



Asiakaslähtöisen markkinointimateriaalin suunnittelu Luova Toimisto Krean palveluille

Olivia Pola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Olivia Pola
Tutkinto Liiketalous
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaslähtöisen markkinointimateriaalin suunnittelu Luova Toimisto Krea palveluille
Sivu- ja liitesivumäärä 29+10
<p>Luovat toimistot toimivat brändien kumppaneina sekä auttavat brändejä rakentamaan vahvan identiteetin, tavoittamaan kohdeyleisönsä ja erottumaan kilpailijoista aidosti vaikuttavalla tavalla. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Haaga-Helian Luova Toimisto Krealle asiakaslähtöinen markkinointimateriaali. Markkinointimateriaalia tullaan hyödyntämään myynnin sekä ostamisen helpottamiseksi ja ammattimaisen asiakasviestinnän sujuvoittamiseksi.</p> <p>Luova Toimisto Krea on Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden markkinointitoimisto. Krea toiminta perustuu siihen, että opiskelijat pääsevät tekemään yrityksen kanssa projekteja jo opiskeluaikana ja näistä saadut tulot käytetään heidän oppimisensa kehittämiseen, yhteisöllisyyden luomiseen sekä uusien työkalujen hankintaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotos on toteutettu Luova toimisto Krealle toimeksi-antona. Krea tarvitsee markkinointimateriaalia palveluidensa esittelyä varten ja sitä tullaan hyödyntämään myös uudessa asiakashankinnassa. Markkinointimateriaali sisältää perustiedot yrityksestä, palveluiden kuvaukset ja muutaman esimerkin onnistuneista projekteista referenssinä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee asiakaslähtöistä palveluiden asiakaslähtöistä muotoilua sekä palvelumuotoilun prosessia. Tietoperusta sisältää myös kohderyhmän määrittelemisen, 4P-mallin, brändin identiteetin, äänensävyn sekä visuaalisen ilmeen. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu markkinointimateriaalin rakentamisesta Krealle.</p> <p>Työ toteutettiin keväällä 2025 ja eteni suunnitelman mukaisesti. Työ saavutti tavoitteensa, ja Krea sai käyttöönsä asiakaslähtöisesti tuotetun markkinointimateriaalin.</p>
Asiasanat Palvelumuotoilun prosessi, markkinointi, asiakaslähtöisyys, brändi, 4P-malli

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	3
2	Palveluiden asiakaslähtöinen muotoilu	5
2.1	Palvelumuotoilun prosessi	5
2.2	Kohderyhmän määrittely ja asiakaspersoona	7
3	Brändin mukainen viestintä ja markkinointi	10
3.1	4P-malli	10
3.2	Brändin identiteetti ja äänensävy	12
3.3	Brändin visuaalinen ilme	13
4	Markkinointimateriaalin rakentaminen Luova Toimisto Krealle	15
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	15
4.2	Aineiston kokoaminen ja asiakastestaus	16
4.3	Markkinointimateriaalin esittely	20
5	Pohdinta	23
5.1	Kehittämissuhteet.....	23
5.2	Oman oppimisen arviointi	24
	Lähteet.....	26
	Liitteet	1
	Liite 1. Markkinointimateriaali Luova Toimisto Krealle	1

1 Johdanto

Markkinointi ei ole vain kauniita värejä ja iskulauseita – se on luovuutta, tarinankerrontaa ja arvojen välittämistä. Opiskelijana markkinoinnin maailma näyttäytyy kiehtovana ja nopeatempoisena alana, jossa luodaan luovia ratkaisuja, työskennellään brändien kanssa ja eletään jopa elokuvamaista arkea. Luovat toimistot ovat kuitenkin paljon muutakin kuin pelkästään mainostajien työpajoja. Ne toimivat brändien kumppaneina sekä auttavat brändejä rakentamaan vahvan identiteetin, tavoittamaan kohdeyleisönsä ja erottumaan kilpailijoista aidosti vaikuttavalla tavalla.

Luovalle alalle on kuitenkin tunnetusti vaikeaa päästä töihin. Opiskelijat kamppailevat jatkuvasti jopa palkattoman harjoittelupaikan saamisesta. Jokainen luovan alan opiskelija tietää turhautumisen, kun harjoittelupaikkaa ei yksinkertaisesti löydy. Osaamista voi olla vaikeaa sanoittaa, jos heillä ei ole mitään konkreettisia esimerkkejä mitä he osaavat tehdä. Tässä Luova Toimisto Krea voi auttaa. Luova Toimisto Krea valmentaa opiskelijoita työelämään yhdistämällä perinteisen luennoinnin ja käytännön tekemisen. Krea ei ole mikä tahansa markkinointitoimisto – se on Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden ammatillinen kasvualusta, jossa heillä on mahdollisuus sukeltaa markkinoinnin maailmaan jo opiskeluaikana ja kokea minkälaista on työskennellä luovalla alalla. Krea on yhteisö, jossa jokainen saa olla oma itsensä ja jossa jokaista tuetaan ainutlaatuisella tavalla oman luovuutensa löytämisessä.

Olen itse ollut mukana Krean toiminnassa noin kahden vuoden ajan ja suoritin myös markkinoinnin suuntautumisharjoitteluni siellä osana opintojani. Uskon Krean missioon tarjota opiskelijoille käytännön kokemusta alalta, joka muovaa heitä tulevaisuuden ammattilaisiksi. Haluankin opinnäytetyölläni tukea Krean vastuullista toimintaa, sillä koen opiskelijoiden työllistymisen erittäin tärkeäksi. Krean toiminta on sosiaalisesti vastuullista, sillä opiskelijat pääsevät tekemään oikeiden yritysten kanssa projekteja. Tämä tulee auttamaan heitä työelämässä valtavasti, kun kokemusta on jo kertynyt opiskeluaikana.

Opinnäytetyössä syntyy tuotoksena markkinointimateriaali Krealle. Markkinointimateriaali tukee uutta asiakashankintaa, joka on varmasti jokaiselle brändille tärkeää, mutta erityisen tärkeää juuri Krealle. Koska Krean toiminta pohjautuu opiskelijoiden ammattitaidon kasvattamiseen, on tärkeää, että he oppivat taitoja monipuolisesti eri markkinoinnin osa-alueilta. Monipuolisesti taitojen oppimista tukee erilaiset projektit erilaisten yritysten kanssa ja tämä markkinointimateriaali mahdollistaa Krean markkinoinnin uusille tahoille. Uudet asiakkaat ja sitä myötä erilaiset toimeksiannot auttavat opiskelijoiden menestystä työelämässä valtavasti, avaten ovia erilaisiin työtehtäviin tulevaisuudessa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakaslähtöinen markkinointimateriaali Luova Toimisto Krealle. Krea on Haaga-Helian markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoille suunnattu markkinointitoimisto, jossa opiskelijat pääsevät jo opiskeluaikana tekemään projekteja oikeiden yritysten kanssa.

Olin Kreallla työharjoittelussa syksyllä 2024, jolloin tuli ilmi, että heillä tarvittaisiin markkinointimateriaalia. Krean henkilökunta on jo pitkään puhunut markkinointimateriaalin luomisesta arkisen toiminnan helpottamiseksi, mutta ajan puutteen vuoksi tällaista ei ole tehty. Aihe nousi esiin palaverissa toistuvasti ja lopulta minulta kysyttiin, että haluanko rakentaa markkinointimateriaalin, johon vastasin myöntävästi. Krea tarvitsee markkinointimateriaalia myynnin sekä ostamisen helpottamiseksi ja ammattimaisen asiakasviestinnän sujuvoittamiseksi. Markkinointimateriaalin on tarkoitus selkeyttää ja yhdenmukaistaa palvelutarjontaa, kun kaikki tarvittavat tiedot löytyvät yhdestä dokumentista.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyy markkinointimateriaali Luova Toimisto Krealle. Tuotos rakennetaan Microsoft PowerPointiin eläväksi dokumentiksi, jota voi muokata tarvittaessa. Tuotos suunnitellaan ja toteutetaan Krealle ja sitä tullaan hyödyntämään ensisijaisesti Krean palveluiden esittelyssä, mutta myös uuden asiakashankinnan tukena. Koska markkinointimateriaalin on tarkoitus helpottaa Krean toimintaa, täytyy sen olla mahdollisimman informatiivinen ja kattaa kaikki oleelliset tiedot Kreasta. Tuotoksen täytyy myös olla tarpeeksi kattava, jotta sen pystyy esittämisen lisäksi lähettää esimerkiksi sähköpostin välityksellä potentiaaliselle asiakkaalle. Markkinointimateriaali tulee sisältämään perustiedot yrityksestä, heidän tarjoamansa palvelut ja muutaman esimerkin onnistuneista projekteista referenssinä.

Markkinointimateriaalia tullaan hyödyntämään ensisijaisesti palveluiden esittelyssä ja toissijaisesti uudessa asiakashankinnassa. Tämän takia opinnäytetyön tietoperusta on rajattu käsittelemään suurimmilta osin juuri markkinoinnin teorioita. Markkinointi on kuitenkin todella suuri kokonaisuus, joten tietoperusta on myös rajattu käsittelemään muutamaa markkinointimateriaalin rakentamisen kannalta tärkeää teoriaa. Opinnäytetyön tietoperusta keskittyy enimmäkseen brändiin sekä sen mukaiseen viestintään ja visuaalisuuteen. Koska tuotoksena rakentuu markkinointimateriaali, ovat nämä teemat ovat olennaisia sen onnistumisen kannalta. Markkinointimateriaali rakennetaan visuaalisesti, viestinnällisesti ja brändillisesti yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jotta se on yhtenäinen Krean brändin kanssa. Markkinointimateriaali ei ole ensisijaisesti myynnin väline, joten tietoperustassa ei olla käsitelty myyntiin liittyviä aihealueita. Myynnillinen osuus tulee siis näkymään tuotoksessa parhaimmillaan sanavalintoina.

Lisäksi tuotoksen rakentamisen prosessi on rajattu mukailemaan palvelumuotoilun prosessia, juuri asiakaslähtöisyyden varmistamiseksi. Palvelumuotoilu tukee asiakaslähtöisyyttä ja oikeiden ratkaisujen löytämistä säilyttäen kohderyhmän tarpeet koko prosessin ajan (Tuulaniemi 2011). Palvelumuotoilun prosessin ytimessä on myös asiakas- ja asiantuntijahaastattelut sekä asiakastestaus, jotka ovat hyvin olennaisia tuotokseni onnistumisen kannalta.

Tuotoksen kohderyhmä on rajattu markkinoinnin alan ammattilaisiin, jotka ovat kiinnostuneita Krea toiminnasta sekä potentiaaliin asiakkaihin. Kaikki teoria ja valinnat tukevat kohderyhmän kannalta relevantteja aiheita. Rakennan markkinointimateriaalin asiakaslähtöisesti, jolloin se puhuttelee kohderyhmää (Kuusisto s.a.). Varmistan asiakaslähtöisyyden haastattelemalla yhtä Krea olemassa olevaa asiakasta sekä muita asiantuntijoita, kuten Krea työntekijöitä. Krea työntekijöillä on paljon tietoa ja kokemuksia omista asiakkaistaan, jonka takia heidän haastattelemisensa tuo arvokasta tietoa markkinointimateriaalin rakentamiseen liittyen. Rakennan haastattelujen pohjalta myös asiakaspersoonan, joka jää Krealle käyttöön.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on Haaga-Helian Luova Toimisto Krea. Krea on perustettu syksyllä vuonna 2015 Haaga-Helian markkinoinnin opettajien toimesta. Opettajat halusivat tehdä markkinoinnin opiskelusta tehokkaampaa yhdistämällä yksittäiset kurssit yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi, jossa opiskelijat pääsevät jo opiskeluaikana kokemaan minkälaista luovalla alalla työskentely on. Krea toiminta perustuukin siihen, että opiskelijat pääsevät tekemään töitä oikeiden yritysten toimeksiantojen parissa ja näistä saadut tulot käytetään heidän oppimisensa kehittämiseen, yhteisöllisyyden luomiseen sekä uusien työkalujen hankintaan. Krea valmentajat ohjaavat opiskelijoista markkinointiviestinnän huipputekijöiksi, sekä tukevat heitä projektien alusta loppuun asti. Lisäksi Krea tarjoaa mahdollisuuden päästä kehittämään tiimityöskentely- ja esiintymistaitojaan kannustavassa ympäristössä.

Krea toimii siis kasvualustana opiskelijoille, joilla on suuntautumisena markkinointi ja viestintä. Krea arvoihin kuuluu luovuus, rohkeus, intohimoisuus sekä yhteisöllisyys ja nämä ohjaavat heidän jokapäiväistä toimintaansa. He kannustavat opiskelijoita rohkeaan luovuuteen ja sekä tarjoavat turvallisen tilan, jossa jokainen saa olla oma itsensä. Yhteisöllisyys näkyy Kreassa positiivisena ilmapiirinä. Lisäksi he järjestävät opiskelijoille säännöllisiä tapahtumia vahvistaakseen yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä motivoimaan opiskelijoita parhaansa tekemiseen.

Krea tarjoaa monipuolisesti erilaisia markkinoinnin palveluita, esimerkiksi tapahtuma- ja kampanjakonseptointia, markkinointisuunnitelmia sekä video- ja audiotuotantoa. Projektit kestävät 8–16 viikkoa, riippuen kurssin sisällöstä. Krea tyypillisiä asiakkaita ovat ne yritykset, jotka haluavat tukea

nuorten oppimista sekä kuulla heidän näkemyksiänsä, jotta he saavuttavat omassa toiminnassaan opiskelijat kohderyhmänä paremmin. Krean asiakaskuntaan kuuluu monia isoja suomalaisia brändejä kuten Valio, MTV ja Havi. Krean toiminta ei kuitenkaan rajoitu vain isoihin brändeihin, sillä he tekevät paljon projekteja myös pienempien yritysten ja hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Kreaalla on vuosittain n. 10–15 projektia, joista noin viidestä ei oteta maksua. Krea tukee yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita tekemällä projekteja hyväntekeväisyysjärjestöille tai muille voittoa tavoittelemattomille yrityksille maksutta. He ovat tehneet maksutta projekteja esimerkiksi Lotta Svärd säätiön sekä Mieli Ry:n kanssa.

2 Palveluiden asiakaslähtöinen muotoilu

Nykymaailman kilpailuympäristössä palveluiden menestyminen on riippuvainen syvällisestä ymmärryksestä asiakkaiden tarpeista, odotuksista ja käyttäytymisestä. (Maijala 2018) Seshadrin mukaan palvelumuotoilun ytimessä on asiakaslähtöisyys – eli tahto vastata asiakkaiden tarpeisiin sekä odotuksiin mahdollisimman hyvin ja tarkasti. Asiakaslähtöisyydellä varmistetaan, että palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakaslähtöisyys auttaa ylläpitämään hyvää mainetta, asiakastytyväisyyttä ja asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. Kun asiakas kokee olevansa tärkeä ja arvostettu, hän haluaa isommalla todennäköisyydellä käyttää palveluita uudelleen. (Seshadri 6.3.2025.)

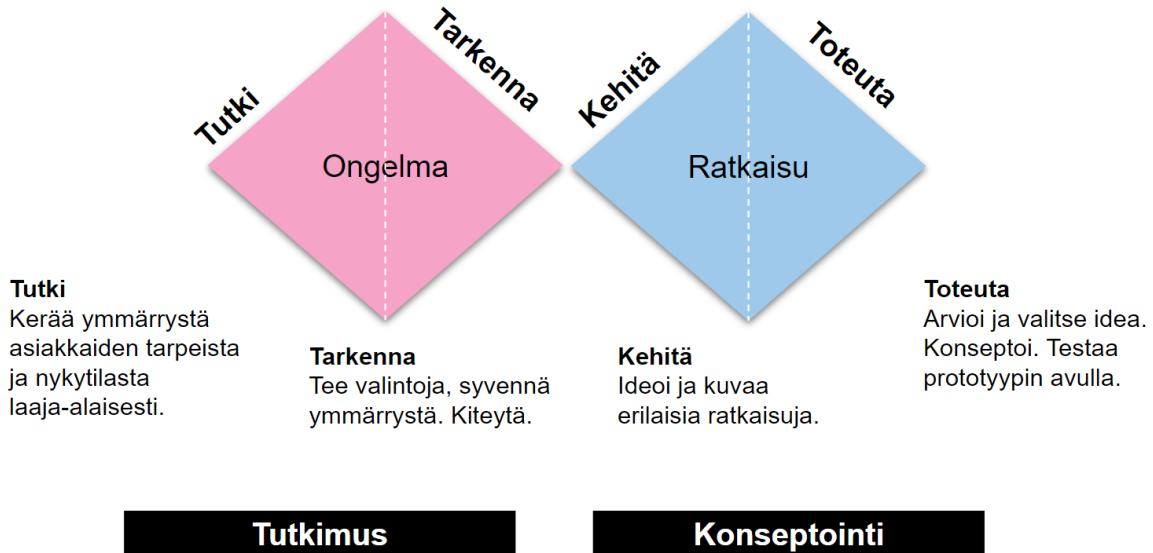
Palvelumuotoilu on prosessi, jossa käytetään tietynlaista ajattelutapaa ja työkaluja uuden tai olemassa olevan palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilun avulla voidaan innovoida palveluita paremmiksi ja tehokkaimmiksi niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. Palvelumuotoilu ei ole yksinkertaista. Vaan se on monimutkainen prosessi, jossa käytetään monia erilaisia työkaluja ja metodeja halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Se ei ole pelkkää asiakaspalvelua, hienosäätöä tai ongelmien ratkaisemista, vaan se on toimintatapa. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, luku 1.3.)

Stickdorn ja muut (2018, luku 2.1) ovat havainneet, että palvelumuotoilun avulla voidaan muotoilla palveluita uniikisti ja oikealle kohderyhmälle. Esimerkiksi jos samalla kadulla on kaksi kahvilaa vierekkäin ja molemmissa on sama hintataso, palvelumuotoilu on todennäköisesti syy miksi joku palaa vain toiseen ja suosittelee sitä kavereilleen. Palvelumuotoilun ydinajatuksena on siis asiakaskeskeisyys ja sen säilyttäminen. Asiakkaan tarpeet otetaan huomioon prosessin jokaisessa vaiheessa ja niihin palataan, jotta lopputulos säilyisi asiakaslähtöisenä. Seshadrin mukaan asiakaslähtöinen palvelumalli vahvistaa asiakastytyväisyyttä, lisää luotettavuutta ja luo asiakkaalle tunteen, että hän on arvostettu sekä tärkeä. Tämä ei ainoastaan tue asiakassuhteiden vahvistumista, vaan myös edistää positiivista word of mouth -suosittelemista muille mahdollisille asiakkaille. Word of mouth -suosittelemista on tärkeä osa brändin rakentamista sekä asiakkaiden sitouttamista. (Seshadri 6.3.2025.)

2.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessi on matka tilanteen ymmärtämisestä palvelun kehitykseen. Tämä prosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: Kartoita ja kuvaa, tutki ja kiteytä, ideoi ja kokeile sekä testaa ja toteuta. (Innanen 2018.) Prosessia voidaan kuvata tuplatimanttimalilla (kuva 1). Tuplatimanttimali on universaalisti tunnettu sekä käytetty malli, ja sen on kehittänyt Iso-Britannian muotoiluneuvosto vuonna 2005 (Design Council 2025). Timanttimuotoa käytetään siksi, että timantin

pinnat kuvaavat toimintaa prosessin eri vaiheissa, esimerkiksi kun laajennetaan tai supistetaan tehtyjä valintoja (Helsingin kaupunki 2025).



Kuva 1. Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli (Helsingin kaupunki 2025)

Palvelumuotoilun prosessin ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan ja kuvataan lähtötilanne, selkeytetään, mitä tavoitteita organisaatiossa on liiketoiminnan kannalta ja kerätään tietoa mahdollisista kipupisteistä. Tuplatimanttimalli laajenee, kun tietoa kerätään. Kartoituksen tarkoitus on löytää palvelun haasteet sekä mahdollisuudet, jotta voidaan lähteä perusteellisemmin tutkimaan kehitettäviä asioita. Tässä vaiheessa myös rajataan kohderyhmä, jotta prosessi lähtee liikkeelle oikeaan suuntaan. (Innanen 2018.) Tuulaniemi perustelee, että ennen toiseen vaiheeseen siirtymistä on hyvä olla tiedossa suunnittelutyön- ja liiketoiminnan tavoite, kohderyhmä sekä projektin laajuus ja aikataulu. Kartoituksen tarkoituksena on muodostaa selkeämpi kokonaiskuva palvelua tarjoavasta organisaatiosta, sen tavoitteista ja toimintaympäristöstä, jossa se toimii. Lisäksi dokumentointa tietoa olisi hyvä kerätä keskustelemalla organisaation edustajien kanssa. (Tuulaniemi 2011, 132–134.)

Innasen mukaan prosessin toinen vaihe pitää sisällään tutkimisen ja kiteyttämisen, eli tuplatimanttimalli supistuu. Vaiheen tarkoitus on viedä ymmärrystä asiakkaasta sekä hänen tarpeistaan vielä pidemmälle. (Innanen 2018.) Toinen vaihe on laajalti tutkimusta ja siinä voidaan käyttää monia eri tiedonkeruumenetelmiä ongelman tutkimiseen ja kiteyttämiseen. Asiakasymmärrystä voidaan kerätä esimerkiksi organisaation sisäisillä asiantuntijahaastatteluilla. (Helsingin kaupunki 2025.) Tuulaniemen mukaan haastatteluja on myös hyvä tehdä palvelun loppukäyttäjälle eli asiakkaalle. Asiakashaastatteluista voidaan oppia asiakkaiden ajatuksista ja kokemuksista palvelusta tai tuotteesta.

Lisäksi haastattelun avulla voidaan oppia arvokasta tietoa asiakkaan elämästä ja arvoista, jotka vaikuttavat hänen ajatteluunsa sekä käyttäytymismalleihin. (Tuulaniemi 2011, 147–148.) Haastattelujen ja muiden metodien avulla kerätyn datan pohjalta suositellaan luoda asiakaspersoonaa, joka toimii organisaation stereotyyppisenä asiakkaana. Asiakaspersoonan rakentaminen perustuu siis kerättyyn dataan ja sitä voidaan käyttää apuna ongelman tarkentamisessa. Koska asiakaspersoonaa luodaan datapainotteisesti, se auttaa palvelumuotoilijoita ymmärtämään asiakkaan tapoja, motivaatioita, arvoja sekä ongelmia paremmin. (Stickdorn ym. 2018, luku 3.1.)

Prosessin kolmannessa vaiheessa tuplatimanttimalli lähtee taas laajentumaan, kun ratkaisuja aletaan ideoimaan ja kokeilemaan. Ideoi ja kokeile -vaiheeseen voidaan siirtyä, kun kerätty asiakasymmärrys on analysoitu, jotta osataan lähteä ratkomaan oikeaa ongelmaa. (Helsingin kaupunki 2025; Tuulaniemi 2011, 182.) Ideointivaiheen tarkoituksena on tuottaa suuri määrä erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja kehityksen kohteena olevaan haasteeseen. Tyypillinen palvelumuotoiluprosessi alkaa lähestymällä ongelmaa vapaasti ideoiden ilman kriittistä arviointia. Ideoinnin edetessä keskittyminen tarkentuu ja alussa kerättyjä ideoita ryhdytään arvioimaan niiden toteutettavuuden perusteella ennalta määritellyin kriteerein. Lopulta toteutuskelpoiset ideat muovataan palvelukonsepteiksi, joita voidaan kokeilla prototyyppien avulla. (Tuulaniemi 2011, 182–198.) Interaction Design Foundationin (s.a.) mukaan prototyyppi on aikaisessa vaiheessa oleva malli tuotteesta tai palvelusta, jonka avulla voidaan simuloida niiden toimivuutta. Prototyyppien avulla voidaan tehdä nopeita sekä kustannustehokkaita kokeiluja asiakkaille, joiden avulla saadaan tietää, onko idea toimiva (Innanen 2018). Stickdornin ja muiden mukaan prototyypeillä kokeilu myös auttaa varmistamaan ratkaisun asiakaslähtöisyyden ja puolueettomuuden, sillä niistä saatu tieto perustuu konkreettisiin testeihin, eikä pelkästään oletuksiin tai mielipiteisiin (Stickdorn ym. 2018, luku 7).

Palvelumuotoilun prosessin neljännessä ja viimeisessä vaiheessa tuplatimanttimalli supistuu jälleen, kun palvelukokonaisuuden yksityiskohdat hiotaan loppuun. Testaa ja toteuta -vaiheen tärkein tehtävä on kiteyttää ja toteuttaa palvelukonsepti. Palvelukonsepti voidaan vielä testata ja pilotoida sille oikeassa ympäristössä. (Innanen 2018.) Pilotointi tarkoittaa palvelun käyttöönottoa kokeilumielessä ja sen aikana vielä arvioidaan sekä viimeistellään yksityiskohdat (Stickdorn ym. Luku 8). Tuulaniemi huomauttaa, että vaikka viimeisessä vaiheessa arvioidaan sekä varmistetaan palvelun toimivuus, täytyy muistaa, että palvelun kehittäminen jatkuu yhä. Palvelumuotoilun prosessi ei siis lopu, vaan se kehittyy lisää jatkuvasti muuttuvien markkinoiden ja kulutustottumusten mukaan. (Tuulaniemi 2011, 243–246.)

2.2 Kohderyhmän määrittely ja asiakaspersoonaa

Kohderyhmän määrittäminen on kaiken myynnillisen toiminnan perusta. Kaikki organisaation toiminta mainoksista pakkausmateriaaleihin on riippuvainen siitä, kenelle palvelua tai tuotetta ollaan

myymässä. Kohderyhmän määrittäminen on siis tärkeä organisaation menestyksen ja kehityksen kannalta. (Investopedia 2024.) Kuusiston (s.a.) mukaan kohderyhmän tarkka määrittely mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin sekä tuotteiden ja palveluiden kehityksen kohderyhmän mieleiseen suuntaan. Lisäksi se auttaa tavoittamaan ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita organisaation tuotteista tai palveluista.

Kohderyhmän määrittely kannattaa aloittaa miettimällä, keitä nykyiset asiakkaat ovat ja minkälaisia he ovat. Analysoimalla asiakasdataa voidaan tunnistaa potentiaaliset markkinointimahdollisuudet ja kohdentaa resurssit tehokkaasti oikeisiin asioihin. Esimerkiksi osto- ja käyttäytymistiedot voivat tuoda tärkeää tietoa yhtenäisyyksistä asiakkaiden välillä. (Kuusisto s.a.) Wells perustelee, että kohderyhmä määräytyy luonnollisesti sen mukaan, kenelle palvelu tai tuote on suunniteltu tai kenelle siitä on hyötyä. Kohderyhmää määrittäessä kannattaisi kuitenkin miettiä, että minkälainen on organisaation ihanteellinen asiakas. Jokaisella organisaatiolla on oma ihanteellinen asiakas ja sen voi määrittää esimerkiksi asiakkaan yrityksen koko, arvot, sijainti tai ongelma, johon haetaan ratkaisua. Lisäksi kohderyhmän kiteyttämiseksi on suositeltavaa luoda asiakaspersoonia, jotta päätöksenteko helpottuu. (Wells 19.7.2023.)

Revellan mukaan helpoin sekä tehokkain tapa asiakaspersoonan luomiseen, on haastatella olemassa olevia asiakkaita, eli asiakkaita, jotka ovat jo ostaneet organisaation tuotteita tai palveluita. Haastattelut auttavat organisaatioita ymmärtämään asiakkaan tarpeita paremmin. Lisäksi haastattelut antavat arvokasta tietoa asiakkaiden oikeista tuntemuksista ja elämästä, jolloin organisaation on helpompi nähdä asiakkaat oikeina ihmisinä, eikä vain nimenä ruudulla. Asiakaspersoonan tekeminen voi siis muodostaa asiakkaan ja organisaation välillä inhimillisen yhteyden, ilman, että he tapaavat toisiaan koskaan kasvotusten. (Ravella, A. 2015, 10–15.) Kun asiakkaiden käyttäytymistä ja heille tärkeitä arvoja analysoidaan ja jäsennellään huolellisesti, voidaan kehittää palvelukonsepteja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Asiakaspersoonan luominen mahdollistaa vaihtoehtoisten konseptien kehittämisen sekä niiden potentiaalisen arvon arvioinnin ennen markkinoille viemistä. Tämä helpottaa päätöksentekoa, kun mietitään mitkä ideat kannattaa säilyttää ja mitkä jättävät pois. Huolellisesti laaditut asiakasprofiilit toimivat siis hyödyllisenä työkaluna niin ideoinnissa, päätöksenteossa kuin palveluiden kehittämisessä. Niiden avulla palveluita voidaan kohdentaa tarkemmin, tehdä niistä helpommin saavutettavia ja suunnitella viestintää tehokkaasti eri kohderyhmille. (Tuulaniemi 2011, 143–157.)

Yhdistämällä olemassa olevaa asiakasdataa, asiakashaastattelun tulokset sekä ihanteellisen asiakkaan piirteet, voidaan luoda kiteytetty asiakaspersoonaa (Wells 19.7.2023). Asiakaspersoonaa tehdessä asiakkaalle kehitetään fiktiivinen henkilöprofiili, johon kirjataan demografisia tietoja kuten ikä, paikkakunta, koulutus ja titteli. Tämän lisäksi asiakaspersoonaa voi sisältää esimerkiksi

asiakkaan huolet, motivaatiot ja arvot. Asiakaspersoonan luomiselle ei ole tarkkaa kaavaa, vaan jokaisen organisaation asiakaspersoonat ovat reflektio heidän omasta asiakaskunnastansa ja sisältää olennaista tietoa juuri heille. (Ruokolainen 2020.)

3 Brändin mukainen viestintä ja markkinointi

Brändi on käsitteenä laaja kokonaisuus, joka on vaikeaa tiivistää yhteen lauseeseen. Jeff Besos kuitenkin onnistui tässä aika hyvin todetessaan: ”Brändisi on se, mitä ihmiset sanovat sinusta, kun et ole huoneessa.” (Goodreads s.a.). Brändi koostuu siis kuluttajan kokemuksista ja tuntemuksista, eikä yritys voi itse päättää miten brändi ilmenee kuluttajalle. Tästä huolimatta organisaatiot voivat kuitenkin tehdä paljon brändin tietoista kehittämistä toivomansa mielikuvan edistämiseksi. Brändin rakennus alkaa yrityksen sisältä ja jatkaa muovautumista kuluttajien mielissä. (Ruokolainen 2020, 14–16.)

Organisaation toiminta rakentaa brändiä jatkuvasti ja jokainen toiminto voi joko vahvistaa tai heikentää sitä. Jokainen sosiaalisen median postaus, näyteikkuna tai kampanja vaikuttaa siihen, miten kuluttaja näkee ja tulkitsee yrityksen arvoa. Merkityksellinen brändin luominen vaatii syvällistä ymmärrystä kohderyhmästä ja sen arvoista. Jotta brändi voi erottua kilpailijoista, sen arvojen ja tunteiden täytyy kävellä käsi kädessä kuluttajien kanssa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että yritys ei ainoastaan tarjoa laadukkaita tuotteita tai palveluita, vaan myös rakentaa tunteita herättäviä tarinoita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Merkitys piilee siinä, mitä asiakkaalle jää tuotteen ja palvelun lisäksi käteen. Brändin arvot ja viestit tulee olla yhtenäisiä sekä aitoja kaikissa kanavissa sekä kohtaamispisteissä, jotta luottamus ja uskollisuus voivat kehittyä. Kun brändillä on tarina sekä selkeät arvot, visio ja missio, voi siitä tulla muutakin kuin pelkkä nimi tai logo, jonka ohi kuluttajat kävelevät kadulla – siitä voi tulla olennainen osa kuluttajien elämää ja identiteettiä. (Ruokolainen 2020; Aaker 2010).

3.1 4P-malli

Markkinoinnin neljän-P:n mallin, toisin sanoen ”markkinointimix:in”, on alun perin esitellyt amerikkalainen markkinoinnin professori Edmund Jerome McCarthy vuonna 1960. 4P-malliin kuuluvat tuote/palvelu (product), hinta (price), myyntipaikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). McCarthyn näkemyksen mukaan kaikki neljä P:tä ovat yhtä arvokkaita sekä tärkeitä yritykselle, ja yhdessä luovat täydellisen pohjan strategiselle markkinoinnille. (Kenton 30.7.2024; McCarthy 1960.) Mäkelä huomauttaa, että vaikka McCarthyn kehittämä malli on erittäin vanha, on se silti vieläkin vallitseva sekä ajankohtainen malli. Mallia käyttävät useat markkinoinnin ammattilaiset, sillä se tarjoaa kokonaisvaltaisen mallin markkinoinnin suunnittelulle ja toteuttamiselle. (Mäkelä s.a.)

Ensimmäinen P eli tuote tai palvelu viittaa yrityksen tuomaan kysyntään markkinoilla. Tuotteen tai palvelun pitää siis erottua kilpailijoista markkinoilla ja markkinoijan tehtävä on tehdä siitä haluttu löytämällä näkökulma, jolla se houkuttelee ostamaan. Houkuttelevuuteen vaikuttaa mm. tuotteen tai palvelun ominaisuudet, laatu, brändin esillepano, pakkaaminen ja pakkausmateriaalit sekä

monet muut tekijät. (Mäkelä s.a.) Twinin (9.8.2024) mukaan tuotteen tai palvelun luonne määrittää myös kuinka kalliilla sitä voi myydä, missä sitä kannattaa myydä sekä miten sitä kannattaa markkinoida.

Toinen P, eli hinta viittaa siihen summaan, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Hinnoitteluun vaikuttaa mm. brändin arvo, kilpailijoiden hinnat sekä materiaalien hinnat. Jos tuote nähdään luksustuotteena, voi markkinoija nostaa hintaa ja myös toisin päin alentaa hintaa kysynnän nostamiseksi. Hinnoittelu on strategista siinä missä muukin markkinointisuunnittelu, koska sillä voidaan kontrolloida asiakaskuntaa. (Twin 9.8.2024.)

Kentonin mukaan kolmas P eli myyntipaikka viittaa sananmukaisesti siihen, missä tuotetta tai palvelua myydään. Myyntipaikan täytyy olla huolellisesti valittu tuotteen tai palvelun luonteen mukaan. Jos kyseessä on esimerkiksi elintarvike, paras myyntipaikka voi mahdollisesti olla supermarketti. (Kenton 30.7.2024.) Jos kyseessä on esimerkiksi luksuskosmetiikkatuote, sitä on luonnollisesti parempi myydä Prisman sijasta Stockmannilla. Asiakkaat, jotka ostavat luksuskosmetiikkaa, käyvät todennäköisesti enemmän Stockmannilla ostoksilla, jolloin palvelu ja kohderyhmä kohtaavat. Myyntipaikka on suorassa korrelaatiossa kohderyhmän kanssa. (Twin 8.9.2024.)

Neljäs P eli markkinointiviestintä viittaa siihen millä keinoin tuotteen tai palvelun ominaisuuksista viestitään houkuttelevasti asiakkaille (Mäkelä s.a.). Twin argumentoi, että markkinointiviestinnän tarkoitus on saada asiakkaalle tunne, että he tarvitsevat juuri tämän tuotteen tai palvelun. Monet markkinoijat hyödyntävät markkinointiviestinnässä kolmatta P:tä eli myyntipaikkaa, sillä nykyajalla molemmat operoivat pääosin verkossa, joten kohderyhmä voidaan saavuttaa helpommin. (Twin 9.8.2024.)

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluu myös vahvasti suhdetoiminta (Mäkelä s.a.). Salminen ja Möller argumentoivat, että referenssimarkkinointi perustuu asiakkaiden kokemuksiin, joten se voidaan nähdä osana suhdetoimintaa. Asiakkaiden referenssit voivat toimia epäsuorana lupauksena organisaation palveluiden toimivuudesta ja laadusta. (Salminen & Möller 2006.) Jalkala ja Salminen kiteyttävät, että referenssimarkkinointi on nykyajalla muovautunut moninaiseksi B2B-markkinoinnin ilmiöksi, joka on saanut paljon suosiota. Vaikka referenssimarkkinoinnista tehtyjä tutkimuksia on vähän, monet tutkijat ovat todenneet sen olevan tärkeä markkinointiviestinnän keino. (Jalkala & Salminen, 2010.) Jalkala ja Salminen (2019) toteavat uudemmassa tutkimuksessa, että referenssimarkkinointi voi lisätä organisaation luotettavuutta sekä parantaa markkina-asemaa. Tutkimus osoittaa, että referenssiasiakkaat kuitenkin kokevat vähemmän hyödyllisiä tuloksia referenssinä toimimisesta. Myyjäorganisaatio taas hyötyy referenssiasiakkaista enemmän, sillä se voi parantaa yrityksen mainetta ja statusta sekä avata ovia uusille markkinoille.

Kentonin mukaan perinteisen 4P-mallin lisäksi on kehitetty uusi 7P-malli, jossa tuodaan esiin kolme uutta P:tä. Nämä kolme P:tä ovat ihmiset (people) prosessit (process) ja fyysinen näyttö (physical evidence). Ihmiset viittaavat mallissa työntekijöihin, jotka ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä ja samalla edustavat organisaatiota sekä ovat osana sen kulttuuria. Prosessit viittaavat kaikkeen taustalla tapahtuvaan tekemiseen, joka vaikuttaa asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Fyysinen näyttö taas heijastaa lisäarvon tuomista ja brändin vahvistusta fyysisen ympäristön kuten pakkauksen tai kivijalkaliikkeen avulla. (Kenton 30.7.2024.)

3.2 Brändin identiteetti ja äänensävy

Brändi-identiteetti on hallittu osa brändiä, joka on suunniteltu ja rakennettu tietoisesti. Se on harkitusti luotu kokonaisuus, joka yhdistää brändin visuaalisen, auditiivisen ja tunneperäisen ilmeen sekä viestinnän. (Tuuri 10.2.2024.) Aakerin mukaan brändi-identiteetti luo brändille suuntaa ja antaa sille tarkoituksen sekä merkityksen. Identiteetin rakentamisen ytimessä on ydinarvojen, vision ja missioiden määrittäminen, jotka ohjaavat brändin muodostumista. (Aaker 2010.) Ruokolainen toteaa, että brändin visio on brändin tavoite pitkällä aikavälillä. Se on kuin unelma, joka saa työntekijät yrittämään parhaansa sitä tavoitellessa. Missio puolestaan viittaa yrityksen tehtävään ja siihen mitä hyötyä tästä on asiakkaalle. (Ruokolainen 2020.)

Brändi-identiteetti on myös hyvä osata erottaa brändi-imagosta. Brändi-imago on kuluttajan kokemus sekä mielikuva brändistä, kun taas brändi-identiteetti on yrityksen itse rakentama osa brändiä. (Tuuri 10.2.2024.) Ruokolainen (2020) kiteyttää, että brändi-identiteetin rakennus alkaa siis yrityksen sisältä ja jatkaa muovautumista brändi-imagon muodossa kuluttajien mielissä. Selkeästi määriteltä brändistrategia auttaa rakentamaan brändi-identiteetin, joka yhdistää yrityksen tarkoituksen, arvot ja tavoitteet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Goldstein 27.10.2023).

Jokaisella brändillä on oma tarinansa. Brändin tarina kertoo mistä se on saanut alkunsa, mihin se uskoo ja miksi se on perustettu. Tarina on erittäin merkittävä tekijä brändin persoonallisuuden luomisessa ja se myös tekee siitä mielenkiintoisen. Organisaation päivittäistä toimintaa ohjaavat myös vahvasti arvot. Arvot ovat tärkeä osa organisaation kulttuuria ja ne yhdistävät työntekijöitä. (Ruokolainen 2020, 80–84). Aaker (2010) kiteyttää, että juuri arvojen pohjalta brändille muodostuu oma ääni sekä viestintätyyli, joka puhuttelee kohderyhmää.

Yksi tärkeimmistä brändin ominaisuuksista on äänensävy, eli miten brändi puhuu ja miltä se kuulostaa. Brändin äänensävy voi muodostua todella pienistäkin yksityiskohdista, kuten miten se puhuttelee asiakasta, missä aikamuodossa se puhuu tai kuinka aktiivisesti brändi viestii. Näillä pieniltä tuntuilta asioilla on suurempi merkitys kuin voisi luulla. Brändin äänensävy on kaiken kommunikaation ydin ja myös erottaa sen kilpailijoista. (Aalto 1.11.2023.) Pulkan mukaan jokaisella

brändillä täytyy olla oma äänensävy, jotta viestintätyyli puhuttelee sekä tavoittaa kohderyhmän. Brändin äänensävyn merkitys on verrattavissa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja tämä korostuu, kun asiakkaan kanssa rakennetaan yhteyttä sekä luottamusta. Kun sisältö puhuttelee juuri oikealla tavalla, asiakas viihtyy sen parissa pitempään ja tämä antaa mahdollisuuden vaikuttaa sekä erottua kilpailijoista. Äänensävy on siis kilpailuetu ja sen avulla brändi voi erottautua markkinoilla, joilla tuotteet ja palvelut ovat usein samankaltaisia. Oikean kohderyhmän puhuttelu persoonallisesti sekä uskottavasti, jättää brändin paremmin asiakkaiden mieleen ja samalla rakentaa vahvempaa asiakassuhdetta. (Pulka s.a.). Aalto (1.11.2023) kiteyttää, että äänensävyn tärkein tehtävä on olla yhtenäinen brändin identiteetin kanssa, jotta se pysyy yhteydessä brändin ominaisuuksiin ja näin puhuttelee kohderyhmää.

3.3 Brändin visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on erittäin tärkeä osa brändäystä, sillä valtaosa arkisista havainnoista perustuu näköaistiin. Kuluttajan ensimmäinen havainto brändistä on siis usein visuaalinen ja vaikuttaa ensivaikutelman muodostumiseen sekä siihen kiinnostuuko asiakas tutustumaan brändiin tarkemmin. Kun brändi on tunnistettava ja helposti muistettava, se vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Tuuri 10.02.2024.) Ruokolainen (2020) täydentää, että kun brändillä on vahva visuaalinen ilme, kuluttajat erottavat sen helpommin kilpailijoiden joukosta. Goldsteinin (27.10.2023) mukaan hyvä visuaalinen identiteetti on monen asian summa. Sen on herätettävä oikeita tunteita ja vastattava kohderyhmän odotuksia. Yksinkertaisuus tekee designista selkeän sekä helposti ymmärrettävän ja tämä hyödyttää asiakkaita kuin myös suunnittelijoita. Lisäksi visuaalisen identiteetin olisi hyvä olla ajaton, jotta perusilme säilyy merkityksellisenä pitkään.

Ruokolainen huomauttaa, että kuten brändin identiteetti, myös brändin visuaalinen ilme on jokaisella brändillä omanlainen ja mukailee sen käyttäytymismalleja, arvoja sekä tarkoitusta. Visuaalinen ilme on ikään kuin heijastus yrityksen toiminnasta ja äänensävyistä. (Ruokolainen 2020, 110–137.) Brändi-identiteetti kattaa brändin sisäiset elementit, kuten mission, äänensävyn ja persoonallisuuden, kun taas visuaalinen identiteetti ilmenee ulkoisesti esimerkiksi logon, värimaailman ja työpografian kautta. (Goldstein 27.10.2023.)

Logo on lyhenne sanasta logotyyppi, ja toimii visuaalisena symbolina, joka kuvastaa brändiä sekä siihen liittyviä kokemuksia ja mielikuvia (Budermann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. 2010, alaluku: Johdanto). Ruokolaisen mukaan logo voi olla erottava tekijä organisaatioiden markkinoinnissa ja sen merkitys viestinnässä on suuri. Logo siis viestii organisaation laadukkuudesta sekä erottaa sen muista kilpailijoista. Sen olisi hyvä olla selkeä ja visualisoida juuri sitä mitä brändi tarjoaa. (Ruokolainen 2020, 111.) Pitää kuitenkin muistaa, että organisaation identiteetti pitää sisällään paljon

muutakin kuin logon, kuten nimen, väri- ja kuvamaailman sekä typografian (Budermann ym. 2010; Tuuri, 10.2.2024).

Tuurin mukaan väreillä on tutkitusti sekä psykologisia vaikutuksia, joten brändin visuaalisen ilmeen täytyisi kuvastaa sitä, millaista viestiä värien avulla halutaan välittää. Väreillä on emotionaalisia vaikutuksia, sillä ne voivat olla symbolisia ja mielikuvia tai muistoja herättäviä. (Tuuri 10.2.2024) Markkinointiviestinnässä brändi on helpompi tunnistaa värien avulla, sillä ne toimivat ikään kuin koodina sekä herättävät tunteita. Joissain tapauksissa brändi pystyy jopa omimaan jonkin värin, jolloin se erottautuu sekä on tunnistettavissa kaikkialla. Värit sekä niiden tarkka valitseminen on olennainen osa brändin identiteettiä ja niiden täytyy tukea sekä olla yhteydessä brändin muun toiminnan kanssa, äänensävyn säilyttämiseksi. (Ruokolainen 2020.)

Typografia on myös tärkeä osa visuaalista identiteettiä sekä merkittävä tekijä yrityksen tunnistettavuudessa. Typografia on markkinointiviestinnässä käytettävien kirjasinleikkauksien eli fonttien rajoista. (Ruokolainen 2020.) Goldsteinin mukaan tunnettavuuden lisäksi typografia vaikuttaa myös mielikuvaan sekä äänensävyn muodostumiseen. Tunnistettavan ja hyvän typografian piirteitä ovat mm. luettavuus, käytettävyys sekä saartavuus (Goldstein 27.11.2023) Selkeä lopputulos syntyy usein silloin, kun typografiassa pysytään vain muutamassa fonttityypissä (Tuuri 20.2.2024).

Brändin visuaalista identiteettiä vahvistaa myös yhteinen kuvamaailma. Kuvamaailma toimii ikään kuin brändin jatkeena kuvien muodossa. (Goldstein 27.11.2023.) Ruokolaisen (2020) mukaan kuvamaailmaan liittyy myös kuvitukset sekä muut graafiset elementit, jotka ovat brändin mukaisia sekä tyyllisiä. Graafiset elementit tukevat brändin visuaalista ilmettä ja auttavat vahvistamaan haluttua mielikuvaa, esimerkiksi ohjaamalla katsetta johonkin tiettyyn asiaan tai korostamalla jotakin tärkeää osiota sisällöstä (Tuuri 20.2.2024). Budermannin ja muiden mukaan kuvamaailma ja graafiset elementit toimivat vähän kuin värit taiteilijan paletilla, sille ne yhdistämällä luodaan yhtenäinen kokonaisuus. Tämä tarjoaa arvokkaan mahdollisuuden rakentaa vaikuttava brändikokemus, joka lisää yrityksen tunnettavuutta ja erottuvuutta markkinoilla. (Budermann ym. 2010.)

Ruokolainen kiteyttää, että brändin ilmeen ja olemuksen täytyy siis erottua jokaisesta eri kohtaamispaikasta kanavasta riippumatta. Visuaalinen ilme kiteytetään graafiseksi ohjeistukseksi, jossa löytyy kaikki tiedot samasta paketista fonteista logoon. Graafinen ohjeistus on erittäin tärkeä, sille se ohjaa koko brändin markkinointiviestintää. (Ruokolainen 2020, 137.) Usein mukana voi olla myös ohjeita kuvien ja graafisten elementtien tyylistä sekä konkreettisia esimerkkejä niiden käytöstä eri materiaaleissa ja kanavissa. Graafinen ohjeistus on hyvä tapa varmistaa, että visuaalinen linja säilyy yhtenäisenä kaikissa kanavissa ja tilanteissa. Se on tyypillisesti osa laajempaa brändikirjaa, johon on koottu yhteen myös brändin arvot, äänensävy sekä yleiset viestinnälliset linjaukset. (Tuuri 20.2.2024.)

4 Markkinointimateriaalin rakentaminen Luova Toimisto Krealle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakaslähtöinen markkinointimateriaali Luova Toimisto Krealle. Krealle on ollut useasti tilanteita, joissa potentiaalinen asiakas tai muu heidän toiminnastansa kiinnostunut taho on kysynyt sähköpostin välityksellä mikä Krea on ja mitä siellä tehdään. Näissä tilanteissa henkilökunta on joutunut kerta toisensa jälkeen avaamaan aiheen kirjallisesti. Tuotoksen tarkoituksena on siis helpottaa Krean työntekijöiden arkea sekä sujuvoittaa asiakasviestintää. Markkinointimateriaali on kohdennettu esitettäväksi Krean potentiaalisille asiakkaille, sekä Krean toiminnasta kiinnostuneille markkinoinnin- ja viestinnän alan ammattilaisille.

Olen pitänyt toimeksiantajani kanssa monia palavereita Krean toimintatapoihin sekä työn tavoitteisiin liittyen. Lisäksi olen haastatellut erästä Krean asiakasta asiakaslähtöisyyden varmistamiseksi. Asiakashaastattelusta saadut tiedot auttoivat minua rakentamaan Krealle asiakaspersoonan. Markkinointimateriaalia varten luotu asiakaspersoonan on luotu niin, että markkinointimateriaali vastaa hänen tarpeisiinsa. Palaverit toimeksiantajani kanssa ovat tuoneet joka kerta uusia ideoita opinnäytetyöhöni liittyen. Olen näyttänyt luonnoksiani toimeksiantajalleni koko prosessin ajan sekä saanut jatkuvaa palautetta ja kehitysehdotuksia. Tämä on myös samalla varmistanut, että tuotos pysyy Krean näköisenä ja kuuloisena.

Markkinointimateriaalin rakentamisen tukena on toiminut palvelumuotoilun prosessi, jonka mukaan etenin koko projektin ajan. Palvelumuotoilun prosessi toimi hyvänä mallina markkinointimateriaalin etenemisessä ja auttoi pilkkomaan projektin eri osa-alueet järkeviksi kokonaisuuksiksi. Palvelumuotoilun prosessi ei ikinä lopu, vaan jatkaa muovautumista (luku 2.1), jonka takia se oli täydellinen malli elävän markkinointimateriaalin rakentamiseen.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt Krean markkinointimateriaali on liitteenä 1. Krealle on tarjonnut paljon erilaisia materiaaleja, joita hyödynsin tuotoksen rakentamisessa. Minulla on ollut käytössä muun muassa Krean brändikäsikirja, jonka avulla olen suunnitellut tuotokselle visuaalisen ilmeen. Krean brändikäsikirja on saatavilla ainoastaan Krean opiskelijoille sekä henkilökunnalle. Brändikirjaan on koottu muun muassa fontit, värimaailma ja muut visuaaliset ilmaukset. Tämän lisäksi brändikäsikirjasta löytyy Krean arvot, äänensävy, visio sekä missio. Käytin näitä markkinointimateriaalin suunnittelun perustana, jotta lopputulos olisi mahdollisimman yhtenäinen ja Krean brändin mukainen (luku 3.2 ja 3.3).

Brändikäsikirja ei siis ollut pelkästään ulkoasun ohje, vaan hyödynsin sitä myös työkaluna siihen, miten saan Krean erottumaan kilpailijoistaan ja puhuttelemaan asiakkaitaan oikealla tavalla.

Hyödynsin brändikäsikirjaa koko suunnitteluprosessin ajan. Tarkoituksena oli luoda materiaali, joka ei ainoastaan näytä Krealta – vaan myös tuntuu siltä.

Brändikäsikirjan lisäksi sain Krealta myös muita aineistoja tukemaan markkinointimateriaalin rakennusta. Näihin aineistoihin kuuluu esimerkiksi kaksi Krean sisäistä dokumenttia, joissa kerrotaan heidän palveluistansa ja toimintatavoista. Nämä ovat Krean sisäisiä dokumentteja, joten ne ovat saatavilla ainoastaan Krean henkilökunnalle. Olen ottanut kaikki muut markkinointimateriaalissa olevat kuvat itse työharjoitteluni aikana, paitsi Krean asiakkaiden logot ja referenssiasiakkaiden esittelyssä käytetyt kuvat. Nämä kuvat olen saanut Krealta. Toimeksiantajani rohkaisi minua käyttämään omia kuviani markkinointimateriaalissa, koska olen ollut Krean toiminnassa mukana jo muutaman vuoden, joten kuvista välittyi Krean aito tunnelma ja henki.

Koska olen itse opiskellut Kreassa sekä ollut heillä työharjoittelussa, olen tehnyt monia projekteja Krean asiakkaiden kanssa. Nämä projektit ovat olleet minulle erittäin hyödyllinen lisä Krean tarjoamien materiaalien lisäksi, sillä henkilökohtainen kokemukseni asiakkaiden kanssa työskentelystä on antanut minulle asiakasymmärrystä. Työharjoitteluni aikana tein erilaisia projekteja Krean työntekijöiden kanssa, minkä takia myös Krean toimintatavat ovat minulle ennestään tuttuja. Markkinointimateriaalin rakentamisen prosessia on siis ohjannut omat havaintoni Kreasta sekä Krean tarjoamat materiaalit.

4.2 Aineiston kokoaminen ja asiakastestaus

Hyödynsin markkinointimateriaalin rakentamisessa palvelumuotoilun prosessia (luku 2.1), sillä se tarjoaa asiakaslähtöisen lähestymistavan markkinointimateriaalin suunnitteluun. Valitsin tämän menetelmän markkinointimateriaalin rakentamisen tueksi, koska sen avulla pystytään ymmärtämään syvällisimmin asiakkaiden tarpeita, käyttäytymistä sekä toiveita. Koska palvelumuotoilun prosessin ydinajatuksena on asiakaskeskeisyys ja sen säilyttäminen, tuki se täydellisesti tämän opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemistä. Lisäksi palvelumuotoilun prosessi auttoi minua hahmottamaan paremmin, että millaista hyötyä markkinointimateriaalin halutaan tuottavan ja miten viestintä saadaan tuntumaan kohderyhmälle aidosti kiinnostavalta sekä erottavalta. Markkinointimateriaalin rakentamisen aikatauluttaminen oli myös huomattavasti selkeämpää, koska etenin palvelumuotoilun prosessin vaiheiden mukaan. Palvelumuotoilun prosessi toimi siis osana markkinointimateriaalin rakentamista Krealle tuplatimanttimailla seuraten (kuva 3).

Palvelumuotoilun prosessi osana markkinointimateriaalin rakentamista Krealle



Kuva 3. Palvelumuotoilun prosessi osana markkinointimateriaalin rakentamista Krealle (mukaillen British Design council 2025)

Palvelumuotoilun prosessin ensimmäinen vaihe alkoi syksyllä 2024, kun kävi ilmi, että Krealle ei ole markkinointimateriaalia ja sellainen tarvittaisiin. Aiheesta keskusteltiin lukuisissa eri palaverissa, minkä jälkeen minulle ehdotettiin, että voisin tehdä opinnäytetyöni toimeksiantajana Krealle. Projekti siis käynnistyi Krean toimeksiannosta. Ensimmäisessä vaiheessa loimme yhdessä toimeksiantajani kanssa selkeän pohjan koko projektille (2.1). Määrittelimme yhdessä, mitä markkinointimateriaalilla halutaan tavoittaa, ja miksi juuri he ovat oikea kohderyhmä. Kohderyhmäksi valikoitui Krean potentiaaliset asiakkaat ja muut markkinoinnin- ja viestinnän alan ammattilaiset, jotka ovat kiinnostuneita Krean toiminnasta. Kohderyhmän määrittely oli keskeinen lähtökohta markkinointimateriaalin suunnittelussa, sillä sen rajaaminen auttoi keskittämään sisällön oikeille ihmisille (luku 2.2). Koska Krea on opiskelijoiden luova toimisto, oli myös erittäin tärkeää irrottaa opiskelijat kohderyhmästä ja säilyttää B2B-näkökulma.

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin myös 4P-mallin (luku 3.1) myyntipaikka (place). Markkinointimateriaalia haluttiin käyttää Krean palveluiden esittelyssä, joten se luotiin Powerpoint-tiedostoksi. Lisäksi Powerpoint tiedosto on kätevä tapa esitellä Krean palveluita potentiaalisille asiakkaille tai muille palveluista kiinnostuneille, sillä sen voi helposti jakaa eteenpäin sähköpostitse. Markkinointimateriaali täytyi myös jäsenellä mahdollisimman selkeäksi, jotta sen ydinviesti on ymmärrettävissä ilman suullista esitelmää. Aloitin tässä vaiheessa jäsentelemään sekä hahmottelemaan markkinointimateriaalia ja miettimään mitä kaikkea se tulee sisältämään.

Palvelumuotoilun prosessin toisessa vaiheessa aloin keräämään ja kiteyttämään asiakasymmärrystä tarkemmin palvelumuotoiluun toisen vaiheen mukaisesti (luku 2.1). Koska markkinointimateriaalia hyödynnetään palveluiden esittelemisessä, oli tärkeää, että se luodaan asiakaslähtöisesti (luku 2), jolloin se puhuttelee oikeaa kohderyhmää. Asiakaslähtöisesti tuotetun markkinointimateriaalin varmistamiseksi keräsin asiakasymmärrystä asiakas- ja asiantuntijahaastattelujen avulla. Haastattelin erästä Krean olemassa olevaa asiakasta ja Krean työntekijää. Oma kokemukseni Krean toiminnasta myös tuki asiakasymmärrystä ja sen analysointia.

Otin yhteyttä Krean viimeaikaisempaan asiakkaaseen, koska halusin haastatella henkilöä, jolla on vielä tuoreessa muistissa Krean kanssa yhteistyön tekeminen. Asiakashaastattelu vastasi kysymyksiin, joita ilman markkinointimateriaalia olisi ollut vaikea rakentaa asiakaslähtöisesti. Haastattelussa kävi esimerkiksi ilmi, että haastateltavan asiakkaan sekä Krean arvot ovat samankaltaisia ja tämä oli yksi syistä, miksi kyseinen asiakas oli lähtenyt tekemään yhteistyötä Krean kanssa. Tutkin Krean muiden asiakkaiden verkkosivuja ja tämä johti löydökseen, että Krean monet muutkin asiakkaat jakavat arvoja heidän kanssaan. Voisi siis sanoa, että Krean asiakkaille on yhteistyökumppanin valitsemisessa tärkeää arvojen jakaminen.

Asiakashaastattelun jälkeen juttelin toimeksiantajani kanssa ja sain lisää tietoa Krean asiakkaista. Kävimme myös läpi asiakashaastattelun löydökset läpi ja aloimme yhdessä pohtimaan minkälainen Krean tyypillinen asiakas on. Palvelumuotoilun prosessin toisessa vaiheessa luodaan asiakaspersoonaa kerätyn datan pohjalta, jotta asiakkaan tarpeita, motivaatioita sekä ongelmia voidaan ymmärtää paremmin (luku 2.1). Haastattelut toivat minulle lisää näkökulmia siihen, minkälainen Krean tyypillinen asiakas on ja näiden tietojen pohjalta pystyin rakentamaan Krealle asiakaspersoonan (kuva 3).



Kuva 3. Luova Toimisto Krea asiakaspersoona

Rakensin Krea asiakaspersoonan huolellisesti keräämäni asiakasdatan pohjalta. Asiakaspersoonalle muodostui kerätyn asiakasymmärryksen perusteella nimi ”Marika markkinointiviestinnän kehittäjä”. Marika edustaa keskisuurta tai suurta yritystä, joka haluaa saada aitoa ja syvällistä ymmärrystä nuorten aikuisten näkemyksistä. Marikan arvoja ovat vastuullisuus, avoimuus, rohkeus ja yhteistyö. Hänellä on haasteena tavoittaa nuoret, ja tarvitsee uusia ideoita ja näkemyksiä markkinointiviestintäänsä, joka puhuttelee tätä kohderyhmää. Krealle luotu markkinointimateriaali rakennettiin niin, että se vastaa tämän asiakaspersoonan tarpeisiin (luku 2.2).

Prosessin toisessa vaiheessa määriteltiin myös 4P-mallin (luku 3.1) tuote. Markkinointimateriaalin rakentamisen kannalta oli tärkeää ymmärtää, mitä lisäarvoa Krea palvelut tuovat asiakkaalle, jotta palvelut saadaan esitettyä mahdollisimman houkuttelevasti. Krea tuottaa asiakkailleen lisäarvoa tarjoamalla monipuolisia markkinointiviestinnän palveluita ammattimaisella otteella. Krea tarjoamat nuorten näkemykset, markkinoinnin alan uusin osaaminen ja sosiaalisesti vastuullinen toiminta erottavat heidät kilpailijoistaan. Krea tuomaa lisäarvoa korostettiin markkinointimateriaalissa houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Palvelumuotoilun prosessin kolmas vaihe alkoi, kun asiakasymmärrys oli analysoitu ja sen pohjalta rakennettu asiakaspersoona oli valmis (luku 2.1). Palvelumuotoilun prosessin kolmas vaihe on ideointivaihe, jossa ideoidaan paljon erilaisia ratkaisuja parhaan ratkaisun löytämiseksi. Haastatellin ideointivaiheessa toimeksiantajaani, ja ideoimme yhdessä markkinointimateriaalin tarkempaa

sisältöä. Esittelin tässä vaiheessa myös tekemäni asiakaspersoonan toimeksiantajalleni saadakseni palautetta. Palautteen pohjalta tein vielä muutamia muutoksia asiakaspersoonaan asiakasymmärryksen varmistamiseksi.

Kolmannessa vaiheessa aloitin itse markkinointimateriaalin kokoamisen. Käytin markkinointimateriaalin kokoamisen tukena Krealta saatuja materiaaleja, joista tärkein työkalu oli heidän brändikäsikirjansa. Brändikäsikirjaan koottujen asioiden avulla pystyin varmistamaan, että markkinointimateriaali on yhtenäinen Krean brändin kanssa (luku 3.3). Koko markkinointimateriaalin toteutusprosessin ajan pidin palavereita toimeksiantajani kanssa. Palaverissa kävimme läpi markkinointimateriaalin rakentumisen edistystä ja sain toimeksiantajaltani jatkuvaa palautetta, jonka pohjalta muokkasimme materiaalia. Kolmannen vaiheen palaverissa kävimme läpi markkinointimateriaalin rakennetta, visuaalisuutta sekä äänensävyä yhtenäisyyden varmistamiseksi.

Kun markkinointimateriaalin ensimmäinen prototyyppi oli valmis, suoritin asiakastestauksen palvelumuotoilun kolmannen vaiheen mukaan. Prototyyppien avulla tehdään kokeiluja asiakkaille, jotta saadaan tietää, onko idea toimiva, joten lähetin markkinointimateriaalin sähköpostitse samalla asiakkaalle ketä haastattelin ja sain häneltä palautetta (2.1). Asiakas kehui markkinointimateriaalia ja antoi myös muutamia täydentäviä kehitysehdotuksia. Asiakkaan kehotusehdotukset koskivat lähtökohtaisesti referenssidiojen värimaailmaa. Hän ehdotti, että referenssit olisi hyvä erottaa muusta markkinointimateriaalin sisällöstä hyödyntämällä referenssiasiakkaiden omia värejä dioissa. (Valion markkinointipääallikkö 1.4.2025). Muokkasimme materiaalia vielä hänen kommenttinsa perusteella, ennen kuin siirryin seuraavaan vaiheeseen.

Palvelumuotoilun neljännessä vaiheessa esittelin asiakkaan palautteiden pohjalta muokatun prototyypin toimeksiantajalleni. Tein toimeksiantajan kommenttien perusteella vielä viimeiset muutokset, jonka jälkeen markkinointimateriaali siirtyi Krealle käyttöön. Markkinointimateriaali pilotoidaan Krean puolesta käyttöönoton yhteydessä, sillä se on elävä dokumentti (luku 2.1). Markkinointimateriaalia tullaan siis vielä arvioimaan sekä muokkaamaan Krean henkilökunnan puolesta, kun ja jos he kokevat sen tarpeelliseksi palveluiden esittelyn kannalta.

4.3 Markkinointimateriaalin esittely

Lopullinen markkinointimateriaali pitää sisällään Krean esittelyn, tarinan ja toimintatavat, heidän tarjoamansa palvelut sekä muutaman esimerkin aikaisemmista projekteista referenssinä.

Markkinointimateriaalin ensimmäinen sivu toimii materiaalin kansilehtenä ja sisältää Krean sloganin (Liite 1). Markkinointimateriaalin toinen sivu toimii johdantona siihen mikä Krea on ja siinä

kerrotaan Kreaan tarina sekä arvot. Päätin sisällyttää Kreaan tarinan sekä arvot ensimmäiselle sivulle sillä ne antavat asiakkaalle mielenkiintoisen ensivaikutelman Kreaan luovasta persoonallisuudesta ja vahvistavat positiivista brändi-imagoa. Brändikäsikirjan ja asiantuntijahaastattelusta kerättyjen tietojen avulla syntyi toinen sivu, jossa esitellään Kreaan toimintatavat. Kolmannella sivulla syvennytään Kreaan toimintatapoihin, ja siihen mitä lisäarvoa Krea pystyy tarjoamaan. Korostin toisella sivulla Kreaan tuomaa lisäarvoa markkinointimateriaalissa houkuttelevuuden lisäämiseksi. Neljännellä ja viidennellä sivulla on esiteltyä Kreaan tarjoamat palvelut. Sivulla 6–8 on esiteltyä Kreaan asiakkaita ja ne sisältävät kaksi esimerkkiä tehdyistä projekteista referenssinä. Viimeisellä sivulla kerrotaan vielä Kreaan yhteystiedot sekä sosiaalisen median kanavat.

Markkinointimateriaali on yhtenäinen Kreaan brändi-identiteetin kanssa ja näin tukee Kreaan arvoja, tavoitteita ja tarkoitusta. Suunnittelin markkinointimateriaalin viestintätyylin yhtenäiseksi Kreaan äänensävyyn kanssa varmistaakseni kohderyhmän saavuttamisen. Kohderyhmän puhuttelemisen äänensävyyn avulla voidaan syventää asiakkaan ja brändin välistä luottamusta ja yhteyttä. Brändin äänensävy on myös keskeinen osa sen identiteettiä ja viestintää sekä on yhteydessä siihen, miten kohderyhmä kokee ja muistaa Kreaan (luku 3.2). Brändikäsikirjasta ilmenee, että Kreaan äänensävy on optimistinen, autenttinen ja ammattitaitoinen. Markkinointimateriaalin äänensävy mukailee brändikäsikirjan koottuja ominaisuuksia puhutellen asiakasta energisellä, kannustavalla sekä positiivisella sävyllä. Lisäksi äänensävy on Kreaan tavoin rohkeaa, mutta asiantuntevaa ja selkeää sekä helposti lähestyttävää. Yhtenäinen äänensävy tukee Kreaan brändin arvoja markkinointimateriaalissa (luku 3.2).

Markkinointimateriaalin visuaalinen ilme on linjassa Kreaan graafisen ohjeistuksen kanssa. Visuaalinen identiteetti vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan brändistä ja vaikuttaa asiakkaan kiinnostukseen brändiä kohtaan (luku 3.3.). Tämän takia loin markkinointimateriaali visuaalisesti miellyttäväksi. Ilme on kokonaisuudessaan yhtenäinen Kreaan brändin kanssa. Myös brändin kuvamaailma yhdistää brändin visuaalista identiteettiä. Tämän takia markkinointimateriaalin kaikki kuvat on otettu aidoissa tilanteissa ja niistä huokuu Kreaan tunnelma. Kuvat heijastavat Kreaan ilmapiiriä ja lisäävät Kreaan persoonallisuutta markkinointimateriaaliin. Brändin tunnettavuuteen ja äänensävyyn muodostumiseen liittyy vahvasti myös värimaailma, jonka takia käytin Kreaan brändikirjassa esiteltyä pinkkiä väriä. Tämä myös yhtenäistää visuaalista identiteettiä ja toimii symbolisena tukena Kreaan brändin tunnettavuudessa. Logo erottaa brändin sen kilpailijoista sekä toimii sen visuaalisena symbolina. Kreaan Logo on ympyrä, jonka takia valitsin monia ympyrän muotoisia graafisia elementtejä tukemaan visuaalista identiteettiä entisestään. Typografian avulla voidaan vaikuttaa brändin tunnettavuuteen, mielikuvaan ja äänensävyyn muodostumiseen, joten käytin markkinointimateriaalissa Kreaan brändikäsikirjassa määriteltyä fonttia (luku 3.3.).

4P-mallin markkinointiviestintä (promotion) näkyy markkinointimateriaalissa asiakkaiden referensseinä. Asiakkaiden suositukset ja tarinat tukevat palveluiden markkinointia, joten päätin sisällyttää markkinointimateriaaliin myös kaksi referenssiä aikaisemmista projekteista. Konkreettiset tulokset aiemmista projekteista luovat myös luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Referenssimarkkinointi on tehokas tapa osoittaa palveluiden toimivuutta ja vahvistaa brändi-imagoa asiakkaan silmissä (luku 3.1). Asiakkaiden kokemukset ja aiemmat projektit toimivat siis sosiaalisena todisteena Krean asiantuntemuksesta.

5 Pohdinta

Koko opinnäytetyön prosessi on ollut minulle erittäin mieluinen. Opinnäytetyön tekeminen toimeksi-antona Krealle tuntui erittäin luontevalta jatkolta työharjoittelulleni. Vastasin joissain määrin työharjoitteluni aikana Krean sosiaalisen median päivityksistä, joten markkinointimateriaalin rakentaminen lähti sujuvasti käyntiin. Minusta oikeastaan tuntui koko prosessin ajan, että markkinointimateriaalin luominen olisi osana työtehtäviäni, vaikkei minulla ole enää aktiivista työsuhdetta heillä. Harjoittelijana olosta vaihdos opinnäytetyön tekijäksi oli minulle siis erittäin sujuva muutos. Olen persoonaltani henkilö, joka nauttii joissakin määrin järjestelmällisyydestä ja teinkin todella yksityiskoh- taisen suunnitelman markkinointimateriaalin rakentamista varten. Työteni aikataulun mukaisesti ja tavoitteeni toteutuivat.

Minun työskentelyni tehokkuus on todella riippuvainen ympäristöstäni. Jos ympäristö on liian ka- oottinen tai liian rauhallinen, en pysty keskittymään. Kultaisen keskittien löytäminen voi olla välillä vaikea löytää, mutta onnekseni löysin sen opinnäytetyön kirjoittamisen ajaksi Aasiasta. Otin tietoi- sen riskin, kun lähdin kirjoittamaan opinnäytetyötäni samalla kun reppureissaan ympäri Aasiaa. Pit- kääikainen matkustaminen on kuormittavaa henkisesti, että fyysisesti, puhumattakaan aikataulun muutoksista, matkasairauksista ja jatkuvasta liikkumisesta paikasta toiseen. Mitä tahansa voi ta- pahtua, eikä kaikkeen voi valmistautua. Olen kuitenkin sitä mieltä, että matkustaminen ja opinnäy- tetyön prosessi ovat pääpiirteittäin aika samanlaisia. Molemmissa on tunteikas alku sekä loppu ja välimaasto on jatkuvaa selviytymistä. Molemmissa joutuu myös jatkuvasti haastamaan itseään, rat- kaisemaan ongelmia sekä palauttamaan mieleen motivaatiot tekemisen takana. Loppujen lopuksi minulle jää käteen suoritettu opinnäytetyö sekä lukuisia unohtumattomia muistoja, enkä voisi olla ylpeämpi itsestäni.

5.1 Kehittämisehdotukset

Markkinointimateriaali on erittäin kattava ja toimii hyvin tarkoituksessaan eli Krean palveluiden esit- telyssä. Markkinointimateriaali tuotettiin asiakaslähtöisesti, mutta asiakasdataa olisi voinut kerätä vielä enemmän. Vaikka minulla oli käytössä Krean brändikirja ja olen itse ollut toiminnassa mu- kana, markkinointimateriaalista olisi voinut saada vielä asiakaskeskeisemmän haastattelemalla useampaa Krean asiakasta. Tämä olisi vahvistanut asiakaslähtöisyyttä entisestään (luku 2.1).

Koska palvelumuotoilun prosessi ei lopu, vaan jatkaa muovautumista (luku 2.1), palveluita voisi esimerkiksi konseptoida syvemmin tai tuotteistaa. Krean palveluiden ostaminen tapahtuu tällä het- kellä sähköpostin välityksellä ja hinnasta sovitaan tapauskohtaisesti. Krean verkkosivuille voisi luoda esimerkiksi erilaisia palvelupaketteja, joissa olisi hinnat valmiina. Tämä sujuvoittaisi Krean

toimintaa entisestään. Hinnasto helpottaisi myös asiakkaiden kanssa viestimistä, kun hinnasta ei tarvitsisi erikseen sopia, vaan se olisi näkyvillä verkkosivuilla.

Markkinointimateriaalin rakentamisessa olisi voinut hyödyntää tekoälyä. Tekoälyn avulla voisi luoda uudenlaisia interaktiivisia elementtejä, jotka tehostaisivat markkinointimateriaalin toimintaa. Koska visuaalisuuden avulla voidaan vaikuttaa suuresti ensivaikutelmaan (luku 3.3), interaktiiviset linkit tai sivun vaihdokset voisivat tehdä materiaalista kiinnostavamman kohderyhmälle. Referenssidiat voisivat näyttää kiinnostavimmilta, jos niissä olisi mukana eläviä kuvia tai jopa video projektien tekemisestä.

Markkinointimateriaalin voisi rakentaa myös kokonaan videon muotoon. Videot ovat nykyajalla suosittuja markkinoinnin välineitä, ja niihin saa halutessaan sisällytettyä paljon informaatiota. Videolla voisi olla sama sisältö kuin dokumentissakin, vain jonkun sanoittamana, samalla kun taustalla pyörii videoita projektien tekemisestä, referensseistä sekä ”Kreamaisesta” tunnelmasta. Markkinointimateriaalin muuttaminen videomuotoon antaisi Krealle eväät heidän yhteisöllisen tunnelmansa välittämiseen, samalla palveluitaan markkinoiden. Koska kyseessä on luova toimisto, olisi visuaalinen ja tunteita herättävä markkinointimateriaali täydellinen lisä heidän markkinointiinsa.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön prosessi on opettanut minulle paljon hyödyllistä akateemista tietoa, mutta mikä parhainta, olen oppinut todella paljon itsestäni tämän prosessin aikana. Olen oppinut, miten työskentele ison projektin parissa ja minkälainen aikataulu sopii juuri minulle. Huomasin projektin alkuvaiheessa, että tarkan suunnitelman noudattaminen ei sovi minulle. Toki seurasin suunnitelmaa, mutta matkustaminen vaikeutti välillä sen noudattamista. Muutaman viikon jälkeen projektin aloittamisesta aloin tekemään itselleni viikkokohtaisia tavoitteita ja tämä osoittautui minulle toimivaksi tavaksi edetä projektissa hyvässä tahdissa.

Prosessissa kaikista vaikeinta oli se, että tukiverkostoni on ollut koko tämän ajan maailman toisella puolella. Toki puhelimen avulla pystyy pitämään kommunikaatiota yllä, mutta se on täysin eri asia, kun fyysisesti läsnä oleminen. Tämän myötä olen oppinut luottamaan itseeni sekä omiin valintoihini enemmän. Koen, että uskominen itseeni sekä kyvykkyyteeni suorittaa opinnäytetyö matkani aikana on lisännyt huomattavasti itsevarmuuttani. Nyt tiedän, että pystyn mihin vaan jos vain uskon itseeni. Opinnäytetyön prosessi on opettanut minulle myös armollisuutta. On päiviä, jolloin kirjoittaminen ei suju ja se on täysin normaalia. Normaaleissa olosuhteissa tämä saisi minut tuntemaan itseni aikaansaamattomaksi ja antaisin tämän tunteen vallata ajatukseni koko päiväksi. Olen kuitenkin oppinut hyväksymään nämä tunteet sekä kuuntelemaan kehoani. Olen antanut itselleni armoa, tehnyt jotain muuta ja palannut kirjoittamiseen, kun mielentilani on sen sallinut. Olen myös

päästänyt irti ajatuksesta, että minun on pakko kirjoittaa, koska asian stressaaminen ei ole oikeaa rentoutumista ja vain pahentaa tunnetilaa. Opinnäytetyön yhdistäminen matkustamiseen on tätä myötä parantanut stressinhallintaani, sillä olen oppinut pysähtymään ja tarvittaessa priorisoimaan asioita.

Monet ihmettelivät, kun lähdin kirjoittamaan työtä ulkomaille. Itse näen asian kuitenkin niin, että tarvitsin motivaatiota opinnäytetyön kirjoittamiseen ja maisemanvaihdos oli siihen paras ratkaisu. Olen esimerkiksi motivoinut itseäni kirjoittamaan kolme sivua, jonka jälkeen palkintona voin mennä rannalle tai tekemään jonkin toisen aktiviteetin. Asetin itselleni tavoitteita ja luotin itseeni, että pääsen niihin. Itsekuri ohjasi toimintaani päivittäin ja huomaan myös, että en tämän myötä enää pelkää jääväni jostain paitsi. Ei ole helppoa matkustaa ja samaan aikaan olla sitoutunut opinnäytetyön kirjoittamiseen, joten voinkin näin prosessin lopussa todeta, että olen kehittänyt todella hyvät itseni johtamisen taidot.

Lähteet

Aaker, D. 2010. Building strong brands. Pocket Books/Simon & Schuster. Iso-Britannia. E-kirja. Luettu: 12.3.2025

Aalto, V. 1.11.2023. Brändin äänensävyä etsimässä – löytyykö kaikille omansa? Creative Cruen blogi. Luettavissa: <https://crue.fi/brandin-aanensavya-etsimassa-loytyyko-kaikille-omansa/> Luettu: 9.4.2025.

Brisk, J. 22.1 - 28.4.2025. Markkinoinnin ja viestinnän lehtori. Luova Toimisto Krea. Haastattelut. Helsinki.

Budelman, K., Kim, Y. & Wozniak, C 2010. Brand Identity Essentials. Rockport Publishers. E-kirja.

Coursera. 2024. The 4 Ps of Marketing. Luettavissa: <https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing> Luettu: 25.2.2025.

Design Council. 2025. The Double Diamond. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> Luettu: 20.2.2025.

Seshadri, A. 2025. Customer service orientation: Benefits of customer-first approach. DevRev. Luettavissa: <https://devrev.ai/blog/customer-oriented-service> Luettu: 16.2.2025.

Goldstein, K 27.10.2023. Visual identity: What it is and why it matters for your brand. WIX-blogi. Luettavissa: <https://www.wix.com/blog/visual-identity> Luettu: 28.3.2025.

Goodreads. s.a. Quotes. Luettavissa: <https://www.goodreads.com/quotes/7383200-your-brand-is-what-other-people-say-about-you-when> Luettu: 18.3.2025.

Helsingin kaupunki. 2025. Palvelumuotoilun opas. Luettavissa: <https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/palvelumuotoilun-opas/> Luettu: 12.2.2025.

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palo. Luettavissa: https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoiluprosessin-vaiheet/?utm_source=chatgpt.com Luettu: 8.2.2025.

Interaction Design Foundation. s.a. Prototypes. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/prototypes> Luettu: 30.3.2025.

Kenton, W. 30.7 2024. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp> Luettu: 26.2.2025.

Twin, A. 9.8.2024. 4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> Luettu: 13.2.2025.

Investopedia. 2024. Target Market: Definition, Purpose, Examples, Market Segments. Luettavissa: https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp?utm_source=chatgpt.com Luettu: 17.3.2025.

Jaakkola, E. & Stenroos, L.A. 2019. Customer referencing as business factor engagement behaviour – Creating value in and beyond triadic settings. Elsevier ScienceDirect Journals Complete. Industrial marketing management. s.28-30. Luettu: 10.3.2025.

Jalkala, A. & Salminen, R.T. 2010. Practices and functions of customer reference marketing – Leveraging customer references as marketing assets. Elsevier ScienceDirect Journals Complete. Industrial marketing management. s. 975–977. Luettu: 10.3.2025.

Kuusisto, K. s.a. Kohderyhmän määrittäminen markkinoinnissa. Asiakas Group. Luettavissa: <https://www.asiakkaita.com/blogi/kohderyhman-maarittaminen-markkinoinnissa> Luettu: 20.3.2025.

Luova Toimisto Krea. 2025. Etusivu. Luettavissa: <https://krea.fi> Luettu: 6.2.2025.

Maijala, R. 2018. Palvelupolkuja. Palvelukonsepti-ideoista kokonaisuudeksi. Luettavissa: <https://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/> Luettu: 9.2.2025.

Markkinointipäällikkö. 1.4.2025. Valio. Asiakashaastattelu. Teams.

McCarthy, E.J. 1960. Basic Marketing: A managerial approach. Homewood: Richard D Irwin. E-kirja. Luettu: 26.2.2025.

Mäkelä, V.M. s.a. Mikä on 4 p ja 7 p? Luettavissa: <https://www.fredan.com/mika-on-4p-malli/> Luettu: 26.2.2025.

Revella, A. 2015. Buyer Personas. O'Reilly Online Learning. E-kirja. Luettu: 17.3.2025.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 20.3.2025.

Salminen, R.T. & Möller, K. 2006. Role of References in Business Marketing: Towards a Normative Theory of References. Journal of Business and Marketing. Journal of Business-to-Business Marketing. ResearchGate. s. 1-14. Luettu: 10.3.2025.

Stickdorn, M., Hormess, M.E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is Service Design Doing. O'Reilly Media Inc. Kanada. E-kirja. Luettu: 10.2.2025.

Pulkka, K. s.a. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen digimarkkinointi. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy/> Luettu: 9.4.2025.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. E-kirja. Luettu: 22.2.2025.

Tuuri, N. 10.2.2024. Graafinen suunnittelu: Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä. BSTR. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/visuaalisen-ilmeen-merkitys/> Luettu: 28.3.2025.

Wells, C. 19.7.2023. What is a target market? Adience. Luettavissa: https://www.adience.com/blog/insights/what-is-a-target-market-identifying-your-audience-and-ideal-customer-profile-in-b2b/?utm_source=chatgpt.com Luettu: 17.3.2025.

Liitteet

Liite 1. Markkinointimateriaali Luova Toimisto Krealle

2025

LUOVA TOIMISTO KREA

Dare to be brave. Dare to be yourself. Dare to be Kreative.



ME OLEMME
KREA

MULTI
Krea
2015-2025

2025

LUOVA TOIMISTO KREA

OPISKELIJOIDEN LUOVA TOIMISTO

Krea on perustettu syksyllä vuonna 2015 Haaga-Helian markkinoinnin opettajien toimesta. Halusimme tehdä markkinoinnin opiskelusta tehokkaampaa yhdistämällä yksittäiset kurssit yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi. Krea toiminta perustuukin siihen, että opiskelijat pääsevät tekemään töitä oikeiden yritysten toimeksiantojen parissa ja näistä saadut tulot käytetään heidän oppimisensa kehittämiseen sekä yhteisöllisyyden luomiseen.



Luovuus
Rohkeus
Intohimoisuus
Yhteisöllisyys

MULTI
Krea
2015-2025

2025

KREAN TOIMINTATAVAT

- Kreassa työskennellään mainos- ja viestintätoimistojen mukaisesti
- Projektit ovat joko 8 tai 16 viikkoa ja työskentely tapahtuu koulujen lukuvuosikalenterin mukaisesti joko syksyllä tai keväällä
- Nuorten näkemykset tuovat tuoreita ideoita ja innovatiivisia ratkaisuja
- Alan uusinta osaamista alan ammattilaisten valmennuksella
- Meillä kannustetaan rohkeasti kokeilemaan, oivaltamaan ja erottumaan!



LUOVA TOIMISTO KREA

2025

KREAN TARJOAMAT PALVELUT



Graafinen suunnittelu

Luomme visuaalisia ratkaisuja, jotka tukevat viestintääsi ja vahvistavat brändisi tunnistettavuutta.



Markkinoinnin konseptit

Suunnittelemme tunteita herättäviä, mieleen jääviä sekä brändiä tukevia markkinointikampanjoita ja konsepteja.



Somekampanjat

Suunnittelemme monipuolisia sosiaalisen median kampanjoita, jotka puhuttelevat kohderyhmääsi ja lisäävät brändisi näkyvyyttä eri kanavissa.



LUOVA TOIMISTO KREA

2025

KREAN TARJOAMAT PALVELUT



Tapahtumat

Ideoimme ja tuotamme tapahtumia ja suunnittelemme niille markkinointikampanjan. Tapahtuma voidaan toteuttaa Haaga-Helien tiloissa



Video- ja audiotuotanto

Suunnittelemme ja tuotamme video- ja audiotuotantoa eri tarpeisiin: mainokset, someklipit, haastattelut, yritysesitykset, tapahtumavideot



Brändistrategia

Kirkastamme brändi-identiteetin ja luomme sen ympärille brändiä tukevat elementit. Suunnittelemme brändi-strategian mukaista markkinointimateriaalia.



Krean oma podcast sarja

Haluamme jatkuvasti uusia kiinnostavia vieraita keskustelemaan luovasta alasta, työelämästä ja ilmiöistä.



LUOVA TOIMISTO KREA

2025



ASIAKKAITAMME



LUOVA TOIMISTO KREA

2025

CASE MTV

Kasvustudio vodcast tuotantokausi MTV:lle

Tuotimme huippulaatuisia vodcasteja alan ammattilaisten kanssa

Krealaiset kuvasivat, äänittivät sekä editoivat vodcastit julkaisukuntoon

Voit käydä kurkkaamassa lopputuloksen linkistä >



<https://www.mtv.fi/ohjelma/cc75e7af8c732a4322b9/mtv-mainostajalle>

LUOVA TOIMISTO KREA

2025

CASE VALIO X AURA

AURA® brändiuskollisuus on heikentynyt nuorten keskuudessa, joten Valio halusi lisätä tunnettuutta ja puhutella kohderyhmää

Kohderyhmä: Nuoret aikuiset 18-24v

Tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka pohjalta kehitettiin kohderyhmää puhutteleva luova kampanja

Valio
AURA®
makuasia.

“Yhteistyö Krea kanssa oli todella antoisa kokemus ja olemme sopineet jo seuraavasta projektista! Saimme opiskelijoilta hyviä insighteja, kohtaamisissa oli positiivinen henki ja yhteistyöstä jäi loistava fiilis.”
-Valion tiimi

LUOVA TOIMISTO KREA

2025

CASE VALIO X AURA

Valio
AURA[®]
makuasia.



LUOVA TOIMISTO KREA

2025

YHTEYSTIEDOT



@krea_haaga-helia



@krea_hh



@luovatoimistokrea

jenni.brisk@haaga-helia.fi
www.krea.fi



LUOVA TOIMISTO KREA