

# Brändisparrauspalvelun kehittäminen yritysten brändityön tueksi

Elisa Korhonen

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Pakkaus- ja brändimuotoilu

2024

# Tiivistelmä

Opinnäytetyössä kehitettiin luovalla alalla toimivalle toimeksiantajayritykselle brändisparrauspalvelun konsepti. Palvelukonseptin tarkoituksena on auttaa yrityksiä tunnistamaan vahvuutensa ja tekijät aidon ja toimivan brändin taustalla. Palvelun kohderyhmä on pienet yritykset, jotka kaipaavat ammattilaisen apua brändin kehittämiseen. Opinnäytetyön motivaationa oli kiinnostus kasvattaa yritysten tietoisuutta brändin hyödyistä. Lisäksi haluttiin kehittää palvelu, joka lisäisi brändityön yhteisöllisyyttä.

Palvelua kehitettäessä käytettiin tutkimusmenetelminä kahta haastattelua, vertailuanalyysiä ja ideariiheä. Brändisparrauspalvelun toimivuutta kokeiltiin palvelupilotilla. Lisäksi opinnäytetyössä tutustuttiin yrittäjien bränditietoisuuteen.

Lopputuloksena opinnäytetyössä on brändisparrauspalvelun kiteytys ja analyysi, miten palvelu näkyy pilottiin osallistuneen yrityksen brändissä.

Avainsanat: brändi, brändin kehittäminen, brändisparrauspalvelu

# Abstract

The aim of the thesis was to develop a concept for brand consulting services. Target group for the service are small businesses. The thesis was made in collaboration with a creative agency. The purpose of the brand consulting concept is to help companies identify their strengths and notice what makes them different from others. After brand consulting, it will be easier for the company to start developing an authentic and clear brand.

The service was developed by using interviews, brainstorming and benchmarking as research methods. The functionality of the brand consulting service was tested with a pilot program. The thesis also included an exploration of branding, its development, and entrepreneurs' brand awareness.

The result is a concept for brand consulting services that helps companies develop their brand. Additionally, there is an analyze about the brand of the company participating in the pilot and how the results of the consulting are reflected in it.

Key words: brand, branding, brand consulting

# Sisältö

1. JOHDANTO	1	4. TESTAUS	19
1.1 Aihe ja tausta	2	4.1 Case: Yritys Y	20
1.2 Tavoite ja rajaus	3	4.1.1 Arvot	21
1.3 Tutkimusmenetelmät	3	4.1.2 Erottautuminen kilpailijoista	23
1.4 Muotoiluprosessi	4	4.1.3 Visio	25
2. TAUSTATUTKIMUS	5	4.1.4 Asiakaspersoona	26
2.1 Toimeksiantajayritykseen tutustuminen	6	4.1.5 Brändiarkkityyppi	28
2.2 Haastattelu	7	4.2 Haastattelu: yritys Y	30
2.3 Brändi ja brändääminen	8	5. LOPPUTUOTOS	32
2.4 Bränditietämys ja brändien rakentaminen Suomessa	9	5.1 Brändisparrauspalvelun konseptin kiteytys	33
2.5 Syitä brändisparraukseen hakeutumiselle	10	5.2 Sparrauksen tulokset yritys Y:n brändissä	34
2.6 Yhteisöllisyys ja muotoiluajattelu brändin kehittämisessä	12	6. PÄÄTÄNTÄ	36
3. IDEOINTI	13	6.1 Yhteenveto	37
3.1 Ideariihi toimeksiantajan kanssa	14	6.2 Arviointi	37
3.2 Vertailuanalyysi	15	LÄHTEET	40
3.2.1 Kilpailevien palveluiden sisällöt ja rakenne	16	LIITTEET	44
3.2.2 Yhteisöllisyys ja elämyksellisyys	17		
3.2.3 Vertailuanalyysin yhteenveto	18		

# 1. JOHDANTO

# 1.1 Aihe ja tausta

Opinnäytetyössä suunniteltiin brändisparrauspalvelun konsepti luovan alan yritykselle X. Kehitetyn palvelukonseptin tarkoituksena on auttaa pieniä sekä aloittelevia yrityksiä kirkastamaan ja selkeyttämään brändiään ja antamaan suuntaviivoja markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Opinnäytetyö sisältää yrityksen kannalta salassa pidettäviä tietoja, joten yritys esiintyy työssä nimellä X. Yritys X työskentelee pk-yritysten parissa ja sen palveluihin kuuluu brändistrategiat, sisällöntuotanto, visuaalinen viestintä, valokuvaus, verkkosivut ja luova tuotanto. Yritys käy läpi brändiuudistusta, jonka yhteydessä myös palvelutarjonta uudistuu ja jonka osana brändisparrauspalvelua kehitettiin. Opinnäytetyön kehittämistehtävä rajattiin seuraavasti: brändisparrauspalvelun kehittäminen yritysten brändityön tueksi.

Halusin opinnäytetyössäni kehittää brändityön yhteisöllistä ja koulutuksellista puolta. Koin myös tärkeäksi tuoda pienemmille yrityksille, joilla ei ole resursseja kokonaisvaltaiseen brändistrategian kehittämiseen, mahdollisuuden kehittää brändiään ammattilaisten kanssa. Mielestäni harkitun brändin ja suunnitelmallisen brändityön mahdollisuuksia ja kilpailuetuja ei hyödynnetä Suomessa tarpeeksi hyvin, joten halusin tarkastella, millainen palvelu parantaisi tilannetta.

## 1.2 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää brändisparrauspalvelu pienille ja aloitteleville yrityksille. Palvelu auttaa yrityksiä kirkastamaan brändinsä ytimen ja antaa itsevarmuutta brändi-identiteetin kehittämiseen ja brändistrategian toteuttamiseen. Brändisparrauksen kautta yritykset tutustuvat myös brändin liiketoiminnallisiin vaikutuksiin. Palvelu kehitettiin siten, että se olisi saavutettava mahdollisimman monelle yrittäjälle ja auttaisi brändityön alkuun myös ne yritykset, joiden resurssit eivät riitä kokonaisvaltaiseen brändistrategian kehittämiseen ammattilaisen kanssa.

Toimeksiantajayritys X:n tavoite palvelun suhteen oli päästä työskentelemään tulevaisuudessa pienempien ja esimerkiksi muiden luovan alan yrittäjien kanssa tarjoamalla näille brändisparrauspalvelun toivotaan myös toimivan sisäänheittotuotteena muille yritys X:n tarjoamille palveluille. Tämä halutaan kuitenkin tehdä yrityksen arvojen mukaisesti, eli asiakasyrityksistä ei etsitä väkisin ongelmia, joihin yritys X tarjoaa ratkaisuja lisämyynnin toivossa. Palvelun kehittämisessä toivottiin tutkittavan elämyksellisyyttä ja yhteisöllisyyttä.

Opinnäytetyön suunnitteluprosessi rajautui brändisparrauspalvelun taustasyiden, eli yritysten bränditietoisuuden tarkasteluun sekä palvelun sisältöihin ja kompaktiin toteutukseen. Työssä halusin tuoda käytäntöön opinnoissa oppimiani tietoja, joten keskityin brändin ja brändäyksen tärkeimpiin seikkoihin. Syvempi perehtyminen palvelumuotoiluun ja sen metodeihin rajattiin työn ulkopuolelle. Tämä rajaus tuntui tarpeelliselta, sillä palvelumuotoiluun syventyminen olisi tehnyt kokonaisuudesta turhan laajan.

## 1.3 Tutkimusmenetelmät

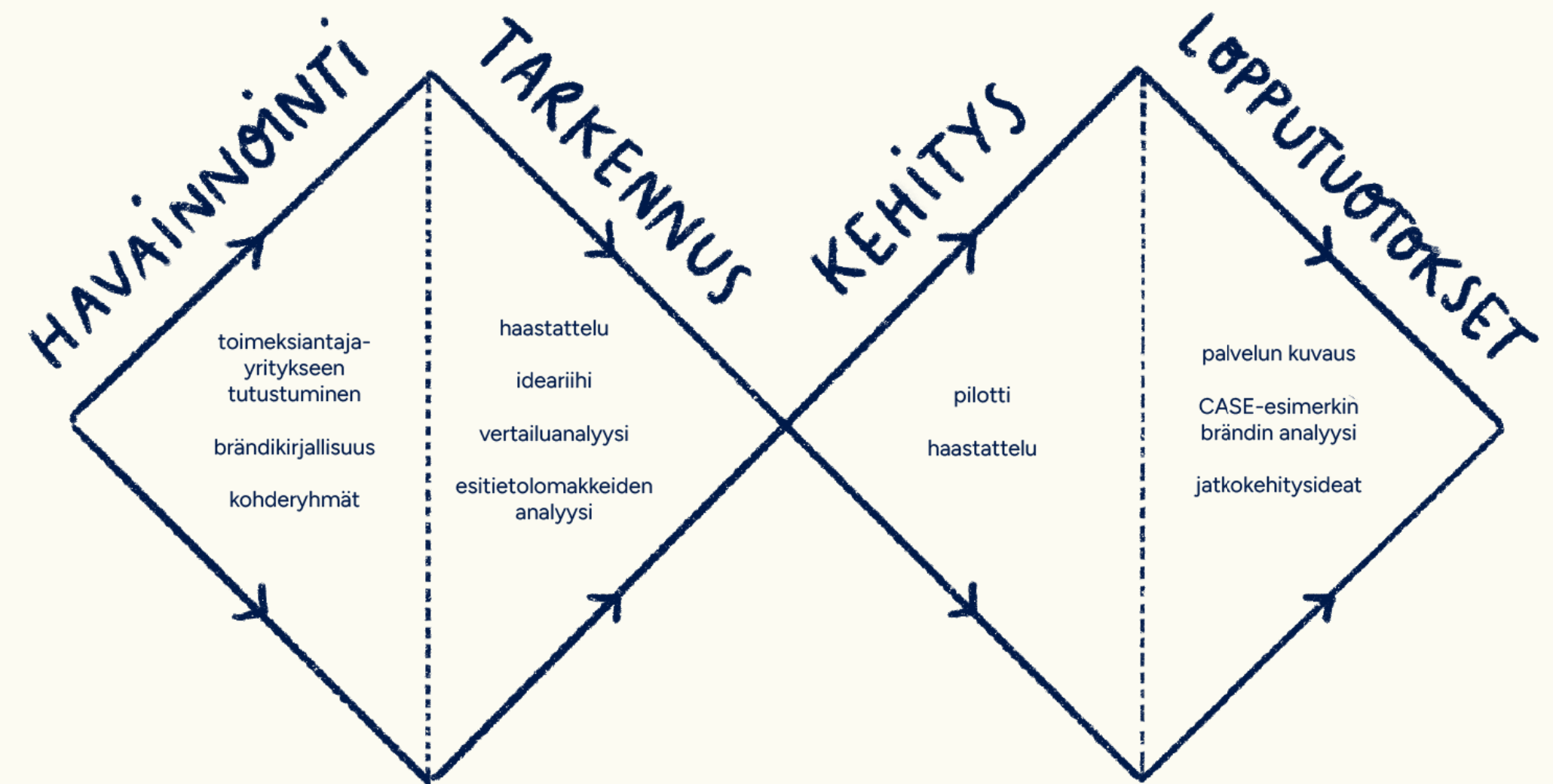
Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin toimeksiantajayrityksen haastattelua, jossa tutustuttiin yritykseen ja sen toiveisiin palvelun suhteen. Lisäksi tehtiin vertailuanalyysi vastaavien tai samankaltaisten palveluiden kartoittamiseksi.

Haastattelun ja vertailuanalyysin perusteella pidettiin ideariihi toimeksiantajayrityksen kanssa. Palvelua testattiin pilotilla, johon osallistui testiasiakas ja hänelle toteutettiin haastattelu pilotin jälkeen. Lisäksi tutkimukseen kuului syvempi tutustuminen brändiin ja brändäykseen Suomessa ja ulkomailla, sekä brändin asemaan yrityksen kilpailuetuna.

## 1.4 Muotoiluprosessi

Opinnäytetyön muotoiluprosessin eteneminen on kuvattu kuviossa 1. Prosessi alkoi aiheen valinnalla toimeksiantajan kanssa ja samalla mietittiin kehitettävän palvelun kohderyhmiä. Tässä vaiheessa tutustuttiin brändiin ja brändäykseen tarkemmin lähdemateriaalien kautta. Yrittäjien bränditietoisuutta ja taustoja brändistrategian kehittämiseen analysoitiin toimeksiantajayrityksen asiakkaiden täyttämien esitietolomakkeiden pohjalta.

Taustoituksen perusteella lähdettiin ideoimaan ja kehittämään aihetta. Ideoinnin pohjalta toteutettiin testiasiakkaalle brändisparrauspalvelun pilotti, jota seurasi haastattelu. Lopputuotoksena oli valmis brändisparrauspalvelun konsepti sekä case-esimerkinä brändisparrauspalvelun pilottiin osallistunut yritys ja analyysi brändisparrauspalvelun näkymisestä yrityksen tuoreessa brändissä. Tämän lisäksi pohdittiin brändisparrauspalvelun jatkokehitysideoita.



Kuvio 1. Opinnäytetyön muotoiluprosessi

## **2. TAUSTATUTKIMUS**

## 2.1 Toimeksiantaja-yritykseen tutustuminen

Toimeksiantajayritys X:ssä on tapahtunut viime vuosina merkittäviä muutoksia muun muassa omistusrakenteen osalta. Muutosten yhteydessä aloitettiin myös yrityksen oma brändiuudistus, johon kuului brändistrategian ja sen myötä yrityksen arvojen, vision, mission ja palveluiden uudelleen määrittely.

Arvoikseen yritys X määritteli muun muassa yhteisöllisyyden, luovuuden, avoimuuden ja ilon. Visiossa tavoitellaan tunnettuutta rohkeudessa ja positiivisuudessa sekä innovatiivisessa työnjäljessä. Vision taustalla on ajatus tunteiden herättämisestä ja asiakaskokemuksen elämyksellisyydestä. Yrityksen missiona on luoda Suomeen erottuvia brändejä ja auttaa niitä menestymään markkinoinnin keinoin. Palveluihin haluttiin entisen valikoiman lisäksi tuoda arvojen mukaista yhteisöllisyyttä esimerkiksi koulutusten, tapahtumien ja opinnäytetyössäni kehitettävän brändisparrauspalvelun kautta.

## 2.2 Haastattelu

### Haastattelu

#### Haastateltava 1, luova johtaja, toimeksiantajayritys X

Opinnäytetyön ensimmäisessä haastattelussa haastateltiin toimeksiantajayritys X:n luovaa johtajaa. Haastattelun kysymykset ovat saatavilla opinnäytetyön liitteestä 1.

Haastattelun alussa kysyttiin, kenelle brändisparrauspalvelua kehitetään ja miksi. Brändisparrauspalvelu on tarkoitettu ensisijaisesti pienemmille yrityksille. Nämä yritykset eivät halua ryhtyä ainakaan toistaiseksi laajempaan brändinkehitystyöhön, johon kuuluisi muun muassa visuaalisen ilmeen ja viestinnän suunnittelu. Palvelua kehitetään, koska halutaan auttaa yrityksiä menestymään. Lisäksi brändisparrauksen avulla voidaan herätellä yrittäjien tietoisuutta brändiin liittyvistä asioista, kuten vaikutuksista yrityksen kilpailukykyyn. (Haastateltava 1 2024.)

Haastattelussa keskusteltiin, millaista osaamista brändisparraustiimillä tulisi olla. Brändisparraajan täytyy ymmärtää brändi kokonaisuutena sekä millaisia vaiheita ja elementtejä brändin kehittäminen sisältää. Jotta voi sparrata yrittäjiä, tulee ymmärtää brändin vaikutus ja merkitys yrityksen liiketoimintaan ja kilpailuetuihin. Sparraajan on hyvä osata katsoa ja analysoida kilpailutilannetta ja tunnistaa brändisparraukseen tulleen yrityksen erottautumistekijät.

Haastattelussa korostui brändisparrauspalvelun kehittämisen taustalla vaikuttava halu auttaa yrittäjiä. Haastateltava kertoi, että brändisparrauspalvelulla tulee olemaan mahdollisesti merkittävä rooli yritys X:ssä ja se tulee lisäämään myös yrityksen muiden palveluiden myyntiä. Yritys X:n näkökulmasta on palkitsevaa päästä auttamaan ja herättelemään yrittäjien bränditietoisuutta. Palvelu tulee olemaan Yritys X:n arvojen mukaista, eikä lisäpalveluita myydä väkisin brändisparrauksen päälle.

## 2.3 Brändi ja brändääminen

Brändi tarkoittaa ihmisten mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. Brändi ei ole sitä, mitä yrittäjä itse yrityksestään sanoo, ei logo tai muu visuaalinen ilme, slogan tai myytävä tuote tai palvelu, vaan brändi on sitä mitä muut yrityksestä sanovat. (Neumeier 2006, 1–3.) Näin ollen brändi koostuu useista tekijöistä, joita on kuvattu kuviossa 2.

Brändääminen tarkoittaa halua erottautua kilpailijoista ja saavuttaa positio parhaana ja korvaamattomana vaihtoehtona. Se on suunnitelmallista mielikuvan ja luottamuksen rakentamista, vaikka lopullinen tunne muodostuuakin asiakkaiden mielissä sen mukaan, miten he yrityksen tulkitsevat (Wheeler 2018, 6). Onnistuakseen erottautumisen tavoitteessaan, täytyy yrityksessä yhdistyä toimivasti sekä strategia, että luovuus (Neumeier 2006, 149). Tunnettuuden lisäksi brändäämisen tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen sekä asiakkaiden brändiin sitouttamisen lisääminen. Brändin rakentaminen vaatii tekijöiltään määrätietoista työskentelyä ja jatkuvaa halua olla paras (Wheeler 2018, 6).

Nykypäivänä brändit eivät ole enää vain yrityksen hallittavissa. Voimakkaasti teknologisoituneessa maailmassa kuka vaan voi jakaa ja olla muodostamassa yhteisöllisiä kokemuksia brändistä rajoittomien verkostojen ja yhteyksien kautta, eikä maantieteellisillä rajoilla ole suurta merkitystä. Tiedon määrä on valtava ja sen saanti nopeaa, joten brändien täytyy löytää uusia tapoja erottautua kohderyhmän huomion saavuttamiseksi. (Swaminathan, Sorescu, Steencamp, O'Guinn, Schmitt 2020, 25–26; Slade-Brooking 2016, 19).



Kuvio 2. Brändi koostuu monista asioista. Adobe Stock.

## 2.4 Bränditietämys ja brändien rakentaminen Suomessa

Suomalaisyrityksissä on tyypillisesti keskitytty brändiasioiden sijaan tuotekehitykseen ja raaka-aineisiin. Tuoteominaisuudet ovat helpos- ti kopioitavissa oleva asia ja raaka-aineita tuotetaan nykyään maissa, joissa niiden tuotanto on halvempaa kuin Suomessa. Toimiva ja hyvä tuote tai palvelu on yrityksen ydin, mutta asiakasta kiinnostaa enem- män tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty tai ratkaisu, kuin pelkät tuoteominaisuudet. Globaalit yritykset osaavat luoda mielikuvia ja vedota tunteisiin, kun suomalaisyritykset ja niiden brändit perustuvat tuotekehitykseen ja -innovaatioihin. Suomalaisten yritysten haaste erottuvuuden kannalta on, että myös muissa kotimaisissa ja ulkomai- sissa yrityksissä on tuotekehitysoosaamista. Kotimaiset yritykset käyttävät paitsi vähemmän rahaa, myös vähemmän osaamista brändin rakentamiseen ja markkinointiin, verrattuna globaaleihin yrityksiin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010. 14–21).

Harvassa suomalaisyrityksessä on ymmärretty brändin vaikutus liike- toimintaan. Markkinointijohtajat eivät kuulu yritysten johtoryhmiin ja brändin rakentamiseen käytetään vähän rahaa. Brändistä kiinnostu- minen ja hyvän brändin rakentaminen on kuitenkin hyödyllistä myös yritysjohdon näkökulmasta, sillä sen avulla tuotteesta tai palvelusta saa paremman hinnan ja myyntivolyymit, yritys on vahvempi kohda- tessaan vaikeuksia, säästää kustannuksissa ja rekrytoi parhaat tekijät. (Mäkinen ym. 2010. 27–28.)

## 2.5 Syitä brändisparraukseen hakeutumiselle

Toimeksiantajayritys X:n palvelutarjontaan kuuluu kokonaisvaltainen brändistrategian kehittäminen, joka sisältää visuaalisen ilmeen ja viestinnän suunnittelun. Uusien brändistrategiakehitysprojektien alussa asiakkaille lähetetään täytettäväksi esitietolomake koskien asiakkaan yrityksen brändiä. Lomakkeesta saadaan tietoja asiakas-yrityksestä, sen toiminnasta ja tavoitteista.

Opinnäytetyössä analysoitiin kymmenen satunnaisesti valitun yrityksen esitietolomakkeiden vastauksia. Analyysissa haettiin tietoa, millaiselta pohjalta brändäystä on näissä tapauksissa lähdetty kehittämään, onko tapauksissa jotain yhteistä ja millaisia haasteita brändäysprosessin alussa tyypillisesti on. Analyysissä keskityttiin esitietolomakkeen kysymyksiin, joilla katsottiin olevan selkeä yhteys brändisparrauspalvelun sisältöihin ja sitä kautta pohdittiin, mitkä tekijät voisivat olla brändisparrauspalveluun hakeutumisen taustalla. Analyysiin valitut kysymykset löytyvät liitteestä 2.

Ensimmäiseksi keskityttiin esitietolomakkeen vastauksiin arvoista ja miten ne näkyvät yritysten toiminnassa. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta osasi määritellä yritykselle yhden tai useamman arvon. Tuotteita myyvillä yrityksillä arvot olivat lähinnä tuoteominaisuuksiin keskittyviä, esimerkiksi raaka-aineiden laatu. Muutoin yritysten määrittelemät arvot olivat niiden toimintaan yleisesti vaikuttavia asioita.

Vain puolet yrityksistä osasi selkeästi vastata, miten arvot näkyvät yrityksen toiminnassa, kaksi kymmenestä yrityksestä ei ollut vastannut kysymykseen lainkaan. Lopuissa vastauksista mainittiin missä arvojen haluttaisiin tulevaisuudessa näkyvän tai miten asiakkaat ovat kommentoineet arvojen näkyvän, mutta ei osattu itse varsinaisesti vastata kysymykseen. Yksi vastaaja kertoi, että arvoja halutaan tuoda näkyväksi, mutta ei tyrkyttää niitä asiakkaille.

Erottautumistekijöitä kysyttäessä puolet yrityksistä osasi määrittää tarkasti, mihin asiaan yritys panostaa eniten ja mikä tuote- tai palvelukategoria on se, jossa halutaan olla parhaita. Lopuissa vastauksista tunnistettiin yrityksen vahvuudet, mutta ei osattu sanoa tarkemmin, miten ne erottaa yrityksen kilpailijoista ja saisi yrityksen nousemaan tuote- tai palvelukategorian houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi. Vastauksista kävi ilmi, että ulkopuolinen näkemys voisi auttaa yrityksiä selkeyttämään yrityksen toiminnan tarkemmin. Selkeän brändin takana on yrityksen tietämys siitä, mitä ollaan ja miksi erotutaan asiakkaalle halutuimpana vaihtoehtona (Neumeier 2006, 44).

Yritysten kohderyhmä- ja asiakaspersoonatuntemusta analysoitaessa kävi ilmi, että kaikki analyysiin valitut yritykset osasivat vastata kohderyhmäänsä koskevaan kysymykseen, mutta tarkemman asiakaspersoonan määritelmä jäi suurimmalla osalla väljäksi, ylätason määritelmäksi. Asiakaspersoonaa kysyttäessä moni yritys keskittyi tuote- tai palveluominaisuuksiin, joita ajattelee asiakkaan arvostavan. Alle puolet vastaajista kuvaili tunnetta tai asemaa, johon asiakas pyrkii ostamalla tuotteen tai palvelun. B2B (business to business) yritysten ja yritysten, joiden kohderyhmä on laaja, oli vaikea määritellä asiakaspersoonaa erityisen tarkasti. B2B yritysten tapauksessa asiakaspersoonan sijaan voitaisi pohtia esimerkiksi asiakasyrityksen brändiarkkityyppiä ja pyrkiä brändäyksellä vetoamaan asiakaspersoonan sijaan brändiarkkityyppiin.

Kuusi kymmenestä yrityksestä vastasi hinnan olevan syy siihen, miksi asiakas päätyisi valitsemaan kilpailevan yrityksen. Hinnan ollessa tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä ovat kyseisellä toimialalla toimivat yritykset vaikuttaneet negatiivisesti kyseisen kategorian toimintaedellytyksiin. Tilanteen korjaamiseen tarvitaan toimintakategorian pelisääntöjen päivitys ja usein myös uusi brändi. (Mäkinen ym. 2010, 29.) Puolet vastaajista epäili brändiin liittyvien tekijöiden, kuten viestinnän, mielikuvan tai pakkausten ulkoasun vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen.

Tärkeimmäksi tavoitteeksi brändistrategian kehityksessä yli puolet vastaajista asetti selkeän ja yhtenäisen brändin. Selkeyden tavoittelu on ymmärrettävää, sillä etenkin nyky-yhteiskunnassa brändien tarkoitus ja korkein tavoite on vähentää kuluttajien päätöksentekoon liittyvää ahdistusta (Ind, Slade-Brookingin 2016, 14 mukaan). Kaksi kymmenestä piti tärkeimpänä tavoitteena myynnin lisäämistä ja yksi ei ollut vastannut tavoitekysymykseen lainkaan. Opinnäytetyössä kehitettävän brändisparrauspalvelun tarkoitus on auttaa yrityksiä tajuamaan hyvän brändin hyödyt ja löytämään selkeys oman yrityksen brändiin ja viestimään siitä asiakkaille.

## 2.6 Yhteisöllisyys ja muotoiluajattelu brändin kehittämisessä

Uutta brändiä perustavan, tai brändiään uudelleen miettivän on mahdollisuus keskittyä brändityöhön itse esimerkiksi kirjojen, videoiden tai podcastien avulla. Opinnäytetyössä kehitettävän brändisparrauspalvelun etuna itsenäiseen työskentelyyn verrattuna on se, että sparraukseen osallistuu luovan alan ammattilaisia, joilla on kokemusta muotoiluajattelusta.

Muotoiluajatteluun kykenevä henkilö pystyy tuottamaan uudenlaisia ja yllättäviäkin ratkaisuja monimutkaisiin ja vaikeasti määriteltäviin ongelmiin. Muotoiluajatteluun kuuluu tavallisesta poikkeava tapa tarkastella maailmaa ja muotoiluajattelijalla hallitsee useita erilaisia menetelmiä ratkaisujen tuottamiseksi. On tyypillistä, että esimerkiksi kouluissa totutaan ajatteluun, joka on suoraviivaista ja rationaalista ja jonka tavoitteena on löytää mahdollisimman nopeasti yksi järkevä ja toimiva ratkaisu. Tällainen ajattelu ei kannusta mielikuvituksen käyttöön ongelmanratkaisussa ja tavasta on haastavaa päästä irti. (Dekker 2020, 8, 20.)

Brändäys toimintana saattaa tuntua monimutkaiselta ja ongelmien määrittely ja tunnistaminen vaikealta, mikä kävi ilmi esimerkiksi yritysten esitietolomakkeita analysoitaessa. Brändi koostuu monesta osa-alueesta ja toimivaa, yhtenäistä brändiä luotaessa täytyy osata ottaa kaikki osa-alueet ja niiden haasteet huomioon, missä muotoiluajatteluun kykenevä ammattilaistiimi toimii apuna.

Yleisesti tiimityöskentelyn etu yksin työskentelyyn verrattuna on, että uudenlaisia ongelmia ja mahdollisia ratkaisuja syntyy enemmän (Cross, Clayburn Cross 1995, 143). Kun eri yksilöiden kokemukset ja osaaminen saadaan luovan tiimin käyttöön, voidaan saavuttaa ratkaisuja, joihin ei yksin päästäisi tai niiden saavuttamiseen menisi huomattavasti enemmän aikaa.

Voi myös olla, että asiakkaalla on olemassa jo joitain luovia ajatuksia brändinsä suhteen ja tiimin kesken voidaan arvioida luotettavammin, ovatko ne mahdollisesti toimivia ja menestyksekkäitä. (Slade-Brooking 2016, 83.) Opinnäytetyössä suunniteltava brändisparrauspalvelu pyritään toteuttamaan niin, että tilanteeseen osallistuvat sparraajat ja asiakas muodostavat suunnittelutiimin, jossa ainakin sparraajille muotoiluajattelu on luonteva keino ongelmanratkaisuun. Lisäksi brändisparraajilla on ymmärrystä ja asiantuntemusta brändin ulottuvuuksista ja niiden merkityksestä yrityksen liiketoimintaan.

# 3. IDEOINTI

## 3.1 Ideariihi toimeksiantajan kanssa

Ideariihi on yksinkertainen ja helposti järjestettävä menetelmä ideointiin. Siinä varmistetaan turvallinen ja vastaanottavainen ympäristö, jolloin kaikki ideat voidaan tuoda esiin, vaikkei niitä lähde lähtökohtaisesti toteuttamaan. Ideariihen etuna on nopea ideoiden tuotanto ja useampi osallistuja, jolloin ideoita tulee lyhyessä ajassa enemmän ja ne jalostuvat todennäköisemmin, kuin yksin ideoissa.

Ensimmäisen brändisparrauspilotin ideariihi pidettiin toimeksiantajayrityksen kanssa ja pilottiin osallistuva yritys oli jo tiedossa. Koska aikataulu ideointiin oli tiukka, matalan kynnyksen ideariihi oli sopiva menetelmä pilotin suunnitteluun. Testiasiakas halusi saada ammattilaisten mielipiteen ja tuen brändilleen, jotta markkinointi ja muut yrityksen toimet olisivat selkeitä sekä yrittäjille itselleen, että heidän asiakkailleen. Koska pilottiin osallistuva yritys oli jo tiedossa, pystyimme kysymään yrittäjän toiveita palvelun suhteen ja käyttämään toiveita ideoinnin tukena.

Brändisparrauspalvelukonseptin kehityksen pohjalla oli ajatus siitä, että sen tulee olla kohtuuhintainen ja sitä kautta saavutettavissa mahdollisimman monelle yrittäjälle. Sparrauspalvelu haluttiin myös pitää erillisenä toimeksiantajayrityksen tarjoamasta kokonaisvaltaisesta brändistrategian kehittämispalvelusta.

Yritys X:n brändistrategia-asiakkaiden esitietolomakkeita analysoitaessa huomattiin, että joillakin yrityksillä on haasteita vastata esitietolomakkeen kysymyksiin ja ideariihessä päädyimme siihen, että brändisparrauspalvelun rungon voisi muodostaa esitietolomakkeen kysymysten pohjalta. Ideariihessä sovittiin, että sparraustilanteesta tehdään mutkaton ja miellyttävä tilanne, jossa vaihdetaan ajatuksia ja kehitetään ideoita yhdessä. Sparrauksesta ei haluttu kehittää opetusmaista tilannetta, jossa sparraajat olisivat auktoriteettiasemassa. Sovittiin, että sparraukseen mietitään valmiiksi runko kysymyksien kautta, mutta aiheesta poikkeaminen ei haittaa, mikäli se edistää tavoitteen saavuttamista.

## 3.2 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi, eli benchmarking on menetelmä, jossa etsitään ja tutustutaan olemassa oleviin vastaaviin tai samankaltaisiin tuotteisiin tai palveluihin, jota ollaan kehittämässä. Menetelmän avulla voidaan selvittää, millaisia ominaisuuksia kilpailijoilla on, voisiko joitain ominaisuuksia kehittää osaksi omaa tuotetta tai palvelua ja millä keinoilla kilpailijoista voidaan erottautua.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin millaisia sisältöjä kilpailijoiden palveluihin oli valittu ja millainen rakenne palveluissa oli. Lisäksi selvitettiin, löytyykö Suomesta palveluita, joissa olisi mietitty brändisparrauspalvelun yhteisöllisyyttä tai elämyksellisyyttä jollain tasolla. Opinnäytetyöhön valikoitui neljä palvelua, joihin perehdyttiin eri näkökulmista.

2

### Flourish-brändivalmennuksessa...

- Kirkastamme vahvuutesi ja erottautumistekijäsi.
- Selkeytämme miksi yrityksesi on olemassa ja mitä suurta visiota kohti haluat kulkea.
- Syvennämme asiakasymmärrystäsi ja selvitämme, miten tavoitat juuri oikeat ihmiset.
- Terävöitämme tarinasi ja etsimme oikeat sanat markkinointiin.
- Tunnistamme ja karistamme haitallisia ajatuksia, jotka ovat kasvusi tiellä.
- Boostaamme itseluottamustasi ja sytytämme sammuneen inspiraation.

*Jokainen brändivalmennus räätälöidään sopimaan just sinun tarpeisiin sopivaksi, jotta saat valmennuksesta parhaimman hyödyn irti.*

#### MENETELMÄT

- orientoivat tehtävät
- oivalluttava keskustelu sparraustapaamisissa
- brändikooste tuloksista

Brändisparrauksessa työskennellään yrityksen pinnan alla, ytimessä. Sparraus koostuu orientoivista, havainnollistavista tehtävistä sekä sparraustapaamisista, jotka ovat keskustelevia brändäyksen valmennuksia.

Sparrauksen tulokset kiteytetään sanoin ja kuvin PDF-muotoiseksi brändisi kehittämistä sekä jatkuvaa ylläpitoa.

#### TEEMAT

Brändisparrauksen tehtävien sekä tapaamisten kautta käsittelemme ja kirkastamme yrityksesi olemassaolon ja tulevaisuuden suunnan kannalta keskeisiä teemoja.

- tarina
- vahvuudet
- ydinviesti
- tavoitteet
- palvelut
- kohderyhmä
- kohtaamispisteet
- brändi-ilme
- ääni ja sanat

Sparrauksen sisältö on myös räätälöitävissä tarpeisiisi!

#### TULOKSET

Brändisparraus tekee yrityksesi ytimen näkyväksi sinulle. Se on tietoisuutta, joka luo vahvan, selkeän perustan kaikelle muulle yrityksesi brändityölle: brändi-ilmeen muotoilulle, verkkosivujen rakentamiselle tai päivittämiselle sekä brändiviestinnän toteuttamiselle.

Sparrauksen tuloksena sinulla on varma olo työstäsi sekä suunnastasi tulevaan. Saat eväitä, ideoita ja innostusta jatkaa brändisi kehittämistä itsenäisesti. Jos kaipaat pitkäjänteistä kumppania brändityösi tueksi, on minulla monta vaihtoehtoa jatkaa työskentelyä kanssasi. Kerron niistä mielelläni!

1

Kuva 1: Elsa Hietasen brändisparrauksen sisältö. Elsa Hietanen.  
Kuva 2: Flourish-brändivalmennuksen teemat. Annukka Malin.

### 3.2.1 Kilpailevien palveluiden sisällöt ja rakenne

Ensimmäisessä vertailuanalyysissä keskityttiin palveluihin, joiden sisällöt vaikuttivat kiinnostavilta ja sellaisilta, joita haettiin opinnäytetyössäni kehitettävään palveluun. Elsa Hietanen on valmentaja, muotoilija ja sisällöntuottaja muodin ja brändäyksen alalla. Hietanen tarjoaa verkkosivuillaan ilmaista, 30 minuutin minisparrasta ja kattavampaa, pidempikestoista brändisparrasta. Etäyhteyksin tehtävää minisparrasta markkinoidaan ensisijaisesti henkilöbrändäykseen ja sen kuvaillaan vahvistavan brändejä, niiden tulevaisuuden suuntaa ja antavan valmiuksia brändin kehittämiseen. Minisparraus, jossa kartoitetaan yrittäjän lähtötilannetta ja haaveita, toimii samalla sisäänheittopalveluna laajemmalle brändisparraukselle (Kuva 1).

Laajemman brändisparrauksen seuraavassa vaiheessa sparrauksen asiakas saa orientaatiotehtäviä, jotka valmistavat sparraustilannetta varten ja Hietanen itse tutustuu yrityksen brändin nykytilaan verkossa. Varsinaiset sparraustapaamiset Hietanen pitää etäyhteyksin. Hän kertoo, että useimmiten sparrattavien haaste ei ole ideoiden puute, vaan se, miten brändi ja siihen liittyvät ideat saataisiin selkeäksi kokonaisuudeksi. Hietanen auttaa asiakkaitaan hahmottamaan suuntaviivoja ja miettimään konkreettisia askelia kohti unelmiaan. (Hietanen.)

Annukka Malin on brändisuunnittelija, joka tarjoaa asiakkailleen Flourish-brändivalmennusta (Kuva 2). Malin luettelee brändivalmennuksen sopivan yrittäjälle, joka on tavalla tai toisella jumissa ajatusensa kanssa, ei tiedä, mitä asiakkaansa haluaa, ei omaa selkeää kuvaa omasta erottautuvuustekijästään tai ei ole varma omasta kohderyhmästään. Flourish-brändivalmennuksen kuvauksessa kerrotaan, että valmennuksessa muun muassa syvennyttään brändin vahvuuksiin, selkeytetään kohderyhmää, mietitään yrityksen visiota ja suunnitellaan markkinointia. Kuvauksessa on myös maininta valmennuksen mukautuvuudesta yrittäjän tarpeisiin sopivaksi.

Malinin brändivalmennus sisältää ennakkotehtäviä, kolme etävalmennuskertaa, kotitehtäviä tapaamisten välille, brändikirjan, jota täytetään valmennuksen edetessä, sekä henkilökohtaista tukea valmennuksen ajan. Lopputuloksena Malinin valmennuksessa asiakas on selkiyttänyt brändinsä, tietää mikä erottaa hänet muista, tuntee kohderyhmänsä ja osaa viestiä sille, on saanut työkaluja markkinointiin ja on inspiroitunut ja rohkea viemään yritystään eteenpäin. (Malin.)

### 3.2.2 Yhteisöllisyys ja elämyksellisyys

LINJASSA –pienryhmämentorointi (Kuva 3) on luovan markkinointialan ammattilaisen Reetta Vanhalan palvelu, jossa selkiytetään yrityksen brändiä brändiarkkityyppien kautta ja suunnitellaan markkinointia niiden avulla. Vanhala korostaa, että jos yrittäjälle ei ole selvää, mistä omassa yrityksessä on kyse, on sitä vaikea myöskään välittää asiakkailleen ja siksi hän auttaa asiakkaitaan löytämään oman erottautuvuustekijänsä. (Vanhala.)

Laura Kirsilä on muun muassa brändisuunnittelija ja kouluttaja. Viivi Lehtonen on luovan alan yrittäjä sekä joogaopettaja. Kirsilä ja Lehtonen tarjoavat muista eroavaa brändisparrausta järjestämällä Ocean of Inspiration -retriitin Portugalissa (Kuva 4). Retriitti on tarkoitettu luovan alan yrittäjille ja se sisältää työpajoja oman yrityksen kehittämiseen ja lopputuloksena yrittäjän kerrotaan näkevän yrityksensä, osaamisensa ja mahdollisuutensa uudessa valossa (Kuva 5). (Kirsilä.)

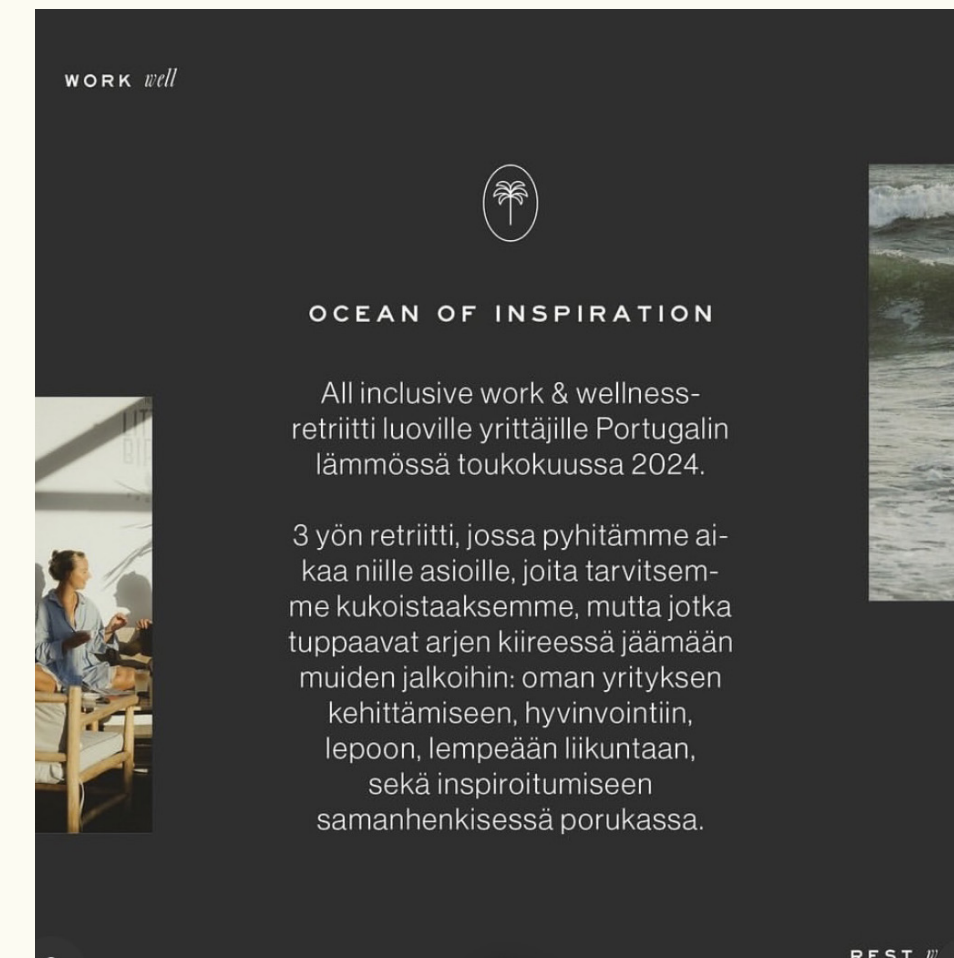
3

## Markkinointisi on parhaimmillaan silloin, kun se on LINJASSA brändiarkkityyppisi kanssa

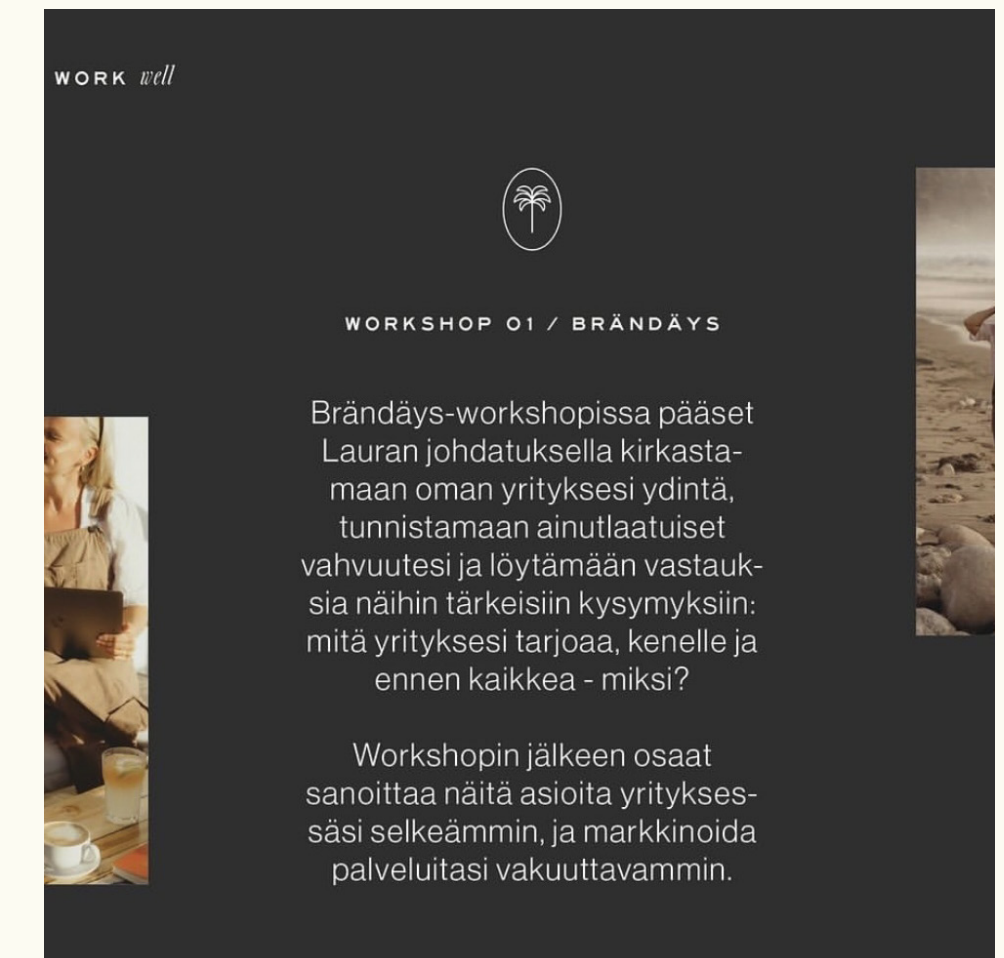
Sinulla ja yritykselläsi on jo erottautumistekijä. Kun tiedät, mikä se on, pystyt vahvistamaan sitä markkinoinnissasi – ja saamaan helpommin asiakkaita, joiden on vaikea valita sinun ja muiden väliltä, koska kaikki näyttävät ja kuulostavat samalta.

**LINJASSA on pienryhmämentorointi yrittäjille, jotka haluavat tunnistaa yrityksensä nerousalueen brändiarkkityyppien avulla ja oppia markkinoimaan yritystään linjassa sen kanssa.**

4



5



Kuva 3: Reetta Vanhalan Linjassa pienryhmämentoroinnin kuvaus. Rohkea.  
Kuva 4 & Kuva 5: Ocean of inspiration retriitin sisältöjä. Instagram / puurovisuals.

### 3.2.3 Vertailuanalyysin yhteenveto

Nämä palvelut valittiin vertailuanalyysiin, sillä niissä kaikissa on piirteitä, joita opinnäytetyössäni kehitettävään palvelukonseptiin tavoiteltiin. Kaikkien vertailuanalyysiin valittujen palveluiden tavoitteet ovat yhteneväisiä opinnäytetyössä kehitetyn palvelukonseptin tavoitteiden kanssa. Hietalan ja Malinin palvelukuvauksista poimin erityisesti sparraukseen liittyviä aiheita, jotka auttavat yrittäjää selkiyttämään brändiään ja herättelemään ajatuksia.

Kirsilän ja Lehtosen retriitti eroaa selkeästi muista vertailtavista ja on vaikea sanoa, miten se vertautuu sisällöllisesti opinnäytetyössä kehitettävään palveluun. Retriitti valikoitui analyysiin sen vahvan elämyksellisyyden takia, sillä siihen kuuluu sparrauksen lisäksi paljon muuta ohjelmaa ja se järjestetään muista vertailuanalyysin palveluista poikkeavassa ympäristössä.

Kirsilän ja Lehtosen sekä Vanhalan palveluissa merkillepantavaa oli niiden yhteisöllisyys, jota myös opinnäytetyössäni haettiin. Nämä palvelut eivät ole pelkästään sparraajan ja sparrattavan välisiä kohtauksia, vaan niissä kohtaa useampi asiasta kiinnostunut henkilö, jolloin näkemyksiä on enemmän ja erilaisten oivalluksien määrä on mahdollisesti suurempi.

Kaikki vertailuanalyysiin valikoidut palvelut vaikuttavat laajemmilta ja ovat pidempikestoisia kokonaisuuksia, kuin opinnäytetyössä kehitetty palvelu, jossa tavoiteltiin tiivistä kokonaisuutta. Tiiviin palvelun hinta pystytään pitämään maltillisena ja mahdollisimman monelle saavutettavana. Samalla se eroaa selvästi kokonaisvaltaisesta brändistrategian kehittämisestä.

# 4. TESTAUS

## 4.1 Case: Yritys Y

Brändisparrauspilotin asiakas oli yritys Y. Opinnäytetyö sisältää asiakasyrityksen kannalta salassa pidettäviä asioita, joten se ei esiinny omalla nimellään.

Yritys tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua rakennusosalalla. Brändin visuaalista ilmettä oli jo mietitty melko pitkälle ja muitakin ajatuksia brändiin liittyen oli olemassa. Asiakas toivoi brändisparrauksesta ammattilaisten näkemystä ja vahvistusta omille ajatuksilleen, sekä selkeyttä ja ohjenuoraa markkinointiin. Lisäksi asiakas odotti, että saisi pallorella ajatuksiaan asiantuntijoiden kanssa ja sparrauksen loppuksi hänellä olisi jotain konkreettista, millä lähteä kehittämään yritys Y:n brändiä ja markkinointia.

Ensimmäisessä brändisparrauspalvelun pilotissa keskityttiin pääasias- sa tapaamisen rakenteeseen ja sisältöön ja jätettiin materiaalien sekä elämyksellisyyden kehittäminen jatkokehitysvaiheeseen. Pilotin alus- sa asiakkaalle kerrottiin lyhyesti, miten tapaaminen tulee etenemään, millainen rooli tilanteen osallistujilla on ja miten asiakkaan kannattaa osallistua. Sparraustilanteeseen osallistui lisäksi toimeksiantaja- yritys X:n luova johtaja ja asiakkaana yritys Y:n yrittäjä. Roolit oli jaettu niin, että luova johtaja vei tilannetta eteenpäin esittämällä kysymyksiä ja kirjoittamalla syntyneitä ajatuksia kaikkien nähtäville valkotaululle. Tehtävänäni oli kirjoittaa vastaukset puhtaaksi tietokoneella ja kysyä mahdollisia syventäviä lisäkysymyksiä. Kaikki tilanteeseen osallistuvat saivat vapaasti tuoda aiheeseen nousseita ajatuksia esiin, joihin syvennyttiin yhdessä enemmän ja kehitettiin eteenpäin.

### 4.1.1 Arvot

Ensimmäisenä pohdittiin yritys Y:n tarkoitusta. Miksi se on olemassa ja mitä sen asiakkaalle tarjotaan? Kysymyksellä haluttiin saada esiin yrityksen olemassaolon ydin; minkä asiakkaan ongelman se ratkaisee ja miten se saadaan viestittyä asiakkaille mahdollisimman selkeästi ja inspiroivasti, massasta erottuen. Arvot ja tarkoitus ovat pohja kaikelle yrityksen toiminnalle ja brändin kehittämislle.

Wheelerin mukaan ideaalitalanteessa brändillä on tarkoitus, joka tarkoittaa esimerkiksi tarkkaan määriteltyjä arvoja. Brändistä tulee vaikuttavampi, kun sen osa-alueet, kuten visuaalisen ilmeen elementit ovat perusteltuja. Tällöin asiakkaiden on myös helpompi ymmärtää brändiä. (Wheeler 2018, 35–38.) Eryteisesti 2010-luvulla asiakkaille on muodostunut tärkeäksi tietää, miksi ja miten brändi toimii ja lunastaako se lupauksensa (Slade-Brooking 2016, 14, 36).

David A. Akerin määritelmä brändin ydinidentiteetistä (core identity) tarkoittaa brändin sielua ja asioita, jotka ovat brändille perustavanlaatuisen tärkeitä ja joiden takana koko organisaatio seisoo. Brändin identiteetin ydin sisältää asiat, jotka tekevät brändistä erottuvan ja merkityksellisen. Tämän ytimen pohjalta rakennetaan brändille identiteetti, jonka avulla arvoista viestitään asiakkaille. (Aker 1996, 35, 86.)

Arvojen määrittely on tärkeää myös yrityksen sisäisen toiminnan kannalta. Yhteisymmärrys brändin olemassaolon tarkoituksesta helpottaa päätöksentekoa ja edesauttaa yhtenäisen brändin rakentamista sen kaikilla osa-alueilla. Aidon ja kestävän brändi-identiteetin rakentaminen onnistuu, mikäli kaikki yrityksessä tietävät, mitä tehdään ja miksi. (Wheeler 2018, 38–40.)

Yritys Y:n arvot on asia, joka asiakkaalla oli jollain tasolla tiedossa, mutta niihin tarvittiin tarkennusta ja selkeää listausta. Näin ne voivat näkyä niin ulkoisessa, kuin sisäisessä viestinnässä. Asiaa pohdittiin kysymysten kautta: mikä yritykselle on tärkeää, mistä ei haluta joustaa ja minkä asioiden takana yritys Y seisoo loppuun asti. Yritystä pyydettiin määrittämään viisi tärkeintä arvoa ja lisäksi listattiin asioita, jotka ovat yritykselle tärkeitä ja joilla yritystä voi kuvailla. Arvokysymyksissä haluttiin viedä asiakkaan ajatuksia syvemmälle ja haettiin perusteluita valituille arvoille, jotta voitiin miettiä miten ne näkyvät yrityksen toiminnassa.

## 4. TESTAUS

Kuviossa 3 on listattuna yritys Y:n arvot. Sparrauksessa asiakasta ohjattiin miettimään arvot niin, että niiden mukainen toimiminen tuntuu yrittäjistä ja yrityksen työntekijöistä tärkeältä ja luontevalta.

Aitouden ja joustavuuden arvot liittyvät erityisesti yrityksen henkilöstöön. Yritys Y haluaa olla rento ja rehellinen sekä helposti lähestyttävä yhteistyökumppani ja palveluntarjoaja, joka tekee rakentamisprosessista mahdollisimman stressittömän ja elämyksellisen.

Ekologisuus yritys Y:n arvona pitää sisällään muun muassa suunnitelmallisuuden ja ympäristöystävällisyyden, sekä ylijäämämateriaalin hyödyntämisen. Lisäksi yritys Y haluaa hyödyntää paikallista osaamista yhteistyökumppaneinaan.

Edelläkävijyys käy ilmi kokonaisvaltaisessa tavassa toimia rakennus- alalla ja uusien materiaali-innovaatioiden hyödyntämisessä yritys Y:n toiminnassa. Laatua yritys tahtoo tarjota asiakkailleen niin suunnittelun, toteutuksen, materiaalien kuin tekijöidenkin osalta.

# YRITYS Y ARVOT

## Aitous

Rehellisyys  
Rentous  
Ihmisläheisyys

## Joustavuus

## Laatu

## Ekologisuus

Kestävyys  
Paikallisuus

## Edelläkävijyys

Ajan seuraaminen



Kuvio 3. Yritys Y:n arvot.

## 4.1.2 Erottautuminen kilpailijoista

Brändäyksen tarkoituksena on erottua kilpailijoihin verrattuna parhaana vaihtoehtona ja saavuttaa korvaamaton asema asiakkaiden mielessä (Wheeler 2018, 6; Neumeier 2006, 44). Neumeier (Neumeier 2006, 31) esittää kolme kysymystä brändin ytimen selvittämiseen ja siten erottuvuustekijöiden löytämiseen. Kysymykset etenevät helpoimmasta vaikeimpaan:

1. Kuka/keitä olette?
2. Mitä teette?
3. Mitä merkitystä sillä on?

Nämä attribuutit ovat tärkeitä, mutta niihin vastaaminen jää helposti pintapuoliseksi ja erottautumisen tavoite saavuttamatta (Neumeier 2006, 31). Näitä kysymyksiä käytetään apuna brändisparrauspilotissa yritys Y:n erottuvuustekijöitä ja kilpailuetuja määriteltäessä.

Yrityksen menestyksen kannalta on kannattavaa rajata tiukasti, mitä se tarjoaa – vaikka se tarkoittaisi jostain luopumista ja tuntuisi heikentävän menestymisen mahdollisuuksia. Jos yritys ei pysty erottautumaan kilpailijoistaan ja saavuttamaan oman toimintakategoriansa ensimmäisiä sijoja on suositeltavaa määritellä kategoria tarkemmin tai kokonaan uusiksi, sillä selkeä ja tiettyyn asiaan keskittynyt brändi on yrityksen vahva kilpailuetu. (Neumeier 2006, 44.)

Kuviossa 4 on esitelty Yritys Y:n erottuvuustekijät ja kilpailuedut. Yritys Y erottautuu rakennusalan pirstoutuneella palvelukentällä tarjoamansa palvelun kokonaisvaltaisuuudella. Se tarjoaa kaikki suunnittelun ja rakentamisen palvelut yhdestä paikasta ja näin helpottaa ja yksinkertaistaa rakennusprosessia asiakkaan kannalta. Rakentaminen koetaan usein stressaavana projektina, mutta yritys Y:n tarjoama toimintamalli mahdollistaa elämyksellisen ja stressittömän rakennusprosessin asiakkaalle. Oivallus elämyksellisyydestä kiteytyi sparrauksessa ja asiakas innostui sen korostamisesta yritys Y:n brändäyksessä.

Toinen yritys Y:n erottuvuustekijä on sen työntekijät. Esimerkiksi työntekijä A:lla, joka vastaa yrityksessä markkinoinnista ja suunnittelusta, on vahva ja tunnettu henkilöbrändi suunnittelun ja rakentamisen alalla. Työntekijä B:llä on pitkä kokemus rakennusalalta ja hänet tunnetaan alalla osaavana ja luotettavana tekijänä. Sparraustilanteessa nostettiin esiin vahvojen henkilöbrändien rooli yritys Y:n kilpailuetuna. Yrittäjien ja ylipäättään ihmisten esiin tuominen brändäyksessä viestisi arvoihin määriteltyä avoimuutta ja helposti lähestyttävyyttä yritys Y:n asiakkaille.

Kuvio 4. Yritys Y:n erottumistekijät.

## NÄIN YRITYS Y EROTTUU:

**Yksinkertaistetaan rakentamista kokonaisvaltaisella palvelulla. Tehdään siitä erityistä.**

Materiaalituntemus

Suunnittelun korostaminen

Yksilölliset & viimeistellyt ratkaisut

Rohkeus & ennakkoluulottomuus

+ ihmiset!



### 4.1.3 Visio

Seuraavaksi brändisparrauksessa mietittiin yrityksen visiota ja tulevaisuutta. Mitä yritys haluaa saavuttaa ja missä asemassa se näkee itsensä viiden vuoden kuluttua.

Visio on yrityksen suunnitelma siitä mihin ollaan menossa ja mitä tavoitteen saavuttaminen vaatii (Neumeier 2006, 179). Vision tulee olla asiakkaan näkökulmasta relevantti ja sitä määriteltäessä mietitään, miten se toteutuessaan tulee parantamaan tai helpottamaan asiakkaan elämää (Verma 2010, 87). Menestyvällä brändillä on selkeä visio ja sen taustalla ihmisiä, jotka näkevät ja tavoittelevat rohkeasti jotain uutta ja sellaista, mitä muiden on vaikea nähdä. Vision toteuttaminen vaatii sitkeyttä, mutta auttaa ja inspiroi kaikkia yrityksessä toimivia työskentelemään yhtenäisesti tavoitteiden saavuttamiseksi. (Wheeler 2018, 36; Verma 2010, 91.)

Kuvasta 6 nähdään, millainen on yritys Y:n visio ja millaisia asioita siihen liittyy. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa tiimiä uusilla tekijöillä ja sen myötä toimia nykyistä laajemmalla alueella. Yritys Y haluaa jatkaa rakennusalan erilaisena toimijana ja toimia samalla suunnanäyttäjänä muille. He haluavat olla arvojensa mukaan toimiva yritys ja haluttu yhteistyökumppani.

# VISIO

*Tulevaisuudessa yritys Y on kasvanut isommaksi toimijaksi niin tiimin, kuin toimialueenkin osalta.*

*Y on haluttu kumppani ja alansa edelläkävijä.*

### 4.1.4 Asiakaspersoona

Asiakaspersoonaan määrittely auttaa markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa. Määrittelemällä asiakaspersoona, saadaan selville, mihin brändi asettuu markkinoilla suhteessa kilpailijoihin ja mikä sen hintaluokka on. Määritelmä selkeyttää, millaisia tarpeita ja haasteita asiakkaalla on ja voidaan miettiä, mitä brändin tulisi tehdä tarjotakseen ongelmiin ratkaisun. Tältä pohjalta voidaan suunnitella, millainen brändi ja markkinointi tavoittaa halutun asiakkaan ja miten erotutaan samaa asiakasta tavoittelevasta kilpailijasta. (Slade-Brooking 2016, 58.) Brändäyksessä olisi myös kannattavaa miettiä, miltä asiakkaasta tuntuu ja kuka hän on, kun hän ostaa palvelun tai tuotteen (Neumeier 2006, 38–39). Ostohetken tunteeseen on helpompi vaikuttaa jos asiakkaan elämäntilanteesta, -tyylistä ja kulutustottumuksista on jonkinlainen käsitys.

Kuviossa 5 on esitelty yritys Y:lle brändisparrauksessa määritelty kuvitteellinen asiakas. Asiakkaalle mietittiin nimi, ikä, koulutus, perhe, ammatti ja positio työelämässä, arvot, asuminen, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet, persoonallisuus, millaista sisältöä hän kuluttaa ja miksi on siinä tilanteessa, että on kiinnostunut yritys Y:n palveluista.

Asiakaspersoonaan liittyvät asiat oli helppo käydä läpi testiasiakkaan kanssa. Sparraustilanteesta ja asioiden listauksesta oli tässä tilanteessa apua, sillä asiat olivat asiakkaan mielessä, mutta sparrauksessa ne tulivat selkeäksi kaikille. Lopputulokseksi saatiin selkeä yritys Y:n asiakaspersoona ja tieto siitä, mitä ja missä kanavissa kannattaa lähteä viestimään.

## YRITYS Y

**ASIAKASPERSONA****ALEKSANDER**

Moderni mies

**YLEISTIEDOT**

Ikä: n. 42 vuotta

Perhe: puoliso &amp; koulu-/teini-ikäisiä lapsia

Asuu: Helsingissä tai muussa isossa kaupungissa  
Korkeakoulutettu

Työskentelee asiantuntijatoissa, johtotehtävissä

**PERSOONA**

Huumorintajuinen

Kunnollinen

Arvostaa perhettä

Fanittaa omaa äitiään &amp; Steve Jobsia

**VAPAA-AIKA**

Harrasta: kestävyysurheilua, välineurheilija

Lukee Helsingin Sanomia, erityisesti urheilusisältöä

On Instagramissa &amp; roikkuu Facebookissa

**ASUMINEN**

- edessä elämänmuutoksia
- aloittamassa toista rakennusprojektia, oppinut aiemmasta
- rakenteilla vapaa-ajan asunto / kakkoskoti, rentoutumista varten
- haaveilee hirsitalosta, ei tiedä vaihtoehtoja
- arvostaa asiantuntijuutta, laatua & yksityiskohtia, eikä halua tinkiä näistä
- estetiikan tajua, pitää design-klassikoista
- tietää ehkä jo, mitä haluaa & Yritys Y:n tehtävä kiteyttää ja toteuttaa

Kuvio 5. Yritys Y:n asiakaspersona

Kuva: Andrea Piacquadio / Pexels, mukailtu.

### 4.1.5 Brändiarkkityyppi

Brändiarkkityypit pohjautuvat psykoanalyttikko Carl Jungin luomaan käsitteeseen. Jung määrittelee arkkityypit ihmisen kollektiivisina alitajunnan hahmoina (Jung 1938, Spangenbergin 2021, 5 mukaan). Arkkityyppejä on kaksitoista ja ne ovat viaton, hallitsija, viisas, taikuri, lainsuojaton, sankari, tavallinen tyyppi, luoja, narri, hoivaaja, rakastaja ja tutkimusmatkailija. Arkkityyppeihin liittyy tarinoita, joiden universaaliuden takia on ymmärrettävää, että ne on valjastettu brändien markkinointiin. (Spangenberg 2021, 5–11.) Koska Jungin määritelmän mukaan arkkityypit ovat tiedostamattoman mielen tuotoksia, asiakkaan ja brändin välille voi syntyä asiakkaan tiedostamatta välitön yhteyden ja tuttuuden tunne, joka helpottaa asiakkaan sitoutumista brändiin (Siraj ja Kumali 2011, Spangenbergin 2021, 5–6 mukaan).

Yritys Y:n brändiarkkityyppi määritettiin verkosta löytyvän testin avulla. Testi koostuu kahdeksasta kysymyksestä, joihin vastataan ja vastausten perusteella saadaan tulokseksi brändille sopiva arkkityyppi (Vision One).

Yritys Y:n brändiarkkityyppi on testin perusteella luoja (Kuva 7). Arkkityypille ominaista on tarve luoda jotain uutta ja merkityksellistä. Luoja nauttii niin ideoinnista, tekemisestä kuin valmiin lopputuloksen näkemisestä. Riskinotto ja täydellisyyden tavoittelu ovat myös ominaisia piirteitä luoja-arkkityypille. (Vision One; Rohkea.)

Luoja-brändiarkkityyppi sopii yritys Y:lle hyvin, sillä he haluavat tarjota uudenlaisia ratkaisuja ja tarjoavat niin ideointia kuin toteutustakin. Testillä selvitetty brändiarkkityyppi toimii ohjenuorana esimerkiksi siihen, minkä tyylinen markkinoinnin sisältö voisi sopia kyseiselle brändille. Brändisparrauksessa ideoitiin arkkityypin perusteella esimerkiksi ennen ja jälkeen sisältöä yritys Y:n sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi arkkityyppiä voi käyttää inspiraationa ja ajatusten kokoajana muussa brändin jalkauttamisessa.

YRITYS Y BRÄNDIARKKITYYPPI:  
**LUOJA**

**PERUSTARVE**

Luoda kestäväää ja merkityksellistä

**TAVOITE**

Tuoda ideat ja mielikuvitus todeksi

**HAASTE**

Perfektionismi ja jumittaminen

## 4.2 Haastattelu: yritys Y

### Haastattelu

#### Haastateltava 2, markkinointivastaava, yritys Y

Opinnäytetyön toisessa haastattelussa haastateltiin yritys Y:n markkinointivastaavaa. Haastattelun kysymykset ovat saatavissa opinnäytetyön liitteestä 3.

Ensimmäiseksi kysyttiin taustoja; millaiset lähtökohdat ja odotukset asiakkaalla oli sparrauksen suhteen. Asiakkaan mukaan hänellä oli näkemys brändin suhteen, mutta hän kaipasi apua ja tukea ajatusten tueksi ja kiteyttämiseksi, sekä ulkopuolisen mielipiteen yrityksestä. Brändisparrauspalvelun suhteen hän toivoi, että saisi uusia oivalluksia ja selkeyttä, sekä jotain konkreettista eikä pelkkää ideointia.

Seuraavaksi keskityttiin palvelun sisältöihin ja sparraustilanteeseen. Asiakas oli tyytyväinen siihen, että sai purkaa ammattilaisille jo olleessa olleen brändin aihion. Sparrauksessa keskustellut kysymykset olivat asiakkaan mielestä hyviä ja auttoivat hahmottamaan kokonaisuutta. Erityisen hyödyllisenä asiakas piti yhdessä määriteltyä asiakas-

persoonaa. Kokonaisuudessa ei ollut asiakkaan mielestä mitään turhaa, mutta kehitettäväksi asiaksi hän mainitsi konkreettiset kortit tai muut materiaalit brändiarkkityypin määrittelyyn.

Sparraustilanne oli asiakkaan mielestä selkeä ja informatiivinen ja tunnelmaltaan rento sekä kiva, matalan kynnyksen ideointiin kannustava. Asiakkaalla oli sparrauksessa miellyttävä olo ja hän uskalsi sanoa ideoita ääneen ilman, että tuntisi itsensä tai ideansa tyhmiksi. Yrittäjä halusi kirjoittaa ajatuksiaan itselleen ylös, mutta hänen mukaansa omien muistiinpanojen tekemisen tulisi olla asiakaskohtaista. Sparraus kesti 3,5 tuntia lounastauon kanssa, ja asiakas oli siihen tyytyväinen. Tuossa ajassa ehdittiin hänen mielestään perehtyä hyvin brändin ytimeen ja tärkeisiin kysymyksiin, mutta pidempi aika olisi voinut vaikuttaa negatiivisesti keskittymiskykyyn.

Seuraavaksi keskusteltiin palvelun sisältöjen paketoinnista ja asiakkaan odotusten täyttymisestä. Asiakas kertoi sparrauksen selkeyttäneen ajatuksia ja auttaneen pääsemään brändäyksessä eteenpäin. Asiakkaan mukaan toimiva formaatti sparrauksessa käytyjen keskustelujen paketointiin ja asiakkaalle toimittamiseen olisi 1–2 sivuinen pdf-tiedosto, jossa läpikäytyt asiat olisivat selkeästi nähtävillä ja helposti löydettävissä, jotta välttyttäisiin suurten tiedostojen ja laajojen tekstimassojen selaamiselta.

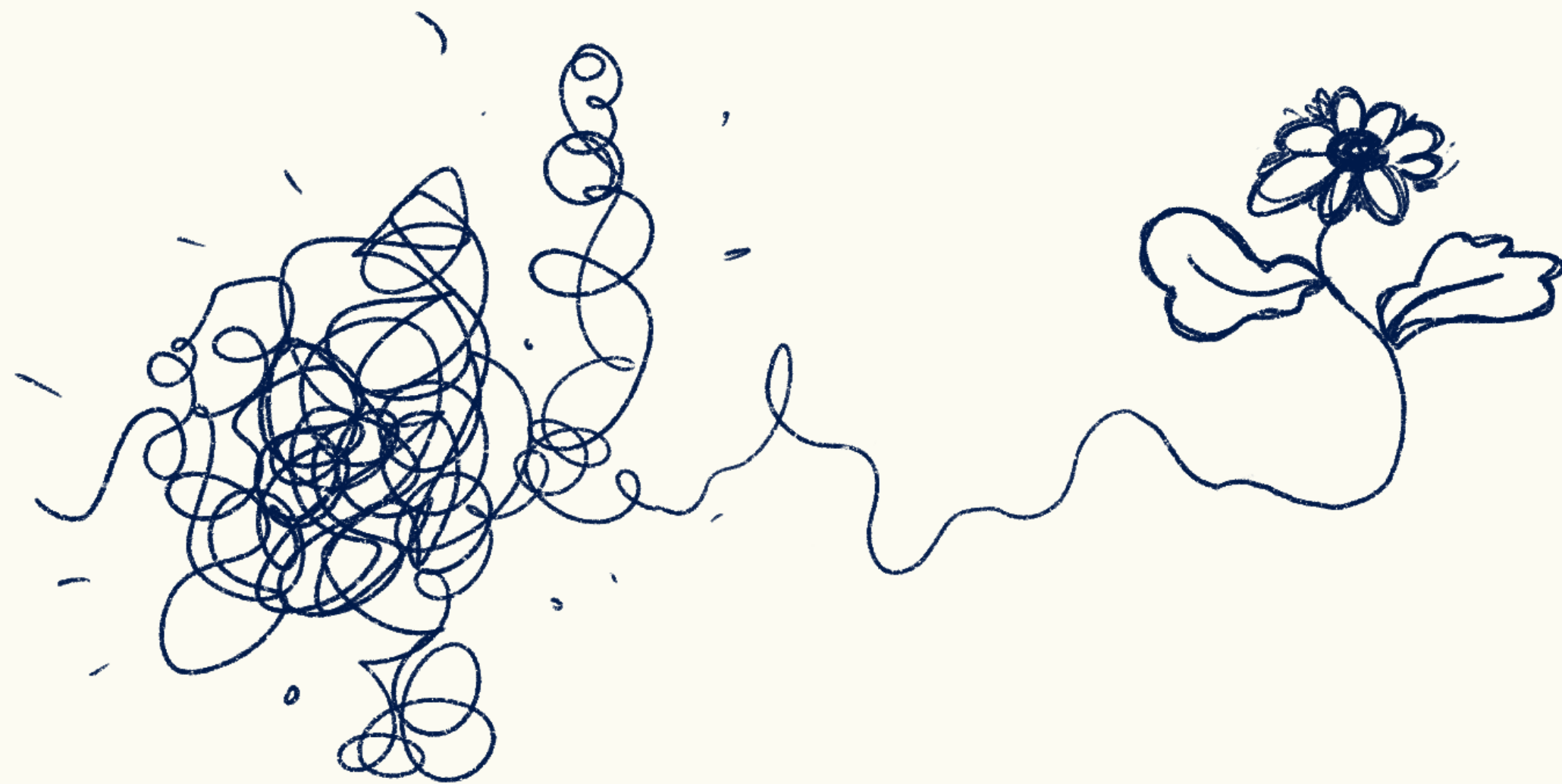
Lopuksi haluttiin tietää, onko brändisparrauspalvelu auttanut asiakasta brändin kehittämisessä ja markkinoinnissa, ja kenelle hän suosittelisi brändisparrauspalvelua oman kokemuksensa perusteella. Asiakas kertoi olevansa tyytyväinen ja sanoi, että uskaltaa antaa yrityksen olla nyt rohkeasti se mitä on ja uskoo siihen mitä tekee. Sparraus on tuonut selkeyttä brändin kehittämiseen ja rauhaa keskittyä yhteen asiaan kerrallaan. Asiakas myönsi, että yrityksessä on ollut niin paljon hoidettavia asioita, ettei markkinointiin ole ehtinyt juuri keskittyä, mutta sparrauksesta sai hyviä suuntaviivoja ja ideoita, joihin tukeutua ja toteuttaa, kun aikaa markkinoinnille on enemmän.

Asiakkaalle toteutettiin sparrauksen jälkeen valokuvaukset, joiden suunnittelu ja toteuttaminen oli helpottunut sparrauksen ansiosta. Myös jo suunniteltuun visuaaliseen ilmeeseen oli tehty viilauksia sparrauksessa käytyjen keskustelujen ja oivalluksien pohjalta.

Pilottiin osallistunut asiakas suosittelisi palvelua yrittäjälle, jolla on näkemystä ja joka ymmärtää brändin tärkeyden. Sellaiselle, joka kaipaa ammattilaisen näkemystä ja vahvistusta ajatuksilleen, mutta jolla on mahdollisuus lähteä tekemään brändin kehitystyötä itsenäisesti.

# 5. LOPPUTUOTOS

## 5.1 Brändisparrauspalvelun konseptin kiteytys



Kuvio 6. Brändisparrauspalvelun alussa ajatukset ovat sekaisin, mutta palvelussa ne selkenevät ja vahvan brändin rakentaminen voi alkaa.

Yritys X:lle kehitetty brändisparrauspalvelun konsepti tarjoaa ammattilaisten apua ja tukea oman yrityksen ytimen löytämiseen ja brändin rakentamiseen. Palvelu on tarkoitettu aloitteleville ja pienille yrityksille, jotka eivät esimerkiksi kustannussyistä ryhdy ulkopuolisen toimijan kanssa kokonaisvaltaiseen, visuaalisen ilmeen ja viestinnän sisältävään, brändistrategian kehittämiseen. Brändisparrauksessa mietitään yritykselle tavoitemielikuva ja kiteytetään yhdessä yrityksen arvot, erottautumistekijät, asiakaspersoonaa, visio ja brändiarkkityyppi tavoitteen mukaisiksi. Sparrauksesta asiakas saa tukea ja kehitysideoita omille, brändiä koskeville ajatuksilleen. Brändisparrauksen päätteeksi yrittäjällä on selkeä kuva yrityksestään ja käsitys brändiinsä vaikuttavista tekijöistä sekä tavoitemielikuva, jota brändäyksellä lähdetään rakentamaan (Kuvio 6).

Brändisparraus kestää noin kolme tuntia ja siihen osallistuu palveluntarjoajayritys X:ltä vähintään kaksi brändityön asiantuntijaa. Palvelun on tarkoitus lisätä yritysten tietoisuutta harkitun brändin eduista ja tarjota myös pienemmille yrityksille mahdollisuus brändin kehittämiseen ammattilaisten avulla. Sisällöt on muotoiltu niin, että palvelusta olisi mahdollisimman suuri hyöty asiakkaalle. Palvelun rakenteen pohjaksi on analysoitu yritys X:n brändistrategia-asiakkaiden ennakkotietolomakkeiden vastauksia.

## 5.2 Sparrauksen tulokset yritys Y:n brändissä

Yritys Y:n brändiä on mahdollista tarkastella yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä arvioitiin saatavilla olevien materiaalien perusteella, miten yritys Y on hyödyntänyt brändisparrauksesta saatuja oivalluksia ja käytyjä keskusteluita brändäyksessä.

Verkkosivuille ja Instagram-profiiliin tultaessa ensimmäisenä viestinä on yritys Y:n slogan. Instagram-profiilissa slogania on täydennetty kertomalla lyhyesti yrityksen toiminnasta. Verkkosivujen etusivun teksteihin on tuotu ajatuksia suoraan brändisparrauksesta kertomalla muun muassa palvelun kokonaisvaltaisuudesta ja erilaisuudesta. Lisäksi verkkosivujen ja sosiaalisen median teksteissä puhutaan suunnitelmallisuuden ja yksityiskohtien tärkeydestä, unelmien toteuttamisesta ja arjen sujuvoittamisesta. Nämä seikat nousivat useasti esiin brändisparrauksen aikana ja ne on osattu tuoda osaksi yrityksen viestintää. Viestintä on yritys Y:n brändiarkkityypille, luojalle, luontevaa ja se on selkeästi suunnattu sparrauksessa määritellylle asiakaspersoonalle.

Asiakas toi sparrauksessa esiin tavoittelevansa persoonallisuutta, rentoutta ja erottuvuutta, mikä jää verkkosivuilla toteutumatta. Voi olla, että yrityksen verkkosivut halutaan pitää informatiivisena ja pysyvämpänä alustana ja tuodaan persoonallisuutta esille sosiaalisessa mediassa, joka on alustana nopeasti muuttuva ja jonka sisällöistä haetaan samaistuttavuutta. Yritys Y:n Instagram-tilin sisällöt ovat rennompia, mutta keskittyvät faktoihin ja kertovat esimerkiksi miksi yritys on olemassa, miksi he toimivat eri tavalla kuin muut alan toimijat ja mitä he tavoittelevat. Lisäksi on kerrottu muun muassa rakennusmateriaaleista ja niiden vaikutuksista eri aisteille.

### Visuaalinen ilme ja kuvat

Yritys Y:n brändin visuaalinen ilme on lämmin ja selkeä. Väripaletissa on lämpimiä sävyjä, jotka ovat luotettavuutta ja ympäristöystävällisyyttä kuvaavia värejä. Niiden rinnalle on tuotu pirteämpää väriä, joka yhdistetään muun muassa optimistisuuteen. (Eiseman 2017, 40-41, 53). Asiakas oli miettinyt värejä jo ennen sparrausta ja säätänyt niitä hieman sen jälkeen. Brändivärit tukevat sparrauksessa läpikäytyjä tavoitteita ekologisuudesta, persoonallisuudesta, positiivisuudesta ja lähestyttävyydestä.

Logo on selkeä ja on nykyaikainen, mutta kuitenkin samalla ajaton. Muotokieli kuvastaa hyvin yrityksen monialaista toimintaa. Myös yritys Y:n käyttämä typografia on yksinkertaista. Otsikkofontiksi valitussa kirjasimessa on pehmeyttä ja pieni kulmikkuus tuo siihen yrityksen käyttämän materiaalin tuntua.

Bränditason kuvissa näkyy vahvasti yritys Y:n brändivärit ja yrityksen käyttämät materiaalit. Materiaalit ja tekstuurit vetoavat eri aisteihin valokuvienkin välityksellä. Sparrauksessa aisteihin vetoaminen nostettiin korostettavaksi asiaksi. Rakennuksissa käytettävän raaka-aineen käyttäminen kuvituskuviissa on melko tyypillinen ratkaisu, mutta tuomalla mukaan elementtejä myös muilta palvelun osa-alueilta, tuodaan esiin palvelun kokonaisvaltaisuutta ja näin erotutaan kilpailijoista.

Yritys esittelee joitakin referenssejä, joista käy ilmi yritys Y:n käyttämien materiaalien monikäyttöisyys ja mahdollisuudet. Valmistuneet kohteet ovat myös tapa esitellä yritys Y:n tarjoaman palvelun kokonaisvaltaisuutta. Referensseissä esiintyvät kohteet ovat näyttäviä ja arvokkaan näköisiä, ja niiden voi uskoa puhuttelevan sparrauksessa määriteltyä asiakaspersoonaa, joka arvostaa laatua, tyylikkyyttä ja yksityiskohtia.

Sparrauksessa ideoitiin tapoja tuoda yritys Y:n ihmisiä esille videoiden ja kuvien avulla, jotta brändi ei olisi etäinen vaan sen omalaatuisuus ja tekijöiden ammattitaito sekä persoona pääsisi esille. Sosiaalinen media olisi helposti lähestyttävä alusta esitellä sekä tekijöitä, että asiakastarinoita, mutta sitä ei ole ainakaan vielä tehty.

# 6. PÄÄTÄNTÄ

## 6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyössä kehitettiin brändisparrauspalvelun konsepti, jonka kohderyhmänä ovat pienet yritykset. Tarkoituksena oli suunnitella kompakti, saavutettava ja yhteisöllinen palvelu brändin kirkastamisen ja brändäyksen tueksi. Palvelua testattiin brändisparrauspilotin avulla, johon osallistui yritys Y. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin haastatteluja, vertailuanalyysiä, ideariiheä ja palvelupilottia. Palvelun pohjaksi tutustuttiin brändikirjallisuuteen ja yritysten bränditietoisuuteen.

Valitsin aiheen, sillä olen kiinnostunut brändityön yhteisöllisestä puolesta ja haluan tuoda ammattimaisen brändinkehitystyön saavutettavaksi mahdollisimman monelle yrittäjälle. Lisäksi haluan olla kasvattamassa suomalaisten tietoisuutta hyvin rakennetun ja hallitun brändin kilpailueduista ja hyödyistä yritysten sisäiseen toimintaan. Opin prosessin aikana, että yritysten ymmärrys brändistä vaihtelee suuresti ja haasteet brändien ja brändäyksen taustalla ovat moninaisia ja monimutkaisia. Haastavinta työssä oli yhtenäisen perustelun kokoaminen brändisparrauspalvelun taustalle ja hyödyille.

## 6.2 Arviointi

Olen tyytyväinen palvelun sisältöihin ja toteutukseen. Brändisparrauksessa keskitytään yrityksen kannalta tärkeisiin asioihin, jotta brändistä tulee aito, eikä päälleliimattu. Sparrauksessa käsitellyt sisällöt on rajattu niin, että tilanne pysyy kompaktina. Brändisparrauspilottiin käytetty kolme ja puoli tuntia oli sopiva aika, jossa asioita ehdittiin käydä hyvin läpi, paneutumatta liian syvälle.

Pidempi aika olisi voinut tuntua liian pitkältä aktiiviseen ideointi- ja ajatustyöhön sekä yritysstrategian miettimiseen. Kohtuullisen pituinen brändisparraustilanne säilyttää osallistujien innostuksen ja inspiraation lähteä toteuttamaan sparrauksessa saatuja ajatuksia ja suunnitelmia. Toisaalta kesto ja eri kysymysten pohtimiseen käytetty aika riippuu sparraukseen osallistuvasta asiakkaasta ja siitä, kuinka hyvin halutut brändiin liittyvät asiat saadaan määriteltyä. Brändisparrauksessa asiakkaan apuna on ammattilaisia, joiden avulla haasteet saadaan todennäköisesti ratkaistua suhteellisen nopeasti. Osallistujien yhteistyöllä tilanteesta onnistuttiin luomaan rakenteeltaan selkeä, mutta vapaalle ideoinnille oli tilaa ja siihen kannustettiin.

Kaksi sparraajaa oli hyvä ratkaisu, paitsi ajatusten dokumentoinnin, myös ideoiden hautumisen ja syventävien kysymysten syntymisen kannalta. Samalla toinen sparraaja pystyi keskittymään tilanteen etenemiseen ja siihen, että kaikki suunnitellut sisällöt keskusteltiin läpi. Suurempi osallistujamäärä olisi lisännyt ideoiden määrää, mutta toisaalta, mikäli sparraajia osallistuisi palveluun enemmän, sen hinta nousisi. Tilanteessa syntyi ideoita ja oivalluksia siitä, mikä asiakkaan brändin ydin voisi olla ja miten siitä voisi viestiä, joten brändisparraus saavutti siltä osin tavoitteensa.

Löysin paljon tietoa brändiin ja brändäykseen liittyen. Olen tyytyväinen, että onnistuin löytämään tietoa suomalaisten yritysten brändien ja brändityön nykytilanteesta sekä haasteista. Tämä ei ollut itsensä selvyyttä, sillä kuten löytämästäni lähdekirjallisuudesta kävi ilmi, brändien ja brändäyksen arvostus ei ole Suomessa korkealla tasolla.

### **Kehitysideoita jatkoon**

Palvelun kehittämisen pohjaksi voisi kerätä enemmän tietoa. Erityisesti brändisparrauksen tavoitekohderyhmän edustajia olisi hyvä haastatella siitä, millaisia haasteita heillä on brändin ja brändäyksen suhteen ja millainen palvelu olisi heidän näkökulmastaan hyödyllisin. Opinnäytetyössä toteutettiin aiheesta kysely, mutta sillä ei tavoitettu tarpeeksi vastaajia, jotta tiedon pohjalta olisi voinut tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Brändisparrauspilotin perusteella kehitettäväksi asiaksi nousi sparrauksen apuna käytettävien materiaalien suunnittelu ja toteuttaminen. Esimerkiksi brändiarkkityypin määrittelyn apuna voisi olla konkreettiset kortit, joiden kautta asiat olisi helpompi sisäistää ja joita asiakkaan on miellyttävämpää käyttää. Kortit voisivat myös herättää aiheesta enemmän keskustelua, kuin verkkotesti. Korteilla olisi mahdollisuus tuoda esiin yritys X:n uutta brändiä, jossa pyritään palveluiden elämyksellisyyteen.

Elämyksellisyyttä tulisi myös brändisparrauksen osalta jatkossa kehittää. Brändisparrauksen pilotti pidettiin yritys X:n nykyisen toimiston yhteydessä olevassa neuvotteluhuoneessa, joka on yritys X:n ja kahden muun yrityksen yhteinen. Yhteiskäytöstä johtuen tila on sisustukseltaan karu eikä se täytä yritys X:n tavoitetta elämyksellisyydestä. Uusia mahdollisuuksia elämyksellisyyden kehittämiseen tulee yritys X:n uusien, vielä kesken olevien, toimitilojen kautta. Tilalla ja esimerkiksi sparrauksen tarjoiluilla voidaan vaikuttaa paljon asiakkaan ja sparraajien viihtyvyyteen ja tilanteen tunnelmaan.

Brändisparrauksessa käytyjen keskusteluiden ja ideoiden dokumentointia tulisi myös kehittää. Dokumentointi tulisi pystyä toteuttamaan sparraustilanteen aikana, jotta se ei veisi sparraajien työaikaa enää sparrauksen jälkeen ja siten nostaisi palvelun kustannusta. Pilottiin osallistuneen asiakkaan mukaan dokumentin olisi hyvä olla tiivis, yhden tai kahden sivun tiedosto. Silmäiltävissä oleva tiedosto helpottaa sparrauksessa käytyihin ajatuksiin palaamista ja on kätevä apu brändäyksen toteutukseen. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin pitäisikö sparraukseen osallistuvalla asiakkaalla olla sparraustilanteessa jonkinlainen työkirja, jota hän voisi täyttää sparrauksen edetessä. Kirjassa voisi olla mukana myös kotitehtäviä jatkokehitystä ja ajatusten jalostamista varten.

Jatkossa voisi myös miettiä brändisparrauspalvelun skaalautuvuutta. Opinnäytetyössä kohderyhmäksi rajattiin pienet yritykset, mutta myöhemmin palvelua voisi markkinoida myös suuremmille toimijoille, kuten kunnille tai isommille yrityksille. Tällöin palvelun sisältöjä ja toteutusta voisi miettiä esimerkiksi useampaan tapaamiskertaan jaettavaksi. Sparraajien laajempi taustatieto sparrattavasta yrityksestä ja kyseisen toimialan kilpailutilanteesta voisi herättää uusia ajatuksia, jolloin tuloksena olisi entistä kirikkaampi brändi.

# LÄHTEET

## LÄHTEET

# Lähteet

Aker, D. 1996. Building Strong Brands. Viitattu 16.3.2024. Saatavissa: [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands)

Cross, N. & Clayburn Cross, A. 1995. Observations of teamwork and social processes in design. Design Studies. Viitattu 24.3.2024. Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.saimia.fi/science/article/pii/0142694X9400007Z?via%3Dihub>

Dekker, T. 2020. Design Thinking. Viitattu 24.3.2024. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=6403386>

Haastateltava 1. 2024. Luova johtaja. Haastattelu. 9.1.2024.

Haastateltava 2. 2024. Markkinointivastaava. Haastattelu. 27.3.2024.

Hietanen, E. Ilmainen 30 min minisparraus. Viitattu 8.3.2024. Saatavissa: <https://www.elsahietanen.com/ajanvaraus>.

Hietanen, E. Brändisparrausta unelmanrakentajille. Viitattu 8.3.2024. Saatavissa: <https://www.elsahietanen.com/brandi>

Kirsilä, L. Puurovisuals Instagram-tili. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa: [https://www.instagram.com/p/C1hEyaLtvqW/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/C1hEyaLtvqW/?img_index=5)

Eiseman, L. 2017. The Complete Color Harmony, Pantone Edition : Expert Color Information for Professional Results. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa: [https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTYxMzg3OV9fQU41?sid=12af9266-c188-4284-b988-a2e5d09ce8c7@redis&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_52&rid=0](https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTYxMzg3OV9fQU41?sid=12af9266-c188-4284-b988-a2e5d09ce8c7@redis&vid=0&format=EB&lpid=lp_52&rid=0)

Malin, A. Annukka Malin. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa: <https://www.annukkamalin.com/annukka>

Malin, A. Flourish-brändivalmennus. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa: <https://www.annukkamalin.com/valmennus>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WS Bookwell Oy. Porvoo.

Neumeier, M. 2006. The Brand Gap. Berkeley. New Riders.

## LÄHTEET

Rohkea. Markkinointisi on parhaimmillaan silloin, kun se on LINJASSA brändiarkkityyppiä kanssa. Viitattu 9.3.2024. Saatavissa: <https://rohkea.myflodesk.com/linjassa>

Rohkea. Luoja-brändiarkkityyppi. Viitattu 13.4.2024. Saatavissa: <https://rohkeacreative.com/brandiarkkityypit/luoja>

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Viitattu 5.4. 2024. Saatavissa: [https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlymtfXzEyMz-Q4MzNfX0FO0?sid=b03afa60-3728-427d-a0a8-3027d2fd6211@redis&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_108&rid=0](https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlymtfXzEyMz-Q4MzNfX0FO0?sid=b03afa60-3728-427d-a0a8-3027d2fd6211@redis&vid=0&format=EB&lpid=lp_108&rid=0)

Spangenberg, K. 2021. Brand Archetypes. Viitattu 7.4.2024. Saatavissa: <https://www.proquest.com/openview/cbf651cb536572b-8b151a0f0da2552a6/1?cbl=18750&diss=y&pq-origsite=gscholar>

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steencamp, J., O'Guinn, T. & Schmitt, B. 2020. Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. American Marketing Association. Viitattu 16.3.2024. Saatavissa: <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=384149f2-3a03-4eda-a3e0-608dea533145%-40redis>

Verma, H. 2010. Branding Demystified: Plans to Payoffs. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa: [https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMzEyNDc1X19BTg2?-sid=c1d7b5b0-0e18-407d-bd84-b0cca6fd4ab8@redis&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_81&rid=0](https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMzEyNDc1X19BTg2?-sid=c1d7b5b0-0e18-407d-bd84-b0cca6fd4ab8@redis&vid=0&format=EB&lpid=lp_81&rid=0)

Vision One. Brand Archetype Quiz. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa: <https://visionone.co.uk/brand-archetype-quiz/>

Vision One. The Creator. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa: <https://visionone.co.uk/brand-archetype-quiz/the-creator-brand-archetype/>

Wheeler, A. 2018. Viitattu 5.4.2024. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=7104518>

## LÄHTEET

# Kuvalähteet

Adobe Stock. Viitattu 17.4.2024. Saatavissa: [https://stock.adobe.com/ie/search?filters%5Bcontent\\_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent\\_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent\\_type%3Azip\\_vector%5D=1&filters%5Bcontent\\_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent\\_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent\\_type%3Ad%5D=1&filters%5Bfetch\\_excluded\\_assets%5D=1&filters%5Bcontent\\_type%3Aimage%5D=1&k=brand&order=relevance&safe\\_search=1&limit=100&search\\_page=1&search\\_type=usertyped&acp=&aco=brand&get\\_facets=0&asset\\_id=118449495](https://stock.adobe.com/ie/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Ad%5D=1&filters%5Bfetch_excluded_assets%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&k=brand&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=brand&get_facets=0&asset_id=118449495)

Claire, R. Pexels. Viitattu 15.4.2024. Saatavissa: <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/kirkas-aurinkoinen-naine-aurinko-4992969/>

Hietanen, E. Viitattu 8.3.2024.  
Saatavissa: <https://www.elsahietanen.com/brandi>

Kirsilä, L. Puurovisuals Instagram-tili. Viitattu 15.3.2024.  
Saatavissa: [https://www.instagram.com/p/C1hEyaLtvqW/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/C1hEyaLtvqW/?img_index=5)

Malin, A. Flourish-brändivalmennus. Viitattu 15.3.2024.  
Saatavissa: <https://www.annukkamalin.com/valmennus>

Matos, T. Pexels. Viitattu 15.4.2024. Saatavissa: <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/luonto-taivas-pilvet-saa-4086307/>

Piacquadio, A. Pexels. Viitattu: 15.4.2024. Saatavissa: <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/832998/>

Rohkea. Markkinointisi on parhaimmillaan silloin, kun se on LINJASSA brändiarkkityyppisi kanssa. Viitattu 9.3.2024.  
Saatavissa: <https://rohkea.myflodesk.com/linjassa>

LIITTEET

LIITE 1

# Haastattelun 1 kysymykset

09.01.2024

Haastateltava 1, luova johtaja, yritys X.

Mihin asiakkaan tarpeeseen/ongelmaan brändisparrauspalvelu tuo ratkaisun?

Kenelle palvelua ensisijaisesti kehitetään?

Miksi yritys X haluaa tarjota brändisparrauspalvelua?

Mitä osaamista brändisparrauksen pitäjiltä toivotaan?

Millainen brändisparrauspalvelun mahdollinen rooli tulee olemaan yrityksessänne?

# Esitietolomakkeiden analyysiin valitut kysymykset

Kenelle ja millaisille kohderyhmille tarjoatte palveluja?

Minkälainen voisi olla tyypillinen asiakkaanne tai henkilö, joka ostaa palvelujanne?

Mitkä näette erityisinä omina vahvuuksianne ja/tai kilpailuetuina?

Mitkä asiat toimintatavoissanne, osaamisessa, kokemuksessa tms. erottaa teidät kilpailijoista tai tekee teistä erityisen varteenotettavan vaihtoehdon tavoittelemassanne kohderyhmässä?

Miksi asiakas päätyisi valitsemaan kilpailijan?

Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät arvot?

Miten arvot välittyvät (tai haluaisitte, että ne välittyvät) asiakkaalle palvelussa, tuotteessa, henkilökunnan toiminnassa tms.?

Mitkä asiat näette tärkeimpänä tavoitteena tässä projektissa?

# Haastattelun 2 kysymykset

27.03.2024

Haastateltava 2, markkinointivastaava, yritys Y.

Miksi hakeuduit brändisparraukseen?

Millaisia odotuksia sinulla oli brändisparrauspalvelun suhteen?

Mikä palvelussa oli hyvää?

Mitä palvelussa tulisi mielestäsi kehittää?

Jättäisitkö jotain pois/oliko palvelussa mielestäsi jotain turhaa?

Millaisena koit sparraustilanteen? (tunnelma/ilmapiiri)

Oliko palvelun kesto (n.3,5h) sopiva/liian pitkä/liian lyhyt?

Kenelle suosittelisit palvelua?

Miten palvelussa käydyt keskustelut ovat näkyneet yrityksesi markkinoinnissa/ muussa toiminnassa?

Miten toivoisit palvelun sisällön kiteytettävän?

Toteutuivatko odotuksesi?