



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Moona Saloranta

# **Vastuullisen brändin rakentuminen yrityksen ja asiakkaiden näkökulmista**

Case Humantool

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu  
Markkinoinnin johtamisen  
maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Moona Saloranta		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vastuullisen brändin rakentuminen yrityksen ja asiakkaiden näkökulmista: Case Humantool		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Katja Lähtinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021	<b>Sivumäärä:</b>	97

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän pro gradu -tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten vastuullinen brändi-identiteetti rakentuu ja mitkä ovat prosessin keskeisimmät tekijät. Yritysnäkökulman lisäksi tutkimuksessa haluttiin perehtyä myös vastuullisen brändi-imagon muodostumiseen sekä tutkia kuluttajien vastuulliseen yritystoimintaan liittämiä mielikuvia. Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, sillä vaikka vastuullisuus on ollut vallitseva trendi jo pidemmän aikaa, pienten yritysten vastuullisuutta ja sen rakentumista on tutkittu suhteellisen vähän. Pienillä yrityksillä ei ole lainkaan laillisia velvollisuuksia vastuun raportointiin, mutta samalla tavoin kuin suuret yritykset, pienet yritykset voivat hyödyntää vastuullisuutta tiiviisti strategiaan integroituna tekijänä, liiketoiminnan ajurina.

Tutkimuksen teoriaosuus syventyy ensin kokonaisvaltaisesti brändeihin ja brändi-identiteetin rakentamiseen liittyviin teorioihin. Tämän jälkeen syvennytään yhteiskuntavastuuseen ja sen kolmeen eri ulottuvuuteen: taloudelliseen, sosiaaliseen sekä ekologiseen vastuuseen. Teoriaosuuden lopussa muodostetaan teoreettinen viitekehys Urden (2003) sisäisen ja ulkoisen brändin rakennusprosessiteorian ympärille, johon on integroitu mukaan vastuun kolme eri ulottuvuutta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tiedonkeruumenelmä käytettiin teemahaastattelua. Tapaustutkimuksen kohteeksi valikoitui suomalainen ergonomia-alan yritys Humantool. Tapausyritys valikoitui tutkimuksen kohteeksi erityisesti kotimaisen suunnittelun ja tuotannon näkökulmasta. Tutkimuksessa haastateltiin yrityksen perustajaa ja osaomistajaa sekä kuutta yrityksen asiakasta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kotimaisuudella ja sen myötä rakentuvalla luottamuksella olevan merkittäviä vaikutuksia vastuullisen brändin rakentumiseen. Vastuullista brändiä rakentaessa vastuullisuuden tulee olla vahvasti integroituna yrityksen missioon ja visioon, eikä sitä voida nähdä toiminnasta irrallisena elementtinä. Vastuullinen yritys huomioi liiketoiminnassaan yhteiskunnan asettamat haasteet ja tarjoaa näihin ratkaisuja innovatiivisella liiketoiminnalla. Kun yrityksen tarjoamalla tarjotaan ratkaisuja yhteiskunnan asettamiin ongelmiin, yrityksen tuotteille ja palveluille on perusteltu tarve markkinakentällä. Tällöin tuotteiden ja palveluiden käytöstä syntyy positiivisia vaikutuksia sekä yksilön, yrityksen ja yhteiskunnan näkökulmista tarkasteltuna.

---

**AVAINSANAT:** Vastuullinen brändi-identiteetti, vastuullinen brändi-imago, yhteiskuntavastuu, sosiaalinen vastuu, talouellinen vastuu & ekologinen vastuu

## Sisällys

1. Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja näkökulma	9
1.2 Tutkimusotteen pohdinta	10
1.3 Tutkimuksen rakenne	11
2. Brändin muodostuminen	13
2.1 Brändiin liittyvien käsitteiden määrittely	13
2.1.1 Brändi	13
2.1.2 Brändi-identiteetti	15
2.1.3 Brändi-imago	17
2.1.4 Brändiassosiaatio	18
2.2 Brändin rakentaminen ja brändi-identiteetin muodostaminen	19
2.2.1 Urden ydinarvoihin pohjautuva brändin rakennusmalli	19
2.2.2 Ghodeswarin brändi-identiteetin rakennusmalli	22
2.2.3 Aakerin brändi-identiteetti malli	24
2.3 Sisäinen ja ulkoinen brändin rakennusprosessi	26
3. Vastuullisuus	28
3.1 Yhteiskuntavastuu	28
3.2 Yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta	30
3.2.1 Taloudellinen vastuu	32
3.2.2 Sosiaalinen vastuu	33
3.2.3 Ekologinen vastuu	35
3.3 Vastuullisen yritystoiminnan hyödyt	36
3.4 Kohti eettistä kuluttamista	38
3.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	40
4. Empiirinen tutkimus	42
4.1. Tapausyrityksen esittely ja valintaperusteet	42
4.2 Metodologia	43
4.2.1 Laadullinen tutkimus	43
4.2.2 Tapaustutkimus	44

4.2.3 Haastattelu	45
4.2.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	46
4.3 Aineisto	49
4.4 Tutkimusaineiston analyysi	50
4.4.1 Yrityshaastattelujen tulokset	50
4.4.2 Kuluttajahaastatteluiden tulokset	60
4.4.3 Tulosten yhteenveto	71
5. Johtopäätökset	76
5.1 Tutkimuksen tärkeimmät havainnot	76
5.2. Rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimusta varten	82

## Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimuksen rakenne.	12
Kuvio 2.	Brändi-identiteetti kerrokset (Aaker, 1996, s. 278)	17
Kuvio 3.	Ydinarvopohjainen brändin sisäinen rakennusmalli (Urde, 2003).	20
Kuvio 4.	PCDL-malli (Ghodeswar, 2008).	23
Kuvio 5.	Aakerin brändi-identiteettimalli (1996, s. 151).	25
Kuvio 6.	Urden sisäinen ja ulkoinen brändin rakennusmalli (Urde, 2003).	27
Kuvio 7.	Vastuun kolme ulottuvuutta (Harmaala & Jallinoja, 2012).	31
Kuvio 8.	Kestävän kehityksen ulottuvuudet ja tasot (Rohweder, 2004, s. 17).	32
Kuvio 9.	Teoreettisen viitekehysten synteesi (mukaiillen Urde, 2003)	40
Kuvio 10.	Tapausyrityksen liiketoiminnasta aiheutuvat positiiviset kerrannaisvaikutukset yksilön, yrityksen ja yhteiskunnan näkökulmasta.	77

## Taulukot

Taulukko 1.	Haastateltavat.	49
Taulukko 2.	Teoreettinen viitekehys brändin sisäisestä rakennusprosessista täydennettynä empiirisillä tuloksilla (mukaiillen Urde, 2003).	72
Taulukko 3.	Teoreettinen viitekehys ulkoisesta brändin rakennusprosessista täydennettynä empiirisillä tuloksilla (mukaiillen Urde, 2003).	73
Taulukko 4.	Yhteenvedo taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun ilmentymisestä yrityksen ja kuluttajien näkökulmasta. (Yritys- ja kuluttajahaastattelut, 2021).	74

## 1. Johdanto

Yritysten yhteiskuntavastuu, englanninkieliseltä nimeltään corporate social responsibility (CSR), on saanut huomattavasti jalansijaa keskusteluissa viime aikoina. YK:n määritelmän mukaan: *”Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan kestävän kehityksen periaatteiden ja päämäärien huomioimista ja toteuttamista yritystoiminnassa.”* (Suomen YK-Liitto, 2018). Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että tämän hetken kehitys tyydyttää nykyhetken elämisen tarpeet, turvaten samalla tulevien sukupolvien mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa. Sahlin-Anderssonin (2006) mukaan yritysten yhteiskuntavastuu on noussut globaaliksi trendiksi, joka koskettaa yrityksiä, valtioita, kansainvälisiä järjestöjä sekä kansalaisjärjestöjä.

Nykypäivänä yritysten ei ole vain suotavaa toimia vastuullisesti, vaan vastuullisesta toiminnasta on rakentunut eräänlainen elinehto yritysten toiminnalle. Suomen YK-Liiton mukaan yritysten yhteiskuntavastuulla ja sen periaatteiden noudattamisella on merkittäviä vaikutuksia yrityksen maineeseen sekä kilpailukykyyn. Mikäli yritys ei noudata ympäristöä tai työntekijöiden oikeuksia koskevia määräyksiä, yritys näyttäytyy sijoittajille kannattamattomana sijoituskohteena, eikä synnytä rahoittajissa luottamusta. Yritystoiminta, joka täyttää kestävän kehityksen vaatimukset on luonteeltaan luotettavaa, taloudellista, yhteiskunnallisesti hyväksyttävää sekä ympäristöä kunnioittavaa. Yhteiskuntavastuun periaatteiden noudattaminen edesauttaa yritystä muodostamaan hyvän maineen, joka vuorostaan auttaa työntekijöiden rekrytoinnissa ja heidän sitouttamisessaan, pitkäaikaisten asiakassuhteiden hankinnassa sekä rahoittajien että sidosryhmien sitouttamisessa. (Suomen YK-Liitto, 2018.)

Vastuullinen yritystoiminta on tärkeää yritysten ja kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Viestintätoimistoryhmä Miltonin vuonna 2017 toteuttaman tutkimuksen mukaan vastuullisuus näyttäytyy entistä tärkeämmässä roolissa suomalaisille kuluttajille. Tutkimukseen osallistui 1002 suomalaista kuluttajaa ja se toteutettiin

yhteistyössä tutkimuspalvelu Clint in kanssa. Tutkimuksen mukaan 75 % suomalaisista kuluttajista on valmiita maksamaan tuotteesta korkeampaa hintaa, mikäli tuote tai palvelu on vastuullisesti tuotettu. Lisäksi 68 % tutkimukseen vastanneista piti vastuullista tuottamista tärkeänä tai erittäin tärkeänä asiana. Lisäksi yli puolet (58 %) tutkimukseen vastanneista koki, etteivät saa riittävästi informaatiota yritysten vastuullisuutta koskevista asioista. Tutkimuksen mukaan yritysten pitäisi aktiivisemmin kertoa vastuullisuudestaan omissa kanavissaan, sosiaalisessa mediassa, verkkosivuillaan ja yritysraportissaan. (Miltton 2017; Markkinointi & Mainonta, 2017.) Tutkimuksen tulokset viestivät siitä, miten vastuullisuus ja vastuullisen yritystoiminnan harjoittaminen ovat entistä tärkeämmässä roolissa nykypäivän yritystoiminnassa.

Miten vastuullisuus näyttäytyy yrityksissä? Tyypillinen tapa vastuun esiintuomiseen on erillinen vastuuraportti. Vuonna 2016 joulukuussa astui voimaan kirjanpitolainmuutos vastuullisuusraportoinnista, joka edellyttää suuria yrityksiä raportoimaan yhteiskuntavastuustaan. Raportointivelvollisia ovat suuret yleisen edun kannalta merkittävät yritykset, kuten listayhtiöt, luottolaitokset ja vakuutusyhtiöt, jotka työllistävät tilikauden aikana keskimäärin yli 500 henkilöä. Lainsäädäntö edellyttää yrityksiä raportoimaan omasta toiminnastaan koskien esimerkiksi ympäristöä, työntekijöitä, sosiaalisia aihealueita, ihmisoikeuksia, korruptiota sekä lahjonnan torjuntaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2018.) Yritysten yhteiskuntavastuu nähdään usein suurten yritysten asiana, sillä pk-yrityksillä ja mikroyrityksillä ei ole samanlaisia laillisia velvoitteita vastuun raportoimiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö pienten yritysten vastuullisuudella olisi merkitystä, sillä pienet ja keskisuuret yritykset työllistävät keskimäärin 65 % yksityisen sektorin työvoimasta (Yrittäjä –hyvä työnantaja, 2016).

WhyCo Oy:n toimitusjohtajan Michaela Ramm-Schmidtin mukaan vastuullisuus jää usein yrityksissä hyvin pintapuoliselle tasolle. Vastuu näyttäytyy yrityksissä usein irrallisena projektina, jonka ohjenuorana toimivat vahvat iskulauseet tai esimerkiksi jonkinlaisen raportin muodossa. (WhyCo Oy 2018a.) Haapalan ja Aavanmeren (2008,

s.46) mukaan yhteiskuntavastuu ilmenee yrityksissä yleensä erilaisina yhteiskuntavastuuohjelmina, raporteina ja standardeina. Ongelmalliseksi tästä tekee sen, että nämä menettävät usein ihmisläheisyytensä ja niistä muodostuu elämälle vieraita käsitteitä. Yhteiskuntavastuuta toteutetaan yrityksissä niin sanottuina päälleliimattuina arvojistuksina, joita ei ole integroitu yrityksen arkipäiväisiin perustoimintoihin, liiketoiminnan ytimeen. Pelkät vastuullisuustutkimuksen hyvät tulokset ja näyttävät iskulauseet eivät viesti riittävästi yrityksen vastuullisuudesta. Kun vastuuta aletaan tarkastelemaan syvällisemmin, yritysten viestitty sanoma saattaa todellisuudessa olla ristiriidassa sen arkipäiväisten toimintojen kanssa. Vastuun pitäisi näkyä yrityksissä kokonaisvaltaisempana koko yrityksen toimintaa ohjaavana toimintafilosofiana, jossa yritys vastuu nähdään liiketoiminnan ytimessä. (WhyCo Oy 2018a.)

Voiton tekeminen mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla on ollut vallitseva ajattelutapa yritysmaailmassa. Tämä näkemys on saanut rinnalleen uuden ajattelumallin: Miksi yritys ei voisi tehdä voittoa tavalla, joka tuottaisi mahdollisimman suuren hyödyn myös yhteiskunnan näkökulmasta. Nykyinen taloudellinen tilanne, luonnonvarojen rajallisuus sekä uudenlaiset hyvinvoinnin haasteet koettelevat yhteiskuntaa ja asettavat sille haasteita ympäri maailmaa. Nämä haasteet kuitenkin edesauttavat innovoimaan ja keksimään uusia ratkaisuja olemassa oleviin ongelmiin. Vastuullisuus voidaan siis nähdä kulun sijaan investointina, jonka odotetaan pitkällä tähtäimellä maksavan itsensä takaisin. Vastuullisuusstrategiat voivat luoda nopeaa taloudellista hyötyä yritykselle, kun strategioita hyödynnetään uusien tuotteiden kehittämisessä ja uusien markkina-alueiden löytämisessä. Kun kestävä kehitys kytketään osaksi strategiaa, etsitään uusia markkinoita tavalla, joka samalla ratkaisee yhteiskunnallisia ongelmia. Tällöin yrityksen rooli on toimia ongelmien ratkaisijana eikä itse ongelmana. (Sitra, 2013.)

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja näkökulma

Tämän pro gradu -tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten vastuullinen brändi rakentuu, ja mitkä ovat prosessin keskeisimmät tekijät. Tavoitteena on vastata tutkimuksen pääkysymykseen:

### *1. Mistä elementeistä vastuullinen brändi-identiteetti muodostuu?*

Tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten vastuullisuus saadaan liitettyä osaksi brändi-identiteetin ydintä. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää, miten vastuullisuudesta saadaan muodostettua yrityksen aineettoman pääoman tärkeä elementti, liiketoiminnan ajuri, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa. Tutkimuksessa on tarkoituksena syventyä tutkimaan vastuullista brändiä kokonaisvaltaisemmin yksittäisen case-yrityksen ja sen kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta sekä selvittää nousevatko samat vastuullisuuden elementit esille molemmista näkökulmasta tarkasteltuna. Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia seuraavien alakysymysten avulla:

### *2. Mistä elementeistä vastuullinen brändi-imago muodostuu?*

### *3. Millä tavoin vastuun eri ulottuvuudet: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu nousee esille tapausyrityksessä sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmasta?*

Vastuullisuus nähdään usein isojen globaalien yritysten asiana, vaikka samalla tavalla pienet- ja mikroyritykset voivat hyödyntää vastuullisuutta strategisena työkaluna, liiketoimintansa perustana. Tutkielmassa rajaudutaan tarkastelemaan pientä yritystä, jonka liiketoiminnassa vastuullisuudella on keskeinen merkitys. Tutkimuksen tarkoituksena on syventyä ensin yrityksen sisään rakentuvaan vastuuseen, ja erityisesti siihen miten vastuu saadaan kytkettyä osaksi brändi-identiteetin ydintä. Tämän lisäksi halutaan tutkia, miten vastuullisuus näyttäytyy kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Vastuullisen brändi-identiteetin tutkiminen on aikaisemmissa tutkimuksissa painottunut selkeästi keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Tämän tutkielman tavoitteena on lisätä

ymmärrystä pienten yritysten vastuullisesta brändi-identiteetistä, sen rakentumisesta ja sen tuottamista hyödyistä. Tutkimuksen case-yritykseksi on valittu suomalainen ergonomia-alan yritys Humantool, jonka liiketoiminnassa vastuullisuus nähdään keskeisessä asemassa.

## **1.2 Tutkimusotteen pohdinta**

Tässä pro gradu -tutkielmassa hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Tutkielma toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena, jonka tiedonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelu soveltuu hyvin tähän pro gradu -tutkimukseen, sillä tiettyjen teemojen avulla tutkittavista ilmiöistä voidaan kerätä syvällistä informaatiota. Tarkoituksena on tutkia yrityksen sisällä toimivia henkilöitä ja yrityksen asiakkaita, sekä heidän antamia merkityksiä ilmiölle. Tapausyrityksen valinnassa on kiinnitetty erityistä huomiota tuotantoketjuun. Tutkimuksen kohteeksi on valittu yritys, jonka tuotantoketju on läpinäkyvä ja koko tuotantoketju aina suunnittelusta itse lopputuotteen valmistukseen tapahtuu Suomessa. Yrityshaastatteluiden lisäksi tutkimuksessa haastatellaan myös yrityksen asiakkaita. Asiakashaastatteluiden tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten vastuullisuus näyttäytyy kuluttajan silmin ja selvittää, mitkä elementit vaikuttavat vastuullisen brändin muodostumiseen kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

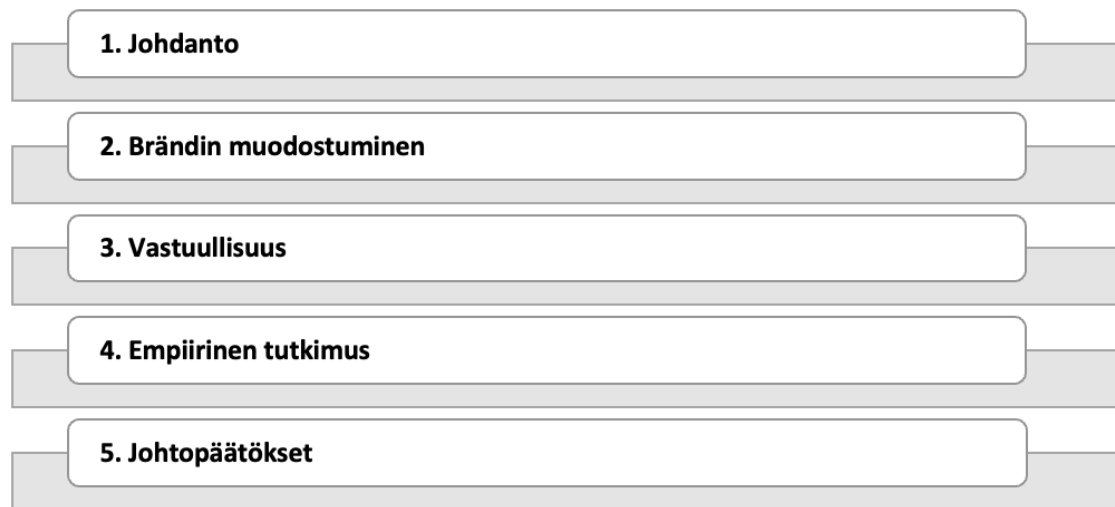
Tämä pro gradu -tutkielma koostuu viidestä pääluvusta, jotka on esitetty kuviossa 1. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa johdatellaan lukija aihealueen piiriin ja avataan syitä aiheen ajankohtaisuudelle. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen päätarkoitus ja tavoitteet. Lisäksi kappaleessa pohditaan tutkimusotteen valintaa ja esitellään hahmotelma tutkielman rakenteesta.

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään brändiin ja brändin rakentamiseen liittyviä käsitteitä ja teorioita. Kappaleen tarkoituksena on muodostaa kokonaisvaltainen käsitys brändin rakentumisesta ja siihen liittyvistä tekijöistä.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käsitellään vastuullisuutta ja sen eri ulottuvuuksia sosiaalista, taloudellista sekä ekologista vastuuta. Kappaleessa avataan vastuullisuuden eri käsitteitä ja teorioita sekä syvennyttään vastuullisuuteen yrityksen ja kuluttajien näkökulmasta. Kappaleen lopussa esitellään teoreettisen viitekehyksen synteesi, joka rakentuu Urden (2003) brändin rakennusprosessiteorian ympärille.

Tutkimuksen neljäs luku rakentuu tutkimuksen empirian ympärille. Luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin: laadulliseen tutkimussuuntaukseen, tapaustutkimukseen ja haastatteluun tiedonkeruumenetelmänä. Tämän jälkeen perehdytään aineistoon ja syvennyttään tutkimuksen tuloksiin yrityksen sekä kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksen viimeisessä luvussa keskitytään tutkimuksen keskeisiin löydöksiin ja johtopäätöksiin sekä muodostetaan yhteenveto tutkimustuloksista. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen rajoitteita, kehitysehdotuksia ja mahdollisia ideoita jatkotutkimusta varten.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen rakenne.

## 2. Brändin muodostuminen

Tässä luvussa perehdytään syvällisemmin brändin muodostumiseen. Tarkoituksena on muodostaa kokonaisvaltainen käsitys brändi-identiteetistä ja sen rakentamiseen liittyvistä tekijöistä tarkastelemalla eri tutkijoiden teorioita. Tämän lisäksi kappaleessa avataan keskeisimpiä brändiin liittyviä käsitteitä ja luvun lopuksi avataan, miten brändi rakentuu sekä yrityksen että kuluttajien näkökulmista tarkasteltuna.

### 2.1 Brändiin liittyvien käsitteiden määrittely

Tämän pro gradu -tutkielman taustana on oleellista ymmärtää muutamia keskeisiä brändiin liittyviä käsitteitä brändin muodostumisen hahmottamiseksi. Tässä alaluvussa käsitellään seuraavat käsitteet: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago ja brändiassosiaatio.

#### 2.1.1 Brändi

Brändi sanan etymologialla on pitkä historia ja se on alun perin lähtöisin Amerikasta. Sanalla "brand" on alun perin viitattu polttomerkkiin, joka auttoi karjanomistajia tunnistamaan laumaansa kuuluvat jäsenet toisistaan. Oleellisia brändi-sanaan liittyviä tekijöitä olivat silloin tunnistaminen ja laumasta erottuminen, aivan kuten nykypäivänäkin. Brändit toimivat keinona, jolla markkinoijat luovat yksilöllisiä tuotteita ja palveluita sekä tekijänä, joka erottaa tuotteet sekä palvelut niiden kilpailijoista. (Kujala & Kivi 2006, s. 109)

American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin nimenä, merkkinä, muotoiluna, symbolina tai jonain muuna ominaisuutena, joka erottaa tuotteen tai palvelun sen kilpailijoista (AMA 2019). Käytännössä joka kerta, kun markkinoija luo uuden nimen, logon tai symbolin jollekin tuotteelle tai palvelulle, syntyy uusi brändi

(Keller, 2013, s. 2). American Marketing associationin muodostama perinteinen määritelmä brändistä toimii edelleen pohjana monille brändimääritelmille, mutta on saanut rinnalleen uudenlaisia kokonaisvaltaisempia määritelmiä brändistä. (Malmelin & Hakala, 2007, s. 18). Kapfererin (2008, s. 171) määritelmän mukaan brändit ovat olennaisia elementtejä, jotka erottavat yrityksen sen kilpailijoista. Brändi käsitetään paljon laajempaan kokonaisuuteen kuin vain tuotteen tai palvelun nimenä. Brändi on niin sanottu visio, joka johtaa tuotteiden ja palveluiden luomista. Tätä visiota, brändin ja sen perusarvojen keskeistä uskomusta, kutsutaan identiteetiksi.

Toinen kokonaisvaltaisempi määritelmä brändistä on Malmelin ja Hakalan (2007) luoma käsite *radikaali brändi*. Olennaista radikaalille brändille on, että se muodostuu monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Kuva brändistä muodostuu kaiken sen toiminnan perusteella eli siitä, miten yritys toimii, miten se viestii kuluttajilleen, miten se tuo itseään esille ja mitä sen kuluttajat puhuvat siitä. Radikaalia brändiä ei voida nähdä pelkkänä tuotteena, palveluna tai logona, vaan se nähdään ennemminkin organisaatiota ohjaavana ajattelutapana. Malmelin ja Hakala nimittävätkin tätä toimintaa ja viestintää yhdistäväksi visioksi. Radikaaleille brändeille on tyypillistä niiden halu muuttaa ympäröivää maailmaa. Niiden tarkoituksena on muuttaa vallitsevia toimialoja, markkinointia, organisaatioita sekä kuluttajien asenteita. Ne saavat aikaan uusia ilmiöitä, muokkaavat vallitsevia trendejä ja luovat uusia yhteisöjä. (Malmelin & Hakala 2007, s. 17–18.)

Arnoldin (2009) mukaan brändiä ei voida määritellä sen logon perusteella, vaan sen perusteella mitä brändi tekee ja miten se toimii, jonka vuorostaan määrittää brändin *eetos*. Brändin eetos ”antaa brändille suunnan”. Vähän kuten ihmistenkin kohdalla, brändin ulkomuoto ei peitä brändin todellista luonnetta, yleisö aistii, mikäli brändin intressinä toimii vain ja ainoastaan raha. Eetos määrittää miksi ja mitä yritys tekee. Eetos on yksi voimakkaimmista asioista, jota yritys voi hyödyntää, mutta siihen törmätään usein harvoin brändi-identiteettiä suunniteltaessa. Vahvan eetoksen ja persoonallisuuden yhdistelmä on yksi voimakkaimpia tekijöitä, mitä yritys voi viedä

markkinoille. Ensimmäinen askel on määrittää, mitkä ovat yrityksen arvot ja eetos. Mikä ohjaa yrityksen liiketoimintaa ja mikä on yrityksen sielu. Ja tämän jälkeen yrityksen tulee miettiä, kommunikoidaiko se tätä haluttua sanomaa. (Arnold, 2009, s. 8–12.)

### 2.1.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti kuvastaa sitä, millaisena yritys halutaan näyttäytyä muiden silmissä (Aaker, 1996, s. 220). Brändi-identiteetin tarkoituksena on luoda brändille suunta, kertoa sen tarkoituksesta sekä antaa brändille merkitys. Identiteetti on yksi brändin strategisen vision avaintekijöistä. Brändi-identiteetti on ainutlaatuinen yhdistelmä brändiassosiaatioita, jotka kertovat minkä puolesta brändi puhuu ja, mitä se edustaa. (Aaker, 1996, s. 131.) Aakerin teorian mukaan brändi-identiteetti voidaan nähdä summana erilaisia identiteettejä, joita voidaan tarkasta neljästä eri näkökulmasta: brändi tuotteena, organisaationa, persoonana ja symbolina. (Aaker, 1996, s.226–227).

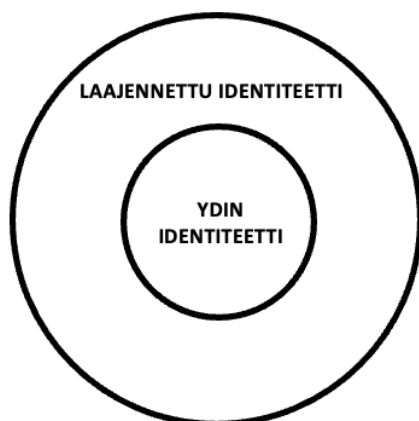
Roy ja Banerjee (2008) puolestaan näkevät brändi-identiteetin tarjouksia pullollaan olevana korina, joita yritys tarjoaa kuluttajilleen. Brändi-identiteetti on ”unelma”, jonka yritys haluaa myydä asiakkailleen. Tämä kori voi koostua esimerkiksi brändin ominaisuuksista, eduista, arvoista, differentioitumisesta ja brändin persoonallisuudesta. Brändi voidaan nähdä tuotteena, persoonallisuutena, arvona tai asemana, jonka se yrittää saavuttaa kuluttajien mielissä. Tiivistettynä brändi-identiteetti on siis kaikkea sitä, mitä yritys haluaa brändiinsä liitettävän. (Roy & Banerjee, 2008.)

Ghodeswarin (2008) näkemyksen mukaan tehokkaan brändi-identiteetin tulee vastata asiakkaan tarpeita, erotettava brändi sen kilpailijoista samalla edustaen brändiä ja sen tulevaisuuden tavoitteita ja suuntaa. Yksi avain menestyneeseen brändin muodostamiseen on ymmärtää, *miten* brändi-identiteetti rakennetaan ja *mitkä* tekijät vaikuttavat siihen. Ensin on tiedostettava, mitä brändillä halutaan edustaa ja mikä on sen sanoma. Tämän jälkeen valittua identiteettiä on tuotava tehokkaasti esille. (Ghodeswar, 2008.)

Isohookanan (2007, s. 21) näkemyksen mukaan brändi-identiteetti rakentuu sen mukaan, mitä yritys on ja, miten yrityksen henkilöstö toteuttaa sen perustehtäviä ja arvoja. Hänen mukaansa yritystoiminnan avaaminen ja tulkitseminen ovat yksi keskeisimmistä identiteetin syntyyn vaikuttavista tekijöistä. Yrityksen identiteetissä ei ole vain kysymys siitä, mitä yritys tekee vaan siitä, miten asiat yrityksessä hoidetaan. Yrityksen johdolla ja esimiesten roolilla on ratkaiseva merkitys identiteetin muodostumiseen. Johdon tulee toimia suunnannäyttäjänä, sillä sen toiminta heijastaa liiketoiminnan todellisia prioriteetteja. Johtajakuvalla on ratkaiseva merkitys yrityksen alaisiin sekä heidän viihtyvyyteensä sekä yrittelijäisyyteen.

Mindruthin, Magnolian ja Romanin (2015) mukaan brändi-identiteetti on keino, jonka avulla yritys tunnistetaan. Identiteetin johdonmukaisuus muodostuu seuraavista piirteistä, kuten brändin kulttuurista, visiosta, persoonallisuudesta, positionista ja suhteista. Brändi-identiteetti on eräänlainen toivottu päämäärä, jota yritys tavoittelee, jotta se saavuttaa halutun kuvan asiakkaiden silmissä.

Kuvio 2 havainnollistaa brändi-identiteetin eri kerroksia, jotka koostuvat ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Ydinidentiteetti kuvastaa brändin ajatonta ja muuttumatonta ydintä. Ydinidentiteetti on olennainen brändin merkityksen ja menestyksen kannalta. Brändiin liittyvät assosiaatiot pysyvät muuttumattomina ydinidentiteetissä, vaikka brändi itse kohtaisi muutoksia esimerkiksi tuoteominaisuuksissa tai astumalla uusille markkina-alueille. Brändi-identiteetin tulisi muodostua elementeistä, jotka ovat ainutlaatuisia, arvokkaita ja erottavat yrityksen sen kilpailijoista. (Aaker, 1996, s. 279–281.) Ydinidentiteetti keskittyy pääsääntöisesti tuotteiden ominaisuuksiin, käyttäjäprofiiliin ja tuotteiden suorituskykyyn (Ghodeswar, 2008). Laajennettu identiteetti sen sijaan koostuu elementeistä, jotka tarjoavat brändille tekstuuria ja valmiutta. Laajennettu brändi-identiteetti auttaa luomaan kattavamman kuvan brändistä ja siitä mitä brändi edustaa. Brändin laajennettu identiteetti on alttiimpi muutoksille ydinidentiteettiin verrattuna. (Aaker, 1996, s.283.)



**Kuvio 2.** Brändi-identiteetti kerrokset (Aaker, 1996, s. 278).

Brändin sisällön määrittely auttaa johtajia jokapäiväisessä brändin hallinnassa. Sen avulla voidaan esimerkiksi tehdä päätöksiä siitä, voiko brändi toimia sponsorina jollekin tietyllä tapahtumalle. Onko mainoskampanja oikean tyylinen kyseiselle brändille? Tai onko brändin mahdollista muuttaa viestintätapaansa ja silti pysyä uskollisena omalle tyylilleen? Kaikki tämänkaltaiset brändiin liittyvät päätökset vaikuttavat brändi-identiteettiin ja sen muodostumiseen. Kapfererin (2008) mukaan identiteetillä tarkoitetaan brändin todellisen minän toteuttamista. Tätä määränpäättä ohjaavat brändin henkilökohtaiset tavoitteet, joiden tulee erottua muiden tavoitteista ja olla pysyviä. Brändi-identiteetti voidaan määrittellä selkeästi vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: Mikä on brändin visio ja tavoite? Mikä erottaa brändin sen kilpailijoista? Minkä tarpeen brändi täyttää? Mikä on brändin pysyvä luonne? Mitkä ovat brändin arvot? Millä alalla brändi toimii? Brändin laillisuus? Mitkä merkit tekevät brändistä tunnistettavan? (Kapferer, 2008, s. 171–172.)

### 2.1.3 Brändi-imago

Brändi-identiteetin kuvastaessa sitä, miten yrityksessä haluttaisiin brändi koettavan, brändi-imago sen sijaan kertoo, miten kuluttajat todellisuudessa kokevat brändin

(Aaker, 1996, s.16). Ymmärtääkseen brändi-identiteettiä ja sen muodostumista on oleellista ymmärtää myös brändi-imagon käsite (Aaker, 1996, s. 134).

Brändi-imago voidaan käsittää joukkona brändiassosiaatioita, jotka on organisoitu merkitysten mukaan erilaisiin joukkoihin. Brändi-imago on asiakkaan käsitys brändistä ja tämän brändiin liittämistä assosiaatioista. (Ghodeswar 2008.) Kapfererin (2008, s. 174) näkemyksen mukaan brändi-imago liittyy brändin vastaanottajiin eli sen kuluttajiin ja brändi-identiteetti liittyy brändin lähettäjään. Identiteetin tarkoituksena on määrittää brändin merkitys, tarkoitus ja kuva, joka sillä pyritään välittämään. Imago on sen sijaan vastaanottajan muodostama käsitys ja tulkinta niistä. Imagon tutkiminen keskittyy siihen, miten tietyt ryhmät kokevat esimerkiksi tuotteen, brändin, ihmisen, yrityksen tai maan. Imago viittaa tapaan, jolla ryhmät tulkitsevat brändin tuotemerkeistä, palveluista ja viestinnästä lähtöisin olevia signaaleja. Brändin hallinnan osalta brändi-identiteetti on edeltäjä brändi-imagolle. Ennen kuin yritys välittää tiettyä imagoa yleisölle, sen on tiedettävä tarkkaan, millaista kuvaa yritys haluaa brändistään välittää. (Kapferer, 2008, s. 174.)

Brändi-imago on kuluttajien tekemä synteesi kaikista brändin lähettämistä viesteistä, kuten brändin nimestä, visuaalisista symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista, asiakaskunnasta ja artikkeleista. Imago muodostuu kuluttajien silmissä näiden eri viestien, merkityksien ja merkkien tulkinnasta. Yrityksen brändi-identiteetti, eli kuluttajien mielessä tavoiteltu kuva, vaikuttaa osaltaan brändi-imagon muodostumiseen. Identiteetin lisäksi imagon muodostumiseen vaikuttaa joukko erilaisia ulkoisia tekijöitä, joita yritys ei voi hallita. Imago on ikään kuin synteesi kaikista kuluttajan eri lähteistä tulkitsemista viesteistä. (Kapferer, 2008, s. 174–175.)

#### 2.1.4 Brändiassosiaatio

Aakerin (1991, s. 140–141) mukaan brändiassosiaatio on kaikkea sitä, mitä ihmiset liittävät ja yhdistävät muistissaan brändiin. Esimerkiksi pikaruokaketju McDonald's

voidaan yhdistää lastentalosäätiö Ronald McDonaldiin, lapsikeskeiseen kuluttajasegmenttiin, hauskanpidon tunteeseen tai kultaisen M-kirjaimen symboliin. Assosiaatioilla on erilaisia vahvuusasteita ja jotkut assosiaatiot ovat vahvempia kuin toiset. Assosiaatioita järjestetään erilaisiin ryhmiin niiden merkitysten mukaan, McDonald'silla näitä voisivat olla esimerkiksi: pikaruoka klusteri, lasten klusteri ja palvelu klusteri. Brändin nimen perustana oleva arvo perustuu usein assosiaatioihin, eli kuluttajien antamiin merkityksiin brändille. Assosiaatiot luovat usein perustan kuluttajien ostopäätöksille ja toimivat pohjana brändiuskollisuuden muodostumiselle. (Aaker, 1991, s. 140–141.) Ghodeswarin (2008) näkemyksen mukaan brändiassosiaatioiden avulla yrityksen on mahdollista rakentaa monipuolinen ja selkeä brändi-identiteetti. Brändiassosiaatioiden rakentaminen edellyttää, että yrityksellä on ymmärrystä sekä omasta brändistään että kilpailijoidensa brändeistä. Yritys saa näistä tietoa tutkimalla esimerkiksi erilaisia asiakassegmenttejään, kuten nykyisiä, potentiaalisia ja entisiä asiakkaitaan sekä alan asiantuntijoita ja välittäjiä. (Ghodeswar 2008.)

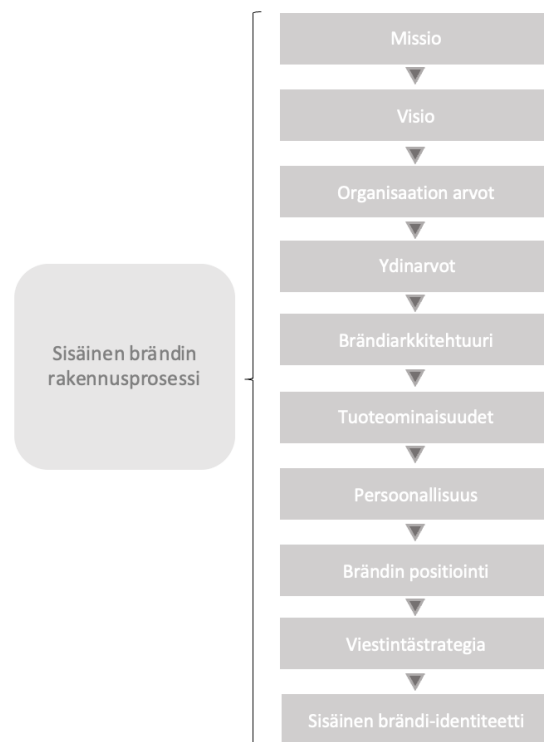
## **2.2 Brändin rakentaminen ja brändi-identiteetin muodostaminen**

Brändi-identiteetin ja sen rakentamisen ymmärtämiseksi avaamme erilaisia tunnettuja brändi-identiteetin rakennusmalleja kokonaisvaltaisen kuvan hahmottamiseksi. Kappaleessa käsitellään Urden (2003), Ghodeswarin (2008), Aakerin (1996) teorioita brändi-identiteetistä ja brändin rakentamisesta. Tutkielman pääteoriaksi on valittu Urden ydinarvoihin pohjautuva brändin rakennusmalli.

### **2.2.1 Urden ydinarvoihin pohjautuva brändin rakennusmalli**

Urden (2003) mallin mukaan (Kuvio 3) brändin rakentaminen pohjautuu sen ydinarvoihin. Hänen mukaansa ydinarvot ovat keskeisessä asemassa ja ohjaavat koko brändin rakennusprosessia, jossa ydinarvojen luonteella, roolilla sekä toiminnalla on

keskeinen asema. Urden mukaan arvot voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: 1. Organisaatioon liittyviin arvoihin 2. Brändiä referoiviin arvoihin ja 3. Asiakkaan kokemiin arvoihin. Urden mukaan arvojen jakamisella kolmeen eri osa-alueeseen on sekä teoreettisia että käytännön etuja. Jaottelun avulla yrityksen on helpompi tunnistaa, mitkä ovat organisaatioon liittyviä arvoja, mitkä ydinarvoja ja mitkä vuorostaan lisättyjä arvoja. Myös yrityksen identiteetti voidaan jakaa kolmeen eri tasoon sen arvojen pohjalta: 1. Organisaation identiteettiin 2. Brändi-identiteettiin ja 3. Asiakkaan identiteettiin. Arvon-muodostusprosessi on seurausta näiden kolmen eri tason vuorovaikutuksesta. Organisaation arvot kuvastavat sitä, mitä yritys edustaa ja minkä takana se organisaationa seisoo. Nämä sisäiset arvot ovat oleellisia lähtökohtia ydinarvoille, mitkä vuorostaan referoivat brändin identiteettiä. (Urde, 2003.)



**Kuvio 3.** Ydinarvopohjainen brändin sisäinen rakennusmalli (Urde, 2003).

Urden brändin sisäinen rakennusmalli on jaoteltu kymmeneen eri vaiheeseen. Yrityksen sisäinen brändi-identiteetti kuvastaa organisaation käsitystä brändistään ja siihen

sitoutumisesta. Rakennusprosessi alkaa mission ja vision määrittämisellä. Missio kuvastaa brändin olemassaolon perimmäistä syytä. Yrityksen tulee selvittää, mitä se haluaa brändillään saavuttaa ja edustaa. Jotta missio voi olla perusta brändin rakennusprosessille tulee sen pohjautua organisaation arvoperustaan ja toimia toimeenpanevana voimana. Tällöin se myös kytkeytyy osaksi yrityksen brändi-identiteettiä. Visio sen sijaan kuvastaa sitä, mitä organisaatio haluaa saavuttaa tulevaisuudessa ja mitkä ovat sen inspiraation lähteitä. (Urde, 2003.)

Prosessin kolmannessa vaiheessa lähdetään tunnistamaan organisaation arvoja, jotka toimivat pohjana yrityksen ydinarvoille. Kysymyksiin mitä me organisaationa edustamme ja mikä tekee meistä meidät? Saadut vastaukset auttavat tunnistamaan organisaation arvoja ja niiden määrittämistä. (Urde, 2003.)

Prosessin neljännessä vaiheessa määritellään yrityksen ydinarvot, jotka ovat brändin-rakennusprosessin ”punainen lanka”. Yritys ei voi keksiä ydinarvojaan itse, vaan ne on ansaittava. Vankat ydinarvot ja uskomukset toimivat pohjana koko yrityksen menestymiselle. Brändin ydinarvot tiivistävät brändi-identiteetin toiminnalliset, emotionaaliset ja symboliset ulottuvuudet. (Urde, 2003.)

Prosessin viidennessä vaiheessa suunnitellaan brändin arkkitehtuuri, eli sen rakenne. Tässä brändin roolit ja suhteet järjestetään ydinarvojen mukaan. Brändiarkkitehtuurilla on ratkaiseva merkitys sen suhteen, miten yritys organisoii ja käyttää brändiään. Sillä on vaikutusta esimerkiksi brändien lukumäärään, niiden tyypeihin ja rooleihin sekä sisäisiin suhteisiin. Ydinarvojen ja identiteetin välillä vallitsee tärkeä perustavanlaatuisen suhde, joka vaikuttaa siihen, mitä mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja brändi voi tarjota. Yrityksen tulee myös miettiä, onko se rakenteeltaan yritysbrändi, tuotebrändi vai näiden kahden yhdistelmä. (Urde, 2003.)

Prosessin kuudennessä vaiheessa tuotekehityksessä syvennyttään tarkemmin tuotteen ominaisuuksiin. Ydinarvojen tulee olla sisällytettyinä itse tuotteeseen. Tämä prosessi

eroaa kuitenkin huomattavasti pelkästä tuotteen muotoilusta, joka on usein rajoittunut koskemaan vain tuotteen ulkonäköön liittyviä tekijöitä. Tavoitteena on, että tuote herättää henkiin brändin identiteetin. (Urde, 2003.)

Prosessin seitsemännessä vaiheessa keskitytään brändin persoonallisuuteen, joka kuvastaa brändin ”ihmismäisiä piirteitä”. Ydinarvojen valinta ja niiden ilmaiseminen heijastuvat vahvasti brändin persoonallisuuteen. Olennaista on, että brändin persoonallisuus on sopusoinnussa sen ydinarvojen kanssa. (Urde, 2003.)

Prosessin kahdeksannessa vaiheessa keskitytään tekijöihin, joilla yritys erottuu brändillään kilpailijoista. Erottautuminen on tehokas tapa viestiä brändin imagosta ja oleellista on, että brändillä erottautuminen pohjautuu yrityksen ydinarvoihin. (Urde, 2003.)

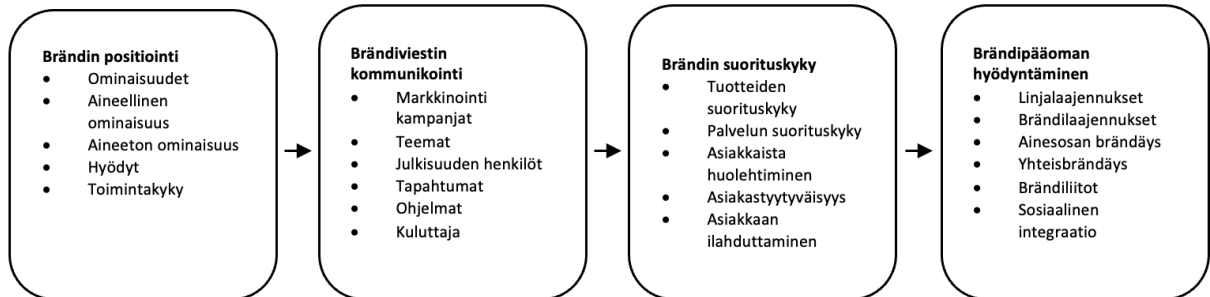
Prosessin yhdeksännessä vaiheessa keskitytään viestintästrategiaan, jossa ydinarvot muodostavat pohjan viestinnän eri teemoille. Yksi viestinnän päätehtävistä on muodostaa ydinarvoista houkuttelevia viestejä, jotka herättävät kiinnostusta asiakkaisissa. (Urde, 2003.)

Prosessin viimeisessä vaiheessa muodostetaan yrityksen sisäinen brändi-identiteetti. Jotta ydinarvot voisivat toimia pohjana organisaation ja sen asiakkaiden identiteettien välillä, on oleellista, että jokainen toimija on tietoinen brändin ydinarvoista ja siitä, mitä nämä arvot edustavat. Tavoitteena olisi, että organisaatio niin sanotusti elää ydinarvonsa ja tämä kautta brändiään. (Urde, 2003.)

### 2.2.2. Ghodeswarin brändi-identiteetin rakennusmalli

Ghodeswarin (2008) mukaan yrityksen johtajat voivat hyödyntää kuviossa 4 esiteltyä neljävaiheista PCDL –mallia (1. Positioning (positiointi), 2. Communication

(kommunikointi), 3. Delivery (toimitus) 4. Leverage (vaikutusvalta)) ohjenuorana rakentaessaan brändi-identiteettiään kohdemarkkinoille.



**Kuvio 4.** PCDL-malli (Ghodeswar, 2008).

Malli lähtee liikkeelle brändin positioinnista. Positioinnilla hahmotellaan millaisena kuluttajat näkevät brändin ja mietitään millä tavoin brändi saadaan erottumaan kilpailijoistaan, vastaten samalla kuluttajien tarpeisiin sekä odotuksiin. Ensisijaisena tarkoituksena on muodostaa brändistä haluttu kuva kuluttajien silmissä ja antaa heille vakuuttava syy siihen, miksi kyseinen tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Brändipositiointi on osa brändi-identiteettiä ja brändin muodostamaa arvolupausta, jota viestitään aktiivisesti eri kohderyhmille. (Ghodeswar, 2018.)

Seuraavassa vaiheessa, brändiviestin kommunikoinnissa, on muodostettava visio siitä, miten yritys tulee saavuttamaan kohderyhmänsä huomion. Viestintästrategian tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen tulee kehittää innovatiivisia tapoja kohderyhmiensä huomion saavuttamiseksi. Perinteisen printti-, televisio- ja internetmainonnan lisäksi niiden tulee tarjota uusia tapoja kuluttajien aktiiviseen osallistamiseen. Pitkän aikavälin monikanavainen brändiviestintä, ja sen luova toistaminen erilaisten medioiden kautta toimivat avainasemassa onnistuneessa brändiviestinnässä. Tärkeää on, että välitetty viesti on yhdenmukainen brändin arvojen, persoonallisuuden ja muiden brändi-identiteetti dimensioiden kanssa. Tarkoituksena on vedota kuluttajien tunteisiin, ja tätä kautta rakentaa emotionaalinen suhde kohderyhmien kanssa. (Ghodeswar, 2018.)

Mallin kolmannessa vaiheessa tarkastellaan brändin suorituskykyä. Yritysten on seurattava, miten heidän brändinsä pärjäävät kilpailukentällä ja mitä vaikutuksia toimintaympäristön muutoksilla sekä uusilla innovaatioilla on heidän brändeihinsä. Yritysten tulee arvioida asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ja ostovoimaa, brändin tunnistamista ja mieleen palauttamista sekä mainonnan tiedostettavuutta. Brändin suorituskykyyn vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen suorituskyky, palvelun taso ja laatu, asiakkaista huolehtiminen sekä asiakastyytyväisyys. (Ghodeswar, 2018.)

Mallin viimeisessä vaiheessa, brändipääoman hyödyntämisessä, tuotemerkit, jotka ovat onnistuneet luomaan halutun brändipääoman markkinoilla, voivat hyödyntää pääomaansa linja- ja brändilaajenuksissa, yhteisbrändäyksessä, brändiliitoissa ja/tai sosiaalisessa integraatiossa. Näiden lähestymistapojen avulla yritykset voivat hyödyntää emobrändiin liittyviä assosiaatioita uusien tuotteiden ja tuotemerkkien kartoittamisessa. (Ghodeswar, 2018.)

### 2.2.3. Aakerin brändi-identiteetti malli

Aakerin brändi-identiteetti malli, joka on esitelty kuviossa 5, koostu 12 ulottuvuudesta, jotka ovat jaoteltu neljän eri näkökulman ympärille: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi persoonana ja brändi symbolina. Näkökulmien perimmäisenä tarkoituksena on auttaa pohtimaan erilaisia brändi elementtejä- ja malleja, joiden avulla brändi-identiteettiä voidaan selventää, rikastuttaa ja erotella sen kilpailijoista. (Aaker, 1996, s. 148–151.)

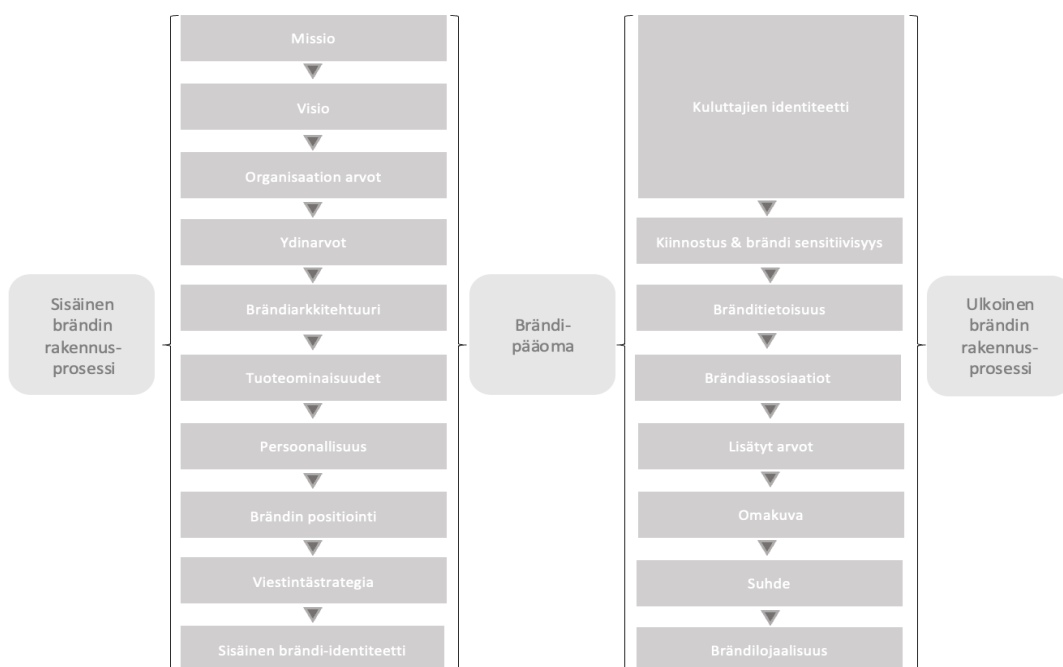


**Kuvio 5.** Aakerin brändi-identiteettimalli (1996, s. 151).

Brändi tuotteena kuvastaa brändin tuoteominaisuuksia, laatua ja arvoa, sen käyttäjiä sekä alkuperämaata. Tuotteisiin liittyvät assosiaatiot ovat tärkeä osa brändin identiteettiä, sillä ne ovat suoraan liitoksissa brändin valintaan ja brändistä muodostuvaan käyttökokemukseen. (Aaker, 1996, s. 148–156.) Brändi organisaationa havainnollistaa organisaatioon liittyviä ominaisuuksia kuten innovointia, laadun ajamista, huolta ympäristöstä sekä kansainvälistä luonnetta (paikallinen vs. globaali suuntaus). Nämä syntyvät yrityksessä työskentelevien ihmisten, organisaatiokulttuurin ja yrityksen arvojen pohjalta. Organisaation liittyvät ominaisuudet ovat tärkeitä elementtejä yrityksen kilpailukyvyyn kannalta, sillä organisaatioon liittyviä ominaisuuksia on vaikea kopioida. Brändi persoonana kuvastaa brändin persoonallisuutta ja asiakkaan muodostamaa suhdetta brändiin. Samalla tavoin kuin ihmistä brändiä voidaan kuvailla erilaisten adjektiivien avulla. Brändiä voidaan pitää luotettavana, pätevänä, humoristisena, hauskana, rentona nuorekkaana jne. Brändi symbolina kuvastaa brändin visuaalisia näkökohtia. Symbolit, jotka sisältävät visuaalisia elementtejä ovat yleensä voimakkaita ja jäävät hyvin mieleen. Symbolit, jotka sisältävät metaforia koetaan usein merkityksellisempinä. Vahva symboli voi luoda identiteetille yhtenäisyyttä ja struktuuria, mikä vuorostaan helpottaa brändin muistamista sekä sen mieleen palauttamista. (Aaker, 1996, s. 148–158.)

### 2.3. Sisäinen ja ulkoinen brändin rakennusprosessi

Kuvio 6 havainnollistaa, miten yrityksen sisäinen ja ulkoinen brändi-identiteetti linkittyvät toisiinsa. Jotta brändi voi toimia resurssina ja strategisena kilpailun välineenä sen tulee sitoutua tuottamaan arvoa sekä organisaatiolle että kuluttajille. Ideaalitulanteessa brändi toimii kestävän kilpailuedun lähteenä ja on ainutlaatuinen kokonaisuus, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. Brändipääoman muodostuminen tapahtuu rinnakkaisena prosessina, johon vaikuttaa sekä yrityksen sisäinen näkökulma ja ulkoisesti muodostuva kuluttajien näkökulma. (Urde, 2003.)



**Kuvio 6.** Urden sisäinen ja ulkoinen brändin rakennusmalli (Urde, 2003).

Ulkoinen brändi-identiteetin rakennusprosessi muodostuu brändin ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Prosessin tavoitteena on luoda suhde, joka tuottaa arvoa brändin ja kuluttajan välille. Suhteen muodostumiseen vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan oma identiteetti. Vahvan suhteen rakentumiseksi on välttämätöntä, että yritys luo tuotteen, joka herättää kiinnostusta asiakkaassa. Tärkeää on, että kuluttaja pitää brändin valitsemista merkityksellisenä. Oleellista on, että kuluttaja saa tietoa

brändistä sekä kokee positiivisia brändiassosiaatioita suhteen kehittymiseksi. Lisätyt arvot, joita asiakkaat kokevat, voivat olla toiminnallisia, emotionaalisia tai symbolisia. Jos kuluttaja kokee brändikuvan houkuttelevaksi oman imagonsa näkökulmasta, perusta brändin ja asiakkaan väliselle suhteelle muodostuu. Tämä vaihe toimii perustana koko asiakkaan ja brändin väliselle suhteelle, ja voi suhteen kehittymisen myötä johtaa brändiuskollisuuteen. Brändi-identiteetti kehittyy jatkuvassa vuorovaikutuksessa organisaation ja asiakkaan identiteettien välillä. Tällä tavoin organisaation arvot, missio ja visio tulevaisuudesta saavuttavat todellisen merkityksen. Brändejä voidaan pitää eräänlaisina symboleina, jotka viestivät organisaation ponnisteluista ja saavutuksista. (Urde, 2003.)

### 3. Vastuullisuus

Tässä luvussa syvennyttään yhteiskuntavastuuseen ja sen eri ulottuvuuksiin taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöön liittyvään vastuuteen. Lisäksi kappaleessa käsitellään vastuullisen yritystoiminnan hyötyjä, paneudutaan eettiseen kuluttamiseen ja kuluttajien muuttuneisiin kulutustottumuksiin. Kappaleen lopussa avataan vastuullisen brändin rakentamiseen liittyviä teorioita ja muodostetaan pro-gradu tutkimuksen pääteoria vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisesta.

#### 3.1 Yhteiskuntavastuu

Yksi tunnetuimmista yhteiskuntavastuun teorioista on Carrollin (1991) laatima teoria yhteiskuntavastuun pyramidista. Teorian mukaan yhteiskuntavastuu rakentuu neljästä sosiaalisen vastuun ulottuvuudesta: taloudellisesta vastuusta, oikeudellisesta vastuusta, eettisestä vastuusta ja filantrooppisesta vastuusta. Pyramidin alin taso, taloudellinen vastuu, luo pohjan yhteiskuntavastuun muodostumiselle ja kaikki muut vastuun tasot lepäävät sen päällä. Carrollin mukaan vastuullisesti toimivan yrityksen tulee olla tuottava, kunnioittaa lakeja ja toimia yhteiskunnan asettamien pelisääntöjen mukaisesti. (Carroll, 1991.)

Rohwederin (2004) mukaan yritysvastuu on monitahoinen määritelmä, joka kytkeytyy moraaliin, etiikkaan ja yrityksen arvoihin. Moraalilla viitataan ihmisten käsitykseen oikeasta ja väärästä. Moraali on ihmisen muodostama käsitys säännöistä, joiden pohjalta se ohjaa toimintaansa. Etiikalla sen sijaan tarkoitetaan moraalin filosofiaa, eli yleisiä näkemyksiä siitä, millaista moraalin tulisi olla. Yrityksen todelliset arvot, eli se mihin yritys todella uskoo ja, miten se todella toimii, heijastuvat vahvasti yrityskulttuuriin. Nämä *todelliset arvot* muodostuvat yrityksessä työskentelevien ihmisten moraalikäsitteen ja etiikan johdattelemina. (Rohweder, 2004, s.78.)

Nykyään yhteiskuntavastuu on globaali käsite, joka on muotoutunut ajatuksen ja käytännön vuorovaikutuksesta. Se edustaa kieltä ja näkökulmaa, joka tunnetaan kaikkialla maailmassa. Yhteiskuntavastuu on noussut yhä merkittävämmäksi tekijäksi erityisesti sidosryhmien näkökulmasta tarkasteltuna. Nykypäivän yrityksiltä vaaditaan enemmän, eikä enää pelkkä tuoton tekeminen ja lakien noudattaminen riitä sidosryhmien tarpeiden tyydyttämiseksi. (Carroll 2015.)

Moderni yritys vastuun käsite liitetään vahvasti kestävään kehitykseen. Tarkoituksena on sovittaa taloudellinen kehitys ekologisen ja sosiaalisen kestävyuden puitteisiin. (Joutsenvirta ja muut, 2011, s.13.) Yritysvastuulla viitataan useimmiten yrityksen tekemiin vapaaehtoisin toimiin, joiden avulla se toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmiensä odotusten perusteella (Harmaala & Jallinoja, 2012). YK:n (2019) määritelmän mukaan: *”Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan kestävä kehityksen periaatteiden ja päämäärien huomioimista ja toteuttamista yritystoiminnassa.”* Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että tämän hetken kehitys tyydyttää nykyhetken elämisen tarpeet, turvaten samalla tulevien sukupolvien mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa. (Suomen YK-Liitto 2018). Käsitettä yhteiskuntavastuu käytetään tyyppillisesti suunniteltaessa, arvioidessa, kehittäessä ja viestiessä vastuullisesta toiminnasta. (Harmaala & Jallinoja, 2012; Joutsenvirta ja muut, 2011)

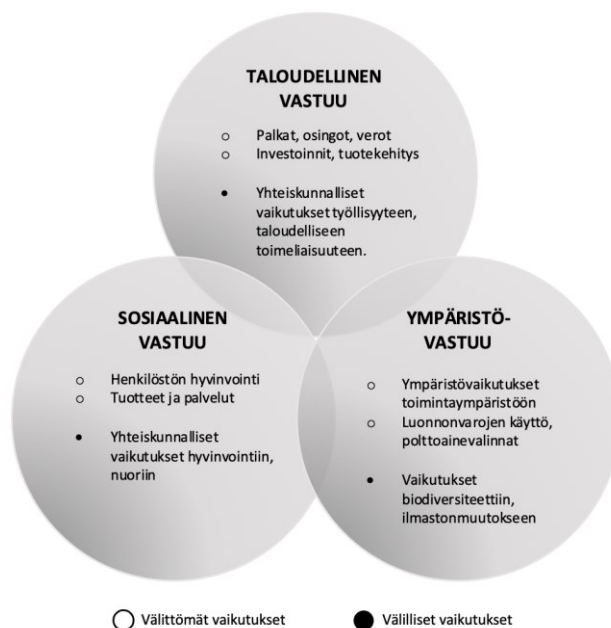
Jussilan (2011) näkemyksen mukaan yhteiskuntavastuun merkitys tulee kasvamaan ja korostumaan entisestään tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa yhteiskuntavastuuta ryhtyvät toteuttamaan kaikenlaiset ja kokoiset yritykset niiden toimialasta ja yritysmuodosta riippumatta. (Jussila, 2011, s. 151.) Yhteiskuntavastuun käsite tulee siis tulevaisuudessa koskemaan yhä selkeämmin myös pienikokoisia yrityksiä, eikä sitä nähdä enää vain isojen yritysten asiana.

Tarkasteltaessa vastuuta ja siihen liittyviä käsitteitä on hyvä tiedostaa että, yhteiskuntavastuu on hyvin monimutkainen ja monikerroksinen käsite. Siitä on vaikea muodostaa yhtä yleisesti hyväksyttävää määritelmää tai kaavaa, joka sopisi kaikkiin eri

tilanteisiin ja kaikille eri toimialoilla toimiville yrityksille. Yhteiskuntavastuuta rakennettaessa tulee hyväksyä se, että sitä kannattaa lähteä rakentamaan vaihe vaiheelta. Eettisyys on hyvin monimuotoinen asia ja tästä syystä on tärkeää, että jokainen yritys löytää heidän toimintatapoihinsa ja arvoihinsa sopivan vastuullisuusnäkökulman, jota lähteä toteuttamaan. (Haapala & Aavameri, 2008, s. 146–148.)

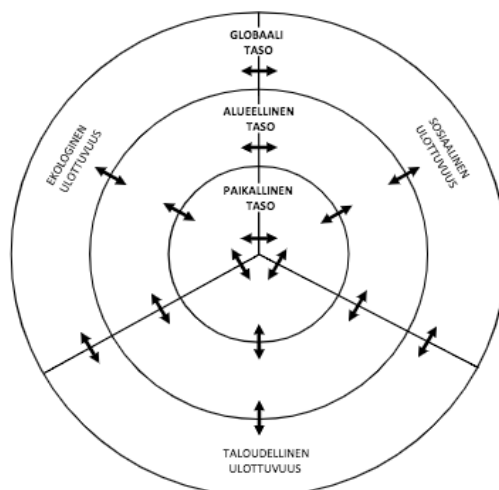
### **3.2 Yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta**

Kestävän kehityksen kolme eri ulottuvuutta: taloudellista vastuuta, sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta (Kuvio 7) käytetään paljon yhteiskuntavastuun eri yhteyksissä. Näitä ulottuvuuksia on ajoittain vaikea erottaa toisistaan, sillä ne ovat tiiviissä riippuvuussuhteessa toistensa kanssa. Tätä riippuvuussuhdetta voidaan havainnollistaa esimerkiksi hedelmien toimittamisella kehitysmaista kehittyneisiin maihin. Prosessi huomioi taloudellisen näkökulman lisäksi myös sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden. Sosiaalisesta näkökulmasta tarkasteltuna keskitytään erityisesti työntekijöiden oikeuksiin, työstä maksettavaan korvaukseen ja lapsityövoimaan liittyviin asioihin. Ympäristönäkökulmasta tarkasteltuna sen sijaan keskitytään ympäristön suojeluun ja maanviljelyn tehostamiseen liittyviin näkökohtiin. Täten esimerkiksi työntekijöiden koulutuksen lisääminen vaikuttaa positiivisesti moneen prosessin eri tekijään samanaikaisesti. Sen avulla voitaisiin saavuttaa kestävämpi ratkaisu ympäristön näkökulmasta tarkastellen, lisäksi sen avulla voitaisiin tehostaa viljelyä, jonka johdosta työntekijöille voitaisiin maksaa aikaisempaa parempaa palkkaa. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)



**Kuvio 7.** Vastuun kolme ulottuvuutta (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Yhteiskuntavastuun kolmen ulottuvuuden lisäksi on tärkeä ymmärtää ulottuvuuksien eri tasot, jolla viitataan yritystoiminnasta aiheutuvien vaikutusten laajuuteen maantieteellisessä kontekstissa. Kuvio 8 kuvastaa kestävän kehityksen kolmea eri ulottuvuutta sosiaalista, ekologista ja taloudellista vastuuta sekä näiden ulottuvuuksien eri tasoja. Vastuun kolmen eri osa-alueen lisäksi kestävää kehitystä tarkastellaan paikallisesta, alueellisesta ja globaalista näkökulmasta. Oleellista on ymmärtää, millä tavoin eri alueelliset tasot ovat yhteydessä toisiinsa, ja miten eri tasot suhteutuvat kestävän kehityksen tavoitteisiin. Kestävä kehitys on toiminnaltaan sellaista, mikä paikallisen ulottuvuuden lisäksi huomioi ja ymmärtää toimintansa aiheuttamat alueelliset ja globaalit sosiaaliset, ekologiset ja taloudelliset vaikutukset. (Rohweder, 2004, s. 16.)



**Kuvio 8.** Kestävän kehityksen ulottuvuudet ja tasot (Rohweder, 2004, s. 17).

### 3.2.1 Taloudellinen vastuu

Kannattava yritystoiminta pitkällä aikavälillä on vastuullisen yritystoiminnan peruspilari. Sen edellyttämänä yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle sekä harjoittaa vastuullista liiketoimintaa sekä paikallisessa että globaalissa toimintaympäristössä. Taloudellisen vastuun edellytykset pohjautuvat yrityksen kilpailukykyyn ja taloudelliseen suoriutuskykyyn. Taloudellisesta vastuusta puhuttaessa viitataan usein toimintatapaan, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan (Harmaala & Jallinoja, 2012.) Taloudellinen vastuu nivoutuu yrityksen riskienhallintaan sekä hallintokäytäntöihin ja näyttäytyy eri sidosryhmien keskuudessa eri tavalla. (Rohweder, 2004, s. 97.)

Jussilan (2011) näkemyksen mukaan taloudellinen vastuu kytkeytyy yrityksen pitkän aikavälin taloudellisiin toimintaedellytyksiin ja yrityksen liiketoiminnasta syntyviin rahavirtoihin sekä näiden jakautumiseen eri sidosryhmien ja alueiden kesken. Tämä näkemys kytkeytyy yrityksen taloudelliseen vakavaraisuuteen ja riskienhallintaan, ottaen samalla huomioon yrityksen ympärillä toimivat ihmiset ja organisaatiot, sekä heidän yritykseltä saamansa taloudellisen hyödyn. Jussilan mukaan yksi taloudellisen vastuun keskeisimmistä osa-alueista on yrityksen tuottaman taloudellisen hyödyn

analysointi. Analysoinnin tarkoituksena on selvittää, millä tavoin yritys hyödyttää sen ympärillä toimivia sidosryhmiä ja tahoja. Ideaalitulanteessa yrityksen eri sidosryhmät hyötyvät sen toiminnasta mahdollisimman oikeudenmukaisella ja tasapuolisella tavalla. Taloudellisen vastuun tarkastelussa kiinnitetään myös huomiota siihen, millä tavoin yritys hoitaa taloudellisia suhteitaan eri sidosryhmien kanssa. (Jussila, 2011, s. 60–61.)

Taloudellinen vastuu voidaan jakaa välittömään ja välilliseen vastuullisuuteen. Välitön taloudellinen vastuu liittyy yrityksen suoriin rahavirtoihin, kuten esimerkiksi palkkojen, verojen ja osinkojen maksamiseen. Välillinen vastuu sen sijaan liittyy yritystoiminnan kansantaloudelliseen merkitykseen ja laajempiin yhteiskuntaa koskeviin vaikutuksiin. Välillisen vastuullisuuden piiriin lasketaan myös yrityksen alihankintojen vaikutukset, kuten siitä aiheutuva työllistyminen ja kerrannaisvaikutukset sitä koskevien alueiden hyvinvointiin. (Rohweder, 2004, s. 97–98.)

### 3.2.2. Sosiaalinen vastuu

Länsimaalaisen ajattelutavan mukaan sosiaalinen vastuullisuus kytkeytyy erityisesti henkilöstön hyvinvointiin ja sen edistämiseen, työolosuhteiden turvallisuuteen ja niiden parantamiseen sekä kokonaisvaltaisen osaamisen ja hyvinvoinnin kehittämiseen. Sosiaalisesti vastuullinen yritys ylittää lainsäädännössä tai työehtosopimuksissa vaaditut velvoitteet. Kansainvälisen yrityksen on kuitenkin huomioitava, että eri mailla on hyvin erilaisia lainsäädännöllisiä velvoitteita vastuun suhteen. Osassa maista tiettyjen toimitapojen noudattaminen on pakollista, kun taas joissakin maissa se luokitellaan yrityksen vapaaehtoisen toiminnan piiriin. (Harmaala & Jallinoja, 2012). Esimerkiksi tuotantoa ja kauppaa harjoittavan yrityksen sosiaalisen vastuun voidaan nähdä ulottuvan yrityksen henkilöstöön, yhteistyökumppaneihin, tuotteisiin ja yhteiskuntaan. Henkilöstöön liittyvällä sosiaalisella vastuulla viitataan esimerkiksi henkilöstön hyvinvointiin, koulutukseen, motivointiin ja työolosuhteiden turvallisuuteen sekä niiden kehittämiseen. Tuotteisiin liittyvällä sosiaalisella vastuulla viitataan tuoteturvallisuuteen, tuotevastuuseen, kuluttajansuojaan ja vastuulliseen

markkinointiviestintään. Yhteistyökumppaneihin liittyvällä sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan välillistä huolehtimista kumppaneiden henkilöstöstä, vastuullista tuontikauppaa, hankintaa ja sopimuksia sekä korruption ja lahjonnan vastaisen toiminnan edistämistä. Yhteiskuntaan liittyvällä vastuulla tarkoitetaan esimerkiksi maahanmuuttajien ja nuorten työllistymisen edistämistä yhteiskunnassa sekä oppisopimuksien ja työvoiman sopeuttamisohjelmien tarjoamista. (Harmaala & Jallinoja, 2012). Carrollin (2015) mukaan sosiaalisesti vastuulliset yritykset sisällyttävät käytäntöihinsä, päätöksiinsä ja toimintatapoihinsa myös muiden sidosryhmien huolenaiheita sekä tarpeita, eivätkä keskity vain siihen mikä olisi yrityksen oman edun kannalta suotavaa.

Yrityksen sosiaalinen vastuu voidaan myös jakaa välittömään ja välilliseen sosiaaliseen vastuuseen. Välitön vastuu koskee yrityksen työntekijöitä, heidän hyvinvointiaan ja osaamistaan sekä näitä koskevia asioita. Sosiaalinen vastuu liittyy myös keskeisesti työntekijöiden kulttuuriin sekä heidän arvojensa kunnioittamiseen. Nämä sen sijaan liittyvät esimerkiksi työllistämiseen, turvalliseen työympäristöön, työterveydenhuoltoon, työntekijöiden viihtyvyyteen, työmotivaatioon, työntekijöiden kouluttamiseen, kaikenlaisen syrjinnän kieltämiseen ja torjumiseen & kulttuurisen erilaisuuden hyväksymiseen. Välitön vastuu koskee myös yrityksen tuotteita ja palveluita. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on tietoinen tuotteidensa terveys- ja turvallisuusvaikutuksista, karttaa haitallisten aineiden käyttöä, viestii tuotetiedoista ja markkinoi tuotteita ja/tai palveluitansa realistisesti. (Rohweder, 2004, s.103.) Välillinen vastuu sen sijaan koskee yrityksen toimintaympäristöä, joka vaihtelee globaalin ja paikallisen vastuun välillä yrityksen toimintaympäristöstä riippuen. Tämän lisäksi välillinen vastuu liittyy yrityksen luonteeseen ja sen tapoihin hoitaa asioita ja suhteita muiden yritysten ja asiakkaidensa kanssa. (Rohweder, 2004, s. 103–104.)

### 3.2.3 Ekologinen vastuu

Ekologisella vastuulla, eli ympäristöön kohdistuvalla vastuulla, tarkoitetaan pyrkimystä toimia tavalla, joka kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Yrityksien välitön vastuu kohdistuu niiden toiminnasta aiheutuviin ympäristövaikutuksiin. Ympäristövastuu kohdistuu esimerkiksi vesien, ilman ja maaperän suojeluun, kasvihuonekaasuista aiheutuvien päästöjen vähentämiseen, luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen, resurssien säästämiseen ja niiden tehokkaaseen hyödyntämiseen. Siihen lukeutuu myös yrityksen toiminnasta aiheutuvien jätteiden minimoiminen ja niiden tehokkaaseen kierrättämiseen sekä kemikaaleihin liittyvien terveys- ja ympäristöriskien hallinta. Ympäristönsuojelu ei liity vain tuotteen valmistuksesta aiheutuviin päästöihin, vaan kattaa alleen koko tuotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset, joihin tulisi kiinnittää huomiota jo tuotteen/tuotantoprosessin suunnitteluvaiheessa. Vastuullinen yritys huomioi toimintansa aiheuttamat ympäristövaikutukset. Se tuntee paikallisen sekä globaalin toimintaympäristön lainsäädännön sekä noudattaa niitä. Yritys pyrkii toimintansa systemaattiseen kehittämiseen ja tunnistaa toimintansa ongelmakohdat sekä puuttuu niihin. Vastuullinen yritys tiedostaa, miten sen tulee muuttaa toimintaansa parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Harmaala & Jallinoja, 2012.)

Myös ympäristövastuuta voidaan tarkastella välittömän ja välillisen vastuun näkökulmista. Välittömällä ympäristövastuulla viitataan yrityksen toiminnasta aiheutuvien välittömien ympäristöongelmien ja riskien hallintaan sekä luonnonvarojen tehokkaaseen ja kestävään hyödyntämiseen. Yrityksen toiminnan tulisi perustua tehokkaaseen resurssien hyödyntämiseen ja yrityksen toiminnasta aiheutuvien päästöjen sekä jätteiden minimoimiseen, joka tulisi huomioida koko yrityksen toimintaketjua suunniteltaessa. Välillinen ympäristövastuu sen sijaan liittyy toimintojen ulkoistamiseen halvempien kustannusten maihin. Tämä muutos on lisännyt huomattavasti välillisen vastuun merkitystä, sillä yritysten on tällöin otettava huomioon itsensä lisäksi myös yhteistyökumppaneiden ympäristönsuojeluun liittyvät näkökohdat.

Elinkaarinäkökulma-ajattelu auttaa yrityksiä hahmottamaan, mitä välittömiä ja välillisiä vaikutuksia heidän toimintansa aiheuttaa ympäristölle. (Rohweder, 2004, s. 99–100.)

Kiinnostus ympäristöstä ja siihen kohdistuvista asioista ovat olleet jo pitkään yleisen keskustelun kohteena. Monet sidosryhmät seuraavat ja tutkivat aktiivisesti erilaisia ympäristöön liittyviä asioita. Jussilan (2010) mukaan sidosryhmien aktiivisuus on puolestaan vaikuttanut positiivisesti ympäristöasioiden seurantaan ja kehittämiseen liittyviin mittareiden sekä menetelmien kehittämiseen. Ympäristövastuuta pidetäänkin niin sanottuna edelläkävijänä yhteiskuntavastuussa, joka näkyy muun muassa siinä, että ympäristövastuun trendejä ja siinä havaittuja käytäntöjä sovelletaan usein muillakin yhteiskuntavastuun osa-alueilla. (Jussila, 2010, s. 78.) Esimerkiksi ilmastonmuutos on muuttanut jo muutamassa vuodessa erilaisia yhteiskuntavastuun kehitysprojekteja ja seurantamittareita sekä yhteiskuntavastuuviestinnän sisältöä. Nykyään ilmastonmuutos liittyy keskeisesti kaikkien yritysten yhteiskuntavastuuseen ja sitä tarkastellaan laajalaisesti yrityksen aiheuttamista ympäristökustannuksista aina tuotteiden aiheuttamiin ympäristökustannuksiin asti. (Jussila, 2010, s. 153)

### **3.3 Vastuullisen yritystoiminnan hyödyt**

Nurmi (2006) näkee vastuullisen yritystoiminnan eräänä kilpailutekijänä, jonka avulla yritys voi kehittää ja edistää omaa toimintaansa. Yhteiskunta asettaa yrityksille monia laillisia velvoitteita, joiden puitteissa niiden tulee toimia. On myös olemassa paljon vapaaehtoisia toimia, jotka liittyvät muun muassa yrityksen osakkeenomistajiin, työntekijöihin, ympäristöön sekä muihin yrityksen sidosryhmiin, joilla yritykset voivat kehittää omaa toimintaansa. Vastuullinen yritystoiminta edistää kestäväää kehitystä, kohentaa yrityksen arvoa, kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta, motivoi yrityksen työntekijöitä, tekee rekrytointiprosesseista helpompaa sekä parantaa yrityksen mainetta ja imagoa. Lisäksi vastuullinen yrittäjyys kehittää yrityksille ennakoivaa asennetta toimintaympäristön muutoksia kohtaan. Ennakoiva asenne ja ketterä yritystoiminta auttavat yrityksiä vastaamaan globalisoitumisen asettamiin haasteisiin

riippumatta siitä toimivatko ne paikallisella, kansallisella vai globaalilla markkinakentällä. Vastuullinen yritystoiminta voi myös auttaa yritystä saavuttamaan niin sanotun edelläkävijän statuksen, tuottaa yritykselle hyvää mainetta sekä antaa yritykselle mahdollisuuden erottua sen kilpailijoista. (Nurmi, 2006, 137–140.). Yhteiskuntavastuulla on myös keskeinen asema kestävämmän brändiarvon saavuttamisessa, ja siitä on muodostunut yrityksiä erotteleva tekijä sekä eräänlainen lisenssi yrityksen toiminnalle kaikilla aloilla. (Middlemiss, 2002.) Vastuullisuudesta on muodostunut voimakas brändiajuri globalisaation puskiessa liiketoimintaa osakkeenomistajalähtöisestä mallista kohti sidosryhmäajattelua. (Middlemiss, 2002; Kujala, 2015, s. 269)

Rizkallahin (2012) tutkimuksen mukaan on tärkeää, että yritykset integroivat yhteiskuntavastuun osaksi yrityksen strategista suunnittelua. Yritykset, jotka ovat toimineet vastuullisesti ovat saaneet paljon tunnustusta teoilleen ja vastuun integroiminen on muun muassa johtanut positiiviseen suusanalliseen viestintään kuluttajien keskuudessa. Lisäksi yritykset ovat saavuttaneet vahvemman position markkinoilla, päässeet parempaan taloudelliseen tulokseen verrattuna markkinoilla toimiviin vähemmän vastuullisiin yrityksiin. Yhteiskuntavastuun integroiminen on tuottanut yritykselle todellista kilpailuetua. (Rizkallah, 2012.)

Tietoiset kuluttajat haluavat tukea vastuullisia brändejä ja ovat valmiita maksamaan tuotteista korkeamman hinnan. Tietoinen kuluttaja saattaa jopa vaihtaa tuotemerkistä toiseen, mikäli kokee yrityksen toimivan vastuuttomasti ja painostaa brändiä muuttamaan toimintatapojaan vastuulliseen suuntaan. (Rizkallah, 2012; Kujala, 2015, s. 269.) Kulutusyhteiskunnan kasvaessa ja kehittyessä kasvavat myös kuluttajien vaatimukset ja odotukset yrityksiä kohtaan. Kuluttajat suhtautuvat yhä kyynisemmin koko yrityssektoria ja erityisesti monikansallisia yrityksiä kohtaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset ymmärtävät kuluttajiaan sekä heidän huolenaiheitaan ja ovat vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Brändit alkavat niin sanotusti kasvamaan erilleen kuluttajistaan. (Willmott, 2002.) Tämän vuoksi on tärkeää, että brändien omistajat

sisällyttävät enemmän sosiaalisia arvoja yrityksensä ytimeen ja brändeihinsä lähentyäkseen kuluttajien kanssa (Willmott, 2002; Kujala, 2015, s. 270).

### 3.4 Kohti eettistä kuluttamista

Länsimaalaisista ihmisistä on kasvanut vuosien varrella ”kulutusholisteja”, joita kauppojen jatkuva tarjonta ja sen vaihtuvuus ruokkivat. Kauppojen tuotteiden vaihtuvuus luo kysyntää ja erityisesti muotiala hyödyntää tätä toiminnassaan. Esimerkiksi halpavaateketjut H&M ja Primark päivittävät valikoimaansa viikoittain. Kehitysmaissa tapahtuvalla halvalla tuotannolla on kuitenkin kääntöpuolensa. (Arnold, 2009, s. 26.) Ellen MacArthur säätiön tekemän selvityksen mukaan 73 % kaikista tuotetuista vaatteista päättyy kaatopaikalle tai poltettavaksi niiden kierrättämisen sijaan. Vain alle prosentti kaikista tuotetuista materiaaleista kierrätetään uusien vaatteiden tuotantoon. (Ellen MacArthur Foundation 2017, s. 20.) Elämme tällä hetkellä niin sanotussa kertakulutusyhteiskunnassa, joka on yksi vaihtuvuutta eniten ruokkivista tekijöistä. Todella moni asia menee roskeen heti ensimmäisen kulutuskerran jälkeen: sanomalehdet, kertakäyttöiset kahvikupit ja lukemattomat muut tuotteet. Tämä ajatusmaailma sopi osuvasti menneeseen maailmaan ja ajattelutapaan, jossa esimerkiksi kertakäyttökamerat vaikuttivat hyvältä idealta. Nykypäivänä tällaisen tuotteen lanseeraaminen tuottaisi suuria ongelmia sen lyhyen käyttöiän ja epäekologisuutensa vuoksi. Yhteiskunta on alkanut havahtua ja vastustaa vanhaa näkökulmaa. Nykypäivän yhteiskunnassa kertakäyttökulutuksella on yhä vähemmän jalansijaa. (Arnold, 2009, s. 27–34.)

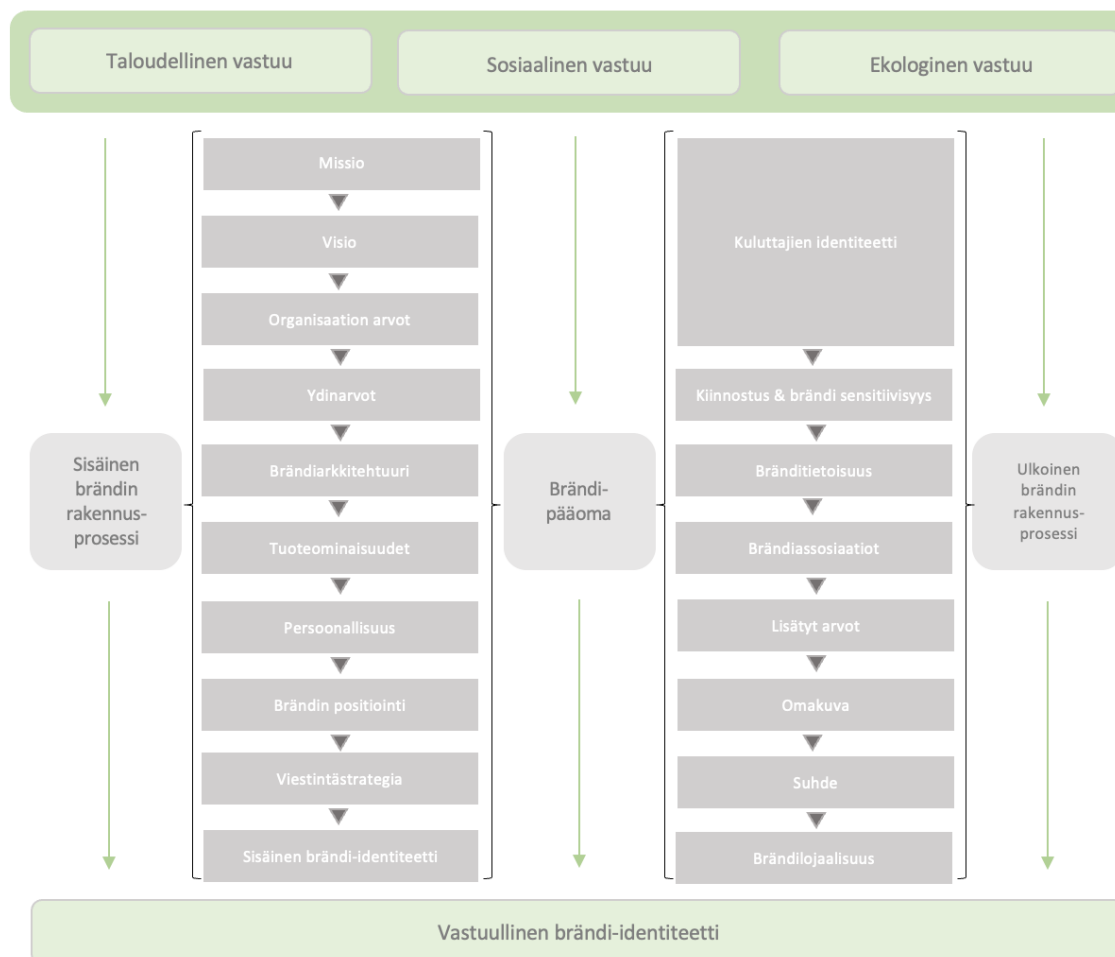
Vastuullinen kulutuskäyttäytyminen aiheutuu pääsääntöisesti kuluttajien kasvavasta tietoisuudesta kuluttamisen aiheuttamista ympäristöön, terveyteen ja yhteiskuntaan kohdistuvista vaikutuksista (Giesler & Veresiu, 2014). Ilmastonmuutoksen ja sen aiheuttaman huolen myötä ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen. Tästä johtuen monet kuluttajat ovat alkaneet suosia ympäristöystävällisempiä kulutustapoja. Eettisellä kuluttamisella viitataan

käyttäytymiseen, jossa kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita sosiaalisesti vastuullisilta yrityksiltä ja vuorostaan karttavat epäeettisesti toimivia yrityksiä. Eettinen kuluttaja on sosiaalisesti tietoinen ja keskittyy toiminnassaan sosiaalisiin tavoitteisiin, ihanteisiin ja ideologioihin. Lisäksi he tiedostavat, mitä yhteiskunnallisia vaikutuksia yksityinen kuluttaminen aiheuttaa ja miten ostovoimalla voidaan saada aikaan sosiaalisia muutoksia. (Zollo ja muut, 2018.) Haapalan ja Aavanmeren (2008, s. 46) mukaan: *”Ihmiset haluavat tukea valinnoillaan sellaisia yrityksiä ja brändejä, jotka luovat merkityksiä ja auttavat ihmisiä kamppailussaan kohti mielekkäämpää elämää ja maailmankuvaa.”* Vastuullisen kuluttamisen tulee täyttää sekä ekologisen että sosiaalisen kestävyuden kriteerit. Yksittäisen kuluttajan kulutuspäätökset muodostuvat monen tekijän yhteisvaikutuksesta, joihin vaikuttavat muun muassa kuluttajan henkilökohtainen moraalikäsitelmä ja moraaliset periaatteet. Nämä vuorostaan kytkeytyvät kuluttajan laajempaan maailmankuvaan, hänen arvomaailmaansa ja koko elämäntapaansa. (Joutsenvirta ja muut, 2011, s. 193–194.)

Erityisesti kaksi näkökulmaa on lisännyt kiinnostusta eettistä kuluttamista kohtaan. Johtamisnäkökulma on kiinnostunut erityisesti eettisten kuluttajien tavoittamisesta sekä heidän hyödyntämisestään osana markkinointistrategiaa. Kuluttajanäkökulma sen sijaan näkee eettisen kuluttamisen yksilöllisenä ja tietoisena valintana, joka kumpuaa kuluttajien moraalikäsitelmästä. (Zollo ja muut, 2018.) Vastuulliset kuluttajat sisällyttävät sosiaaliset kysymykset ostopäätöksiinsä arvioimalla omasta kulutuksestaan aiheutuvia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Kuluttajat, jotka pitävät ympäristöä ja sen hyvinvointia tärkeänä arvioivat tuotteen ostamiseen liittyviä ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi kuluttajan, joka on huolissaan jätteiden kasvavasta määrästä, ostopäätökseen voisi vaikuttaa tuotteen pakkaustapa, materiaalien käyttö ja niiden kierrätettävyyden. Jos kulutuksesta aiheutuvat ympäristövaikutukset ovat tarpeeksi tärkeitä kuluttajalle seurauksena voisi olla siirtyminen ympäristöystävällisen kulutustuotteen ostamiseen. Nämä ympäristöystävälliset tuotteet eivät vain tyydytä kuluttajien välittömiä ostotarpeita ja haluja, vaan samalla ne hyödyttävät ympäristöä pitkällä aikavälillä. (Follows & Jobber, 2000.)

### 3.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesiä on muodostettu kuviossa 10 esitelty malli. Mallissa Urden (2003) sisäisen ja ulkoisen brändin rakennusprosessiin on integroitu vastuun kolme eri ulottuvuutta, sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen vastuu, jotka käsiteltiin luvussa 3.2. Vastuu nähdään teoriassa koko brändin rakennusprosessin punaisena lankana, joka nivoutuu kaikkiin sisäisen ja ulkoisen brändin rakennusprosessin vaiheisiin, eikä sitä voida nähdä prosessista irrallisena elementtinä.



Kuvio 9. Teoreettisen viitekehyksen synteesi (mukaillen Urde, 2003)

Vastuullisen brändin rakentuminen nähdään vuorovaikutteisena ja jatkuvana prosessina, joka lähtee liikkeelle yrityksen vision määrittämisestä. Visio toimii

keskeisessä asemassa vastuullisen brändin rakentamisessa, koska se antaa yrityksen toiminnalle tarkoituksen ja toimii yrityksen ohjenuorana. (Kujalan ja muut, 2011.) Oleellista on, että yrityksen visio rakentuu sen ydinarvojen varaan (Merrilees & Miller, 2008). On tärkeää, että yrityksen visio on tarpeeksi todellinen, jotta yrityksen työntekijät pystyvät samaistumaan siihen. Lisäksi organisaation kaiken toiminnan tulisi reflektoida yrityksen visiota. (Yan, 2003, s. 206–207.) Vastuu voidaan liittää joko yrityksen ydinidentiteettiin tai laajennettuun identiteettiin. Useimmat yrityksen lisäävät vastuun ydinliiketoimintoihinsa, joka on yksinkertaisempi tapa sisällyttää vastuu yrityksen toimintaan. Joidenkin brändien toiminta sen sijaan on rakennettu pääsääntöisesti vastuun ympärille, tämä on tyypillistä erityisesti uusille yrityksille, jolloin vastuu toimii yrityksen ydinarvona. Vastuun implementoinnilla on ratkaiseva merkitys vastuullisen brändin rakentamisessa. Implementoinnilla viitataan brändin positointiin ja brändiviestien jalkauttamiseen. Vaikka brändin sisäinen rakennusprosessi olisi kuinka onnistunut, vastuullinen brändi voi rakentua vain, jos se on onnistuttu viestimään tehokkaasti potentiaaliselle kohderyhmälle. (Kujala ja muut, 2011.)

Vastuullisella brändäyksellä viitataan usein organisaation sisäiseen näkökulmaan siitä, kuinka hyvin organisaation eri prosessit tukevat eettisten ja kestävien suhteiden kehittämistä sekä johtamista organisaation ja sen asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien välillä. Sisältä ulospäin lähtevän näkemyksen mukaan vastuullinen brändäys rakentuu yhteisten arvojen, sitoutuneiden työntekijöiden ja vanhan organisaatiokulttuurin varaan. (Kujala, 2015, s. 286–287) Maion (2004) mukaan vastuullisen brändin rakentaminen ja johtaminen on kokonaisvaltainen pitkän aikavälin prosessi, jonka edellytyksenä on, että brändi toimii lupautensa mukaisesti sekä osaa kunnioittaa ja arvostaa asiakkaitaan. Vastuullinen brändi työskentelee asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseksi ja pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ympäristöystävällisempiä kestävä kehityksen mukaisia kulutusvaihtoehtoja. (Maio 2004, s. 236–237; Lehtimäki & Suoranta 2006, s. 113–116.)

## 4. Empiirinen tutkimus

### 4.1. Tapausyrityksen esittely ja valintaperusteet

Humantool on suomalainen ergonomia-alan yritys, joka on perustettu vuonna 1984. Yrityksellä on yli 30 vuoden kokemus terveystuotteiden kehittämisestä ja se tekee yhteistyötä Suomen terveysalan ammattilaisten kanssa. Yritys valmistaa muun muassa satulatuoleja, selkätukia, seisontamattoja ja seisontalautoja. (Humantool 2020.). Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 noin 771 000 € ja yritys työllisti tilikauden aikana viisi työntekijää (Asiakastieto 2020). Humantoolin suunnittelija ja perustaja on suomalainen Antti Limingoja. (Humantool 2020.) Tuotteiden suunnittelussa Limingoja ajattelee aina potentiaalisia asiakkaita yksilöllisenä ihmisenä, kuluttajan sijaan. Tämä ideologia pitää hänen mukaansa suunnittelun oikealla tiellä. Limingojan mukaan suunnittelun tulisi pyrkiä äärimmäiseen yksinkertaisuuteen, joka johtaa sujuvaan tuotantoon ja hyvin toimiviin tuotteisiin.

Yrityksen ideologian mukaan tarvitsemme länsimaalaisen elämäntyylin vastapainoksi liikettä ja harjoitusta kehollemme, ja yrityksen tuotteiden lähtökohtana on aktivoida kehon luontaista toimintaa, kuten esimerkiksi liikkeen säilymistä ja ylläpitoa selän rakenteissa. Yrityksen innovaatioiden takana on ollut halu parantaa ihmisten arkipäiväisiä olosuhteita, ja yritys on kehittänyt monia tuotteita sekä koteihin että toimistoihin. Humantoolin tehdas sijaitsee Perämeren pohjukassa Pyhäjoen rannikolla. Yrityksen johdon mukaan yrityksen toiminnalle on erityisen tärkeää toimia Suomessa. Tuotanto kotimaassa lähellä kuluttajia takaa yrityksen mukaan joustavuuden, ja korkeatasoinen suomalainen käsityötaito yhdistettynä laadukkaisiin materiaaleihin takaa tyytyväisen asiakkaan. Yrityksen johtajien näkemys on, että pohjoinen sijainti antaa rauhalliset ja selkeät puitteet yrityksen toiminnalle, jota tämän hetken hektinen maailmaa vaatii.

Tutkimuksen kannalta Humantool Oy on erityisen mielenkiintoinen yritys tutkittavaksi, sillä yrityksen toiminnassa vastuullisuus on esillä monesta eri näkökulmasta

tarkasteltuna. Yrityksen koko tuotanto ja suunnittelu tapahtuu Suomessa, mikä tekee toimitusketjusta läpinäkyvän ja helposti hallittavan. Laadukkaista materiaaleista tehdyt tuotteet kestävät aikaa ja kulutusta. Yrityksen tuotteet ovat suunniteltu parantamaan ihmisten elämänlaatua ja tuomaan ratkaisuja tuki- ja liikuntaelinsairauksiin, kuten selkäkipuun. Terveystalon potilastietojen mukaan tuki- ja liikuntaelinsairauksista selkävaivat olivat suurin yksittäinen sairaspöissaolöjen syy, ja näistä aiheutui noin 900 000 sairaspöissaolöpäivää vuonna 2017. Humantoolin tuotteiden tarkoituksena on parantaa ihmisten ergonomiaa ja pyrkiä ehkäisemään tuki- ja liikuntaelinsairauksia, kuten selkä- ja niskakipua. Humantoolin toiminnassa vastuullisuus voidaan tutkia syvällisesti monesta eri näkökulmasta tarkasteltuna. (Terveystalo, 2018.)

## 4.2 Metodologia

### 4.2.1 Laadullinen tutkimus

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, s. 164) määrittelevät laadullisen tutkimuksen kokonaisvaltaiseksi tiedon hankinnaksi, jossa aineisto kootaan todellisista tilanteista. Tiedonkeruun keskiössä toimii ihminen. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään induktiivista analyysiä, jonka tarkoituksena on tutkia aineistoa yksityiskohtaisesta ja monitahoisesta näkökulmasta. Niissä tulee suosia metodeja, joissa tutkittavien henkilöiden ”näkökulmat ja ääni” korostuvat. Laadullisissa tutkimuksissa kohderyhmä tulee valita tarkoituksenmukaisesti ja varsinainen tutkimussuunnitelma muodostuu joustavasti tutkimuksen edetessä. Jokainen tutkittava tapaus on ainutlaatuinen ja aineistoa on tulkittava tämän mukaisesti. (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 164.) Laadullisissa tutkimuksissa pyritäänkin kontekstuaalisuuteen, ilmiön syvälliseen tulkintaan sekä eri toimijoiden näkemysten ymmärtämiseen. Niiden tarkoituksena on tutkia merkityksiä ja ne ovat luonteeltaan tulkitsevaa, eli hermeneuttista. Todellisuus nähdään subjektiivisena ja moninaisena kokonaisuutena, jossa on olemassa yhtä monta todellisuutta kuin on tutkittavia henkilöitä. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 22.)

Laadullinen tutkimusote on sopiva valinta tälle pro gradu -tutkimukselle, sillä tarkoituksena on selvittää yrityksen sisällä toimivien henkilöiden sekä yrityksen asiakkaiden antamia merkityksiä sekä heidän näkemyksiään vastuullisen brändin rakentamisesta. Tarkoituksena on ymmärtää syvällisemmin ilmiötä siitä, miten vastuullisuus saadaan kytkettyä brändi-identiteetin ytimeen ja, millä tavoin tämä ilmenee yrityksen toiminnassa sekä millä tavoin kuluttajat näkevät vastuullisen yritystoiminnan.

#### 4.2.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus nähdään enemminkin tutkimusstrategiana tai lähestymistapa perinteisen metodologian tai metodin sijasta. Tämä johtuu siitä, että tapaustutkimus on hyvin monimuotoista. Tapaustutkimusta harjoitetaan monilla eri tieteenaloilla, erilaisista lähtökohdista ja erilaisin tavoittein, jonka vuoksi sille on vaikea antaa yhtä yleispätevää määritelmää. Erikson ja Koistinen luonnehtivat tapaustutkimusta tutkimukseksi, jossa tarkastelun kohteena on yksi tai useampi tapaus. Tapausten määrittely, analysoiminen ja ratkaiseminen ovat tutkimuksen keskeisimpiä tavoitteita. Tästä johtuen tapausten valinta, rajaaminen ja perustelemineen eivät ole koskaan yhdentekeviä asioita, vaan niihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Erikson & Kovalainen, 2005, s. 4.) Usein tapaustutkimus on luonteeltaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta, jonka kohteena on useimmiten yksilö, ryhmä tai yhteisö. Aineisto kerätään usein monia menetelmiä hyödyntäen, esimerkiksi havainnointia ja haastattelua käyttäen sekä dokumentteja tutkien. (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 134–135.) Tapaustutkimus voidaan nähdä myös yksityiskohtaisena tutkimuksena sosiaalisesta yksiköstä, joskus jopa yhdestä yrittäjästä, tai yrityksestä koostuvana tutkimuksena. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on syventyä tutkimaan yhtä tai useampaa tapausta perusteellisesti. (Groenland & Dana, 2019, s. 35)

Tapaustutkimuksissa etsitään tyypillisesti vastauksia mitä, miten ja miksi kysymyksiin. Tutkimuksen aikana tutkijalla on vain vähän tai ei lainkaan kontrollia tutkimuksen tapahtumiin. (Yin 2014; Erikson ja muut, 2014.) Tämä pro gradu -tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus, sillä tutkimuksen kohteeksi on valittu suomalainen ergonomia-alan yritys Humantool. Tapausyritys valittiin tutkimuksen kohteeksi sen perusteella, että vastuu näyttäyty ulospäin olevan keskeisessä asemassa yrityksen toimintaa, jonka vuoksi se sopii hyvin vastuullisen brändi-identiteetin tutkimiseen.

#### 4.2.3 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä hyvin ainutlaatuinen menetelmä, sillä se mahdollistaa suoran kielellisen vuorovaikutuksen tutkittavan kohteen kanssa (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 204–205). Haastattelun suurena etuna pidetään joustavuutta ja soveltuvuutta moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa tutkija ja tutkittava henkilö ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämä antaa tutkijalle mahdollisuuden selvittää tutkittavan henkilön henkilökohtaisia motiiveja, jotka voivat ilmetä vastausten taustalla. Haastattelutilanteessa tutkittavan käytöksessä saattaa ilmetä erilaisia ei-kielellisiä vihjeitä, joilla voi olla suuri merkitys vastauksien ymmärtämisen kannalta. Tutkittava henkilö nähdään tutkimustilanteessa subjektina, jolle annetaan mahdollisuus ilmaista itseään koskevia asioita ja näkemyksiä mahdollisimman vapaasti. Ihminen nähdään tutkimuksessa merkityksiä luovana aktiivisena osapuolena. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 34–35.) Haastattelujen etuna nähdään myös se, että haastatteluun vastanneet saadaan usein liitettyä mukaan tutkimukseen. Tämä mahdollistaa yhteydenotot vastaajiin myöhemmin esimerkiksi aineiston täydennystä tai jatkotutkimusta ajatellen (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 206.)

Haastatteluista on olemassa monia erilaisia muotoja, tässä tutkimuksessa keskitymme puolistrukturoituun haastatteluun. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta vastauksia ei ole sidottu kiinteisiin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin.

Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan usein nimellä teemahaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 47.) Tuomen ja Sarajärjen määritelmän mukaan: *”Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa.”* (Tuomi & Sarajärvi, 2006, s. 77). Teemahaastattelu ei edellytä yhtä yhteistä aikaansaattua kokemusta, vaan kaikkia yksilön tunteita, kokemuksia, ajatuksia ja uskomuksia voidaan tutkia teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu luokitellaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, sillä haastattelussa käytetyt teemat ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 48.)

Tämän pro gradu -tutkimuksen toteuttamiseen teemahaastattelu sopii hyvin, koska haastattelujen avulla tutkittavista ilmiöistä voidaan kerätä syvällistä informaatiota. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yrityksen työntekijöitä sekä asiakkaita ja heidän antamiaan merkityksiä ilmiölle. On olemassa monia rinnakkaisia totuuksia tutkittavasta kohteesta, joihin halutaan paneutua syvällisemmin. Teemahaastattelun avulla tutkija voi syventyä brändi-identiteetin ja imagon rakentumiseen tiettyjen teemojen varassa ja esittämällä jatkokysymyksiä tutkittaville henkilöille.

#### 4.2.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee huomioida se, että siitä on olemassa monia erilaisia käsityksiä, jotka ovat keskenään hyvin erilaisia. On myös perusteltua pohtia, onko laadullisesta tutkimuksesta olemassa yhtenäisiä käsityksiä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, s. 131.) Yleisesti tutkimuksien luotettavuutta arvioidaan kahden pääkäsitteen reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti kuvastaa tutkimustulosten toistettavuutta ja validiteetti vuorostaan sitä onko tutkimuksessa tutkittu niitä asioita, mitä on luvattu. Reliabiliteetin ja validiteetin käyttöä laadullisen tutkimuksen mittareina on kritisoitu, sillä käsitteet ovat luotu lähinnä vastaamaan kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin. Yleisin kritiikki juontuu vuoteen 1985, jolloin Lincoln ja Guban kritisoivat luotettavuuskäsitteitä siitä, että ne perustuvat oletukseen yhdestä objektiivisesta

totuudesta, joka toimii tutkimuksen määränpäänä. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, s. 133–134)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin soveltuu paremmin neljä yleisesti käytettyä kriteeriä: uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus ja vahvistettavuus. Tutkimuksen uskottavuudessa on kiinnitettävä huomiota siihen vastaavatko tutkijan muodostamat tulkinnat tutkittavien todellisuudesta alkuperäisiä tulkintoja. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, s. 136–137; Tynjälä, 1991). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta on pyritty vahvistamaan käyttämällä sanatarkkoja sitaatteja haastatteluista tutkijan analyysin rinnalla, realistisen kuvan välittämiseksi. Siirrettävyys vuorostaan viittaa siihen ovatko tutkimuksen tulokset siirrettävissä toiseen kontekstiin ja voidaanko niitä soveltaa muissakin tutkimuskohteissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, s. 136–137; Niiranen, 1990; Tynjälä, 1991.) Siirrettävyyttä on pyritty vahvistamaan tässä tutkimuksessa tutkimalla muita samaan aihepiiriin liittyviä tutkimuksia ja tutkimustuloksia kokonaisvaltaisen kuvan saavuttamiseksi.

Tutkimuksen luotettavuudella viitataan siihen, että tutkijan tulee ottaa huomioon erilaiset ulkoiset tekijät, jotka saattavat vaikuttaa tutkimukseen. Tämän lisäksi tutkijan tulee tiedostaa omat näkemyksensä sekä niiden aiheuttamat vaikutukset tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, s. 136–137; Tynjälä, 1991) Tässä tutkimuksessa tutkija on tiedostanut sen, että tutkijan persoonallisuus vaikuttaa haastattelutilanteeseen sekä aineiston analyysiin. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan huolellisella analysoinnilla ja yritys- ja kuluttajahaastatteluiden huolellisella vertaamisella. Tutkija tiedostaa sen, että kuluttajien pitkäaikainen asiakassuhde tapausyritykseen vaikuttaa merkittävästi kuluttajien mielikuviin yrityksestä ja tutkimuksen tulokset voivat vaihdella suuresti, mikäli haastattelussa tutkittaisiin uusia asiakkaita, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta tapausyrityksestä ja sen tuotteista.

Vahvistettavuudella viitataan vuorostaan tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin ja niiden soveltuvuuteen, ja tutkimustulosten johdonmukaisuuteen. Oleellista on, että

lukija pystyy seuraamaan johdonmukaisesti tutkimuksen kulkua, ja miten saavutettuihin tuloksiin on päästy. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, s. 136–137; Parkkila ja muut, 2000) Tässä tutkimuksessa tutkija on pohtinut tarkkaan sopivien tutkimusmenetelmien käyttöä sekä miettinyt, millä menetelmällä tutkija voi syventyä jokaiseen teemaan ja mukauttaa haastattelua haastateltavan tarpeiden mukaan. Lisäksi tutkimustulokset on pyritty esittämään selkeästi ja johdonmukaisesti sanatarkkoja sitaatteja käyttäen. Tämän avulla lukija pystyy seuraamaan tutkimustuloksia sekä niiden muodostumista johdonmukaisesti.

Haastatteluaineistojen luotettavuus riippuu pääsääntöisesti niiden laadusta. Laadun varmistamiseksi teemahaastattelurungon tulee olla huolellisesti suunniteltu ja haastattelijan on hyvä miettiä etukäteen lisäkysymyksiä, miten eri teemoja voidaan syventää. Haastatteluvaiheen aikana tutkimuksen laatuun voidaan vaikuttaa muun muassa varmistamalla, että tekninen välineistö, kuten äänentallennuslaitteet, on kunnossa. Haastattelujen jälkeen luotettavuutta voidaan parantaa sillä, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman nopeasti haastattelutilanteen jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 184–185.) Tässä tutkimuksessa haastattelujen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan huolellisella teemahaastattelurungon suunnittelulla ja etukäteen määritellyillä apukysymyksillä. Kaikki haastattelut on luotettavuuden varmistamiseksi litteroitu sanatarkasti viikon sisällä haastatteluajankohdasta.

Tapaustutkimusta arvioitaessa painopiste on kohteen ja siihen liittyvien muuttujien ymmärtämisessä, eikä välttämättä tutkimustulosten yleistämisessä. On tärkeä huomioda, että johtopäätökset ovat rinnastettavissa vastaavanlaisiin tapauksiin, eivät koko populaatioon. (Groenland & Dana, 2019, s. 35.)

### 4.3 Aineisto

Haastateltavaksi valittiin kaksi tapausyrityksen johdossa työskentelevää henkilöä: yrityksen perustaja sekä osaomistaja, joka vastaa yrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Yrityshaastatteluiden lisäksi tutkimuksessa haastateltiin kuutta tapausyrityksen asiakasta. Kuluttajahaastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi haastateltavista ei käytetä nimiä. Yrityshaastatteluihin viitataan kirjainyhdistelmällä YH ja kulutushaastatteluihin kirjainyhdistelmällä KH.

**Taulukko 1.** Humantool Oy:n aineistoon haastatellut henkilöt, heidän roolinsa ja haastattelujen kestot.

Haastateltava	Haastateltavan rooli	Päivämäärä	Haastattelun kesto
YH1	Sirpa Löyttyniemi Osa-omistaja, markkinointi & myyntipäällikkö	15.1.2021	45 min
YH2	Antti Limingoja Perustaja & suunnittelija	15.1.2021	27 min
KH1	Kuluttaja	15.1.2021	19 min
KH2	Kuluttaja	24.1.2021	18 min
KH3	Kuluttaja	24.1.2021	29 min
KH4	Kuluttaja	27.1.2021	23 min
KH5	Kuluttaja	5.2.1021	21 min
KH6	Kuluttaja	12.2.2021	19 min

Tutkimuksessa käytettiin kahta eri haastattelurunkoa. Yrityshaastatteluiden haastattelurunko rakentui kolmen eri pääteeman ympärille sekä näihin liittyviin alateemoihin ja kysymyksiin. Pääteema 1 – yrityksen missio, arvot ja visio, pääteema 2 – yrityksen strategiset linjaukset ja pääteema 3 – brändin rakentuminen. Kuluttajahaastattelurunko rakentui kolmen pääteeman ympärille, joita olivat vastuullisuuden herättämisen mielikuvat, yrityksen arvot sekä brändin persoonallisuus.

Tutkimuksen tapausyrityksen valintakriteereissä korostuivat yrityksen koko, kotimainen tuotanko ja tuotteiden käyttötarkoitus. Haastateltavat tapausyrityksestä valikoituvat ensisijaisesti työtoimenkuvansa mukaan ja haastattelut keskittyivät yrityksen johtoportaan, joilla on syvä ymmärrys brändi-identiteettiä ja sen

rakentumiseen liittyvistä asioista. Kuluttajahaastatteluiden valintakriteereissä korostui tuntemus yrityksen tuotteita kohtaan. Haastatteluun valittiin kuluttajia, joilla on aikaisempaa kokemusta yrityksen tuotteista. Kuluttajahaastatteluiden osallistujat tavoitettiin osittain yrityksen kautta ja osa haastateltavista tuli tutkijan kontaktien kautta. Tutkimuksessa haluttiin varmistaa, että kuluttajat valikoituivat eri lähteistä variaation saavuttamiseksi.

## 4.4 Tutkimusaineiston analyysi

### 4.4.1 Yrityshaastattelujen tulokset

#### Missio, visio & arvot

Urden brändi-identiteetinrakennusprosessi alkaa yrityksen mission ja vision määrittämisellä. Missiolla on tärkeä rooli brändi-identiteetin rakentumisessa. Se kuvastaa yrityksen olemassaolon perimmäistä syytä ja toimii pohjana koko brändin rakentamiselle. Visio sen sijaan ohjaa koko yrityksen toimintaa ja kuvastaa yrityksen tulevaisuuden suuntaa. (Urde, 2003.) Humantoolin missiossa korostuu vahvasti hyvän tekeminen ja ihmisten arkielämän olosuhteiden parantaminen. Yrityksen johdolla on hyvin yksiselitteinen käsitys yrityksen missiosta. Yrityksen päällimmäiset arvot, hyvän tekeminen ja ihmisten auttaminen, heijastuvat vahvasti yrityksen missioon ja olemassaolon perustaan. Urden (2003) mukaan missio voi toimia toimeenpanevana voimana brändin rakennusprosessille vain, jos se pohjautuu brändin arvoperustaan. Humantoolin kohdalla mission ja organisaation välisten arvojen yhteys on kiistaton. Missioon liittyvät näkökulmat tulevat esille seuraavissa sitaateissa:

*"Se on ollut ihan ehdoton perusidea, että tuotteiden pitää olla omia keksintöjä, mitkä valmistetaan itse. Alusta lähtien tuotteet ovat liittyneet jollain tavalla terveyteen tai kuntoiluun. Aluksi valmistin ihan urheiluvälineitä. Pikkuhiljaa tuli tietokoneen käyttö ja siihen liittyvät ongelmat ja rupesin kehittämään istujille välineitä, jotka parantavat ergonomiaa ja tällä tiellä ollaan."* (YH2)

*"Missiomme on jatkuva halu parantaa ihmisten arkielämän olosuhteita innovatiivisten tuotteiden kautta. Tulevaisuuden missiona on se, että kun näinkin pitkään ollaan toimittu, pystyisi vielä tekemään uusia hienoja tuotteita ja mielellään vielä semmoisen tuotteen, joka leviäisi maailmalle."* (YH2)

*"Auttaa ihmisiä niiden arkisissa asioissa, tehdä apuvälineitä"* (YH1)

Jo tapausyrityksen perustamisesta asti sen toiminnassa on korostunut yhteiskunnallisten ongelmien miettiminen ja näihin ratkaisujen keksiminen, jossa vastuullisuus näyttäytyy keskeisessä roolissa. Kotimaisuus ja oma tuotanto ovat olleet merkittävässä asemassa yrityksen toimintaa jo ensimetreiltä lähtien. Yritystoiminnan alussa yritys mietti keinoja työergonomian parantamiseen tietokonetyöskentelyn yleistyessä ja ergonomiaongelmien kasvaessa. Innovatiivisuus ja yhteiskunnallisten ongelmien huomioiminen ja ratkaiseminen korostuvat myös selkeästi yrityksen visiossa. Suomen väestön vanheneminen on merkittävä yhteiskunnallinen ongelma, ja yrityksen visiona on kehittää apuvälineitä, joiden avulla vanhukset pystyisivät asumaan pidempään kotona. Yrityksen visiossa korostuu innovatiivisuus sekä halu kehittyä ja uudistua. Mietitään vahvasti tulevaisuutta ja sen tarjoamia mahdollisuuksia sekä kulutuskäyttäytymistä ja kuluttamisen tarpeita tulevaisuudessa. Visioon liittyvät näkökulmat tulevat esille seuraavissa sitaateissa:

*"Visiomme on kehittää, valmistaa, myydä ja markkinoida maailmanlaajuisesti maailman parhaita hyvinvointituotteita. Ja tavoittaa digitaalisesti ja kansainvälisesti pääkohderyhmämme."* (YH1)

*"Me haluttaisiin valmistaa niin merkittäviä tuotteita, että ihmiset todella nauttii niiden käyttämisestä ja ne saa siinä apua erilaisiin ongelmiinsa. Ja kehittää uusia innovatiivisia tuotteita, ei vaan valmistaa sellaisia tuotteita, joita joku muu on jo keksinyt. Vaan kehittää jotain sellaista, joka on oikeasti uutta."* (YH1)

*"Pääsääntöisesti ergonomiatuotteemme ovat ratkaisseet ihmisen istumisen ja seisomisen ongelmia tai ongelmia, joita syntyy pitkäaikaisesti istumisesta ja seisomisesta. Tuki ja liikuntaelinongelmat ovat suurin sairaspöissaolojen syy ja meidän tuotteemme pystyvät ehkäisemään näitä ongelmia"* (YH1)

Vastuu nähdään merkittävänä yrityksen missioon ja visioon integroituna tekijänä, joka on ohjailut yrityksen toimintaa aina yrityksen perustamisesta asti. Avainasemassa on tuotteiden tarpeellisuus ja niiden tuottama hyöty sekä yksilölle että yhteiskunnalle. Tuotteissa on nähtävissä syvällisempi merkitys. Tuotteissa ei huomioida vain ekologisia

näkökulmia, kotimaista tuotantoa ja tuotteen elinkaarta, vaan mietitään syvällisemmin, mitä vaikutuksia ja merkityksiä tuotteiden käytöstä syntyy kuluttajille sekä heidän hyvinvoinnilleen. Visio toimii keskeisessä asemassa vastuullisen brändin rakentumisessa, se antaa yrityksen toiminnalle tarkoituksen ja toimii yrityksen ohjenuorana. On tärkeää, että yrityksen vision rakentuu sen ydinarvojen varaan (Merrilees & Miller, 2008). Tämän lisäksi on tärkeää, että organisaation kaikki toiminta reflektoi yrityksen visiota. (Yan, 2003, s. 206–207.)

*"Vastuu meidän tuotteidemme tapauksessa on se, että ne oikeasti on perusteltu että ne ovat kehitetty. Tuotteissamme on jokin juju, eikä vain kehittämisen takia, vaan se että niissä oikeasti on jokin merkittävä uusi näkemys käyttäjälle." (YH1)*

*"Vastuu sisältyy jo itse tuotteeseen, kun valmistetaan terveystuotteita. Minua on alkanut yhä enemmän ja enemmän kiinnostamaan vanhusten selviäminen ja erityisesti vanhusten kotona selviäminen – eli siinä tulee selkeästi vastuu esille. Itse kun vanhenee, on myös alkanut miettimään, miten pystyisi helpottamaan vanhempien ihmisten elämää." (YH2)*

### Arvot

Yrityksen arvoissa korostuu vahvasti hyvän tekeminen, kotimaisuus, laadukkuus, suomalainen käsityö, luotettavuus ja inhimillisuus. Arvot koettiin hyvin vahvasti kunniakysymykseksi, ja koko yrityksen toiminta rakentuu näiden varaan. Arvoperusta on pysynyt suhteellisen muuttumattomana yrityksen perustamisesta asti, ja samat arvot korostuvat myös vahvasti yrityksen visiossa. Yrityksen arvopohjaan liittyvät näkökulmat tulevat esille muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*"Ihmiset ja ihmiselle, yhteys ihmiseen säilyy. Ja aitous, tuotteiden hyvää tekevä vaikutus on tärkeä. Aito halu auttaa ja parantaa. Lisäksi tärkeässä roolissa kotimaisuus, kotimaassa valmistettu, raaka-aineet niin pitkälti kotimaasta kuin mahdollista, laatu mitä syntyy käsityön tekemisestä, teemme pääsääntöisesti käsityövaltaisesti, niin se tuotteiden laatu mitä tulee tehtaalta ulos kestää vuosikautia." (YH1)*

*"Se että, toimittaisiin ehdottoman rehellisesti asiakasta kohtaan, eikä oltais mikään riistäjä, vaan päinvastoin oltaisiin erittäin inhimillinen yritys asiakkaita kohtaan." (YH2)*

*"Arvomme ovat osaltaan kunniakysymys, kun haluaa että käyttäjille on iloa pitkäaikaisesti niin tuotteiden pitää olla kestäviä ja halutaan kohdata kuluttaja myös tulevaisuudessa ja silloin haluamme seistä tuotteidemme takana, että tuotteet ovat pitkäaikaisessa käytössä hyviä." (YH1)*

"Kaikilla yhteisymmärrys arvoista ja nämä menevät läpi koko organisaation ja ovat kaikkien tiedossa. Tähän ollaan päästy ajan kanssa kun lopputulos on niin sanotusti hioutunut. Tuote on hyvin yksinkertainen, jonka missio on kaikille selvä ja helposti ymmärrettävä. Mitä tarkoitusta varten tuotetta tehdään." (YH1)

Kotimaisuus koetaan merkittävänä arvona yrityksen toiminnassa ja se on keskeinen osa yrityksen brändi-identiteettiä. Vaikka tuotannon siirtäminen halvempien kustannusten maihin olisi mahdollista, se sotii yrityksen arvopohjaa vastaan. Yritys haluaa olla kotimainen yritys ja tukea suomalaista käsityöntaitoa.

*"Haluamme olla kotimainen yritys. Emme etsi sitä, että saisimme tuotettua mahdollisimman halvalla tuotteen haluamme työllistää suomalaisia ja suomalaista käsityöntaitoa."*(YH1)

Yrityksen ydinarvoissa korostuu vahvasti hyväntekeminen, innovatiivisuus, rehellisyys ja kotimaisuus. Yrityksen koko toiminta rakentuu sen ydinarvoille, ja ne ovat selkeästi esillä koko suunnittelu- ja tuotantoprosessista aina lopputuotteeseen saakka. Urden (2003) mukaan organisaation tavoitteena on niin sanotusti "elää ydinarvonsa" ja tätä kautta brändiään. Tämä on selkeästi nähtävissä Humantoolin tuotteissa, jolloin hyvän tekeminen konkretisoituu tuotteen käytön myötä ergonomiaongelmien vähenemisenä.

*"Innovatiivisuus – innovatiiviset tuotteet, jotka parantavat oikeesti ihmisen hyvinvointia ja kotimaisuus."* (YH1)

*"Haluamme pitää lupauksista kiinni ja laadukas kotimainen tuotanto ja nopea toimitusketju. Toimitusnopeus varmistuu sillä, että tuotantomme on Suomessa. Pääsemme nopeasti tuottamaan sen mitä kuluttaja haluaa ostaa. Emme halua seisotella tuotteita varastossa."* (YH1)

### *Organisaatiokulttuuri & sidosryhmäsuhteet*

Pienen kokonsa takia yrityksen organisaatiokulttuuri muotoutuu vahvasti sen työntekijöiden varaan. Yritykselle on tärkeää työllistää paikkakuntalaisia ja yrityksen tehdas sijaitsee Pyhäjärven rannalla. Pienellä paikkakunnalla toimiminen näkyy selkeästi yrityksen organisaatiokulttuurissa. Organisaatiossa vallitsee matala hierarkia ja vahva luottamus työntekijöitä kohtaan, jossa jokaisella työntekijällä on oikeus vaikuttaa. Yrityksen johto kokee tällä hetkellä omaavansa vahvan organisaatiokulttuurin, mutta

uskovat kulttuurin muotoutuvan tulevaisuudessa yrityksen kasvaessa ja mahdollisesti uudelle paikkakunnalle siirtyessä. Vastuullisuus työntekijöitä kohtaan näkyy selkeästi yrityksen toiminnassa, yritys antaa työntekijöilleen vapauden toteuttaa tehtäviään omalla tavallaan ja omalla aikataulullaan, eikä kulttuurissa ilmene byrokratian piirteitä.

*"Pitkälti muotoutunut ajan saatossa, tällä hetkellä työntekijämme ovat pieneltä paikkakunnalta, ja ne on sitoutunut vahvasti meidän firmaamme ja haluaa osaltaan kantaa kortensa kekoon tässä kokonaisuudessa, ja me voidaan luottaa heihin, että tehtaalta tulee hyvälaatuista tuotteita ja, että työntekijät haluaa olla meillä töissä. Ja meille on tärkeää työllistää paikkakuntalaisia." (YH1)*

*"Haluaamme olla reilu työnantaja joka, antaa paljon vapautta tehdä työ omalla tavalla"(YH1)*

*"Ollaan hyvin inhimillinen yritys ja suuri vastuu tietysti työntekijöitä kohtaan. Monta kertaa oltais voitu lomauttaa, mutta ei olla viihsitty lomauttaa, kun ollaan mietitty heidän toimeentuloaan." (YH2)*

*"Yrityskulttuuria ei pysty todennäköisesti vahvistamaan, mutta todennäköistä on, että se tulee muuttumaan ajan myötä. Pieni paikkakunta tuo omat haasteet, henkilökunnan vanhenemisen myötä sillä pienellä paikkakunnalla ei ole välttämättä tarjolla tarpeeksi työntekijöitä. Ja arvot voivat tulla muuttumaan sen myötä mitä vallitsevat olosuhteet tekevät, eli jos yritystoiminta tulee siirtää suuremmalle paikkakunnalle missä enemmän työntekijöitä." (YH1)*

Yrityksen tärkeimpinä ulkoisina sidosryhminä nousivat esiin kuluttajat sekä terveysalan ammattilaiset – lääkärit, fysioterapeutit ja sellaiset henkilöt, jotka auttavat ergonomiaan liittyvissä ongelmissa. Yritys kokee, että sidosryhmien kanssa käydään hyvin avointa vuoropuhelua. Suurin osa kuluttajamyynnistä tapahtuu messujen kautta, jolloin yrityksen edustajat ja kuluttajat ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, jolloin kuluttajilta tuleva palaute siirtyy nopeasti yritykselle. Terveysalan ammattilaiset muodostavat hyvin pitkälti oman arvionsa tuotteista ja tätä vuoropuhelua on vaikea kontrolloida. Sidosryhmäsuhteet ilmentyivät muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*"Tärkein sidosryhmämme on terveysalan ammattilaiset, lääkärit, fysioterapeutit, työfysioterapeutit, ne semmoiset, jotka antaa neuvoja ihmisille niiden ergonomiaan liittyvissä ongelmissa. Ihmisillä on tapana kysyä paljon neuvoa ammattilaisilta. Tämä on ollut tärkein sidosryhmämme firman alusta asti." (YH1)*

*"Sillä tavalla kannetaan vastuuta, että asiakas saisi mahdollisimman hyvän tuotteen, ja olisi tyytyväinen, ja taas firman sisällä pidetään huolta jokaisesta, jokaisen ihmisen toimeentulosta ja terveydestä." (YH2)*

Isohookanan (2007) mukaan yritystoiminnan avaaminen ja tulkitseminen ovat yksi keskeisimpiä identiteetin syntyyn vaikuttavista tekijöistä. Yrityksen johdolla ja esimiesten roolilla on ratkaiseva merkitys identiteetin muodostumiseen. Johdon tulee toimia suunnannäyttäjänä, sillä sen toiminta heijastaa liiketoiminnan todellisia prioriteetteja ja johtajakuvalla on ratkaiseva merkitys yrityksen alaisiin sekä heidän viihtyvyyteensä ja yrittelijäisyyteensä. (Isohookana, 2007, s. 21.) Humantoolin matala hierarkia ja vahva luottamus työntekijöitä kohtaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen brändi-identiteetin muodostumiseen. Humantool antaa työntekijöilleen vapautta toimia omalla tavallaan.

#### *Tuoteominaisuudet & tuotantoketju*

Yrityksen tuoteominaisuuksissa nousevat vahvasti esille innovatiivisuus, yksinkertaisuus, omanlaisuus, laadukkuus ja vastuullisuus. Yrityksen mukaan tuotteen pitää olla niin yksinkertainen, että jokainen kuluttaja voi ymmärtää sen tarkoituksen. Yritykselle on tärkeää, että tuote koetaan tarpeellisena, tarkoituksena ei ole ”ruokkia kulutushysteriaa”, vaan tarjota kuluttajille pitkän elinkaaren tuote, jonka käytöllä on positiivisia vaikutuksia kuluttajalle. Tuote ei toimi irrallisena osana brändiä, vaan se ilmentää koko brändi-identiteetin ydintä. Tuote viestii selkeästi yrityksen arvopohjasta kotimaisesta ja laadukkaasta käsityöstä, jonka tarkoituksena on auttaa ihmisiä ergonomiaan liittyvissä ongelmissa. Tuoteominaisuuksiin liittyvät seikat tulevat esille seuraavissa muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*”Innovatiivisuus, järkevä hankinta, monipuolisesti käytettävä, hyvin yksinkertaisia tuotteita mahdollisimman yksinkertaisesti, ettei ne ole liian vaikeita ymmärtää.” (YH1)*

*”Ensinäkin juuri se idea, että ne ovat kaikki meidän omanlaisia. Selvästi kilpailijoista erottuvia tuotteita ja omia ideoita ja omaa valmistusta.” (YH2)*

Tuotteiden tuotantoprosessissa kotimaisuus korostuu merkittävänä tekijänä. Yritys kokee, että kotimaisuus tuo yrityksen toimintaan joustavuutta lyhyiden toimitusaikojen ja pienien toimitusmäärien johdosta. Yritys kokee erittäin tärkeäksi asiaksi toimia Suomessa, eikä ulkomailla operointia nähdä vaihtoehtona esimerkiksi pitkestä

toimitusajoista ja suurista tilausmääristä johtuen. Tuotantoketjussa korostuu vahva luottamus muita suomalaisia toimijoita kohtaan. Suomessa toimiessa yrityksen on helpompi luottaa siihen, että materiaalit ovat vastuullisesti tuotettu. Yritys pyrkii hankkimaan kaikki materiaalit pääsääntöisesti Suomesta. Ainoastaan sellaiset materiaalit, joita ei saa kotimaasta tilataan muualta. Suomalainen tuotanto mahdollistaa raaka-aineiden nopean kierron ja pienet varastot, tämä linkittyy vahvasti vastuun taloudelliseen ulottuvuuteen tehokkuuden ja kustannussäästöjen myötä. Humantoolin tuotantoprosessia on kehitetty vuosien varrella ja tuotantoprosessissa huomioidaan sen aiheuttamat jätteet sekä miten jätteiden määrää voidaan minimoida. Tuotantoketjuun liittyvät näkökulmat tulivat esille muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*”Olemme hioneet tuotteiden valmistusmenetelmät viimeisen päälle, mahdollisimman yksinkertaiset ja helpot valmistusmenetelmät, mahdollisimman innovatiiviset valmistusmenetelmät, olemme tehneet omat koneet niitä varten. Kestävyys, tuotteen elinkaari, tuotteilla on virallinen kahden vuoden takuu. Mielestämme kuluttajan pitää olla pitkäaikaisen tyytyväinen.” (YH1)*

*”Koko tuotantoketju on läpinäkyvä. Kun käytämme suomalaisia tehtaita, luotamme siihen, että raaka-aineet ovat vastuullisesti tuotettuja. Kaikissa materiaalien hankinnassa on se mahdollisuus, että ne voitaisiin ottaa kauempaakin, vaikka Aasiasta, mutta haluamme että kaikki raaka-aineet tulevat ensisijaisesti Suomesta – lyhyet toimitusajat, toimitusmäärät pieniä, joka tarjoaa joustavuutta, ja otamme raaka-aineita mahdollisimman usein, jotta raaka-aineiden kierto on mahdollisimman nopeaa. Kun valmistamme tuotteita meillä ei ole kuin noin kuukauden varasto.”(YH1)*

### *Positiointi*

Positioinnin avulla on tarkoitus hahmottaa yrityksen asemaa Suomen kilpailukentällä ja selvittää millä tavoin yritys eroaa kilpailijoistaan. Maion (2004) mukaan se, että tekee asiat paremmin kuin muut ei riitä erottamaan brändiä sen kilpailijoista. Brändin rakentamiseen liittyy merkittävästi se, että asiat on tehtävä oleellisesti uudella tavalla kilpailijoihin verrattuna. Humantool kokee erottuvansa vahvasti kilpailijoistaan omaperäisellä tuotetarjoomalla. Vahvimpina erottavina tekijöinä korostuivat innovatiivisuus, tuotteiden monipuolinen käytettävyys ja design. Yrityksen innovatiiviset tuotteet eroavat vahvasti kilpailijoista erityisesti niiden käytettävyyden suhteen. Markkinoilla ei ole toista vastaavanlaista satulaistuinta, jota voi käyttää minkä tahansa tuolin kanssa. Tuotteella ei ole käytännössä lainkaan suoria kilpailijoita, vaan yritys

kilpailee epäsuorasti kiinteiden satulatuolien ja jumppapallojen kanssa. Humantoolin kannettavalle satulaistuimelle on myönnetty patentti, joka takaa kilpailijoista erottumisen myös tulevaisuudessa. Yritys on päässyt tähän pisteeseen innovatiivisen tuotekehityksen ansiosta. Innovatiivinen tuotekehitys nousi myös vahvasti esille yrityksen visiossa ja uusia tuotteita suunniteltaessa. Yrityshaastatteluissa korostui myös, että tuotteiden suunnitteluvaiheessa on avainasemassa luoda persoonallinen ja innovatiivinen tuote. Yritys tiedosti jo suunnitteluprosessin alussa, ettei tuotteet tule miellyttämään kaikkia kuluttajaryhmiä.

Haastattelujen tuloksena voidaan todeta, että aidosti persoonallinen tuote syntyy uskalluksesta kokeilla jotain uutta ja erilaista, vastapuolena tulee hyväksyä se, ettei tuote voi miellyttää kaikkia. Kotimaisuuden ja kotimaisen käsityön koettiin olevan merkittävä erottava tekijä vastuullisuuden näkökulmasta, sillä suurin osa ergonomiatuotteista tulee ulkomailta. Positiointiin liittyvät seikat tulevat esille seuraavissa muun muassa seuraavien lainausten kautta:

*"Se että, päätuotteet on innovatiivisia. Tämä erottaa meidät parhaiten kilpailijoista. Meillä on patentit ja mallisuojat. Ja näillä keinoilla pystymme takaamaan erottuvuuden edelleen. Meidän tuotteemme ovat monikäyttöisempiä kuin kilpailijoilla. Kannettavia satulaistuinta ei ole kenelläkään muulla kilpailijalla. Kilpailemme pääsääntöisesti jumppapallojen ja tämänkaltaisten ratkaisujen kanssa, isojen satulatuolien kanssa. (YH1)*

*"No sillä tavoin, että kaikki on omia keksintöjä, ja niissä on oma idea ja oma design jälki, ne ovat aika erottuvia." (YH2)*

*"Design, helpous, monipuolisuus, liikuteltavuus, kannettava paikasta toiseen, tätä ei ole muilla." (YH1)*

*"Mulla tulee jokin idea ja siihen tulee vain uskoa – ja sitten se on tosi noloa, jos se ei toimikkaan. Mutta vain tällä tavoin saat persoonallisen tuotteen, koska jos tätä rupeaa pelkäämään ja rupeat varmistelemaan ja kysymään miljoonalta ihmiseltä, niin silloin se ei ole persoonallinen, mutta siinä on myös se epäonnistumisen mahdollisuus todella iso" (YH2)*

### *Viestintästrategia*

Vahvana teemana yrityksen markkinointiviestinnässä korostuu harkinta. Yritys ei halua kannustaa kuluttajia turhaan ostamiseen, vaan korostaa markkinointiviestinnässään ja verkkosivullaan mahdollisuutta tilata tuote testikäyttöön. Yritys on tiedostanut sen, että

tuote ei välttämättä sovi jokaiselle kuluttajalle. Testikäytön ansiosta kuluttaja voi rauhassa miettiä ostopäätöstä ja arvioida tuotteen tarpeellisuutta tulevaisuutta ajatellen. Kun kuluttajalle annetaan aikaa harkita ostopäätöstä, heräteostoksien määrä vähenee ja loppuasiakas on aidosti sitoutunut ostopäätökseen sekä kokee tuotteen tarpeelliseksi. Yrityksen missio ihmisten auttamisesta ja hyvää tekevistä heijastuu vahvasti yrityksen viestintästrategiaan, ja viestintästrategia täten tukee organisaation päätavoitteita.

*”Meidän tuotteemme ei ole turhake, ja tätä sanomaa haluamme korostaa markkinoinnissamme. Pitkäaikainen tuote, josta iloa pitkäksi aikaa. Emme halua, että tuotetta ostetaan kaappiin. Korostamme markkinointiviestinnässämme sitä, että tuotteen voi ostaa koekäyttöön. Tämä on myös vastuullista toimintaa sillä kuluttaja saa kokeilla tuotetta ensin ja päättää vasta tämän jälkeen haluaako ostaa tuotteen itselleen.” (YH1)*

Humantoolin tuotteille on myönnetty Avainlippu-merkki, joka viestii kuluttajalle siitä, että tuote on valmistettu Suomessa ja työllistää Suomessa. Avainlippu on keino, jonka avulla yritys pystyy viestimään tuotteiden ja palveluiden suomalaisesta alkuperästä luotettavasti. (Avainlippu, 2021.) Yritys korostaa markkinointiviestinnässään kotimaisuutta ja kotimaista käsityötä, mutta haluaisi, että vastuullisuus näyttäytyisi vieläkin vahvemmassa roolissa yrityksen markkinointiviestinnässä. Tulevaisuudessa yrityksen olisi hyvä keksiä ja miettiä innovatiivisia keinoja, miten vastuullinen viestintä saadaan kytkettyä osaksi yrityksen taktista digitaalista markkinointia.

### *Brändin persoonallisuus*

Kapferin mukaan brändin persoonalla viitataan siihen, millä tavoin yritys puhuu tuotteistaan ja/tai palveluistaan ja, mitä ihmismäisiä piirteitä brändi omaa. Brändin persoonallisuutta kuvataan ja mitataan niillä ihmisen persoonallisuuden piirteillä, jotka ovat relevantteja brändille. (Kapferer, 2008, s. 183–184.) Aakerin (1996) mukaan brändin persoonallisuus nähdään yhtenä neljästä brändi-identiteetin muodostumiseen vaikuttavasta tekijästä. Hänen mukaansa brändin persoonallisuudella on monia vaikutuksia vahvan brändin muodostumiseen. Se voi toimia välineenä, jolla kuluttajat ilmaisevat omaa persoonallisuuttaan. Tämän lisäksi se voi toimia pohjana koko brändin

ja asiakkaan välisen suhteen muodostumiselle. Brändin persoonallisuus voi myös auttaa brändiä kommunikoimaan tuoteominaisuuksista, tuoden tätä kautta toiminnallisia etuja. (Aaker, 1996, s. 151–152.) Humantool kuvaisi brändinsä persoonallisuutta luotettavaksi, tinkimättömäksi, rennoksi, mutta kuitenkin osaltaan vakavaksi persoonaksi. Yritys toivoisi brändin persoonallisuuteen lisää iloisuutta, mutta kokivat tietynlaisen vakavuuden olevan soveliaampi tunnetila viestimään vakavasta aiheesta, selkävaikeuksista. Brändin persoonallisuuteen liittyvät näkökulmat tulivat esille seuraavien sitaattien kautta:

*”Luotettava, pätevä, sanoo mitä lupaa. Haluaisimme itse, että tuote olisi enemmän iloinen, leikkisä, ei niin vakava, mutta tätä iloisuutta on vaikea puhutella, sillä tuote tuo apua esimerkiksi selkäkipuun, joka on vakava asia. Meidän on helpompi puhutella tuotetta vakavuuden ja faktojen kautta.” (YH1)*

*”Luotettava, itseironinen, rento, mutta kuitenkin tietyllä tavalla tinkimätön ja ammattitaitoinen.” (YH2)*

Yritys kokee vastuullisuuden olevan hyvin vahvassa osassa brändin persoonallisuutta. Tämä korostuu erityisesti rehellisyytenä, jonka koettiin olevan brändi-identiteettiä, vahvasta refleктоiva tekijä. Brändin persoonallisuuden keskiössä nähdään rehellisyys, lupauksien pitäminen, luotettavuus ja inhimillisyys. Brändin persoonallisuus voidaan nähdä heijastuvan vahvasti yrityksen arvopohjaan ja brändin persoonaa on rakennettu yrityksen ydinarvojen varaan.

*”On hyvin vahvasti, meidän tuotteemme lupaukset ovat luotettavia” (YH1)*

*”Ilman muuta – juuri tämä, että tuotteet ovat kestäviä, ekologiaa ja hyvin tehtyjä, mutta myöskin se, että emme halua tuputtaa tuotteitamme kellekkään, vaan haluamme olla hyvin inhimillinen yritys. Asiakkaat saavat kokeilla tuotetta rauhassa – ei ole hirveä hinku viedä asiakkaan rahoja.”(YH2)*

#### 4.4.2 Kuluttajahaastatteluiden tulokset

##### *Brändin tunnettuus*

Humantool oli hyvin tunnettu yritys haastateltavien keskuudessa. Tuotetarjoomasta satulaistuin nousi selkeästi yrityksen tunnetuimmaksi tuotteeksi ja se oli ollut kaikilla haastateltavilla joko satunnaisessa kokeilussa tai pitkäaikaisessa käytössä. Suurin osa haastateltavista on Humantoolin pitkäaikaisia asiakkaita ja heillä oli noin 4–10 vuoden kokemus yrityksen tuotteista. Vain kaksi kuudesta haastateltavasta koki tuntevansa yrityksen hieman huonommin, sillä tuote oli ollut vain satunnaisessa käytössä toimistolla. Puolet haastateltavista oli kuullut yrityksestä alun perin messuilta. Toisena vahvana kanavana korostui suusanallinen viestintä, erityisesti ystävän tai läheisen suosittelu. Myös sosiaalisen median markkinointi nousi esille muutaman haastateltavan vastauksissa. Yritys kokee erilaisten messujen olevan tärkein yksittäinen myyntikanava ja tämä asia korostui myös kuluttajahaastattelun myötä.

Kapfererin (2008) mukaan tuote on ensimmäinen lähde brändi-identiteetin muodostumiselle. Yritys niin sanotusti paljastaa suunnitelmansa ja ainutlaatuisuutensa tuotteidensa avulla, joita se päättää korostaa. Aitoa tuotemerkkiä ei vain lisätä visuaalisena elementtinä tuotteeseen tai palveluun tuotantoprosessin lopussa, vaan brändin tuoma arvo heijastuu koko tuotanto- ja jakeluprosessiin. Yrityksen tunnetuinta tuotetta kutsutaan nimellä brändiprototyyppi. Tunnetuimmat tuotteet ohjailevat vahvasti kuluttajien muodostamaa kuvaa brändistä. (Kapferer, 2008, s. 190.) Humantoolin kohdalla brändin prototyyppinä toimii satulaistuin, joka vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden muodostamaan kuvaan yrityksestä.

##### *Positiointi*

Kapfererin (2008) mukaan yrityksen ensisijainen tavoite on muodostaa brändistä haluttu kuva asiakkaiden silmissä ja antaa heille vakuuttava syy siihen, miksi juuri kyseinen tuote kannattaa ostaa. Humantool on onnistunut kehittämään innovatiivisen tuotteen, joka erottaa yrityksen vahvasti sen kilpailijoista. Suurimpana erottavana

tekijänä kuluttajahaastatteluiden osalta korostuin tuotteen käytettävyys. Kuluttajat toivat esille, ettei markkinoilla ole vastaavaa satulaistuinta, jonka voi integroida mihin tahansa tuoliin ja joka on helppo kuljettaa mukana paikasta toiseen. Patenttien ja mallisuojausten avulla yritys mahdollistaa kilpailijoista erottuminen myös tulevaisuudessa. Humantool on onnistunut luomaan markkinoille vahvasti erottuvan tuotteen, jonka olemassaololle on perusteltu syy. Tuotetta suunniteltaessa on mietitty tarkasti yhteiskunnan ongelmakohtia ja kuluttajien tarpeita sekä sitä minkälaisella tuotteella näihin voidaan vastata. Vastuullista brändiä rakentaessa tuotteiden käytettävyydellä ja tarpeellisuudella on hyvin voimakas merkitys. Humantoolin erottautumistekijät konkretisoituivat kuluttajien mielissä seuraavanlaisina kommentteina:

*”Erotuu, koska en ole ainakaan törmännyt mihinkään vastaavanlaiseen tuotteeseen tai samanlaiseen tuotteeseen. Jotain istuimia saattaa olla, mutta en ole nähnyt vastaavaa irrallista satulaa, minkä voi laittaa tuolin päälle, ettei tarvitse ostaa koko tuolia vaan voi käyttää omaa työtuoliaan tai kotona ruokapöydän tuolia ja siihen päälle laittaa tuollaisen satulan.” (KH1)*

*”Sanotaan, että Humantool erottuu muista yrityksistä sen tuotteen osalta, koska yleensä vastaavat esim. satulatuolit ergonomiatuotteet on semmoisia kiinteitä, jotka on kokonaan rakennettu isoksi rullatuoliksi. Humantool on sillä tavalla helposti lähestyttävä, että sen voi ajatuksen tasolla tuoda mukaan tai liikuttaa ja ottaa vaikka matkalle, että se on oikeastaan aika pieni markkina, jolla on tällöinen tuote antaa. Muuten jos ajatellaan viestintä & markkinointi mielessä, ehkä tää firma vois tehdä parempaa työtä sen osalta.” (KH4)*

Humantoolia pidettiin myös hyvin omaleimaisena brändinä. Omaleimaisuudesta puhuttaessa nousi selkeästi esille uuden satulaistuimen konsepti sekä tuotteen käytettävyys. Suurin osa haastateltavista koki Humantoolin brändin hyvin omaleimaiseksi ja muista erottuvaksi. Omaleimaisuus nousi esille muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*”Kun ajatellaan yrityksiä, jotka tekevät tuotteita, vaikka ergonomia tarkoituksiin, niin heillä saattaa olla koko tuotespektrumi, vaikka jostain rannetuista niskatukiin, isoista tuoleista pieniin, ihan kaikenlaisia tuotteita. Humantoolilla on lyhyt ja ytimekäs tuotelinja, jossa on joku 4–5 tuotetta käsittääkseni. Ja jolloin se on aika spesifi niche tuoteportfolio.” (KH4)*

*”No on koska mä en keksi mitään vastaavaa, et ne on tavallaan tuonut sen satulatuolin konseptin, joka on aika vanha, sellaiseen ehkä kuluttajaystävällisempään muotoon. Et sun ei tarvitse hankkia sellaista ylimääräistä tuolia, jota sä et saa mihinkään, vaan tuollainen ns. lisäosa*

*sellaiseen asiaan mikä sulla varmasti on, on se sit kotona tai toimistossa kaikilla on nyt jonkinlainen tuoli. (KH5)*

### *Kotimaisuus ja sen merkitys vastuullisen brändin muodostumisessa*

Haastateltavat kokivat yleisesti tuotteiden kotimaisuudella olevan huomattavaa painoarvoa ja sanoivat suosivansa kotimaassa tuotettuja tuotteita. Erityisesti kotimaisuus nostettiin esiin elintarvikkeista puhuttaessa. Kotimaisuus heijastettiin vahvasti vastuullisuuteen. Haastateltavat kokivat voivansa luottaa kotimaiseen tuotantoon ja uskovat siihen, että kotimaassa valmistettu tuote on tuotettu vastuullisesti eettisissä olosuhteissa. Samaa luottamusta ei syntynyt ulkomaalaista valmistusta kohtaan. Myös tuotteiden laadukkuus nousi esille kotimaisuudesta puhuttaessa. Suomessa tuotetut tuotteet koettiin laadukkaimmaksi ulkomaisiin tuotteisiin verrattaessa. Lisäksi kotimaisuudesta puhuttaessa nousi esille taloudellinen näkökulma. Haastateltavat kokivat tärkeäksi asiaksi tukea suomalaista tuotantoja ja sitä kautta Suomen taloutta. Osa haastateltavista oli valmis maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta, mikäli se on tuotettu Suomessa.

Vallitsevalla koronatilanteella on varmasti vaikutusta siihen, miten Suomen talouden tukeminen nousi esille haastatteluissa. Taloustutkimuksen toteuttaman tutkimuksen – kuluttajien ostokäyttäytyminen 2020 – mukaan korona-aika on vahvistanut suomalaisten kotimaisuusbuumia. Noin kolmasosa tutkimukseen vastanneista sanoi koronaepidemian vaikuttaneen heidän suhtautumistaan tuotteiden sekä palveluiden alkuperämaata kohtaan. Kotimaisuusbuumi oli nähtävissä sekä elintarvikkeissa, että kulutustuotteissa. (Kauppalehti, 2021.) Kotimaisuus ja siihen liittyvät näkökulmat ilmenivät muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*”Siitä tulee parempi omatunto ja voi maksaa vähän enemmänkin tuotteesta, jos se on kotimainen, ja varsinkin jos on joku yksityisyrittäjä ja/tai pienyrittäjä niin siitä mieluusti maksaa vähän ylimääräistä.”*  
(KH1)

*”Tietenkin tietää siitä laadusta, mutta myös että tietää kun se on tehty Suomessa, niin tietää myös, että työolosuhteet ovat hyvät niillä ihmisillä, jotka ovat tehneet tuotteet. Ja tietenkin tuotot tulee*

*suomeen kotimaahan, mikä on tietenkin tärkeää. Ja ylipäätään mielellään tukee tietenkin totimaista” (KH2)*

*”Kyl se on aina semmoinen vähemmän energiaa kuluttava vaihtoehto, ainakin omasta mielestä. Ja sillä nimenomaan tuodaan enemmän tuotantoa Suomeen, mikä on aina hyvä asia, ja pidetään myöskin sitä ”osaamista” täällä suomessa.” (KH3)*

*”Kyllä jatkuvasti olen enemmän tietoinen omasta kulutuskäyttäytymisestäni. Kiinnostaa tuotteen alkuperä, mistä materiaaleista tuote on tehty ja erityisesti tuotantopaikka. Mun kulutuskäyttäytymistä ohjaa ehdottomasti se kotimaisuus, automaattisesti, ihan päivittäistavarapäätöksissäkin valiten aina kotimaisen, ihan vaan sen vastuullisuuden takia.” (KH4)*

*”Kotimaisuus merkitsee sitä, että tuote on käytännössä tuotettu suomessa ja se toimitusketju on lyhyt, joka tietää vähemmän päästöjä ympäristölle, ja se on oikeastaan ainut ja tuotteen kotimaisuus myös tarkoittaa sitä, että no esimerkiksi me tiedetään isoja halpoja vaateketjuja, ketkä tuottaa vaatteita kehitysmaissa, jolloin ei ole selvyyttä siitä, minkälaista lapsityövoimaa siellä vaikka käytetään. Kotimaisuus tarkoittaa sitä, että suomalaisissa tuotteissa voi aika lailla olla varmoja siitä, että se on vastuullisesti tuotettu se koko prosessi, ja ihmisille maksetaan hyvin palkkaa siitä työstä mitä ne tekevät.” (KH4)*

Haastattelussa kartoitettiin vastaajien mielikuvia eri adjektiiveista yleisellä tasolla. Käsiteltävät adjektiivit olivat edelläkävijä, käytännöllinen, luotettava, ekologinen, ajaton, innovatiivinen, trendikäs ja vastuullinen. Tämän jälkeen selvitettiin linkittävtkö vastaajat joitakin kyseisistä adjektiiveista Humantoolin, ja mitä muita adjektiiveja kuluttajat assosioivat tapausyritykseen. Lähes kaikki haastateltavat linkittivät vastuullisuuden vahvasti Humantooliin. Vastuullisuuden lisäksi haastateltavien vastauksissa korostuivat ekologisuus, kotimaisuus ja käytännöllisyys.

*”Mun mielestä esimerkiksi vastuullisuus korostuu ja ekologisuus, ne on tehty Suomessa. Kierrätettävyys, tietää että työolosuhteet on hyvät täällä ihmisillä. Myös edelläkävijyyttä ja kekseliäisyyttä, keksivät uusia ideoita, on aina tullut vähän jotain uutta, vaikka se on lähtenyt jostain liikkeelle, niin on kuitenkin keksitty jotain uutta siihen.” (KH2)*

*”Vastuullinen kuvaa tosi hyvin niitä, sit semmoinen trendikkyys, ne menee jossain määrin sillain hyvällä tavalla käsi kädessä, siinä on käytetty semmoisia ekologisia materiaaleja mitkä koetaan myöskin trendikkäiksi, ja ne myöskin tuo semmoista vastuullisuutta siihen. Valitsisin nämä neljä käytännöllinen, luotettava, trendikäs ja vastuullisen. Kyllä myöskin toi kekseliäs on ihan siellä päällimmäisenä asiana. Ei oo mitään sellaista mistä en olis missään nimessä samaa mieltä vaan kaikki kuvastavat. Kaikki noi kuuluu sinne listalle, päällimmäisenä ehkä vastuullinen, kekseliäs ja trendikäs.” (KH3)*

*”Mun mielestä yhteiskuntavastuu on tietty semmoinen. Humantool on kotimainen yritys, työllistää myös meillä ihmisiä, sillä tavalla nostaa suomen taloutta ylöspäin, yrittäjyys kotimaassa on aina hyvästä. Humantool osaa mun mielestä myös miettiä ekologisen aspektin, heidän koko toimitusketju tapahtuu kotimaisesti suomessa, jolloin se voisi ainakin olettaa, että se ekologisuuskriteeri täytyy ihan hyvin.” (KH4)*

Vastuullisuudella haastateltavat viittasivat vahvasti tuotantoketjuun, tuotantotapaan sekä yleisesti työntekijöiden olosuhteisiin. Kotimaisuus koettiin vastuullisena erityisesti lyhyen ja läpinäkyvän toimitusketjun, työntekijöiden hyvien työolosuhteisen sekä työstä maksettavan korvauksen ansiosta. Lisäksi vastuullisuudesta puhuttaessa vastauksissa nousivat esille ekologiset aspektit, kuten uusiutuvien energialähteiden hyödyntäminen sekä toiminnasta aiheutuvien ympäristöpäästöjen huomioiminen. Vastuullisuus linkitettiin myös rehellisyyteen ja, siihen kuinka yrityksessä tehdyt virheet tulee myöntää, mikäli niitä tapahtuu. Ekologisuus sen sijaan linkitettiin vahvasti tuotekomponenttien alkuperämaahan, kierrättämiseen ja yleisesti koko tuotantoketjun toimivuuteen ja huolelliseen suunnitteluun sekä materiaalivalintoihin. Kotimaisuus nousi esille ekologisuudesta puhuttaessa ja koettiin olevan ”ekologisempi vaihtoehto”. Tuotteen pitkä elinkaari linkitettiin myös ekologisuuteen. Käytännöllisyys linkitettiin erityisesti tuotteiden tarpeellisuuteen, pitkäikäisyyteen, yksinkertaisuuteen, laatuun sekä designiin. Myös tuotteen koolla koettiin olevan merkitystä ja pieni koko koettiin käytännöllisempänä vaihtoehtona. Tärkeänä asiana nousi myös esille se, että tuotteella on jokin funktio arjessa eikä sitä ei osteta turhaan. Käytännöllisen tuotteen tulee olla myös laadukas, sillä huonon laadun koettiin niin sanotusti kumoavan käytännöllisyyden, koska tuote ei tällöin toiminutkaan hyvin. Kotimaisuus nousi esille erityisesti luotettavuudesta, ekologisuudesta ja vastuullisuudesta puhuttaessa.

#### *Vastuullinen yritys & sen herättämät mielikuvat*

Vastuullisuus heijastettiin hyvin vahvasti työolosuhteisiin, lapsityövoiman epäeettisyyteen sekä työstä maksettavaan korvaukseen. Kotimaisuus nousi vahvasti esille vastuullisuudesta puhuttaessa, sillä vastaajien mukaan kotimaassa voidaan luottaa siihen, että työntekijöille maksetaan riittävästi palkkaa heidän tekemästään työstä ja työolosuhteet ovat asialliset. Eräs haastatteluun vastanneista koki, että vastuullisuutta mittaavia mittareita olisi hyvä olla enemmän, sillä tällä hetkellä mittareita on kehitetty vain tietyille tuoteryhmille, kuten kahville. Vastuullisuus heijastettiin myös yhteiskunnallisiin asioihin ja siihen, miten jokaisen toimijan tulee niin sanotusti kantaa

kortensa kekkoon. Yrityksen toiminnassa tulee huomioida tuotteiden ja palveluiden lisäksi se, mitä vaikutuksia niillä on kuluttajien elämään ja yhteiskuntaan pitkällä aikavälillä. Kuluttajien vastuulliseen yritystoimintaan liittämät mielikuvat ilmenivät tutkimuksessa muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*”Jokaisen olisi hyvä miettiä tulevaisuutta ja kantaa kortensa kekoon, Humantool on siinä mielessä hyvä, että he miettivät millä tavoin parantaa ihmisten terveyttä ja liikkuvuutta, ja miten vähennetään sairauspoissaoloja, ja miten ihmiset saadaan pysymään mahdollisimman pitkään työelämässä, fyysisestä näkökulmasta tarkasteltuna.” (KH1)*

*”Vastuullinen yritys, ennen kaikkea siellä ei käytetä mitään lapsityövoimaa tai laittomia tai muita kyseenalaiseksi todettuja tuotantomenetelmiä. Jos miettii esim kahvia tai jotain muuta tällaista, mitä saatetaan tuottaa, niin katsotaan että tämä tapahtuu kestävän kehityksen mukaisesti, sen takia on olemassa tietynlaisia mittareita millä pystytään monilla muilla tuotteilla katsomaan, että ne toimii ekologisesti luontoa tuhoamatta, varsinkin niiden paikallisten asukkaiden elinympäristö siellä alueella. Tällaisia mittareita voisi olla enemmän lisää millä tutkitaan vastuullisuutta, semmoisia tietynlaisia tahoja, jotka mittaisi jossain määrin vastuullisuutta” (KH2)*

*”Vastuullinen yritys, ennen kaikkea siellä ei käytetä mitään lapsityövoimaa tai laittomia tai muita kyseenalaiseksi todettuja tuotantomenetelmiä.” (KH3)*

*”Varmasti se, että yritys maksaa työntekijöille riittävän korvauksen siitä mitä ne on tehnyt, että tässä on varmasti myöskin mukava se, että kun puhutaan kotimaisesta tuotteesta, niin silloin asiakas lähtökohtaisesti tietää jo, että työntekijä on saanut siitä riittävän korvauksen ja varmasti tietää, että siinä ei ole käytetty minkään laista lapsityövoimaa.” (KH3)*

### *Vastuullisen tuotteen komponentit*

Vastuullisesta tuotteesta puhuttaessa nousi vahvasti esille tuotteiden elinkaari, luotettavuus, tarpeellisuus ja laadukkuus. Tuotteiden kestävyys ja pitkäelinkaari korostui lähes kaikissa vastauksissa. Tuotteen pitää tuottaa pitkäaikaista hyötyä kaultajille ja sen tulee olla sellainen, mikä ostetaan vain yhden tai muutaman kerran elämän aikana ehkäisten kulutuskierteeseen joutumista. On tärkeää, että tuotteella on tarkoitus ja, että se vastaa tarpeeseen. Vastuullisessa tuotteessa ei vain huomioida tuotteen tuotantomenetelmiä, materiaaleja, toimitusketjua ja elinkaarta vaan otetaan huomioon, mitä vaikutuksia tuotteen käytöstä syntyy kuluttajalle ja hänen hyvinvoinnilleen pitkällä aikavälillä. Vastuulliseen tuoteominaisuuksiin liittyvät mielikuvat ilmenivät muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*”Ainakin se, että ne ovat pitkäikäisiä, ja erityisesti tässä Humantoolin tapauksessa, jos tuotetta käyttää sillä on hyvä vaikutus ihmisen terveyteen, tehty sellaisista materiaaleista, jotka ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä.” (KH1)*

*”Ainakin se, että se on sillä tavalla luotettava, esim satulaistuin tehty yhdessä alan ammattilaisten kanssa. Eli ei olla vaan kehitetty ”jotain tuotetta”, ja tää on hyvä, vaan se on varmasti vastuullisesti tehty, sitä on oikeasti tutkittu ja testattu yhdessä alan ammattilaisten kanssa. Tuotteella on oikeasti syvällisempi merkitys.” (KH2)*

*”Mun mielestä vastuullinen tuote on sellainen, joka pitää ostaa kerran tai ihan vaan muutaman kerran elämässä ja se kestää loppuun saakka, jolloin ei juodu tähän kulutuskäyttäytymiskiarteeseen. Monet yritykset tieteen tahtoen huonontaa tuotteiden laatua, jotta ostetaan lisää, jolloin vastuullisuuden kriteeri ei täyty.” (KH4)*

*”Kestävä, että se ei ole semmoinen turha kulutushyödyke, joka heitetään pian roskeen tai se hajoaa. Ehkä se, että se on korjattava. Että jos joku asia hajoaa siinä, sun ei tarvitse ostaa uutta tuotetta vaan voit korjata sen vanhan. Tuotantoketju, ympäristöystävällisyys.” (KH5)*

*”Laadukkaista ja kestävästä uusiutuvista materiaaleista eettisesti tuotettu pitkä käyttöiän omaava tuote.” (KH6)*

### *Vastuulliseen yritystoimintaan yhdistetyt arvot*

Vastuulliseen yritystoimintaan yhdistettiin päällimmäisenä seuraavat arvot: luotettavuus, laadukkuus, ympäristöystävällisyys ja työntekijöistä huolehtiminen. Vastuullinen yritys on oikeidenmukainen yritys, joka maksaa työntekijöilleen riittävän korvauksen tehdystä työstä. Epäluottamus ulkomaalaisia yrityksiä kohtaan juontui pääsääntöisesti siitä, että haastateltavat eivät voineet olla varmoja, millaisissa olosuhteissa työntekijät työskentelevät, maksetaanko heille riittävä korvaus työstä ja käytetäänkö tehtaissa lapsityövoimaa. Läpinäkyvyys toimii merkittävässä roolissa vastuullisen brändin rakentamisesta ja oleellista on, että tuotantoprosessista ja tuotantoketjusta viestitään avoimesti kuluttajille.

*”Ainakin se, että ollaan tietoisia ilmastonmuutoksesta ja toimitaan kaikin puolin sen eteen, ettei yrityksen toiminta olisi vahingollista ilmastonmuutokselle.” (KH1)*

*”Kaikki sellaiset asiat ovat totta kai tärkeitä, että kohtelee henkilökuntaa hyvin ja toimii suomen lakien puitteissa. Ja että se tuote, jota tehdään, niin mahdollisimman monilla olisi mahdollisuus ostaa tuote, ettei se olisi vain ihan hirveän pienelle kuluttajakunnalle suunnattu ja että hintakin olisi semmoinen, että vähävaraisellakin olisi mahdollisuus ostaa tuote.” (KH1)*

*”Luotettavuus, työntekijöistä huolehtiminen, ekologisuus”(KH2)*

*”Ehkä semmoinen laadukkuus tai semmoinen laatu on arvo ja se on varmasti yksi tärkeimmistä. Toinen on ehkä just se semmoinen, ettei siellä ole mitään sosiaalisia epäkohtia, siihen ehkä liittyy myös se, että niille työntekijöille maksetaan riittävä korvaus siitä teostaan. Pidetään niitä sosiaalisesti arvossa. Se arvohierarkia ei saa olla liian semmoinen jakautunut sen organisaation sisällä. Jos katsotaan että kiinassa tuotetaan paljon tuotteita ja yrityspomot vetää miljoonia, jos katsoo suomalaista yritystä, se ero mikä jää niiden palkkojen väliin on ehkä paljon pienempi kuin mitä se saattaa olla jossain valtavan kokoisessa organisaatiossa. Totta kai se on ymmärrettävää mitä suurempi organisaatio sitä suurempi se palkkaero on, ihmisten pitää joka tapauksessa saada riittävä korvaus työstään.” (KH3)*

*”Ympäristöystävällisyys, sellainen hyvän jakaminen ympäröivään yhteiskuntaan, läpinäkyvyys, semmoinen jatkuva kehittäminen aina voi tehdä paremmin.”(KH5)*

*”Ekologisuus, kestävyys, eettisyys, läpinäkyvyys, aika paljon näitä samoja mitä oon tässä aikaisemmin maininnut.” (KH6)*

### *Arvolupaus & käyttökokemus*

Brändi-identiteetin avulla yritys viestii asiakkailleen haluttua sanomaa itsestään ja yrityksen tuotteista ja arvomaailmasta. Tämä viestitty kuva toimii eräänlaisena arvolupauksena yrityksen tuotteista ja niiden laadusta. Brändi-imagon kannalta on erittäin tärkeää, että yrityksen viestimä kuva tuotteista ja/tai palveluista vastaa kuluttajien kokemaa käyttökokemusta. (Arnold, 2009, s. 8–12.) Yleisesti haastateltavat olivat hyvin tyytyväisiä Humantoolin tuotteisiin ja niistä muodostuneisiin käyttökokemuksiin. Haastateltavat kokivat, että tuote vastaa siihen liitettyjä lupauksia ja tuotteen ominaisuuksista on viestitty rehellisesti. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Humantool on pystynyt lunastamaan arvolupauksena pitkällä aikavälillä ja käyttökokemus on vahvistanut kuluttajien mielikuvaa brändistä ja vaikuttanut merkittävästi kuluttajien sitoutumiseen. Haastateltavat kokivat yrityksen viestinnän rehelliseksi ja vaatimattomaksi ja tuotteen hintalaatusuhteen koettiin olevan hyvällä tasolla. Arvolupaukset ja niihin liitetyt mielikuvat nousivat esille muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*”Olen ollut todella tyytyväinen, ja tuote on ollut minulla jatkuvassa käytössä työelämässä, minulla oli paljon huimausta ja niskakipuja ja kaiken näköisiä vaivoja, jotka johtuvat huonosta ergonomiasta ja tuote on tarjonnut apua tähän ja ollut hintansa väärsti. Ole käyttänyt tätä samaa tuotetta monia vuosia eikä se ole mennyt miksiäkään ja se on palvellut hyvin kaikki nämä vuodet. Olen ollut todella tyytyväinen.” (KH1)*

*”Se on Humantoolin mainonnassa hienoa, se mainonta ei ole semmoista pakkosyöttöä ja siinä ei jotenkin maalata liian kauniiksi sitä kuvaa. Moni tuote yritetään markkinoida niin, että se kaunistellaan se tuote. On se sit hampurilainen se kuva mikä on järkyttävän upean näköinen jossain billboardilla, tuotteen visuaalista ilmettä yritetään aina parannella mielettömän hienoksi. Yritetään aina markkinoida tuote niin, että se lupaa sulle maan ja taivaan, ja se ei välttämättä anna sulle yhtään mitään. Humantoolin tuotteilla se on tavallaan suomalaisen näkökulman kautta, se on tavallaan sopivan vaatimaton, mutta ne kuitenkin lupaa sulle sen mitä se tekee, mutta se ei ole sellaista kaunisteltua, se on tosi rehellistä se niiden mainonta, eikä sellaista että maalataan jokin tietynlainen kiiltokuva siitä asiasta että tää tulee nyt parantamaan sun koko elämän kun sä hankit tän tuotteen, vaan se mainonta on rehellinen, se puree ihmiseen paremmin.” (KH3)*

*”Joo. Tuote vastaa mielikuvaa siinä suhteessa, Humantoolilla on aika hyvä asema tässä markkinassa, että heillä ei ole mitenkään hirveän kompleksinen tuote, heillä on jopa aika yksinkertainen asiakaslupaus, mikä on tosi tärkeä asian. Tää asiakaslupaus on niin sanotusti oman ergonomian parantaminen ja selkäkipujen ja muiden niska hartiakipujen vähentäminen. Mun mielestä tää kriteeri täyttyy ja kun tuote on sen verran helposti lähestyttävä, niin se on myös tän yrityksen etu.”(KH4)*

### *Kuluttajien näkemys brändin persoonallisuudesta*

Aakerin mukaan brändin persoonallisuus voi toimia välineenä, jolla kuluttajat ilmaisevat omaa persoonallisuuttaan. Tämän lisäksi brändin persoonallisuus voi toimia pohjana koko brändin ja asiakkaan välisen suhteen muodostumiselle. (Aaker 1996: 151–152.) Haastattelun lopuksi kartoitettiin kuluttajien mielikuvia Humantoolin persoonallisuudesta, ja siitä mitä mielikuvia tämä herättää. Adjektiivit luotettavuus ja urheilullisuus korostuivat selkeästi haastateltavien vastauksissa. Humantool koettiin pirteäksi, keski-ikäiseksi, turvallisen tuntuiseksi lempeäksi henkilöksi, jolle omasta terveydestä huolehtiminen on hyvin tärkeä asia. Kuluttajien Humantooliin liittämät persoonallisuudenpiirteet ilmenivät muun muassa seuraavissa sitaateissa:

*”Se on helposti lähestyttävä, kivan näköinen, ja turvallisen tuntuinen.” (KH1)*

*”Mä kuvailisin sitä just luotettavaksi, energiseksi ja pirteäksi, se tekee itselle sellaisen olon, jotenkin piristää itseään, ne käyttää paljon kivoja värejä se luo semmoista pirtsakkuutta. Tässä ehkä ne mitkä tulee ekana mieleen.” (KH2)*

*”Se on semmoinen rehellinen koutsu, joka yrittää saada sut sun arkielämässä paremmin, mut ilman et se on semmoinen liian vaativa. Se ei ole semmoinen koutsu joka huutaa sulle ja rankaisee sua tai näin se yrittää tavallaan tosi lempein pastellin sävyin saada sua käyttämään enemmän aikaa siihen että sä pysyt terveenä. Aika kevyin askelin, ilman että se homma on pakkopullaa.” (KH3)*

*”Humantool vois olla henkilö, joka pitää huolta omasta terveydestään ja tätä kautta ulkonäöstään, henkilö, joka mahdollisesti tekee päivätyökseen istumatyötä, mutta on kuitenkin hyvässä kunnossa. Sanotaan, että hyvä itsetunto, urheilullisuus.” (KH4)*

*”Se ois varmaan luotettava, keski-ikäinen, sellainen ympäristöystävällinen ihminen, sellainen, joka haluaa koko ajan suosia kotimaista, tehdä hyvää ja että olis tavallaan sellaiset hyvät ja terveet arvot. Nämä ehkä tulee mieleen.” (KH5)*

*”Tyylikäs, rauhallinen, luotettava mutta huumorintajuinen” (KH6)*

### *Vastuullisuus & Humantool*

Vastuullisuus yhdistettiin erityisesti tuotteen käyttötarkoitukseen ja sen mukana tuomiin terveysvaikutuksiin sekä kotimaisuuteen. Kotimaisuuden koettiin lisäävän tuotteen luotettavuutta, ja erityisesti kotimainen tuotanto nousi vahvasti esille haastatteluissa. Työvoiman tuottaminen Suomeen, erityisesti pienten paikkakuntalaisten työllistäminen, koettiin lisäävän yrityksen vastuullisuutta. Yleisesti työergonomia ja sen mukana tuomat sairaspöissaolot nimettiin merkittäväksi yhteiskunnalliseksi ongelmaksi ja kulueräksi. Ratkaisujen keksiminen tähän ongelmaan miellettiin vastuulliseksi yritystoiminnaksi, ja voidaan todeta, että vastuu on vahvasti integroitu Humantoolin liiketoiminnan ytimeen. Vastuu ei esiinny yrityksen toiminnassa vain imagoon integroituna julistuksena, vaan se nähdään koko yrityksen toimintaa ohjailevana ohjenuorana. Yleisesti ergonomia-ala koettiin hyvin vastuulliseksi, sillä ergonomiatuotteiden olemassaololle ja niiden tarpeellisuudelle on perusteet. Aidosti vastuullisen tuotteen pitää toimia eräänlaisena ratkaisuna ja sen olemassaololle tulee löytyä syvällisempi perustelu. Lisäksi vastuullisen tuotteen käyttö aiheuttaa positiivisia kerrannaisvaikutuksia ja sen tuottamia hyötyjä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta.

*”Kyllä se ilmenee juuri sillä, että heillä on kohtuuhintainen tuote, joka on selkeästi yrittää saada ihmiset voimaan paremmin ja olemaan pidempään työelämässä tämän tuotteen avulla, heillä on selkeästi hyvää tarkoittava missio tässä takana. Minun mielestäni ehdottomasti – heillä on paljon vastuullisia ajatuksia yritystoiminnan takana.” (KH1)*

*”Suomainen yritys, jolla pohjoisessa tehdas, joka työllistää suomalaisia syrjäseudun asukkaita. Ja ylipäätään se, että kaikki toiminta tapahtuu Suomessa, onhan tämä todella hienoa, että on*

*valmistusta Suomessa, sillä tuntuu, että yhä enemmän karsitaan suomalaisesta valmistuksesta.” (KH1)*

*”Joo liittyy, koska he ovat kotimainen yritys, he on tehnyt tuotteet yhteistyössä alan ammattilaisten kanssa, he on avoimia tuotantoprosessista, tuotteet on kierrätettävissä. Mulle tulee jotenkin heti tosi luotettava olo, kertovat miten kaikki toimii ja mitä hyötyjä niistä on, luotettavuus korostuu Humantoolin toiminnassa todella paljon.” (KH2)*

*”Kyllä se varmasti liittyy, en ehkä tiedä onks se Humantoolin asiakkaalla se ensimmäinen asia mitä ne kattoo, onks se se vastuullisuus. Varmasti siellä on semmoinen asia kuin kotimaisuus, on ehkä yksi niistä tärkeimmistä Humantoolin myyntivalteista.” (KH3)*

*”Tietysti tuote on suomalainen, niin se tietysti lisää sellaista tietynlaista uskottavuutta myös vastuullisuuden kulmasta. Joo totta kai, vastuullisuus tulee tietenkin myös siitä itse tuotteista mitä Humantool tuottaa, eli käytännössä keskittyy ihmisten ergonomiaan, jolla on taas meidän, koko Suomen, kansanterveyttä edistävä elementti. Eli pelkästään se itse tuote on tosi vastuulliseen tarkoitukseen tarkoitettu.” (KH4)*

*”Kyllä siinä mielessä, että jos mietitään, mikä on selkävaivojen tai sen että sä teet huonossa asennossa töitä, niin sen hän takia ihmiset joutuu hirveästi sairauslomalle. Niin kyllähän toi on vastuullinen tuote, että sen käytöllä pystytään varmasti vähentämään jotain turhia sairauslomia, kyllähän ergonomiset tuotteet parantavat ihmisten työhyvinvointia.” (KH5)*

*”No kyl se mun mielestä on vastuullista, et se tuotetaan kotimaassa. No onhan se siinä mielessä vastuullista, että on noi selkä ja muut vaivat aika yleisiä nykyisessä toimistotyössä, kyllähän toi niiku auttaa niihin selkävaivoihin ja sitä myötä sairaalakustannukset pienenee ja työikä saattaa pidentyä ja ihmiset voi paremmin töissään ja tekee todennäköisesti myös parempaa jälkeä.” (KH6)*

#### 4.4.3 Tulosten yhteenveto

Lisäämällä empiirisen tutkimuksen tulokset ja tärkeimmät uudet havainnot aiemmin luotuun teoreettisen viitekehyksen malliin, saadaan vastaukset tutkimuksen ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen 1. Miten vastuullinen brändi-identiteetti muodostuu. 2. Miten vastuullinen brändi-imago rakentuu.

Taulukkoon 2 on koottu yhteenveto vastuullisen brändi-identiteetin muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Yritys kokee brändi-identiteetin muotoutuneen vuosien saatossa ja kokevat sen hyvin pysyväksi. Identiteetti on vahvasti esillä kaikessa yrityksen toiminnassa. Vastuun voidaan nähdä integroituvan yrityksen ydinidentiteettiin, joka kuvastaa brändin ajatonta ja muuttumatonta ydintä. Aakerin mukaan on oleellista, että identiteetti muodostuu elementeistä, jotka ovat ainutlaatuisia ja arvokkaita brändille ja erottavat brändin sen kilpailijoista. Hänen mukaansa brändiin liittyvät assosiaatiot pysyvät muuttumattomina ydinidentiteetissä, vaikka brändi itse kohtaisi muutoksia esimerkiksi tuoteominaisuuksissa tai astumalla uusille markkina-alueille. (Aaker 1996: 279–281.) Tutkimuksen tulokset vahvistavat hyvin Aakerin luomaa käsitystä brändi-identiteetistä. Humantoolin sisäinen brändi-identiteetti ja arvot hyvän tekemisestä ovat pysyneet muuttumattomana yrityksen perustamisesta lähtien, vaikka yritys on laajentanut tuotetarjoomaansa vuosien aikana sekä siirtymässä uusille tuotealueille tulevaisuudessa. Brändi-identiteettiin liittyvät näkökulmat korostuivat muun muassa seuraavien sitaattien kautta:

*”Pidämme brändimme identiteettiä hyvin pysyvänä. Meillä on tietyt elementit mitä hyödynnämme markkinoinnissa myynnissä tai mainonnassa. Nämä elementit ovat pysyviä, me ei hirveästi muutella niitä, haluamme pitkäjänteistä viestintää. Päätuotteet eivät juurikaan ole muuttuneet vuosien saatossa. Satulatuoli ollut pitkään yrityksen valikoimassa ja on edelleen yrityksen hittituote.” (YH1)*

*”Vastuullinen yritys on inhimillinen yritys. Se kantaa huolta omasta porukastaan, asiakkaistaan ja siitä että asiakas saa hyvän tuotteen. Ja kolmantena se, että tehdään mahdollisimman järkevästi se mitä tehdään, luontoa säästäen. Ja koko ajan pyritään enemmän ja enemmän tähän suuntaan.” (YH2)*

**Taulukko 2.** Teoreettinen viitekehys brändin sisäisestä rakennusprosessista täydennettynä empiirisillä tuloksilla (mukailten Urde, 2003).

<b>VASTUULLISEN BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTUMINEN</b>	
<b>Missio &amp; visio</b>	Missiossa korostuu hyvän tekeminen ja ihmisten elämän parantaminen. Organisaation arvot korostuvat vahvasti yrityksen missiossa. Visiossa korostuu yhteiskunnallisten ongelmien miettiminen ja näihin ratkaisun keksiminen. Vastuu nähdään hyvin merkittävässä asemassa yrityksen missiossa ja visiossa.
<b>Arvot</b>	Yrityksen arvoina korostuvat hyvän tekeminen, kotimaisuus, laadukkuus, luotettavuus ja inhimillisuus. Arvot ovat pysyneet muuttumattomina yrityksen perustamisesta lähtien. Ydinarvot: hyväntekeminen, innovatiivisuus, rehellisyys ja kotimaisuus ovat vahvasti esillä koko tuotantoprosessista aina suunnittelusta lopputuotteeseen saakka.
<b>Organisaatio-kulttuuri &amp; sidosryhmä-suhteet</b>	Organisaatiokulttuurissa vallitsee matala hierarkia ja luottamus työntekijöitä kohtaan. Jokaisella työntekijällä on oikeus vaikuttaa. Pienellä paikkakunnalla toimiminen ja työllistäminen näkyy vahvasti yrityksen organisaatiokulttuurissa. Yritys kantaa huolta sekä omasta henkilöstöstään että yhteiskunnasta. Yrityksen sidosryhmien kanssa käydään hyvin avointa vuoropuhelua ja sidosryhmät ovat merkittävässä osassa koko tuotetarjoaman syntyä – tuote on kehitetty yhdessä terveysalan ammattilaisten kanssa.
<b>Tuote-ominaisuudet &amp; tuotantoketju</b>	Tuotteiden olemassaololle ja tarpeellisuudelle tulee olla syvällisempi merkitys ja perustelut – tuote ei saa olla turhaa kulutusta ruokkiva elementti. Tuoteominaisuuksissa korostuivat innovatiivisuus, yksinkertaisuus, omanlaisuus, laadukkuus ja tarpeellisuus. Kotimainen tuotanto, jätteen minimointi sekä lyhyet toimitusketjut korostuivat merkittävinä vastuullisuuden vaikuttavina tekijöinä.
<b>Positiointi</b>	Vahvan positioinnin taustalla nousee esille innovatiivisuus sekä asioiden tekeminen uudella tavalla. Omaperäinen tuotetarjoama ja sen mukana tuomat patentit ja mallisuojaajat vaikuttavat merkittävästi kilpailijoista erottumiseen ja saavutettuun vahvaan asemaan markkinoilla. Tuotteen käytettävyys, yksinkertaisuus ja monipuolisuus erottaa Humantoolin selkeästi sen kilpailijoista.
<b>Viestintä-strategia</b>	Vahvana teemana markkinointiviestinnässä korostuu rehellisyys sekä harkinta ja tähän kannustaminen. Markkinointiviestinnän päällimmäinen tavoite ei ole kannustaa turhaan kulutukseen, vaan yrityksen tavoitteena on, että tuote ostetaan käyttöä varten. Kotimaisuus korostuu selkeästi yrityksen viestinnässä. Avainlippu-merkki toimii merkittävässä asemassa viestiessä kotimaisesta tuotannosta ja suunnittelusta.
<b>Brändin persoonallisuus</b>	Brändin persoonallisuudessa vahvoina elementteinä nousivat esiin luotettavuus & tinkimättömyys, mutta samaan aikaan tietynlainen rentous sekä inhimillisuus. Tärkeänä elementtinä korostui sanojen takana seisominen ja tätä kautta luottamuksen herättäminen.

Taulukkoon 3 on koottu yhteenveto brändin ulkoisesta rakennusprosessista eli kuluttajien muodostamasta brändi-imagosta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Kuluttajien oma identiteetti sekä arvopohja vaikuttavat merkittävästi ulkoiseen brändin rakennusprosessiin ja brändistä muotoutuvaan kuvaan. Se toimii täten pohjana koko ulkoiselle brändinrakennusprosessille. Jos kuluttaja kokee brändikuvan houkuttelevaksi oman imagonsa näkökulmasta, perusta brändin ja asiakkaan väliselle suhteelle muodostuu (Urde, 2003).

**Taulukko 3.** Teoreettinen viitekehys ulkoisesta brändin rakennusprosessista täydennettynä empiirisillä tuloksilla (mukaillen Urde, 2003).

<b>VASTUULLISEN BRÄNDI-IMAGON MUODOSTUMINEN</b>	
<b>Kiinnostus &amp; brändi sensitiivisyys</b>	Vahvan suhteen muodostumiseksi on välttämätöntä, että brändi herättää kuluttajassa kiinnostusta ja brändin valintaa pidetään merkityksellisenä (Urde, 2003). Humantoolin kohdalla voidaan havaita voimakasta brändisensitiivisyyttä, sillä kuluttajat kokivat, ettei kenelläkään muulla kilpailijalla ei ole käytettävyyden suhteen yhtä monipuolista tuotetta. Voidaan todeta, että tuotteen uniikki muotoilu sekä monipuolinen käytettävyys herättävät voimakasta kiinnostusta kuluttajissa.
<b>Brändin tunnettuus</b>	Humantool oli hyvin tunnettu brändi haastateltavien keskuudessa, ja kaikilla haastateltavilla oli kokemusta yrityksen tuotteista. Suurin osa oli kuullut yrityksestä erilaisilta messuilta tai suusanallisen viestinnän kautta. Satulaistuin oli yrityksen tunnetuin tuote ja korostui yrityksen brändiprototyypinä.
<b>Brändi assosiaatiot</b>	Humantool miellettiin vahvasti kotimaiseksi brändiksi, ja kotimaisuus yhdistettiin voimakkaasti vastuullisuuteen ja laadukkuuteen haastateltavien keskuudessa. Erityisesti haastatteluissa korostui luottamus kotimaisia toimijoita kohtaan, ja kotimaiset tuotteet koettiin laadukkaimpina ulkomaisiin tuotteisiin verrattuna. Lähes kaikki haastateltavat linkittivät vastuullisuuden vahvasti Humantooliin. Vastuullisuuden lisäksi haastateltavien vastauksissa korostuivat ekologisuus, kotimaisuus ja käytännöllisyys.
<b>Arvot</b>	Kuluttajat yhdistivät luotettavuuden, laadukkuuden, ympäristöystävällisyyden ja työntekijöistä huolehtimisen voimakkaasti vastuullisen yritystoimintaan. Kuluttajat kokivat, että vastuullinen yritys on oikeuden mukainen yritys, joka huolehtii työntekijöistään sekä maksaa työstä oikeudenmukaisen korvauksen.
<b>Suhde &amp; brändi lojaalisuus</b>	Haastateltavat olivat hyvin tyytyväisiä Humantoolin tuotteeseen ja näistä muodostuneisiin käyttökokemuksiin. Haastateltavat kokivat, että tuote tekee sen mitä lupaa. Humantool on onnistunut lunastamaan arvolupauksensa pitkällä aikavälillä. Positiivinen käyttökokemus on vahvistanut kuluttajien brändimielikuvaa ja vaikuttanut kuluttajien sitoutumiseen brändiä kohtaan.

Taulukkoon 4 on koottu yhteenveto taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun ilmentymisestä tapausyrityksessä yrityksen ja kuluttajien näkökulmasta. Taulukon avulla saadaan vastaus tutkimuksen kolmanteen kysymykseen, eli miten vastuun eri ulottuvuudet taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu nousevat esille tapausyritystä tarkastellessa.

**Taulukko 4.** Yhteenveto taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun ilmentymisestä yrityksen ja kuluttajien näkökulmasta. (Yritys- ja kuluttajahaastattelut, 2021).

	Yritysnäkökulma	Kuluttajanäkökulma
<b>Taloudellinen vastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Yrityksen taloudellinen kannattavuus luo pohjan kaikelle vastuulliselle toiminnalle.</li> <li>● Pienet varastot, tuotteiden kierto varastossa nopeaa.</li> <li>● Kotimainen tuotanto ja siitä syntyvät taloudelliset vaikutukset Suomen talouteen ja työllisyyteen.</li> <li>● Kotimaisten raaka-aineiden käyttö ja tästä syntyvät kerrannaisvaikutukset.</li> <li>● Kotimaisten käsityötaitojen ylläpitäminen Suomessa.</li> <li>● Sairaspoissaolojen vähentyminen ja tästä syntyvät taloudelliset vaikutukset.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tuotteiden tarkoitus kuluttajien arjessa sekä turhan ostamisen välttäminen.</li> <li>● Tuotteen hintalaatusuhde, ”rahoille vastinetta” -periaate.</li> <li>● Kotimainen tuotanto ja siitä syntyvät taloudelliset vaikutukset Suomen talouteen ja työllisyyteen.</li> <li>● Pienpaikatuntalaisten työllistäminen.</li> <li>● Ratkaisujen keksiminen yhteiskunnallisiin ongelmiin.</li> <li>● Sairaspoissaolojen vähentyminen.</li> <li>● Kotimainen tuotanto ja sen luomat kerrannaisvaikutukset Suomen talouteen.</li> </ul>

<b>Sosiaalinen vastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pienpaikkakuntalaisten työllistäminen.</li> <li>● Työntekijöistä huolehtiminen</li> <li>● Jokaisella työntekijällä oikeus toimia omalla tavallaan.</li> <li>● Organisaation matala hierarkia.</li> <li>● Tuotteen käytöstä syntyvät positiiviset vaikutukset käyttäjille ja yhteiskuntaan.</li> <li>● Sairaspoissaolojen vähentyminen ja tästä syntyvät vaikutukset yksilöiden työkykyyn.</li> <li>● Yhteiskunnallisten ongelmien miettiminen, ja näihin ratkaisujen keksiminen.</li> <li>● Tuotteiden suunnittelu yhdessä ergonomia-alan ammattilaisten kanssa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Työntekijöiden olosuhteet.</li> <li>● Työstä maksettava korvaus</li> <li>● Rehellisyys.</li> <li>● Oikeudenmukaisuus.</li> <li>● Tuotteen- ja tai palvelun käytöstä aiheutuvat vaikutukset kuluttajien terveyteen pitkällä aikavälillä.</li> <li>● Tuote on suunniteltu, tutkittu ja testattu yhdessä alan ammattilaisten kanssa.</li> <li>● Tuotteiden syvällisempi merkitys- ja vaikutus ihmisten arkeen ja hyvinvointiin.</li> <li>● Avoin viestintä kaikesta toiminnasta ja läpinäkyisyys yritystoiminnassa.</li> <li>● Tuotteen tuomat terveysvaikutukset</li> <li>● Mitä tarkoitusta varten yritys on olemassa.</li> <li>● Ratkaisujen keksiminen yhteiskunnallisiin ongelmiin.</li> <li>● Kotimaisuus.</li> <li>● Sairaspoissaolojen vähentäminen.</li> </ul>
<b>Ekologinen vastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tuotanto- ja jakeluprosessin huolellinen suunnittelu.</li> <li>● Kotimainen suunnittelu ja tuotanto sekä kotimaassa operoiminen.</li> <li>● Tuotantoprosessin jätteiden minimoiminen.</li> <li>● Pienet varastot, tuotteiden nopea kierto varastossa.</li> <li>● Tuotteen pitkä elinkaari.</li> <li>● Tuotteen kierrätettävyys.</li> <li>● Kestävien ja laadukkaiden materiaalien hyödyntäminen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kotimaisuus.</li> <li>● Tuotantotapa ja -maa</li> <li>● Lyhyt läpinäkyvä tuotanto- ja toimitusketju.</li> <li>● Kotimaiset raaka-aineet &amp; tuotanto lähellä loppuasiakasta.</li> <li>● Toiminnasta aiheutuvien ympäristöpäästöjen huomioiminen</li> <li>● Kierrättäminen.</li> <li>● Tuotantoketjun toimivuus ja huolellinen suunnittelu.</li> <li>● Tuotteen elinkaari.</li> <li>● Tuotteiden kestävyys, tarpeellisuus, laadukkuus ja luotettavuus.</li> <li>● Tuotteen korjattavuus.</li> <li>● Tuote tarvitsee ostaa vain yhden tai muutaman kerran elämän aikana.</li> </ul>

## 5. Johtopäätökset

Vastuullisesta yritystoiminnasta on muodostunut eräänlainen elinehto yrityksen toiminnalle. Aikaisemmin vastuullisuus on nähty erityisesti suurten yritysten asiana, sillä pienillä yrityksillä ei ole lainkaan laillisia velvollisuuksia vastuun raportointiin. Nykypäivänä vastuullisuuden ei enää nähdä koskevan vain suuria yrityksiä, vaan se koskettaa jokaisen yrityksen toimintaan niiden koosta riippumatta. Pieni yritys voi yhtä hyvin hyödyntää vastuullisuutta liiketoiminnan ajurina ja yrityksen strategiaan tiiviisti integroituna elementtinä. Tämän tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen, sillä vastuullisen brändin rakentamisesta on tehty vähän tutkimusta pienten yritysten näkökulmasta.

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä vastuullisen brändin rakentamisesta. Tarkoituksena on selvittää, mistä elementeistä vastuullinen brändi-identiteetti rakentuu ja mitkä ovat prosessin keskeisimmät tekijät. Yrityksen sisäisen näkökulman lisäksi tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten vastuullisuus rakentuu kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna, ja mitä eroja ja yhtenäisyyksiä eri näkökulmat tuovat esille. Seuraavissa alaluvuissa vastataan ensin tutkimuksen kolmeen pääkysymykseen ja arvioidaan tutkimuksen tärkeimpiä löydöksiä. Kappaleen lopuksi esitellään tutkimuksen rajoitteet sekä esitetään kehitysehdotuksia jatkotutkimuksia varten.

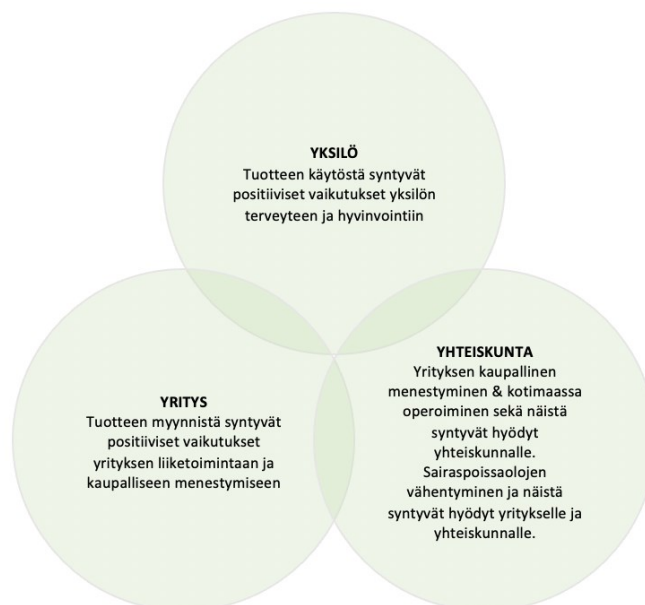
### 5.1 Tutkimuksen tärkeimmät havainnot

Tutkimuksen empiirinen aineisto tukee monilta osin tutkielman teoriaosuudessa ilmi tuotuja näkemyksiä brändi-identiteetin rakentamisesta sekä brändi-identiteetin muodostumisesta. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Humantool on onnistunut luomaan itselleen vahvan brändin vuosien saatossa, jossa vastuullisuus nähdään merkittävässä roolissa sekä yrityksen että kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna.

*Mistä elementeistä vastuullinen brändi-identiteetti muodostuu?*

Vastuullisuus on ollut voimakkaasti esillä Humantoolin toiminnassa jo yrityksen perustamisesta lähtien. Se linkittyy suoraan yrityksen missioon ja visioon ja täten muodostaa edellytykset vastuullisen brändi-identiteetin rakentumiselle. Jo ennen liiketoiminnan aloittamista yrityksen toiminnassa on pohdittu tarkkaan, mitä tarkoitusta varten se on olemassa ja mihin tarpeeseen se haluaa vastata. Yritys on huomioinut toiminnassaan yhteiskunnan asettamat haasteet ja miettinyt näihin ratkaisuja innovatiivisen tuotekehityksen avulla. Näiden lopputuloksena on syntynyt tuoteryhmä, jonka olemassaololle ja kehittämiselle on ollut perusteltu syy ja paikka markkinakentällä. Humantoolin laadukkaat ja innovatiiviset tuotteet luovat vankan perustan yrityksen brändi-identiteetille ja tuotteet heijastavat voimakkaasti yrityksen arvopohjaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että vastuullisuus linkittyy voimakkaasti Humantoolin liiketoiminnan ytimeen osaksi arkipäiväistä tekemistä ja tulevaisuuden suunnitelmia, eikä sitä voida nähdä toiminnasta erotettuna irrallisena elementtinä. Vastuullista brändiä voidaan havainnollistaa hyvin Malmelin ja Hakalan luomalla käsitteellä *radikaali brändi*, eli brändiä ei nähdä pelkästään tuotteena, palveluna tai logona, vaan enemmänkin koko toimintaa ohjaavana toimintafilosofiana. (Malmelin & Hakala 2007, s. 17–18.) Tutkimuksen tulokset osoittivat, että aidosti vastuullinen yritys tuottaa toiminnallaan positiivisia kerrannaisvaikutuksia sekä yksilön, yrityksen ja yhteiskunnan näkökulmasta pitkällä aikavälillä. Nämä positiiviset vaikutukset voivat olla hyvin moniulotteisia ja niitä voidaan tarkastella sekä sosiaalisesta, ekologisesta että taloudellisesta näkökulmasta. Positiivisia kerrannaisvaikutuksia ja näiden osittaista päällekkäisyyttä on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 10.



**Kuvio 10.** Tapausyrityksen liiketoiminnasta aiheutuvat positiiviset kerrannaisvaikutukset yksilön, yrityksen ja yhteiskunnan näkökulmasta.

Vaikka vastuullisuus on ollut yrityksen toimintaan voimakkaasti integroitu tekijä jo yrityksen perustamisesta lähtien, pysyäkseen vastuullisena sen on muokattava toimintaansa ja keksittävä innovatiivisia keinoja vastuun esiintuomiseen myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, miten vastuullisuus linkittyy myös vahvasti edelläkävijyyteen ja yritystoiminnan mukauttamiseen ajan asettamiin haasteisiin. Edelläkävijyys nousi tapausyrityksessä esille muun muassa innovatiivisella tuotekehityksellä ja uusille tuotealueille siirtymisellä. Tällä hetkellä yritys pohtii uusien tuotteiden kehittämisessä yhteiskuntamme ikääntyneen väestörakenteen asettamia haasteita ja miten tähän ongelmaan voitaisiin tarjota ratkaisuja innovatiivisilla tuotteilla, joiden avulla vanhuksset voisivat selvitä pidempään yksin kotona. Se mikä miellettiin vastuulliseksi yritystoiminnaksi 10 vuotta sitten, voi toimia tänä päivänä perusedellytyksenä yrityksen liiketoiminnalle. On tärkeä tiedostaa, että vastuullisuuden standardit ovat jatkuvassa muutoksessa, jolle yhteiskunta asettaa raamit.

Yritysnäkökulman lisäksi tutkimuksessa syvennyttiin myös vastuullisen brändin rakentamiseen kuluttajien näkökulmasta. Kulutushaastatteluiden tarkoituksena oli

validoida vastuullisen brändin rakentamista tarkastelemalla Humantoolin brändin rakentumista moniulotteisesti yrityksen ja kuluttajien näkökulmista. Kuluttajahaastatteluiden avulla haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia vastuullisesta brändistä, ja tähän liittyvistä tekijöistä sekä tutkia nousevatko samat vastuullisuuden elementit esille sekä yrityksen että kuluttajien näkökulmasta.

*Mistä elementeistä vastuullinen brändi-imago muodostuu?*

Kun tarkastellaan vastuullisen brändin rakentumista kuluttajien näkökulmasta, nousi tutkimuksen tuloksissa merkittävimmäksi tekijäksi esiin luottamus yritystä kohtaan. Tämä näkökulma korostui kaikkien kuluttajahaastatteluiden kohdalla. Luottamus linkitettiin hyvin voimakkaasti kotimaisuuteen ja samaa luottamusta ei ilmennyt ulkomaisista yrityksistä puhuttaessa. Tutkimuksen tulokset vahvistavat aikaisempia tutkimuksia luottamuksen merkityksestä vastuullisen brändin rakentamisessa. Blomqvistin (1997) mukaan kulttuurilla on vaikutusta luottamuksen muodostumiseen. Joissakin kulttuureissa luottamustaso ja yleisesti taipumus luottaa ovat korkeammalla tasolla. Tässä tutkimuksessa kotimaisuus, ja sen myötä rakentuva luottamus yhdistettiin erityisesti työstä maksettavaan oikeudenmukaiseen korvaukseen, työntekijöistä huolehtimiseen, tuotteiden laadukkuuteen, tuotantoketjun läpinäkyvyyteen sekä kotimaiseen tuotantoon. Kulttuurilliset näkökulmat, kuten usko suomalaiseen yhteiskuntaa ja oikeudenmukaisuuteen näkyivät voimakkaasti kotimaisuuden herättämän luottamuksen taustalla. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että kotimaisuus toimii merkittävänä puskurina vastuullisen brändin rakentamisessa ja kotimaisten brändien on helpompi saavuttaa asiakkaiden luottamus suomalaisella markkinakentällä.

Haastatteluissa nousi myös voimakkaasti esille tuotteiden syvällisempi merkitys ja käyttötarkoitus ihmisten arjessa. Nykypäivän kuluttajat ovat hyvin tietoisia teollisen tuotannon ja oman kulutuskäyttämisen aiheuttamista vaikutuksista ympäröivään maailmaan (Niinimäki, 2010). Haastateltavien mukaan ostamiselle tulee olla perusteltu

syy ja tarkoitus, ja moraalien vaikutukset näkyivät voimakkaasti asiakkaiden asenteiden taustalla. Kuluttajien käsitykset vastuullisuudesta juontuvat tietynlaisesta arvo- ja moraaliperustasta ja moraalilla nähdään olevan selkeä yhteys vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen (Joronen, 2009). Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajien henkilökohtaisella moraalikäsitteellä on merkittäviä vaikutuksia vastuullisen brändin rakentumiseen kuluttajien mielissä. Kuluttajien yksilöllinen moraalikäsite heijastuu vahvasti siihen, minkälaista yritystoimintaa kuluttajat pitävät vastuullisena.

*Millä tavoin vastuun eri ulottuvuudet: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu nousevat esille tapausyrityksessä sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmasta?*

Taloudellinen vastuu nousi esille yrityksen näkökulmasta erityisesti taloudellisesta kannattavuudesta puhuttaessa, joka luo pohjan vastuulliselle yritystoiminnalle. Keskeisiksi tekijöiksi nousivat myös kotimaiset raaka-aineet, kotimainen valmistus ja tuotantoketju sekä näistä syntyvät vaikutukset Suomen talouteen sekä työllisyyteen. Lisäksi tuotteen käytöstä syntyvät positiiviset vaikutukset käyttäjien terveyteen ja tästä seuraavaa sairaspotilaiden vähentymistä pidettiin vahvasti taloudelliseen vastuuteen linkittyvänä tekijänä, sillä sairauspotilaiden aiheuttamat merkittävät kustannukset sekä yrityksille että yhteiskunnalle. Kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna taloudellinen vastuu yhdistettiin erityisesti kotimaiseen tuotantoon ja pienpaikkakuntalaisten työllistämiseen ja yhteiskunnallisten ongelmien huomioimiseen yritystoiminnassa. Näiden lisäksi kuluttajanäkökulmasta tarkasteltuna nousi myös voimakkaasti esille tuotteisiin liittyvät tekijät kuten tuotteiden tarpeellisuus kuluttajien arjessa ja hintalaatusuhde. Sekä yritys- että kuluttajahaastattelussa nousi esille hyvin samoja teemoja taloudellisesta vastuusta, ja näkemykset olivat hyvin linjassa toistensa kanssa.

Sosiaalinen vastuu nousi esille erityisesti yrityksen työntekijöistä puhuttaessa. Vastuu kytkeytyi yrityksessä erityisesti työntekijöistä huolehtimiseen ja heidän oikeuksiinsa, organisaation matalaan hierarkiaan sekä pienpaikkakuntalaisten työllistämiseen. Lisäksi

sosiaalinen vastuu linkitettiin voimakkaasti yrityksen tuotteisiin ja niiden käytöstä syntyviin positiivisiin vaikutuksiin. Sairaspoissaolojen vähentyminen yhdistettiin voimakkaasti sekä taloudelliseen että sosiaaliseen vastuuseen. Sosiaalinen vastuu yhdistettiin myös voimakkaasti ergonomia-alaan ja siihen, että tuotteet on suunniteltu yhteistyössä lääkärialan ammattilaisten kanssa. Tämä näkökulma korostui myös kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalinen vastuu yhdistettiin työntekijöiden olosuhteisiin ja työstä maksettavaan korvaukseen. Lisäksi kuluttajat nostivat esille yritysten oikeudenmukaisuuden ja rehellisyyden, jossa avoin sekä läpinäkyvä toiminta ja viestintä nähtiin merkittävässä asemassa. Lisäksi vastauksissa nousi esiin tuotteen aiheuttamat vaikutukset ihmisten terveyteen, ja mitkä tarkoitusta varten yritys on olemassa. Samat asiat ja teemat nousivat esille molemmista näkökulmista tarkasteltuja, ja voidaan todeta, että näkökulmat ovat hyvin linjassa toistensa kanssa.

Yritysnäkökulmasta tarkasteltuna ekologinen vastuu linkittyi vahvasti jätteen minimoimiseen, kotimaisuuteen ja kotimaassa operoimiseen, tuotanto- ja jakeluketjun huolelliseen suunnitteluun, pieneen varastoon ja sen nopeaan kiertoon, tuotteiden laadukkuuteen ja pitkään elinkaareen sekä kierrätettävyyteen. Kuluttajanäkökulmasta tarkasteltuna ekologinen vastuu yhdistettiin erityisesti ympäristöön ja sen huomioimiseen, kuten uusiutuvien energianlähteiden käyttöön ja kierrättämiseen. Lisäksi ekologinen vastuu linkittyi kuluttajien näkökulmasta tuotteiden laadukkuuteen, pitkään elinkaareen ja kotimaisuuteen. Yleisesti vastuullisuudesta puhuttaessa ekologisen vastuun ulottuvuus nousi päällimmäisenä kuluttajien mieleen ja sen esiintuomisen jälkeen alettiin tarkastelemaan vastuullisuutta laajemmin sosiaalisen ja taloudellisen vastuun näkökulmista.

## 5.2. Rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimusta varten

Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva siitä, miten vastuullinen brändi-identiteetti rakennetaan ja mitkä ovat prosessin keskeisimmät tekijät. Tutkimus rajautui tarkastelemaan pientä suomalaista ergonomia-alan yritystä sekä yrityksen asiakkaita. Tutkimukseen osallistui kaksi yrityksen työntekijää sekä kuusi yrityksen asiakasta. Tämä tutkimus antaa kokonaiskuvan vastuullisen brändin rakentamisesta suomalaisella markkinakentällä, mutta sen pohjalta ei voida tehdä yleistyksiä vastuullisen brändin rakentamisesta kapean alan sekä haastattelujen vähäisen määrän vuoksi.

Tutkimuksen tulokset ovat vahvasti sidonnaisia haastateltaviin sekä heidän antamiin merkityksiinsä. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on tärkeä tiedostaa, että haastateltavien moraalikäsitteillä on voimakas vaikutus siihen, mitä haastateltavat pitävät vastuullisena yritystoimintana. Suurimmalla osalla kulutushaastatteluihin vastanneista oli pidempiaikainen suhde tapausyritykseen ja tämä vaikuttaa voimakkaasti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tutkimuksen tulokset voisivat olla hyvin erilaisia, jos kuluttajilla ei olisi ollut omakohtaista kokemusta yrityksestä ja sen tuotteista ja haastateltavat olisi valittu sattumanvaraisesti. Yleisesti ergonomia alana vaikuttaa merkittävästi tutkimuksessa ilmi nousseisiin mielikuviin ja tulokset voisivat olla hyvin erilaisia, jos tutkimus olisi toteutettu alalla, jota pidetään lähtökohtaisesti epäeettisenä. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on myös tärkeä tiedostaa kulttuurin vaikutus vastuullisen brändin rakentamiseen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kotimaisuus vaikuttaa merkittävästi vastuullisen brändin rakentamiseen. Suomalainen kulttuurin vaikutukset, kuten luottamus yhteiskuntaa ja muita suomalaisia kohtaan vaikuttavat voimakkaasti kotimaisuuteen ja tästä syntyviin mielikuviin. On hyvä tiedostaa, että tutkimuksen tulokset voivat olla hyvin erilaisia, jos tutkimus toteutettaisiin toisessa maassa ja erilaisella markkinakentällä.

Jatkotutkimusta ajatellen olisi mielenkiintoista syventyä siihen, miten vastuullinen brändi-identiteetti rakentuu eri toimialoilla ja nousevatko samat vastuullisuuden

elementit esille eri aloja tarkastellessa. Lisäksi jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tutkia suurempaa joukkoa kuluttajia, pitkäaikaisia asiakkaita, uusia asiakkaita ja mahdollisesti tulevia asiakkaita ja selvittää onko asiakassuhteen pituudella vaikutusta vastuullisen brändi-imagon muodostumiseen.

## Lähteet

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free press. 2009. New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free press. 2011. New York.
- American Marketing Association (2019). Noudettu 07.01.2019 osoitteesta <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Arnold C. (2009). *Ethical Marketing and the New Consumer*. 1 St. Edition. John Wiley & Sons, Ltd. United Kingdom.
- Asiakastieto. (2020). Humantool Oy – taloustiedot. Noudettu 18.12.2020 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/humantool-oy/05762979/taloustiedot>
- Blomqvist, K. 1997. The Many Faces of Trust. *Scandinavian Journal of Management*, vol. Vol. 13, No. 3, pp. 271-286. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(97\)84644-1](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(97)84644-1)
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics* (2015) 44, 87–96. Noudettu 30.08.2021. osoitteesta <https://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2015/10/Carroll.2015.pdf>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi: 10.1016/00076813(91)9005-G.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Noudettu 30.01.2019 osoitteesta [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf)

- Erikson, P. & K. Koistinen (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus tutkimuksia ja selvityksiä. 2014. Helsinki.
- Follow S. B., Jobber D. (2000) Environmentally responsible purchase behaviors: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*. Vol 34 No. 5/6, 2000, pp. 723-746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- Ghodeswar B. M. (2008) "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Issue: 1, pp.4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>.
- Giesler M. & Veresiu E. (2014). Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 840-857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Groenland E. & Dana L. (2019). *Qualitative Methodologies And Data Collection Methods: Toward Increased Rigour In Management Research*. New Jersey: World Scientific. 2019. <http://web.b.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/detail?sid=9008c327-bb6d-4f72-9fa1-8382f992bef3%40pdc-v-sessmgr03&vid=0&format=EB&rid=1#AN=2327336&db=nlebk>
- Haapala J. & Aavameri L. (2008) *Omatuntotalous*. Talentum Media OY. 2008. Helsinki.
- Harmaala M. & Jallinoja N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. 1. Painos. Talentum. ISBN 978-952-63-1745-8.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2009). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. 2009. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2010). Tutki ja kirjoita. Tammi. 2010. Helsinki.

Humatool (2020a). Humantool Oy. Noudettu 18.12.2020 osoitteesta [https://www.humantool.fi/epages/humantool.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/2015042307/Categories/Yritys2/HUMANTOOL\\_OY](https://www.humantool.fi/epages/humantool.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2015042307/Categories/Yritys2/HUMANTOOL_OY)

Humatool (2020b). Designed by. Noudettu 18.12.2020 osoitteesta [https://www.humantool.fi/epages/humantool.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/2015042307/Categories/Yritys2/DESIGN](https://www.humantool.fi/epages/humantool.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2015042307/Categories/Yritys2/DESIGN)

Isohookana H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Alma talent Oy. 2007. Noudettu 20.1.2021 osoitteesta <http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.libproxy.helsinki.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:1/piste:b596>

Joutsenvirta M., Halme M., Jalas M. & Mäkinen J. (2011) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. 2011. Gaudeamus. Helsinki.

Juronen, S. (2009) Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. Kulutustutkimus. Nyt 2/2009 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

Jussilla. M. (2010). Yhteiskuntavastuu. Nyt. Hansaprint Oy. Vantaa 2010.

Juutinen. S. (2016). Strategisen yritysvastuun käsikirja. 1. Painos. Talentum pro. Noudettu 30.1.2021 osoitteesta [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/BAXBBXAUGGFG#kohta:STRATEGISEN\(20\)YRITYSVASTUUN\(\(20\)K\(\(c4\)SIKIRJA\(\(20\)\)](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/BAXBBXAUGGFG#kohta:STRATEGISEN(20)YRITYSVASTUUN((20)K((c4)SIKIRJA((20)))

Kauppalehti (2021). Tutkimus: Suomalainen ostaa nyt suomalaista, korona-aika vahvisti kotimaisuusbuumia – ”Asenteet ovat siirtyneet käytännön tasolle”. Noudettu 18.3.2021 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-suomalainen-ostaa-nyt-suomalaista-korona-aika-vahvisti-kotimaisuusbuumia-asenteet-ovat-siirtyneet-kaytannon-tasolle/1c9b44c6-5393-4f6d-a7ac-3069d84e6c82>

Kapferer J. N (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th edition, Kogan Page. London.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management –Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Fourth edition. Pearson Education. Edinburgh Gate: Harlow.

Kujala J. & Kivi E. (2006) *Vastuullinen brändi ja miten se tehdään* (Sis. teokseen: *Kasvattajan brändi kirja*, Heltimäki H. & Suoranta J. (toim.) (2006). Otavan kirjapaino Oy, Keuruu 2006.

Kujala J., (2015). Branding as a Tool for CSR. In Wolf, R., Issa, T., Thiel, M. (Eds.) *Empowering Organizations through Corporate Social Responsibility*. Business Science Reference, IGI Global. 266–287.

Kujala J. & Kuvaja S. (2002). *Välittävä johtaminen -Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä*. Talentum. 2002. Helsinki.

Kujala J., Penttilä K., & Tuominen P. *Creating a Conceptual Model for Building Responsible Brands*. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 16, No. 1 (2011). <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201201271081>

Maio (2003) *Managing Brand in the New Stakeholder Environment*. *Journal of Business Ethics*, 44, 235-246. NY, USA. Noudettu 20.02.2021 osoitteesta

<http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/managing-brand-in-new-environment.pdf>

Malmelin N.& Hakala J. (2007) Radikaali brändi. Talentum. Helsinki 2007.

Markkinointi & Mainonta (2017). Tutkimus: Vastuullisuus yhä tärkeämpää suomalaisille kuluttajille. Noudettu 17.09.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-vastuullisuus-yha-tarkeempaa-suomalaisille-kuluttajille-6650652>.

Merrilees B. & Miller D. (2008) "Principles of corporate rebranding", European Journal of Marketing, Vol. 42 Issue: 5/6, pp.537-552, <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>.

Middlemiss, N. (2003). Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. Journal of Brand Management. 2003. ABI/INFORM Collection pg. 353. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540130

Mindrut S., Manolica A. & Roman C. T. (2015). Building brand identity. Procedia Economics and Finance 20 (2015) 393 – 403. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00088-X.

Miltton (2017). Milttonin vastuullisuustutkimus 2017. Yhteenvetoraportti 16.5.2017. Noudettu 17.09.2020 osoitteesta <https://docplayer.fi/48619332-Milttonin-vastuullisuustutkimus-2017-yhteenvetoraportti.html>

Niinimäki, K. (2010) Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. Sustainable Development. 18, 150–162 (2010). 2010, Wiley InterScience. <https://doi.org/10.1002/sd.455>.

- Rizkallah, E. G. (2012) Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: Myth or reality & do consumers really care?. *Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 333-343. <https://doi.org/10.19030/jber.v10i6.7024>
- Rohweder. L. (2004). *Yritysvastuu –kestävää kehitystä organisaatiotasolla*. 1. Painos. WSOY. Helsinki.
- Roy D., Banerjee S., (2008) "CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image". *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17 Issue: 1/2, pp. 140-148. <https://www-emeraldinsight-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdfplus/10.1108/10569210710776512>
- Sahlin-Andersson. K. (2006) "Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?", *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol. 6 Issue: 5, pp.595-608. <https://doi.org/10.1108/14720700610706081>
- Nurmi P. (2006) *Ympäristövastuu ja -raportointi pk-yrityksessä*. (Sis. teokseen: Sarkkinen S. *Ympäristövastuu työpaikalla* (2006). Edita Prima Oy. Helsinki (2006).
- SFS-Suomen standardisoimisliitto (2019). *ISO 26000 Yhteiskuntavastuu*. Noudettu 12.12.2019 osoitteesta [https://www.sfs.fi/files/3770/ISO\\_26000\\_Yhteiskuntavastuu\\_web.pdf](https://www.sfs.fi/files/3770/ISO_26000_Yhteiskuntavastuu_web.pdf)
- Sitra (2013). *Strateginen vastuullisuus 20 esimerkkiä keskisuurista yrityksistä*. Demos. Helsinki 2013.
- Suomen YK-Liitto –Yrityksen yhteiskuntavastuu (2018). Noudettu. 20.09.2018 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>

Terveystalo (2018). Näin Suomi sairasti 2017 – pisimpiä sairaspöissaoloja onnistuttu vähentämään. Noudettu 15.04.2021 osoitteesta [https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Ajankohtaista/Uutiset/Nain-Suomi-sairasti-2017/#:~:text=Tuki%2D%20ja%20liikuntaelinsairauksista%20suurin%20yksitt%C3%A4inen,\(yhteens%C3%A4%20732%20360%20p%C3%A4iv%C3%A4%C3%A4\).](https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Ajankohtaista/Uutiset/Nain-Suomi-sairasti-2017/#:~:text=Tuki%2D%20ja%20liikuntaelinsairauksista%20suurin%20yksitt%C3%A4inen,(yhteens%C3%A4%20732%20360%20p%C3%A4iv%C3%A4%C3%A4).)

Työ- ja elinkeinoministeriö (2018). Vastuullisuusraportti: Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi –mitä vaaditaan ja keneltä? Noudettu 20.09.2018 osoitteesta <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>

Urde M. (2003) Core value-based corporate brand building. European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 7/8, pp.1017-1040, <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>

WhyCo Oy (2018a). Miksi vastuullinen yritystoiminta kannattaa? Noudettu 20.09.2019 osoitteesta <https://www.whyco.fi/fi/etusivu/>

WhyCo Oy (2018b). Miksi vastuullinen yritystoiminta kannattaa? Noudettu 20.09.2019 osoitteesta <https://www.whyco.fi/fi/miksi/>

Willmott, M. (2002). Citizen brands: Corporate citizenship, trust and branding. Henry Stewart publications 1479-1803. Brand management. Vol. 10, No. 4-5, 362-369. May 2003.

Yan, J. (2003). The Brand Manifesto: Why Brands Must Act Now or Alienate the Future's Primary Consumer Group. (Teoksessa: Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands) Kogan Page, London, pp. 199–221.

Yin. R.K. (2014) Case study research: Design and Methods. Fifth edition. Sage. Thousand Oaks, California.

Yrittäjä –hyvä työnantaja (2016) Noudettu 23.09.2018 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritys-hyva-tyonantaja/yrittaja-hyva-tyonantaja-2016-319891>>

Zollo L., Yoon S., Rialti R., Ciappei C., (2018) "Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition", *Management Decision*, Vol. 56 Issue: 3, pp.692-710. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745>.

## Liitteet

### Liite 1. Yritysteemahaastattelun runko

#### OSA 1–YRITYKSEN MISSIO, ARVOT JA VISIO

##### TEEMA 1: MISSIO

###### Organisaation perustamisen tausta

- Kenen ideasta yritys perustettiin ja milloin?
- Mihin tarpeeseen yrityksen perustajat halusivat vastata? Oliko yrityksen perustamisen taustalla mahdollisesti tarve ratkaista jokin ongelma?

###### Olemassaolon syy

- Mikä on tänä päivänä yrityksen olemassaolon perimmäinen syy?
- Oletteko määritelleet yrityksellenne mission? Jos olette, niin mikä on teidän missionne?

###### Yrityksen tavoitteet

- Ideaalitalanteessa – mitä haluatte yrityksenne toiminnalla saavuttaa?

###### Mission vastuullisuusnäkökulma:

- Onko sanalla ”vastuu” erityinen merkitys yrityksenne liiketoiminnassa. Jos on, niin mikä?
- Ratkaiseeko yrityksenne yhteiskunnallisia ongelmia? Jos ratkaisee, niin mitä?

##### TEEMA 2: ARVOT

###### Arvojen määrittely & päätöksentekoprosessi

- Onko yrityksellenne määritelty arvoja?
- Jos on;
  - Mitkä ne ovat?
  - Miten yritys on päätenyt kyseisiin arvoihin?
- Mitä arvonne merkitsevät teille?
- Ketkä arvojen määrittelyyn ovat osallistuneet? (*Apukysymys: johto, työntekijät, sidosryhmät?*)

### Organisaatiokulttuuri

- Onko yrityksellänne ”oma kulttuuri”? Jos on, kuinka vahvana pidätte sitä? Voitaisiinko yrityksenne kulttuuria mielestänne vahvistaa?
  - Jos on;
    - Mitkä ovat sen pääpiirteitä ja miten se ilmenee?
    - Onko kulttuurinne mielestänne uniikki? Jos on, niin mikä tekee mielestäsi teidän kulttuuristanne uniikin?

### Arvojen vastuullisuusnäkökulma

- Kytkeytyykö vastuullisuus organisaationne arvoihin? Jos kytkeytyy, niin miten?
- Korostuuko jokin vastuullisuuden painopiste (taloudellinen, sosiaalinen & ekologinen) yrityksenne toiminnassa? Jos korostuu, niin miten?

## TEEMA 3: VISIO

### Vision määrittely

- Onko yrityksellenne määritelty visiota?
- Jos on;
  - Mikä on teidän visionne?
  - Mitä haluatte yrityksenä saavuttaa lähitulevaisuudessa, noin 2–5 vuoden aikavälillä? Entä millaisena näette yrityksenne tulevaisuuden siitä pidemmällä aikavälillä, noin tulevien 10 vuoden kuluessa?

### Vision vastuullisuusnäkökulma

- Onko teillä jotain tulevaisuudennäkymiä vastuun suhteen? Jos on, niin millaisia? (*Apukysymys: Sosiaalisia? Taloudellisia? Ekologisia?*)

## OSA 2–YRITYKSEN STRATEGISET LINJAUKSET

### TEEMA 1: SUHTEET

- Keitä ovat yrityksen keskeisimmät sidosryhmät?
- Miten kuvailisitte suhdettanne keskeisimpiin sidosryhmiin?
- Käyttekö avointa dialogia keskeisten sidosryhmien kanssa? Jos käytte, miten? (Esim. millaisin kommunikaatiotavoin).
- Vastuullisuusnäkökulma: Missä määrin vastuullisuustavoitteenne /-ajattelunne liittyy yrityksen sisäisiin sidosryhmiin (johto & työntekijät) ja missä määrin ulkoisiin sidosryhmiin (asiakkaat & muut sidosryhmät)? Voisitteko kertoa esimerkkejä?

### TEEMA 2: TUOTEOMINAISUUDET

- Miten kuvailisitte tuote-palvelukokonaisuuksianne?
- Millä tavoin ydinarvonne näkyvät tuote-/palvelukokonaisuuksissanne?

- Miten kuvailisitte tuotteiden tuotantoprosessia? Tuotantoketju? Tuotantomaa? Näiden läpinäkyvyys?
- Vastuullisuusnäkökulma: Millä tavoin vastuullisuus näkyy tuotteissanne ja/tai palveluissanne?

### TEEMA 3: POSITIOINTI

- Miten koette erottuvan kilpailijoistanne?
- Mikä tekee tuotteistanne erityisiä?
- Mitä merkitys sillä on, että olette pieni yritys, koetteko tämän tuovan jotain etuja? Jos koette, niin mitä?
- Vastuullisuusnäkökulma: Hyödynnättekö vastuullisuutta jotenkin tuote- ja/tai palvelukokonaisuuksienne erilaistamisessa?
  - *Apukysymys: koetteko vastuullisuuden erottavan teidät kilpailijoista?*

### TEEMA 4: VIESTINTÄSTRATEGIA

- Miten viestitte yrityksenne toiminnasta?
  - Apukysymys: perustuuko viestintä raportointiin & muun informaation jakamiseen, vai oletteko vuorovaikutuksessa & käynte keskustelua sidosryhmien kanssa?
  - Millaista asiakaspalautetta olette saaneet kuluttajilta?
- Mitkä ovat keskeisimmät viestintäkanavanne?
- Vastuullisuusnäkökulma: Korostuuko vastuullisuus markkinointistrategiassanne? Ja miten viestitte vastuullisuudesta?

## **OSA 3–BRÄNDIN RAKENTUMINEN**

### TEEMA 1: BRÄNDIN YDINARVOT

- Mitkä ovat brändinne ydinarvot?
- Miten ydinarvot näkyvät yrityksen päivittäisessä toiminnassa & organisaatiokulttuurissa?
- Ovatko ydinarvonne pysyneet muuttumattomina yrityksen perustamisesta asti, jos eivät, niin miten ne ovat muuttuneet?
- Onko teillä organisaation sisäinen yhteisymmärrys brändin ydinarvoista, ja siitä mitä nämä arvot edustavat? Jos on, niin miten tähän pisteeseen on päästy? Tai onko ylipäätään brändin ydinarvojen ymmärtäminen ollut aina yrityksessänne ongelmatonta?
- Vastuullisuusnäkökulma: Näkyykö vastuullisuus yrityksenne ydinarvoissa? Jos näkyy, niin miten?

## TEEMA 2: BRÄNDIN PERSOONALLISUUS

**Käsitteen taustoitus:** Samalla tavoin kuin ihmistä brändiä voidaan kuvailla erilaisten adjektiivien avulla: luotettava, pätevä, humoristinen, hauska, rento nuorekas jne. (Aaker 1996: 148–158.)

- Miten kuvailisitte brändinne persoonallisuutta? Mitä ihmismäisiä piirteitä brändinne omaa?
- Millä tavoin haluaisitte asiakkaidenne kuvailevan brändiänne? Mitä ihannetilanteessa asiakkaanne ajattelisi yrityksestänne/yrityksenne brändistä?
- Vastuullisuusnäkökulma: koetteko vastuullisuuden olevan vahva osassa brändin persoonaa? Jos koette, niin miten ilmenee?

## TEEMA 3: SISÄINEN BRÄNDI-IDENTITEETTI

- Miten kuvailisitte brändinne identiteettiä? Brändi-identiteettiänne? (Brändi-identiteetti ”yrityksen oma kuva itsestään”)
- Mitkä elementit niin sanotusti herättävät brändinne henkiin?
- Vastuullisuusnäkökulma: onko vastuu olennaisessa osassa brändi-identiteettiänne? Jos on niin miten?

## Liite 2. Kuluttajateemahaastattelun runko

1. Yleiset tiedot:
  - Ikä:
  - Sukupuoli:
  - Ammatti:
  
2. Kuinka hyvin mielestäsi tunnet Humantoolin yrityksenä – kuinka pitkään olet ollut asiakkaana? (ts. onko uusi vai pidempiaikainen asiakas)?
  
3. Onko sinulla kokemusta Humantoolin tuotteista? Jos on, niin mistä tuotteista?
  
4. Millaisista viestintäkanavista olet alun perin saanut tietoa Humantool-yrityksen tai sen tuotteiden olemassaolosta?
  
5. Erottuuko Humantool mielestäsi muista samankaltaisista yrityksistä? Jos erottuu niin miten?
  - **Apukysymys:** *esimerkiksi: markkinoinnissaan? Aikaansaamissa mielikuvissaan? tuotteidensa ominaisuuksissa?)*
  
6. Onko tuotteiden tuotantomaalle teille merkitystä? Mitä tuotteiden kotimaisuus merkitsee teille?
  
7. Millaisia mielikuvia sinulle tulee mieleen yrityksestä, joka on....
  - Edelläkävijä
  - Käytännöllinen
  - Luotettava
  - Ekologinen
  - Iltä / ajaton
  - Kekseliäs / innovatiivinen
  - Trendikäs
  - Vastuullinen
  
8. Kuvaavatko jotkut edellä mainitut adjektiivit/mielikuvat Humantoolia mielestäsi erityisen hyvin? Jos kuvaavat, mitkä ja miksi?
  
9. Millainen on mielestänne vastuullinen yritys?
  - Apukysymys: Mitkä asiat korostuvat yrityksen toiminnassa?
  - Apukysymys: Vastuullinen tuote? Vastuullinen viestintä? Vastuullinen yrityskulttuuri?

10. Onko vastuullisuudella merkitystä ostopäätöksiin? Jos on, niin miten tämä ilmenee?
  - Apukysymys: Jos on, niin millaisissa tuotteissa vastuullisuusnäkökulma korostuu? Ja miksi? Elintarvikkeet, kulutustuotteet?
11. Millaiset arvot korostuvat mielestänne vastuullisen brändin toiminnassa? Ja miksi?
12. Liittyykö vastuullisuus mielestäsi asiakkaan näkökulmasta erityisesti Humantooliin?
  - Jos yhdistätte, niin miten?
  - Miten vastuullisuus näkyy teidän mielestänne yrityksen toiminnassa?
13. Vastaavatko Humantoolin asiakkaalle luomat mielikuvat tuote- palvelukokonaisuuksista sitä, mitä asiakkaalle viestitään?
14. Onko Humantoolilla mielestänne omaleimainen brändi? Jos on, mihin se asiakkaan näkökulmasta rakentuu?
15. Jos Humantool olisi ihminen, miten kuvailisitte sitä persoonana?

**Käsitteen taustoitus:** Samalla tavoin kuin ihmistä brändiä voidaan kuvailla erilaisten adjektiivien avulla: luotettava, pätevä, humoristinen, hauska, rento nuorekas jne. (Aaker 1996: 148–158.)

  - Apukysymys: esimerkiksi adjektiiveja hyödyntäen: persoonallinen, vastuullinen, jne.