

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022

Emilia Kivimäki

# Brändi-identiteetin nykytila osana brändistrategian päivitystä



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2022 | 53 sivua

Emilia Kivimäki

## Brändi-identiteetin nykytila osana brändistrategian päivitystä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritys X:n brändi-identiteetin nykytila sekä tavoitteena oli hyödyntää työn tuloksia brändistrategian päivittämisen ja brändimielikuvan vahvistamisen tukena. Työ tehtiin anonyymina toimeksiantajan pyynnöstä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin laajasti brändiä ja sen osia, brändistrategiaa sekä miten kilpailu markkinoilla vaikuttaa brändiin. Lisäksi teoriaa peilattiin käytäntöön yritys X:n osalta.

Työn tutkimusmenetelmänä oli asiakaskysely, jolla kartoitettiin, millaiseksi yritys X:n brändi-identiteetti koettiin. Tätä selvitettiin kysymällä muun muassa yrityksen brändiattribuuteista, vahvuuksista ja arvoista. Vastausprosentti kyselyyn jäi alhaiseksi, mutta kyselyllä saatiin kuitenkin arvokasta tietoa yrityksen brändi-identiteetin nykytilasta. Tuloksilla saatiin selville, mitä haluttuja brändiattribuutteja jatkossa kannattaa ylläpitää ja mitä vahvistaa. Lisäksi saatiin tietoon yrityksen vahvuudet sekä arvojen tunnettuus.

Johtopäätöksiksi kirjattiin, että yrityksen brändi-identiteetti on hyvällä tasolla ja kehittymissuunta on oikea. Lisäksi huomattiin, että haluttuja brändiattribuutteja on jatkossa vahvistettava sekä yrityksen arvoja tehtävä tunnetuimmiksi.

Asiasanat:

Brändi, Brändäys, Identiteetti, Strategia, Arvot, Attribuutti

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business Administration

2022 | 53 pages

Emilia Kivimäki

## Current State of Brand Identity as Part of Brand Strategy Update

The purpose of this thesis is to study the current state of company X's brand identity and utilize the results to support the updating of the brand strategy and the strengthening of the brand image. The study is carried out anonymously as requested by company X. The theoretical framework deals with the brand and its components, brand strategy and describes how competition in the market affects the brand. In addition, the thesis looks into the company X's brand situation and brand strategy.

The method used is a customer survey, the purpose of which is to map how company X's brand identity is perceived. This is explained by asking questions about the company's brand attributes, strengths and values. The response rate was low, but the survey still provided valuable information of the company's brand identity. The results show which desired brand attributes should be maintained and what to strengthen in the future. In addition, the company's strengths and reputation for values can be found.

The conclusion is that the company's brand identity is at a good level and the direction of development is right. In the future, the desired brand attributes must be strengthened, and the company's values made better known.

Keywords:

Brand, Branding, Identity, Strategy, Values, Attribute

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Brändin määritelmä ja merkitys</b>	<b>8</b>
2.1 Identiteetti osana brändiä	10
2.2 Arvot ja visio osana brändiä	12
2.3 Maine ja imago osana brändiä	14
2.4 Vastuullisuus osana brändiä	15
2.5 Brändin luominen ja kehittäminen	17
2.6 Yrityksen bränditilanne	19
<b>3 Strategian määrittelyä</b>	<b>20</b>
3.1 Brändistrategia ja brändikäsikirja sen apuna	23
3.2 Yrityksen brändistrategia	26
<b>4 Kilpailu markkinoilla</b>	<b>28</b>
4.1 Kilpailuetu, -kyky sekä asemointi	29
4.2 Kilpailija-analyysi osana brändistrategian päivitystä	32
<b>5 Selvitys yritys X:n brändin nykytilasta</b>	<b>35</b>
5.1 Kyselyn laatiminen	35
5.2 Kyselyn tulokset	39
5.3 Kyselyn johtopäätökset	43
5.4 Eettisyys ja luotettavuus	44
<b>6 Johtopäätelmät</b>	<b>46</b>
<b>7 Pohdinta</b>	<b>47</b>
<b>Lähteet</b>	<b>48</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje

## **Kuviot**

Kuvio 1. Asiakaskyselyn vastaajien jakauma.	39
Kuvio 2. Kanavien seuraamisen jakauma.	40
Kuvio 3. Ominaisuuksien keskiarvot vastaajien kesken.	41
Kuvio 4. Tärkeät ominaisuudet kumppania valitessa.	42
Kuvio 5. Yritys X:n arvojen, vision ja mission tunnettuuden jakauma vastaajien kesken.	43

## **Taulukot**

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi LinkedIn-kanavan osalta (mukaillen Kananen 2019, 21)	33
--------------------------------------------------------------------------------------	----

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on yritys X:n brändi-identiteetin nykytilan selvittäminen osana brändistrategian päivitystä. Yrityksen toiveena on tutkia, millainen heidän brändi-identiteettinsä on ja kuinka hyvin asiakkaissa koetaan halutut brändiattribuutit, joita ovat edelläkävijyys, innovatiivisuus, teknologiaosaaminen, projektinhoito-osaaminen ja kestävä kehitys. Lisäksi selvitetään, miten yrityksen brändi erottuu kilpailijoista. Opinnäytetyön aihe on toimeksiantajayrityksen määrittämä. Työ on yritykselle todella ajankohtainen, sillä brändistrategiaa päivitetään parhaillaan ja työn tulokset tuottavat konkreettista hyötyä yritykselle. Tässä työssä ei käsitellä henkilötietoja tai yritys X:n luottamuksellisia tietoja. Opinnäytetyö toteutetaan täysin anonyyminä toimeksiantajan pyynnöstä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, **millainen on yritys X:n brändi-identiteetti** sekä **tavoitteena on käyttää työn tuloksia yritys X:n brändistrategian päivittämisessä**. Teoreettisessa viitekehityksessä perehdytään brändin määritelmään ja merkitykseen. Lisäksi siinä käsitellään brändi-identiteettiä, arvoja, visiota, mainetta, imagoa ja vastuullisuutta sekä miten nämä vaikuttavat yritysten brändeihin markkinoilla. Näiden lisäksi tekstissä paneudutaan brändin luomiseen ja -kehitykseen sekä teoriaa peilataan yritys X:n bränditilanteeseen.

Tämän opinnäytetyön tuloksia halutaan käyttää brändistrategian päivittämisessä, joten tekstissä käsitellään strategian määritelmää perustuen muun muassa Kilpisen kirjaan. Lisäksi tarkastellaan tarkemmin brändistrategian sisältöä ja brändikäsi kirjaa myös yritys X:n osalta. Näihin tärkeänä lähteenä käytetään esimerkiksi Lindberg-Repon julkaisua. Yritys haluaa lisäksi saada tietoa, miten heidän brändinsä erottuu kilpailijoista, joten työssä perehdytään kilpailuun markkinoilla muun muassa Vahtolan lainauksin sekä esitellään kilpailija-analyysi yritys X:n viidestä kilpailijasta LinkedIn-kanavan osalta.

Opinnäytetyössä käytetään selvityksenä asiakaskyselyä, jonka jälkeen käydään läpi kyselyn tulokset ja johtopäätökset sekä työn johtopäätelmät ja pohdinta.

Opinnäytetyö tehdään täysin eettisesti ja luotettavasti, jota avataan tarkemmin työn loppupuolella. Lopussa on nähtävillä lisäksi opinnäytetyön lähteet sekä liitteet.

## 2 Brändin määritelmä ja merkitys

Brändeillä ja brändäyksellä on pitkä historia. Kuitenkin vasta 1800-luvun teollistumisen saapuessa, sen myöhemmällä massatuotannolla ja massakulutuksella, brändit ja brändäys alkoivat palvella laajempaa ja syvällisempää tarkoitusta nykyaikaisessa yhteiskunnassa ja suurimmalle osalle tuottajista ja kuluttajista. Yrityksille brändien tehtävänä oli erottaa tuotteensa muiden valmistajien tuotteista; kun taas kuluttajille brändit toimivat symboleina, joiden avulla he pystyivät tunnistamaan ja erottamaan yhden tuottajan toisesta. (Bertilsson & Tarnovskaya 2017, 14.)

Brändin sanotaan olevan aineeton hyödyke, joka linkittyy yksilöiden mielikuviin, tietoon ja kokemuksiin jostain tuotteesta tai palvelusta. Brändi välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia. Asiakkaalla on suhde kokemaansa brändiin, mutta ei aina yritykseen tai tuotteeseen. Yrityksen tuotteet ja palvelut erilaistetaan brändin avulla ja sillä tarjotaan lisäksi asiakkaalle lisäarvoa tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna. (Lindberg-Repo 2020, 9.) Brändi välittää jonkin asian, tuotteen tai palvelun tunnettuutta, arvoa ja hyvää mainetta. Brändiin liittyy vahvasti asiakkaan luoma mielikuva, illuusio ja kokemus, joka ohjaa viestintää sekä asiakaskokemusta. Lindberg-Repo kirjoittaa brändin olevan yritykselle arvoa tuottava tekijä ja oleellisia etuja ovat vahva erottautuminen sekä myönteiset ja arvostetut mielipiteet. (Lindberg-Repo 2020, 4.)

Koko organisaation liiketoiminnan ydin on brändi. Brändin nykytilan tunnistaminen muuttuvassa markkinatilanteessa sekä suhteessa kilpailijoihin on tärkeää organisaation menestyksen kannalta. Asiakkaan kokemus brändistä on yrityksille merkittävä tieto nykymarkkinoiden ja mahdollisten uusien markkinoiden kannalta. (Vahtola 2020, 234.)

Yritysbrändi koostuu monesta brändilajista. Yritykset ovat mahdollisesti luoneet tuottamilleen tuotteilleen tai palveluilleen omia tuotebrändejä. Organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä yritysbrändin rooli on merkittävä, sen avulla luodaan lisäarvoa kaikille arvoketjussa oleville ja myös yritykselle itselleen. Brändin

perusta rakennetaan yrityksen sisällä ja jokaisen yrityksen työntekijän on koettava yritysbrändi merkitykselliseksi, jotta se olisi sitä myös asiakkaille ja loppukäyttäjille. (Ruokolainen 2020, 28.)

Yritysbrändi eroaa tuotebrändeistä keskittyessään laajemmin koko brändin takana olevaan organisaatioon ja niiden viestintäalueeseen, joka kattaa useita sidosryhmiä. Yritysbrändejä ohjaavat myös arvot, jotka yleensä liittyvät läheisesti yrityksen kulttuuriin ja sen perustajien henkilökohtaisiin arvoihin. Yritysbrändi on paljon monimutkaisempi kokonaisuus kuin tuotebrändi, koska koko organisaatio ilmentää brändiin liittyviä arvoja ja edustaa epävirallista järjestelyä yritysbrändin ja sen eri sidosryhmien välillä. (Bertilsson & Tarnovskaya 2017, 46-47.)

Erottuvan brändin luominen B2B-yritykselle on todella tärkeää. Tällainen brändi luodaan määrätietoisella työllä, rakentamalla yrityksen imagoa sekä mainetta. Brändi koostuu organisaation identiteetistä, imagosta ja maineesta. Siitä selviää yrityksen tarkoitus, asiakaslupaus ja persoona. Brändin muodostaa ydin, ydinarvot sekä persoonallisuus ja se linkittää asemoinnin, henkilöstön sekä tarkoituksen yhteen tunnitettavaksi asiakaslupaukseksi ja maineeksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 47-48.)

Vahva brändi on paremman tuloksen tekemisen väline sekä yleensä suunta suurempaan pörssiarvoon yritykselle, joka toimii liiketaloudellisin periaattein, kun taas yleishyödylliselle yritykselle erottuva brändi voi mahdollistaa sujuvamman rahoituksen vapaaehtoisista ja julkisista lähteistä. Yleisesti ottaen puoleensavetävä brändi merkitsee yrityksille houkuttavuutta rekrytointimarkkinoilla. Brändillä on vaikutusta koko asiakaskokemukseen ja brändi, joka on yhtenäinen sekä tunnistettava, tuo lisää myyntiä yritykselle. Ihmiset ja organisaatiot ovat mieluummin tekemisissä tutun kuin tuntemattoman kanssa. Globaaleilla markkinoilla erottuva brändi nostaa päätään massasta. (Korpijaakko ym. 2020, 6.)

Hyvä brändi voi koostua monista ominaisuuksista, kuten pitkästä iästä, menestymisestä ja kasvusta, alkuperäisestä nimestä, tarkoituksen ja

perinteiden säilyttämisestä, yhtenäisestä brändiarkkitehtuurista, johdonmukaisuudesta, arvostuksesta koko toimialaan, kotimaisuudesta tai luotettavuudesta. Hyvä brändi osaa lisäksi käyttää monipuolisesti markkinoinnin ja viestinnän välineitä. Hyvän brändin taustalta ei löydy rikoksia, skandaaleja, väärin tietojen antamista tai henkilöstön ja ympäristöasioiden huonoa kohtelua. (Hertzen 2006, 230-231.) Kurvisen ja Sepän sanoin yrityksen brändin tulee olla tunnistettava ilman logon näkemistä sekä hyvä brändi nostattaa tunteita ja ottaa kantaa asioihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 49.)

## 2.1 Identiteetti osana brändiä

Yritysbrändi-identiteetti on sekoitus tärkeimmistä yritysidentiteetin ominaisuuksista, jotka liittyvät läheisesti organisaation muihin, useisiin identiteetteihin, mutta samalla erotetaan niistä sen keskeisellä asemalla koko organisaatiolle. Yritysbrändin identiteettipohjainen näkemys pitää identiteettiä ensisijaisena ajurina kaikessa brändäyksessään ja laajemmassa markkinointitoiminnassaan. Brändi-identiteetti liittyy siihen, kuinka työntekijät ja johtajat tekevät brändistään ainutlaatuisen, ja kuinka se on rakennettu ennen kaikkea heidän yhteisistä henkisistä yhteyksistään, joilla he kommunikoivat useiden kosketuspisteiden kautta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Bertilsson & Tarnovskaya 2017, 47-48.)

Identiteetin suunnittelun alkuperä alkoi varhaisimmista humaheimoista. Heimon jäsenten tuli erottua muista heimoista merkinnöillä, tansseilla, kielellä ja muilla visuaalisilla ja sanallisilla merkeillä. Ritarit ja aatelisto, kylät, kaupungit ja maat - heille kaikille annettiin eräänlainen erilainen visuaalinen merkki. Vuonna 1876 Yhdistyneessä kuningaskunnassa hyväksyttiin tavaramerkkien rekisteröintilaki, ja Bass Ale oli ensimmäinen tavaramerkattu brändi maailmassa. Tämä laki antoi yrityksille mahdollisuuden suojella tunnistemerkejään kilpailevien yritysten käytöltä ja yhdistettynä teollisen vallankumouksen jälkeiseen kaupan kasvuun avasi oven tuotemerkkien leviämislle ympäri maailmaa. (Airey 2019, 7.)

Visuaalinen identiteetti on liike-elämälle, mitä kasvot ovat ihmisille, ja vaikka ennen oli suhteellisen helppoa luoda erilaisia merkkejä kilpaileville yrityksille, kapitalismin eteneminen on haastanut suunnittelijat tekemään erottelun erittäin tyydyttyneillä globaaleilla markkinoilla. Hyvät liikemiehet tietävät, mitä arvoa muotoilulla voi olla brändilleen. Symboliikka on yleensä ensimmäinen asia, joka tulee mieleen, kun ihmiset ajattelevat tuotemerkin visuaalista identiteettiä - esimerkiksi swoosh, punainen risti, kultaiset kaaret ja purettu omena. Se on myös vain pieni osa kuvaa. (Airey 2019, 7.)

Upeat brändit ovat johdonmukaisia. Sama pätee heidän identiteettiinsä. Johdonmukaisuus liittyy usein virheellisesti samankaltaisuuteen, mutta se voi tarkoittaa johdonmukaisesti erottuvaa ja elinvoimaista. Oikein käytettynä muotoilu auttaa muuttamaan potentiaaliset ostajat uskollisiksi asiakkaiksi ja puolestapuhujiksi. (Airey 2019, 9.)

Ruokolaisen sanoin yritystä voi verrata ihmiseen, jokainen omaa identiteetin. Organisaatioilla on omat käyttäytymismallit, ulkoiset tunnisteet, tunnusvärit, fontit, kuvamaailma ja oma ilme esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla. Nämä kaikki muodostavat yrityksen identiteettiä. Sisäistämällä ja tiedostamalla nämä identiteetin palaset, niitä voidaan kehittää viestimään yritykselle ja asiakkaille tärkeää asiaa ja yrityksen arvoja. (Ruokolainen 2020, 134.) Hämäläisen, Maulan ja Suomisen kirjassa mainitaan yrityksen identiteetin muodostuvan erilaisista samankaltaisuuksista ja eroavaisuuksista muihin verraten ja näiden puolesta yritystä tai henkilöä voidaan pitää yksilönä sekä erillisenä muista. Identiteetin rakentuminen nähdään jatkuvana prosessina. (Hämäläinen ym. 2016, 43.) Viestinnän tavoitteiden ja siihen liittyvien puitteiden ja järjestelmien tarkoin suunnitellulla kehittämisellä kehitetään myös yrityksen identiteettiä. (Pohjola 2019, 79.)

Imago, identiteetti ja profiili tai tavoiteprofiili ovat yrityskuvan keskeisiä määrittäjiä. Identiteetti kuvastaa sitä, millainen kuva yrityksellä tai organisaatiolla on itsestään. Identiteetti on yrityksen sydän, siihen sisältyy yrityksen persoonallisuus. Identiteetistä tulee ilmi yrityksen perusarvot, olettamukset, asemointi, yrityskulttuuri, tehtävämäärittelyt, tavoitteet, liikeideat,

visiot, strategiat sekä asennoituminen markkinoihin ja kilpailuun. Tarinat, myytit ja riitit löytää myös organisaation identiteetistä. (Pohjola 2019, 76.) Brändin eri osia tukee brändi-identiteetti. Identiteettiin lukeutuu lisäksi värit, muodot, typografia eli fontit, logo ja valokuvauksen linjaukset sekä puhuttelutyyli ja terminologia. (Viita 2020, 102.) Yrityksen on yksinkertaisempaa ja helpompaa kehittää brändiään vahvalla identiteetillä. Brändi-identiteetti kuvastaa sitä, miten yritys haluaa itsensä muille näkyvän. Keskeisiä asioita siinä ovat arvot, sisältö sekä tavoitteet. (Lindberg-Repo 2020, 38-39.)

Pohjola on kirjoittanut visuaalisen identiteetin olevan organisaation näkyvä osa eli kaikki mitä yrityksestä näkyy ulospäin. Visuaalisella identiteetillä halutaan luoda brändistä ja halutusta mielikuvasta kilpailijoista erottuva sekä tavoitteiden mukaista visuaalisuutta. (Pohjola 2019, 15.) Visuaalinen identiteetillä vaikutetaan yrityksen imagoon yhtenä työkaluna. Identiteetti on yrityksen pohja strategisille kulmakiville ja keskeisille valinnoille. Identiteettistrategian tehtävänä onkin ohjata yrityksen keskeisten viestien artikulointia. Yrityksen halutessa kokonaiskuvasta selkeän ja uskottavan, tulee visuaalisen ilmeen perustua yrityksen todellisuuteen eli identiteettiin. Abstraktit keinot ovat yleisimmin visuaalisen ilmeen viestintätapa. Niin hyvä kuin huonokin julkisuus ja asiakaskokemukset vaikuttavat yrityksen visuaaliseen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2019, 77.)

## 2.2 Arvot ja visio osana brändiä

Brändi on keino rakentaa yritykselle ja sen asiakkaille arvoa. Brändi määrittelee yrityksen aseman markkinoilla ja sen mielikuvan, jota tavoitellaan. Vierulan mukaan brändi on pohja yrityksen näkemyksille ja arvoille sekä brändi näkyy henkilöstön toimintatavoissa, tuotteissa ja palveluissa, hinnoittelussa, viesteissä, muotoilussa sekä ilmeessä. Yrityksen toiminnalliset arvot, ydinarvot ja puhutteleva arvo ovat määriteltä brändille ja ne ovat myös edellytyksiä, joilla kilpailuetu voidaan lunastaa. Kun brändillä on pitkä historia ja vahvuutta, se auttaa yritystä keskusteluissa ja myös haastavissa tilanteissa. Vierulan sanoin kokonaisvaltaisessa brändikäsityksessä, brändi integroi yrityksen funktioita eli

erilaista osaamista ja osia yrityksessä. Brändi on linkkinä yrityksen ja kohderyhmien sekä sidosryhmien välillä. Brändillä on näin vaikutus yrityksen henkilöstöhallintoon, tuotekehitykseen, myyntiin, viestintään ja markkinointiin. (Vierula 2021, 183-184.)

Arvot ovat yritykselle kaiken pohja ja antavat suuntaa toiminnalle. Ne ovat tekijöitä, joita arvostamme ja pidämme tärkeinä. Arvot ovat esimerkiksi toivottua käyttäytymistä tai jonkin asian merkityksellisyyttä. Ne myös periytyvät helposti sukupolvilta seuraaville. (Vahtola 2020, 208.) Arvot määrittelevät yrityksen toiminnan tavoitteellisuuden, johdonmukaisuuden, riskinottokyvyn, viestinnän ja kommunikoinnin, suhtautumisen pääomiin sekä taloudellisiin asioihin. Ihmisten arvostuksissa ja kunnioittamisessa sekä sosiaalisessa kanssakäymisessä pohjana on myös arvot. (Vahtola 2020, 151.)

Koko yrityksen henkilöstön tulisi sitoutua yrityksen arvoihin. Näiden varaan yrityksen toiminta ja yrityskulttuuri rakentuvat. Yrityksen arvot ovat koko henkilöstölle yhteinen asia ja kaikkien tulisi pitää niitä tärkeänä ja huomioida tämä omassa toiminnassaan. Johdon tehtävä on laatia selkeät ja henkilöstöä inspiroivat arvot, jotka näkyisivät jokapäiväisessä työssä. (Ruokolainen 2020, 84.) Yrityksen arvojen tulisi olla yksilön omien arvojen kanssa samalla viivalla. Työpaikan arvomaailma on toiminnan ydin ja vaikuttaa näin henkilöstön työhyvinvointiin. Työpaikalla käyttäytyminen ja päätöksenteko helpottuu sekä ristiriidat vähenevät, kun keskeinen arvomaailma on tunnitettuna. Yrityksen toiminnan ja menestyksen näkökulmasta tärkeitä strategisia tekijöitä ovat yrityksen arvot, missio ja visio. Yrityksestä ulospäin asiakkaalle arvomaailma tulisi olla yhtenäinen kaikkien yrityksen työntekijöiden toimesta, sillä tämä määrittelee vahvasti yrityksen koko brändiä asiakkaan silmissä. (Vahtola 2020, 209-210.)

Visio tarkoittaa organisaation tavoitetta, maalia, joka halutaan saavuttaa. Yritys tarvitsee tavoitteen suunnatakseen jonnekin ja tietääkseen mitä tekee. Yrityksen markkinaihanneasema määritellään organisaation visiossa. Johdon tulisi määritellä yrityksen visio ja sen tulisi motivoida ja kannustaa koko yrityksen henkilöstöä työskentelemään yhteistä tavoitetta kohti. Hyvää visiota

kuvastaa kunnianhimoisuus, mutta myös realismi. (Ruokolainen 2020, 74.)  
Ruolan sanoin visio on kuin Pohjantähti, joka ohjaistaa yritystä kulkemaan. Visio kertoo rakentamastamme tulevaisuudesta ja hyvän vision tulisi nostattaa ylpeyttä ja yhdistää henkilöt paremmin yritykseen ja kaikkeen tekemiseen. Loistava tavoite saa ihmiset koukuttumaan matkasta. (Ruola 2021, 80.)

### 2.3 Maine ja imago osana brändiä

Jo muinoin on todettu, että yrityksen maine on kestävän kilpailukyvyn kannalta kaikkein tärkein aineeton pääoma. (Ruokolahti 2020, 17-18.) Brändi toimii asiakaskeskeisessä maailmassa, mutta yrityksen maine vaikuttaa koko liiketoimintaympäristöön. Organisaatio on maineen keskiössä, mutta tuote ja markkinat eivät. Maine vaikuttaa organisaation liiketoimintaan kaikella tapaa. Hyvän maineen omaavalla yrityksellä riittää kysyntää kun taas heikko maine hidastaa yritysten kysyntää. Maineeseen yritys ei voi suuresti vaikuttaa, mutta brändiin voi. Maine ja brändi ovat strategisia palasia sekä luovat molemmat taloudellista arvoa. Maine antaa organisaatiolle eväät toimia sekä luo yrityksen toiminnalle myötävaikutuksen sidosryhmiltä. Differoitumisesta ja markkinalähtöisestä tärkeydestä huolehtii brändi. Brändi tarvitsee maineen rinnalleen, sillä ilman se on pelkästään tyhjiä lupauksia. (Ruokolahti 2020, 35-36.)

Brändin yksi perustehtävistä on differoituminen. Jos yritys epäonnistuu tässä tehtävässä, suurella todennäköisyydellä hukkuu massaan ja samalla yritys voi altistua kannattavuuden kannalta hintakilpailuun muiden kanssa. Kolikon kääntöpuolella on mahdollisuus fiksuun differoitumiseen, jonka avulla organisaatio voi löytää paikan, jossa kilpailua on hyvin vähän tai optimaalisessa tilanteessa ei lainkaan. (Ruokolahti 2020, 37.)

Maine syntyy tässä maailmassa pienistä palasista, joista jokainen on näkemys yrityksestä. Kyseiset näkemykset koostuvat kokemuksista ja ajan kanssa syntyneistä aiemmista käsityksistä liittyen organisaatioon. Yrityksen johdon on mahdotonta johtaa yrityksen mainetta onnistuneesti yksin. Maineen johtaminen

on tiimityötä. Yksittäinen asia ei voi nostattaa tai kaataa mainetta, siihen vaikuttaa aina moni eri tekijä. Maineseen jokainen sisällyttää omat toiveensa ja pelkonsa. (Ruokolahti 2020, 39-40.)

Organisaation maine elää niiden keskuudessa, jotka tuntevat organisaation. Pelkän maineen perusteella on tosin mahdollista tuntea yritys, hyvällä tai huonolla tapaa. Mainetta yrityksestä ei kuitenkaan voi yksilön ajatuksissa syntyä, ellei tiedä yrityksen olemassaolosta. Yrityksillä on hyvin erilainen tunnettuus suuren yleisön keskuudessa. Eri yrityksille suuri yleisö näyttäytyy erilaisena sekä eri tavalla relevanttina sidosryhmänä. Yrityksen kokonaismainetta on mahdollista käsitellä suuren yleisön ja sen mittaamisen avulla. Suuri yleisö edustaa yrityksen eri sidosryhmiä. (Ruokolahti 2020, 102-103.)

Imago tarkoittaa yrityksestä tai tuotteesta olevaa mielikuvaa yksilöiden ajatuksissa. Organisaation identiteetillä on vaikutusta tähän mielikuvaan, mutta lisäksi siihen vaikuttavat vastaanottajan asenteet. Brändillä, imagolla ja maineella pyritään rakentamaan yritykselle positiivinen mielikuva. Näitä kolmea tekijää yritys ei voi omata ilman tunnettuutta ja yrityksen toiminta on aina tärkeämpää kuin imago. (Pohjola 2019, 86.) Imago liittyy vahvasti yritysviestinnän suunnitteluun. Brändi, maine ja imago kuvastavat yrityksestä syntyneitä mielikuvaa ja sillä tavoitellaan luottamuksen rakentamista ja ennako-odotuksia, jotka konkretisoituvat eri kohtaamispisteissä. Tulevaisuudessa brändin ja maineen luomisessa on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota mielikuviin, elämyksiin ja visuaalisuuteen. (Pohjola 2019, 87.)

#### 2.4 Vastuullisuus osana brändiä

Menestysbrändit panostavat koko ajan enemmän vastuullisuuteen. Organisaatioissa korostetaan arvoja ja niiden noudattamista jatkuvasti enemmän. Tulevaisuudessa strategiset kumppanuudet, globaalit verkostot sekä uudet yhteistyömahdollisuudet ja -mallit ovat kasvavassa roolissa

organisaatioissa. Yrityksen on mahdollista saada uusi kilpailuetu tai kansainvälisyyttä uusien innovatiivisten strategisten kumppanuuksien myötä. (Vahtola 2020, 182.)

Vastuullisuus vaikuttaa monella tapaa organisaatioon. Vaikutus näkyy yrityksen arvossa, brändissä, maineessa ja monissa muissa aineettoman pääoman osa-alueissa. Vastuullisuuden merkitys organisaation arvonluonnille on oleellinen. Tästä syystä yrityksen johtamisen kannalta on viisasta integroida vastuullisuus osaksi yrityksen normaalia liiketoimintaa, prosesseja ja strategiaa. (Ruokolahti 2020, 160.)

Vastuullisuus vaikuttaa myös vahvasti yrityksen maineeseen. Yrityksen maine heikkenee, jos vastuullisuudesta tingitään ja luottamus yritystä kohtaan laskee. Tästä syystä maineen mittaaminen ja seuraaminen on hyvä ottaa osaksi vastuullisuuden strategista johtamista yrityksessä. (Ruokolahti 2020, 162.) Vastuullisuus on läpinäkyvää, joten yritys ei voi huijata siinä. Yrityksen halutessa hoitaa tänä päivänä asiat hyvin ja menestyä pitkällä tähtäimellä, joutuu se väistämättä vastuullisuusasioiden äärelle. Ruokolahden sanoin vastuullisuus on pitkäjänteisyyttä ja sama pätee myös toisinpäin. (Ruokolahti 2020, 193.)

Menestyvä brändi tuottaa asiakkaalleen vahvan asiakaslupauksen ja asiakaskokemuksen. Ihmiset ovat jokaisen luotettavan yritysbrändin pohja. Suuria ja menestyviä organisaatioita rakennetaan näiden hyvien ja ammattitaitoisten ihmisten toimesta. Arvojen ja vastuullisuuden merkityksen kasvaessa, luottamusta ja arvostusta herättävät sellaiset ihmiset ja yritykset, jotka toimivat vastuullisesti sekä arvojensa mukaisesti. (Vahtola 2020, 225-226.)

Jokaisella brändillä tulee olla merkitys. Brändien tulee olla asioista jotain mieltä ja osoittaa sen merkityksellisyys myös teoilla. Yrityksiltä ja brändeiltä oletetaan laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden lisäksi vastuullisuutta, omaatuntoa, merkityksellisyttä ja kannanottoja. Yritysten odotetaan kantavan vastuunsa toiminnastaan sekä ottavan selkeä rooli ratkaisujen esittämisessä. (Ruokolahti 2020, 166.) Kaiken yrityksessä kokoaa yhteen merkitys, joka tilanteesta

riippuen on tekemisessä mukana tai taustalla tukemassa toimintaa. Arvolupaus on määriteltävä jokaiselle brändille ja sen avulla asiakas olettaa saavansa tietynlaista arvoa kyseiseltä brändiltä. (Ruola 2021, 169.)

## 2.5 Brändin luominen ja kehittäminen

Luodessa brändiä organisaation, tuotteen, palvelun tai yrityksen tosiluonnetta tehdään tunnetuksi tavalla, joka tulkitaan haluttavaksi, sympaattiseksi, myönteiseksi, puhuttelevaksi ja särmikkääksi. Tähän brändin luomisen prosessiin sisältyy sisällön rakentamista, välineiden valintaa ja medioiden hyödyntämistä. (Korpijaakko ym. 2020, 7.) Brändiä johdetaan viestinnällä, joten se on oleellinen osa brändityötä. Kaikki postaukset sosiaaliseen mediaan, blogikirjoitukset ja julkaisut verkkosivuilla ovat viestintää asiakkaiden kanssa. Tässä yhdistyvät yrityksen ja asiakkaiden näkökulmat sekä syntyy vuorovaikutusta. (Lindberg-Repo 2020, 61.) Viestintää syntyy monessa kanavassa sekä kohtaamisissa ja sen tukena voi käyttää erilaisia keinoja. Erilaiset markkinointikampanjat ja tempaukset on yksi tekijä, joka mahdollistaa organisaation tunnettuuden ja näkyvyyden kasvun. (Lindberg-Repo 2020, 63.) Brändinrakennus liittyy vahvasti myös erääseen mainonnan tapaan, joka on yleistynyt viime aikoina, tarinan kerrontaan. Tämän vaikutukseen luotetaan viestinnässä jatkuvasti enemmän, sillä asiakkaat vastaanottavat brändin tarinana paremmin. (Korpijaakko ym. 2020, 7.)

Brändin luomisen rooli on kasvanut merkityksellisemmäksi digitaalisuuden kiristäessä kilpailua markkinoilla. Brändin pitää olla vahva varsinkin segmenteissä, joilla on merkitystä organisaatiolle. Organisaation tulee toiminnallaan vahvistaa brändiään, sillä brändin saa helposti myös pilattua, jos luvattu laatu ei toteudu käytännössä tai palvelu ei vastaa luvattua tasoa. (Holma ym. 2021, 68-69.) Viimeisten vuosikymmenten aikana brändin luomisen oleelliset periaatteet ovat muuttuneet merkittävästi. Brändin luominen on ollut ennen yksisuuntaista viestintää, kun nykypäivänä se on enemmän aitoa vuorovaikutusta brändin ja sen asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden välillä. Asiakkaat toimivat koko ajan enemmän brändin sanansaattajina

nykymaailmassa, joten brändeiltä odotetaan jatkuvasti uusia toimintatapoja. (Holma ym. 2021, 70.)

Brändiä kehitetään ja ylläpidetään sitä mittaamalla ja arvioimalla. Tapoja tähän ovat esimerkiksi asiakaskyselyt, joilla voi mitata muun muassa asiakastyytyvääsiä. Yrityksen on tärkeää brändin ylläpitämisen kannalta pitää kiinni annetuista lupauksista sekä toteuttaa ne jokaisessa asiakaskohtauksissa. (Lindberg-Repo 2020, 74.) Näkemys, tunne, tahto ja pitkäjänteisyys ovat tekijöitä, joita tarvitaan brändin kehittämiseen. Lisäksi, jos tavoittelee kansainvälisen brändin menestyksestä luomista, tarvitaan käytännön kokemusta. Jokaisella organisaatiolla on tapansa kehittää brändiään ja jokaisen matka on erilainen, sillä lähtökohdatkin ovat erilaisia. Brändinrakennukselle tulee omat haasteet ja mahdollisuudet perustuen yrityksen taustoihin sekä tavoitteisiin. (Viita 2020,10.)

Brändin rakentaminen tai sen muuttaminen on prosessina valtava ja useimmiten suuria investointeja edellyttävä. Yleensä brändimuutoksella yritetään ratkaista identiteettihaastetta, rakentaa uutta energiaa uusille markkinoille tai yksinkertaistaa brändihierarkiaa. Muutoksilla on myös riskinsä, sillä uusi brändi, nimi tai tuotemerkki aiheuttavat ylläpitohaasteita yritykselle. Brändin tulisi olla kaikessa mukana, mitä yritys tekee ja edustaa pitkällä tähtäimellä. Siihen mitä yritys muutoksella tavoittelee, tulisi brändikehityksessä olla selkeät tavoitteet. (Viita 2020, 156-157.)

Prosessi brändin kehittämisestä tulisi linkittyä jokaiseen organisaation prosessiin. Yritys säästää aikaa ja rahaa, kun visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi linkitetään muihin toiminnan kehittämishankkeisiin, esimerkiksi organisaatorakenteen kehittämiseen, henkilöstön kouluttamiseen, sisäiseen markkinointiin, asiakirjojen tarkasteluun ja toimistorutiinien kehittämiseen. Lisäksi yrityskuva sekä viestinnän laatu kasvavat. (Pohjola 2019, 120.) Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet ja toimenpiteet on tärkeää tunnistaa brändikehityksessä. Henkilöstön toimintaan vaikuttavat myönteisesti positiiviset uutiset ja kaikista pienimmätkin saavutukset ovat tärkeitä yritykselle, sillä niiden avulla huomataan oikea suunta. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja jokaisen

on henkilöstöstä osallistuttava kokonaisuuden luomiseen, jotta päästään eteenpäin. (Viita 2020, 165.)

## 2.6 Yrityksen bränditilanne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hyödyntää työn tuloksia yritys X:n brändistrategian päivittämisessä sekä brändimielikuvan vahvistamisessa. Työn avulla selvitetään, millainen yritys X:n brändi-identiteetti on ja kuinka hyvin halutut brändiattribuutit koetaan asiakkaissa. Näitä haluttuja brändiattribuutteja ovat edelläkävijyys, innovatiivisuus, teknologiaosaaminen, projektinhoito-osaaminen ja kestävä kehitys. Sen perusteella päätellään, mitä brändiattribuutteja tulisi vahvistaa ja mitä ensisijaisesti ylläpitää.

Arvot, visio sekä missio ovat myös tärkeä osa yrityksen brändiä. Yritys X:llä nämä ovat lueteltuina esimerkiksi heidän nettisivuillaan. Arvoihin ja arvojen mukaiseen toimintaan panostetaan yrityksissä nykypäivänä yhä enemmän, kuten myös yritys X:ssä. Tavoitteena on arvojen mukaisen toiminnan näkyvyys myös ulospäin asiakkaille. Yritys X:n arvojen, vision ja mission osalta kartoitettiin asiakaskyselyssä tunnettuutta sekä yrityksen toimintaa arvojen suhteen. Tulosten perusteella voitiin huomioida, miten brändityötä kannattaa lähteä kehittämään.

Yritys X:n brändi on olemassa ja sitä kehitetään jatkuvasti lisää. Kyse on brändimielikuvan vahvistamisesta ja brändiin halutaan linkittää tiettyjä ominaisuuksia. Brändistrategiaa kehitetään ja suunta on oikea. Yritys X:n brändillä on hyvä maine ja imago perustuen muun muassa hyvin hoidettuihin projekteihin sovitussa aikataulussa. Yritys on hankkinut pari vuotta sitten uuden markkinointiyhteistyökumppanin auttamaan yritystä brändin kehityksessä. Yritys sitouttaa ja osallistaa myös henkilöstöään hyvin sisäisellä viestinnällään. Tämä on tärkeää, sillä yrityksen johto ei pysty luomaan tai kehittämään brändiä yksin, se tarvitsee henkilöstön ympärilleen.

### 3 Strategian määrittelyä

Yrityksissä on paljon strategiapuhetta ja -projekteja sekä strategista suunnittelua. Richard Rumelt on opettanut, tutkinut ja konsultoinut strategiaa pitkään ja hänen mukaan suurin osa strategioista on toimintasuunnitelmia, tavoitetilasta haaveilua tai tavoitteiden asettamista toisin kuin tarkkoja suunnitelmia menestyksen saavuttamiseksi. Rumeltin mukaan on olemassa kolme kysymystä, joiden avulla selviää onko strategia todellisuudessa strategia. Ensimmäisenä on, että pohjautuuko strategia diagnoosiin, joka kuvaa täsmällisesti yrityksen haasteen. Toisena on, että onko strategiassa tehty valinnat, jotka ohjaavat tekemistä haasteesta selviämiseksi sekä viimeisenä, sisältääkö strategia suunnitelman toimenpiteistä, joilla nämä valinnat toteutetaan. Ylätason organisaatiostrategialla voi selviytyä pitkään isompikin yritys, jos määriteltynä on muutakin kuin organisaation toimialat ja valintoja on tehty muustakin kuin arvon tuottamisesta tietyillä liiketoiminta-alueilla. (Huhta & Myllyntaus 2021, 43.)

Ihmiset tuovat strategian käytäntöön. Johtamisella pyritään muuttamaan strategia ihmisten intohimoksi ja osaksi jokapäiväistä toimintaa. Tämä saavutetaan linkittämällä yhteys strategian ja henkilöstön välille. Kilpisen mukaan tulisi puhua strategian jalkauttamisen sijasta strategian inhimillistämisestä. Se vaatii strategisten valintojen tarkastelemista ihmisten kautta ja valmiutta sanoittaa strategia henkilöstön jokapäiväisen toiminnan sanoilla. Näin yrityksen suunnan ja oman roolin ymmärtäminen yhteisen päämäärän saavuttamiseksi on helpompaa. Yrityksen arvojen tapaan, mitä henkilökohtaisemmaksi ja merkityksellisemmäksi ihminen strategian kokee, sitä helpompi se on sisäistää ja ottaa osaksi omaa toimintaa. Organisaation työn merkityksellisyys, tuottavuus ja tulokset kasvavat valtavasti, kun henkilöstön vahvuudet ja unelmat saadaan kohtaamaan yrityksen strategian ja liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. (Kilpinen 2022, 18-19.)

Hyvän strategian avulla yritys pystyy keskittymään oleelliseen asiakasarvoon ja luopuu epäoleellisesta. Strategia on selkeä toimintasuunnitelma ja sitä on

mahdollista johtaa arjessa. Yrityksen asettama mittaristo määrittää sen, miten strategian on mahdollista toteutua. Henkilöstö saadaan sitoutettua yhteiseen toimintaan hyvällä strategialla sekä se inspiroi ja energisoi ihmisiä. Kurvisen ja Sepän sanoin suunta ja tarkoitus on strategian ydin. (Kurvinen & Seppä 2016, 29.) Kilpisen mukaan ihmiset kokevat strategian inhimilliseksi, kun se on innostava ja tarkoituksenmukainen. Tällainen strategia saa henkilöstön tavoittelemaan yhteistä suuntaa ja tavoitetta sekä kehittämään kyvykkyyksiä ja toimimaan yrityksen arvojen mukaisesti. Inhimillisen strategian henkilö kokee omakseen, tietää sen tarkoituksen sekä kokee, että omalla tekemisellä on merkitystä osana strategiaa. Kilpisen sanoin tavoitteilla, jotka ovat määriteltä yhdessä ja ymmärtämällä kokonaiskuvan, yritys mahdollistaa itselleen toimijuuden ja ohjautumisen kohti yhteistä tavoitetta. (Kilpinen 2022, 97.)

Yrityksen toiminnan olennaiset periaatteet ja tärkeät päätökset kiteytyvät strategiassa. Jokaisella yrityksellä on tavoite, jota kohden kuljetaan sekä missio, joka määrittää, mitä arvoa asiakkaalle tuotetaan. Strategiasta selviää, miten tavoite saavutetaan. (Ruokolainen 2020, 82.) Strategia nähdään suunnitelmana, joka kertoo yrityksen pitkäaikaisen suunnan ja liiketoiminnan laajuuden. Siihen sisältyy myös liiketoimintaympäristössä asemoituminen yritykselle ihanteellisella ja kannattavalla tavalla. Strategiatyöhön sisältyy päätökset tiettyyn bisnekseen kuulumisesta, tarkastelu kilpailijoista erottumisesta sekä yrityksen arvolupaus asiakkaille. Hämääläisen mukaan strategian tekeminen on muuttunut nopeampiin sykleihin nykypäivänä. (Hämäläinen ym. 2016, 65-67.)

Strategian kokoaminen aloitetaan useimmiten tutkimalla jo kulunutta aikaa, kuten aikaisempia lukuja, kokemuksia ja muutoksia sekä mitä niistä on seurannut. Vaikka nämä tarjoavat hyvää tietoa, eivät ne Hämääläisen mukaan auta välttämättä tulevaisuuden haasteiden tunnistamisessa tai uuden strategian luomisessa. Yritysten toimintaympäristöt muuttuvat nopeaa tahtia ja voi olla huono valinta tukeutua liikaa menneeseen. On myös mahdollista, että strategia, joka pohjautuu nykytilanteeseen ja -trendeihin, saattaa olla vanhentunut sen toimeenpanovaiheessa. Keskittymällä liikaa menneeseen, saattaa myös uudet oivallukset jäädä syntymättä ja huomaamatta. (Hämäläinen ym. 2016, 189.)

Hämäläinen mainitsee haasteiksi myös yrityksen strategisen ajattelutavan, joka ei välttämättä sovi nopeasti muuttuneeseen tilanteeseen sekä takertumisen rakenteisiin, jotka eivät enää palvele yrityksen sen hetken tarpeita, ja joista ei päästä eroon. (Hämäläinen ym. 2016, 71.) Ruola sanoo kirjassaan, että kulttuuri syö strategian aamiaiseksi ja kilpailija syö strategiattoman organisaation brunssilla. Jokainen yritys tarvitsee pärjätäkseen liiketoimintastrategian, joka on tarpeeksi helppo ja yksinkertainen sekä sen valintojen tulee olla kirkkaita. (Ruola 2021, 168.)

Strategian keskiössä tulisi olla yrityksen kyky tuottaa arvoa sidosryhmilleen. Strategiaprosessissa keskitytään usein kuitenkin taloudellisten ja muiden tavoitteiden asettamiseen sen sijaan, että pohdittaisiin kyvykkyyksiä, jotka mahdollistavat näiden tavoitteiden saavuttamisen. Hahmottamalla ajoissa tulevaisuuden kannalta kriittiset kyvykkyydet, voidaan niitä paremmin kehittää. Kartoittamalla, millä uusilla tuote- ja palvelualueilla tai maantieteellisillä markkinoilla näitä kyvykkyyksiä voitaisiin hyödyntää, on mahdollista tunnistamaa lisäksi uusia kasvumahdollisuuksia. Määrittelemällä yrityksen strategiset kyvykkyydet, mahdollistetaan kumppaniverkoston luominen, joka tukee yrityksen kyvykkyyksien kehittämistä. (Kilpinen 2022, 144-145.)

Yrityksen kyvykkyys tarkoittaa kykyä saavuttaa tavoittelemat päämäärät käyttäen sisäisiä tai ulkoisia resursseja. Siinä yhdistyy osaaminen, prosessit, järjestelmät, data ja teknologia. Strategiset kyvykkyydet kuvaavat kyvykkyyksiä, joissa yritys on yliveräinen. Niillä määritellään organisaation kilpailuetu, kyky tuottaa korkeampaa arvoa sekä kyky viedä oma strategia käytäntöön. (Kilpinen 2022, 135-136.) Yrityksen yksilöillä saattaa olla merkittävä rooli kyvykkyyksien luomisessa, mutta kyvykkyydet eivät saa olla riippuvaisia heistä. On pidettävä huoli siitä, että yksikään kyvykkyys ei lähde yrityksestä yhdenkään yksilön mukana. Yrityksellä on avaimet strategiseen uudistumiseen, kilpailuetuun sekä jatkuvaan arvonluontiin, kun strategiset kyvykkyydet ovat yrityksessä tunnistettu sekä niitä kehitetään ja johdetaan katsomalla tulevaisuuteen. (Kilpinen 2022, 137-139.)

### 3.1 Brändistrategia ja brändikäsikirja sen apuna

Kaikki brändiin liittyvät prosessit on perustuttava strategiaan. Strategiaan sisältyvät yrityksen tavoitteet ja tulevaisuudennäkymät ja strategiat tehdään pitkällä tähtäimellä moneksi vuodeksi eteenpäin. Brändin tavoitteiden toteuttaminen vaatii myös kärsivällisyyttä, seuranta ja strategista johtamista, yksikään brändi ei synny, kehity tai kasva sormia napsattamalla. Brändin tulee olla osa yrityksen toimintaa päivästä toiseen ja sen tulee muiden strategioiden tavoin ohjata tekemistä. Brändi määrittelee yrityksissä kilpailuedun. (Lindberg-Repo 2020, 35.) Yritykselle brändi on strateginen voimavara ja oikealla tavalla johdettuna se tuo kilpailuetua organisaatiolle. Jotta yritys haluaa toimia nykyhetkessä sekä luoda tulevaisuudensuunnitelmia, sillä täytyy olla vahva brändi sekä sen tulee johtaa tehokkaasti asiakas- ja työntekijäkokemuksia. Organisaatio on kannattava, jos brändi on yhtiönä, tuotteena tai palveluna hyvin rakennettu. (Vahtola 2020, 138.)

Menestyvää brändiä ei saavuta hetkessä, sen rakentamiseen tarvitaan suuria ponnistuksia, muutoksia, uuden luomista sekä henkilöstön motivointia, kannustamista ja sitouttamista. Organisaation menestyksen mahdollistaa oikean brändistrategian rakentaminen. Menestyksekkäs brändistrategia on varautunut myös tulevaisuuden yllättäviin tilanteisiin. (Vahtola 2020, 181.)

Yrityksen visio ja missio eli tulevaisuuden tavoitteet ja olemassaolon edellytys määritellään brändistrategiassa ja ne ovat brändin strategisena lähtökohtana. Vahvoilla brändeillä on selkeästi määritellyt tarkoitukset, jotka välittyvät johdonmukaisesti yrityksen brändistä sekä sen markkinointiviestinnästä. (Lindberg-Repo 2020, 35-36.) Brändistrategiassa keskitytään vahvasti asiakkaan ja markkinoinnin näkökulmaan ja painotetaan mielikuvan rakentamista positioinnin ja kilpailun kautta. Siihen sisältyy myös brändin kohderyhmä ja positiointi sekä brändin ominaisuudet. Brändistrategiassa tuodaan esiin brändin arvot ja olennaiset viestit, brändin luonne ja viestintätyyli. Brändin kanavat, keinot sekä esimerkiksi yhteisbrändäyksen periaatteita voidaan lisäksi sisällyttää yrityksen brändistrategiaan. (Pohjola 2019, 96-97.)

Asiakkaan polku, jolla hän kohtaa brändin kuvaillaan asiakaslähtöisesti brändistrategiassa. Brändistrategiassa tärkeitä osia ovat myös jakelukanavastrategian määrittely sekä organisaation persoona, joka kuvaa millainen organisaatio on. Brändin toimintaympäristöllä on valtavan suuri merkitys asiakkaan brändimielikuvan muodostamisessa. (Vahtola 2020, 236.)

Jokaisen yrityksen vuosikellossa tulisi olla paikka säännölliseen brändistrategian pohdinnalle. Jos brändi haluaa menestyä, tulee sen tarkkaan tietää, mihin on pyrkimässä sekä mitkä ovat sen tavoitteet pitkällä juoksulla. Brändistrategiassa ratkaisevan merkityksen ja roolin aikaisella tiedostamisella mahdollistetaan turhien ja kalliiden virheiden välttäminen. Laadittaessa brändistrategiaa on hyvä aloittaa markkinoiden ja kilpailutilanteen syvällisellä tuntemuksella ja analysoinnilla. Ennen tarkempaa suunnitelmaa on tärkeää sisäistää brändin rooli ja mahdollisuudet muuttuvassa markkinatilanteessa. (Vahtola 2020, 234.)

Olenainen osa brändistrategian onnistumista on yrityksen toiminnan edellytysten vahvistaminen ja riittävän osaamispääoman varmistaminen. Brändistrategia vaikuttaa organisaation viestintäkanaviin sekä markkinointi- ja viestintäsuunnitelman avainkampanjoihin ja päälinjauksiin. Organisaation visuaalisen ilmeen uudistaminen ja modernisoiminen voi olla brändistrategian yksi lopputuloksista. Jotta brändistrategia jalkautuisi yritykseen hyvin, se vaatii selkeää ja avointa kommunikointia henkilöstölle brändistrategian sisällöstä ja merkityksestä. Menestyvässä brändissä omistajat, johto ja työntekijät ymmärtävät brändin merkityksen ja toimivat sen mukaisesti jokaisessa tilanteessa. (Vahtola 2020, 237-238.)

Markkinointipäälliköt voivat hyödyntää vahvoja brändejä viestimään markkinointitarjontansa korkeasta laadusta, erottamaan tuotteita ja palveluita kilpailijoista, muuttamaan premium-hintoja, ottamaan käyttöön brändilaaajennuksia ja helpottamaan asiakasuskollisuutta. Näin ollen asiakkaat voivat kokea suuremman luottamuksen, pienemmän epävarmuuden ja suuremman tyytyväisyyden, jos heidän ostopäätöksensä johtavat vahvempien brändien valintaan. Kun kahden markkinointitarjouksen muut ominaisuudet ovat

verrattavissa toisiinsa, vahvemmallalla brändillä, jolla on suurempi koettu arvo, on suurempi mahdollisuus tulla valituksi yksittäisen kuluttajan tai organisaation ostajan toimesta. Sitä vastoin brändistrategioiden epäonnistunut toteuttaminen voi heikentää brändin arvoa, vahingoittaa yrityksen mainetta tai jopa johtaa konkurssiin. Siksi markkinointipäälliköiden on pyrittävä parantamaan brändinsä vahvuutta ja lisäämään brändiarvoa toteuttamalla onnistuneesti brändistrategioita. (Bertilsson & Tarnovskaya 2017, 127-128.)

Brändistrategioiden kehittämisen perustana brändinhallinnan klassiset teoriat korostavat, että on tärkeää keskittyä asiakkaiden käsityksiin brändistä, joka puolestaan liittyy brändin suorituskykyyn ja osakkeenomistajan arvoon. Nämä teoreettiset panokset tarjoavat merkityksellisiä näkemyksiä siitä, miten markkinointipäälliköt voivat rakentaa vahvoja brändejä ja parantaa brändiarvoa ulkoisten markkinointitoimien avulla. Lisäksi potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille suunnattua toimintaa voidaan helpottaa sisäisillä markkinointitoimilla, jotka keskittyvät yrityksen työntekijöihin.

Klassiset teoriat eivät kuitenkaan nimenomaisesti käsittele muiden asiaankuuluvien sidosryhmien rooleja asiakkaiden ja työntekijöiden lisäksi, jotka voivat vaikuttaa brändin arvoon toiminnallaan. Vaikka markkinointipäälliköt voivat ennakoida myönteisiä panostuksia, he eivät ehkä odota kielteisiä panostuksia eri sidosryhmiltä. Aikaisemmat tutkimukset tarjoavat vain vähän empiiristä näyttöä siitä, että on tärkeää ottaa huomioon erilaisia sidosryhmiä, joilla voi olla kriittinen vaikutus brändäysstrategioiden onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Markkinointialan teoreettisen kehityksen äskettäisessä katsauksessa tunnustetaan tarve edistää markkinointitutkimusta ja -käytäntöä ottamalla huomioon eri sidosryhmien moninaisuus ja keskinäinen suhde. (Bertilsson & Tarnovskaya 2017, 128.)

Brändin strategisessa suunnittelussa apuna voi olla brändikäsikirja. Sen tarkoituksena on tukea brändimielikuvaa sekä ohjaistaa yhtenäisesti, miten brändiä käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Brändikäsikirja auttaa luomaan yhtenäisen brändi-ilmeen ja näin myös henkilöstön perehdyttäminen yhteiseen brändiin on helpompaa ja yksinkertaisempaa. Brändikäsikirja on

kätevä tapa tuoda esille brändistrategiaa. Brändikäsikirjojen sisällöt yrityksissä voivat vaihdella paljon, mutta pääsääntöisesti niistä löytyy ohjeet typografiaan, grafiikkaan, värikyseen, brändin äänensävyyn ja visuaaliseen ilmeeseen. Niistä tulisi ilmetä myös brändin tavoitteet, sillä selkeällä tavoitteiden määrittelyllä brändityöhön saadaan syvyyttä ja se luo lisäksi mahdollisuuden brändityön tuloksellisuuden arvioimiselle. (Lindberg-Repo 2020, 53-54.)

Brändikäsikirja on apu brändin maineen, uskottavuuden ja yhtenäisyyden rakentamiselle. Se tuo esiin brändin tarkoitusta ja voimaa strategisesti ja nostaa samalla brändin arvoa. Brändikäsikirjan tehtävänä on myös tukea brändin strategista johtamista ja linkittää brändityö muuhun yrityksen strategiaan. Brändikäsikirja on hyvä tapa yleisölle, potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille löytää helposti brändin arvot, visiot ja inspiraation. Viestintä on yrityksissä tärkeää, joten brändikäsikirjaa hyödyntäen voidaan pitää huolta, että brändin rakenne, visuaalinen kieli ja tyyli pysyvät yrityksessä yhdenmukaisina. Lisäksi brändikäsikirja helpottaa yrityksen henkilöstön perehdyttämisessä ja sitouttamisessa. Koko yritys ja sen henkilöstö osallistuu brändin rakentamiseen. Brändikäsikirja auttaa työntekijöitä toimimaan yrityksen arvojen, tavoitteiden ja toivotun viestinnän mukaisesti. Yrityksessä on tärkeää huomioida ja perehdyttää henkilöstö hyvin, sillä se on yrityksen voimavara, joka vie brändin käytäntöön. (Lindberg-Repo 2020, 53-54.)

### 3.2 Yrityksen brändistrategia

Yritys X päivittää brändistrategiaansa ja tämän työn tulokset ovat yksi työkalu päivittämisen tukena. Yritys X on määritellyt brändistrategiaansa selkeät tavoitteet sekä keinot näiden tavoittamiseksi. Mainittuja on myös mittarit tavoitteiden mittaamiseksi. Brändistrategiassa on määriteltynä yritys X:n arvot, visio sekä missio. Asiakassegmentit ovat myös määriteltynä sekä yrityksen tarkoitus ja tavoitteet, miten yritys X halutaan positioida.

Yritys X on julkaissut ensimmäisen version brändikirjastaan, jossa on määriteltyinä esimerkiksi typografia, logo ja yrityksen värit. Sisältöön kuuluvat myös yrityksen tarina, strategian kiteytys, tarkoitus sekä missio.

## 4 Kilpailu markkinoilla

Markkinatalouden keskeinen mekanismi on kilpailu. Investoinneista ja osaavasta työvoimasta kilpailevat keskenään valtiot, asiakkaista ja parhaista osaajista yritykset sekä työpaikoista ihmiset. Kilpisen sanoin tuottavuus markkinoilla edellyttää kilpailukykyä ja menestyminen kilpailuetua, mutta tärkeämpää on se, onko toiminnan lähtökohtana kilpailu vai arvontuotto asiakkaille. Kilpailun ollessa lähtökohtana, yritykset asemoivat itsensä pääosin suhteessa vastustajiinsa ja tavoittelevat tuottamaan tuotteitaan tai palveluitaan vähän edullisemmin tai vähän laadukkaammin saavuttaakseen kilpailuetua. Vastuullisen arvonnun ollessa lähtökohtana toiminnalle, yritykset määrittelevät itsensä arvontuoton avulla, suuntaavat katseensa toimialansa ulkopuolelle ja hakevat sitä kautta täydentäviä kyvykkyyksiä ekosysteemistään tuottaakseen innovaatiota. Tässä tapauksessa kilpailu ei ohjaa organisaation toimintaa, vaan vastuullisesti tuotettu arvo asiakkaille ja muille sidosryhmille sekä eri toimijat yhdistävät parhaat kyvykkyytensä ja resurssinsa kestäväan kehitykseen ja yhteiskunnallisten haasteiden selvittämiseen. Näin kehityksen muutosvoimana toimii ongelmanratkaisu ja yhteistyö ja keskinäinen kilpailu sekä voittaminen jäävät toissijaisiksi. (Kilpinen 2022, 16-17.)

Tässä vilkkaasti muuttuvassa maailmassa monella organisaatiossa on haasteita sopeutua muutoksiin. Yrityksen toimiessa kilpailun paradigman hengessä ja keskittyessä pääosin voittamaan kilpailijansa vakiintuneella toimialalla, se ei huomaa uusia avautuvia mahdollisuuksia toimialansa ulkopuolelta. Yrityksessä vallitsevaa ihmiskäsitystä ja maailmankatsomusta on hyvä tutkia, jotta voi varmistaa yrityksen uudistumiskyvyn. (Kilpinen 2022, 59-60.) Kilpailu on kovaa myös työntekijöiden suhteen ja tänä päivänä työntekijät haluavat työltään paljon muutakin kuin palkkaa. Työmarkkinoilla yksi olennainen kilpailuetu on yrityksen ja sen tavoittelemien työntekijöiden tarpeita ja tavoitteita palveleva työntekijäkokemus ja onnistuminen tässä mahdollistaa onnistumisen myös muilla markkinoilla. Puoleensavetävä työntekijäkokemus mahdollistaa luomaan työnantajalupauksen, joka on paikkansapitävä, houkutteleva sekä erottuva

yrittäjien tavoittelemille työntekijöille. Se rakentaa lisäksi perustan puoleensavetävälle työnantajabrändille, jolla on vaikutusta yrityksen nykyisiin sekä potentiaalisiin työntekijöihin. Kokonaisuus, jota kilpailijat eivät pysty kopiaamaan rakentuu yrityksen olemassaolon tarkoituksesta, kulttuurista sekä johtamisesta. Näiden ominaisuuksien luominen on sisäsyntyistä sekä kestää pitkään. (Huhta & Myllyntaus 2021, 122.) Vahtolan mielestä yritykset, jotka menestyvät myös ymmärtävät, että jatkuva visiointi ja aito halu tavoittaa tyytyväinen asiakas on avain kilpailijoiden voittamiseen sekä työpaikkojen säilyttämiseen. (Vahtola 2020, 80.)

#### 4.1 Kilpailuetu, -kyky sekä asemointi

Yrityksien kilpailu- ja toimintaympäristöt ovat muuttuneet valtavasti. Tulevaisuudessa menestyvän yrityksen on toimittava ja kehitettävä toimintaansa markkina- ja asiakaslähtoisemmäksi. Vierulan mukaan kilpailuetu on organisaation kivijalka menestykselle sekä keskeinen investointi. (Vierula 2021, 222.)

Tutkimuksissa, jotka koskevat kilpailuetua yhdistyy toisiinsa taloudellinen menestys ja kilpailuetu. Yhden näkökulman mukaan menestyvällä yrityksellä on kilpailuetu. Kilpailuedun etsimisessä tulisi korostaa markkinalähtöisyyttä erään koulukunnan mukaan. Kilpailuedun sanotaan olevan organisaation suhteellinen etu kilpailijoihinsa ja potentiaalisiin kilpailijoihinsa katsottuna jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Organisaation toteuttaessa lisäarvoa tuottavaa strategiaa, jota kukaan nykyinen tai potentiaalinen kilpailija ei toteuta tai ei ole mahdollisuutta toteuttaa, syntyy kilpailuetu. Useimmiten se syntyy vaikeasti kopioitavista tekijöistä, mitä ovat esimerkiksi aineeton pääoma ja sen johtaminen. Kilpailuetu mahdollistaa organisaation menestymisen ja siksi yrittäjien on tärkeää tunnistaa ja hyödyntää organisaationsa kilpailuetu. (Vierula 2021, 63-64.)

Kilpailuedusta on tullut lyhytaikainen ja tilapäinen tila, jonka organisaatio voi saavuttaa hetkeksi, mutta menettää myös nopeasti. Organisaatioiden, jotka toimivat äkillisesti muuttuvassa toimintaympäristössä, tulee omata kyky kehittää ja ylläpitää jatkuvasti useita samanaikaisia lyhytaikaisia ja tilapäisiä kilpailuetuja. Yrityksien on varauduttava siihen, että nykyisen kilpailuedun menettäminen on todennäköistä, mutta siitä ei tule lamaantua. (Hämäläinen ym. 2016, 71.)

Yrityksen on pystyttävä luomaan asiakkaalleen arvoa, jotta voi saavuttaa kilpailuetua. Tämä onnistuu parantamalla asiakkaan toimintoja, tekemällä tuttu asia paremmin tai kehittämällä jotain uutta asiakkaalle, jonka asiakas kokee paremmaksi kuin jo olemassa olevat ratkaisut tai alentamalla asiakkaan kustannuksia. (Vierula 2021, 65.)

Jokaisen menestyvän organisaation oleellinen menestystekijä on kilpailuedun varmistaminen. Organisaatioiden tavoitteena on tarjota asiakkailleen ainutlaatuinen konsepti ja vahva asiakaslupaus innovatiivisilla ja luovilla ratkaisuilla. Vahtola mainitsee vahvan kilpailuedun puutteen johtuvan monissa organisaatioissa useimmiten siitä, että kilpailuedun merkitystä ei täysin ymmärretä. Jos yrityksen tavoitteena on kansainvälisesti kilpailukykyinen konsepti ja kilpailuetu, tulee olla alusta alkaen vahva ymmärrys markkina- ja kilpailutilanteesta sekä asiakkaan tahtotilasta. Liiketoiminnassa pitäisi ehdottomasti korostaa kilpailuedun tärkeyttä brändiä luodessa. (Vahtola 2020, 42-43.) Tässä kansainvälistyvässä maailmassa brändin merkitys on tullut elintärkeäksi ja sen ymmärtäminen mahdollistaa brändin rakentamisen. Yrityksen edellytykset toimia pitkäaikaisesti, rakentaa kannattavaa liiketoimintaa ja menestyä on mahdollista vahvan sisällön ja kilpailuedun avulla. (Vahtola 2020, 254.)

Kilpailukyky tarkoittaa sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, joiden avulla organisaatiolla on mahdollisuus pärjätä vapaassa kilpailussa. Kilpailukykyyn osatekijöitä ovat kilpailijat, hinta, yrityksen sijainti, tavoitettavuus, tuotteet ja organisaatiossa olevat resurssit. Organisaation kilpailukyky voi olla kotimaassa aivan eri tasolla kuin kansainvälisillä markkinoilla. Kilpailukyky eroaa kilpailuedusta, hyvä kilpailukyky on vahva perusta yrityksen kilpailuedun rakentamiselle. (Vierula

2021, 90.) Yrityksen kilpailukyvyyn varmistamiseksi perustan luovat osaamispääoman ennakointi sekä osaamisen kehittäminen. Vahtolan mielestä tässä muuttuvassa ympäristössä entistä tärkeämpää on varmistaa yrityksen riittävä ja oikea osaamispääoma. Brändi- ja kuluttajaliiketoimintaosaamisen varmistaminen on merkityksellistä kaikissa organisaatioissa. (Vahtola 2020, 132.)

Yritysten on jatkuvasti tarkasteltava ja kehitettävä liiketoimintastrategioidensa kilpailukykyä, johtuen kilpailu- ja markkinatilanteen kiihtyvistä muutoksesta. Jatkuvan kehittämisen tarpeet kasvavat, sillä asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat koko ajan yhä kovemmin. Jopa vahvojen brändien on sopeuduttava muutokseen ja tarkasteltava kilpailukykyään uudelleen. Useat innovatiivisten kilpailuedun luoneet ja ketterästi toimivat pienet kasvuyritykset kasvavat suuriksi, myös globaaleiksi brändeiksi nopeammin kuin koskaan. Kilpailukenttä on muuttunut, joka edellyttää organisaatioilta jatkuvaa reagoitua. (Vahtola 2020, 76-77.) Suuret muutokset toimintaympäristössä vaativat yrityksen johdolta rohkeita strategisia valintoja. Kilpailua voi tulla yllättävistä suunnista, joten kuluttajien vaatimustaso nousee ja teknologisia innovaatioita syntyy nopealla syklillä ja näin organisaation sen hetkinen liiketoimintamalli ja ansaintalogiikka voi menettää kilpailukykyänsä. (Hämäläinen ym. 2016, 151.)

Brändiä erotetaan muista nostattamalla sen ainutlaatuisuutta sekä erottuvuustekijöitä – tämä on brändin asemointia. Brändiä pärjää paremmin hyvällä tunnistettavuudella sekä kilpailijoista erottautumisella. (Lindberg-Repo 2020, 38.) Yritys erottuu massasta hyvin asemoidulla brändillä. Huono brändikommunikaatio on yhtä tyhjän kanssa. Jos yrityksen brändiviesti ei erotu ensimmäisellä kerralla massasta, sen toistaminen ei auta. Erottumisen tarvitsee olla nopeaa. Brändin on löydettävä itselleen, tarjoamalleen sekä mielikuvalleen kohderyhmän mielessä yksiselitteinen asemointi onnistuakseen tavoitteessaan. Tässä avaintekijöinä ovat ajatuksen kirkkaus sekä yksinkertaisuus. (Korpijaakko ym. 2020, 8.) Organisaation huolellinen ja tarkka asemointi osoittaa suunnan kohti erottautumista, mutta ei suojaakaan täysin kilpailulta markkinoilla. Ruolan

mielestä yhtä tärkeää on kiteyttää yrityksen positio lauseeseen, joka määrittelee, missä liiketoiminnassa yritys toimii. (Ruola 2021, 169.)

#### 4.2 Kilpailija-analyysi osana brändistrategian päivitystä

Organisaatiot eivät toimi yksin markkinoilla, vaan vastassa on kilpailijoita, jotka on otettava huomioon yrityksen luodessa strategiaa. Kilpailijoilta voidaan myös oppia paljon. Kilpailijoita voidaan tarkastella kilpailija-analyysin avulla, johon valitaan merkittäviä yrityksen kilpailijoita, joiden toimintaa tarkastellaan verkkosivujen ja sosiaalisen median osalta. Analyysissä huomioidaan erilaisia asioita, kuten julkaisujen sisältöjä ja reagoitua niihin. Tarkastellaan, mitkä ovat sellaisia toimenpiteitä, jotka tuottavat tulosta. Kilpailija-analyysi on työkalu yritykselle, jonka avulla voi ymmärtää paremmin tietyn median toimintaa. (Kananen 2019, 20-21.)

Tähän opinnäytetyöhön tehtiin kilpailija-analyysi LinkedIn-kanavan osalta. Kanavalla seurattiin yhden kuukauden ajalta viiden kilpailijan toimintaa ja huomioitiin, millaisia julkaisuja he tuottavat sekä millainen vastaanotto niillä on. Työhön valittiin kyseinen kanava tarkasteluun siitä syystä, että työn asiakaskyselyssä LinkedIn-kanavaa suosittiin eniten yrityksen toiminnan seuraamiseen. Työssä käytettiin Kananen kirjassa olevaa taulukkopohjaa mallina kilpailija-analyysille hieman muokattuna. Tätä kilpailija-analyysiä apuna käyttäen voitiin tarkastella, miten yritys X:n brändi erottuu kilpailijoista, joka on avuksi brändistrategian päivittämisessä. Taulukosta poistettiin kilpailijoiden nimet työn anonyymisyyden säilyttämiseksi.

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi LinkedIn-kanavan osalta (mukaillen Kananen 2019, 21)

Kilpailijat	1	2	3	4	5
Yrityksen seuraajat	230,767	23,400	11,787	316,773	264,211
Postausten luonne	Asiallinen Informatiivinen Tunteisiin vetoava	Asiallinen Informatiivinen Tunteisiin vetoava	Asiallinen Informatiivinen Humoristinen	Asiallinen Informatiivinen Tunteisiin vetoava	Asiallinen Informatiivinen Tunteisiin vetoava
Postausten sisältö	Somekanavien nosto Nimitykset Artikkelit Referenssit Työhyvinvointi Kvartaalikatsaus Henkilöstöesittely Palvelutarjonta Tapahtumat Webinaarit Pyhätoivotukset Yhteistyöt Työpaikkailmoitukset Kysely Digitalisaatio	Tuotteet Artikkelit Yhteistyöt Henkilöstöesittely Työhyvinvointi Referenssit Webinaarit Seminaarit Yhteistyön esittely Kvartaalikatsaus Työpaikkailmoitukset Tapahtumat	Webinaarit Blogipostaus Uudet innovaatiot Artikkelit Työyhteisön esittely Työhyvinvointi Tapahtumat Lopputyöpooli Pyhätoivotukset Työpaikkailmoitukset Henkilönostot Ympäristö Opiskelijat	Opiskelijat Yhteistyöt Verkkokoulutus Julkaisut Webinaarit Aamu-tv Tapahtumat Nimitykset Referenssit Tuotteet Työhyvinvointi Työyhteisön esittely Artikkelit Ympäristö ja vastuullisuus	Artikkelit Palvelutarjonta Podcastit Webinaarit Työpaikkailmoitukset Opiskelijat Ansiomerkit Työyhteisön esittely Henkilöstöesittely Julkaisut Referenssit Kvartaalikatsaus Hyvinvointi ja turvallisuus Yhteistyöt
Eniten reagoitu	Kvartaalikatsaus Digitalisaatio	Yhteistyöt Tapahtumat	Lopputyöpooli Opiskelijat	Tapahtumat Referenssit	Kvartaalikatsaus Referenssit
Palaute	Positiivinen	Positiivinen	Positiivinen	Positiivinen	Suurin osa positiivista
Postausten ajankohta	10 kpl / vk	10 kpl / vk	6 kpl / vk	10 kpl / vk	13 kpl / vk
Seuraajien vastauspäivä	Julkaisupäivä	Julkaisupäivä	Julkaisupäivä	Julkaisupäivä	Julkaisupäivä
Jakamiset	< 40	< 20	< 20	< 30	< 20
Reagointi	< 600	< 100	< 200	< 750	< 500

Taulukkoon 1 kerättyjen tietojen perusteella voi huomata, että vaikka seuraajamäärissä on huomattavia eroja, niin julkaisujen reagointi- ja jakomäärät eivät vaihtelee sen suuremmin. Jokaisella kilpailijalla julkaisumäärät pyörivät samoissa lukemissa, huomattavissa ainoastaan pientä vaihtelua. Julkaisujen aiheet ovat hyvin samantyyppisiä. Yhdellä oli viimeisen kuukauden aikana selvästi teemana rekrytointi, toisella opiskelijat ja kolmannella erilaiset yrityksen julkaisut, webinaarit ja verkkokoulutukset. Taulukkoa tarkastellessa voi huomata

eniten reagointia saaneiden julkaisujen sisällön koostuvan yritysten kvartaalikatsauksista, tapahtumista sekä referensseistä.

Tämän perusteella voisi sanoa, että näihin sisältöihin kannattaa varmasti myös yritys X:n panostaa muiden jo suosituiksi huomattujen sisältöjen lisäksi. Yritys X seuraa varmasti kanaviensa analytiikkaa ja näin tiedostavat toimivimmat julkaisut. Asiakkaiden mielipiteet kannattaa myös ottaa huomioon sisältöä suunnitellessa ja julkaistaessa, esimerkiksi nopeilla kyselyillä kanavissa. Eri viestintäkanavista voisi mahdollisesti tehdä tulevaisuudessa laajemman analyysin, jotta yritys X saisi vielä kattavamman kuvan kilpailijoiden viestinnästä ja siitä, miten yritys X:n brändi eroaa heistä.

## 5 Selvitys yritys X:n brändin nykytilasta

Asiakastutkimuksessa hyödynnetään sosiaalitieteen tutkimukseen kehitettyjä tapoja tutkia maailmaa ja ihmisiä. Useimmin käytettyihin asiakastutkimuksen tapoihin kuuluvat kyselyt, haastattelut, havainnointi ja yhteiskehittäminen. Kysely on standardoitu menetelmä eli samaa asiaa kysytään samalla tavalla koko kohderyhmältä. Avoimet kysymykset lomakkeessa tuovat enemmän tiheyttä vastauksiin ja niitä voidaan käyttää nykyään enemmän kehittyvän teknologian ansiosta. (Holma ym. 2021, 133.)

Mittaamisen tarkoituksena on saada laajempi ymmärrys kohteesta. Tämä suuntaa oikeampiin johtopäätöksiin ja toimenpiteisiin paremmin kuin oletukset tai tuntemukseen perustuva johtaminen. Oleellinen osa hyvää asiakaskokemuksen johtamista on asiakaskokemuksen mittaaminen. (Holma ym. 2021, 244.) Tavoitteena on saada ymmärrys tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja käyttäytymiseen. Tuloksia analysoimalla saadaan tietoa, jota hyödyntämällä parannetaan, tehostetaan ja optimoidaan toimintoja. Tämä puolestaan voi vaikuttaa positiivisesti kokemuksiin, jotka ovat eduksi liiketoiminnalle kasvattaen myyntiä, asiakaspysyvyyttä sekä -uskollisuutta. (Holma ym. 2021, 249.)

Yrityksen uskottavuutta ja aitoutta lisää läpinäkyvyys asiakaskyselyissä. Asiakas haluaa tietää, mihin yrityksessä halutaan panostaa ja mitä asioita parantaa asiakaskyselyn avulla. Asiakas kokee antamansa palautteen tärkeäksi, kun siihen reagoidaan. Kyselyt ovat tänä päivänä todella yleisiä, joten yrityksen on suunniteltava kyselyt tarkkaan, jotta ne eivät aiheuta negatiivista asiakaskokemusta, esimerkiksi turhanpäiväisellä kyselyllä, josta ei ilmene mitään hyötyä asiakkaalle. (Holma ym. 2021, 252-253.)

### 5.1 Kyselyn laatiminen

Yksi yleisimmin käytetyistä tiedunkeruumenetelmistä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa on kysely. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja

tutkimusaineisto, jossa kysytään suurelta joukolta monia asioita. Menetelmä on nopea ja tehokas. Kyselyiden tulokset ovat pääosin numeroihin perustuvia ja niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan pinnallista, mutta luotettavaa tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kuvailla ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. (Ojasalo ym. 2014, 122-123.)

On monta eri tapaa käyttää kyselyä. Yleisimmin käytetään postitse lähetettäviä kyselylomakkeita ja internetissä täytettäviä kyselyitä, joissa vastaaja itse täyttää lomakkeensa. Muita tyypillisiä tapoja ovat puhelimitse tai kasvokkain tehtävät kyselyt, joissa haastattelija täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. Posti- ja internetkyselyt ovat kustannuksiltaan edullisempia kuin käynti- ja puhelinkyselyt, mutta niissä epävarmuustekijät liittyvät siihen, ettei ole haastattelijaa valvomassa tai avustamassa vastaamista. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet ja niiden toteuttamiseen on olemassa useita eri internetsovelluksia. Käytetyimpiä sovelluksia ovat Webropol, Digium ja SurveyMonkey. Sovellukset ovat helppokäyttöisiä ja niillä voidaan laatia kyselylomakkeet, kerätä vastaukset sekä raportoida tulokset. Yleisimmin käytetyt tavat digitaalisten kyselyiden toteuttamiseen ovat sähköpostitse lähetettävät kyselyt, yrityksen tai muun organisaation omille kotisivuille tai intraan liitetyt kyselyt sekä sosiaalisen median alustoille liitettävät kyselyt. (Ojasalo ym. 2014, 128.)

Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet edullisuuden ja helppouden vuoksi niin paljon, että se aiheuttaa kyselytulvaa ja vastausväsymystä. Tästä syystä kyselytutkimusten vastausprosentit ovat laskeneet merkittävästi. Tiedonkeruun kattavuutta heikentää myös kyselyiden jääminen vastaajien roskapostisuodattimiin eivätkä kyselyt näin tavoita kohdeyleisöään. Yleisin sähköisten kyselyiden käyttämisen haaste on kuitenkin aineiston edustavuus sekä tulosten yleistettävyys. (Ojasalo ym. 2014, 129.)

Kyselytutkimuksiin liittyvä saatekirje on hyvin tärkeä kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta. Siitä selviää, mistä kyselyssä on kyse ja vastaaja päättää tämän avulla osallistuuko tutkimukseen vai ei. Saatekirjeen on herätettävä luottamusta ja halukkuutta vastata tutkimukseen. (Ojasalo ym. 2014, 133.)

Tämän opinnäytetyön selvityksenä oli asiakaskysely. Asiakaskyselyn kohderyhmänä oli yritys X:n Suomen asiakkaita eri toimialoilta kahdesta eri kategoriasta. Kategorioina olivat start up -yritykset sekä vakiintuneemmat yritykset. Kohderyhmän rajausta tuli toimeksiantajayritykseltä ja asiakkaat kyselyyn toimialajohtajilta. Kohderyhmän yhteystiedot selvitettiin henkilöstöltä sekä yrityksen CRM:stä.

CRM (customer relationship management) on asiakkuudenhallintajärjestelmä, jota käytetään asiakastiedon ja asiakkuuksien hallintaan. Asiakastietoihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaan yhteystiedot, ostohistoria ja sopimukset. CRM:n avulla voidaan tallentaa asiakastietoja ja ohjata, analysoida sekä kehittää omaa toimintaa. CRM-järjestelmällä on tarkoituksenaan helpottaa uusien asiakkaiden hankintaa sekä ylläpitää ja syventää nykyisiä asiakassuhteita. (Kortelainen & Kyrö 2015, 108-109.)

B2B-ympäristössä asiakasrajapinnassa on useita asiakasrooleja eri vaiheissa asiakaspolkua. Näitä ovat esimerkiksi asiantuntijaostaja ja vaikuttaja, päättäjä ja loppukäyttäjä. Nämä tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan ja tuotetaan asiakaskokemusta. Eri asiakasroolit tulee huomioida tarkoin asiakaspalautte- ja tutkimuskohderyhmänä. Asiakaskokemuksesta tulee osata kysyä oikealta henkilöltä oikeassa vaiheessa, jotta tuotetaan hyödyllistä informaatiota kokemuksen tasosta. (Holma ym. 2021, 256.) Toimeksiantajayritys halusi tässä opinnäytetyössä tavoitella asiakasyrityksistä päätöksentekijöitä sekä mielipidevaikuttajia vastaamaan asiakaskyselyyn.

Päätöksentekijöitä yrityksessä ovat yleisimmin 45-60-vuotiaat ylemmässä johdossa ja heidän työuran aikana asiakassuhteet ja verkostot ovat rakennettu nykyajasta poikkeavalla tavalla. Vaihteluväli sosiaalisen median kanavien

käytössä on heidän osaltaan suuri, kanavien ammatillinen käyttö on mahdollisesti heikompaa kuin vapaa-ajalla. Myyjä voi toiminnallaan vaikuttaa kyseisiin yrityksen vaikuttajiin ja näin ratkaista, onko mukana kyseisessä hankinnassa. (Pääkkönen 2017, 34.)

Sosiaalista mediaa hyödyntävät enemmän ja mahdollisesti paremmin johdon alla olevat sisäiset vaikuttajat. He ovat usein milleniaaleja ja he hankkivat tietonsa yleisimmin sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi googlaamalla avainsanoja tai juttelemalla palvelua tuntevien asiantuntijoiden kanssa. (Pääkkönen 2017, 34.)

Asiakaskyselyn suunnitteluun ja luonnosteluun hyödynnettiin yritys X:n markkinointimateriaalia sekä toimeksiantajan antamia tavoitteita työlle. Asiakaskyselylomakkeen tekemiseen käytettiin Webropol-ohjelmistoa, joka yrityksellä on käytössä kyselytutkimuksia varten. Kyselyn sekä saateen luonnokset lähetettiin toimeksiantajalle tarkastukseen, jonka jälkeen tehtiin pyynnöstä muutama muutos. Asiakaskysely sisälsi monivalintaa, asteikkokysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä yksinkertaisia kyllä/ei -kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä toivottiin hieman syvällisempää ja laajempaa näkökulmaa vastauksiin.

Asiakaskysely saatteineen lähetettiin Webropol-ohjelmistolla sähköpostitse 50 henkilölle ja vastausaika kohderyhmälle annettiin yhden viikon verran. Muistutusviesti lähetettiin toiseksi viimeisenä vastauspäivänä henkilöille, jotka eivät olleet ehtineet vielä vastata. Kun huomattiin, että vastausprosentti oli asiakaskyselyyn melko alhainen, toimeksiantajan kanssa sovittiin, että kohderyhmää tavoiteltaisiin puhelimitse ja tiedusteltaisiin, jos he pääsisivät vielä vastaamaan kyselyyn.

Asiakaskysely ja saatekirje ovat opinnäytetyön liitteissä (liite 1 & 2), mutta niistä on poistettu kaikki sellainen sisältö/tieto, josta toimeksiantajayrityksen voisi tunnistaa. Poistettuja tietoja ovat logo ja yrityksen nimi sekä muu yritykseen viittaava tieto.

## 5.2 Kyselyn tulokset

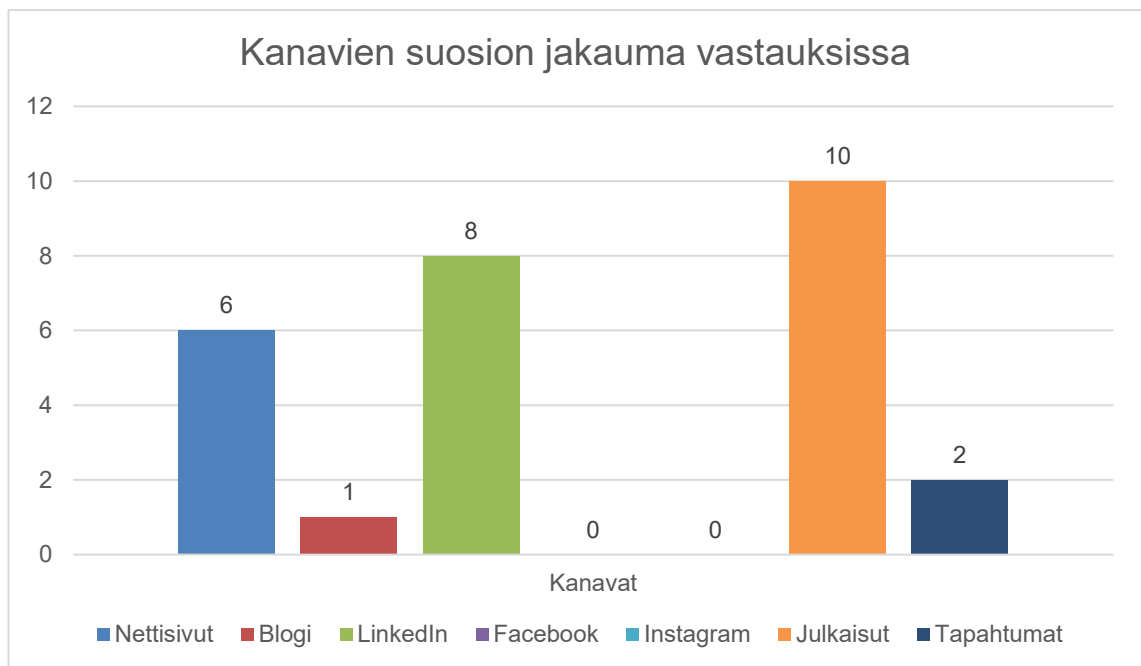
Asiakaskysely lähetettiin 50 henkilölle ja siihen vastasi ensimmäisellä vastaukerralla kaksi henkilöä. Muistutusviestin jälkeen saatiin kolme vastaajaa lisää. Vastausprosentti kyselyyn oli melko alhainen. Kohderyhmää soitettiin läpi pari päivää kyselyn umpeutumisaajan jälkeen ja puhelimitse saatiin paljon enemmän vastauksia. Kaikki 13 henkilöä, jotka pääsivät puhelimeen, vastasivat kyselyyn ilomielin. Osa sanoi aikaisempaan vastaamattomuuteen syyksi kiireen ja osa ei ollut saanut kyselyä perille. Tämä voi johtua nykypäivän tiukista roskapostisuodattimista ja osalle vastaajista sähköposti on hukkunut varmasti muiden joukkoon. Vastaajia kyselyyn kaiken kaikkiaan oli puhelukierroksen jälkeen 18 eli 36 % kokonaismäärästä. Vastaajien jakaumaa tarkastellaan alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Asiakaskyselyn vastaajien jakauma.

Kyselyn alussa kartoitettiin, millä toimialalla vastaajat ovat asiakkaana toimeksiantajayritykselle. Tähän saatiin tasaisesti jokaisen osalta vastauksia, joten kyselyn vastauksia on helppo yleistää jokaiseen toimialaan. Seuraavana

kyselyssä oli kartoitus, millä kanavilla yritystä seurataan ja mikä kanava olisi ylipäättään hyvä yrityksen toiminnan seuraamiseen. Eniten yritystä seurattiin nettisivujen, LinkedIn-kanavan sekä julkaisujen kautta. Facebook ja Instagram päinvastoin eivät saaneet yhtään kannatusta osakseen. Yleisellä tasolla suosittiin yrityksen toiminnan seuraamiseen LinkedIn-kanavaa, podcasteja, uutiskirjeitä, verkkosivuja ja suoria kontakteja. Alla olevassa kuviossa 2 kuvataan kanavien seuraamisen jakaumaa vastaajien kesken.



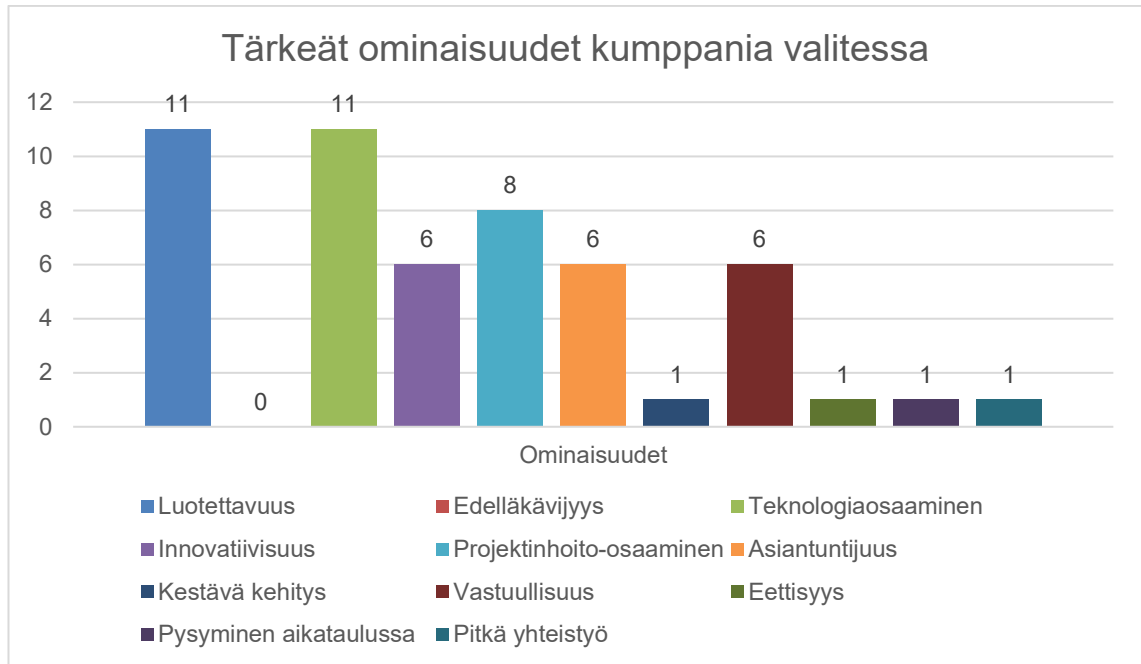
Kuvio 2. Kanavien seuraamisen jakauma.

Kysymyksessä 4 vastaajan tuli valita kuinka hyvin kokee lueteltujen ominaisuuksien toteutuvan yrityksessä X asteikolla 1-5. 1 tarkoitti, että ominaisuus ei toteudu lainkaan ja 5 tarkoitti, että ominaisuus toteutuu täysin. Ominaisuuksista asiakkaat kokivat yrityksellä selkeästi parhaiten luotettavuuden, keskiarvolla 4,2 sekä teknologiaosaamisen, keskiarvolla 4. Muut kysymyksessä mainitut ominaisuudet koettiin keskenään tasaisina ja saivat keskiarvoltaan kaikki yli 3,5. Ominaisuudet koettiin vastaajien kesken vähintään keskitasoisina ja sitä parempina. Alla olevassa kuviossa 3 kuvataan kysytyjen ominaisuuksien keskiarvoa kyselyyn annetuista vastauksista.



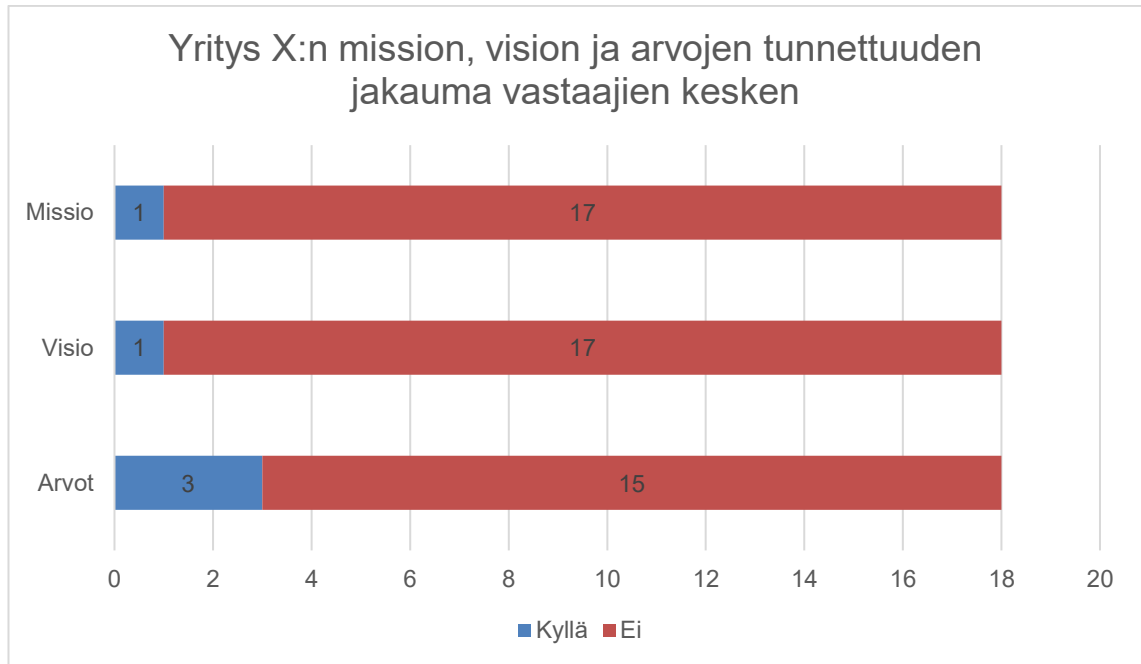
Kuvio 3. Ominaisuuksien keskiarvot vastaajien kesken.

Yleisellä tasolla tärkeinä ominaisuuksina kumppania valitessa pidettiin luotettavuutta, innovatiivisuutta, teknologiaosaamista, projektinhoito-osaamista, asiantuntijuutta ja vastuullisuutta. Kaikki muutkin kyselyssä mainitut ominaisuudet saivat pisteitä, pois lukien edelläkävijyys, jota ei pidetty kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukossa. Aikataulussa pysymistä ja pitkää yhteistyötä pidettiin lisäksi tärkeänä ominaisuutena kumppania valitessa. Seuraavassa kuviossa 4 kuvataan, kuinka paljon pisteitä ominaisuudet saivat vastaajien kesken.



Kuvio 4. Tärkeät ominaisuudet kumppania valitessa.

Avoimessa kysymyksessä kohderyhmältä kysyttiin toimeksiantajayrityksen vahvuuksia, joita saatiin puhelimitse paljon. Niitä olivat esimerkiksi asenne, referenssit, resurssit, luotettavuus yhteistyökumppanina, joustavuus, aikataulussa pysyminen, monipuolisuus sekä asiakaslähtöisyys ja palveluhalukkuus.



Kuvio 5. Yritys X:n arvojen, vision ja mission tunnettuuden jakauma vastaajien kesken.

Arvojen, vision ja mission osalta lähes jokainen vastasi, ettei tunne näitä yrityksen osalta tai ei ainakaan osaa ulkoa luetella. Tarkkaa jakaumaa kuvataan yllä olevassa kuviossa 5. Tätä kysymystä seurasi kartoitus siitä, toimiiko toimeksiantajayritys arvojensa mukaisesti. Noin puolet vastaajista vastasi tähän, ettei osaa sanoa, koska ei tunne arvoja ja loput vastasi myöntävästi sen perusteella, mitä osasi yrityksen arvoista sanoa. Viimeisenä kysymyksenä oli, että vastaako yrityksen brändilupaus asiakkaan palvelukokemusta ja tähän lähes jokainen vastaajista vastasi kyllä, vain pari vastaajaa vastasi, ettei osaa sanoa.

### 5.3 Kyselyn johtopäätökset

Asiakaskyselyitä suorittaessa huomattiin, että puhelimitse saa paremmin vastauksia, kuin internet-kyselyllä, joka voi johtua nykypäivän kyselytulvasta tai mahdollisesti tiukista roskapostisuodattimista. Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin asiakkaissa koetaan halutut

brändiattribuutit, joita ovat edelläkävijyys, innovatiivisuus, teknologiaosaaminen, projektinhoito-osaaminen ja kestävä kehitys. Asiakaskyselyn perusteella voi todeta, että näistä parhaiten yrityksellä menee teknologiaosaamisen saralla ja innovatiivisuuteen tulisi panostaa eniten. Vaihtelu näiden ominaisuuksien välillä on kuitenkin pientä, 0,5 %. Kohderyhmä piti kolmena tärkeimpänä ominaisuutena kumppania valitessa luotettavuutta, teknologiaosaamista sekä projektinhoito-osaamista, jotka olivat myös vahvimmat ominaisuudet yritys X:n osalta. Tästä voi päätellä yritys X:n panostavan oikeisiin asioihin.

Kyselyn vastauksista ilmeni myös, että yritys X:n arvoja, visiota ja missiota ei tunneta tarpeeksi hyvin. Näiden esille tuomiseen yrityksen tulee siis jatkossakin panostaa. Kohderyhmä kuitenkin koki yrityksen brändilupauksen vastaavan palvelukokemusta, joten siitä voi päätellä yrityksen brändityön suunnan olevan oikea.

Asiakaskyselyn kohderyhmä koki nettisivut, LinkedIn-kanavan sekä yrityksen julkaisut parhaaksi tavaksi seurata yrityksen toimintaa. Tämän perusteella työhön tehtiin kilpailija-analyysi yrityksen viidestä kilpailijasta LinkedIn-kanavan osalta kuukauden ajalta. Tällä pyrittiin tuottamaan tietoa, miten yritys X:n brändi erottuu kilpailijoista sekä myös kyselyssä kysytyt yritys X:n vahvuudet tukevat tätä. Lisäksi nettisivujen uudistaminen olisi yritykselle hyödyllistä viestinnän kannalta, sillä asiakkaat kokivat sen tärkeäksi kanavaksi.

#### 5.4 Eettisyys ja luotettavuus

Tieteen tekemisen ja yritysmaailman eettiset säännöt korostuvat työelämälähtöisessä kehittämistyössä. Kehittämistyö on aina inhimillistä toimintaa ja työssä tavoitteiden pitää olla korkean moraalin mukaisia. Työelämälähtöisissä kehittämistöissä käytetään tieteellisen tutkimuksen normeja. (Ojasalo ym. 2014, 48.)

Tässä opinnäytetyössä noudatettiin eettisyyttä sekä luotettavuutta. Opinnäytetyötä ideoitaessa ja suunnitellessa tehtiin yhteistyötä yritys X:n markkinointipäällikön kanssa varmistaen, että työn eri vaiheet ovat ok yrityksen

näkökulmasta. Tähän opinnäytetyöhön ei tarvittu tutkimuslupaa, se selvitettiin erikseen. Yrityksen kanssa tehtiin opinnäytetyösopimus sekä yritykselle toimitettiin opinnäytetyösuunnitelma. Työtä tehdessä oltiin tietoisia yritys X:n etiikasta ja käytänteistä. Työ tehtiin rehellisesti, tarkkaan ja huolellisesti, eikä tuloksia vääristelty. Tämä opinnäytetyö ei sisältänyt henkilötietoja tai käsittellyt yrityksen luottamuksellisia tietoja. Yhteystiedot asiakaskyselyyn saatiin yritys X:n asiakasrekisteristä.

Asiakaskyselyn saatekirjeessä kerrottiin, kuka tutkimusta suorittaa, kenen toimesta sekä mihin tarkoitukseen vastaukset ovat. Lisäksi mainittiin, että kyselyn tuloksia käytetään täysin luottamuksellisesti vain brändistrategian kehittämisen tukena sekä opinnäytetyöhön. Saatteessa oli maininta, että työ ei sisällä henkilötietoja tai käsittele yrityksen luottamuksellisia tietoja sekä työ tehdään täysin anonyymina, eikä annettuja vastauksia pysty yhdistämään yritykseen tai vastaajiin. Kyselyn kohderyhmä oli myös mainittuna ja heidän vastauksien merkityksellisyys painotettuna.

Asiakaskyselyä tehdessä käytettiin yrityksen Webropol-tunnuksia ja kaikki luottamukselliset tiedot jäävät vain yrityksen käyttöön. Asiakaskyselyt, jotka suoritettiin puhelimitse, eivät tallentuneet mihinkään.

## 6 Johtopäätelmät

Johtopäätelminä bränditeoriaan voisin todeta, että yrityksen tulee täydentää omaa brändikirjaansa kattavammaksi, jotta voivat sitouttaa henkilöstöään enemmän brändin eteenpäin viemiseksi. Brändikirjaan olisi hyvä lisätä enemmän tietoa brändin tavoitteista ja yrityksen arvoista. Tällä hetkellä yritys X:n brändikirja on saatavilla vain yrityksen intrassa, joten voisi harkita sen saatavuutta myös potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille.

Yritys X:n tulee selvästi tehdä vielä töitä sen eteen, että asiakkaissa koetaan paremmin halutut brändiattribuutit, joita ovat edelläkävijyys, innovatiivisuus, teknologiaosaaminen, projektinhoito-osaaminen ja kestävä kehitys. Erot ominaisuuksien osalta ovat pieniä, mutta teknologiaosaamista tulisi ensisijaisesti pitää yllä ja muita vahvistaa. Kaikki ominaisuudet ovat kuitenkin keskitasoa paremmat. Yrityksen arvot ovat hyvät, mutta niiden esille tuomiseen ja arvojen mukaisen toiminnan ulospäin näkymiseen tulisi edelleen panostaa, sillä asiakkaat eivät tunteneet näitä toivotulla tasolla. Tähän voisi toimia erilaiset markkinointikampanjat ja varmistaminen, että henkilöstö toimii arvojen mukaisesti jokaisessa tilanteessa.

Yritys X:n brändi-identiteetti on suhteellisen hyvällä mallilla asiakaskyselyn perusteella ja sen kehittymissuunta on oikea, mutta se tarvitsee vielä selkeästi tunnettuutta lisää. Tunnettuutta voidaan saavuttaa esimerkiksi panostamalla markkinointiin ja viestintään, järjestämällä erilaisia tapahtumia sekä suorittamalla jatkossakin tilatut työt hyvin, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat brändin parhaat viestinviejät.

Brändityössä tärkeää on erottuminen kilpailijoista. Asiakaskyselyssä yritys X sai parhaiten pisteitä luotettavuuden ja teknologiaosaamisen osalta sekä vahvuuksiksi korostettiin asiakaslähtöisyyttä ja palveluhalukkuutta. Näillä ominaisuuksilla yritys X:n brändi erottuu kilpailijoistaan.

## 7 Pohdinta

Tätä opinnäytetyötä oli todella mielenkiintoista tehdä, sillä brändi on mielestäni aiheena hyvin kiinnostava ja olen tyytyväinen, että toimeksiantajalta löytyi tämän ympärille tutkittava ilmiö. Työn valmistumisen mielekkyyttä lisäsi se, että tästä on toimeksiantajayritykselle konkreettista hyötyä brändistrategian kehittämisessä, esimerkiksi viestinnän osalta. Työ antaa myös tietoa erilaisten ominaisuuksien tärkeydestä, jota yritys X voi hyödyntää brändityössään.

Brändi aiheena on itselleni suhteellisen tuttu, mutta teoreettista viitekehystä tehdessäni opin lisää brändin historiasta sekä esimerkiksi brändikäsikirja käsitteenä oli uusi minulle. Toimeksiantajayritys on minulle myös tuttu, mutta oli mielenkiintoista päästä perehtymään tarkemmin heidän markkinointistrategiaan ja -materiaaliin.

Eniten itseäni yllätti tutkimuksen tuloksia tarkastellessa se, ettei yrityksen arvoja tunneta, vaikka kyse olisikin vakiintuneemmastakin asiakkaasta. Tämä voi johtua siitä, että arvoihin on alettu vasta hiljattain panostaa enemmän. Yllätyin myös suhteellisen huonosta vastausprosentista internet-kyselyyn sekä siitä, että sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram eivät saaneet asiakaskyselyssä yhtään kannatusta osakseen. Vastaajat olivat toki hieman vanhempaa väkeä ja työelämässä LinkedIn on selvästi suosituin kanava. Yritys X toimii kuluttajamarkkinoiden sijasta yritysmarkkinoilla, joten myös tämä tekijä selittää jakaumaa. Kuluttajamarkkinoilla Facebook ja Instagram ovat nykypäivänä elintärkeitä viestintäkanavia.

Yritys X ottaa tämän opinnäytetyön tulokset ja pohdinnat huomioon tulevaisuuden brändistrategian suunnittelussa ja toteutuksessa, mikä on myös työn tavoitteena. Tästä opinnäytetyöstä voidaan saada myös mahdollisesti pohjaa tulevaisuuden bränditutkimuksia varten.

## Lähteet

Airey David. 2019. Identity designed - the definitive guide to visual branding. Beverly, MA: Rockport.

Bertilsson Jon & Tarnovskaya Veronika. 2017. Brand theories - perspectives on brands and branding. Lund: Studentlitteratur.

Hertzen Pirjo von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Holma Liisa, Laasio Kirsti, Ruusuvuori Minna, Seppä Salla, Tanner Riikka. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta - B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Huhta Miikka, Myllyntaus Visa. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus - rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Helsinki: Alma Talent.

Hämäläinen Virpi, Maula Hanna, Suominen Kimmo. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.

Kananen Jorma. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi – Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpinen Paula. 2022. Inhimillinen strategia. Helsinki: Alma Talent.

Korpijaakko Martti, Nuutiainen Heikki. 2020. Merkkejä maineesta - tarinoita suomalaisista brändeistä. Helsinki: Grano.

Kortelainen Mika J., Kyrö Jari. 2015. Myynnin ammattilaisena - ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Helsinki: Edita.

Kurvinen Jarkko, Seppä Mikko. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja - yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Lindberg-Repo Kirsti. 2020. Brändi elvyttää kunnan. Helsinki: Brand Audit Group Oy.

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo. 2014. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Pohjola Juha. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Pääkkönen Laura. 2017. Social Selling - henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.

Ruokolahti Riku, Elomaa Nina, Mikkonen Jorma, Sipponen Lauri, Räsänen Anu, Kaarela Tiina, Haarala Harri, Meltio Eeva. 2020. Maineen johtamisen käsikirja. Helsinki: T-Media.

Ruokolainen Pekka. 2020. Brändikäsikirja - näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Ruola Eka. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent.

Vahtola Marina. 2020. Intohimona brändit - kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Vierula Markku. 2021. Löydä kilpailuetusi - käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Kauppakamari.

Viita Hanna. 2020. Arvoa liiketoimintaan - brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

# Kyselytutkimus

## Asiakaskysely - Yritys x brändi-identiteetti

Asiakaskyselytutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa yritys x:n brändi-identiteetistä.

### 1. Yrityksemme on yritys x:n asiakas

- v -toimialalla
- x -toimialalla
- y -toimialalla
- z -toimialalla

### 2. Millä kanavilla seuraatte yritystä x?

- Nettisivut
- Blogi
- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Julkaisut
- Tapahtumat (Messut/seminaarit)

### 3. Mikä kanava olisi hyvä yrityksen toiminnan seuraamiseen?

### 4. Kuinka hyvin koette seuraavien ominaisuuksien toteutuvan yrityksessä x asteikolla 1-5?

(1=ei toteudu lainkaan, 5=toteutuu täysin)

1                      2                      3                      4                      5

	1	2	3	4	5
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologiaosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektinhoito-osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävä kehitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitkä ovat mielestänne 3 tärkeintä ominaisuutta kumppania valitessa?

- Luotettavuus
- Edelläkävijyys
- Teknologiaosaaminen
- Innovatiivisuus
- Projektinhoito-osaaminen
- Asiantuntijuus
- Kestävä kehitys
- Vastuullisuus
- Eettisyys
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Mitkä ovat yritys x:n vahvuudet?

## 7. Tunnetteko yritys x:n

	Kyllä	Ei
Arvot?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vision?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mission?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Toimitaanko yritys x:ssä arvojen mukaisesti?

- Kyllä  
 Ei

## 9. Vastaako yritys x:n brändilupaus palvelukokemustanne?

- Kyllä  
 Ei

## Kyselytutkimuksen saatekirje

Tervetuloa vastaamaan asiakaskyselytutkimukseen, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa yritys x:n brändi-identiteetistä. Tavoitteena on hyödyntää työn tuloksia brändistrategian päivittämisessä sekä brändimielikuvan vahvistamisessa.

Kyselyn toteuttaa Emilia Kivimäki yhteistyössä Turun AMK:n sekä yritys x:n kanssa. Kyselyn tuloksia käytetään täysin luottamuksellisesti vain brändistrategian päivittämisen tukena sekä osana opinnäytetyötä. Opinnäytetyö toteutetaan anonyymisti, eikä tule sisältämään henkilötietoja. Annettuja vastauksia tai tuloksia ei voida yhdistää yritykseen. Kyselyn kohderyhmäksi on valittu yritys x:n Suomen asiakkaita eri toimialoilta.

Vastaattehan muutaman minuutin mittaiseen kyselytutkimukseen 10.05.2022 mennessä, sillä vastauksenne tuottaa äärettömän arvokasta tietoa.

Lisätietoja voi tarvittaessa kysyä sähköpostilla osoitteesta [emilia.kivimaki@edu.turkuamk.fi](mailto:emilia.kivimaki@edu.turkuamk.fi).

Kiitos etukäteen vastauksestanne sekä yhteistyöstä!

Emilia Kivimäki

Kyselyyn voitte osallistua alla olevan linkin kautta: