

Anna-Kaija Hurskainen

**Brändin rakentaminen monipalvelu-
liiketoiminnassa yksinyrittäjän
näkökulmasta**

Opinnäytetyö

Tradenomi yamk

Yrittäjyys ja liiketoiminta-

osaaminen

Syksy 2020

Tiivistelmä

Tekijä: Hurskainen Anna-Kaija

Työn nimi: Brändin rakentaminen monipalveluliiketoiminnassa yksinyrittäjän näkökulmasta

Tutkintonimike: Tradenomi YAMK, yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Asiasanat: brändi, brändäys, brändistrategia, yritysbrändi, henkilöbrändi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten brändiä rakennetaan monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa ja millainen brändin rakentamisen malli tai näkökulma toimii kyseiselle kohderyhmälle. Yksinyrittäjien määrän kasvu ja asiantuntijoiden siirtyminen yrittäjiksi palkkatyön sijaan on työelämään ja yrittäjäkenttään liittyvä, nähtävissä oleva trendi. Yrittäjien etujärjestö Kainuun Yrittäjät ry on tuonut esiin, että yksinyrittäjien brändiosaaminen tarvitsee vahvistusta, ja brändin rakentamiseen liittyvää tutkimustietoa tarvitaan juuri monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien osalta. Opinnäytetyön tavoitteena ja kehittämistehtävänä on tuottaa käytännönläheinen brändiopas kohderyhmän yksinyrittäjille brändityön tueksi.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu brändistä ja siihen liittyvistä lähikäsitteistä, palvelubrändistä, brändistrategiasta ja brändin rakentamisen prosessista. Teoriassa myös avataan, mistä eri näkökulmista brändiä voidaan rakentaa. Tutkimusongelma on, miten rakennetaan toimiva brändi yksinyrittäjän harjoittamalle monipalveluliiketoiminnalle. Teoriaan liittyvinä tutkimuskysymyksinä ovat: Mitä on brändi ja mitä hyötyä yritykselle on brändin rakentamisesta? Mistä vahva ja menestyvä brändi koostuu? Empiriaan liittyvät tutkimuskysymykset ovat: Millaista brändityötä ja millaisia brändin rakentamiseen liittyviä toimenpiteitä kohderyhmän yrityksissä tehdään? Millaisia vaikutuksia, haasteita ja mahdollisuuksia koetaan brändiin liittyen kohderyhmän keskuudessa? Tutkimusotteena on laadullinen tutkimus ja tutkimusstrategiana konstrukttiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua ja aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä. Analyysimuotona on hyödynnetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa tutkimusaineistoa analysoidaan esitetyn teorian lisäksi aineiston kautta.

Tutkimuksen johtopäätöksenä on, että monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjät rakentavat brändiään moninaisten toimenpiteiden avulla ja pääasiassa suunnittelemattomasti. Eniten käytettynä brändin rakentamisen toimenpiteinä ovat visuaalisten elementtien hyödyntäminen, verkkosivujen ylläpito sekä sosiaalinen media. Kohderyhmässä brändi rakennetaan asiantuntijabrändin näkökulmasta tai asiantuntijabrändin ja yritysbrändin yhdistelmänä.

Kehittämistehtävänä on toteutettu käytännönläheinen brändiopas monipalveluliiketoimintaa harjoittavalle yksinyrittäjälle. Oppaassa strategialähtöinen brändin rakentamisen tapa on yhdistetty tutkimuksen kautta saatuuun tietoon. Oppaan toimivuutta on arvioinut monipalveluliiketoimintaa harjoittavista yrittäjistä koostunut asiantuntijaryhmä. Opas on valmis apuväline yrittäjäjärjestölle kohderyhmän brändiosaamisen kehittämisen tukemiseksi. Opas auttaa kohderyhmän yrittäjiä heidän brändityössään rakentamaan toimivaa brändiä. Opas menee yrittäjäjärjestön kautta valtakunnalliseen jakeluun.

Abstract

Author: Hurskainen Anna-Kaija

Title of the Publication: Brand Building in a Multiservice Business from the Perspective of a Sole Entrepreneur

Degree Title: Master of Business Administration, Entrepreneurial and Business Competence

Keywords: brand, branding, corporate brand, professional brand

The purpose of this Master's thesis was to find out how to build a brand among sole entrepreneurs engaged in multiservice business. In addition, the aim was to find out what kind of model or perspective of brand construction is functional in the target group companies. The increase in the number of sole entrepreneurs and the transfer of experts to entrepreneurs instead of paid employment is a visible trend related to working life and the entrepreneurial field. The Kainuu Entrepreneurs' Association has pointed out that the brand expertise of sole entrepreneurs needs to be strengthened, and research data related to brand building is needed precisely for the target group. The aim of the thesis was to produce a practical brand guide for sole entrepreneurs engaged in multiservice business.

The theoretical framework of the work consists of a brand, a service brand, a brand strategy and a process for brand building. The theory also tells which different perspectives the brand can be built from. The research problem is how to build a brand among sole entrepreneurs engaged in multiservice business. The research approach is qualitative research, and the research strategy is constructive research. The research method has been a semi-structured thematic interview and the data analysis method is content analysis. The form of analysis has been theory-controlled content analysis, in which the research data is analyzed not only through the theory presented, but also through the data.

The study concludes that sole entrepreneurs engaged in the multiservice business build their brand through several measures and mainly unplanned. The most used measures to build a brand are the use of visual elements, the maintenance of websites and social media. In the target group, the brand is built from the perspective of a professional brand or as a combination of a professional brand and a corporate brand.

The development task has been to implement a practical brand guide for sole entrepreneurs engaged in multiservice business. In the guide, the strategy-driven way of building a brand has been combined with information obtained through research. The functionality of the guide has been assessed by a group of experts made up of multiservice entrepreneurs. The guide is a ready-made tool for an entrepreneurial organization to support the development of the target group's brand expertise. The guide goes through an entrepreneur's association to national distribution.

Extended Abstract

In Finland, more than half of all entrepreneurs are sole entrepreneurs (Sutela & Pärnänen 2018, 23). The transition of trained experts to entrepreneurs instead of paid employment is a growing phenomenon. The trend reflects the change in working life, how increasingly professionals, regardless of educational level, want to employ themselves by commercializing their own skills and expertise. In small-scale business operations, the financial conditions of a business can arise through several services. According to Statistics Finland's Self-Employed persons in Finland 2017, the structural change related to entrepreneurship as an increase in the number of sole entrepreneurs, in several industries, is quite clear (Sutela & Pärnänen 2018, 14). At the same time, the importance, demand and production of services in the economy have also strengthened. As service offerings grow, competition in the service business is intensifying, which increases the importance of brand building and differentiation.

The purpose of this Master's thesis was to find out how to build a brand among sole entrepreneurs engaged in multiservice business, and to get an idea of what kind of brand building perspective or model works for this target group. Sole entrepreneurs refer to freelancers, self-employed persons and self-employed persons who do not have an employed workforce but may have share partners. The target group's demarcation was sought to focus on a specific and narrow form of business, as there is no research data on the construction of a brand for sole entrepreneurs engaged in multiservice business. In addition, this target group was seen in the need for developing the competence of brand work. The aim and development task was to produce a practical brand guide for sole entrepreneurs engaged in multiservice business.

The thesis has been carried out in cooperation with the Kainuu Entrepreneurs' Association. This way, the thesis has a clear working life connection. According to Kainuu Entrepreneurs' Association sole entrepreneurs need instructions to support the development of brand expertise. At regional and national level, the entrepreneurship association needs more information on what kind of brand work is carried out in multiservice businesses in sole entrepreneurs' companies. With the results of the research and the brand guide, the entrepreneurship organization can correspondingly strengthen and support the brand work of sole entrepreneurs in the implementation of the multiservice business. Kainuu Entrepreneurs is part of the National Association of

Finnish Entrepreneurs. The Finnish Entrepreneurs are a national influencer and therefore for 115,000 member companies.

The topic of the thesis has also started from the author's own interest. She has been doing multiservice business for several years as a sole entrepreneur. She is also interested in brand and wants to broaden her understanding of the topic.

Theoretical framework

The theoretical framework for this thesis is built around the branding and related concepts: service brand, brand strategy and brand building process. The theoretical part also opens different perspectives the brand can be built from. The theoretical framework supports the empirical part of the work and the development task.

A brand can be defined as a combination of images and information generated in relation to a product, service or company. The brand does not exist without a customer, and the brand only comes about when it is in the public eye and is talked about (Sammallahti 2009, 165). This is a multidimensional and dynamic entity, as the brand is associated with image, reputation, goal image and identity. A brand is an image in the customer's mind, an understanding and a feeling combined, and it consists of all the activities and results of the organization's operations. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37-38; Everi 2011, 14.)

The brand's function is to provide the customer with something special. Even if the product or service is of high quality, the competitor's equivalent can be just as good. In principle, a good product or service is always at the heart of the brand, but the customer is most interested in the benefit or solution they receive. The customer wants to hear more than facts and technical information, they want the feeling and experience that the brand brings. (Ahto ym. 2016, 31-32, 38; Sammallahti 2009, 13.)

Brand building is a dynamic process that combines image and identity of a company. The brand identity represents the internal part and the image refer to the external part of the company. The identity is a combination of the company's culture, design, behavior and communication.

The image is created as a result of the company's operations and as a result of the interaction between the company and a customer or a stakeholder. A strong brand can be built only if identity and image are concordant. (Rode & Vallaster 2005, 122.)

In addition to imagery, the service brand is built on a combination of values. The service brand consists of a set of functional and emotional values that are managed by innovative brand management. When it comes to value creation, it is a question of attaching values to operations, strengthening the customer's understanding of the benefits of the service. A strong service brand is a guarantee of superior service experience and quality. The service brand's mission is to produce experiences for its customers, and the customer experience creates a competitive advantage for the brand. Brand building must consider how the brand is conveyed and reflected in customer experience and encounters. (Gerdt & Korhikoski 2016, 77-82; Skaalsvik 2017, 47-48; Vahtola 2020, 235.)

Brand strategy is part of the business strategy. The brand strategy must be created easily customizable in view of possible changes in markets, customer needs or competitive situations. A successful brand is being built with a combination of flexible brand strategy and fast-adaptable measures. Brand building is the actions and work of an organization that aims to see a product or service as a brand among the target group. The brand strategy guides brand building and explains what the brand is all about and how it differs from competitors in a way that interests the target group. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 34 63-64; Uusitalo 2014, 30-31.)

Research and results

The research strategy is constructive research and the research extract is qualitative research. The research problem with this thesis is: How to build a functional brand in sole entrepreneurs' companies engaged in multiservice business? The research questions related to the theory are: What is a brand and what is the benefit of building a brand for a company? What does a strong and successful brand consist of? The empirical research questions are: What kind of brand work and what kind of brand building measures are taken in the target group companies, as well as what kind of impacts, challenges and opportunities companies experience in relation to the brand? The study interviewed 12 sole entrepreneurs engaged in multiservice business. They

operate in different service businesses across Finland. The interview was done by phone and it was recorded. The material was transcribed and analyzed. The results of the research were derived from the analyzed data.

The results of the study show that among sole entrepreneurs engaged in multiservice business, the brand is a familiar but multidimensional concept. According to the interviewees, the brand is an image of the company and business, its visual elements and the overall essence of the company. A brand is a way for entrepreneurs to acquire customers and differentiate themselves from competitors. The concepts of brand building include visual appearance, website maintenance and the use of social media. Half of the target group builds a professional brand and another half build a professional brand and a corporate brand together. According to the interviewees, they do not systematically build a brand. The brand is always personalized in the business of sole entrepreneurs engaged in multiservice business. According to the research, entrepreneurs think that personalization strongly imbued the company with distinctiveness. Multiservice services are seen as a challenge and an advantage.

Based on the study, no unambiguous answer was found as to what kind of brand building perspective or model works for the target group of the research. A professional brand is a viable way to build a brand in the target group. The combination of a corporate brand and a professional brand is suitable for target group companies with plans to grow their business, hire employees or sell their business in the future. On the basis of the study, it can be concluded that it is necessary for a sole entrepreneur in a multiservice business to build a brand systematically. The plan helps sole entrepreneurs understand their own business and make choices when it comes to building a brand, depending on whether the entrepreneur wants to grow their business or not.

Development task

The development task of this thesis has been to implement a brand guide for sole entrepreneurs engaged in multiservice business. The purpose of the guide is to provide the sole entrepreneur engaged in the multiservice business with information and support for brand building in a practical and concise form. The guide is based on the information presented in the theoretical framework and obtained in the study. The functionality of the guide has been assessed by a group of experts. The expert group has consisted of entrepreneurs engaged in multiservice bu-

siness. The expert group met twice. Experts commented and provided ideas for the content of the brand guide.

The content of the guide brings together the most essential things about building a brand and the guide is written in a format that is easy for an entrepreneur to understand. The guide explains what a brand is and why building it is important. The content emphasizes the process of brand building and strategy work. The guide also serves as a workbook where entrepreneurs can work on their own brand. The guide will be delivered to the Kainuu Entrepreneurs' Association who is responsible for graphic design, folding and printing of the guide. The guide goes in electronic form to national distribution and as a printed version to regional distribution.

Success of research and proposals for further research

The thesis as a whole has been successful. The thesis takes into account the validity and reliability of research. The study examined the right things for the research problem. The interviews took into account reliability and the privacy of the interviewees. The study provided answers to research questions. Kainuu Entrepreneurs' Association is satisfied with the implementation of the research and the brand guide made as a product of the thesis. Kainuu Entrepreneurs' Association believes that the brand guide is a viable tool for target group entrepreneurs to build a brand.

Further research could be carried out to examine whether the brand guide has provided support and effectiveness to sole entrepreneurs engaged in multiservice business in brand building. The alternative to further research alone would be whether this perspective, which guides brand building, has a clear benefit in the target group's companies in terms of sales and profitability. As a follow-up study, it could also be investigated what kind of brand building measures have the most significant impact on sales and profitability among the target group.

Alkusanat

”If you are not a brand, you are a commodity”, markkinointiguru Philip Kotler on todennut. Brändi on aiheena iso ja ajatuksia herättävä. En todella tiennyt opinnäytetyön aihetta valitessani, miten mielenkiintoinen maailma tätä työtä tehdessä avautuu. Mitä enemmän etsin tietoa ja luin, sitä enemmän halusin tietää. Tämä opinnäytetyö antoi minulle haastetta, mutta se myös inspiroi ja vei mukanaan. Opin valtavasti, ja uskon tekeväni vielä paljon asioita tämän aiheen parissa.

Kiitos Kainuun Yrittäjät ry:lle ja Anu Tervoselle yhteistyöstä. Kiitos haastatelluille yksinyrittäjille antamastanne ajasta tätä tutkimusta varten. Kiitos asiantuntijaryhmässä toimineille yrittäjille ajastanne ja tärkeistä kommentteista. Kiitos kaikille ketkä tuitte ja kannustitte minua opinnäytetyötä tehdessäni.

Uteliias mieli ohjaa elämää.

Kajaanissa 30.10.2020

Anna-Kaija Hurskainen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palveluliiketoiminnan brändin rakentaminen	4
2.1	Brändin määritelmä ja tehtävät	5
2.2	Palvelubrändiin liittyvät ominaisuudet	7
2.3	Brändistrategia brändin rakentamisen karttana.....	9
2.3.1	Brändistrategia osana liiketoimintastrategiaa	10
2.3.2	Nykytilan kuvaaminen ja analyysit.....	12
2.3.3	Brändiin kuuluvien osatekijöiden määrittely	14
2.3.4	Brändin rakentamisen tavoitteet.....	18
2.3.5	Toimenpiteet ja resursointi.....	19
2.3.6	Mittaaminen ja seuranta.....	21
2.4	Digitaalisuus ja brändi	22
2.5	Vahva ja menestyvä brändi	23
2.6	Kolme brändin rakentamisen näkökulmaa	25
2.6.1	Yritysbrändin rakentaminen markkinoinnin 4P:n avulla.....	25
2.6.2	Asiantuntijabrändin rakentaminen	27
2.6.3	Palvelubrändin rakentaminen konseptisuunnittelun avulla	29
3	Tutkimus monipalveluliiketoiminnan brändin rakentamisesta	35
3.1	Tutkimusstrategiana konstrukttiivinen tutkimus	36
3.2	Tutkimusotteena kvalitatiivinen tutkimus	36
3.3	Aineistonhankinta- ja analyysimenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu 38	
3.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	40
3.5	Tutkimuksen toteutus	42
4	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	45
4.1	Brändin sisältö ja merkitys	45
4.2	Brändin rakentamiseen liittyvät toimenpiteet ja brändityön johtaminen.....	47
4.3	Brändin rakentamisen näkökulma ja brändin henkilöityminen	48
4.4	Monipalveluliiketoiminta ja brändi	50
4.5	Brändityön vaikutukset sekä seuranta ja mittaaminen	51

4.6	Brändiin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet	53
4.7	Johtopäätökset.....	54
5	Kehittämistehtävä - brändioppas monipalveluliiketoimintaa harjoittavalle yksinyrittäjälle 60	
5.1	Brändioppaan sisältö.....	60
5.2	Asiantuntijatyöryhmä arvioimassa käytännön toimivuutta.....	61
6	Pohdinta	63
	Lähteet	68
	Liitteet	

1 Johdanto

Suomessa yli puolet kaikista yrittäjistä on yksinyrittäjiä (Sutela & Pärnänen 2018, 23). Koulutettujen asiantuntijoiden siirtyminen yrittäjiksi palkkatyön sijasta on kasvava ilmiö. Trendi kuvaa työelämän muutosta, miten enenevässä määrin ammattilaiset, koulutustasosta riippumatta, haluavat työllistää itsensä kaupallistamalla oman osaamisensa ja asiantuntijuutensa. Pienimuotoisessa yritystoiminnassa liiketoiminnan taloudelliset edellytykset voivat syntyä useamman palvelun kautta. Tilastokeskuksen vuonna 2018 valmistuneen Yrittäjät Suomessa 2017 - tutkimuksen mukaan yrittäjyyteen liittyvä rakenteellinen muutos yksinyrittäjien määrän kasvuna, useilla eri toimialoilla, on varsin selkeä (Sutela & Pärnänen 2018, 14). Samalla myös palvelujen merkitys, kysyntä ja tuottaminen taloudessa ovat vahvistuneet. Palvelujen osuus Suomen bruttokansatuotteesta on yli kaksi kolmasosaa, ja lähes 75 % kaikista palveluista tuotetaan yksityisten palveluntuottajien toimesta (Elinkeinoelämän keskusliitto). Palvelutarjonnan kasvaessa kilpailu palveluliiketoiminnassa kiristyy, mikä lisää brändin rakentamisen ja erottuvuuden tärkeyttä.

Vahtolan (2020, 15) mukaan brändi on yritys, yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, jolle on syntynyt myönteinen tunnettuus. Abstraktina kokonaisuutena brändin hahmottaminen voi olla yrittäjille haasteellista. Brändin rakentaminen koetaan usein myös vaikeaksi, resursseja vieväksi sekä suurten ja kansainvälisten yritysten yksinoikeudeksi. Brändin merkityksen ymmärtäminen ja brändiosaaminen ovat kuitenkin merkittäviä kokonaisuuksia yrityksen kannattavuuden, kehittämisen ja mahdollisen kasvun kannalta. Tämän opinnäytetyön **tarkoituksena** on selvittää, miten brändiä rakennetaan monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa ja millainen brändin rakentamisen malli tai näkökulma toimii kyseiselle kohderyhmälle. Yksinyrittäjillä tarkoitetaan freelancereita ja ammatinharjoittajia sekä yrittäjiä, jolla ei ole palkattua työvoimaa, mutta heillä voi olla osakekumppaneita. Kohderyhmän rajauksella on haluttu keskittyä tiettyyn ja kapeaan yritystoiminnan muotoon, koska monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien brändin rakentamisesta ei löydy tutkimustietoa. Lisäksi tässä kohderyhmässä on nähty olevan tarvetta brändityön osaamisen kehittämiseksi.

Tämän opinnäytetyön **tavoitteena** ja kehittämistehtävänä on tuottaa käytännönläheinen brändiopas kohderyhmän yksinyrittäjille brändityön tueksi. Työn kautta halutaan murtaa myös brändityöhön liittyviä ennakkoluuloja siitä, että brändi ja brändin rakentaminen vaatisi liiketoimintaan nähden valtavasti rahallista panostusta, ja että se kuuluisi vain suurille yrityksille. Oulun

yliopistossa on tehty tutkimusta, miten yritysbrändin rakentumisprosessia voidaan johtaa menestyksekkäästi sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kohderyhmät huomioiden (Sandbacka 2010, 5). Tutkimuksen pohjalta Oulun yliopiston taloustieteiden tiedekunnan markkinointiyksikön CoBra ~ Corporate Branding –hankkeessa on vuonna 2010 toteutettu Brändätään pikkasen – pk-yrityksen brändikirja (Sandbacka 2010, 5). Tässä opinnäytetyössä keskitytään monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksityrittäjien brändin rakentamiseen ja kehittämistehtävänä toteutettava brändiopas on ikään kuin jatkoa Oulun yliopistossa tehdylle työlle.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu brändin ja siihen liittyvien käsitteiden, palvelubrändin, brändistrategian sekä brändin rakentamisen prosessin ympärille. Teoriaosassa avataan myös, mistä eri näkökulmista brändiä voidaan rakentaa. Teoriaviitekehys toimii tukena työn empiirisessä osassa ja kehittämistehtävässä. Tämän työn tutkimusongelmana on: Miten rakennetaan toimiva brändi yksityrittäjän harjoittamalle moniliikepalvelutoiminnalle? Tutkimusstrategiana on konstruktioivinen tutkimus, jonka avulla haetaan ratkaisua tutkimusongelmaan. Teoriaan liittyvinä tutkimuskysymyksinä ovat: Mitä on brändi ja mitä hyötyä yritykselle on brändin rakentamisesta? Mistä vahva ja menestyvä brändi koostuu? Empiriaan liittyvät tutkimuskysymykset ovat: Millaista brändityötä ja millaisia brändin rakentamiseen liittyviä toimenpiteitä kohderyhmän yrityksissä tehdään sekä millaisia vaikutuksia, haasteita ja mahdollisuuksia yrityksissä koetaan brändiin liittyen?

Tällä opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, mutta työ on toteutettu yhteistyössä Kainuun Yrittäjät ry:n kanssa. Opinnäytetyöllä on tätä kautta selkeä työelämäyhteys ja yrittäjien etujärjestön osoittama tarve. Suomen Yrittäjät on valtakunnallinen vaikuttaja, toimien 115 000 jäsenyrityksensä tukena toimintaedellytyksiä vahvistamalla sekä auttamalla jäseniään menestymään. Alueellinen etujärjestö Kainuun Yrittäjät on tuonut esiin, että yksityrittäjien palveluliiketoiminnan brändiosaamisen kehittämisen tueksi tarvitaan helposti omaksuttavaa ohjeistusta. Alueellisella ja valtakunnallisella tasolla yrittäjäjärjestö tarvitsee lisää tietoa, millaista brändityötä monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksityrittäjien yrityksissä tehdään ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita näiden yrittäjien keskuudessa brändiin liittyen nousee. Kainuun Yrittäjät ry:n toimitusjohtaja Tervosen (2020) mukaan brändin rakentaminen ei tarkoita yrityksen kokoon nähden suhteettoman kalliita investointeja tai kampanjoita, vaan brändin rakentaminen on jokapäiväistä harkittua tekemistä. Tutkimustulosten ja brändioppaan avulla yrittäjäjärjestö voi osaltaan vastata kohderyhmän tarpeisiin, sekä olla vahvistamassa ja tukemassa monipalveluliiketoimintaa toteuttavien yksityrittäjien brändityötä.

Työ pohjautuu yrittäjäkentältä ja yrittäjäetujärjestön puolelta nousseen tarpeen lisäksi tutkimuksen tekijän omaan yrittäjätaustaan. Tutkimuksen tekijällä on useiden vuosien kokemus kevytyrittäjänä toimimisesta, muun muassa tapahtumatuotantoon sekä markkinointiin ja viestintään liittyvän monipalvelutuotannon parissa. Tekijällä on kokemuksen lisäksi aito kiinnostus brändin rakentamiseen ja tarve kasvattaa ymmärrystään aiheesta. Opinnäytetyön tekijän tavoitteena on hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia käytännössä, sekä opinnäytetyön kehittämistehtävässä että omassa yritystoiminnassaan.

2 Palveluliiketoiminnan brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on yrityksen kaikkien toimintojen kautta tehtyä työtä, jotta tuotteelle tai palvelulle asetettu tavoitemielikuva muodostuu kohderyhmän mielessä brändiksi (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37). Brändi on kokonaisuus, enemmän kuin osiensa summa, joka muodostuu eri kohtaamisten ja lähteiden kautta saatujen vaikutelmien yhteissummasta. Brändi vaikiintuu asiakkaiden mielessä kokemusten kautta, pitkän ajan kuluessa. Brändi vapauttaa punnitsemasta vaihtoehtoja, sillä brändi on se, minkä asiakas haluaa ja josta se on myös valmis maksamaan enemmän kilpailevaan vaihtoehtoon verrattuna. Vahva brändi luo yritykselle erottuvuutta, kilpailuetua ja sitä pidetään yhtenä yrityksen arvokkaimmista aineettomista omaisuuksista. (Mäläskä 2015, 13; Pohjola 2019, 81-82.)

Brändin merkityksen ymmärtäminen ja brändiosaaminen ovat elintärkeitä kaikille yrityksille toimialasta ja koosta riippumatta. Menestyksellinen brändin rakentaminen edellyttää strategisia valintoja. Palveluliiketoiminnassa brändiä rakentavat asiakaskokemus, palvelun tuottama arvo sekä yrityksen toiminta ja kyky ratkaista asiakkaan ongelma. Kokonaisvaltaisesti positiivinen ja mieleen jäävä palvelu tarpeen tyydyttämisen lisäksi, kohottaa asiakkaan mielialaa ja tarjoaa pohjan suosittelulle, mikä kasvattaa brändin tunnettuutta ja arvoa. Liiketoiminnan monipuolisuus luo parhaimmillaan synergiaetua, vahvistaa brändiä ja lisää tunnettuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 59; Ahto ym. 2016, 12; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 8.)

Brändiin ja brändin rakentamiseen liittyvää tutkimusta on tehty paljon. Tyypillisen brändiin liittyvän perustutkimuksen mallin mukaisesti brändeihin liittyviä tekijöitä tai ominaisuuksia voidaan varioida sekä tutkia brändin vaikutuksia ihmisten havaintoihin, tulkintoihin ja käyttäytymiseen. Tutkimusten kautta on todettu, että brändi syntyy yrityksen toiminnan tuloksena ja sitä myötä on tutkittu, miten ihmiset vastaanottavat monialaisen ja –kanavaisen brändiin liittyvän kokonaisuuden ja vuorovaikuttavat sen kanssa. Brändit ovat ihmisten ja yhteisöjen työn ja toiminnan tulosta. Pienten ja keskisuurten yritysten brändin rakentamiseen liittyvässä kansainvälisessä tutkimuksessa on käynyt ilmi, että yrityksen tulokseen positiivisesti vaikuttavia brändin rakentamisen toimenpiteitä tehdään pk-yrityksissä vaihtelevasti. Kyseisessä tutkimuksessa on huomioitiin brändin rakentamisen toimenpiteiden vaikuttavuus yrityksen markkinaosuuteen, myyntiin, asiakaskunnan kasvuun sekä uusien tuotteiden menestymiseen. (Lindroos ym. 2005, 12-13; Odoom 2016.)

Tässä luvussa käsitellään brändin määritelmää ja sen tehtäviä, brändistrategiaa ja brändin rakentamisen prosessia. Opinnäytetyön keskittyessä monipalveluliiketoiminnan brändin rakentamiseen, teoriaviitekehyksessä käsitellään myös palvelubrändiä ja sen ominaisuuksia. Lisäksi tässä luvussa esitetään kolme erilaista palveluliiketoiminnan brändin rakentamisessa hyödynnettävää näkökulmaa. Teoria antaa monia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja, miten ja mistä näkökulmasta brändiä voidaan rakentaa. Tässä opinnäytetyössä brändin rakentaminen on esitetty brändistrategiaprosessin kautta, useita teorioita yhdistellen.

2.1 Brändin määritelmä ja tehtävät

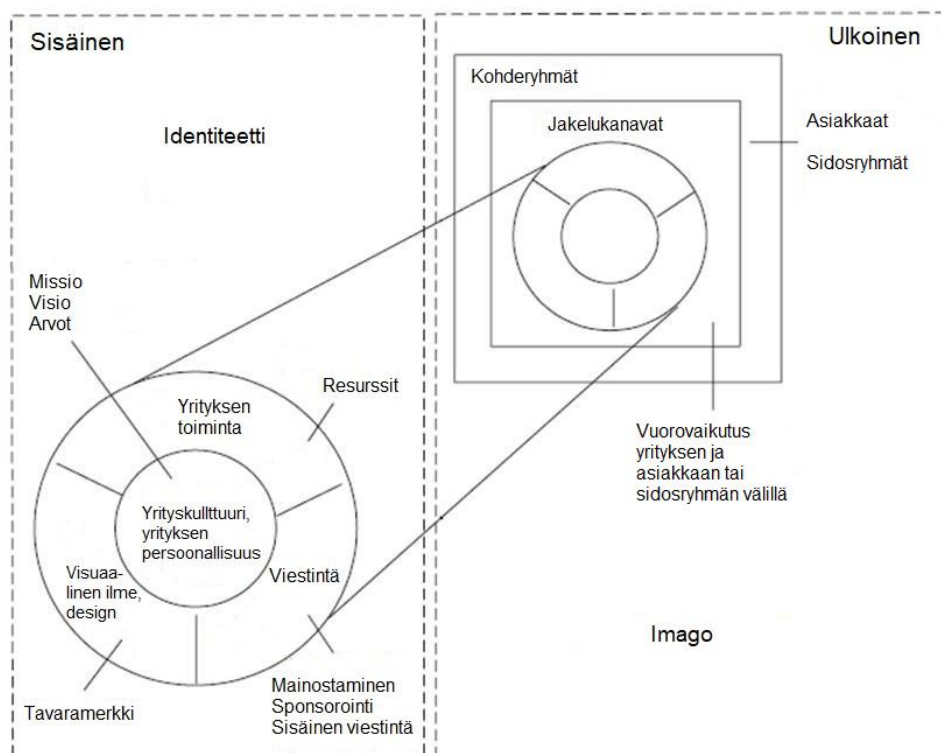
Brändin käsite on muuttunut ajan, teknologisen kehityksen ja digitaalisuuden myötä. Sana brändi, 'brand', tulee englannin kielestä ja on alkujaan tarkoittanut karjan merkitsemiseen käytettyä polttorautaa. Sanalla on näin ollen historiallisesti yhteys brändien logoihin ja yritykseen tai tuotteeseen liitettävään merkkiin. Brändi on sittemmin laajentunut tarkoittamaan kokonaisuutta, tuotteen, palvelun tai yrityksen synnyttämää mielikuvaa ja kaikkea toimintaa, mikä yhdistyy brändiin. Suomessa brändi liitetään edelleen usein visuaaliseen mainontaan ja markkinointiin, vaikka se todellisuudessa tarkoittaa koko yrityksen strategisen liiketoiminnan ydintä. (Uusitalo 2014, 24; Vahtola 2020, 12.)

Brändi voidaan määritellä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä syntyneiden mielikuvien ja tiedon yhdistelmäksi. Brändiä ei ole olemassa ilman asiakasta, ja brändi syntyy vasta kun se on julkisuudessa ja siitä puhutaan (Sammallahti 2009, 165). Kyseessä on moniulotteinen ja dynaaminen kokonaisuus, sillä brändissä ilmenevät imago, maine, tavoitemielikuva sekä identiteetti. Brändi on asiakkaan mielessä oleva kuva asiasta, käsitys ja tunne yhdessä. Brändi muodostuu kaikesta organisaation toiminnasta ja toiminnan tuloksista. (Ahto ym. 2016, 37-38; Everi 2011, 14.)

Imagolla tarkoitetaan organisaation tuotteesta, palvelusta tai koko yrityksestä rakentamaa ja siitä vastaanotettua kuvaa. Imago liitetään usein visuaalisuuteen, ja yritykset pyrkivätkin luomaan muun muassa visuaalisuuden kautta positiivisen kuvan ja imagon itsestään. *Maine* on kokemuksiin ja mielikuviin perustuva, todelliseen toimintaan pohjautuva asiakkaiden ja sidosryhmien arviointi yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. (Aula & Heinonen 2002, 48; Heinonen 2006, 26, 33.)

Brändi-identiteetissä yhdistyvät brändin olemus ja määritellyt tunnusmerkit, kuten nimi, väri ja symbolit, sekä muut ominaisuudet, jotka luovat yhdessä brändin persoonan ja ainutlaatuisuuden. Identiteettiin liittyvät asiat erottavat tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Lisäksi identiteetti pohjautuu laajemmin yrityksen toimintaan, organisaation toimintaympäristöihin ja toimintatapoihin, visioon ja tahtotilaan. *Tavoitemielikuva* on yrityksen asettama tavoitteellinen kuva ja tahtotila siitä, millainen mielikuva kohderyhmälle tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä muodostuu. Tavoitemielikuva kertoo asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu ja erottuva. Tavoitemielikuvan tulee olla linjassa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kanssa. (Ahto ym. 2016, 39-40; Malmelin & Hakala 2007, 79-80.)

Brändi on yrityksen sisäisistä ja ulkoisista toiminnoista koostuva kokonaisuus (Kuva 1). Brändi-identiteetti kuuluu yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön ja imago ulkoiseen toimintaympäristöön. Suunnitelmallinen brändin rakentaminen vaatii yrityksen vahvaa ymmärrystä omasta ytimestään. Brändiin liitettävä ainutlaatuisuus tulee näkyä myös yrityksen arvoissa ja toiminta-ajatuksessa. Erityisesti yksinyrittäjien toiminnassa, sekä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, yrittäjän henkilökohtainen tausta, ominaisuudet ja uskomukset vaikuttavat myös yrityksen identiteettiin. (Rode & Vallaster 2005, 121-135.)



Kuva 1. Kokonaisvaltainen käsitys yritysbrändistä (Rode & Vallaster 2005, 121-135)

Brändin tehtävät

Hyvin rakennettu brändi tuo lojaalisuutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Samalla sen merkittävintä tehtävää on auttaa yritystä menestymään ja kasvamaan kannattavasti. Brändin ei tarvitse miellyttää kaikkia, vaan palvella ja puhutella haluttua kohderyhmää. Yrityksen on ymmärrettävä kohderyhmän mielikuvia, tarpeita ja toiveita. Menestyvän brändin rakentaminen edellyttääkin asiakaskeskeistä ajattelua ja toimintaa (Vahtola 2020, 22). Olennaista on myös kertoa selkeästi asiakkaalle, mikä saatu hyöty tuotteesta tai palvelusta on. Tämä kuuluu jokaisen yrityksen toimintaan, mutta hyödyn ja erottuvuuden korostamisen tärkeys kasvaa entisestään kovenevassa kilpailutilanteessa. (Ahto ym. 2016, 32, 45; Taipale, 2007, 26.)

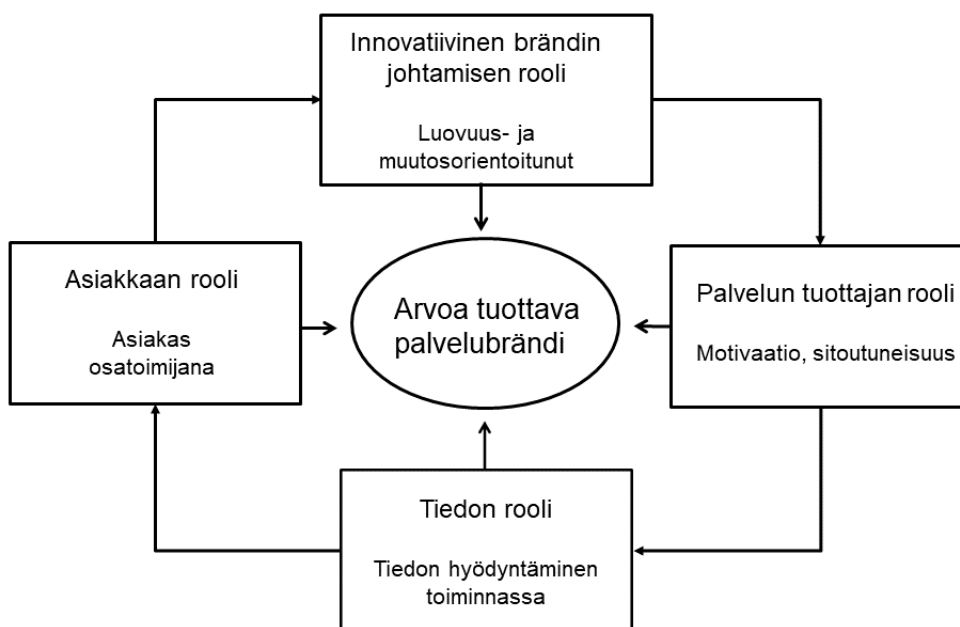
Koska liikeideat, tuotteet ja palvelut ovat helposti kopioitavissa, brändin tehtävä on tarjota asiakkaalle jotain erityistä. Vaikka tuote tai palvelu olisi laadukas, kilpailijan vastaava voi olla juuri yhtä hyvä. Brändin ytimessä on lähtökohtaisesti aina hyvä tuote tai palvelu, mutta asiakasta kiinnostaa eniten hänen saamansa hyöty tai ratkaisu. Asiakas haluaa kuulla enemmän kuin faktat ja tekniset tiedot, hän haluaa brändin tuoman tunteen ja kokemuksen. Ihmisen päätöksenteossa yli 90 % tapahtuu alitajunnassa, jossa syntyvät myös voimakkaimmat ostoimpulssit. Ostotapahtumia ohjaavat suurimmilta osin tunteet, joten brändin tulee pystyä koskettamaan kohderyhmäänsä kuuluvia tunnetasolla. Ostopäätöksissä vaikuttavat yleisesti myös ennakkoodotukset ja aiemmat kokemukset siitä, millaista vastinetta rahalle saa (Uusitalo 2014, 22). Asiakas palaa sellaisen yrityksen, tuotteen tai palvelun luokse, joka on onnistunut tuottamaan positiivisen ja vahvan asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus kokonaisuudessaan rakentaa brändiä. (Ahto ym. 2016, 31-32, 38; Sammallahti 2009, 13.)

2.2 Palvelubrändiin liittyvät ominaisuudet

Palveluiden merkitys isossa kuvassa taloudelliselle kehitykselle ja kilpailukyvyille on olennainen. Tuotebrändien suosiosta on siirrytty palvelubrändien imagon vahvistumiseen. Palvelutalouden vahvistumisen selityksenä on muun muassa palvelun tuotetta parempi kyky tyydyttää asiakkaiden tarpeita (Foglieni, Villari & Maffei 2018, 8). Palveluja käytetään lisääntyvässä määrin sekä kuluttaja- että yrityssektorilla. Kuluttajat haluavat palveluiden kautta saatuja elämyksiä ja kokemuksia. Yritysten keskittyessä omaan ydintoimintaansa, liiketoimintaan tarvittavia palveluja tuotetaan ulkoistettuna kumppanien toimesta. (Lindberg-Repo 2005, 131-132; Tervonen 2020.)

Palvelubrändi rakentuu mielikuvien lisäksi arvojen yhdistelmästä, kun taas tuotebrändissä korostuu mielikuva, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Toisaalta sekä fyysisten tuotteiden että palvelujen tarkoituksena on rakentaa ja vahvistaa brändipääomaa luomalla vahvoja suhteita brändin ja asiakkaiden sekä sidosryhmien välille. Palvelubrändi koostuu toiminnallisten ja emotionaalisten arvojen joukosta, jota hallitaan innovatiivisella brändijohtamisella. Arvonluomisessa on kysymys liittämällä arvot toimintoihin vahvistamaan asiakkaan käsitystä palvelun tuomasta hyödystä. Vahva palvelubrändi on takuu ylivoimaisesta palvelukokemuksesta ja laadusta. (Skaalsvik 2017, 47-48.)

Arvoa tuottava palvelubrändi muodostuu kuvassa 2. esitetystä neljästä elementistä: asiakkaan roolista, palvelun tuottajan roolista, johtamisesta sekä tiedosta. Asiakkaan rooli tarkoittaa asiakaslähtöisyyttä ja asiakkaan mukana olemista brändin rakentamisessa ja kehittämisessä, jolloin asiakkaasta tulee osatoimija. Palvelun tuottajan rooli tarkoittaa itse palvelukokonaisuutta, jossa näkyy motivaatio ja sitoutuneisuus. Johtamisella ohjataan palvelubrändin rakentamista ja sen tulee olla innovatiivista sekä luovuus- ja muutosorientoitunutta. Lisäksi elementteihin kuuluu tieto, jolla tarkoitetaan yrityksen tietolähtöistä ja tietoon perustuvaa toimintaa sekä tiedon hyödyntämistä. (Skaalsvik 2017, 52.)



Kuva 2. Arvoa tuottavan palvelubrändin neljä elementtiä (Mukaiillen Skaalsvik 2017, 5; Skaalsvik & Olsen 2014, 58)

Palvelumailmaa kuvaa kova kilpailu ja epävarmuus, eikä pelkkä palvelu enää riitä tarjoamaan riittävää arvoa ja kilpailuetua. Palvelun tulee täyttää asiakkaan tyhjiö, tarjota lisäarvoa sekä ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelubrändissä korostuvat asiakaskokemus, laatu ja odotuksiin vastaaminen. Palvelun tulee tarjota sellainen kokemus, jossa toteutuu asiakkaan etukäteen sama mielikuva palvelutapahtumasta. Tämä vaatii palvelubrändin rakentamiselta ja johtamiselta innovatiivisuutta ja muutosvalmiutta sekä asiakkaan osallistumista palvelubrändin kehittämiseen. (Skaalsvik 2017, 47-48; Tervonen 2020.)

Palvelubrändin tehtävä on tuottaa asiakkailleen kokemuksia, ja asiakaskokemuksella luodaan brändin kilpailuetua. Asiakaskokemus muodostuu osittain samoista elementeistä kuin brändin kokonaisuuskin, kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. *Palvelubrändi lunastetaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.* Brändin rakentamisessa on otettava huomioon, miten brändi välittyy ja näkyy asiakaskokemuksessa ja kohtaamisissa. Asiakaskokemus on nippu strategisia valintoja, ja sen tulee kokonaisuutena olla luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava ja korvaamaton. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 77-82; Vahtola 2020, 235.)

Luotettavuus brändiin syntyy monien tilanteiden kautta, kaikissa brändiin liittyvissä kohtaamisissa ja toiminnoissa. Luotettavuutta rakennetaan reagoimalla nopeasti asiakkaan pyyntöihin asiakkaan valitsemassa kanavassa. Palvelun luotettavuuden aste eli toimivuus ja millaisia tunteita asiakas on kokenut palvelupolun aikana, synnyttää asiakaskokemuksen ja johtaa parhaimmillaan ostamiseen ja suositteluun (Ahvenainen ym. 2017, 10). *Ainutlaatuisuutta* voidaan rakentaa erilaisilla ja erottuvilla ratkaisuilla toimialalla totuttuihin ja kilpailijoihin verrattuna. *Tunnistettavuus* syntyy jättämällä toistuvasti brändin mukainen muistijälki asiakaskokemustilanteessa, vaikkapa tarjoamalla asiakkaalle jokin positiivinen lisä itse tuotteen tai palvelun päälle. Brändistä tulee *korvaamaton*, kun asiakaskokemuksesta tulee yliverainen ja asiakas luottaa tuotteeseen tai palveluun niin, ettei halua vaihtaa kilpailijaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 77-82.)

2.3 Brändistrategia brändin rakentamisen karttana

Asiakaslähtöisyyden tärkeydestä huolimatta olemassa olevat asiakkuudet, eikä pelkkä hyvä tuote takaa yrityksen menestystä, vaan lopulta ostopäätöksen ratkaisee mielikuva eli brändi. Menestyminen syntyy erinomaisesta strategiasta, toiminnan johtamisesta ja tahtotilasta jalkauttaa strategia toiminnaksi. Brändi ei siis ole itsetarkoitus, vaan väline. Se on keino tehdä kannattavaa liiketoimintaa markkinoinnin ja muiden organisaation toimintojen kautta. Brändin rakentami-

nen on investointi ja vaatii arkista ja pitkäjänteistä työtä. (Ahto ym. 2016, 127; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 78.)

Brändin rakentaminen on organisaation toteuttamia toimenpiteitä ja työtä, joiden kautta tavoitellaan tuotteen tai palvelun mieltämistä brändiksi kohderyhmän keskuudessa. Se on yrityksen itseään koskevan tavoitemielikuvan johtamista. Yrityksen tulevaisuuden tahtotila, päämäärä, kaikki strategiset valinnat sekä organisaatiossa tehtävä työ rakentavat brändiä. Brändityötä ei tule erottaa muusta yrityksen liiketoiminnasta tai strategiatyöstä, vaan brändin rakentaminen on koko liiketoiminnan rakentamista (Laakso 2004, 22). Yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettu brändistrategia ohjaa kaikkea työtä, jolla pyritään luomaan vahva ja selkeä brändi. Millaiseksi ja mihin suuntaan brändiä halutaan rakentaa, on organisaatiolle strateginen ratkaisu. (Ahto ym. 2016, 34, 37; Mäkinen ym. 2010, 50, 78.)

Brändi rakennetaan yrityksen vision, mission, arvojen sekä yrityskulttuurin pohjalle. Tähän lisätään tuotteen tai palvelun tuoma ratkaisu asiakkaalle sekä brändin ominaisuudet ja erottelevat piirteet. Brändin rakentaminen on prosessi, johon kuuluvat strategiatyön lisäksi toimenpiteet tunnettuuden luomiseksi, tavoitemielikuvan synnyttämiseksi, ostamisen aikaansaamiseksi sekä brändiuskollisuuden saavuttamiseksi. (Laakso 2004, 83; Lindroos ym. 2005, 128.)

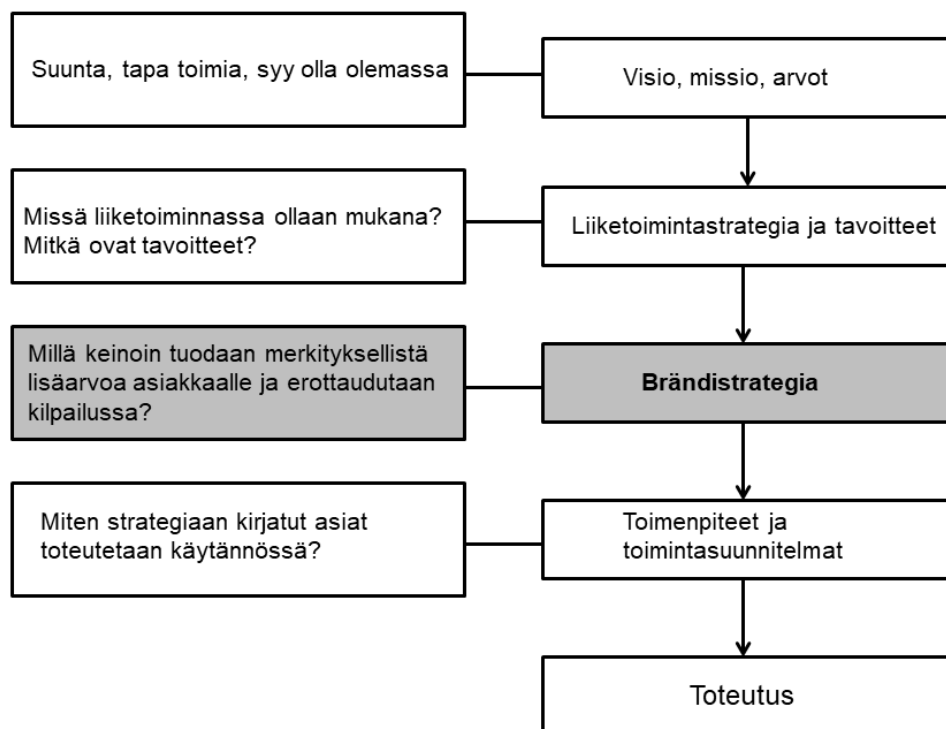
2.3.1 Brändistrategia osana liiketoimintastrategiaa

Brändistrategia on yksi tärkeimmistä työkaluista liiketoimintastrategian toteuttamisessa. Liiketoimintastrategia ja liiketoiminnan suunnittelu sisältävät brändin rakentamisen aineksia, mutta erottumisen, arvonmuodostuksen ja brändin kehittämisen kannalta brändistrategia on tarpeellinen. Brändistrategiaa tarvitaan yritystä perustettaessa, kehitys- tai muutostilanteessa sekä silloin, kun olemassa oleva brändi on vanhentunut ja vaatii modernisointia. Brändistrategia voidaan laatia koskemaan yksittäistä tuote- tai palvelubrändiä, tuoteperhettä tai palvelukokonaisuutta tai koko yritystä. Se on suunnitelma, jonka avulla brändi pyritään luomaan kiinnostavaksi, tunnetuksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi. (von Hertzen 2006, 123-124, 138.)

Brändistrategiassa avataan, mistä brändissä on kysymys, miten brändi eroaa kilpailijoista kohderyhmää puhuttelevalla tavalla ja mistä sen arvo asiakkaalle syntyy (Uusitalo 2014, 30-31). Brändistrategiaan sisältyvät myös perusteellinen brändi-identiteetin määrittely sekä sanoma brändin tarkoituksesta ja pyrkimyksistä. Lisäksi brändistrategiaan kirjataan brändin tai brändien rooli,

tarkoitus, sisältö ja brändiin liittyvät tavoitteet. Brändistrategia on joukko valintoja, joiden avulla rakennetaan yrityksen kilpailuetua. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31; Ahto ym. 2016, 63, 114-117, 129.)

Alla esitetty kuva avaa, mitkä asiat ohjaavat brändistrategian muodostumista (Kuva 3). Brändistrategia tulee luoda ketteräksi ja helposti muokattavaksi mahdollisia markkinoissa, asiakastarpeissa tai kilpailutilanteessa tapahtuvia muutoksia ajatellen. Menestyvää brändiä rakennetaan joustavan brändistrategian ja nopeasti muokkautuvien toimenpiteiden yhdistelmällä. (Ahto ym. 2016, 63-64.)



Kuva 3. Brändistrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta (Mukaiillen Ahto ym. 2016, 63; Mäkinen ym. 2010, 77)

Brändistrategiaan kuvataan aluksi yrityksen nykytila, missio, visio ja arvot, sekä brändiin liittyvät analyysit ja niiden pohjalta saatu tieto. Brändistrategiassa avataan brändiin kuuluvat osatekijät, mitä ne juuri kyseisen brändin osalta sisältävät. Lisäksi brändistrategia sisältää brändin rakentamisen tavoitteet, toimenpiteet ja niiden resursointi sekä toimenpiteiden tulosten ja vaikuttavuuden mittaaminen sekä brändin kehittäminen. Brändistrategian olennaisin sisältö on arvonmuodostuksen ja erottuvuustekijöiden määrittely, joilla luodaan brändille kilpailuetua. (Aaker &

Joachimsthaler 2000, 69; Ahto ym. 2016, 202; Lindberg-Repo 2005, 70, 199-200; von Hertzen 2006, 138, 224.)

2.3.2 Nykytilan kuvaaminen ja analyysit

Nykytila – visio, missio ja arvot

Brändin rakentaminen ja brändistrategia lähtee yrityksen nykytilan määrittämisestä, missä vaiheessa yritys on tällä hetkellä, mikä on sen liiketoiminta ja millaisessa toimintaympäristössä se toimii. Yritys määrittelee liiketoimintastrategiassaan vision, mission ja arvot, joihin koko brändin rakentamisen prosessi pohjaa. Missio selittää, miksi yritys on olemassa ja millä tavoin se pyrkii muuttamaan maailmaa ja toimintaympäristöään. Visio kertoo yrityksen tavoitetilan tietyn aikavälin päähän, missä tilanteessa ja millainen toimija se haluaa olla. Arvot ovat yhdessä hyväksytyt yrityksen toimintasäännöt, joihin koko organisaatio on sitoutunut. Liiketoimintastrategiassa kuvataan, missä liiketoiminnassa se on mukana ja miten siinä aiotaan menestyä, sekä valinnat miten yritys aikoo saavuttaa tavoitteensa. Organisaation missio, visio ja arvot ovat pysyviä, ja niiden tulisi muuttua vain liiketoimintaympäristössä tapahtuvien merkittävien muutosten vuoksi. (Ahto ym. 2016, 39, 61-64, 73; Mäkinen ym. 2010, 77.)

Asiakas- ja markkina-analyysi

Brändin rakentamisen ja kilpailukykyisen palvelukonseptin kehittämisen keskiössä on asiakas. Kilpailuetuun liittyvä selkeä markkina- ja kilpailutilanteen tuntemus tulee hankkia brändin rakentamisen prosessin alussa. Tämä vaatii tiedon keräämistä useita lähteitä ja kanavia hyödyntäen, esimerkiksi markkinointitutkimuksen tai asiakastarvekartoituksen avulla. Asiakkailta kerätään todellista tietoa asiakkaan tarpeista ja tahtotilasta sekä tieto hyödynnetään kilpailuedun saavuttamiseksi. (Ahto ym. 2016, 80, 82-84; Vahtola 2020, 42-43.)

Strategian ytimessä ja toiminnan lähtökohtana on asiakas sekä asiakkaan tarpeiden ja näkökulmien ymmärtäminen. Markkinatutkimusten avulla selvitetään asiakastarpeet ja lisätään asiakasymmärrystä. Kvantitatiivisilla tutkimuksilla voidaan mitata ja verrata muutoksia valittuihin liiketoiminnan mittareihin. Mittareina voivat olla asiakastyytyvyyssuhteen tutkimusten, tunnettuusmittausten sekä brändimielikuvaan liittyvien selvitysten tulokset. Kvantitatiivisilla tutkimuksilla selvitetään etukäteen määritellyjä aihekokonaisuuksia ja tutkitaan ja tarkennetaan muista läh-

teistä saatua tietoa. Kvantitatiivisten tutkimusten avulla voidaan havaita heikkoja signaaleja, mutta niidenkään avulla ei voida havaita markkinamuutoksia ja ennustaa tulevaisuutta täysin luotettavasti. (Ahto ym. 2016, 80, 82-84.)

Asiakastarpeita selvitettäessä on huomioitava myös tämän osa-alueen haasteet. Asiakas saattaa tunnistaa omat tarpeensa, mutta yritys ei ymmärrä niitä täysin. Tai asiakas ei kykene itse tunnistamaan tarpeitaan, mutta yritys viestinnällään koittaa kertoa, miten tarjooma ratkaisee asiakkaan ongelman. Asiakastarpeiden selvittäminen ja ymmärtäminen vaativat huolellista analyysin toteuttamisen suunnittelua, fasilitointia, kykyä kuunnella kohderyhmää sekä taitoa muokata toimintaa tulosten mukaisesti. Olennaista on myös saada riittävästi asiakastietoa, jotta tulokset ovat relevantteja ja asiakasymmärrys pystytään optimoimaan. (Ahto ym. 2016, 82.)

Kilpailija-analyysi

Brändin rakentamisessa toisena tärkeänä analysoitavana asiana on pääkilpailijoiden tunnistaminen ja tunteminen. Kilpailijaseuranta on liiketoiminnan johtamiseen liittyvä jatkuva prosessi, jota kautta seurataan brändin menestymisen kannalta tärkeitä muuttujia ja kriteerejä. Kilpailijaseurantaan kuuluvat kilpailevien tuotteiden tai palvelujen lisäksi myös muut kohderyhmän huomiosta, ajasta ja rahasta kilpailevat asiat. Jokin uusi toimintatapa, innovaatio tai täysin uusi palvelu voi vaikuttaa merkittävästi brändiin liittyvään liiketoimintaan. Kilpailija-analyysin pohjana toimivat relevantit mittarit. Näitä ovat brändin tunnettuus, brändistä pitäminen ja brändin saama yleisarvosana, jotka korreloivat hyvin markkinaosuuden kanssa. Lisäksi määriteltyä tavoitemielikuvaa on tarpeen mitata, miten se sijoittuu suhteessa kilpailijoihin. Silloin selvitetään, toteutuuko tavoitemielikuva kohderyhmässä ja koetaanko tuote tai palvelu sellaisena, millaiseksi yritys on sen brändistrategiaansa kirjannut. (Ahto ym. 2016, 147-148; Mäkinen ym. 2010, 163.)

Brändin ja sen suorituskyvyn mittaaminen suhteessa kilpailijoihin on tapa varmistaa, että yrityksen toimenpiteet johtavat haluttuun suuntaan. Kilpailijoihin liittyen olennaista ei ole, miten ne brändeistään viestivät, vaan millainen mielikuva asiakkailta on kilpailijoiden brändeistä. Yksinkertainen tapa verrata omaa brändiään kilpailijoihin, on pyytää kohderyhmää arvioimaan omaa ja kilpailevia tuotteita tai palveluja kouluarvosanalla. Tällä tavalla saadaan tietoa brändin kilpailukyvyistä. Lisäksi tärkeää kohderyhmältä helposti saatavaa tietoa on se, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä, tuotetta tai palvelua eteenpäin. Passiivisesti tyytyväiset asiakkaat, jotka käyttävät vastauksissaan asteikon keskilukuja, eivät kasvata yrityksen asiakaskunnan arvoa,

vaan tärkeitä ovat asteikon suurimpia lukuja käyttäneet asiakkaat. (Mäkinen ym. 2010, 162-163; Laakso 2004, 105.)

2.3.3 Brändiin kuuluvien osatekijöiden määrittely

Brändi-identiteetti

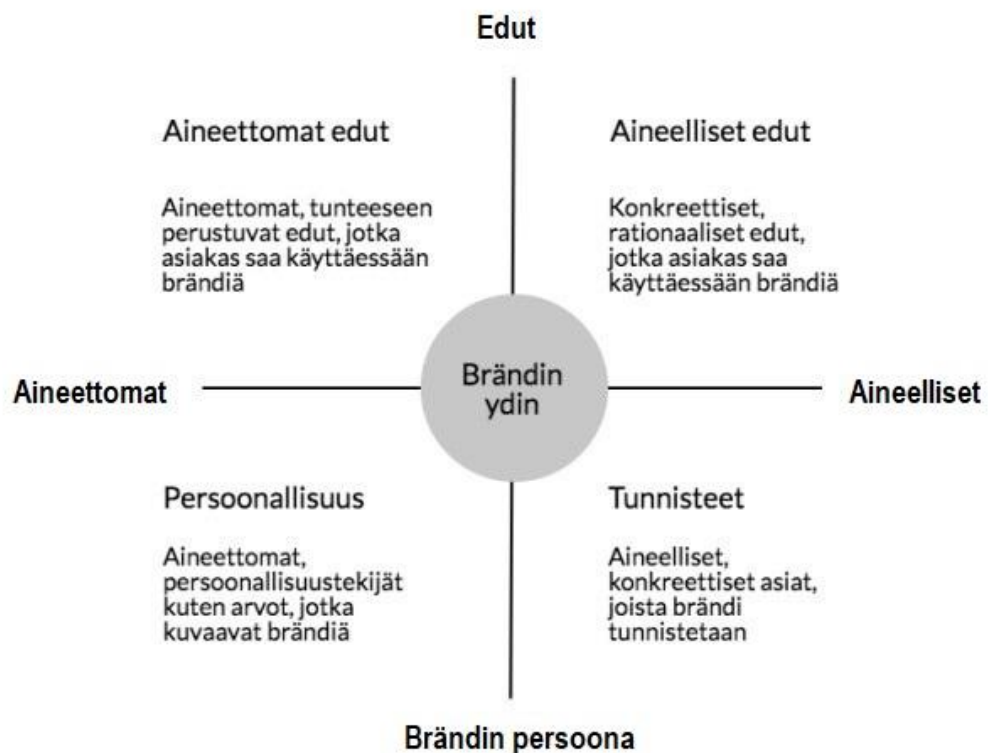
Brändi-identiteetti toimii yrityksen suunnannäyttäjänä pitäen sisällään brändille luodut tavoitteet. Se, mitä brändin halutaan yrityksen mielestä edustaa, tulee näkyä brändin viestinnässä ja markkinoinnissa. Määritellyn identiteetin tehtävä on toimia pohjana kaikessa brändinrakentamistyössä. Brändi-identiteetin on herätettävä vastakaikua ja se erilaistaa brändin kilpailijoista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66; Lindberg-Repo 2005, 70-71.)

Brändi-identiteetti on yrityksen luoma miellelyhtymien kokonaisuus, johon sisältyy tuotteeseen tai palveluun liittyvä, asiakkaalle annettava lupaus. Brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan ja edustavan, sekä miten brändi halutaan koettavan kohderyhmän keskuudessa. Sen on oltava vahva ja monipuolinen, koska identiteetin avulla luodaan suhdetta brändin ja asiakkaan välille. Identiteetti ei ole stabiili, sillä yrityksen kehittyessä, näkemysten ja johtamistapojen muuttuessa sekä markkinoihin ja sidosryhmiin liittyvien muutosten myötä myös identiteetti muuttaa muotoaan. Brändi-identiteetin toteutus vaatii sen pilkkomista osiin. Millainen tuote tai palvelu on ominaisuuksiltaan ja laadultaan, millaiset adjektiivit kuvaavat brändiä? Millainen mielikuva tuotteesta tai palvelusta syntyy sen visuaalisuuden ja graafisen ilmeen perusteella? (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31-32, 66-67, 71; Malmelin & Hakala 2007, 79-80.)

Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva on määritelty tahtotila, millaiseksi brändin halutaan muodostuvan kohderyhmän mielessä. Tavoitemielikuvassa kiteytyvät ne asiat, joista brändin halutaan olla kohderyhmän keskuudessa tunnettu ja jotka erottavat brändin kilpailijoista. Brändistrategiassa esitetty tavoitemielikuva linkittyy koko liiketoimintastrategiaan, arvoihin ja tavoitteisiin. Mitä läheisemmin tavoitemielikuva linkittyy yrityksen koko strategiaan, sitä todennäköisemmin se pysyy stabiilina pitkään. (Ahto ym. 2016, 38-39, 186.)

Tavoitemielikuvaan liittyen kirjataan kohderyhmän kannalta relevantteja ja todellisuutta vastaavia asioita. Alla esitetyn kuvan (Kuva 4) mukaisesti tavoitemielikuva muodostuu neljästä kokonaisuudesta: persoonallisuudesta, tunnisteista, aineettomista eduista ja aineellisista eduista. Brändin edut tulevat olla todellisia sekä asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja kilpailijoista erottuvia. Näiden keskellä on brändin ydin, tavoitemielikuvan kiteytys, joka halutaan brändistä muistettavan. Konkreettiset edut voivat liittyä prosessiin, palveluun tai asiakaspalveluun. Tärkeintä on, että ne ovat relevantteja asiakkaalle yksin tai yhdessä. Aineettomien etujen kautta luodaan erottuvuutta kilpailijoista. Mikäli aineettomana etuna käytetään esimerkiksi hintamielikuvaa, on tuotava esiin mihin hinnoittelu perustuu, onko tuote vaikkapa niin laadukas, että asiakkaan kannattaa maksaa siitä kalliimpi hinta. Aineeton etu voi olla myös asiakkaan tunnetilaan liittyvä, jonka hän saa tuotetta tai palvelua käyttäessään. (Ahto ym. 2016, 40, 185, 187-188.)



Kuva 4. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym. 2016, 185)

Brändin persoona vastaa kysymykseen "millainen brändi on". Brändin persoona kuvataan, kuten luonteenpiirteet kuvaavat henkilöä, ja nämä tekijät ohjaavat sitä, miten brändi käyttäytyy ja miten se esiintyy markkinointiviestinnässä. Persoonaan liittyvät brändin nimi, tarina ja arvot. Nimi on se, mistä brändi muistetaan. Tarina on tapa erilaistaa tavoitemielikuvaa ja se voi liittyä yrityksen historiaan tai yrittäjään. Arvot täydentävät brändin persoonallisuuden ja ne voidaan

määritellä brändin omiksi tai ne ovat samat tai lähes samat kuin yrityksen arvot. Persoonaa voidaan korostaa graafisuuden, visuaalisuuden ja esimerkiksi värien avulla. Tavoitemielikuvaan liittyviä konkreettisia elementtejä kutsutaan tunnisteiksi tai identiteetiksi. Nämä ovat tekijöitä, joiden avulla brändi yhtenäistää esiintymisensä kohderyhmälle. Graafinen yhteneväisyys on toimivan brändin rakentamisen edellytys. Logolla on tärkeä rooli tunnistettavuudessa, pakkauksen tai palveluyrityksen tilojen ulkoasulla herätetään huomio ja erottaudutaan muista ja värien symboliikka voidaan hyödyntää tavoitemielikuvan vahvistamisessa. (Ahto ym. 2016, 189-192.)

Erottuvuustekijät

Erottuminen kilpailijoista antaa sisällön brändin rakentamiselle. Se ei ole itseisarvo sinänsä, vaan erottuvuuden tehtävä on tuoda yritykselle kilpailuetua. Tavoite on saavuttaa erottuvuus kustannustehokkaasti, eli siihen kohdennetut panostukset ja kustannukset eivät saa ylittää siitä saatavaa taloudellista hyötyä. Erottuvuudella luodaan kestäviä suhteita asiakkaisiin, mikä konkretisoituu taloudellisena tuloksena ja kasvuna (Malmelin & Hakala 2007, 27). Erottuvuustekijöiden tuoma kilpailuetu ja taloudellinen vaikutus voidaan saavuttaa tuntemalla asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tarpeet myös kehittyvät ja muuttuvat, joten ymmärrys ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa on ratkaisevan tärkeää. Onnistunut brändityö ja yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin organisaatio kiteyttää ja viestii erottuvuustekijänsä asiakaslupaukseksi ja kuinka se lunastaa nämä lupaukset. (Taipale 2007, 12-13.)

Brändiin ja erottuvuuteen liittyvät fyysiset piirteet ja visuaaliset tunnusmerkit, kuten logot, merkit, tunnukset, väriyhdistelmät ja muotoilu, ovat suojattavissa. Tällöin kilpailijat eivät pysty kopioimaan ja käyttämään niitä. Oikeudellinen suoja luo turvan brändien ja innovaatioiden tuomalle kilpailuedulle. (Malmelin & Hakala 2007, 29-30.)

Asiakslupaus ja arvo asiakkaalle

Brändin tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen. Asiakasanalyysistä saatu tieto ja asiakkaan ongelman määrittäminen sekä yrityksen arvot toimivat pohjana asiakaslupauksen asettamiselle. Asiakslupaus on eri tekijöistä syntyvä, brändin erilaisuudesta ja merkityksellisyydestä asiakkaalle kertova lause - mistä asioista syntyy brändin tuoma arvo. Asiakkaalle arvoa tuottavia keinoja ovat rationaaliset hyödyt, emotionaaliset hyödyt, asiointiprosessi ja arvomaailma. Vahvan brändin asiakaslupaukseen kiteytetään lupaus rationaalisesta ja emotionaalisesta hyödystä, jolloin emotionaalinen hyöty rationaalisen ohella tukee korkeampaa hinnoittelua ja lisää hintapremion saavuttamista. (Uusitalo 2014, 43-44, 54.)

Palvelubrändin kokonaisarvo muodostuu asiakkaan roolista, palveluntuottajan toiminnasta, brändin johtamisesta ja tiedon hyödyntämisestä kaikessa toiminnassa. Palveluntuottaja yhdessä asiakaskokemuksen kanssa toimii brändin lupauksen kantajana. Palveluntuottajan tieto, asenne ja palveluun liittyvä toiminta heijastuvat koko palvelutapahtumaan. Johtamiseen liittyy liiketoimintastrategian ja brändistrategian käytäntöön vieminen ja niiden muuttaminen tarpeen vaatiessa. Palvelubrändin johtamisessa tulee näkyä innovatiivisuus ja muutosvalmius sekä kyky reagoida nopeasti tarvittaviin muutoksiin. Palvelubrändin kokonaisarvoon tarvitaan myös tietonäkökulma. Ulkoisista ja sisäisistä lähteistä hankittu tieto on yrityksen keskeinen strateginen resurssi, jonka avulla palvelubrändi saavuttaa kilpailukyvyn ja pysyy kilpailukykyisenä. Ulkoinen tieto kohdistuu muun muassa toimintaympäristön tapahtumiin ja muutoksiin, kun taas sisäinen tieto yrityksen toimintaan ja asiakastapahtumiin. (Skaalsvik 2017, 53-54.)

Asiakkaan rooli arvon tuottamisessa on merkittävä, joten asiakas otetaan mukaan palvelubrändin rakentamiseen ja kehittämiseen. Asiakkaan palvelubrändin rakentamisen ja kehittämisen osatoimijana olemisen tavoitteena on saavuttaa asiakkaiden luottamus, sitoutuminen ja brändiuskollisuus. Pysyäkseen houkuttelevana ja kilpailukykyisenä, palveluntarjoajan on oltava läheisessä suhteessa asiakkaisiinsa sekä tuottaa ainutlaatuista hyötyä ja ylivoimaista arvoa asiakkaan näkökulmasta. (Skaalsvik 2017, 52.)

Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan brändien muodostamaa kokonaisuutta, niiden luonnetta, yhteyttä ja keskinäistä suhdetta. Se on perusrakenne, jonka lähtökohtana on asiakkaiden segmentointi ja valituille kohderyhmille suunnattujen brändien ja palvelutuotteiden nimien määrittely. Brändiarkkitehtuuri vastaa kysymyksiin: Mihin kohderyhmien tarpeisiin ja motiiveihin brändit vastaavat ja miten? Millainen on yrityksen eri brändien välinen yhteys? Miten tämä yhteys luodaan, onko nimissä ja visuaalisuudessa jokin yhdistävä tekijä? (Pohjola 2019, 98-99.)

Useimmat tuotteet tai palvelut muodostavat yrityksen brändiportfolion, jota voidaan ohjata kolmen eri mallin avulla. Monoliittisessä mallissa tuotteiden tai palveluiden brändi on sama kuin yrityksen brändi, jolloin tehdään yksi brändistrategia ja rakennetaan vain yksi brändi. Monoliittisen mallin etuna on kustannustehokkuus ja yrityksen resurssien keskittäminen yhden brändikonaisuuden rakentamiseen. Haasteeksi tässä mallissa nousee miten liiketoiminnan kasvaessa tai asiakaskunnan muuttuessa brändi pystyy laajentumaan. Yritysbrändin tukema tuotebrändi -mallissa yrityksellä ja tuotteilla on omat nimensä ja logonsa, mutta yritysbrändi allekirjoittaa

tuotteiden tai palveluiden lupauksen ja toimii niiden laadun jatkeena. Mallin etuina ovat kaikkien yrityksen tuote- tai palvelubrändien mahdollisuus hyötyä yrityksen brändistä sekä yritysbrändin laajentaminen suuremmalle toiminta-alueelle. Yritysbrändin tukema tuotebrändi -mallissa johtaminen on haasteellisempaa monoliittiseen malliin verrattuna, sillä jokaiselle uudelle tuote- tai palvelubrändille täytyy luoda tunnettuus. (Ahto ym. 2016, 132-134.)

Tuotebrändi-mallissa jokainen tuote tai palvelu rakennetaan omaksi brändikseen, ne esiintyvät omina kokonaisuuksinaan ja ne viedään markkinoille itsenäisinä brändeinä. Tuotebrändi-mallin hyötynä on jokaisen tuotteen tai palvelun optimaalisen asemointi eli markkinoille sijoittuminen ilman merkittävää vaikutusta yritysbrändiin tai yrityksen muihin brändeihin. Tämä malli mahdollistaa joustavuuden ja yrityksen laajenemisen. Heikkoutena mallissa on jokaisen brändin ja tunnettuuden rakentaminen omana toimintanaan, jolloin se on aikaa vievää ja kallista. Kolmen edellä mainitun brändiarkkitehtuurimallin lisäksi voidaan brändiä rakentamisessa hyödyntää myös niin sanottuna ainesosabrändinä. Tällöin brändi liitetään toiseen tuotteeseen tai palveluun antaen lisäarvoa varsinaiselle brändille. (Ahto ym. 2016, 135-136.)

Yritysbrändin tukema tuotebrändi- ja tuotebrändi-mallit kuvaavat hajautettua brändiarkkitehtuuria, jolloin jokaiselle brändille laaditaan oma strategia. Yrityksen brändiarkkitehtuuri ei välttämättä toimi yhden mallin mukaisesti, vaan se voi rakentua mallien sekoituksesta. Brändin rakentamisessa on tärkeää optimoida brändit koko yrityksen liiketoimintaa tukevaksi. Brändiportfoliota voidaan tarkastella ja kehittää myös muuttaen arkkitehtuuria toimivuuden ja liiketoiminnan tarpeiden mukaisesti. (Ahto ym. 2016, 135-136; von Herten 2006, 123.)

2.3.4 Brändin rakentamisen tavoitteet

Brändistrategia sisältää brändin rakentamiseen liittyvät konkreettiset tavoitteet, jotka auttavat yrityksen vision saavuttamista. Tavoiteasetannassa tulee pohtia miten brändin rakentamisen, kehittämisen ja markkinointiviestinnän avulla voidaan tukea koko yrityksen tavoitteisiin pääsemistä. Brändiin liittyvät tavoitteet voidaan asettaa kohderyhmittäin koskemaan asiakkaita, sidosryhmiä, kilpailijoita sekä mahdollisia yrityksen muita brändejä. Kohderyhmää koskevien tavoitteiden asettamisessa näkökulmia ovat tunnettuus ja tietämys, tuntemukset ja kokemukset, toiminta ja aika. Esimerkiksi asiakkaan kohdalla tavoitteena voi olla, ketkä kohderyhmää edustavat halutaan erityisesti tunnistavan brändin ja mitä heidän halutaan brändistä tietävän. Sekä, mitä tuntemuksia halutaan brändiin liitettävän, millainen asiakaskokemus brändin tulisi tarjota,

mitä kohderyhmän halutaan tekevän käytännössä ja mihin mennessä tavoitteet halutaan saavuttaa. (von Hertzen 2006, 138-139.)

Tavoitteet tulee asettaa realistisesti, selkeästi ja suhteuttaa ne yrityksen resursseihin. Pienessä yrityksessä tavoitteiden saavuttamiseen käytettävät resurssit ovat rajallisemmat, joten priorisointi eli tavoitteiden tärkeysjärjestys on tärkeää huomioida. Tavoitteiden selkeä ja konkreettinen määrittely ohjaa toimintaa ja ne ovat helpommin muunnettavissa käytännön toimenpiteiksi. (von Hertzen 2006, 140.)

Brändiin liittyvillä toimenpiteillä pyritään saavuttamaan brändin tärkein pääoma, kilpailijoilta suojaava asiakkaiden brändiuskollisuus. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan kuluttajan osoittamaa kiintymystä brändiin, mitä ei ole helposti ohjattavissa toiseen vastaavaan tuotteeseen tai palveluun. Brändiuskollisuutta voidaan kuvata tasoina. Tuotteen tai palvelun ollessa hyvin saatavilla, se tulee tutuksi ja asiakkaat alkavat käyttää sitä. Tässä vaiheessa asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyy kuitenkin välinpitämättömyys brändiä kohtaan, ja ostopäätökseen vaikuttaa lähinnä helppo saatavuus tai alennettu hinta. Ostotottumusten muodostuttua tavaksi, ja erityisesti ostotottumuksiin vakiintunut asiakas on tyytyväinen brändiin eikä halua vaihtaa sitä. Brändiuskollisuus voi kasvaa kiintymykseksi brändiin, sen ulkonäköön tai koettuun laatuun. Tällöin asiakas kokee erityistä luottamusta brändiä kohtaan ja brändiuskollisuuden kärjessä ovat asiakkaat, jotka ovat ylpeitä käyttäessään tiettyä brändiä. Kaikkein korkein brändiuskollisuuden taso on brändin suosittelu muille. Tämä edellyttää kuitenkin vahvaa brändityötä. Vahvan brändin etuna on asiakkaan syvämpi ymmärrys, korkeampi asiakasuskollisuus sekä asiakkaiden joustavuus hintojen muutoksissa. (Grönroos 2009, 25; Laakso 2004, 265, 264-267; Lindberg-Repo 2005, 125.)

2.3.5 Toimenpiteet ja resursointi

Analyysien, brändiin liittyvien tekijöiden ja tavoitteiden asettamisen pohjalta brändistrategiaan kirjataan käytännön toimenpiteet ja niihin käytettävät ajalliset ja rahalliset resurssit. Brändin rakentamisen prosessiin kuuluvat brändin tunnettuuden luominen, tavoitemielikuvan toteuttaminen, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen toteutetaan myynti- ja markkinointitoimenpiteiden avulla. Lisäksi brändin rakentamisen toimenpiteillä luodaan arvoa tuottava ja positiivinen asiakaskokemus sekä lunastetaan asiakaslupaus. Markkinoinnin rooli on

merkittävä, sillä markkinointi ohjaa koko brändin rakentamista. (Ahto ym. 2010, 144; Laakso 2004, 83; Mäkinen ym. 2010, 97.)

Bändin markkinointitoimenpiteissä hyödynnetään erilaisuutta ja erottuvuutta, joiden avulla halutaan tavoittaa kohderyhmän huomio. Lisäksi toimenpiteissä tulee huomioida jatkuvuus, samankaltaisuus ja uskottavuus. Jatkuvuudella varmistetaan, että tavoitemielikuvaan perustuvat viestit toistuvat samanlaisina ja ajallisesti riittävän pitkään. Samankaltaisuus on samansisältöisten viestien toistoa, sillä kohderyhmä sisäistää tärkeimmät viestit hitaasti. Tavoitemielikuvan toteutuminen kohderyhmässä on vuosia kestävä työtä. Uskottavuutta käsitellään kohderyhmän kautta ja sillä tarkoitetaan brändin vahvuuksien perustumista asiakkaan tärkeäksi kokemiin asioihin, joiden kautta brändi voi saavuttaa uskottavan aseman. (Laakso 2004, 137, 139; Mäkinen ym. 2010, 100-101.)

Toimenpiteisiin kuuluvat muun muassa brändin visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus sekä viestintään liittyvät valinnat. Nämä asiat on syytä koota brändiohjeistoksi, mikä helpottaa käytännön työtä ja toimii työkaluna brändinhallinnassa esimerkiksi yhteistyökumppanien kanssa. (von Hertzen 2006, 123.)

Digitaalisuus mahdollistaa loputtomat vaihtoehdot brändin rakentamisen toimenpiteille ja markkinoinnille. Brändin markkinointitoimenpiteiden tuleekin olla inspiroivia, dynaamisia ja asiakkaan yllättäviä. Markkinointiviesteillä luodaan positiivisia mielikuvia. Koska markkinoinnin avulla toteutetaan suurin osa markkinoinnin rakentamisen toimenpiteistä, voidaan brändistrategian tueksi laatia markkinointistrategia, joka taas pitää sisällään markkinoinnin vuosisuunnitelman ja toimenpidekalenterin. (Mäkinen ym. 2010, 14; Vahtola 2020, 126-128.)

Toimenpiteenä brändin kehittäminen

Brändin rakentamisen prosessiin kuuluu myös jatkuva oppiminen ja kehittäminen. Tavoitteet ohjaavat toimintaa ja asiakasymmärryksellä ja toimenpiteiden vaikuttavuutta mittaamalla opitaan ja ymmärretään mitä brändissä pitää kehittää ja mihin suuntaan. Muutokset edellyttävät brändistrategian tarkastelua ja toimintaa. Muutokset voivat olla ulkoisia eli markkinoita, kilpailutilannetta tai viestintäympäristöä koskevia, tai sisäisiä eli yrityksen toimintaa tai tavoitteita koskevia. (Mäkinen ym. 2010, 161; von Hertzen 2006, 224.)

Muutostarpeiden ymmärtämisellä voidaan kehittää olemassa olevaa brändiä, kun taas joissain tilanteissa muutokset voivat johtaa brändin uudelleenrakentamiseen. Brändin peruselementti-

en, kuten nimen tai asiakaslupauksen muuttaminen vaativat painavaa ja perusteltua syytä. Brändin kehittämisessä lähdetään ensisijaisesti markkinointiviestinnän muutoksista ja asteittaisesta uudistustyöstä tarpeita vastaavaksi. (Mäkinen ym. 2010, 161, 176; von Hertzen 2006, 224-225.)

2.3.6 Mittaaminen ja seuranta

Brändin rakentamisen onnistumisen yksinkertainen mittari on myynti ja kannattavuus. Brändin rakentamisen toimenpiteiden vaikuttavuuden seuranta kuuluu myös prosessiin, antaen yritykselle tärkeää tietoa oppimisen ja brändin kehittämisen kannalta. Vaikuttavuuden mittaamisessa olennaisessa roolissa on kohderyhmä ja asiakas. Mittaaminen on syytä toteuttaa aina samalla tavalla, jotta saadaan trenditietoa toiminnan ja toimenpiteiden vaikuttavuuden kehittymisestä. Mittaamisen tapoja on tarpeen muuttaa silloin, kun kilpailutilanteessa ja brändin kilpailukyvyssä tapahtuu muutoksia. (Ahto ym. 2016, 202-203.)

Perusteellisella mittaamisella tutkitaan tavoitemielikuvan toteutumista, brändin suhdetta kilpailijoihin sekä markkinointitoimenpiteiden onnistumiseen ja tehokkuuteen. Tavoitemielikuvan mittaamisella voidaan nähdä, vastaako kohderyhmän mielessä muodostunut brändi asetettua tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva on oltava määritelty selkeästi ja terminologia tulee kääntää asiakkaan kielelle, jotta sen suhdetta brändin kehitykseen voidaan onnistuneesti mitata. Mittaamisesta saadun tiedon avulla voidaan viedä brändin sisältöä ja kehitystä haluttuun suuntaan. Brändin suorituskykyä suhteessa kilpailijoihin voidaan mitata brändin kohderyhmään kuuluvien arvioinnilla eri brändeistä. Tämän brändeille annettavan arvosanan perusteella nähdään, miten brändi menestyy ja kuinka tunnettu se on suhteessa kilpailijoihin. (Ahto ym. 2016, 202-203.)

Markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat brändi tunnettuuteen. Markkinointiin liittyvässä mittaamisessa haetaan markkinointitoimenpiteiden ja tulosten välistä yhteyttä. Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata liiketoiminnan tuloksia kuvaavilla mittareilla ja markkinointitoimenpiteiden onnistumista kuvaavilla mittareilla. Kohderyhmän mediavalintoja voidaan mitata helpommin kuin markkinointiviestien sisällön vaikutusta. Markkinointitoimenpiteiden onnistumisen mittaamisessa mittarien pohjana tulee olla selkeät numeraaliset ja laadulliset tavoitteet. Markkinointitoimenpiteiden onnistumisen mittaamisen keskiössä voi olla mainonnan tunnetuus, huomioarvo ja markkinointiviestien läpimeno. Seurantaan kuuluu kuinka kohderyhmään kuuluvat huomaavat mainonnan ja lisäksi tarkastellaan asiakaskontaktien ja ostojen määrää. Li-

ketoiminnan tuloksen mittaaminen on selkeää, sitä kuvaavia mittareita ovat kannattavuus, myynti, jakelupeitto ja saatu hinta. (Ahto ym. 2016, 207-208.)

Asiakastarpeiden selvittäminen on jatkuvaa brändin rakentamisen työtä. Asiakaspalautetta tulee kerätä ja vastaanottaa, jolloin voidaan seurata ja mitata, onko kohderyhmän ongelma kyetty tunnistamaan, onko asiakkaat kokeneet saaneensa ratkaisun ongelmaansa ja onko brändi pysynyt tarjoamaan kilpailukykyisen ja positiivisen asiakaskokemuksen. Asiakaspalautte toimii pohjana yrityksen toiminnan ja palvelun kehittämisessä. Onnistuneessa brändissä asiakas kokee hänen mielipidettään ja palautettaan arvostettavan ja palautteen johtavan toimenpiteisiin. Asiakaspalautteen antamiselle on tarjottava useampia, helppoja väyliä. Saadut palautteet ja kehittämisideat arvioidaan ja priorisoidaan mahdollista toteutusta varten. Suorassa vuorovaikutuksessa saatu palaute on merkityksellistä, sillä se kertoo paljon asiakastarpeista ja kilpailijoiden tilanteesta, ja tämän tiedon valossa yritys voi analysoida omaa kilpailuasemaansa. Reklamaatioihin tulee suhtautua vakavasti, sillä niiden kautta opitaan ymmärtämään paremmin asiakastarpeita. Reklamaatiot kertovat, miksi tuote tai palvelu ei tyydyttänyt asiakasta, millä tavoin tuote tai palvelu alittaa asiakkaan toiveen tai jos tuotteessa tai palveluprosessissa heikko kohta tai virhe. (Ahto ym. 2016, 66, 82-83.)

2.4 Digitaalisuus ja brändi

Brändityön yhteydessä on huomioitava myös aikaamme voimakkaasti määrittävä ilmiö, digitalisoituminen. Digitalisaatio muokkaa liiketoimintamalleja, ja ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon vaikuttaa voimakkaasti brändeihin. Markkinointia toteuttaminen suurimmilta osin digitaalisten välineiden kautta auttaa myös markkinointitoimenpiteiden vaikutusten mittaamista. Täysin digitaalisissa liiketoimintamalleissa saadaan selville ostopolun vaiheisiin käytettyjen panostusten arvo, ja voidaan myös tutkia mitkä investoinneista ovat vaikuttaneet positiivisesti ostotapahtumaan. Digitalisaation hyödyntäminen on yritykselle investointi, jonka avulla saadaan luotua asiakaslähtöinen toimintamalli maltillisilla kustannuksilla. (Ahto ym. 2016, 25, 202; Mäkinen ym. 2010, 24.)

Ostopäätöksissä vaikuttavina tekijöinä ovat markkinointi, brändi, omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden kertomukset tuotteesta tai palvelusta sekä muista tietolähteistä saatu tieto. Perinteisen markkinoinnin jäätyä enemmän taka-alalle, suurempaa roolia ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä ovat saavuttaneet muiden asiakkaiden kokemukset sekä muut tietolähteet.

Digitalisaatio on mahdollistanut helpon ja nopean informaation levittämisen tuotteista, palveluista ja brändeistä. Ostopäätöksiin vaikuttavan tiedon jakaminen ei ole enää pelkästään yrityksen ja markkinoijan käsissä ja ohjailtavissa, vaan kuka tahansa voi välittää kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta, olivatpa ne sitten positiivisia tai negatiivisia. (Gerdt & Korhonen 2016, 69-70, 73-74.)

Huomioitavaa myös on, että kohderyhmän edustajat ovat entistä vähemmän riippuvaisia brändien takana olevien yritysten tarjoamista viesteistä. Kuluttajien suhtautuminen maksettuihin mainoksiin on muuttunut. Digitaalisessa ympäristössä käyttäjä voi valita mitä sisältöä haluaa katsoa ja kokea, ja yritysten toteuttama markkinointi on halutessaan helppo ohittaa. Asiakas on saanut toimintavapautta ja kentän viestiä brändeistä ja niihin liittyvistä kokemuksistaan. Tässä yhteydessä voidaan puhua 'asiakkaan aikakaudesta', sillä asiakkaan suhteellinen valta brändien menestykseen on kasvanut. Brändeistä on tullut läpinäkyvämpiä ja niiden on tarjottava aitoja ja realistisia, positiivisia kokemuksia, joita halutaan jakaa eteenpäin. (Gerdt & Korhonen 2016, 73-76.)

2.5 Vahva ja menestyvä brändi

Menestyvän liiketoiminnan edellytyksenä on brändin luotettavuus, asiakkaan usko siihen, että brändi kykenee lunastamaan asiakaslupauksen ja tuottamaan vahvan asiakaskokemuksen. Asiakkaan luottamus yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, vastuulliseen toimintaan sekä arvoihin tuottaa yritykselle kilpailuetua. Menestyvän ja luotettavan brändin takana ovat ihmiset ja johtaminen. Brändin johtamisella varmistetaan, että brändiin liittyvässä toiminnassa toteutuvat määritellyt arvot ja asiakaslupaus. (Vahtola 2020, 180, 220-223, 225.)

Onnistuneen brändin rakentamisen kannalta on tärkeää, että asiakkaat kokevat brändin sellaisena kuin se on haluttukin nähtävän ja koettavan. Kun brändi edustaa näkyvästi asiakkaan kanssa samoja arvoja, se pystyy todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Tätä asiakkaat myös haluavat: tulla tunnetuiksi brändin kannattajana ja olla osana sitä. Asiakkaalle on merkityksellistä ymmärtää, ettei yritys omista brändiä, vaan nimenomaan asiakkaat, jotka muodostavat siitä mielikuvia. Brändin on vaikutettava asiakkaan mieleen, jotta se voi menestyä ja kasvaa. (Sipilä 2008, 51; Sounio 2010, 28-29.)

Asiakas ei osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan hän tavoittelee ratkaisua, joka palvelee asiakkaan omia arvonluontiprosessejaan. Menestyvän brändin rakentamisen kannalta on tärkeää, että asiakkaat kokevat brändin sellaisena kuin se on haluttukin nähtävän ja koettavan. Kun brändi edustaa näkyvästi asiakkaan kanssa samoja arvoja, se pystyy todelliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Tätä asiakkaat myös haluavat: tulla tunnetuiksi brändin kannattajana ja olla osana sitä. Asiakkaalle on merkityksellistä ymmärtää, ettei yritys omista brändiä, vaan nimenomaan asiakkaat, jotka muodostavat siitä mielikuvia. Brändin on vaikutettava asiakkaan mieleen, jotta se voi menestyä ja kasvaa. (Grönroos 2009, 25; Sipilä 2008, 51; Sounio 2010, 28-29.)

Menestyvää brändiä kuvaavat sanat selkeä, erilainen, innostava ja tavoitteellinen. Selkeys tarkoittaa brändin yhteydessä yrityksen ja sen mahdollisen henkilöstön ymmärrystä olemassaolon syystä. Erilaisuudella kuvataan brändin erottuvuutta kilpailijoista ja innostuvuus herättää kiinnostusta ja tunteita. Tavoitteellisuus merkitsee brändille asetettua tavoitetta ja suuntaa mihin halutaan pyrkiä. Brändin tulee puhutella kohderyhmää, sen tulee herättää tunteita, viestiä, vaikuttaa ja kehittyä. (Uusitalo 2014, 30-31.)

Vahvalle brändille muodostuu arvoa - brändipääomaa, joka on brändiin, sen ominaisuuksiin ja arvoon liittyvää aineetonta varallisuutta. Se vaikuttaa tuotteen tai palvelun kiinnostavuuteen ja ostohaluun asiakkaan näkökulmasta. Brändipääoma koostuu brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä ja brändiuskollisuudesta. Brändipääoma on yrityksen aineettomana pääomana kasvattamassa yrityksen arvoa. Merkittävää tutkimusten kautta osoitettua tietoa on, että brändien rakentamiseen liittyvillä investoinneilla ja brändipääomalla yrityksen kannattavuus ja osakepääoma kasvavat. Brändipääoma tukee korkeampaa hinnoittelua ja hintapremioita. Kun brändi saavuttaa asiakkaan kokeman arvon, korkeampi hinta parantaa asiakkaan käsitystä brändistä ja tuottaa yritykselle parempaa katetta. Brändin arvo on määriteltävissä ja se on merkittävää tietoa yritykselle itselleen, mutta myös mahdollisille sijoittajille tai yrityskaupan yhteydessä kertomaan liiketoiminnan kokonaisarvosta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Vahva ja uskottava brändi tuo yritykselle uskollisia asiakkaita ja parempia rahoitusmahdollisuuksia, se antaa mahdollisuuden korkeampaan hinnoitteluun sekä kasvattaa kiinnostavuutta yhteistyökumppanina. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-44; Malmelin & Hakala 2007, 26-30.)

2.6 Kolme brändin rakentamisen näkökulmaa

Tässä opinnäytetyössä on esitetty prosessikuvaus ja elementit, jotka kuuluvat onnistuneeseen brändin rakentamiseen. Brändin rakentamista voidaan kuitenkin toteuttaa monin tavoin ja erilaisista näkökulmista käsin. Tässä luvussa esitetään kolme erilaista, brändin teoriasta ja brändiasiantuntijoiden kirjallisuudesta koottua brändin rakentamisen näkökulmaa: brändin rakentaminen markkinoinnin 4P:n avulla, asiantuntijabrändin rakentaminen sekä palvelubrändin rakentaminen konseptisuunnittelun avulla. Nämä ovat esimerkkejä, mitä osa-alueita ja painopisteitä korostaen brändiä voidaan rakentaa.

Kyseiset näkökulmat on valittu siksi, että ne edustavat toisistaan erilaisia brändin rakentamisen tapoja. Lisäksi näkökulmia voi soveltaa ja yhdistää opinnäytetyössä keskiössä olevan palveluliiketoiminnan brändin rakentamisessa. Brändin rakentamisen näkökulmia on hyödynnetty opinnäytetyön kehittämistehtävänä toteutetun brändioppaan toteuttamisessa.

2.6.1 Yritysbrändin rakentaminen markkinoinnin 4P:n avulla

Ensimmäinen brändin rakentamisen näkökulma kuvataan markkinointiin liittyvän 4P:n avulla. Markkinoinnin 4P:n määritelmä, product (tuote), place (jakelutie), promotion (markkinointiviestintä) ja price (hinnoittelu), on muunneltu ja laajennettu toimimaan brändikontekstissa. Tässä mallissa brändin rakentamisessa korostuvat yritystoiminnan vision, mission ja arvojen sekä tavoitemielikuvan määrittely, asiakkaan tunteminen, kilpailija-analyysi sekä **tarjooma, hinnoittelu, jakelukanava ja markkinointi**. Tätä brändin rakentamisen mallia tarkastellaan yrityksen johdon näkökulmasta ja sitä johdetaan yrityksen toiminnoista käsin eri tavoin yhtä päämäärää kohti. Mallin mukaisesti edellä mainitut osa-alueet avataan brändistrategiaan. (Ahto ym. 2016, 38, 80, 147; Mäkinen ym. 2010, 38-39, 51-54.)

Yritystoiminnan nykytila (visio, missio ja arvot), tavoitemielikuva sekä asiakas- ja kilpailija-analyysit on käsitelty luvussa 2.3, joten tämän malli tuo esiin tiivistetysti neljän brändin rakentamisen tekijää: tarjooman, hinnoittelun, jakelukanavan ja markkinoinnin.

Tarjooma

Tässä brändin rakentamisen mallissa tuote on korvattu termillä tarjooma, yrityksen myydessä useampaa tuotetta (palvelutuotetta). Asiakkaille tarjotaan huolellisesti suunniteltua, kokonaista palvelukonseptia. Tarjooma luodaan huolellisesti toteutetun asiakasanalyysin pohjalta ratkaisuna kohderyhmän tarpeeseen. Olennaisena seikkana tarjooman rakentamisessa on, minkä asiakkaan ongelman se ratkaisee. Brändiä ja kilpailukykyä voidaan vahvistaa positiivisella ja erottuvalla asiakaskokemuksella ja palvelukokonaisuudella. (Mäkinen ym. 2010, 52.)

Hinnoittelu

Hinnoittelu on työkalu brändin rakentamisen ja johtamisen eri vaiheissa, ja sillä tuetaan muun muassa tavoitemielikuvan kehitystä. Hinnoittelukäytännöt auttavat ohjaamaan asiakkaita syvempään ja vakiintuneempaan yhteistyöhön yrityksen ja tarjooman kanssa. Esimerkiksi kanta-asiakkuuksien saamiseksi palveluja voi niputtaa ja hinnoitella houkuttelevasti. Uusia palvelutuotteita tai tuotekategorioita lanseerattaessa ne voidaan hinnoitella kalliimmin, jolloin luodaan mielikuvia laadusta. Hinnoittelua kehitetään tarvittaessa palvelutuotteen elinkaaren vaiheiden mukaan. (Mäkinen ym. 2010, 52.)

Jakelukanava

Jakelutieratkaisujen osalta strategisilla päätöksillä valitaan, mitä kautta ja miten asiakas saa palvelun ja mitä vaiheita palveluketjuun liittyy. Jakelukanaviin liittyviä olennaisia kysymyksiä ovat: Tapahtuuko jakelu suoraan palveluntuottajalta asiakkaalle, kumppanien kautta vai verkkokaupan tai sovelluksen kautta? Halutaanko palvelun olevan kaikkien saatavilla vai toteutetaanko jakelu selektiivisesti eli valikoiden ohjaamalla palvelu tietyille joukolle? Ovatko palvelut suunnattu alueellisille vai kotimaan markkinoille ja tarjotaanko palveluja ulkomailla? Ja miten jakelussaakin kohderyhmässä toteutetaan? Verkkokauppa, sähköiset järjestelmät ja työvälineet sekä sovellukset voivat toimia jakelutievaihtoehtoina ja antavat mahdollisuuden vähentää yrityksen riippuvuutta väliportaista. (Mäkinen ym. 2010, 53.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiin liittyvät strategiset valinnat ohjaavat brändin markkinointityötä. Tarjoomaan liittyvillä viestinnällisillä ratkaisuilla tuetaan tavoitemielikuvan toteutumista. Markkinoinnin rooli jakautuu brändin rakentamisessa neljään osa-alueeseen: kohderyhmän ja asiakkaiden tarpeiden syvällinen ymmärtäminen, asiakaslähtöisen tarjooman kehittäminen ja koordinointi, tavoitemie-

likuvan laatiminen ja aikaansaaminen markkinointiviestinnän avulla, sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja johtaminen. Markkinointi -osa-alue sisältää toimintaa ohjaavien tavoitteiden ja toimintasuunnitelmien pohjalta markkinointistrategian ja vuosisuunnitelman laatimisen ja toteuttamisen. Markkinointiviestinnän tehtävä on varmistaa, että brändin ainutlaatuisista kilpailuetua luovat tekijät välittyvät kohderyhmälle ja että ne muokkaavat brändiä kohti tavoitemielikuvaa. (Ahto ym. 2016, 180; Mäkinen ym. 2010, 53-55.)

2.6.2 Asiantuntijabrändin rakentaminen

Toinen palveluliiketoiminnassa hyödynnettävä brändin rakentamisen näkökulma on asiantuntijabrändi. Tämä näkökulma on valittu mukaan malliesimerkkeihin, koska yksinyrittäjien liiketoiminnan brändi muodostuu usein osittain tai lähes kokonaan yrittäjästä henkilönä ja asiantuntijana. Yrittäjä kasvoillaan ja omalla toimintatavallaan luo yrityksen brändiä. Asiantuntijabrändistä puhutaan myös henkilöbrändinä. Henkilöbrändi on positiivinen mielikuva henkilöstä persoonana, mutta kaikki henkilöbrändit eivät ole asiantuntijabrändejä (Pääkkönen 2017, 89; Vahtola 2020, 156). Asiantuntijabrändissä korostuu ammatillisuus, osaaminen ja toiminta, jolla erottautaan muista asiantuntijoista (Hernberg 2013, 99; Pääkkönen 2017, 89).

Asiantuntijabrändin rakentamisessa pätevät lähes samat lainalaisuudet kuin yritysbrändissä. Luottamus on brändin keskeinen menestystekijä, oli kyseessä sitten henkilö tai yritys. Asiantuntijabrändin rakentaminen edellyttää vahvaa ammattitaitoa, aitoa substanssia, johdonmukaisuutta sekä avointa viestintää. Tärkeää on tunnistaa omat osaamisalueensa ja mihin haluaa panostaa. Omaan vahvuusalueeseen keskittyminen tuo paremman lopputuloksen kuin hajottamalla toimintaansa useampiin asioihin. (Vahtola 2020, 156-157.)

Asiantuntijabrändissä ilmenee muiden käsitys henkilön osaamisesta, ammattitaidosta ja tavasta tehdä työtä. Hyvä asiantuntijabrändi vahvistaa yritysmielikuvaa ja uskottavuutta. Vahvat asiantuntijabrändit tuottavat tulosta, toimivat hyvinä esimerkkeinä sekä edustavat oman alansa osaamista parhaimmillaan. Menestyminen edellyttää kuitenkin perusteellista olennaisiin asioihin perehtymistä, valmistautumista sekä kohderyhmän tuntemista ja kohderyhmän tarpeiden tiedostamista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 9, 29; Vahtola 2020, 156-157.)

Asiakkaat seuraavat parhaita asiantuntijoita ja sitoutuvat ihmisiin, eivät niinkään yritykseen. Parhaimmillaan asiantuntijabrändi rakentuu ja kasvaa luontaisesti, kun hoitaa työnsä hyvin ja

toimii aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristön ja asiakkaiden kanssa. (Kurvinen ym. 2017, 24, 27.)

Asiantuntijabrändi rakennetaan seuraavien toimintojen avulla:

Aseta tavoitteet

Hanki oikeanlaiset kumppanit

Luo positiivinen mielikuva ja erotu

Luo positiivinen asiakaskokemus

Viesti ja kommunikoi ammattimaisesti ja kiinnostavasti

(Vahtola 2020, 158-159.)

Tavoitteellinen toiminta

Yrittäjä asiantuntijabrändin takana asettaa strategiset tavoitteet omalle toiminnalleen. Tavoitteisiin pääseminen edellyttää asioihin perehtymistä, monipuolista tiedon keräämistä, valmistautumista sekä kohderyhmän tarpeiden tiedostamista. Asiantuntijabrändin rakentamisessa tulee asettaa viestinnälliset tavoitteet mediavalintoineen. Tämä tarkoittaa päätöksiä, missä mediassa, mitä ja miten viestitään. Menestyvän asiantuntijabrändin taustalla on usko omaan tekemiseen, rohkeat ja ennakkoluulottomat ratkaisut, pyrkimys muuttaa maailmaa sekä ympäristönsä inspiroiminen. Osa asiantuntijabrändiä ovat myös ammattimaiset yhteistyökumppanit ja verkostot, joiden kanssa liiketoimintaa toteutetaan. Huippuosaaja valitsee yhteistyökumppanikseen itseään parempia ammattiosaajia, jotka jakavat saman arvomaailman ja toimintamallit. (Kurvinen ym. 2017, 37; Vahtola 2020, 158-159.)

Positiivinen mielikuva ja erottautuminen

Asiantuntijabrändin rakentamisessa olennaista on luoda positiivinen mielikuva. Asiantuntijabrändiin kuuluu vahva arvomaailma sekä vastuullinen ja rehellinen toiminta. Pelkkä oma osaaminen ja tekeminen eivät riitä, vaan positiivisen asiantuntijabrändin luomiseen tarvitaan myös oikeanlainen ympäristö sekä partnerit. Mielikuva yrityksestä ja asiantuntijabrändistä välittyy myös toimintaympäristöjen ja yhteistyökumppaneiden kautta, joten näiden valinta kuuluu strategiseen päätöksentekoon. Yhdenkin henkilön yrityksessä on olemassa yrityskulttuuri ja arvomaailma, jotka välittyvät asiakkaalle sekä vaikuttavat viestintään ja ilmapiiriin. Lisäksi tärkeää on erottautuminen. Asiantuntijabrändiin liittyvä ammattilainen viestii erottuvasti omasta tekemi-

sestä. Olennaista on myös luoda kohtaamisia, verkossa tai kasvotusten, joita asiakkaat ja yhteistyökumppanit haluavat jakaa eteenpäin. (Kurvinen ym. 2017, 31-32, 36; Vahtola 2020, 158-159.)

Positiivinen asiakaskokemus

Menestyvä asiantuntijabrändi yllättää, tuottaa toiminnassaan elämyksiä ja positiivisia asiakaskokemuksia. Asiakaspalvelukokemukseen liittyy empaattisuus ja aito halu palvella asiakasta paremmin kuin mitä asiakas osaa odottaa. Tavoitteena on, että osapuolten yhteistyöstä tulee jatkuvampaa, olipa kyseessä maksava asiakas tai yhteistyökumppani. (Vahtola 2020, 158-159.)

Ammattimainen kommunikaatio

Menestyvään asiantuntijabrändiin kuuluvat *luotettavuus, johdonmukaisuus, ammattimainen toiminta ja kommunikaatio*. Hyvät sosiaaliset taidot sekä avoin ja luottamusta herättävä kommunikaatio rakentavat asiantuntijabrändiä. Lisäksi asiantuntijabrändin ylläpitäminen edellyttää johdonmukaista ja uskottavaa kommunikaatiota myös haasteellisissa tilanteissa. Luotettavalla, johdonmukaisella ja ammattimaisella viestinnällä voidaan paikata myös mahdollisia haasteellisia tilanteita. (Vahtola 2020, 158-159.)

2.6.3 Palvelubrändin rakentaminen konseptisuunnittelun avulla

Kolmas tässä työssä esitetty brändin rakentamisen näkökulma on operatiivinen palveluliiketoiminnan rakentamisen malli. Tämä malli keskittyy täysin palvelubrändin luomiseen brändi-identiteettiä kunnioittaen. Palveluliiketoiminnan brändi koostuu kahdeksasta jatkuvasti kehittyvästä elementistä: **ihmiset, palvelutuotteet, fyysiset puitteet ja elementit, prosessit, hinta, myyntitoimenpiteet, palveluiden saatavuus sekä mainetekijät**. Palveluliiketoiminnan brändi rakentuu polusta, jossa yhdistyvät yrityksen lähtötilanne, määritelty strategia, asiakasryhmät ja brändi-identiteetti sekä konkreettinen toimintakonsepti. Toimintakonsepti tulee luoda kohderyhmien tarpeet täyttäen. (Sammallahti 2009, 79.)

Ihmiset

Palvelukokemuksen tärkein onnistumisen elementti on tekijä eli ihminen. Palvelu syntyy aina vuorovaikutuksesta ja tästä syystä palvelutuote on joka kerran hieman erilainen. Sähköisten palvelutuotteiden osalta konkreettista ihmisten kohtaamista ei välttämättä synny, mutta ihmi-

set ovat joka tapauksessa vaikuttaneet palvelun sisältöön. Kaikki yrityksen henkilöt, myös asiakkaat ja sidosryhmien edustajat, rakentavat brändiä. Ihmiset luovat persoonallaan, olemuksellaan ja vuorovaikutuksellaan kokonaispalvelun, ihmiset ovat palvelukokemuksen perusta ja yrityksen maineen rakentaja. Palvelussa näkyy myös palveluntuottajan asenne, mikä onkin onnistuneen palvelukokemuksen avainsana. Asenne on halua ymmärtää palveluprosesseja, tarjota erinomaista palvelua sekä halua olla tekemisissä ihmisten kanssa. Liiketoiminta- ja brändistrategian valinnat tulee näkyä brändiin liittyvien henkilöiden toiminnassa. On tärkeää tunnistaa, että palvelukokonaisuutta on rakentamassa palveluun sopivat henkilöt. Onnistuneen palvelun takaamiseksi määritellyt kriteerit tulee olla myös sidosryhmien, ja muiden palvelukokonaisuuteen osallistuvien tiedossa. (Sammallahti 2009, 102, 105 111.)

Asiakkaan rooli palvelukokonaisuudessa on olennainen, olipa kyse itsepalvelusta tai kaiken kattavasta palvelutuotteesta. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta osallistua ostamansa palvelun räätälöintiin, mikä lisää ennestään asiakkaan merkityksellisyyttä palvelukokemuksen tuottamisessa. Palvelun onnistuminen asiakkaan näkökulmasta vaatii, että asiakas ymmärtää, mitä häneltä odotetaan ja mihin hän voi itse vaikuttaa. (Sammallahti 2009, 111-113.)

Palvelutuotteet

Palveluliiketoiminnan strategiatyössä määritetään palvelutuotekategoriat eli palvelutuotteet, mitä asiakkaalle ollaan myymässä. Lisäksi määritetään toiminnalliset peruspalvelut sekä niihin mahdollisesti liittyvät lisäpalvelut. Palveluvalikoiman ja palvelupakettien kokoamisen perusteet ja sisällöt tulee tukea liiketoimintastrategiaa. Palvelutuotteet rakennetaan liiketoiminnan kannalta relevantisti, ja niiden suunnittelussa lähtökohtana on pidettävä aina asiakkaat. Kaikissa palvelualan yrityksissä on tärkeää tunnistaa tuotekehityksen tarpeet oman liiketoiminnan näkökulmasta. Mikä on yrityksen strategian, brändi-identiteetin ja asiakastarpeiden mukainen tuotekehityssykli, vai onko tärkeämpää huolehtia pysyvyydestä ja laadusta? Uuden keksiminen ei ole itseisarvo, mikäli sen taustalla ei ole selkeät muutokset ja tarpeet yrityksen toiminnassa, markkinoissa tai toimintaympäristössä. (Sammallahti 2009, 87-88.)

Palvelubrändin palvelutuotteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon asiakkaan kokonaisvaltainen palvelukokemus. Tämä tarkoittaa kaikkia asiakkaan ja yrityksen henkilöiden sekä teknisten välineiden välisiä kohtaamisia, sekä brändi-identiteetin mukaisten mielikuvien ja tuntemusten synnyttämistä itse palvelukokemuksessa. Palveluliiketoiminnan brändin rakentamisessa aineettomien ja aineellisten tekijöiden hallitsemisessa hyödynnetään palvelumuotoilua. Palvelu-

muotoilun avulla tehdään palvelutuotteen kokonaisvaltaista suunnittelua, jossa pyritään luomaan mieleenpainuva palvelukokemus. Palvelumuotoilussa ja asiakaskokemuksen suunnittelussa korostuvat kokonaisuuksien konkretisoiminen, brändiä tukeva muotoilu, käyttäjälähtöisyys sekä innovatiiviset ja vaihtoehtoiset ratkaisut. Palvelumuotoilun avulla tavoitellaan esimerkiksi teknisten työkalujen viestien tai palvelukokonaisuuden rakenteiden tukevan brändi-identiteettiä ja onnistunutta palvelukokemusta. (Sammallahti 2009, 80-84.)

Olenainen asia palvelukokemuksessa on aistien hyödyntäminen. Palvelubrändin toimintakonseptin suunnittelussa voidaan pohtia mikä tuottaa tunnistettavuuden ja erilaisuuden, kun palvelukonseptilta poistetaan logo ja visuaalinen ilme. Jotta palvelukokemus olisi koskettava ja tuntuva, brändin ominaisuuksien on ilmennyttävä visuaalisuuden lisäksi myös muita aisteja hyödyntäen. Näköaisti tulee huomioiduksi helposti muun muassa brändin muotokielen ja visuaalisten tekijöiden, palvelupisteen tai sähköisten työkalujen ilmeen kautta. Kuuloasti voidaan ottaa mukaan palvelubrändiin äänimaailman kautta, käyttämällä musiikkia ja ääniä markkinoinnissa ja palveluprosessin aikana. (Sammallahti 2009, 80-84.)

Hajuaisti on yksi vahvimmin ihmiseen vaikuttavista aisteista kantaen mukanaan kokemuksia ja muistoja. Tuoksumaailmalla voidaan antaa vahvoja mielikuvia liiketoiminnan tyylistä, millaisia tuoksuja asiakas kokee palvelukokemuksen vaiheissa. Valinta voi myös olla, ettei palveluun ole tarpeellista liittää tuoksukokemusta. Hajut voivat aiheuttaa helposti myös negaatioita. Makuais-tia voidaan palveluliiketoiminnassa hyödyntää asiakastilaisuuksissa, tapahtumamarkkinoinnissa tai tarjoamalla palvelukokemuksen yhteydessä asiakkaalle jokin miellyttävä makuelämys. Tun-toaistin käyttäminen, palvelukokemuksessa koettava rakenne ja fyysisen olomuoto on jotain konkreettista. Millaiselta palveluyrityksen odotustilan sohva tuntuu istua, onko yrityksen nimel-lä varustettu kynä hyvä kädessä, mitä ylipäättään fyysiset elementit viestivät asiakkaalle, laadukkuutta, halpuutta, turvallisuutta tai moderniutta? (Sammallahti 2009, 80-84.)

Fyysiset puitteet ja elementit

Kaikki visuaaliset elementit, kuten nimi, logo, värimaailma ja tekstit, luovat ensimmäisen mieli-kuvan yrityksestä ja brändistä. Rehellisyys ja aitous fyysisten elementtien valinnassa ja suunnit-telussa on tärkeää, jotta näillä voidaan tukea onnistunutta palvelukokemusta. Palvelubrändillä, oli kyse yrityksestä tai palvelutuotteesta, on syytä olla tunnistettava nimi ja ilme. Fyysisten ele-menttien suunnittelutyössä pohjana ovat yrityksen liiketoiminta ja brändi-identiteetti. Lisäksi

palveluliiketoiminnassa käyttötuotteiden, työvälineiden ilme ja design sekä yrityksen henkilöstön vaatetus ovat osa palvelua ja palvelubrändiä. (Sammallahti 2009, 94-95, 97, 101.)

Prosessit

Prosessi on se palvelullinen kokonaisuus, josta asiakas maksaa. Mistä palvelukokemus alkaa, mihin se päättyy, ja mitä kaikkea tapahtuu alun ja lopun välillä? Prosessin ja sen vaiheiden yksityiskohtainen suunnittelu on tärkeää resursoinnin, hinnoittelun, prosessia tukevien välineiden kartoittamisen sekä kokonaisvaltaisen ja ainutlaatuisen palvelukokemuksen luomisen vuoksi. Asiakas luo merkityksen palvelutuotteelle menneen ja ostohetken liittyvän kokemusmaailmansa kautta. Palvelukokemukseen liittyy itse palvelutuotteen lisäksi kaikki yksityiskohdat, kuten ensimmäinen kontakti yritykseen, henkilöstön tapa puhutella, pukeutua ja olla kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. Palvelukokemukseen kuuluvat myös palvelukanavien ja viestinnän toimivuus sekä mahdollisten toimitilojen ilme ja siisteys. Palveluprosessi ei saa olla asiakkaan kannalta liian monimutkainen tai sitova. On tärkeää huomioida asiakkaan palvelun ostamisen motiivit, tilanne sekä palvelutuotteen rooli asiakkaan näkökulmasta. Kun palveluketjua on hahmotettu ja suunniteltu askel askeleelta, siitä voidaan luoda brändin mukainen. Kun prosessi tiedetään ja tunnetaan, pystytään määrittelemään ja suunnittelemaan sen tueksi tarvittavat resurssit. (Sammallahti 2009, 89-92.)

Hinta

Hinnoittelun perusta on, paljonko asiakas on valmis palvelutuotteesta maksamaan. Asiakas käyttää rahaa brändiin sen tuoman arvon ja kokonaisuutensa vuoksi. Hinnalla luodaan mielikuvia ja rakennetaan brändiä, ja hintamielikuva vaikuttaa kokonaisuutensa vuoksi. Kun kyetään luomaan erottuva ja toimiva palvelutuote, syntyy positiivisia asiakaskokemuksia, suosittelua, uskoa palvelun ylivoimaisuuteen sekä hyvä maine. Maine voi toimia hinnoittelun yhtenä kriteerinä palvelubrändille relevantissa asiakasryhmässä. Hinnoittelupäätöksissä taustalla ovat kuitenkin ensisijaisesti asiakaskohderyhmän tunnistaminen, palvelun laatu ja erityispiirteet. Hinnoitteluun vaikuttaa myös palvelun kokonaisvaltaisen kehittämisen asiakkaiden tarpeet huomioiden. Hinta tai säästö rahassa ei ole brändiuskolliselle asiakkaalle asiakassuhteen säilymisen kannalta niin merkittävää, kuin palvelulliset ja toiminnalliset asiat. Yrityksen tarjotessa useita palveluja, tulee hinnoittelussa pohtia, mikä työ kuuluu millekin palvelutuotteelle. Hinnoittelun suunnittelussa on pidettävä mielessä strategiset valinnat, prosessit ja asiakasymmärrys. (Sammallahti 2009, 119, 122-125.)

Myynti

Vain myynnillä saadaan aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Myynnissä korostuvat vastuu, asenne ja ymmärrys. Myynti lähtee ihmisestä, johdonmukaisesta myyntityöstä ja työhön liittyvistä tukitoiminnoista. Se kuuluu koko palvelukokonaisuuteen, sillä myynti rakentaa mainetta. Myynnin kannalta on tärkeää tuntea asiakas ja hänen tapansa ostaa, sekä mahdollisuudet ohjata asiakasta uusiin ostotapoihin. Yritysten välisessä kaupankäynnissä ostotapahtuman tehnyt henkilö ei välttämättä käytä ostamaansa palvelutuotetta, joten tämä tilanne asettaa erilaisia vaateita myyntipalvelun osalta verrattuna itse palvelun kohteena olevaan kuluttaja-asiakkaaseen. Myyntitoimenpiteet ovat osa asiakaspalvelua ja ne mahdollistavat liiketoiminnan tavoitteet. (Sammallahti 2009, 115-116, 119-121.)

Saatavuus

Jakelutievalinta on tärkein saatavuustekijä palvelun löytämisen ja käytettävyyden kannalta. Saa-ko palvelua yrityksen omassa toimipisteessä, yhteistyökumppanin tiloissa vai onko se käytettävissä sähköisillä työvälineillä, verkossa tai sovelluksella? Mikäli palvelu tuotetaan toimipisteessä, sen valinnassa tärkeää on oikea sijainti. Palvelualueen määrittää luonnollisesti palvelun kysyntä ja ostopotentiaali. Palvelun tarjoaminen yhteistyökumppanin tiloissa on luonnollinen valinta verkostomaisesti toimivalla yritykselle ja mikäli palvelukokonaisuuteen tarvitaan muidenkin toimijoiden panosta. Tällöin brändin rakentamisen kannalta olennaista on viestiä asiakkaalle selkeästi, mikä toimija vastaa mistäkin palvelukokonaisuuden osasta, ja mikä yritys on palvelun taustalla. Saatavuuden voi ratkaista myös sähköisenä palveluna ilman konkreettista ihmisten välistä kontaktia. Digitaalisten välineiden hyödyntäminen tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet toteuttaa palveluja, ja tässäkin brändin rakentamisen osassa päätöksiin vaikuttavat strategiapäätökset ja brändi-identiteetti. (Sammallahti 2009, 122-125.)

Mainetekijät

Maine on asiakkaan mielessä oleva arviointi brändistä perustuen mielikuviin ja kokemuksiin. Maine on yrityksen ansainnan kautta saama kokonaisarvo, ja siihen vaikuttavat kaikki edellä mainitut brändin rakentamisen osatekijät. Mainetta rakennetaan markkinointiviestinnällä sekä yritysvastuun, yhteistyökumppanivalintojen ja muiden sidosryhmiin liittyvien toimenpiteiden avulla. Maineen rakentamista ei tehdä pelkän viestinnän kautta, vaan ratkaisevaa on yrityksen kaikki toiminta ja päätökset. Maineenhallintavälineillä viestitään identiteetistä ja tehdään yrityksen strategiaa todeksi. (Sammallahti 2009, 130.)

Markkinointiviestinnällä edistetään myyntiä strategian mukaisesti toistojen, uskottavuuden ja kiinnostavuuden avulla. Integroidussa markkinointiviestinnässä käytetään erilaisia markkinointikanavia ja -tapoja saman päämäärän saavuttamiseksi. Näitä ovat esimerkiksi perinteinen printtimainonta, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, suoramarkkinointi, myynninedistäminen erilaisten kampanjoiden avulla, sponsorointi ja asiakassuhdemarkkinointi. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulee olla reaktiivisia ja pohjautua selkeästi määritettyihin tavoitteisiin. Toimenpiteiden ja keinojen toimivuus ja tehokkuus palvelun tunnettuuden luomisessa tai myynnin kasvattamisessa ei ole ennalta tiedettävissä. Siksi markkinointikanavien toimivuutta tulee arvioida jatkuvasti, ja kanavien sekä toimenpiteiden tulee olla joustavasti muutettavissa. (Sammallahti 2009, 137, 145.)

3 Tutkimus monipalveluliiketoiminnan brändin rakentamisesta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten brändiä rakennetaan monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksityrittäjien keskuudessa ja millainen brändin rakentamisen malli tai näkökulma toimii kyseiselle kohderyhmälle. Työn tavoitteena ja kehittämistehtävänä on tuottaa käytännönläheinen brändiopas kohderyhmän yksityrittäjille brändityön tueksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on: Miten rakennetaan toimiva brändi yksityrittäjän harjoittamalle monipalveluliiketoiminnalle? Tutkimusongelmaa selvitetään tutkimuskysymysten avulla, joista teoriaan liittyvät tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Mitä on brändi ja mitä hyötyä yritykselle on brändin rakentamisesta? Mistä vahva ja menestyvä brändi koostuu? Empiriaan liittyvät tutkimuskysymykset ovat: Millaista brändityötä ja mitä brändin rakentamiseen liittyviä toimenpiteitä kohderyhmän yrityksissä tehdään? Millaisia vaikutuksia, haasteita ja mahdollisuuksia yrityksissä koetaan brändiin liittyen?

Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin haetaan ratkaisu tutkimusmenetelmien sekä kerätyistä aineistosta jalostetun tiedon avulla. Tutkimusmenetelmät sisältävät tutkimusotteen sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmän. Tutkimusote jaetaan yksinkertaisimmillaan kahteen lähestymistapaan: määrälliseen kvantitatiiviseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusotteen valinta riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimusongelmaa mahdollisesti selittävien teorioiden olemassaolosta. (Kananen, 2015, 65-67.)

Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiana on konstruktiiivinen tutkimus, joka on toteutettu puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Kyseinen tutkimusstrategia on valittu sen perusteella, että tutkimuksessa rakennetaan olemassa olevan tiedon pohjalta uutta. Tässä opinnäytetyössä se on kehittämistehtävänä toteutettu brändiopas. Tutkimusotteena on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tutkimus- ja aineistonhankintamenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tällä menetelmällä tutkimusongelman ratkaisemiseksi haetaan kaikille haastateltaville samojen, etukäteen suunniteltujen kysymysten avulla, autenttisia vastauksia haastateltavien kokemuksista.

3.1 Tutkimusstrategiana konstruktiiivinen tutkimus

Konstruktiiivista tutkimusstrategiaa käytetään, kun tutkimuksen tarkoituksena on luoda konkreettinen tuotos, esimerkiksi suunnitelma, mittari tai malli. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa pyritään käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun uuden rakenteen luomisen kautta. Tähän tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa sekä uutta käytännöstä, tutkimuksen kautta kerätävää tietoa. Tavoitteena konstruktiiivisessa tutkimuksessa on löytää käytännön ongelmaan uusi ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka osoittautuu toimivaksi tutkimuksen kohderyhmässä tai –organisaatiossa ja mahdollisesti myös laajemmin sen ulkopuolella. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 65.)

Konstruktiiivinen tutkimus sisältää seuraavat vaiheet:

- ongelman etsiminen ja määrittely
- teoreettisen ja käytännön tiedon hankinta ja perustelut
- ratkaisun laatiminen
- ratkaisun testaaminen käytännössä ja konstruktion oikeellisuuden osoittaminen
- käytettyjen teoriayhteisyyksien näyttäminen ja uudelleen ratkaisun laatiminen
- ratkaisun soveltamisalueen laajuuden tarkastelu.

Kaikissa konstruktiiivisen tutkimuksen vaiheissa perustellaan tavoitteet ja käytettävät menetelmät sekä dokumentoidaan tulokset. Tutkimuksen loppuvaiheessa esitellään ja arvioidaan ongelmanratkaisuvaihtoehdot ja perustellaan valittu vaihtoehto. Tutkimusaineiston keräämisessä voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten havainnointia, kyselyä, haastattelua tai ryhmäkeskustelua. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa korostuu vuorovaikutus ja osallistava toimintatapa, ja tavoitteena oleva ratkaisu ei synny pelkästään tutkijan itsensä toimesta. (Ojasalo ym. 2018, 67-68.)

3.2 Tutkimusotteena kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Tämä tutkimusmenetelmä sopii tilanteisiin, joissa ilmiötä ei tunneta ja siihen liittyvää teoriaa ei ole olemassa, ja kun ilmiöstä halutaan

saada syvälinen näkemys ja kuvaus. Laadullisessa tutkimuksessa kerättävän aineiston määrää ei etukäteen voida tarkasti määritellä. Aineiston määrän ratkaisee kylläntyminen, jolloin aineistoa kerätään niin kauan ja niin paljon, että tutkimusongelma ratkeaa. Laadullisen tutkimuksen haasteena voikin olla aineiston runsaus ja moninaisuus, josta tutkijan pitäisi löytää vastaus tutkimusongelmaan. (Kananen 2015, 65-66, 128-129.)

Kvalitatiivinen tutkimus on prosessi ja koostuu vaiheista, jotka ovat aineiston kerääminen, aineiston analyysi ja tulkinta sekä raportointi. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumenteista koottu tieto. Tutkimuksessa voidaan käyttää yhtä menetelmää tai useampaa rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä, riippuen tutkimusongelmasta ja resursseista. Tiedon keräämisessä tutkimukseen osallistuvien määrä voi vaihdella tutkimukseen käytettävien resurssien mukaisesti. Tarkoituksenmukaista on kiinnittää huomiota aineiston kokoon tulosten hyödynnettävyyden kannalta, vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on kuvata ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83, 97-98.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei tunne tutkittavaa ilmiötä, ja hän pyrkii keräämään monilähteen sekä mahdollisimman kattavan ja laajan aineiston ymmärryksen saamiseksi. Kerättävän aineiston määrää ei määritetä etukäteen, vaan sen ratkaisee saturaatio eli kylläntyminen. Lisäksi aineiston määrään vaikuttaa tutkijan oma näkemys siitä, milloin aineisto on riittävä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu pohtimaan tarkasti tekemiään ratkaisuja, analyysin kattavuutta ja tutkimuksen tulosten tulkinnan luotettavuutta. Tutkija itse on laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä ja siksi luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Lisäksi uskottavuus toimii luotettavuuden kriteerinä, vastaavatko tutkijan käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Tulkinnan luotettavuutta voidaan tukea vahvistuvuudella eli löytyykö tulkinnoille samankaltaisuutta muista vastaavaa ilmiötä käsittelevistä tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 2000, 208-212; Kananen 2015, 128-131.)

Laadullisen tutkimus kohdistuu laatuun eikä määrään, sillä tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tutkimuskohteena olevien näkökulmasta. Raportin vaiheet eivät välttämättä erotu selkeästi omiksi osa-alueiksi ja teoreettinen viitekehys voi olla väljempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadukasta tutkimusta ja tutkimusraporttia kuvaavat selkeys, loogisuus ja jäsenytyneisyys, metodien kohdallisuus, dokumentoinnin tarkkuus, aiheen perusteltavuus, analyyttinen

tarkkuus, teoreettisuuden yhdistyminen aineistoon, relevanssi ja metodologinen yhtäpitävyys. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 173, 183-186.)

3.3 Aineistonhankinta- ja analyysimenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu

Aineistonhankintamenetelmät ovat periaatteita tai tapoja, joilla empiirinen aineisto kootaan tutkijan käyttöön. Tutkimuksen toteuttamisessa tutkijalla on käytettävissään useita erilaisia aineistonhankintamenetelmiä, kuten kyselyt, kokeet ja haastattelut. Aineistonhankintamenetelmä valitaan sen mukaan, millaista tietoa tutkimuksessa etsitään ja millaisen aineiston uskotaan antavan ratkaisuehdotuksia tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Kun tavoitteena on tuottaa esimerkiksi käsityksiä, havaintoja, asenteita tai kokemuksia koskevaa tietoa, on tutkimusaineisto syytä koota haastattelun kautta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 48.)

Puolistrukturoitu teemahaastattelua sopii tutkimukseen, jossa haetaan tietoa ja vastauksia vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. Puolistrukturoidun teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Tämän haastattelumuoto on keskustelunomainen tilanne, jossa haastattelun pohjana toimivat aihepiirit eli teemat, sekä valmiiksi mietityt kysymykset. Teemahaastattelu edellyttää tutkimuksen aiheeseen perehtymistä, ja tätä kautta valitaan käsiteltävät teemat. Haastateltavat tulee valita myös harkiten, kohderyhmä koostaen henkilöistä, joilta arvioidaan saatavan parhaiten aineistoa tutkimukseen liittyen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 57; Tuomi & Sarajärvi 2018, 85, 87-88.)

Puolistrukturoidun teemahaastattelu etenee vapaamuotoisesti keskustellen, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta, kysymysten esittämisjärjestys joustavasti vaihdellen. Teemat ja kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville. Haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin ilman että vastauksia on sidottu valmiisiin vaihtoehtoihin. Tutkija voi tarvittaessa ohjata haastattelua haluttuun suuntaan valittujen teemojen ja tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa vastaamisen vapaus antaa mahdollisuuden haastateltavien omille tulkinnoille ja merkityksille keskustellusta aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 56-57; Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88.)

Haastattelun tärkeimmät työkalut ovat oikein asetetut kysymykset. Kysymysten asettelussa on huomioitava, että tutkijan tavoitteena on saada teemahaastattelun kautta aitoa ja koettua tietoa tutkittavasta ilmiöstä sekä tietoa siitä, miten tutkittava itse jäsentää tutkimuksen kohteena

olevaa ilmiötä. Teemahaastattelun kautta saatavien tulosten kannalta tärkeää on, että tutkija kysyy kokemuksia eikä yleistyksiä, tutkija ei esitä hypoteettisia kysymyksiä, tutkija ymmärtää oikein, mitä haastateltava vastauksillaan tarkoittaa sekä tutkija selvittää haastateltavan käyttämien mahdollisten metaforien sisällön. Lisäksi tutkijan rooli olla kuuntelija ja hänen on toimittava neutraalisti, eikä haastateltavien antamiin vastauksiin tule ottaa kantaa. (Kananen 2014, 87-88, 94-97.)

Aineiston käsittely

Kerätty aineisto vaatii jatkokäsittelyä ennen analysointivaihetta. Aineisto muutetaan yhteismittaliseksi tekstimuotoon eli litteroidaan, sillä tekstimuotoinen aineisto helpottaa sen ymmärtämistä. Tutkijan tehtävänä on päättää, onko tutkimusongelman ratkaisun kannalta olennaista litteroida koko aineisto vai osa siitä. Litteroinnin voi toteuttaa eri tarkkuuden tasolla, jotka ovat sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. Tarkimmalla tasolla, sanatarkassa litteroinnissa, otetaan huomioon muun muassa äänenpainot ja puheessa esiintyneet tauot. Yleiskielellisessä litteroinnissa teksti on muunnettu kirjakielelle poistamalla murre- ja puhekielen ilmaisut, ja propositiotason litteroinnissa aineistosta kirjataan ainoastaan lauseen ydin tiivistetyssä muodossa. Sanatarkkaa haastateltavan antamaa kuvausta voidaan käyttää sitaattina tutkimuksen raportissa. (Kananen 2015, 128-131, 160-161, 171; Kananen 2014, 110-111.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa syntyy paljon, joten litteroitu aineisto on ennen analysointia työstettävä muotoon, joka mahdollistaa analyysin. Aineiston pelkistämisen ja tiivistämisen keinoja ovat koodaus, teemoittelu, luokittelu ja tyypittely. *Koodauksella* tarkoitetaan litteroidun aineiston luokittelua, jolla muodostetaan yksinkertaistettuja karttoja. Jokainen asiakokonaisuus muodostaa segmentin, jolle annetaan nimi eli koodi ja tämän jälkeen samaa tarkoittavat koodit yhdistetään edelleen samaksi koodiksi. Koodauksessa vaaditaan kykyä toimia tutkimuksen tarpeiden mukaisesti koodauksen tason vaikuttaessa analyysiin. *Luokittelu* on yksinkertaisin aineiston järjestämisen muoto, missä aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, montako kertaa jokainen luokka aineistossa esiintyy. *Teemoittelu* on luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu perustelut, mitä kustakin teemasta on sanottu. Aineistosta saattaa nousta teemahaastattelun asetettujen teemojen lisäksi uusia teemoja. Aineistosta kootaan tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä ja kunkin teeman alle kuvataan siihen liittyvät kohdat ja niiden tiivistelmät. *Tyypittelyssä* aineisto ryhmitetään tietyiksi tyypeiksi, esimerkiksi hakemalla tiettyjen teemojen sisältä näke-

myksille yhteisiä ominaisuuksia ja näistä muodostetaan yleistys, tyyppiesimerkki. (Kananen 2014, 107-111; Tuomi & Sarajärvi 2018, 104-107.)

Analyysi

Tutkimuksessa aineiston keräämisen jälkeen seuraa analyysivaihe, joka sisältää aineiston käsittelyn ja tulkinnan. Laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissä tutkimusaineisto jaetaan systemaattisesti tarkoituksenmukaisiin osiin, ja aineiston keskeisiä asioita kuvataan tiivistetysti sanallisessa muodossa. Tässä analyysimenetelmässä halutaan tuoda esille ja kuvata tekstissä esiintyvät yhtäläisyydet ja erot. Sisällönanalyysin tavoite on tuottaa sanallinen ja selkeä kuvaus aineiston sisällöstä edellyttäen aineiston tiivistämistä ja sen viemistä uuteen muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.)

Analyysimuotoina voivat olla aineistolähtöinen, teoriaohjaava ja teorialähtöinen analyysi. Näiden analyysimuotojen erot liittyvät tulkittavaa ilmiötä kuvaavan teorian ohjaavuuteen aineiston hankinnassa, analyysissä ja raportoinnissa. Aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä kerättyä aineistoa analysoidaan esitetyn teorian valossa, mutta se mahdollistaa myös tutkijan ajattelun vuorotellen sekä teorian että aineiston kautta. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla on tarkoitus luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Teorialähtöisessä analyysissä pohjataan täysin olemassa olevaan teoriaan, kehykseen tai malliin, eli jo aiemmin syntyneitä tietoja testataan uudessa kontekstissa. Vastaukset tutkimuskysymyksiin syntyvät analyysin pohjalta. Tutkimuksen analyysissä tulkintaan liittyy kaksi ääripäätä: induktio ja deduktio. Deduktiivinen lähestymistapa on vanhan soveltamista, jossa ei pyritä luomaan uutta tietoa, vaan olemassa oleville teorioille ja malleille haetaan tutkimuksella vahvistusta. Induktiivisessa lähestymistavassa pyritään irti ennako-oletuksista ja aineistosta haetaan uutta tietoa. Käytännössä aineiston tulkinta toteutetaan sekä deduktion että induktion, eli abduktion avulla. (Kananen 2014, 104, 110-112; Tuomi & Sarajärvi 2018, 107-110).

3.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimus edellyttää tieteellisyyttä ja oikeellisuutta. Tutkimuksessa saadut tulokset on oltava oikeita ja niihin on voitava luottaa. Luotettavan tiedon saaminen voidaan varmistaa laatimalla oikea tutkimusasetelma, eli tutkitaan vain niitä asioita, joihin tutkimusongelma liittyy sekä käy-

tetään tutkimusmenetelmiä ja mittareita oikein. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusmittareiden käyttö sellaisenaan on haasteellista, sillä lähtökohdat ja tutkimusten tavoitteet ovat erilaiset verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. Suurin haaste luotettavuuskäsitteiden käyttö laadullisessa tutkimuksessa on tutkimuksen tavoitteleva muutos. Toimintatutkimuksen luotettavuutta voidaan lähestyä näkemyksen pohjalta, että toimintatutkimus on joukko erilaisia tutkimusotteita ja -menetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa tulisi ottaa huomioon tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan omat sitoumukset tutkimuksessa, aineiston keruu, tiedonantajat eli tutkittavat, tutkija-tutkittava-suhde, tutkimuksen kesto sekä aineiston analyysi. (Kananen 2014, 126-127; Tuomi & Sarajärvi 2018, 163-165.)

Tieteessä tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita, sekä tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä on validi, eli se mittaa sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä sen pitääkin mitata. Reliabiliteetti tarkoittaa mittausten pysyvyyttä, jolloin toistettaessa tutkimus se tuottaisi samat tulokset. Reliabiliteetin osalta on huomioitava, että mittari voi olla validi ja omata korkean reliabiliteetin, mutta tutkittava ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. Kun tutkimuksen validiteetti on kunnossa, se takaa yleensä reliabiliteetin. Jos taas mittarin reliabiliteetti ei ole kunnossa, mittari ei ole validi. (Kananen 2014, 127-129.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan todeta tulkinnan samankaltaisuutena tutkijan vaihtuessa, jolloin voidaan puhua tulkinnan ristiriidattomuudesta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiperusteina toimivat aineiston riittävyys, analyysin kattavuus sekä analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Aineiston riittävyydellä tarkoitetaan kylläntymistä, kattavuudella että tutkija perustaa tulkintansa aineistoon kokonaisuudessaan ja analyysin arvioitavuudella tutkimusmateriaalin vaiheiden ja tulkintojen dokumentointia. (Kananen 2014, 131.)

Opetusministeriön asettama tutkimuseettinen neuvottelukunta on laatinut ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet. Ohjeiden mukaan tutkimuseetiikalla tarkoitetaan eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamista ja edistämistä tutkimustoiminnassa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 150). Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimien periaatteiden mukaisesti tutkijan tulee kunnioittaa tutkittavien henkilöiden ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta, aineellista ja tutkijan tulee toteuttaa tutkimuksensa siten, että siitä ei aiheudu merkittäviä riskejä, vahinkoa tai haittaa tutkittavina oleville ihmisille. Eettiset kysymykset korostuvat tutkijan ja tutkittavan kohtaamisissa. Tutkimuksessa tutkittavalla on oikeus osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti sekä kieltäytyä osallistumisesta, keskeyttää osallistumisensa ilman kielteisiä seurauksia,

saada ymmärrettävä ja totuudenmukainen kuva tutkimuksen tavoitteista sekä saada tietoa tutkimuksen sisällöstä, henkilötietojen käsittelystä ja tutkimuksen käytännön toteutuksesta. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 4, 7-9.)

Eettisyys on tutkimuksen luotettavuuden toinen puoli ja koskee myös laatua. Hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti tutkijan tulee noudattaa tutkimusta tehdessään rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta koko tutkimustyössä sekä tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja arvioinnissa. Lisäksi tutkimuksessa tulee käyttää tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä toteuttaa avoimuutta tutkimuksen tulosten julkaisussa. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu myös tutkimuksen yksityiskohtainen ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukainen suunnittelu, toteutus ja raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149-151.)

3.5 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tutkimusjoukkona olivat harkittuna näytteenä monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjät ympäri Suomea. Tutkimusjoukko tavoitettiin Suomen Yrittäjät ry:n verkoston kautta sekä kaksi haastatelluista löytyi tutkijan oman verkoston kautta. Kainuun Yrittäjät ry:n kautta otettiin yhteyttä aluejärjestöjen toimitusjohtajiin, joita pyydettiin selvittämään alueeltaan 1-2 kohderyhmään kuuluvaa, tutkimuksen tavoitteet täyttävää yrittäjää. Haastateluun pyydettiin ja siihen suostumuksen antoi kaksitoista yrittäjää, joiden valinnan perusteena oli mahdollisimman heterogeeninen joukko erilaiset taustat omaavia ja erilaisia palvelualoja edustavia yrittäjiä, joille brändi on jollain tavalla tuttu käsite. Haastatellut yrittäjät olivat Pohjois-Savosta, Kainuusta, Uudeltamaalta, Etelä-Karjalasta, Päijät-Hämeestä ja Pohjois-Pohjanmaalta.

Haastateltujen yrittäjien harjoittamiin palveluihin kuuluvat muun muassa taloushallinto-, markkinointi-, sisällöntuotanto-, koulutus-, konsultointi-, sisustussuunnittelu-, rakennuttamis-, sijoitus-, hyvinvointi-, liikunta-, aliurakointi- ja eläinten koulutuspalvelut. Toiminta näissä yrityksissä oli joko paikallista tai valtakunnallista, tai molempia. Haastateltujen yrittäjien yritykset olivat joko osakeyhtiöitä tai toiminimiyrityksiä. Liikevaihdot yrityksissä olivat alle 20 000 eurosta yli 200 000 euroon. Yrittäjien toimintavuosien määrä oli alle vuodesta kuuteen vuoteen, ja kaksi haastatelluista oli toiminut jo ennen yksinyrittäjyyttä työnantajayrittäjänä.

Tutkimuksessa on huomioitu luotettavuus ja eettiset periaatteet. Haastatelluilta kysyttiin puhelimitse suostumusta tutkimukseen osallistumisesta, ja samalla sovittiin ajankohta haastattelulle. Haastatelluille toimitettiin etukäteen saatekirje (Liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja tarkoitus, haastatteluun liittyvät käytännön asiat sekä tuotiin esille luottamuksellisuus, anonymiteetti ja syntyvien aineistojen käsittely. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina ja ne nauhoitettiin. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli noin 45 minuuttia. Tutkimuksen eettisten periaatteiden ja tieteellisessä tutkimuksessa suositellun anonymiteetin mukaisesti tutkimuksen aineisto on käsitelty ja raportoitu nimettömänä. Tulosten analysoinnissa ja raportoinnissa käytettyjä lainauksia ei voi yhdistää tiettyyn henkilöön tai yritykseen. Käytetyistä sitaateista on poistettu tai muokattu kohdat, joissa haastateltavat ovat maininneet oman, yrityksensä tai palvelunsa nimen, tai muun kuvaavan maininnan, josta yrittäjä tai yritys olisi tunnistettavissa. Tutkimuksessa syntynyt aineisto on säilytetty asianmukaisesti ja huolellisesti. Aineisto on tuhottu tutkimuksen päättymisen jälkeen.

Haastatteluja ohjasi kysymysrunko (Liite 2), jossa oli kaksi teemaa: *brändityö käytännössä* sekä *brändiin liittyvät mahdollisuudet ja haasteet*. Teemojen tarkoituksena oli ohjata keskustelua tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Kysymysten avulla haluttiin selvittää yrittäjien käsitystä brändistä, sen merkitystä heille ja heidän yrityksilleen sekä miten brändityötä kohderyhmän yrityksissä on toteutettu. Haastattelussa haettiin lisäksi vastauksia mitä käytännön toimenpiteitä yritysten brändityö on sisältänyt, miten suunnitelmallista ja johdettua brändin rakentaminen on, miten brändin henkilöityminen näyttäytyy yritysten liiketoiminnassa sekä mitä vaikutuksia, mahdollisuuksia ja haasteita yrittäjät kokevat brändityöhön liittyvän. Haastatteluissa yrittäjille ei annettu vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat vastata kysymyksiin vapaasti kuten he asian kokevat. Teemahaastattelu mahdollisti kuitenkin tutkijan haastattelun ohjaamisen toivotuun suuntaan ja täsmentävien kysymysten esittämisen.

Aineiston käsittelyvaiheessa haastatteluista saatu aineisto litteroitiin yleiskielellisesti. Aineiston analyysi toteutettiin sisällönanalyysillä. Aineiston analyysivaiheessa syntyivät teemat, joiden mukaan vastaukset on raportoitu. Aineiston analyysissä hyödynnettiin luokittelua. Luokittelu toteutettiin brändin rakentamisen teoriasta ja aineistosta muodostuvien luokkien mukaan. Tämä jälkeen aineistosta oli laskettavissa, montako kertaa kukin luokka esiintyy ja löytyykö vastauksista yhteneväisyyttä ja kylläntymistä. Koska laadullisessa tutkimuksessa tarvittavan aineiston määrää voi olla hyvin vaihteleva, tässä tutkimuksessa aineiston riittävyttä tarkasteltiin kylläntymisen ja aineiston laadukkuuden ja monipuolisuuden näkökulmasta. Tutkimuksessa lähtökohtainen oletus oli, että haastattelukysymykset voivat tuottaa hyvin monenlaisia vastauksia

ja selkeää kylläntymistä voi olla haastavaa havaita. Tutkimus tuotti oletuksen mukaisesti runsaasti monipuolista aineistoa, josta löytyi eroavaisuuksia ja ristiriitaisuutta, mutta myös yhtäläisyyksiä, ja joidenkin kysymysten osalta kylläntymistä.

4 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Teemahaastattelujen tavoitteena oli saada sisällöltään monipuolisia ja laadultaan riittäviä vastauksia tutkimusongelmaan ‘miten brändi rakennetaan monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa?’. Tutkimuksen teemahaastattelurunko sisälsi yksitoista kysymystä teemoihin ‘brändityö käytännössä’ ja ‘brändin mahdollisuudet ja haasteet’ liittyen.

Tutkimuksen tulokset on raportoitu teemoittain, jotka ovat muodostuneet aineiston analyysivaiheessa. Nämä teemat ovat ‘brändin sisältö ja merkitys’, ‘brändin rakentamiseen liittyvät toimenpiteet ja brändityön johtaminen’, ‘brändin henkilöityminen’, ‘monipalveluliiketoiminta ja brändi’, ‘brändityön vaikutukset’ sekä ‘brändiin liittyvät mahdollisuudet ja haasteet’.

Teemoittain koottu aineisto on koodattu teoriasta ja aineostosta syntyvien koodien mukaan. rakentamisen teoria on antanut valmiita koodeja, muun muassa ‘mielikuva’ ja ‘visuaalisuus’ brändin määritelmänä ja brändiä kuvaavina sanoina. Aineiston kautta syntyneitä koodeja on esimerkiksi ‘yrittäjä itse’, millä tavoin jotkut haastateltavista määrittivät brändin tai brändin merkityksen heille. Esimerkiksi koodi ‘arvot’ on johdettu haastattelukysymyksen vastauksesta: ”Jos esimerkiksi ekologisuus ja vastuullisuus, eettisyys ovat yrityksen arvoja, voi pakkausmateriaalia etsiessä heti hakea omien arvojen mukaisia vaihtoehtoja.” Tarkempi esimerkki litteroidun aineiston koodaamisesta liitteissä (Liite 3).

4.1 Brändin sisältö ja merkitys

Haastattelu aloitettiin kysymyksellä, miten yrittäjä mieltää brändin käsitteen sekä mitä brändi merkitsee heille yrittäjänä ja heidän yrityksilleen. Kahden eri kysymyksen vastaukset mukailivat toisiaan ja myös osin sekoittuivat. Tämä kertoo siitä, että osa vastaajista koki brändin käsitteen ja brändin merkityksen heille keskenään limittyneinä. Haastateltavat avasivat brändin käsitettä monenlaisten sanojen ja asioiden kautta, mutta suurin osa haastatelluista mielsi brändin yrityksestä syntyväksi mielikuvaksi, yleisolemukseksi ja visuaalisuudeksi. Lisäksi vastauksissa toistui, että brändi on yhtä kuin yrityksen arvot, ja brändi kertoo ulospäin, mitä yrittäjä liiketoiminnassaan tekee ja mitä palveluita yritys myy.

“Se on mielikuva, joka syntyy yrityksestä ja yrityksen toiminnasta.”

“Mulla tulee brändistä tosi vahvasti mieleen visuaalisuus. Värit, ääni, luonne, yrityksen persoona.”

“Pitää sisällään päätuotteen, mitä myydään ja kenelle, ja kuka sitä myy.”

Edellä mainittujen lisäksi yrittäjät kokivat brändin identiteettinä, tunnistettavuutena, tapana tehdä sekä lisäarvona, josta asiakas haluaa maksaa. Brändin koettiin myös tarkoittavan ja kertovan, millainen yritys ja sen toiminta on. Myös sanat tarina ja kokonaisuus liitettiin brändin käsitteeseen.

“Brändi on se osa, josta asiakas on valmis maksamaan, ja on siinä mielessä tärkeä osa yritystä.”

“Kokonaiskuva yrityksestä, koostuu monesta asiasta. Se on yrityksen ulospäin näkyvä osa.”

Brändin merkityksestä yrittäjälle ja yritykselle vastauksissa korostui brändin tärkeys osana yrityksen toimintaa ja brändi koko toimintaa ohjaavana seikkana. Vastauksissa toistuivat edelleen arvot, joiden pohjalta yrittäjä toimii, keino hankkia lisää asiakkaita ja kilpailijoista erottuminen. Brändin koettiin myös liittyvän yrittäjään itseensä ja keinona sisäistää yrittäjälle itselleen mikä ja millainen hänen yrityksensä on, sekä vahvistaa yrittäjälle itselleen kuvaa itsestään ja tekemisestään.

“Merkitsee kaikkea ja se näkyy kaikessa koko ajan.”

“Brändi määrittää enemmän strategiaa ja liikeideaa, kuin vaikka liikeidea brändiä.”

“Mun brändi on aidoimmillaan minä itse.”

“Brändin merkitys korostuu, kun hyvinvointialalla on niin paljon toimijoita ja kilpailua.”

Lisäksi yksittäisinä vastauksia brändin merkityksellisyyteen liittyen tulivat laatu, ammattimaisuus, tunnistettavuus sekä mahdollisuus tehdä omannäköistä työtä ja asiat työssä kuten itse haluaa.

4.2 Brändin rakentamiseen liittyvät toimenpiteet ja brändityön johtaminen

Haastattelussa kysyttiin yrittäjiltä mitä brändin rakentamiseen liittyviä toimenpiteitä he ovat tehneet ja onko joitain toimenpiteitä ulkoistettu. Lisäksi heiltä kysyttiin, miten brändityötä on johdettu, johon liittyen apukysymyksellä selvitettiin, ovatko yrittäjät laatineet brändistrategiaa ja jos, niin onko strategia viety käytäntöön ja tavoitteiden toteutumista seurattu.

Haastateltavista kaikilla oli luotu yrityksen visuaalinen ilme ja lähes kaikilla, kahta yrittäjää lukuun ottamatta, oli nettisivut. Myös näiden kahden yrittäjän osalta toisella olemassa olevat nettisivut ovat tutkimuksen tekohetkellä pois käytöstä ja toinen yrittäjä on toteuttamassa nettisivujaan osana brändinsä rakentamista. Suurin osa haastateltavista oli teettänyt visuaaliseen ilmeeseen kuuluvan logon ja yritysilmeen sekä nettisivut ostettuna palveluna. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen nousi brändityön toimenpiteissä ja brändiin liittyvässä markkinointiviestinnässä esiin voimakkaasti. Suurin osa yrittäjistä, kahta lukuun ottamatta, hyödyntää yhtä tai useampaa sosiaalista median kanavaa markkinointiviestinnässään. Lisäksi brändin rakentamisen toimenpiteinä esiin tulivat tarina, hinta-asemointi ja laadukkuus kaikessa tekemisessä.

“Yrityksellä arvot, jotka kävelee visuaalisen ilmeen kanssa käsi kädessä, ja sen miten toimitaan.”

“Sit se omien nettisivujen tekeminen. Sen mä oon huomannu, että Suomessa hirveen harvalla tän alan yksittäisellä toimijalla on hyvät nettisivut. Sen jälkeen, kun julkasin ne mun uudet nettisivut ja mä panin ne sosiaaliseen mediaan, Linkkariin ja joka paikkaan, ja ne alko nousta Googlessa, yhteydenottojen määrä triplaantu.”

“Oon rakentanut koko semmosta Facebook-Instagram-LinkedIn –kolmikko, mikä on aika hyvä ollut. Mut sitten kaikki muutkin siihen lisänä, että Youtube ja Vimeo kun ollut yrityksen käytössä, ne on vaan vahvistanut.”

Kaksi yrittäjistä kertoi rakentavansa brändiään yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Toinen heistä kertoi brändin syntyvän asiakastöiden ja asiakaskohtaamisten kautta. Toinen edellä mainituista yrittäjistä korosti palvelutuotteen nimen tärkeyttä, ja hän kertoi kysyneensä asiakkailta nimiehdotuksia omille palvelutuotteille. Kaksi yrittäjää kertoi hyödyntävänsä tarinaa omassa markkinoinnissaan. Haastatelluista yksi, joka ei käytä nettisivuja eikä sosiaalisen median kanavia, vastasi rakentavansa brändiä asiakkaiden pohjalta ja asiakaskohtauksissa. Yksi haastatelluista on

luonut brändiohjeiston, jonka mukaan nettisivut, käyntikortit ja visuaalinen ilme eri materiaaleissa on aina sama.

“Nimi on tärkeä, asioilla pitää olla nimi. Olen kysynyt ja pyytänyt asiakkailta ideoita nimihommaan.”

“Tarina sen palvelun takana on tosi tärkeä tekijä kaikessa. Ja siihen haluan itsekin panostaa siihen tarinallistamiseen.”

Brändin johtamiseen ja brändityön ohjaamiseen liittyvää strategiatyötä oli tehnyt kaksi haastatelluista, ja lisäksi kaksi haastateltavaa kertoivat liiketoimintaan ja brändiin liittyvän strategiatyön olevan suunnitelmissa. Näiden neljän yrittäjän vastauksissa korostui strategiatyön tärkeys. Muutoin brändin rakentamiseen liittyvä johtaminen ja suunnitelmallisuus oli vähäistä. Useampi vastaaja koki, että strategiatyölle ei ole aikaa tai siihen ei ole ollut erityistä tarvetta. Lisäksi vastauksissa korostui, että brändin johtaminen on itsensä johtamista. Suurin osa haastatelluista kertoivat toteuttavansa brändin rakentamiseen liittyviä toimenpiteitä spontaanisti ja tarpeista lähtien.

“Strategia on tosi tärkeä, työssäni kirjoitan strategioita, eikä se ole minulle punainen vaate.”

“Yksinyrittäjänä se on itsensä johtamista.”

“Ei se ole ollut yhtään suunnitelmallista. Ei siinä brändihommassa ole suunnitelmallisuutta tai semmosta strategista tekemistä. Se on täysin niin ku päivä kerrallaan tehty, mitä siihen kasaan on tavallaan kertynyt.”

4.3 Brändin rakentamisen näkökulma ja brändin henkilöityminen

Haastateltavilta kysyttiin, mistä näkökulmasta tai minkä brändimallin mukaan he ovat brändin rakentamista toteuttaneet. Lisäksi kysyttiin yritystoiminnan henkilöitymiseen liittyen, millaisia kokemuksia yrittäjillä on siitä, miten brändin henkilöityminen on näkynyt ja millaisia vaikutuksia sillä on ollut haastateltavien liiketoimintaan. Brändimalleja ei ollut hyödynnetty oppikirjamaisen tarkasti, ja suurin osa vastaajista koki brändin rakentuneen luontaisesti tiettyyn suuntaan ilman,

että valinnan taustalla olisi strategiset valinnat. Vai muutaman haastateltavan vastauksissa korostuivat päätökset brändin rakentamisesta selkeästi tiettyyn suuntaan.

Haastateltavat käyttivät sanaa henkilöbrändi ja tasan puolet vastaajista kertoivat heidän brändinsä rakentuvan henkilöbrändin (asiantuntijabrändin) kautta. Henkilöbrändiin (asiantuntijabrändiin) keskittyvät yrittäjät hyödyntävät oman nimen käyttämistä yritysnimessä, ja he esiintyvät kasvoillaan markkinointiviestinnässä palveluntuottajana ja asiantuntijana. Puolet yrittäjistä vastasivat brändin koostuvan henkilö- ja yritysbrändin yhdistelmästä. Yritysbrändin rakentuu haastateltavien kohdalla toimimisesta yritysnimen alla, yritysnimen ja yritykseen liittyvän visuaalisen ilmeen käytöstä sekä markkinointiviestinnän toimenpiteistä, joissa yritys on toimijana. Vastauksista voidaan todeta, että yksinyrittäjän liiketoiminta rakentumisessa henkilöbrändi (asiantuntijabrändi) näkyy aina. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yksinyrittäjän liiketoiminnassa brändi on syytä rakentaa henkilöbrändin näkökulmasta ja että tästä on myös hyötyä liiketoiminnalle.

“Henkilöbrändit puhuttelevat enemmän, joten brändään nyt itse itseäni. Henkilöbrändi luo enemmän tunnettavuutta, ihmiset tunnistavat sen paremmin, kun taustalla on ihminen eikä pelkkä yritys.”

“Kun myy omaa asiantuntijuuttaan, se yritysbrändi kävelee tosi vahvasti käsi kädessä sen henkilöbrändin kanssa. Yritys ei ole minä henkilönä, mutta sit kuitenkin se on hyvin paljon sitä minkälainen minä olen henkilönä. Ne ei voi olla irralliset.”

“Sillä on vaikutusta. Jos mulla on vaikka Instagramissa vaikka stooreja, ja jos mä näytän vaan asiapitoisen instajutun, siinä on semmosta informatiivista asiaa, mutta mä en tuo itse persoonaa siihen mukaan, niin mulla ei ole läheskään niin paljon katselukertoja kuin varsinkin jos ensimmäiseen kuvaan laitan oman naamani tai puhun siinä jotain. Huomaan että ne halua seurata sellasia missä mä itse olen. Kun myyt sitä omaa intohimoa ja markkinoit sitä, olen saanut palautetta, että se on kiinnostavaa nähdä.”

“Ajattelen, että sellaiset yrittäjät, jotka ajattelee jossain vaiheessa työllistävänsä muita tai joilla on iso verkosto työllistäen muita yrittäjiä, on hyvä mennä yritysbrändi edellä. Mutta jos päätös on työllistää vaan itsensä, on henkilöbrändi oikea suunta.”

Brändimallin valintaan ja brändin henkilöitymiseen liittyvissä kysymyksissä haastateltavien vastauksissa toistui samanlaiset seikat ja vastaukset osin limittyivät keskenään. Henkilöbrändin

(asiantuntijabrändin) tarkoituksellisen rakentamisen lisäksi yritystoiminnan henkilöityminen näkyy usein yksinyrittäjien liiketoiminnassa. Vastausten perusteella yksinyrittäjien liiketoiminta henkilöityy lähes poikkeuksetta yrittäjään. Yrittäjät kertoivat, että henkilöityminen on näyttäytynyt erityisesti asiakkaiden sitoutuvuutena ja haluna ostaa palvelu juuri heiltä yrittäjinä. Lisäksi henkilöityminen on tullut esiin asiakkaan puheessa ja kokemuksessa korostaen palvelun ostamista juuri kyseiseltä yrittäjältä sekä kiinnostavuuden lisääntymisenä yrittäjän esiintyessä markkinointiviestinnässä. Yksi haastateltavissa totesi, että eräs asiakas vaati palvelua juuri häneltä, vaikka hän suositteli muita tuntemiaan palveluntarjoajia toteuttamaan asiakastyön. Kolme haastateltavista mainitsi yritystoiminnan henkilöitymisen sekä pelkän henkilöbrändinäkökulman brändin rakentamisessa mahdollisena riskinä, jos liiketoimintaansa haluaa kasvattaa tai yrityksen myydä.

“Brändin henkilöityminen on tehnyt siitä palvelujen myymisestä ja viestinnästä tosi paljon tehokkaampaa. Se on syventänyt asiakassuhdetta, että se on rakentanut suorastaan faneja, jotka ostaa kaikki tuotteet ja kehuu niitä ja suosittelee niitä ilman mitään pyytämistä. Se on mun mielestä nimenomaan siitä, että ne suosittelee X:n (yrittäjän) apua, ei yrityksen apua.”

“Toiminnassa näkynyt silleen, että lähetään esimerkiksi kun lähdetään tuotantoa toteuttamaan, niin sieltä saattaa asiakkaan puolelta puhua suoraan mun nimellä, että on tekemässä. Se on henkilöitynyt aika vahvasti muhun.”

“Siinä on varmaan henkilöbrändissä semmonen riski, että jos haluat jossain vaiheessa laajentaa toimintaa tai vaikka palkata työntekijöitä, ja jos sun asiakkaat tulee sua varten ja luottaa suhun, voi olla vaikeempi ite irtaantua siitä ja kasvattaa sitä toimintaa, jos se on liian henkilöitynyt. Firman brändin vahvistaminen on varmaan ihan fiksuria, että se ei oo sen yhden henkilön varassa.”

4.4 Monipalveluliiketoiminta ja brändi

Monipalveluliiketoiminnan ollessa opinnäytetyön keskiössä, yrittäjiltä kysyttiin, miten monipalveluliiketoiminta vaikuttaa brändin rakentamiseen. Haastateltavat kokivat monipalvelullisuuden sekä haasteena että mahdollisuutena. Haastavuutta yrittäjät kokivat tilanteessa, jossa palvelut eivät linkity luontevasti toisiinsa ja näyttäytyä asiakkaan suuntaan

kokonaisuutena. Muutamalla yrittäjällä toimintaan liittyy toisistaan erillisiä palveluja eri kohderyhmille, ja tällaisessa tilanteessa monipalvelullisuuden koettiin lisäävän työtä. Kolme yrittäjää kertoivat, että palvelujen erillisuus voi sekoittaa asiakasta ja olla riski brändille. Tämän välttääkseen he eivät tuo kaikkia palvelujaan esiin samassa yhteydessä, ja palvelut markkinoidaan ja myydään erillisinä palvelutuotteina eri kohderyhmille. Yksi yrittäjä mainitsi kuitenkin, että hän kokee itse erillisten palvelujen ja projektien merkitsevän hänelle kokonaisuutta ja palvelevan yhtä isompaa tavoitetta. Yrittäjät, joilla palvelut tukevat toisiaan, kokivat brändin kannalta eduksi, että asiakkaalle voi tarjota isompaa kokonaisuutta ja palveluratkaisua.

“Jos mä ajattelen mun henkilöbrändiä, ihmiset voi olla vähän hukassa, että mitä se tekee, että voiko se tehdä niin kun kaikkia noita. Ihmiset on ehkä tottunu, että ajattelee tosi suppeesti, et yksi ihminen edustaa tätä ja on tämän asian ammattilainen. Mut sit taas itsellä on osaamista hyvin laajalti. Oikeestaan mulla itellä on kaikki silleen linjassa ja tiedän että kaikki projektit toimii. Kaikki vie samaa suuntaan. Kaikki on itelle yhtä ja samaa projektia mitä mä teen.”

“Pystyy toteuttamaan laaja-alaista palvelukokonaisuutta. Brändiin liittyen ulospäin silleen, että jos pystyy monipuolisemmin tarjoamaan isompaa kokonaisuutta, luo semmosta isompaa kuvaa. Menee vähän sinne imagopuolelle.”

“Sekavasti. Sekoittaa sitä hommaa. Itsellä on täytynyt valita, että ne palvelutuotteet on täysin erilliset. Kun molemmissa on henkilöbrändi siinä tuomassa syvyyttä ja lähestyttävyyttä, niin ei voi samalla kertaa markkinoida ja myydä, vaan ovat kaksi eri asiaa.”

4.5 Brändityön vaikutukset sekä seuranta ja mittaaminen

Haastattelussa kysyttiin, millaisia vaikutuksia haastateltavien mielestä brändityöllä on ollut sekä miten yrittäjät ovat seuranneet ja mitanneet brändityön ja brändin rakentamisen toimenpiteiden vaikuttavuutta ja tuloksia. Kaikki vastaajat kokivat, että brändityöllä on vaikutusta ja sitä on tarpeen tehdä. Osa haastatelluista sanoi näkevänsä brändityöllä suoran vaikutuksen asiakkaiden saamiseen ja yrityksen kannattavuuteen. Brändityön koettiin tukevan ja tehostavan viestintää, sekä helpottavan valintojen tekemistä arjessa, kun brändityö on tehty

hyvin. Lisäksi brändityön vaikutus koettiin isommassa mittakaavassa palveluja ja koko yritystoimintaa ohjaavana, sekä yrittäjän identiteettiä rakentavana asiana. Kahden yrittäjän mielestä brändityö vaikutuksena on mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun.

“Yrityksen tuloksessa suoraan nähtävissä, yrityksen kannattavuudessa. Varsinkin yksinyrittäjällä se on elintärkeätä, kun on vaan kaksi kättä ja tietty määrä tunteja.”

“Vaikutusta on ainakin viestinnän tehoon. Hyvästä viestinnästä tulee myyntiä.”

“Samalla kun brändi rakentuu, sisältö ja palvelut rakentuvat ja päivittyvät. Brändin rakentaminen ohjaa koko liiketoimintaa.”

Kysyttäessä haastateltavilta brändityön ja siihen liittyvän markkinointiviestinnän vaikutusten seuraamisesta ja mittaamisesta, kukaan yrittäjistä ei tee suunnitelmallista ja järjestelmällistä vaikutusten seuranta. Yksi haastateltavista kertoi brändityön tulosten mittaamisen ja mittariston laatimisen olevan ajankohtaista. Vaikutusten seuraaminen on lähinnä sosiaalisen median päivityksiin liittyvää, kuinka paljon päivitykset keräävät tykkäyksiä ja kommentteja ja tuleeko päivitysten myötä kyselyjä, tarjouspyyntöjä, myyntiä tai uusia asiakkaita. Lisäksi osa yrittäjistä tutkii optimaalisia ajankohtia päivitysten tekemiselle omien seuraajien sosiaalisen median käytön perusteella sekä toteuttaa markkinointiviestintää todettujen tehostavien tekijöiden mukaan.

“Jää enemmänkin arvailujen varaan. Toki se ois mielenkiintoista, jos se tulis se mitattavuus ilman hirveen isoa satsausta, jotenkin automaattisesti.”

“Seuraan ja tarkastan Instagramin tilastoista mihin aikaan mun omat seuraajat on paikalla aktiivisemmin ja mihin kellonaikaan. Pyrin tottakai omat päivitykset ajoittamaan niin että ne saa katselukertoja. Kyl mä mittaan sitä jonkun verran tai tolla tavalla arvioin, ja se on vaikuttanut mun toimintaan. Tässäkin näkyy se henkilöbrändi, että kun sä henkilönä esiinnyt, sä saat paljon kommenttia ja reaktiota aikaan.”

“Seuraan markkinointiviestinnän tehokkuutta, myyntiä, liidien määrää ja somekanavien kasvua päivittäin, tai ainakin viikottain. Seuraan myös käytetyn rahan tuottoa.”

4.6 Brändiin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet

Viimeisinä kysymyksinä haastattelussa olivat brändiin ja brändityöhön liittyvät haasteet ja mahdollisuudet. Kysyttäessä mahdollisista haasteista kahden yrittäjän mielestä brändityöhön ei liittynyt erityisiä haasteita. Muutoin haasteet näyttäytyivät moninaisina. Eniten vastauksissa toistunut haaste oli sosiaalinen media brändin rakentamisen näkökulmasta, kuinka valita itselleen oikeat kanavat, kuinka hallita oman brändinsä kehitystä ja kuinka erottua ja saada näkyvyyttä sähköisten kanavien sisältötulvassa. Toinen useissa vastauksissa esiin tullut haaste oli asiakkaiden ymmärtäminen ja sitä kautta brändin rakentamisen toimenpiteiden onnistuminen, näyttäytykö brändi asiakkaille siten, kuten yrittäjä toivoisi. Yksi yrittäjä totesi, että brändin rakentamisen toimenpiteitä tehtäessä ei voi olla täysin varma viekö brändiään oikeaan suuntaan.

“Oikeiden kanavien löytäminen, että se tukee henkilö- ja yritysbrändiä.”

“Nyky aika missä elämme, somessakin on hirveen helppo irrottaa asioita asiayhteyksistä ja ruveta sitä ruotimaan. Yrittäjän henkilökohtainen kommentti voidaan ottaa yrityksen viestiksi. Tällainen on yksinyrittäjän brändinhallintatyössä haaste.

“Osaako katsoa asiakkaiden silmin sitä omaa toimintaa, osaako katsoa asiakkaan näkökulmasta ja osaako tehdä oikeita valintoja brändin rakentamisessa.

Edellä mainittujen haasteiden lisäksi brändin rakentamiseen yrittäjät kokivat haasteena ajankäytön brändin rakentamisen viedessä aikaa tuottavalta työltä. Tässä yhteydessä yksi yrittäjä mainitsi myös brändin rakentamiseen liittyvän rahallisen resurssin puutteen. Muutama haastateltavista toi haasteisiin liittyen esiin, että he kaipaavat tukea brändin rakentamisessa, tai tukea tarvitsee erityisesti, mikäli ei ole brändiin liittyvää osaamista ja koulutusta.

“Olisi kiva tehdä systemaattisemmin ja ostaa näkyvyyttä tietyille asioille, mutta ei ole aikaa eikä budjettia.”

Vain yksi haastateltavista mainitsi suunnittelemattomuuden brändityöhön liittyvänä haasteena. Lisäksi yksittäisissä vastauksissa haasteina nousivat brändiviestinnän luoman mielikuvan ja todellisuuden mahdollinen ristiriita, sekä tarinan hyödyntäminen brändin rakentamisessa. Yksi yrittäjä koki haasteena brändin kokonaishallinnan asiakkaiden toimiessa myös brändin rakentajina.

“Ansa on se, että ostat mainostoimistolta hienon ilmeen, mutta jos toiminta ei vastaa sitä, brändillä ei ole mitään merkitystä.”

“Se ei ole täysin itse hallittavissa, koska asiakkaat rakentavat brändiäsi puhuessaan sinusta eteenpäin.”

Haastateltavat kokivat brändin rakentamisen haasteita myös monipalveluliiketoimintaan liittyen. Yrittäjät mainitsivat vastauksissaan, että monipalveluliiketoiminta itsessään tuo haasteita brändityöhön. Haastateltavien mielestä monipalveluliiketoiminta pitäisi pystyä tiivistämään hissipuheeksi, palvelut pitäisi kyetä yhdistämään luontevasti toisiinsa ja monipalveluliiketoiminnassa markkinointiviestintään joutuu käyttämään enemmän aikaa.

“Monipalvelullisuus tuo siihen haasteita, pitää olla hissipuhe, miten sen selittää yksiselitteisesti. Kun brändiä rakentaa, pitää pystyä kiteyttämään oma bisneksensä.”

Mahdollisuuksiin liittyen eniten vastauksissa toistui asiakkaiden saaminen ja liiketoiminnan kannattavuus sekä itsensä ja palveluidensa tunnetuksi tekeminen. Lisäksi haastateltavat mainitsivat brändin rakentamisen mahdollisuutena tulla alansa tunnetuimmaksi osaajaksi, hyödyntää tarinoita liiketoiminnan kasvattamisessa, kehittää yritysbrändiä yrityksen kasvattamiseen, säästää aikaa sekä lisätä työhyvinvointia, kun brändityö on tehty hyvin.

“Se tuo asiakkaita ja lisää töitä. Tukena verkostoitumisessa, että on tunnettu. Kun mulla on vahva brändi, mut tunnistetaan helposti ja olen haluttava yhteistyökumppani. Se helpottaa lähestyttävyyttä, kun olen jo somen ja brändin kautta tunnettu. Yhteydenottokynnys madaltuu ja se on tärkeä asia asiakkaiden saamisen ja kaupankäynnin kannalta.”

“Kun on hyvä brändi, ei tarvitse kilpailla hinnalla. Tulee laatumielikuva ja hinta voi olla korkeampi.”

“Kilpailutilanteessa etu, kun olet saanut jalkautettua brändiä.”

4.7 Johtopäätökset

Tutkimuksen vastauksista voidaan todeta, että monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa brändi on tuttu, mutta moniulotteinen käsite. Brändi mielletään teorian mu-

kaisesti yrityksestä ja liiketoiminnasta syntyvänä mielikuvana yhdistyen visuaalisiin elementteihin ja yrityksen yleisolemukseen. Lisäksi brändiin liitetään arvot, tunnistettavuus, identiteetti, tapa tehdä ja lisäarvo, josta asiakas on valmis maksamaan. Brändin koetaan viestivän ulospäin, mitä palveluita yritys myy ja mikä on yrittäjän liiketoiminta.

Brändin merkitys yrittäjille ja heidän liiketoiminnalleen on suuri, ja brändi nähdään koko liiketoimintaan vaikuttavana ja sitä ohjaavana asiana. Brändi merkitsee haastatelluille yrittäjille keinoa hankkia asiakkaita ja erottautua kilpailijoista. Yksinyrittäjät kokevat myös brändin liittyvän voimakkaasti heihin itseensä, ja brändi on apuväline yrittäjälle auttaen hahmottamaan omaa liiketoimintaa. Asiakkaan rooli brändin rakentamisessa nousee myös esiin.

Brändin rakentaminen koetaan monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa etupäässä konkreettisina, yrityksen ja palveluiden näkyvyyteen, markkinointiin ja viestintään liittyvinä toimenpiteinä. Brändin rakentamisen toimenpiteinä ovat pääasiassa visuaalisen ilmeen toteuttaminen, nettisivujen ylläpito ja sosiaalisen median käyttö. Sosiaalinen media nousee tärkeimmäksi brändin rakentamisen ja markkinointiviestinnän välineeksi. Sosiaalisen median kanavista yksinyrittäjät käyttävät eniten Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja Youtubea. Lisäksi brändiä rakennetaan asiakkaista käsin ja asiakkaiden kanssa, sekä palveluja kehitetään asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Toimenpiteisiin liittyvät myös tarinoiden hyödyntäminen, palvelun hinnoittelu sekä laadukas tekeminen ja asiakaspalvelu. Brändin rakentamista ei tehdä kovinkaan suunnitelmallisesti, vaan toimenpiteet syntyvät enemmän tarpeesta lähtien, sekä inspiraation ja aikaresurssin ohjaamana. Noin kolmasosa monipalveluliiketoimintaa harjoittavista yksinyrittäjistä tekee tai aikoo tehdä brändin rakentamiseen liittyvää strategia- tai suunnittelutyötä.

Puolet monipalveluliiketoimintaa harjoittavista yksinyrittäjistä rakentaa brändiään asiantuntija-brändin näkökulmasta. Asiantuntijabrändi on joko tietoinen valinta brändityötä ohjaavana suuntana, tai se on syntynyt luonnostaan palveluiden henkilöityessä yrittäjään. Asiantuntijabrändin brändin rakentamisen näkökulmaksi valinneet yrittäjät kokevat brändin henkilöitymisestä olevan selkeästi hyötyä liiketoiminnassa. Asiantuntijabrändiä hyödyntävät yrittäjät toteuttavat markkinointiviestintää vahvasti itsestään käsin, ja osalla oma nimi näkyy myös yritysnimessä tai palvelun nimessä.

Puolella monipalveluliiketoimintaa harjoittavista yksinyrittäjistä brändi rakentuu asiantuntija-brändin ja yritysbrändin yhdistelmästä. Näiden yrittäjien kohdalla brändiin liittyvässä markki-

nointiviestinnässä tuodaan esille sekä yritystä että yrittäjää palveluntuottajana, tai rakennetaan selkeästi yritysbrändiä yrittäjän asiantuntijuuden tukiessa sitä. Yrittäjät liittyvät brändin henkilöitymisen ja asiantuntijabrändin toisiinsa. Osa asiantuntijabrändin ja yritysbrändin yhdistelmää käyttävistä yrittäjistä mieltävät yritystoiminnan voimakkaan henkilöitymisen riskinä, koska se voi haitata liiketoiminnan kasvattamista tai yrityksen myymistä. Näiden yrittäjien mielestä olisi palvelubrändin rakentamisessa otettava huomioon, että palvelua voisi toteuttaa yhtä laadukkaasti ja asiakasta tyydyttävästi toinenkin henkilö, jolloin yrittäjän osittain tai kokonaan irtaantuminen yritystoiminnasta ei vaikuttaisi brändin arvoon.

Tutkimuksen perusteella ei löydetty täysin yksiselitteistä vastausta siihen, millainen brändin rakentamisen näkökulma tai malli toimii tutkimuksen kohderyhmälle. Tutkimus osoittaa, että monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa asiantuntijabrändinäkökulma on aina mukana brändin rakentamisessa. Yritysbrändiä hyödynnetään asiantuntijabrändin rinnalla. Mikä on toimivin brändin rakentamisen näkökulma, riippuu yksinyrittäjän liiketoiminnalle asetetuista tavoitteista. Asiantuntijabrändi toimiva ja hyödyllinen tapa rakentaa brändiä, kun yrittäjä haluaa myydä palveluitaan ainoastaan yksinyrittäjänä ilman kasvutavoitteita. Brändin rakentaminen yritysbrändi edellä sopii monipalveluliiketoimintaa harjoittaville yksinyrittäjille, joiden suunnitelmissa on liiketoiminnan kasvattaminen ja työntekijöiden palkkaaminen tai yritystoiminnan myyminen tulevaisuudessa. Asiantuntijabrändin ja yritysbrändin yhdistelmässä on huomioitava, että brändin markkinointiviestintä on selkeää ja mietitään, kumpaa näkökulmaa on tarpeen korostaa missäkin tilanteessa ja toimenpiteessä.

Tutkimustulosten perusteella liiketoiminnan henkilöityminen näkyy kaikkien monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien toiminnassa. Suurin osa yrittäjistä kokee liiketoiminnan henkilöitymisen neutraalina tai hyvänä asiana liiketoiminnan kannalta. Asiantuntijabrändiä rakentavat yrittäjät pitävät liiketoiminnan henkilöitymistä positiivisena asiana ja he hyödyntävät sitä brändin rakentamisen toimenpiteissään. Vajaa kolmasosa näkee henkilöitymisessä riskejä halutessaan kasvattaa omaa yritystoimintaa. Monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien suhtautumisessa liiketoiminnan henkilöitymiseen löytyy siis ristiriitaisuutta.

Liiketoiminnan koostuminen useasta palvelusta ja miten se vaikuttaa brändin rakentamiseen, jakaa monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien mielipiteitä. Suurin osa kokee sen lisäävän työmäärää tai tuovan haasteita. Vajaa kolmasosa yrittäjistä näkee monipalveluliiketoiminnan positiivisena, jota kautta asiakkaille voi tarjota laajempaa kokonaispalvelua. Yhtenäinen näkemys monipalveluliiketoimintaa harjoittavilla yksinyrittäjillä on siitä, että kokonaisuutta ja

markkinointiviestintää tukee, kun palvelut linkittyvät toisiinsa. Niiden ollessa toisistaan selkeästi erillisiä, palveluja markkinoidaan ja myydään omille kohderyhmilleen, jolloin myös työmäärä lisääntyy. Tällaisissa tilanteissa yrittäjät eivät mainitse eri kohderyhmää koskevasta palvelusta toisen palvelun kohderyhmän edustajalle, koska tämä voisi sekoittaa asiakasta. Monipalvelullisuuden ja sen vaikutuksiin liittyen tutkimuksessa löytyy ristiriitaisuutta. Monipalvelullisuus nähdään toisaalta positiivisena, mutta myös riskinä ja haasteita tuovana asiana.

Brändityöllä ja brändin rakentamisen toimenpiteillä on kaikkien monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yrittäjien mielestä positiivista vaikutusta liiketoiminnan kannalta. Suurin osa yrittäjistä on sitä mieltä, että brändin rakentaminen tuo lisää myyntiä, asiakkaita ja kannattavuutta. Osa yrittäjistä kokee brändityön olevan välttämätöntä ja sen kuuluvan olennaisesti yritystoimintaan. Hyvin tehty brändityö ohjaa koko liiketoimintaa ja auttaa valintojen ja työn tekemistä arjessa. Brändityön nähdään myös helpottavan oman yritystoiminnan hahmottamista omaa ja vahvistavan käsitystä itsestään yrittäjänä. Brändin rakentamisen vaikutuksena nousi esiin myös mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun.

Brändityön ja siihen liittyvän markkinointiviestinnän toimenpiteiden vaikuttavuutta ei yrittäjien keskuudessa seurata ja mitata strategisesti ja suunnitelmallisesti. Vaikuttavuuden seuraaminen on lähinnä sosiaalisen median tarjoaman informaation tarkastelua omien tilien seuraajiin ja seuraajien toimintaan liittyen. Lisäksi yrittäjät seuraavat sosiaalisen median käytössä, mitkä toimenpiteet ja päivitykset tuovat yhteydenottoja, uusia asiakkuuksia ja kauppaa. Vaikuttavuuteen ja toimenpiteiden tulosten seuraamiseen liittyen kiinnostusta yrittäjillä kuitenkin on, ja tällainen informaatio koetaan tarpeelliseksi ja hyödylliseksi. Osa yrittäjistä kaipaa helppoa tapaa seurata ja mitata brändityön toimenpiteiden vaikuttavuutta ja saada tarvittavaa tietoa brändin kehittämisen kannalta.

Vastaukset brändityöhön haasteista ja mahdollisuuksista kuvaavat asian kokonaisvaltaisuutta ja monia näkökulmia. Tutkimuksessa nousi esiin erilaisia haasteita, mutta suurimmilta osin ne liittyvät sosiaaliseen mediaan brändityön markkinointiviestinnän välineenä. Yrittäjät kokevat, että he joutuvat pohtimaan, miten erottautua sisältötilvassa. Lisäksi haasteena on, miten hallita oman brändin kehitystä, koska yleisten mielipiteiden levittämistä sosiaalisessa mediassa on mahdoton hallita. Lisäksi sosiaalisen median käyttöön liittyen yrittäjät kokevat haasteena, miten valita itselle oikeat kanavat ja tavat toteuttaa brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi brändin rakentamisessa haasteena koetaan yrittäjän ajanpuute sekä asiakkaiden ymmär-

täminen ja brändin toimenpiteiden toteuttaminen niin, että asiakkaille syntyvä mielikuva on yrittäjän toivoma kuva.

Brändin ja brändityön nähdään yrittäjien mielestä tarjoavan paljon mahdollisuuksia. Suurin osa monipalveluliiketoimintaa harjoittavista yksinyrittäjistä kokee brändin rakentamisen mahdollisuutena asiakkaiden saamisen ja liiketoiminnan kannattavuuden. Lisäksi mahdollisuutena nähdään tunnettuuden kasvattaminen, kilpailijoista erottuminen, mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun sekä mahdollisuus luoda itsestä alansa tunnetuin asiantuntija. Hyvin tehdyn brändityön koetaan auttavan yrittäjän arjessa, kun brändin rakentamiseen liittyvät valinnat ohjaavat päätöksentekoa ja valintoja.

Vaikka monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjät kokevat brändin rakentamisen tärkeänä ja tunnistavat sen vaikutukset myyntiin ja yrityksen kannattavuuteen, sitä toteutetaan käytännössä suunnittelemattomasti ja yksittäisinä toimenpiteinä. Johtopäätöksenä voidaan todeta yksinyrittäjien toteuttavan teoriaan pohjaten oikeita ja konkreettisia brändin rakentamisen toimenpiteitä, mutta vähemmässä määrin keskittyen ja suunnitelmallisesti. Osa yrittäjistä kokeekin suunnittelemattomuuden brändin rakentamisen haasteena. Vain pieni osa näistä yksinyrittäjistä rakentaa brändiään selkeän vision, näkemyksen ja strategiatyön pohjalta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että monipalveluliiketoimintaa harjoittavan yksinyrittäjän olisi tarpeellista tehdä brändin rakentamista suunnitelmallisesti. Suunnitelma auttaa yksinyrittäjää hahmottamaan omaa liiketoimintaansa, tekemään valintoja ja suunnitelma ohjaa brändin rakentamista käytännössä. Brändin rakentamisen kannalta on tärkeää, haluaako yrittäjä kasvattaa liiketoimintaansa vai ei, mikä taas ohjaa brändin rakentamisen näkökulman valintaa.

Tuloksissa näkyvät strategia- ja suunnittelutyön puutteen lisäksi brändityön ja sen vaikuttavuuden seurannan ja mittaamisen vähäisyys. Monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien joukossa osa kokee brändityön ja siihen liittyvien toimenpiteiden vaikuttavuuden seurannan ja mittaamisen tärkeänä ja hyödyllisenä, mutta siihen ei ole panostettu tai sopivia työkaluja ei ole löydetty. Monipalvelullisuus näkyy tutkimuksen tuloksissa haasteena ja mahdollisuutena. Ne yrittäjät, joilla palvelut ovat toisistaan erillään, kokevat monipalvelullisuuden brändin rakentamisessa haasteeksi.

Tutkimuksen vastauksissa nousi esiin monia ulottuvuuksia ja kokemuksia brändin rakentamiseen liittyen. Vastaukset olivat osin yhteneväisiä, osin niissä oli eroavaisuuksia ja myös ristiriitaisuutta. Tutkimusongelman kannalta vastauksista pystyi kuitenkin hahmottamaan asiayhteydet

ja kokonaiskuvan. Tutkimus antoi käsityksen siitä, miten monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjät toteuttavat brändin rakentamista, millaisia toimenpiteitä he tekevät ja missä brändin rakentamisen prosessin vaiheissa on puutteita. Tämä tutkimus vahvistaa opinnäytetyön yhteistyökumppanin, Kainuun Yrittäjät ry:n esittämää näkemystä siitä, että monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjien joukossa on tarvetta brändin rakentamiseen liittyvälle ohjeistukselle.

5 Kehittämistehtävä - brändiopas monipalveluliiketoimintaa harjoittavalle yksityrittäjälle

Konstruktivisessa tutkimuksessa pyritään käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun ja luodaan jokin konkreettinen tuotos (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 65). Tässä opinnäytetyössä kehittämistehtävänä ja tuotoksena on toteutettu brändiopas monipalveluliiketoimintaa harjoittavalle yksityrittäjälle. Opinnäytetyön yhteistyökumppani Kainuun Yrittäjät ry:n mukaan monipalveluliiketoimintaa harjoittavalle yksityrittäjälle olisi apua brändin rakentamiseen liittyvästä, helposti sovellettavasta ohjeistuksesta. Tämä asia havaittiin myös tehdystä tutkimuksesta. Oppaan tarkoitus on antaa monipalveluliiketoimintaa harjoittavalle yksityrittäjälle tietoa ja tukea brändin rakentamiseen käytännönläheisesti ja tiiviissä muodossa.

Opinnäytetyössä esitetty brändiin ja brändin rakentamiseen liittyvä teoria, sekä toteutetun tutkimuksen aineisto ovat toimineet pohjana oppaan laatimisessa. Opinnäytetyön tekijä on koostanut oppaan edellä mainittua tietoa hyödyntäen sekä prosessissa mukana olleen asiantuntijaryhmän kommenttien mukaisesti. Lisäksi brändioppaan sisältöä on työstetty Kainuun Yrittäjät ry:n edustajan antaman palautteen ja kommenttien mukaisesti. Konstruktivisessa tutkimuksessa ongelmanratkaisussa huomioon otettavaa käytännön toimivuus on toteutettu brändioppaan toimivuuden arvioinnilla asiantuntijaryhmässä.

Opinnäytetyön tekijä on koostanut brändioppaan asiasisällön ja se toimitetaan yhteistyökumppani Kainuun Yrittäjät ry:lle. Kainuun Yrittäjät ry vastaa brändioppaan taittamisesta ja painattamisesta. Brändiopas menee Kainuun Yrittäjät ry:n kautta sähköisenä versiona valtakunnalliseen levitykseen ja jäsenyritysten käyttöön. Lisäksi painatettu versio menee alueelliseen jakeluun Kainuussa. Brändioppaan sisältö on kuvattu liitteissä (Liite 4).

5.1 Brändioppaan sisältö

Brändiopas on suunniteltu A5-kokoiseksi vihoksi, jota voidaan hyödyntää sähköisessä muodossa ja painettuna versiona. Oppaassa puhutellaan suoraan lukijaa eli yrittäjää, ja termit ja ilmaisut on pyritty kääntämään helpommin ymmärrettävään muotoon. Brändioppaassa on haluttu tuoda esiin ja vahvistaa ymmärrystä siitä, että brändi ja brändin rakentaminen kuuluu kaikenkokoisille yrityksille, myös yksityrittäjille. Brändioppaassa korostuu brändin rakentamisen teoriassa näkyvä ja tutkimuksessakin esiin noussut brändin rakentamisen suunnitelmallisuuden tärkeys. Brän-

din rakentamisen teoria yhdessä tutkimustulosten kanssa on lisäksi osoittanut, että brändiä voidaan rakentaa monin tavoin ja useasta näkökulmasta. Näin ollen brändioppaassa ei tarjota valmista mallia, jonka mukaan brändi olisi hyvä rakentaa, vaan brändin rakentamiseen vaikuttavat yrityksen lähtökohta ja tavoitteet. Brändioppaan sisältö rakentuu brändin rakentamisen prosessikuvauksesta ja strategisista valinnoista. Oppaassa annetaan esimerkkejä brändin rakentamisen näkökulmaan liittyen ja kannustetaan tekemään valintoja ja fokuosoimaan tekemistä. Brändioppaan sisällössä on huomioitu asiantuntijaryhmän sekä yhteistyökumppani Kainuun Yrittäjät ry:n antamat toiveet ja kommentit. Brändiopas koostuu kansilehden lisäksi yhdestätoista aukeamasta.

Oppaan ensimmäisellä aukeamalla puhutellaan kohderyhmää eli monipalveluliiketoimintaa harjoittavaa yksinyrittäjää sekä kerrotaan, mitä varten opas on olemassa ja miten yrittäjä voi sitä hyödyntää. Aukeamalla kaksi avataan brändiin ja brändin rakentamiseen liittyvät käsitteet, jotta lukija pääsee heti alussa kiinni aiheeseen ja ymmärtää mistä oppaassa kerrotaan. Kolmannella aukeamalla tiivistetyt esitetyt brändin rakentamisen askeleet pohjautuvat brändin rakentamisen teoriaan ja prosessikuvaukseen. Seuraavilla aukeamilla sisältö koostuu yksittäin avatuista brändin rakentamisen strategiatyöhön eli suunnitelmaan kirjattavista asioista. Sisällössä avataan yritys-, asiantuntija- ja palvelubrändin näkökulmia sekä ohjeistetaan brändiarkkitehtuurin kuvaukseen, huomioiden oppaan kohderyhmä. Viimeiselle aukeamalle on listattu kootusti muistutuksia ja seikkoja, joita brändin rakentamisessa on hyvä huomioida.

5.2 Asiantuntijaryhmä arvioimassa käytännön toimivuutta

Kehittämistehtävän eli brändioppaan käytännön toimivuutta on arvioitu asiantuntijaryhmän toimesta. Käytännön toimivuuden arvioinnissa käytettiin menetelmänä fasilitointia. Fasilitointi tarkoittaa ryhmälähtöistä työskentelyä, jossa jokainen ryhmän jäsen tulee kuulluksi (Summa & Tuominen 2009, 8). Fasilitointi toteutettiin kahdesta tutkimuksen aiheen asiantuntijasta muodostuneesta ryhmästä, tutkijan toimiessa fasilitaattorina. Fasilitaattori keskittyy ryhmätyöskentelyn valmisteluun ja tukemiseen sekä auttaa ryhmää pohtimaan vaihtoehtoja ja tekemään päätöksiä, mutta ryhmätyön tuloksena syntyneestä sisällöstä vastaavat varsinaisesti ryhmän asiantuntijat (Summa & Tuominen 2009, 9). Asiantuntijaryhmän asiantuntijoina toimivat kaksi eri puolilla Suomea toimivaa monipalveluliiketoimintaa harjoittavaa yrittäjää. Heillä on yhteensä

seitsemän vuoden kokemus yksinyrittäjänä toimimisesta. Toinen yrittäjistä tavoitettiin Kainuun Yrittäjät ry:n ja toinen tutkijan oman verkoston kautta.

Asiantuntijaryhmä kokoontui vuoden 2020 syksyllä kerran syyskuussa ja kerran lokakuussa ryhmän yhdessä sopimina ajankohtina. Ensimmäisellä tapaamiskerralla asiantuntijoista toinen oli mukana työskentelyssä etäyhteydellä ja toinen asiantuntija oli tutkijan kanssa fyysisesti samassa tilassa. Ennen ryhmätyötyöskentelyä tutkija lähetti asiantuntijoille aiheet ja lyhyen materiaalin, jotka ohjasivat käytännön työskentelyä ja keskustelua. Ensimmäisen tapaamiskerran aiheina olivat tutkimuksen tulokset ja suunnitelma brändioppaan sisällöksi. Tutkija esitteli lyhyesti pohjustukseksi tutkimuksen tuloksia, miten yksinyrittäjät brändin määritelmän ja merkityksen kokevat, miten he brändityötä tekevät ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia aiheeseen liittyen kokevat.

Asiantuntijat saivat kommentoida tuloksia ja esittää myös omia näkökulmiaan. Asiantuntijat kommentoivat tutkimuksen tuloksia mielenkiintoisina ja informatiivisina. Tämän jälkeen tutkija esitteli suunnitelman brändioppaasta, millainen opas olisi konkreettisesti ja millaisia asioita se sisältäisi. Asiantuntijat kokivat suunnitelman brändioppaasta hyväksi ja lisäksi he kommentoivat ja toivat esille asioita, joita heidän mielestään oppaan toteuttamisessa on hyvä ottaa huomioon. Asiantuntijat kommentoivat, että oppaan on hyvä olla helppolukuinen ja mahdollisimman yksinkertainen, mutta sisällöllisesti asiapitoinen ja hyödyllinen. Heidän mielestään olennaista on avata oppaassa mikä brändi on ja miten sen rakentaminen hyödyttää liiketoimintaa. Lisäksi asiantuntijat ehdottivat painottamaan brändioppaassa brändin rakentamisen olevan jatkuva prosessi, eikä yksittäinen toimenpide tai projekti.

Toinen asiantuntijaryhmän tapaaminen toteutettiin etäyhteydellä lokakuussa. Tällöin tutkija esitteli brändioppaan sisällön asiantuntijoiden kommentoidessa sisältöä ja oppaan toimivuutta. Asiantuntijat antoivat ohjeeksi, että oppaassa olevia olennaisia ja tärkeitä asioita voisi korostaa, mikä helpottaisi luettavuutta ja silmäilyä. Lisäksi asiantuntijat toivoivat taitettuun versioon visuaalisuutta ja tyhjää tilaa tekstien väliin, jotta oppaassa avattuja asioita voi työstää suoraan painatettuun tai tulostettuun versioon. Asiantuntijoiden palaute oppaasta kokonaisuutena oli positiivista. Heidän mielestään opas on kohderyhmää palveleva ja käyttökelpoinen kokonaisuus. Asiantuntijat totesivat oppaan toimivan sekä sähköisenä että painatettuna versiona.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten brändiä rakennetaan monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa ja millainen brändin rakentamisen malli tai näkökulma toimii kyseiselle kohderyhmälle. Työn tavoitteena ja kehittämistehtävänä oli tuottaa käytännönläheinen brändiopas kohderyhmän yksinyrittäjille brändityön tueksi. Työssä tarkoitus ja tavoite täyttyivät. Toimivien menetelmien kautta löydettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksesta saatu tieto ja teoretieto saatiin yhdistettyä ja hyödynnettyä brändioppaassa, ja oppaan todettiin olevan toimiva työkalu kohderyhmälle. Lisäksi työssä onnistuttiin tuomaan esiin perustellusti brändin rakentamisen tärkeys, sekä osoittamaan brändin kuuluvan kaikenkoisille yrityksille, myös yksinyrittäjille.

Työn tutkimusongelmana oli: Miten rakennetaan toimiva brändi yksinyrittäjän harjoittamalle monipalveluliiketoiminnalle? Vastauksia tutkimusongelmaan haettiin konstruktivisella tutkimuksella käyttäen aineistonhankintamenetelmänä temahaastattelua. Ahton ym. (2016, 37-38) mukaan brändi on moniulotteinen ja dynaaminen kokonaisuus, ja tämä näkyi selkeästi tutkimuksen tuloksissa. Tutkimus vahvisti teoriaosuudessa esitettyä näkemystä siitä, että brändin rakentamista voi tehdä monien toimenpiteiden kautta ja eri näkökulmista käsin. Monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjät mieltävät brändin enimmäkseen mielikuvaksi, ja heidän mielestään brändin käsitteeseen liittyvät vahvasti yrityksen visuaaliset elementit. Kohderyhmän yrittäjät rakentavat brändiä eri toimenpiteiden avulla, joita pääasiassa ovat visuaalisten elementtien hyödyntäminen, verkkosivujen ylläpito ja sosiaaliseen mediaan painottuva markkinointiviestintä. Monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjät rakentavat brändiään joko pelkän asiantuntijabrändin näkökulmasta tai asiantuntijabrändin ja yritysbrändin yhdistelmänä.

Tutkimuksen vastauksissa ristiriitaisuutta havaittiin monipalvelullisuuden vaikutuksiin, strategia-työhön sekä liiketoiminnan henkilöitymiseen liittyen. Tutkimuksen keskeisenä tuloksena näkyy brändin rakentamisen suunnittelemattomuus. Monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa noin kolmasosa tekee tai aikoo tehdä brändin rakentamiseen liittyvää suunnittelu- ja strategia-työtä. Muutoin näiden yrittäjien joukossa brändin rakentamiseen ei liity suunnitelmallisuutta, ja osa yrittäjistä sitä mieltä, ettei siihen ole tarvetta. Yritystoiminnan henkilöityminen näkyy jollain tapaa kaikkien monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien toiminnassa. Suurin osa haastatelluista yksinyrittäjistä kokee henkilöitymisen positiivisesti tai neutraalisti, kun taas neljäsosa on sitä mieltä, että siitä voi olla haittaa, mikäli liiketoimintaansa

halua kasvattaa tai yrityksensä haluaa jossain vaiheessa myydä. Samoin tutkimuksen perusteella näyttäyty kokemukset monipalvelullisuuteen liittyen, osan kokiessa sen positiivisena asiana ja osan kokiessa sen tuovan haastetta työhön ja sekoittavan asiakasta. Huomioitavaa kuitenkin on, että monipalvelullisuuden hyvänä kokevilla yrittäjillä palvelut linkittyvät toisiinsa muodostaen palvelukokonaisuuden, kun taas sen haasteeksi kokevilla yrittäjillä palvelut ovat toisistaan erillisiä.

Tutkimuksen perusteella monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjät kokevat brändin rakentamisen suurimmaksi haasteeksi sosiaaliseen mediaan liittyvät asiat, kuten oikeiden kanavien valinnan sekä brändin hallittavuuden myös asiakkaiden rakentaessa heidän brändiään. Yksinyrittäjät kokevat brändin rakentamisessa selkeänä mahdollisuutena liiketoiminnan kannattavuuden ja asiakkaiden saamisen. Brändin rakentaminen koetaan tärkeäksi ja merkitykselliseksi liiketoiminnan kannalta, ja jokainen monipalveluliiketoimintaa harjoittava yksinyrittäjä rakentaa sitä omalla tavallaan, omista resursseistaan käsin.

Tutkimuksen avulla ei löydetty täysin yksiselitteistä ratkaisua siihen, millainen brändin rakentamisen näkökulma tai malli on toimivin tutkimuksen kohderyhmälle. Asiantuntijabrändi nousee vahvimaksi brändin rakentamisen näkökulmaksi, jonka rinnalla hyödynnetään yritysbrändiä. Asiantuntijabrändi on myös teorian mukaan relevantti tapa rakentaa yksinyrittäjän palveluliiketoimintaa. Kurvisen ym. (2017, 24) mukaan asiakkaat seuraavat parhaita asiantuntijoita ja sitoutuvat enemmänkin ihmisiin eivätkä yritykseen. Yhteenvetona voidaan todeta, että asiantuntijabrändin ja yritysbrändin yhdistelmä on toimiva ratkaisu Näkökulman valintaa ohjaa, onko yrittäjän tarkoitus pitää toimintansa pienimuotoisena vai onko hänellä suunnitelmia kasvattaa liiketoimintaa ja mahdollisesti myydä yritys tulevaisuudessa.

Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että monipalveluliiketoimintaa harjoittavat yksinyrittäjät tarvitsisivat brändin rakentamiseen liittyvää suunnitelmallisuutta, jolloin toimenpiteitä ohjaisivat ja fokusoisivat tietyt valinnat. Tähän pohjaten nämä yksinyrittäjät voisivat hyötyä brändin rakentamiseen liittyvästä ja helposti käytettävästä ohjeistuksesta.

Tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi valittu kvalitatiivinen tutkimusote on pätevä pyrittäessä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, tässä tapauksessa monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien brändin rakentamista. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan laadulliseen tutkimukseen liittyvien validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti kuvaa, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita oikeita menetelmiä käyttäen (Kananen 2014, 127-129). Tässä tutkimuk-

nessa valittiin tutkimusongelman kautta olennainen tutkimusjoukko, jolta voidaan saada totuudenmukaisia vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusmenetelmänä käytetty puolistrukturoitu teemahaastattelu on tämän tutkimuksen kannalta pätevä menetelmä. Tämän menetelmän avulla saadaan monipuolisia ja autenttisesti kokemusperäisiä vastauksia ilman, että vastausvaihtoehdot ohjaavat haastateltavia. Teemat ohjasivat tutkimuksen tekemistä, mutta ne eivät johdatelleet haastateltavia liikaa, mikä näyttäytyi eri kysymyksiin esitettyinä samansisältöisinä vastauksina.

Reliabiliteetti toteutuu, mikäli toistettaessa tutkimus se tuottaisi samat tulokset (Kananen 2014, 127-129). Haastattelut toteutettiin samalla tavalla kaikille haastateltaville. Haastattelujen tukena haastattelurunko, jonka teemat ja tutkimuskysymykset ohjasivat keskustelua. Haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa kokemuksistaan avoimesti ja haastatteluihin varattu aika riitti hyvin. Tarvittaessa tutkija tarkensi kysymystä ja esitti myös lisäkysymyksiä, jolla voitiin varmistaa, että haastateltava ja tutkija ymmärtävät asian samoin. Vaikka vastaukset olivat pääasiassa runsasnaisia ja sisältörikkaita, voitaneen todeta, että tutkimus toistettaessa toisi samoihin johtopäätöksiin johtavat vastaukset.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiperusteina toimivaa aineiston riittävyttä voidaan tarkastella tämän tutkimuksen osalta kriittisesti. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston sisällön laadukkuuden, kylläntymisen sekä tutkijan näkemyksen ohjatessa aineiston riittävyttä, voidaan asiaa pohtia tämän tutkimuksen osalta kahdesta näkökulmasta. Tutkimusjoukko on koottu valtakunnallisesti ja heterogeenisesti eri alojen yrittäjistä. Tutkimuksessa saatiin runsaasti aineistoa ja aineistosta voitiin löytää yhteneväisyyttä ja osittain myös kylläntymistä. Vastauksissa näkyi kuitenkin poikkeavuuksia ja ristiriitaisuutta, jolloin voidaan pohtia, olisiko tutkimusjoukon kasvattamisella voitu löytää selkeämmin yhteneväisiä vastauksia. Toisaalta teorian osoittaessa aiheen laajuuden ja moniulotteisuuden, voidaan todeta, että tutkimusjoukon kasvattaminen toisi todennäköisesti eteen saman problematiikan. Tässä tutkimuksessa aineistosta on tehty mahdollisimman selkeät johtopäätökset ja runsaasti eri seikkoja tuoneiden vastausten osalta on raportoinnissa eritelty kaikki esiin nousseet asiat.

Tutkimuksen kehittämistehtävänä ja tuotoksena toteutettu brändiopas on relevantti konstruktiiiviseen tutkimukseen liittyvä konstruktio. Brändioppaan sisältö on rakennettu opinnäytetyössä esitetyn teorian ja tutkimuksessa saadun aineiston pohjalta, jolloin lopputuloksena on uusi ja opinnäytetyössä syntyntä tietoa hyödyntävä malli. Teoriaosassa esitetystä brändin rakentamisen näkökulmista on oppaaseen valittu monipalveluliiketoiminnan brändin rakentamiseen

liittyen sopivia elementtejä. Brändioppaan sisältöä ja toimivuutta on arvioitu yrittäjistä koostuvassa asiantuntijaryhmässä, jolloin työssä toteutuu vuorovaikutteisuus ja toimivuuden arviointi. Brändiopas toimitetaan opinnäytetyön yhteistyökumppani Kainuun Yrittäjät ry:lle. Kainuun Yrittäjät ry vastaa brändioppaan taittamisesta ja painattamisesta. Brändiopas menee Kainuun Yrittäjät ry:n kautta sähköisenä versiona valtakunnalliseen levitykseen ja painettuna versiona alueelliseen levitykseen Kainuussa. Sähköisen version voi myös halutessaan tulostaa paperiseen muotoon. Opas on yrittäjäjärjestön kautta kohderyhmänsä eli monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien käytettävissä. Brändiopas konstruktiona onnistui hyvin oppaalle esiin nousseiden tarpeiden ja prosessin toteutuksen osalta. Opas vastaa tuotoksena opinnäytetyön yhteistyökumppanin osoittamaa tarvetta ja on hyödynnettävissä valtakunnallisesti sähköisenä ja painettuna versiona.

Tämä tutkimus antaa useita mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Koska asiantuntijabrändinäkökulma näyttäytyy kohderyhmän keskuudessa niin vahvana, jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, onko tällä brändin rakentamista ohjaavalla näkökulmalla selkeää hyötyä kohderyhmän yrityksissä myynnin ja kannattavuuden kannalta. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös selvittää, millaisilla brändin rakentamisen toimenpiteillä on merkittävin vaikuttavuus myyntiin ja kannattavuuteen kohderyhmän keskuudessa. Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävän toimivuuden kannalta olisi mielenkiintoista tutkia, onko brändiopas tuonut tukea, tehoa ja vaikuttavuutta brändin rakentamiseen monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien keskuudessa.

Prosessina tämä opinnäytetyö on onnistunut kokonaisuus. Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin. Työn lähtötilanteessa tälle tutkimukselle on ollut selkeä tarve ja lopputulos on hyödynnettävissä käytännön tasolla. Laadullisen tutkimuksen haasteet näyttäytyivät kuitenkin tässä tutkimuksessa. Aineistoa syntyi paljon, ja aineiston käsittelyssä ja analysoinnissa tuli esiin ydinasioiden löytämisen haaste. Pohdittaessa tutkimustyön kehittämiskohtia, kysymysten asettelua olisi voinut hieman muuttaa ja täsmentää. Kysymykset olivat laajoja ja niitä oli suhteellisen paljon, tuottaen myös laajoja vastauksia. Olisiko tutkimuksessa voinut yhdistää kvantitatiivista tutkimusotetta kvalitatiiviseen, ja antaa joihinkin kysymyksiin vastausvaihtoja, tätä voi pohtia tutkimuksen kehittämiskohtien kannalta.

Työ on kasvattanut selkeästi tekijänsä asiantuntijuutta. Opinnäytetyöprosessissa tekijä on lähtenyt liikkeelle aiheen rajauksella ja tiedon hakemisella. Aiheen kokonaisvaltaisuus on ohjannut tutustumaan brändiin ja brändin rakentamiseen liittyvään teoriaan laajasti. Samalla se on lisännyt ja vahvistanut opinnäytetyön tekijän ymmärrystä aihetta kohtaan. Työ on vaatinut tekijältä

kriittistä suhtautumista siitä, mikä tieto on tutkimuksen ja kohderyhmän kannalta olennaista. Kehittämistehtävä on vahvistanut opinnäytetyön tekijän osaamista asioiden yhdistelemisessä ja teorian tiedon käytännön soveltamisessa. Työssä on pystytty yhdistämään tekijän omat intressit ja tavoitteet yhteistyökumppanin tarpeisiin, ja näin ollen työstä on syntynyt monipuolista hyötyä.

Lähteet

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brandien johtaminen*. Helsinki: WSOY.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista Brändiksi*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja*. Saatavilla 3.8.2020 <http://kamk.fi/kirjasto>, KAMK FINNA.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine – Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (N.d.). *Tuotanto ja investoinnit*. Saatavilla 3.7.2020 <https://ek.fi/mita-temme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. P. 4. Tampere: Vastapaino.
- Everi, T. (2011). *Brandi yrityskaupassa*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Foglieni, F., Villari B. & Maffei, S. (2018). *Designing better services. A strategic approach from design to evaluation*. Cham: Springer Nature.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Saatavilla 4.9.2020 <http://kamk.fi/kirjasto>, KAMK FINNA.
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WSOY.
- Heinonen, J. (2006). *Mainejohtaja*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hernberg, K. (2013). *Asiantuntija epämuikavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. (2014). *Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyön?* Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. United Kingdom: Kogan Page.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Saatavilla 25.8.2020 <http://kamk.fi/kirjasto>, KAMK FINNA.
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Juva: WSOY.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. (2005). *Kirkas brandi*. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. (2007). *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Helsinki: WSOYpro.
- Mäläskä, M. (2015). *Co-creation of corporate brand through stakeholder relationships in B2B smes*. University of Oulu. Saatavilla 11.8.2020 <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526208718.pdf>
- Odoom, R. (2016). *Brand-building efforts in high and low performing small- and medium-sized enterprises (SMEs)*. Emerald Group Publishing Limited. Saatavilla 15.8.2020 <https://www.emerald.com/insght/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2018). Kehittämistyön menetelmät. *Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. P. 3.-5. Helsinki: SanomaPro Oy.
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Saatavilla <http://kamk.fi/kirjasto>, KAMK FINNA.
- Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä*. Helsinki: Lönnberg Digital Oy.
- Rode, V. & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: The crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*. Saatavilla 14.8.2020

https://www.researchgate.net/publication/233713802_Corporate_Branding_for_Startups_The_Crucial_Role_of_Entrepreneurs

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). *Menetelmäopetuksen tietovaranto; kvalitativisten menetelmien verkko-oppikirja*. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. KvaliMOTV-verkkojulkaisu. Saatavilla 17.8.2020

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Sammallahti, T. (2009). *Konseptisuunnittelun supersankari*. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Sandbacka, J. (2010). *Brändätään pikkasen – PK-yrityksen brändikirja*. Oulun yliopisto.

Saatavilla 1.8.2020

<https://www oulu.fi/cobra/papers/Br%E4ndik%E4sikirja/Br%E4nd%E4t%E4%E4n%20pikkaisen.pdf>

Sipilä, L. (2008). *Käytännön markkinointi*. Keuruu: Otavan Kirjanpaino Oy.

Skaalsvik, H. (2017). *Service Branding: Suggesting and Discussing Four Perspectives Influencing a Value-Creating Service Brand at the Company Level*. Luku 3 teoksesta *Advancing Insights on Brand Management*. Saatavilla 2.10.2020

https://pdfs.semanticscholar.org/5374/435d76747700bff87ad2c4cc9e1dbe9bafb7.pdf?_ga=2.221196891.293410348.1602661106-1843806957.1602661106

Skaalsvik, H. & Olsen, B. (2014). *Service branding: the role of innovative brand leadership. Problems and Perspectives in Management* 12(4). Saatavilla 1.10.2020

https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5930/PPM_2014_04_Skaalsvik.pdf

Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Summa, T. & Tuominen, K. 2009. *Fasilitaattorin työkirja - Menetelmiä sujuvaan ryhmätyöskentelyyn*. Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. Saatavilla 6.10.2020

<https://www.gloaalikasvatus.fi/sites/default/files/attachments/fasilitaattorin-tyokirja-menetelmia-sujuvaan-ryhmatyoskentelyyn.pdf>

Sutela, H. & Pärnänen, A. (2018). *Yrittäjät Suomessa 2017*. Saatavilla 28.8.2020

http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/ytym_201700_2018_21465_net.pdf

Taipale, J. (2007). *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tervonen, A. (2020). Toimitusjohtaja, Kainuun Yrittäjät ry. Keskustelu 17.6.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019). *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa*. Saatavilla 3.9.2020 https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf

Uusitalo, P. (2014). *Brändi & Business*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit*. Jyväskylä: Docento Oy.

von Hertzen, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.

Saatekirje

Hei,

olen tekemässä yrittäjyyden ja johtamisen yamk -koulutusohjelmaan liittyvää lopputyötäni aiheesta monialaisen palveluliiketoiminnan brändin rakentaminen. Opinnäytetyössä selvitetään miten ja millaista brändityötä monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien yrityksissä tehdään, sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia brändin suhteen nähdään. Tutkimuksen pohjalta luodaan helposti käytettävä ja sovellettavissa oleva brändikäsikirja. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii Kainuun Yrittäjät ry.

Olet antanut suostumuksesi toimia haastateltavana lopputyöni tutkimusosuudessa. Haastattelu toteutetaan puhelimitse viikolla 39, sovittuna ajankohtana. Haastatteluun on hyvä varata aikaa noin 30-45 minuuttia. Haastattelu nauhoitetaan. Tutkimuksessa huomioidaan luottamuksellisuus, eettisyys ja anonymiteetti. Vastaajien henkilö- ja yritystietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille. Tutkimusraportista ei voi päätellä vastaajan henkilöllisyyttä tai yritystä. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten ja hävitetään tutkimuksen valmistuttua.

Tutkimuksessa esitetään avoimia kysymyksiä teemoista "brändityö käytännössä" sekä "brändiin liittyvät mahdollisuudet ja haasteet". Ohessa havainnekuva brändin kokonaisuudesta sekä tarvittavien taustatietojen kysymykset, joihin voit tutustua etukäteen.

Opinnäytetyö valmistuu lokakuussa 2020, jonka jälkeen se on luettavissa Theseus-julkaisuarkistossa.

Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitoksia jo etukäteen!

Terveisin,
Anna-Kaija Hurskainen
Kajaanin ammattikorkeakoulu
anna-kajakaikkonen1@kamk.fi
p. 0440361084

Taustatiedot

Yrityksentoimiala/-alat:

Yritysmuoto:

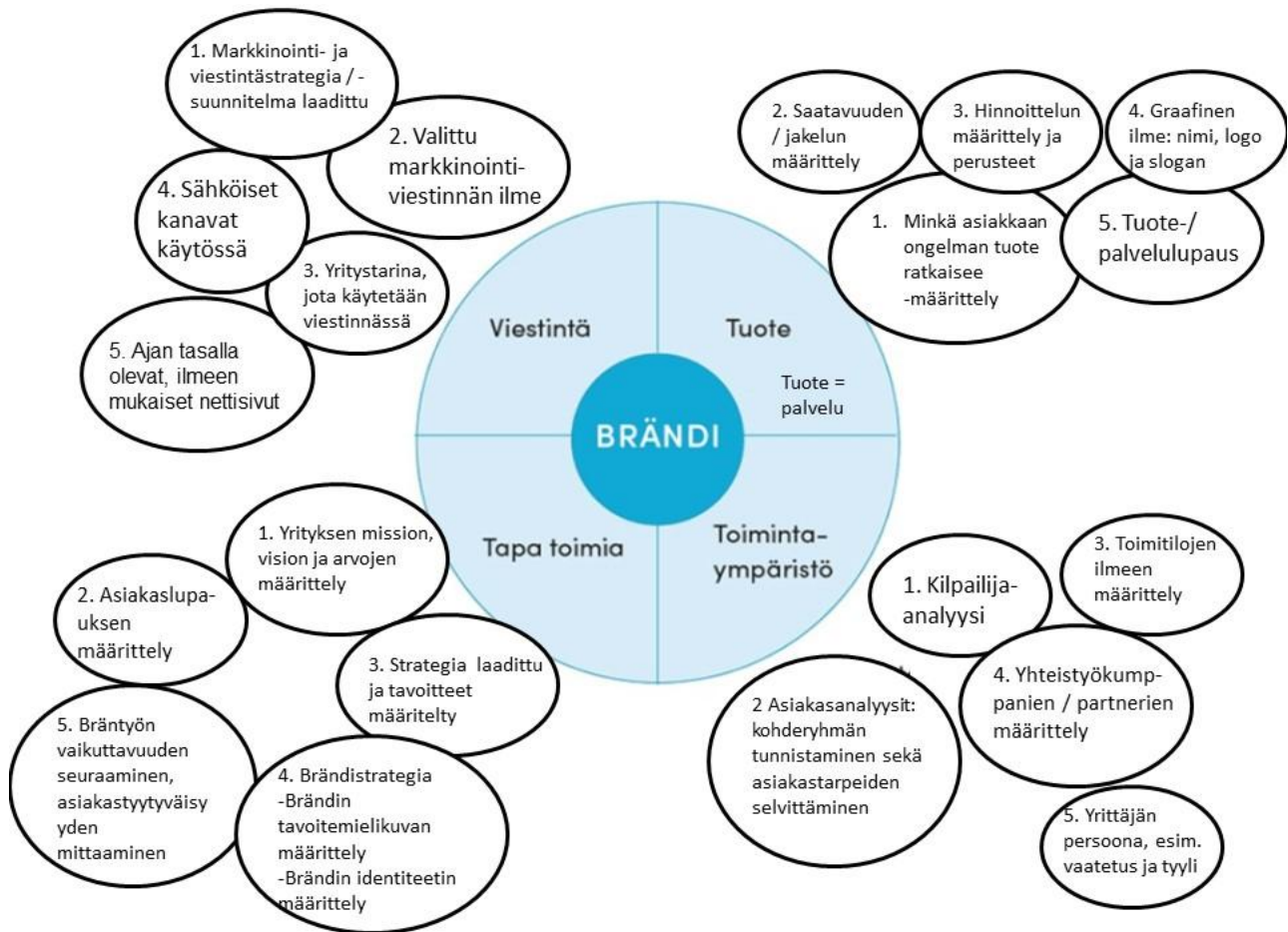
Liikevaihtoluokka: alle 20 000 e 20 000–50 000 e 50 000–100 000 e
 100 000–200 000 e yli 200 000 e

Yrittäjän ikä: 18-24 v. 25-35 v. 36-45 v. 46-55v. 56 v. tai yli

Yrittäjän yksinyrittäjyyden kesto tähän saakka:

Koulutustausta:

Tilanne ennen yksinyrittäjyyttä: työntekijä / yrittäjä / opiskelija / työtön



Haastattelurunko ja –kysymykset

Taustatiedot

Yrityksen toimiala/-alat:

Yritysmuoto:

Liikevaihtoluokka: __ alle 20 000 e __ 20 000 – 50 000 e __ 50 000 – 100 000 e
__ 100 000 – 200 00 e __ yli 200 000 e

Yrittäjän ikä: __ 18-24 v. __ 25-35 v. __ 36-45 v. __ 46-55v.
__ 56 v. tai yli

Yrittäjän yksinyrittäjyyden kesto tähän saakka:

Koulutustausta:

Tilanne ennen yksinyrittäjyyttä: työntekijä / yrittäjä / opiskelija / työtön

Lisäkysymys: Onko yrittäjyyteen tai brändityöhön liittyvää koulutusta, esim. TE-toimiston tai muun koulutustahon järjestämä lyhytkestoinen koulutus?

Teema 1 – Brändityö käytännössä

1. Miten avaisit brändin käsitteen? Kuvaile omin sanoin.
2. Mitä brändityö merkitsee sinulle yrittäjänä ja yrityksellesi?
3. Miten olet toteuttanut brändin rakentamista omassa yrityksessäsi? Millaisia toimenpiteitä on tehty ja kenen toimesta?
4. Mistä näkökulmasta tai mitä brändimallia hyödyntäen brändin rakentamista on tehty?
5. Miten palvelujen monialaisuus vaikuttaa brändin rakentamiseen omassa liiketoiminnassasi?
6. Miten brändin henkilöityminen on näkynyt yritystoiminnassasi? Millaisia vaikutuksia tällä mielestäsi on ollut liiketoimintaasi?

7. Millä tavoin olet ohjannut ja johtanut brändityötä ja –prosesseja?
8. Miten yrityksessäsi seurataan brändityön ja markkinointiviestinnän vaikuttavuutta ja tuloksia?

Teema 2 - Brändiin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet

1. Millaisia vaikutuksia brändityöllä on mielestäsi liiketoiminnan kannalta?
2. Millaisia haasteita brändin rakentamiseen liittyy liiketoiminnan kannalta?
3. Millaisia mahdollisuuksia brändin rakentamiseen liittyy liiketoiminnan kannalta?

Esimerkki tutkimuksessa syntyneen aineiston pelkistämisestä ja luokittelusta.

Pelkistämistä ohjaava tutkimuskysymys: Millaisia haasteita brändin rakentamiseen liittyy liiketoiminnan kannalta?

Litteroitu teksti: *“Haasteet liittyy siihen, että näen somen kaksipiippuisena juttuna. Mä nään että siitä on mulle hyötyä töissä ja siinä on positiiviset puolet. Mutta mä nään myös negatiivisen puolen, että vielä enemmän kaikesta tulee semmosta, että se on koko ajan iholla. Kun mun pitää rakentaa sitä henkilöbrändiä ja yrityksen brändiä, niin miten syvälle mä haluan siihen mennä ja haluanko mä ruveta tekemään sitä niin, että sitä pitää tehdä 24/7.”*

-> Pelkistetty ilmaisu: Sosiaaliseen mediaan liittyvä ajankäyttö

Litteroitu teksti: *“Jos miettii nyky maailmaa ja sosiaalista mediaa, miten ihmiset luovat siellä vahvoja mielipiteitä. Ihmiset voivat saada vääränlaisia mielikuvia tai käsityksiä ja kuvaa mikä ei ole todellinen.”*

-> Pelkistetty ilmaisu: Sosiaalinen media voi vääristää brändiin liittyviä mielikuvia

-> Pelkistetyistä ilmaisuista johdettu luokka: Sosiaalinen media

Brändi on myös pienten etuoikeus Ohjeet timantin rakentamiseen

Brändiopas monipalveluliiketoimintaa harjoittavalle yksinyrittäjälle

Brändi ja brändin rakentaminen saattavat kuulostaa monen yksin- ja pienyrittäjän korvaan juhlallisilta termeiltä, joihin on vaikeaa tarttua. Mitä se brändi pitää oikein sisällään ja miten brändi rakennetaan? Pitääkö brändi rakentaa yritykselle vai palvelulle, vai molemmille?

Opas kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi **brändin ja brändin rakentamisen tarkoituksen ja neuvoo mitä brändityössä on syytä ottaa huomioon**. Opas toimii samalla **työkirjana**, voit työstää brändin rakentamiseen liittyviä asioita samalla kun tutustut aiheeseen.

Tämä opas on **Sinulle yksinyrittäjä**, joka tarjoat useita palveluja asiakkaillesi. Nappaa itsellesi sopivimmat vinkit ja tee omasta palvelukokonaisuudestasi timantti!

Ohjeet tämän oppaan käyttöön ja brändityöhön:

- Ota asialle aikaa, pysähdy aiheen äärelle ja pohdi mihin kohdallasi kannattaa panostaa.
- Tee brändityötä omalla tavallasi ja omien resurssiesi mukaan.
- Ajattele brändityö osana yrityksen pyörittämistä. Brändin rakentaminen on valintojen tekemistä ja suunniteltujen toimenpiteiden toteuttamista.

Mikä brändi on?

- Brändi on asiakkaalle muodostuva **mielikuva** yrityksestäsi, palveluistasi sekä sinusta palveluntuottajana. Brändi tarkoittaa myös positiivista tunnettuutta. Mielikuva syntyy kaikesta yrityksen toiminnasta ja viestinnästä.
- Brändi rakentuu hitaasti ja yritys tai palvelu saavuttaa **positiivisen tunnettuuden** vasta ajan kuluessa.

Mitä brändin rakentaminen on?

- Brändin rakentaminen on **kaikkea yrityksessä tehtävää työtä**, jolla pyritään saamaan positiivinen tunnettuus ja jolla tavoitellaan palvelun mieltämistä brändiksi kohderyhmän keskuudessa.
- Brändin rakentaminen **kuuluu kaikille yrityksille**, kokoon ja toimialaan katsomatta.
- Brändin rakentaminen on **arvon tuottamista asiakkaalle**. Asiakas on liiketoimintasi keskiössä ja tehtäväsi on tarjota palvelua, joka tuo asiakkaalle arvoa josta hän on valmis maksamaan.

Miten brändi rakennetaan – konkreettiset askeleet

1. **Valitse näkökulma** brändityölle. Rakennatko brändiä yksittäiselle palvelutuotteelle, yrityksellesi vai itsestäsi asiantuntijana?

Palvelubrändin rakentamisessa palvelulle tehdään tunnettuutta sen omalla nimellä. Tähtäimessä on tehdä palvelusta haluttu tuote, jonka luo asiakkaasi palaavat yhä uudelleen.

Yritysbrändissä keskityt rakentamaan positiivista tunnettuutta koko liiketoiminnalle ja että yrityksen palvelut tunnetaan yritysnimen kautta.

Brändiä rakennettaessa **asiantuntijabrändin** näkökulmasta toiminnan halutaan henkilöityvän yrittäjään ja markkinoinnissa tuodaan esille yrittäjän asiantuntijuutta ja yrittäjä antaa brändille kasvonsa.

Monipalveluliiketoiminnassa brändi voi koostua myös näkökulmien yhdistelmästä. Tai toisistaan erilliset palvelutuotteet voivat olla myös omia brändejään. Valitsetpa minkä näkökulman tahansa, samat askeleet pätevät brändin rakentamisessa. Olennaista on, että ymmärrät itse **mihin suuntaan haluat brändiäsi viedä, ja mikä tukee omaa liiketoimintaasi**.

Mitä brändin rakentaminen ei ole?

- Se **ei ole yksittäinen projekti** tai tietyllä aikajaksolla suuntautuva tehtävä. Brändin rakentamista tehdään koko ajan.
- Se **ei ole liian suuri asia purtavaksi**. Kun brändin laittaa osiin, huomaa, että tähän on suurimmaksi osaksi sitä tavallista tekemistä.
- Sen **ei tarvitse olla kallista**. Brändin rakentaminen vaatii aikaa ja panostusta, mutta voit tehdä sitä oman budjettisi ehdoilla.

Miksi brändiä kannattaa rakentaa?

- Brändi **selkeyttää asiakkaille palvelukokonaisuuttasi**, lisää ostohalukkuutta ja houkuttelevuutta.
- Brändi **auttaa asiakasuskollisuuden muodostumisessa**.
- Brändi **auttaa rakentamaan ja vahvistamaan liiketoimintaasi ja palvelutuotteitasi**.
- Brändi tuo mahdollisuuden **korkeampaan hinnoitteluun**.
- Bröbdi tuo yritykselle **myyntiä, asiakkaita ja kannattavuutta**.

2. **Tee suunnitelma**. Jotta timantti voi syntyä, se vaatii suunnitelmallista työtä. Suunnitelma on työkalu sinulle, se ohjaa ja helpottaa brändin rakentamisessa. Apua suunnitelman tekemiseen löydät seuraavilta sivuilta.

3. **Tee valintoja**. Älä haukkaa liian isoa palaa ja ylitä brändin rakentamisessa resurssejasi. Valitse itsellesi sopivimmat työvälineet, tavat ja kanavat. Fokusoi toimintasi, jolloin saat aikaan parempia tuloksia.

4. **Ota tekemästäsi suunnitelmasta työkaveri itsellesi**. Brändin rakentaminen on päivittäistä työtä.

5. **Ole realistinen**. Rakenna brändiäsi todellisten asioiden pohjalta ja viesti toiminnastasi niin, että asiakkaalle etukäteen syntynyt mielikuva pätee käytännössä.

8. **Seuraa** miten tekemäsi työ puree.

9. **Kehitä brändiäsi**. Mikään yritys ei rakenna menestyvää brändiä itsekseen. Kuuntele asiakasta, kerää asiakaspalautetta. Kuten timantit, brändi hioutuu kirkkaaksi ja menestyväksi ajan kuluessa.

Nyt kääritään hihat ja aletaan tekemään suunnitelmaa!

Liiketoiminta ja palvelut:

Asiat jotka ohjaavat liiketoimintaa, ohjaavat myös brändin rakentamista. Siksi aivan aluksi kannattaa kirkastaa nämä yrityksesi perustukset.

Missio:

Mikä on liiketoimintasi ja mitkä ovat palvelusi?

Visio:

Mikä on yrityksesi missio – miksi se on olemassa?

Arvot:

Mikä on yrityksesi visio eli tulevaisuuden tavoitetilä? Minne haluat yrityksesi kanssa pyrkiä?

Mitkä ovat yrityksesi arvot? Nämä ovat ne periaatteet, jotka näkyvät yrityksesi päivittäisessä toiminnassa.

Brändin rakentamisessa on ensisijaisen tärkeää tuntea kilpailijat, asiakkaat ja asiakastarpeet. Tutki, ota selvää ja kirjaa ylös.

2. Asiakkaasi. Kenelle myyt, kuka on asiakkaasi ja mitkä ovat kohderyhmäsi.

1. Kilpailijasi. Mitkä yritykset tai toimijat kilpailevat asiakkaidesi huomiosta? Kilpailija voi olla myös mikä tahansa muukin asia kuin toinen yritys, mikä kilpailee palvelusi kanssa.

3. Asiakastarpeet. Mikä on asiakkaan ongelma? Miten voit palvelullasi ratkaista asiakkaan ongelman?

Brändityön toimenpiteiden pohjaksi tulee avata mitä brändisi tarkoittaa sinulle, millaista mielikuvaa sillä tavoitellaan ja millä tekijöillä erottaudut.

Tavoitemielikuva – Millainen on kuva, jonka haluat toiminnastasi muodostuvan kohderyhmän mielessä? Mielikuva rakentuu ihmisten mielessä joka tapauksessa. Mutta kun olet määritellyt sen itsellesi, pystyt ohjaamaan sitä toimenpiteillä haluamaasi suuntaan.

Identiteetti – Millainen on brändin olemus eli persoona? Millaiset adjektiivit kuvaavat toimintaasi? Millaiset ovat visuaaliset tunnusmerkit, kuten logo, värit ja symbolit?

Brändin rakentamisen keskiössä on asiakas. Palvelubrändi koostuu asiakkaalle syntyvästä arvosta. Pohdi ja määrittele:

Arvo asiakkaalle – Mistä tekijöistä muodostuu arvoa, josta asiakas on valmis maksamaan? Mitkä ovat palvelusi järkipерäiset ja tunneperäiset hyödyt? Ota asiakas mukaan brändin rakentamiseen ja kehittämiseen.

Eroottuvuustekijät – Maailma on täynnä brändejä ja hyviä palveluita. Brändin menestymisen edellytys on erottautuminen. Mitkä ovat ne tekijät, joilla yrityksesi ja toimintasi erottuu kilpailijoista? Huomioi, että tuntemalla ja kuuntelemalla asiakkaitasi, ymmärrät paremmin mitä he tarvitsevat ja mitä voit tehdä eri tavoin kuin kilpailijasi tekevät.

Asiakaslupaus – Kuvaa yhdellä lauseella mitä palvelusi lupaa asiakkaalle. Kiteytä asiakaslupaukseen palvelusi hyöty ja erottuvuustekijä.

Toimintasi koostuessa useista palveluista, brändin rakentamista helpottaa palvelukokonaisuuden hahmottaminen.

Tee palveluistasi brändikartta, jossa **kuvaat eri palvelut ja niiden suhte toisiinsa**.

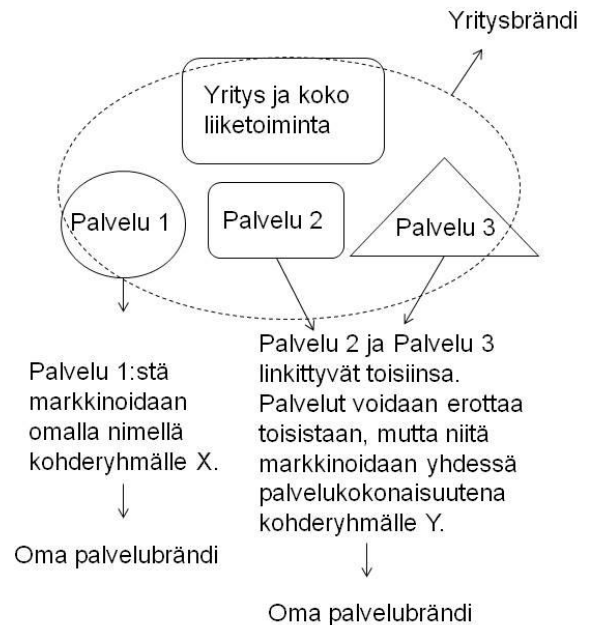
Syntykö toiminnastasi yksi kokonaisuus, jossa palvelut linkittyvät keskenään? Näistä voidaan muodostaa yhteinen palvelubrändi.

Vai ovatko palvelut eri kohderyhmille suunnattuja ja toisistaan täysin erillään? Tällöin jokainen palvelu voi olla oma palvelubrändinsä.

Onko jokaisella palvelulla oma nimi vai toteutatko palveluja yritysnimen alla ja rakennat kokonaisuudesta yritysbrändiä?

Piirrä ja kuvaa.

Esimerkki brändikartasta



Asettamalla tavoitteet, tiedät mihin brändin rakentamisella pyritään. Tavoitteet ohjaavat toimenpiteitä.

Tavoitteet – Mitkä ovat brändin rakentamiseen liittyvät tavoitteet, joita kohti haluat mennä toimenpiteiden avulla? Pohdi myös mille aikajaksolle tavoitteet asetat.

Tavoitteena voi olla brändin tunnettuuden kasvattaminen ja sitä kautta vaikkapa sadan uuden asiakkaan saaminen.

Tai voit asettaa tavoitteeksi tiettyjen brändin rakentamisen liittyvien toimenpiteiden toteuttamisen.

Toteutustavat – Mitkä ovat **konkreettiset toimenpiteet**, joilla rakennat brändiä ja menet kohti tavoitteita?

- Visuaalinen ilme ja sen hyödyntäminen eri yhteyksissä.
- Tarina brändin takana.
- Nettisivujen toteutus.
- Markkinointiviestintä. Perinteisten markkinointikeinojen ohella sosiaalinen media on oiva väline brändin rakentamisessa. Valitse 1-3 tärkeintä kanavaa, joita hyödynnät ja keskity niihin.
- Palveluympäristöön liittyvät toimenpiteet. Millainen fyysinen tilasi on tai miltä verkkopalveluympäristö näyttää?
- Palvelukokemuksen rakentaminen. Millainen palvelupolkusi on asiakkaan näkökulmasta? Millaisia aistikokemuksia palvelusi tarjoaa, miten voisit hyödyntää visuaalisuutta, tuoksua, ääniä?

Brändityön vaikuttavuuden seuraaminen on tärkeä osa brändin rakentamista. Sitä kautta saat tietoa joka auttaa kehittämään brändiä timantiksi.

Seuranta - Tutki ja ota selvää **miten toimintasi ja toimenpiteesi ovat vaikuttaneet ja oletko päässyt kohti tavoitteita**. Kun tiedät mikä on toiminut ja mikä ei, pystyt keskittymään oikeisiin asioihin.

Tärkein mittari brändityön onnistumisesta on myynti ja yrityksen kannattavuus sekä asiakasuskollisuus.

Markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuus nähdään miten toimenpiteet vaikuttavat myyntiin, asiakashankintaan ja liikevaihtoon. Sosiaalisen median työkalujen avulla voit seurata millaiset toimenpiteet ja sisällöt kerryttävät seuraajia, tykkäyksiä, asiakaskontakteja ja ostoja.

Tärkeä brändityön vaikuttavuuden seurannan työkalu on **asiakaspalaute**. Selvitä asiakastyytyväisyyden tasoa, millainen toteutunut mielikuva asiakkailla on toiminnastasi ja mitä asiakkaat palvelutapahtumalta toivovat.

Seuraa myös **mitä kilpailijoiden toiminnassa tapahtuu**. Tällöin pystyt reagoimaan toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja hyödyntämään tietoa omassa toiminnassasi.

Brändin rakentamisen toimenpiteiden seuraaminen johtaa **kehitystoimenpiteisiin**. Reagoi asiakaspalautteeseen, kilpailijoiden toimintaan ja trendeihin, ja kehitä.

Brändin rakentamisen muistilista:

- Tee suunnitelma.
- Valitse ja keskity.
- Rakenna positiivista asiakaskokemusta.
- Tuo ammattimaisuus esiin viestinnässä ja markkinoinnissa.
- Kysy tarvittaessa apua.
- Ole rohkea.
- Jaa osaamistasi ja verkostoidu.

Ja lisäksi:

- Brändi eli mielikuva toiminnastasi syntyy hitaasti, joten älä hätäile.
- Brändin rakentamisen suunnitelma ja valinnat eivät ole kiveen hakatut. Tarkoitus onkin, että teet suunnitelmastasi helposti muokattavan ja asennoidut brändin jatkuvaan kehittämiseen.
- Brändin rakentaminen kannattaa, sillä sen kautta saat myyntiä ja uskollisia asiakkaita, jotka suosittelevat palveluasi muillekin.

Tämä opas on laadittu tutkimuksen pohjalta, jossa selvitettiin monipalveluliiketoimintaa harjoittavien yksinyrittäjien brändin rakentamista.

Oppaan tekijä:
Anna-Kaija Hurskainen, tradenomi yamk, Kajaanin ammattikorkeakoulu