



Turun yliopisto  
University of Turku

# **SOSIAALISESTI VASTUULLISEN BRÄNDI- IDENTITEETIN RAKENTAMINEN**

**Tapaus superfood**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
Pro Gradu -tutkielma

Laatija:  
Evita Kilpiäinen

Ohjaaja:  
KTT Arja Lemmetyinen

26.06.2017  
Helsinki



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



## Sisällys

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Aihealueen esittely .....	7
1.2	Tutkielman tutkimuskysymys, tavoite ja rajaukset .....	9
1.3	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta .....	12
1.4	Tutkielman rakenne .....	15
2	BRÄNDI-IDENTITEETTI .....	17
2.1	Brändi-identiteetin lähikäsitteet .....	17
2.1.1	Brändi .....	17
2.1.2	Brändi-imago .....	18
2.2	Brändi-identiteetti ja sen rakentaminen .....	21
2.2.1	Brändi-identiteetin määritelmiä .....	21
2.2.2	Brändi-identiteetin rakentaminen .....	26
3	SOSIAALINEN YRITYSVASTUU .....	30
3.1	Sosiaalisen yritysvastuun lähikäsitteet .....	30
3.1.1	Yritysvastuu .....	30
3.1.2	Yrityksen sosiaalinen tuloksellisuus .....	32
3.2	Sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuus .....	34
3.2.1	Sosiaalisen yritysvastuun määritelmiä .....	34
3.2.2	Kannustimet ja haasteet .....	35
3.2.3	Sosiaalisen yritysvastuun näkemyksiä ja rakentuminen .....	38
3.2.4	Sosiaalisen yritysvastuun hallintajärjestelmät .....	41
3.3	Teoreettinen yhteenveto ja viitekehys .....	44
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS .....	48
4.1	Tapaus superfood .....	48
4.2	Metodologia .....	49
4.2.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset taustaolettamukset .....	49
4.2.2	Tapaustutkimus .....	52
4.2.3	Laadullinen tutkimus .....	54
4.2.4	Teemahaastattelut ja havainnointi .....	55
4.2.5	Eettiset periaatteet .....	57
4.3	Aineiston keruu .....	58
4.4	Aineiston analyysi .....	61
4.5	Tulokset .....	62
4.5.1	Toimiala yleisesti .....	62

4.5.2	Brändi tuotteena .....	64
4.5.3	Brändi organisaationa .....	68
4.5.4	Brändi persoonana .....	70
4.5.5	Brändi symbolina .....	74
4.5.6	Brändi sosiaalisesti vastuullisena.....	76
4.5.7	Sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin kokonaisuus .....	83
4.5.8	Empiirisen tutkimuksen tuloksien yhteenveto .....	87
4.5.9	Brändin sosiaalisen atmosfäärin käsite .....	89
5	LOPUKSI .....	91
5.1	Yhteenveto .....	91
5.2	Johtopäätökset .....	93
5.3	Tutkimuksen laadun arviointi .....	95
5.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	96
	LÄHTEET .....	98

## Kuvioluettelo

Kuvio 1	Brändi-identiteetti, tavoiteltu brändi-identiteetti ja brändi-imago (mukaillen Chun 2005, 98).....	20
Kuvio 2	Brändin ulkoinen ja sisäinen (ydin) identiteetti (mukaillen Aaker 1996, 86).....	24
Kuvio 3	4D brändimalli, brändin ulottuvuudet (mukaillen Gad 2001, 25).....	27
Kuvio 4	Brändi-identiteetti (mukaillen Aaker 1996, 79) .....	28
Kuvio 5	Yritysvastuun kolme ulottuvuutta (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 17).....	31
Kuvio 6	Sosiaalisen ja liiketoiminnallisen arvon luonti (mukaillen Porter & Kramer 2002, 62).....	40
Kuvio 7	Teoreettinen viitekehys (mukaillen Aaker 1996, 79; Global Reporting Initiative 2000–2006) .....	47
Kuvio 8	Sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti (tutkimuksen tuloksiin nojautuen, mukaillen Aaker 1996, 79; Global Reporting Initiative 2000–2006).....	87
Kuvio 9	Sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti, tapaus superfood (tutkimuksen tuloksiin nojautuen, mukaillen Aaker 1996, 79; Global Reporting Initiative 2000–2006) .....	88
Kuvio 10	Brändin sosiaalinen atmosfääri (tutkimuksen tuloksiin nojautuen, mukaillen Aaker 1996, 79, 86; Global Reporting Initiative 2000–2006)89	

## Taulukkuuettelo

Taulukko 1	Brändi-identiteetin määritelmiä.....	22
Taulukko 2	Brändi-identiteetin rakentamisen malleja.....	45
Taulukko 3	Sosiaalisen yritysvastuun elementtejä .....	46
Taulukko 4	Haastattelut .....	60



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aihealueen esittely

Sosiaalinen yritysvastuu on tullut osaksi liike-elämää jäädäkseen. Brändit voivat hyödyntää sosiaalista yritys vastuuta muun muassa strategisena työvälineenä, innovaation lähteenä taikka kokonaisvaltaisen kilpailukyvyn kehittäjänä. Globaalissa maailmassa sosiaalinen yritys vastuu ei enää rajoitu lähialueisiin, vaan pyrkii globaalisesti eettisten kysymysten ratkomiseen. Sosiaalisen yritys vastuun korostunut trendi on mahdollistanut brändeille uuden strategisen näkökulman haltuunoton sekä välineen yrityskehitykselle. Samalla se on luonut mahdollisuuden puuttua yhteiskunnallisiin ongelmakohtiin. (Mykänen 2014, 32; Nortio 2014, 13–16.) Voidaankin todeta, että etiikka ja liiketoiminta ovat yhä vahvemmin kietoutuneet toisiinsa (Kujala 2003). On olemassa yhä kasvava tarve oppia yritys vastuuseen liittyvistä seikoista osana liiketoimintaa (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 6).

Erään näkemyksen mukaan brändistä pystyy rakentamaan sosiaalisesti vastuullisen sekä brändiarvoa tuottavan, jos sen johto pystyy kommunikoimaan sosiaalisesta yritys vastuustaan. Voidaan todeta, että brändien on otettava sosiaalinen yritys vastuu osaksi missiotaan, jotta sen implementointi olisi onnistunutta. (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 7.) Kuitenkaan tämä ei ole usein niin selkeää, sillä sosiaalisen yritys vastuun tutkimus on kehittänyt laajan määrän erilaisia määritelmiä, konsepteja sekä saanut osakseen tämän vuoksi myös kritiikkiä. Tämä aihe-alueeseen liittyvä epäselvyys on saattanut usein käytännön osaajat hankalaan tilanteeseen, jättäen johdolle usein enemmän kysymyksiä, kuin heidän tarvitsemiaan vastauksia. (van Marrewijk 2003, 96.)

Mielenkiintoiseksi huomioksi nousee se, että noin vuosikymmen sitten, Raivio (2005, 81) huomautti, että sosiaalisen yritys vastuun keskustelu on vasta alkamassa. Myös melko tuoreessa tutkimuksessa, Kumar ja Christodoulopoulou (2014, 6) mainitsevat, että vaikkakin yritys vastuuta on alettu toteuttamaan laajemmin, on sosiaalisen yritys vastuun alueella seikkoja, joita tulisi silti lähestyä yhä syvällisemmin. Tämä viestii yhä edelleen esillä olevan aihe-alueen laaja-alaisesta tutkimustarpeesta sekä siitä, ettei alueesta ole saatavilla tarpeeksi tietoa.

Tuoreen tutkimuksen mukaan 32 % suomalaisista pitää vastuullisen yrityksen merkkinä sitä, että toiminta on mahdollisimman avointa. Vastaajista 26 % mielestä vastuullinen yritys noudattaa yhteiskunnallista vastuuta sekä hyviä arvoja. Ärsyttäviksi tekijöiksi nostettiin esiin salailu (58 %), työntekijään kohdistuva välinpitämättömyys (53 %), irtisanomiset (34 %), veronkierto (39 %), sekä yleinen epävarmuus (31 %). (Suomalaisen Työn Liitto 2015.) Erään toisen tutkimuksen mukaan ajatus siitä, etteivät vastuulliset konseptit olisi toimivia Suomessa, ei pidä paikkaansa. Suomalaiset kuluttajat voidaan

jakaa erinäisiin ryhmiin, joista suurimmaksi ryhmäksi osoittautuvat niin sanotut huolenpitäjät, joita edustaa neljäsosa suomalaisista. Huolenpitäjät liputtavat vastuullisten kulutustottumuksien ja valintojen puolesta ja he luottavat brändeihin. Vakaumukselliset kuluttajat, joille vastuullisuus on ensiarvoista, ovat suomalaisten keskuudessa kolmanneksi suurin ryhmä. Viidenneksi suurin ryhmä, tinkimättömät, vaativat eettisyyttä ja ekologisuutta kulutustottumuksissaan. (Nikula 2014, 8.) Tutkimustulokset viestivät siitä, että vastuullisuustrendin korostuessa, myös kuluttajat ovat vastuullisuusseikoista yhä kiinnostuneempia. Tämä heijastuu heidän kulutustottumuksiinsa. Vastuullisuusodotukset kasvavat ja liikkeenjohdon tulee miettiä, millä keinoin ne pystyvät vastaamaan tähän tarpeeseen, selviytymään ja erottautumaan yhä kilpailutummilla markkinoilla.

Sosiaalisen yritys vastuun implementointi on nykyisin jokaisen yrityksen asia (Nortio 2014, 16). Yritys vastuun lisääntyneistä vaatimuksista kertoo se, että EU:n parlamentti hyväksyi 16.01.2014, ja EU neuvosto vahvisti 24.09.2014, direktiiviehdotuksen, joka koskee merkittävien yritysten vastuullisuusraportoinnin pakollisuutta. Suomessa tämä direktiivi astui voimaan viimeistään 06.12.2016, eli on voimassa tilikaudesta 2017 lähtien. (Hertsi 2014, 6–7; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Kun sosiaalisesta yritys vastuusta tulee näin ollen erällä tapaa pakollista tai brändin maineen kannalta merkittävää, on erityisen merkittävää johdolle tunnistaa ne tavat, millä sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin voi rakentaa.

Sosiaalista yritys vastuuta on alettu ohjata osana yritys strategiaa vastuullisuus strategiana, joka edustaa yrityksen toimintaa vastuullisuuskysymyksissä. Yritys vastuu onkin selkeästi kasvattanut merkitystään strategisessa mielessä kehittyessään yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi strategiaa. Näin on, vastuullisuuskysymyksiä on syytä hallita kokonaisvaltaisen toimintasuunnitelman mukaisesti. Erään strategisen työkalun, SSP -mallin eli strategia, struktuuri ja tuottavuus -mallin (engl. strategy, structure, performance) mukaan yrityksen strategiaa tulee tukea sopiva yritys struktuuri ollakseen tuottava. Kyseistä mallia voidaan hyödyntää vastuullisuuden onnistuneeseen toteuttamiseen ja havainnollistamaan, kuinka vastuullisuus strategia voi johtaa haluttuihin tuloksiin. Yritys vastuu tulisi integroida osaksi yrityksen eri osa-alueita harmoniseksi kokonaisuudeksi ja sen tulisi myös näkyä näin ollen osana brändin eri osa-alueita. Sosiaalisesti vastuullisen brändin rakentamisen kautta pystytään muun muassa vetoamaan vastuullisiin kuluttajiin, ja näin luomaan kilpailuetua. Brändin rakentamisen kannalta sosiaalinen yritys vastuu rakentuu merkittäväksi seikaksi sen luomien sosiaalisesti vastuullisten assosiaatioiden myötä. Lisäksi se, että sosiaalisesti vastuulliset brändit usein saavat julkista tunnustusta, lisää sosiaalisesti vastuullisen brändin rakentamisen hyödyllisyyttä. Sosiaalisesti vastuullisen brändin onnistunut rakentaminen on merkittävä osa yritys vastuun kokonaisvaltaista implementoinnin onnistumista sekä brändin tuloksellisuuden takaamista. (Kumar & Christodouloupoulou 2014, 8–10.) Näin ollen sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentaminen on erittäin merkityksellistä ja huomionarvoista liike-elämässä.



Aihe-alue on siinäkin mielessä mielenkiintoinen, ettei yritys voi olla pidemmän päälle menestyvä, ellei se toimi sosiaalisesti vastuullisesti (Peltola 2005, 20). Kumarin ja Christodouloupouloun (2014, 7) mukaan markkinoinnin tutkimuksessa tulisikin jatkaa aihe-alueeseen liittyvien teorioiden kehittämistä. Lisäksi Moilanen ja Haapanen (2006, 155–156) mainitsevat, että eettisen alueen teoreettinen tutkiminen ja kehittäminen on tärkeää ja, että on mielenkiintoista selvittää syvällisemmin, miten eettiset arvot näkyvät yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Aihe-alueena sosiaalisesti vastuullisen brändin rakentaminen kerää yhä enemmän akateemista huomiota, sillä käytännön toimijat odottavat akateemiselta tutkimukselta sosiaalisen yritysvastuun johtamiseen strategista suuntaa. Tuleva tutkimus tulee antamaan mahdollisuuden selkeyttää sosiaalisen yritysvastuun monimutkaisuutta liike-elämässä. (Kumar & Christodouloupoulou 2014, 7.) Tämän puolesta puhuu se, että hyvinkin usein yritysjohto kamppailee sosiaalisen yritysvastuun termin merkityksen kanssa ja ei näe linkkiä, miten yhdistää se osaksi liiketoimintaa. Ongelmana on ollut usein vaikeus arvioida kuinka oma yritys pystyy osallistumaan yhteiskunnan hyvinvointiin toiminnallaan. (Maignan, Ferrell & Ferrell 2005, 958.) Näin ollen tutkielman aihe-alue on ajankohtainen ja kaipaa teoreettisessa mielessä syvällisempää tutkimusta sekä teoreettista kehitystä tarpeellisuutensa vuoksi.

## 1.2 Tutkielman tutkimuskysymys, tavoite ja rajaukset

Tutkielman tavoitteena on vastata tutkielman tutkimuskysymykseen, **miten rakennetaan sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti**. Tämän tutkimuskysymyksen vastaamiseen hyödynnetään kahta alakysymystä:

- Mikä on brändi-identiteetti?
- Mitä on sosiaalinen yritysvastuu?

Tutkielma on rajattu keskittymään yrityksen näkökulmaan, sillä brändi-identiteetti monien teorioiden mukaan kumpuaa yrityksestä itsestään (esimerkiksi Aaker 1996, 68; Aaker & Joachimsthaler 2002, 43; Balmar & Gray 2003, 979; Ghoderwar 2008, 5; Kapferer 1997, 91–92). Yrityksen näkökulman valitseminen on myös perusteltua, sillä sosiaalisessa yritysvastuussa on myös kyse sen strategisesta hyödyntämisestä, eli hyvän tekemisen lisäksi, se on yritykselle erinomainen ja tehokas tapa lisätä kilpailukykyä ja luoda itselleen kilpailuvaltti ja osa-alue identiteetissä, jolla tavoitellaan positiivista brändi-imagoa (Mohan 2013, 2; Mykkänen 2014, 32).

Uudistunut lainsäädäntö ja asiakkaiden lisääntyneet odotukset luovat yrityksille painetta uusiutua sosiaalisesti vastuullisemmiksi. Yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisu onkin yhä useammin osana liiketoiminnan arvoja ja tavoitteita globaalilla tasolla. (Nor-

tio 2014, 13–17; Hertsi 2014, 6-7.) Yritysvastuuraportointiin vaikuttavan lainsäädännön uusiutuessa yhä useampi yritys on velvollinen julkaisemaan vastuullisuusraportin, joiden vaatimustasoa uudet lait ovat nostaneet. EU:n direktiivi yhdenmukaistaa raportoinnin ja siitä tulee pakollista suurille yrityksille. Uudistuneet ohjeistukset painottavat yrityksen sosiaalisesti vastuullista toimintaa koko sen arvoketjussa, joka avaa uusia ulottuvuuksia sosiaaliseen vastuuseen monen yrityksen kohdalla. (Hertsi 2014, 6-7.)

Yritysvastuun linkittyessä hyvin usein yritysstrategiaan, on se yrityksestä lähtöisin olevaa toimintaa. Sosiaalinen yritysvastuu muodostaa oikein hyödynnettynä yrityksen strategisen ajurin, joka luo brändille optimaalisen imagon ja pääsyn vastuullisuusindekseihin, ja näin sijoittajille intressin sijoittaa ja asiakkaille syyn ostaa. (Mohan 2013, 2; Mykkänen 2014, 32.)

Toiseksi, tutkielma on rajattu koskemaan sosiaalista vastuuta, sillä arvopohjaiset periaatteet ovat vakiinnuttaneet asemansa osana liiketoimintaa (Nortio 2014, 13). Koska lainsäädännön muutokset vaikuttavat yrityksen koko arvoketjun läpinäkyvyyteen, on yritysten panostettava yhä enemmän kaikkiin sen arvoketjun toimijoihin ja toimintaan (Hertsi 2014, 6-7). Nämä seikat vaikuttavat suoranaisesti sosiaaliseen yritysvastuuseen. Kuluttajat ovat alkaneet kiinnittämään yhä enemmän huomiota sosiaaliseen vastuun ulottuvuuteen ja tämä myös ohjaa heidän kulutustaan (Nikula 2014, 8; Suomalaisen Työn Liitto 2015). Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat alkaneet tekemään kulutus päätöksiä perustuen tuotteiden takana seisovien brändien rooliin osana yhteiskuntaa (Naqvi, Ishtiaq, Kanwal, Ali & Inderyas 2013, 80). Näin ollen sosiaalinen yritysvastuun ulottuvuus on kasvattanut merkitystään. Yleisesti hyväksytyt arvot, kuten rehellisyys, oikeudenmukaisuus ja lähimmäisen kunnioitus, ovat tärkeitä arvoja myös liike-elämässä (Kujala 2003).

Mikäli sosiaalista yritysvastuuta ei ole osana yrityksen liiketoimintastrategiaa, on sen integroiminen tähän erään näkemyksen mukaan suositeltavaa, sillä vastuullinen yritys houkuttelee asiakkaita, mikä luo perusteet omistaja-arvon kasvuun sekä tuottavuuden kasvuun (Mykkänen 2014, 32). Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että yrityksen tuloksellisuuden ja sosiaalisen käyttäytymisen välillä on vahva yhteys (Popoli 2011, 425). Lisäksi brändien sosiaalisesti vastuullinen toiminta vahvistaa brändin mainetta ja imagoa (Naqvi, Ishtiaq, Kanwal, Ali & Inderyas 2013, 80).

Kolmanneksi, tutkielma on rajattu koskemaan brändi-identiteettiä, sillä brändi-identiteetti on brändin rakentamisen perusta (Aaker 1996, 68; Aaker & Joachimsthaler 2002, 43). Sen avulla brändistä tulee uniikki ja se erottuu muista (Balmer & Gray 2003, 979; Nandan 2005, 265–266). Brändi-identiteetin assosiaatiot tarjoavat eräänlaisen lupauksen sidosryhmille ja ohjaavat brändin strategista suuntaa. (Aaker 1996, 68; Ghodeswar 2008, 5.) Näin ollen, brändi-identiteetin ollessa keskeinen työkalu brändin rakentamisessa, on aihe-alueen valinta tutkielmaan looginen.

Brändi rakentuu sen kaiken toiminnan pohjalta, tuotteista aina sen toimintaan osana yhteiskuntaa, kuten arvon tuottajana sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Yritysvastuu linkittyy myös eräällä tapaa brändi-imagon positiivisuuteen sekä brändin pääomaan (Popoli 2011, 425.) Brändi-identiteetin ollessa brändin perusta, on kaikki tämä linkittynyt brändi-identiteettiin (Aaker 1996, 68; Aaker & Joachimsthaler 2002, 43).

Brändi-identiteetti kuvaa brändin luonnetta ja määrittelee sen tunnistettavuuden (Kapferer 1997, 91–92). Brändi-identiteetti on brändin rakentamisen kannalta oleellinen työkalu, johon sosiaalinen yritysvastuu on syytä juurruttaa. Sosiaalinen yritysvastuu voidaan nähdä brändin kilpailukyvyn kehittäjänä sekä muutoksen ajurina, joka kannustaa innovaatiotoimintaan (Mykkänen 2014, 32). On erittäin merkittävää, että kaikki sidosryhmille raportoitu tieto perustuu faktaan (Hertsi 2014, 6–7).

Sidosryhmien yhä kiinnostuessa enemmän sosiaalisen vastuun arvoista, on yhä tärkeämpää vahvistaa brändi-identiteetin ja imagon välistä yhteyttä. Vain vahvistamalla tätä yhteyttä pystytään luomaan arvoa sidosryhmille ja vahvistamaan brändiuskollisuutta. (Nandan 2005, 276–277; Nikula 2014,8; Suomalaisen Työn Liitto 2015.) Näin ollen sosiaalisen vastuun integroiminen osaksi brändi-identiteettiä vahvistaa tärkeyttään.

Brändi-identiteetin ollessa tutkielman lähtökohdan mukaan yrityksestä itsestään kumpuavaa, on se siis tapa hallita yritystä strategisesti (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43). Sosiaalinen yritysvastuu on erittäin voimakkaasti kytköksissä tuottavuuden lisääntymiseen, mutta myös yrityksen maineeseen. Sosiaalisen yritysvastuun implementointi voidaan myös nähdä maineriskin, eli liiketoimintaan liittyvien riskien hallintakeinona. (Harmaala & Jallinoja 2012, 71.) Täten markkinoinnillisesta näkökulmasta brändi-identiteetti on erinomainen työkalu sosiaalisen yritysvastuun hyödyntämisessä sekä hallinnassa ja täten, looginen valinta tutkielman aihealueen rajaamiselle brändi-identiteettiin.

Neljänneksi, tutkielmaa ohjaa sidosryhmänäkemyks. Yritykset eivät enää pysty toimimaan suljettujen ovien takana, vaan toiminnan on oltava läpinäkyvää. Tässä suhteessa yritysten tulee olla selvillä siitä, mitä sidosryhmät haluavat ja odottavat. Yritysten tulee huomioida sidosryhmien tarpeet ja odotukset ja olla perillä liiketoimintastrategian kannalta siitä, mikä on omien sidosryhmien kannalta olennaista, ja paneutua toiminnassaan tärkeimpiin asioihin. Yrityksen sidosryhmät ovat muun muassa sen yhteiskunnalliset sidosryhmät, kuten media, kansalaisjärjestöt, valtio ja kunnat, liiketoiminnalliset sidosryhmät, kuten kumppanit, asiakkaat, jakelijat, ja sisäiset sidosryhmät, kuten henkilöstö, johto ja omistajat. Jaottelu voidaan suorittaa myös sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin, jossa sisäisiä sidosryhmiä on johto, henkilöstö ja omistajat, ja ulkoisia sidosryhmiä asiakkaat, alihankkijat, kilpailijat ja paikallishallinto. Myös sijoittajat, toimittajat, yhteisö ja ympäristösuojeluryhmät ovat yritysten sidosryhmiä. Tärkeää on tiedostaa, että jokaisella sidosryhmällä on omat toisista sidosryhmistä eroavat intressit. Kuten esimerkiksi yrityksen henkilöstöllä on asiakkaisiin ja sijoittajiin nähden eroavat sosiaalisen

vastuun intressit. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65; Kujala 2003; Maignan, Ferrell & Ferrell 2005, 961; Moilanen & Haapanen 2006, 21; Mykkänen 2014, 36.) Sidosryhmäajatella, eli ajatusta siitä, että yritysten tulisi tuottaa toiminnallaan arvoa kaikille sidosryhmille, on alettu painottaa. Kapea asiakasnäkökulma on siis muovaantunut kokonaisvaltaiseen ajatukseen siitä, että jokaisen sidosryhmien intressejä tulisi kuunnella. Sosiaalinen yritysvastuu linkittyy tähän ajatteluun, sillä se ajaa yritysten monien sidosryhmien intressejä. Vaikkakin sosiaalisen yritys vastuun implementointi vaatii lukuisia resursseja, kuten suunnittelua, voimavaroja ja sitoutumista, on sen hyödyt sidosryhmien intressien kannalta merkittävä. Sosiaalinen yritys vastuun tuottaa oikein hallittuna asiakkaiden ja työntekijöiden lojaalisuuden, hyvän maineen, tuottajien kannatuksen ja hyvät suhteet sekä tavoitellun tunnettavuuden asiakkaiden, kuluttajien, sijoittajien, valtion sekä muiden sidosryhmien kanssa. Käytännöstä on huomattu, että sosiaalisen yritys vastuun laiminlyönti tuottaa negatiivista imagoa yrityksille ja pahimmassa tapauksessa voi luoda uhkan yrityksen olemassaololle. (Maignan, Ferrell & Ferrell 2005, 956–957, 974.) Näin ollen tutkielmassa esiintyy kokonaisvaltaisesti piirteitä sidosryhmäajattelun näkemyksestä, joka sopii erinomaisesti sosiaalisen yritys vastuun aihe-alueeseen.

Tutkielmassa käytetään yritys vastuun termistä synonyymeja vastuullinen liiketoiminta, CSR (engl. corporate social responsibility), vastuullisuus, vastuullinen yritystoiminta, yritys kansalaisuus, yhteiskuntavastuu ja vastuu. Sosiaalisen yritys vastuun synonyymeina käytetään sosiaalinen käyttäytyminen ja sosiaalinen vastuu. Brändi, yritysbrändi ja yritys ovat tutkielmassa synonyymeja.

### 1.3 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Brändi-identiteetin teoreettinen keskustelu ja kehittäminen ovat jatkuneet 1980-luvulta saakka. Brändi-identiteettiä on käsitelty teoreettisessa keskustelussa, eri terminologein, sekä organisaatioteorian että markkinoinnin teorian keskustelussa. Historiassaan organisaatioteorian näkökulma on keskittynyt enemmän sisäisten sidosryhmien kokemaan identiteettiin ja markkinoinnin teoria on keskittynyt siihen, kuinka identiteetti kommunikoidaan ulkoisille sidosryhmille. Nämä kaksi teoreettista näkökulmaa ovat olleet hyvinkin lähellä toisiaan. Nykyisessä keskustelussa nämä kaksi aluetta ovat hyvin läheisesti kietoutuneet toisiinsa. (Blombäck & Brunninge 2009, 406.) Brändi-identiteetistä on siis tehty lukuisia aiempia tutkimuksia. Tutkijan tekemässä taustatyössä tunnistettiin erittäin paljon brändi-identiteetin rakentamiseen tai yleisesti brändin rakentamista koskevia tutkimuksia. Tutkielma on rajattu koskemaan keskeisimpiä, eli merkittävien brändiasiantuntijoiden luomia malleja (kuten esimerkiksi brändiasiantuntijat Aaker 1996, 68, Aaker & Joachimsthaler 2002, 43, Balmer & Gray 2003, 979, deChernatony 1999, 166, Gad 2001, 21–25 sekä Kapferer 1997, 91–92), sekä tutkijan havaitsemia

mielenkiintoisia tuoreita tutkimustuloksia, jotka esitellään tutkielman teoreettisessa osiossa. Kyseinen rajaus on perusteltu pro gradu -tutkielman luonteen vuoksi. Lisäksi pääosa valikoiduista teoreettisista malleista ovat vakiinnuttaneet asemansa tieteellisessä tutkimuksessa, sillä niihin on viitattu laajasti muissakin tieteellisissä julkaisuissa (kuten Aaker, 1996 & deChernatony, 1999). Vahvojen bränditeoreetikkojen tutkimuksen lisäksi, tuoreet artikkelit luovat tutkielmalle ajankohtaisen näkökulman. Esimerkkejä tutkielmassa esitellyistä tuoreista tutkimuksista ovat Iglesiasin, Indin ja Alfaron (2013) tutkimus, Kumarin ja Christodoulopouloun (2014) tutkimus sekä Suomen (2015) väitöskirja.

Suomessa käytyä akateemista, sekä muiden ryhmien, keskustelua sosiaalisesta yritysvastuusta voidaan ryhmittää kolmeen aaltoon. Ensimmäistä keskustelua käytiin jo 1970-luvulla, mutta melko pienellä volyymillä. Toinen aalto syntyi 1980-luvulla, jolloin keskityttiin eritoten sosiaaliseen vastuuseen, kuten vastuuseen työntekijöitä kohtaan. (Takala 1996.) Nykyistä yhä kiihtyneempää keskustelua sosiaalisesta yritysvastuusta voidaan pitää viimeisimpänä aaltona. Yritysvastuuta on tutkittu lukuisista eri lähtökohdista, kuten markkinoinnin, johtamisen sekä liiketoiminnan tutkimuksessa. Näistä aiemmista tutkimuksista johdettuja merkittävimpiä tuloksia ovat erinäiset yritysvastuun käsitteet, kuten kestävä kehitys, yritysvastuun kolmijako (engl. *Triple bottom line*), yrityskansalaisuus, vihreä liiketoiminta ja termi CSR (engl. *Corporate social responsibility*). Suurimmilta osin yritysvastuusta on keskusteltu termin CSR kautta. Vaikka kyseinen termi viittaa kokonaisvaltaiseen yritysvastuuseen, ovat sen tutkimukset pikemminkin painottuneet sosiaaliseen yritysvastuuseen. (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 7.) Erään näkemyksen mukaan akateeminen keskustelu on kehittänyt sosiaaliselle yritysvastuulle noin 40 eri merkitystä (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy 2013, 1840). Muun muassa van Marrewijkin (2003, 96) kritiikin mukaan tämä konseptuaalinen epäselvyys on ollut myös haitaksi sosiaalisen yritysvastuun akateemiselle keskustelulle ja jatkuvalla tutkimukselle.

Voidaan sanoa, että yritysvastuu on tullut jäädäkseen liike-elämään sekä akateemiseen keskusteluun. Tästä viestii esimerkiksi se, että monet suuret yritykset, kuten Nokia, Johnson & Johnson ja Starbucks ovat ottaneet vastuullisuuden keskeiseksi osaksi liiketoimintaansa (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 6). Sosiaalisen yritysvastuun keskustelu onkin jatkuvasti korostanut asemaansa osana liiketoimintaa sekä akateemista keskustelua. Tästä puhuvat puolestaan lukuisat tuoreet tutkimukset yritysvastuusta, jotka painottavat sen yhä korostunutta merkitystä osana liiketoimintaa. (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 7.) Pro gradu -tutkielman luonteesta riippuen, on tutkielman kannalta epäolennaista selventää kaikkia sosiaalisen yritysvastuun aiempaa tutkimusta, sillä aihe-alueena sen tutkimus on ollut sekä laajaa että hajanaista ja koko kirjon selvittäminen olisi kokonaisuudessaan yksi tutkimusaihe. Kuten van Marrewijk (2003, 96) mainitsee, aihealueen hajanaisuus on luonut haasteita tutkimukseen. Näin ollen rajaamalla sosiaalisen vastuun alue pyritään saavuttamaan selkeä tutkimus ja luotettavat sekä ym-

märrettävät tulokset, jotta aihealueen teoreettinen tietämys lisääntyy. Tutkielma on rajattu koskemaan keskeisiä sosiaalisen vastuun piirteitä, kuten kansainvälisesti hyväksytyjä standardeja, kuten GRI- raportointistandardi sekä ihmisoikeusjulistus ja kansainvälisen työjärjestö ILO:n sopimuksia, joiden pohjalta on johdettu lukusia suosituksia (Global Reporting Initiative 2000–2006, 29–36; Harmaala & Jallinoja 2012, 111; International Labour Organization 2014, 3, 9; United Nations 2017b). Lisäksi esitellään muita tutkimustyön aikana havaittuja sosiaalisen yritysvastuun kokonaisvaltaisia näkemyksiä, jotka selkeyttävät sosiaalisen yritysvastuun teoriaa ja luovat mahdollisuuden sen kiteyttämiseen viitekehukseen. Tutkielmassa nostetaan esiin keskeisiä esimerkkejä tuoreista tutkimuksista, jotka luovat ajankohtaista näkökulmaa tutkimukselle, kuten Adeneyen ja Ahmedin (2015) tutkimus, Kilpiäisen (2014) tutkimus sekä Wangin ja Berensin (2015) tutkimus.

Tutkijan suorittamassa taustatyössä ei pystytty tunnistamaan tutkimuksia, jotka olisivat tutkineet täysin samaa aihe-alueetta ja etsineet täysin samaan tutkimusaukkoon vastauksia. Näitä kahta teoreettista aihe-alueetta, brändi-identiteetin rakentaminen sekä sosiaalinen yritysvastuu, ei tämän selvityksen mukaan aiemmassa tutkimuksessa ole tämän tutkielman tavalla yhdistetty. Kuitenkin lukuisia tutkimuksia pystyttiin tunnistamaan, jotka käsittelivät aiheita, jotka olivat jokseenkin lähellä tutkielman aihetta (esimerkiksi Baker 1973; Balmer, Fukukawa & Gray 2007; Kilpiäinen 2014; Kleyn, Abratt, Chipp & Goldman 2012). Voidaankin kuvata, että aiemmat tutkimukset koskien eettistä brändi-identiteettiä olivat aihealueena lähimpänä tutkielman aihetta. Aiemmat tutkimukset eivät kuitenkaan lähesty aihetta samalla fokuksella ja rajauksilla kuin kyseinen tutkielma. Myös tutkielman tapaus on kauppatieteellisessä mielessä uudenlainen.

Tutkielman taustatyön aikana tunnistetut eettisen brändi-identiteettiin linkittyvät tutkimukset päätyvät pääosin laajoihin päätelmiin, kuten esimerkiksi siihen, että eettinen alue yhdistettynä identiteettiin on uusi tärkeä teoreettinen alue, joka kaipaa lisätutkimusta (Balmer, Fukukawa & Gray 2007, 13). Aiemmassa eettisen identiteetin tutkimuksessa todetaan, että yritysten tulee rakentaa vahva eettinen identiteetti, jos haluavat rakentaa luottavat sidosryhmäsuhteet. Erään tutkimuksen mukaan tapa luoda vahva eettinen identiteetti on kehittää vahva eettinen ydin sekä keskittyä sidosryhmien kannalta merkittäviin toiminnallisiin eettisiin kysymyksiin. (Kleyn, Abratt, Chipp & Goldman 2012, 71–73.) Toinen eettisen identiteetin tutkimus on tullut tulokseen, että eettinen identiteetti luo sekä luontaista että strategista arvoa ja, että sillä on positiivisia vaikutuksia taloudelliseen tuottavuuteen. Kyseinen tutkimus myös nostaa esiin vahvan positiivisen yhteyden etiikan ja sidosryhmäajattelun yhdistämiseen, eli ottamalla strategiseen agendaan yritysten sidosryhmille tärkeitä eettisiä toimintoja, voidaan vahvistaa yrityksen eettistä kilpailukykyä. (Berrone, Surroca & Tribó 2007, 48–49.) Kilpiäisen (2014) tutkimus sosiaalisesti vastuullisen brändi-imagon kehittämisestä kuvaa tutkimustuloksena kehitysprosessin, jolla yritys voi luoda sosiaalisesti vastuullisen imagon. Tässä prosessissa esiin nou-

sevat muun muassa sidosryhmien tarpeiden tunnistus ja brändi-identiteetin rooli sosiaalisesti vastuullisen imagon rakentamisessa. (Kilpiäinen 2014, 30.)

Kaiken kaikkiaan, tunnistettu eettisen brändi-identiteetin tutkimus pääosin toteaa, että yritysjohton tulee luoda yrityksille eettiset lähtökohdat, jotta yritys voi tunnistaa itsensä ja toimia eettisenä yrityskansalaisena (Kleyn, Abratt, Chipp & Goldman 2012, 71–73). Aihe-alueen tärkeys ja sidosryhmäajattelun näkökulma nostaa päätään näissä tutkimuksissa. Voidaankin todeta, että eettisen alueen aiempi tutkimus antaa erinomaiset lähtökohdat ja perusteet tutkielman aihealueen valinnalle ja rajauksille, sillä on selkeää tarvetta myös yksityiskohtaiselle tutkimukselle laajempien eettisten näkemysten rinnalle, jotta tulokset olisivat sovellettavissa tiettyyn fokusoituun alueeseen. Näin ollen tulokset ovat myös sovellettavissa käytäntöön selkeämmin ja kaiken kaikkiaan suoravii-  
vaisempia.

Tutkielmassa syvennytään tutkimaan tapausta, joka toimii superfood -toimialalla. Tutkijan tekemässä taustatyössä ei pystytty tunnistamaan aiempaa kauppatieteellistä tutkimusta koskien superfood -brändejä tai muutoinkaan itse superfood -toimialaa. Toimiala on aihe-alueeseen liittyen erittäin mielenkiintoinen ja siihen soveltuva, sillä sen toimijat ovat jokapäiväisessä liiketoiminnassaan konkreettisesti lähellä sosiaalisen yritysvastuun kysymyksiä. Superfood -toimiala tuo erityisen lisämielenkiinnon tutkimusaiheeseen, sillä se toimii alana niin sanotusti sosiaalisen yritysvastuun ytimessä. Tämä tekee tapauksesta erittäin mielenkiintoisen ja korostaa tutkielman uutuusarvoa kauppatieteellisessä tutkimuksessa.

## 1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkielman aihealue, tutkimuskysymykset ja -rajaukset, metodologiset valinnat sekä aiemmat tutkimukset tutkimusaiheesta, eli esitellään tutkielman aihe ja lähtökohdat kokonaisuudessaan. Toisessa ja kolmannessa luvussa käsitellään tutkielman teoreettinen osio, jonka pohjalta kolmannen luvun lopussa esitetään kahden teoreettisen alueen vuoropuhelun myötä rakennettu tutkielman teoreettinen viitekehys. Tutkielman empiirinen tutkimus pohjautuu kyseiseen viitekehukseen. Tarkennettuna tutkielman toinen luku sisältää katsauksen brändi-identiteetin teorioihin. Kolmas luku sisältää katsauksen sosiaalisen yritysvastuun teorioihin.

Tutkielman neljännessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia. Neljäs luku esittää katsauksen tapaustutkimuksen tuloksiin ja siinä syvennytään analysoimaan empiirisesti kerättyä aineistoa. Rakenteellisesti neljäs luku noudattaa tutkielman teoreettista viitekehystä. Tutkielman viides luku sisältää tutkimuksen yhteenvedon, johtopäätökset, tutkimuksen laadun arvioinnin sekä tutkielman teon aikana esiin nousseet mie-

lenkiintoiset jatkotutkimusmahdollisuudet. Kokonaisuudessaan tutkielman rakenne on suunniteltu niin, että tutkimusraportin kokonaisuus olisi mahdollisimman looginen ja selkeä. Tällä pyritään vahvistamaan tutkimuksen laadukkuutta.



## 2 BRÄNDI-IDENTITEETTI

### 2.1 Brändi-identiteetin lähikäsitteet

Brändi-identiteetin kokonaisuuden ymmärtäminen vaatii sen lähikäsitteiden hahmottamisen sekä käsityksen siitä, kuinka lähikäsitteet linkittyvät toisiinsa. Ensinnäkin brändi-käsite määritellään. Lisäksi määritellään brändi-imagon käsite, joka on vahvasti linkittynyt brändi-identiteettiin sekä teoreettisessa keskustelussa että käytännössä.

#### 2.1.1 *Brändi*

Brändi -termille on olemassa lukuisia määritelmiä. Brändit ovat olleet vuosia tapa erottautua muista (Keller 1998, 2). Brändin voidaan määritellä olevan moniulotteinen ja kompleksi kokonaisuus, jonka tueksi brändin johto rakentaa laadukkaita tuotteita ja palveluita, jotka kuluttajat edelleen tunnistavat ja joita he arvostavat (de Chernatony & Riley 1998, 436). Toisen näkemyksen mukaan brändin voidaan määritellä olevan organinen kokonaisuus, sillä ne luodaan yhdessä eri sidosryhmien kanssa ja moni vaihe brändin rakentumisessa ei ole itse organisaation suorassa hallinnassa (Iglesias, Ind, & Alfaro 2013, 671). Tutkielmassa lähestytään brändi käsitettä pääosin de Chernatony'n ja Rileyn (1998, 436) näkökulmasta, mutta myös Iglesiasin, Indin ja Alfaron (2013, 671) määritelmää hyödynnetään puhuttaessa arvon yhteisluonnista ja brändin asiakassuhteista.

Brändit nähdään usein abstrakteina kokonaisuuksina, sillä brändillä ei ole olemassa fyysistä olomuotoa muutoin kuin brändiin liittyvässä vaihdannassa (Nandan 2005, 264). Usein teoreettisessa keskustelussa viitataan siihen, että brändit ovat kuluttajien mielisissä (de Chernatony & Riley 1998, 421). Brändin voidaan kuitenkin myös kuvata olevan jokin logo tai symboli, kuten tavaramerkki tai muotoilu, jonka avulla brändin tuotteet tai palvelut ovat helposti tunnistettavissa (Ghodeswar 2008, 4).

Brändit tuottavat arvoa sekä asiakkaille että brändille itselleen, jolloin voidaan myös puhua brändipääomasta. Brändit mahdollistavat asiakastyytyväisyyden ylläpidon korkeana myös kilpailutilanteissa ja ne luovat kilpailuetua. Lisäksi asiakkaiden näkökulmasta brändit tarjoavat tunnistettavia vaihtoehtoja, jotka helpottavat ostotapahtumaa, vähentävät oston riskiä sekä tarjoavat tuotelaatua. (Nandan 2005, 264–265.)

Brändit tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden samaistua brändin palveluihin tai tuotteisiin. Tällöin brändit tuottavat kuluttajalle lisäarvoa. (Ghodeswar 2008, 4.) Näin ollen kuluttajat tunnistavat brändin, johon on liitetty toiminnallisia sekä emotionaalisia linkityksiä, joka auttaa erottamaan brändin nimen kilpailijoistaan. Brändit tarjoavat usein

kuluttajille turvallisia kulutusvaihtoehtoja, sillä brändien takana toimivat yritykset panostavat ylläpitämään brändiin liitetyn tuotelaadun. (Iglesias, Ind & Alfaro 2013, 671.)

Vahvoihin brändeihin linkitetään usein monia erilaisia assosiaatioita. Assosiaatiot voidaan kategorisoida tuotteeseen liittyviin assosiaatioihin, muuhun kuin tuotteeseen liitettäviin assosiaatioihin, kuten hintaan, brändin persoonallisuuteen tai käyttökokemukseen, sekä assosiaatioihin, jotka kytkeytyvät brändiin liitettyihin tunteisiin ja kokemuksiin. Vahvaan brändiin liitetyt assosiaatiot ovat positiivisia, houkuttelevia, vahvoja ja uniikkeja. (Keller 1998, 5, 93–97, 103–109.)

Lindstromin (2005, 41–42) *Smash Your Brand* -filosofian mukaan brändi voidaan myös pilkkoa erinäisiin osiin. Osoiden tulee toimia itsenäisesti, mutta jokaisella osa-alueella on tärkeä osa brändin hallinnassa ja sen ylläpidossa. Brändin menestyksekkäisyys linkittyy näiden osa-alueiden muodostamiin synergioihin brändin sisällä. Nämä osa-alueet ovat brändin kuva, väri, muoto, nimi, kieli, ikoni, ääni, käyttäytyminen, palvelu, perimätieto, rituaalit ja suunta. (Lindstrom 2005, 41–42.)

### 2.1.2 *Brändi-imago*

Brändi-imagon esitetään olevan mielikuva, jonka kuluttajat ja muut sidosryhmät muodostavat brändistä. Näin ollen yrityksen brändi-imago ei ole täysin sen omassa hallinnassaan, mutta brändillä on mahdollisuus pyrkiä hallitsemaan imagoaan kontrolloimalla brändiin liittyvää informaatiovirtaa. Lisäksi se, että brändin johto hallitsee ja ymmärtää brändi-imagon muodostumisprosessin on tärkeää imagon hallinnan kannalta. (Dowling 1986, 109–110.) Brändi-imago kuvataan usein myös nopeasti muodostettavana mielikuvana, jolloin imago voi muodostua hetkessäkin (Gray & Balmer 1998, 697).

Brändi-imagon muodostumisen prosessi on monivaiheinen. Teoreettisessa keskustelussa löytyy erilaisia kuvauksia siitä, kuinka brändi-imago muodostuu. Kapferer (1997, 95) kuvaa brändi-imagon muodostumisprosessin lähtevän lähettäjän, eli brändin, toiminnasta. Tällöin brändi niin sanotusti lähettää, eli muun muassa kommunikoi, vastaanottajalle brändi-identiteettiään. Tässä vaiheessa brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat myös muut inspiraation lähteet, kuten erilaiset aatteet, esimerkiksi idealismi. Ennen kuin lähetetyt signaalit saavuttavat vastaanottajan, media vaikuttaa omalta osaltaan prosessiin, sillä lähetetyt signaalit tulee jakaa edelleen. Tämän jälkeen brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten kilpailu ja eräänlaiset häiriötekijät. Prosessi etenee ja lähetetyt signaalit saavuttavat vastaanottajan, eli brändi-imagon muodostajan, ja imago syntyy vastaanottajan mielessä. (Kapferer 1997, 95.) Gray ja Balmer (1998, 696) kuvaavat brändi-imagon muodostumisprosessin hyvin samankaltaisesti. He kuvaavat mallissaan myös brändin maineen brändi-imagon rinnalle ja kuvaavat, että nämä voivat johtaa brändin kilpailuetuun. Lisäksi he kuvaavat mallissaan brän-

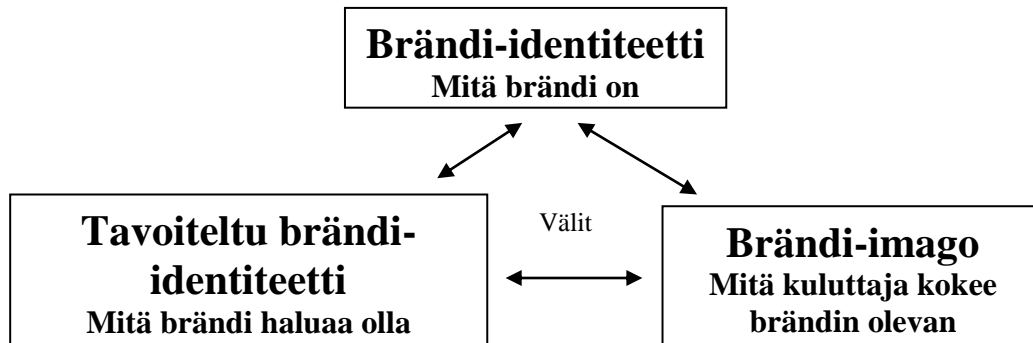
di-imagosta kerätyn palautteen olevan hyödyksi sekä brändi-identiteetin että brändin viestinnän hallinnassa. (Gray & Balmer 1998, 696.) Dowling (1986, 111) kuvaa brändi-imagon muodostumisprosessin alkavan brändin takana toimivan yrityksen käytänteistä, jotka viestittään sisäisen viestinnän avulla henkilöstölle, jotka muodostavat tämän kautta henkilöstön muodostaman sisäisen brändi-imagon. Tämän muodostumiseen vaikuttaa lisäksi organisaatiokulttuuri. Henkilöstö lähettää tämän jälkeen edelleen muodostettua sisäistä brändi-imagoa ulkoisille sidosryhmille. Tällöin brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat myös markkinointi, muu viestintä ja mediat. Lisäksi vastaanottajan omat kokemukset, kuten aiemmat tuotekokemukset, sekä lisäksi henkilökohtainen kommunikointi ja brändin jakelukanavan jäsenet ovat omiaan vaikuttamaan ulkoisen brändi-imagon muodostumiseen. Myös tässä mallissa palaute nähdään hyödynnettävänä sekä henkilöstön muodostaman brändi-imagon että yrityksen käytänteiden hallinnassa. (Dowling 1986, 111.) LeBlanc ja Nguyen (1996, 46) kuvaavat viisi elementtiä, joiden summana brändi-imago muodostuu. Nämä ovat brändi-identiteetti, maine, palvelutarjonta, fyysinen ympäristö sekä henkilöstö. (LeBlanc & Nguyen 1996, 46.)

Muodostunut brändi-imago vaikuttaa sidosryhmien halukkuuteen suosia brändiä tai jättää brändi huomioimatta. Negatiivisen brändi-imagon vallitessa tuloksellisuus laskee. (Gray & Balmer 1998, 697.) Virvilaite ja Daubaraite (2011, 536) kuvaavatkin brändi-imagon muodostamisen tärkeimmäksi päämääräksi muodostaa positiivisia asenteita nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Näin ollen positiivisen brändi-imagon tavoittelu on tärkeää brändin tulevaisuuden kannalta.

Brändi-imagon lähikäsite on brändin maine. Brändi-imagon ja brändin maineen välillä on selkeä yhteys, mutta maine voidaan kuvata vahvemaksi käsitteeksi brändi-imagon rinnalla. Brändin maine käsittää laajemmin eri sidosryhmien näkemyksiä pidemmällä aikajänteellä. (de Chernatony 1999, 173.) Maine voidaan nähdä myös eräänlaisena pitkän aikavälin arviona brändin attribuuteista. Hyvä maine rakentuu usein muun muassa johdonmukaisesta tuloksesta ja hyvin hallitulla kommunikoinnilla. Positiivisen, luotettavan ja suotuisan brändi-imagon sekä maineen saavuttaminen ovat tärkeää brändin hallinnassa. (Gray & Balmer 1998, 697.) On myös tärkeää huomioida, että brändi-identiteetti ja brändin maine ovat vahvasti linkittyneitä. Positiivinen brändin maine vaatii brändi-identiteetin jatkuvaa rakentamista ja tiedostamista. Näiden kahden komponentin välisen aukon tulisi olla mahdollisimman kapea. (Suomi 2015, 90.) Tämä viestii brändi-identiteetin merkittävästä roolista brändin rakentamisessa ja positiivisen maineen saavuttamisessa.

Jotta brändi-imagon ja brändi-identiteetin välillä voidaan nähdä niiden erot ja yhteydet, pystytään näitä kahta käsitettä kuvaamaan seuraavasti. Brändi-identiteetti on kiteytettynä se mitä yritys on. Tavoiteltu brändi-identiteetti on se mitä yritys haluaa, että se on. Brändi-imagon voidaan kuvata olevan se, mitä kuluttaja kokee brändin olevan. (Chun 2005, 98.) Tavoite brändi-identiteetti voidaan nähdä myös tavoite imagona. Näin

ollen brändi-identiteetti, tavoiteltu brändi-identiteetti ja brändi-imago linkittyvät toisiinsa erityisen vahvasti. Tämä kuvataan alla kuviossa 1.



Kuvio 1 Brändi-identiteetti, tavoiteltu brändi-identiteetti ja brändi-imago (mukailen Chun 2005, 98)

On hyvä huomioida, että brändi-imago voi muodostua eri sidosryhmien keskuudessa, sisäisissä sidosryhmissä sekä ulkoisissa sidosryhmissä, ei vain kuluttajien mielissä. Näitä sidosryhmiä voi esimerkiksi olla jälleenmyyjät, jakelijat, osakkeenomistajat, valtio tai henkilöstö. (Dowling 1986, 111; Gray & Balmer 1998, 697.) Myös näiden sidosryhmien keskuudessa muodostuva brändi-imago voi vaikuttaa kokonaisvaltaisen brändi-imagon muodostumiseen. Kuten edellä mainittiin, brändi-identiteetillä nähdään olevan suora yhteys brändi-imagoon. Tämän lisäksi myös brändi-altaalla (engl. *branding pool*), eli eri toimijoiden muodostamalla verkostolla, on huomattu olevan suora yhteys brändi-imagoon. Tämä vaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen, joka viestii siitä, että brändi-altaan toimijoiden toimintaa tulisi pyrkiä tunnistamaan ja organisoimaan. (Mälkä, Saraniemi & Tähtinen 2011, 1149–1150.)

## 2.2 Brändi-identiteetti ja sen rakentaminen

Brändi-identiteetti ja sen rakentaminen ovat keskeisiä teemoja tutkielmassa. Näin ollen seuraavassa esitellään teoreettiseen keskusteluun pohjautuvia määritelmiä ja näkemyksiä brändi-identiteetistä ja sen rakentamisesta.

### 2.2.1 *Brändi-identiteetin määritelmiä*

Brändi-identiteetistä on olemassa teoreettisessa keskustelussa lukuisia määritelmiä. Ghodeswar (2008, 5) määrittelee brändi-identiteetin olevan uniikki joukko brändiin liitettyjä assosiaatioita, jotka sisältävät eräänlaisen lupauksen kuluttajalle. Nandan (2005, 265) määrittelee brändi-identiteetin kumpuavan brändin omasta sisäisestä toiminnasta. Hän kuvaa sen olevan se, miten brändi pyrkii identifioimaan itsensä. Identiteetin avulla brändistä rakennetaan uniikki kokonaisuus. (Nandan 2005, 265–266.) Burmann, Hegner ja Riley (2009, 116) määrittelevät brändi-identiteetin muodostuvan yhteen brändin eri piirteistä. He kuvaavat identiteetin muodostuvan sisäisten sidosryhmien mieleen, jonka kautta brändi toimittaa edelleen brändilupauksia ja brändin toimintaa. (Burmann, Hegner & Riley, 2009, 116.) Balmer ja Gray (2003, 979) määrittelevät brändi-identiteetin muodostuvan brändin erottavista tekijöistä. He kuvaavat brändi-identiteetin vastaavan kysymyksiin, mitä me olemme ja keitä me olemme. He määrittelevät brändi-identiteetin kannalta keskeisiksi tekijöiksi brändin liiketoiminnan tavoitteet sekä brändin takana toimivan organisaatiokulttuurin. (Balmer & Gray 2003, 979.)

Kapferer (1997, 91–92) kuvaa brändi-identiteetin olevan määriteltävissä, kun vastaan kysymyksiin, jotka määrittelevät brändin tavoitteen ja vision sekä arvot, tunnistavat brändin erottautumiskykyyn liittyvät seikat, määrittelevät mitkä tarpeet brändi täyttää, identifioivat brändin vakaan luonteen sekä kartoittavat ne merkit, jotka tekevät brändistä tunnistettavan. (Kapferer 1997, 91–92.) Aaker (1996, 68) ja Aaker ja Joachimsthaler (2002, 43) määrittelevät brändi-identiteetin olevan brändiassosiaatioiden kokonaisuus, jonka brändin strategit haluavat rakentaa sekä ylläpitää. He kuvaavat brändi-identiteetin olevan kaiken brändin rakentamiseen liittyvän perusta. Täten sen tulee olla niin sanotusti syvälinen ja runsas. He myös kuvaavat brändi-identiteetin olevan eräällä tapaa lupaus asiakkaille. (Aaker 1996, 68; Aaker & Joachimsthaler 2002, 43.) Aaker (1996, 68) määrittelee, että brändi-identiteetti tarjoaa brändille tekstuuria, eli suunnan, tarkoituksen sekä sisällön. Se nähdään tärkeänä elementtinä osana brändin strategista visiota. Lisäksi se nähdään yhtenä brändipääoman ajureista, sillä brändiin liitetyt assosiaatiot kumpuavat sen identiteetistä. Assosiaatioiden kuvataan olevan brändin ydin ja sielu. (Aaker 1996, 68.) Chun (2005, 98) erottaa brändi-identiteetin ja tavoitellun brändi-identiteetin toisistaan. Hän kuvaa brändi-identiteetin olevan se, mitä brändi on ja ta-

voitellun brändi-identiteetin olevan se, mitä brändi sanoo olevansa. Hän kuvaa näiden olevan brändille strategisia työkaluja, jotka on kuvattu osaksi brändin strategista prosessia, jotka linkittyvät brändi-imagoon ja maineeseen. (Chun 2005, 97–98.) Brown, Dacin, Pratt ja Whetten (2006, 102) määrittelevät identiteetin olevan se, mitä brändin sisäiset ryhmät mieltävät brändin olevan organisaationa. He lisäksi määrittelevät tavoitelluksi brändi-imagoksi sen, mitä brändi haluaa muiden ajattelevan siitä, sekä kuvaavat tulkituksi imagoksi sen, mitä brändi luulee muiden ajattelevan siitä. (Brown, Dacin, Pratt ja Whetten 2006, 102.) Terminologiassa on siis eroavaisuuksia, vaikka merkitys on sisällöllisesti sama. Taulukossa 1. esitetään esimerkkejä brändi-identiteetin määritelmistä.

Taulukko 1 Brändi-identiteetin määritelmiä

Kirjoittaja(t) aakkosittain (Vuosi, sivu)	Määritelmä
Aaker (1996, 68)	Brändi-identiteetti tarjoaa brändille tekstuuria (suunnan, tarkoituksen sekä sisällön). Tärkeä elementti osana brändin strategista visiota
Aaker (1996, 68) Aaker & Joachimsthaler (2002, 43)	Brändi-identiteetti on brändiassosiaatioiden kokonaisuus, jonka brändin strategit haluavat rakentaa sekä ylläpitää
Balmer & Gray (2003, 979)	Brändi-identiteetti viittaa brändin erottaviin tekijöihin, jotka vastaavat kysymykseen ”mitä/ketä me olemme”. Keskeisiä tekijöitä ovat toiminnan tavoitteet ja yrityskulttuuri
Chun (2005, 98)	Brändi-identiteetti ja tavoiteltu brändi-identiteetin eroavat toisistaan. Brändi-identiteetti on se mitä brändi on ja tavoiteltu brändi-identiteetti on se, mitä brändi sanoo olevansa. Strategisia työkaluja
Ghodeswar (2008, 5)	Brändi-identiteetti on uniikki joukko brändiin liitettyjä assosiaatioita, jotka sisältävät eräänlaisen lupauksen kuluttajalle
Kapferer (1997, 91–92)	Brändi-identiteetti on määriteltävissä, kun vastataan kysymyksiin, jotka liittyvät brändin tavoitteeseen, visioon, arvoihin, erottautumiskykyyn, tarpeiden täyttöön, brändin luonteeseen sekä tunnistettavuuteen
Nandan (2005, 265)	Brändi-identiteetti on se, miten brändi pyrkii identifioimaan itsensä

Brändillä voi Balmerin ja Greyserin (2002, 16–18) näkemyksen mukaan olla eritasoisia identiteettejä. Nämä ovat todellinen identiteetti, kommunikoitu identiteetti, koettu identiteetti, ideaali identiteetti ja toivottu identiteetti. Todellinen identiteetti rakentuu brändin todellisista nykyhetken ominaisuuksista, kuten esimerkiksi organisaatiokenteesta, tuote- tai palvelulaadusta ja arvoista. Kommunikoitu identiteetti koostuu brändin viestinnästä, joka voi olla hallittua sekä ei hallittavissa olevaa. Hallitun kommunikoinnin, esimerkiksi mainonnan, kautta se on helppoiten ymmärrettävissä. Koettu identiteetti liittyy brändi-imagoon ja maineeseen. Johdon tulee määritellä eri sidosryhmien muodostamien käsitysten merkitys brändin hallinnassa. Ideaali identiteetti on identiteetti, joka olisi yritykselle ideaali tietyllä aikavälillä. Tämä identiteetti perustuu usein strategiseen suunnitteluun. Toivottu identiteetti on se identiteetti, joka sijaitsee brändin johdon mielissä. Sitä voidaan myös kuvata brändin visiona. Ideaali ja toivottu identiteetti kumpuavat siis eri lähteistä. (Balmer & Greyser 2002, 16–18.)

Teoreettisessa keskustelussa on esitetty laajalti näkemystä siitä, että brändi identiteetti muodostuu brändin oman toiminnan pohjalta sisäisesti. Kuitenkin uusia tutkimuksia, jotka käsittelevät brändi-identiteetin rakentumista vuorovaikutteisesti eri sidosryhmien kanssa, on myös esitetty. Tällöin puhutaan arvon yhteisluonnista. (Alsem & Kostelijk 2008, 911–913; Gambetti & Graffigna 2015, 173–175; Iglesias, Ind & Alfaro 2013, 684–686; Suomi 2015, 97.) Tästä huolimatta tutkielmassa keskitytään siihen, että brändi rakentaa ja hallitsee itse brändi-identiteettiään, sillä tämän lähtökohdan tueksi löytyy aiemmasta kirjallisuudesta laajempaa teoreettista ymmärrystä. Näin ollen tutkielman lähtökohdana on käytetty Aakerin ja Joachimsthalerin (2002, 43) ja Aakerin (1996, 68) määritelmiä brändi-identiteetille.

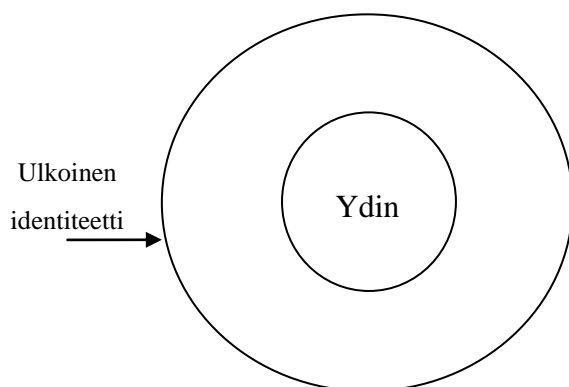
Tutkielmassa siis oletetaan, että brändi-identiteetti rakennetaan brändin johdon työkentelyn ja suunnittelun perusteella. Näin ollen brändi-identiteetti on yrityslähtöinen työkalu. Kokonaisuudessaan brändi-identiteetti siis eräällä tapaa koodataan brändin johdon toimesta ja lähetetään edelleen vastaanottajalle, eli brändin sidosryhmille. Sidoryhmät vastaanottavat ja dekodaaavat brändi-identiteetistä lähetetyt signaalit ja muodostavat imagon. (Nandan 2005, 268.) Brändi-identiteetin tulisi helpottaa asiakassuhteen muodostumista sidosryhmien ja brändin välille (Aaker 1996, 68). Erottuva ja uniikki brändi-identiteetti, joka selkeästi erottaa brändin kilpailijoistaan ja joka vetoaa kohdeyhmän tarpeisiin ja haluihin, auttaa brändiin samaistumista. Lisäksi vahva brändi-identiteetti luo valmiudet muun muassa vastuullisuuteen perustuvaan kilpailuun. (Alnawas & Altarifi 2015, 12.)

Brändi-identiteetin rakentamisessa on tärkeää olla tietoinen brändi-identiteetin mahdollisista ansoista, jotka saattavat ohjata johtoa harhaan. Näitä voidaan mainita olevan brändi-imagon ansa, ulkoisen perspektiivin ansa, brändin asemoinnin ansa sekä tuoteattribuutteihin jähmettymisen ansa. Brändi-imagon ansa on tila, jossa brändi-imagosta muodostuu brändi-identiteetti. Imagon tulisi tarjota työkaluja brändin hallintaan, ei

muodostua itse identiteetiksi. Brändin asemoinnin ansa on tila, jolloin brändi-identiteetistä muodostuu työkalu etsiä brändin asemointia, eli siitä tulee pikemminkin mainoslause kuin itse identiteetti. Tuoteattribuutteihin jähmettymisen ansa on tila, jolloin johto keskittyy vain tuotteeseen liittyviin attribuutteihin identiteetissä. Tämä usein johtaa huonompiin strategisiin valintoihin. Ulkoisen perspektiivin ansa on tila, jossa ei ymmärretä brändi-identiteetin roolia brändin tarkoituksen ja arvojen määrittäjänä. Brändi-identiteetin kokonaisvaltainen ymmärtäminen auttaa brändin johtoa välttämään edellä mainittuja ansoja työskentelyssään. (Aaker 1996, 69–77.)

Kuviossa 2. kuvataan kuinka brändi-identiteetti koostuu sekä ulkoisesta että sisäisesti identiteetistä. Ghodeswarin (2008, 5) ja Aakerin (1996, 85–86) mukaan sisäinen brändi-identiteetti, eli ydin, edustaa brändin ajatonta olemusta, eli se pysyy vakaana ja muuttumattomana, vaikkakin brändin johto päättäisi liikkua uusille markkinoille tai laatia uusia tuotejulkaisuja. Aaker (1996, 85–87) kuvaa, että ydin on se, mitä brändistä jää jäljelle, kun kaikki muu kuoritaan pois. Brändin ydin-identiteetti vastaa kysymyksiin, mikä on brändin sielu, minkä perustana olevat arvot ja uskomukset toimivat brändin ajureina, mitä brändin takana seisova organisaatio edustaa sekä mitkä ovat sen kompetenssit. (Aaker 1996, 85–87.)

Ghodeswar (2008,5) mainitsee, että brändin ydinidentiteetti keskittyy laajalti brändin palveluun, tuoteattribuutteihin, käyttöprofiileihin, tuotteiden toimintakykyyn ja liikeympäristöihin. Hän kuvaa ulkoisen identiteetin olevan brändin elementtien muodostamien kokonaisuuksien summa, joka tuo brändille tekstuuria. Ulkoinen identiteetti keskittyy brändin persoonaan, suhteisiin ja vahvoihin symbolisiin assosiaatioihin. (Ghodeswar 2008, 5.) Tässä suhteessa Aakerin (1996, 85, 87) näkemys eroaa edellisestä, sillä hän kuvaa, että brändi-identiteetin elementit muodostavat erinäisiä kokonaisuuksia, jotka sijoittuvat brändin ytimen ympärille luoden sille tekstuuria. Nämä attribuutit kuuluvatkin ulkoiseen identiteettiin (Aaker 1996, 87–88). Tutkielmassa keskitytään Aakerin (1996, 85–89) näkemykseen.



Kuvio 2 Brändin ulkoinen ja sisäinen (ydin) identiteetti (mukaihen Aaker 1996, 86)



Ulkoinen identiteetti täydentää brändin merkitystä, eli se helpottaa ymmärtämään mitä brändi kokonaisuudessa edustaa. Merkittäviä markkinoinnillisia elementtejä tulisikin kuulua brändin ulkoiseen identiteettiin. Voidaankin todeta, ettei pelkkä ydinidentiteetti ole tarpeeksi yksityiskohtainen olemaan kuvaus brändin kokonaisvaltaisesta identiteetistä. Ulkoisessa identiteetissä on neljä perspektiiviä, jotka esitellään seuraavassa alaluvussa. (Aaker 1996, 78, 87–88.)

Brändi-identiteetin päämääränä on luoda vakuuttava brändi sekä luoda asiakkaalle arvoa. Brändi-identiteetin luoma arvopropositio on toiminnallisista eduista, itseään ilmaisevista eduista sekä emotionaalista eduista muodostuva kokonaisuus, jonka myötä brändi luo arvoa asiakkailleen. Parhaimmillaan brändin luoma arvo johtaa brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen sekä ajaa asiakkaiden ostopäätöksiä brändin eduksi. (Aaker 1996, 79, 95.) Aaker (2014, 60) mainitsee myös brändin luomat sosiaaliset edut. Hän puhuu toiminnallisten etujen ylitse menemisen tärkeydestä, eli myös muihin etuihin panostamisesta. Hän mainitsee, että näistä eduista juuri emotionaaliset, itseään ilmaisevat sekä sosiaaliset edut ovat eritoten tehokkaita asiakassuhteiden ja brändiuskollisuuden luoja, sillä ne usein täyttävät juuri ihmisen perustarpeita ja motivaatioita. Jos brändi onnistuu luomaan vahvat arvopropositiot kaikilla näillä alueilla, on kilpailijoiden vaikeampi rikkoa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta kehittämällä toiminnallisia etujaan, sillä sosiaaliin, emotionaalisiin ja itseään ilmaiseviin etuihin tyytyväinen asiakas on uskollisempi kuin vain toiminnallisiin etuihin tyytyväinen asiakas. (Aaker 2014, 60.)

Toiminnalliset edut ovat tuotteeseen liittyviä attribuutteja, jotka luovat funktionaalisia etuja asiakkaalle. Emotionaaliset edut ovat etuja, jotka liittyvät brändin luomaan positiiviseen tunteeseen, jotka brändin kuluttaminen luo asiakkaalle. Tämä voi esimerkiksi liittyä turvallisuuteen, käyttömukavuuteen tai käyttökokemukseen. Itseään ilmaisevat edut liittyvät siihen, että brändistä muodostuu asiakkaalle tapa ilmaista itseään ja kommunikoida tämän kautta omasta minäkuvastaan. (Aaker 1996, 95, 97, 99.) Sosiaaliset edut liittyvät siihen, että brändi mahdollistaa asiakkaan kuulumisen johonkin sosiaaliseen ryhmään. Tämä voi olla myös imaginaarinen sosiaalinen ryhmä. Sosiaaliset edut luovat identiteettiä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Aaker 2014, 58–59.)

Saadakseen kilpailuetua ja erottuakseen muista brändeistä, brändin tulee aktiivisesti kommunikoida brändi-identiteetistään ja arvopropositioistaan asiakkailleen. Brändi-identiteetti ja sen arvopropositiot luovatkin pohjan brändin asemoinnille, joka ohjaa brändin kulloinkin voimassa olevia kommunikointiohjelmia. (Aaker 1996, 71.) Brändi-strategian avulla brändit kommunikoivat brändi-identiteetistään sekä brändin luomasta arvosta kuluttajille ja muille sidosryhmille (Nandan 2005, 265).

### 2.2.2 *Brändi-identiteetin rakentaminen*

Brändi-identiteetin rakentamisesta on esitetty teoreettisessa keskustelussa erinäisiä malleja. Kapfererin (1997, 99–106) mukaan brändi-identiteetti on työkalu, jolla hallitaan epäsuotuisan brändi-imagon muodostumista. Brändi-identiteetti auttaa kestävän brändin rakentamisessa, oikeanlaisten signaalien lähettämässä sekä auttaa brändiä pysymään todenmukaisena. Hän esittääkin kuusikulmion muotoisen brändi-identiteetti mallin, *brändi-identiteetti prisma* (engl. *the identity prism*), jossa on eritelty kuusi eri identiteetin näkökulmaa. Nämä näkökulmat ovat brändin fysiikka, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, heijastuma ja minäkuva. Ensinnäkin, brändin fysiikka käsittää brändin perustana olevat seikat sekä konkreettisen lisäarvon. Kyseessä on brändin tavoitteet ja perusta. Hän kuvaa fysiikan olevan niin tärkeä brändille, ettei se selviäisi ilman sitä. Toiseksi, brändin persoonallisuus käsittää brändin inhimillisenä kokonaisuutena. Brändin tapa kommunikoida kertoo siitä, minkälainen brändi voisi olla ihmisenä. Brändin kommunikointi ja tapa viestiä tuotteista ja palveluistaan rakentaa vähitellen sille oman persoonan. (Kapferer 1997, 99–101.)

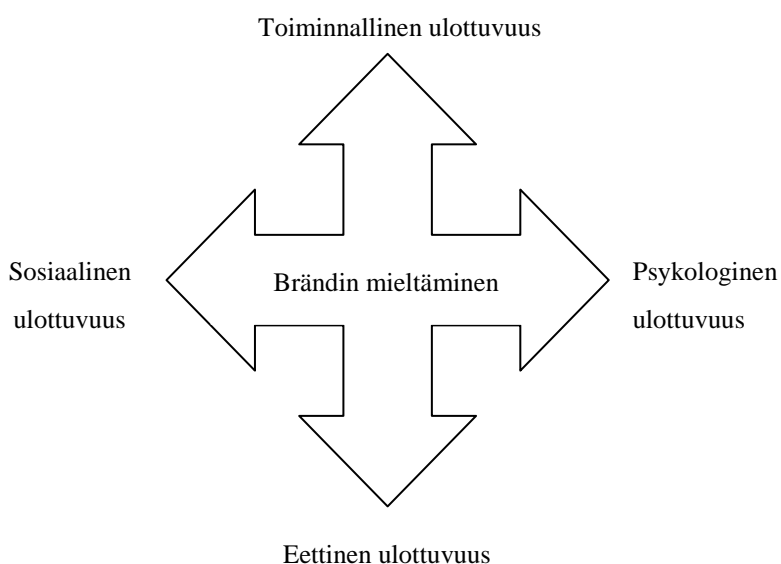
Kolmanneksi, brändin kulttuuri käsittää arvokokonaisuuden, joka ohjaa brändin kokonaisvaltaista toimintaa ja inspiraatiota. Tämä näkökulma kiteytyy brändin ytimeen. Neljänneksi, brändin suhde käsittää brändin ja asiakkaan välisen suhteen. Brändin kuvaan kyseisessä mallissa olevan itsessään jo eräänlainen suhde. Viidenneksi, brändin heijastuma käsittää sen, että brändistä muodostuu kuluttajille tietynlainen mielikuva ja heijastuma. Brändin voidaan esimerkiksi kokea olevan nuorille suunnattu. Näin brändi voi toimia ulkoisena peilinä muille henkilöille, jonka avulla kuluttaja ilmentää itseään ulospäin. Kuudenneksi, brändin minäkuva käsittää sen, että brändi muodostaa ulkoiselle sidosryhmälle tavan ilmentää omaa minäkuva. Se toimii siis kuluttajan sisäisenä peilinä. (Kapferer 1997, 101–104.)

Jokainen mallin näkökulma linkittyy toisiinsa ja ne muodostavatkin yhdessä hyvin jäsenellyn kokonaisuuden. Jokainen näkökulma siis täydentää toistaan. Koko mallin perustana on se ajatus, että brändit kommunikoivat, ja vain kommunikoimalla ne pysyvät elossa. Kyseinen malli on myös jaettu niin, että fysiikka ja persoonallisuus ovat lähempänä lähettäjän kuvaa ja heijastus sekä minäkuva ovat lähempänä vastaanottajan minäkuva. Lisäksi malli sisältää vertikaalisen jaon, jolloin fysiikka, heijastus sekä suhde ovat sosiaalisia näkökulmia, eli ne luovat brändin ulkoisen ilmaisun. Kulttuuri, persoonallisuus sekä minäkuva puolestaan muodostavat sisäisen näkökulman, brändin sielun. Kaiken kaikkiaan *brändi-identiteetti -prisma* auttaa ymmärtämään brändi-identiteetin ydinpiirteet ja auttaa sen rakentamisessa. (Kapferer 1997, 100, 105–106.)

Gad (2001, 21–25) vertaa brändiä DNA:han. Hän kuvaa, että brändin rakentaminen on eräällä tapaa kuin koodaamista. Hän on luonut *4D-brändimallin*, joka sisältää neljä erilaista ulottuvuutta. Nämä ovat toiminnallinen ulottuvuus, psykologinen ulottuvuus,

sosiaalinen ulottuvuus sekä eettinen ulottuvuus. Hän kuvaa, että muodostamalla brändille oman koodin, *4D-brändimallin* avulla, pystytään ymmärtämään brändiä, elämään sen matkassa sekä mahdollistamaan se, että asiakkaat pääsevät elämään brändin kanssa halitusti. Lisäksi malli auttaa brändin heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisessa. Se onkin dynaaminen ja strateginen työkalu myös brändi-identiteetin rakentamisessa. (Gad 2001, 21–25.)

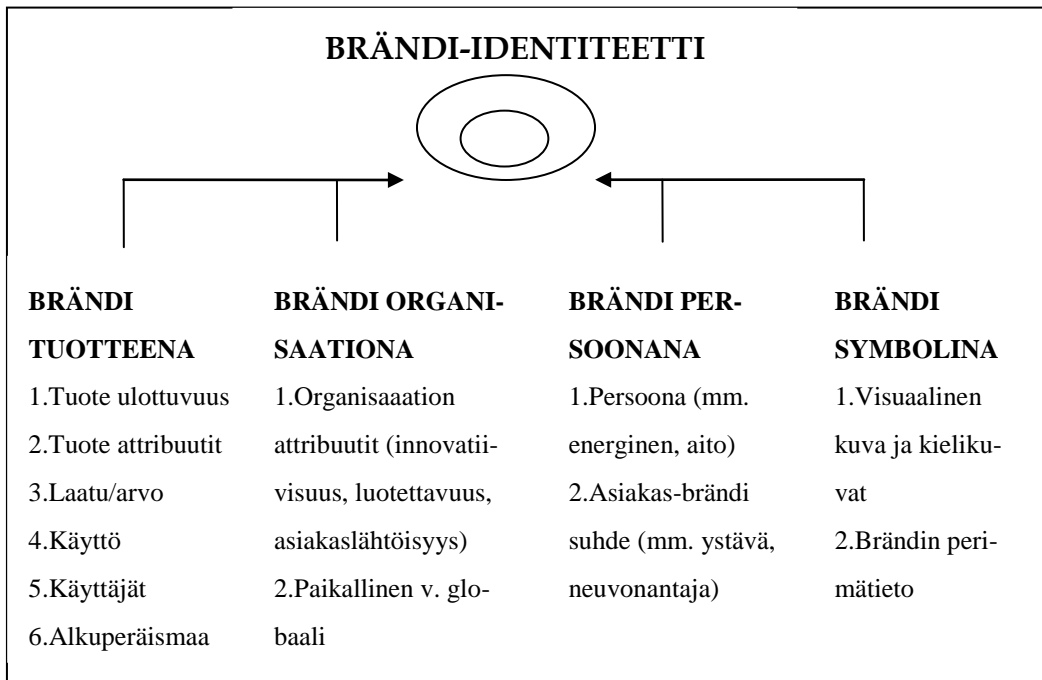
Toiminnallinen ulottuvuus käsittää brändin tuotteiden ja palveluiden synnyttämien hyötyjen ymmärtämisen. Psykologinen ulottuvuus käsittää ne brändin ulottuvuudet, joilla pystytään tukemaan yksilöitä henkisesti. Sosiaalinen ulottuvuus käsittää brändin luomat kyvyt, joiden avulla pystytään samaistumaan erilaisiin ryhmiin. Eettinen ulottuvuus käsittää yritysvastuun ymmärtämisen, niin paikallisesti kuin globaalisti. (Gad 2001, 23.) Gad (2001, 25) kuvaa brändimallin nelikantaisena kuviona, havainnollistettuna kuviossa 3., jossa kukin ulottuvuus linkittyy toiseensa.



Kuvio 3 4D brändimalli, brändin ulottuvuudet (mukaillen Gad 2001, 25)

Aaker (1996, 79) kuvaa brändi-identiteetin suunnittelumallin (engl. *Brand identity planning model*), jossa on kolme eri vaihetta. Brändi-identiteetin suunnittelumalli alkaa strategisesta brändiin liittyvästä analyysistä, joka johtaa brändi-identiteettisysteemiin. Tämän jälkeen malli johtaa brändi-identiteetin implementointiin. Tutkielmassa keskitytään brändi-identiteettisysteemin tarkasteluun, sillä tässä kohtaa mallissa eritellään tarkasti itse brändi-identiteetin rakentaminen. Brändi-identiteettisysteemissä brändi-identiteetin kuvataan johtavan brändin arvopropositiioihin ja uskottavuuteen, jotka ovat taas omiaan johtamaan brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Itse brändi-identiteetin rakentamisessa malli kuvaa identiteetin sisältävän sekä ydin- että ulkoisen identiteetin näkökulmat. Ulkoinen identiteetti koostuu neljästä eri perspektiivistä, jotka kuvataan

kuviassa 4. Perspektiivit ovat *brändi tuotteena*, *brändi organisaationa*, *brändi persoonana* ja *brändi symbolina*. (Aaker 1996, 79.)



Kuvio 4 Brändi-identiteetti (mukaihen Aaker 1996, 79)

Aakerin (1996,78–79) mallissa havainnollistuu brändi-identiteetin neljä perspektiiviä, jotka varmistavat, että identiteetillä on syvällisyyttä ja tekstuuria. Jokainen perspektiivi on erilainen, ja jokaista tulisi miettiä brändi-identiteettiä rakennettaessa. Mitä yksityiskohtaisempi brändi-identiteetti on, sitä johdonmukaisemmin sitä voidaan implementoida. Brändimalli auttaa yritysjohtoa ymmärtämään ja miettimään brändin erinäisiä elementtejä, jotka ohjaavat brändin kilpailuedun saavuttamiseen, erottavat brändin kilpailijoista, selkeyttävät sekä rikastuttavat sitä. Huomionarvoista kuitenkin on, että vaikkakin jokaista perspektiiviä tulisi pohtia brändin rakentamisessa, ei aina ole toimivinta käyttää hyväksi jokaista perspektiiviä. Jokaisen brändin kohdalla tulisi pohtia, mikä on sille toimivin ratkaisu. (Aaker 1996, 78–79.)

*Brändi tuotteena* perspektiivi kuvastaa brändin tuotteita. Perspektiivi käsittää brändin tuoteulottuvuuden, tuoteattribuutit, tuotelaadun ja -arvon, tuotteen käyttötarkoituksen, käyttäjät sekä alkuperäisyyttä. *Brändi organisaationa* käsittää brändin takana toimivan organisaation kokonaisuutena, organisaation attribuutit, kuten innovatiivisuus ja asiakaslähtöisyys, ja organisaation alkuperän. *Brändi persoonana* käsittää brändiin liitettyyn persoonallisuuteen viittaavat seikat, eli esimerkiksi sen, minkälainen ihminen brändi voisi olla. Brändin persoonallisuus voi olla esimerkiksi aito tai energinen. Lisäksi brändi persoonana perspektiivi käsittää brändin ja asiakkaan suhteen. *Brändi symbolina* käsittää brändiin liittyvät visuaaliset seikat, kuten mielikuvat ja metaforat. Myös brändin alkuperä ja tarinat ovat osa tätä perspektiiviä. (Aaker 1996, 79.) Kyseisen mallin

voidaan sanoa soveltuvan hyvin tuotebrändeille, sillä se käsittää sisällään vahvasti tuote-elementin.

DeChernatony (1999, 166, 173) kuvaa teoriaan pohjautuvan brändi-identiteetin mallin. Mallin mukaan brändi-identiteetti koostuu kuudesta komponentista. Nämä komponentit ovat brändi visiona, brändi kulttuurina sekä brändin suhteet, esitys, asemointi ja persoonallisuus. Visio käsittää brändin tulevaisuudenkaavailun ja sen suunnan. Kulttuuri käsittää brändin artefaktit, ydin- ja ulkoiset arvot ja brändin mentaaliset mallit. Brändin suhteet käsittävät brändin suhteet erilaisissa tasoissa, kuten henkilökunnan väliset suhteet ja henkilökunnan ja asiakkaiden väliset suhteet. Brändin esitys käsittää sidostyhmille heijastuvan minäkuvan ja aspiraation. Brändin asemointi käsittää brändin asemoinnin, eli sen suhteuttaminen johdonmukaiseksi ja sopivaksi brändin vision ja arvojen kanssa. Brändin persoonallisuus viestii brändin arvoista ja helpottaa brändiviestinnän ymmärtämistä, brändin persoonallisuuteen viittaavan metaforan myötä. (DeChernatony 1999, 166, 168.)

DeChernatony (1999, 173) mainitsee, ettei mallia ole sen muodostamisen hetkellä testattu empiirisesti. Suomi, Lemmetyinen ja Go (2013, 202–215) testasivat kyseistä mallia empiirisesti tapaustutkimuksen myötä suomalaisessa korkeakoulukontekstissa. Tutkimuksessa ilmeni, että DeChernatony (1999, 166) malli on sovellettavissa kyseiseen tapaustutkimukseen, sillä kaikki sen komponentit ovat tunnistettavissa tutkimusaineistosta. He havaitsivat kuitenkin, että kyseiseen malliin tulisi korkeakoulu kontekstissa toteutetun empiirisen tutkimuksen mukaan lisätä komponentti *paikka*. Lisäksi he mainitsevat, että brändi-identiteetin mallit ovat yleisesti jättäneet komponentin paikka huomioimatta. Tutkimuksen selvään tulokseen perustuen, he kuitenkin painottavat kyseisen komponentin merkitystä brändin rakentamisessa. (Suomi, Lemmetyinen & Go 2013, 212; Suomi 2015, 90.) Myös Nandan (2005, 265) mainitsee paikan tärkeänä elementtinä brändi-identiteetin rakentamisessa. Hän mainitsee markkinointi mixin, eritoten 4P:n, tuote, mainonta, hinta ja paikka, olevan merkittäviä elementtejä, joita tulee huomioida brändi-identiteetin rakentamisen prosessissa. (Nandan 2005, 265.)

## 3 SOSIAALINEN YRITYSVASTUU

### 3.1 Sosiaalisen yritys vastuun lähikäsitteet

Sosiaalisen yritys vastuun kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatii käsityksen siitä, mihin laajempaan teoreettiseen keskustelun alueeseen käsite linkittyy. Näin ollen käsitteen lähikäsitteenä esitellään yritys vastuun, jonka yhdeksi elementiksi on kirjallisuudessa nostettu sosiaalinen yritys vastuun. Lisäksi vastuullisuus nähdään usein myös strategisena työkaluna yritysten näkökulmasta. On siis tärkeää luoda käsitys siitä, miksi vastuullista toimintaa implementoidaan strategisesta näkökulmasta. Näin ollen yrityksen sosiaalinen tuloksellisuus määritellään ennen sosiaalisen yritys vastuun syvempää tarkastelua.

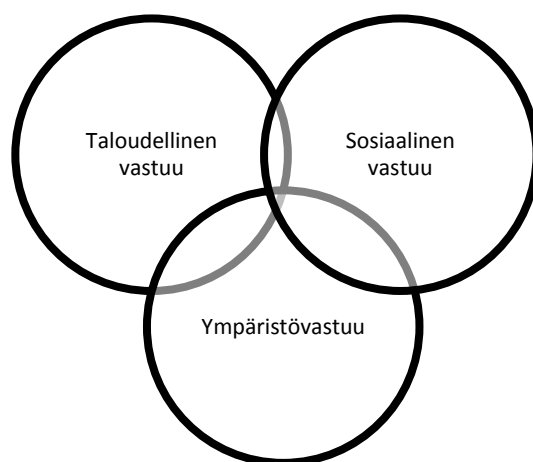
#### 3.1.1 Yritys vastuun

Yritys vastuusta on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Euroopan komissio (2015) määrittelee yritys vastuun olevan yrityksen vastuunkantoa sen vaikutuksista sitä ympäröivään yhteiskuntaan. Harmaala ja Jallinoja (2012, 16) määrittelevät yritys vastuun olevan yrityksen vapaaehtoisia toimia, joiden myötä toteutetaan sidosryhmien odotusten pohjalta yrityksen yhteiskuntavastuuta. Adeneye ja Ahmed (2015, 152) määrittelee yritys vastuun olevan yrityksen mahdollisuus osallistua vapaaehtoisesti sitä ympäröivän yhteiskunnan kasvuun ja kehitykseen. Yritys vastuun määritelmä on hajanainen ja usein riippuvainen siitä, kuka sen määrittelee. Yritys vastuun määritelmien eroavaisuus liiketoiminnassa usein linkittyy yritysten erilaisiin tilanteisiin ja -haasteisiin. Määritelmät pohjautuvat hyvin usein siis yrityksen intresseihin. Voidaan todeta, ettei ole olemassa yritys vastuun -termin kaikin puolin kattavaa määritelmää. Tämä määritelmien monimuotoisuus ja päällekkäisyys on vaikeuttanut alueen teoreettista keskustelua sekä kehittymistä. (van Marrewijk 2003, 96.) Teoreettisessa keskustelussa onkin havaittu yli 40 erilaista yritys vastuun määritelmää (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy 2013, 1840). Tutkielmassa lähestytään käsitettä yllä mainittujen määritelmien (Adeneye & Ahmed 2015, 152; Euroopan komissio 2015; Harmaala & Jallinoja 2012, 16) diskurssin kautta.

Ennen yritykset toimivat pääsääntöisesti yhteistyössä valtion kanssa ja yhteiskunta nähtiin liiketoiminnasta irrallisena osa-alueena. Yhteiskunta on kuitenkin nykyisin vahvasti linkittynyt liiketoimintaan. Nykyisin yritys vastuuseen liittyvät arvot ja liiketoiminnan lähestymistavat ovat vahvistuneet ja niitä ei pystytä enää yritysten puolesta ylenkatsomaan. Yritykset ovat muodostaneet uusia arvoja, käytänteitä ja strategioita, jotka tukevat yhteiskunnan hyvinvointiin osallistumista, joka oli ennen jätetty yritysten puolesta muille tahoille. (van Marrewijk 2003, 100–101.)

Yritysvastuun historian voidaan nähdä ulottuvan 1800-luvulle, jolloin elettiin teollistumisen aikaa. Tällöin sosiaaliset ongelmat kasvoivat ja tehdasomistajat pyrkivät osaltaan parantamaan sosiaalista hyvinvointia. Teollistumisen alkuaikoina ei liialti ymmärretty tehtaiden aiheuttamista ympäristövaikutuksista, mutta ajanjakson loppupuolella ympäristönäkökulmat osattiin huomioida. Lisäksi ammattiyhdistysliikkeet vahvensivat asemaansa ja sosiaalilainsäädännöt sekä työlainsäädännöt kehittyivät. Hyvinvointiyhteiskuntaa alkoi rakentua toisen maailmansodan jälkeen ja vuonna 1948 YK:ssa sovitettiin ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus. Kansainvälisen kaupan ajanjaksolla syntyi myös merkittäviä ihmisoikeus- ja ympäristöoikeusjärjestöjä. Kylmän sodan jälkeen maailma alkoi avautua vapaalle kaupankäynnille, joka on hiljalleen johtanut globaaliin talouteen. Globalisaation luomien uusien mahdollisuuksien myötä yritysvastuusta on syntynyt globaali ilmiö. 2000-luvusta lähtien yritysvastuun merkitys ja siihen liittyvä vuoropuhelu on kasvanut liike-elämässä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 24–27.) Euroopan komissio (2015) kannustaakin siihen, että yritykset noudattaisivat yritysvastuuseen liittyviä kansainvälisiä suosituksia liiketoiminnassaan ja, että yritysvastuu integroituisi kokonaisvaltaisesti osaksi yritysten liiketoimintastrategiaa. Voidaan todeta, että yritysvastuuta implementoiva yritys nähdään 2000-luvulla positiivisessa valossa (Takala 2000).

Yritysvastuu voidaan jaotella kolmeen toisiinsa linkittyneeseen osa-alueeseen, jotka kuvataan kuviossa 5.. Nämä ovat sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu sekä ympäristövastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17; Thompson 2005, 135.) Hieman laajennettu malli käsittää yhteiskuntavastuun pyramidin mallisena mallina, jonka alimpana vaiheena ovat jaoteltu ihmiset (engl. people), planeetta (engl. planet) ja tuloksellisuus (engl. profit), jotka johtavat kokonaisvaltaiseen yritysvastuuseen. Pyramidin huipulla on kestävä kehitys. (van Marrewijk 2003, 101.)



Kuvio 5 Yritysvastuun kolme ulottuvuutta (mukaiillen Harmaala & Jallinoja 2012, 17)

Yritysvastuun kolmijaottelun isänä pidetään Elkingtonia, joka vuonna 1994 loi kyseisen mallin (engl. *triple bottom line*) (The Economist 2009). Taloudellisen yritysvastuun ulottuvuus linkittyy yrityksen kykyyn osallistua osaltaan yhteiskunnan taloudelliseen hyvinvointiin. Tämän voi toteutua esimerkiksi vaikuttamalla positiivisesti työllisyyslukuihin. Lisäksi muun muassa yrityksen maksamat palkat, osingot ja verot sekä muut investoinnit ja tuotekehitys ovat osa taloudellista yritysvastuuta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17–19.)

Ympäristövastuun ulottuvuus linkittyy yrityksen pyrkimyksiin toimia ympäristön kannalta parhain tavoin. Yritykset ovat vastuussa aiheuttamistaan vaikutuksista niitä ympäröivään toimintaympäristöön. Ympäristövastuun ulottuvuus tarkoittaa käytännössä muun muassa ilman, vesistöjen ja maan suojelua, ekotehokkuuden tehostamista, luonnon turvaamista, luonnonvarojen oikeanlaista hyödyntämistä, parhaimpien prosessien kehittämistä ja jätteiden sekä ympäristöriskien hallitsemista. Ympäristövastuun välillisiä vaikutuksia ovat esimerkiksi vaikutukset ilmakehään ja ilmastonmuutokseen. Ollakseen vastuullinen, yrityksen tulee olla tietoinen aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista ja toimia kehittääkseen prosessejaan tukemaan vastuullista toimintaa. (Harmaala & Jallinoja 2012 17, 22.)

Sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuus kytkeytyy eritoten ihmisiin, erityisesti yrityksen omaan henkilöstöön, mutta myös esimerkiksi alihankkijoiden henkilöstöön ja raaka-aineiden tuottajiin sekä toimintapaikkakunnalla asuviin henkilöihin. Sosiaalisen yritysvastuun välittömät vaikutukset kohdistuvatkin henkilöstön hyvinvointiin sekä asiakkaiden näkökulmasta yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Sosiaalisen yritysvastuun välilliset vaikutukset koskevat yhteiskunnallista hyvinvointia. Sosiaalinen yritysvastuu ilmenee esimerkiksi yrityksen laadunvalvonnassa, koulutuspolitiikassa, henkilöstöpolitiikassa, sopimuspolitiikassa, viestinnässä sekä johtamisessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17, 20–21.) Tutkielmassa keskitytään kolmijaon sosiaaliseen vastuun osa-alueeseen.

### **3.1.2 Yrityksen sosiaalinen tuloksellisuus**

Yrityksen sosiaalinen tuloksellisuus (engl. *Corporate social performance*), jäljempänä CSP, on yritysvastuuseen liittyvän toiminnan tuottama tulos yritykselle. On tutkittu, että yritysvastuulla on positiivinen vaikutus taloudellisiin mittareihin, eli oikein toteutetulla yritysvastuun implementoinnilla tuotetaan positiivista tuloksellisuutta. Ennen yritysten menestyksellisyyttä mitattiin vain määrällisin mittarein. Nykyisin kuitenkin on siirrytty näiden lisäksi käyttämään myös laadullisia mittareita, joilla mitataan sidosryhmien kokemaa arvoa yrityksen liiketoiminnasta. (Adeneye & Ahmed 2015, 152–153.) Lukuisat yritysten sidosryhmät vaativat yrityksiä toimimaan vastuullisesti ja näin ollen yritykset myös haluavat vaikuttaa yhteiskunnan hyvinvointiin omalta osaltaan. Yritykset eivät



pysty kuitenkin täysin unohtamaan vastuutaan tuloksellisuudesta, vaan niiden on tärkeää hallita ja ymmärtää yritys vastuusta saadut hyödyt ja yritys vastuun aiheuttamat kulut. Näin ollen yritysten tulee arvioida mitä hyötyä se, sekä yhteiskunta, saavat tiettyjen yritys vastuun elementtien implementoinnista. (Sprinkle & Maines 2010, 452.) CSP siis on termi, jolla viitataan yritys vastuun implementoinnista mitattavissa oleviin hyötyihin ja niiden linkittämiseen yrityksen tuloksellisuuteen.

CSP:sta on esitetty kirjallisuudessa erilaisia näkemyksiä. Yksi näkemys on, että vastuullisuuteen sijoittaminen syö varoja yrityksen ydinasioilta. Toisen näkemyksen mukaan vastuullisten investointien tekeminen luo positiivista mainetta yritykselle ulkoisten sidosryhmien keskuudessa, joka johtaa kasvaneeseen suosioon ja lopulta tuloksellisuuteen. (Wang & Berens 2015, 337–338.) Adeneye ja Ahmed (2015, 152–153) havaitsevat sidosryhmäajattelua tukevan ilmiön, tehokkaasti toimeenpantuna yritys vastuulla on positiivinen vaikutus muun muassa sijoittajille. Myös Wang ja Berens (2015, 337) mainitsevat, että tehokas ja oikein implementoitu vastuullisuus luo positiivisen maineen yritykselle ja tuottaa pitkällä aikavälillä yritykselle positiivista tuloksellisuutta.

CSP voidaan kuitenkin nähdään merkityksellisenä eri tavoin eri sidosryhmille, kuten asiakkaiden ja sijoittajien ryhmien keskuudessa. Johdon tuleekin strategisesti pohtia, mitä yritys vastuun elementtejä se haluaa korostaa viestinnässään, kohdennetun sidosryhmän tarpeisiin rakennetulla strategialla. (Wang & Berens 2015, 337.) Kun eettiseen alueeseen linkittyvät valinnat tulevat yrityksen selviytymisen kannalta tärkeiksi, tulee eettisen alueen ja sen projektien johtamisesta strategisesti tärkeitä (Clarkson 1995, 113). Yksi tapa luoda optimaalinen yritys vastuun ja liiketoiminnan balanssi on pyrkiä kulkemaan kultaista keskitietä. Tällöin on hyvä huomioida parhaat yritys vastuun lähteet, kehittää yhteyksiä muiden hyväntekijöiden kesken, pyrkiä kehittämään yritys vastuun kohteen tuloksellisuutta sekä kasvattaa tietoa yritys vastuusta. (Porter & Kramer 2002, 62.)

Kumar ja Christodoulopoulou (2014, 9-10) esittävät tutkimuksensa tuloksena viitekehyksen, joka kuvaa kuinka yritys vastuu tuottaa yritykselle tuloksellisuutta. He havaitsevat, että CSP muodostuu yrityksessä kokonaisvaltaisesti ja sen pohjana on yritys vastuustrategia. Tätä tukee yritys vastuun implementoinnin arkkitehtuuri, joka sisältää toiminnalliset seikat, markkinoinnin ja brändyksen, jotka lopulta tuottavat CSP:tä. (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 9-10.)

Yritys vastuun elementtien määrittely ja yritys vastuustrategian muodostus ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneen CSP:n luomisessa. Myös sosiaalisen vastuun implementointi ja vaikutusten mittaaminen on tärkeää. Tuloksellinen CSP vaatii tämän jälkeen lisäksi myös markkinointia ja brändin rakentamista. Yritysten tulee kommunikoida sosiaalisesta vastuustaan. Lisäksi on tärkeää luoda sosiaalisesti vastuullisia brändiin liitettäviä assosiaatioita ja kasvattaa brändiarvoa, jotta yritys voi luoda tuloksellisen CSP:n. (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 10.) Tutkielmassa lähestytään CSP:n ideologiaa yritys vastuun tuottaman positiivisen tuloksellisuuden näkökulmasta.

## 3.2 Sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuus

### 3.2.1 Sosiaalisen yritysvastuun määritelmiä

Sosiaalinen yritysvastuu on noussut merkittäväksi puheenaiheeksi liike-elämässä jälleen 2000-luvulla (Harmaala & Jallinoja 2012, 27). Yritysvastuu -termin tavoin, myös sosiaalinen yritysvastuu -termillä on monia määritelmiä. Määritelmä muovaantuu usein kunkin määrittelijän tilanteesta ja haasteista riippuen (van Marrewijk 2003,96). Myös maantieteellinen alue vaikuttaa sosiaalisen yritysvastuun määritelmään, sillä eri mailla on erilaiset lähtökohdat sosiaaliseen yritysvastuuseen. Sosiaalinen yritysvastuu onkin jatkuvasti kehittyvä teoreettinen aihealue. (Moilanen & Haapanen 2006, 19.)

Takala (2000) määrittelee sosiaalisen yritysvastuun olevan yrityksen vastuunkantoa yhteiskunnasta ja yrityksen toimintaympäristöstä. Toiminta voi koskea muun muassa lähiyhteisöä, luontoa tai yhteiskuntaa kokonaisuudessaan. Sosiaalisen yritysvastuun implementoinnilla pystytään oikeuttamaan liiketoimintaa ja luodaan kilpailuetua ja hyväksyntää sosiaalisessa kontekstissa. Realistista sosiaalisesti vastuullista toimintaa on yrityksen oman edun ajaminen vuorovaikutuksessa yhteisen edun huomioimisen kanssa. Takalan näkemyksen mukaan sidosryhmien odotukset kuvataan sosiaalisen vastuun tarpeiden määrittäjiksi. (Takala 2000.) Global Reporting Initiative (2000–2006, 29), jäljempänä GRI, määrittelee sosiaalisen yritysvastuun käsittävän yrityksen vaikutukset siihen sosiaaliseen systeemiin, jossa se operoi. GRI:n mukaiset sosiaalisen vastuun pääindikaattorit ovat henkilöstökäytännöt, yhteiskunta, ihmisoikeudet sekä tuotevastuu. (Global Reporting Initiative 2000–2006, 29.) Euroopan yhteisöjen komissio (2001,7) määrittelee sosiaalisen vastuun olevan sidosryhmien kanssa vuorovaikutuksessa tapahtuvaa vapaaehtoista sosiaalisten huolenaiheiden yhdistämistä yritystoimintaan. Sosiaalinen vastuu on lainsäädännön vaatimusten täyttämistä sekä lainsäädännön asettamien velvoitteiden yli menevää toimintaa. Sosiaalinen yritysvastuu luo yhtenevän pohjan sosiaaliselle kehitystyölle sekä kilpailuedun kehitykselle. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001,7.) Tutkielmassa lähestytään sosiaalisen vastuun ulottuvuutta edellä mainittujen määritelmien (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 7; Global Reporting Initiative 2000–2006, 29; Takala 2000) diskurssin kautta, erityistä huomiota antaen Takalan (2000) näkemykseen realistisesta sosiaalisesta vastuusta.

Euroopan Unioni on kehottanut 1990-luvulta asti sen alueella toimivia yrityksiä toimimaan vastuullisesti. Vasta kuitenkin Lissabonin strategian myötä vuonna 2000, sosiaalisesta yritysvastuusta tuli vahvasti osa Euroopan Unionin politiikkaa. Muun muassa Euroopan komission vuonna 2001 julkaisema vihreä kirja viestii Euroopan Union kannustamisesta yrityksiä vastuulliseen liiketoimintaan. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001; Uimonen 2006, 50.)

Sosiaalista yritysvastuuta voidaan toteuttaa erilaisilla tasoilla. Tasot ovat matalimmasta korkeimpaan lueteltuna minimitaso, projektinomainen taso, systemaattinen taso ja strategisen yritysvastuun taso. Mitä korkeammalle tasolle mennään, sitä korkeammat ovat liiketoimintariskit, mutta myös tuotto-odotukset kasvavat. (Harmaala & Jallinoja 2012,72.)

Sosiaalisen yritysvastuun minimitasolla toimivat yritykset noudattavat voimassa olevaa lainsäädäntöä, muita säädöksiä ja maksavat yritystoimintaan liittyvät kulut, kuten verot, asiallisesti. Projektinomaisesta sosiaalisen yritysvastuun implementoinnista on kyse, kun matalimman tason vaatimukset täyttävä yritys osallistuu erinäisten projektien tai lahjoitusten kautta sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan. Esimerkkejä projektinomaisesta osallistumisesta voi olla varainkeruu-, joukkorahoitus- ja hyväntekeväisyyskampanjat. Systemaattisen sosiaalisen yritysvastuun tasolla vastuullisuus ja siihen liittyvät merkitykset ja mahdollisuudet ovat yrityksen tiedossa. Tällä tasolla yritys pyrkii kartoittamaan sidosryhmien sekä markkinoiden vastuullisuusodotuksia ja toimimaan sekä kehittämään toimintaansa vastaamaan niitä, esimerkiksi tuotekehityksen tai palvelutarjonnan kehityksen myötä. Systemaattisen toiminnan taustalla on pyrkimys kehittää brändi-imagoa, luoda brändiuskollisuutta sekä kasvattaa markkinaosuutta. Sosiaalisen yritysvastuun strategisella tasolla yritysvastuu on integroitu osaksi liiketoimintastrategiaa. Tällöin sosiaalisen yritysvastuuseen liittyvä toiminta on kokonaisvaltaista ja suorituskykykymittarit mittavat sosiaalista tuloksellisuutta. Sidosryhmien odotukset ovat tärkeitä strategisen tason työvälineitä. Strategisen sosiaalisen yritysvastuun tasolla tavoitellaan kilpailukyvyn parantumista strategisten valintojen myötä. Strategisella tasolla toimiva yritys kohdistaa suunnitelmallisesti vastuullisuustoimensa liiketoiminnan kannalta olennaisiin seikkoihin taikka rakentaa koko liiketoimintamallinsa sosiaalisen vastuun ympärille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 72–78.)

### **3.2.2 Kannustimet ja haasteet**

Sosiaalisesti vastuullisesti toimivat yritykset ovat osoittaneet, että sosiaalista yritysvastuuta implementoimalla pystytään saavuttamaan kehittyneitä tuloksellisuutta, parantunutta suorituskykyä sekä kasvua. Sosiaalisen yritysvastuun vaikutuksia on sekä välittömiä että välillisiä. Esimerkki välittömästä vaikutuksesta on parantunut työympäristö, joka johtaa henkilöstön sitoutumiseen ja työtehoon. Välillisiä vaikutuksia ovat muun muassa parantunut suorituskyky, joka on tulos sijoittajien ja asiakkaiden parantuneesta näkemyksestä yritystä kohtaan. Lisäksi yrityksiä kannustaa vastuullisuuteen fakta siitä, että imago saattaa kärsiä suoraan negatiivisesti, jos yritys laiminlyö vastuunsa. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 7-8.)

Vastuullisuus on yrityksille strateginen työkalu kilpailukyvyn kasvattamiseen sekä pitkän aikavälillä kannattavuuden kehittäjä sekä toimintaedellytyksiä lisäävä väline. Muun muassa sosiaalisen vastuun implementoinnin positiivisia vaikutuksia voi näkyä markkinaajajennuksien ja innovaatioiden myötä sekä tuote- ja prosessikehityksessä, kustannustehokkuutena, työnantajabändin houkuttelevuuden kasvuna, tehostuneessa verkostoitumisessa ja positiivisessa julkisuudessa. Lisäksi tämä voi näkyä parantuneena rahoitustensaanti mahdollisuutena ja kohentuneena imagona. Kaikki tämä johtaa parantuneeseen brändiuskollisuuteen ja asiakastyytyväisyyteen sekä henkilöstön motivoituneisuuteen ja sitoutuneisuuteen, joka on omiaan luotsaamaan innovatiivisuutta. Tämä johtaa lopulta liikevaihdon kehitykseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 5.) Tätä tukee Keskuskauppakamarin (2009) tekemän tutkimus, jonka mukaan johto kokee vastuullisuuden olevan eritoten merkityksellistä uskollisuuden ja maineen parantamisessa. Tämän lisäksi suuri osa johdosta kokee henkilöstön motivoituvan, laadun ja kilpailukyvyn paranevan sekä rikollisuuden estyvän vastuullisuuden implementoinnin seurauksina. 37 % johdosta kokee vastuullisen työnantajabändin vaikuttavan rekrytoinnissa positiivisesti. (Keskuskauppakamari 2009, 23.)

Yrityksiä kannustaa sosiaaliseen yritysvastuuseen taloudelliset kannustimet, yrityksen arvot, julkishallinnon kannustimet sekä sidosryhmien odotukset (Harmaala & Jallinoja 58). Sidosryhmien odotukset kohdistuvat sosiaalisen yritysvastuun alueelle. Sidosryhmät odottavat esimerkiksi sosiaalisten ongelmien ratkomista, standardien käyttöä, yhteisöjen kehittämistä, sitoutumista pyrkiä vähentämään köyhyyttä ja ihmisoikeusrikkomuksia, sekä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden säilymistä, taloudellisen vakauden säilyttämistä ja ympäristöolojen kehittämistä (Popoli 2011, 424). Mielenkiintoiseksi seikaksi nousee se, että kullakin sidosryhmällä on eroavat intressit. Henkilöstön intressit kohdistuvat muun muassa työn kompensaatioon ja etuihin, terveys- ja turvallisuusseikkoihin, koulutukseen ja kehitykseen, kun taas sijoittajien intressit koskevat muun muassa läpinäkyvyyttä ja sijoittajien oikeuksia. (Maignan, Ferrell & Ferrell 2005, 961.) Tärkeää on löytää oikea tasapaino toteutettavien sosiaalisen vastuun toimien välillä.

Sosiaalinen yritysvastuu pyrkii ratkomaan ongelmia, jotka kohdistuvat pääosin henkilöihin, kuten henkilöstöön, alihankkijoihin, kuluttajiin ja näin ollen koko yhteiskuntaan (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21). Sosiaalisen vastuun ulottuvuus ei ole kuitenkaan millään tasolla yksiselitteinen, vaan laaja kokonaisuus. Sosiaalinen yritysvastuu pitää muun muassa sisällään sen minimitasolla järjestäytymisvapauden, neuvotteluvapauden, pakkotyön sekä lapsityön välttämisen, korruption välttämisen, lahjonnan torjunnan, eettisen kilpailun ja hinnoittelun toteuttamisen sekä syrjinnän torjumisen esimerkiksi rotuun, sukupuoleen tai uskontoon perustuen (Moilanen & Haapanen 2006, 19–20).

Globaalit markkinat luovat eräällä tapaa sosiaalisen yritysvastuun implementointiin haasteensa, sillä sen edellytyksenä voi olla eroavia perustoja, esimerkiksi maantieteelliset eroavaisuudet, hyvinvoinnilliset eroavaisuudet tai kulttuuriin liittyvät erot. Hyvinvointivaltioissa monet sosiaalisen yritysvastuun elementit on säädetty laissa, kun taas kehitysmaissa ne ovat usein juuri sosiaalisen vastuun kysymyksiä, joita pyritään kehittämään. Suomessa itsestään selvinä pidetyt seikat, kuten koulutus, voidaan nähdä toisessa maassa sosiaalisena vastuuna. Myös se, että Yhdysvalloissa osallistutaan yleisemmin hyväntekeväisyyskampanjoihin kuin Euroopassa, viestii sosiaalisen vastuun monimuotoisuudesta ja maantieteellisistä eroavaisuuksista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20; Moilanen ja Haapanen 2006, 20–21.)

Kaikki edellä mainitut sosiaalisen vastuun ulottuvuudet ovat haasteita, joita pyritään ratkomaan sosiaalisen vastuun avulla. Kuitenkin tietyt haasteet ovat kasvaneet muita suuremmiksi globaalilla tasolla, kuten köyhyys ja nälkä. Nälkäongelmat sekä ruuan riittävyys tulee olemaan suuri haaste tulevaisuudessa, eritoten köyhissä maissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 45.) Tulotason perusteella mitattuna köyhyysrajan, päiväansio alle 1,25£, alapuolella elää noin 1,44 miljardia ihmistä. Tulotason sijaan mitattuna esimerkiksi alueellisen tai muun ulottuvuuden mukaan mitattuna moniulotteisen köyhyiden mittarin mukaan 1,75 miljardia ihmistä 104 maassa elää moniulotteisessa köyhyydessä. UNDP 2010, 11.) Lisäksi suurimpia ihmisoikeuksiin liittyviä globaaleja haasteita ovat muun muassa kidutus, sananvapauden rikkomukset, epäoikeudenmukaisuus oikeudenkäynneissä, ihmiskauppa, pakkotyö ja kuolemantuomiot. Erityisen haavoittuvia ihmisoikeusrikkomuksille ovat ryhmät, kuten seksuaalivähemmistöt, kehitysvammaiset, lapset, naiset, vanhukset sekä alkuperäiskansat. (Suomen YK-liitto 2017.)

Globalisaatio on tuonut mukanaan omat haasteensa. Vaikkakin siirtämällä tuotantoa ulkomaille luodaan paikallisille työtä, on ilmaantunut uusia haasteita koskien ihmisoikeuksia. Haasteena ovat paikallisten huonot työolot sekä mahdolliset kansainvälisten sopimusten laiminlyönnit koskien pakko- ja lapsityövoimaa. Myös joissakin maissa esiintyvä korruptio sekä lainsäädännön noudattamatta jättäminen luovat omat sosiaalisen vastuun haasteensa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 46–47.)

Suomessa rakenteellinen työttömyys sekä työllistymisen epävarmuus on lisääntynyt viime vuosina. Osana ongelmaa on ollut työpaikkojen siirtäminen ulkomaille halvemmän työvoiman perään. Myös määräaikaisuuksien ja pätkätoiden yleisyys ovat jääneet lamavuosilta tavaksi. Lisäksi vuokratyö on yleistynyt. Suuret irtisanomisaallot ovat saaneet suurta huomiota mediassa. Suomalaisessa yhteiskunnassa työn menettäminen saatetaan nähdä moraalisella tasolla myös alentavana, mikä nostaa esiin eettisen kysymyksen. Muun ohella suurien ikäluokkien ikääntyminen on luonut sosiaalisen haasteen suomalaiselle yhteiskunnalle. Suurien ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle eläke- ja terveydenhoitokulut lisääntyvät samanaikaisesti, kun työvoima supistuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 48–49; Moilanen & Haapanen 2006, 37–39.)

Eräs sosiaalisen yritysvastuun haaste on ollut kysymys siitä, mikä todellisuudessa on sosiaalista vastuuta ja miten yritysten tulisi toimia, jotta olisi sosiaalisesti vastuullinen. Erääksi ongelmaksi on noussut kysymys siitä, kuinka osallistua yhteiskunnan hyvinvointiin kokonaisvaltaisesti. Tähän määrittelyn ongelma on usein ratkaistu, sillä aatteella, että todellisuudessa yritys on vastuussa niille sidosryhmille, joihin sen toimet ulottuvat. (Maignan, Ferrell & Ferrell 2005, 958.)

### **3.2.3 Sosiaalisen yritysvastuun näkemyksiä ja rakentuminen**

Sosiaalisen yritysvastuun ideologit ja näkemykset luovat pohjaa siihen, minkälaisen kokonaisuutena sosiaalinen yritysvastuu voidaan nähdä. Takala (2000) jaottelee sosiaalisen yritysvastuun kolmeen eri ideologiaan, jotka ovat omistajalähtöinen näkemys, sidosryhmälähtöinen näkemys sekä laajin sosiaalinen vastuu. Omistajalähtöinen näkemys pitää sisällään ajatuksen siitä, että yrityksen tulee maksimoida voittonsa ja huolehtia omasta tuotannostaan sekä toimia laillisesti. Vastuullisuus täyttyy, kun tuotto-odotuksiin vastataan, eli muut vastuutoimet eivät kuulu yrityksen toimintaan. Omistajalähtöisen ajatuksen filosofinen pohja löytyy voittoetiikasta. (Takala 2000.)

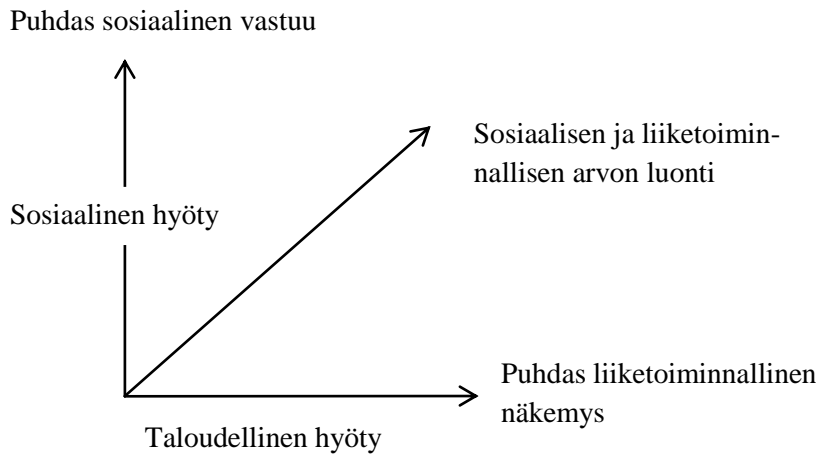
Sidosryhmälähtöinen näkemys pohjautuu ajatukseen, että yrityksellä on muitakin sitoumuksia kuin vain voittojen maksimointi. Toiminnan pohjalla tulee esiintyä myös eettistä pohdintaa ja yrityksen tulee ottaa huomioon yhteiskunnassa vallitsevat normit. Yrityksien ensisijainen tavoite kuitenkin on liiketoiminnan jatkumon ja kasvun turvaaminen, mutta tämä edellyttää myös vastuullisia toimia, eli yritys tiedostaa vastuunsa yhteiskunta kohtaan. Yrityksen tavoitteet eivät kuitenkaan ole yrityksen tavoitteissa pääosassa, mutta toiminta ylittää lain vaatimustason. Kun vastuullisuustoimet takaavat yritykselle yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä, on vastuullisuuden implementointi hyväksyttävää jopa voiton kustannuksella, sillä näin se turvaa omaa asemaansa ja luo positiivisia asenteita. Toimintaa ohjaa oma etu, eli seurausetiikan tapaista. (Takala 2000.)

Laajimman sosiaalisen vastuun ideologia pohjautuu ajatukselle, että yrityksen olemassaolo on oikeutettua vain, mikäli yhteiskunnallinen vastuu toteutuu. Vastuullisuus on tässä ideologiassa kiinteä osa strategiaa. Ideologian mukaan tulevaisuudessa vain voittoa tavoittelevien yritysten asema tulee heikkenemään ja voitto ei ole enää yrityksen päämäärä vaan väline yhteiskunnan hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Vastuullisuustoimet saattavatkin siis lyhytjaksoisesti syödä voittoja, mutta ovat samalla uusien mahdollisuuksien lähde. Yhteiskunnan ja yrityksen välinen moraalinen suhde on erittäin voimakas ja yritys onkin ensisijaisesti vastuussa sitä ympäröivälle yhteiskunnalle. Ideologian arvostelijat ovat ilmaisseet, että laajin sosiaalisen vastuun ideologia on epärealistinen ja luokittelee sen ajatukset pikemminkin ihannepäämääräksi. (Takala 2000.)

van Marrewijk (2003, 102–103) jaottelee sosiaalisen vastuun viiteen eri näkemykseen, joka ovat määräystenmukainen sosiaalinen vastuu, tuottopainotteinen sosiaalinen vastuu, välittävä sosiaalinen vastuu, synergistinen sosiaalinen vastuu sekä holistinen sosiaalinen vastuu. Määräystenmukainen sosiaalinen vastuu koostuu lakien noudattamisesta ja vastuu mielletään velvollisuudeksi. Tuottopainotteinen sosiaalinen vastuu koostuu vastuun integroimisesta osaksi liiketoimintaa, sillä sen odotetaan vaikuttavan positiivisesti tuottoihin. Välittävä sosiaalinen vastuun ajatuksessa sosiaalinen vastuu toteutetaan yli lakien asettamien rajojen sekä tuotto-odotusten. Synergistinen sosiaalinen vastuu koostuu ajatuksesta, että sosiaalinen vastuu toteutetaan harmonisesti ja synergisesti kaikkien sidosryhmien kesken, jolloin motivaationa on, että vastuu on tärkeää itsessään, sillä se on välttämätön kehityksen väline. Holistinen sosiaalinen vastuu koostuu ajatuksesta, että sosiaalinen vastuu on integroitu yrityksen jokaiseen osa-alueeseen, tavoitteena vaikuttaa jokaisen yksilön ja kokonaisuuden elämänlaatuun nyt ja tulevaisuudessa. Näkemyksen mukaan jokaisella yrityksellä ja yksilöllä on universaali vastuu toisia kohtaan. (van Marrewijk 2003, 102–103.)

Erään näkemyksen mukaan vastuullisuudessa toteuttamisessa on kolme näkemystä, jotka ovat filantrooppien antaminen, liiketoiminnan uudelleen rakentaminen sekä ekosysteeminen muokkaaminen. Filantrooppinen antaminen on suoraa hyväntekeväisyyden rahoittamista tai tukemista. Yritykset osallistuvat hyvän tekemiseen, sillä se on oikein. Kokonaisuudessaan nämä toimet tukevat ja edistävät yrityksen mainetta ja vähentävät odottamattomien riskien aiheuttamia vahinkoja. Liiketoiminnan uudelleen rakentaminen liittyy arvoketjun operatiivisen tehokkuuden kehittämiseen, jotka lisäävät liiketoimintamahdollisuuksia sekä tuottavuutta samalla kuin tuotetaan sosiaalisia etuja. Ajatus linkittyy jaettuun arvoon, jolloin samalla luodaan sekä taloudellisia että sosiaalisia etuja, eli samanaikaisesti kehitetään tuottavuutta ja osallistumista sosiaaliseen vastuuseen. Ekosysteeminen uudelleenrakentaminen liittyy ajatukseen, että yritys muuttaa liiketoimintaemaliansa laaja-alaisesti, jolloin etsitään ensisijaisesti ratkaisuja sosiaaliseen ongelmaan, jotka ovat sen saavutettavissa. Tämä tuottaa pidemmällä aikavälillä taloudellista hyötyä, mutta vaatii perustavanlaatuisia muutoksia liiketoimintamalliin sekä uusia strategioita ja taitoja. Tällöin yritys ottaa strategisen riskin ja keskittyy pitkän aikavälin tuotto-odotuksiin. (Rangan, Chase & Karim 2012, 5–10.)

Kuten kuviossa 6. esitetään, sosiaalinen yritysvastuu voidaan luonnehtia rakentuvan kahdesta ääripäästä, johon kaikki sosiaalisen vastuun näkemykset sijoittuvat eri alueille. Tämä on luonnehdinta, jossa toisessa ääripäässä on puhdas sosiaalinen vastuu ja toisessa ääripäässä silkka liiketoiminnallinen näkemys. Puhtaan sosiaalisen vastuun ääripäässä on suurin sosiaalinen hyödyn tavoittelu ja liiketoiminnallisessa ääripäässä suora taloudellinen hyöty. (Porter & Kramer 2002, 62.)



Kuvio 6 Sosiaalisen ja liiketoiminnallisen arvon luonti (mukaillen Porter & Kramer 2002, 62)

Sosiaalisen vastuun rakentuminen on monivaiheinen prosessi. Erään sidosryhmänäkökulmalähtöisen näkemyksen mukaan sosiaalisen vastuun implementointiprosessi on kahdeksan-portainen, (1) yrityksen normien sekä arvojen tunnistus, (2) sidosryhmien tunnistus, (3) sidosryhmien tarpeiden tunnistus, (4) sosiaalisen yritysvastuun merkityksen määrittely yrityksen kannalta, (5) selvitys nykyisestä sosiaalisesta yritysvastuusta sidosryhmien näkökulmasta, (6) sosiaalisen yritysvastuun implementointi, (7) sosiaalisen yritysvastuun markkinointi sekä (8) palautteen keruu sekä arviointi. Prosessi on jatkuva ja vaiheet vuorovaikutuksessa toisiinsa. Esimerkiksi vaihe kahdeksan on vuorovaikutuksessa vaiheiden yksi ja viisi kanssa, sillä palaute voidaan nähdä pitkän aikavälin palautteena tai lyhyen aikavälin palautteena. Aikaisempia vastuullisuuslinjauksia voidaan joutua muokkaamaan prosessin aikana, sillä vastuullisuus elää ajan kanssa. (Maignan, Ferrell & Ferrell 2005, 965–974.) Toisen sosiaalisen yritysvastuun rakentumisen malli tapahtuu myös sidosryhmävuoropuhelun myötä, joka elää prosessin jokaisessa vaiheessa. Prosessi on viisinportainen, (1) yrityksen arvojen tunnistus, (2) yrityksen liiketoiminnan strategisten tavoitteiden tunnistus, (3) vastuullisuuspolitiikan linjauksen, avainmittarien, tavoitteiden tunnistus sekä organisointi, (4) sosiaalisen vastuun hallinta, ohjaus sekä siihen liittyvien tietojärjestelmien hallinta sekä (5) raportointi ja viestintä. (Kujala & Kuvaja 2002, 171.)

On merkityksellistä, että sidosryhmät ovat tietoisia sosiaalisen vastuun implementoinnista. Yritysvastuuviestintä, eli yrityksen viestintää, jolla kerrotaan sen vastuullisesta toiminnasta, ilmenee usein raportin tai mainonnan muodossa. Merkittävimpiä seikkoja vastuullisuusviestinnässä ovat tavoite, kohderyhmä, oikeat välineet ja vaikuttava toteutus. Myös palaute ja analysointi ovat keskeisiä seikkoja. Asiakslähtöisyys, kouluttavuus, vakuuttavuus ja ratkaisuja tarjoava ovat onnistuneen vastuullisuusviestinnän ydin. Hyvin usein yhteydenpito, muistuttaminen, tietoisuuden lisääminen, suosittelu ja palkitseminen ovat vastuullisuusviestinnän tavoitteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–167.)



Sosiaalisesti vastuullisista toimista on tärkeä viestiä, sillä näin pystytään pitämään sidosryhmät ajan tasalla vastuullisuustoimista. Imagon kannalta tämä on tärkeää, sillä ilman tietoisuutta, ei vastuullisesta toiminnasta ole itse yritykselle liiketoiminnallisessa näkökulmassa hyötyä. (Kilpiäinen 2014, 33.)

### 3.2.4 Sosiaalisen yritysvastuun hallintajärjestelmät

Euroopan Unioni on kannustanut yrityksiä vastuulliseen toimintaan 1990-luvulta lähtien. Tästä huolimatta sosiaalinen vastuu tuli osaksi Euroopan Unionin politiikkaa vasta vuonna 2000 Lissabonin strategian myötä. Vuonna 2001 Euroopan komission julkaiseman vihreässä kirjassa mainitaan, että vastuullisuus ei ole vain lakien noudattamista, vaan yritysten vapaaehtoisia toimia ja investointeja koskien muun muassa henkilöstöresursseja ja sidosryhmäsuhteita. Vihreässä kirjassa mainitaan vastuullisten sijoitusten vaikuttaneen yritysten kilpailukykyyn positiivisesti käytännön kokemuksiin perustuen. (Euroopan yhteisöjen komissio 2001, 7; Uimonen 2006, 50.)

Hyvä hallintotapa (engl. *corporate governance*) on eräs hallinnointikoodi, jolla pyritään täydentämään yritysten lakisääteisiä toimia. Hyvä hallintotapa yhdistää yritysten toimintatapoja sekä yritysten antamia tietoja ulkoisille sidosryhmille, kuten esimerkiksi tietoja palkkauksesta ja palkitsemisjärjestelmistä. Hyvä hallintotapa kannustaa kansainvälisesti hyväksytyjen tapojen noudattamista, mikä myös helpottaa kansallisten yritysten kansainvälistä toimintaa. Suomessa hyvää hallintotapaa tulee noudattaa kaikkien pörssiyhtiöiden. (Harmaala & Jallinoja 2012, 90.)

Riskienhallintaprosessi on myös sosiaalisen yritysvastuun alueella merkittävä elementti. Riskejä voi esimerkiksi olla uusien toimijoiden kanssa toimiminen, joita ei laajemmin tunneta tai vastaavanlaiset globaalit riskit, jotka voivat pahimmassa tapauksessa vaikuttaa yritysmaineeseen ja liiketoiminnan kannattavuuteen. Riskienhallintaprosessin jatkumo, riskien tunnistaminen, analysointi, ennakointi, seuranta ja raportointi sekä riskien hoitaminen, on tärkeä hallita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 96–98.)

Lakien ja yleisien normien ohjatessa yritysten sosiaalisesti vastuullista käyttäytymistä, ovat monet yritykset luoneet omia eettisiä ohjeistuksia (engl. *codes of conduct*), joita noudattavat vapaaehtoisesti. Sosiaalisen yritysvastuun hallintajärjestelmien pohjana on käytetty usein kansainvälisesti hyväksytyä YK:n ihmisoikeusjulistusta vuodelta 1948 ja ILO:n, International Labour Organization, Työelämän perusoikeuksien julistusta. Näitä voidaan luonnehtia sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuuden kanalta tärkeimmiksi sopimuksiksi. Ihmisoikeuksien julistus koostuu 30. artiklasta, jotka koostuvat ihmisoikeusasioista ja pyrkivät turvaamaan ihmisoikeudet. Ihmisoikeudet ovat universaaleja, perustavanlaatuisia, kaikille kuuluvia eli luovuttamattomia sekä toisiinsa linkittyneitä. ILO:n työelämää koskevat perusperiaatteet ovat Philadelphian sopimuksen mukaiset vuodelta

1944, jotka vahvistettiin vuonna 1998. Tämän lisäksi vuonna 2008 julistus globalisaation sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta hyväksyttiin. Nämä kaikki käsittelevät sosiaalisen vastuun arvoja. ILO:n jäsenvaltioiden tulee poistaa pakkotyö, lapsityövoima ja syrjintä sekä luoda mahdollisuudet yhdistymisvapauteen. Kansainväliset työelämän perusoikeuden julistuksista on painettu vuonna 2014 julkaisu, jossa esitellään katselmus ILO:n sopimuksien pääpiirteisiin. Julkaisussa esitellään 25 aihealuetta sopimusten sisällöstä, koskien työelämänperusoikeuksia, kuten lapsityövoiman poistoa, työaika ja työturvallisuutta. Tavoitteena on luoda taloudellista kehitystä samalla, kun taataan kaikille rauha ja onni sekä sosiaalinen oikeudenmukaisuus. (Harmaala & Jallinoja 2012, 90, 111; International Labour Organization 2014, 3, 9; Kujala & Kuvaja 2002, 170–171; Suomen YK-liitto 2017; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 2–3; United Nations 2017b.)

Hyödynnetyimmiksi sosiaalisen vastuun hallintajärjestelmiksi voidaan mainita ISO 26000 ja SA8000. ISO 26000 julkaistiin vuonna 2010 ja soveltuu kansainväliseen käyttöön. Standardi ei ole sertifioitavissa, mutta selventää sosiaalista vastuuta sekä antaa linjaa sosiaalisen vastuun hallinnoimiseen. SA8000 on sertifioitava vapaaehtoinen sosiaalisen vastuun standardi, joka otettiin käyttöön vuonna 1997. SA8000 on kansainvälisesti hyväksytty sekä ensimmäinen sosiaalisen vastuun arviointiperusteeksi soveltuva standardi. (Euroopan Yhteisöjen Komissio 2001, 33; Harmaala & Jallinoja 2012, 111–114; ISO 2017.)

Lisäksi on olemassa lukuisia muita kansainvälisiä sosiaalisen yritysvastuun suosituksia edellä mainittujen lisäksi. Näitä ovat muun muassa BSCI, OHSAS 18001, Global Sullivan Principles, European Initiative for Ethical Production and Consumption, Ethical Trading Initiative, Basic Code for Labour Practice sekä Investors in People. Myös Organisation for Economic Co-operation and Developmentin OECD Principles of Corporate Governance, ILO:n MNE Declaration sekä YK:n UN Global Compact ohjaavat sosiaalista vastuuta. (Euroopan Yhteisöjen Komissio 2001, 33; Harmaala & Jallinoja 2012, 107, 111; International Labour Organization 2009; OECD 2015, 3; United Nations 2017.) Yllä mainittujen suositusten sisältöjä ei avata tutkimuksessa tarkemmin, sillä niiden sisällöt ovat hyvin samankaltaisia esimerkiksi alla selvennettävän standardin kanssa. Suositusten tutkimus ja vertailu voidaan nähdä kokonaisuudessaan omaksi tutkimusaiheekseen.

Global Reporting Initiative raportointistandardi syntyi vuonna 1997 Yhdistyneiden Kansakuntien ympäristöohjelmien esityksestä. Tavoitteena oli kestävän kehityksen raportoinnin kehittäminen. Nykyisin kyseisen raportointistandardin tavoitteena on lisätä yritysten läpinäkyvyyttä ja vastuuta, sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille kommunikotuna, yrityksen vaikutuksesta kestävän kehityksen eri osa-alueilla. Standardi sisältää muun muassa sosiaalisen vastuun, taloudellisen vastuun sekä ympäristövastuun näkökulmat (Global Reporting Initiative 2000–2006, 3; Kujala & Kuvaja 2002, 175–176.) Näin ollen raportointistandardista voidaan hyvin nostaa esiin sosiaalisen vastuun näkö-

kulma ja linkittää informaatio sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuuteen. Raportointistandardin sosiaalisen vastuun osa-alue on jaoteltu neljään pääindikaattoriin, jotka ovat henkilöstökäytännöt ja työolot, ihmisoikeudet, yhteiskunta ja tuotevastuu. Kukin indikaattori sisältää monia alaindikaattoreita, jotka avaavat kyseiset sosiaalisen vastuun elementit selkeästi. (Global Reporting Initiative 2000–2006, 29–36; Kujala & Kuvaja 2002, 174.)

Global Reporting Initiativen mukainen pääindikaattori *henkilöstökäytännöt ja työolot* on koostettu erinäisistä kansainvälisesti tunnistettujen vastuullisuuden keskittyvien standardien sisällöstä nostamalla ne tärkeiksi seikaksi osana yritysten sosiaalista ulottuvuutta. Kyseiset elementit ovat työllistyminen, johdon ja henkilökunnan yhteys, koulu- ja kehitys, yhdenvertaisuus sekä työterveys- ja työturvallisuusseikat. *Ihmisoikeuksien* pääindikaattori nostaa esille yritysten toiminnan koskien ihmisoikeuksia. Kyseinen indikaattori sisältää elementit syrjinnän esto, hankintakäytännöt, yhdistymis- ja sopimusvapaus, työturvallisuus, pakkotyö, lapsityövoima ja alkuperäiskansojen oikeudet. (Global Reporting Initiative 2000–2006, 29–36; Kujala & Kuvaja 2002, 174.)

*Yhteiskunnan* pääindikaattori keskittyy yritysten vaikutukseen niitä ympäröiviin yhteiskuntaan. Indikaattori sisältää elementit paikallinen yhteiskunta, korruptio, käytäntö sekä hinnoitteluun ja kilpailutilanteisiin liittyvät näkökulmat. *Tuotevastuun* pääindikaattori nostaa esiin yritysten tuotteiden ja palveluiden vaikutuksen asiakkaaseen. Indikaattori sisältää elementit asiakasturvallisuus sekä terveys, määräystenmukaisuus, markkinointiviestintä, etiketöinti ja tuotteet sekä asiakkaiden yksityisyydensuoja. (Global Reporting Initiative 2000–2006, 29–36; Kujala & Kuvaja 2002, 174.)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 111–112) mukaan sosiaalisen yritysvastuun hallintajärjestelmät kukin omaavat yhdeksän yhteistä elementtiä, jotka ovat lapsityövoiman kieltäminen, pakkotyön kieltäminen, syrjinnän kieltäminen, henkilöstöön kohdistuvien kurinpidollisten toimintojen kieltäminen, yhdistymisvapauden turvaaminen, työturvallisuuden ja työterveyden painotus, työaikoja koskevat määräykset, työnteosta maksettavat korvaukset sekä hyvän johtamisen elementit (Harmaala & Jallinoja 2012, 111–112).

Suosituksien sisältämien elementtien kirjosta huolimatta on tärkeää tiedostaa, että sosiaalisen yritysvastuun hyödyntämisessä liiketoiminnallisessa valossa on tärkeä toimia niin, että toiminta on vakuuttavaa ja teot relevantteja. On tärkeä säilyttää ne seikat, jotka tekevät brändistä muista erottuvan ja kehittää sosiaalisen vastuun myötä brändiä eteenpäin harkitsemalla relevanttiuden, uskottavuuden sekä erottuvuuden näkökulmia. (Vilppo & Lindeberg-Repo 2011, 8, 12.)

### **3.3 Teorettinen yhteenveto ja viitekehys**

Tutkielmassa esitetty teoriaosio ohjaa tutkielman empiiristä tutkimusta. Toisin sanoen edellä esitetty teoriaosio luo eräänlaiset silmälasit tutkimukselle. Tutkielmassa esitetään kaksi teoreettista aihealuetta, jotka tässä yhteenvedossa pyritään yhdistämään loogisesti tutkielman teoreettiseksi viitekehyyksi, joka tulee ohjaamaan tutkielman empiiristä osiota sekä analyysia. Seuraavassa esitellään yhteenvedon lailla teoreettisten alueiden merkittävimmät asiat ja perustellaan valinnat teoreettiseen viitekehyykseen.

Luvussa 2. esiteltiin brändi-identiteetin teoriaa. Lähikäsitteiden esittelyn jälkeen siirryttiin tekemään katsaus brändi-identiteettiin syvällisemmin. Viereisellä sivulla olevassa taulukossa esitetään teoreettisessa osiossa esitettyjä eri teoretikkojen brändi-identiteetin rakentamisen malleja.

Taulukko 2 Brändi-identiteetin rakentamisen malleja

Kirjoittaja(t) aakkosittain (Vuosi, sivu) & Malli	Määritelmä
Aaker (1996, 79) Brändi-identiteetti systeemi	Brändi-identiteetti rakentuu ydin identiteetistä ja ulkoisesta identiteetistä Ulkoinen identiteetti rikastuttaa brändi-identiteettiä ja koostuu perspektiiveistä brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi persoonana ja brändi symbolina
deChernatony (1999, 166) Brändi-identiteetin komponentit	Brändi-identiteetti malli, jonka mukaan brändi-identiteetti koostuu kuudesta komponentista, jotka ovat brändi visiona, brändi kulttuurina sekä brändin persoonallisuus, asemointi, suhteet ja esitys
Gad (2001, 21–25) 4D brändimalli	Malli sisältää neljä erilaista ulottuvuutta, jotka ovat toiminnallinen ulottuvuus, eettinen ulottuvuus, psykologinen ulottuvuus sekä sosiaalinen ulottuvuus Mallin avulla pystytään ymmärtämään brändiä, se on dynaaminen ja strateginen työkalu Auttaa brändin heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisessa
Kapferer (1997, 99–106) ”The identity prism”	Kuusikulmion muotoinen malli, jossa on kuusi eri identiteetin näkökulmaa, jotka ovat brändin persoonallisuus, kulttuuri, minäkuva, heijastuma, suhde ja fysiikka Malli auttaa ymmärtämään brändi-identiteetin ydinpiirteet ja auttaa sen rakentamisessa
Suomi, Lemmetyinen & Go (2013, 212) deChernatony (1999, 166) malliin lisätään komponentti paikka	Empiirisen tutkimuksen (korkeakoulu kontekstissa) tuloksiin nojautuen yllä kuvattuun deChernatony brändi-identiteetti malliin lisätään komponentti paikka

Tutkielman teoreettiseen viitekehykseen valikoitui Aakerin (1996,79) brändi-identiteetin malli, sillä malli soveltuu erittäin hyvin tuotebrändille, joka tutkielman tapaus on. Lisäksi kyseinen malli on erittäin yksityiskohtainen ja selkeä ja näin ollen luo pohjan selkeärakenteisille kategorioille sekä sosiaalisen yritysvastuun integroimiseen osaksi mallia. Vaikka kyseinen malli on hieman iäkäs, on se kuitenkin vakiinnuttanut

asemansa bränditeorian. Lukuisat tutkijat (kuten esimerkiksi Suomi, Lemmetyinen & Go 2013, 205) ovat myöhemmin julkaistuissa tutkimuksissa viitanneet Aakerin brändi-identiteetin malliin. Voidaankin todeta, että malli on ajan kanssa todistanut relevanttisuutensa elämällä merkittävänä osana brändien teoreettisessa tutkimuksessa sekä teoreettisessa kehityksessä.

Tutkielman kolmas luku käsitteli sosiaalisen yritysvastuun teoriaa. Lähikäsitteiden esittelyn jälkeen siirryttiin käsittelemään sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuutta syvällisemmin. Sosiaalisen yritysvastuun hallintajärjestelmät nähdään merkityksellisimmäksi sosiaalisen yritysvastuun osa-alueeksi ajatellen tutkielman kiinnostuksenkohdetta. Alla olevassa taulukosta voidaan tunnistaa tutkielmassa esitetyjä sosiaalisen yritysvastuun hallintajärjestelmien elementtejä.

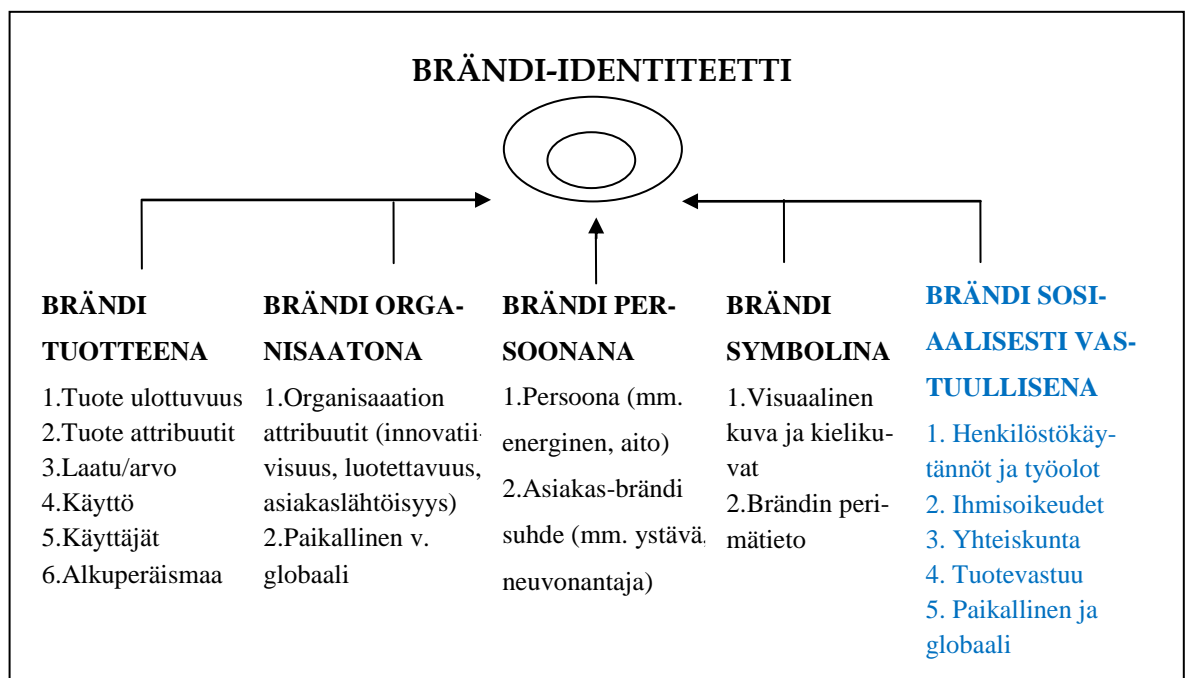
Taulukko 3 Sosiaalisen yritysvastuun elementtejä

Kirjoittaja(t) aakkosittain (Vuosi, sivu)	Määritelmä
Global Reporting Initiative (2000–2006, 29–36) GRI raportointiohjeistus koskien sosiaalista yritysvastuuta	Brändin sosiaalinen yritysvastuu sisältää neljä pääindikaattoria; henkilöstökäytännöt ja työolot, ihmisoikeudet, yhteiskunta sekä tuotevastuu
Harmaala & Jallinoja (2012, 90) Hyvä hallinnointitapa	Hallinnointikoodi, jolla pyritään täydentämään yritysten lakisääteisiä toimia
Harmaala ja Jallinoja (2012, 111–112) Sosiaalisen vastuun hallintajärjestelmien 9 yhteistä elementtiä	Lapsityövoiman kieltäminen, pakkotyön kieltäminen, syrjinnän kieltäminen, henkilöön kohdistuvien kurinpidollisten toimintojen kieltäminen, yhdistymisvapauden turvaaminen, työturvallisuuden ja työterveyden painotus, työaikoja koskevat määräykset, työnteosta maksettavat korvaukset ja hyvä johtaminen
International Labour Organization (2014, 3, 9); Kujala & Kuvaja (2002, 170–171); United Nations (2017b) YK:n yleismaailmallinen ihmisoikeusjulistus ja ILO:n työelämän sopimukset	Sosiaalisen ulottuvuuden keskeisiä yleismaailmallisia sopimuksia ovat ILO:n työelämää koskevat sopimukset ja YK:n ihmisoikeusjulistus

Tutkielman teoreettiseen viitekehykseen valikoitui Global Reporting Initiatiivin (2000–2006) näkemys sosiaalisen yritysvastuun elementeistä. Tämä valinta perustellaan sillä, että näkemys on kovin yksityiskohtainen ja näin ollen myös täydentävä. Lisäksi monet muut näkemykset sisälsivät samoja elementtejä suppeammin. Näin ollen, kysei-

nen näkemys nähtiin kokonaisvaltaisimpana ja selkeimpänä kokonaisuutena. Lisäksi fakta siitä, että kyseessä on kansainvälisesti hyväksytyn, sekä laajalti käytetyn, raportointistandardin indikaattorin kattava näkemys sosiaalisen yritysvastuun elementeistä, vahvistaa valinnan relevanttiutta tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Standardin tavoitteet heijastavat hyvin sosiaalisen vastuun arvoja ja se on kehitetty YK:n esityksestä.

Tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kuvataan kuviossa 7., muodostettiin yhdistämällä yllä esitellyt kaksi teoreettista osa-aluetta. Sosiaalinen yritysvastuu muodostaa teoreettisessa viitekehyksessä Aakerin (1996, 79) neljän alkuperäisen perspektiivin rinnalle viidennen uuden erillisen perspektiivin. Kuten Aakerin (1996, 79) mallin perspektiiveissä alun perinkin, alla nähtävässä viitekehyksessä on hyvin suppeasti esitelty myös sosiaalisen yritysvastuun elementit. Kukin näistä viidennen perspektiivin, *brändi sosiaalisesti vastuullisena*, osa-alueesta pitää kuitenkin sisällään kaikki luvussa 3.2.3. esitetyt Global Reporting Initiativen (2000–2006) elementit yksityiskohtineen. Näitä ei viitekehyksen selkeyden vuoksi ole siihen sijoitettu.



Kuvio 7 Teoreettinen viitekehys (mukaihen Aaker 1996, 79; Global Reporting Initiative 2000–2006)

## 4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

### 4.1 Tapaus superfood

Tutkielman tapaus on superfoodia ja luomuelintarvikkeita maahantuova ja valmistava perheyritys. Yrityksen kotipaikka sijaitsee Suomessa, jossa sijaitsee yrityksen toimisto-, varasto- sekä tuotantotilat. Työntekijöitä yrityksellä on 22, joista asiantuntijavirkoja on kolme. Yrityksen perustamisen innoittajana oli toimitusjohtajan mielenkiinto terveellisen ravinnon sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisäämiseen. Hänen innostuksensa ja kiinnostuksensa alaa, sekä terveellistä ruokavaliota kohtaan, luovat optimaalisen pohjan menestyneen ja sosiaalisesti vastuullisen liiketoiminnan ylläpidolle ja kehittämislle. Yrityksen toiminta alkoi vuonna 2010, ja tapauksena tutkitun superfood brändin toiminta lanseerattiin yrityksen toimesta vuonna 2013. Tutkimuksen kohteena oleva brändi on yrityksen suurin brändi. (Myynti- ja markkinointijohtaja 2016; Toimitusjohtaja 2016.) Tapaukseen viitataan vastedes sanalla brändi, haastateltavien ja tutkimukseen osallistuvan superfood brändin anonymiteetin säilyttämisen turvaamiseksi.

Brändin tuotteita myydään pääosin jälleenmyyjille, kuten esimerkiksi hyvinvointiin keskittyviin luontaistuotekauppaketjuihin, kuten Life, Ruohonjuuri, Luontaistuntijat, Terveystieto sekä Punnitse ja Säästä. Asiakkaana on lisäksi yksityisiä luomu- ja terveyskauppoja ja myös paljon kahviloita sekä gluteenittomia leipomoita. Lisäksi kuluttajien on mahdollista ostaa tuotteita suoraan yrityksen verkkokaupasta. Yrityksen tuotteita onkin saatavilla laajalti läpi Suomen. Brändin tuotteita myydään lisäksi myös ulkomailta, muun muassa Virossa ja Hongkongissa. (Myynti- ja markkinointijohtaja 2016.)

Brändillä on noin 200 tuotetta, jotka ovat saaneet tunnustusta. Valikoima sisältää yksiä Suomen palkituimpia superfood tuotteita. Brändi on muun muassa voittanut parhaan raakasuklaan valmistuspaketin tittelin bloggaajien valintana sekä Ylen tunnetun ohjelman kuluttajille suorittamassa makuvertailussa. (Myynti- ja markkinointijohtaja 2016.)

Brändin toiminnan lähtökohdat ja arvot ovat sosiaalisesti vastuulliset. He pyrkivät toiminnallaan lisäämään kaikkien yrityksen kanssa tekemisissä olevien sidosryhmien hyvinvointia. Brändi toimii interaktiivisesti kaikkien arvoketjunsä sidosryhmien kanssa. Brändi ei myöskään myy tuotteita, joita ei itse koe hyväksi. Tarkoituksena on luoda asiakkaille parempi vaihtoehto yrityksen tuotteiden myötä ja jakaa iloa toimintansa kautta kaikille osapuolille. (Toimitusjohtaja 2016.)

Superfood -termi viittaa elintarvikkeisiin, jotka ovat erityisen ravinnetiheitä, eli sisältävät paljon ravinteita. Superfood ruoka-aineet edistävät käyttäjänsä hyvinvointia sekä terveyttä. Superfood -tuotteet sisältävä luonnollisia ja luontaisia raaka-aineita. (Myynti- ja markkinointijohtaja 2016.) Suomessa superfood toimialalla toimii neljä pääbrändiä, jotka ovat aakkosjärjestyksessä lueteltuna CocoVi, Foodin, Puhdistamo ja Voimaruoka.



Suurin brändi näistä on tällä hetkellä CocoVi. Suomessa superfood -toimiala on nuori ja kasvanut erittäin nopeasti. Kolme vuotta sitten toimialan liikevaihto oli kokonaisuudessaan noin 10 miljoona euroa vuodessa ja nyt se on kasvanut noin 25–30 miljoonaan euroon vuodessa. Superfood -toimialan ennustetaan kasvattavan jalansijaansa edelleen Suomen markkinoilla. (Toimitusjohtaja 2016.)

Brändi soveltuu kyseiseen tutkielmaan erinomaiseksi tapaukseksi, sillä sen toiminta rakentuu läheisesti sosiaalisen yritysvastuun ympärille. Sosiaalisen yritysvastuun ollessa tärkeää yritykselle, on se soveltuva syvälliselle analyysille ja erinomainen tutkimuskohde vastuullisuuden tieteenalan tutkimukselle. Asiantuntijana, alansa edelläkävijänä sosiaalisen vastuun seikoissa sekä yritystoimintansa läpinäkyvyyden ansiosta tapaus luo edellytykset kattavaan analyysiin ja aihealueen syvälliseen läpikäymiseen. Positiivinen suhtautuminen tutkimuksen tekoon, hyvä yhteydenpito ja yhteistyö tutkijan kanssa edistivät tutkimuksen etenemistä, toteutusta ja kerätyn aineiston läpinäkyvyyttä. Myös toimialan lähtökohdat, hyvinvoinnin lisäämiseen perustuvat tuotteet sekä sosiaalisen yritysvastuun kysymysten vahva linkittyminen alan arvoketjuun, vahvistavat sosiaalisen vastuun ulottuvuutta ja toimialan mielenkiintoisuutta tutkimuksen kohteena. Esimerkkitapauksena yritys luo mahdollisuudet sekä teoreettiselle että käytännön kehitykselle.

## 4.2 Metodologia

### 4.2.1 *Tutkimuksen tieteenfilosofiset taustaolettamukset*

Tieteenfilosofiset kysymykset ovat muokanneet ja kehittäneet laadullisen tutkimuksen kenttää ja jatkavat sen muovaamista edelleen. Nämä tieteenfilosofiset käsitykset linkittyvät ontologiaan, eli sosiaalisen maailman luoteeseen, sekä epistemologiaan, joka pyrkii kartoittamaan miten ontologinen tieto on mahdollista saavuttaa. (Hammersley 2013, 21.) Kyseisen tutkielman voidaan luonnehtia noudattavan tieteenfilosofisilta oletuksiltaan subjektiivista, interpretivististä sekä sosiaalisen konstruktivismin suuntausta. Nämä kaikki tieteenfilosofiset lähtökohdat linkittyvät toisiinsa ja näin ollen tutkielmassa esiintyy näistä kaikista erinäisiä piirteitä. Tutkielmassa noudatetaan abduktiivista päättelyä ja se on toiminta-analyyttinen. Lisäksi moraaliteoriat ovat osana tutkielman filosofisia oletuksia tutkielman aihealueen myötä. Tutkielma on empiristinen.

Tutkimuksen ontologinen oletamus voi olla joko objektiivinen tai subjektiivinen. Tutkielman ontologiseksi perusolettamukseksi soveltuu parhaiten subjektiivinen oletamus. Subjektiivisen näkemyksen mukaan sosiaaliset ilmiöt muovaantuvat sosiaalisten toimijoiden toiminnan seurauksena sekä heidän aistihavaintojensa kautta. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 108–109.) Kun todellisuus nähdään subjektiivisena, voivat

aistihavainnot sekä kokemukset vaihdella jokaisen henkilön kohdalla sekä muovaantua ajan saatossa ja kontekstien mukaisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Lisäksi voidaan kuvata, että subjektiivisen näkemyksen mukaan ihminen on vapaa sekä autonominen olento sekä tieto on eräänlainen sosiaalinen systeemi (Pitkäranta 2010, 95–96).

Saunders, Lewis ja Thornhill (2007, 102–107) kuvaavat, että tutkimusfilosofiaa voidaan lähestyä positivismiin, realismiin tai interpretivismiin kautta. Kyseisen tutkielman luonteeseen soveltuu parhaiten interpretivismiin tieteenfilosofinen suuntaus. Tämä on tutkielman epistemologinen oletus, eli tuotettavan tiedon luonne (Pitkäranta 2010, 97). Termiä interpretivismi on usein käytetty vastaamaan termiä hermeneutiikka, joka viittaa ymmärtämisen sekä tulkinnan välttämättömyyteen osana tutkimusprosessia (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Hermeneuttisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita analysoimaan toiminnan tai lausuntojen rakenteellisia merkityksiä, pyrkien esimerkiksi tarkastelemaan niiden tiedostamattomia merkityksiä. Pyrkimyksenä on tunnistaa lausuntojen takana olevat todellisuudet. (Flick 2014, 39–43.) Interpretivismiin alkuaikoina interpretivistit esittivät, että sosiaalisen maailman tutkimuksessa on tärkeää nostaa esiin inhimilliset seikat, eli ymmärtää ihmisiä sisältä päin esimerkiksi kulttuurin ja jaettujen kokemusten kautta. Interpretivismiin näkemyksen kautta on mahdoton ymmärtää miksi ihmiset toimivat kuin toimivat tai miksi tietyt organisaatiot ovat olemassa ja toimivat tietyllä tavalla, ilman tietoa siitä miten ihmiset muodostavat ja kokevat ympäröivän maailman ja toimivat tulkintojensa pohjalta. Eli tärkeää on ymmärtää ihmisten asenteet, uskomukset ja toimintatavat ja se, miten ne ovat kehittyneet ajan kanssa, tai miten ne vaikuttavat yhä sosiaaliseen tietoisuuteemme. Tämän ymmärtääkseen on tutkijan myös keskityttävä omaan oppimiseensa eikä pyrkiä täysin prosessuaaliseen objektiivisuuteen. Päälähtökohtana on ymmärtää tiettyjä tapahtumia, ihmisiä sekä tiettyjä sosiohistoriallisia olosuhteita. Tällöin ajatellaan toisin kuin positivismissa, jossa yleisymmärrys viittaa ajattomiin lainalaisuuksiin. (Hammersley 2013, 21–22, 26–27.) Interpretivismi painottaa tulkinnallisuutta tiedon luonnissa ja se on hyvin usein käytetty tieteenfilosofinen lähtökohta laadullisessa tutkimuksessa (Jyväskylän yliopisto 2015).

Esitetyt tieteenfilosofiset valinnat soveltuvat aihealueeseen ja tutkimuskysymyksiin. Lisäksi valikoituneen aineiston pääkeruumenetelmän, haastattelujen, avulla pyritään juuri pääsemään aihealueeseen syvällisesti käsiksi sekä mahdollistamaan aineiston perusteellinen analysoiminen. Tutkija pyrkii tunnistamaan aineiston merkityksen kokonaisvaltaisesti sekä ymmärtämään ne seikat, jotka ovat luettavissa niin sanotusti rivien välistä. Näin ollen haastattelujen aikana kerätystä aineistosta pyritään ymmärtämään verbaalisen aineiston perustana olevat todellisuudet ja pyritään kartoittamaan jotain käytännöllisesti sekä tieteellisesti kiinnostavaa uutta tietoa.

Tutkielmassa esiintyy myös hieman piirteitä etnografiasta. Etnografisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkijan osallistuminen ja havainnointi. Tällöin tutkijasta tulee hetkellisesti osallinen tutkittavaan ilmiöön ja hän pystyy havainnoimaan mitä ympäris-

tössä tapahtuu. Tällöin usein keskustellaan myös ihmisille sekä analysoidaan ilmiöön liittyviä dokumentteja. (Flick 2014, 42.) Tutkija pääsee tutustumaan kahden vuorokauden mittaisen yritysvierailun aikana yrityksen liiketoimintaan, tapaan toimia ja käytössä oleviin prosesseihin. Tutkija siis osallistuu yrityksen toimintaan ja havainnoi yrityksen jokapäiväistä liiketoimintaa paikan päällä lyhytjaksoisesti. Tämän takia tutkielmassa esiintyy vain piirteitä etnografiasta, sillä tutkielmassa ei ole tarkoitus tutkijan pitkäjänteiseen osallistumiseen kentällä ja kyseistä tutkimusaineistoa käytetään tähdentävänä aineistona. Tällä lähestymistavalla kerättyä materiaalia käytetään täydentämään teema-haastatteluilta kerättyä aineistoa ja mahdollistetaan tutkimuksen laadun vahvistaminen triangulaation avulla.

Tutkielman aihe-alueen myötä tutkielmassa esiintyy myös piirteitä sosiaalisesta konstruktivismista. Sosiaalisen konstruktivismin mukaan tieteellinen tieto rakentuu ja konstruoidaan sosiaalisesti todellisuudesta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 33; Rolin 2006, 21). Sosiaaliselle konstruktivismille ominaista on inhimillisten intressien huomioonotto sekä selitykset, jotka pyrkivät lisäämään tutkimuskohteeseen liittyvää ymmärrystä. Tällöin tieteellinen kontribuutio tapahtuu rikkaan aineiston keräämisen myötä ja yleistäminen tapahtuu teoreettisesti, ei tilastollisesti. Tällöin ideaalia on pieni määrä tapauksia ja tapaus valitaan kunkin aihe-alueeseen soveltuvuuden perusteella. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 34.)

Tutkimuksessa voidaan lähestyä tutkimusaihetta joko induktiivisesti, deduktiivisesti tai abduktiivisesti (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 102; Eriksson & Kovalainen 2008, 21). Kyseiseen tutkielmaan parhaiten soveltuva lähestymistapa on abduktiivinen päättely. Hyvin usein tutkijat liikkuvat induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn välimaastossa tai käyttävät näitä molempia tutkimuksensa aikana. Tätä voidaan kutsua abduktiiviseksi päättelyksi. Abduktiivinen päättely viittaa prosessiin, jossa liikutaan ihmisten antamien kuvausten ja merkitysten myötä kategorioihin ja konsepteihin, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä ja antavat sille näin ymmärtämisen perusteet tai selityksen. Erään käsityksen mukaan abduktiivisen päättelyn lopputuloksena voidaan kuvata uusien ideoiden tai hypoteesien luomista. Eräät tutkijat linkittävät abduktiivisen päättelyn hermeneuttiseen ympyrään ja lähelle interpretivismiä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 23.) Laadullisen tutkimuksen ollessa luonteeltaan joustava, sekä tapauksen kuvaamiseen että selittämiseen pyrkivä, on abduktiivinen lähestymistapa sille erinomaisesti soveltuva (Hammersley 2013, 12).

Kyseinen tutkielma on toiminta-analyttinen. Neilimo ja Näsi (1987, 31) esittelee taloustieteissä usein käytetyn tutkimusotteiden nelijaon. Tutkimusotteet on jaoteltu käsitteanalyttiseen tutkimusotteeseen, päätöksentekometodologiseen tutkimusotteeseen, nomoteettiseen tutkimusotteeseen sekä toiminta-analyttiseen tutkimusotteeseen. Tutkielman tutkimusotteeksi valikoituu toiminta-analyttinen tutkimusote, sillä kyseisen tutkimusotteen perustarkoituksena voidaan kuvata olevan tutkimusaiheen ymmärtämi-

nen. Lisäksi toiminta-analyttisen tutkimuksen empiirisessä osiossa on tyypillisesti vain muutamia tutkimuskohteita ja näitä tutkitaan monipuolisesti. Toiminta-analyttisen tutkimusotteen tuloksiksi muodostuu usein eritasoisia käsitejärjestelmiä, joiden kautta pyritään suunnittelemaan sekä jäsentelemään maailmaa. Lisäksi toiminta-analyttisen tutkimusotteen taustalla on usein hermeneuttiset lähtökohdat. (Neilimo & Näsi 1987, 31, 35.)

Tämän lisäksi, tutkielmassa esiintyvän teoriaosion myötä, tutkielma sisältää myös piirteitä käsiteanalyttisestä tutkimusotteesta. Käsiteanalyttistä tutkimusotetta voidaan eräällä tapaa kuvata tietoa järjestäväksi. Käsiteanalyysin kautta luoduilla käsitejärjestelmillä pyritään suunnittelemaan sekä jäsentelemään tehokkaammin liike-elämän ilmiöitä sekä ottamaan ne niin sanotusti käsitteiden tasolla haltuun. (Neilimo & Näsi 1987, 32.)

Edellä mainittujen filosofisten suuntauksien lisäksi tutkielmassa esiintyy myös aihealueen myötä moraalifilosofisia olettamuksia. Moraalifilosofit ovat pohtineet eettisiä periaatteita sille, millä tavoin humaninen elämä olisi mahdollista. Näistä lähtökohdista on muodostunut erilaisia etiikan koulukuntia ja moraaliteorioita. (Moilanen & Haapanen 2006, 8.) Kujalan (2003) mukaan liike-elämä sekä moraalit ovat erottamatta kietoutuneita toisiinsa. Erilaisia eettisiä filosofisia suuntauksia ovat muun muassa eettinen relativismi, utilitarismi, velvollisuusetiikka, oikeudenmukaisuusetiikka, hyve-etiikka, huolenpidon etiikka ja postmodernismi. Tutkielman eettinen filosofinen olettamus linkittyy utilitarismiin, eli seurausetiikkaan, sekä velvollisuusetiikkaan ja oikeudenmukaisuusetiikkaan. Utilitarismin perusajatuksena on tekojen luoma kokonaishyöty. Suuntaus ei anna oikeita vastauksia eikä tuomitse väärää oikeasta, eli se antaa vapauden yritysjohdolle punnita erinäisiä eettisiä vaihtoehtoja. Tällöin yritykset pystyvät lähtökohtaisesti itse määrittämään, mikä on eettisesti oikein. Utilitarismin suuntauksen ollessa melko salliva, tutkielman eettinen perusolettamus linkittyy lisäksi velvollisuusetiikkaan, jolloin tulee yrityksen toimia lähtökohtaisesti niin, että vältetään moraaliton toiminta. Lisäksi tutkielmassa aihetta lähestytään oikeudenmukaisuusetiikan lähtökohdista. (Kujala 2003, Moilanen & Haapanen 2006, 8–10.)

#### 4.2.2 *Tapaustutkimus*

Laine, Bamberg ja Jokinen (2007, 9) määrittelevät tapaustutkimuksen olevan tutkimusstrategia tai -tapa, joka voi käsittää sisällään erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä aineistoja. Useimmiten tapaustutkimuksessa tutkitaan ja tarkastellaan yhtä, toisinaan muutamaa, tapausta lähemmin. Kyseessä voi olla esimerkiksi ilmiö tai tapahtuma. Tällöin tavoitteena on luoda mahdollisimman syvälinen ymmärrys tutkitusta tapauksesta, eli luoda ilmiöstä mahdollisimman perusteellinen sekä tarkka kuvaus. Laadullisessa tutkimukses-

sa usein valitaan tutkimuskohde sen saavutettavuuden kautta. Tutkimuskohde voi olla esimerkiksi organisaatio tai kaupunki. Tällöin ei ole tarkoitus saavuttaa suurta määrää tapauksia, niin kuin määrällisessä tutkimuksessa, vaan paneudutaan syvällisesti yhteen tai muutamaaan tapaukseen. Liiallinen määrä tapauksia murtaa laadullisen tutkimuksen perusluonteen, eli estää intensiivisen ja syvällisen analyysin tapauksista. Tapaustutkimuksen lähtökohtana voidaan sanoa olevan mahdollisimman kattavan ja monipuolisen aineiston kerääminen yhdestä tapauksesta ja näin ollen luoda kyseisestä tapauksesta mahdollisimman perusteellinen kuvaus. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9–10; Silverman 2005, 126–127.)

Tapaustutkimuksen lähtökohdaksi voidaan kuvata, että tutkija näkee tapauksessa jotakin merkittävää ja mielenkiintoista, mutta tapauksen todellinen merkitys paljastuu vasta tutkimuksen aikana tai sen jälkeen. Tapaustutkimukselle on tunnusmerkillistä etsiä vastauksia kysymyksiin miten ja miksi. Tämän lisäksi mielenkiintona on usein ilmiö, joka ei ole entuudestaan tiedossa, mutta joka on kiinnostava sekä vaatii tarkastelua. Kiinnostuksen kohteena on ymmärtää ilmiön muodostuminen sellaiseksi kun se on. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10.) Kyseinen tutkimus on tapaustutkimus, sillä edellä mainitut seikat kuvaavat hyvin tutkimuksen luonnetta ja soveltuvat erinomaisesti tutkittavaan ilmiöön.

Silverman (2005, 127) jakaa tapaustutkimukset kolmeen alueeseen, jotka ovat olennainen tapaustutkimus (engl. *intrinsic case study*), instrumentaalinen tapaustutkimus (engl. *instrumental case study*) ja kollektiivinen tapaustutkimus (engl. *collective case study*). Kyseinen tutkimus on instrumentaalinen tapaustutkimus, sillä tutkimuksen pyrkimyksenä on muodostaa tapauksesta syvä ymmärrys, jonka myötä pystytään luomaan katsaus tutkittuun aihealueeseen ja näin arvioida aihealuetta uudesta näkökulmasta. (Silverman 2005, 127.)

Yhden tapauksen yleistettävyydestä on käyty keskustelua. Silvermanin (2005, 134) mukaan sosiaalisen järjestyksen perusrakenteet pystytään tunnistamaan kaikkialta. Tällöin ei ole väliä tutkitaanko laajaa joukkoa vai yhtä tapausta, sillä vertaamalla erinäisiä tapaustutkimuksia pystytään tunnistamaan samat perusrakenteet. Lisäksi aihealueen syvällisempi tutustuminen vaatii tapauksien määrän vähyyttä. Tapaustutkimuksen yleistettävyyden mittarina voidaankin nähdä olevan tutkimuksen teoreettiset prioriteetit. Tämä näkyy esimerkiksi tutkimuksen tutkimusrakenteesta, jotka heijastavat teoreettisia prioriteetteja. Näin ollen tutkimuksen teoreettisia prioriteetteja noudattava tutkimus on yleistettävissä. (Silverman 2005, 126–127, 134, 136.) Myös Laine, Bamberg ja Jokinen (2007, 34) mainitsevat teorian sekä empiriasta kumpuavien tulosten yleistettävyyden kytkeytyvän toisiinsa. Tutkimuksen pätevyyteen linkittyvät sen teoreettiset lähtökohdat. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 34.) Näin ollen tapaustutkimuksen valinta tutkimuksen tutkimusstrategiaksi on perusteltu.

### 4.2.3 *Laadullinen tutkimus*

Tutkielman menetelmäsuuntaukseksi valikoituu laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimuksen voidaan määritellä olevan eräänlainen sosiaalinen tutkimus, joka on luonteeltaan joustava. Laadullisessa tutkimuksessa kerättyä aineistoa kuvataan usein subjektiiviseksi. Näin ollen aineisto on usein melko strukturoimatonta. Lisäksi tutkimuskohteena on usein vain muutamia kohteita, joihin pyritään tutustumaan syvällisesti. Laadullisen tutkimuksen analyysissä ollaan kiinnostuneita pikemminkin verbaalista aineistosta kuin tilastollisista aineistoista. (Hammersley 2013, 1, 12.)

Ennen laadullisen tutkimuksen valintaa tutkija pohti määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroavaisuuksia sekä kartoitti menetelmistä sen, joka parhaiten sopisi tutkimusaiheeseen ja -kysymyksiin. Määrällistä tutkimusta voidaan kuvata pääsääntöisesti kovemmaksi, erittäin kontrolloiduksi, objektiiviseksi, arvovapaaksi, ennalta määriteltyjä hypoteeseja testaavaksi sekä enemmänkin survey-tyyliseksi. Laadullinen tutkimus taas on pehmeämpää, joustavampaa, subjektiivista, pohdiskelevaa sekä se toteutetaan usein tapaustutkimuksena. (Silverman 2006, 35.) Lisäksi laadullinen tutkimus selittää tutkittujen ilmiöiden yhteyksiä, jota määrällinen tutkimus ei tee relevantisti. Laadullinen tutkimus etsii kysymyksiä mikrotason kysymyksiin, kun taas määrällinen tutkimus etsii vastauksia makrotason kysymyksiin. Erinäisissä aihepiireissä, kuten sosio-poliittisissa ja monimutkaisissa ilmiöissä, laadullinen tutkimus antaa määrällistä tutkimusta relevanttimmat tutkimustulokset. (Flick 2014, 28.) Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi on joustavampi kuin määrällisen tutkimuksen. Tarkoituksena ei ole testata etukäteen muodostettua hypoteesia, vaan etsiä ja kehittää syvällisiä kuvauksia. Tutkimusprosessi on itsessään joustavampi ja aineistoa pystytään näin syvällisemmin lähestymään ja analysoimaan. (Hammersley 2013, 12.)

Laadullisessa tutkimuksessa on lisäksi keskeistä se, että tutkittava ilmiö on sellainen ilmiö, johon sopii kyseinen metodologia. Laadulliselle tutkimukselle soveltuva tutkimuskysymys on sellainen, joka vaatii syvällistä tutkimusta sekä ymmärtämistä kyseisestä ilmiöstä ja sosiaalisesta prosessista, joka on johtanut ilmiön nykytilaan. Lisäksi laadullinen tutkimus on oiva valinta määrällisen tutkimuksen sijaan, jos ilmiöstä ei ole tarpeeksi aiempaa tutkimusaineistoa, jotta hypoteesin muodostaminen ja sen testaaminen olisi mahdollista. (Flick 2014, 12.) Tämä vahvistaa laadullisen tutkimuksen valintaa tutkimusstrategiaksi. Edellä mainitut laadullisen tutkimuksen luonnehdinnat soveltuvat erinomaisesti tutkimuksen aihepiiriin sekä luonteeseen. Tutkimusaihe ja -kysymys vaativat syvällistä lähestymistä, jotta tutkimusaiheesta pystytään muodostamaan kokonaisvaltainen käsitys. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteet pyritään kartoittamaan syvällisen lähestymistavan kautta. Tutkielman aihe vaatii lähtökohtaisesti joustavaa, subjektiivista ja pohdiskelevaa otetta. Lisäksi tutkimusaiheesta ei ole laajemmin saatavilla jo olemassa olevaa tietoa. Näin ollen tutkimus vaatii aihealueen syvälliseen ymmärrykseen pyrkivän

lähestymistavan. Tutkimuskohteeksi soveltuu parhaiten tutkimusaiheeseen soveltuva yksittäinen tapaus. Näin ollen laadullinen tutkimus on perustelu valinta tutkielman tutkimusstrategiaksi.

Viime vuosikymmeninä kiinnostus laadulliseen tutkimukseen on noussut, sillä laadullinen tutkimus on oiva tapa tutkia sosiaalisia suhteita, jotka ovat esimerkiksi elämäntyyliä, erinäiset alakulttuurit ja tavat elää. Nopea sosiaalinen muutos, kuten esimerkiksi globalisaatio, ja tämän mukanaan tuoma elämän monipuolistuminen on omiaan vaatimaan uudenlaista tutkimusta, erilaisilla perspektiiveillä ja sosiaalisissa konteksteissa, vanhojen valtavirtauksien rinnalle. (Flick 2014, 11–12). Tämä vahvistaa laadullisen tutkimuksen valintaa tutkimusstrategiaksi. Tutkimusaihetta voi jo itsessään luonnehtia eräänlaiseksi nopeaksi sosiaalisiksi muutokseksi, joka vaatii syvällisen lähtymistavan pikemminkin kuin määrällisen pintaraapaisun monesta tapauksesta.

#### **4.2.4 Teemahaastattelut ja havainnointi**

Silvermanin (2006, 18) mukaan laadullisen tutkimuksen tutkijoiden käyttämät neljä perusmetodia ovat havainnointi, haastattelut ja fokusryhmät, tekstien ja dokumenttien analysoiminen ja ääni- ja videotallenteet. Tutkielman aineiston keruu toteutetaan puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kautta. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetään haastattelijan ennalta luomia kysymyksiä, mutta samalla haastateltavan ja haastattelijan välillä pyritään luomaan yhteisymmärrystä tutkimusaiheesta (Silverman 2006, 110). Haastattelut olivat oiva valinta tutkimuksen kannalta, sillä haastatteluissa pystytään suoraan ja joustavaan interaktioon tutkittavan henkilön kanssa. Tämä luo perusteet laajemmalle tutkimusaineiston tulkinnalle, sillä tutkittava henkilö nähdään merkityksiä luovana subjektiivisena olentona. Lisäksi haastatteluissa on mahdollista nähdä tutkittava kokonaisvaltaisesti, eli puheen lisäksi muun muassa haastateltavan eleet voidaan havaita. Myös jotain uutta ja yllättävää on mahdollista tunnistaa, sillä tutkijan on vaikea ennustaa miten ja mihin suuntaan haastateltava vastaa. Lisäksi haastattelut antavat mahdollisuuden selventäville kysymyksille, tai mahdollisuuden kysyä perusteluja vastauksille, mikä mahdollistaa uusien näkökulmien tunnistamisen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 199–201.) Teemahaastattelujen aikana pyritään noudattamaan reagoivaa haastattelutyyliä. Tällöin haastattelija reagoi haastateltavan vastauksiin ja näin pyrkii jo saatujen vastauksien päälle rakentamaan yhä syvällisempää käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Näin tutkijalle muodostuu syvällisempi kuva tutkittavasta ilmiöstä. (Flick 2014, 208.) Haastattelut voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluina, ryhmähaastatteluina tai parihaastatteluina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 205). Kyseisen tutkimuksen haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina.

Silvermanin (2005, 6) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tulee pohtia mitkä menetelmät tutkimukseen valitsee, sekä millä tavoin nämä menetelmät ovat relevantteja juuri kyseisen tutkimuksen tutkimusongelmalle. Teemahaastattelujen vahvuus verrattuna standardoituun haastatteluun tai perinteiseen haastattelulomakkeeseen on se, että haastateltava ilmaisee todennäköisemmin näkökulmansa tutkittavasta ilmiöstä avoimemmin (Flick 2014, 207). Kyseinen haastattelutyyppi valikoitui, sillä se soveltui tutkimusaiheeseen. Valinnassa kiinnitettiin myös huomiota siihen, että kyseisessä haastattelutyyppissä fokus tutkimusaiheeseen pystyttiin pitämään helposti hallinnassa haastattelujen aikana. Kuitenkin, tavoitteena oli luoda avoin ilmapiiri, sekä keskustelunomainen tilanne haastattelutilanteessa, joka on omiaan tuottamaan syvällisempää ja rikkaampaa aineistoa. Tällöin haastattelija ja haastateltava pystyivät yhdessä ymmärtämään aihepiiriä sekä syventämään aiheeseen.

Flickin (2014, 237) mukaan haastattelut on nauhoitettava sekä litteroitava, jotta itse tutkimukselle sekä tutkimusanalyysille on olemassa luotettava tutkimusaineisto. Näin ollen, teemahaastattelut nauhoitetaan tutkimuksen eettisiä periaatteita noudattaen.

Silverman (2006, 19) mainitsee, että laadullisen tutkimuksen metodeja usein yhdistetään, kuten esimerkiksi yhdistämällä haastattelut ja havainnointi. Kyseisessä tutkimuksessa toimitaan juuri näin, sillä havainnoinnin avulla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä vielä syvällisempi ymmärrys, kuin olisi mahdollista vain haastattelujen avulla. Haastattelut kertovat haastateltavien uskomuksista, ajatuksista sekä tuntemuksista, mutta havainnointi kertoo sen, mitä todellisuudessa tapahtuu. Havainnointi voidaankin nähdä keinona tarkkailla tapahtuuko todellisuudessa se, mitä haastatteluissa sanotaan. Havainnoinnin kautta voidaan kerätä suoraa tietoa tutkimuskohteitten toiminnasta, eli päästään mahdollisimman lähelle todellisen elämän tutkimista ja kerätty aineisto on usein hyvinkin monipuolista. Vaikka havainnointi on erittäin toimiva laadullisen tutkimuksen menetelmä, ei sitä kyseiseen tutkimukseen valittu pääaineiston keruumenetelmäksi, sillä kokonaisvaltaisen havainnoinnin toteuttaminen vie ajallisesti kauan. Eräs syy havainnoinnin hyödyntämiseen vain täydentävänä aineistona on se, että Pro Gradu -tutkielman toteuttaminen yhden tutkijan voimin ei anna mahdollisuutta rinnakkaishavainnoinnille. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, 207–212.) Näin ollen havainnoinnin kautta pyritään saamaan lisäarvoa tutkimusaineistolle, sillä tutkimusaihe on erittäin monitasoinen. Tarkoituksena ei ole toteuttaa yksityiskohtaista ja laajaa havainnointia, vaan vahvistaa ja varmentaa haastatteluaineiston tuloksia.

Kun laadullisessa tutkimuksessa otetaan käyttöön useampia aineistonkeruumenetelmiä, on kyseessä triangulaatio (engl. *triangulation*). Tällöin päästään käsiksi tutkittavaan ilmiöön syvällisemmin, kuin yhden tutkimusmenetelmän avulla. Tämä usein vaikuttaa positiivisesti laadullisen tutkimuksen laatuun. Kun haastattelut yhdistetään havainnointiin, päästään ilmiöön tutustumaan kahdella eri tasolla. Haastattelut perustuvat subjektiiviseen tietoon ja kokemukseen, joihin vaikuttaa myös mennyt aika. Havain-



noinnin kautta tutustutaan nykyhetkeen perehtymällä käytäntöihin ja rutiineihin, joka luo ilmiön tarkasteluun täysin uuden perspektiivin. (Flick 2014, 183–184, 187.) Triangulaation perustana nähdään ajatus siitä, että tutkimuksen kohteena olevat ilmiöt ovat sosiaalisesti kompleksisia kokonaisuuksia, eikä tätä sosiaalista kompleksisuutta pysty täysin ymmärtämään yhdellä menetelmällä. Usein tapaustutkimuksessa tähän ongelmaan pyritään löytämään vastaus täydentävien menetelmien tai näkökulmien kautta. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 23.)

Tutkittavaan ilmiöön valittiin kyseiset aineistonkeruumenetelmät, sillä ilmiö itsessään vaatii kahta lähestymistapaa, jotta siitä voidaan rakentaa syvälinen ymmärrys. Haastattelut ja havainnointi antavat eritasoiset lähestymistavat ilmiöön mahdollistaen ilmiön lähestymisen kahdella tasolla. Näin pyritään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Laineen, Bambergin ja Jokisen (2007, 38) mukaan triangulaation hyödyntäminen osana tapaustutkimusta tehostaa luovan teoretisoinnin mahdollisuuksia. Näin ollen on perusteltua hyödyntää triangulaatiota tutkimuksessa luomaan pohjan laadukkaammalle sekä syvällisemmälle analyysille sekä luotettaville tuloksille. Kyseisessä tutkimuksessa hyödynnetään aineistotriangulaatiota, eli aineisto kerätään eri tavoin. Ensisijaista aineistoa täydennetään havainnoinnin kautta kerätyllä aineistolla. Eritasoisien aineistojen triangulaatiolla voidaan saada irti ilmiöstä enemmän. Kyseisessä tutkimuksessa haastatteluista kerättyä aineistoa monipuolistetaan sekä varmennetaan havainnoinnin kautta. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 24.) Tutkimusaineiston kaksitasoinen kerääminen päätetään toteuttaa, sillä tämän nähdään soveltuvan tutkimusaiheeseen. Sosiaalisen yritysvastuun käytännön toteutus on vahvasti linkittynyt myös brändi-identiteettiin. Tällä valinnalla pyrittiinkin vahvistamaan haastatteluaineiston luotettavuutta. Havainnoinnin kautta kerätty aineisto toimii täydentävänä aineistona.

#### **4.2.5 Eettiset periaatteet**

Tutkimusetiikalla on suuri rooli tutkimuksen teon jokaisessa osa-alueessa. Tutkimusetiikan avulla pyritään tekemään hyvää eettistä tutkimusta, kuten esimerkiksi ottamaan tutkimukseen osallistuvat henkilöt mahdollisimman hyvin huomioon. Lukuisia tutkimuslautakuntia onkin perustettu turvaamaan tutkimuksien eettisyyttä. Tämän lisäksi, on kehitetty lukuisia tutkimusetiikan suosituksia tutkimusetiikan lähtökohdiksi. Tutkimusetiikassa on myös kyse siitä, että tutkijat noudattavat kokonaisvaltaisesti joka tutkimuksen osa-alueessa tutkimuseettisiä linjauksia. Tutkimusetiikka voidaan nostaa merkittäväksi osaksi tasokasta laadullista tutkimusta. (Flick 2014, 48–49, 60–61.) Tutkimusetiikan tavoitteena on pääosin turvata tutkimuksen tieteellinen laatu, osallistujien hyvinvointi sekä suojata heidän oikeuksiaan (Flick 2014, 53–54).

On olemassa lukuisia eettisiä ohjeita, joiden mukaan eettistä tutkimusta toteutetaan. Silvermanin (2006, 323) mukaan eettisen tutkimuksen takaamiseksi voidaan ottaa avuksi muun muassa erilaisia eettisiä ohjeistuksia tai toteuttamalla harkittuja ja eettisesti vastuullisia tutkimuskäytänteitä. Alla esitellään muutamia eettisiä kysymyksiä, joihin on kyseisessä tutkielmassa kiinnitetty erityistä huomiota. Nämä voidaan nähdä tutkimusta ohjaavina eettisinä ohjeistuksina. Tutkimusta toteutettaessa on eettisesti korrektia hankkia tutkimukseen osallistuvilta informoitu suostumus. Informoidulla suostumuksella tarkoitetaan muun muassa, että henkilö on tietoinen, ja oikein tiedotettu, mihin hän osallistuu ja mitkä ovat tutkimukseen osallistumisen riskit ja hyödyt. Lisäksi informoituun suostumukseen sisältyy, että henkilö osallistuu tutkimukseen vapaaehtoisesti ja, että on kykenevä päättämään itse osallistumisestaan, eli ei ole esimerkiksi vajaavaltainen tai muutoin haavoittuvaiseksi luokiteltu henkilö, kuten alaikäinen. (Flick 2014, 54, 56; Silverman 2006, 323.)

Toiseksi, eettisesti korrektia on, että tutkimukseen osallistujille ei koidu vahinkoa tutkimukseen osallistumisesta. Tämä käsittää esimerkiksi sen, että henkilöiden yksityisyyttä tulee kunnioittaa aineiston keruun aikana sekä tutkimuksen muissa vaiheissa. Esimerkiksi tutkimusraportista ei voida tunnistaa tutkimukseen osallistuvia henkilöitä eikä yksilöidä tai yhdistää heitä tiettyihin vastauksiin. Tutkimuksessa tuleekin luoda molemmiin puolinen luottamus haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Flick 2014, 57–59; Silverman 2006, 323.) Kolmanneksi, aineistoa analysoitaessa tutkijan tulee tehdä johtopäätökset kerättyyn aineistoon nähden faktaan perustuen. Tämä tarkoittaa, että tutkijan tulee olla mahdollisimman objektiivinen, eikä muodostaa tutkimukseen osallistuvia henkilöitä kohtaan ennakoasenteita, jotka voisivat vaikuttaa aineiston analyysiin. (Flick 2014, 58–59.) Tutkimusaineisto on ainoastaan tutkijan hallinnassa sekä kyseistä aineistoa käytetään vain kyseiseen tutkimukseen (Flick 2014, 55).

### 4.3 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmateriaalin keruu voidaan suorittaa kolmen pääke-ruutavan muodossa, keskustelemalla, observoimalla sekä käyttämällä jo olemassa olevaa dataa (Flick 2014, 43–44). Tutkielmassa hyödynnetään näitä kolmea, mutta empiirinen tutkimuksen pääaineisto kerätään keskustelemalla, eli haastatteleamalla. Tämän lisäksi tutkija hyödyntää havainnoinnin menetelmää yritysvierailulla sekä tutustuu brändiä koskevaan, julkisesti saatavilla olevaan dataan. Jo olemassa olevaa tietoa hyödynnetään tutkielman teoreettisessa osiossa ja haastattelulomakkeen muodostuksessa. Teorian avulla luodaan myös pohja ilmiön ymmärtämiselle (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 38).

Haastattelulomake muodostettiin tutkielmassa esitetyn teorian pohjalta rakennetun teoreettiseen viitekehykseen mukaan. Haastattelulomake laadittiin viikkojen 6-7/2016 aikana. Ennen haastattelulomakkeen viimeistelyä, lähetettiin se DI KTM Silja Vatuselle luettavaksi ja hän antoi kehitysehdotuksia haastattelulomakkeen kehittämiseksi (Vatunen 2016). Lisäksi lomake lähetettiin brändin myynti- ja markkinointijohtaja luettavaksi ja hyväksyttäväksi ennen haastattelujen toteuttamista (Myynti- ja markkinointijohtaja 2016b).

Haastattelut ja kahden vuorokauden mittainen yritysvierailu toteutettiin viikolla 8/2016 yrityksen toimisto- ja toimitiloissa Suomessa. Yritysvierailun aikana, jolloin tutkimuksen havainnointi suoritettiin, tutkija pääsi tutustumaan yrityksen toimintaan kokopäiväisesti tutustuen toimisto- ja toimitiloihin ja kokonaisvaltaiseen työskentelyyn. Tutkija sai myös osallistua koko henkilökunnan yhteiseen hetkeen.

Haastateltavina oli yrityksen jokaisen osaston, toimiston, varaston sekä tuotannon, henkilökuntaa. Haastattelut toteutettiin yrityksen neuvottelutilassa, keittiötilassa sekä yksityisasunnossa ja ne, yhtä lukuun ottamatta, nauhoitettiin. Haastatteluja toteutettiin kuusi kappaletta, jotka sisälsivät sekä asiantuntijahaastatteluja että varasto- ja tuotantotyöntekijöiden haastatteluja. Haastattelujen määrä määräytyi sillä, että saturaatio saavutettiin tällä lukumäärällä. Saturaatioperiaate tarkoittaa sitä, että haastatteluja toteutetaan niin kauan kunnes uusista tapauksista ei saada enää uutta tietoa (Koskinen, Alasuutari Peltonen 2005, 276). Tutkimuksen teoreettisessa osiossa mainittiin, että brändi-identiteettiä lähestytään tutkimuksessa siitä näkökulmasta, että sitä rakennetaan ja hallitaan brändin omasta toimesta. Tapauksen ollessa Pk-yritys, asiantuntijatoimihenkilöiden määrä (kyseisessä tapauksessa 3 kpl), jotka ovat strategisesti ja syvällisesti tietoisia tutkielman aihealueen kiinnostuksen kohteista, on rajattu, jolloin saturaatio saavutettiin kyseisellä määrällä haastatteluja. Haastateltavina olivat brändin toimitusjohtaja, myynti- ja markkinointipäällikkö, asiakaspalvelu- ja laskutustoimihenkilö, graafikko, tuotantotyöntekijä ja varastotyöntekijä.

Viereisellä sivulla olevasta taulukosta voidaan nähdä haastattelut taulukoituina, eritellen kunkin haastateltavan sukupuolen, haastattelupäivän ja -paikan, haastattelun keston sekä nauhoituksen. Tutkielman eettisiä periaatteita noudatetaan tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Muita haastateltavien demografisia tekijöitä ei ole mainittu, sillä niiden mainitsemisen ei nähty tuovan lisäarvoa tutkimusraportille. Lisäksi muut demografiset tekijät jätettiin mainitsematta haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi. Haastateltavien nimiä ei ole paljastettu, jotta heidän yksityisyyttään voidaan suojata. Haastateltavien nimikkeet on lueteltu taulukkoa edeltävässä tekstissä, mutta tätä tietoa ei ole yhdistetty yksittäisiin haastateltaviin. Yksityisyyden suojaamiseksi tutkielman suorissa lainauksissa ei ole yksilöity haastateltavien henkilöllisyyttä.

Taulukko 4 Haastattelut

Haastateltava	Sukupuoli	PVM	Paikka	Kesto	Nauhoitus
Haastateltava 1.	Mies	25.02.2016	Brändin toimisto- ja toimitila, Suomi	1h 34min	Kyllä
Haastateltava 2.	Nainen	26.02.2016	Brändin toimisto- ja toimitila, Suomi	44 min	Kyllä
Haastateltava 3.	Mies	26.02.2016	Brändin toimisto- ja toimitila, Suomi	52min	Kyllä
Haastateltava 4.	Mies	26.02.2016	Brändin toimisto- ja toimitila, Suomi	1h 6min	Kyllä
Haastateltava 5.	Mies	26.02.2016	Brändin toimisto- ja toimitila, Suomi	53min	Ei
Haastateltava 6.	Nainen	28.02.2016	Yksityisasunto, brändin kotipaikkakunta, Suomi	1h 25min	Kyllä

Kukin haastateltava osallistuu tutkimukseen omasta halustaan eikä ketään ole pakotettu haastateltavaksi. Heitä myös oli informoitu siitä, mihin tutkimukseen he ovat osallistumassa ja mitä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkimuksessa ei haastatella myöskään heikommassa asemassa olevia henkilöitä, kuten esimerkiksi työrajoitteisia henkilöitä. Haastattelujen aikana pyrittiin saavuttamaan kunkin haastateltavan luottamus, jotta haastateltavien olisi helpompi kertoa ja pohtia asioita avoimesti. Tätä pyrittiin vahvistamaan suorittamalla haastattelut yrityksen tiloissa, tilassa jossa olivat läsnä vain haastattelija ja haastateltava. Tila oli haastateltaville tuttu. (Flick 2014, 54, 56, 57–59; Silverman 2006, 323.) Lisäksi tutkija pyrki kunkin haastateltavan kohdalla selittämään teoreettisia termejä, jotta kaikki haastateltavat ymmärsivät mitä kysymyksillä tarkoitetaan ja, että tutkija ja haastateltava puhuivat samoista asioista. Myös itse haastatteluprosessista pyrittiin rakentamaan mahdollisimman interaktiivinen ja rento, jotta haastattelu-tilanne oli mahdollisimman analyttinen ja syvälinen.

Jokaisen haastateltavan kanssa sovittiin etukäteen haastattelun nauhoittamisesta ja haastattelu nauhoitettiin vain jos haastateltava oli tähän halukas. Nauhoitukset olivat vain tutkijan hallinnassa ja käytettiin vain tutkielman analyysiosiossa. Työn julkaisemisen jälkeen nauhoitukset hävitettiin.

#### 4.4 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa kerätty data analysoidaan pääsääntöisesti joko koodaamalla tai tutkimalla syvällisesti kerättyä asiayhteyteen liittyvää dataa. Molempia tapoja voidaan käyttää myös rinnakkain. Jälkimmäisessä analysoinnin menetelmässä keskitytään vahvasti datan asiayhteyteen, eli pyritään tarkastelemaan aineistoa kokonaisuutena ja keskittymään siihen, kuinka se ilmiönä kehittyy, esimerkiksi haastattelujen aikana. Näin analysoidaan tutkittavan ilmiön kehitystä aineiston keruun aikana. Koodaamalla puolestaan keskitytään kategorisoimaan kerätty aineisto. Nämä kategoriat voidaan muodostaa joko ennen tai aineiston keruun aikana. Pyrkimyksenä on identifioida erinäisiä kategorioita aineistosta ja muodostaa näiden välillä yhteyksiä. (Flick 2014, 44–45.) Tapaustutkimuksessa voikin hyödyntää teorian käsitteellistä kategorisointia ennen empirian suorittamista, jotta aineiston keruu ja analyysi olisi mahdollisimman hallittua (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 38). Kyseisessä tutkimuksessa kerätty aineiston analyysi suoritetaan rinnastaen nämä tekniikat. Kerättyä dataa käsitellään kokonaisuutena ja pyritään ymmärtämään kuinka se kehittyy kunkin haastattelun aikana, jotta kokonaisvaltainen ja syvä ymmärrys voidaan muodostaa tutkimusaiheesta. Lisäksi kerätty aineisto kategorisoidaan. Jo haastattelulomakkeen rungosta pystytään tunnistamaan kategoriointi, joka on brändi-identiteetin perspektiivien mukainen. Tämä helpottaa analyysin tekoa sekä antaa lähtökohdat kunkin osa-alueen syvällisempään analysoimiseen ja lisäkategorisointiin, kunkin jo määritellyn kategorian sisällä. Näin pystytään kartoittamaan mahdollisia yhteyksiä aineiston eri kokonaisuuksien välillä. Teorian ja empirian vuoropuhelu voidaan pitää selkeästi hallinnassa sekä selkeästi kategorisoituna läpi analyysin.

Haastatteluaineiston analysoinnin vaiheista on olemassa kolmivaiheinen näkemys. Ensinnäkin aineisto tulisi analysoida niin, että sille suoritetaan aineiston pelkistäminen. Toisin sanoen kaikki turha aineisto karsitaan pois. Toiseksi aineisto tulisi järjestää uudelleen loogisiin kokonaisuuksiin. Kolmanneksi aineisto tulisi koota uudenlaiseen esitysmuotoon. Edellä kuvatun kolmivaiheisen näkemyksen mukaisesti analysoiminen alkoi nauhoitetun materiaalin sekä muistiinpanojen selkeäksi kirjoituksella. Nauhoitettua, haastatteluista kerättyä, materiaalia oli tutkijan hallinnassa noin 6,5 tuntia. Aluksi haastattelut kuunneltiin läpi kokonaisuudessaan ja arvioitiin alkuperäinen aineiston kategorisointi. Viiden pääkategorian mukainen kategorisointi päätettiin pitää alkuperäisenä. Tämän jälkeen aineiston puhtaaksikirjoitus aloitettiin. Niin sanottu turha materiaali karsittiin. Tämän jälkeen analyysi jatkui syventyen kuhunkin pääkategoriaan. (Flick 2014, 237.)

Kunkin kategorian analyysissä hyödynnettiin kaksitasoista lähestymistapaa, eli haastatteluista kerätyn aineiston lisäksi tutkijan havainnoinnin kautta tekemät huomiot otettiin lisäksi huomioon lisäaineistona, joka täydensi haastatteluaineistoa. Tämä kaksitasoinen lähestymistapa antoi mahdollisuuden tutkittavan asian lähestymiseen

kahdelta eri tasolta ja näin ollen loivat lähtökohdat syvällisempään analyysiin. (Flick 2014, 183–184, 187; Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 24.) Jokaisen pääkategorian analysoinnissa on siis lisäksi hyödynnetty havainnoinnin kautta kerättyä aineistoa ja tietämystä.

## 4.5 Tulokset

### 4.5.1 Toimiala yleisesti

Haastateltavat kuvasivat superfood -toimialan olevan kasvava, mutta kilpailtu ala. Toimialan koettiin vakiinnuttaneen asemaansa osana elintarvikealaa. Haastateltavat pystyivät nostamaan esiin sekä superfood -toimialan vahvuuksia että mahdollisuuksia, mutta myös kertomaan sen kohtaamista haasteista ja uhista. Haastateltavat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että superfood -toimialalla brändit ovat tärkeitä, sillä kuluttajat ostavat brändejä. Eräs haastateltava luonnehti asiaa syvällisemmin ja mainitsi, että brändien arvot ja toimintatavat ovat myös niitä, joita kuluttajat haluavat ostaa.

*No mun mielestä on tosi hyvä markkinatilanne nytten, ja nyt on paljon nytte, tai muutama muukin tällänen superfood brändi ja on niin kuin siis koko ajan kasvaa vaan. (H2)*

*Se on tota, siitä mitä on ite alkanut seuraamaan, viitisen vuotta, reilu viisi vuotta sitten, mennyt todella paljon eteenpäin. (H3)*

*Kasvava trendi ja myöskin niinku laajeneva sillä tavalla, että niinku kahviloita tulee jatkuvasti enemmän tän alan ympärille ja on erilaisia, vaikka nettivalmenuksia. On semmosta niin kuin trendikästä, mutta myöskin vakiinnuttanut paikansa... Tulee koko ajan lisää myymälöitä ja kaikkee niinku jälleenmyyjäpaikkoja ja näin edes päin. (H6)*

Superfood tuotteiden vahvuuksiksi haastateltavat nostivat muun muassa niiden terveellisuuden, puhtauden ja ravinnetiheyden. Myös alan trendikkyys nostettiin esille yksimielisesti.

*Ravintetiheys niissä ruoka-aineissa, eli se, että kun me joka tapauksessa syödään. Syödäänkö riisiä sata grammaa, tai jos me pitää, että 400 kalorien edestä versus jos me syödään vaikka lehtivihreetä 400 kalorien edestä, nii me saadaan paljon enemmän ravinteita, kun vaan siitä pelkästä riisistä. Eli keskitytään niiden kaloreiden, hiilihydraattien, rasvojen sijaan, että me saadaan mineraaleja, hivenaineita, vitamiineja, vitamiini johdannaisia meidän ruuasta ni se on kuitenkin meidän hyvinvoinnin pohja. (H1)*

*Terveellisyys, ja sitten tietysti tää buumi, superfood buumi, sehän edesauttaa todella paljon. (H3)*

Superfood -toimialan haasteiksi nähtiin hyvinvointialan trendikkyys, eli se että itse tuotteen luomasta hyvinvoinnista ei piitata, vaan keskitytään pinnallisempiin seikkoihin, jotka ovat usein trendeinä ohimeneviä. Lisäksi alan yleinen hinnoittelu sekä luontaislääkitystä koskevat ennakoasenteet koettiin jokseenkin suuriksi. Haastateltavat pohtivat myös voimassa olevien ravintosuositusten merkitystä superfood toiminnalle. Nykyiset ravintosuositukset eivät näe superfood tuotteiden terveysvaikutuksia.

*Aika paljon on ennakkoluuloja tällä alalla, elikkä, kun moni asia kuitenkin poikkeaa niinku valtavirran suosituksista, joko ravintosuosituksista tai sitten tämmöistä niinkun länsimaalaisesta lääketieteestä. Nii sen takia on jonkun verran ennakkoluuloja mitä tulee ja sitten myöskin ihan suoria tämmöisiä epäilyksiä... Tosi paljon tulee kysymyksiä, et voinko käyttää raskauden aikana tätä ja tätä ja tätä... ja just vaikka inkivääri, nii Suomessa inkivääri on täysin niinkun et sitä ei suositella lainkaan raskauden aikana, mutta Aasiassa sitä taas suositellaan raskauspahoinvointiin. Siinon niinkun täysin kaks eri ajatusta. (H6)*

Superfood -toimialan mahdollisuudet nähtiin erittäin suuriksi sen ollessa kasvava toimiala. Haastateltavat kokivat yksimielisesti, että ihmiset alkavat panostamaan enemmän hyvinvointiinsa, jossa syöminen on oleellinen osa-alue. Haastateltavat mainitsivat superfoodin mahdollistavan kattavan perusruokavalion saannin, sekä tätä kautta mahdollisuuden hyvään oloon. Lisäksi haastateltavat kokivat, että superfood -toimialan myönteisyys on kasvamaan päin ja uskallus kokeilla erilaisia elintarvikkeita on kasvussa. Superfoodin hyödyntäminen sairauksien ja vaivojen, kuten yliherkkyyksien ennaltaehkäisyyn koettiin tämän lisäksi alan mahdollisuutena.

*Ihmiset alkaa pikkuhiljaa kiinnittää siihen omaan hyvinvointiin ja sitte oleellisin tapa kiinnittää huomiota omaan hyvinvointiin on se mitä sä syöt ja juot. (H3)*

*Ihmiset terveellisiä elämäntapoja, kiinnostuu niistä enemmän. Ja juurikin, että ei kaikkiin, ei hoideta pelkästään sitä oiretta, vaan hoidetaan sitä ihan syytä ja myöskin sitä ihan niinkun ennaltaehkäistään juurikin sairauksia ja kaiken maailman vaivoja mitä joskus saattais olla sitte, lääkähoidolla pitäis hoitaa, nii nämä tuotteet voi auttaa niissä. (H6)*

Haastateltavat kokivat kovin erilaisten uhkien varjostavan superfood -toimialaa. Näistä eniten mainittu oli yksittäisten tuotteiden pilalle meno, jonka uhka korostuu, sillä toimialan koettiin olevan eräällä tapaa suurennuslasin alla. Myös eräs haastateltava nosti tuotteiden korkeahkon hinnan saattavan olla uhkana toimialalla tulevaisuudessa.

*Myyään jotain tuotetta, esimerkiksi joka on pilalla. Tai jos nousee jostain blogaajan kautta tai tämmösen että nyt onkin vaikka japanista tuleva merilevä, japanin läheltä tuleva merilevä, et siellä on Fukushima jätteitä, et se saattaa saada ihmiset kyseenalaistamaan. (H3)*

#### **4.5.2 Brändi tuotteena**

Haastateltavat kuvasivat yksimielisesti brändin tuotevalikoiman erittäin laajaksi ja monipuoliseksi. Lisäksi tuotevalikoimaa kuvattiin helposti lähestyttäväksi, laadukkaaksi, luomuruuaksi, terveelliseksi ja laajasti käsityöllä tuotetuksi. Yksityiskohtaisemmin haastateltavat yksilöivät, että tuotteita on noin 200 kappaletta. Kaksi haastateltavaa kuvasi tarkemmin, että brändin tuotevalikoimasta löytyy erilaisia superfoodeja, kuten arkisia ruoka-aineita, kuten gluteenittomia viljoja, kaakaota, kookosta, papuja, mausteita, levitteitä ja pähkinäsiemenöljyjä. Lisäksi haastateltavat mainitsivat valikoimaan kuuluvan erilaisia naposteltavia, kuten pähkinöitä, siemeniä, marjoja ja lääkinällisiä yrtejä. Haastattelussa mainittiin tuotteiden olevan maukkaita sekä omaavan hyvän koostumuksen.

Haastateltavat kuvasivat brändin tuotteiden soveltuvan käytettäväksi osana hyvinvointia. Käyttötarkoituksista mainituimmat olivat terveyden ja yleisen hyvinvoinnin edistäminen sekä sairauksien ennaltaehkäisy, käyttäminen arjen ruuanlaittotuotteena sekä käyttö urheilun ohella lisäravinteena. Käyttötarkoituksiksi mainittiin tämän lisäksi



myös allergikoille soveltuvuus, napostelu, koristelu sekä makunystyröiden helliminen. Yksi haastateltava kuvasi, että teessä voidaan käyttää brändin yrtejä. Hän mainitsi myös Maka -jauheen käytön padoissa tai smootheissa. Hän korosti esimerkillään tuotteiden helppokäyttöisyyttä. Tuotteen käyttötarkoitusta kuvaavat vastaukset ilmaisivat tuotteen käyttöä osana kokonaisvaltaista hyvinvointia.

*Hyvinvointia tukevia, ja tota kokonaisvaltaista hyvinvointia. (H4)*

*Me myydään kuitenkin eettistä, kestävää niinkun terveellistä elämäntapaa... (H6)*

Brändin toimitiloista pystyi kartoittamaan, että tuotevalikoima oli erittäin laaja, sillä tutkija pystyi tunnistamaan lukuisia erilaisia tuotteita vierailunsa aikana. Yrityksen taukotilassa oli työntekijöiden käytettävissä lukuisia brändin tuotteita, joista tutkija pystyi kartoittamaan laajaa valikoimaa.

Tuotteen käyttötarkoituksen kuvattiin olevan jokapäiväinen ja arkeen soveltuva, jota voidaan käyttää kaikessa yhteydessä kellon ympäri, eli esimerkiksi ruuanlaittoon, leivontaan, aamupalana tai lisukkeena. Tuotteen ravintotiheyttä korostettiin sekä sen käyttötarkoitusta osana hyvinvointia.

*Tavoitteenahan on se, että saadaan vaan ihmiset voimaan hyvin, ja just sen niin kuin sen ravinnon kautta voimaan hyvin, on vähemmän sairauksia, tulee halvemmaks yhteiskunnalle, kun ihmiset on terveitä. (H3)*

Haastateltavat kuvasivat brändin tuotteen käyttäjäksi henkilön, joka on terveydestään sekä hyvinvoinnistaan kiinnostunut tai esimerkiksi keliakikot sekä gluteeniallergikot. Muutama haastateltava kuvasi tarkemmin käyttäjäksi urheilijat, luontaistuotteita suosivat henkilöt tai muut marginaaliryhmät, mutta kokonaisvaltaisesti vastaukset noudattivat ravintotietoisten ja parempia valintojen edestä liputtavia henkilöitä. Myös vastuullisesti kuluttavat henkilöt kuvattiin yhden haastateltavan mukaan brändin käyttäjäksi. Eräs haastateltava kuitenkin huomautti, että brändin laajan tuotevalikoiman myötä asiakas voi olla ihan kuka vaan.

*Meiltä löytyy tuotteita ihan jokaiselle ihmiselle, ei tarvi olla mitään et noudattaa jotain tiettyä ruokavaliota. (H6)*

Haastateltavat kuvasivat tuotteiden turvallisuuden hyväksi, sillä tuotteita tutkitaan jatkuvasti ja ne läpäisevät lukuisia testejä, joita tulee suorittaa myös lainsäädön mukaan. Muun ohella toimitusjohtajan ostaessa tuotteet suoraan tuottajilta henkilökohtaisesti, kuvattiin, että turvallisuutta ja laatua voidaan tarkkailla tehostetusti. Näin voidaan suorittaa lainsäädännön vaatimuksia täydentäviä ylimääräisiä tutkimuksia ja nähdä miten tiloilla toimitaan sekä valita parhaita raaka-aineita. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi, ettei tuotteita tilata ilman analyysia, esimerkiksi, kun kyseessä ovat luomumerkinnot.

Eräs haastateltava yksilöi, että tuotteiden mikrobiologiset arvot sekä raskasmetallipitoisuudet testataan ja, että tuotteissa ei esiinny salmonellaa tai hometta. Haastatteluiden aikana ilmeni, että valvonta tapahtuu aina viljelijöiltä Suomessa sijaitsevan yrityksen itse suorittamaan omavalvontaan asti. Myös kolmas osapuoli, Suomen Tulli, suorittaa valvontaa. Eräs haastateltava mainitsi, että brändin toiminnassa laatu ja turvallisuus kulkevat käsi kädessä. Eräs haastateltava korosti vastauksessaan brändin kokonaisvaltaista eettisyyttä.

*Se on sitä mitä luvataan, ja sit myös se tuote turvallisuus, et se on turvallista käyttää, puhdas... se että miten se on tuotettu ja kuka on sen tuottanut... tommoset seikat on tärkeitä, kun mietitään sitä kokonaisvaltaisuutta ja kuitenkin pyritään siihen hyvinvointiin, ni ei lähetä siitä et miten hyvin me voidaan, vaan miten hyvin viljelijät ja ympäristö voi. Koska ei me voida omaa hyvinvointia muiden kustannuksella, et ku sen pitää olla kaikki synkassa. (H1)*

*Lähtökohtaisestikkin mistä ikinä tilataan tai aiotaan tai ollaan kiinnostuneita-kaan jostakin raaka-aineesta, niin... (toimitusjohtaja)... ensin selvittä sen min-kälaisissa oloissa sitä oikein viljellään ja pyytää tarvittavat todistukset ja ottaa selvää mitä ikinä onkaan viranomaistitse ja näin edespäin. Ja sitten kun se tavara ekaa kertaa meille tulee tai muuta nii silloin Tulli testaa meiltä säännöllisin väliajoin paljonkin kaikkea ja tehdään myöskin itse testejä. (H6)*

Haastateltavat kuvasivat tuotelaadun olevan osa tietotaitoa, eli sitä, että tuotteista on tarpeeksi tietoa ja tuotteet ovat yritykselle tuttuja, sekä sitä, että niiden testaus on jatkuvaa. Haastateltavat kuvasivat, että tunnetaan mitä ja mistä ostetaan ja että toimitusjohta-

ja osaa esittää oikeat kysymykset tuottajia valittaessa, jotta taataan tuotteiden puhtaus ja laatu. Suhteiden ylläpito viljelijöihin kuvattiin tämän kannalta tärkeäksi. Luotto toimitusjohtajan tietotaitoon ilmeni haastatteluiden perusteella olevan kova.

*No meillähän... (toimitusjohtaja)... kun se käy niillä viljelijöitten luona, nii se ottaa selville tosi hyvin, että miten siellä tehdään sitä työtä. Ja, että on siellä sellaisia pieniä yrittäjiä siellä, tai tämmösiä perheitä, ja haluaa varmasti että niillä on kaikki hyvin siellä. Että se käy niitä ja tutkii, että kaikki on hyvin. Että on oikeesti mielenkiinto... (toimitusjohtajalla)..., että se tulee hyvästä paikasta ja reilulla pelillä. (H2)*

Haasteltavat kuvasivat yksimielisesti, että tuotteiden hintalaatusuhde on hyvä. Yksi haastateltava mainitsi, että tuotteet eivät ole kalliimmasta päästä superfood -toimialalla. Muut haastateltavat hahmottelivat tuotteiden hintaa kilpailukykyiseksi.

*Hintalaatusuhde on mun mielestä ihan selkeesti todella hyvä. Tietty se kun ite on käyttänyt todella pitkään, ollut tuttu nää tuotteet, niinku meidän firman ja muiden firmojen maailmalta, nii on kehittynyt se, että sen laadun maistaa. (H3)*

Haasteltavat kokivat brändin tuotteiden luovan lukuisia arvoja kuluttajille. Mainituin arvo haastateltavien keskuudessa oli eettisyys ja sosiaalinen vastuu sekä hyvinvoinnin lisääminen ja terveyden edistäminen. Tuotteiden luoma hyvinvointi oli monen haastateltavan kokemana tärkein arvo, jota itse brändin tuotteet luovat kuluttajalle. Kuitenkin tuotteen eettisyys ja sen luoma sosiaalinen vastuu ilmeni haastettujen aikana laajimmin mainittuna arvona. Haastateltavat nostivat esiin sen, että tuotteet luovat sosiaalisia arvoja siten, että niiden kautta voidaan tehdä myös hyvää muille, jolloin asiakas pääsee osallistumaan sosiaaliseen vastuuseen tuotteen ostamisen myötä. Tätä kuvattiin siten, että tuotteen oston myötä myös pienten viljelijäperheiden elämä paranee. Eräs haastateltava nosti esiin tarkennettuna sen, että viljelijöiden luona käynnit, raaka-aineiden kerääminen sekä asuminen viljelijäperheen kanssa, korostavat sosiaalisen vastuun arvoa.

*Totta kai se puhtaus ja se, että asiakas voi hyvin ja paremmin... ja mikä pätee pitkälti kaikkiin tuotteisiin niin on se, että ne on niinku eettisesti ja ekologisesti tuotettuja... (H1)*

*Terveelliset elämäntavat, lisää omaa hyvinvointia. Sit myöskin kun kannattaa meidän yritystä tai ostaa meidän tuotteita, niin myöskin eettiset arvot, kestävää liiketoimintaa ja myöskin sitte ne viljelijät siellä alkupäässä. (H6)*

Brändin kotimaisuus ja yksityisomistus mainittiin myös arvoa tuottavaksi tekijäksi, sillä tuotteet tehdään itse aidolla kiinnostuksella, jolloin laatu varmistetaan ja tuotteita käytetään myös itse. Myös se, että vaikka tuotteet eivät ole tehotuotettuja, vaan käsityötä, on hinta silti maltillinen. Haasteltava mainitsi, että tuotannon ollessa kotimaista on brändiin helpompi samaistua. Yksi haastateltava nosti esiin, että ostaessaan brändin tuotteita kuluttaja saa juuri sitä mitä ostaa, jolloin hän viittasi selkeästi tuoteturvallisuuden arvoon.

Haastateltavat mainitsivat, että tuotteiden alkuperämaat on merkitty kaikkiin tuotteisiin, vaikkakin tuotteet valmistetaan raaka-aineista lopulliseen muotoonsa brändin tuotantotilalla. Tuotteiden valmistumisprosessi tapahtuu siis Suomessa. Eräs haastateltava kertoi, että kokee alkuperämerkinnän luovan lisäarvoa kuluttajalle. Tämän lisäksi toinen haastateltava kuvasi, että alkuperämaata kuvataan alkuperämaamerkinnän rinnalla myös niin sanotusti 'low effort' -tyylillä, eli jos kuluttaja tietää missä tiettyjä raaka-aineita tuotetaan, tietää hän alkuperämaan jo pelkkää etikettiä vilkaisemalla. Tuotepaketeissa myös esiintyy kuva viljelijöistä, eli kuluttaja saa käsityksen tuotteen alkuperästä myös kuvan välityksellä.

*Me tuodaan jokaisessa pakkauksessa esimerkiksi esille kuvaa sieltä viljelijältä, elikkä asiakas saa heti sen fiiliksen ja näkee, että kuka tän raaka-aineen takana on, eikä se ole vaan joku jossain. (H6)*

### **4.5.3 Brändi organisaationa**

Haastateltavat kuvasivat brändiä organisaationa eri tavoin. Luotettavuus ja puhtaus mainittiin kolmessa haastattelussa ja vastuullisuus neljässä haastattelussa. Haastateltavat kuvasivat organisaatiossa omattavan vahvan tietotaidon sekä sen, että organisaatio on aidosti kiinnostunut ja aidosti mukana toimialalla sen vahvuuksiksi. Samalla haastateltavat mainitsivat, että organisaatiolla on vahva halu oppia ja kehittyä, joka näkyy muun muassa jatkuvan ideoinnin ja reagoinnin sekä tuotekehityksen kautta.

Haastateltavat kuvasivat brändin takana toimivan organisaation olevan asiakaslähtöinen sekä erittäin avoimesti toimiva sekä yhteistyökykyinen. Haastateltavat kokivat työyhteisön ja tiimin hyväksi ja työyhteisössä on niin sanottu tekemisen meininki. Eräs

haastateltava yksityiskohtaisemmin mainitsi, että töissä ei olla vain töissä, vaan työnte-ko on mieleistä. Haastateltavat mainitsivat, että työporukalla voi myös viettää aikaa muutoinkin kuin työajalla.

*Meillä on hyvä tiimi täällä ja kaikki puhalletaan yhteen hiileen ja niinkun saa kysyä kaikesta, aina tulee vastaus kyllä ja tykkään kyllä tosin paljon kyllä olla. Yhdessä sit selvitetään jos tulee jotakin ongelmia tai jotakin jos ei tiä, niin otetaan selvää. (H2)*

*Meillä on läpinäkyvää (toimintaa). (H3)*

Haastattelijan kysyessä organisaation ydinarvoja ja uskomuksia haastateltavat pysyivät syvällisemmin kuvaamaan organisaation attribuutteja. Haastateltavat tällöin kuvasivat kukin niin sanottuja eettisen alueen arvoja. Kaksi haastateltavaa mainitsi muun muassa rehellisyyden ja sen, että brändin antamat lupaukset todella pitävät paikkaansa. Muutoin haasteltavien vastaukset olivat niin sanotusti hajanaisia, mutta selkeästi noudattivat eettisen alueen sekä eritoten sosiaalisen vastuun aihealuetta. Haastateltavat mainitsivat muun muassa organisaation ydinarvoiksi eettisyyden mahdollisimman pitkälle vientiä, kestävän kehityksen, läpinäkyvyyden, hyvinvoinnin lisäämisen, paremman vaihtoehdon mahdollistamisen ja hyvän jakamisen. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi, että brändi on eräällä tapaa äidillinen, eli huolehtii siitä, että tietää mitä tavaraa myy asiakkailleen. Lisäksi kuvattiin, että brändi henkilöityy työntekijöihin ja he elävät brändin esikuvina.

*Rehellinen hyvä tekeminen ja läpinäkyvä tekeminen. Elikkä tässä taas tulee se, että koko ketju viljelijältä loppuasiakkaalle asti on läpinäkyvä, että on labratu- lokset ja on kuvat sieltä viljelijältä ja meille voi kuka tahansa koska vaan kävellä käytännössä milloin vaan meidän varastolle sisään ja tulla katsomaan miten me tehdään töitä. (H6)*

Haastateltavat mainitsivat yrityksen olevan perheyritys sekä organisaatorakenteen olevan interaktiivinen. Organisaation vastuullista toimintaa heijastavat brändin valinnat, joiden pohjalta valitaan tavarantoimittajat ulkomailta ja tarjotaan töitä kotimaassa. Haastateltavat kuvaavat toimittajien valinnan perustuvan sosiaaliseen vastuuseen ja, että

toimittajat sopivat yrityksen arvoille. Lisäksi tähän vaikuttavat asiakkaiden toiveiden aktiivinen seuranta ja se mitä maailmalla tapahtuu. Haastateltavat kuvasivat, että toiminta kotimaassa luo paljon työpaikkoja Suomeen ja eritoten nuorille ja vaikeasti työllistyville ryhmille, joka luo myös arvoa suomalaiselle yhteiskunnalle.

*Mahdollistaa nuorille työpaikkoja ja tota muutenkin niinkun, kun on kotimainen yritys, niin se on aina plussaa, ja sitte jos se vientiäkin alkaa oleen, niin sehän on varmaan niinkuin taloudelle aina hyvä juttu. (H4)*

Kerätyn aineiston perusteella, tutkija kiteyttää organisaation attribuutit sanoihin asiakaslähtöinen, luotettava, välittävä, vastuullinen, ajantasainen, asiantunteva, kotimainen, sekä sanaan lämmin, joka tutkijan luoman näkemyksen mukaan kiteyttää kuvaavimmin mitä organisaatio brändin takana edustaa.

#### **4.5.4 Brändi persoonana**

Haastateltavat kokivat brändin olevan suunnattu henkilölle, joka on kiinnostunut pitämään huolta itsestään ja olemaan terveellinen. Viisi haastateltavaa kuvasi kyseisen henkilön hyvinvoinnistaan kiinnostuneeksi, itsestään huolta pitäväksi ja henkilöksi, joka ymmärtää ravinnon tärkeyden tai puhtaan ruuan merkityksen. Lisäksi kaksi haastateltavaa kuvasi käyttäjää älykkääksi ja tietoiseksi. Kolmas haastateltava mainitsi henkilön olevan laatu-tietoinen. Tämän lisäksi haastateltavat kuvasivat henkilöä adjektiivein, kuten vastuullinen, urheilullinen, hauska, kokeilunhaluinen ja herkuttelija kestävän herkuttelun muodossa.

*Tulee mieleen että se haluaa pitää niinku hyvinvoinnista huolta, tosi paljon, on kiinnostunut puhtaasta ruuasta ja kaikesta et millä tavoin sä voit parantaa niiku, kaikkea... (H2)*

*Terveyttä ja hyvinvointia arvostava ja siitä kiinnostunut henkilö. Myöskin urheilulliset toki on meidän asiakkaita, mutta se ei ole mikään ehto siihen että olisit terveellisestä ruuasta kiinnostunut. Ja sitten vielä tämä vastuullisuus kysymys, vastuulliset ihmiset vielä, vastuulliset kuluttajat valitsevat meidät. (H6)*

Haastateltavat kuvasivat yrityksen suunnitelleen asiakkaan kokevan brändin pääpiirteisesti lämpimänä ja välittävänä. Kolme haastateltavaa kuvasi yrityksen tavoittelevan asiakkaan mieltävän brändin neuvonantajana ja auttajana ja kaksi haastateltavaa helposti lähestyttävänä. Lisäksi kaksi haastateltavaa kuvasi brändin haluttavan koettavan rehellisenä, läpinäkyvänä ja luottamusta herättävänä. Kaksi haastateltavaa nosti esiin myös vastuullisuuden, eettisyyden, hyväntahtoisuuden ja sympaattisuuden. Yksi haastateltava mainitsi, että brändi tavoittelee, että asiakas kokisi sen helppokäyttöisenä.

*Neuvoo saa paljon, asiakkaat kyselee, että mitä voi käyttää tähän tämmöseen tai tammäseen, ja sit parhaamme mukaan aina autetaan... (H2)*

Tavoitellun brändin ja asiakkaan välisen suhteen haastateltavat kuvasivat lämpimäksi. Kaksi haastateltavaa mainitsi tavoitellun suhteen olevan luottamussuhde ja kaksi haastateltavaa, että brändi on helposti lähestyttävä. Myös sanoja välittävä, kouluttava ja ystävällinen käytettiin kuvaamaan tavoiteltua brändin ja asiakkaan suhdetta.

*No totta kai läheinen, tai siis semmonen, että meihin on helppo ottaa yhteyttä, me vastataan, vastataan mahdollisimman pian. Me... luotettavuus, että me lähetetään, me luvataan joku aika milloin me lähetetään se tuote, se tuote menee silloin sinne ja siion oikeet tavarat sisässä. (H3)*

Haastateltavat kukin kuvasivat brändin asiakkaita erilaisin adjektiivein, joiden voidaan kiteyttää luovan positiivisia mielleyhtymiä. Näitä sanoja olivat muun muassa iloinen, positiivinen, menestyvä, aito, tiedostava, hyvinvoinnistaan kiinnostunut, vastuullinen, ajan hermoilla oleva, tutkiva, laatu tietoinen ja avoin uudelle. Käytettyjen adjektiivien perusteella tutkija havainnoi brändin asiakasta parhaiten kuvaavan juuri lämpimät adjektiivit ja termi fiksu kuluttaja.

Haastateltavia pyydettyä kuvaamaan brändiä henkilönä, puolet haastateltavista mielsivät brändin mieheksi, kaksi haastateltavaa sukupuolineutraaliksi ja yksi haastateltava naiseksi. Ikähaarukka henkilöllä liikkui aina 26 ikävuodesta 45 ikävuoteen. Arvioiden keskiarvo oli noin 30 vuotta sekä mediaanivastaus oli 30 vuotta. Henkilön pääarvoiksi kuvattiin hyväntahtoisuus, eettisyys, vastuullisuus, rehellisyys, aitous, välittävyys, luotettavuus, järkevyys, laadukas tekeminen ja elämän ilon arvostaminen ja hyvinvoinnin ylläpito.

Brändin henkilöityessä, hän katsoisi haastateltavien arvioiden mukaan pääasiassa dokumentteja, jotka ovat henkilöä kehittäviä ja kouluttavia ja, jotka ovat globaaleja ja terveyteen liittyviä. Hän katsoisi myös klassikoiksi kehittyneitä elokuvia. Lisäksi eräs haastateltava mainitsi spesifisesti elokuvan Viidakkokirja.

*Mä veikkaan, että se kattoo, ehkä se kattoo dokumentteja aika paljon ja koittaa vähän niinku kehittää itseeensä niitten kautta. (H3)*

Brändin ollessa henkilö hän lukisi mieluiten terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä lehtiä, johon viittasi neljä haastateltavaa. Vaihtoehtoisen näkemyksen mukaan tämä henkilö olisi kiinnostunut lukemaan lehtien sijasta blogeja tai viherkasvilehtiä. Kyseinen henkilö ajaisi kahden haastateltavan mukaan sporttista autoa. Kahden haastateltavan mukaan auto olisi hybridi, johon toinen haastateltava lisäsi, että hän käyttäisi mieluummin pyörää. Yhden haastateltavan mukaan kulkuvälineenä toimisi auton sijasta pyörä ja yksi haastateltava kuvasi henkilön ajavan sähköautoa.

*Se liikkuu julkisilla, julkisilla ja pyörällä (H3)*

*Tesla. Noo, mä jotenkin näkisin tässä niinku paljon samaa. Tesla on semmonen sähköauto, joka on erittäin niinku viimesen päälle niinku mietitty, että se on turvallinen ja, että tuota niinku ei saastuta niinku yms., vähän niinku luonnonläheinen valinta. (H4)*

*Alan lehtiä, esimerkiksi Ruohonjuuri -lehti, niin se on hauska... he julkaiset tälläistä lehteä missä on paljon alaa käsitteleviä artikkeleita, tuotetietoutta. Myöskin asiakas on varmasti kiinnostunut yleisesti hyvinvoinnista, terveydestä, liikunnasta, ruaan laitosta. (H6)*

Pyydettyessä kuvaamaan brändiä eläimenä haastateltavat esittivät kukin hyvin erilaisen näkemyksiä. Yksi haastateltava kuvasi brändin gorillana tai pandana, sillä ne ovat ketteriä ja lungeja, vihreää ruokavaliota syöviä ja hän näki nämä eläimet ystävinä. Toinen haastateltava näki taasen brändin myyränä, sillä myyrät eivät vahingoita muita ja ovat tietoisia ympäristöstään. Yksi haastateltava kuvasi brändin lintuna, sillä linnut nä-



kevät kaiken ylhäältäpäin. Yksi haastateltava kuvasi brändin sutena, sillä se on suomalainen ja elää laumassa, jolloin hän korosti brändin kotimaisuutta. Lisäksi brändi kuvattiin kissaeläimenä sekä ketteränä apinana, joka elää viidakossa terveellisesti. Haastateltavien vastauksista pystytään tunnistamaan yhtenäinen linja, joka kuvaa huolehtivaa, ympäristöstään tietoista, viisasta ja tietyllä tapaa rentoa eläintä.

*Lungista, mukavasta, lepposesta, syö vihreetä, elää luonnossa, on luonnossa, tulee toimeen ympäristön... (H1)*

*Se olisi myyrä, koska se elää yksin, se pärjää yksin, mutta se on kiinnostunut ympäristöstään. Aistii, nuuskii ympäristöä, elikkä samalla lailla kun me ollaan kiinnostuneita mitä alalla tapahtuu, kehitetään kokoajan meidän toimintaa, halutaan viedä eteenpäin. (H6)*

Kysyttäessä brändiä parhaiten edustavaa julkisuuden henkilöä haasteltavilla oli edelleen eroavaisia näkemyksiä, mutta vastauksien linja pysyi positiivisesti henkilöityneessä henkilöissä. Myös nähtiin, että yrittäjät ovat itse parhaita brändin keulakuvia.

*Nyt mä en kyllä tiedä sen nimeä, mutta semmonen joku suomalainen urheilija, vaalee tukkanen nainen...se on semmonen ilonen ja pirtee...(H2)*

*Semmonen kolme-, neljä-, viiskytvuotias, terveellistä elämää elävä nainen, ehkä jopa kotiäiti voisi olla. Suht urheilullinen, itsestään huolta pitävä, ja joka omais tälläsen positiivisen julkisuuskuvan. (H6)*

Yhteenvedona vastauksien pohjalta, brändi henkilöityisi tutkijan muodostaman mielikuvan mukaan, melko nuorekkaaksi ja meneväksi henkilöksi, joka sukupuolta katsomatta, haluaa elää terveellisesti ja vaikuttaa omilla valinnoillaan vastuullisesti ympäröivään yhteiskuntaan. Hän myös edustaisi lämpimiä arvoja, kuten aitous, reiluus, luotettavuus ja välittäminen.

#### 4.5.5 *Brändi symbolina*

Haastateltavat kuvasivat brändin visuaalista ilmettä yhtenäisesti maanläheiseksi, raikkaaksi ja helposti lähestyttäväksi. Visuaalisen ilmeen kuvattiin viestivän brändin tarjoamaa laatua, välittämistä, ekologisuutta, aitoutta, rehellisyyttä ja sitä, että tuotteet tehdään itse.

*Pakkaus itsessään jo viestii tuotteesta ja siitä mitä yritys on. Värit jo kertoo maanläheisyydestä ja luonnollisesta. (H6)*

Haastateltavat kuvasivat brändin logon yksinkertaisen pelkistetyksi ja puhtaaksi ja täten helposti lähestyttäväksi, maanläheiseksi ja helpoksi muistaa. Logo miellettiin selkeäksi ja brändiin helposti yhdistettäväksi. Logon tavoiteltiin viestivän haastateltavien mukaan pehmeystä, tyylikkyydestä, rehellisyydestä, ilosta ja aitoudesta.

*Semmonen pehmeä, niinku pehmeä ja helposti lähestyttävä. Jotenki aika niinku semmonen hellä. Hellä, semmonen koko perheen logo. (H4)*

Haastateltavat kuvasivat brändin käyttämät värimaailmat olevan moninaisia, mutta sävyiltään luonnonläheisiä, rauhallisia ja harmonisia. Tuoteperheille kerrottiin olevan omat sävymaailmaansa, kuten ruskea, oranssi ja harmaa. Enimmäkseen mainittu väri oli vihreä, jonka kuvattiin viestivän luonnonmukaisuudesta sekä myös samalla iloisuudesta. Valkoinen fontti taasen viestii raikkautta.

*Vihree luonnonmukainen, valkoinen fontti ollaan käytetty... tietenki semmonen raikas. Nyt ollaan käytetty paljon tällstä niinu maanläheistä ruskeeta, ja pavia ja kartonkia, et on tällstä tosi naturaalia. (H4)*

*Me käytetään hyvin tämmösiä maanläheisiä värejä... niissä (pusseissa) on sitten erivärisiä etikettejä ja nekin on kaikki kyllä hyvin lähellä, joko tuotetta, tai muuten niin kuin luonnonvärejä. Elikkä ei käytetä niinkään semmosia kirkkaita hyvin huomiota herättäviä. (H6)*

Haastateltavat kertoivat yksimielisesti, että brändi käyttää kielikuvia markkinoinnissaan. He ilmaisivat yhtenäisesti brändin laajassa käytössä olevan, sosiaalisen yritysvastuuseen mielletävän, kielikuvan kuvaavan brändiä ja sen takana toimivaa vastuullista organisaatiota kattavasti. Kielikuvaa käytetään haastateltavien mukaan muun muassa brändin etiketeissä ja sosiaalisessa mediassa. Kielikuva viestii siitä, mitä brändi pohjimmiltaan edustaa. Kielikuvan sanamuotoa ei ilmaista tutkimusraportissa brändin anonymiteetin turvaamiseksi.

*Meilon se... (kielikuva)... No se itse asiassa kertoo meidän brändistä tosi paljon. (H2)*

*Käytetään (kielikuvia), koska ne viestii jo heti siitä tuotteesta ja tuotteen vaikutuksista... Kuluttaja elää tunteella ja elävä kieli herättää tunteet. (H6)*

Haastateltavat kertoivat, että brändin perimätieto on vahvasti esillä brändin markkinoinnissa, pussien sivussa sekä laajemmin blogissa, katalogissa ja reseptivihkossa, joissa perimätietoa avataan tarinamuodossa ja visualisoidaan kuvan avulla. Kuvattiin, että bränditarina kertoo brändistä paljon.

*Kyllä, hyvin vahvasti (perimätieto)... no siis no ihan se ydin, iso esimerkki, tässä pussin kyljessä on esimerkiksi tää, että kuva tästä tuottajaperheestä ja toimitusjohtajasta. (H3)*

*Kyllä käytämme paljonkin (perimätieto), jokaisessa pakkauksessa on... (brändin)... syntytarinaa, lisäksi myöskin kuvin kerrotaan ja paljon markkinoinnissa käytetään myöskin tarinaa. (H6)*

Tutkija mieltää brändin käyttämän kielikuvan lämpimäksi sekä sosiaalista yritysvastuuta kuvastavaksi, josta välittyy brändin välittäminen. Tutkijan tekemän havainnoinnin kautta kartoitettiin, että brändin perimätieto on esillä pakkauksessa kuluttajalle vahvasti. Jokaisen pussin kyljessä kuvataan brändin synnyn historia ja alkuperä ja se mitä brändi pohjimmiltaan edustaa. Tekstissä käytetään myös pehmeitä kuvainnollisia ilmaisuja,

jotka kuvastavat jakamisesta saatua iloa ja tuotteen mausta välittyvää onnellisuutta, jotka luovat selkeän mielikuvan brändin toiminnasta ja organisaation sosiaalisesti vastuullisesta arvomaailmasta. Bränditarinasta huokuu brändin sosiaalisesti vastuullinen yritys vastuu ja halu olla osana yhteiskuntaa hyvänä yrityskansalaisena, sekä se, että kuluttaja on sosiaalisesti vastuullinen ostaessaan brändin tuotteen. Bränditarinassa nostetaan esiin lisäksi se, että kuluttaja voi tehdä itselleen hyvää tuotteen myötä, koska ansaitsee parasta. Bränditarina on tunteisiin vetoava. (Tapaus superfood 2016.)

Haastateltavat kuvasivat sosiaalisen yritysvastuun näkyvän brändin käyttämässä markkinoinnissa muun muassa bränditarinan sekä kuvien kautta. Pakkauksissa esillä olevat luomumerkinnät ja sertifikaatit viestivät brändin sosiaalisesta vastuusta symbolein. Kuvattiin, että pakkauksien värit, muun muassa pastellit ja matta, viestivät symbolisesti aitoudesta ja ovat näin helposti lähestyttäviä. Lisäksi kuvattiin pakkauksien viestivän ekologisuudesta. Markkinoinnissa käytetyt kuvat, joissa muun muassa viljelijät ja toimitusjohtaja hymyilevät, tuo esille ilon jakamista symbolisesti.

#### 4.5.6 *Brändi sosiaalisesti vastuullisena*

Haastateltavat kuvasivat brändin sosiaalista yritysvastuuta monin tavoin. Kokonaisvaltaisimmat aiheet olivat muun muassa, että brändi pitää toiminnassaan huolen siitä, että sosiaalisesti vastuullinen toiminta kattaa koko arvoketjun sekä se, että toiminta on kokonaisvaltaisesti omien arvojen mukaista. Lisäksi haastateltavat mainitsivat merkittäväksi sen, että toiminta on läpinäkyvää ja, että ollaan sanansa mittaisia. Muun ohella reiluus asiakkaita, toimittajia ja henkilöstöä kohtaan nostettiin esiin.

*Tehdään yritystoimintaa omien arvojen mukaisesti, reilu meininki jokaiseen suuntaan, elikkä ihan sinne viljelijälle, sekä meidän jälleenmyyjälle, että kuluttajallakin on reilu hinta pelkästään, mutta myöskin se, että se tuote on varmasti hyvä. (H6)*

Viisi haastateltavaa kuvasi brändin sosiaalisen vastuun maksimitasolle ja yksi haastateltava projektinomaisen tason ylittäväksi. He kuvasivat, että sosiaalinen vastuu on brändin toiminnassa jokapäiväisesti mielessä, mikä näkyy siinä, että tietää mitä tekee ja miten teot vaikuttavat edelleen. Nostettiin esiin myös se, että sosiaalinen vastuu on muun muassa sitä, että tuotteet hankitaan oikeista paikoista.

*No se on niinku kokoajan mielessä, mielessä kokoajan, ja se kaikki mitä täällä tehdään nii pitää olla niinku, kun ite on..., niin sieltä mitä siellä tulee kaikkia, niin pitää ottaa vastuu niistä, niin kuin meidän virheistä esimerkiksi. (H2)*

Haastateltavat kuvasivat brändin henkilöstökäytäntöjä ja työoloja positiiviseen sävyyn. Johdon ja henkilökunnan yhteyden kuvattiin olevan avoin ilman aikarajoja. Haastateltavat kokivat, että johdon ja työntekijöiden välillä on avoin kommunikointi ja, että suhde on niin sanotusti ystävämäinen ja huolenpitävä. Haastateltavat kokivat, että henkilökunnalla oli myös vaikutusvaltaa ja, että toiminta on joustavaa puolin ja toisin. Haastateltavat kokivat, että töissä ei tarvitse esittää, sillä työyhteisössä on mukavia ihmisiä. Myös palkkausasiat kuvattiin hoidetuksi hyvin. Haastateltavat vaikuttivat tyytyväisiltä.

*Palkat maksettu. (H4)*

*Meidän tota työporukalla niin töitä tehdään tosissaan muttei totisesti. Elikkä pidetään hauskaa, pidetään kivaa, ollaan luottamuksen arvoisia toisillemme, mutta töitä tehdään kunnolla. (H6)*

Haastateltavat kuvasivat brändin koulutusta ja kehitystä päivittäiseksi. He kuvasivat, että yhteisten hetkien kautta kerrytetään tietämystä muun muassa tuotetiedon muodossa. Haastatteluissa ilmeni myös, että koulutusta saadaan myös messuja varten ja messuilla, sekä uuden tuoteopuksen muodossa, jonka avulla voidaan kehittää tietotaitoa. Eräs haastateltava koki, että on pystynyt kehittymään vahvasti jokaisessa osa-alueessa ja näin pystyvänsä saamaan uusia vastuita. Haastateltavat kokivat myös, että organisaatio tarjoaa yhdenvertaiset mahdollisuudet kaikille.

Työllistymismahdollisuudet haastateltavat kuvasivat laajoiksi. Haastateltavat kertoivat, että brändi rekrytoi monikanavaisesti ja, että rekrytoinnissa ratkaisee erityisesti tyyppi, motivaatio sekä arvot. Eräs haastateltava kuvasi kokevansa työpaikkansa olevan niin sanotusti varmallalla pohjalla, kunhan hoitaa työnsä asiallisesti.

Haastateltavat kertoivat, että henkilökuntaan palkataan myös henkilöitä, jotka ovat esimerkiksi työrajoitteisia tai muilla tavoin heikommassa työllistymisasemassa olevia. Tämän lisäksi haastateltavat kertoivat, että harjoittelijoita työllistetään, opiskelijaryhmille tarjotaan urakkatyötä sekä tehdään yhteistyötä hyvinvointiorganisaatioiden kans-

sa, jolloin hyväntekeväisyysorganisaation avulla pystytään tarjoamaan työtä ryhmille, joiden työllistyminen on muutoin haasteellista.

*Kaikenlaisilla ihmisillä on oikeus olla töissä ja tehdä töitä. (H2)*

*Sosiaalinen vastuu myöskin näkyy meidän yritystoiminnassa niin, että me palkataan heikommassa työasemassa olevia henkilöitä, esimerkiksi jos kärsii jostakin vammasta, on joko synnynnäinen tai sitten joko muuten jossakin tapaturmassa tullut, tai sitten ulkomaalaistaustaisia, joilla on vaikea saada esimerkiksi kielen puolesta, on vaikea saada työpaikkaa, niin meillä on myöskin semmoisillekin tilaa. (H6)*

Haastateltavat luonnehtivat työterveyden ja työturvallisuuden olevan hyvä. Haastateltavat kertoivat, että heillä on kattava työterveyshuolto ja laaja vakuutus. Termejä, joita käytettiin kuvaamaan työterveyshuoltoa, olivat muun muassa hyvä, loistava ja käsittämättömän hyvä taso. Työterveyteen vaikutetaan haastateltavien mukaan myös pienillä arkisilla asioilla, kuten esimerkiksi taukojumppien muodossa sekä se, että henkilöstö saa vapaasti käyttää brändin tuotteita taukotilassa ja ruokaa tarjoillaan viikoittain. Haastattelujen aikana ilmeni, että työnantaja tarjoaa henkilöstölle muun muassa päivittäin d-vitamiinia ja brändin tuotteet muutoinkin edesauttavat terveyttä.

*No työterveys, nii just oli siinä se juttu, nii se on ihan käsittämättömän hyvällä tasolla, ja plus se että työterveyttähän edistää jo ite tietysti, että käyttää meidän tuotteita, se on tosi iso bonus, että sä voit tehdä lounaaks, syyä smoothien, johon sä laitit niinku maailman ravinnerikkaimpia, ravinnerikkaampia juttuja. Ja sä saat d-vitamiinia ottaa purkista tuolta noin, mikä edesauttaa, että sä pysyt terveenä. Ja se on musta tosi tärkeä niinku tota työnantajan kannalta, että sulla on mahdollisuus tarjota niitä työntekijöille, tämmösiä mitkä on oikeesti laadukkaita. Ja sitte se, tottkai se maksaa vähän, mutta se maksaa hyvin nopeesti itensä takaisin, sillai, etä ihmiset on töissä, ne ei oo kipeenä. Ja vaikka ne on, ja sitten, kun terveenä voi olla myös eri tavalla, että sä oot niinku vaan semmonen, että sä peraatteessa vaan selviydyt ihan sumussa, tai sit sä oot oikeesti skarppiina, koska sä oot niinku ravinnut itsesi hyvin.(H3)*

Haastateltavat kertoivat, että työpaikalla on ”kaverista pidetään huolta” -henki. Näin ollen vastuullisuus ulottuu myös työyhteisön sisäisen hyvinvoinnin ylläpitoon. Yksi haastateltava mainitsi, että brändi pitää kiinni siitä, että heidän arvoketjussaan noudatetaan inhimillistä työaikaa eikä työolosuhteiden polkemista sallita. Haastateltavan mukaan brändille on tärkeää, että sekä kotimaan henkilöstö ja viljelijät voivat hyvin.

*Ei oteta niinku sieltä niinku mistä halvimmalla saahaan, vaan se on oikeesti hyvä paikka mistä se tulee se tuote. (H2)*

Työturvallisuutta haastateltavat kuvasivat termein, on kunnossa ja tosi hyvä. Eräs haastateltava nosti esiin faktan, että jo rekrytoinnissa huomioidaan se, ettei esimerkiksi astmaatikkoja voida rekrytoida tiettyihin tehtäviin työturvallisuuteen nojautuen.

Haastateltavat kuvasivat brändin toiminnan ihmisoikeusasioissa olevan eettistä ja, että toiminnalla ei aiheuteta kenellekään kärsimystä, esimerkiksi viljelijät voivat hyvin. Hankintakäytännöt kuvattiin eettisiksi, sillä viljelijät valikoidaan käymällä paikan päällä ja valikoidaan sen perusteella, että toiminta myös viljelyksillä on eettistä.

*On just nyt tää, et käydään siellä paikan päällä selvittää ja keräilemässä niitä (raaka-aineita) ja tutustumassa. Se (toimitusjohtaja) on sitte siellä, asuu perheen kanssa ja käy siellä keräämässä jotain, viimeksi manteleita tai kaakao-papuja. (H3)*

*Hyvät yhteydet viljelijöihin, sen asian eteen on tehty kyllä paljon työtä. On reilunkaupan tuotteita ja muuta. (H4)*

*Me tehdään tiivistä yhteistyötä ihan siellä tuotteen, raaka-aineen, niinkun alkulähteen kanssa eli sen viljelijän kanssa. Siellä vuosittain kierretään viljelijöitä, meillä on kuvia sieltä, dataa, videoo. (H6)*

Haastateltavat kertoivat, ettei brändi syrji ketään millään tavalla arvoketjussaan, eikä henkilöstöä suosita eriarvoisesti. Eräs haastateltava nosti esiin vaikeasti työllistyvien ryhmien työllistämisen, mikä estää syrjäytymistä yhteiskunnallisella tasolla.

Haastateltavat kertoivat, että brändi ei arvoketjussaan käytä lapsi- tai pakkotyövoimaa. Brändin kerrottiin voivan käyttää tuotteissaan muun muassa UTZ-sertifikaattia, eli reilun kaupan sertifikaattia, ja Rainforest Alliance sertifikaattia. Yhdistymisvapaudesta ja sopimusvapaudesta kysyttäessä haastateltavat mainitsivat kaiken olevan kunnossa.

Brändin toiminta koskien alkuperäiskansojen oikeuksien tukemista ilmeni haastateltavien mukaan olevan hyvällä tasolla. Haastateltavat kuvasivat, että tuotteet ostetaan pienviljelijöiltä ja, että heille maksetaan tuotannostaan reilu korvaus.

*Ne siis saa elantonsa keräämällä, viljelemällä villedä viidakkomaapähkinöitä. Ja se on semmonen, oliko se nyt 4000 heimolaista, ketkä sit siellä niinku hoitaa sitä. (H1)*

*Me ei osteta isolta, vaan tuetaan pieniä perheitä. (H2)*

Brändi osallistuu haastateltavien mukaan yhteiskunnan hyvinvointiin kotimaassa luoden työpaikkoja Suomeen sekä luomalla ostovoimaa palkkojen maksun myötä. Tarjoamalla työpaikkoja syrjimättä ketään, myös vaikeammin työllistyville ryhmille tai työttömille, luodaan hyvinvointia kotimaassa. Haastateltava kertoi, että yritys maksaa verot Suomeen ja suomalaisia yrityksiä kannatetaan muun muassa ostamalla pakkausmateriaalit ja pahvit Suomesta. Haastateltavat kuvasivat myös osallistuvansa yhteiskunnan hyvinvointiin tuotteittensa kautta.

Haastateltavat kuvasivat, että brändi osallistuu ulkomailla yhteiskunnan hyvinvointiin luomalla työpaikkoja ja näin vaurautta viljelijöille. Panostamalla pienviljelijöihin pystytään tarjoamaan perheille elanto. Mainittiin, että viljelijöille maksettavia hintoja ei poljeta, vaan tiedetään, että ostaessa autetaan. Auttamisen ilo heijastuu myös asiakkaalle tuotetta osatessa.

*... et kaikki voittaa, et se lähtee sieltä viljelijän tasolta, et se käyttäytyy ympäristöystävällisesti, puhtaasti, ei käytetä torjunta-aineita... viljelijä saa sen korvauksen minkä hän ansaitsee niin se voi hyvin ja sit taas me saadaan hyvä raaka-aine, puhdasta ja ravinnerikasta... (H1)*

*Tulee tästä läheltä ja otetaan tuotteita pieniltä tuottajaperheiltä, joka sitte luo*



*periaatteessa kestävä kehitys, meidän ansiosta perhe saa elantonsa siellä, että kun me tilataan sieltä. (H3)*

*Luodaan työpaikkoja Suomeen, omaan kotikaupunkiimme, maksetaan verot Suomeen tietenkin. Ja ulkomailla, niin siellä viljelijälle, sieltä me ostetaan raaka-aineita, niin myöskin tuetaan ja turvataan sitä heidän elinehtoaan. Ostetaan suoraan viljelijältä, jolloin he saa varmasti ansaitsemansa korvauksen tuotteesta, eikä niin että siellä on useampi toimija välissä, joista jokainen tietenkin ottaa siivunsa. (H6)*

Haastateltavat kuvasivat tuoteturvallisuuden olevan tärkeää brändille. Asiakkaiden terveys pyritään turvaamaan myymällä laadukasta tavaraa, sillä laadukkuus luo turvaa. Haastateltavat kuvasivat, että laadukkuus on tapa varmistaa, etteivät asiakkaat esimerkiksi sairastu tuotteista. Tuotevastuu ja määräystenmukaisuus varmistetaan esimerkiksi erilaisten tarkastuksien, näytteiden ja laboratoriotestien sekä puhtausanalyysien kautta, kuten esimerkiksi salmonellatestien, hiivatestien, hometestien ja raakametallitestien kautta. Myös metallinpaljastustestit ja vierasperäisten aineiden tarkastus suoritetaan. Haastateltavat kertoivat, että myös muun muassa Suomen Tulli suorittaa kolmantena osapuolena tarkastuksia tuotteisiin. Myös brändin globaali sosiaalisesti vastuullinen liiketoiminta pyritään takaamaan näiden menetelmien myötä.

*... tuoteturvallisuus, että se on myös puhdas ja täyttää tietyt puhtausstandardit ja -kriteerit... (H1)*

Sertifikaatteihin vaadittavat määräykset täytetään, jonka myötä sertifikaatit takaavat asiakkaalle laatua ja vastuullisuutta. Eräs haastateltava kuvasi, että tuotevastuu näkyy henkilöstölle jokapäiväisesti, esimerkiksi tuotteiden valmistuksessa, jotta niitä voi markkinoida raakana.

*Täytyy pitää huoli siitä että, kun tehään suklaata tai noita tahnoja, et se pysy alle tietyn ton lämpötilan, että sitä voidaan markkinoida raakana, raakana, eikä se oo niinku sitte yli 42 asteista, koska siin tapauksessa sitä ei periaatteessa vois markkinoida enään raakana. (H3)*

Haastateltava kertoi, että tuotteissa on käyttöohjeet ja annostussuositukset. Tuotteissa on myös päivämäärät ja tarkat eränumerot, jolloin tuotteen alkuperä on helposti tunnistettavissa. Haastateltava kuvasi, että tiedetään mitä kukin tuote on. Näin pyritään takaamaan tuotevastuu ja brändin asiakkaiden huolenpito. Lisäksi toimittajien vastuullisuuskäytännöiden ja -ohjelmien kartoittamisen myötä pystytään tunnistamaan ja valikoimaan vastuulliset toimijat.

Tämän kaltaisella toiminnalla, ja itse paikan päällä käymällä, brändin globaalia vastuuta pyritään vahvistamaan. Haastateltavat kertovat, ettei brändi ole törmännyt globaalissa toiminnassa korruptioon ja julkisen käytännön kanssa ei ole ollut ongelmia.

Haastateltavat kuvasivat, että tuotantoprosessin ollessa Suomessa ja brändin ollessa kotimainen, luo se asiakkaalle turvallisuuden tunnetta ja Suomeen yhteiskunnallista hyvinvointia. Perheyriyksenä toimiva brändi ja kotimaisuus luovat toimintaan aitoutta ja rehellistä kiinnostusta kehittyä ja tarjota parasta brändin asiakkaille.

Haastateltavat kuvasivat brändin lupaavan toiminnallaan ja tuotteittensa myötä asiakkaille sekä toiminnallisia, emotionaalisia, itseään ilmaisevia, että sosiaalisia etuja. Käyttämällä tuotetta asiakas voi edistää omaa terveyttään ja hyvinvointiaan. Toiminnallisena etuna mainittiin myös tuotteen helppokäyttöisyys. Toiminnalliset arvolupaukset kulminoituvat kokonaisvaltaiseen hyvinvoinnin lisäämiseen kotimaassa sekä ulkomailta.

*Toiminnallisesti sulla on virtaa, että sä pystyt, pystyt enemmän kuin selviytymään päivän, päivän askareista. (H3)*

Brändin emotionaaliset edut haastateltavat yhdistivät hyvän olon tunteeseen ja energisyyteen sekä eettisyyteen ja sosiaaliseen vastuuseen. Tässä haastateltavat mainitsivat muun muassa reiluuden sekä hyvän olon tunteen, kun pystyy auttamaan viljelijöitä tuotteen myötä.

*Hyvä olo ja sitä, että ku ostaa... (brändin)... tuotteen, nii varmaan niinku, jos tuntee brändin tarinan, just se et on niinku reilu meininki koko tuotantoketjun läpi ni, se totta varmaa auttaa montaa ihmistä valitsemaan näitä justinsa. (H4)*

Itseään ilmaisevien etujen kuvattiin kulminoituvan siihen, että kuluttaja pystyy tuotteita käyttämällä näyttämään, että on kiinnostunut pitämään itsestään huolta, elämään

terveellisesti sekä olemaan yhteisvastuullinen. Myös trendikkyys ja ajan hermoilla kulkeminen mainittiin.

*Se kun käyttää meidän tuotteita niin viestii jo ympärilleen sitä, että on kiinnostunut hyvästä ruuasta, siitä ruuan alkuperästä, et mistä se on lähtöisin, aidosta ruuasta. Todennäköisesti on myös omasta terveydestä kiinnostunut, elikkä ei pelkästään hyvästä ruuasta. Elikkä niistä asioista viestii ja kun brändinä valitsee meidät niin myöskin nämä vastuulliset kysymykset tulee esiin. (H6)*

Haastateltavat kuvasivat brändin luomien sosiaalisten etujen olevan eettisyys ja sosiaalinen vastuu, yhteenkuuluvuuden tunne, sekä se, että kuluttaja saa hyvät tuotteet omaan kroppaansa, jotka vaikuttavat häneen positiivisesti.

*Käsitys ihmisarvosta ja arvostusta globaalisti. (H4)*

*Tietynlaista yhteenkuuluvuutta niiden ihmisten kanssa ketkä myöskin ostaa tuotteita ja ketkä käyttää ja ketkä on kiinnostuneita alasta... Asiakas ei osta vain tuotetta, esimerkiksi... koska se on reilua kauppaa elikkä hän myöskin on vastuullinen kuluttaja silloin. (H6)*

#### **4.5.7 Sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin kokonaisuus**

Haastateltavat kuvasivat, että sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti rakennetaan integroimalla sosiaalinen yritysvastuu kokonaisvaltaisesti osaksi kaikkea mitä tehdään. Haastateltavat kuvasivat, että kaikesta tulee olla selvillä ja vastuullisuuteen tulee myös panostaa. Sosiaalista yritys vastuuta ei tulisi polkea alas rahan verukkeella. Arvot tulee linkittää kaikkeen, mitä tekee ja ristiriitoja ei tulisi muodostua.

*Se, että me kerrotaan ja näytetään niitä ja käydään siellä meidän tuottajien ja toimittajien luona, et me näytetään sitä meidän yhteistyötä mitä me tehdään ja tuodaan esiin niitä asioita mitä me saadaan aikaseks sillä et me ostetaan täältä näin... meidän vastuu on myös opastaa ihmisiä ja näyttää se miten näitä tuotteita käytetään ja miks sulle, miks on tärkeätä, että sä syöt hyvin... (H1)*

*Pitää olla (sosiaalinen yritysvastuu läsnä kaikessa), kyllä ja sitten ottaa selvää asioista. (H2)*

*Siis kyl me pyritään, että se (sosiaalinen yritysvastuu) on niinku kaikessa... (H3)*

*Kokonaiskuva, sillei niinku edelleen palaan tohon niinku bränditarinaan mikä on se, et viljelijöiden luona vierailaan ja tehdään niinku sydämellä hommaa ja muuta. Kyllähän sen pitäis niinku kaikin puolin viestiä ihmisille, että tää on vastuullista toimintaa, aika läpinäkyvä prosessi tää kuitenkin. (H4)*

*Kaikki vaikuttaa kokonaisvaltaisesti, mitä ikinä tekee niin samat arvot täytyy olla kaikessa mukana. (H6)*

Sosiaalisen yritys vastuun merkitys osana brändin liiketoimintaa kuvattiin myös suureksi.

*Erittäin suuri, halutaan, että meidän viesti ja sanoma on yhtenäistä jokaisella toiminnan osa-alueella. (H6)*

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalisella yritys vastuulla on merkitys brändin ja asiakkaan välisen suhteen luomisessa sekä ylläpidossa. Haastateltavat kuvasivat, että kuluttajat kyselevät yhä enemmän ja selvittävät asioita oma-aloitteisesti ja ovat näin tietoisempia asioista. Brändi ja sosiaalisen vastuun arvot kulkevat kuvainnollisesti käsi kädessä.

*Ku asiakkaat on ottaneet selville sen, että mistä se tulee niinku se tuote ja lukenu niinku, ollu kiinnostuneita siitä, että niinku... on tarkka siitä, että mistä se tavara tulee, tai raaka-aineet, niin haluaa varmasti niinkun tietää sen alkuperän ja kaikki nii. (H2)*

*Uskon kyllä, ja just se et ihmiset alkaa olemaan, tai siis pikkuhiljaa vuosivuodelta, enemmän sitä että ne haluaa tietää sitä mistä tuote tulee, ja että se on niinku, ei oo käytetty lapsityövoimaa, ja et se on niinku periaatteessa kestävän kehityksen arvojen mukaista, reilun kaupan. (H3)*

*Kyllä, tää menee vähä semmoseen niinkun, että varmaan tämmösessä nykyisessä muovisessa yhteiskunnassa ihmisiä alkaa niinku ärsyttää se kulutus, et se, että koko ajan uutta ja tämmöstä. Et haluaa mieltii varmasti ihmiset niinku omia valintoja, että miten elää elämään, et onko kestävää kehitystä ja muuta semmosta. (H4)*

*On ehdottomasti. Asiakas kun ostaa meidän brändiä, niin se ostaa meidän brändin arvoja, joihin kuuluu nimenomaan esimerkiksi tämä sosiaalinen ja yhteiskunnallinen vastuu. (H6)*

Haastateltavat kokivat yksimielisesti, että sosiaalisesti vastuullisella brändi-identiteetillä tulee olemaan suuri merkitys tulevaisuudessa. Haastateltavat toivovat sosiaalisen vastuun merkityksen yhä kasvavan.

*Kyllä se korostuu tosi paljon ja on tähän asti ollut meille tosi tärkeitä. Et se on niinku aina, aina mä oon kiinnittänyt siihen huomiota, ja kaikki o oikeestaan lähtenyt siitä, kasvamaan kunnolla siitä... voi oikeesti vaikuttaa asioihin, kun näkee vähän pintaa syvemmälle... (H1)*

*On varmasti suuri merkitys, uskoisin kyllä, että se on niinku, ihmiset haluaa panostaa nykypäivänä paljon siihen, on eettisesti oikein kaikki. (H2)*

*Mun mielestä se kasvaa vaan se merkitys, että mä sanoin aikasemmin, että siis ne boomit menee ja tulee, mutta mun mielestä se, että ihmiset on niinku, haluaa tietää mitä siellä taustalla on, ja että pystytään tarjoamaan niinku tietynlaista läpinäkyvyyttä. (H3)*

*Pyritään pitämään maapallo kunnossa ja ihmiset kunnossa. Kyllä se on iso merkitys... no kyllähän tässä niinku luodaan tuleville ihmisillekin niinku pohjaa, miten he voivat valita omassa elämässään elää. Et mahdollisimman hyvää niinku hyvää kaikille, et ei voi niinku sellasta omaan napaan tuijottelua jatkuvasti niinku tehdä, et on pakko ajatella niinku isommassa mittakaavassa asioita, et tää maapallo säilyy ja pyörii, ja just se et niinku ihmisillä on hyvä olla, nii se tota, se on varmasti kauas katsottu, katotaan kaus siinä samalla. (H4)*

*Varmasti kasvava, ihmiset on koko ajan tietoisempia ja tiedonjanoisempia kaiken suhteen. Enään ei riitä pelkästään se, että vaikka tuote on hyvä, vaan se, että sitä halutaan tietää mitä siellä tuotteen takana on ja, jotta se toimintakin on hyvää. (H6)*

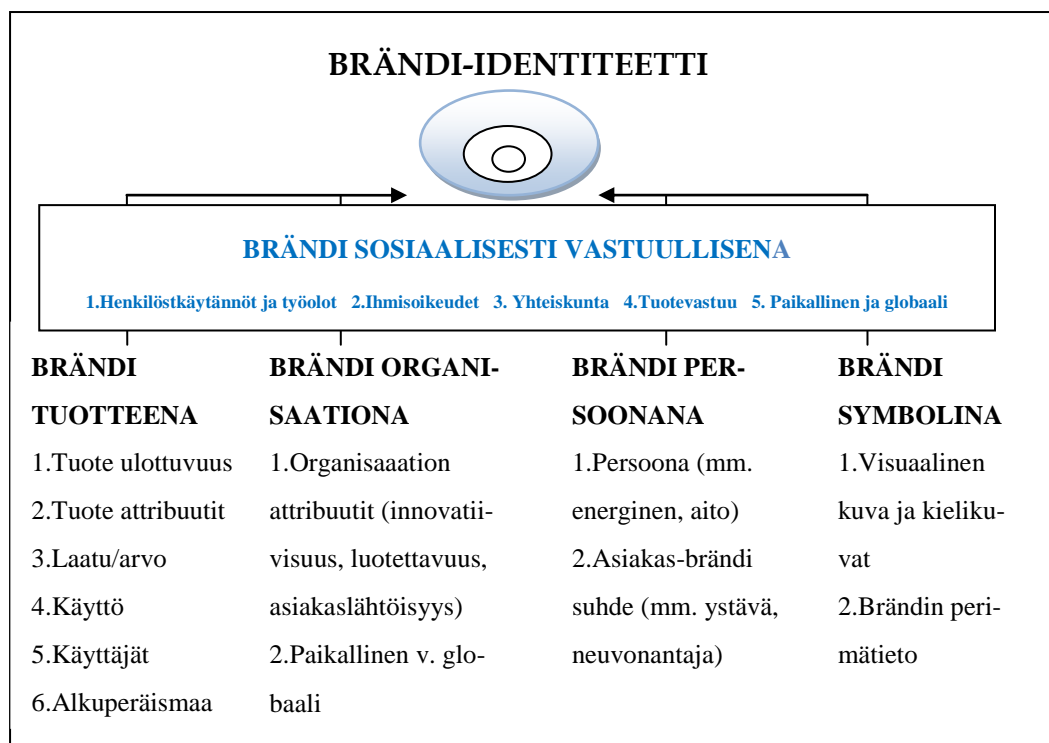
Haastatteluiden aikana ilmeni, että kuluttajien kasvanut eettisen alueen tietämys ja yritysten halu osallistua yhteiskuntaan hyvinä yrityskansalaisina ovat vaikuttaneet sosiaalisen yritysvastuun kehitykseen liike-elämässä. Kokonaisuudessaan haastateltavat mielsivät, että sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin kokonaisuus tulee yhä kasvattamaan merkitystään.

#### 4.5.8 Empiirisen tutkimuksen tuloksien yhteenveto

Empiirisen tutkimuksen tulokset raportoitiin edellä noudattaen tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Viitekehys muodostettiin yhdistäen brändi-identiteetin ja sosiaalisen yritysvastuun alueiden teoreettista tietämystä. Tutkielman teoreettinen viitekehys on jaoteltu viiteen eri pääalueeseen, brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi persoonana, brändi symbolina ja brändi sosiaalisesti vastuullisena.

Yritysvierailun aikana kerätty aineisto, haastattelut ja tutkijan suorittama havainnointi, tukivat toisiaan. Havainnoinnin myötä pystyttiin saamaan haastatteluaineistoa tukevaa tietoa. Näin vahvistettiin haastatteluiden perusteella muodostettua kuvaa tutkitusta ilmiöstä. Kaksitasoinen lähestymistapa oli sopiva tutkimustapaukselle.

Tutkija havaitsi vahvaa diskurssia Aakerin (1996, 79) brändi-identiteetin perspektiivien ja sosiaalisen yritysvastuun perspektiivin välillä. Tutkijan muodostaman kokonaiskuvan mukaan, tutkimuksen tulokset vaikuttavat tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen siten, että sosiaalisen yritysvastuun perspektiivi siirtyy viidennestä brändi-identiteetin perspektiivistä kokonaisvaltaisempaan merkitykseen. Tutkimuksen tulokset esittävät, että rakentaakseen sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin, on liikejohdon pohdittava sosiaalisen yritysvastuun merkitystä osana jokaista Aakerin (1996, 79) brändi-identiteetin perspektiiviä, sekä sitä miten se kiteytyy brändin ytimeen.



Kuvio 8 Sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti (tutkimuksen tuloksiin nojautuen, mukailen Aaker 1996, 79; Global Reporting Initiative 2000–2006)

Jokaisen brändi-identiteetin perspektiivin ollessa vuoropuhelussa brändin sosiaalisesti vastuullisen perspektiivin kanssa, sosiaalinen vastuu integroituu hallitusti osaksi jokaista brändi-identiteetin perspektiiviä. Toisin sanoen, tällöin voidaan pohtia läpäisevätkö brändi-identiteetin perspektiivit sosiaalisesti vastuullisen kokonaisuuden seulan. Jotta sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentaminen on mahdollista, jokaisen brändi-identiteetin perspektiivin on läpäistävä brändin sosiaalisesti vastuun arvot ja näkemykset.

Alla esitetään empiirisen tutkimuksen pohjalta muodostettu superfood -brändin sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti. Kuvio esitetään yhteenvetona empiirisen tutkimuksen diskurssista. Sosiaalisen yritysvastuun perspektiivi on integroitunut osaksi neljää brändi-identiteetin perspektiiviä, sillä sitä on aineiston perusteella mahdotonta erottaa erillisenä osa-alueena. Kuvio on pelkistetty sen selkeyden vuoksi, mutta pyrkii sisällyttämään kaikki empiirisen tutkimuksen tuloksissa käsitellyt aihe-alueet kokonaisvaltaisesti.

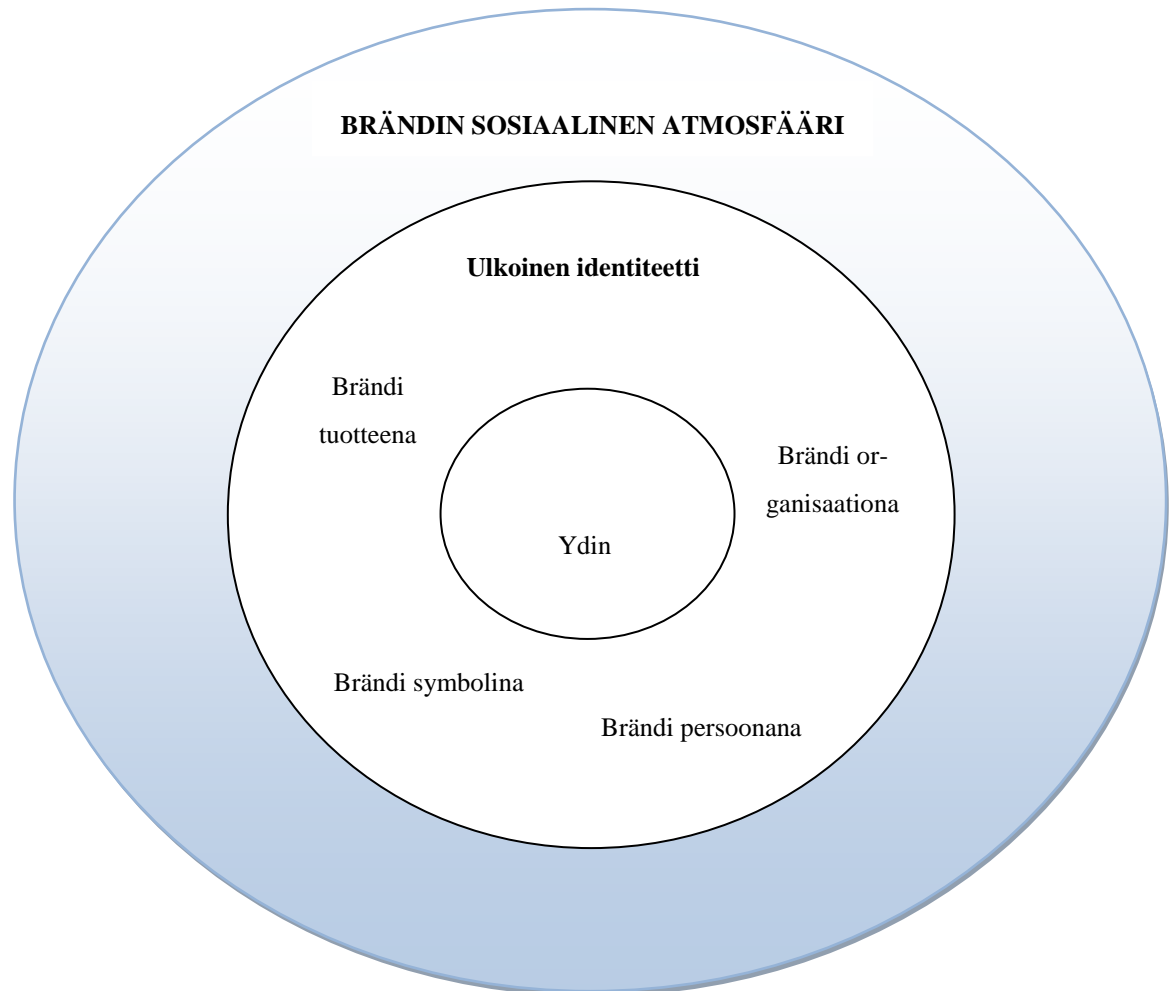


Kuvio 9 Sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti, tapaus superfood (tutkimuksen tuloksiin nojautuen, mukailten Aaker 1996, 79; Global Reporting Initiative 2000–2006)



#### 4.5.9 Brändin sosiaalisen atmosfäärin käsite

Tutkimuksen kokonaisuutta tarkastellessaan, tutkija havaitsi aineiston viittaavan siihen, että brändi sosiaalisesti vastuullisena -perspektiivistä tulisi muodostua koko brändi-identiteettiä syleilevä ulottuvuus, johon muiden perspektiivien tulisi integroitua. Tutkijan havaintojen perusteella esitetään uusi teoreettinen käsite, jonka tutkija esittää selkeyttävän sitä, miten sosiaalinen yritysvastuu voidaan rakentaa osaksi sosiaalisesti vastuullista brändi-identiteettiä.



Kuvio 10 Brändin sosiaalinen atmosfääri (tutkimuksen tuloksiin nojautuen, mukailen Aaker 1996, 79, 86; Global Reporting Initiative 2000–2006)

Yllä esitetystä kuviossa nähdään tutkijan kuvaamana uusi teoreettinen käsite, brändin sosiaalinen atmosfääri (engl. *brand social atmosphere, BSA*). Käsitteen lähtökohtana on Aakerin (1996, 79, 86) näkemys siitä, että brändi-identiteetin perspektiivit ovat osa brändin ulkoista identiteettiä. Sosiaalinen atmosfääri, eli sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuus, syleilee Aakerin (1996, 79, 86) näkemystä brändi-identiteetin rakenteesta. Tällöin sosiaalisen yritysvastuun merkitys voidaan nähdä laajempaan ja merkitykselli-

sempänä osana brändi-identiteetin käsitettä, kuin vain yhtenä yksittäisenä perspektiivinä muiden rinnalla ulkoisessa identiteetissä. Käsitteessä sosiaalisen yritysvastuun perspektiivi integroituu jokaiseen brändi-identiteetin osa-alueeseen, ytimestä sen ulkoiseen identiteettiin asti. Brändin sosiaaliseen atmosfääriin -käsitteeseen kiteytyy kaikki sosiaalisen yritysvastuun dimensiot, jotka syleilevät brändi-identiteettiä.

Yllä kuvattu kuvio, joka havainnollistaa brändin sosiaalisen atmosfääriin käsitettä, kuvaa ideologisesti maapalloa, jolloin sosiaalisen vastuun merkitys pystytään esittämään mahdollisimman kuvainnollisesti sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin kannalta. Maapallo edustaa ideologisesti globaalia taloutta. Brändi-identiteetin ydin kuvastaa maapallon sisäistä ja ulkoista ydintä ja ulkoinen identiteetti vaippaa, jonka ulkokuori edustaa maapallon kuorta. Brändin sosiaalinen atmosfääri kuvaa maapallon ilmakehää, jonka avulla maapallolla on elämää. Ilmakehä on elämän toimivuuden kannalta välttämätön, jolloin brändin sosiaalisen atmosfääriin merkityksen sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisen kannalta pystyy hahmottamaan selkeästi.

Brändin sosiaalinen atmosfääri syleilee brändin koko rakennetta, sen ydintä ja ulkoista identiteettiä. Tutkija esittää, että brändin sosiaalinen atmosfääri lisätään tutkielman teoreettiseen viitekehykseen, sisäisen ja ulkoisen identiteetin ympärille, niin kuin kuviossa 8. ja 9. on havainnollistettu.

## 5 LOPUKSI

### 5.1 Yhteenveto

Tutkielma rakentuu viidestä luvusta, joista ensimmäisessä, eli johdannossa, esitellään tutkielman aihealue, tavoite ja tutkimuskysymykset sekä rajaukset. Lisäksi esitellään tutkielman taustatyön perusteella tehty kartoitus aikaisemmista aihe-alueeseen linkittyvistä tutkimuksista. Tutkielman tavoitteeksi määräytyi vastata tutkimuskysymykseen, ”miten rakennetaan sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti”. Tutkielma on rajattu neljän rajauksen linjausta noudattaen, yritys näkökulmaan, sosiaaliseen vastuuseen ja brändi-identiteettiin sekä sidosryhmänäkemykseen.

Tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan brändi-identiteetin teoriaa ja vastataan tutkimuskysymyksen ensimmäiseen alakysymykseen ”mikä on brändi-identiteetti”. Brändi-identiteetin teoriaa lähestytään määrittelemällä mitä on brändi ja brändi-imago. Brändi-identiteetin käsite avataan kartoittamalla mitä brändi-identiteetti on eri teoreetikkojen mukaan. Luvussa esitellään monien teoreetikkojen näkemykset brändi-identiteetistä. Tutkielman selkeyttämiseksi sen lähtökohdaksi valikoituu Aakerin ja Joachimsthalerin (2002, 43) ja Aakerin (1996, 68) määritelmä brändi-identiteetille. Määritelmä on kuvattu taulukossa 1. olevan seuraava; brändi-identiteetti on brändiassosiaatioiden kokonaisuus, jonka brändin startegistit haluavat rakentaa ja ylläpitää (Aaker, 1996, 68; Aaker & Joachimsthaler 2002, 43).

Tutkielman toisessa luvussa syvennyttään myös brändi-identiteetin käsitteeseen syvällisemmin ja esitellään eri brändiasiantuntijoiden näkemyksiä siitä, miten brändi-identiteetti voidaan rakentaa. Tutkielmassa kuvataan Kapfererin (1997, 99–106), Gadin (2001), Aakerin (1996, 79) ja DeChernatonyn (1999, 166) näkemykset siitä miten brändi-identiteetti voidaan rakentaa. Tutkielman teoreettiseen viitekehykseen valikoitui Aakerin (1996, 79) brändi-identiteetin suunnittelumalli (engl. *Brand identity planning model*), sillä se on erittäin yksityiskohtainen ja selkeä. Se soveltuu erinomaisesti tuotebrändille. Aaker jakaa suunnittelumallissaan brändi-identiteetin rakentamisen neljään eri perspektiiviin, brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi persoonana ja brändi symbolina (Aaker 1996, 79).

Tutkielman kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalisen yritysvastuun teoriaa ja vastataan tutkimuskysymyksen toiseen alakysymykseen ”mitä on sosiaalinen yritysvastuu”. Sosiaalisen yritysvastuun teoriaa lähestytään lähikäsitteiden yritysvastuu sekä yrityksen sosiaalinen tuloksellisuus esittelyllä. Tutkielma etenee käsittelemällä sosiaalisen yritysvastuun käsitettä eri näkemyksien kautta. Euroopan yhteisöjen komission (2001, 7), Global Reporting Initiativen (2000–2006, 29) ja Takalan (2000) sosiaalisen yritysvastuun määritelmien diskurssi valikoitui tutkielman lähtökohdaksi. Muun muassa Takala

(2000) määrittelee sosiaalisen yritys vastuun yrityksen vastuunkantoa yhteiskunnasta ja yrityksen toimintaympäristöstä.

Tutkielman kolmannessa luvussa tarkastellaan sosiaalisen yritys vastuun erilaisia näkemyksiä siitä, miten sosiaalinen yritys vastuun voidaan rakentaa. Tutkielmassa esitellään Takalan (2000), van Marrewijkin (2003, 102–103), Ranganin, Chasen ja Karimin (2012, 5–10) näkemykset sosiaalisesta yritys vastuusta. Lisäksi esitellään Porterin ja Kramerin (2002, 62) ja Kujalan ja Kuvajan (2002, 171) näkemykset sosiaalisen yritys vastuun rakentumisesta. Sosiaalisen yritys vastuun hallintajärjestelmät esitellään kolmannen luvun loppupuolella ja ne nähdään tutkielman kiinnostuksen kohteen kannalta sosiaalisen yritys vastuun osalta merkityksellisimmäksi osa-alueeksi. Sosiaalisen yritys vastuun hallintajärjestelmien pohjana on hyvin usein käytetty kansainvälisesti hyväksytyjä YK:n ihmisoikeus julistusta ja ILO:n Työelämän perusoikeuksien julistusta, joita voidaan luonnehtia sosiaalisen ulottuvuuden kannalta merkittävimiksi sopimuksiksi (Harmaala & Jallinoja 2012, 90, 111; International Labour Organization 2014, 3, 9; Kujala & Kuvaja 2002, 170–171; Suomen YK-liitto 2017; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 2–3; United Nations 2017b). Luvussa esitellään lukuisia sosiaalisen yritys vastuun hallintajärjestelmiä, mutta tutkielman teoreettiseen viitekehukseen valikoituu Global Reporting Initiatiiven (2000–2006, 29–36) raportointiohjeistuksen sosiaalisen yritys vastuun neljä pääindikaattoria, henkilöstökäytännöt ja työolot, ihmisoikeudet, yhteiskunta sekä tuotevastuu, sillä kyseinen hallintajärjestelmä on erittäin selkeä, yksityiskohtainen ja täydentävä. Kolmannen luvun viimeisessä alaluvussa suoritetaan teoreettinen yhteenveto ja esitellään tutkielman empiiristä osiota ohjaava teoreettinen viitekehys, jossa Aakerin (1996, 79) brändi-identiteetin suunnittelumalliin on lisätty viides perspektiivi Global Reporting Initiatiiven (2000–2006, 29–36) sosiaalisen yritys vastuun pääindikaattorien mukaisesti.

Tutkielman neljännessä luvussa esitellään tapaustutkimuksen kohde, metodologia, kuvataan empiirisen tutkimuksen suorittamista sekä esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Tutkimus noudattaa tieteenfilosofisilta oletuksiltaan subjektiivista, interpretivististä sekä sosiaalisen konstruktivismin suuntausta. Tutkielmassa noudatetaan abduktiivista päättelyä ja se on toiminta-analyttinen. Tutkimuksessa keskitytään yhteen tapaukseen eli kyseessä on tapaustutkimus. Tapaukseksi valikoitui superfood brändi, joka toimii sosiaalisesti vastuullisesti. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastattelujen ja havainnoinnin kautta tutkimuksen eettisiä periaatteita noudattaen. Aineiston keruu suoritettiin Suomessa yritys vierailun aikana viikolla 8/2016 yrityksen toimisto- ja toimitiloissa.

Tutkimuksen tulokset käydään läpi strukturoidusti noudattaen tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Jokainen brändi-identiteetin perspektiivi käydään läpi yksityiskohtaisesti ja esitellään empiirisen tutkimuksen aikana esiin nousseita näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Neljännen luvun toiseksi viimeisessä alaluvussa esitetään empiirisen tutkimuksen yhteenveto, jossa esitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia pääpiirteittäin ja esitel-

lään tutkimuksen aikana oivallettuja poikkeamia ja uutta tietoa. Neljännen luvun viimeisessä alaluvussa esitetään tutkijan esittämä uusi teoreettinen käsite, brändin sosiaalinen atmosfääri. Sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti voidaan rakentaa tutkimuksen tuloksien mukaan integroimalla sosiaalinen yritysvastuu osaksi jokaista brändi-identiteetin perspektiiviä sekä hyödyntämällä tutkielman tuloksena esitettyä uutta teoreettista käsitettä, brändin sosiaalista atmosfääriä. Näin ollen neljännessä luvussa vastataan tutkielman tutkimuskysymykseen ”miten rakennetaan sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti” ja saavutetaan tutkielman tavoite.

Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto, johtopäätökset ja laadun arviointi sekä esitellään tutkimuksen aikana ilmenneitä potentiaalisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksena esitetään kaksi teoreettista päätelmää, jotka täydentävät aiempaa brändi-identiteetin kirjallisuutta. Tutkijan tekemässä taustatyössä ei pystytty tunnistamaan aiempaa tutkimusta, jossa olisi tutkittu täysin samaa aihe-aluetta tai etsitty vastaavanlaisen tutkimusaukkoon vastausta. Tämän selvityksen mukaan brändi-identiteetin ja sosiaalisen yritys vastuun aihe-alueita ei ole aiemmassa tutkimuksessa pyritty yhdistämään.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kokoaa olemassa olevan tiedon uuteen muotoon yhdistäen Aakerin (1996, 79) brändi-identiteetin suunnittelumallin sekä Global Reporting Initiatiivin (2000–2006, 29–36) sosiaalisen yritys vastuun indikaattorit.

Tutkimuksen tulokset esittävät, että sosiaalinen yritys vastuu tulee integroida osaksi brändi-identiteetin jokaista osa-aluetta. Sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisen kannalta on merkittävää, että jokainen brändi-identiteetin perspektiivi kuvainnollisesti läpäisee brändin sosiaalisesti vastuulliset arvot ja näkemykset, jotta jokainen perspektiivi voidaan rakentaa brändin sosiaalisesti vastuullisten arvojen vuoropuhelussa.

Tulos täydentää aiempaa akateemista kirjallisuutta, koska sosiaalisen yritys vastuun ja brändi-identiteetin rakentamisen aihealueita ei ole aiemmassa teoreettisessa tutkimuksessa yhdistetty. Tutkimuksen teoreettinen hypoteesi muodostettiin sekä sosiaalisen yritys vastuun että brändi-identiteetin teoreettisesta tietämyksestä, jossa yhdistetään brändi-identiteetin rakentamisen malli (Aaker 1996, 79) sosiaalisen yritys vastuun indikaattoreihin (Global Reportin Initiative 2000–2006, 29–36). Nämä teoreettiset näkemykset osoittautuivat yhä paikkansapitäväksi sisältönsä kannalta tutkitussa ilmiössä. Tutkimus kuitenkin osoitti, että ilmiön kannalta teoreettisen hypoteesin rakennetta tulisi muokata. Näin ollen olemassa olevaa tietoa ei tule muuttaa, vaan järjestää se uudelleen

sekä luoda uutta ymmärrystä tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi. Tämän tuloksen pohjalta tutkija esittää, että Aakerin (1996, 79) brändi-identiteetin rakentamisen malliin tulisi lisätä sosiaalisen yritysvastuun ulottuvuus.

Lisäksi tutkimuksen tuloksena esitetään uusi teoreettinen käsite, brändin sosiaalinen atmosfääri, jota voitaneen hyödyntää sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisessa. Teoreettisesti käsite selventää sitä, miten sosiaalinen yritysvastuu linkittyy osaksi brändi-identiteettiä, jotta teoreetikot pystyvät ymmärtämään sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisen teoriaa selkeämmin.

Tutkijat, kuten Kumar ja Christodoulopoulou (2014, 6–7), ovat maininneet, että sosiaaliseen yritysvastuuseen liittyvien teorioiden kehittämiseen on olemassa kasvava tarve, jotta sosiaalisen yritysvastuun monimutkaisuutta voitaisiin selventää osana liike-elämää. Tutkijan esittämä uusi teoreettinen käsite, brändin sosiaalinen atmosfääri, luo tutkitulle ilmiölle uuden lähestymistavan ja merkityksen. Käsite täydentää jo olemassa olevaa bränditeoriaa ja antaa työkalun tutkijoille ymmärtää sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisen ilmiötä.

Molemmat tutkimuksen esittämät teoreettiset implikaatiot tarjoavat potentiaaliset työkalut teoreetikoille ymmärtää sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisen aihe-aluetta johdonmukaisesti. Teoreettiset implikaatiot ovat jatkotutkimuksen kannalta kehityskelpoisia ja niitä voidaan kehittää edelleen teoreettisen jatkotutkimuksen kautta. Niitä voidaan myös potentiaalisesti hyödyntää osana uusia tutkimuksia, joissa pyritään edistämään sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentamista edelleen.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös liikkeenjohdollisina implikaatioina. Kaksi teoreettista implikaatiota tarjoavat työkalut liikkeenjohdolle ymmärtää sitä, miten sosiaalinen yritysvastuu tulisi integroida osaksi brändi-identiteettiä, jotta voidaan rakentaa sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti. Tuloksia voidaan käyttää hyödyksi tässä prosessissa, jotta sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti voitaisiin toteuttaa onnistuneesti käytännössä. Tutkimuksen tulokset viestivät siitä, että liikkeenjohdon tulisi ymmärtää sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin merkitys ja käyttökelpoisuus osana hyvää ja tuloksellista liiketoimintaa. Tutkimuksen tulokset, sekä aiemmat sosiaalisen yritysvastuun tutkimukset, antavat ymmärtää, että sosiaalisen yritysvastuun kysymykset tulevat kasvattamaan merkitystään liike-elämässä.

Käytännön toimijat ovat odottaneet sosiaalisen yritysvastuun johtamiseen tieteelliseltä tutkimukselta strategista suuntaa (Kumar & Christodoulopoulou 2014, 7). Brändin sosiaalisen atmosfäärin käsite tarjoaa johdolle työkalun kehittää ymmärrystä sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisesta. Käsitteen myötä voidaan oivaltaa uusia merkityksiä ilmiön ymmärtämiseen sekä loogisempaan ja kokonaisvaltaisempaan hallintaan. Käsitteen soveltuvuus tulee arvioida tapauskohtaisesti.

### 5.3 Tutkimuksen laadun arviointi

Tutkimuksen laadukkuuden kannalta on tärkeää tuottaa validia sekä reliabilia tietoa. Reliabiliteetti käsittelee tutkimuksen toistettavuutta eli sitä että päätyisikö tulevaisuudessa vastaavanlainen tutkimus samoihin tuloksiin. (Silverman 2006, 118, 282.) Validiteetti viittaa tutkimuksen yleistettävyyteen. On olemassa sekä sisäinen että ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen sisäiseen loogisuuteen ja ulkoinen validiteetti viittaa tulosten yleistettävyyteen myös muihin tapauksiin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus riippuu pääosin laadukkaasta aineistosta, joka kerätään systemaattisesti ja perusteellisen kenttätutkimuksen kautta, sekä laadukkuuseikat huomioivaan systemaattisen aineiston analyysistä ja tutkijan luotettavuudesta. Muun muassa triangulaation kautta pyrittiin vahvistamaan tutkimuksen laadukkuutta. Koko tutkimusprosessissa pyrittiin huomioimaan ja hyödyntämään yleistä tieteellisen tutkimuksen laadukkuuden listausta. Kyseinen listaus on muodostettu tieteellisen tutkimuksen laadukkuuden määriteltävyyden avuksi. Listaukseen perustuen, tutkimuksen laadukkuutta pyrittiin ylläpitämään rakentamalla tutkimukselle mahdollisimman vahva teoreettinen perusta, vahva metodologia, valitsemalla tutkimuskysymykselle soveltuvat menetelmät, dokumentoimalla aineisto laadukkaasti, pyrkimällä kattavaan, luotettavaan ja laadukkaaseen aineiston analyysiin sekä noudattamalla tutkimuksen eettisiä periaatteita. (Patton 2015, 653, 661–662, 679.)

Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistettiin tekemällä tutkimusstrategiasta sekä aineiston analyysistä mahdollisimman läpinäkyvää. Tätä tuki myös teoreettinen läpinäkyvyys, eli teorian hyödyntäminen tutkimuksen läpi loogisesti. Tutkimushaastattelujen aikana pyrittiin vahvistamaan reliabiliteettia. Lähtökohtana oli pyrkimys siitä, että haastateltavat ymmärtävät kukin kysymykset samalla tavalla. (Silverman 2006, 282, 286.) Tutkimusraportti pyrittiin laatimaan mahdollisimman selkeästi, jotta sen laadukkuuden arviointi olisi helppoa. Sisäistä validiteettia pyrittiin vahvistamaan triangulaation avulla ja ulkoista validiteettia luomalla selkeitä kuvauksia kerätystä aineistosta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 257.)

Tutkielmassa on perehdytty syvällisesti vain yhteen tapaukseen, mikä hyvin helposti nostaa esiin validiteetin eli yleistettävyyden kysymyksen. Pieni aineisto ei kata tilastotieteen vaatimuksia yleistettävyydelle (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 266). Voidaankin todeta, että tutkielman lähtökohtana ei ollut pyrkiä yleistykseen, vaan luoda syvälinen ymmärrys tutkitusta ilmiöstä ja saavuttaa syvälinen ymmärrys tapauksesta, jossa toimitaan tutkimuksen mielenkiinnon mukaisesti.

Tutkielman tuloksina esitetyt tulokset voidaan kuitenkin esittää teoreettisina sekä liikkeenjohdollisina kontribuutioina. Näin ollen tutkimuksen tuloksien potentiaaliselle yleistettävyydelle ei nähdä estettä, tutkielman alkuperäisestä lähtökohdasta huolimatta.

Tutkielman teoreettiset tutkimustulokset ovat selkeät ja näin ollen helposti sovellettavissa eri ympäristöissä ja eriävissä arvomaailmoissa. Silvermanin (2005, 126–127, 134, 136) näkemys sosiaalisen järjestyksen perusrakenteiden tunnistamisen mahdollisuuksista yhdestäkin tapauksesta sekä hänen näkemyksensä tapaustutkimuksen yleistettävyyden mittaristona toimivista teoreettisista prioriteeteista, luovat perusteet tälle pohdinnalle. Lisäksi Alasuutarin näkemys (2011, 250) suhteuttamisesta pohjustaa lisäksi tätä toteamusta. Hän kuvaa, ettei laadullisen tutkimuksen yhteydessä tulisi puhua lainkaan yleistettävyydestä, vaan pikemminkin tutkijan kyvystä osoittaa aineistonsa kertovan aineiston lisäksi myös muusta (Alasuutari 2011, 250).

Aihe-alueen teoreettisen tietämyksen lisääntynyt tarve, luo tutkielman teoreettisille tuloksille lähtökohdan niiden laajempaan potentiaaliseen teoreettiseen sekä käytännön soveltamiseen. Voidaan todeta, että teoreettiset tulokset voidaan yleistää, mikäli tuloksia tullaan lähivuosina tutkimaan lisää sekä hyödyntämään käytännössä onnistuneesti. Tutkielman teoreettisten tulosten yleistettävyyden testaus olisikin mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde.

## 5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Lukuisia mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia nousi esiin tutkimuksen edetessä. Tutkimus voitaisiin toistaa uudelleen valitun ajanjakson kuluttua, sillä superfood toimiala ja tutkimuksen tapauksen toiminta on nopeasti kehittyvää ja kasvavaa. Toiseksi, tutkimus voitaisiin toteuttaa laajemmalla otannalla määrällisenä tutkimuksena, jolloin tilastollisesta näkökulmasta tuloksien yleistettävyys vahvistuisi.

Kolmanneksi, brändi-imagon tutkiminen sekä sen seuranta olisi optimaalista toteuttaa tietyin väliajoin, jotta pystyttäisiin kartoittamaan onko strategisesti suunniteltu brändi-identiteetti toimiva, onko identiteetti onnistuttu kommunikoidaan kuluttajille niin kuin on suunniteltu sekä miten brändin sosiaalinen yritys vastuu mielletään kuluttajien keskuudessa sekä miten ne vaikuttavat ostopäätökseen. Näin saataisiin arvokasta tietoa siitä miten tulisi edetä sosiaalisesti vastuullisen brändin rakentamisessa vastaisuudessa.

Neljänneksi, mielenkiintoiseksi tutkimusaiheeksi nousee jälleenmyyjien mieltämä brändi-imago ja miten he välittävät brändin sosiaalisesti vastuullista identiteettiä eteenpäin kuluttajille. Jälleenmyyjät ovat merkityksellisessä asemassa brändi-identiteetin viestinnässä. Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi jälleenmyyjien mieltämä brändi-imago taikka kuluttajien kokema jälleenmyyjien palvelukokemus ja sen laatu ja informatiivisuus ostaessaan brändin tuotteita, eli niin sanotusti palvelumarkkinoinnin kartoitusta mystery shoppauksen myötä.

Viidenneksi, potentiaalinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi kuluttajien haastattelut, joissa kartoitetaan heidän mieltymyksiä ja odotuksia koskien sosiaalista yritysvastuuta.



Näin pystyttäisiin kartoittamaan, mitkä vastuullisuusseikat luovat kuluttajille lisäarvoa ja mihin tulisi näin ollen paneutua syvällisemmin.

Kuudenneksi, mielenkiintoiseksi jatkotutkimusmahdollisuudeksi nousee tutkimuksen tuloksien laajempi empiirinen testaus, jotta potentiaaliset tulokset voitaisiin yleistää liiketaloudellisessa kontekstissa. Tulosten edelleen kehittäminen olisi myös mielekäs jatkotutkimusaihe.

Seitsemänneksi, olisi mielekäästä tutkia sosiaalisen yritysvastuun, sekä koko yritysvastuun, aluetta osana brändi-identiteetti laajemmin. Tämänkaltaiselle tutkimukselle ilmeni selkeä tarve tutkimuksen aikana, sillä yritysvastuun ja brändi-identiteetin yhdistävä tieteellinen tutkimus osoittautui erittäin suppeaksi.

Kahdeksanneksi, olisi mielekäästä selvittää miten sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin luomat vaikutukset linkittyvät osaksi eri tieteenaloja, kuten esimerkiksi johtamisen tieteenalaa. Mielekäästä olisi esimerkiksi kartoittaa, miten sosiaalisesti vastuullinen työnantajabrändi vaikuttaa työhyvinvointiin sekä työtyytyväisyyteen, sekä miten tämä vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan ja edelleen brändin rakentamiseen.

## LÄHTEET

- Aaker, David (2014) *Aaker on branding – 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing, New York.
- Aaker, David, A. (1996) *Building strong brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, David, A. – Joachimsthaler, Erich (2002) *Brand leadership*. Simon & Schuster UK Ltd, London.
- Adeneye, Yusuf, Babatunde – Ahmed, Maryam (2015) Corporate social responsibility and company performance. *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol. 7 (1), 151–166.
- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Alnawas, Ibrahim – Altarifi, Shadi (2015) Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. DOI: 10.1177/1356766715604663, 1–18.
- Alsem, Karel, Jan – Kosteljik, Erik (2008) Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 (9/10), 907–914.
- Baker, Henry, G. (1973) Identity and social responsibility policies – six large corporations examined. *Business Horizon*. Vol. 16 (2), 23–28.
- Balmer, John, M., T. – Fukukawa, Kyoko – Gray, Edmund, R. (2007) The nature and management of ethical corporate identity: a commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*. Vol. 76 (1), 7–15.
- Balmer, John, M., T. – Greyser, Stephen, A. (2002) Managing the multiple identities of the corporation. Teoksessa: *Revealing the corporation – perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, toim. Balmer, John, M., T. – Greyser, Stephen, A., 15-29. Routledge, London.
- Balmer, John, M., T. – Gray, Edmund, R. (2003) Corporate brands: what are they? what of them? *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (7/8), 972–997.

- Berrone, Pascual – Surroca, Jordi – Tribó, Josep, A. (2007) Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. *Journal of Business Ethics*. Vol. 76 (1), 35-53.
- Blombäck, Anna – Brunninge, Olof (2009) Corporate identity manifested through historical references. *Corporate communications: An International Journal*. Vol. 14 (4), 404-419.
- Brown, Tom, J. – Dacin, Peter, A. – Pratt, Michael, G. – Whetten, David, A. (2006) Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34 (2), 99-106.
- Burmann, Christoph – Hegner, Sabrina – Riley, Nicola (2009) Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*. Vol. 9 (1), 113–118.
- Chun, Rosa (2005) Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 7 (2), 91–109.
- Clarkson, Max, B., E. (1995) A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*. Vol. 20 (1), 92–117.
- de Chernatony, Leslie (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15 (1-3), 157–179.
- de Chernatony, Leslie – Riley, Francesca, Dall`Olmo (1998) Defining a “brand”: beyond the literature with experts` interpretations. *Journal of Marketing Management*. Vol. 14 (4/5), 417–443.
- Dowling, Grahame, R. (1986) Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. Vol. 15 (2), 109–115.
- Euroopan komissio (2015) Corporate Social Responsibility (CSR). <[http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm)>, haettu 3.11.2015.

- Euroopan yhteisöjen komissio (2001) *Vihreä kirja – yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä*. Bryssel.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd., London.
- Flick, Uwe (2014) *An introduction to qualitative research*. 5. uud. p. SAGE Publications Ltd., London.
- Gad, Thomas (2001) *4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Kauppakaari, Helsinki.
- Gambetti, Rosella, C. – Graffigna, Guendalina (2015) Value co-creation between the ‘inside’ and the ‘outside’ of a company: insights from a brand community failure. *Marketing Theory*. Vol. 15 (2), 155-178.
- Global Reporting Initiative (2000–2006) *Sustainability reporting guidelines*. <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3-Sustainability-Reporting-Guidelines.pdf>>, haettu 5.11.2015.
- Ghodeswar, Bhimrao, M. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Products & Brand Management*. Vol. 17 (1), 4–12.
- Gray, Edmund, R. – Balmer, John, M., T. (1998) Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*. Vol. 31 (5), 695–702.
- Hammersley, Martyn (2013) *What is qualitative research?* Bloomsbury Publishing Plc, London.
- Harmaala, Minna-Maari – Jallinoja, Niina (2012) *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Hertsi, Anneli (2014) Yritysvastuun vaatimustaso kasvaa. *Kauppalehti* 27.01.2014, 6–7.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2008) *Tutki ja kirjoita*. 13.–14. uud. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

- Iglesias, Oriol – Ind, Nicholas – Alfaro, Manuel (2013) The organic view of the brand: a brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*. Vol. 20 (8), 670–688.
- International Labour Organization (2009) The MNE Declaration – the detail. <[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_116338.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_116338.pdf)>, haettu 15.02.2017.
- International Labour Organization (2014) *Rules of the game – a brief introduction international labour standards*. 3. uud. p. International Labour Office.
- ISO (2017) ISO26000 – Social responsibility. <<http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>>, haettu 15.02.2017.
- Jyväskylän yliopisto (2015) *Interpretivismi*. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/interpretivismi>>, haettu 02.03.2016.
- Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. 2. uud. p. Kogan Page, London.
- Keller, Kevin, Lane (1998) *Strategic brand management – building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Keskuskauppakamari (2009) Yrityskulttuuri 2009. [http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Yrityskulttuuri\\_2009\\_web\\_1.pdf](http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Yrityskulttuuri_2009_web_1.pdf), haettu 08.02.2017.
- Kilpiäinen, Evita (2014) *Sosiaalisesti vastuullisen brändi-imagon kehittäminen*. Kandidaatin tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Pori.
- Kleyn, Nicola – Abratt, Russell – Chipp, Kerry – Goldman, Michael (2012) Building a strong corporate ethical identity: key findings from suppliers. *California Management Review*. Vol. 54 ( 3), 61–76.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kujala, Johanna (2003) Välittävä johtaminen: vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 8 (1).

- Kujala, Johanna – Kuvaja, Sari (2002) Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjänä. Talentum, Helsinki.
- Kumar, V. – Christodoulopoulou, Angeliki (2014) Sustainability and branding: an integrated perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol. 43 (1), 6–15.
- Laine, Markus – Bamberg, Jarkko – Jokinen, Pekka (2007) Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa: *Tapaustutkimuksen taito*, toim. Laine, Markus – Bamberg, Jarkko – Jokinen, Pekka, 9–38. Gaudeamus, Helsinki.
- LeBlanc, Gaston – Nguyen, Nha (1996) Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7 (2), 4456.
- Lindstrom, Martin (2005) *Brand sense – build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press, New York.
- Maignan, Isabelle – Ferrell, O.C. – Ferrell, Linda (2005) A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 (9/10), 956–977.
- Mohan, Lakshmi (2013) CSR- An Image Buildin Tool. *International Journal in Multidisciplinry and Acaemic Research*. Vol. 2 (5), 1–5.
- Moilanen, Liisa – Haapanen, Ari (2006) *Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yrityksen arjessa*. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Mykkänen, Päivi (2014) Vastuusta kasvaa kilpailuetua. *Kauppalehti* 14.03.2014, 32.
- Myynti- ja markkinointipäällikkö, tapaus superfood. Yritysvierailu 25.02.2016–28.02.2016, Suomi.
- Myynti- ja markkinointipäällikkö, tapaus superfood. Sähköpostivastaus 24.02.2016b.
- Mäläskä, Minna – Saraniemi, Saila – Tähtinen, Jaana (2011) Network actors` participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40 (7), 1144–1152.

- Nandan, Shiva (2005) An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Brand Management*. Vol. 12 (4), 264–278.
- Naqvi, Raza – Ishtiaq, Maria – Kanwal, Nousheen – Ali, Mohsin – Inderyas, Samar (2013) Impact of Corporate Social responsibility on Brand image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 5 (1), 79–93.
- Neilimo, Kari – Näsi, Juha (1987) *Nomoteettinen tutkimusote ja suomalainen yrityksen taloustiede – tutkimus positivismiin soveltamisesta*. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja. Sarja A2: Tutkielmia ja raportteja 12.
- Nikula, Paula (2014) Suomalaisista erottui kahdeksan kuluttajaryhmää. *Kauppalehti* 16.04.2014, 8.
- Nortio, Jukka (2014) Paremmen maailman puolesta. *Ekonomi* 4/2014, 12–18.
- OECD (2015) *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. OECD Publishing, Paris.
- Patton, Michael, Quinn (2015) *Qualitative research & evaluation methods*. 4. uud. p. SAGE Publications, Inc., California.
- Peltola, Pekka (2005) 6+6:sta yhteiskuntavastuuseen. Teoksessa: Työpoliittinen Aikakauskirja 3/2005, toim. Työministeriö, 10–21. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Pitkäranta, Ari (2010) Laadullisen tutkimuksen tekijälle – työkirja. <[https://www.samk.fi/download/13153\\_Laadullisen\\_tutkimuksen\\_tyokirja\\_APitkaranta.pdf](https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf)>, haettu 16.03.2016.
- Popoli, Paolo (2011) Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*. Vol. 11 (4), 419–433.
- Porter, Michael, E. – Kramer, Mark, R. (2010) The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. Vol. 80 (12), 56–69.

- Raivio, Johanna (2005) *Yrityksen sosiaalinen vastuu – sosiaalisten yritysten avainhenkilöiden käsityksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta*. Pro Gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Rangan, Kash – Chase, Lisa, A. – Karim, Sohel (2012) *Why every company needs a csr strategy and how to build it*. Harvard Business School working paper. Harvard Business School.
- Rolin, Kristina (2006) Voiko soveltava yhteiskuntatiede olla arvovapaata? Teoksessa: *Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia*, toim. Rolin, Kristina – Kakkuri-Knuutila, Marja-Liisa – Henttonen, Elina, 16–35. Gaudeamus, Helsinki.
- Saunders, Mark – Lewis, Philip – Thornhill, Adrian (2007) *Research methods for business students*. 4. uud. p. Pearson education Limited, Harlow.
- Silverman, David (2005) *Doing qualitative research – a practical handbook*. 2. uud. p. SAGE Publications Ltd, London.
- Silverman, David (2006) *Interpreting qualitative data – methods for analyzing talk, text and interaction*. 3. uud. p. SAGE Publications Ltd, London.
- Sprinkle, Geoffrey, B. – Maines, Laureen, A. (2010) The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizon*. Vol. 53 (5), 445–453.
- Suomalaisen Työn Liitto (2015) Yhteiskunnallinen yritys 2015 – selvitys. <<http://suomalaintyoy.fi/wp-content/uploads/2015/07/Yhteiskunnallinen-yritys-2015-selvitys.pdf>>, haettu 24.03.2016.
- Suomen YK-liitto (2017) Ihmisoikeudet. <<http://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/ihmisoikeudet>>, haettu 15.02.2017.
- Suomi, Kati – Lemmetyinen, Arja – Go, Frank (2013) The tension between a distinct brand identity and harmonization – findings from the finnish higher education. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 9 (3), 202-215.
- Suomi, Kati (2015) *Managing brand identity and reputation – a case study from finnish higher education*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu A-3:2015, Turku.



Tapaus superfood (2016) Brändin superfood -tuote, hankittu 07.10.2016, Life Kamppi, Helsinki.

Takala, Tuomo (1996) From social responsibility to environmental responsibility – changes in the Finnish business discourse from 1970 to 1995. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 1 (1).

Takala, Tuomo (2000) *Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v. 2000 suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa*. <[http://lta.hse.fi/2000/4/lta\\_2000\\_04\\_s8.pdf](http://lta.hse.fi/2000/4/lta_2000_04_s8.pdf)>, haettu 5.11.2015.

The Economist (2009) Triple bottom line. <<http://www.economist.com/node/14301663>>, haettu 3.11.2015.

Thompson, Grahame, F. (2005) Global corporate citizenship: what does it mean? *Competition & Change*. Vol. 9 (2), 131–152.

Toimitusjohtaja, tapaus superfood. Haastattelu 25.02.2016.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2009) Vastuullinen yrittäjäyys pk-yrityksissä - käytännön esimerkkejä. <<https://tem.fi/documents/1410877/2934378/Vastuullinen+yritt%C3%A4jyys+pk-yrityksiss%C3%A4,+k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6n+esimerkkej%C3%A4>>, haettu 08.02.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2014) *Kansainvälinen työjärjestö ILO*. Edita Publishing Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2015) Vastuullisuusraportointi: uudet tuulet puhaltavat, EU eturintamassa. <<https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu/vastuullisuusraportointi>>, haettu 24.03.2016.

Uimonen, Maija-Leena (2006) *Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Sidosryhmäviitekehys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksissä*. Työ- ja elinkeinoministeriö.

UNDP (2010) *Tiivistelmä- inhimillisen kehityksen raportti 2010-20-vuotisjulkaisu- kansojen todellinen varallisuus- polkuja inhimilliseen kehitykseen*. <<http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2010-finnish-summary.pdf>>, haettu 08.02.2017.

United Nations (2017) The Ten Principles of the UN Global Compact. <<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>>, haettu 15.02.2017.

United Nations (2017b) Universal Declaration of Human Rights. Finnish. <<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=fin>>, haettu 16.02.2017.

van Marrewijk, Marcel (2003) Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*. Vol. 44 (2/3), 95–105.

Vilppo, Tiina – Lindeberg-Repo, Kirsti (2011) *Corporate Brand Positioning with CSR as the Differentiating Factor: A Study on Consumer Perceptions*. Hanken School of Economics Working Papers. Hanken School of Economics, Helsinki.

Vatunen, Silja. Sähköpostivastaus 22.02.2016.

Virvilaite, Regina – Daubaraite, Ugne (2011) Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol. 22 (5), 534–543.

Wang, Yijing – Berens, Guido (2015) The impact of four types of corporate social performance on reputation and financial performance. *Journal of Business Ethics*. Vol. 131 (2), 337–359.

Öberseder, Magdalena – Schlegelmilch, Bodo, B. – Murphy, Patrick, E. (2013) CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. Vol. 66 (10), 1839–1851.

## **Liite 1. HAASTATTELULOMAKE**

Haastattelujen alussa määritellään haastattelun pääkäsitteet, brändi, brändi-identiteetti ja sosiaalinen yritysvastuu, jotta haastateltavalla ja haastattelijalla on yhteinen käsitys terminologiasta. Näin varmistetaan, että haastateltava ja haastattelija puhuvat samoista asioista ja vahvistetaan tutkimuksen reliabiliteettia.

### **Johdanto**

- Miten kuvailisitte superfoodin toimialaa?(markkina- ja kilpailutilanne)
- Minkälainen strateginen merkitys brändeillä on toimialalla?
- Miten erottaudutte kilpailijoistanne/kilpailuedut?

### **Brändi tuotteena**

- Minkälaisia/ mitä tuotteita brändillänne on?
- Mitkä ovat tuotteiden ominaisuudet/käyttötarkoitukset?
- Miten kuvailisitte tuotteen laatua, hintaa ja turvallisuutta?
- Mikä on tuotteen alkuperä ja miten tämä ilmenee tuotteessa?
- Mihin käyttötarkoituksiin olette suunnitelleet tuotteenne soveltuvan?
- Minkälaisen asiakkaan näette käyttävän tuotteitanne?
- Millä tavoin tuotteenne luo arvoa asiakkaalle?
- Mitkä ovat tuotteiden kilpailuedut?

### **Brändi organisaationa**

- Miten kuvailisitte brändin takana toimivaa organisaatiota kokonaisuutena ja mitkä ovat sen vahvuudet?
- Mitkä ovat brändin ydinarvot ja uskomukset?
- Miten valitsitte tuottajanne? Ja miten toimintanne kotimaassa luo arvoa liiketoimintaanne?

### **Brändi persoonana**

- Minkälaiselle asiakkaalle olette suunnanneet tuotteenne?
- Miten olette suunnitelleet asiakkaan kokevan brändinne?
- Minkälainen on tavoiteltu brändin ja asiakkaan välinen suhde?
- Minkälaista asiakasta/asiakasryhmää brändinne parhaiten kuvaa?
- Minkälaista henkilöä/ eläintä brändinne parhaiten kuvaa? Miksi?  
(Mitkä ovat hänen pääarvonsa?/ Mies vai nainen?/ Minkä ikäinen?/ Minkälaisia elokuvia hän katsoo?/ Minkälaisia lehtiä kuvailisitte hänen lukevan?/ Mitä autoa hän ajaa?/ Miksi eläimeen voisitte häntä verrata?)
- Kuka julkisuuden henkilö sopisi parhaiten brändin edustajaksi? Miksi?

### **Brändi symbolina**

- Miten kuvailette brändinne visuaalista ilmettä? Mitä pyritte viestimään visuaalisella ilmeellänne?
- Miten kuvailisitte logoanne? Mitä haluatte sen viestivän?
- Mitä värimaailmoja käytätte tuotteissanne ja (perinteisessä/digitaalisessa) markkinoinnissa? Mitä, miksi ja miten logonne on esillä näissä?
- Käytättekö markkinoinnissa kielikuvia? Mitä ja miksi?
- Käytättekö markkinoinnissa hyväksi brändin perimätietoa (eli sen synnyn historiaa/ alkuperää)? Miten?

### **Brändi sosiaalisesti vastuullisena**

- Mitä mielestänne tarkoittaa brändin sosiaalinen yritysvastuu?
- Miten kuvailette brändinne sosiaalista yritys vastuuta?
- Millä tavalla sosiaalinen yritys vastuu näkyy jokapäiväisessä toiminnassanne?
- Miten kuvailisitte yrityksenne henkilöstökäytäntöjä ja työoloja?
- Miten kuvailisitte yrityksenne toimintaa ihmisoikeusasioissa?
- Miten osallistutte yhteiskunnan hyvinvointiin (kotimaa ja ulkomaat)?
- Miten varmistatte vastuullisuuden mukaisen toiminnan globaalissa liiketoiminnassanne?
- Miten kuvailisitte tuotevastuutanne? Miten varmistatte tuotevastuun toteutumisen?
- Miten sosiaalinen yritys vastuu näkyy symboleissa tai markkinoinnissanne?
- Onko käytössänne sosiaalisen yritys vastuun mittaristoja ja raportointeiko yritys vastuusta? Jos kyllä, mitä ja miten? Mitä hyötyjä näistä on? Miten sosiaalisesta vastuusta viestitään muuten?

### **Arvolupaukset**

- Minkälaista arvoa brändi lupaa tuottavansa asiakkailleensa?

### **Brändi-identiteetti ja sosiaalinen yritys vastuu kokonaisuutena**

- Millä tavoin rakennatte brändi-identiteettiä yrityksessänne?
- Millä tavoin rakennatte brändi-identiteetistä sosiaalista vastuullisen?
- Minkälainen merkitys sosiaalisella yritys vastuulla on yrityksenne liiketoiminnassa?
- Miksi ja minkä takia valitsitte tämän liiketoimintastrategian?
- Miten sosiaalisesti vastuullinen brändi-identiteetti heijastuu asiakkailleenne?
- Vaikuttavatko sidosryhmien odotukset brändi-identiteetin rakentamiseen? Jos kyllä, miten ja mitkä sidosryhmät? Mitä odotuksia oli? Mistä hankitte tietoa asiasta?

**Seuranta**

- Millä tavoin seuraatte, arvioitte ja kehitätte sosiaalisesti vastuullista brändi-identiteettiä?
- Onko sosiaalisella yritys vastuulla merkitys brändin ja asiakkaan välisen suhteen luomisessa/ ylläpidossa? Miten tämä näkyy?
- Mikä on sosiaalisesti vastuullisen brändi-identiteetin merkitys tulevaisuudessa?