksi olemme olemassa ja sen tulisi olla yksinkertainen, jotta mahdollisten muutoksien tullessa se pysyisi toimivana. Mission muodostaessa ytimen Kioski 100 toiminnalle sen tulisi olla edellä mainittuja asioita ja mahdollisimman ytimekäs, mielellään yksi ytimekäs lause. Yhdessä dialogissamme tiimin kanssa, yksi osuuskunnan jäsenemme sanoi, jotain mikä loppujen lopuksi kuulosti täydelliseltä missiolta kioskille, joka myös linkittyy viime kesän liiketoimintasuunnitelmaan ja elävöittää hyvin tylsältä kuulostavan ”haluamme tuoda viihtyvyyttä rannalle ja luoda Liperin alueelle uutta yritystoimintaa”. Uutena missiona meille syntyi luoda tulevaisuuden parhaita kesämuistoja, joka on yksinkertainen sekä ytimekäs.

Arvoja ei ole aikaisemmin kioskille määritelty. Arvojen kuuluisi ohjata yrityksen toimintaa, tuoda esille yrityksen asennetta, joiden raameissa yritys haluaa toimia. Teoriaosuudessa tulee esille, että arvot kannattaisi tiivistää kolmeen- neljään sanaan. Arvojen suunnittelussa Kioski 100 lähtee aivan nollostaan, ensimmäiseltä kesältä on jo voinut kyllä huomata tiettyjä toimintatapoja, joita meillä on ja hyödyntää sitä arvojen suunnittelussa. Luotuihin arvoihimme kuuluu aurinkoisuus, mutkattomuus ja kasvu. Aurinkoisuus näkyy etenkin asiakaspalvelussamme. palvelemme asiakkaita aurinkoisella fiiliksellä ja auringon paistaessa, hyvä fiilis ohjaa toimintaamme päivittäin ja sitä monet asiakkaat myös henkivät takaisin meille. Kioski 100 on mutkaton kesäkioski, koska emme halua tehdä asioista liian monimutkaisia, olemme hyvin perinteinen ja ahkeralla työllä perustettu kioski ja se näkyy mutkattomuutena toiminnassamme. Haluamme jatkossakin olla helposti lähestyttävä ja mutkaton kioski, jossa on helppo asioida. Kasvu kuuluu arvoihimme, koska kioski on vielä

nuori ja kehitymme kesä kesältä enemmän ja opimme uutta. Haluamme luoda kasvun kautta elämyksiä ja nähdä kuinka asiakaskuntamme kasvaa kioskin myötä ja mahdollisesti luoda kioskeja muillekin Joensuun rannoille.

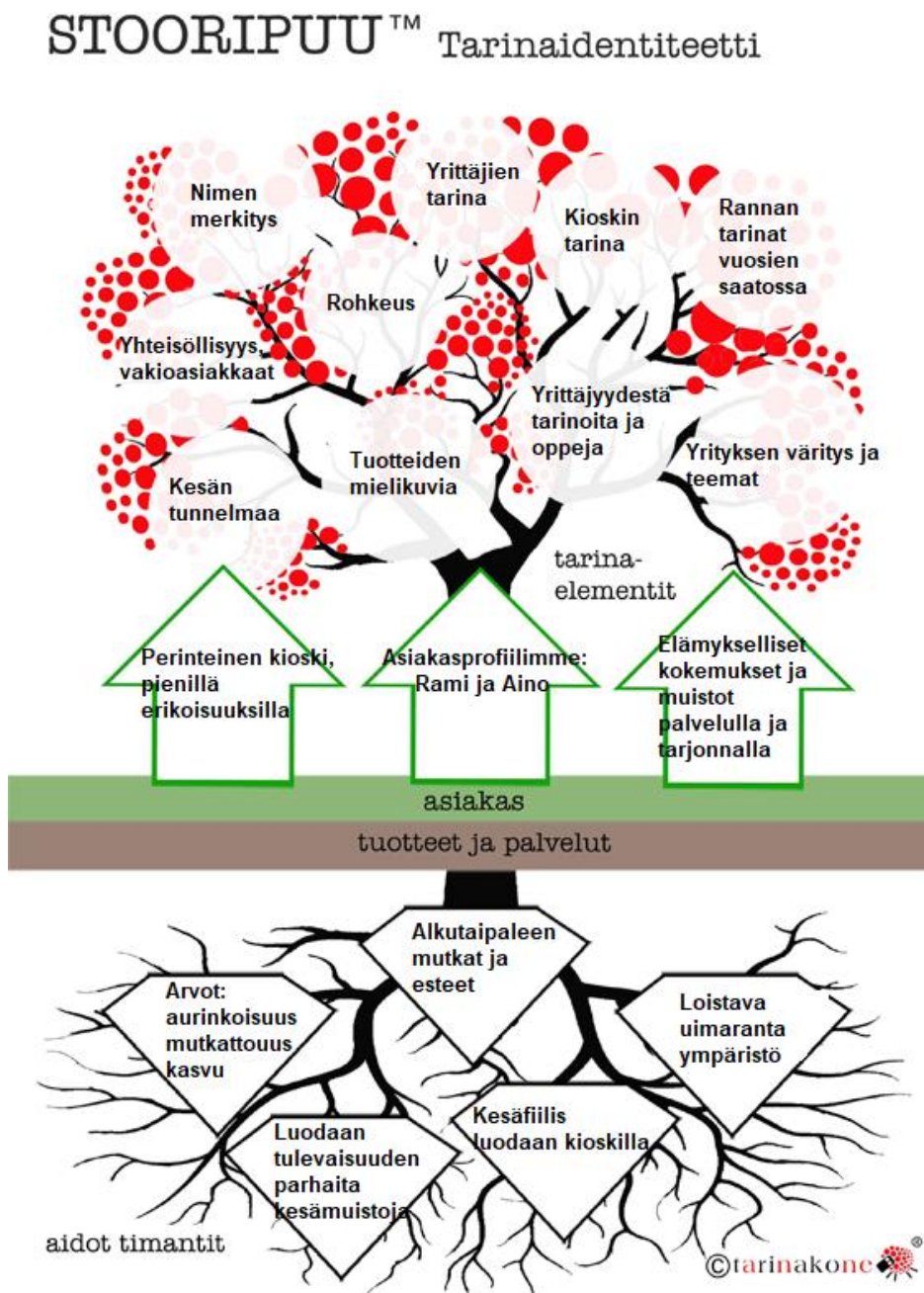
Yrityksemme ensimmäisen kesän visio on liiketoimintasuunnitelmassa, kuten edellä on mainittu, hyvinkin laaja ja kattaa paljon muutakin, kuin vain vision. Vision kuuluisi olla yhteensovitus yrityksen arvoista ja missiosta, sekä katse yrityksen tulevaisuuteen. Vision tulisi olla missioon nähden vielä enemmän tulevaisuuteen painottuva, mutta henkiä mission kaltaista tunnelmaa. Visiomme on, että Kioski 100 on kesän tuoja. Haluamme olla mukana luomassa kesää kaikille rannalle kävijöille kioskin olemuksella, tarjonnalla ja palvelulla. Tulevaisuudessa kioski kehittyä edelleen ja kioskin mukana haluamme tuoda ihmisille kesän tunnelman ja fiiliksen. Kioskin olemus kehittyä, mutta jo ensimmäisenä kesänä saimme kommentteja sen pirteästä ulkonäöstä, joka sopii kesään. Tarjonta etenkin jäätelö, tuo kesän tunnelmaa ja palvelu meillä on aina aurinkoista ja halutaan välittää asiakkaille hyvää tunnelmaa eli luoda kesää kaikille. Tulevaisuudessa siis visiona on, kun Kioski100 palaa rannalle ensimmäisenä kesän kauniina päivänä, jolloin on kesä kaikille alkanut ja kioski henkii kesän fiilistä sisältä ja ulkoa.

Asiantuntijahaastattelussa etenkin vision tärkeys nousi muutaman kerran esille. Esille tuli myös puhe arvoista ja ne heijastuivat enemmän jokaisen henkilökohtaisiin arvoihin ja sen kautta syntyvään yrityksen arvomaailmaan. Missio jäi keskusteluissa vision ja arvojen jalkoihin muutamissa haastattelussa. Simonen (2020) ja Laukkonen (2020) molemmat pitävät visiota tärkeänä. Simonen kertoo, että ”aina toiminnassa tulee olla visio eli mitä tavoitellaan, mikä on se juttu minkä takia tätä on lähdetty tekemään”, sekä Simonen ottaa esille vision olevan se mitä he tavoittelevat, se voi olla hullu visio, saavuttamaton visio tai mitä tahansa mikä on kauempana, jotain sellaista mitä he haluavat toteuttaa ja miksi he haluavat lähteä hommia tekemään. Laukkosen mukaan heidän koko toimintansa lähtee selkeästä visiosta, josta on puhuttu yrityksen perustamisesta alkaen ja kommentoi aluksi, että visio on ”ehkä jopa tärkein asia”. Ruotsalainen (2020) kertoo kaikkien kolmen vision, mission ja arvojen olevan tietyllä tapaa kaiken perusta, josta lähdetään liikenteeseen ja kertoo avaavansa termejä pohdinnalla, miten yritysbrändi erottuu joukosta, mitkä ovat vahvuudet ja mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet ja näkymät, joita kohti lähdetään? Nuutinen (2020)

näki myös vision, mission ja arvojen olevan elintärkeitä, ja kertookin, että ilman niitä on vaikeaa kuvitella, että hänen yritystään olisi olemassakaan tai että kukaan huomaisi tuotteita tai kiinnostuisi niistä, jos ei olisi hyvin vahvaa tarinaa esimerkiksi taustalla. Nuutinen kertoo vision kirkastuessa tuoneen sitä esille yhä enemmän omassa viestinnässään.

Arvot tulivat keskustelussa myös esille Simosen (2020) ja Laukkosen (2020) haastatteluissa. Simonen kertoo, ettei heillä ole arvoteesejä seinillä, vaan enemmänkin tekemisessä tulee arvomaailma esille ja siihen lisätään heidän persoonansa, niin päästään siihen mitä he tavoittelevat. Laukkonen sanoo heillä arvojen olevan enemmän henkilökohtaisia juttuja, eikä niitä ole varsinaisesti kirjattu mihinkään, heillä puhutaan brändi attribuuteista, mutta perinteisessä mielessä heillä on sisäisesti sovittu arvomaailma, mitä kaikki noudattavat ja ovat hyväksyneet, se ohjautuu täysin siihen millaisia he ovat persoonina. Ruotsalainen avaa myös arvojen tulevan esille heidän työssään tekojen ja projektien kautta, sekä näkyy heidän visuaalisessa puolellaan. Laukkonen myös kertoo kysyttäessä, ettei missiota ole nähty tarkoituksenmukaisesti määriteltäväksi sanallisesti, mutta ajatus missiosta on. Nuutinen (2020) kertoo arvojensa heijastuvan tuotteisiin ja koko tuotteen kaareen, jo suunnitteluprosessista pohdinta miten hänen arvonsa tulee parhaiten esiin ja mikä on hänen ja yrityksen arvojen mukaista. Nuutinen kokee keskustelujen kautta ja vanhempien neuvoista oppineensa visioimaan isosti ja näkemään sen eteen tehtävän työmäärän potentiaalina päästä kohti visiota. Hän sanoo myös, että oman työn voi nähdä mahdollisuutena tehdä jotain hyvää. Kioskille arvot ovat tulleet ensimmäisen kioskikesän kautta, mutta ne kumpuavat meidän persooniamme, vaikka niitä ei ole sitä kautta pohdittu eli arvoja on ensimmäisen kesän aikana toteutettu tiedostomatta meidän persooniemme kautta tai sen kautta mitä halusimme kioskin henkivän. Emme ole yhteistyökumppaneiden kohdalla tutkineet miten heidän arvonsa sopivat meidän arvoihimme eli sitä voisi ehdottomasti pohtia enemmän tulevaisuudessa, kun yhteistyötä syntyy enemmän yritysten kanssa.

## 6.2 Tarinallistaminen



Kuva 3. Kioskin stooripuu

Tarinallistaminen on laaja aihe ja otan tässä toiminnalliseen osuuteen vain pienen osan, josta voi ponnistaa ja lähteä synnyttämään ideaa eteenpäin. Teoriaosuudessa esitellään tarinallistamiseen liittyen stooripuu, jossa etsitään yrityksen ydintarinaa ja luodaan tarinaidentiteetin avulla yritykselle tarina. Puun juuret kuvaavat miksi yrityksemme on olemassa, se tulee esille jo missiossamme luoda tulevaisuuden parhaita kesämuistoja. Puun juurissa on tärkeimmät

arvomme, jotka olen käynyt läpi edellisessä luvussa eli aurinkoisuus, mutkattomuus ja kasvu, arvot heijastuvat tapaamme toimia ja ovat toimintamme ydintä. Yrityksemme historia ja alku on ollut mutkainen ja vuoristorataa, joka taas eroaa yksinkertaisista arvoistamme täysin toiseen laitaan. Toisaalta yrityksemme alkutaipaleen tarina luo ydin toiminnallemme inhimillisyyttä ja säröisyyttä arvojen ja mission vastapainoksi. Puun runko kuvaa tyypillistä asiakastamme ja pääasiakaskohderyhmäämme, joka tulee esille luvussa 6.6 jossa käyn läpi asiakasprofiilimme. Asiakasprofiilin Aino ja Rami (kuva 3?) ovat henkilöitä kelle tarinaamme luomme. Maan tasalla tarinallistamisessa on Kioski 100 tarjoamien tuotteiden ja palveluiden avainsanat, meillä tuotteina on perinteiset kioskituotteet kahvi, jäätelö, makeiset ja jotain pieniä spesiaali tuotteita. Kioski 100 kehittyessä haluamme lisätä myös tapahtumien ja palveluiden tarjontaa ja luoda niiden avulla tarinaa eteenpäin.

Oksisto kuvaa sitä mistä meille saattaisi syntyä tarina ja joista tulee tarinallisia elementtejä. Yksi suurimmista tarinoistamme on ehdottomasti kioskin perustaminen, joka oli monimutkainen prosessi ja emme ole sitä koskaan kertoneet edes akatemiassa kaikkine käänteineen. Tarinan esitleminen asiakkaille toisi varmasti enemmän näkemystä ketä me olemme ja kertoisi enemmän meistä yrittäjistä ihmisille, kuin vain kuvat ja pieni esittelyteksti. Samalla olisi helppo esitellä nimemme tarina tarkemmin, koska moni sitä ensimmäisenä kesänä kyselikin. Yksi oksista voisi kertoa yrittäjyydestämme ja kuinka me olemme tähän tilanteeseen ja liikeideaan alun perin päätyneet. Oksisto voisi yksinkertaisuudessaan osaltaan kertoa nuorten yrittäjien tarinaa ja kasvua, sekä oppimista päivä päivältä. Monella varmasti on jo tarinoita liittyen lapsuuden tai aikuisuuden kesiin ja sen erilaisiin elämyksiin, joiden kautta voi kertoa mahdollisesti kioskin tulevaisuuden tarinaa.

Haastatteluissa tarinallistaminen tuli esille yrityksen henkilökunnan ja behind the scenes- tyylisenä toiminnan esittelyinä instagramissa. Simonen (2020) kertoo, että tarina tulee siitä, että myymme mielikuvia ja kuinka ”yleensä kuka tahansa brändiinsä myyvä haluaa myydä mielikuvan, niin että siihen voi samaistua ja mikä sitten samaistaa sen ihmisen lähtemään mukaan, niin jokaisella on ne omat juttunsa, silloin se tulee siihen, että voi yhdistää niitä tiettyjä arvoja tai arvosanoja siihen”. Tarinallistamisen avulla kerrotaan paljon työntekijöistä ja tuodaan eri medioissa esille uskallusta viestiä asioista esimerkiksi podcastin muodossa.

Ruotsalainen (2020) kertoo heillä tarinoiden näkyvät nettisivuilla, niitä löytyy projekteista mitä on tehty ja tarinat ovat isossa osassa. Hän sanoo tarinan vaativan heittäytymistä ja tietoa yrityksen arvoista, jolloin se ei ole vain puheen sorinaa vaan ihan oikeasti pohjautuu merkittäviin, isoihin juttuihin. Nuutinen (2020) koki tarinan haastatteluissa erityisen tärkeäksi ja kertookin, että tarina edellä on menty tähän asti, mutta että se toki sisältää visiota ja arvoja myös eli myös näitä asioita tulee tarinan kautta esille. Nuutinen kertoo tarinan tulevan esille oikeastaan kaikessa viestinnässä nettivisuista, markkinointimateriaaliin ja kuviin asti (kuka ottaa, missä ja mitä), kaikkiin kuviin se sisältyy ja sanallisena viestintänä uutiskirjeissä, sekä hän kuvailee, että tarina läpi leikkaa kaiken tekemisen ja sen on pakko olla jokaisessa tekemisessä mukana ja mietittynä.

Haastattelujen kommenttien pohjalta koen sosiaalisen median, kioskin kohdalla etenkin Instagramin, hyödyntämisen yhä enemmän kertomaan keitä me olemme ja mitä me teemme, sekä miksi teemme. Panostaminen yhä enemmän siihen, että tarinoiden kautta myymme mielikuvan asiakkaalle, että olemme todella kesän tuojia ja kesäinen fiilis näkyy jokaisessa tarinassa, joka sen kautta luo hyvää kuvaa asiakkaalle. Suurin syy videon hyödyntämiseen tarinoissa esimerkiksi Instagramissa on ollut kamerapelko, mutta monipuolinen tarinankerronta on kioskillakin tavoitteena, joten kamerapelko tulee kohdata. Haastatteluissa tuli myös esille sanallinen tarinankerronta, joka on hyvä huomioida ja kiinnittää yhä enemmän huomiota viestinnässä.

### **6.3 Arvolupaus**

Teoriaosiossa oli paljon erilaisia teorioita, kuinka arvolupaus luodaan ja lähdin miettimään mitkä teoriaosuuden teoriat sopisivat kioskille parhaiten. Arvolupauksen tulee olla vastaus asiakkaan ongelmaan ja kertoa miksi juuri meidän yrityksemme tuotetta kuuluu ostaa, mitä arvoa tuotamme, jotta asiakas ostaa tuotteen. Arvolupaus tulisi tiivistää yhden lauseen mittaiseksi yksinkertaiseksi lauseeksi. Teoriaosuudessa kuvaillaan erilaisia väyliä, miten jakaa asiakkaiden kokemaa arvoa. Puhuttiin arvon jakamisesta taloudelliseen, tiedolliseen, kokemukselliseen ja sosiaaliseen arvoon, sekä minkälaisia järki ja



tunneperäisiä hyötyjä tuote tai palvelu antaa asiakkaalle. Arvolupauksen tulee myös kertoa, kuinka yritys ratkaisee asiakkaan ongelman ja arvolupauksen tulisi sisältää määrittelyn tuotteesta/palvelusta, kenelle tuote on, sekä kertoa miksi tuote on uniikki.

Taloudellinen arvon näkisin kioskin arvolupauksessa olevan etenkin ajallinen, asiakkaalle se, että ajaisi lähimmälle kaupalle ja takaisin menisi aikaa ja kesken rantareissun se olisi hyvin epäkäytännöllistä, koska jäätelöt saattavat sulaa tai menettää oivan varjopaikan parkkipaikalla. Tiedollisen palvelun näkisin tulevan esille yhteistyökumppaneiden kautta, tuomme asiakkaiden tietoisuuteen heidän tuotteitaan, sekä tuomme nuorille tietoa, minkälaista yrittäjyys on omalla esimerkillämme. Kokemuksellinen arvo on kioskin kohdalla vahva, meidän aurinkoinen asiakaspalvelumme luo myönteisiä tunnekokemuksia ja kioskillä käynti, sekä asiointi saattaa olla perheen pienimmille jännittävä ja mukava muisto. Sosiaalinen arvo näkyy yhteisöllisyytenä, rannalla käy monia liperin perheitä ja heistä monet ovat toisilleen tuttuja. Järkiperäisi syitä kioskin tuotteiden ostamiseen on kioskista ostamisen helppous, verrattuna siihen, että ajaa lähimpään kauppaan. Kioskista ostaminen säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa. Tunneperäisenä syynä näkisin, että kioskissa asiointi luo elämyksiä ja saa asiakkaan viihtymään. Asiakkaan ongelman ratkaisu näkyy näissä erilaisissa arvon väylillä, kioskissa asiointi helpottaa asiakkaan elämää, säästää aikaa ja luo viihtyvyyttä, sekä muistoja.

Näiden pohjalta arvolupaus tulisi luoda yhteen ytimekkääseen lauseeseen, joka ei ole liian monimutkainen. Kohderyhmänä meillä on luvun 6.6 asiakasprofiilin mukaan noin 30–40-vuotias henkilö ja tätä kohderyhmää ajatellen arvolupaus luodaan, tuotteena meillä on hyvin perinteisen kioskin valikoima. Arvolupauksemme henkii samanlaista henkeä vision ja mission kanssa, että kaikki ovat samassa linjassa omilla tarkoituksillaan. Arvolupauksemme koostuu yhdestä ydinlauseesta ja muutamasta selittävästä lauseesta. ”Kioski 100 tuo kesän fiiliksen kaikille kesän nautiskelijoille” – luomme kesän tunnelmaa kaikille rannalla kävijöille kioskin pirteällä tunnelmalla ja perinteisellä tarjonnalla, pienine erikoisuuksineen.

Asiantuntijahaastatteluissa esille tulee asiakkaalle rehellisenä oleminen ja yhteisymmärryksessä toimiminen, sekä rehellinen puhe ollaanko mukana vai ei.

Lauronen (2020) kertoo, ettei heillä ole suoraa sanallista arvolutausta, joka antaa asiakkaalle, vaan se muodostuu työn varrella. Simonen (2020) kuvailee myös toiminnan kautta arvon syntyvät ja rehellisyys heti alusta alkaen tulee esille asiakkaalle. Ruotsalainen (2020) kertoo, että arvon luominen on kannattavaa asiakkuuden hallinnan ja yhteistyön kannalta, koska kun ihmisellä on hyvä fiilis sinusta ja sinun tekemisistäsi on luottamuksellinen olo, niin hyvin todennäköisesti ihmiset ostavat sinulta uudestaan, ja Ruotsalainen lisää vielä ” eli kyllä se on kannattavaa” puheen lopuksi arvon luomisesta heti yritystoiminnan alussa. Nuutinen (2020) kertoo tuovansa omaa persoonaansa paljon peliin omaan tuotantonsa ja kokee sen tulevan asiakkaalle esille tuotteen koko matkan aikana ja kokee asiakkaalle olevan yhtä tärkeämpää olevan yritysten läpinäkyvyys ja avoimuus.

#### **6.4 Tavoitemielikuva**

Tavoitemielikuvan tulisi olla Kioski 100 tulevaisuuden tahtotilan kiteytys, millainen haluamme olla nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden mielessä. Teoriaosuudessa Tavoitemielikuvan rakennus aloitettiin brändin ytimen kiteytyksellä eli mistä me haluamme asiakkaan meidät muistavan. Ytimen jälkeen tavoitemielikuvassa pohditaan, mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen aineellisina ja aineettomina etuina. Lopulta tavoitemielikuva kuvaa brändimme persoonaa, jossa konkreettiset elementit yhtenäistävät brändin kuvaa ja aineettomat edut kuvaavat brändin käyttäytymistä.

Kuvion 1. avulla Kioski 100 tavoitemielikuvan elementit muodostuvat samoista asioista. Brändin ytimenä on olla aurinkoista kesätunnelmaa luova kesäkioski Honkalammen rannalla. Kioski 100 kasvun aikana haluamme luoda asiakkaille yhä enemmän palveluita ja tapahtumia rannalle, erottuaksemme kilpailijoistamme. Haluamme kehittää tarjontaa niin paljon kuin mahdollista asiakkaiden mieltymysten mukaan kesän mittaan, emmekä jää kiinni johonkin tiettyyn, jos mahdollisuutena on kehittyä. Olemme ottaneet huomioon asiakkaat istumapaikoilla ja kioskin edessä olevilla rappusilla, jotta kaikki pääsisivät

asioimaan helposti ja toivomme asiakkaille jäävän asiainnista positiivinen tunnelma, sekä suosivan Honkalammen rantaa muiden lähirantojen sijaan.

Aineettomia etuja asiakkaalle on ehdottomasti hinta, vaikka olemmekin kalliimpia kuin lähimmät kaupat, mutta olemme halvempia kuin monet muut samantyyppiset kioskiyritykset ja siitä olemmekin saaneet positiivista palautetta. Meillä on myös erihintaisia tuotteita eli asiakkaan on helppo valita se itselleen sopiva hintaluokka. Kioskimme luo rannan käyttöön lisäarvoa, koska kioskista saa helposti kylmää juotavaa, pientä purtavaa ja jäätelöä, joka nostaa asiakkaan rantakokemuksen mielekkyyttä ja luo kesän tunnelmaa, kun uinnin lomassa voi nauttia, vaikkapa jäätelöstä.

Aineellisina etuina meillä on asiakkaiden käytössä olevat ilmaiset lelut, joita lapset saavat lainata leikkeihinsä, ne ovat olleet suuressa suosiossa ja niistä olemme saaneet paljon kehuja. Me huolehdimme myös rannan WC:n kunnosta, ilmoitamme aina tarvittaessa kunnalle, milloin WC pitäisi tyhjentää ja huolehdimme paperien riittävydestä. Rannalla saattaa yöaikaan ja iltaisin käydä juhlivia nuoria ja kesällä he olivat ystävällisesti jättäneet tyhjä pullonsa Kioskin rappusille, eivätkä olleet hävittäneet niitä luontoon eli huolehdimme myös Kioskin lähialueen roskattomuudesta ja päivisin meille on mahdollista jättää pullot ja roskat huolehdittavaksi. Asiakassuhteet kehittyvät koko ajan kesien mittaan, kun usein samat asiakkaat vierailevat rannalla ja lapset tulevat innoissaan juttelemaan kesästä, otamme kaikki vastaan ilolla ja juttelemme mielellämme.

Tunnisteet ovat aineellisia ja konkreettisia etuja. Tunnisteina meidän brändillemme on pirteät värit, kioskiamme koristaa pirteä sinisen ja vaaleanpunaisen värit ja saimme niistä monenlaisia kommentteja ensimmäisenä kesänä, moni kehui väriloistoa. Logomme on julisteissa ympäri liperiä ja sosiaalisissa medioissamme, logossa näkyvät myös samat värit kuin kioskissa. Tunnisteina ensi kesällä toiveissa olisi työasut, jossa samat värit näkyisivät. Tunnisteemme on hyvin vahvasti väreissä (sininen ja vaaleanpunainen), sekä logomme. Pohdimme tuleville kesille yhä enemmän tunnelman luomista, musiikin ja tapahtumien muodossa, sekä ylipäättänsä kehityksen ja kasvun muodossa.

Persoonallisuus eli aineettomat persoonallisuus tekijät ja arvot. Kioski 100 on ehdottomasti piristävä ja aurinkoinen asenteeltaan ja haluaa luoda samanlaista

fiilistä ympärilleen etenkin positiivisuus edellä. Arvomme olen käynyt luvussa 6.1 läpi ja ne ovat luomassa Kioskin aineetonta persoonaa.

Asiantuntijahaastatteluissa Laurosen (2020) haastattelusta saa esille, sen miten heidän tavoitemielikuvansa on olla Itä-Suomen paras videotuottaja ja tuoda sitä puolta esille erottavana tekijänä mainostoimistoista, ohjaa heidän toimintaansa voimakkaasti. Ruotsalainen (2020) sanoo haastattelussaan ”Jos sä et pysty tästä hetkestä irtautumaan ja näkemään omaa toimintaasi, vaikka lintuperspektiivistä tai jostain tuolta kauempaa, tai et pysty näkemään tulevaisuuden kuvaa itsestäsi, niin vaikea sinne on niitä steppejä rakentaa, niin kyllä se siinä mielessä sen polun rakentamisen kannalta aika oleellinen juttu.” Ruotsalainen kertoo toisena vaihtoehtona olevan umpimähkäinen toiminta ja sen pohjalta tarkastelu mihin menee, mutta sanoo ”mut jos sulla on yhtään sellanen tuntemus, että tää homma pitäs henkiä tietynlaista juttua tai näyttää tietynlaiselta, niin silloinhan se on tavallaan ankkuri sinne tulevaisuuteen ja sit vaan rakennat ne stepit miten pääset sinne”. Nuutinen (2020) kertoo hänen olevan persoonana sellainen, että seuraavat askeleet ovat mielessä tai ainakin tahtotila ja tiedostus niistä askeleista on.

## **6.5 Kilpailija-analyysi ja positiointi**

Olemme kirjoittaneet ensimmäisen kesän liiketoiminta suunnitelmaan näin: ”Rannalla toimivia kioskeja on Liperissä ja Joensuun seudulla niukasti. Yksi kilpailijoista on Kuoringan rannalla pitkään toiminut kioskikahvio, joka vetää puoleensa ohikulkevia matkaajia, sekä muita lähiseudun asukkaita. Vaikka Kuoringan kioski on palvellut jo vuosikymmeniä, on silti honkalammen rannalla riittänyt kävijöitä.

Muita Joensuun seudun rannoilla toimivia kioskeja on Utrassa, Jokiasemalla, Linnunlahdella, sekä keskustassa sijaitseva kesäkahvila Rento. Näistä ainoat varsinaisesti uimarannan läheisyydessä toimivat kioskit ovat Linnunlahden sekä Utran kioskit.

Honkalammen kesäkioski erottuu kilpailijoistaan olemalla perinteinen kioski aivan uimarannan keskiössä, joka palvelee asiakkaitaan niin perinteisen jäätelön, kun muidenkin herkkujen muodossa. Kioski on avoinna pääsääntöisesti aina sään suosiessa. Kioskilla järjestettävät tapahtumatemppauspäivät ohjattuine jumppineen, sekä erikoisherkkuneen, ovat suuri kilpailuetu muihin toimijoihin nähden.”

Näkisin kioskin suurimpana kilpailijana Kuoringan kioskikahvion, etenkin sen sijainnin takia. Lähialueella ei ole muita rantoja, joilla olisi kioski ja Joensuu on liperiläisille matkan päässä. Kuoringan kioski on perinteinen ja toiminut paikallaan jo kauan, on sekä uimareiden, että ohikulkijoiden paikka. Sijainti Kuopiontien varressa lisää myös ohikulkijoiden määrää, jotka käyvät jaloittelemassa ja mahdollisesti asioimassa kioskikahviossa. Pitkät perinteet tuovat kioskikahvilalle vakioasiakkaita ja ohikulkijoita. Kioskikahvilalla on sen pitkän uran aikana ollut muutamia omistajanvaihdoksia, jotka ovat näkyneet asiakkaille lähinnä tarjonnan ja palvelun yleisenä pieninä muutoksina. Kioskilla on perinteiset kioskihinnat ja Kioski 100 nähden kalliimmat, toki vaihtoehtoja ja tarjontaa erilaisista tuotteista on enemmän. Valikoimasta löytyy samanlaisia tuotteita, kuin kioskilla jäätelöä, kahvia ja makeisia, suolaisina löytyy erilaisia leivoksia ja ruoka-annoksia. Kioskikahviolla on myös A-oikeudet.

Ranta on hiekkaranta, joten se ei eroa Honkalammen rannasta millään tavalla ja Kuoringalla rantaviiva on vain hieman pidempi, parkkipaikkoja Kuoringalla on yhtä hyvin kuin Honkalammen rannallakin, erona on vain Kuoringan asfaltoitu alue parkkipaikoineen. Rannalta löytyy SUP-lautailu mahdollisuus, mutta juhannuskarkeloiden ja karaokeiltojen lisäksi rannalla ei kauheammin tapahtumia järjestetä. Kuorinka on perinteinen juhlintapaikka ruokine ja juomineen, jonne ihmiset menevät viettämään kesäiltaa sen parissa. Tiedostusvälineenä suurimmassa käytössä on Facebook, joka kuitenkin ei ole kauhean aktiivinen, muutamia ilmoituksia juhannusjuhlista ja kesänlopettajaisista löytyy.

Kioski 100 meiltä löytyy monen hintaluokan tuotteita ja monissa tuotteissa hinnat ovat halvempia, kuin monessa rantakioskissa yleensä. Tarjonta on niukempaa, kuin Kuoringalla, mutta eniten kauppaa tehdään jäätelöllä ja kahvilla. Verrattuna moneen perinteisempään rantakioskiin meiltä löytyy myös erikoistuotteita, kuten

jääkahvia ja tuomme erikoistuotteita enemmän esille tulevina kesinä. Tarjontamme kehittyi koko ajan ja haluamme kuulla mitä asiakkaamme haluavat kioskiiimme ja tuomme tuotteet parhaamme mukaan valikoimaamme. Haluamme myös tuoda esille yhteistyökumppaneitamme ja tehdä yhteistyötä mahdollisuuksien mukaan paikallisten yritysten kanssa, tämä on yksi kehittyvä asia tulevina kesinä. Olemme myös hyvin lapsiystävällinen kioskki, meiltä saa lainaan leluja ja olemme tehneet kioskin luukun eteen rappuset, jotta pienemmätkin asiakkaat ylettyisivät luukulle. Olemme pitäneet lapsille suunnattuja leikkejä, kuten jäätelönmetsästystä ja sana-arvoitusta, joista on palkintona voittanut kioskista jäätelön. Ranta on muutenkin lapsiystävällinen ja paljon lapsiperheitä käy siellä päivittäin, sekä ihmiset ketkä ovat käyneet siellä pienestä pitäen käyvät edelleen eli vakioikävijät löytyvät jo. Me olemme yrittäjinä itse töissä kioskilla ja haluamme olla näkyvä osa kioskin arkea, haluamme luoda asiakkaaseen yhteyden ja luoda ”tullaan tutuksi” henkeä. Tulevina kesinä olisi mahtavaa saada liperiläisiä nuoria kioskille töihin, kun taloudellinen tilanne sen mahdollistaa. Monet lapset ovat aiemmin käyneet Kuoringalla, koska se on ollut aiemmin lähin rantakioskki, nyt mahdollisuutena on lähempänä Kioskki 100 ja paljon lapsia ensimmäisenä kesänä kävikin asioimassa. Sosiaalinen media ei ole meillä vielä täydessä potentiaalisessa käytössään, mutta kehitymme senkin osalta koko ajan. Käytämme Facebookia ja Instagramia saadaksemme informaation kulkemaan asiakkailla, sekä teemme ennen kesää 2020 kyselyä asiakkaille mitä he haluaisivat kioskin tarjontaan lisätä tai onko tapahtumatoiveita. Liperin kunta on suunnittelut alueelle uutta kaavoitusta ja se voisi olla oiva mahdollisuus tutkia kuinka kehittää toimintaa sen mukaan, kaavoitus on tarkoitus hyväksyttää vuonna 2021 eli suunnitelmat sen mukaan kehittymiseen menevät tulevaisuuteen. Kioskki 100 on kehittyvä, hyvällä ja tuoreella otteella toimiva yritys, joka tuo uudenlaisia kioskki elämyksiä asiakkailleen.

Kioskki 100 positiointi liittyy vahvasti edelliseen kappaleeseen ja kioskin erottuvuustekijät kilpailijoista ovat ehdottomasti ne, että toimintamme kehittyi ja kasvaa, sekä tuomme hyvällä ja tuoreella otteella uudenlaisia elämyksiä asiakkailleen palvelun, tarjonnan ja tapahtumien muodossa. Asemointi tapahtuu loppujen lopuksi asiakkaan mielessä kaikkien hänen kokemuksiensa summana,

kuten brändikin, mutta yrityksenä meillä on mahdollisuus yrittää liittää asiakkaamme mieleen haluamamme mielikuva.

Kaikissa haastatteluissa tuli esille kilpailijoiden seurannan tärkeys, mutta myös se, että ei kannata liikaa miettiä kilpailijaa vaan kääntää pohdinta enemmän omaan toimintaan. Simonen (2020) sanoo, että on hyvä tietää muista ketkä tekevät samankaltaista liiketoimintaa, mutta siihen ei kannata liikaa lähteä, koska ”jos pitää verrata toisten toimia koko ajan, silloin on omassa toiminnassa ongelma”. Simonen sanoo, että markkinoista tulee olla sellainen käsitys, jotta on joku idea, miten erottua massasta. Lauronen (2020) on samoilla linjoilla ja kuvaileekin kilpailijoiden tarkkailun saattavan olla ”suo mihin on helppo langeta, että liikaa kilpailijat määrittävät, sitä meidän omaa toimintaamme ja tavallaan koko ajan tiedostetaan se, ettei liikaa sitten tuijoteta kilpailijaa vaan pidetään huoli, että se oma toiminta on linjakasta ja selkeätä”. Lauronen kertoo myös kilpailijoista ymmärtämisen auttavan pohdinnassa, miten erottautua heistä. Ruotsalainen (2020) vastaa, että on tärkeää hahmottaa, että missä muut menevät ja miettiä omaa positioita markkinoilla ylipäättään, markkinoilla missä kolme viidestä tekee täysin samaa asiaa on hyvä pohtia mistä löytyisi vapaata kaistaa missä tehdä uutta ja positioitua eritavalla pienillä muutoksilla. Ruotsalainen lisää, että jollain lailla tietoisuus tulee olla, mutta oma toiminta ja sen kehittäminen on kuitenkin kaikista se oleellisin juttu. Nuutinen (2020) seuraa kilpailijoitaan sosiaalisessa mediassa, miten he toimivat Instagramissa tai miten/mitä kommentoivat ja sanoo seuraamisen olevan ”tiedostavaa ja tiedostamatonta” ja kertoo sen olevan omassa päätäntävallassa, kuinka viestiin reagoi ja kuinka toimii, käyttääkö jotain samantyyppistä vai tekeekö täysin päinvastoin. Hän seuraa asioista yrityksistä, jotka häntä itseään kuluttajana kiinnostavat esimerkiksi ympäristöasiat ja tuo myös esille, että koronan aikana on kiinnittänyt huomiota, minkälaisia asioita ja arvoja yritys haluaa edustaa tässä tilanteessa. Nuutinen seuraa myös mitkä asiat pyörivät tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa ja asioita mitä halutaan pitää yllä, on pakkokin seurata, Nuutinen kokee, että niihin vastaamalla voi löytää uusia tuoteinnovaatioita ja sitä kautta palvella omaa yritystä ja sitä asiakasta, joka on ehkä etsinyt tiettyä tuotetta ja tavallaan vastaa siihen kysyntään myös.

Haastattelujen kommenttien osalta, koen oman toiminnan kehittämisen ja seuraamisen tärkeänä, koska lähin kilpailijamme on Kuoringan kioski ja tätä

kautta tietoa sen asemasta on jo saanut. Erotumme ehdottomasti eduksemme sosiaalisella medially, johon on tarkoituksena tehdä erilaista sisältöä ja kertoa yrittäjistä, tarjonnasta ja tapahtumista. Haastatteluissa tuli esille tutkiminen oman kiinnostuksen kautta, joka on hyvä ajatusmalli, koska kaikki ovat ihmisiä niin miksi ei tutkia kilpailijaa sen kautta, miten itse tutkisi mitä tahansa yritystä ja sen kautta mikä itseä kiinnostaa. Sosiaalisessa mediassa muiden samankaltaisten yritysten tutkiminen on myös hyvä seurantakohde, koska sieltä voi saada kommentteista ja heidän asiakkailtaan ideaa kehittää toimintaa tai tuoda jotain uutta valikoimaan

## 6.6 Asiakasprofiili

Liiketoimintasuunnitelmassa lukee asiakkaissa ja asiakkaiden tarpeet- kohdassa näin: ” Palvelumme ja tuotteemme ovat kuluttajalle suunnattuja, kuluttajanamme toimii suurimmalta osin rannalla käyvät kouluikäiset lapset ja lapsiperheet Liperistä ja naapurikunnista. Otamme eri kuntien asiakkaat huomioon markkinoinnissamme.” eli emme ole ensimmäisenä kesänä miettineet sen syvällisemmin minkälainen asiakkaamme on. Todellisuudessa lapset kävivät harvoin ilman vanhempiaan ja kaveriporukoiden ostot olivat loppujen lopuksi aika pieniä verrattuna perheiden ostoihin. Perheet olivat suurin ostaja kuntamme, etenkin liperiläiset perheet, jotka ovat käyneet rannalla aina. Asiakasprofiilin tarkoituksena on saada selkeämpi kuva asiakkaastamme ja mahdollisesti kohdistaa markkinointia enemmän juuri asiakasprofiilin henkilölle.

Aino Lamppula 34v.

- Harrastuksena lenkkeily

- Luonteeltaan ystävällinen, esteetikko, tarkka ja positiivinen

-On kiinnostunut uusista asioista ja kokeilee rohkeasti uusia tuotteita esim. jääkahvia

- Rannalla tykkää oleskella hiekalla

- Ostaa lapsille herkkuja, mutta on tarkka milloin ostetaan ja mitä



Rami Lamppula 38v.

- Harrastuksena ulkoilu ja on muutenkin liikunnallinen persoona

- Luonteeltaan sosiaalinen, rento ja tykkää herkutella arjen keskellä

- Rannalla ui lasten kanssa tai hakee lapset rannalta ja odotellessa istuu kahvin ääressä pöydässä

- Ostaa herkästi lapselle/lapsille herkkuja ja samalla itselleen



### Kuva 3. Kioskin asiakasprofiili

Tyypillinen asiakkaamme on perheen isä tai äiti, joka on noin 30–40-vuotias. Tuossa ikähaarukassa nykyisin alkaa olla jo taloudellista vakautta ja ihmiset alkavat perustaa perhettä ja lapsia kenen kanssa käydä rannalla alkaa olemaan. Asiakasprofiilissa (kuva 3) Rami on perheen isä, hänen harrastuksenaan on liikunta sen monissa muodoissa ja etenkin ulkoilu on lähellä sydäntä. Luonteeltaan hän on sosiaalinen, rento ja hän pitää herkuttelusta esimerkiksi jäätelön ja kahvin muodossa. Hän juttelee niitä näitä tuttujen kanssa rannalla ja jutustelee ystävällisesti asioidessaan kioskillä. Käydessään perheen kanssa yhdessä rannalla ja on silloin vesipeto, jos hän odottelee lapsia uimasta, ei Rami ota liikaa paineita, vaan ottaa itselleen jäätelön tai kupin kahvia odotellessa. Aino on perheen tarkempi osapuoli, että milloin kioskista ostetaan kioskista herkkuja ja mitä sieltä ostetaan. Hän pitää myös ulkoilusta ja lenkkeilee mielellään harrastuksena. Persoonana Aino pitää siitä, että asiat miellyttävät silmää, on ystävällinen ja positiivinen, sekä on rohkea kokeilemaan uusia asioita. Perheen kanssa rannalla oleskelee yleensä rannalla, eikä niinkään vietä aikaa vedessä. Molemmille perheen kanssa vietetty yhteinen aika on tärkeää ja kuuluu arkeen, sekä perhearvot ovat esillä arjen toiminnassa ja tekemisessä. Molemmat haluavat luoda omille lapsilleen elämyksiä ja viedä eteenpäin oman lapsuutensa parhaita tapahtumia. Motivaationa kioskin asiakkaille on elämykset, että elämässä voi kokea mielekkäitä asioita, oli se sitten hyvä ruoka tai ulkoilu perheen kanssa. Työssä asiakasprofiilin molemmilla henkilöillä on säännölliset työajat, ja kesälomia on kertynyt jo menneistä työvuosista, työ antaa tilaa perheelle ja vapaalla ajasta nauttimiselle. Henkilö käyttää palvelujamme luodakseen lapsilleen ja itselleen mukavia kokemuksia ja muistoja kesästä, sekä nauttiakseen kesän lämmöstä ja auringosta.

Haastattelussa Nuutinen (2020) kertoo itse seuraavansa tilauksien tullessa, minkälainen asiakas on ja minkälainen asiakas ostaa tuotteita, mistä hän on ja mitkä arvot heidän ostokäyttäytymistään ohjaa ja hän saattaa joskus kysyäkin miten hänet on löydetty, mutta kuluttajakyselyitä tai mitään sen tyylistä ei ole tehty. Nuutinen kokee tietämyksen henkilöstä, joka ostaa tuotteita hyödylliseksi ja hyödyntää tietämystä muille osa-alueille, kuten markkinointiin. Simosen (2020) mukaan tulee tietää, kelle palvelut kohdennetaan. Simonen kuvailee kahden perusasian olevan tietää mitä myyt ja toinen on kenelle myyt, sekä toteaa

brändäyksen kannalta olevan tärkeää, että on analysoinut kenelle myyt palvelua. Simonen ottaa esille myös asiakaskokemukset ja asiakaan olevan parhaimpia markkinoijia, mutta toisaalta tieto menee huonoon suuntaan samalla tavalla kuin hyväänkin. Ruotsalainen (2020) kertoo heidän käyttävän paljonkin asiakasanalyyseja ja kuvailee sen mahdollisuutena kehittää toimintaa, kun tietää mitkä asiakasryhmät ovat hiljaisempia.

Kioskin asiakasprofiili on tuotettu ensimmäisen kesän osalta, eikä asiakastutkimusta ole tehty, mutta se on mahdollinen tulevaisuuden jatkokehitys kohde. Asiakas tietämyksen vieminen muille alueille on tullut haastatteluista esille esimerkiksi markkinoinnissa enemmän pohtia, kelle tämä on tarkoitettu ja sen mukaan luoda markkinointia. Asiakasprofiilin kautta on hyvä pohtia, kuinka kehittää kioskin toimintaa ja luoda tarjontaa, jotta asiakastyypit, jotka käyvät harvemmin saataisiin aktivoitumaan. Asiakkaiden ollessa parhaita suosittelijoita ja markkinoijia on hyvä tietää mitä voisi tarjota ja luoda kioskin tyypilliselle asiakkaalle ja sen kautta saada heille hyviä kokemuksia, joista kertoa eteenpäin.

## **7 Johtopäätökset**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda brändistrategia toimeksiantajayritykselle ja luoda vahvempaa brändiä kioskille, sekä antaa yrittäjille työkaluja, kuinka luoda selkeä brändi. Teoriaosuudessa on monia sisäisen brändin rakentamiseen liittyviä teemoja, joista avautui, kuinka brändiä rakennetaan ja kuinka hyödyntää teemoja rakentamisessa, heti aluksi saadaan myös selville mitkä ovat brändin rakentamisen hyödyt. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändistrategia teoriaosuuden, teemahaastattelujen käytännön kokemuksen ja toiminnallisen osuudessa kaiken yhdistäminen Kioski 100 näkökulmasta loi sisäisen brändistrategian yritykselle. Työ loi myös alustan, josta on hyvä lähteä kehittämään brändiä eteenpäin yhtenäisemmällä linjalla.

Teoriaosuus on tehty joului-maaliskuussa, sen jälkeen tehty toiminnallinen osuus ja asiantuntijahaastattelut huhti-toukokuun aikana. Teoriaosuudessa ongelmana oli tutkimusmenetelmä kirjallisuuden vanhat painokset, uusia painoksia oli olemassa, mutta usein kirja ei ole paljon muuttunut ensimmäisestä painoksesta ja uutta painosta saattoi joutua odottamaan kirjastosta kuukausia. Uusimpien painoksien lähteiden määrä oli suuri ja usein lähteet olivat vanhemmista painoksista tai kirjoista, joita kirjastosta ei löytynyt, joten muutamien sekundaarilähteiden käyttö oli välttämätöntä. Teoriaosuuden teemojen kirjallisuuden löytyvyys vaihteli suuresti, joidenkin termien ollessa aika uusia oli kirjallisuus hyvin niukkaa, verrattuna vaikka vision ja mission liittyvän kirjallisuuden löytämiseen. Huomasin tutkiessani muita opinnäytetöitä, että harvoin samantyyllisissä opinnäytetöissä käytetään teemahaastatteluja ja asiantuntijahaastatteluja käytännötiedon saamiseen, se tuo työhön erinäkökulmaa ja sisältöä verrattuna moneen samankaltaiseen työhön.

Analyyseistä löytyvä teoria oli myös hyvin vähäistä kirjallisuuden osalta, niiden osalta paljon tietoja löytyi internet lähteistä. Analyysien toiminnallisessa osuudessa, niihin olisi voinut käyttää aikaa, vaikka loputtomasti ja tutkia asiaa yhä syvemmin, mutta sen on jatkokehitys mahdollisuutena, koska muuten opinnäytetyöstä olisi tullut liian laaja. Asiantuntijahaastattelut suoritin lopulta puhelimitse Covid-19 pandemian takia, joka ajoittain oli hieman haastavaa, koska kehonkieli jää kokonaan pois ja haastattelujen uudelleen miettiminen esimerkiksi tallennuksien osalta tuli pohtia uudelleen. Asiantuntijahaastatteluissa tarkoituksena oli saada käytännön näkökulmaa teorian lisäksi, joten haastateltavaksi on otettu henkilöitä, kella on kokemusta brändin luomisesta. Haastattelut menivät hyvin, tekniikka toimi ja sain kaikilta haastateltavilta vastauksen, vaikka osa vastasi haastattelupyyntöön pienellä viiveellä. Kommenttien pohjalta toiminnallinen osuus sai tukea Kioski 100 brändin luomiseen. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön alkuperäinen tuotos toteutui ja siihen liiketaloudellinen näkökulma.

Opinnäytetyön koko prosessin ajan tiedonhankintaa on pyritty katselemaan luotettavuuden näkökulmasta. Aineisto on suurilta osin uutta ja pyritty käyttämään uusinta aineistoa, käytettyjen menetelmien osalta kirjallisuus saattaa olla hieman vanhempaa, mutta tutkimuskirjallisuus, jota käytettiin ei ole radikaalisti vuosien saatossa muuttunut. Työssä on pyritty avaamaan kaikki

vaiheet mahdollisimman hyvin ja avoimesti, sekä luomaan luotettavuutta teorialla ja asiantuntijahaastatteluilla. Asiantuntijahaastatteluissa on ilmoitettu haastattelun tarkoituksesta, nauhoituksesta ja nauhoitteen tuhoamisesta, kun materiaalille ei ole enää käyttöä. Haastatteluissa käytössä oli runko, jota täydennettiin apukysymyksillä ja tarvittaessa tilanteessa mieleen tulleilla selventävillä kysymyksillä. Haastattelun nauhoitusta kokeiltiin ennen ensimmäistä haastattelua, jotta olisi selvillä toimisiko tekniikka ja olisiko kuuluvuus riittävä. Nauhoitus kuului pääosin hyvin, mutta joissain sanoissa joutui kuuntelemaan muutamaan otteeseen mitä sanaa käytettiin. Nauhoituksessa muutamien sanojen epäselvyys, ei kuitenkaan ole suurta ja eikä se ole ollut este kommenttien saannille. Kysyin haastatteluissa kokevatko vastaajat brändin luomisen tärkeäksi ja jokainen heistä sen koki tärkeäksi. Teoriaosuuden brändin tehtävät ja hyödyt tulivat vastauksissa esille ja esille tuli myös, kuinka brändi muuttuu koko ajan, sekä kuinka se selkeyttää koko yrityksen suuntaa mihin ollaan menossa. Koin vastauksia kuunnellessani teoriaosuuden ja käytännön kokemusten brändin tärkeydestä kohtaavan.

Opinnäytetyön alussa käyn läpi työn tarkoituksen eli brändistrategian luomisen, oma sitoumus työhön on suurta, koska työn tulos tulee loppujen lopuksi omaan yritykseen ja brändäys on hyvin laaja ja mielenkiintoinen aihe syventyä. Aineiston kokoaminen on lähinnä kirjallisuudesta ja kuten edellä sanoin mahdollisimman uudesta, silloin kun se on ollut mahdollista. Internetlähteitä löytyy työstä ja suurin osa on blogeista, joita pitää mainosalan yritys ja joka tarjoaa yrityksille brändäys palveluita eli heillä on asiantuntevia työntekijöitä, jota blogeja kirjoittavat. Muut internetlähteet, jotka eivät ole blogeja ovat ammattikorkeakoulujen nettisivuilta, käsikirjoja tai LinkedIn lähteitä, joista tekstin kirjoittaja tai PowerPointin tehnyt on ammattitaitoinen teemaan liittyen. Osa opinnäytetyöstä on tehty Covid-19 pandemian aikana, mutta en koe sen heikentäneen työn luotettavuutta. Pandemia vaikutti lähinnä aikatauluun ja haastattelujen muuttuminen puhelinhaastatteluiksi, joka ei ole temahaastattelun näkökulmasta ongelma, koska puhelinhaastattelussa voi kysyä lisäkysymyksiä tai korjata väärinkuullun kysymyksen. Pandemiasta huolimatta koko työn toteutus onnistui hyvin.

## 8 Pohdinta

Oma oppimisprosessi työn aikana on ollut monimuotoinen. Brändäys on aluksi ollut aika vieras aihe loppujen lopuksi ja työn aikana selvisi, että sitä voisi tutkia loputtomiin. Brändäyksestä on mahdollisuus oppia paljon ja opinnäytetyön teemojen mukana on oppinut paljon uusia termejä ja niitä voisi tutkia lisääkin, sekä syvemmin. Tutkittaessa aiheita työhön, huomasi kuinka monella eri tavalla brändiä voi lähteä rakentamaan sisäisesti, sekä ulkoisesti ja monella eri teemalla brändäyksessä voi lähteä etenemään. Opinnäytetyö on antanut muillekin uutta oppia Y-akatemia dialogien muodossa, jossa tietoa jaetaan tiimille, eli omasta oppimisesta on ollut iloa muillekin. Oma osaaminen brändäystä kohtaan on lisääntynyt ja mielenkiintoa on tutkia aihetta lisää, mahdollisesti myöhemmissä opinnoissa.

Koronan vaikutus työhön on ollut vähäistä, koska suurin osa työstä oli jo valmiina ennen pandemiaa. Tilanne vaikutti lähinnä omaan jaksamiseen alkuvaiheessa, koska piti totuttautua uuteen tilanteeseen ja haastatteluihin. Haastattelut piti suorittaa puhelinhaastatteluna, kun alun perin tarkoituksena oli suorittaa ne kasvotusten, minkä hyväksyminen vei hieman aikaa. Oma jaksaminen työn aikana muuten oli hyvää ja oman työrytmin löytäminen auttoi työn loppuun saattamisessa eli olen oppinut myös omista työtavoistani suuremman kirjoitusprosessin aikana.

Opinnäytetyön tekemisprosessi oli laaja ja sen suhteen olisi voinut patistaa itseään enemmän tekemään ja pohtimaan asiat mahdollisimman pitkälle ennen aloittamista. Selkeä suunta ja tavoite auttoi työn tekemisessä ja tekeminen oli sujuvaa, vaikka välillä työn tekeminen oli vuoristorataa. Koin myös tutkimusosiossa olevan teemahaastattelun pohtimisen haastavaksi, koska tuntui etten aina osannut kysyä oikeita kysymyksiä ja tarpeeksi selkeäksi. Koin viimeisimmät haastattelut sen osalta parhaimmiksi, koska oli jo oppinut miten ja mitä kannattaa kysyä. Koin kuitenkin saavani kaikista haastatteluista kommentteja, joita työhön tarvitsin.

Mielestäni tutkimuksessa saavutettiin, se mitä ennalta tavoiteltiin. Toiminnallinen osuus on erityisen tärkeä, koska sen konkreettisuus kioskille ja meille yrittäjille on

alku brändille, koska muuten ei olisi ollut aikaa pohtia näitä asioita ja tutkia teoriaa asiaan liittyen. Tuskin olisi tullut ilman opinnäytetyötä otettua yhteyttä asiantuntijoihin ja kysyttyä heiltä enemmän käytännönpuolesta ilman tätä työtä. Asiantuntijoiden kommentteista sai uutta näkemystä työhön ja tulevaisuuden töihin, sekä huomasi brändäyksestä avautuvan käytännössä uusi ulottuvuus teorian ohella. Jos jotakin tekisin toisin, niin kirjoittaisin joka päivä edes jotain ja olisin pohtinut työn etenevyyttä paremmin, jotta edistyminen olisi ollut parempaa.

Opinnäytetyön aihe on laaja ja tämä on vasta alkua brändin luomiselle. Monia opinnäytetöitä aiheesta on tehty, jokainen omalla näkökulmallaan. Samankaltaisissa töissä harvemmin on käytetty asiantuntijahaastatteluita käytännön kommenttien saamiseksi, joten ammattilaisten osaamisen hyödyntäminen opinnäytetöissä kannattaa käyttää ja jatkossa brändin suunnittelussa aion käyttää tätä oppia hyödykseni. Haastatteluista sai monia hyödyllisiä kommentteja ja oppia opinnäytetyöhön, sekä tulevaisuutta varten.

## **8.1 Jatkokehitys**

Kioski 100 brändin suunnittelun lähtökohdat olivat hyvät ja jatkokehitys mahdollisuuksia on monia, sillä suunnittelu on vasta alussa. Kioskin ollessa niin uusi ja nuori yritys on mahdollisuus luoda brändiä suuntaan kuin suuntaan ja ajan kanssa uudistaa sitä. Brändin jatkokehityksen osalta sisäisen brändin suunnittelusta kehitys menisi luonnollisesti brändin ulkoiseen suunnitteluun. Tutkimusmahdollisuutena olisi tutkia brändin luomisen jälkeen sen onnistuneisuutta tai brändin tunnettavuutta. Mahdollisuuksia on monia.

Kioskin markkinoinnin kehittäminen lisäisi brändin tunnettavuutta, joten markkinoinnin suunnittelu ja käytännön ohjeet olisivat, sekä etenkin sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa olisi hyödyllinen jatkokehityksen kohde. Tutkimusmahdollisuutena voisi mahdollisesti tutkia minkälainen sisältö kiinnostaisi asiakkaita ja mahdollisesti toisi uusia ihmisiä tietoiseksi yrityksestä? Markkinointia ja sosiaalista mediaa on jo käytetty, mutta

siitä kaiken hyödyn irti saaminen ja koko potentiaalinen hyödyntäminen on juuri nyt vielä pimennossa.

Kioskin näkyvyyden lisääminen erilaisissa liperin kunnan tapahtumissa mahdollisesti ympäri vuoden, mutta ainakin kesällä olisi tutkimustyön tarpeessa. Kioskin alkutaival menee itse kioskin brändin ja markkinoinnin suunnitteluun varmasti, joten erilaisiin tapahtumien osallistuminen olisi kauemmassa tulevaisuudessa kehitysmahdollisuutena. Tähän on helppo lisätä liperin kunnan ja yhteisöjen kanssa yhteistyömahdollisuuksien tutkimisen erilaisissa tapahtumissa. Tämä olisi mahdollista toteuttaa myös matkailualan opiskelijoiden ja osaamisen näkökulmasta, sekä myös liiketalouden opiskelijan.

Ideoita jatkokehitykseen voi keksiä loputtomiin ja monille eri aloille mahdollisuuksia. Muita jatkokehitys mahdollisuuksia olisi itse kioskirakennuksen parantaminen ja sen sisäpuolen suunnittelu brändiin sopivaksi, konkreettisen brändikäsikirjan tai työpaikan perehdyttämisohjeistuksen luominen.

## Lähteet

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.
- Eskola, J., Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Halme, K. 2017. Brändistrategian luominen uudelle yritykselle. Lahden ammattikorkeakoulu. Tradenomi. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132357/Halme\\_Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132357/Halme_Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 12.2.2020
- HAMK. 2014. Saumaton asiakkaat ja arvolupaus. LinkedIn.  
[https://www.slideshare.net/HAMK\\_TELP/saumaton-asiakkaat-ja-arvolupaus.27.1.2020](https://www.slideshare.net/HAMK_TELP/saumaton-asiakkaat-ja-arvolupaus.27.1.2020).
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimus haastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J., 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.
- Järvinen, M., Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu helppo opas yrittäjyyteen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Kahri, A., Kahri, T., Mäkinen, M. 2010 Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kalliomäki, A. 2015. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Tarinakone.  
<https://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>. 27.1.2020.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kanava.to. 2020. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Kanava.to.  
<https://kanava.to/asiakasprofiili/>. 4.1.2020.
- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö- organisaation voimanlähde. Helsinki:Edita Prima Oy.
- Keränen, H. 2018 Aloittavan B2B pienyrityksen brändi-identiteetti. Lapin ammattikorkeakoulu. Tradenomi. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143440/Keranen\\_Henna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143440/Keranen_Henna.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Kivimäki, S., Parviainen, E. 2007.FINNMIRROR JA INARIA Brändianalyysi ja brändien kehittämisehdotukset. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9128/Kivim%c3%83%3fki.Satu\\_Parviainen.Emma.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9128/Kivim%c3%83%3fki.Satu_Parviainen.Emma.pdf?sequence=2&isAllowed=y).
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kulosaari, M. 2018. Brändistrategian luominen – case: Raffi Metal Works. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous/markkinointi. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151759/Kulosaari\\_Milla.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151759/Kulosaari_Milla.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 12.2.2020.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lauronen, P. 2020. Marketing specialist. BrainyDay. Nauhoitettu haastattelu. 6.5.2020.
- Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas mikä, miksi, miten?. Helsinki: Alma Talent.



- Metropolia. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteet. Metropolia.  
<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pagelid=57182852>.  
21.1.2020.
- Mikkola, S., Tervonen, M. 2017. Epic nuoren yrittäjän käsikirja. Ylivieska: Lönnberg.
- Mirvis, P., Googins, B., Kinnicutt, S. 2010. Vision, mission, values: Guideposts to sustainability. ScienceDirect.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S009026161000604>. 26.2.2020.
- Mäkikyry, A. 2019. Brändi-identiteetin ja – imagon kartoitus ja vertailu: Makia Clothing. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264065/Makikyry\\_Alin\\_a.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264065/Makikyry_Alin_a.pdf?sequence=2&isAllowed=y).
- Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, K. 2010 Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Nuutinen, K. 2020. Muotoilija ja lasitaiteilija. Katriina Nuutinen design. Nauhoitettu haastattelu. 8.5.2020.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Raappana, L. 2018. Mistä on hyvä arv lupaus tehty?. Mainostoimisto Luma Oy.  
<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/mista-on-hyva-arvolupaus-tehty/>.  
11.1.2020.
- Rauhala, M., Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Raussi, H. 2019. Brändin positointi – mistä lähteä liikkeelle?. Akvamariini.  
<https://akvamariini.fi/blogit/brandin-positointi-mista-lahtea-liikkeelle/>. 7.1.2020.
- Rautiala, E. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi – näin teet sen. Priima Yrityslaskenta. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen.4.1.2020>.
- Ruotsalainen, L. 2020. Markkinointi asiantuntija. Tovari Oy. Nauhoitettu haastattelu. 7.5.2020.
- Rötkin, L. 2015. Terveisiä pomolle. Liettua: BALTO print.
- Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Karstula: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY
- Sandbacka, J. 2010. BRÄNDÄTÄÄN PIKKAISEN pk-yrityksen brändikirja. Oulun yliopisto. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>.  
3.1.2020.
- Sekki, A., Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä 68 käytännön ohjetta. Helsinki: Talentum pro.
- Simonen, I. 2020. Luovuuden puutarhuri. Kooders. Nauhoitettu haastattelu 29.4.2020.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum pro.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Torkki, J. 2014. Tarinan valta – Kertomus luolamiehen paluusta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

- Trustmary. 2020. Positiointi – Mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinointisi perustana?.  
<https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/positiointi-mita-se-tarkoittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>.  
7.1.2020.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Tallinna: Joon oü.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkkä, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Venäläinen, S. 2018. Arvolupaus- mikä, millainen, miksi ja miten?. Advanceb2b.  
[https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus.11.1.2020.](https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus.11.1.2020)
- Ward, M. 2017. 360 -asteinen asiakasnäkemyks: Asiakasprofiilit ja markkinoinnin automaatio. APSIS. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/360-asteinen-asiakasnakemys-asiakasprofiilit-ja-markkinoinnin-automaatio>.  
4.1.2020.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

## Teemahaastattelun runko

### Taustatiedot:

Haastateltava

Työnimike ja työn sisältö

### Teemahaastattelun teemat:

- Visio, missio & arvot
- Tarinallistaminen
- Tavoitemielikuva
- Arvolupaus
- Analyysit
  - Kilpailija analyysi
  - Asiakasprofiili
- Brändin rakentaminen
  - o Onko tärkeää ja miksi/miksi ei