

Brändikäsikirja aloittelevalle yritykselle – Case LOWO

Tiivistelmä

Tekijä(t) Linnea Laine	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 34	
Työn nimi Brändikäsikirja aloittelevalle yritykselle – Case LOWO		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) LOWO Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändikäsikirja hyvinvointia edistävälle palveluyritykselle LOWO Oy:lle. Yritys on vasta aloittamassa toimintaansa, joten brändikäsikirja toimii sille apuvälineenä brändin rakentamisessa. Brändikäsikirja luo yritykselle selkeän ohjeistuksen, jonka avulla yritys voi rakentaa sekä kirkastaa brändiään. Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä teoriaosuuden lisäksi se sisältää toiminnallisen osuuden eli brändikäsikirjan luomisen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan brändistä ja sen merkityksestä. Teoriaosuudessa käsitellään myös brändin muodostumista ja sen rakentamista. Brändikäsikirja ja sen elementit käsitellään teoriaosuudessa yksityiskohtaisesti.</p> <p>Brändikäsikirjan luominen aloitettiin sen suunnittelemisella. LOWO haluaa kasvattaa tunnettuuttaan ja näkyvyyttään, joten brändikäsikirja haluttiin luoda tukemaan näitä tavoitteita. Asiakslähtöisyys on myös tärkeä tavoite LOWOlle, joten se otettiin huomioon brändikäsikirjan luomisprosessissa.</p> <p>Brändikäsikirja haluttiin muokata yritykselle sopivaksi. Brändikäsikirjassa käsitellään sekä visuaaliset elementit että viestinnän sävy, tarina, lupaus, arvot, missio ja visio. Näistä elementeistä LOWOlle koostettiin oma brändikäsikirja, joka vastaa sen brändiä ja tavoitteita. LOWO voi hyödyntää brändikäsikirjaa apuvälineenä kaikessa toiminnassaan säilyttääkseen yhtenäisen brändin.</p>		
Asiasanat brändi, brändikäsikirja, brändiohjeistus		

Abstract

Author(s) Linnea Laine	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 34	
Title of Publication Brandbook for a startup company – Case LOWO		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (BBA)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) LOWO Oy		
<p>The subject for this thesis was to create a brand book for a company called LOWO Oy, whose goal is to promote well-being by services. The company is about to start their business so the brand book will be a tool that helps LOWO to build its brand. The brand book creates detailed guide which helps the company to build and clarify its brand. The thesis contains a theoretical part and a functional part, where the brand book is created.</p> <p>The brand and its meaning are explained in the theoretical part. The components of the brand and brand building are discussed in the theoretical part. In addition, the brand book and its elements are explained in the theoretical part in detail.</p> <p>Creating the brand book commenced with thorough planning. LOWO wants to achieve more visibility and familiarity, so the brand book was created to help it achieve these. A customer orientated approach is also a very important goal for LOWO, and that was taken into consideration during the planning process.</p> <p>The brand book was created specifically for the company. The brand book contains visual elements and the tone of communication, brand story, brand promise, values, mission, and vision. Those brand book elements created a specific brand book exclusively for LOWO. LOWO can utilize the brand book in all facets of its operations to achieve consistent brand.</p>		
Keywords brand, brand book, brand guide		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	1
2	Brändi	3
2.1	Brändi ja sen muodostuminen	3
2.2	Brändin merkitys ja vaikuttavuus.....	3
2.3	Tavoitemielikuva	5
2.4	Brändin rakentaminen.....	7
2.5	Brändi kilpailuetuna	9
2.6	Asiakaslähtöisyys	10
3	Brändikäsikirja ja sen elementit.....	13
3.1	Brändikäsikirja	13
3.2	Logo ja liikemerkki	14
3.3	Värimaailma.....	14
3.4	Typografia	15
3.5	Viestintä.....	15
3.5.1	Tone of voice	16
3.5.2	Slogan	16
3.5.3	Sosiaalinen media	17
3.6	Tarina, lupaus ja arvot	17
3.7	Missio ja visio	18
4	LOWOn tarkoitus ja tavoite	19
5	Brändikäsikirjan suunnittelu	21
5.1	Lähtötilanne ja taustaa.....	21
5.2	Markkinat ja positio	21
5.3	Brändin nykyiset elementit ja niiden toimivuus	22
5.3.1	Logo ja liikemerkki	22
5.3.2	Värimaailma.....	23
5.3.3	Typografia	25
5.3.4	Viestinnän sävy	25
5.3.5	Tarina, lupaus ja arvot	26
5.3.6	Missio ja visio	28
6	Brändikäsikirjan toteuttaminen	29

7	Pohdinta ja arviointi	31
	Lähteet	33

Liite 1. Brändikäsikirja

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Brändi on nykyään entistäkin tärkeämpi. Jokaiselle yritykselle muodostuu jonkinlainen brändi huolimatta siitä, pyrkiikö yritys itse vaikuttamaan siihen. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa brändin muodostumiseen luomalla tietoisesti haluamaansa kuvaa brändistä. Halutun kuvan luomisessa yritys voi apuvälineenä hyödyntää brändin ohjekirjaa eli brändikäsi-kirjaa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä sen aiheena on brändikäsi-kirjan luominen yritykselle. Brändikäsi-kirjan luomiseen sisältyy sekä brändikäsi-kirjan suunnittelu että toteutus. Tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle brändikäsi-kirja ja kuvata sen luomisprosessi kokonaisuudessaan. Lopuksi myös arvioidaan valmiin brändikäsi-kirjan onnistumista.

Tämä opinnäytetyö ja sen aiheena oleva brändikäsi-kirja toteutetaan toimeksiantajalle. Toimeksiantaja on toimintaansa aloittava yritys LOWO Oy. LOWO on hyvinvointia edistävä palveluyritys. Yrityksen tavoitteena on tuoda tunnetta ja inhimillisyyttä hoivaan sekä digitaalisuutta hyödyntäen lisätä vuorovaikutusta ja tietoisuutta sekä parempaa asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyttä.

LOWO -palveluyritys on perustettu vuoden 2020 alussa. LOWO on syntynyt yrittäjien omien kokemusten ja tarpeiden pohjalta. Yrityksen perustajat ovat itse kokeneet tilanteita, joissa heidän läheisensä olisivat kaivanneet tukea, apua ja inhimillisyyttä hoivaan. LOWO:n taustalla vaikuttaa tarve edesauttaa asiakaskokemuksen ja asiakkaan asettamista keskiöön palveluissa. Myös yhteiskunnallinen keskustelu ikäihmisten ja nuorten palveluiden epäkohdista ja puutteista auttoi kehittämään ideaa palveluyrityksestä, joka yhdistää tarpeet ja ratkaisut asiakkaan haluamalla tavalla, läpinäkyvästi ja luotettavasti. (Laine 2023.)

Brändikäsi-kirjan tuottaminen hyödyttää toimeksiantajayritystä merkittävästi, sillä yritys on vasta aloittamassa toimintaansa ja kaipaa brändin rakentamisen tueksi selkeää ohjekirjaa. Brändikäsi-kirja tukee jatkossa yritystä sen brändin rakentamisessa ja kirkastamisessa. Brändikäsi-kirja auttaa myös yritystä toimimaan brändinsä suuntaviivojen mukaisesti sekä viestimään yhtenäisesti eri kanavien välillä.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle brändikäsi-kirja, joka ohjaa ja täsmentää yrityksen toimintaa. Brändikäsi-kirjan tarkoituksena on auttaa yritystä toimimaan päivittäin suuntaviivojensa ja tavoitteidensa mukaisesti. Brändikäsi-kirjalla voidaan myös

selkeyttää yrityksen brändiä ja toimintatapoja niin henkilöstölle kuin yhteistyökumppaneillekin.

Brändikäsikirjasta voidaan luoda joko kaikki brändin osat kattava laaja kokonaisuus tai sitä voidaan muokata ja tiivistää brändin keskeisimpiin elementteihin. Tässä opinnäytetyössä brändikäsikirjaan kootaan brändin kannalta keskeisimmät elementit. Brändikäsikirjaa rajataan käsittelemään toimeksiantajayrityksen brändin keskeisimmät visuaaliset elementit sekä muut tärkeät yrityksen toimintaa määrittävät elementit.

2 Brändi

2.1 Brändi ja sen muodostuminen

Jokaiselle yritykselle muodostuu oma identiteetti eli brändi. Brändin tarkoituksena on tehdä yrityksestä ainutlaatuinen, tunnistettava ja erottautuva. Brändiin kiteytetään ne keskeisimmät asiat, jotka ihmisten halutaan muistavan brändistä (Mäkinen 2010, 39). Brändi onkin yrityksen kaikki toiminnot yhteen kokoava ajatus ja toimintaa ohjaava suunta. Brändin avulla yrityksen toiminta voidaan rakentaa yhtenäiseksi kaikilla osa-alueilla. (Vierula 2021, 187–188.)

Brändillä tarkoitetaan kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summaa, joka ihmiselle syntyy jostakin aiheesta, esimerkiksi yrityksestä. Brändin muodostumiseen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta. Kaikella sillä, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, on vaikutusta brändiin. (Ahto ym. 2016, 53–55.) Brändi voi olla voimakas ja tunnettu tai heikko ja mitäänsanomaton tai jotakin niiden väliltä (Ahto ym. 2016, 200–201).

Brändi on aina subjektiivinen kokemus. Se sijaitsee aina ihmisen mielessä ja on hänelle täysin totta. (Mäkinen ym. 2010, 44.) Kokonaisuutena brändin muodostumiseen vaikuttavat yhdessä sekä asiakas että itse yritys. Kohderyhmään brändi pyrkii vetoamaan ja vaikuttamaan tiivistämällä yrityksen keskeisimmät asiat, arvot. (Vierula 2021, 177–179.)

Tuovilan (2023) mukaan yritys voi eri tavoilla vaikuttaa siihen, millainen brändi asiakkaan mieleen muodostuu. Yksi merkittävä tekijä brändin muodostumisessa on työntekijöiden tapa kertoa yrityksestä. Brändin muodostumiseen voivat vaikuttaa niin olemassa olevat työntekijät, uudet työntekijät sekä työnhakijat. Tapa, jolla työntekijät puhuvat yrityksestä, vaikuttaa merkittävästi siihen, millainen brändi vastaanottajan mielessä syntyy. Hyvän brändin rakentamiseksi olisi tärkeää saada koko organisaatio puhumaan brändistä ja tekemään työtä yhtenäisen brändimielikuvan eteen. Itse työntekijöidenkin tulisi oivaltaa, ymmärtää ja rakastaa brändiä.

Kaikki yksilön brändistä saamat kokemukset vaikuttavat brändistä syntyvään mielikuvaan. Myös asiat, jotka eivät suoraan tunnu vaikuttavan brändiin, vaikuttavat kuitenkin yksilölle syntyvään mielikuvaan ja sitä kautta brändiin. Koko yrityksen henkilökunta voi toiminnallaan rakentaa brändiä ja vaikuttaa sen syntyymiseen. (Pohjola 2019, 21.)

2.2 Brändin merkitys ja vaikuttavuus

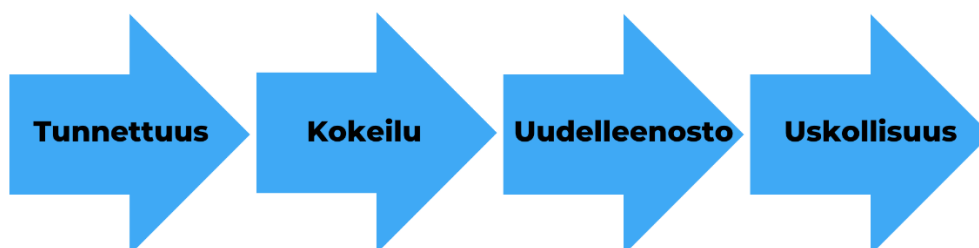
Tuotteet ja palvelut ovat nykyään helposti kopioitavissa. Itse tuote tai palvelu ei ole merkittävä asiakkaan näkökulmasta vaan merkittäviä ovat tuotteiden ja palveluiden mukanaan

tuomat ratkaisut ja hyödyt. Asiakas ei siis osta yksittäistä tuotetta tai palvelua, vaan niiden tuoman ratkaisun hänen ongelmaansa. Tuotteiden ja palveluiden hyötyjen lisäksi brändi vaikuttaa asiakkaaseen ja hänen päätöksiinsä. Brändillä voidaan luoda tuotteen tai palvelun ja asiakkaan välille vahvempaa sidettä. (Ahto ym. 2016, 43.)

Brändin kaikista tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkaalle ja osoittaa brändin asiakkaalle tarjoama lisäarvo. Itse brändi onkin yrityksen keskeisin arvoa tuottava elementti. Brändi on kaikkea sitä, minkä eteen koko organisaatio työskentelee päivittäin. (Vierula 2021, 177–179.)

Tuovisen (2023) mukaan brändin merkitys yritykselle voi toisinaan vaihdella yrityksen toimialan ja tavoitteiden mukaan. Toisilla aloilla brändi ei välttämättä ole yhtä merkityksellinen kuin toisilla. Myös yrityksen omat tavoitteet vaikuttavat siihen, kuinka suuri merkitys brändillä on. Yrityksen tavoitellessa vahvaa kasvua ja tunnettuutta on brändi merkittävä ja tärkeä elementti. Kasvun ja tunnettuuden pohjana toimii hyvä brändi ja suunnitelma siitä, miten brändi kuuluu ja näkyy sekä miten sitä johdetaan eri kanavissa yhdessä asiakkaiden ja vaikuttajien osallistuessa.

Asiakkaan tarpeen syntyessä alkaa hän etsiä erilaisia vaihtoehtoja ongelmansa ratkaisemiseksi. Asiakas alkaa kerätä tietoa mahdollisista tuotteista tai palveluista eri yrityksiltä, joiden hän tietää tarjoavan kyseisiä ratkaisuja. Brändin tunnettuus on siis välttämätöntä, jotta brändi voi tuotteineen ja palveluineen päästä yhdeksi vaihtoehdoksi ostajan vertailuun. (Ahto ym. 2016, 211–212.)



Kuvio 1. Brändi osana asiakkaan ostoprosessia (mukaillen Ahto ym. 2016, 211–212)

Kuviossa 1 kuvataan asiakkaan ostoprosessia ja brändin merkitystä siinä. Potentiaalisen asiakkaan mieleen muodostuu harkintaryhmä, jonka sisältä hän tekee valinnan.

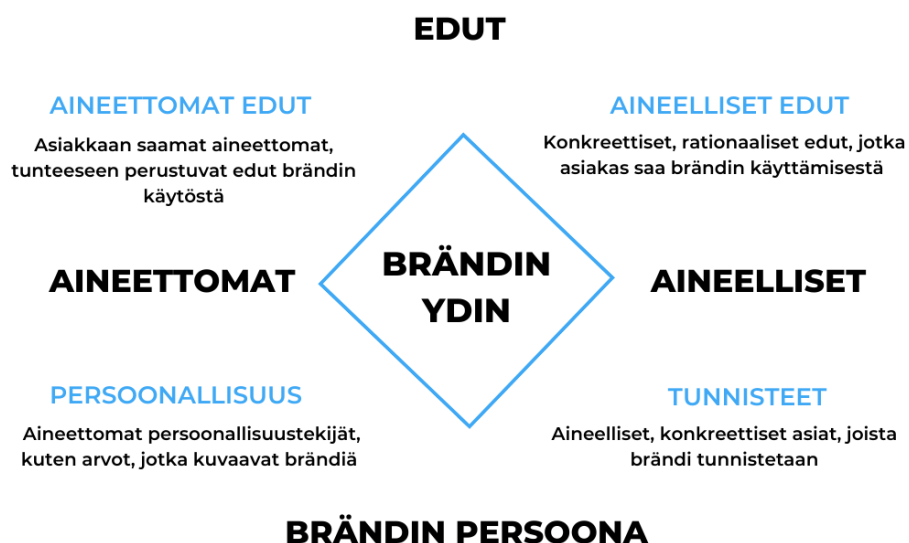
Harkintaryhmään pääsevät potentiaalisen asiakkaan jo tuntemat brändit sekä mahdollisen tiedonhaun kautta hänen tietoisuuteensa tulevat brändit. Päätöksen merkittävyys vaikuttaa siihen, kuinka paljon aikaa asiakas käyttää valinnan tekemiseen. Valinnan ollessa merkittävä käyttää asiakas huomattavasti enemmän aikaa päätöksen tekemiseen ja hakee mahdollisesti lisätietoa eri vaihtoehdoista. Lopulta asiakas kuitenkin valitsee harkintaryhmästä haluamansa tuotteen tai palvelun hänelle tärkeiden kriteerien perusteella. Tällöin asiakas kokeilee tuotetta tai palvelua ja harkitsee sen todellista vastaavuutta hänen toiveisiinsa. Mikäli tuote tai palvelu vastasi hyvin hänen tarpeitaan, saattaa hän ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun uudelleen. Uudelleenoston jälkeen on mahdollista, että asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välille syntyy syvempi suhde, uskollisuus. (Ahto ym. 2016, 211–213.)

Brändin tulee pyrkiä kasvattamaan lojaaliutta eli brändiuskollisuutta. Merkityksellistä on se, miten oma brändi sijoittuu suhteessa muihin brändeihin sekä se, että brändiuskollisuus kasvaa pitkällä aikavälillä. (Ahto ym. 2016, 214–215.) Kasvattamalla brändiuskollisuutta kärsivällisesti ajan myötä voi yritys luoda pitkäaikaisen suhteen kohderyhmään (Ahto ym. 2016, 43–45).

Brändi vaikuttaa kaikkiin ostopäätöksiin, sillä ihmiset eivät varsinaisesti osta tuotetta tai palvelua vaan sen tuoman edun tai ratkaisun heidän ongelmaansa. Kun eri vaihtoehtojen tuomat edut ovat samat, asiakas tekee päätöksen brändin perusteella. (Ahto ym. 2016, 68–69.) Luotettavat ja uskottavat brändit keräävät asiakkaiden luottamuksen ja vakuuttavat asiakkaan valitsemaan juuri kyseisen brändin kaikkien brändien joukosta. Epäuskottavat ja epäselvät brändit taas eivät saa asiakasta vakuutettua puolelleen, jolloin asiakas valitsee toisen brändin sen sijasta. Brändillä on myös merkittävä vaikutus siihen, tekeekö asiakas ostoksen vai jättääkö hän mahdollisesti ostoksen tekemättä (Mäkinen ym. 2010, 50).

2.3 Tavoitemielikuva

Yrityksen tärkeistä elementeistä, kuten missiosta, visiosta ja arvoista muodostetaan yritykselle tavoitemielikuva (Ahto ym. 2016, 199–200). Tavoitemielikuvaa käytetään kuvaamaan sitä, millaiseksi yritys toivoo ja haluaa brändinsä muodostuvan. Sen avulla kerrotaan yrityksen tavoitteista ja suunnitelmista brändin tulevaisuuden kannalta. Tavoitemielikuvan tulee olla selkeä ja saavutettavissa oleva, jotta se auttaa yritystä hahmottamaan, millaisilla päätöksillä ja teoilla se voi saavuttaa haluamansa tavoitemielikuvan. (Ahto ym. 2016, 53–54.)



Kuvio 2. Tavoitemielikuvan muodostuminen (mukaillen Ahto ym. 2016, 333)

Kuviossa 2 kuvataan tavoitemielikuvan muodostumista. Tavoitemielikuvan muodostumisen mallin keskiössä on brändin ydin eli se, mihin kiteytetään kaikkein oleellisin brändistä. Ytimeen kiteytetään se, mitä jokaisen asiakkaan halutaan muistavan brändistä. Lisäksi brändin ydin ohjaa brändin toimintaa niin, että mikään toiminta ei saa olla brändin ytimen vastaista. (Ahto ym. 2016, 334–335.)

Mallin yläosassa kuvataan aineettomia ja aineellisia etuja, joita brändi tarjoaa kohderyhmälleen. Aineettomia etuja ovat kaikki tunteeseen perustuvat edut, joita asiakas saa brändin käyttämisestä. Aineellisia etuja taas ovat kaikki konkreettiset edut, joita brändin käyttäminen asiakkaalle tarjoaa. Brändin tarjoamien etujen tulee olla kohderyhmän kannalta relevantteja sekä kilpailijoista erottavia. Etuja kuvaamalla kerrotaan, millaisia erilaisia tunteisiin tai rationaalisuuteen perustuvia etuja brändi lupaa sitä käyttäville asiakkailleen. (Ahto ym. 2016, 337–338.)

Tavoitemielikuvamallin alaosassa kerrotaan brändin persoonasta eli kuvataan sitä, millainen brändi on. Aineettomat tekijät muodostavat brändin persoonallisuuden, jolla kuvataan sitä, miten brändi käyttäytyy. Aineettomia persoonallisuustekijöitä ovat muun muassa brändin arvot, jotka ohjaavat kaikkea brändin toimintaa sekä vaikuttavat brändin kaikkiin päätöksiin. Aineellisilla tekijöillä eli tunnisteilla taas yhtenäistetään brändiä. Tunnisteet ovat konkreettisia tekijöitä, jotka auttavat tunnistamaan brändin sekä tekemään siitä yhtenäisen ja johdonmukaisen. (Ahto ym. 2016, 340–342.)

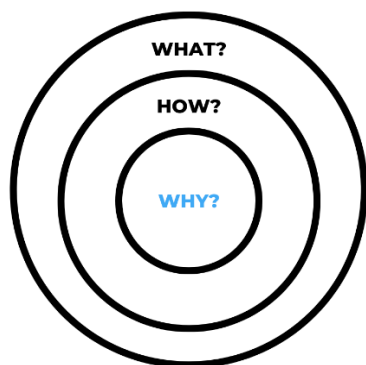
Hyvin suunnitellulla tavoitemielikuvalla voidaan myös erottautua kilpailijoista. Tavoitemielikuvaan tulee valita ne asiat, jotka ovat kohderyhmän kannalta relevantteja ja auttavat kohderyhmää tuntemaan yrityksen. (Ahto ym. 2016, 56–58.) On tärkeää, että yritys nostaa brändinsä tärkeimmät elementit tavoitemielikuvaansa ja viestii siitä kohderyhmäänsä kiinnostavalla tavalla. Tällöin tavoitemielikuva toimii yritykselle ikään kuin kilpailuetuna, jota hyödyntämällä yritys voi menestyä tehokkaammin.

2.4 Brändin rakentaminen

Brändiksi ei tulla vain päättämällä vaan brändiksi kasvetaan (Vierula 2021, 177–179). Brändiksi kasvaminen vaatii brändin rakentamista. Brändin rakentamisella tarkoitetaan sitä, kun yritys johtaa itseään koskevaa mielikuvaa päivittäisellä toiminnallaan. Brändin rakentamista tapahtuu yrityksessä joka päivä koko henkilöstön voimin. (Ahto ym. 2016, 223–224.) Brändin rakentaminen on pitkäaikaista työtä ja vaatii paljon kärsivällisyyttä. Brändin rakentaminen vaatii jatkuvuutta, samankaltaisuutta sekä uskottavuutta. (Ahto ym. 2016, 199–201.) Brändi ei koskaan ole kerralla valmis, vaan sen rakentaminen on jatkuvaa kehitystyötä, joka vaatii yritykseltä aidosti aikaa sekä vaivaa (Alma Media).

Brändin rakentamisen yritys voi aloittaa kirkastamalla brändilupaustansa. Brändilupausten kirkastamisen voi aloittaa pohtimalla kolmea kysymystä, jotka ovat miksi, miten ja mitä. Yritys voi pohtia esimerkiksi sitä, miksi se yrityksenä ja brändinä on olemassa, miksi se tuottaa juuri niitä kyseisiä tuotteita tai palveluita ja miksi asiakkaan tulisi valita juuri tämän tietyn yrityksen tuote tai palvelu. Yrityksen kannattaa pohtia myös muun muassa sitä, miten se toimii ja millä se erottautuu muista yrityksistä ja kilpailijoista edukseen. Lisäksi yritys voi tarkastella sitä, mitä se konkreettisesti tekee. Tarkemmin vielä yritys voi sen toiminnasta ottaa tarkasteltavaksi sen tarjoamat hyödyt ja edut. Yritys voi arvioida esimerkiksi sitä, mitä ongelmia sen tuotteet tai palvelut ratkaisevat ja mitä etuja ne tuovat sekä mitä hyötyjä yrityksestä on eri tahoille. (Alma Media.)

Kysymykset miksi, miten ja mitä tulevat esiin monesti tarkasteltaessa yrityksen brändiä ja sen rakentamista. Simon Sinekin Golden Circle -mallissa hyödynnetään kyseisiä kysymyksiä brändin ja sen toimivuuden tarkastelemiseen. Golden Circle -mallia voidaan hyödyntää havaitsemaan ja luomaan yritykselle erottautumistekijöitä ja niiden pohjalta luomaan myös kilpailuetua yritykselle. Mallilla voidaan myös auttaa yritystä viestimään yrityksen erottautumistekijöistä ja viestinnän avulla erottautua kilpailijoista. (Chaffey 2022.)



Kuvio 3. Golden Circle -malli (mukaillen Sinek 2009, 37)

Kuviossa 3 kuvataan Simon Sinekin Golden Circle -malli. Sinekin (2009, 37) Golden Circle -mallin ideana on lähteä liikkeelle sen keskiöstä eli kysymyksestä miksi. Mallin perusteella yritykselle keskeisintä on tietää, miksi yritys tekee juuri sitä, mitä se tekee. Vastauksessa yrityksen tulisi tuoda esille sen olemassaolon aito tarkoitus ja yrityksen todellinen merkitys. Kysymyksen vastauksen tulisi kertoa syitä siihen, miksi yritys on syntynyt ja mihin tarkoitukseen se on luotu. Seuraavaksi yrityksen tulisi tarkastella, miten se toimii. Yrityksen toimintatavat voivat auttaa sitä esimerkiksi erottautumaan kilpailijoista sekä muuttamaan potentiaalisia asiakkaita asiakkaiksi. Yrityksen toimintatavoilla on suuri merkitys sen brändin kannalta. Viimeisenä yrityksen tulee pohtia ja kuvata selkeästi, mitä se myy. Jokaisen yrityksen tulee osata kertoa selkeästi, mitä tuotteita tai palveluita se myy. Selvittämällä ja kiteyttämällä kysymysten vastaukset voi yritys sekä rakentaa että kirkastaa omaa brändiään.

Markkinoinnissa käytetään usein kolmen C:n mallia, joka muodostuu sanoista Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Tällä markkinointimallilla yritys voi muokata brändiään lähemmäs tavoitemielikuvaansa. Mallin ensimmäinen osa, jatkuvuus, varmistaa sen, että viestit toistuvat riittävän samanlaisina riittävän pitkään, jotta ne rakentavat brändiä. Mallin toisella osalla, samankaltaisuudella, taas viitataan viestien sisältöön. Asiakkaat sisäistävät yrityksen viestit hyvin hitaasti, joten on tärkeää, että yrityksen tärkeimpien pääviestien sisällöt pysyvät samanlaisina riittävän kauan. Brändin rakentaminen tavoitemielikuvan mukaiseksi vie aikaa jopa useita vuosia, joten viestien sisältöjen tulee olla tarpeeksi samankaltaisia brändin rakentumisen varmistamiseksi. Mallin kolmas osa, uskottavuus, liittyy myös brändin rakentamiseen. Yrityksen vahvuuksien tulee olla asiakkaiden näkökulmasta uskottavia ja merkityksellisiä. Ei riitä, että yritys itse näkee vahvuutensa ja uskoo niihin, jos kohderyhmä ei pidä vahvuuksia uskottavina. Uskottavuutta tulee arvioida juuri yrityksen kohderyhmän näkökulmasta. (Ahto ym. 2016, 208–211.)

Brändin rakentamisen jälkeen tärkeää on myös brändin jatkuva vahvistaminen. Brändiä tulee pitää yllä kehittämällä uusia asioita tutun brändin ympärille. Brändin tulee säilyä

tunnistettavana, mutta siihen pitää myös tuoda jotakin uutta ja mielenkiintoista, jotta brändi kasvaa ja kehittyy. (Tuovinen 2023.)

Brändiksi kehittyminen



Kuvio 4. Brändiksi kehittyminen (mukaillen Vierula 2021, 181)

Kuviossa 4 kuvataan brändiksi kehittymisen polkua. Brändiksi kehittymisen ensimmäinen vaihe on tuote tai palvelu. Tässä vaiheessa yrityksellä on olemassa tuote tai palvelu, mutta se ei ole vielä yleisesti tunnettu. Tällöin tuote tai palvelu on vain yksi muiden joukossa. Seuraava vaihe brändiksi kehittymisessä on tuotemerkki. Tuotemerkillä tarkoitetaan tuotetta, joka on saavuttanut tunnettuutta, mutta ei vielä haluttavuutta. Brändiksi kehittymisen kolmas vaihe on merkkituote. Tässä vaiheessa tuote tai palvelu on jo saavuttanut tunnettuutta sekä haluttavuutta, mutta sillä on paljon kilpailijoita. Neljännessä vaiheessa, brändissä, tuote tai palvelu erottuu huomattavasti tarjonnasta ja on vetovoimainen. Brändi on tällöin usein osa käyttäjän identiteettiä. Brändistä on mahdollista kehittyä vielä seuraavalle tasolle eli superbrändiksi. Vain harvat brändit kuitenkaan kehittyvät brändeistä superbrändeiksi. (Vierula 2021, 180–181.)

2.5 Brändi kilpailuetuna

Asemoinnissa on kyse siitä, miten yritys haluaa asiakkaan näkevän ja kokevan itsensä suhteessa kilpailijoihin. Oman aseman eli position löytäminen edellyttää aitoa ymmärrystä asiakkaan maailmasta. Yrityksen tulee etsiä markkinoilta itselleen sopiva vapaa paikka, jonka se ottaa omakseen omilla vahvuuksillaan. Yritykselle sopivan aseman löytämisellä voidaan määrittää kilpailijoista erottava tekijä, kilpailuetu. (Ruokolainen 2020, 52.)

Vierulan (2021, 80–83) mukaan on olemassa kolme erilaista kilpailuetua. Ensimmäinen niistä on strateginen kilpailuetu, joka syntyy, kun luodaan radikaalia uutta. Toisen kilpailueduista, ratkaisevan kilpailuedun, yritys voi saavuttaa luomalla jotakin uutta olemassa olevaan tai luomalla jotakin kokonaan uutta. Kolmas, erotteleva kilpailuetu, syntyy, kun yritys

erottautuu kilpailijoista muun muassa aktiivisella ja johdonmukaisella viestinnällä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Kilpailuedun löytäminen ja hyödyntäminen auttaa yritystä menestymään ja siksi sen tunnistaminen on erityisen tärkeää (Vierula 2021, 63–64). Kilpailuetu ja siitä syntyvä toiminta tulee suunnitella tuottamaan aidosti arvoa asiakkaille. Kilpailuedun tulisi myös rakentua hankalasti kopioitavien tekijöiden pohjalta, jotta kilpailuetua itseään ei ole mahdollista kopioida. (Vierula 2021, 110.)

Kilpailuetu ja sen pohjalta rakennettu brändi toimivat perustana yrityksen yhtenäiselle ja johdonmukaiselle toiminnalle (Vierula 2021, 186). Kilpailuedun tulisi rakentua arvon tuottamiseen asiakkaille eikä yrityksen kilpailijoiden voittamiseen. Kilpailuedun rakentaminen kilpailijoista erottautumisen pohjalta ei kannata, sillä silloin yritys keskittyy toiminnassaan liian paljon kilpailijoiden voittamiseen. Tällöin kaikkein olennaisin osa eli asiakkaat jäävät sivuun. (Vierula 2021, 91.)

Monet yritykset kuitenkin perustavat strategiansa kilpailijan tarkkailemiseen ja kehittävät itseään kilpailijoiden uudistuksien pohjalta. Kilpailijoiden tarkkaileminen ja sen pohjalta toimiminen johtaakin usein siihen, että yritys ajautuu muiden yritysten kanssa hintakilpailuun. (Vierula 2021, 52–53.) Myös kasvanut kilpailu usein ajaa yrityksiä hintakilpailuun, sillä samat tuotteet ja palvelut eivät välttämättä enää riitäkään menestykseen samalla tavalla kuin ennen (Ahto ym. 2016, 16–19).

Yritys ei voi tarjota asiakkaalle mitään aidosti uutta ja yllättävää, jos sen uudistus pohjautuu jonkin kilpailevan yrityksen vastaavanlaiseen uudistukseen. Tällöin yrityksen toiminta ei perustu asiakaslähtöisyyteen vaan kilpailijoiden voittamiseen. (Vierula 2021, 90.) Yrityksen kannattaa kuitenkin olla tietoinen kilpailijoiden toiminnan muutoksista. Tällöin yritys on tietoinen markkinoilla tapahtuvista muutoksista ja voi tehdä muutoksia edistääkseen omaa toimintaansa. Myös asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen aito ymmärtäminen auttaa erityisesti äkillisiin muutoksiin varautumisessa ja muutoksista selviytymisessä. (Ahto ym. 2016, 20–22.)

2.6 Asiakaslähtöisyys

Menestyäkseen yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan maailma. Yrityksen tulee tietää, millaisia tarpeita ja haluja asiakkaalla on sekä millaisia ratkaisuja asiakas tarvitsee. Yrityksen tulee tietää, kenelle se tekee tuotteita tai palveluita. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy heitä palvelemaan. (Ruokolainen 2020, 49.)

Tärkeää on, että yritys pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen tarjoomallaan. Luottamus on merkittävä tekijä asiakkaan näkökulmasta ja se vaikuttaa keskeisesti asiakaskokemuksen syntymiseen. Keskeisintä on kuitenkin tunnistaa ja aidosti ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Yrityksen tulee myös huomioida toiminnassaan, että asiakkaiden tarpeet ja niiden ratkaisut muuttuvat ja kehittyvät ajan myötä. Näin yritys voi luoda tarjooman, joka aidosti ratkaisee asiakkaan ongelman. (Karjalainen 2023.)

Yrityksen tulisi kehittää tuotteita ja palveluita, jotka pohjautuvat asiakkaan aitoon ja todennukaiseen tarpeeseen. Koko prosessin aikana tulisi ottaa huomioon asiakaskokemus ja siihen vaikuttavat tekijät. Asiakkaan tarpeiden ja ongelmien tulisi toimia perustana niin tuotteille ja palveluille kuin koko yrityksen toiminnallekin. (Ahto ym. 2016, 16–19.) Yrityksen menestys perustuukin siihen, että se tuottaa asiakkaalle arvoa ja sitä kautta myös asiakas voi menestyä. Koko yrityksen toiminnan taustalla tulisi olla asiakkaiden aidot tarpeet ja niiden pohjalta toimiminen. Asiakas toimii yritykselle innoituksen lähteenä ja toiminnan suunnittelun perustana. (Vierula 2021, 52–53.)

Monet yritykset eivät osaa hahmottaa asiakkaan aitoa ongelmaa tai ongelmaan johtavaa syytä. Toisinaan myöskään asiakas ei itse osaa hahmottaa omaa ongelmaansa tai välttämättä parasta ratkaisua siihen. (Vierula 2021, 43–48.) Ratkaisu asiakkaan ongelmaan ei ole aina se, minkä asiakas luulee sen olevan, vaan ratkaisun pitäisi perustua todelliseen tarpeeseen. Syvällinen ymmärrys asiakkaan tarpeesta auttaa yritystä ratkaisemaan asiakkaan ongelman juurisyyn ja sitä kautta asiakkaan todellisen ongelman. (Ruokolainen 2020, 49.)

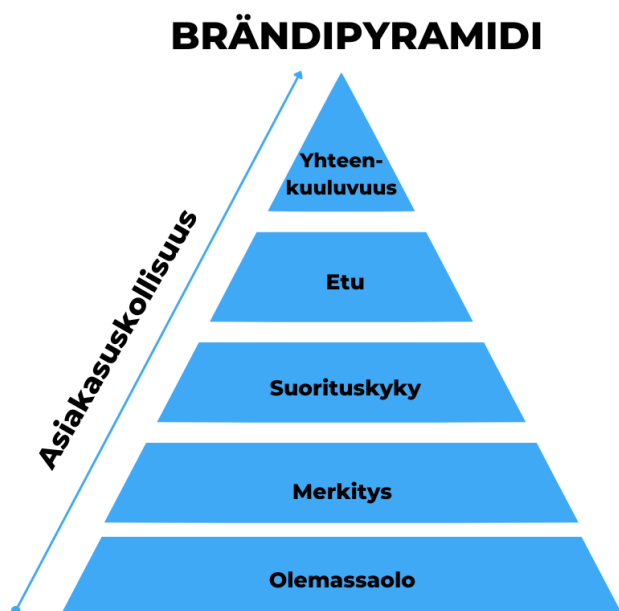
Palveluliiketoiminnassa asiakaskokemus syntyy useasta osasta. Yrityksen tulee huomioida jokainen osa ja saada kaikki toiminnot vastaamaan tavoitemielikuvaa hyvän ja yhtenäisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Koko palveluprosessin tulee toimia alusta loppuun saakka, jotta yritys voi tuottaa asiakkaalle hyvän ja onnistuneen asiakaskokemuksen. (Karjalainen 2023.)

Palvelujen digitalisoituessa ihmiskontakti vähenee, mutta asiakaskokemuksen merkitys sen sijaan kasvaa. Ei riitä, että tuote tai palvelu itsessään on toimiva, vaan asiakaskokemuksessa tulee huomioida tuotteiden ja palvelujen toimiminen alusta loppuun saakka. Palvelujen myynnissä asiakaskokemus on yksi merkittävimpiä tekijöitä ja sillä on valtavan suuri merkitys yrityksen brändin kannalta. Asiakkaalle tulee syntyä hyvä ja yhdenmukainen kokemus, jotta brändi ja yritys voivat menestyä. (Tuovinen 2023.)

Myös palveluille asetetut odotukset vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen. Asiakas odottaa palvelulta tiettyjä ominaisuuksia ja laatua perustuen muun muassa palvelun hintaan tai yrityksen brändiin. Palvelujen hyötyjen ja ratkaisujen tulee olla aidosti ja todellisesti

saavutettavissa, jotta asiakkaalle voi syntyä positiivinen asiakaskokemus. Palvelujen asiakaskokemuksen syntymisessä yrityksen tulisi huomioida myös se, syntykö kokemus kertaluonteisesta käynnistä vai jatkuvasta yhteistyöstä. Kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä kertaluonteisessa käynnissä voivat olla erilaisia kuin jatkuvassa yhteistyössä. Jatkuva yhteistyö mahdollistaa siteen asiakkaan ja yrityksen välille ja sitouttaa asiakasta yritykseen. Asiakkaan sitoutuminen ja sen taustalla oleva hyvä asiakaskokemus toimivat yritykselle kilpailuetuna. (Karjalainen 2023.)

Lisäksi yhtenäisyys ja jatkuvuus ovat tärkeitä ominaisuuksia asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. Viestin tulee olla yhtenäinen kaikissa yrityksen kanavissa, jolloin myös asiakaskokemuksesta muodostuu yhtenäinen. Yhtenäisyyden lisäksi viestin tulee olla myös luontevasti jatkuva eri kanavien välillä. Epäselvällä viestillä ja huonolla asiakaskokemuksella ei voi luoda menestyvää brändiä. (Tuovinen 2023.)



Kuvio 5. Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (mukaillen Ruokolainen 2020, 17)

Kuviossa 5 kuvataan asiakasuskollisuutta suhteessa brändiin. Mitä korkeammalle pyramidissa mennään, sitä suurempaa asiakasuskollisuus on. Kahdella alimmalla tasolla henkilölle ei ole muodostunut vielä emotionaalista suhdetta brändiin. Tällöin tuotteen tai palvelun arvioiminen tapahtuu pelkästään ominaisuuksien, kuten hinnan perusteella. Kolmannella tasolla käyttäjä tunnistaa brändin kilpailijoista ja markkinoijan on tärkeä pystyä tuomaan esille sen käyttäjälle tuoma lisäarvo. Neljännellä tasolla on olemassa jo brändiuskollisuutta ja käyttäjä tuntee saavansa merkittäviä etuja brändiltä. Viidennellä tasolla brändi on luonut vahvan siteen käyttäjään ja brändi tukee käyttäjän persoonaa. Tällöin käyttäjä ei helposti vaihda kilpaileviin brändeihin. (Ruokolainen 2020, 17–19.)

3 Brändikäsikirja ja sen elementit

3.1 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja auttaa yritystä hallitsemaan brändiään tehokkaasti. Hyödyntämällä brändikäsikirjaa yritys voi rakentaa yhtenäistä, erottuvaa ja tunnistettavaa brändiä. Brändikäsikirja auttaa jokaista yrityksen työntekijää toimimaan työssään brändin mukaisesti. (Vento, 2019.)

Brändikäsikirja on tärkeä ohjaava työkalu yrityksen toimintaan. Muun muassa myyntiä, markkinointia sekä viestintää voidaan yhdenmukaistaa brändikäsikirjan avulla. Brändikäsikirjan sisältö voi vaihdella ja siihen voidaan valita elementtejä yrityksen tarpeiden mukaan. Ydin brändikäsikirjassa on kuitenkin sen kertominen, miltä yritys kuulostaa ja näyttää. (Fulmore.)

Tyypillisiä elementtejä brändikäsikirjassa ovat visuaaliset elementit kuten logo ja liike-merkki, värimaailma, kuvamaailma sekä typografia. Muita brändikäsikirjalle tyypillisiä elementtejä ovat muun muassa viestinnän sävy, tarina, lupaus, arvot, missio sekä visio. Yrityksen tulee koostaa itselleen sopiva, omaa brändiään tukeva brändikäsikirja, jolla se voi luoda brändilleen yhtenäisen ilmeen (Vento 2019).

Olennainen osa brändikäsikirjaa on visuaalisuus, jonka avulla voidaan vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Visuaalinen ilme on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu kaikki se, mitä yrityksestä voidaan nähdä. Visuaalisten keinojen avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja luomaan brändistä tavoitemielikuvan mukaista mielikuvaa. (Pohjola 2019, 14.)

Visuaalisuus on tärkeä osa brändiä, sillä ihmiset usein muistavat paremmin kuvia kuin sanoja. Visuaalisuuden vaikutus on myös suurempi, jos se on tiiviisti yhteydessä kaikkiin muihin yrityksen osiin, kuten sisältöihin, tuoteominaisuuksiin, jakeluun, käyttäytymiseen sekä markkinointikeinoihin. Visuaalisuus on merkityksellistä brändin kannalta myös siksi, että sillä voidaan herättää tunteita ja ohjata mielikuvien syntymistä. (Pohjola 2019, 17–19.)

Visuaalisuuden rooli vaihtelee eri asiakaskohtaamisissa ja asiakassuhteen eri vaiheissa. Visuaalisen ilmeen merkitys on kaikkein suurin asiakassuhteen alkuvaiheessa ja erityisesti silloin, kun yksilölle ei ole vielä syntynyt muita kokemuksia tai tietoja. Prosessin edetessä ja suhteen syventyessä taas korostuvat henkilökohtaiset kontaktit, yrityksen toimintatavat sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet. (Pohjola 2019, 28–29.)

Tärkeää brändikäsikirjassa itse elementtien lisäksi on brändikäsikirjan käytettävyys. Brändikäsikirjan tulee olla selkeä, helppolukuinen, ymmärrettävä sekä käytännönläheinen, jotta sen hyödyntäminen on mahdollisimman helppoa. Jokaisen yrityksen työntekijän tulisi

pystyä hyödyntämään brändikäsikirjaa apuvälineenä työssään. Tällöin työntekijöiden on helpompi sisäistää brändin arvomaailma ja toimintatavat osaksi arkea. (Vento 2019.)

3.2 Logo ja liikemerkki

Logo on yksilöllisesti muotoiltu yrityksen nimen kirjoitusasu. Logo on yksi yrityksen tärkeimmistä elementeistä markkinoinnin kannalta. Toimiva logo erottaa yrityksen toisista yrityksistä sekä viestii yrityksen laadukkuudesta. Hyvä logo on selkeä ja yksinkertainen, jotta se on helppo tunnistaa ja yhdistää yritykseen. Logon tulee olla myös erottuva ja omaperäinen, jotta se todella erottaa yrityksen toisista yrityksistä. Toimiva logo on myös ajaton ja viestii yrityksen lupausta. (Ruokolainen 2020, 66–69.)

Logon tulee olla sellainen, että vastaanottaja pystyy heti sen perusteella yksilöimään merkin. Tunnistettavuuden lisäksi logon tulisi myös kertoa jotakin brändistä. Logolla voidaan tuoda esille brändille merkityksellisiä asioita, kuten arvoja. Tällöin ne myös jäävät vastaanottajien mieleen ja yhdistyvät aina brändiin. (Pohjola 2019, 20–21.)

Liikemerkki on usein logon yhteydessä käytettävä yrityksen elementti. Liikemerkillä kuvataan visuaalisessa muodossa yrityksen olemassaolon syy. Liikemerkki voi lisätä yrityksen tunnistettavuutta, jos vastaanottaja näkee sitä tarpeeksi usein yhdistäöksensä sen yritykseen. Vastaanottajalle voi syntyä liikemerkistä oivallus, joka synnyttää positiivisen tunteen ja sitä kautta alun asiakassuhteelle. (Ruokolainen 2020, 66–68.)

3.3 Värimaailma

Yrityksen yritysvärit helpottavat sen tunnistamista. Yrityksen värimaailma toimii tunnisteena ja helpottaa vastaanottajalle syntyvän informaatiotulvan tulkitsemista. Eri värit herättävät ihmisissä erilaisia tunteita, joten väreillä voidaan vaikuttaa myös vastaanottajalle syntyviin tunteisiin. Toisaalta värejä hyödynnettäessä on tärkeää huomioida, että jokainen tulkitsee värejä yksilöllisesti. Väreistä tehtäviin tulkintoihin vaikuttaa myös esimerkiksi kulttuuri. (Ruokolainen 2020, 77).

Brändi aiheuttaa jopa ihmisten tiedostamatta heissä jonkinlaisia tunteita. Brändin väreillä voidaan vaikuttaa brändistä syntyvään mielikuvaan ja tunteisiin. Myös brändin värien käytössä johdonmukaisuus on tärkeää. (Ellis, 2017.) Saman värin toistaminen auttaa yhdistämään värin brändiin ja muistamaan brändin. (Lievonen-Thapa)

Brändin värejä hyödynnetään muun muassa logossa, nettisivuilla ja markkinoinnissa. Käyttämällä samoja värejä johdonmukaisesti kaikissa brändin osa-alueissa pysyy brändi yhtenäisenä ja selkeänä. Brändin värien tulee myös tukea brändipersonaa. Brändin värien

vaikutukseen vaikuttaa myös tyyli ja design, jolla ne esitetään, sekä väriyhdistelmät. (Ellis, 2017.)

3.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kaikkia yrityksen viestinnässään käyttämiä fontteja. Myös typografialla on merkittävä osuus yrityksen tunnistettavuudessa ja sen avulla voidaankin herättää vastaanottajan mielessä erilaisia mielikuvia. Yrityksen tulee huomioida typografiassaan käytettävyyttä, viestintä ja saatavuus. (Ruokolainen 2020, 78–80.)

Typografia on tärkeä osa yrityksen visuaalista suunnittelua ja brändiä. Onnistuneella typografialla voidaan ilmentää yrityksen brändin arvoja ja sävyä viestinnässä yhtä paljon kuin itse tekstin sisällöllä. Typografian suunnittelun lähtökohtana toimii brändi, jonka ympärille myös typografia muodostuu. (Virtanen 2022.)

3.5 Viestintä

Viestinnän sävyssä määritellään, miten yritys kertoo tuotteistaan tai palveluistaan. Brändi on persoona, jota yritys tuo esille kaikessa viestinnässään. Viestinnälle määritellään monia ominaisuuksia kuten millainen brändin persoona on, millainen ääni eli tone of voice sillä on, mikä on brändin ydinviesti sekä miten brändin tahtotila ja toiminta sanoitetaan.

Yritys tuo brändiään esille kaikella viestinnällään. Brändi näkyy asiakkaille kaikessa, mitä yritys tekee ja vaikuttaa siten asiakkaalle syntyvään mielikuvaan yrityksestä. Jokainen asiakkaan ja yrityksen välinen kohtaaminen on merkityksellinen ja rakentaa asiakkaalle jonkinlaista käsitystä brändistä. (Aalto, 2023.)

Mielikuva brändistä välittyy useista eri lähteistä ja nopeasti nähtävistä viesteistä. Viestin tulee olla eri kanavissa sama, jotta se rakentaa yrityksen brändiä. Nykyään käytetään jatkuvasti lyhyempiä viestejä, joita luetaan entistä nopeammin. Viestin tulee olla sopivan lyhyt ja helposti luettava, jotta vastaanottaja oikeasti lukee, ymmärtää ja muistaa viestin sisällön. (Pohjola 2019, 45–46.)

Yrityksen tulee pystyä välittämään viesti entistä nopeammin ja selkeämmin. Nopeampi viestintä vaatii tehokkaampia keinoja ja entistä kiinnostavampia sisältöjä brändiltä. Kuluttajat eivät halua vastaanottaa häiritsevää mainossisältöä, jossa toistetaan tuotteita tai palveluita. Kuluttajat haluavat vastaanottaa aidosti kiinnostavaa tarinankerrontaa. (Pohjola 2019, 46–47.)

Lähtökohtaisesti viestintää tulee aina suunnitella ja toteuttaa vastaanottaja edellä eikä niinkään yritys edellä. Yrityksen tulee pohtia, mitä vastaanottaja haluaa kuulla, mitkä sen

haasteet ovat, mikä tieto sitä kiinnostaa tai motivoi sekä mistä se välittää. Lisäksi yrityksen tulee huomioida, minkälaista keskustelua kohderyhmä haluaa käydä. Sen sijasta, että yritys viestisi sitä, mitä se itse haluaa kertoa, tulisi yrityksen pohtia, mitä siitä halutaan kuulla. Tämän pohjalta yritys voi toteuttaa asiakkaita aidosti kiinnostavaa viestintää. (Aalto 2023)

Erottautuakseen kilpailijoistaan viestinnällä yrityksen tulee saada viestinnästä persoonallista ja kohdennettua. Automatisoitu, yleisluontoinen viesti ei herätä vastaanottajassa tunteita, minkä vuoksi se ei jää mieleen helposti. Sen sijaan käyttämällä aikaa viestin suunnitteluun ja personointiin asiakas kokee, että viesti on hänelle suunnattu. Yrityksen kannattaa hyödyntää tietoa kohderyhmästä viestinnässään, jotta viestistä tulee asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaa. (Tuovinen 2023.)

3.5.1 Tone of voice

Tone of voice eli äänensävy kertoo siitä, miten sisältö on kirjoitettu sekä millaisia sanoja ja kirjoitustyylejä on käytetty. Sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista sekä luoda samais-tuttavuutta yrityksen sekä sen kohderyhmän välille. Tone of voice on kyse kohderyhmän ja sen arvomaailman tunnistamisesta sekä puhuttelemisesta. Sanavalinnoilla ja äänensävyillä voidaan vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia yritykseen liitetään. (Pulkka.)

Tone of voice avulla yritys voi osoittaa asiakkaalle olevansa samankaltainen kuin asiakas ja näyttää ymmärtävänsä asiakasta. Tällä voidaan kerryttää luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. (Pulkka.) Asiakkaan luottamuksen saavuttaminen on välttämätöntä syvällisemmän asiakassuhteen rakentamisen kannalta. Tone of voice onkin yksi keino, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaalle yrityksestä syntyvään mielikuvaan.

Mielikuvien luominen tone of voice avulla auttaa myös yritystä erottautumaan kilpailijoista. Yrityksen tone of voice ei voi miellyttää kaikkia, joten on tärkeää, että yritys tunnistaa kohderyhmänsä. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä arvomaailma ja sovittaa äänensävynsä siihen sopivaksi ja kohderyhmää kiinnostavaksi. Johdonmukainen asiakkaiden puhuttelu tone of voice kautta myös sitouttaa asiakkaita. (Pulkka.) Kohderyhmälle kohdistettu tone of voice kiinnostaa kohderyhmää ja innostaa olemaan yhteydessä yritykseen jatkossakin.

3.5.2 Slogan

Slogan sisältää kilpailuetuun perustuvan lupauksen. Sen avulla tehdään yrityksen tuoma merkitys ja arvo selväksi kohderyhmälle sekä kuvataan erottautuvalla tavalla tuote tai palvelu. Sloganin pohjalta tulee myös pystyä rakentamaan sisältöä, joka kytkeytyy siihen ja tukee sitä. (Vierula 2021, 196–198.)

Sloganilla tulisi aina olla jokin tarkoitus. Hyvä slogan on esimerkiksi lupaus siitä, mitä asiakas saa yritykseltä tai kuvaus siitä, mitä yritys tekee ja tarjoaa. Yrityksen nimi ei aina kerro sitä, mitä yritys tekee tai millä alalla se toimii. Tällöin slogan on toimiva keino välittää vastaanottajalle nopeasti ja selkeästi lisätietoa yrityksestä. Hyvä slogan on myös sellainen, jota yritys voi hyödyntää pidemmän aikaa. Sloganin kertoessa yrityksen ja brändin ytimeä, ei sitä ole tarvetta muuttaa vuosiin. (Mansikkamäki 2021.)

3.5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyään tärkeä osa yrityksen viestintää. Viestintää suunniteltaessa yrityksen tulee huomioida sosiaalinen media ja pohtia, miten yritys aikoo hyödyntää sitä. Sosiaalinen media antaa yritykselle paremmat lähtökohdat seurata asiakkaiden tarpeita ja ennakoita niitä (Ahto ym. 2016, 34–35).

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja kohderyhmän välille aitoa vuorovaikutusta. Vuorovaikutteisuus mahdollistaa myös nopean ja suoran asiakaspalautteen yrityksille. Asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisuutta ja nopeaa reagoitua yritykseltä. (Ahto ym. 2016, 34–35.) Sen vuoksi onkin tärkeää, että yrityksellä on selkeä suunnitelma sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Yrityksen viestinnän tulee myös sosiaalisessa mediassa olla yhtenäistä ja brändiä rakentavaa.

3.6 Tarina, lupaus ja arvot

Tarina on tärkeä osa yrityksen viestintää. Ihmiset ovat kiinnostuneita siitä, mistä yritys tulee, mihin se uskoo, miksi se on olemassa ja onko se luotettava. Bränditarina tekee yrityksestä mielenkiintoisen kertomalla yrityksen taustasta ja persoonasta. Tarinan tulee olla sopivan pituinen, sillä lyhyt ja napakka tarina luetaan mieluummin. Bränditarinan pitäisi olla yleisesti tiedossa yrityksessä sen työntekijöiden keskuudessa, jotta hekin osaavat kertoa siitä. Tarinan tulisi kiinnostaa potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös potentiaalisia työntekijöitä. Mitä kiinnostavampi yrityksen tarina on, sitä enemmän se houkuttelee hyviä työntekijöitä yritykseen. (Ruokolainen 2020, 62–63.)

Brändilupaus tiivistää yrityksen asiakkaalle luoman lisäarvon. Lupauksessa kerrotaan, mitä asiakas yrityksestä hyötyy. Yrityksen brändilupaus perustuu asemointiin ja siihen, että yrityksen positio eli yritykselle paras paikka markkinoilla, puetaan sanoiksi. Lupauksen pitäisi tulla esille kaikissa asiakaskohtauksissa. (Ruokolainen 2020, 56–57)

Arvot ovat ihanteita ja periaatteita, joihin koko työyhteisön tulisi sitoutua. Brändiarvojen tulisi olla yhdistäviä, kaikille yhteisiä ja tärkeiksi koettuja. Arvoilla luodaan yhteinen arvopohja, jonka ympärille toiminta ja yrityskulttuuri rakentuu. (Ruokolainen 2020, 48.) Yrityksen arvot

ovat konkreettisia toimintatapoja, jotka yhteisesti hyväksytään. Arvot ovat sääntöjä ja ohjeistuksia, jotka ohjaavat toimintaa. (Ahto ym. 2016, 99–100)

Brändiarvot tulisi suunnitella ja kehittää huolellisesti, sillä silloin ne ohjaavat yrityksen arjen toimintaa. Arvot tulisi myös suunnitella asiakaslähtöisiksi. Tällöin arvot antavat selkeän suunnan ja ohjeita yrityksen toimintaan. (Vierula 2021, 184)

3.7 Missio ja visio

Missio on yrityksen olemassaolon edellytys, jossa selitetään, miksi yritys on perustettu ja miten se pyrkii muuttamaan maailmaa. (Ahto ym. 2016, 99–100) Missio kertoo siitä, mikä on yrityksen tehtävä ja mitä se oikeasti tekee. Missiossa kuvataan yrityksen tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien tuomat hyödyt asiakkaille. (Ruokolainen 2020, 46).

Visio on yrityksen tavoitetila noin 2–5 vuoden päähän (Ahto ym. 2016, 99–100). Visiossa kerrotaan, mihin yritys tähtää ja millainen se haluaa olla. Visio sisältää myös sen, millaisen aseman yritys haluaa saavuttaa markkinassa sekä asiakkaan silmissä. (Ruokolainen 2020, 45)

Brändi on myös vahvasti yhteydessä yrityksen visioon. Brändillä voidaan viedä kuvaa yrityksestä haluttuun suuntaan, kohti visiota. Yrityksen visiota ja sen saavuttamista voidaan tukea erilaisilla bränditeoilla. Brändillä voidaan esimerkiksi luoda mielikuvia, kuvata arvo-maailmaa ja korostaa niitä asioita, joita yrityksen visiolta halutaan. (Tuovinen 2023)

4 LOWOn tarkoitus ja tavoite

LOWO on toimintaansa aloittava hyvinvointia edistävä palveluyritys. Yrityksen tavoite on tuoda tunnetta ja inhimillisyyttä hoivaan sekä digitalisaation avulla lisätä vuorovaikutusta. LOWOlle tärkeää on nostaa asiakas aidosti keskiöön. LOWO haluaa korvata tämänhetkisen diagnoosikeskeisen toimintatavan ja tuoda tilalle asiakaskeskeisen tavan toimia. LOWO haluaa myös toiminnallaan parantaa asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyttä. Lisäksi LOWO mahdollistaa palveluillaan hallinnollisen työn vähentymisen.

Järjestelmät, joilla nykyään kerätään tietoa asiakkaista perustuvat lähinnä diagnoosien tekemiseen sekä tiedon siirtämiseen taholta toiselle. Tähän LOWO haluaa tehdä muutoksen. LOWOn palveluun asiakkaasta kirjataan myös asiakkaalle itselleen tärkeitä aiheita. Tällöin hoivahenkilökunta voi hyödyntää näitä tietoja toteuttaakseen asiakaskohtaiset henkilökohtaisemmin ja inhimillisemmin.

Läpinäkyvyys on myös yksi LOWOn tärkeimpiä tavoitteita sen toiminnassa. LOWO haluaa mahdollistaa palvelun, jossa hoidettavan ja läheisten kokemukset sekä vuorovaikutus eri palvelutoimijoiden välillä on läpinäkyvää. LOWOlla halutaan nostaa asiakkaan ääni kuuluviin ja mahdollistaa palvelujen ja tarjonnan aito vertailu ja niiden avulla parantaa asiakaslaatua ja tuottavuutta.

LOWOlla on useampi asiakassegimenti, joita sen toiminnalla voidaan palvella. Ensisijaisena LOWOn tavoitteena on mahdollistaa loppuasiakkaalle eli hoidettavalle autonomian toteutuminen, vuorovaikutuksen parantuminen, omien tunteiden arvioiminen sekä itsensä ymmärretyksi tekeminen. Toisaalta tämän mahdollistaminen loppuasiakkaalle vaatii palvelun tarjoajan, joka ottaa käyttöön LOWOn palvelut ja mahdollistaa niiden avulla loppuasiakkaille LOWOn tavoitteet.

LOWOn tuomat hyödyt palvelun tarjoajalle taas ovat kynnyksen madaltaminen vuorovaikutukseen, asiakasymmärryksen parantaminen, reaaliaikainen palvelunarviointi, helppo palvelutarpeen ja toimintakyvyn arviointi sekä yksilöllinen toimintojen kohdentaminen ja priorisointi. Mahdollistamalla nämä tavoitteet LOWO helpottaa palvelun tarjoajien toimintaa ja sitä kautta myös loppuasiakkaiden ja heidän läheistensä elämää.

Myös hoivatyöntekijät hyötyvät LOWOn palveluista. Heidän on helpompi kohdata asiakkaansa MinäOlen -palvelun ansiosta, sillä palvelun avulla työntekijä saa paljon hyödyllistä tietoa asiakaskohtaamiseen. Tällöin kohtaamiset asiakkaan kanssa ovat inhimillisempiä ja asiakkaan toiveiden mukaisia. Lisäksi hoivatyötä keikkatyönä tekevät työntekijät saavat merkittävästi apua LOWOn palveluista. Heidän on helpompi tehdä työtänsä asiakaskeskeisesti, kun he saavat MinäOlen -palvelun kautta tärkeimmät tiedot asiakkaasta.

Loppuasiakkaiden eli hoidettavien läheiset myös hyötyvät LOWOn palveluista. LOWOn palvelut mahdollistavat helpomman vuorovaikutuksen ja tietoisuuden hoidettavan arjen sujumisesta. Lisäksi LOWOn palveluiden avulla läheiset voivat osallistua aktiivisemmin hoidettavan arkeen ja arjen arviointiin.

LOWOn MinäOlen -palvelu on syntynyt tarpeesta tuoda hoivaan henkilökohtaisempi ja inhimillisempi lähestymistapa sekä lisätä mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Palvelu mahdollistaa LOWOn tärkeän tavoitteen, nostaa asiakas kaiken keskiöön. MinäOlen -palveluun jokainen voi kirjata itsestään ja elämästään niitä asioita, joita itse pitää tärkeänä. Tämä auttaa toisia tunnistamaan henkilön paremmin ja kohtaamaan hänet niin kuin hän itse haluaa.

Päivän toiminnot -palvelu taas seuraa arjen ja päivittäisten toimintojen sujumista. Sen avulla voidaan saada laadukasta tietoa ja seurantaa arjen sujumisesta. Päivän toiminnot -palvelu antaa tärkeää ja ajankohtaista tietoa esimerkiksi läheisille hoidettavan voinnista ja arjen kulusta. (Laine 2023.)

5 Brändikäsikirjan suunnittelu

5.1 Lähtötilanne ja taustaa

LOWO on vasta toimintaansa aloittava yritys, minkä vuoksi brändikäsikirjasta on erityisen paljon hyötyä sille. Brändikäsikirja ohjaa heti alusta alkaen yritystä toimimaan yhtenäisesti kaikessa sen toiminnassa. LOWO haluaa kasvattaa tunnettuuttansa ja saada näkyvyyttä. Brändikäsikirjalla on tarkoitus auttaa näiden tavoitteiden saavuttamisessa.

LOWO haluaa brändinä näyttäytyä asiantuntevana, modernina, inhimillisenä, ymmärrettävänä sekä aitona. Brändikäsikirja halutaan luoda vastaamaan LOWOn tavoitteita brändin luomisessa ja kehittämisessä. Brändikäsikirjaa aletaan rakentamaan LOWOn tämänhetkisen tilanteen pohjalta. LOWOn brändin kehittyessä myös brändikäsikirjaa täydennetään ja muokataan.

5.2 Markkinat ja positio

Markkinoilla on jo ennestään yrityksiä, jotka tarjoavat hyvinvointialaan liittyviä palveluja ja järjestelmiä. LOWOn kilpailijat tarjoavat palveluja, joilla muun muassa tehdään erilaisia merkintöjä asiakkaista ja heidän arjestaan. Markkinoilla olevien palvelujen keskiössä on tiedon siirtäminen taholta toiselle.

Vierulan (2019, 80–83) kilpailueduista yksi on radikaalin uuden luominen. LOWO luo markkinoille radikaalia uutta tarjoomallaan. LOWOn radikaalin uuden luominen perustuu interaktiivisuuteen. LOWOn palvelujen avulla tieto välittyy kolmen osapuolen välillä, mikä on uutta markkinoilla. Markkinoilla olevien kilpailijoiden tuottamien palveluiden avulla tieto taas välittyy vain kahden osapuolen välillä. LOWOn tarjooma erottautuu edukseen kilpailijoista sekä tuo asiakkaille merkittävän lisäarvon kilpailijoiden tarjoomiin verrattuna.

LOWOn merkittävimpiä kilpailijoita ovat Lifecare ja Domocare ja Rai, joiden kautta voidaan kirjata ja siirtää tietoa taholta toiselle. Potilastietojärjestelmä Lifecare mahdollistaa asiakastiedon keräämisen ja yhdistämisen samaan paikkaan (Vähäkainu). Lifecare -järjestelmässä tieto siirtyy siis yksikön eri osastojen välillä työntekijöiltä toisille. Myös Domocare -järjestelmä siirtää asiakastietoa kahden osapuolen välillä. Domocare -järjestelmässä tieto siirtyy potilaan ja terveydenhuoltoyksikön välillä (Domohealth). Rai -potilastietojärjestelmä keskittyy keräämään potilastietoa asiakkaista. Rai -järjestelmän tieto liikkuu asiakkaan ja terveydenhuoltoyksikön välillä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2023.)

LOWO erottautuu kilpailijoistaan mahdollistamalla palvelullaan tiedon siirtämisen kolmen tahon välillä. Palvelun helppokäyttöisyys sekä eri osapuolien mahdollisuus nähdä,

kommentoida sekä päivittää tietoja niin sovittaessa erottaa LOWOn sen kilpailijoista. Kilpailijoiden palvelut rakentuvat sisäisen laadun ja prosessien näkökulmasta. LOWOn palvelu taas pohjautuu asiakasmaailmaan ja sen toimintaan sekä kokemuksiin. LOWOn palvelun keskiössä on tuoda aidosti asiakkaan ääni kuuluviin sekä huomioida asiakkaan autonomia ja inhimillisyys toiminnassa.

LOWOn MinäOlen -palvelu mahdollistaa inhimillisen tavan kuvata asiakasta. MinäOlen -palvelussa asiakkaasta kerätään hänelle merkityksellistä tietoa, joka vaikuttaa hänen kanssaan käytäviin kohtaamisiin. LOWOn kilpailijat taas keräävät lähinnä diagnooseja ja potilastietoja, jotka eivät auta työntekijöitä kohtaamaan asiakasta inhimillisellä ja hänen halumallaan tavalla. (Laine 2023.)

5.3 Brändin nykyiset elementit ja niiden toimivuus

LOWOlla on jo olemassa suurin osa brändikäsikirjaan sisältyvistä elementeistä. Suurin osa elementeistä on suunniteltu yrityksen perustamisen alkuvaiheessa ja osaa niistä on myös kehitetty yrityksen brändin kirkastuessa. Esimerkiksi LOWOn missio ja visio ovat hioutuneet matkan varrella ja kehittyneet yrityksen idean ja tavoitteiden mukana.

5.3.1 Logo ja liikemerkki

LOWOn logo on yksinkertainen sekä selkeä ja sitä kautta antaa myös laadukkaan kuvan yrityksestä. LOWOn selkeä logo auttaa vastaanottajia ymmärtämään ja muistamaan logon sekä yhdistämään sen yrityksen brändiin. Logo on myös tunnistettava ja erottaa sen selkeästi toisista yrityksistä. Lisäksi LOWOn logon selkeys ja yksinkertaisuus tekevät siitä ajatoman ja mahdollistavat sen käyttämisen pitkään.

LOWOn logo kuvastaa sen brändiä hyvin. Logon selkeys ja yksinkertaisuus kuvastavat myös LOWOn tavoitetta, viestinnän yksinkertaistamista ja helpottamista. LOWO haluaa selkeyttää ja yksinkertaistaa viestintää, joten se logollaan myös toteuttaa tavoitettaan.

Kuvassa 1 näkyy LOWOn kaksi eri variaatiota sen logosta. Logoa on valkoisella taustalla sinisellä tekstillä sekä sinisellä taustalla valkoisella tekstillä. Logojen käyttö vaihtelee muun muassa käytettävästä taustaväristä. Tärkeää logon käytössä on se, että logo säilyy selkeänä ja ymmärrettävänä.



Kuva 1. LOWOn logot

Kuvassa 2 näkyy LOWOn liikemerkki, joka on ”LOWOn sinisen” värinen sydän. Liikemerkin keskellä on LOWOn logo sekä slogan. Liikemerkki kuvaa LOWOn brändiä ja tavoitetta toimivasti. LOWOn tavoitteena on tuoda inhimillisyyttä hoivaan. Liikemerkin muoto, sydän, kuvaa hyvin inhimillisyyttä ja aitoa välittämistä, jotka ovat LOWOn yrityksen toiminnan taustalla.

Myös liikemerkki jatkaa logon selkeää linjaa ja näin lisää brändin yhtenäisyyttä. Liikemerkin sydämen muoto kuvaa myös LOWOn tavoitetta luoda tunnetta hoivaan. Selkeää, toimivaa liikemerkkiä hyödyntämällä LOWO voi jatkossa lisätä tunnettuuttaan käyttämällä aktiivisemmin liikemerkkiään.



Kuva 2. LOWOn liikemerkki

5.3.2 Värimaailma

LOWOn värit ”LOWOn sininen”, valkoinen sekä musta näkyvät kuvassa 3. ”LOWOn sininen” on pääväri, jota tuetaan valkoisella ja mustalla. ”LOWOn sininen” auttaa LOWOn brändin tunnistettavuudessa, joten sitä hyödynnetään keskeisimpänä värinä.



Kuva 3. LOWOn värit

Kuvassa 4 näkyy LOWOn pääväri, ”LOWOn sininen”, joka on väriltään vaaleansininen. ”LOWOn sinistä” käytetään muun muassa LOWOn logossa sekä liikemerkissä. Myös LOWOn nettisivuilla on hyödynnetty ”LOWOn sinistä” useassa eri kohdassa. Nettisivuilla muun muassa monissa otsikoissa on hyödynnetty ”LOWOn sinistä”.



Kuva 4. ”LOWOn sininen” väri

Vaaleansininen kuvastaa rauhallisuutta, luottamusta, avoimuutta ja viattomuutta (Ellis, 2017). ”LOWOn sininen” sopii LOWOn brändiin hyvin, sillä se tuo esille juuri niitä ominaisuuksia, joita LOWO haluaa. Rauhallisuus ja luotettavuus ovat merkittäviä ominaisuuksia LOWOn värimaailmassa, sillä ne ovat tärkeä osa sen brändiä. Hyvinvointipalveluita markkinoivana yrityksenä LOWO haluaa näyttäytyä luotettavana, asiantuntevana ja rauhallisenä, sillä niitä ominaisuuksia asiakkaat todennäköisesti myös arvostavat. Myös vaaleansiniseen liitetty avoimuus yhdistyy LOWOon. LOWolle läpinäkyvyys ja avoimuus ovat tärkeitä arvoja, joita se haluaa korostaa toiminnassaan.

Valkoinen kuvastaa puhtautta, hyveellisyyttä, terveyttä ja yksinkertaisuutta (Ellis, 2017). Kaikki valkoiseen liitetyt ominaisuudet vastaavat LOWOn brändin arvoja täysin. Puhtaus ja hyveellisyys kuvastavat LOWOa brändinä hyvin, sillä ne liitetään hyvinvointiin, joka on LOWOn brändissä tärkeässä osassa. LOWO markkinoi hyvinvointipalveluja, joten myös valkoisen kuvastama terveys on luonnollisesti osa sen arvomaailmaa. Yksinkertaisuus ja selkeys ovat LOWOlla myös tärkeässä osassa sen brändiä ja kaikkea toimintaa. LOWO haluaa sen brändin olevan selkeä ja kaikille ymmärrettävä. Lisäksi LOWO korostaa yksinkertaisuutta ja selkeyttä sen palveluissa ja niiden käyttämisessä.

Musta väri kuvastaa muun muassa voimakkuutta, laadukkuutta ja moderniuutta (Ellis, 2017). LOWOn brändin yhtenä tärkeänä osana on myös modernius ja uuden luominen. Musta

värinä tukee myös hyvin LOWOn brändiä ja sen tavoitetta. LOWO tavoittelee brändilleen mielikuvaa laadukkuudesta ja moderniuudesta, joita voidaan rakentaa mustaa väriä käyttämällä. Musta väri on myös käytettävyyden kannalta toimiva, sillä se erottuu helposti taustaväreistä. LOWOn nettisivuilla mustaa käytetään otsikon alla olevassa tekstissä. Musta erottuu hyvin valkoisesta taustasta, jolloin tekstiä on myös helppo lukea.

5.3.3 Typografia

LOWOn fontti, Reross Quadratic, näkyy kuvassa 5. Fontti on selkeä, yksinkertainen ja ymmärrettävä, minkä vuoksi se sopii LOWOLle hyvin. LOWO pitää selkeyttä ja käytettävyyttä tärkeinä arvoina, joten myös fontin selkeys ja ymmärrettävyys on tärkeää. Ruokolaisen (2020, 78–80) mukaan fontilla voidaan myös lisätä brändin tunnistettavuutta sekä herättää mielikuvia. Tämä toteutuu myös LOWOn fontissa, sillä fontti erottaa LOWOn hyvin toisista brändeistä.

Reross Quadratic -fonttia käytetään lähtökohtaisesti kaikessa LOWOn viestinnässä. Esimerkiksi kaikkien LOWOn pitämien esityksien materiaalit on toteutettu LOWOn brändin mukaisesti samalla fontilla. Yhtenäisyys fonttien käytössä lisää yrityksen tunnistettavuutta.



LOGOFONT
Reross Quadratic

Kuva 5. LOWOn fontti

5.3.4 Viestinnän sävy

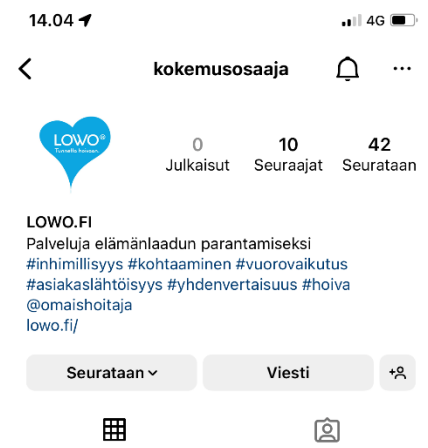
LOWOn viestinnän sävy välittyy tällä hetkellä sen brändin elementeistä sekä sen nettisivuilta. Tulevaisuudessa LOWOn on kuitenkin tarkoitus viestiä laajemmin ja useammassa kanavassa. LOWO on vasta toimintansa aloittanut yritys, joten sen viestinnän sävy muuttuu ja mukautuu vähitellen sille sopivaksi.

LOWOn tone of voice on sävyltään neutraali. LOWOn tone of voice on asiakeskeinen, asiallinen ja selkeä. LOWO viestii selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta vastaanottajan on helppo ymmärtää viestin sisältö aidosti. LOWO haluaa viestiä avoimesti ja rehellisesti, jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman läpinäkyvää.

LOWO käyttämä kieli on asiallista ja ammattimaista, mutta myös ymmärrettävää. LOWO ei käytä viestinnässään esimerkiksi puhekielisiä ilmaisuja, koska ne vähentäisivät sen

ammattimaisuutta ja asiantuntijuutta. Sen sijaan virallinen, mutta selkeä ja ymmärrettävä kieli on LOWOn brändin mukainen.

LOWOn sosiaalisen median viestintä on vielä aluillaan. LOWOlla on olemassa Instagram -profiili, joka näkyy kuvassa 6. LOWOn Instagram -profiilissa ei ole vielä tällä hetkellä yhtäkään julkaisua. Instagramiin LOWOlla on tarkoituksena julkaista seuraajia kiinnostavaa sisältöä kuten ihmisten omia tarinoita ja kokemuksia sekä ajankohtaisia aiheita ja tärkeää tietoa. Facebook-sivua LOWOlla taas ei ole vielä ollenkaan.



Kuva 6. LOWOn Instagram -profiili

5.3.5 Tarina, lupaus ja arvot

LOWOlla ei tällä hetkellä ole vielä tarkasti muotoiltua ja selkeää tiettyä tarinaa. Tarina muotoutuu vähitellen yrityksen arvojen ja toiminnan selkiytyessä. LOWO haluaa tarinassaan nostaa esille yrityksen perustamisen syyn eli asiakkaan äänen nostamisen kuuluviin. Tarinassa halutaan tuoda esille LOWOn tarkoitus helpottaa tiedonkulkua sekä mahdollistaa asiakkaalle oikeus tuoda äänensä kuuluviin.

LOWOn lupaus on myös suunnitteluvaiheessa. LOWOlla on useampi asiakassegmentti, joille kaikille se osoittaa lupauksensa. Kaikki asiakassegmentit saavuttavat hyötyjä käyttämällä LOWOn palveluita. Loppuasiakkaalle LOWOn lupauksessa korostuu autonomia, vuorovaikutus, itseilmaisuus sekä ymmärretyksi tuleminen. Palvelun tuottajalle LOWOn lupauksessa taas tulee esille vuorovaikutuksen ja asiakasymmärryksen lisääntyminen sekä palveluntarpeen ja toimintakyvyn arvioinnin helpottuminen. Hoivatyöntekijöille ja keikkatyöntekijöille LOWOn lupauksessa korostuu työn ja vuorovaikutuksen helpottuminen. Läheiselle

LOWO taas lupaa vuorovaikutuksen ja tietoisuuden lisääntymistä sekä mahdollisuutta osallistua arkeen ja arjen arviointiin enemmän. Näistä ominaisuuksista LOWOn lupaus tulee koostumaan tulevaisuudessa.

Tunnetta hoivaan

”Kaikilla on oikeus tulla kohdatuksi omana itsenään, sekä oikeus turvalliseen ja hyvään sekä inhimilliseen elämään myös silloin, kun heidän omat voimavaransa heikkenevät.”

Arvostus

”Kunnioitamme loisiamme ja asiakkaitamme sekä heidän tarpeidensa huomioon ottamista.”

Asiakasarvon tuottaminen

”Haluumme yhteistyömme asiakkaidemme kanssa olevan merkityksellistä ja hyödyllistä sekä tuottavan lisäarvoa heidän omaan toimintaansa.”

Teemme työtä sydämellä

”Teemme työtä läydellä sitoutumisella ja intohimolla. Yhteistyön sekä kokemuksen ja tieto-taidon avulla tarjoamme asiakkaidemme käyttöön parhaan mahdollisen osaamisen.”

Kuva 7. LOWOn arvot

LOWOn arvot näkyvät kuvassa 7. LOWOn arvot liittyvät vahvasti arvon tuottamiseen asiakkaalle. Koko LOWOn toiminta perustuu arvon tuottamiseen asiakkaalle, joten LOWOn arvot ovat merkittävässä roolissa asiakasarvon tuottamisessa. LOWOn arvoja ovat tunnetta hoivaan, arvostus, asiakasarvon tuottaminen sekä työn tekeminen sydämellä.

LOWO haluaa luoda tunnetta hoivaan lisäämällä inhimillisyyttä. Lisäksi LOWO haluaa korostaa jokaisen oikeutta hyvään sekä turvalliseen elämään. LOWO haluaa mahdollistaa kaikille oikeuden tulla kohdatuksi omana itsenään myös niissä tilanteissa, joissa yksilön omat voimavarat heikkenevät.

LOWOlla arvostus on tärkeä arvo, joka näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. LOWOille on tärkeää, että jokainen kokee tulevansa arvostetuksi sekä kunnioitetuksi. LOWO arvostaa asiakkaitaan kuuntelemalla heitä aidosti ja ottamalla huomioon heidän todelliset tarpeensa.

LOWOn liiketoiminnan perustana toimii arvon tuottaminen asiakkaille. LOWO haluaa yhteistyön asiakkaiden kanssa olevan merkityksellistä sekä hyödyllistä. Tärkeää on tuottaa aidosti lisäarvoa asiakkaille.

LOWOlla työtä tehdään sitoutuneesti ja intohimolla. Työntekijät ovat motivoituneita ja mukana työssään koko sydämellään, sillä he aidosti haluavat toteuttaa yrityksensä arvoja ja tavoitteita. LOWO mahdollistaa asiakkailleen parhaan mahdollisen osaamisen yhteistyöllä, kokemuksella sekä tiedolla ja taidolla.

5.3.6 Missio ja visio

Tarjoamme yksilöllistä tietoa helposti saataville, jotta asiakkaan mielipide ja näkemys voidaan paremmin huomioida parantaen heidän itsemääräämisoikeuttaan.

Kuva 8. LOWOn missio

LOWOn missio näkyy kuvassa 8. Missio kertoo hyvin yrityksestä sen, miksi se on olemassa ja miten se pyrkii muuttamaan maailmaa. Missio kuvaa hyvin LOWOn tehtävää ja sitä, mitä LOWO haluaa saavuttaa toiminnallaan.

Olemme SOTE-markkinan johtaja asiakaslähtöisessä tiedontuotannossa ja tietopohjaisessa kehittämisessä vuoteen 2027 mennessä.

Kuva 9. LOWOn visio

LOWOn visio näkyy kuvassa 9. LOWOn visiossa kuvataan LOWOn tavoitetilä neljän vuoden päähän. Visiolla kuvataan sitä, millainen LOWO haluaa olla ja mihin se tähtää toiminnallaan.

6 Brändikäsikirjan toteuttaminen

Brändikäsikirjan toteuttaminen aloitettiin LOWOn nykyisten elementtien läpikäymisellä ja niiden toimivuuden arvioimisella. Nykyisten elementtien toimivuutta tarkasteltiin brändin ja yrityksen tavoitteen näkökulmasta sekä yleisesti hyvinä pidettyjen elementtien näkökulmasta. Brändikäsikirjan suunnitteluvaiheessa nousi esille joitakin kehittämisen kohteita LOWOn elementeissä. Kehitettävälle elementeille suunniteltiin myös tarvittavat kehitysiedat.

Lähes kaikki LOWOn elementeistä vastaavat hyvin yrityksen ja brändin tavoitteita ja arvoja. Elementit ovat yhtenäisiä keskenään ja tukevat toisiaan. Elementtien johdonmukaisuus ja yhtenäisyys auttavat brändiä kehittymään haluttuun suuntaan.

Jotkut LOWOn elementeistä ovat vielä suunnitteluvaiheessa. LOWOn tarina ja lupaus tarvitsevat vielä hiomista ja tarkentamista. Näiden elementtien toteuttamiseen yritykseltä kuitenkin löytyy jo selkeä idea, joten elementit tarvitsee vain määritellä tarkemmin.

LOWOn viestintä on vielä alussa, minkä vuoksi se on myös melko vähäistä. Tulevaisuudessa LOWOn viestinnän tulee olla aktiivista sekä johdonmukaista brändin rakentamiseksi. LOWOn tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä ja tunnettuutta, joten viestinnän merkitys on yritykselle ja brändille suuri. Viestinnässä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tulee kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.

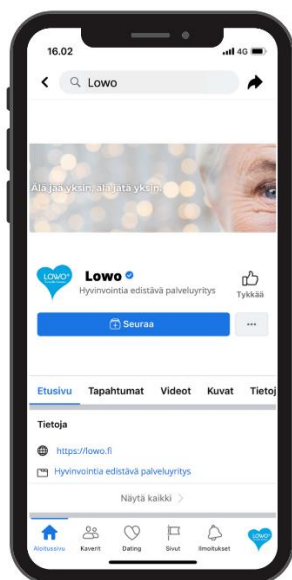
LOWOn Instagram -profiili sekä toiminta siellä kaipaa vielä kehitystä. LOWOn Instagramin käyttäjänimi on tällä hetkellä Kokemusosaaja. Käyttäjänimi yhdistyy kyllä LOWOn brändiin, mutta vain, jos brändi on ennestään tuttu käyttäjälle. Kokemusosaaja -termiä käytetään LOWOn nettisivuilla, mutta se ei välttämättä ole tuttu LOWOn Instagram -profiilissa vieraileville käyttäjille. Käyttäjänimen vaihtaminen sellaiseksi, että se sisältää suoraan brändin nimen, auttaisi käyttäjiä yhdistämään profiiliin helpommin suoraan yritykseen.

Sisällön, jota LOWO Instagramiin julkaisee, tulee olla LOWOn brändin mukaista. LOWOn julkaisuissa korostuu tarinallisuus ja inhimillisyys. LOWO voi julkaisuissaan tuoda esille tosielämän esimerkkejä asiakkaista, jotka ovat käyttäneet LOWOn palvelua ja hyötäneet siitä. LOWO voi jakaa yrityksensä arkea seuraajiansa kanssa julkaisemalla sisältöä Instagramiin. Myös Instagramissa viestinnän tone of voice tulee olla LOWOn brändin mukainen eli asiallinen, mutta inhimillinen. Kuvassa 10 näkyy idea LOWOn Instagram -profiiliin.



Kuva 10. Idea LOWOn Instagramiin

Sosiaalisen median viestintää LOWO voi kehittää myös luomalla Facebook -sivun. Facebook sivulle LOWO voi lisätä tärkeitä sekä ajankohtaisia tietoja yrityksestään. Facebook -sivulle LOWO voi myös päivittää ajankohtaisia aiheita pitääkseen seuraajansa ajan tasalla. Facebook on myös hyvä alusta vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa. Kuvassa 11 näkyy idea LOWOn Facebook -profiiliin.



Kuva 11. Idea LOWOn Facebookiin

7 Pohdinta ja arviointi

Idea opinnäytetyöhön lähti kiinnostuksesta brändäykseen ja brändiin kilpailukeinona. Brändi on nykyään entistäkin tärkeämpi väline yrityksen menestykseen. Jokaiselle yritykselle muodostuu jonkinlainen brändi, vaikka yritys ei tietoisesti sen eteen töitä tekisikään. Huonolla brändillä yritys ei voi saavuttaa parasta mahdollista potentiaaliaan. Yrityksen tulee luoda kutsuva ja luotettava brändi herättääkseen asiakkaiden kiinnostuksen sekä luottamuksen.

Brändi ja mielikuvat vaikuttavat merkittävästi asiakkaisiin ja heidän ostopäätöksiinsä. Jokaisessa asiakkaan tekemässä päätöksessä vaikuttavat taustalla brändi ja asiakkaalle muodostuneet mielikuvat ja ajatukset brändistä. Kaikella yrityksen toiminnalla on vaikutusta brändiin, sillä ne rakentavat asiakkaan mieleen tietynlaista kuvaa. Yrityksen toimiessa johdonmukaisesti ja yhtenäisesti kaikessa toiminnassa syntyy asiakkaalle todennäköisemmin selkeä ja luotettava kuva yrityksestä. Kaikki pienetkin teot vaikuttavat siihen, millaiseksi yritys brändiään rakentaa.

Opinnäytetyön aiheen idea lähti kehittymään, kun aloittava yritys LOWO kaipasi ohjekirjaa brändinsä rakentamisen ja yhtenäistämisen tueksi. Brändikäsikirja haluttiin luoda tukemaan ja ohjaamaan LOWOn toimintaa alusta lähtien. Brändikäsikirjan ja selkeän brändin avulla LOWOn on helpompi rakentaa brändinsä kestäväksi ja toimivaksi heti alusta alkaen. Tavoitteena oli tuottaa selkeä, helposti käytettävä ja tulevaisuudessa mahdollisesti täydennettävä brändikäsikirja yritykselle.

Brändikäsikirjan suunnittelussa tukena toimi teoriaosuus brändiin ja brändikäsikirjaan liittyen. Teoriaosuudessa käsiteltiin hyvän brändin ominaisuuksia ja toimivia brändin elementtejä, mistä oli apua LOWOn elementtien toimivuuden arvioinnissa. LOWOn brändin elementtejä verrattiin yleisesti toimivina pidettyihin brändin elementteihin ja arvioitiin tarvetta muutoksille.

Brändikäsikirjaa lähdettiin rakentamaan LOWOn hyväksi todettujen elementtien pohjalta. Näistä elementeistä haluttiin tuoda esille ominaisuuksia, jotka tukevat brändiä sekä yrityksen tavoitteita ja arvoja. Lisäksi kerrottiin mahdolliset ohjeistukset ja suuntaviivat eri elementtien käyttämiselle. Tämän avulla lukija ymmärtää brändin elementtien merkityksen ja osaa tarvittaessa käyttää niitä brändin ohjeistuksen mukaisesti.

Selkeällä brändikäsikirjalla LOWOlle saatiin ohjeistus, jonka avulla sen kaikki toiminta saadaan yhtenäiseksi ja brändiä tukevaksi. Brändikäsikirjaa hyödyntämällä LOWO voi rakentaa brändiään ja säilyttää yhtenäisyyden ja selkeyden. Brändikäsikirja auttaa myös LOWOa suunnittelemaan sen viestinnän sävyä ja tyyliä brändiin sopivaksi.

Brändikäsikirjan toteutus sujui suunnitellusti. Suunnitteluvaiheessa todettiin, että suurin osa brändin elementeistä on toimivia ja brändiä hyvin vastaavia. Osa elementeistä oli kuitenkin vielä yrityksellä suunnitteluvaiheessa, joten niistä elementeistä kasattiin yhteen aiheet, joista elementit tulevat muodostumaan tulevaisuudessa. Elementtien pohjalta rakennettiin brändikäsikirja, joka tiivistää ja kokoaa yhteen LOWOn brändin keskeisimmät elementit. Brändikäsikirja välittää lukijalle mielikuvan siitä, miltä LOWO näyttää ja kuulostaa sekä miten se toimii.

Lopullinen brändikäsikirja (liite 1) onnistui tavoitteen mukaisesti. Brändikäsikirjasta tuli selkeä, helposti luettava, brändiä vastaava sekä helposti täydennettävä. LOWO voi hyödyntää brändikäsikirjaansa kaikkeen toimintaansa tulevaisuudessa. Brändikäsikirjaa voi hyödyntää muun muassa sosiaalisen median sisältöön, markkinointiin tai työntekijöiden perehdyttämiseen. Brändikäsikirjan avulla LOWOn ydin tulee vastaanottajalle selväksi.

LOWO voi jatkossa kehittää brändiään ja sen tunnettuutta muun muassa lisäämällä viestintää. Esimerkiksi sosiaalisen median viestintä on yrityksellä vielä aluillaan ja vähäistä. Jatkossa LOWO voi tuottaa sisältöä esimerkiksi Instagramiin sekä Facebookiin ja näiden kanavien kautta saavuttaa brändilleen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Sosiaalinen media toimii myös hyvänä kanavana yritykselle olla kontaktissa asiakkaidensa kanssa.

Jatkossa yritys voi brändinsä kehittyessä ja kirkastuessa myös täydentää brändikäsikirjan sisältöä. Brändikäsikirjaan yritys voi lisätä tällä hetkellä keskeneräisten elementtien valmiit versiot. Lisäksi yritys voi täydentää brändikäsikirjaa lisäämällä siihen uusia elementtejä, kuten kuvamaailman.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö sekä sen tuotoksena valmistunut brändikäsikirja vastasivat hyvin asetettuja tavoitteita. Opinnäytetyössä kuvattiin kokonaisuudessaan brändikäsikirjan tuottamisprosessi suunnittelusta toteutukseen asti. Brändikäsikirja taas vastasi sille asetettuja suuntaviivoja sekä tavoitteita ja tulee olemaan yritykselle hyödyllinen työkalu brändin parissa työskentelyyn.

Lähteet

Ahto, O, Kahri, A, Kahri, T & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. E-kirja. Docendo. Nextory.

Aalto, R. 2023. Viestinnän alan asiantuntija. Viestintätoimisto Ruusantai. Haastattelu. 7.2.2023.

Alma Media. Miten brändiä rakennetaan? Viitattu 24.1.2023. Saatavissa: <https://www.alma-media.fi/yrityksille/miten-brandia-rakennetaan/>

Chaffey, D. 2022. Golden Circle model: Simon Sinek's theory of value proposition 'start with why'. Smart Insights. Viitattu 24.1.2023. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/start-with-why-creating-a-value-proposition-with-the-golden-circle-model/>

Domohealth. What we do. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa: <https://domo.health/#what-we-do>

Ellis, M. 2017. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette, 99designs. Viitattu 15.12. Saatavissa: <https://en.99designs.fr/blog/tips/branding-colors/>

Fulmore. Yrityksen brändi. Viitattu 4.1.2023. Saatavissa <https://fulmore.fi/palvelut/yrityksen-brandi/>

Karjalainen, U. 2023. Palvelutoiminnan asiantuntija. Diplomi-insinööri. Haastattelu. 10.2.2023.

Laine, J. 2023. Perustaja. LOWO Oy. Haastattelu. 22.3.2023.

Lievonen-Thapa, I. Mitä väriä brändisi tunnustaa? Kubo Creative Agency. Viitattu 13.12. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-varia-brandisi-tunnustaa/>

Mansikkamäki, M. 2021. Tarvitseeko yritys sloganin? Visualfriday. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa: <https://visualfriday.fi/tarvitseeko-yritys-sloganin/>

Mäkinen, M, Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOYpro.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. E-kirja. Nextory.

Pulkka, K. Tone of voice -yrityksenne äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kansanne yhteistyötä. Digimarkkinointi. Viitattu 11.1.2023. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yrityksestä vetovoimaisen. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Nextory.

Sinek, S. 2009. Start with why -how great leaders inspire everyone to take action. Penquin Group.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2023. Tietoa RAI-järjestelmästä. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa: <https://thl.fi/fi/web/ikaantyminen/palvelutarpeiden-arviointi-rai-jarjestelmalla/tietoa-rai-jarjestelmasta>

Tuovinen, M. 2023. Markkinoinnin alan ammattilainen. Haastattelu 26.1.2023.

Vento, T. 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Blink Helsinki. Viitattu 14.3.2023. Saatavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi -käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. LAB primo.

Virtanen, L. 2022. Typografia brändi-ilmeen kulmakivenä. Näkemys tehdas Mbe. Viitattu 21.1.2023. Saatavissa: <https://mbe.fi/blogi/typografia-brandi-ilmeen-kulmakivena/>

Vähäkainu, T. Lifecaren avulla potilaat etusijalle. Tietoevry. Viitattu 10.3.2023. Saatavissa: <https://www.tietoevry.com/fi/care/terveydenhuolto/perusterveydenhuolto-ja-erikoissairaanhoido/>

Liite 1 Brändikäsikirja LOWO



Aluksi / taustaa

Tämä brändikäsikirja toimii apuvälineenämme kaikessa toiminnassamme kuten mainonnassa, markkinoinnissa, viestinnässä sekä erilaisissa kohtaamisissa. Brändikäsikirja toimii ohjeistuksenamme siihen, miten LOWO toimii sekä miltä se näyttää ja kuulostaa. Haluamme saavuttaa brändillemme tunnettua sekä näkyvyyttä. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa brändikäsikirja on tukenamme. Tämä brändikäsikirja sisältää kaikki brändimme keskeisimmät elementit, jotka tekevät LOWOsta LOWOn.

Sisällysluettelo

1. Logo
2. Liikemerkki
3. Värimaailma
4. Typografia
5. Viestinnän sävy
6. Tarina
7. Lupaus
8. Arvot
9. Missio
10. Visio

1. Logo

Logo on yksinkertainen sekä selkeä ja sitä kautta antaa myös laadukkaan kuvan yrityksestämme. Selkeä logo auttaa vastaanottajia ymmärtämään ja muistamaan logon sekä yhdistämään sen yrityksemme brändiin. Logo on myös hyvin tunnistettava ja erottaa meidät selkeästi toisista yrityksistä.

LOWOn logosta on eri variaatioita. Logoa on sinisellä taustalla ja valkoisella tekstillä sekä valkoisella taustalla ja sinisellä tekstillä. Logon valinnassa tulee huomioida käytettävä taustaväri, jotta logo säilyy selkeänä ja ymmärrettävänä.



LOWOn logo vaalealle taustalle



LOWOn logo tummalle taustalle

2. Liikemerkki

LOWOn liikemerkki on selkeä, yksinkertainen ja ymmärrettävä.

Liikemerkki tuo esille tavoitettamme luoda tunnetta hoivaan.

Liikemerkin sydämen muoto havainnollistaa LOWOn arvoja kuvaamalla tunnetta sekä inhimillisyyttä.

Hyödyntämällä liikemerkkiä enemmän voimme lisätä tunnettuuttamme ja näkyvyyttämme. Lisäksi liikemerkkiä käyttämällä annamme vastaanottajalle lisää tietoa meistä yrityksenä.



LOWOn liikemerkki

3. Värimaailma

LOWOlla on kolme väriä, joita hyödynnämme kaikessa toiminnassamme. LOWOn pääväri on "LOWOn sininen", jota tukevat taustavärit valkoinen sekä musta. "LOWOn sininen" on merkittävä tekijä LOWOn brändin tunnistettavuuden kannalta.

LOWOn värit kuvastavat rauhallisuutta, luottamusta, yksinkertaisuutta, terveyttä, laadukkuutta sekä moderniutta. Värien yhdistely tulee toteuttaa niin, että lopputulos on selkeä ja ymmärrettävä.

COLOR
#3FA9F5
"LOWOn sininen"



Musta



Valkoinen



4. Typografia

LOWOn fonttina toimii Reross Quadratic. Fontti on selkeä, yksinkertainen ja ymmärrettävä, joten se tukee brändiämme. Pidämme ymmärrettävyyttä ja käytettävyyttä tärkeänä, joten tuomme niitä esille myös fontin kautta.

Reross Quadratic -fonttia käytetään kaikessa mahdollisessa LOWOn viestinnässä. Näin lisäämme myös fontilla brändimme tunnistettavuutta.

LOGOFONT
Reross Quadratic

LOWOn fontti

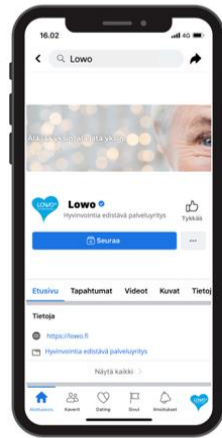
5. Viestinnän sävy

LOWOn tone of voice on sävyllään neutraali. Viestimme asiakaskeskeisesti, asiallisesti ja selkeästi. Korostamme myös viestinnässämme ymmärrettävyyttä sekä selkeyttä brändimme mukaisesti. Lisäksi haluamme olla avoimia ja rehellisiä, jotta tärkeä arvomme läpinäkyvyys näkyy viestinnässämme. Tiivistetysti viestintämme on asiallista ja ammattimaista, mutta kuitenkin helposti ymmärrettävää.

Kaiken LOWOn viestinnän tulee vastata näitä kriteerejä kanavasta riippuen. Yhtenäisyys ja johdonmukaisuus viestinnässämme rakentaa brändiämme.

Ammattimainen
Asiakaskeskeinen
Asiallinen
Avoin
Selkeä
Rehellinen
Ymmärrettävä

Tässä ideoita sosiaalisen median viestintäämme. Myös sosiaalisen median viestinnän tulee noudattaa brändimme viestinnän sävyä.



LOWOn Facebook –profiili voisi näyttää tältä



LOWOn Instagram –profiili voisi näyttää tältä

6. Tarina

Tarinamme muotoutuu vielä tarkemmin ajan kuluessa.

Haluamme tarinassamme korostaa yrityksemme perustamisen syytä eli asiakkaan äänen nostamista kuuluviin. Haluamme tarinallamme kertoa, kuinka helpotamme tiedonkulun avulla asiakkaidemme elämää.

7. Lupaus

Lupauksemme kehittyi vielä toimintamme mukana. Lupauksessa tulemme kuitenkin korostamaan asiakkaillemme tarjoamiemme hyötyjä.

Loppuasiakkaalle lupamme autonomian, vuorovaikutuksen, itseilmaisun sekä ymmärretyksi tulemisen korostamista ja lisäämistä.

Palvelun tuottajalle lupamme vuorovaikutuksen ja asiakasymmärryksen lisääntymisen sekä palveluntarpeen ja toimintakyvyn arvioinnin helpottumisen.

Hoivayöntekijöille ja keikkatyöläisille helpotamme asiakkaan kanssa käytäviä kohtaamisia tiedonkulun parantamisella.

Läheiselle taas lupamme vuorovaikutuksen ja tietoisuuden lisääntymisen sekä mahdollisuutta osallistua arkeen ja arjen arviointiin enemmän.

8. Arvot

Tunnetta hoivaan

”Kaikilla on oikeus tulla kohdatuksi omana itsenään, sekä oikeus turvalliseen ja hyvään sekä inhimilliseen elämään myös silloin, kun heidän omat voimavaransa heikkenevät.”

Arvostus

”Kunnioitamme toisiamme ja asiakkaitamme sekä heidän tarpeidensa huomioon ottamista.”

Asiakasarvon tuottaminen

”Haluamme yhteistyömme asiakkaidemme kanssa olevan merkityksellistä ja hyödyllistä sekä tuottavan lisäarvoa heidän omaan toimintaansa.”

Teemme työtä sydämellä

”Teemme työtä täydellä sitoutumisella ja intohimolla. Yhteistyön sekä kokemuksen ja tieto-taidon avulla tarjoamme asiakkaidemme käyttöön parhaan mahdollisen osaamisen.”

9. Missio

Tarjoamme yksilöllistä tietoa helposti saataville, jotta asiakkaan mielipide ja näkemys voidaan paremmin huomioida parantaen heidän itsemääräämisoikeuttaan.

10. Visio

Olemme SOTE-markkinan johtaja asiakaslähtöisessä tiedontuotannossa ja tietopohjaisessa kehittämisessä vuoteen 2027 mennessä.

Lopuksi

Haluamme rakentaa ja kehittää brändiä, joka on aito, rehellinen, asiantunteva ja inhimillinen. Brändimme rakentuu ja kehittyy ajan myötä, joten meidän tulee päivittää tätä brändikäsikirjaa brändimme kehityksen mukana. Meidän tulee kiinnittää huomiota siihen, että kaikki toimintamme on yhdenmukaista sekä johdonmukaista ja vastaa aidosti brändiämme.