

lines Mujunen

**Brändin kirkastuksessa käytettävän työkalun kehittäminen  
kuntabrändäykselle sopivaksi**

**Brändin kirkastuksessa käytettävän työkalun kehittäminen  
kuntabrändäykselle sopivaksi**

lines Mujunen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2023  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynti ja markkinointi

---

Tekijä: lines Mujunen

Opinnäytetyön nimi: Brändin kirkastuksessa käytettävän työkalun kehittäminen  
kuntabrändäykselle sopivaksi

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 37 + 19 liitettä

---

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona oululaiselle brändinrakennustoimistolle, Brandsteinille. Tavoitteena oli kehittää toimeksiantoyrityksen brändin kirkastusprosessissa käytettävää työkalua kuntabrändäykselle sopivaksi. Opinnäytetyössä käsiteltävät asiat on avattu lukijalle helposti ymmärrettävällä kielellä, jotta kuka vain voi tarkastella työtä ja oppia siitä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui brändin kirkastukseen, brändäykseen ja kuntabrändäykseen liittyvästä akateemisesta kirjallisuudesta, jota sovellettiin toimeksiantajan brändin kirkastusprosessiin ja siitä tehtyihin aiempiin muistioihin. Työn tietoperustan luo jo aiemmin tutkitut asiat kirjallisuudessa ja artikkeleissa sekä toimeksiantajan aiemmat materiaalit, haastattelut sekä havainnointi.

Työ toteutettiin tutustumalla ensin kirjallisuuteen eli jo tutkittuun aineistoon brändin kirkastamisesta, brändeistä, brändäyksestä ja kuntabrändäyksestä. Tämän jälkeen esiteltiin toimeksiantoyrityksen brändin kirkastusprosessi, siinä käytettävä työkalu sekä kokemuksia kuntabrändäyksestä. Lopuksi yhdistettiin näistä saatu tietoperusta tutkimuksen viitekehyykseksi, jonka perusteella tehtiin kehitystyö. Raportin lopussa esiteltiin valmis produkti ja kerrottiin pohdintoja prosessista.

Kehitystyöstä valmiiksi produktiksi saatiin työkalu, jota toimeksiantoyritys voi käyttää brändin kirkastusprosessissaan tulevien kunta-asiakkaidensa kanssa. Kehitystyön lisäksi opinnäytetyössä luotiin prosessikaaviot niin vanhalle yritysbrändäykseen tarkoitetulle työkalulle kuin myös kuntabrändäykseen kehitetylle työkalulle. Prosessikaaviot on tehty niin, että kuka tahansa voi käyttää niitä ja ne toimivat ikään kuin ohjeena työkalujen käyttöön.

---

Asiasanat: Brändäys, brändin rakennus, brändin kirkastus, brändi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business, Option of Sales and Marketing

---

Author: Iina Mujunen

Title of thesis: Development of a branding tool suitable for municipal branding

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: 2023

Number of pages: 37 + 19 appendices

---

This thesis was commissioned by Brandstein, a branding agency in Oulu. The aim was to develop a tool to be used in the commissioning company's branding process to specifically suit municipal branding. The issues covered are opened to the reader in easily understandable language so that anyone can learn of this thesis.

Theoretical framework consists of academic literature related to branding, rebranding, and municipal branding. This knowledge base was expanded by studying Brandstein's previous branding materials, interviewing their clients and observing rebranding workshops.

The work was carried out by applying the studied issues to the Brandstein's branding process. The work was further developed by making use of Brandstein's experience of municipal branding and their tools previously developed for corporate rebranding process. Finally the whole knowledge base was viewed within the research framework.

The final work resulted in a finished product, a brandhouse tool, which can be used by Brandstein in its branding process for municipal customers. In addition, the thesis developed a manual for both the old corporate branding tool and the tool developed for municipal branding. These manuals were made in a user-friendly format – anyone can use them and they serve as a guide for the branding tools used.

---

Keywords: branding, brand building, rebranding, brand

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn tavoite, tutkimuskysymys ja rajaus .....	6
1.2	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät .....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	8
2	BRÄNDÄÄMINEN .....	9
2.1	Brändin suunnittelun kuusi elementtiä .....	9
2.2	Brändin kirkastaminen .....	11
2.2.1	Brändin syvimmän olemuksen löytäminen .....	11
2.2.2	Brändin muotoilu ja käytäntöön vieminen .....	14
2.3	Kuntabrändäys .....	16
3	TOIMEKSIANTOYRITYKSEN BRÄNDIN KIRKASTUSPROSESSI .....	21
3.1	Brändin kirkastus kunnalle bränditalo-työkalua käyttäen .....	21
3.2	Kuntabrändäyksen arviointi .....	24
4	BRÄNDIN KIRKASTUKSESSA KÄYTETTÄVÄN TYÖKALUN KEHITTÄMISPROSESSI JA TULOKSET .....	26
4.1	Kuntabrändäys-työkalun luominen .....	26
4.2	Bränditalo kunnille .....	28
4.3	Kuntabrändäysprosessi .....	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	30
5.1	Pohdinta .....	31
	LÄHTEET .....	32
	LIITTEET .....	37

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Brandsteinin bränditalo-työkalun hyödyntäminen brändin kirkastusprosessissa kunta-asiakkaiden kanssa työskenneltäessä. Toimeksiantoyrityksenä toimii oululainen brändinrakennustoimisto Brandstein, joka on erikoistunut brändien kirkastamiseen ja rakentamiseen: ”Rakastamme brändejä – ja haluamme saada ne kasvamaan.” (Brandstein 2023.) Brandstein on havainnut, että heidän nykyinen työkalunsa ei sopinut parhaimmalla mahdollisella tavalla kuntien brändäykseen, koska se on luotu yritysbrändäykselle. Tästä muodostui tutkimushaaste.

## 1.1 Työn tavoite, tutkimuskysymys ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on sekä analysoida toimeksiantoyrityksen bränditalo-työkalua että kehittää sitä niin, että se toimii paremmin kuntabrändäyksessä. Toimeksiantoyritys haluaa kehittää työkalua, koska kuntabrändäyksen kysyntä on kasvanut viime vuosina ja yhä useammat kunnat käyttävät mainostoimistoja apuna brändityössä. Tässä opinnäytetyössä puhun kunnista ja niihin lasketaan myös kaupungit. Brändin kirkastusta vetää tällä hetkellä vain yrityksen pääsuunnittelija, minkä takia brändityökalusta ja sen kuntabrändäykseen kehitettävästä versiosta luodaan selkeät prosessioppaat. Niiden avulla brändin kirkastusprosessia voivat johtaa muutkin toimeksiantoyrityksen työntekijät, ja myös minä tutkimuksen tekijänä saan selkeän kuvan työkalusta. Työ on rajattu brändin kirkastusprosessissa käytettävään bränditalon tutkimiseen ja kehittämiseen sekä kuntabrändäykseen.

Brändäys on aiheena tärkeä, koska se on keskeinen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja vaikuttaa yrityksen arvon syntymiseen. Brändiarvon ymmärtäminen ja sen kehittäminen on avain yrityksen menestymiselle. (Lindberg-Repo 2005, 15.) Kuntien toimintaa ovat haastaneet viime vuosina koronakriisi ja heikko taloustilanne, minkä vuoksi kuntien on löydettävä uusia keinoja toteuttaa toimintaansa ja houkuttaa asukkaita. Pitkäjänteinen ja hyvin johdettu brändityö auttaa kuntaa kasvamaan, pysymään elinvoimaisena ja tekee kunnasta houkuttelevamman paikan asua, yrittää ja elää. (Lindberg-Repo 2020, 02-05.)

Päätutkimuskysymyksenä on:

- Kuinka brändin kirkastuksessa käytettävää työkalua voidaan kehittää kuntabrändäykselle sopivaksi?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Miksi brändin kirkastusta tehdään?
- Kuinka kuntabrändin kirkastus eroaa yritysten brändin kirkastuksesta?
- Mitä tulee ottaa huomioon kuntabrändäyksessä?

## 1.2 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tutkimusongelmaa lähestyttiin kvalitatiivisella (laadullisella) tutkimuksella, jotta aiheesta saataisiin syvällistä tietoa, joka auttaisi työkalun kehitysprosessissa. Kyseessä on laadullinen toimintatutkimus. Työssä on toimintatutkimuksen sekä konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Toimintatutkimus on tutkimusstrategia, joka pyrkii muuttamaan tai parantamaan tutkittavaa asiaa tai kohdetta. (Ruohonen 2021a.) Konstruktivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa malli tai kaavio, joka on vastaa havaittuun tutkimusongelmaan. (Dodig-Crnkovic 2010, 360.) Opinnäytetyön lopputuloksena eli produktina on toimiva ja käyttövalmis työkalu, joka on johdettu bränditalo-työkalusta ja jota toimeksiantoyritys voi käyttää kuntabrändäyksessä, sekä bränditalon käyttöoppaat, jotka ohjaavat toimeksiantoyrityksen työntekijöitä sen käytössä.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta avaa brändin kirkastusta ja kuntabrändäystä kirjallisuuden avulla. Kehittämiprojektiin on käytetty toimeksiantoyrityksen ja asiakkaiden haastatteluja, havainnointia ja aiempien muistioden analysoinnissa ilmenneitä asioita. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui brändin kirkastukseen, brändäykseen ja kuntabrändäykseen liittyvästä akateemisesta kirjallisuudesta, jota sovellettiin toimeksiantajan brändin kirkastusprosessiin ja siitä tehtyihin aiempiin muistioihin. Opinnäytetyön raportoinnissa on käytetty tutkimusviestinnän eri keinoja.

Tutkimuksessa on käytetty aineistotriangulaatiota eli kahden tai useamman aineistonkeruumenetelmän yhdistelmää. (Ruohonen 2021b.) Tutkimuksessa hyödynnettyjä menetelmiä ovat havainnointi, toimeksiantoyrityksen muistioden analysointi sekä haastattelut. Havainnoin brändin kirkastusta ja siinä käytettävää työkalua osallistumalla Pihtiputaan ja lin kuntien brändityöhön, jossa näin, kuinka prosessi etenee vaiheittain. Analysoimalla Brandsteinin aiempia muistioita kerättiin tietoa brändin kirkastusprosessista sekä siinä käytettävästä työkalusta.

Työkalua tutkittiin eri brändin kirkastus -muistioista, jotta siitä saatiin mahdollisimman tarkka ja kattava näkemys. Tutkimusta varten haastateltiin Brandsteinin pääsuunnittelijaa ja kahta kunta-asiakasta, kuten Pihtiputaan viestintäsuunnittelijaa ja lin kunnanjohtajaa – näin aiheesta saatiin aitoa, kehittämistyön kannalta tärkeää tietoa.

### TAULUKKO 1 Haastattelut

Milloin	Kuka	Titteli	Teema
10.2.2023	Tuomas Mujunen	Brandsteinin pääsuunnittelija	Brändin kirkastus
28.2.2023			Kuntabrändäys
23.3.2023	Marjukka Manninen	lin kunnanjohtaja	Kuntabrändäys
23.2.2023	Miisa Tavaststjerna	Pihtiputaan viestintäsuunnittelija	Kuntabrändäys

Opinnäytetyön toimeksiantaja on oululainen brändinrakennustoimisto, Brandstein. Yritys on perustettu vuonna 2010, ja sen pääpalveluna on brändistrategian suunnittelu ja sen jalkauttaminen eri käyttötarpeisiin, kuten visuaalisen identiteetin, verkkosivujen ja muun markkinointiviestinnän rakentamiseen. Brandstein on tehnyt brändin kirkastusta jo yli 10 vuotta ja siinä käytettävän bränditalo-työkalun kehitys aloitettiin vuonna 2008. Brändin kirkastusprosessi sai alkunsa tarpeesta ymmärtää brändin syvin olemus, joka toimii suunnittelun pohjana luotaessa visuaalista identiteettiä ja sen käyttökohteita. Yrityksen suunnittelujohtajalla Tuomas Mujusella on yli 25 vuoden kokemus markkinointiviestinnän suunnittelusta sekä erityisosaamista suunnittelun monilta eri osa-alueilta, kuten teollisesta muotoilusta ja arkkitehtuurista. Monialaisuus onkin yksi Brandsteinin vahvuuksista.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käyn läpi opinnäytetyön tavoitteen, ajankohtaisuuden, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajauksen sekä avaan tutkimuksen toteutusta, tutkimusmenetelmiä, toimeksiantoyritystä sekä opinnäytetyön rakennetta. Toisessa luvussa käsittelen brändiä, brändin kirkastusta sekä kuntabrändäystä aiheeseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta. Kolmannessa luvussa käyn läpi toimeksiantoyrityksen brändin kirkastusprosessia ja siinä käytettävää bränditalo-työkalua sekä yrityksen kokemusta kuntabrändäyksestä. Neljännessä luvussa yhdistän toisesta ja kolmannesta luvusta saatuja tietoja soveltaen sitä kehitystyöhön ja esittelen valmiin produktin. Lopuksi kerron johtopäätökset ja pohdintojani opinnäytetyöprosessista ja tuloksista.

## 2 BRÄNDÄÄMINEN

Brändin käsite on syntynyt jo parisataa vuotta sitten: sillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla merkittiin esimerkiksi karjaa tai jopa orjia ja rikollisia. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Nykymaailmassa brändi tarkoittaa hieman eri asiaa, vaikka tarkoitus onkin sama – merkitä tuote. Brändi syntyy sen identiteetistä, lupauksesta ja toiminnasta. Kaiken pohjalla on visio, missio ja arvot, eli mikä on yrityksen olemassaolon syy. (Sama, 77.)

Brändi on kaiken sen summa, mitä yrityksestä näemme, kuulemme ja koemme. (Venäläinen 2019.) Brändi-sana liitetään Suomessa yleensä visuaaliseen mainontaan, vaikka se on paljon muutakin. (Vahtola 2020, 12.) Brändi on aineeton hyödyke, jonka asiakas itse määrittelee – brändi perustuu hänen tietoonsa, kokemuksiinsa tai mielikuvaansa tuotteesta/palvelusta. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Brändi on oltava aina totta, jotta se toimii (Mäkinen ym. 2010, 5).

Hyvin rakennetut ja johdetut brändit menestyvät markkinoilla paremmin ja heidän asiakaskuntansa pysyy uskollisena brändille. (Lindberg-Repo 2005, 17.) Yritysten kannattaakin panostaa brändinsä rakentamiseen sekä johtaa ja kehittää sitä jatkuvasti. Vahvan brändin merkitys korostuu varsinkin kilpailluilla markkinoilla. (Mäkinen ym. 2010, 14.) Voidaan siis tehdä johtopäätös, että mitä vahvempi yrityksen brändi on ja mitä paremmin sitä johdetaan, sitä paremmin brändi menestyy.

### 2.1 Brändin suunnittelun kuusi elementtiä

Alastair Campbellin mukaan brändin suunnittelu koostuu kuudesta elementistä: visuaalisuudesta, kokemuksellisuudesta, hyödyllisyydestä, tunteellisuudesta, rationaalisuudesta ja kulttuurisidonnaisuudesta. Nämä kuusi elementtiä määrittelevät brändin, ja niiden pohjalta voidaan lähteä rakentamaan brändin visuaalista identiteettiä. (Campbell 2003, 48.)

Brändin visuaalisten elementtien avulla siitä voidaan tehdä tunnistettava ja rakentaa sille mielikuva. (Fashion Finland 2022). Brändin arvojen täytyy näkyä sen ulkoisessa olemuksessa, koska asiakkaat yleensä saavat ensimmäisen mielikuvan brändistä sen visuaalisen identiteetin perusteella. Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat nimi, logo ja mainonta eli kaikki, mikä näkyy ulkoisesti brändistä. (Campbell 2003, 48.)

Brändin kokemuksellisuus tarkoittaa elämystä, jonka asiakas brändistä kokee. Kulutuskulttuurissa, jossa elämme, kuluttajat etsivät onnellisuutta elämysten kautta. (Vahtola 2020, 33.) Ihminen on siis valmis maksamaan brändielämyksestä, joka sopii hänen arvo- ja ajatusmaailmaansa sekä tuottaa hänelle mielihyvää. Voidaan ajatella, että tietyllä tuotteella/palvelulla on tuhansia brändejä, koska jokainen mieltää brändin omalla tavallaan. Ihmisten mielikuvat samasta brändistä voivat erota hyvinkin paljon. (Mäkinen ym. 2010, 45.)

Campbellin mukaan brändin täytyy myös tuottaa hyötyä asiakkaalleen. Hyödyllisyydestä kerrotaan yleensä myös brändin markkinoinnissa, joko suoraan tai epäsuorasti. (Campbell 2003, 48.) Esimerkiksi kodinelektroniikkaan erikoistunut Dyson kertoo brändin hyödyllisyydestä suoraan asiakkaalle: ”Edeltä käyvää teknologiaa.” (Dyson 2023.) Kodinpuhdistustuotteita valmistava Kiilto taas viestii hyödyllisyydestä epäsuorasti: ”Aito koti vetää puoleensa.” (Kiilto 2023.)

Ruokolainen toteaa, että ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee ne järjellä. Brändillä pyritään vaikuttamaan tunteisiin. (Ruokolainen 2020, 16.) Daniel Kahneman on jakanut ihmisen päätöksenteon emotionaaliseen ja rationaaliseen. Emotionaalinen päätöksenteko on nopeaa ja alitajuntaista, kun taas rationaalinen edustaa järkeen perustuvaa ajattelua. Emotionaalinen puoli antaa rationaaliselle puolelle jatkuvasti ehdotuksia, kuten vaikutuksia, aikomuksia ja tunteita. Mikäli rationaalinen puoli hyväksyy ne, muuttuvat vaikutelmat uskomuksiksi ja impulssit teoiksi. (Kahneman 2012.) Emotionaalinen brändäys on asiakkaan mielikuvien luomista ja tunteiden herättämistä. Siinä keskitytään haluun ylittää aineellinen tyydytys ja kokea emotionaalista täyttymystä –molemmat ovat ihmisluonteen pakottavimpia motivaatioita. Brändäys on ihmiseltä ihmiselle bisnestä, joten brändillä täytyy olla inhimillisiä piirteitä ja sen on tuotettava emotionaalista arvoa – sillä täytyy olla persoona, johon ihminen voi kiintyä. (Gobé 2001, XV.)

Campbell nostaa esille myös sen, että brändin on puhuteltava asiakasta myös järkeen vetoavin argumentein. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan on koettava, että brändi tuo hänelle järjellä perusteltua hyötyä. (Campbell 2003, 48.) Myös Kahnemanin mukaan rationaaliset syyt puhuttelevat järkeä, kuten edellisessä kappaleessa on mainittu. Järkisyyt voivat käydä ilmi brändin arvoista ja toimintatavoista. Esimerkiksi Volvo kertoo itsestään kestävänsä ja turvallisen vaihtoehtona, mikä perustelee juurikin rationaalisia syitä Volvon valitsemiselle. (Volvo 2023.)

Kulttuurisidonnaisuus on yksi brändin suunnittelun elementti: on pohdittava, liittyykö brändin ostamiseen tietynlaista ostokulttuuria ja haluaako brändi reagoida siihen. (Campbell 2003, 48.) Suomalaisessa ja skandinaavisessa kontekstissa voitaisiin vaikkapa kysyä, edustaako brändi pohjoismaisuutta ja näkyykö se brändin visuaalisessa identiteetissä. Esimerkiksi Finnairin brändi ilmentää suomalaisuutta ja pohjoismaisuutta, mikä näkyy myös brändin visuaalisessa identiteetissä värien sinivalkoisuutena ja kokonaisuuden skandinaavisena selkeytenä. (Finnair 2023.)

## **2.2 Brändin kirkastaminen**

Brändin kirkastus on prosessi, joka nostaa yrityksen toiminnan uudelle tasolle. Se tarkoittaa olemassa olevan brändin kehittämistä. Prosessi tuo esiin brändin peruselementit, joiden avulla koko toimintaa kehitetään kilpailtujen markkinoiden mukaiseksi. Kirkastusprosessin jälkeen koko yritys ymmärtää yrityksen tarkoituksen, tarinan, tavoitteen ja yrityksen tehtävän eli mission. Brändin kirkastus lisää yrityksen tehokkuutta ja näin parantaa tulosta. Prosessi jaetaan yleensä kolmeen eri osioon, joita ovat brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja brändin jalkautus. (Ruokolainen 2020, 56–58.) Sana ”brändin kirkastus” tulee englanninkielisestä sanasta ”rebranding” eli ’uudelleen brändäys’. Uudelleen brändäys on markkinastrategia, jossa yrityskuvaa uudistetaan ja jossa sille luodaan uusi identiteetti – näin pyritään erottautumaan kilpailijoista markkinoilla. (The Economic Times 2023.)

### **2.2.1 Brändin syvimmän olemuksen löytäminen**

Brändin kirkastusprosessin ensimmäinen vaihe on brändin ytimen kiteytys. Pekka Ruokolaisen kirjoittamassa Brändikäsikirjassa määritellään yhdeksän peruspilaria, joista brändin ydin koostuu: tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi ja lupaus. Brändin ytimen kiteytys on brändin kirkastusprosessin olennaisin osa, koska siinä määritellään, miksi yritys on olemassa, mitkä ovat sen tavoitteet sekä muita yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Brändin ydin täytyy olla yrityksen tiedossa, koska kaikki vaikuttavat ja ovat vastuussa yrityksen brändistä. (Ruokolainen 2020, 67.)

Brändin ensimmäinen peruspilari on tarkoitus. Ruokolainen korostaa, että ”tarkoitus on yrityksen olemassaolon juurisyy”. Tarkoituksena ei voi olla rahan tuottaminen, vaan sen täytyy olla jotain

syvempää. Olemassaolon tarkoitus antaa motivaation toiminnan jatkuvalla kehittämiselle. Tarkoitusta voi etsiä apukysymysten avulla, jotka ohjaavat asiakasta: Mikä on ydinosamistamme? Mikä on meidän intohimomme? Miksi olemme tässä bisneksessä? (Ruokolainen 2020, 72–73.)

Visio on määränpää, johon yritys haluaa päästä. Visio, joka on kunnianhimoinen ja yrityksen arvojen mukainen, kantaa yritystä niin hyvinä kuin huonoina aikoina. (Wheeler & Katz 2011, 52.) Vision lisäksi täytyy määrittää missio ja strategia. Missio tarkoittaa lisäarvoa, jota yritys antaa asiakkaalle. Visio ja missio yleensä tukevat toisiaan. Kun olemassaolon tarkoitus, visio ja missio ovat selkeytyneet, on vuorossa strategian päättäminen: kuinka haluttuun määränpäähän päästään. (Ruokolainen 2020, 73–83.)



KUVIO 1. Strategiapiramidi (Neuemeier 2017.)

Yllä olevasta Marty Neuemeierin strategiapiramidista voidaan nähdä, että yrityksen olemassaolon tarkoitus säilyy samana, kun taas visio, missio ja tavoitteet vaihtuvat vuosien kuluessa. Voidaan siis todeta, että yrityksen syy olla olemassa on brändin kivijalka, joka tekee brändistä persoonallisen ja ohjaa sen toimintaa. (Sama.)

Ruokolainen nostaa arvot yhdeksi yrityksen peruspilariksi, koska ne rakentavat koko yritykselle yhteisen arvopohjan, jolle sen toimintaa ja yrityskulttuuria voidaan rakentaa. Asiakkaan ymmärtäminen on elintärkeää yritykselle, joka haluaa menestyä. Siksi Ruokolainen on nostanut sen yhdeksi peruspilariksi. (Ruokolainen 2020, 86.) Asiakastuntemus, asiakasymmärrys ja

asiakkaan kuuntelu monin aistein, keinoin ja eri kanavissa auttavat organisaatiota kehittämään liiketoimintaansa oikeaan suuntaan. (Hänti 2021, luku 3.) Ruokolainen nosti kilpailijoiden tuntemisen yhdeksi yrityksen peruspilariksi. Hän painottaa, että on aivan yhtä tärkeää tuntea omat kilpailijat kuin asiakkaat. Kilpailuanalyysi on hyvä työkalu tutkittaessa kilpailijoita sekä omia vahvuuksia ja heikkouksia. (Ruokolainen 2020, 91.)

Asemointi on brändi-identiteetin ja arvojen viestimistä asiakkaille sekä erottumista muista samankaltaisia hyödykkeitä tuottavista yrityksistä. (Lindberg-Repo 2005, 267.) Yritys päättää millaisena se haluaa asiakkaiden näkevän itsensä ja millaisena se näyttäytyy suhteessa kilpailijoihin. Anne Thompson on jakanut brändin asemointiprosessin kuuteen eri osaan, jotka seuraavat toisiaan. Seuraavassa taulukossa näkyvät asemointiprosessin eri vaiheet sekä niiden selitykset.

*TAULUKKO 2. Brändin asemointiprosessin vaiheet. (Thompson 2003, 81–82.)*

Otsikko	Selitys
Ymmärrys eri sidosryhmistä	Kohderyhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärrys
Mahdollisuuksien mallinnus	Ydinosaamisen, toimintasuunnitelmien seurausten sekä nykyisen ja tulevan markkinatilanteen tunnistaminen
Brändin jalusta	Yrityksen kivijalka, takaa ymmärryksen yrityksen sisällä sekä tekee siitä luotettavan sidosryhmien keskuudessa ja ohjaa visuaalista identiteettiä sekä viestintää
Brändi-identiteetti	Kuvaa, millaisena brändi halutaan nähdä, koostuu vahvoista ja positiivisista elementeistä
Brändiarkkitehtuuri	Yrityksen brändin ja liiketoiminnan välisen sidonnaisuuden vahvistamista
Brändin jatkuva kehittäminen ja arviointi	Brändin on pysyttävä mukana trendeissä ja peilattava kilpailijoiden toimintaan jatkuvasti, muuten kilpailukyky heikkenee

Lupaus on yrityksen tuottama lisäarvo asiakkaalle ja kertoo, kuinka asiakas hyötyy asiakkuudesta. Asemointi on lupauksen perusta, ja lupauksessa yrityksen kilpailuetu puetaan sanoiksi. Yleensä lupaus näyttäytyy asiakkaille sloganin muodossa. (Ruokolainen 2020, 92.) Ruokolainen nosti kilpailijoiden tuntemisen yhdeksi yrityksen peruspilariksi. Hän painottaa, että on aivan yhtä tärkeää tuntea omat kilpailijat kuin asiakkaat. Kilpailuanalyysi on hyvä työkalu tutkittaessa kilpailijoita sekä omia vahvuuksia ja heikkouksia. (Sama, 91.)

Brändin ytimen selkeydyttyä yrityksellä pitäisi olla tiedossa, miksi se on olemassa, mitkä asiat erottavat sen kilpailijoista, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mitä he haluavat luvata asiakkailleen.

Kun brändin ydin on määritelty, voidaan alkaa tekemään brändin visuaalisen identiteetin muutoksia eli muuttamaan sitä kirkastetun brändin mukaiseksi.

## 2.2.2 Brändin muotoilu ja käytäntöön vieminen

Brändin visuaalisen identiteetin on vastattava sen ydinviestiä, lupaus. Kuten Ruokolaisen brändin kirkastus -mallissa ja Campbellin brändin suunnitteluelementeissä käy ilmi, tulee ensin määritellä brändin ydin, jotta voidaan alkaa rakentamaan ulospäin näkyvää osaa brändistä. Eli brändin ydin määrittelee, millainen yrityksen visuaalisen identiteetin tulee olla.

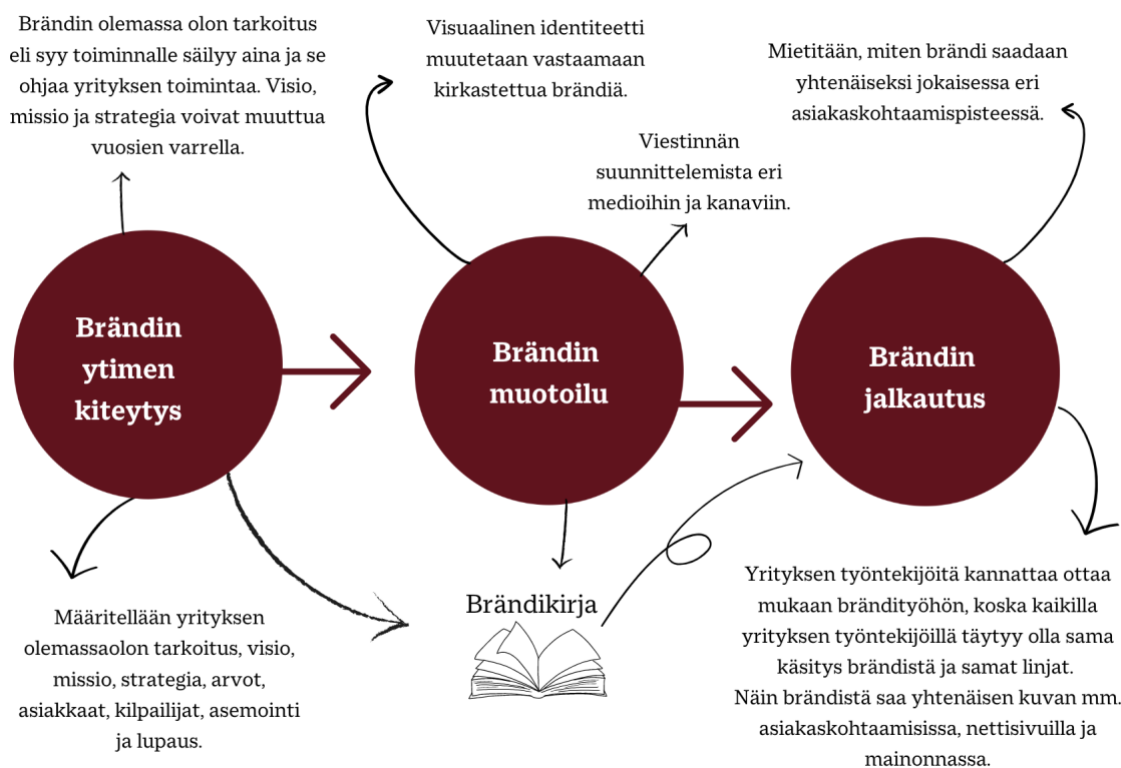
Brändin muotoilu on sen visuaalisen identiteetin muuttamista kirkastetun brändin mukaiseksi ja viestinnän suunnittelemista eri medioihin ja kanaviin. Visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessiin kuuluu logo, typografia, brändivärit, kuvamaailma ja muut visuaaliset elementit. Yleensä brändin muotoiluvaiheessa kirjoitetaan yrityksestä tarina tai hissipuhe, joka kertoo brändistä ja tekee siitä lähestyttävämmän. (Ruokolainen 2020,104.) Elevator pitch eli hissipuhe on hyvä tapa saada asiakas miettimään ja kiteyttämään omaa näkemystään brändistä. Henkilöiden hissipuhe on nopea kooste taustasta, kokemuksesta ja tarkoituksesta, kun taas yrityksestä/yhdistyksestä kertova hissipuhe on tiivistys yrityksen visiosta, missiosta ja kokemuksesta. Hissipuheen pitäisi nimensä mukaan kestää yhden hissimatkan verran. (Doyle 2022.) Hissipuhetta voi terästää esimerkiksi vertailemalla kilpailijoitaan, antamalla konkreettisen esimerkin tai selittämällä yrityksen toimintaa metaforan avulla. (Isolta 2023.)

Yrityksen tarina on oleellinen osa sen viestintää. Se kiteyttää perusasiat, kuten mistä yritys tulee, mihin se uskoo, mikä on sen olemassaolon tarkoitus ja lupaus sekä voiko siihen luottaa. Tarinan pitää olla kiehtova, jotta se jää ihmisten mieleen. Tarinan luomisessa kannattaakin käyttää sisällöntuottajaa, joka on erikoistunut tarinallistamiseen. (Ruokolainen 2020, 108.)

Laajennetun brandin [nykyään tavataan kirjoittaa ”brändi”] rakentamisessa on tärkeää ymmärtää tarinoiden voima työkaluina mutta myös tämän voiman tuoma vastuu. Laajennetun brandin tarinan tavoite on auttaa asiakasta luomaan merkitystä itselleen. Yritysjohdon tulee luoda brandistä ja tehdä siitä konkreettinen. Yritysjohdosta tulee tarinankertoja, jonka tehtävänä on kertoa erilaisia tarinoita sekä yrityksestä että asiakkuuksista. Näistä tarinoista, joita voidaan esitellä eri ympäristöissä ja asiakkuusprosessien avulla, muodostuu yrityksen laajennettu brandi. (Storbacka ym. 2001, 173-174.)

Kun brändin uusi identiteetti on määritelty ja sen pohjalta luotu sille uusi ilme, alkaa brändin vieminen käytäntöön. Tätä kutsutaan brändin jalkauttamiseksi eli miten brändi näkyy asiakkaille eri kohtaamispaikoissa. Asiakkaalla pitäisi olla brändistä yhtenäinen kuva, jotta yrityksestä saa luotettavan kuvan. Yrityksen brändin tulisi olla yhtenäinen ja noudattaa samoja linjoja kaikissa eri kohtaamispaikoissa. Esimerkiksi sosiaalisen median ja nettisivujen pitäisi olla yhtenäisen näköiset, ja toimitilojen pitäisi vastata yrityksen brändiä ulkonäöltään. Tärkein kohtaamispaikka on asiakaskohtaamisessa. Yrityksen työntekijät kannattaa ottaa osaksi brändin kirkastustyötä, koska silloin he ovat mukana määrittelemässä sitä ja ymmärtävät mistä se rakentuu. Kun heidät on otettu mukaan brändityöhön, he osaavat kertoa yrityksen tarinan ja olla ylpeä siitä, koska he ovat osa sitä. (Ruokolainen 2020, 142.)

Brändikirja auttaa organisaatiota jalkauttamaan brändin kaikille työntekijöille, myös uusille tulokkaille. Brändikirjassa kerrotaan kaikki asiat, joita brändin kirkastus -työpajoissa on käyty läpi, ja asiat muotoillaan niin, että kuka tahansa voi sitä tarkastella sitä. Brändikirja muotoillaan vastaamaan yrityksen uutta visuaalista ilmettä ja se voi sisältää graafisen ohjeiston. Brändikirja voi olla konkreettinen kirja, pdf tai video. (Sama, 144–146.)



KUVIO 2. Brändin kirkastusprosessi.

## 2.3 Kuntabrändäys

Suomessa on vuonna 2023 309 kuntaa, joista 108 käyttää itsestään kaupunkinimitystä ja loput kuntanimitystä. (Kuntaliitto 2023.) Jokaisella kunnalla on oma brändi. Kunnan brändin perusta ovat sen asukkaat, sillä jokaisella ihmisellä on jonkinlainen suhde vähintään yhteen kuntaan. Hyvin rakennettu kuntabrändi houkuttelee ihmisiä, perheitä ja yrityksiä sekä viestii kunnan halusta tarjota laadukkaita palveluita asukkailleen. Kunnan brändi on odotusarvo ja lupaus siitä, mitä kunnan asukkaat saavat, kun he asuvat tietyssä kunnassa. (Lindberg-Repo 2020, 2–11.) Iin kunnanjohtaja Marjukka Manninen uskoo, että sellaiset kunnat menestyvät, jotka uskaltavat nojata omiin vahvuuksiinsa ja erikoistua. (Manninen 2023.)

Kaikilla kunnilla on samat lakisääteiset tehtävät, mutta tavalla, jolla ne hoidetaan, voi erottautua kilpailijoista. Kunnan vetovoimatekijät ja ominaispiirteet pitää muuttaa konkreettisiksi toimenpiteiksi ja hyödyiksi, jotta ne houkuttelevat asukkaita kuntaan ja luovat positiivisen tulevaisuushorisontin. Kunnan brändityö täytyy tehdä hyvin ja sen pitää avata aidosti kunnan perustassa olevia asioita. Silloin hyvät asiat näkyvät myös muille ja tuovat lisäarvoa. Mikäli kuntabrändäystä ei ole tehty tarpeeksi syvällisesti, voi se vaikuttaa päälle liimatulta eikä välttämättä perustu tosiasioihin, vaan pikemminkin siihen, millaisena kunta haluaisi näyttäytyä. (Manninen 2023.)

Suomessa kunnat ovat keskimäärin melko pieniä mediaanikoon ollessa vajaa 6000 asukasta. (Kuntaliitto 2023.) Pienet kunnat ovat pulassa, koska kaupungistuminen on ollut trendi monien vuosien ajan ja asukasluku sekä veronmaksajien määrä pienenee. (Sama.) Valtiovarainministeriön mukaan kuntien tilannekuvassa 2020 haasteita ovat väestönrakenteen muutos, kaupungistuminen ja syntyvyyden lasku. Ongelmana on, että suurten ikäluokkien ikääntyessä heidän työkykynsä alenee ja verotulot vähenevät, mutta samalla palveluiden tarve lisääntyy. Samaan aikaan nuoret muuttavat suurempiin kasvukeskuksiin, jolloin kunnan työvoima vähenee. (Valtiovarainministeriö 2020, 20–21.) Voidaan siis ajatella, että kuntien täytyy houkutella työkäisiä ihmisiä asumaan, yrittämään ja rakentamaan kasvua. Brändäys on yksi ratkaisu tähän ongelmaan – varsinkin pienemmille kunnille se on pelastustekijä.

Kirsti Lindberg-Repo painottaa, että kunnan brändi on yhdistelmä veto- ja pitovoimatekijöitä. Vetovoimatekijät houkuttelevat kuntaan asumaan, yrittämään ja rakentamaan kasvua sekä kertovat hyvästä maineesta ja asukkaiden luottamuksesta kunnan johtoon sekä lupauksiin. (Lindberg-Repo 2020, 2.) Helsingin kaupungin brändikonseptissa todetaan, että

kaupunkibrändäyksessä on kyse maineesta. Kaupungin mainetta ei voida luoda markkinoinnilla, vaan se täytyy löytää todellisista asioista, kuten kokemuksista, teoista ja kohtaamisista – siitä, mitä kaupunki on ja miten se vaikuttaa ihmisiin. (Helsingin kaupunki 2023.) Vetovoimatekijät on jaettu pehmeisiin ja koviin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat muun muassa paikan infrastruktuuri, taloudellinen vakaus ja strateginen sijainti; pehmeitä puolestaan paikan henki, perinteet, elämänlaatu ja yrittäjähenkisyys. (Rainisto 2004, 66–67.) Kovia vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi hyvät liikenneyhteydet ja pieni kuntavero ja pehmeitä vaikkapa kolmannen sektorin aktiivinen toiminta sekä kunnan panostukset hyvinvointiin ja liikuntaan. Pitovoimatekijät puolestaan saavat nykyiset asukkaat pysymään kunnassa – tärkeitä pitovoimatekijöitä ovat esimerkiksi koulutus ja terveydenhoitopalvelut. (Lindberg-Repo 2020, 2.) Voidaan siis ajatella, että kaikkien kuntien tehtävä on sama – tarjota ja ylläpitää mahdollisimman vahvoja veto- ja pitovoimatekijöitä. Kuntien välisessä kilpailussa pärjäävät parhaiten ne, jotka tarjoavat näitä veto- ja pitovoimatekijöitä kuntien lakisääteisten tehtävien lisäksi. Kuntien lakisääteinen tehtävä on tarjota koulutus ja varhaiskasvatus, kulttuuri-, nuoriso-, kirjasto- ja liikuntapalvelut sekä toteuttaa kaupunkisuunnittelua, maan kaavoitusta, vesi- ja jätehuoltoa ja ympäristöpalveluita. (Valtionvarainministeriö 2023.)

### TAULUKKO 3. Kuntabrändin strategisen johtamisen syyt. (Lindberg-Repo 2020, 15–16.)

Syyt	Selitys
Brändityötä ei voi ulkoistaa täysin	Brändin on lähdettävä kunnan omasta visiosta ja arvoista
Brändi auttaa kuntaa kasvussa	Asukkaat, yritykset ja matkailijat tuovat kunnalle matkailu- ja verotuloja, joilla kunnan palvelut mahdollistetaan
Brändi lisää kunnan tunnettavuutta	Kuntaa pidetään potentiaalisena paikkana asua, yrittää tai matkailta
Brändi vahvistaa kunnan palveluorganisaatiota	Työntekijät sitoutetaan brändiin, he ovat ylpeitä siitä
Kuntabrändi rakentuu kunnan toiminnassa sekä asiakaskohtaamisissa	Jokainen työntekijä vie kunnan brändiä eteenpäin omalta osaltaan
Kuntabrändin rakennus tarvitsee pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä	Kunnan brändi ei synny tyhjistä
Kunnan pitää antaa positiivinen työnantajamielikuva ja houkutella uutta työvoimaa	Brändi vahvistaa tätä
Brändi auttaa yritysten toimintaympäristöjen ja elinkeinoelämän kehityksessä	Kunta on riippuvainen yritysten elinvoimasta
Brändin tulee näkyä kunnan kaikessa viestinnässä, ja siitä on viestittävä	Muuten brändi jää huomaamattomaksi
Kunnanjohtaja tarvitsee brändäykseen strategian	Hänellä on merkittävä rooli brändin kehittäjänä ja johtajana
Kunnan täytyy olla houkutteleva ja ylläpitää vetovoimatekijöitä	Brändi lisää positiivisia mielikuvia myös kunnan ulkopuolella asuville

Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, kuntabrändin rakennus ja ylläpito ei ole helppoa, vaan se vaatii hyvää suunniteltua johtamista. Brändin strateginen johtaminen takaa brändin kestävyysnäin hyvinä kuin huonoina aikoina. Kuntabrändäys koostuu osittain samoista asioista kuin yritysbrändäys. Brändityö pohjautuu brändistrategiaan, johon kuuluvat organisaation visio, missio ja olemassaolon tarkoitus. Lindberg-Repo esittelee viisi kysymystä, jotka ohjaavat vision rakentamista;

- Mikä on kunnan brändin tarkoitus?
- Kuka on kunnan asiakas?
- Mikä on kunnan asukkaan arvo?
- Mitä kuntabrändi asiakkaalle merkitsee?
- Mihin meidän kuntamme on menossa?

Kunnan brändivisio rakentuu arvoista, tarkoituksesta ja tulevaisuuden ympäristöstä. Hyvä kuntabrändi on osannut määritellä ja säilyttää sille ominaiset arvot, jotka ovat olleet juurtuneita kuntaan jo pitkän aikaa. Kunnan visio ohjaa sitä eteenpäin, mutta tarvitaan päämäärä, joita tavoitella. Vision rinnalle siis tarvitaan realistiset tavoitteet, joihin kaikki kunnassa ovat halukkaita panostamaan. (Sama, 35–37.) Ruokolainen ja Thompson korostivat asemoinnin merkitystä yritysten brändäyksessä, ja vastaavasti Lindberg-Repo tähdentää asemointia kuntien brändäyksessä. Kuntabrändin asemointia tehdessä nostetaan esille tosiasioita kunnasta, määritellään ne vahvuudet, jotka tekevät kunnasta ainutlaatuisen sekä määritellään potentiaaliset asukkaat, joita halutaan tavoitella. Kunnan asukkaiden ja työntekijöiden täytyy olla tietoisia kunnan brändistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, koska he rakentavat osaltaan merkittävästi brändiä. (Sama, 38.) Iin kunnanjohtaja Marjukka Manninen korostikin, että kunnan työryhmän täytyy olla osana rakentamassa brändiä, ei vain kommentoimassa – näin saadaan aidot tosiasiat esille kunnan brändistä. (Manninen 2023.)

Keski-Pohjanmaalta on tehty sen historiaa korostava sivusto, jossa nostetaan Genius Loci eli paikan henki osaksi aluetta. (Genius Loci 2023.) Genius Loci on arkkitehtuurista tunnettu käsite, joka kertoo paikkaan liitetystä historiallisista faktoista, legendoista ja kertomuksista – ne luovat erityisen paikan hengen. (Sama.) Rainiston mukaan paikan henki luokitellaan kunnan pehmeisiin vetovoimatekijöihin. (Rainisto 2004, 66–67.) Voidaan siis väittää, että Genius Loci on osa kunnan

perustaa, joka rakentuu osittain vetovoimatekijöistä. Paikan henki on yksi brändiä määrittelevistä tekijöistä.

Kuntabrändäysprosessi alkaa siis sisäistämällä kuntabrändi ja sen merkitys, tunnistamalla sen paikalliset vahvuudet ja kunnan identiteetti. Kun nämä on selvitetty, kunnan brändi asemoidaan ja mietitään, mitkä ovat sen erottavuustekijöitä. Tämän jälkeen luodaan brändityölle oma strategia, joka pohjautuu kuntastrategiaan, sekä määritetään sille selkeät tavoitteet ja visio. Lindberg-Repo painottaa toimivan ja vahvan brändityön edellyttävän, että brändi yhdistetään suoraan kunnan strategiaan ja muuhun kunnan toimintaan. (Sama, 35–38.)

Brändityö on pitkäjänteinen prosessi, joka tarvitsee johtamista. Siksi brändityöllä täytyy olla siihen määrätty henkilö, joka on vastuussa siitä. Kunta on iso organisaatio, ja sillä on monia eri ulottuvuuksia. Kuntabrändäyksen lopputulos on sitä aidompi, mitä enemmän kuntalaisia siihen osallistuu. Kuten teoksessa Brändi kulmahuoneeseen todetaan, koko organisaatio työskentelee yhteisen päämäärän saavuttamiseksi ja rakentaa brändiä. (Mäkinen ym. 2010, 50.) Kunnan työntekijät osaltaan vievät brändiä käytäntöön, joten heidän on oltava tietoisia ja kiinnostuneita brändistä. (Lindberg-Repo 2020, 211–212.)

Kun brändityö on tehty, voidaan koota mahdollinen brändikäsikirja. Ruokolainen puhui yritysbrändin kirkastuksessa brändikirjasta, kun taas Lindberg-Repo puhuu kuntabrändäyksessä käytettävästä brändikäsikirjasta. Näiden kirjojen tarkoitus on sama: yhdistää brändin keskeiset asiat ja ohjeistaa viestinnässä. Lindberg-Repo kertoo, kuinka brändikäsikirja tukee brändin strategista johtamista, määrittelee brändin tarkoituksen sekä nostaa samalla brändin arvoa. Käsikirjan avulla myös uusien työntekijöiden perehdyttäminen brändiin on helppoa. (Sama, 53–54.)

The Place Branding Observations -nettisivut (TPBO) ovat keskittyneet paikkabrändäykseen. Sivulla on julkistettu vuoden 2023 trendit, joista nostan tähän tärkeimmät. Yhteisön sitoutuminen on paikkabrändäyksen ensisijainen tavoite. Brändin täytyy toimia yhtenä kokonaisuutena, ja siihen kuuluvat matkailubrändi, talouden kehitysbrändi ja yhteisöbrändi. Näiden eri osa-alueiden täytyy toimia yhdessä, jotta brändi voi menestyä. Yksi TPBO:n ennustamista trendeistä on kestävien valintojen korostaminen. Niiden suhteen täytyy kuitenkin olla varovainen: kaiken mitä brändi lupaa, täytyy myös toteutua toiminnassa. Yliturismi näyttäytyy ongelmana maailman isoissa kaupungeissa. Sen vuoksi on tärkeää segmentoida turistit oikein. (TPBO 2023.) Suomen kunnissa yliturismi ei kuitenkaan yleensä ole ongelma. Erikoistuminen ja omien vahvuuksien esille tuominen

on kunnille tärkeää niiden erottumiseksi kilpailijoistaan ja matkailijoiden houkuttelemiseksi. Helsingin kaupunki on määritellyt omissa brändissään, minkälaisena haluaa näyttäytyä.

Helsingin kaupungille on tehty onnistunut brändiuudistus vuonna 2017. Helsingin brändin kulmakivet ovat ”vapaa, urbaanin villi, ihmeellinen, kestävä ja toimiva” – Nämä ovat asioita, joista se haluaa olla tunnistettava. Helsinki on pyrkinyt brändillään nostamaan kaupungin omaleimaisuutta sekä elämyksellisyyttä mutta myös vahvistamaan kaupungin palvelupuitteita. Lisäksi on pyritty rakentamaan kaupungille roolia vartenotettavana kansainvälisenä toimijana, jolla on annettavaa keskusteltaessa aikamme globaaleista haasteista. Koska Helsinki on Suomen pääkaupunki ja myös maan suurin kaupunki, sen lähtökohdat brändin rakentamiselle ovat erilaiset kuin muilla Suomen kaupungeilla ja kunnilla. Helsinki on kasvukeskus, ja sen vetovoimatekijät koostuvat monista eri asioista. Suomen pääkaupunkina sinne on keskittynyt Suomen valtion hallinto: eduskunta, presidentti ja muut hallinnon toiminnot. Myös koulutus ja kulttuuritarjonta ovat Helsingissä omissa mittakaavassaan. Kaupunki- ja kuntabrändäys voidaan ajatella samaksi asiaksi, koska kaupungit ovat myös kuntia, kuten aiemmin mainittu. Brändityön tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa Helsingin kaupungin mielikuvaa niin Suomessa kuin kansainvälisesti. (Helsingin kaupunki 2023.) Helsingin ja suurten kaupunkien brändäyksestä voidaan ottaa mallia pienten kuntien brändäykseen, koska ne ovat yleensä toimivia brändikokonaisuuksia, joihin on käytetty rahaa ja aikaa.

Myös pienille kunnille, jotka tähtäävät kasvuun, oikein tehty brändäys on keino erottautua kuntien laajasta kilpailusta – löytää oma erikoisuus ja houkutella sen avulla asukkaita. Hyvin tehty kuntabrändäys voi tuoda pienelle kunnalle kymmeniä, jopa satoja miljoonia euroja ylimääräisiä uusia tuloja, joita kunta voi käyttää investointeihin. Hyvä kuntabrändi tehdään tekojen ja toimintojen kautta, ja sen hinta hyötyyn nähden on minimaalinen. (Hautamäki 2017.)

### 3 TOIMEKSIANTOYRITYKSEN BRÄNDIN KIRKASTUSPROSESSI

Brandsteinin toimitusjohtaja Mujunen kertoo brändin kirkastuksen tarkoittavan yrityksen perusolemuksen selkeyttämistä eli sitä, mitä yritys on ja mitä se tarjoaa asiakkailleen. Brändin kirkastusprosessissa auditoidaan lähtötilanne, kirkastetaan brändi ja luodaan siitä ymmärrettävä ja helposti viestittävä. Mujunen korostaa, että kirkastettu brändi ohjeistaa viestintää ja visuaalista identiteettiä. (Mujunen 2023a.)

Brandsteinin brändin kirkastus -palvelu on monivaiheinen prosessi, jonka laajuus riippuu asiakkaan tarpeesta. Työ tapahtuu Brandsteinin vetämissä työpajoissa (2–4 kappaletta), joiden pohjalta kootaan brändin kiteytys brändikirjan muodossa. Useimmat työpajat syventävät brändiviestin luomista ja niiden avulla päästään katsomaan brändiä eri näkökulmista. Brändityössä käytetään Brandsteinin bränditalo-mallia sekä muita työhön luotuja työkaluja. Työpajat toteutetaan yhdessä tilaajan kanssa ohjattujen harjoitusten ja keskustelun kautta. Lopputulemana tuotettu brändin kiteytys toimii yhteenvetona sille, miten yritys viestii ja kertoo ydinosaamisestaan.

*TAULUKKO 4. Toimeksiantoyrityksen brändin kirkastusprosessi.*

Työpaja	Sisältö	Selitys
1.	Lähtötilanteen kartoitus ja brändin ytimen avaaminen bränditalo-työkalun avulla	Pureudutaan brändin taustaan ja olemassa olon tarkoitukseen
2.	Pureutuminen brändin ominaispiirteisiin ja vahvuuksiin kohderyhmittäin bränditalo-työkalun avulla	Hahmotetaan brändipilarit ja yrityksen toimintaympäristö
3.	Ydinviestin luominen	Kiteytetään brändityöstä selvenneet asiat
4.	Yhteenveto työpajoista sekä brandbookin luonnoksen esittely	Valmis brändin kiteytys esitellään

Usein brändin kirkastuksen jälkeen asiakkaan kanssa jatketaan visuaalisen identiteetin suunnittelulla. (Sama.)

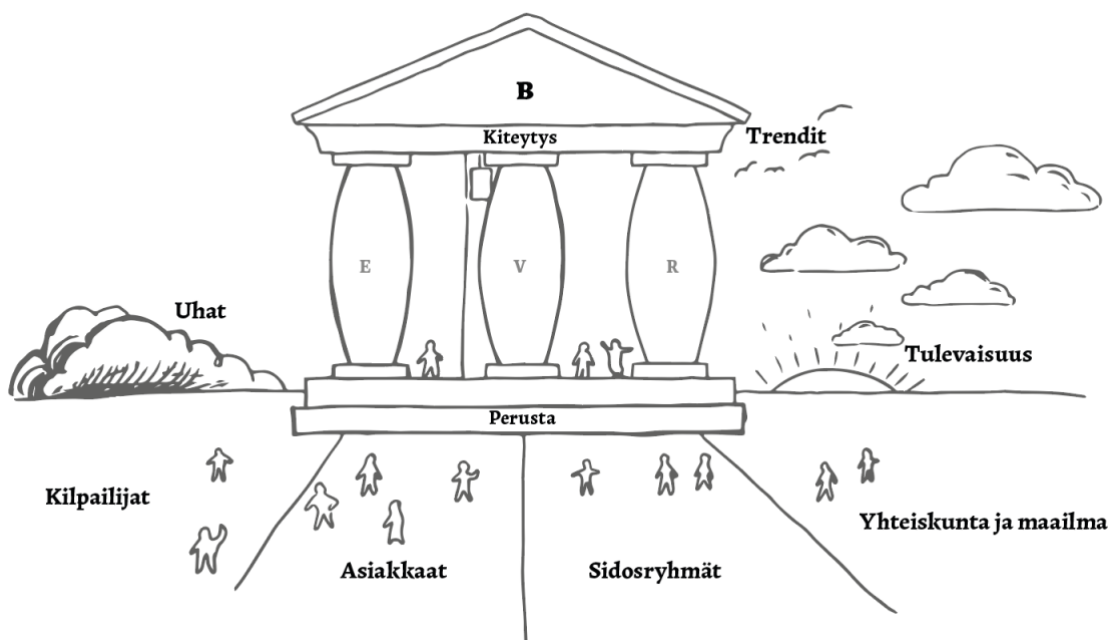
#### 3.1 Brändin kirkastus kunnalle bränditalo-työkalua käyttäen

Tähän päivään asti Brandstein on tehnyt brändin kirkastusta kunnille yrityksille suunnatun bränditalotyökalun avulla. Pihtiputaan brändin kirkastusprosessi alkoi syksyllä 2022, kun Brandsteiniin otettiin yhteyttä kunnan brändin viestinnän selkeyttämiseksi. Pihtipudas on vajaan 4000 asukkaan kunta keskellä Suomea. Kunta sijaitsee nelostien varrella ja on monille tuttu

pysähdyspaikka. Työhön osallistui kunnan valitsema työryhmä, joka koostui kunnanjohtajasta ja muista päättävien elimien henkilöistä sekä Brandsteinin työryhmästä. Tässä työssä käytettiin Brandsteinin bränditalo-työkalua.

Brandstein käyttää brändin kirkastusprosessissa erilaisia malleja havainnollistamisen apuna. Tässä luvussa pureudutaan bränditalo-työkaluun. Bränditalo on metafora, jonka avulla saadaan selville, mistä asiakasyrityksen brändi rakentuu. Se koostuu kivijalasta (perusta), tontista (toimintaympäristö: kilpailijat, yhteistyökumppanit, muut sidosryhmät, työntekijät, viranomaiset, yhteiskunta), arvopilareista (emotionaalinen pilari, arvopilari ja rationaalinen pilari) ja näkyvästä julkisivusta (visuaalinen identiteetti). (Mujunen 2023b.)

Bränditalon jokainen osa-alue on harkittu tarkkaan, jotta asiakasyrityksestä saataisiin tärkeimmät elementit esille. Bränditalo perustuu Brandsteinin suunnittelujohtajan Tuomas Mujusen pitkään kokemukseen brändeistä ja brändäyksestä.



KUVIO 3. Brandsteinin bränditalo-työkalu.

Tässä opinnäytetyössä bränditalo-työkalu on avattu pihtiputaan brändin kirkastuksessa ilmenneiden asioiden avulla. Bränditalon osa-alueissa paneudutaan brändiin eri näkökulmista, mikä syventää käsitystä brändistä ja lisää sille ulottuvuuksia. Bränditalon esittelyssä käytetään hyväksi toimeksiantoyrityksen pääsuunnittelija Mujusen haastattelua.

Bränditalon kivijalka ja pilarit

Bränditalon kivijalka eli perusta rakentuu yrityksen perusasioista: miksi yritys tekee, mitä tekee ja miksi se on olemassa. Kuten teoriaosiossa avattiin, brändin olemassaolon tarkoitus on aina sama, joten sen määrittämiseen kannattaa käyttää aikaa. Pihtiputaan perustaa mietittäessä nousivat esiin tärkeimpinä asioina turvallisuus ja rauhallisuus, yhteisöjen ja järjestöjen aktiivisuus, luonto, nelostien läheisyys sekä se, että peruspalvelut ovat kunnossa.

Bränditalossa on kolme pilaria, jotka kannattelevat brändiä. Kuten toisessa luvussa mainitsin, Campbell nosti brändielementeiksi muun muassa brändin tunteellisuuden ja rationaalisuuden. Nämä pitää ottaa huomioon brändin suunnittelussa. Brändielementit ovat nähtävissä myös Brandsteinin bränditalon pilareissa. Pilareita ovat emotionaalinen- ja rationaalinen pilari sekä arvopilari. Emotionaalinen pilari kertoo tunteisiin vaikuttavista asioista, joita Pihtipudas herättää. Kunnan vireys ja yhteisöllisyys ovat Pihtiputaan emotionaalisia tekijöitä. Rationaalinen pilari taas kertoo järjellä perustelluista asioista ja arvopilari edustaa kaikkia arvoja, joita Pihtipudas edustaa ja jotka ohjaavat sen toimintaa. Hyvät kulkuyhteydet ja peruspalvelut ovat taas rationaalisia tekijöitä Pihtiputaassa, ja omavaraisuuden kannattaminen sekä luonnon kunnioitus arvotekijöitä. Nämä asiat ovat nähtävissä alla olevassa taulukossa. Arvopilari sijaitsee taulukossa keskellä, koska se vaikuttaa emotionaaliseen ja rationaaliseen päätöksentekoon.

*TAULUKKO 5. Brändipilarit*

Emotionaalinen pilari	Arvopilari	Rationaalinen pilari
Vireä kunta, täynnä elämää	Ekologisuus (Bioenergia, tuulivoimalat, uudet energiamuodot)	Nelostie vieressä, helppoa kulkea minne vain
Helppous ja energisyys osana jokapäiväistä elämää	Luontoa arvostetaan ja siitä pidetään huolta	Kaikki tarvittavat peruspalvelut löytyvät
Rauhallinen ja turvallinen kunta kasvattaa jälkikasvua	Omavaraisuus, rakenteilla pienviljelypaikkoja ja siirtolapuutarha	Rauhallisuus ja turvallisuus
Yhteisöllisyys	Naapureista välitetään	Sukujuuret
Järjestöjen toiminta aktiivista ja kunta tukee sitä Naapureista välitetään		Hyvä lukio ja peruskoulu

#### Tontti ja ympäristö

Bränditalon perustan ja pilarien määrittämisen jälkeen määritellään tontti, jolla bränditalo sijaitsee. Tontti muodostuu kilpailijoista, asiakkaista, sidosryhmistä sekä yhteiskunnasta ja maailmasta. Pihtiputaan kilpailijoita ovat kaikki Suomen kunnat – etenkin sellaiset, jotka sijaitsevat Pihtiputaan lailla hieman kauempana isommista keskuksista ja joiden potentiaaliset asukkaat

hakevat samoja asioita kuin Pihtiputaan tavoittelemat asukkaat. Pihtiputaan asiakkaita ovat sen potentiaaliset ja nykyiset asukkaat. Pihtipudas haluaa asukkaihin kaiken ikäisiä ihmisiä, erityisesti sellaisia, jotka käyttävät kunnan palveluita, ovat perheellisiä ja ovat kunnalla töissä. Tällaiset henkilöt tuottavat kunnalle eniten tuloja. Pihtipudas tavoittelee myös yrityksiä ja työntekijöitä. Sidosryhmiä Pihtiputaalle ovat yhdistykset ja järjestöt, jotka toimivat kunnassa. Hissipuheissa tuli esiin, että tällainen kolmannen sektorin toiminta on hyvin aktiivista Pihtiputaalla ja että kunta tukee sitä hyvin. Yhteiskunta ja maailma vaikuttavat Pihtiputaaseen esimerkiksi kuntalain asettamien velvollisuuksien ja tehtävien kautta.

Brändin uhkatekijät ovat muuttujia, jotka vaikuttavat brändin maineeseen tai toimintaan. Pihtiputaan uhkia ovat muun muassa maaltamuutto, väestön vanheneminen, työvoimapula, huolestuttava maailmanpoliittinen tilanne ja energian kallistumisen kasvu. Bränditalon tulevaisuuskohdassa keskitytään yrityksen tulevaisuuden näkyymiin ja toiveisiin. Pihtiputaan kohdalla näitä olivat biotalouden kasvattaminen, lukion kehittäminen ja kolmannen sektorin tukeminen. Trendit ovat ajassa olevia ilmiöitä ja hiljaisia signaaleja, joita on hyvä havainnoida ja silmällä pitäen sitä, kuinka niitä voidaan hyödyntää kuntien brändäyksessä. (Mujunen 2023a.) Pihtiputaalle merkittäviä tämän hetken trendejä ovat ekologisuus, omavaraisuus, yksinkertainen elämä ja luonnonmukaisuus.

Kun bränditalosta on määritelty sen perusta, pilarit, tontti ja ympäristö, voidaan niiden pohjalta muodostaa brändin kiteytys. Brändin kiteytys voidaan muotoilla yritykselle esimerkiksi brändikirjaksi, joka kertoo yrityksen brändin oleelliset asiat ja rakentumisen. Pihtipudas tilasi kaksi työpajaa brändinsä kirkastukseen, minkä vuoksi brändin kirkastuksessa ei käyty kaikkia osa-alueita läpi niin syvällisesti kuin useamman työpajan prosesseissa. Tämän vuoksi Pihtiputaan brändin kirkastuksesta ei tuotettu brändikirjaa, vaan siitä koottiin raportti.

### **3.2 Kuntabrändäyksen arviointi**

Haastattelin Pihtiputaan viestintäsuunnittelijaa Miisa Tavaststjerna kehitystyötä varten. Hän piti brändin kirkastuksen lopputuloksesta ja koki sen käytännölliseksi, mutta olisi kaivannut brändin kirkastuksesta enemmän asioita, jotka tekevät Pihtiputaasta ainutlaatuisen ja erottuvan. (Tavaststjerna 2023.) Brändin kirkastuksen tehtävä on määritellä brändi uudella tavalla ja tehdä brändistä juurikin erottuva ja tunnistettava. Kehittämällä bränditalon osa-alueet kuntabrändäykselle sopivaksi pystytään työkalulla määrittämään tarkemmin ne tekijät, jotka tekevät kunnasta erottuvan ja ainutlaatuisen.

Brandstein on tehnyt kuntabrändäyksen kuudelle kunnalle. Vaala oli yrityksen ensimmäinen kunta-asiakas ja yhteistyö on jatkunut nykypäivään asti. Brändin kirkastuksissa on käytetty yrityksen bränditalo-työkalua apuna, mutta samalla on huomattu, että siinä on vielä kehitettävää. (Mujunen 2023b.)

Mujusen mukaan kuntien brändien perustat ovat varsin samanlaisia keskenään, koska toiminta perustuu jo olevien asukkaiden palvelemiseen parhaimmalla mahdollisella tavalla sekä uusien asukkaiden houkutteluun. Puhutaan veto- ja pitovoimatekijöistä. Kuntien täytyy nähdä loma-asukkaat yhtenä kohderyhmänä, joiden merkitys kasvaa etätyön mahdollisuuksien mukana. Ihmiset hakevat rauhaa ja yhteisöllisyyttä, mitkä usein puuttuvat kaupungeista. Kunta-brändäyksessä on tärkeää löytää juuri ne tekijät, jotka tekevät kunnasta uniikin paikan – perustelevat, miksi muuttaa juuri tähän kuntaan. Mujunen toteaa, että kunnan sijainti ja historia voivat tehdä siitä uniikin. (Sama.)

## 4 BRÄNDIN KIRKASTUKSESSA KÄYTETTÄVÄN TYÖKALUN KEHITTÄMISPROSESSI JA TULOKSET

Brändin kirkastus nostaa yrityksen/kunnan toiminnan uudelle tasolle – se hioo brändistä kilpailukykyisen ja erottuvan. Kuten työn tietoperustaosiosta tuli esille, brändin kirkastus on pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii aikaa ja osaamista, mutta vie yrityksen identiteetin uudelle tasolle. Brändin täytyy olla aina totta, jotta se toimii. Tämän takia brändin kirkastusprosessiin kannattaa ottaa mukaan ihmisiä, jotka työskentelevät brändin kanssa päivittäin – he tietävät sisimmässään, mistä brändi rakentuu.

### 4.1 Kuntabrändäys-työkalun luominen

Viime vuosina monista kunnista on tullut mainostoimistojen asiakkaita, koska heidän toimintansa jatkuminen ja kehittyminen vaatii uudelleen brändäystä. Toimeksiantoyrityksen brändin kirkastuksessa käytettävä työkalu on kehitetty yritysbrändäykselle metaforaksi ja se toimii siinä hyvin. Työkalu ei kuitenkaan sovi parhaimmalla mahdollisella tavalla kuntien brändäykseen, koska yritysten ja kuntien tarkoitus ja tehtävät eroavat toisistaan paljon. Tämä on luonut kehityshaasteen.

Alla olevassa kuviossa näkyy tutkimuksen aikana esiin nousseita syitä, miksi bränditalon kehitys kuntabrändäykselle oli tarpeellista.



KUVIO 4. Kuntabrändin erot yritysbrändiin verrattuna.

Kaikilla kunnilla on sama tarkoitus – tarjota mahdollisimman hyviä veto- ja pitovoimatekijöitä kuntalain asettamien perustehtävien lisäksi. Kuntien bränditalon ”perusta” on siis kaikilla sama,

mikä vaikeuttaa kunnan uniikkien ominaisuuksien löytymistä. Uniikin kunnasta tekevät sen sijainti, historia ja perinteet sekä paikan henki (genius loci). Nämä muuttajat ovat siis osana kunnan perustaa, koska brändin perustan on tarkoitus määritellä kunnan olemassaolon syy ja ne asiat, jotka tekevät siitä uniikin. Nämä näkyvät myös yllä olevassa kuviossa. Myös lin kunnanjohtaja Manninen nosti sijainnin ja historian tärkeäksi osaksi kunnan brändiä. (Manninen 2023.) Bränditalon pilarit eli emotionaalinen, arvo- ja rationaalinen pilari, pitävät yrityksen brändiä pystyssä. Nämä samat pilarit sopivat myös kuntabrändin määrittelyyn. Kunnan perustaa ja pilareita määriteltessä kannattaa jakaa vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin, kuten Rainisto on ne määritellyt. (Rainisto 2004, 66–67.) Kovat vetovoimatekijät ovat rationaalisen pilarin elementtejä ja pehmeät emotionaalisen pilarin.

Bränditalon tontti avaa hyvin yrityksen toimintaympäristöä, mutta kunta-asiakkaiden kohdalla käsitteet ja osat hieman muuttuvat. Kuntien kilpailijoita ovat naapurikunnat ja kasvukeskukset. Bränditalon ”kilpailijat”-kohta on muutettu kuntabrändäyksessä kunniksi, ja tarkentaviksi kohdiksi on lisätty kilpailijat, sijainti ja yhteistyö. Kuntien asiakkaat voidaan jakaa asukkaisiin ja yrityksiin sekä jaotella molemmat edelleen nykyisiin ja tuleviin. Kuntien sidosryhmät ovat kolmassektori, sotealue, valtio. Ne ovat yhteistyötahoja, kenen kanssa kunta toimii. Yhteiskunta ja maailma voidaan jakaa kuntapuolella yhteiskuntaan ja politiikkaan. Vaikuttavia osa-alueita olisi kunnallispolitiikka, eduskunta ja lainsäädäntö sekä maailmanpolitiikka. Bränditalon tontin osa-alueiden muuntamisella ja tarkentamisella saadaan kunnasta täsmällisempää tietoa, joka auttaa kunnan brändin määrittelyssä.

Kuntien osalta uhat voidaan jakaa globaaleihin, lokaaleihin ja kunnan omiin uhiin. Globaaleja uhkia ovat koko maailmaan vaikuttavat tekijät, kuten ilmastonmuutos tai energiakriisi. Lokaaleja uhkia ovat lähinnä Suomeen vaikuttavat, kuten kaupungistuminen tai väestön vanheneminen ja kunnan omia uhkia on asiat, jotka vaikuttavat suoraan tarkasteltuun kuntaan. Kuntien omia uhkia voi olla esimerkiksi liikennejärjestelyt. Uhkia tarkastellessa brändistä voidaan löytää tekijöitä, jotka kumoavat uhkien kauhukuvat ja nostavat brändiä ylöspäin.

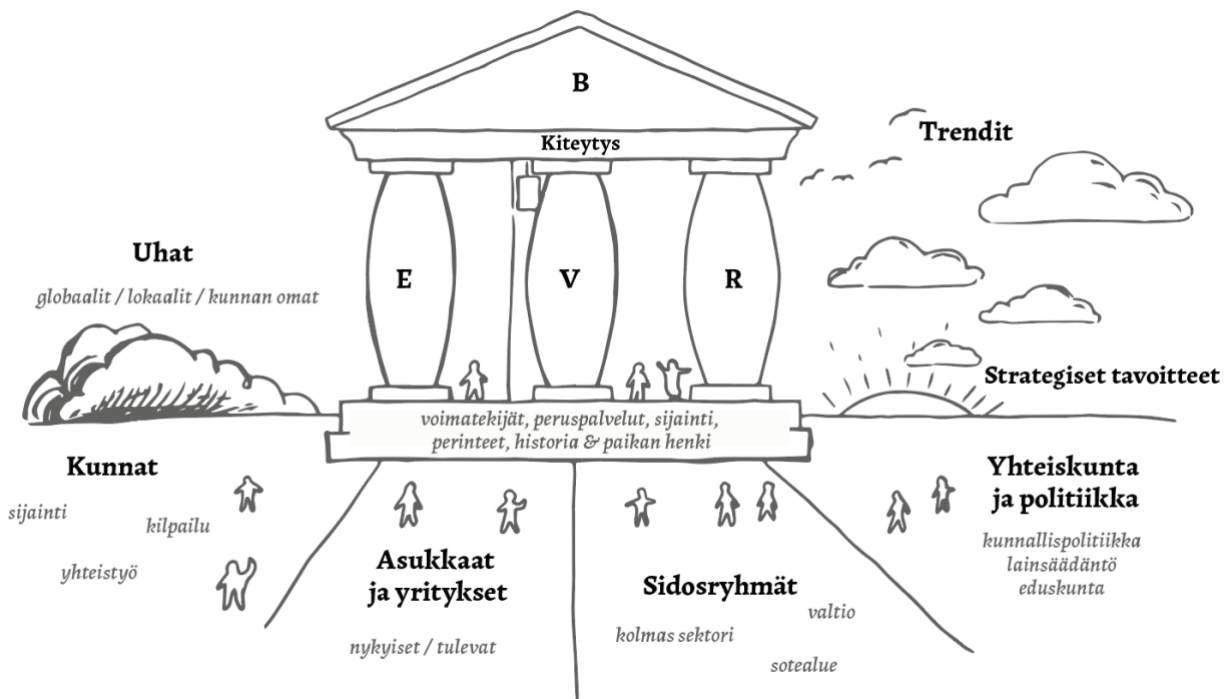
Kun tehdään yrityksen brändin kirkastusprosessia, ”tulevaisuus”-kohdassa yleensä määritellään mihin yritys tähtää ja millaisena se näkee oman tulevaisuutensa. Onko yrityksen tavoite laajentua vai ylläpitää toimintaansa? Kuntien brändäyksessä ”tulevaisuus”-kohta muuttuu strategiseksi tavoitteiksi eli visioksi, koska kuntien tehtävänä ei ole tuottaa tulosta vaan palvella asukkaita

mahdollisimman hyvin. ”Strategiset tavoitteet”-kohdassa voidaan kuitenkin määritellä, mitä asioita kunta haluaa saavuttaa seuraavan viiden vuoden aikana ja mitkä ovat kunnan kärkihankkeet.

Kuntien brändin kirkastuksesta on myös syytä tehdä brändikirja, koska se auttaa brändin jalkauttamisessa eli avaa brändin helposti ja ymmärrettävästi kuntalaisille ja muille kohderyhmille. Ennen brändin kirkastus -työpajoja, voisi kunnan asukkaille ja yrityksille lähettää sähköisen kyselylomakkeen siitä, millaisena he mieltävät kunnan brändin. Näin kunnan kaikki asukkaat ja yritykset pääsisivät mukaan brändityöhön. Työn loppuun on lisätty esimerkki tällaisesta kyselylomakkeesta. (LIITE 3).

#### 4.2 Bränditalo kunnille

Kehitystyön lopputuloksena on käyttöönotettava työkalu, joka auttaa toimeksiantoyritystä kuntabrändäyksessä. Työkalun päärakennetta ei muutettu ja pääosa-alueet jäivät samoiksi, koska ne on koettu toimiviksi. Muutokset näkyvät lähinnä perustassa, tontissa, uhissa ja tulevaisuudessa, joiden käsitteitä muutettiin kuntabrändäykselle sopivammiksi ja tarkentavammiksi.



KUVIO 5. Kuntabrändäykselle kehitetty versio bränditalosta.

### 4.3 Kuntabrändäysprosessi

Kuntabrändityökalusta luotiin myös prosessiopas, joka ohjeistaa toimeksiantoyrityksen työntekijöitä käyttämään työkalua. Prosessioppaan vaiheet on esitelty alla olevassa taulukossa. Kuntabrändin kirkastus aloitetaan kunnan perustan määrittelyllä, joka antaa pohjan brändille. Sen jälkeen määritellään bränditalon pilarit, tontti ja ympäristö, jonka jälkeen tehdään kiteytys kunnan brändistä. Prosessioppaassa on tarjottu apukysymyksiä kuntabrändityökalun osa-alueiden määrittelemiseen. Apukysymykset ovat myös alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 6. Bränditalon käyttöoppaan avaus. (LIITE 1.)

Vaihe	Otsikko	Avaus	Apukysymyksiä
1.	Kunnan brändin perustan määrittely	Määritellään asiat, jotka tekevät kunnasta uniikin.	Mikä tekee kunnasta ainutlaatuisen? Onko kunta jostain tunnistettava? Millainen historia kunnalla on?
2.	Brändipilarien rakennus	Määritellään brändin emotionaalinen, arvo- ja rationaalinen pilari.	Mitä kunta lupaa asiakkailleen? Mikä saa asukkaan pysymään kunnassa? Minkälaista arvomaailmaa jaatte?
3.	Bränditalon tontin määrittäminen	Määritellään brändin tontti, johon kuuluvat muut kunnat, asukkaat ja yritykset, sidosryhmät ja yhteiskunta ja politiikka.	Millaisia asukkaita/yrityksiä kunnassa on? Onko kolmas sektori kunnassa aktiivinen?
4.	Bränditalon ympäristön hahmottaminen	Määritellään bränditalon ympäristö, johon kuuluu uhat, strategian tavoitteet ja trendit.	Millaisia uhkia kunta tunnistaa globaalisti, lokaalisti tai kunnan sisällä? Millaisena kunta näkee itsensä viiden vuoden kuluttua?
5.	Brändin kiteytys	Bränditalon määrittelyn jälkeen tehdään brändin kiteytys.	Toteutetaan brändikirjamuodossa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Brandsteinin bränditalotyökalua kunta-asiakkaan kanssa työskennellessä. Päättökysymyksenä oli, kuinka brändin kirkastuksessa käytettävää työkaluavointia kehitetään kuntabrändäykselle sopivaksi. Tätä varten bränditaloa kehitettiin muuttamalla sen osa-alueita niin, että kunnan brändistä saataisiin kaikki tarvittava tieto brändin kehittämistä varten. Bränditalon ”perustaan” koottiin asiat, jotka tekevät kunnasta uniikin. ”Tonttiin” muutettiin käsitteet kuntabrändäykselle sopivaksi ja lisättiin tarkentavia osia. ”Ympäristön uhkiin” lisättiin myös tarkentavia osia, ja ”tulevaisuus” muutettiin strategisiksi tavoitteiksi. Tutkimuksen alakysymyksiä olivat: Miksi brändin kirkastusta tehdään? Kuinka kunnan brändin kirkastus eroaa yritysten brändin kirkastuksesta? Mitä tulee ottaa huomioon kuntabrändäyksessä?

Brändin kirkastuksella halutaan nostaa yrityksen toiminnan uudelle tasolle, selkeyttää sen brändiä ja tehdä siitä houkuttelevampi ja mieleenpainuvampi niin asiakkaille ja kilpailijoille kuin myös yrityksen työntekijöille. Brändin kirkastuksen tavoite on viedä yritystä tai kuntaa kohti menestystä. Kuntien olemassaolon tarkoitus ja lakisääteiset tehtävät erottavat kuitenkin kuntabrändin yritysbrändistä. Kunnan erottavuustekijät ja ainutlaatuisuus ovat vaikeammat määrittellä kuin yritysbrändäyksessä, koska kaikkien kuntien tehtävä on sama – tarjota mahdollisimman hyviä veto- ja pitovoimatekijöitä lakisääteisten tehtävien rinnalle, kuten luvussa neljä mainittiin.

Kuntabrändityökalun kehittäminen oli toimeksiantoyritykselle tarpeellinen, koska aiempi työkalu ei soveltunut kuntabrändäykseen parhaimmalla mahdollisella tavalla. Aiempi työkalu ei nostanut kuntabrändin erottavuustekijöitä tarpeeksi hyvin esille, ja brändin kirkastus jäi hieman pintapuoliseksi. Kehitetty uusi työkalu nostaa kunnan brändistä esille niitä asioita, jotka tekevät kunnasta ainutlaatuisen ja hyvän paikan asua, yrittää ja rakentaa kasvua. Toimeksiantoyritys tulee testaamaan kehitettyä työkalua seuraavassa kuntabrändäyksessä ja tekee siihen parannuksia, mikäli tarpeellista.

Niin kauan kuin muistan, isäni on työskennellyt brändien ja brändäyksen kanssa. Kun olin kuusivuotias, isäni kysyi minulta aamupuuroa syödessäni, tiesinkö, mitä sana ”brändi” tarkoittaa. En ollut varma, tiesinkö. Hän selitti, että se ei ole logo, pakkaus tai itse tuote eikä niiden markkinointi. Se on kaikki nuo asiat sidottuna yhteen. Se on sitä, miten asiakas kokee tuotteen.

Olin hetken hiljaa, mutta sitten vastasin, että se siis on se ”juttu”. Isäni vastasi: ”Osuit oikeaan.” Siitä hetkestä lähtien olen ollut kiinnostunut tästä ”jutusta”.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon uutta brändien kirkastamisesta ja kuntabrändäyksestä. Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantoyrityksen brändin kirkastuksessa käytettävää työkalua kuntabrändäykselle sopivaksi – tavoite saavutettiin. Aihe oli minulle mielenkiintoinen, koska olen töissä toimeksiantoyrityksessä ja haluan kehittyä brändien rakentamisessa ja kirkastamisessa entistä enemmän. Opinnäytetyö suoritettiin laadullisena toimintatutkimuksena, mikä oli hyvä ratkaisu. Laadullinen tutkimusosio toi syvällistä teoriaa opinnäytetyöhön, mikä auttoi työkalun kehittämisessä. Työ vaati paljon perehtymistä niin brändin kirkastukseen ja kuntabrändäykseen kuin myös toimeksiantoyritykseen tarkemmin, vaikka yritys olikin jo entuudestaan tuttu. Tähän työhön oli varattu aikaa kolme kuukautta, mikä riitti hyvin.

Valmis produkti on käyttöön otettava ja hyödyllinen työkalu toimeksiantoyritykselle. Se auttaa sitä määrittelemään kunta-asiakkaan kanssa tärkeät ja uniikit asiat, jotka rakentavat kunnan brändin. Kehitetyn työkalun lisäksi alkuperäisestä ja kehitetystä työkalusta luotiin käyttöoppaat, joiden avulla toimeksiantoyrityksen jokainen työntekijä voi johtaa brändin kirkastusta. Käyttöoppaat ovat opinnäytetyön lopussa liitteinä. Lisäksi luotiin esimerkki brändikyselystä, jota toimeksiantoyritys voi käyttää brändin kirkastusprosessissaan apumateriaalina. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen lopputulokseen ja hänen mukaansa se oli enemmän kuin hän osasi odottaa. Brandstein odottaa innolla, että pääsee käyttämään uutta työkalua käytännössä.

Tämän opinnäytetyön tekeminen lisäsi innostustani brändäykseen niin yritys- kuin kuntapuolella. Työtä tehdessä opin paljon uutta brändin kirkastuksesta ja vielä tarkemmin kuntabrändäyksestä. Tulen hyötymään opituista asioista tulevalla urapolullani brändien ja brändäyksen parissa, eikä oppimiseni ei lopu tähän. Haluan jatkuvasti syventää tietoa siitä, miten voimme luoda menestyviä, vastuullisia ja hienoja brändejä kestäväällä tavalla. Tämä ”juttu”, inspiroi minua jatkuvasti.

## LÄHTEET

Campbell, Alastair 2003. Branding. United Kingdom: Cassel Illustrated.

Crnkovic, Gordana Dodig. 2010. Constructive Research and Info-computational Knowledge Generation. Model-Based Reasoning in Science and Technology. Springer, Berlin, Heidelberg.  
Hakupäivä 28.3.2023 [https://doi.org/10.1007/978-3-642-15223-8\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-642-15223-8_20)

Dyson 2023. Hakupäivä 4.4.2023. <https://www.dyson.com/en>

Doyle, Alison 2022. How to create an elevator pitch. Tips for writing a perfect elevator speech. The Balance. Hakupäivä 1.2.2023. <https://www.thebalancemoney.com/elevator-speech-examples-and-writing-tips-2061976>

Fashion Finland 2022. Ilmiöt. Brändin rakentamisessa ei kannata säästää – visuaalisuus herättää yrityksen henkiin. Hakupäivä 4.4.2023. <https://fafi.fi/ilmiot/brandin-rakentamisessa-ei-kannata-saastaa-visuaalisuus-herattaa-yrityksen-henkiin/>

Finnair 2023. Hakupäivä 4.4.2023 <https://www.finnair.com/fi-fi>

Genius Loci, paikan henki 2023. Hakupäivä 23.3.2023. <https://geniusloci.chydenius.fi>

Hautamäki, Maria; Rainisto, Seppo 2017. Onnistunut brändäys voi tuottaa kunnalle miljardeja. YLE. Hakupäivä 30.3.2023 <https://yle.fi/a/3-9412029>

Helsinki. Helsingin kaupunki 2023. Tutustu brändiin.

Hakupäivä 30.3.2023. <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/muotoilu-ja-digitaalisuus/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/brandi-ja-0>

Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista ansaintaan, asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

Isolta 2023. Hissipuhe esimerkkejä. Isolta Oy.

Hakupäivä 1.2.2023. <https://www.isolta.fi/hissipuhe-esimerkkeja/>

Kiilto 2023. Meistä. Aito koti vetää puoleensa.

Hakupäivä 4.4.2023. <https://kiiltokodinpuhdistus.fi/meista/>

Kuntaliitto 2023. Hakupäivä 20.3.2023 <https://www.kuntaliitto.fi/?i>

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYPro.

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

Manninen, Marjukka 2023. Kunnanjohtaja. Iin kunta. Haastattelu 23.3.2023.

Mujunen, Tuomas 2023a. Toimitusjohtaja. Brandstein. Haastattelu 10.2.2023.

Mujunen, Tuomas 2023b. Toimitusjohtaja. Brandstein. Haastattelu 28.2.2023.

Mäkinen, Marco; Kahri, Anja; Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Neumerier, Marty 2006. The Brand Gap. How to bridge the distance between business strategy and design. Revised edition. Aiga

Neumeier Marty 2017, The Dictionary of Brand. Liquid Agency.

Rainisto, Seppo 2004. Kunnasta brändi? Pole-kuntatieto Oy. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Ruohonen Sinikka 2021a. Toimintatutkimus. Muotoilu.info.

Hakupäivä 8.2.2023. <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/toimintatutkimus/>

Ruohonen, Sinikka 2021b. Triangualaatio. Muotoilu.info

Hakupäivä 25.1.2023 <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/triangulaatio/>

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 6.12.2022. Kauppakamari ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Storbacka, Kaj; Korkman, Oskar; Mattinen, Hannu; Westerlund, Markus 2001. RED. Tee asiakkuudesta kokemus! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tavaststjerna, Miisa 2023. Viestintäsuunnittelija. Pihtiputaan kunta. Haastattelu 23.2.2023.

The Economic Times 2023. What is 'Rebranding'.

Hakupäivä 6.3.2023 <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>

Thompson, Anne Bahr 2003. Brand positioning and brand creation. Artikkelikokoelmassa: Clifton, Rita & Simmons, John 2003. Brands and branding. Profile Books Ltd. London.

The Place Branding Observations 2023. TPBO. Place Branding 2023: Key Priorities and Trends to Watch. Hakupäivä 30.3.2023 <https://placebrandobserver.com/place-branding-trends-2023/>

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.

Valtiovarainministeriö 2020. Kunnat käännekohtassa? Kuntien tilannekuva 2020. Helsinki.

Hakupäivä 20.2.2023 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-367-065-5>

Valtionvarainministeriö 2023. Kuntien tehtävät ja toiminta.

Hakupäivä 21.2.2023 <https://vm.fi/kuntien-tehtavat-ja-toiminta>

Venäläinen, Sari 2019. Advanceb2b. Mikä brändi on, mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitystä? Hakupäivä 2.1.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

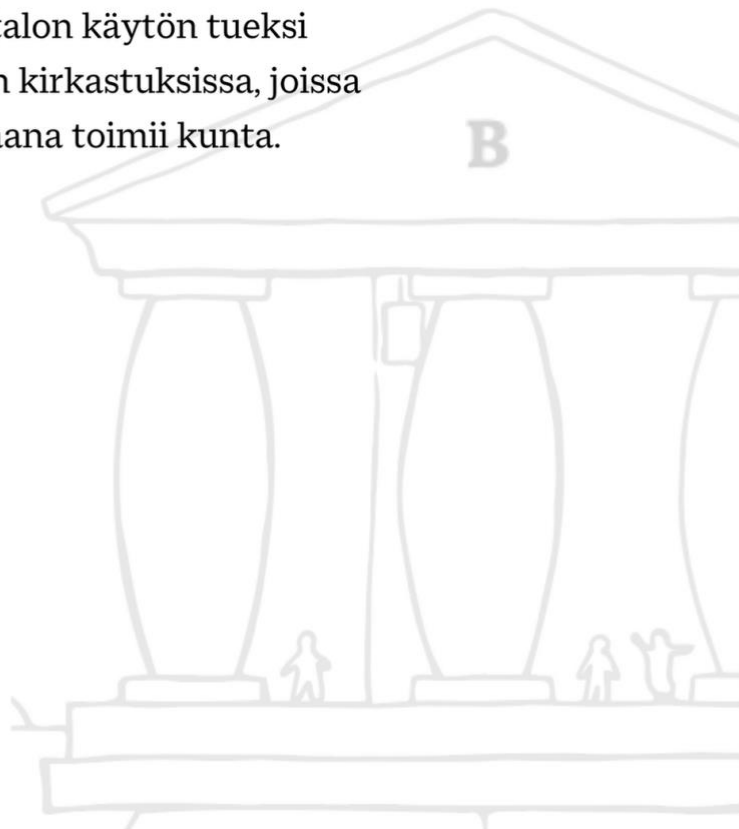
Volvo 2023. Our story. Hakupäivä 4.4.2023. <https://www.volvocars.com/fi/v/our-story>

Wheeler, Alina & Katz, Joel 2011. Brand Atlas, Branding Intelligence Made Visible. John Wiley & Sons, Inc., and Katz Design Inc.

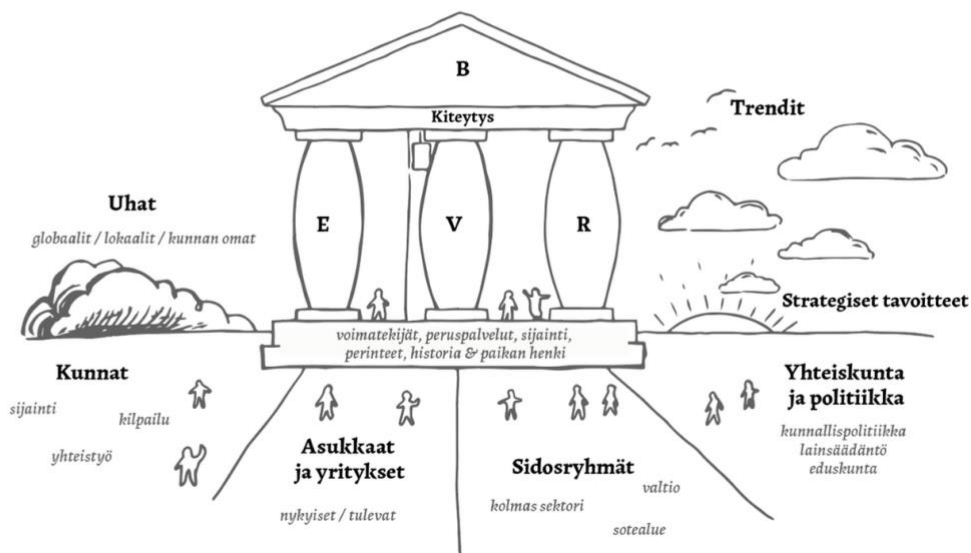
*Brandstein*

# Bränditalo kunnan brändin kirkastuksessa

Tämä prosessiopas on luotu  
bränditalon käytön tueksi  
brändin kirkastuksissa, joissa  
asiakkaana toimii kunta.



# Bränditalo

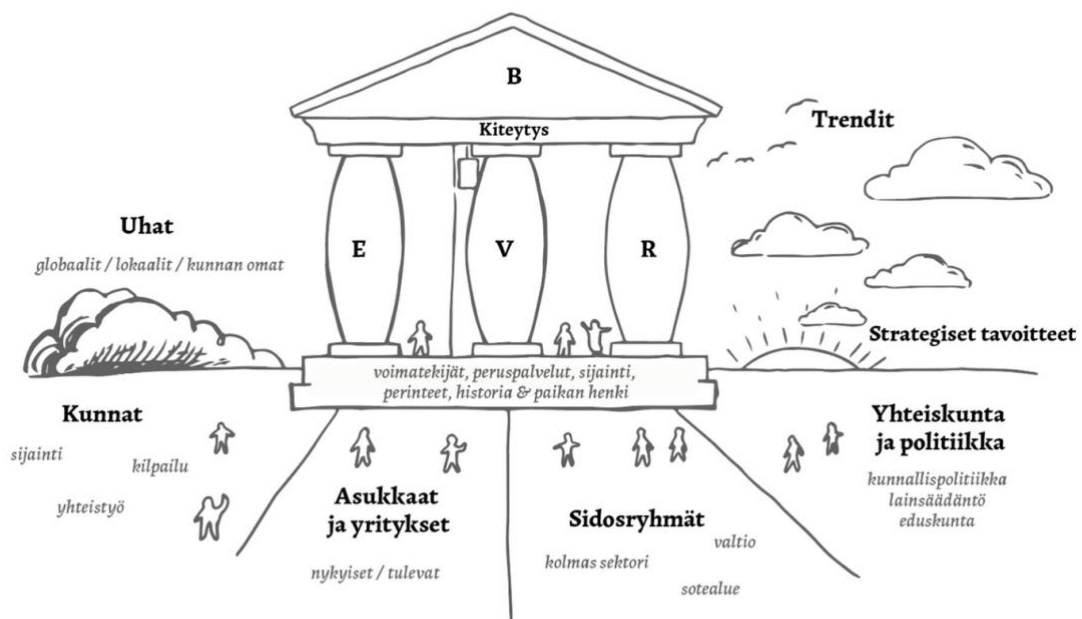


Brändin kirkastuksella tarkoitetaan kunnan perusolemuksen selkeyttämistä eli sitä, mikä tekee kunnasta uniikin ja erottaa sen muista kunnista.

Brändin kirkastus -prosessissa auditoidaan lähtötilanne, kirkastetaan brändi ja luodaan siitä ymmärrettävä ja helposti viestittävä.

Brändin kirkastuksen jälkeen on hyvä tarkastella nykyistä viestintää ja visuaalista identiteettiä uuden brändin kautta. Jos ne eivät vastaa uutta brändiä, tehdään niihin vaadittavat päivitykset.

# Bränditalo kuntabrändäyksessä



# 1. Vaihe

## Kunnan brändin perustan määrittely

**Kuntabrändäyksessä brändin perustana on tarjota mahdollisimman vahvoja veto- ja pitovoimatekijöitä lakisäateisten tehtävien lisäksi. Brändin perustan tehtävä on myös määrittellä asiat, jotka tekevät kunnasta uniikin. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi sijainti, historia, perinteet ja paikan henki.**

Kunnan perustan määrittelyyn auttavat seuraavat kysymykset:

- Mikä tekee kunnasta ainutlaatuisen?
- Onko kunta jostain tunnistettava?
- Mitä kovia vetovoimatekijöitä kunnalla on? Entä pehmeitä?
- Kuinka vanha kunta on?
- Millainen historia kunnalla on?
- Onko kunnalla omia perinteitä?
- Mitä hyviä puolia kunnan sijainnissa on?
- Millainen on kunnan paikan henki? Liittyykö kunnan historiaan kertomuksia tai tarinoita?

# 2. Vaihe

## Brändipilarien rakennus

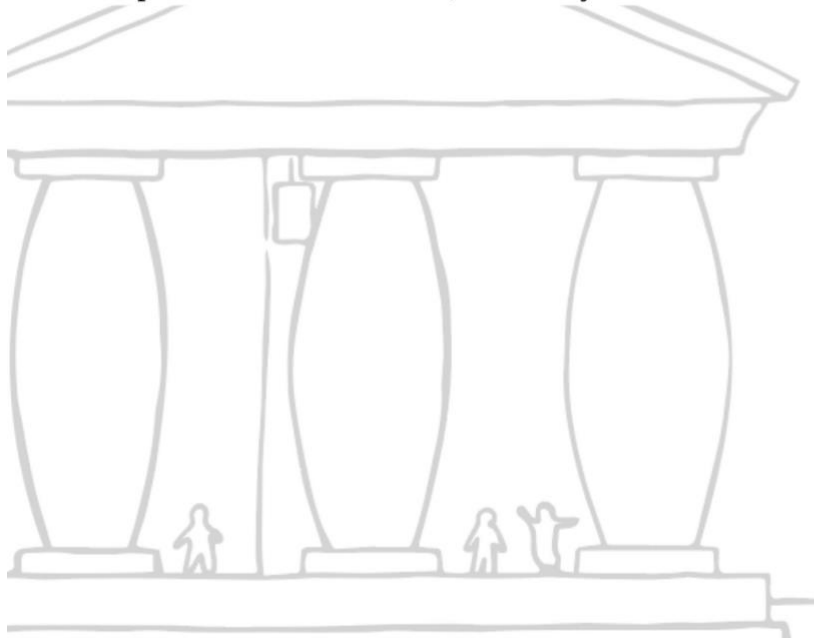
**Bränditaloa kannattelevat emotionaalinen-, arvo- ja rationaalinen pilari.**

Emotionaalinen pilari rakentuu tunteisiin vetoavista tekijöistä.

Rationaalinen pilari taas kertoo järkeen perustuvia asioita, joilla voidaan argumentoida kunnan vetovoimaisuutta.

Arvopilari seisoo näiden pilarien välissä, koska se tukee kumpaakin.

Arvopilari määrittelee arvot, mitkä ohjaavat kunnan toimintaa.



## **Seuraavat apukysymykset auttavat brändipilarien määrittelyssä:**

### **Emotionaalinen pilari:**

- Mitä kunta lupaa asiakkailleen?
- Mikä houkuttelee kuntaan?
- Miten kunta houkuttelee loma-asujia, yrityksiä tai perheitä?
- Miksi asukkaat rakastavat asua kunnassanne?
- Onko kunnan toiminta aktiivista?

### **Rationaalinen pilari:**

- Toimivatko kunnan peruspalvelut hyvin?
- Mikä saa asukkaan pysymään kunnassa?
- Mitä kunta tekee vastuullisuuden eteen?
- Mitä teette oikein?

### **Arvopilari:**

- Minkälaista arvomaailmaa te jaatte?
- Miten rakennatte arvomaailmanne?
- Mitä arvoja haluatte tuoda esiin?



# 3. Vaihe

## Bränditalon tontin määrittäminen

**Kunnan bränditalon tontti käsittelee muita kuntia, asukkaita ja yrityksiä, sidosryhmiä ja yhteiskuntaa sekä politiikkaa. Nämä tekijät luovat brändin toimintaympäristön.**

Muita kuntia määriteltäessä kannattaa pohtia sijaintia, kilpailua ja mahdollista yhteistyötä. Voidaanko esimerkiksi lähikuntien kanssa tehdä yhteistyötä?

Kunnan asukkaat ja yritykset ovat kuin sen asiakkaita. Heitä varten ylläpidetään ja kehitetään toimintaa. Asukkaat ja yritykset voidaan edelleen jakaa nykyisiin ja tuleviin, mikä auttaa selkeyttämään tämän hetkistä toimintaa ja sitä, mihin halutaan päästä. Millaisia asukkaita/yrityksiä kunnassa on ja millaisia asioita he tavoittelevat?

Kunnan sidosryhmiä ovat valtio, sotealue ja kolmas sektori. Niiden vaikutus kuntiin voi vaihdella, joten ne kannattaa määritellä tarkasti. Miten kukin sidosryhmä vaikuttaa kunnan toimintaan? Onko kolmas sektori aktiivinen kunnassa?

Myös yhteiskunta ja politiikka määrittelevät kunnan brändin tonttia. Ne voidaan vielä jakaa lainsäädäntöön, eduskuntaan ja kunnanvaltuustoon, jotta niiden vaikutuksen määrittely tarkentuu. Miten nämä toimijat vaikuttavat kuntaan ja sen toimintaan?

# 4. Vaihe

## Bränditalon ympäristön hahmottaminen

**Bränditalon ympäristöstä löytyvät uhat, strategian tavoitteet ja trendit.**

Brändin uhkatekijät voivat vaikuttaa brändin maineeseen tai toimintaan negatiivisesti. Kunnan uhkatekijät voidaan jakaa globaaleihin, lokaaleihin ja kunnan omiin uhkiin. Millaisia uhkia kunta tunnistaa jokaisessa osaluueessa?

Kunnan strategiset tavoitteet määrittelevät kunnan tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Strategiset tavoitteet pohjautuvat kuntastrategiaan. Millaisena kunta näkee itsensä viiden vuoden kuluttua? Entä kymmenen?

Trendit ovat ajassa olevia ilmiöitä ja hiljaisia signaaleja, joita kannattaa havainnoida silmällä pitäen sitä, kuinka niitä voidaan hyödyntää kuntien brändäyksessä. Mitkä ovat tämän hetken trendejä, joihin kunta voisi tarttua? Kehittävätkö ne toimintaa?

# 5. Vaihe

## Brändin kiteytys

**Bränditalon määrittelyn jälkeen tehdään esille nousseista asioista brändin kiteytys.**

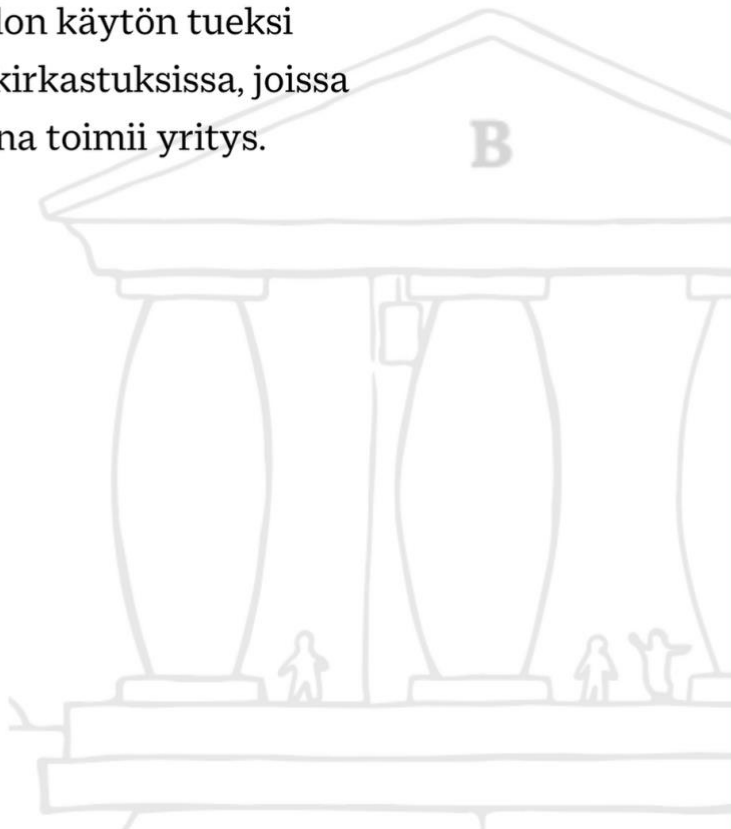
Brändin kiteytyksessä tulevat esille brändin tärkeimmät tekijät ja toiminnan syy. Brändin kiteytys voidaan muotoilla brändikirjan muotoon. Brändin kiteytys esitellään kunta-asiakkaalle, ja brändikirja jää heille.



*Brandstein*

# Bränditalo yrityksen brändin kirkastuksessa

Tämä prosessiopas on luotu  
bränditalon käytön tueksi  
brändin kirkastuksissa, joissa  
asiakkaana toimii yritys.



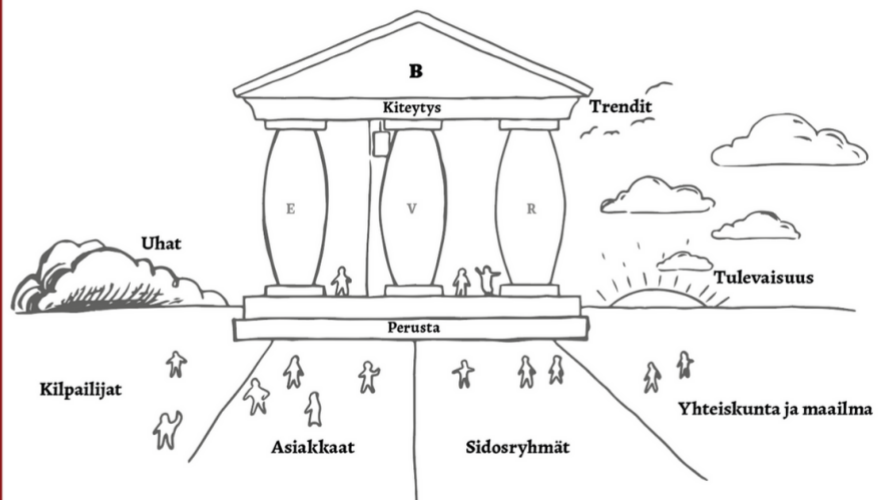
# Bränditalo

**Brändin kirkastuksella tarkoitetaan yrityksen perusolemuksen selkeyttämistä eli sitä, mitä yritys on ja mitä se tarjoaa asiakkailleen.**

Brändin kirkastus -prosessissa auditoidaan lähtötilanne, kirkastetaan brändi ja luodaan siitä ymmärrettävä ja helposti viestittävä.

Brändin kirkastuksen jälkeen täytyy tarkastella nykyistä viestintää ja visuaalista identiteettiä uuden brändin kautta.

Jos ne eivät vastaa uutta brändiä, tehdään niihin vaadittavat päivitykset.



# 1. Vaihe

## Brändin perustan määrittely

**Bränditalon perusta rakentuu yrityksen perusasioista: miksi yritys tekee mitä tekee? Miksi yritys on olemassa?**

**Brändin syy olemassaololle on yrityksen koko toiminnan perusta, minkä vuoksi siihen kannattaa käyttää aikaa.**

Brändin perustan tarkastelussa voi käyttää seuraavia apukysymyksiä:

- Miksi haluamme tehdä juuri kyseistä bisnestä?
- Mistä intohimomme rakentuu?
- Mistä ydinosaisemme muodostuu?

# 2. Vaihe

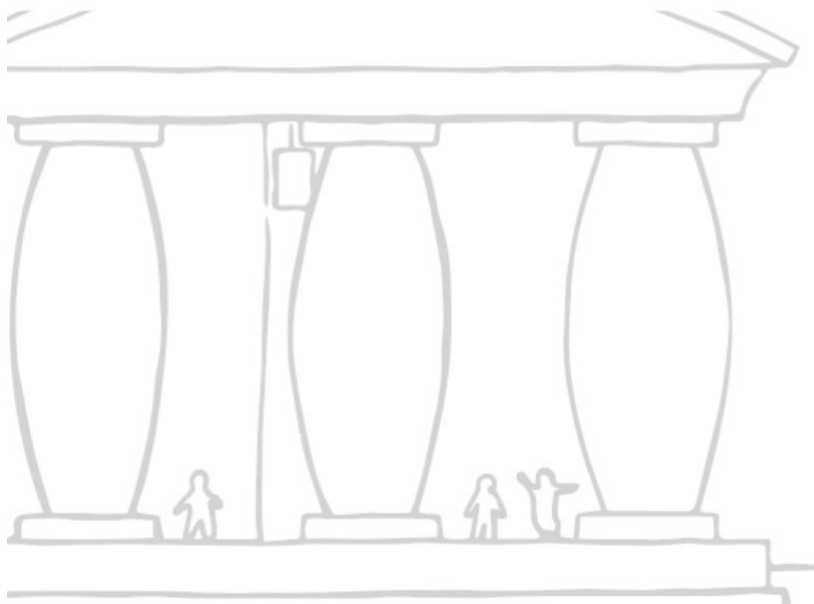
## Brändipilarien rakennus

**Bränditaloa kannattelee emotionaalinen, arvo- ja rationaalinen pilari.**

Emotionaalinen pilari rakentuu tunteisiin vetoavista tekijöistä.

Rationaalinen pilari taas kertoo järkiperusteita yrityksen valinnalle.

Arvopilari seisoo näiden pilarien välissä, koska se tukee kumpaakin. Se määrittelee yrityksen arvot, jotka ohjaavat ja tukevat sen toimintaa.



## **Seuraavat apukysymykset auttavat brändipilarien määrittelyssä.**

### **Emotionaalinen pilari:**

- Mitä yritys lupaa asiakkailleen?
- Mikä tekee teistä uniikkeja asiakkaan silmissä?
- Mitkä ovat niitä asioita, jotka saavat ihmisen rakastumaan teihin?

### **Rationaalinen pilari:**

- Miksi teidän tuotteenne/palvelunne on hyvä?
- Onko tuotteenne parempi kuin kilpailijoilla?
- Mitä teette oikein?
- Mikä on teidän olemisenne oikeutus?

### **Arvopilari:**

- Minkälaista arvomaailmaa te jaatte?
- Miten rakennatte arvomaailmanne?
- Mitä arvoja haluatte tuoda esiin?



# 3. Vaihe

## Bränditalon tontin määrittäminen

**Bränditalon tontti käsittelee kilpailijoita, asiakkaita, sidosryhmiä ja yhteiskuntaa sekä maailmaa. Nämä tekijät luovan brändin toimintaympäristön.**

Yrityksen kilpailijoita tarkasteltaessa kannattaa keskittyä niihin, joiden toiminta ja tuotteet/palvelut ovat samankaltaisia asiakasyritykseen nähden. Keitä nämä ovat?

Yrityksen asiakkaat ovat niitä, joita varten yritys on olemassa. Millaisia asiakkaita yrityksellä on ja millaisia asiakkaita se tavoittelee?

Sidosryhmät ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä. Millaisia sidosryhmiä yrityksellä on?

Myös yhteiskunta ja maailma määrittelevät yrityksen brändin tonttia. Millaiset lainsäädökset vaikuttavat yrityksen toimintaan?

# 4. Vaihe

## Bränditalon ympäristön hahmottaminen

**Bränditalon ympäristöstä löytyvät uhat, tulevaisuus ja trendit. Ne ovat yrityksestä riippumattomia, abstrakteja asioita, joilla voi olla suurikin vaikutus yrityksen menestymiselle.**

Brändin uhkatekijät ovat niitä, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa brändin maineeseen tai toimintaan negatiivisesti. Mitä tällaisia tekijöitä voisi olla?

Bränditalon tulevaisuus-kohdassa keskitytään yrityksen tulevaisuuden näkymiin ja toiveisiin. Millaisena yritys näkee tulevaisuuden? Mitä yritys tavoittelee?

Trendit ovat ajassa olevia ilmiöitä ja hiljaisia signaaleja, joita kannattaa havainnoida silmällä pitäen sitä, kuinka niitä voidaan hyödyntää yrityksen brändäyksessä. Mitkä ovat tämän hetken trendejä, joihin yritys voisi tarttua? Kehittävätkö ne toimintaa?

# 5. Vaihe

## Brändin kiteytys

**Bränditalon määrittelyn jälkeen tehdään esille nousseista asioista brändin kiteytys.**

Brändin kiteytyksessä tulevat esille brändin tärkeimmät elementit ja toiminnan syy. Brändin kiteytys voidaan muotoilla brändikirjan muotoon. Brändin kiteytys esitellään asiakkaalle, ja brändikirja jää asiakasyritykselle.



# Esimerkki

**Oulun Aluetaksi Oy halusi tehdä jotain brändillensä kun taksien lakisäädännön muutos oli näkyvissä. Yritys oli epävarma tulevaisuudestaan muuttuvassa kilpailukentässä ja pyysi apua selviytyäkseen vapaammassa kilpailukentässä. Brändin kirkastuksessa käytettiin hyväksi bränditaloa nykytilanteen ja tulevaisuuden hahmottamisessa.**

Otaxin kivijalka on luotettava, paikallinen, osaava "oikea" taksi. Brändin emotionaalinen pilari oli jo perinteisten taksien ammattitaitoon perustuva luottamus ja osaaminen sekä paikallistuntemus. Rationaalisen pilarin määrittelevät siistit, modernit ja brändin mukaiset autot sekä läpinäkyvä hinnoittelu ja ammattitaito. Otaxin arvopilari on paikallinen, suomalainen ja asianhoitava. Otaxin kilpailijoita ovat vapautuvan taksilainsäädännön kilpailun tuomat uudet toimijat. Asiakkaana heillä ovat kaikki taksipalveluita tarvitsevat. Sidosryhmiä Otaxilla ovat mm. yhteiskunnan kuljetuspalveluja tarvitsevat tahot, kuten sairaanhoitopiirit sekä organisaatiot/toimijat, jotka toimivat taksien kanssa yhdessä, kuten lentokenttä ja tapahtuman järjestäjät. Lainsäädäntö ja sen tuomat haasteet ja mahdollisuudet kuuluvat Otaxin bränditalon yhteiskuntaan ja maailmaan. Uhkia Otaxilla ovat muuttuva lainsäädäntö ja sen tuomat kilpailijat. Trendejä autovuokrauspalvelut ja itseliikkuvat autot. Otaxi näkee vahvan brändin tärkeäksi selviytymiselle muuttuvassa kilpailukentässä. Yrityksen tavoitteena oli säilyttää olemassa olonsa, mutta onnistunut brändäys on mahdollistanut myös heidän laajentumisensa Otaxina. Otaxin brändityöstä johdettu kiteytys oli :

**Ota taksi, ota oikea taksi, ota otaxi.**

# Osallistu kuntasi brändäykseen –kysely

**X kunnalle ollaan aloittamassa brändin kirkastus -prosessi. Se tarkoittaa kunnan perusolemuksen selkeyttämistä, identiteetin uudistamista ja näiden tuomista osaksi käytäntöä.**

**Rakennetaan yhdessä kuntamme brändistä kokonaisuus, joka edustaa meidän arvoja, aitoutta ja eroavaisuutta muista kunnista!**

Kuinka pitkään olet asunut/yrittänyt kunnassa?

Oletko muuttanut muualta kuntaan? Mistä ja miksi?

Mikä on saanut sinut pysymään kunnan asukkaana?

Mitä tunteita kunta herättää sinussa?

Mikä tekee kunnasta ainutlaatuisen?

Mitkä asiat kunnassa toimivat?

Mitä sinulla tulee kunnastasi ensimmäisenä mieleen?

Mitä kehitettävää kunnassa mielestäsi olisi?

Millaisena näet kunnan tulevaisuuden?

**Kiitos vastauksestasi, mielipiteesi on osa X kunnan brändin rakennusta.**