

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Terhi Sariola

TYÖKALU RÄÄTÄLÖIDYN VIESTINTÄSUUNNITELMAN LUOMISEEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Kevät 2015 | Sivumäärä

Arja Keltaniemi

Terhi Sariola

TYÖKALU RÄÄTÄLÖIDYN VIESTINTÄSUUNNITELMAN LUOMISEEN

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kehitystyökalu, jonka avulla on mahdollista luoda brändiviestintää ohjaava suunnitelma. Opinnäytetyö toteutettiin viestintätoimiston asiakaspalvelun kehittämiseksi. Työkalun tavoitteena oli kehittää viestintää ja yhteistyötä viestintätoimiston ja sen asiakkaiden välillä sekä asiakkaana olevan brändin ja brändin asiakkaiden välillä. Lisäksi tavoitteena oli luoda mahdollisimman helppokäyttöinen, toimintaa ohjaava työkalu, joka takaisi että viestintätoimiston ja sen asiakkaiden väliset näkemykset viestinnän lähtötilanteesta, tavoitteista ja prosessin kulusta kohtaisivat.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen viitekehys muodostui brändin rakentumisesta ja brändiviestinnästä. Työn teoriaosuudessa on keskitytty brändin rakentumisen osa-alueisiin ja niiden vaikutukseen viestinnässä sekä olemassa oleviin liiketoiminnan kehitykseen tarkoitettuihin työkaluihin. Opinnäytetyöprosessi ohjautui myös viestintätoimistossa suoritettujen työtehtävien ja niistä saadun kokemuksen ja tiedon perusteella.

Työn lopputuotoksena oli kolmivaiheinen työkalu - viestintäverkko. Viestintäverkon ensimmäinen vaihe on sanallinen ja siihen asiakkaana olevan brändin edustaja vastaa itsenäisesti. Toisessa vaiheessa keskustellaan viestinnän nykytilasta ja kolmannessa vaiheessa viestinnän tavoitteista tulevaisuudessa. Toinen ja kolmas vaihe on toteutettu kuvion muotoon siten, että se jakautuu lohkoina brändin viestintää ohjaaviin osa-alueisiin ja lohkojen poikittaiset viivat muodostavat arvoasteikon.

Viestintäverkkoa voidaan hyödyntää viestinnän nykytilan kartoittamisessa, viestinnän suunnittelussa sekä uusasiakas-tilanteissa.

ASIASANAT:

kauneudenhoitoala, brändäys, liiketoiminta, työkalut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Beauty Care Management | Beauty Care

2015 | Total number of pages

Arja Keltaniemi

Terhi Sariola

A DEVELOPMENT TOOL FOR THE CREATION OF TAILORED BRAND COMMUNICATION PLAN

The aim of the thesis was to plan and provide a development tool that would help create a guiding plan for the brand communication. The thesis was created to develop the customer service of a communication agency. The aim of the development tool was to advance the communication and cooperation between the agency and its customer brands and also the communication between the brand and its customers. In addition, another aim was to create a user-friendly tool that guides the user's actions and ensures that the agency and its customers would have common view of the communicational starting point, goals and the processes.

The thesis was functional and its frame of reference was formed of constructing the brand and brand communication. The theory section of the thesis focuses on the different stages of brand construction and the influence on communication and on existing business development tools. The experience and knowledge gained through the completed work tasks at the agency influenced the whole thesis process.

The end product of the thesis was a three-stage tool called Viestintäverkko (or Communication Net). The first stage of the tool is verbal in which the customer names the brands customer segment, differentiating factor and the market the brand is aiming for. The second and the third stage are based on discussion. In the second stage the topic is the current stage of communication and in the third stage the focus is on the goals of communication in the future. The second and the third stages are pictured in the form of chart. The chart is divided in to five sections each of which represent a different stage of brand construction.

Communication Net can be used to mapping the current stage of brand communication, planning the communication or in the customer acquisition

KEYWORDS:

beauty care, branding, business, development tools

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KESKEISET KÄSITTEET	7
2.1 Brändi	7
2.2 Viestintäsuunnitelma	8
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	10
3.1 Yhteistyön sekä viestinnän kehittäminen viestintätoimiston ja sen asiakkaiden välillä	10
3.2 Viestinnän kehittäminen asiakkaana olevan brändin ja sen asiakkaiden välillä	11
4 VIESTINTÄVERKKO KOKONAISUUTENA - TYÖKALUN VAIHEET JA NIIDEN MERKITYS	12
4.1 Liiketoiminnan kehitystyökalut - mallit työkalun takana	12
4.1.1 Business Model Canvas	12
4.1.2 Osaamisympyrä	14
4.1.3 Positiointikartta	15
4.1.4 Strategiaprofiili (Sinisen meren strategia)	16
4.2 Työkalun rakenne	18
4.3 Viestintäverkon ensimmäinen vaihe: Brändin peruselementtien määrittäminen	20
4.3.1 Ensimmäisen vaiheen merkitys	21
4.3.2 Ensimmäisen vaiheen suunnitteluprosessin eteneminen	22
4.4 Viestintäverkon toinen ja kolmas vaihe: Viestinnän nykytilan määrittäminen ja tulevaisuuden tavoitteiden asettaminen	23
4.4.1 Toisen ja kolmannen vaiheen merkitys	24
4.4.2 Toisen ja kolmannen vaiheen suunnitteluprosessin eteneminen	25
5 TOISEN JA KOLMANNEN VAIHEEN OSA-ALUEET	28
5.1 Arvolupaus	28
5.2 Erilaistava tekijä	29
5.3 Tunneside	30
5.4 Tunnettuus	33
5.5 Saatavuus	35
6 VIESTINTÄVERKKO - TYÖKALUN LOPULLINEN MUOTO	37

7 LOPUKSI	38
LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Asiakasprofiilit ja Business Model Canvas -pohjat

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli viestinnän kehittäminen ja tavoitteenani oli suunnitella ja toteuttaa helppokäyttöinen työkalu viestinnän kehittämisen tueksi. Olen koulutusohjelmaani kuuluvien kurssien aikana tutustunut erilaisiin liiketoiminnan kehittämiseen tarkoitettuihin työkaluihin sekä kokeillut niitä käytännössä. Koin, että työkalut tukivat ja ohjasivat ideointiprosessia sekä auttoivat ongelmanratkaisussa ja liiketoiminnan kokonaisuuksien hahmottamisessa. Minua on aina kiinnostanut prosessi työkalujen taustalla, se miten haastavatkin kokonaisuudet on saatettu yksinkertaiseen visuaaliseen muotoon ja miten työkaluista on onnistuttu rakentamaan toimintaa ohjaavia, siten että tilaa jää kuitenkin ideoinnillekin.

Aiheen opinnäytetyölleni löysin neljännen harjoittelujakson aikana tarkastellesani viestintätoimiston erilaisia asiakasprofiileja ja niihin kuuluvien asiakasryhmien tarpeita. Mieleeni nousi ajatus työkalusta, jolla pystyisi kehittämään sekä viestintätoimiston ja sen asiakkaiden välistä viestintää, että asiakkaana olevien brändien viestintää heidän asiakkaidensa ja brändin välillä.

Työkalun suunnitteluprosessin aloitin perehtymällä minulle entuudestaan tuttuihin työkaluihin ja brändi-käsitteeseen. Toteuttamisvaiheessa yhdistelin teoriaa näistä kahdesta kokonaisuudesta. Poimin työkaluista niitä asioita, jotka itse olin kokenut toimiviksi ja pyrin purkamaan brändi-käsitteen osa-alueisiin nähdäkseeni, mitkä osa-alueet olisivat oman työkaluni toimivuuden kannalta relevantteja.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen työkalun suunnittelu- ja toteutusprosessia sekä syntyneen työkalun rakennetta.

2 KESKEISET KÄSITTEET

2.1 Brändi

Brändiä on mahdoton määrittää tarkasti. Kirjassaan Brändikäs, Lisa Sounio määrittelee brändin muodostuvan itse tuotteesta tai asiasta ja sen herättämästä mielikuvasta. Tällä määritelmällä hän haluaa korostaa brändin koostuvan kahdesta kokonaisuudesta. Ulkoiset ja näkyvät asiat sekä sisältöön liittyvät asiat, kuten mielikuva tuotteen tai brändin taustasta, sen historiasta ja käytöksestä. (Sounio 2010, 25.) Tiia Sammallahti puolestaan toteaa kirjassaan Konseptisuunnittelun Supersankari, tuotemerkin kehittyvän brändiksi, kun kuluttaja sen tunnistaa ja löytää siitä muista eroavia piirteitä ja kun kuluttajat yhteisönä liittävät riittävän yhtenäisiä attribuutteja kyseiseen tuotemerkkiin. (Sammallahti 2009, 69).

Oma ajatukseni brändi-käsitteestä on yhdistelmä molempia edellä mainittuja määritelmiä. Brändi rakentuu useista osa-tekijöistä, itse palvelusta tai tuotteesta, sen historiasta, arvoista, toiminnasta, sen herättämistä mielikuvista ja tunteista, sen sidosryhmistä sekä kuluttajista. Ollakseen uskottava, näiden kaikkien osa-alueiden tulee toimia dynaamisesti ja ohjata brändin toimintaa. Brändiä ei voi hallita, sillä jokainen brändin kanssa vuorovaikutuksessa oleva kuluttaja kokee brändin herättämät mielikuvat erilaisella tavalla. Tarkastelemme brändejä ja niiden toimintaa samalla tavalla kuin muutoinkin tulkitsemme maailmaa omasta subjektiivisesta näkökulmastamme. Brändistä syntyvään mielikuvaan vaikuttavat kokijan omat arvot, kokemukset ja mielenmallit. Brändi ei myöskään voi määritellä itseään, koska sen tekevät kaikki brändin kanssa vuorovaikutuksessa toimivat. Tämän takia brändin toiminnan ohjaamisen tulisi lähtökohtaisesti lähteä aina asiakkaista oikeanlaisen vuorovaikutussuhteen ja kokemusten luomiseksi.

Vaikka brändiä ei siis voi hallita tai määritellä yksipuoleisen tarkasti, voi sille kuitenkin asettaa tavoitteet. Millaisena haluaisimme kuluttajien kokevan brändimme ja minkälaisin keinoin tavoitteen voi saavuttaa?

Brändi-käsite on kokenut omanlaisensa evoluution. Aikaisemmin brändin on mielletty rakentuvan ainoastaan ulkoisista asioista, kuten pakkauksesta ja logosta. Seuraavassa kehitysvaiheessa ulkoisten asioiden seuraksi liitettiin tuotemerkin historia, toiminta ja laatulupaus. Tässä kehitysvaiheessa kuitenkin uskottiin yhä, että brändistä kuluttajille syntyvää mielikuvaa voidaan ohjata täysin brändin sisältä käsin. Nykyhetken brändikäsitteen mukaan brändimielikuvia ohjaavat brändistä riippumattomat ulkoiset tekijät, kuten markkinat ja brändin asiakkaat.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen niitä brändiin ja sen viestintään liittyviä osa-alueita, joiden kautta viestintätoimisto ja asiakkaana oleva brändi kykenevät suunnittelemaan brändin ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta tavoitellun mielikuvan saavuttamiseksi.

2.2 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma on yleensä vuoden tai lyhyemmän aikavälin suunnitelma koskien viestinnän tulevia toimenpiteitä.

Viestintäsuunnitelma aloitetaan yleensä kartoittamalla viestinnän nykytilaa, mitä keinoja, välineitä ja väyliä tällä hetkellä käytetään, kenelle viestitään ja millä sanomalla. Mitä jo toteutetuilla toimenpiteillä on saavutettu, mikä on toiminut ja mikä ei? Nykytilan määrittelyn jälkeen siirrytään tarkastelemaan tulevaisuutta. Mitä yrityksen tai brändin tulisi ottaa huomioon ja mistä on tärkeä viestiä? Onko yrityksellä tapahtumassa sisäisiä muutoksia, lanseerataanko tulevan kauden aikana uutuus-tuotteita, onko markkinoilla odotettavissa muutoksia tai näkykö niissä merkkejä tulevista trendeistä? Minkälaista tarinaa yrityksen asiakkaille halutaan välittää?

Viestintäsuunnitelmassa määritellään tulevat toimenpiteet, aikataulutus, käytettävät välineet, tavoiteltavat kohderyhmät ja mediat näiden tavoittamiseksi. Lisäksi määritellään tulevan kauden budjetti, resurssit sekä vastuut.

Tässä opinnäytetyössä viestintäsuunnitelmalla tarkoitan viestintätoimiston asiakkaana olevan brändin ja viestintätoimiston yhteistyössä laatimaa suunnitelmaa tulevalle kaudelle, joka useimmiten kosmetiikkabrändejä tarkasteltaessa on kestoaltaan puoli vuotta tai vuoden. Tämä suunnitelma koskee ainoastaan brändin ulkoista viestintää ja se pitää sisällään tulevat tuotelanseeraukset, mahdolliset brändin uudistustoimenpiteet, aikataulutuksen koskien tiedotteita ja tapahtumia, vastuunjaon, budjetin ja tulosten seurannan määrittelyn.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella työkalu, jonka avulla viestintätoimisto voi tuottaa lisäarvoa nykyisille tai potentiaalisille asiakkailleen sekä kehittää omaa viestintäänsä näiden asiakassuhteiden vahvistamiseksi. Työkalun avulla tulisi olla mahdollista kehittää viestintää asiakkaana olevien brändien ja heidän asiakkaidensa välillä.

Kosmetiikkamarkkinoilla uusia tuotteita lanseerataan päivittäin. Nopean syklin takia on tärkeää suunnitella viestinnän toimenpiteitä ennakkoon ja määrittää välitettävän viestin tärkein sanoma, jotta kokonaisuus säilyisi eheänä.

3.1 Yhteistyön sekä viestinnän kehittäminen viestintätoimiston ja sen asiakkaiden välillä

On tärkeää, että viestintätoimiston ja asiakkaana olevan brändin näkemykset lähtötilanteesta, tavoitteesta ja prosessin etenemisestä ovat yhtenäiset, jotta yhteistyö viestintätoimiston ja sen asiakkaiden välillä sujuisi mahdollisimman hyvin ja tuottaisi toivottuja tuloksia. Ihanteellisinta olisi, että viestinnässä päästäisiin dialogin tasolle, jossa molemmanpuoleinen kuuntelu on yhtä suuressa arvossa tiedon välittämisen kanssa. Todellisen dialogin pohjana on kuuntelu, viestin välittäminen, avarakatseisuus sekä motivaatio yhteisymmärrykseen ja yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen.

Työkalun avulla haluaisin rakentaa pohjaa viestintätoimiston ja sen asiakkaiden väliselle keskustelulle sekä vaikuttaa tietynlaisen yhteisymmärryksen syntyyn, jotta yhteistyöstä saataisiin mahdollisimman toimivaa ja molempien osapuolien tavoitteita palvelevaa.

3.2 Viestinnän kehittäminen asiakkaana olevan brändin ja sen asiakkaiden välillä

Haluaisin työkalulla vaikuttaa asiakkaana olevan brändin ja sen asiakkaiden väliseen viestintään. Toivon, että työkalun kautta brändiasiakas näkisi viestinnän monien osien summana, jossa painopisteet vaihtelevat tavoitteiden mukaisesti eri osa-alueiden välillä. Haluaisin, että he näkevät viestinnän työkaluna kokonaisvaltaiseen brändin vahvistamiseen, eikä vain näkyvyyden lisäämiseen sekä itsensä osana keskustelua eikä vain viestin välittäjänä. Työkalun tulisi auttaa asiakasta ja viestintätoimistoa hahmottamaan viestinnän tavoitteet ja avainviesti, joka viestinnän avulla halutaan välittää sekä väylät, joiden kautta keskustelua halutaan käydä. Lisäksi haluaisin työkalun avulla herättää keskustelua erilaisista viestinnän keinoista, sillä lopullinen tavoite olisi suunnitella työkalun avulla asiakkaan kanssa keskustellen tietyn ajanjakson kattava viestintäsuunnitelma.

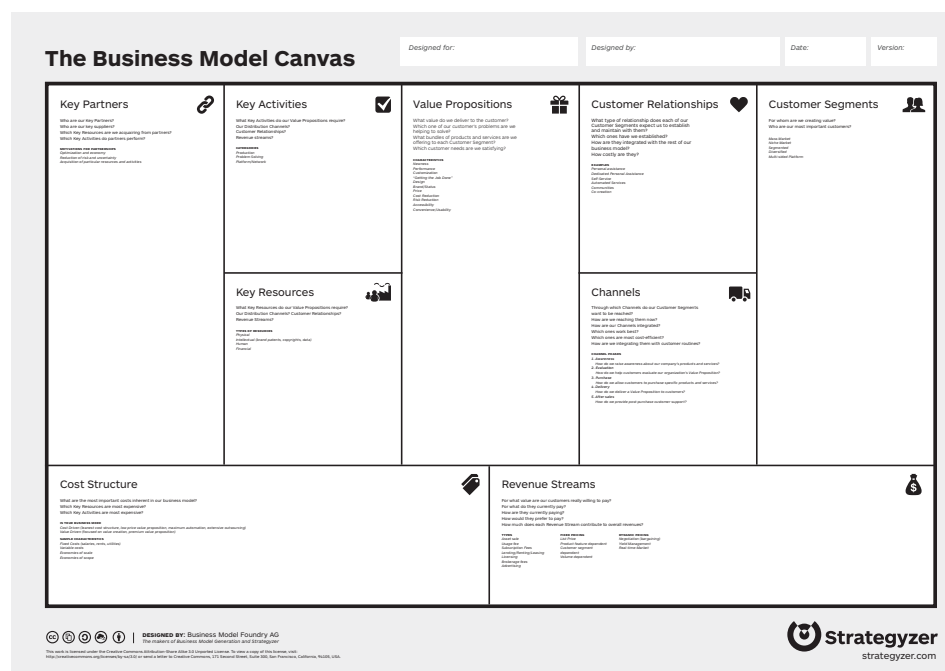
4 VIESTINTÄVERKKO KOKONAISUUTENA - TYÖKALUN VAIHEET JA NIIDEN MERKITYS

4.1 Liiketoiminnan kehitystyökalut - mallit työkalun takana

Estenomi-koulutukseni aikana olen tutustunut useisiin liiketoiminnan kehittämiseen tarkoitettuihin työkaluihin. Suunnitellessani omaa työkaluani, tutkin minulle jo entuudestaan tuttuja kehitystyökaluja ja poimin niistä omasta mielestäni toimivia kokonaisuuksia, joita hyödynsin omassa suunnitteluprosessissani sekä toteutuneessa työkalussa.

4.1.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas on visuaalinen kartta yrityksen liiketoiminnasta. Se koostuu yhdeksästä erilaisesta liiketoiminnan osa-alueesta, jotka ovat asiakassegmentti, arvolupaus, asiakassuhteet, rahoitus, resurssit, aktiviteetit, kumppanuudet, rahavirta sekä kanavat, joiden kautta arvo toimitetaan asiakkaalle,



Kuva 1. Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010)

Business Model Canvas -työkalun tavoitteena on kuvata yksinkertaisessa, visuaalisessa ja helposti ymmärrettävässä muodossa yrityksen liiketoimintaa. Työkalun avulla on mahdollista suunnitella ja kehittää yrityksen toimintaa, hahmottaa liiketoiminnan erilaistava tekijä, arvolupaus sekä määritellä toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Luodun kartan avulla liiketoiminnan tärkeimmät osa-alueet ja niiden muodostama kokonaisuus ovat helposti hahmotettavissa. Tämä estää kiinnittämässä kehitystyössä liikaa huomiota pieniin yksityiskohtiin ja helpottaa osa-alueita koskevaa keskustelua, sillä kaikki osallistujat näkevät osa-alueet samasta näkökulmasta.

Business Model Canvas -työkalua voi käyttää moniin eri tarkoituksiin aina uuden liiketoimintamallin kehittämisen yksittäisen osa-alueen kehitykseen. Liiketoimintaa ohjaava tekijä voi kummuta mistä tahansa osa-alueesta.

Käytin opinnäytetyöprosessin alussa Business Model Canvas -työkalua viestintätoimiston erilaisten asiakasryhmien hahmottamiseksi. Loin työkalun avulla kuusi erilaista asiakasprofiilia ja niitä tutkiessani huomasin ainoastaan kolmen kuudesta asiakassegmentistä olevan viestintätoimistolle tuottavia. Nämä asiakassegmentit ovat erilaisen taustan ja tavoitteen omaavia brändiasiakkuuksia. Lisäksi viestintätoimiston asiakassegmentteihin kuuluu median edustajat eli toimittajat ja bloggaajat.

Esille nousseet brändiasiakkuudet ovat karkeasti jaettavissa kolmeen erilaiseen ryhmään: Brändit, jotka ovat uusia Suomen markkinoilla, brändit, jotka ovat olleet jo pitkään markkinoilla sekä brändiasiakkaat, joille tuotetaan palveluita satunnaisesti. Tällaisia palveluita saattaa olla esimerkiksi raportointi markkinatilanteesta, yksittäisen kampanjan suunnittelu ja toteutus tai tapahtuman tuotanto. Viestintätoimiston kasvun ja liiketoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi on pyrittävä lisäämään juuri näiden edellä mainittujen brändiasiakkuuksien määrää. Lisätäkseen asiakkuuksia, yrityksen on pystyttävä tarjoamaan palvelua, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan laadullaan ja käytettävyydellään. Koska kyseisten kolmen asiakassegmentin tavoitteet poikkeavat toisistaan on tärkeää, että heille pystytään tarjoamaan tasalaatuista ja kuitenkin juuri heidän tavoitteensa huomiioon ottavaa palvelua.

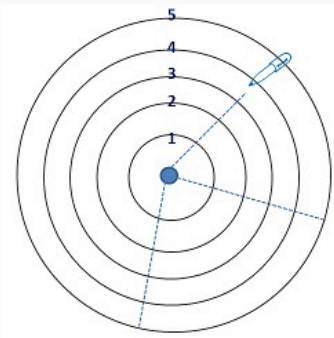
Tarpeesta lisätä asiakkuuksia kohosi ajatus työkalusta, jonka avulla viestintätoimisto voisi luoda lisäarvoa brändiasiakkailleen ja joka samalla kehittäisi viestintää paitsi viestintätoimiston asiakkaana olevan brändin ja viestintätoimiston välillä, mutta myös asiakasbrändin ja heidän asiakkaidensa välillä. Toisin sanoen, löysin aiheen opinnäytetyölleni Business Model Canvas -työkalun avulla.

4.1.2 Osaamisympyrä

Osaamisympyrä on visuaalinen osaamisen kehittämisen työkalu. Sen avulla yrityksen on mahdollista hahmottaa tämän hetken ja tulevaisuudessa tarvittavan osaamisen taso. Kartoitusta voidaan toteuttaa sekä yksilö- että ryhmätasolla. Yleisimmin osaamisympyrää hyödynnetään kehityskeskustelu- ja rekrytointitilanteissa.

Yrityksen toimialasta ja tarvittavasta osaamisesta riippuen osaamisympyrään valikoidaan tärkeimmät osaamisen alueet, jotka muodostavat ympyrän sektorit ja jotka käydään läpi työntekijän ja esimerkiksi esimiehen välisessä kehityskeskustelussa. Jokainen alue arvioidaan ensin nykytilan mukaisesti ja sen jälkeen tulevaisuudessa tarvittavan osaamisen näkökulmasta

Osaamispyyrän laatiminen:



1. Määrittele nykyisen tehtävän/tilanteen vaatima osaaminen tai tulevaisuuden tehtävien/tilanteen vaatima osaaminen. Määrittelyssä voit käyttää apunasi osaamislueteloa.
» siirry osaamislueteloon
2. Valitse 5 - 8 keskeisintä osaamista.
3. Piirrä ympyrä fläpille tai paperille. Mieti keskeisten osaamisten merkittävyys tilanteesta/tehtävästä suoriutumisen kannalta. Jaa ympyrä sektoreihin - sektorin pinta-ala kertoo osaamisen painoarvon. Kirjoita osaamisen nimi sektoriin.
4. Arvioi osaamisten taso asteikolla 1 - 5. (1 = osaamista on vähän, 5 = osaamista on erittäin paljon) ja merkitse osaamisen taso sektoreihin.
5. Valitse 1 - 3 osaamista kehittämisen kohteeksi.
6. Laadi kehittämiselle suunnitelma. Mieti myös, milloin tilannetta arvioidaan seuraavan kerran.

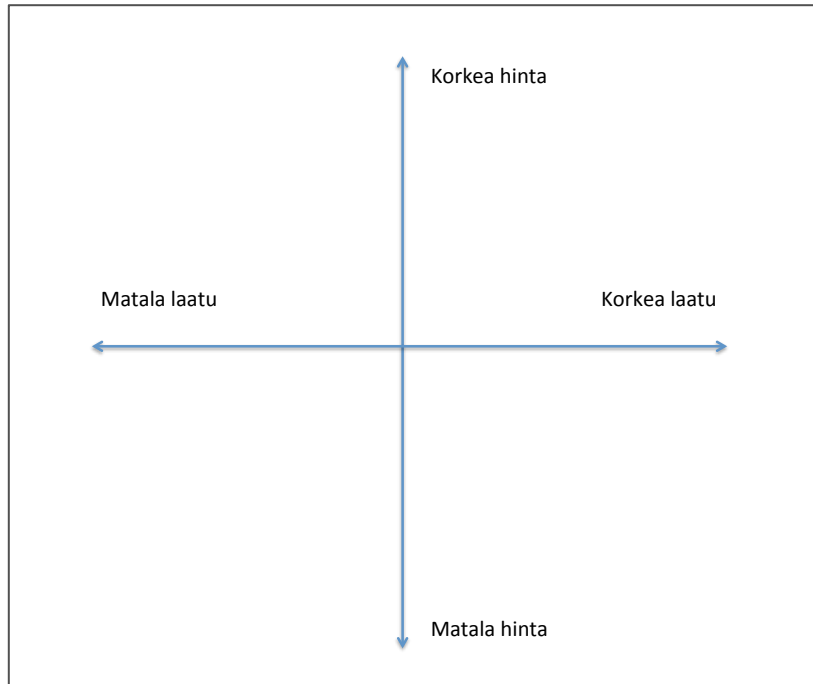
Kuva 2. Osaamispyyrän luominen (Osaamista yritykselle)

Kun jokainen kohta on arvioitu, yhdistetään kunkin sektorin pisteet toisiinsa viivalla ja näin saadaan esiin visuaalinen kaavio siitä mitä tulisi kehittää ja minkälainen osaaminen on jo tarvittavalla tasolla.

Käytin osaamispyyrää mallina suunnittelemassani viestintäverkossa ja käsitte- len sen valikoitumista työkaluni malliksi tarkemmin osiossa 4.4.2 Toisen ja kolmannen vaiheen suunnitteluprosessin eteneminen.

4.1.3 Positiointikartta

Positiointikartta on työkalu, jonka avulla voidaan määritellä tuotteen tai brändin paikka markkinoilla ja sen suhde kilpailijoihin. Se on visuaalinen akseleista muodostuva työkalu, johon merkitään ne arvot joiden valossa tuotetta tai brändiä halutaan kilpailijoihin nähden tarkastella. Positiointikartta on yksinkertaisimillaan pysty- ja vaaka-akselin muodostama kuvio, jonne halutut brändit sijoitetaan suhteessa akselien edustamiin arvoihin. Useimmiten käytetyt arvot ovat hinta ja laatu, jolloin vaaka-akselin toisessa päässä on matala hinta ja toisessa korkea ja pystyakselin toisessa päässä on korkea laatu ja toisessa matala laatu. Akselien väliin muodostuva kuvio näyttää mahdollisen markkinaraon, jolla kilpailijoita ei vielä ole.

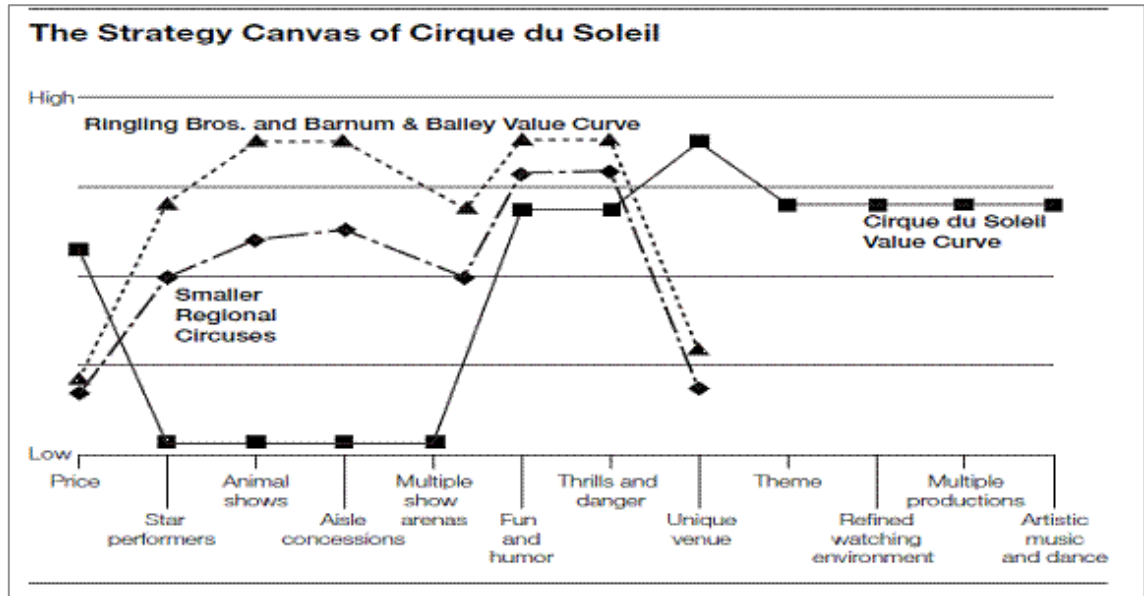


Kuva 3. Positiointikartta

Hyödynsin positiointikartan periaatetta viestintäverkon ensimmäisessä vaiheessa ja käsittelen sitä kappaleessa 4.3.2 Ensimmäisen vaiheen suunnitteluprosessin eteneminen.

4.1.4 Strategiaprofiili (Sinisen meren strategia)

Strategiaprofiili on W. Chan Kimin ja Renée Mauborgnen Sinisen meren strategia kirjassa esitelty kehitystyökalu uusien markkinarakojen löytämiseen ja luomiseen.



Kuva 4. Cirque du Soleil'n strategiaprofiili. (Kim & Mauborgne 2006, 63)

Strategiaprofiili on arvokäyrä käsiteltävän markkina-alueen keskeisimmistä piirteistä. Sen avulla pystytään hahmottamaan kyseisen markkina-alueen nykytila sekä löytämään uusia mahdollisia markkinarakoja ja laajentamaan toimialojen rajoja. Arvokäyrän alapuolelle sijoitetaan markkinoiden keskeisimmät piirteet ja kilpailutekijät, vaaka-akseleille puolestaan sijoitetaan tällä markkina-alueella kilpailevat brändit sen mukaan miten hyvin tai huonosti niiden palveluissa tai tuotteissa on huomioitu kukin piirre. Tämän jälkeen arvokäyrälle sijoitetut piirteet kyseenalaistetaan seuraavilla kysymyksillä:

1. Mitä toimialalla selviöinä pidettäviä asioita voisi *poistaa*?
2. Mistä tekijöistä voisi *supistaa*?
3. Mitä tekijöitä voitaisiin *korostaa*?
4. Mitä täysin uusia asioita voitaisiin luoda mukaan?

(Kim & Mauborgne 2006, 51-52.)

Olin ajatellut hyödyntää strategiaprofiilin toimintaideaa suunnitellessani työkalua. Mielestäni strategiaprofiili käsittelee hienosti brändin erilaistavaa tekijää. Huomioiden kuitenkin minun tavoitteeni oman työkaluni suhteen, strategiaprofiili

kohdistuu liikaa markkinoiden tutkimiseen ja kehittämiseen sekä uusien markkinarakojen löytymiseen. Uskon kuitenkin, että tämänkaltaista työkalua voisi itessään hyödyntää ideointityökaluna suunniteltaessa viestintää. Brändejä voisi vertailla niiden viestinnän perusteella ja listata käyrälle yleisimmin käytetyt viestinnän muodot ja viestien sävyt, tätä kautta voisi löytyä uusia väyliä ja ideoita nykyisen viestinnän kehittämiseen. Omassa työkalussani en kuitenkaan halua asiakkaana olevien brändien juurikaan kiinnittävän huomioita samalla markkina-alueella toimiviin kilpailijoihin.

4.2 Työkalun rakenne

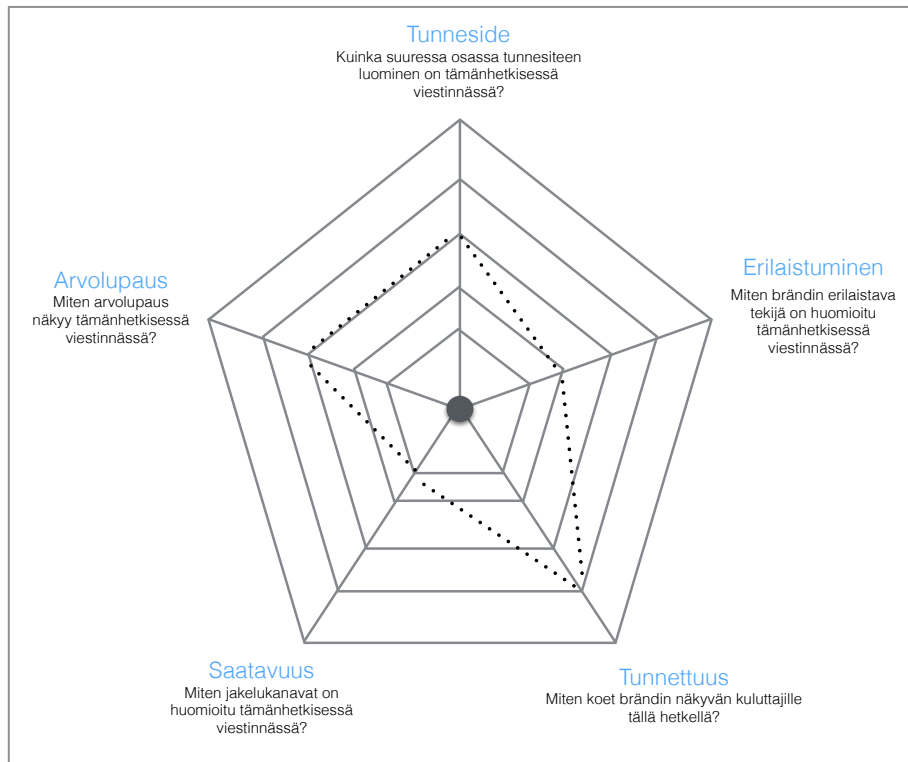
Viestinnän relevantin painopisteen löytämiseksi ja viestintäsuunnitelman suunnittelun helpottamiseksi työkalun tuli olla käytettävyydeltään mahdollisimman helppo ja helposti ymmärrettävä. Sen tuli toimia keskustelun tukipilarina ja helpottaa päätöksen teossa, mutta siihen voisi myös palata tarvittaessa perusteltaessa tehtyjä tai tulevia toimia. Lisäksi halusin, että se tarjoaa visuaalisuuden kautta asiakkaalle oivalluksia.

Nimesin työkalun viestintäverkoksi ja se rakentuu kolmesta eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan tulee määritellä brändin tärkein asiakassegmentti, erilaistava tekijä, sekä se, onko tuote suunnattu massamarkkinoille vai selektiivisille markkinoille. Tähän osion asiakas vastaa sanallisesti ja itsenäisesti.

Toinen ja kolmas vaihe koostuvat seuraavista osa-alueista:

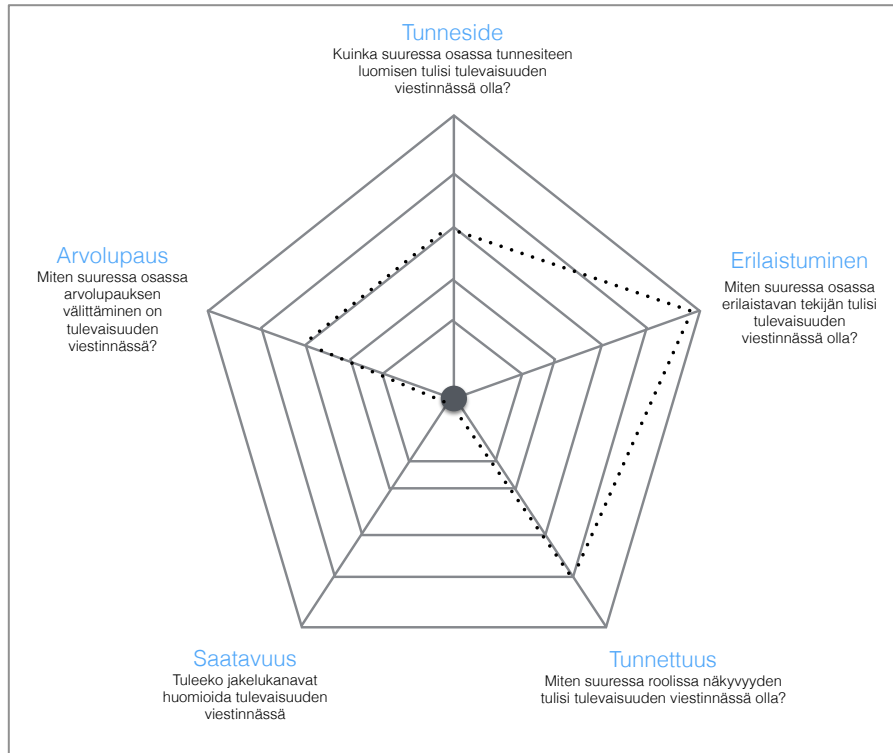
1. Arvolupaus
2. Erilaistuminen
3. Tunneside
4. Tunnettuus
5. Saatavuus

Toisen ja kolmannen vaiheen rakensin verkkokuvion muotoon. Näissä vaiheissa asiakas arvioi kunkin osa-alueen numeroasteikolla 1-5. Verkkomuodostelman sisimmällä kaarella on arvo yksi ja uloimmalla kaarella arvo viisi. Toinen ja kolmas vaihe käydään yhdessä läpi asiakkaan kanssa keskustellen. Olen asettanut jokaiseen osa-alueeseen ohjaavan kysymyksen helpottamaan prosessia.



Kuva 5. Viestintäverkon toinen vaihe suunnitteluprosessin aikana

Toisessa vaiheessa keskustellaan asiakkaan kanssa viestinnän nykytilasta. Millä tasolla (1-5) asiakas kokee brändinsä viestinnän olevan kunkin osa-alueen sisällä tällä hetkellä.



Kuva 6. Viestintäverkon kolmas vaihe suunnitteluprosessin aikana

Kolmannessa vaiheessa asiakkaan kanssa keskustellaan tulevaisuuden tavoitteista, joita brändin viestinnälle tulisi asettaa ja miksi. Lisäksi kolmannessa vaiheessa luodaan viestintäsuunnitelma lyhyelle tai pitkälle aikavälille. Tämän viestintäsuunnitelman toimenpiteet pohjautuvat ensimmäisen vaiheen sanalliseen määritelmään brändin asiakassegmentistä sekä tavoitemarkkinoista ja erilaistavasta tekijästä.

4.3 Viestintäverkon ensimmäinen vaihe: Brändin peruselementtien määrittäminen

Työkalun ensimmäisessä vaiheessa asiakas määrittelee sanallisesti brändinsä erilaistavan tekijän, tärkeimmän asiakassegmenttinsä ja sen, onko tuote suunnattu massamarkkinoille vai selektiivisille markkinoille.

4.3.1 Ensimmäisen vaiheen merkitys

Ensimmäisen vaiheen merkitys työkalussa on suuri. Kaikki työkalun toisessa ja kolmannessa vaiheessa läpikäytävät osa-alueet ja niiden perusteella tehdyt suunnitelmat pohjautuvat näihin kolmeen ensimmäisessä vaiheessa nimettyyn tekijään ja niihin voidaan tarvittaessa palata käsiteltäessä toisen ja kolmannen vaiheen osa-alueita. Näin asiakkaana olevan brändin edustajat ymmärtävät toimenpiteiden arvojärjestyksen - kaikkiin osioihin ei ole tarvetta panostaa yhtä paljon. Voisi sanoa, että työkalun lopputuotteena syntyvää suunnitelmaa ohjaa puoliksi nämä kolme ensimmäisessä vaiheessa määriteltyä tekijää ja puoliksi brändin itselleen asettamat tavoitteet. Viestinnän tulisi olla erilaista riippuen siitä mitkä kohderyhmät halutaan tavoittaa, miten kohderyhmät halutaan tuotteeseen tai palveluun sitouttaa, onko tuotteen tarkoitus olla eksklusiivinen tai massalle suunnattu, minkälaisia tunteita sen on tarkoitus herättää ja miten se eroaa kilpailijoista?

Ensimmäisen vaiheen avulla myös rakennetaan pohja sille yhteisymmärrykselle, jota sivusin opinnäytetyön tavoitteita käsittelevässä kappaleessa. Kaikki kolme tekijää; tärkein asiakassegmentti, erilaistava tekijä ja se onko tuote suunnattu massa- vai selektiivisille markkinoille ovat luonnollisesti kriittisiä brändin olon massa olon kannalta, mutta yhtä tärkeitä myös viestinnälliseltä näkökannalta. Näin ollen viestintätoimistolla tulee olla tiedossaan nämä tekijät. Vain niiden kautta on mahdollista suunnitella viestintää ja perustella suunniteltuja sekä toteutettuja toimia.

Asiakassegmentti on kohderyhmä, jolle ja jonka tarpeisiin tuote tai palvelu on suunniteltu. Valitsin asiakassegmentin määrittelyn osaksi ensimmäistä vaihetta, koska ilman tätä määriteltyä ryhmää yrityksen on mahdotonta harjoittaa liiketoimintaa. Brändin kaiken toiminnan tulisi ohjautua kyseisen ryhmän perusteella. Mikä ohjaa kohderyhmän toimintaa ja ostokäyttäytymistä, mitkä ovat heidän tarpeensa ja halunsa? Yrityksellä saattaa olla yksi tai useampi kohderyhmä, jolloin kohderyhmät jaotellaan usein niihin kuuluvien asiakkaiden tarpeiden, mieltymysten tai muiden ominaisuuksien perusteella. Tällaisessa tilanteessa

voidaan esimerkiksi rakentaa viestintäsuunnitelma jokaiselle asiakassegmentille erikseen.

Brändin erilaistava tekijä voi pohjautua mihin tahansa yrityksen liiketoiminnan osa-alueeseen. Valitsin erilaistavan tekijän osaksi ensimmäistä vaihetta sillä se on syy miksi asiakas valitsee brändin tuotteen muiden samaan kategoriaan kuuluvien tuotteiden joukosta. Erilaistavan tekijän tulee ehdottomasti olla osa kaikkea viestintää. Lisäksi erilaistavaa tekijää käsitellään työkalun toisessa ja kolmannessa vaiheessa sille omistetussa osiossa.

Kolmas ensimmäisessä vaiheessa määriteltävä tekijä on markkinat, joille tuote tai brändi on suunnattu. Valitsin markkinamääritelmän työkalun ensimmäiseen osioon, koska se onko tuote suunnattu selektiivisille vai massamarkkinoille vaikuttaa viestinnällisten toimenpiteiden suunnitteluun työkalun toisessa ja kolmannessa vaiheessa.

4.3.2 Ensimmäisen vaiheen suunnitteluprosessin eteneminen

Alkuperäisessä suunnitelmassani työkalun ensimmäisen vaiheen piti olla positiointikartta, jonka pysty- ja vaaka-akselia apuna käyttäen asiakas olisi visuaalisesti määritellyt brändinsä sijoittumisen markkinoilla.

Kirjassaan *Konseptisuunnittelun Supersankari*, Tiia Sammallahti kertoo positiointiin olevan kohdentamista. Kenelle ja mihin tarpeeseen palvelua ollaan tekemässä? Sammallahten mukaan positiointiin tulee vastata neljään kysymykseen; Kenelle? Miksi? Milloin? Ketä vastaan? (Sammallahti 2009, 71.)

Positiointilla määritellään brändin asiakassegmentit, erilaistava tekijä, milloin ja kuinka usein asiakkaat tuotetta tai palvelua käyttävät ja mitkä ovat brändin lähimmät kilpailijat. Ajattelin, että olisin rakentanut työkalun ensimmäisen vaiheen siten, että positiointikartan vaaka-akselin vasemmassa päässä on selektiiviset markkinat ja oikeanpuolisessa päässä massamarkkinat. Pystyakselille olisin sijoittanut tuotteen hinnan siten, että pystyakselin yläpäässä olisi korkea hin-

ta ja alapäässä matalahinta. Lisäksi ajattelin, että asiakas sijoittaisi samalla markkina-alueella toimivat kilpailijansa kuvioon.

Huomasin kuitenkin jo suunnittelun alkuvaiheessa, ettei tämänlainen kuvio tuota minulle oikeanlaista tietoa, jota voisin hyödyntää työkalun myöhemmissä vaiheissa tai joka kriittisesti vaikuttaisi viestintäsuunnitelmaan.

Jätin pois osa-alueet, jotka palvelivat ennemminkin brändin liiketoiminnallista suunnittelua kuin viestinnän suunnittelua viestintätoimiston näkökannalta. Mielestäni viestintätoimiston näkökulmasta ei esimerkiksi ole tarpeen perehtyä syvemmin kilpailijoihin, vaan viestintään liittyvää toimintaa voidaan ohjata asiakkaana olevan brändin tavoitemielikuvan pohjalta, välittämättä kilpailijoista. Tuotteen hinta ei myöskään ole pääasiallinen vaikuttaja suunniteltaessa viestintää. Sen sijaan huomasin asiakassegmentin lisäksi tarvitsevani tietoa tuotteen tai brändin kohdemarkkinoista, sillä tämä vaikutti toimenpiteisiin työkalun toisessa ja kolmannessa vaiheessa. Tässä vaiheessa prosessia siirryin käsittelemään viestintäverkon toisen ja kolmannen vaiheen osa-alueita, ymmärtääkseni minkälaista tietoa tarvitsen asiakkaalta heti viestinnän suunnittelun alkuvaiheessa.

Hylkäsin lopullisesti ajatuksen siitä, että ensimmäinen vaihe olisi toisen ja kolmannen vaiheen tavoin kuvio, kun ymmärsin, etten saisi mitenkään sijoitettua kaikkia tulevaisuudessa tarvitsemiani tietoja tarpeeksi yksinkertaisen kuvion muotoon.

4.4 Viestintäverkon toinen ja kolmas vaihe: Viestinnän nykytilan määrittäminen ja tulevaisuuden tavoitteiden asettaminen

Viestintäverkon toinen ja kolmas vaihe käydään läpi asiakkaan kanssa keskustellen. Asiakas arvioi kuvio-pohjaan kunkin osa-alueen arvoasteikolla 1-5. Toisessa ja kolmannessa vaiheessa osa-alueiden ohjaavat kysymykset poikkeavat toisistaan. Toisessa vaiheessa arvojen asettaminen koskee viestinnän nykytilaa ja kolmannessa vaiheessa tulevaisuuden tavoitteita.

Arvojen asettamisen jälkeen kummankin vaiheen osa-alueiden valitut arvot yhdistetään toisiinsa viivoilla, jolloin esiin saadaan viestinnästä kertovat kuviot.

Tässä osiossa kerron toisen ja kolmannen vaiheen merkityksestä viestintäverkossa, sekä avaan lyhyesti kunkin valitun osa-alueen teoriaa ja perustelen niiden valikoitumista työkaluun.

4.4.1 Toisen ja kolmannen vaiheen merkitys

Toisen ja kolmannen vaiheen pääasiallinen tavoite on muodostaa asiakkaana olevalle brändille viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma alkaa luultavasti hahmottua jo kolmannen vaiheen aikana keskusteltaessa tulevaisuuden tavoitteista. Kuitenkin vasta vertailemalla lopullisia, kummassakin vaiheissa syntyneitä kuvioita, kyetään näkemään ero viestinnän nykytilan ja tulevaisuuden tavoitteiden välillä. Tämä ohjaa suunnitteluprosessia oikeaan suuntaan. Lisäksi syntyneiden kuvioiden perusteella nähdään millä tavalla ja minkä osa-alueiden sisällä viestintää tulisi kehittää. Pitäisikö johonkin yksittäiseen osa-alueeseen panostaa enemmän ja onko jokin osa-alue tuotteen tai brändin kannalta vähemmän merkityksellinen.

Mielestäni viestintäsuunnitelman synnyn kanssa yhtä suuri merkitys on vaiheiden aikana käytävällä keskustelulla ja sen avulla luodulla yhteisymmärryksellä nykytilasta ja tavoitteista. Ilman käytyä keskustelua ja sen perusteella syntyneitä viestintäsuunnitelmaa saattaa viestintä pirstaloitua pienempiin, viestiltään eriäviin ja epärelevantteihin toimenpiteisiin. Esimerkiksi asiakkaalla saattaa olla mielikuva, että pelkällä näkyvyydellä saavutetaan suuria tuloksia vaikka todellisuudessa näin ei ole. Kaikkien toimenpiteiden tulee olla tasapainossa ja yhtenevässä linjassa toivottujen tulosten saamiseksi. Etenkin kosmetiikkamarkkinoilla, jossa tuotteita lanseerataan päivittäin, on vaarana, että ilman pidempiaikaista suunnitelmaa ja määriteltyjä painopisteitä itse brändistä kertova avainviesti hukkuu muun informaatio tulvan alle ja toimenpiteet suunnitellaan väärin perustein.

Halusin ottaa viestintäverkkoon mukaan viestinnän nykytilaan arvioivan kohdan, koska tavoitteita on helpompi muodostaa tarkastelemalla nykytilaa. Asiakkaan

on helpompi ymmärtää keskustelun teemoja, kun ne käydään läpi aluksi tutuista näkökulmista. Nykytilan arviointi rakentaa pohjan tulevaisuuden tavoitteista keskustelemiselle. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus kertoa, minkälaisia viestinnän työkaluja heillä on jo käytössään, minkälaisia aktiviteetteja on tehty ja mitkä on koettu toimiviksi heidän tavoitteidensa kannalta.

Tulevaisuuden tavoitteet taas yhdessä viestintäverkon ensimmäisessä vaiheessa määriteltyjen tekijöiden kanssa muodostavat ohjenuoran tuleville toimenpiteille, jotta välitetty viestin olisi oikeassa muodossa ja tavoittaisi oikeat kohderyhvät.

4.4.2 Toisen ja kolmannen vaiheen suunnitteluprosessin eteneminen

Aloitin toisen ja kolmannen vaiheen suunnitteluprosessin tutkimalla jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tekemiäni Business Model Canvas -liiketoimintamalleja. Pohdin liiketoimintamallien osa-alueita ja brändin rakentamista näiden osa-alueiden pohjalta. Löysin Business Model Canvas -liiketoimintamalleista viestinnän sekä brändin rakentamisen kannalta relevantteja osioita, jotka mielestäni oli tärkeitä sisällyttää viestintäverkkoon. Näihin lukeutuivat muun muassa asiakassegmentti, arvolupaus sekä kanavat ja asiakassuhteet.

Tämän jälkeen syvennyin brändiin käsitteenä. Kuten kappaleessa 2.1 kerroin, brändi rakentuu useista osa-tekijöistä, itse palvelusta tai tuotteesta, sen historiasta, arvoista, toiminnasta, sen herättämistä mielikuvista ja tunteista, sen sidosryhmistä sekä kuluttajista. Otin siis toisen ja kolmannen vaiheen lähtökohdakseni nämä osa-alueet. Tutkiessani lähdemateriaalia pyrin jatkuvasti kiinnittämään huomiota siihen, miten käsiteltävä brändin rakennukseen vaikuttava osa-alue vaikuttaa viestinnällisiin toimenpiteisiin ja tein päätöksen osa-alueen valikoitumisesta työkaluun.

Esimerkkinä voin käyttää saatavuus-osa-alueetta koskevaa päätöksentekoprosessiani, sillä mietin saatavuus-osa-alueen valitsemista viestintäverkkoon pitkään. Saatavuutta koskevat päätökset ovat yleensä ainoastaan asiakkaan pää-

täntävällän alla ja viestintätoimiston tehtävä on lähinnä pitää huolta että kohde-ryhmät ovat tietoisia tuotteen jakelukanavista ja brändin viestintäkanavista. Tästä johtuen ajattelin saatavuutta käsittelevän osa-alueen olevan epärelevantti työkalussa. Päivittäisessä työssäni työskentelen sekä hoitoloissa myytävien että massalle tarkoitettujen, marketeissa myytävien brändien kanssa ja koen tämän jakelukanaviin liittyvän seikan ohjaavan viestintää eri brändien kohdalla selkeästi toisistaan eriäviin suuntiin.

Osa-alueiden valikoitumisen ja niiden teoreettisen tutkimisen jälkeen siirryin suunnittelemaan työkalun muotoa. Valitsin työkalun muodoksi hämähäkin verkon, sillä olen itse käyttänyt aiemmin työurallani osaamisen arvioinnoissa yleisesti käytössä olevaa osaamisympyrää, jota kuvailin kappaleessa 4.1.2.

Päädyin kuvio-pohjaan, sillä olen itse mieltänyt mallina olleen osaamisympyrätyökalun helppokäyttöiseksi ja mielekkääksi. Osaamisympyrätyökalussa räätälöidyt kysymykset ohjaavat ja tukevat keskustelun kulkua. Numeroasteikkoarviointiin vastataan yleensä spontaanisti, toisin kuin kirjalliseen arviointiin, jossa vastauksia ja niiden muotoilua yleensä mietitään pidempään. Osaamisympyrän vastaukset käydään läpi keskustellen, jolloin molemmilla keskustelun osapuolilla on mahdollisuus kertoa oman näkökantansa. Lisäksi vastauksista muodostuu visuaalinen kartta joka ohjaa sekä keskustelua että toimintaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Seuraavassa vaiheessa suunnittelin osa-alueiden kysymykset. Kysymykset pyrin laatimaan avoimiksi, keskustelua tukeviksi. Tärkeää oli tuoda kysymyksissä ilmi selkeästi toisen vaiheen nykytilan ja kolmannen vaiheen tulevaisuuden tavoitteiden välinen ero.

Esimerkkinä kysymysten suunnitteluvaiheesta voin jälleen käyttää Saatavuus osa-aluetta. Alkuperäisessä työkalussa olin jakanut saatavuutta koskevat kysymykset kahteen osioon sekä toisessa että kolmannessa osiossa seuraavasti:

1. Miten hyvin jakelukanavat vastaavat brändiä ?
2. Millainen brändin näkyvyys on jakelukanavien sisällä?

Alkuperäinen ajatukseni oli, että ensimmäisen kysymyksen kautta viestintätöiden ja asiakkaana olevan brändin välille virittyisi keskustelu, mikäli brändillä olisi esimerkiksi tavoitteena hankkia lisää uusia jakelukanavia. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että ensimmäinen kysymys kohdistui liikaa brändin sisäisiin päätöksiin. Toinen kysymys taas viittasi liikaa kilpailijoihin ja brändin suhteeseen näihin. Lisäksi asiakas saattaisi kokea kysymyksen haastavaksi tai epärelevantiksi. Molemmat kysymykset olivat mielestäni lisäksi liian targetoituja.

Lopullisessa työkalussa, saatavuutta käsittelevät kysymykset ovat seuraavasti:
Työkalun toinen osio: Miten jakelukanavat on huomioitu tämän hetkessä viestinnässä?

Työkalun kolmas osio: Tuleeko jakelukanavat huomioida tulevaisuuden viestinnässä?

Näillä kysymyksillä pyrin ennemminkin avaamaan keskustelua kuin ohjaamaan sitä tiettyyn suuntaan.

Opinnäytetyöni seuraavassa osiossa perustelen osa-alueiden valikoitumista työkaluun sekä avaan niiden teoriaa.

5 TOISEN JA KOLMANNEN VAIHEEN OSA-ALUEET

Työkalun toisessa ja kolmannessa vaiheessa käsitellään viestintään ja brändin rakennukseen vaikuttavia osa-alueita, jotka ovat: Arvolupaus, erilaistava tekijä, tunneside, tunnettuus ja saatavuus.

5.1 Arvolupaus

Arvolupaus on syy miksi asiakas valitsee juuri kyseisen tuotteen tai palvelun ja siksi se on tärkein elementti tarkasteltaessa brändiä ja suunniteltaessa sen viestintää. Arvolupaus vastaa kysymyksiin mitä arvoa brändi tai tuote toimittaa asiakkaalle? Mihin ongelmaan tarjotaan ratkaisu tai mitkä tarpeet täytetään? Kirjassa Business Model Generation arvolupaus on määritelty sellaisten tekijöiden summaksi, jotka tarjoavat erilaisen ratkaisun valitun asiakassegmentin tarpeisiin (Osterwalder ym. 2010, 22). Arvolupaus on yleensä monien arvojen kokonaisuus ja toimitettavat arvot saattavat olla joko laadullisia tai määrällisiä. Laadullisia asiakkaalle toimitettavia arvoja ovat esimerkiksi tuotteen muotoilu, asiakaskokemus, brändi tuotteen takana tai uutuusarvo. Määrällisiä arvoja ovat esimerkiksi hinta ja toimitusnopeus. Arvolupaus ja brändin erilaistava tekijä saattavat siis olla yksi ja sama tai toisistaan täysin erilliset tekijät. Tästä johtuen olen erotellut nämä kaksi kokonaisuutta työkalussani.

Arvolupaus-osa-alueen merkitys työkalussa

Otin arvolupauksen työkaluni osa-alueeksi, sillä se on brändin rakentamisen lähtökohta. Valittu asiakassegmentti ja arvolupaus yhdessä ovat syy siihen miksi kyseinen brändi on olemassa ja miksi asiakas ostaisi juuri kyseessä olevan tuotteen tai palvelun?

Suunniteltaessa viestintätoimenpiteitä on tärkeä palata arvolupaukseen. Arvolupaus on itsessään tärkein viesti, joka valitulle asiakassegmentille pitäisi kaikkien toimenpiteiden kautta välittyä.

Halusin työkalun avulla kiinnittää huomion tähän osa-alueeseen. Usein kuluttajille suunnattuja viestejä tarkasteltaessa huomaa viestinnän pääpainopisteen olevan samassa näkökulmassa jopa keskenään täysin erilaisilla brändeillä. Kenties useimmiten käytetty viestinnän kautta toimitettava arvo on esimerkiksi uutuus-arvo. Uutuus-arvo on toimiva silloin kun tuote tai brändi tarjoaa ratkaisun tarpeeseen, jota asiakas ei edes ollut tunnistanut aiemmin. Toisin sanoen brändi luo täysin uuden markkina-alueen. Jos tuote tai brändi kuitenkin astuu jo olemassa olevalle markkina-alueelle, on uutuus-arvo melko heikko ja lyhyt ikäinen ostomotiivi.

Kosmetiikkabrändien viestinnässä arvolupauksen painottaminen viestinnässä vaihtelee sen mukaan, onko brändi markkinoilla uusi vai onko se ollut markkinoilla jo pitkään. Pitkään markkinoilla olleiden brändien tunnettuus antaa niille etulyöntiaseman. Kun tällainen brändi tuo markkinoille uuden tuotteen voi viestinnän painopiste olla pelkästään tuotteessa ja sen tuottamassa arvossa. Jos markkinoille taas tuodaan entuudestaan tuntemattoman brändin tuotteita, on viestinnässä painotettava sekä brändin että tuotteen tuomia arvolupauksia. Viestin täytyy kertoa potentiaaliselle asiakkaalle miksi tämän kannattaisi vaihtaa tutun brändin tuotteesta uuden brändin tuotteeseen.

5.2 Erilaistava tekijä

Arvolupauksen vastatessa asiakkaan tarpeisiin, erilaistava tekijä on syy miksi hän valitsisi tuotteen muiden samoihin tarpeisiin vastaavien tuotteiden joukosta. Erilaistuminen on brändille elintärkeää, ettei se hukkuisi massaan ja viestintätulvaan, jota nykypäivän kuluttaja kohtaa päivittäin.

Tim Halloran kuvailee kirjassaan *Romancing the Brand* erilaistavaa tekijää asiana, jonka jokaisen yrityksen on mahdollista löytää omasta toiminnastaan. Erilaistava tekijä voi löytyä esimerkiksi yrityksen historiasta, tuotteen valmistustavasta tai sen työntekijöistä. Kun tämä erilaistava tekijä saadaan yhdistettyä

asiakkaan tarpeiden kanssa, syntyy erittäin voimakas erilaistava tekijä. (Halloran 2014, 35.)

Erilaistava tekijä saattaa olla funktionaalinen tai emotionaalinen. Tunnesideosiossa käsittelem funktionaalisten ja emotionaalisten tekijöiden suhdetta tarkemmin, mutta tiivistettynä voi sanoa, funktionaalisten tekijöiden olevan yleensä helpommin kopioitavissa ja niiden siksi olevan heikompia verrattuna emotionaalisiin erilaistaviin tekijöihin.

Erilaistava tekijä löytyy siis yrityksen ytimeistä, mutta lisäksi sen tulisi kummuta myös kohderyhmän tarpeista. Erilaistava tekijä ja arvolupaus ovat sidoksissa toisiinsa, sillä puhuttaessa brändistä ja tavoiteltavasta brändiuskollisuudesta, näiden kahden tulisi säilyä muuttumattomina brändin kehityskaaresta riippumatta.

Erilaistava tekijä -osa-alueen merkitys työkalussa

Erilaistavan tekijän tulisi olla avainasemassa kaikessa brändin viestinnässä. Tim Halloranin mukaan tämä erilaistava tekijä tulisi sisällyttää jokaiseen kosketuspisteeseen, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa brändin kanssa (Halloran 2014, 31).

Valitsin tämän osa-alueen työkaluuni, sillä viestintätoimiston näkökulmasta on äärimmäisen tärkeää keskustella yhdessä asiakkaana olevan brändin kanssa erilaistavasta tekijästä sekä mahdollisuuksista tämän avainviestin sisällyttämisestä jokaiseen viestinnälliseen toimenpiteeseen. Kosmetiikkamarkkinoilla, jossa lanseeraustahti on sykliltään nopea ja brändien välinen kilpailu on kova, on erityisen tärkeää huomioida tämän avainviestin säilyminen, jotta asiakkaalle välittyisi eheä ja vahva kuva brändistä.

5.3 Tunneside

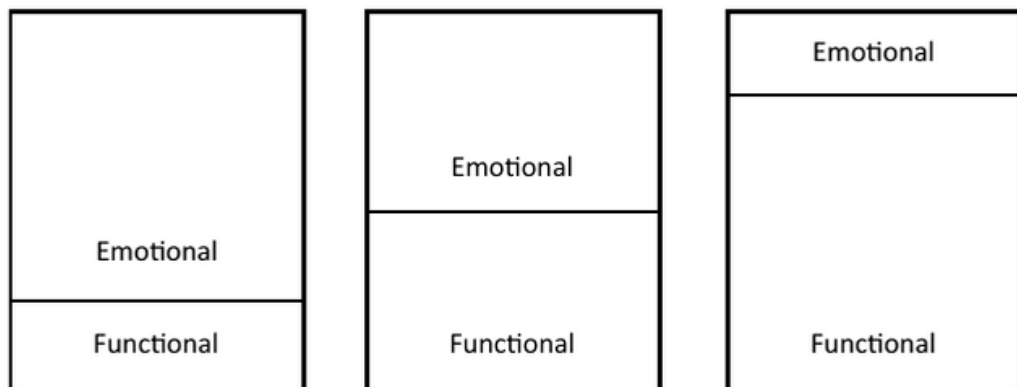
Jos brändin arvolupaus vastaa kysymykseen, miksi asiakas ostaisi tuotteen ja erilaistava tekijä kertoo miksi hän valitsee sen toisten saatavilla olevien tuotteiden joukosta, tunneside toimii linkkinä näiden kahden välillä. Toisin sanoen,

vasta yksilön tuotetta kohtaan kokemat tunteet muuttavat tuotteen hyödykkeestä brändiksi. Tuotetta ei valita enää pelkästään sen toiminnallisuuden perusteella, vaan se on saanut ympärilleen lisäarvon, jota on vaikea määrittää. Kirjassaan *Brain Tattoos* Karen Post kuvailee tunteisiin perustuvaa viestintää liiketoiminnan menestystekijänä. Rationaalisesti kuvailtuna, samalla markkina-alueella toimivat brändit tarjoavat kaikki samanlaista ongelmanratkaisua. Ne brändit, jotka kykenevät liittämään arvolupaukseensa attribuuttina tunteen, ovat kilpailussa vahvoilla. Tim Halloranin mukaan tunnesiteen luominen on erityisen tärkeää siksi, että jokaiselle tuotteelle löytyy usein fysikaalinen tarve. Joillakin tuotteilla niitä saattaa olla jopa useita. Esimerkiksi elintarvikkeiden suhteen voidaan asiakasta lähestyä useammasta erilaisesta fysikaalisesta näkökulmasta, kuten nälkä, terveellisyys, energian saanti tai ajan puute. Jossain vaiheessa fysikaaliset tarpeet on kuitenkin täyttänyt jo jokin kilpaileva tuote samalla markkina-alueella. Tällöin erityisen vahvoilla ovat ne brändit, jotka ovat onnistuneet liittämään tarpeen lisäksi jonkin tunteen lisäarvona tuotteeseensa. (Halloran 2014, 41.)

Muodostettuja tunnesiteen tasoja on monia ja ne voivat vaihdella pinnallisista mieltymyksen tunteista, jopa ystävyys- tai riippuvaisuuden tunteen kokemukseen.

Perinteisesti tunnesidettä on hyödynnetty assosioimalla tuotteeseen niitä tunteita, joita valitun kohderyhmän uskotaan ihannoivan. Eli niitä tunteita, joita he tuotetta käyttämällä haluaisivat viestiä itsestään ulospäin tai joita he oletettavasti haluaisivat kokea käyttäessään tuotetta. Martin Lindström kirjoittaa *Brand sense*-kirjassaan asiakasuskollisuuden ja tunnesiteen luomisen olevan tärkein vaikuttava tekijä pitkäaikaisesti menestyvän yrityksen liiketoimintaan. Hänen mukaansa asiakkaan ja brändin välinen tunneside kannattaa rakentaa niiden tunteiden perusteella, jotka koetaan tärkeimmiksi tunne-elämässä. Näitä ovat muun muassa kuuluvuuden tunne ja merkittävyyden tunne. Brändi tarjoaa mahdollisuuden kuulua tiettyyn ihannoituun ryhmään tai asiakas kokee brändin kautta olevansa merkittävä tai tekevänsä jotakin merkittävää. Useat myös hakevat brändeistä keinoa korostaa omaa yksilöllisyyttään tekemällä tiettyjä valintoja.

Varmaa on, että tunteet vaikuttavat aina ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. Lindström kuvailee asiakasuskollisuuden rakentamista pitkäaikaisena prosessina, johon vaikuttavat erilaiset luottamusta vahvistavat tekijät. Pitkään markkinoilla olevaan brändiin liitetään automaattisesti tunteita, jotka kumpuavat muistoista. Kyseisten brändien kohdalla viestinnän pääpisteen ei välttämättä tarvitse olla tunnesiteen luomisessa, vaan enemmänkin siitä muistuttamisessa. Uusilla brändeillä taas on haasteenaan luoda tunneside asiakkaisiinsa. Tim Halloranin mielestä muodostamme joihinkin brändeihin tunteita ja toisiin emme. Monika Hestad esittää kirjassaan Branding and Product Design erilaisen teorian, jonka mukaan muodostamme tunnesiteen jokaiseen brändiin, mutta siteen tasapaino vaihtelee funktionaalisten ja tunneperäisten syiden välillä (Hestad 2013, 18).



Kuva 7. Tunnesiteen rakentuminen. (Hestad 2013, 17)

Tunneside-osa-alueen merkitys työkalussa

Kappaleen alussa mainitsin tunnesiteen toimivan linkkinä erilaistavan tekijän ja arvolupauksen välillä asiakkaan punnitessa ostomotiivejaan. Samalla tavalla viestintä toimii linkkinä brändin ja asiakkaan välillä. Vain oikeanlaisen viestinnän avulla brändi voi rakentaa syvempää tunnesidettä asiakkaisiinsa.

Valitsin tunnesiteen rakentamista käsittelevän osa-alueen työkaluuni, koska koen sen osa-alueeksi johon viestinnällä kykenee vaikuttamaan vahvimmin. Samalla kyseinen osa-alue tunnutaan koettavan vaikeasti määriteltäväksi ja siksi siitä keskustelua tunnutaan välttelevän. Viestintätoimiston toimiessa tärkeässä asemassa tunnesiteen luomisessa, on äärimmäisen tärkeää avata keskustelu tunnesiteen toivotusta tasosta asiakkaana olevan brändin edustajien kanssa.

Ennen viestinnän suunnittelua on äärimmäisen tärkeää keskustella olevan asiakkaan kanssa tunnesiteen luomiseen liittyvistä tavoitteista. Jotta viestintää voitaisiin suunnata oikein, viestintätoimisto tarvitsee ohjaavaa tietoa asiakkaalta liittyen brändin kohderyhmään, heidän tarpeisiinsa ja haluihinsa. Lisäksi tulee tietää ne brändin tekijät, joiden pohjalta tunnesidettä halutaan lähteä rakentamaan ja onko tunnesiteen luominen kyseisen brändin kohdalla edes relevanttia. Esimerkkinä kosmetiikkamarkkinoilla voidaan käyttää päivittäiskosmetiikkaa, kuten saippuuita ja deodorantteja. Tuotteen käyttötarkoituksesta, kohdemarkkinoista ja hinnasta riippuen, viestinnässä saattaa olla tärkeämpää panostaa tunnettuuden luomiseen ja näkyvyyden hankkimiseen kuin tunnesiteen luomiseen. Näiden kahden kokonaisuuden eriävyyteen viestinnässä paneudun syvemmin seuraavassa tunnettuutta käsittelevässä kappaleessa.

5.4 Tunnettuus

Kirjassaan Sissimarkkinointi, Jari Parantainen kritisoi yhtiömäistä tunnettuuden tavoittelua. Hänen mukaansa tunnettuus on huono tavoite, sillä se ei myy mitään. Näkökantaansa hän perustelee sillä, että mitattaessa tunnettuutta ei sen kasvu milloinkaan korreloi myynnin kanssa. Jari perustelee näkökulmaansa sillä, että yritys tai tuote saattaa olla tunnettu esimerkiksi negaation kautta. Kaikki tuntevat yrityksen nimen, mutta tämä ei nosta myyntiä. Ymmärrän hänen näkökulmansa, mutta mielestäni se on turhankin kärjistetty.

Hannu Laakso taas esittelee tunnettuuden peruslähtökohtana, jota ei voida ohittaa, jotta tuotteesta myöhemmin tulisi brändi, jota kohtaan kuluttajat kokevat

mielessään lisäarvoa muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden. Hänen mukaansa brändille yleensä halutaan luoda tietty perustunnettuus ennen kuin sitä aletaan positioinnilla ankkuroimaan johonkin tiettyyn kuluttajille merkitykselliseen seikkaan. (Laakso 2001,102,133). Hän perustelee näkemystään inhimillisen käyttäytymisen piirteiden kautta; ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Hän myös kertoo tunnettuuden merkityksen nousevan esille silloin kun kyseessä on alhaisen mielenkiinnon tuotteet, kuten saippuat ja peruselintarvikkeet. Itse uskon tunnettuuden merkityksen vaihtelevan tuotteen tai brändin asiakassegmentin mukaan. Tuotteen ollessa suunnattu pienelle segmentille, on tunnettuuden merkitys vähäisempi ja tunnesiteen luominen tärkeämpää. Jos tuote taas on kohdistettu massalle, tunnettuuden merkitys on huomattavasti suurempi.

Tunnettuus-osa-alueen merkitys työkalussa

Nostin tunnettuus-osa-alueen työkaluun, herättääkseni keskustelun asiakkaan kanssa näkyvyyden ja tunnettuuden merkityksestä viestinnässä. Tunnettuus on yleensä viestinnän pääasiallinen tavoite. Aiemmassa osiossa kävi ilmi, että tunnettuus on äärimmäisen tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä erityisesti matalan mielenkiinnon hyödykkeissä. Silti kuluttajat kuitenkin ostavat myös tuotteita, jotka eivät ole heille entuudestaan tuttuja. Tähän vaikuttaa luonnollisesti ensikohtaaminen brändin kanssa ja sen herättämät tunteet. Usein tunnettuus mielletään olevan verrannollisuhteessa näkyvyyden hankinnan kanssa ja viestintätoimiston ainoaksi tehtäväksi ajatellaan näkyvyyden hankkiminen tunnettuuden lisäämiseksi. Todellisuudessa kuitenkin näkyvyys ja tunnettuus eivät korreloi keskenään. Mikäli tuotteen tai brändin näkyvyys on kohdistettu väärään mediaan, suunnattu väärälle kohderyhmälle tai viestin painopiste on epärelevanteissa asioissa tuote tai brändi saa näkyvyyttä, mutta sen tunnettuus tavoitellun kohderyhmän sisällä ei kasva. Pelkkä tunnettuus tai näkyvyyden kasvu ei siis takaa myynnin kasvua.

Mielestäni mielenkiintoisinta on nimenomaan tunnettuuden ja tunnesiteen luomisen välisen painopisteen säätely riippuen brändistä ja tuotteesta. Tämän haluan nostaa esille myös asiakkaan kanssa käytävässä keskustelussa.

5.5 Saatavuus

Saatavuudella voidaan liiketoiminnassa tarkoittaa monta asiaa. Brändin ja sen asiakkaan näkökulmasta saatavuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi viestintä- ja jakelukanavia. Tiia Sammallahti määrittelee kirjassaan *Konseptisuunnittelun Supersankari* saatavuuden monien asioiden summaksi, jotka vaikuttavat sekä myynnin volyyymilliseen potentiaaliin että brändimielikuvien muodostumiseen. (Sammallahti 2009, 126). Mielestäni hyvä määritelmä saatavuudelle on, että se pitää sisällään kaikki ne kosketuspisteet, jotka asiakkaan ja brändin välinen kanssakäyminen sisältää (Osterwalder ym. 2010, 27). Näihin pisteisiin kuuluvat ne kanavat ja toimintatavat, joiden kautta vuoropuhelu sekä tuotteen myynti ja toimitus tapahtuu. Saatavuuden lähtökohtana on aina oltava valittu asiakassegmentti. Missä ja miten kohderyhmä haluaa käydä vuoropuhelua brändin kanssa, miten arvolupaus välitetään ja kuinka helppoa asiakkaan on lähestyä brändiä. Tähän liittyvät myös kohderyhmää ohjaavat arvot ja tarpeet.

Esimerkkinä voidaan käyttää jakelukanavia, jotka määrittelevät sen kohdiste- taanko tuote tai brändi massalle vai eksklusiivisesti tietylle asiakasryhmälle. Jos massalle kohdistetun tuotteen jakelukanavat ovat selektiiviset, vaikuttaa se sekä myyntivolyymin että brändimielikuvan vääristymiseen. Viestintäkanavat ovat yhtä tärkeässä roolissa. Jos asiakas kokee tuotteen vastaavan tarpeisiinsa, mutta kokee samalla esimerkiksi brändin lähestymisen mahdottomaksi, vaikuttaa tämä jälleen negatiivisesti brändistä syntyvään mielikuvaan. Asiakkaat haluavat helposti saatavilla olevaa tietoa tuotteesta ja brändistä tehdessään ostopäätöksiä, pelkästään käytettävyydeltään huonot nettisivut saattavat aiheuttaa kielteisen päätöksen.

Saatavuus-osa-alueen merkitys työkalussa

Valitsin saatavuuden yhdeksi työkalun osa-alueeksi siitä huolimatta, ettei viestintätoimisto voi vaikuttaa saatavuustekijöihin, vaan asiakkaana oleva brändi tekee tähän liittyvät päätökset itse. Saatavuustekijät kuitenkin vaikuttavat keskeisesti brändimielikuvaan ja siksi viestintätoimiston on tärkeää huomioida tuotteen tai palvelun saatavuus suunnitellessaan sisältöä brändiviestintään.

Ammattilaisille suunnatuissa liikkeissä myytävän kosmetiikkabrändin on viestittävä tuotteistaan eritavalla kuin brändin, jonka tuotteet ovat myynnissä kaikissa hyvin varustelluissa tavarataloissa.

Työkalun kautta haluan herättää saatavuutta koskevan keskustelun siitä, onko saatavuus huomioitu asiakkaan mielestä riittävästi tämän hetkisessä viestinnässä ja onko se brändikohtaisesti edes relevanttia.

Lisäksi viestintätoimiston on tärkeää tietää, on asiakkaana olevalla brändillä tavoitteena hankkia esimerkiksi uusia jakelukanavia ja onko asiakas tyytyväinen siihen näkyvyyteen, jota se omien jakelukanaviensa sisällä on saavuttanut.

6 VIESTINTÄVERKKO - TYÖKALUN LOPULLINEN MUOTO

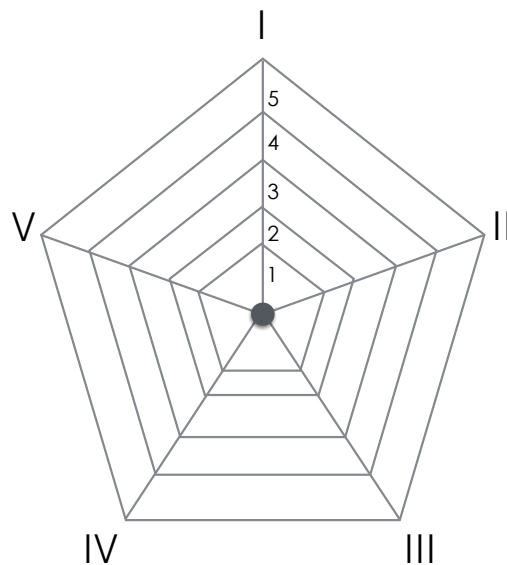
Tärkein asiakassegmentti:

Erilaistava tekijä:

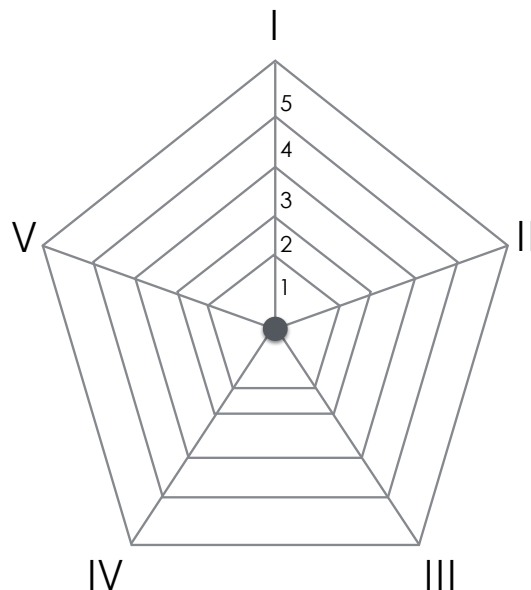
Onko tuote/brändi suunnattu

a.) massamarkkinoille b.) selektiivisille markkinoille?

- I. **Erilaistava tekijä** - Miten suuressa osassa brändin erilaistava tekijä tämän hetkessä viestinnässä on?
- II. **Tunnuside** - Kuinka suuressa osassa tunnesiteen luominen tämän hetkessä viestinnässä on?
- III. **Tunnettuus** - Miten koet kuluttajien tuntevan brändin tällä hetkellä?
- IV. **Saatavuus** - Miten jakelukanavat on huomioitu tämän hetken viestinnässä?
- V. **Arvolupaus** - Miten arvolupaus näkyy tämän hetken viestinnässä?



- I. **Erilaistava tekijä** - Miten suuressa osassa brändin erilaistavan tekijän tulisi tulevaisuuden viestinnässä olla?
- II. **Tunnuside** - Kuinka suuressa osassa tunnesiteen luomisen tulisi tulevaisuuden viestinnässä olla?
- III. **Tunnettuus** - Miten suuressa osassa tunnettuuden hankkimisen tulisi tulevaisuudessa olla?
- IV. **Saatavuus** - Tuleeko jakelukanavat huomioida tulevaisuuden viestinnässä?
- V. **Arvolupaus** - Miten suuressa osassa arvolupauksen välittäminen tulevaisuuden viestinnässä on?



7 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteet ja niiden toteutuminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa brändin viestinnän suunnittelua ohjaava työkalu ja tavoitteena kehittää viestintää viestintätoimiston ja sen asiakkaiden välillä sekä asiakkaana olevan brändin ja brändin asiakkaiden välillä.

Opinnäytetyön lopputuotos on kolmivaiheinen visuaalinen työkalu - viestintäverkko, joka ohjaa viestinnän suunnittelua. Viestintäverkon toimintaidea perustuu keskustelun muodostamiselle koskien brändiviestinnän nykytilaa ja tavoitteita. Sen pääpaino on niissä brändin peruselementeissä, jotka pääasiallisesti vaikuttavat ohjaavasti brändiviestintään. Viestintäverkon ensimmäinen vaihe muodostuu brändin rakenteeseen vaikuttavien perustietojen määrittelystä, jotka ovat sen asiakassegmentti, erilaistava tekijä sekä se minkälaisille markkinoille brändi on suunnattu. Toisessa ja kolmannessa vaiheessa tarkastellaan brändiviestinnän nykytilaa ja tavoitteita brändin rakentumiseen vaikuttavien osa-alueiden näkökulmasta.

Työprosessi soljui suunnittelu- ja toteuttamisvaiheen välillä. Suunnitteluvaiheessa tutkin brändin rakentumista koskevaa teoriaa sekä tutkin olemassa olevia kehitystyökaluja ja toteuttamisvaiheessa rakensin työkalua yhdistellen sekä teoriatietaa että työssäni hankittua tietoa. Työkalu muutti monesti muotoaan prosessin aikana, siitä jäi pois osioita ja jotkin osiot muuttivat radikaalisti muotoaan käydessäni läpi viestintäverkolle asettamiani tavoitteita sekä prosessia, jota sillä pyritään ohjaamaan.

Vaikeinta prosessin aikana oli aiheen rajaaminen sekä päätösten tekeminen koskien työkaluun valikoituneita viestintää ohjaavia osa-alueita. Käytin prosessin alussa Business Model Canvas -työkalua viestintätoimiston asiakasprofiilien luomiseen. Business Model Canvas on tarkoitettu liiketoiminnan kehittämiseen ja uskon tämän osaltaan vaikuttaneen siihen, että minun oli aluksi haastavaa hahmottaa osa-alueita, jotka ovat viestintätoimiston näkökulmasta relevantteja.

Tämän takia aikaa kului myös yrityksen liiketoimintaa koskevien osioiden teoreettiseen läpikäymiseen. Toisaalta juuri tämä muodosti suurimman oppimiskokemuksen prosessin aikana, sillä brändin osa-alueet oli käytävä läpi useasta eri näkökulmasta. Arvioin jokaisen osa-alueen seuraavien kysymyksiä pohjalta: Ovatko osa-alueeseen liittyvät asiat viestintätoimiston näkökulmasta relevantteja, pystyykö viestintätoimisto vaikuttamaan osa-alueen sisältöön tai vaikuttamaan sitä koskeviin päätöksiin? Todellisuudessa mistä tahansa liiketoiminnan osa-alueesta voidaan nostaa esille jokin kokonaisuus, jolle luodaan viestinnällinen arvo, jonka kanssa voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin. Harvoin kuitenkaan yritykset jakavat liiketoimintaansa liittyviä tietoja viestintätoimistonsa kanssa. Ennen opinnäytetyötäni en ollut edes ajatellut miten rajatulla alueella viestintätoimisto toisinaan toimii. Tavoitteiden saavuttaminen riippuu täysin viestintätoimiston ja sen asiakkaan välisen viestinnän sujuvuudesta.

Viestintäverkon osa-alueiden valikoimisprosessissa huomioin myös sen, onko osa-alueen sisällöllä vaikutusta välitettävään viestiin ja onko osa-alueen sisällä mahdollisuuksia menetellä useammalla eri tavalla riippuen osa-alueelle asetetuista tavoitteista. Ei ole tarkoituksenmukaista nostaa työkaluun osioita, joiden sisällä liikkumavaraa on vähäisesti.

Yhtenä päätavoitteenani oli työkalun avulla sekä avata keskustelua viestintätoimiston ja sen asiakkaiden kanssa että rakentaa keskustelulle pohja, joka auttaisi yhteisymmärryksen ja yhteisen motivaatiotilan syntyyn. Tämän huomioin pohtimalla jokaisen osa-alueen kohdalla, vaikuttaisiko tätä osa-aluetta koskeva tieto positiivisesti tähän tavoitteeseen. Minkälaista tietoa viestintätoimiston ja sen asiakkaan tulisi jakaa, jotta yhteistyö olisi mahdollisimman palvelevaa molemmille osapuolille. Viestintätoimiston on esimerkiksi tärkeää tietää brändin tai tuotteen kohderyhmä sekä erilaistava tekijä, jotta viesti osataan rakentaa oikein ja suunnata oikeisiin kohderyhmän tavoitaviin medioihin. Brändien määrittelyn haastavuuden takia minulle oli tärkeää, että osana työkalua asiakkaana olevan brändin edustaja kertoo omilla sanoilla kyseisen brändin erilaistavan tekijän sekä sen miten brändi nähdään sisältä käsin. Muuten vaarana on, että viestintä-

toimiston käsitys brändistä kokonaisuutena saattaa olla asiakkaan omasta näkemyksestä poikkeava ja vaikuttaa siten välitettäviin viesteihin.

Usein viestintätoimiston pääasialliseksi tehtäväksi mielletään pelkästään näkyvyyden hankkiminen. Halusin työkalun avulla herättää keskustelua ja auttaa asiakasta hahmottamaan viestinnän liiketoiminnan tukipilarina, joka rakentuu useista eri kokonaisuuksista, ei ainoastaan näkyvyydestä. Uskon, että tämä tavoite toteutuu viestintäverkon synnyttämän keskustelun kautta. Läpikäytäessä kokonaisuuksia ja keskusteltaessa kunkin osa-alueen vaikutuksesta välitettävään viestiin, asiakas ymmärtää että näkyvyys on vain yksi tavoite muiden joukossa, oikeastaan vain väline muiden tavoitteiden saavuttamiseen. Lisäksi halusin tarjota asiakkaille oivalluksia visuaalisuuden kautta ja auttaa heitä ymmärtämään erilaisten painopisteiden merkitys ja niiden suhde asetettuihin tavoitteisiin. Halusin viestintäverkon ohjaavan päätöksentekoa, mutta jättävän tilaa vapaalle ideoinnille, tämän takia pyrin muodostamaan toisen ja kolmannen vaiheen kysymyksistä mahdollisimman avoimia.

Käydessäni läpi viestintäverkkoon valikoituneita osa-alueita, huomasin niiden linkittyvän tiiviisti toinen toisiinsa. Pohtiessani jonkin tietyn osa-alueen ohjaavaa vaikutusta, otin automaattisesti mukaan työskentelyyni toisetkin osa-alueet, tämän kautta oivalsin miten dynaamisesti ja integroituna osiot kulkevat tai miten niiden ainakin tulisi kulkea.

Yksittäisistä osa-alueista vahvimmin käsityksiini vaikutti tunnesidettä käsittelevä osuus. Olen aiemmin mieltänyt tunnesiteen luomisen olevan ennemminkin markkinoinnilla kuin viestinnällä saavutettava tavoite. Tutkiessani brändikäsityksen evoluutiota käsitin kuinka paljon ymmärrys tunnesiteen merkityksestä on osaltaan muokannut brändikäsitettä kohti tällä hetkellä vallalla olevaa ajattelutapaa. Aiemmin brändi on mielletty sen ulkoisten ominaisuuksien summaksi tai liiketoiminnan osaksi, jota yritys tiukan valvonnan avulla kykenee ohjaamaan haluamaansa suuntaan sisältä käsin. Tunnesiteen vaikutus brändi-käsitteen kehitykseen on ollut suuri. Tällä hetkellä brändin käsitetään subjektiivisena kokemuksenaan. Tämän takia brändiä ei voi myöskään ohjailta sisältäpäin vaan sen tekee brändin kohtaavat kuluttajat ulkoa käsin. Minulle uusi ajatus oli myös

perustunteiden liittäminen brändiin ihannetunteiden sijaan. Kuuluvuuden ja merkittävyyden tunteen liittäminen brändiin, muodostaa vahvemman tunteen kuluttajan ja brändin välille kuin esimerkiksi ihannoivien tunteiden liittäminen brändiin.

Tuotoksen hyödyntäminen

Tavoitteenani oli rakentaa työkalu siten, että sitä voisi hyödyntää uusien asiakassuhteiden luomisessa, uuden brändin tai tuotteen lanseerauksessa sekä suunniteltaessa pitkän tai lyhyen aikavälin viestinnällisiä toimenpiteitä.

Tulevaisuudessa työkalua voisi kehittää jakamalla brändiviestintään liittyviä laajempia kokonaisuuksia pienempiin osa-alueisiin, jolloin niitä voisi tarkastella syvemmin. Jokaisesta viestintäverkon osa-alueesta olisi mahdollista luoda oma verkkokuvionsa jolloin sitä voisi hyödyntää yksittäisen viestinnän osa-alueen kehittämisessä. Viestintäverkkoa voisi modifioida myös tehtäväkohtaisesti. Eri-laisten tehtävien pohjalta olisi mahdollista luoda työkalu targetoidusti. Tällöin esimerkiksi tuote- ja brändilanseerauksille olisi oma työkalunsa. Lisäksi viestintäverkkoa on mahdollista muokata liiketoimintaa ohjaavaksi.

Tulevaisuudessa viestintäverkon voisi muokata sähköiseen pohjaan, jolloin myös kehityksen seuranta helpottuisi ja asiakkaiden olisi helpompi hyödyntää työkalua itsenäisestikin.

Lisäksi viestintäverkkoa voisi hyödyntää myös liiketoiminnan kehittämisessä

LÄHTEET

Avoinkuitu. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Viitattu 14.3.2015 www.avoinkuitu.fi > Tietopankki > Hyviä käytäntöjä ja oppaita > Viestintä > Viestintästrategia.

Branding Strategy Insider 2008. Brand insistence. Viitattu 18.1.2015 <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/01/brand-insistenc.html> - .VLqeMYqUc8Y

Learn Marketing. Market positioning. Perceptual maps. Viitattu 6.4.2015 <http://www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm>

Osaamista yritykselle. Osaamispyyrä. Viitattu 7.3.2015 www.osaamistayritykselle.fi > Materiaalit > omatoimiyökalut > työkalut > osaamispyyrä.

Suomen Mediaopas 2015. Positiointi. Viitattu 7.2.2015 www.suomenmediaopas.com > Sanasto > Positiointi.

Taloussanommat 2001. Segmentointi on luova prosessi. Viitattu 28.2.2015. <http://www.taloussanommat.fi/arkisto/2001/08/15/segmentointi-luova-prosessi/200127388/12>

Chernatony, L. 2001. From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands. Oxford: Butterworth-Heinemann

Chuah G. 2008. Igniting the brand. Marshall Cavendish.

Collins, J. 2001. Hyvästä paras, miksi jotkut yritykset menestyvät ja toiset eivät? Maarit Tillman. 7.painos. Helsinki: Talentum.

Gad, T. 2001. 4D Brandimalli, menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Margit Heinämäki. Helsinki: Kauppakaari.

Gobe, M. 2009. Emotional Branding, The new paradigm for connecting brands to people. New York: Allowth Press

Halloran, T. 2014. Romancing the Brand, How Brands create strong, Intimate Relationships with Customers. San Fransisco: John Wiley & Sons Incorporated.

Hestad, M. 2013. Branding and Product Design : An Integrated Perspective. Burlington: Ashgate Publishing Company.

Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna, Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari.

Miller, J. & Muir, D. 2005. The Business of Brands. England: John Wiley & Sons Ltd.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.


Post, K. 2004. Brain tattoos, Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds. AMACOM Books.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3.painos. Helsinki: Talentum.


Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Tai, J. 2013. Brand Zero, The complete branding guide for start-ups. Marshall Canvedish Business.

Asiakasprofiilit ja Business Model Canvas -pohjat

	<p>TAUSTAMME</p> <p>YRITYKSELLÄ EI OLE KONTAKTEJA MEDIAAN</p> <p>EMME OLE KÄYTTÄNEET PR-TOIMISTOA AIEMMIN</p> <p>MEILLÄ EI OLE SUUNNITELMAA VIESTINNÄLLEMME</p> <p>EMME TIEDÄ MILLAISIA KEINOJA MEILLÄ ON KÄYTÖSSÄMME BRÄNDIMME VIESTIMISEEN</p>	<p>TARPEEMME/ HALUMME</p> <p>HALLUAMME TUNNETTUUTTA BRÄNDILLEMME</p> <p>HALUAMME KOMMUNIKOIDA BRÄNDILLÄMME OIKEIN</p> <p>HALUAMME NÄKYVYYTTÄ MESSIASSA</p> <p>HALUAMME RAKENTAA KESTÄVÄT SUHTEET MEDIAAN JA KULUTTAJIIN</p> <p>HALUAMME SELKEÄN JA YKSINKERTASIEEN SUUNNITELMAN BRÄNDIVIESTINTÄÄN</p> <p>MEILLÄ EI OLE AIKAA TAI TARVITTAVAA TIETOA MEDIASUHTEIDEN YLLÄPITÄMISEEN</p> <p>HALUAN MAKSAA VAIN NIISTÄ PALVELUISTA, JOITA TODELLA TARVITSEN</p>	
	<p>KUKA/ MIKÄ?</p> <p>UUDEN BRÄNDIN MAAHANTUOJA/ UUSI YRITYS</p> <p>YRITYKSEMME ON VIELÄ PIENI</p> <p>OLEMME VASTA ALOITTANEET YRITYSTOIMINTAMME ARVOSTAN NÄKYVYYTTÄ KAIKISSA MESSIOISSA</p> <p>USKOMME ETTÄ SOSIAALISELLA MEDIALLA ON YHTÄ SUURI VAIKUTUSVALTA KUIN PAINETULLA MEDIALLA</p>	<p>TAVOITTEEMME</p> <p>MYNNIN LISÄÄMINEN</p> <p>TUNNETUN JA KESTÄVÄN BRÄNDIN RAKENTAMINEN</p> <p>YRITYSTOIMINNAN KASVU JA KEHITYS</p> <p>UUSIEN MAHDOLLISTEN SISÄÄNOSTAJIEN VAKUUTTAMINEN</p>	<p>3 SYYTÄ KÄYTTÄÄ PALVELUA</p> <p>AJAN JA RESURSSIEN PUUTE</p> <p>TIEDON PUUTE</p> <p>HALU VIESTIÄ BRÄNDIN KANSSA OIKEALLA TAVALLA</p>


<p>KP</p> <p>MEDIA</p> <p>LÄHETTIPALVELUT</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p> <p>TIETOTUKI</p> <p>DIGITAALINEN SHOWROOM</p> <p>MEDIASEURANTA</p> <p>PAINOPALVELUT</p> <p>NÄKYVYYS-YHTEISTYÖ</p> <p>TILITOIMISTO/LASKUTUS</p>	<p>KA</p> <p>SUHTEIDEN LUOMINEN MEDIAAN</p> <p>BRÄNDIN RAKENNUKSEEN</p> <p>NÄKYVYYDEN HANKKIMINEN- KULUTTAJAT</p>	<p>VP</p> <p>BRÄNDIN RAKENNUKSEEN SISÄLLÖNTUOTTAMISEN AVULLA</p> <p>RÄÄTÄLÖINTI</p> <p>HELPPU SAATAVUUS / JATKUVA INFORMOINTI</p>	<p>CR</p> <p>YHTEYDENPITO VIIKOTTAIN S-POSTILLA JA PUHELIMITSE</p> <p>AJOITTAISET TAPAAMISET JA IDEOINTI</p> <p>DIGITAALINEN SHOWROOM</p>	<p>CS</p> <p>UUSI BRÄNDI ASIAKKAANA</p>
<p>CS</p> <p>PALKAT</p> <p>LÄHETTIPALVELUT</p> <p>YHTEISTYÖKUMPPANIT</p>	<p>TILAVUOKRA</p> <p>VAKUUTUKSET</p> <p>TILITOIMISTO</p>	<p>RS</p> <p>KIINTEÄ KUUKAUSIMAKSU + OSUMA?</p> <p>TAPAHTUMA-KUSTANNUKSET</p> <p>POSTITUS-KUSTANNUKSET</p>		

	<p>TAUSTAMME</p> <p>BRÄNDEILLÄMME ON TAKANA PITKÄ HISTORIA</p> <p>YRITYKSELLÄMME ON PITKÄ HISTORIA</p> <p>OLEMME AIEMMIN KÄYTTÄNEET TOISEN PR-TOIMISTON PALVELUJA</p> <p>EMME OLLEET TYYTYVÄISIÄ KYSEISEEN YHTEISTYÖHÖN</p>	<p>TARPEEMME/HALUMME</p> <p>HALUAMME SÄILYTTÄÄ BRÄNDITUNNETTUUTEMME</p> <p>HALUAMME RAKENTAA SUHTEITA UUSIEN MEDIOIDEN AVAINHENKILÖIHIN</p> <p>HALUAMME TEHOKKAAMPAA BRÄNDIVIESTINTÄÄ</p> <p>HALUAMME RÄÄTLÄÖIDYN VIESTINTÄSUUNNTELMAN KULLEKIN BRÄNDILLEMME</p> <p>HALUAMME YHTEISTYÖN PR-TOIMISTON KANSSA OLEVAN SUJUVAA</p> <p>HALUAMME TIEDON JA TULOKSET HEPOSTI YMMÄRETTÄVÄSSÄ MUODOSSA, JOTTA NE AUTTAVAT MEITÄ PÄÄTÖKSENTEOSSA</p> <p>HALUAN MAKSAA VAIN PALVELUISTA, JOITA TODELLA TARVITSEN</p>	
	<p>KUKA/MIKÄ?</p> <p>MAAHANTUOJA NELJÄLLE TUNNETULLE BRÄNDILLE</p> <p>YRITYKSELLÄMME ON 40 VAKITUISTA TYÖNTEKIJÄÄ JA JÄÄLLEENMYYJIÄMME ON YMPÄRI SUOMEA</p> <p>ARVOSTAMME KOKEMUSTA</p> <p>USKOMME PAINETULLA MEDIALLA OLEVAN ENEMMÄN VAIKUTUSVALTAA KUIN SOSIAALISELLA MEDIALLA</p>	<p>TAVOITTEEMME</p> <p>YRITYSTOIMINNAN KASVU JA KEHITYS</p> <p>MYYNIN LISÄÄMINEN</p> <p>UUSIEN MAHDOLLISTEN SISÄÄNOSTAJIEN / YHTEISTYÖKUMPPANIEN LÖYTÄMINEN JA VAKUUTTAMINEN</p> <p>BRÄNDIVIESTINNÄN PÄIVITTÄMINEN AJANTASALLE</p>	<p>3 SYYTÄ KÄYTTÄÄ PALVELUA AJAN JA RESURSSIEN PUUTE</p> <p>TIEDON PUUTE KOSKIEN MEDIAN MUUTOSTA</p> <p>HALU KOMMUNIKOIDA INNOVATIIVISELLA PÄIVITETYLÄ TAVALLA</p> <p>3 SYYTÄ OSTAA PALVELU AJAN JA RESURSSIEN SÄÄSTÖ</p> <p>HALU KOMMUNIKOIDA INNOVATIIVISELLA TAVALLA-> ASIANTUNTIJUUDEN TARVE</p> <p>HALU KESKITTYÄ YRITYSTOIMINNAN KASVUUN JA KEHITYKSEEN</p>


<p>KP</p> <p>MEDIA</p> <p>LÄHETTIPALVELUT</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p> <p>TIETOTUKI</p> <p>DIGITAALINEN SHOWROOM</p> <p>MEDIASEURANTA</p> <p>PAINOPALVELUT</p> <p>NÄKYVYYS-YHTEISTYÖ</p> <p>TILITOIMISTO/LASKUTUS</p>	<p>KA</p> <p>SUHTEIDEN YLLÄPITO MEDIAAN</p> <p>BRÄNDIN VAHVISTAMINEN</p> <p>NÄKYVYYDEN HANKKIMINEN-KULUTTAJAT</p>	<p>VP</p> <p>SISÄLLÖN TUOTTAMINEN BRÄNDIN VAHVISTAMISEKSI</p> <p>RÄÄTLÖINTI</p> <p>HELPPO SAATAVUUS / JATKUVA INFORMOINTI</p>	<p>CR</p> <p>YHTEYDENPITO VIIKOTTAIN S-POSTILLA JA PUHELIMITSE</p> <p>AJOITTAISET TAPAAMISET</p>	<p>CS</p> <p>TUNNETUT BRÄNDIT</p>
<p>KR</p> <p>HLÖ.KUNTA</p> <p>SHOWROOM / TOIMISTO</p> <p>ASIAKAS-/ TIETOJÄRJESTELMÄT</p> <p>TYÖKALUT TOIMINTOIHIN</p> <p>DIGISHOWROOM</p>	<p>CH</p> <p>OMAT NETTISIVUT</p> <p>SOSIAALINEN MEDIA</p> <p>S-POSTI / PUHELUT</p> <p>TAPAAMISET</p> <p>MEDIA-PÄIVÄT / MUUT TAPAHTUMAT</p>	<p>CS</p> <p>PALKAT</p> <p>LÄHETTIPALVELUT</p> <p>YHTEISTYÖKUMPPANIT</p>	<p>RS</p> <p>KIINTEÄ KUUKAUSIMAKSU + OSUMA?</p> <p>TAPAHTUMA-KUSTANNUKSET</p> <p>POSTITUS-KUSTANNUKSET</p>	

	<p>TAUSTANI</p> <p>OLEN TYÖSKENNELLYT TOIMITTAJANA VUOSIA</p> <p>OLEN NÄHNYT MUUTOKSET MEDIASSA VUOSIEN VARRELLA</p>	<p>HALUNI / TARPEENI</p> <p>HALUAN TIETOA UUSISTA TUOTTEISTA JA TAPAHTUMISTA N. 2-3 KK ENNAKKOON</p> <p>HALUAN VASTAUKSIA JA TIETOA NOPEASTI</p> <p>EN HALUA TIEDON SAANNIN OLEVAN SIDOTTUNA TOIMISTOTUNTEIHIN</p> <p>HALUAN VIESTIÄ SÄHKÖPOSTILLA</p> <p>HALUAN SAADA PAINOKELPOISIA KUVIA JA TUOTTEITA KUVAVUOKSIIN LYHYELLÄ VAROITUSAJALLA ILMAN MAKSUJA</p>	
	<p>KUKA?</p> <p>TOIMITTAJA TUNNETUSSA LEHDESSÄ</p> <p>TUNNEN MEDIAN MUUTOKSEN PAINEE TYÖSSÄNI</p> <p>ARVOSTAN NOPEAA JA AMMATTIMAISTA PALVELUA</p>	<p>TAVOITTEENI</p> <p>HALUAN OLLA EDELLÄ AIKAANI KOSKIEN TUOTTEITA JA ILMIÖITÄ</p> <p>HALUAN TARJOTA LUKIJOILLE JA TYÖNANTAJALLENI KORKEALAATUISIA ARTIKKELEITA JA JUTTUJA</p> <p>HALUAN TARJOTA RELEVANTTIA JA OIKEAA TIETOA</p>	<p>3 SYYTÄ KÄYTTÄÄ PALVELUA</p> <p>TARVITSEN TIETOA JA PAINOKELPOISIA KUVIA</p> <p>TARVITSEN KUMPAKIN LYHYELLÄ VAROITUSAJALLA</p> <p>TARVITSEN TUOTTEITA KUVAVUOKSIIN</p>


<p>KP</p> <p>LÄHETTIPALVELUT</p> <p>DIGITAALINEN SHOWROOM</p> <p>TIETOTUKI</p> <p>ASIAKASBRÄNDIT</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p> <p>MEDIASEURANTA</p>	<p>KA</p> <p>TIEDON JA KUVIEN NOPEA VÄLITTÄMINEN</p> <p>MIELENKIINNON LUOMINEN / TARINOIDEN RAKENTAMINEN</p>	<p>VP</p> <p>NOPEA JA AMMATTIMAINEN PALVELU</p> <p>TIETO JA KUVAT KÄYTETTÄVISSÄ NOPEASTI JA HELPOSTI</p>	<p>CR</p> <p>ITSEPALVELU DIGISHOWROOMIN KAUPPAKUVAT, HINNAT, TUOTETIEDOT</p> <p>OSALLISTUMINEN TAPAHTUMIIN</p> <p>TIEDOTTEET</p>	<p>CS</p> <p>TOIMITTAJAT / MEDIA</p>
	<p>KR</p> <p>HENKILÖKUNTA</p> <p>TIETOKANNAT</p> <p>DIGISHOWROOM / KUVAPANKKI</p> <p>TOIMISTO / SHOWROOM</p>		<p>CH</p> <p>DIGISHOWROOM</p> <p>SÄHKÖPOSTI</p> <p>SOSIAALINEN MEDIA</p>	
<p>CS</p> <p>LÄHETTIPALVELUT</p> <p>TIETOKANNAT</p> <p>DIGITAALINEN SHOWROOM / KUVAPANKKI</p> <p>HENKILÖKUNTA</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p>	<p>TOIMISTO</p>	<p>RS</p> <p>BRÄNDIASIAKKAILTA PERITTÄVÄT MAKSUT</p>		

	<p>TAUSTAMME</p> <p>OLEMME JUURI ALOITTANEET NETTILEHTEMME</p> <p>TIIMILLÄMME ON TAUSTA PRINTTIMEDIASSA</p> <p>OLEMME TAUSTAMME TAKIA TOTTUNEET TOIMIMAAN YHTEISTYÖSSÄ PR-TOIMISTOJEN KANSSA</p>	<p>HALUMME / TARPEEMME</p> <p>HALUAMME TARJOTA LUKUJILLEMME TIETOA, JOSTA HE OVAT VALMIITA MAKSAMAAN</p> <p>HALUAN TIETOA UUSISTA TUOTTEISTA JA TAPAHTUMISTA ENNAKKOON</p> <p>HALUAMME TIETOA NOPEASTI</p> <p>EMME HALUA OLLA SIDOTTUJA TOISTEN AIKATAULUIHIN HALUAMME TIEDON SÄHKÖPOSTILLA</p> <p>TARVITSEN TUOTEKUVIA LYHYELLÄ VAROITUSAJALLA</p> <p>HALUAN TUOTTEITA KUVAUKSIIN NOPEASTI JA ILMAN KULUJAA</p>	
	<p>KUKA / MIKÄ?</p> <p>UUSI ONLINE-LEHTI</p> <p>BLOGGAAJAT OVAT TÄRKEÄSSÄ ROOLISSA TIIMISSÄMME</p> <p>HALUAMME RAKENTAA LEHDEN, JONKA SISÄLTÖ ON LUKUJILLEMME RELEVANTTIA</p>	<p>TAVOITTEEMME</p> <p>TUOTTAA SISÄLTÖÄ, JOSTA LUKIJAT OVAT VALMIITA MAKSAMAAN</p> <p>LISÄTÄ LUKUJOIDEN MÄÄRÄÄ</p> <p>TARJOTA LUKUJOILLE KORKEATASOISIA ARTIKKELEITA JA JUTTUJA</p> <p>TARJOTA LUKUJOILLE OIKEAA JA RELEVANTTIA TIETOA</p> <p>OSALLISTAA LUKUJOITA</p>	<p>3 SYYTÄ KÄYTTÄÄ PALVELUJA</p> <p>TARVITSEMME TIETOA JA TUOTEKUVIA</p> <p>TARVITSEMME NIITÄ LYHYELLÄ VAROITUSAJALLA</p> <p>HALUAMME VERKOSTOITUA</p>

<p>KP</p> <p>LÄHETTIPALVELUT</p> <p>DIGISHOWROOM</p> <p>TIETOTUKI</p> <p>ASIAKASBRÄNDIT</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p> <p>MEDIASEURANTA</p>	<p>KA</p> <p>TIEDON JA KUVIEN NOPEA VÄLITTÄMINEN</p> <p>MIELENKIINNON LUOMINEN / TARINOIDEN RAKENTAMINEN</p>	<p>VP</p> <p>NOPEA JA AMMATTIMAINEN PALVELU</p> <p>TIETO JA KUVAT KÄYTETTÄVISSÄ NOPEASTI JA HELPOSTI</p>	<p>CR</p> <p>ITSEPALVELU DIGISHOWROOMIN KAUPPAKUVAT, HINNAT, TUOTETIEDOT</p> <p>OSALLISTUMINEN TAPAHTUMIIN</p> <p>TIEDOTTEET</p>	<p>CS</p> <p>ONLINE-LEHTI</p>
	<p>KR</p> <p>HENKILÖKUNTA</p> <p>TIETOKANNAT</p> <p>DIGITAALINEN SHOWROOM / KUVAPANKKI</p> <p>TOIMISTO / SHOWROOM</p>		<p>CH</p> <p>SÄHKÖPOSTI</p> <p>SOSIAALINEN MEDIA</p> <p>DIGITAALINEN SHOWROOM</p> <p>TAPAAMISET</p> <p>TAPAHTUMAT</p>	
<p>CS</p> <p>LÄHETTIPALVELUT</p> <p>TIETOKANNAT</p> <p>DIGITAALINEN SHOWROOM / KUVAPANKKI</p> <p>HENKILÖKUNTA</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p>	<p>TOIMISTO</p>	<p>RS</p> <p>BRÄNDIASIAKKAILTA PERITTÄVÄT MAKSUT</p>		

	<p>TAUSTANI</p> <p>OLEN KIRJOITTANUT BLOGIA KOSMETIIKASTA 3 VUOTTA</p> <p>ALOITIN BLOGINI HARRASTUKSENA, MUTTA SIITÄ ON PIKKUHILJAA TULLUT TYÖTÄNI</p>	<p>HALUNI / TARPEENI</p> <p>HALUAN LISÄÄ SEURAAJIA/LUKIJOITA</p> <p>HALUAN LUODA LAADUKASTA SISÄLTÖÄ, JOTTA PYSTYN SÄILYTTÄMÄNN BLOGINI MIELENKIINTOISENA JA LUOMAAN SILLE ARVOA</p> <p>HALUAN TOIMIA YHTEISTYÖSSÄ PR-TOIMISTON KANSSA, JOTTA PYSTYN LUOMAAN SUHTEITA ERILAIISIIN BRÄNDEIHIN JA SITÄ KAUTTA TARJOAMAAN LUKIJOILLENI EXTRA</p> <p>HALUAN SÄILYTTÄÄ ASEMANI EDELLÄKÄVIJÄNÄ</p>	
	<p>KUKA?</p> <p>OLEN KOSMETIIKKA-BLOGGAAJA</p> <p>OLEN KIRJOITTANUT KOSMETIIKASTA BLOGIA KOLME VUOTTA</p> <p>HALUAN TOIMIA YHTEISTYÖSSÄ PR-TOIMISTON KANSSA, VOIDAKSENI VERKOSTOITUA JA SAADAKSENI TIETOA ENNAKKOON</p>	<p>TAVOITTEENI</p> <p>SAADA LISÄÄ SEURAAJIA / LUKIJOITA</p> <p>HALUAN TARJOTA LAADUKASTA SISÄLTÖÄ LUKIJOILLENI</p> <p>HALUAN SISÄLLÖN AVULLA EROTTAUTUA MUISTA BLOGEISTA</p> <p>HALUAN TEHDÄ BLOGISTA OSAN TOIMEENTULOANI</p>	<p>3 SYYTÄ KÄYTTÄÄ PALVELUA</p> <p>TARVITSEN TIETOA TUOTTEISTA</p> <p>TARVITSEN TUOTTEITA TUOTTAAKSENI SISÄLTÖÄ</p> <p>TARVITSEN TIETOA ENNAKKOON</p>

<p>KP</p> <p>TIETOTUKI</p> <p>ASIAKASBRÄNDIT</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p> <p>MEDIASEURANTA</p>	<p>KA</p> <p>YHTEISTYÖN AVUSTUS BRÄNDIASIAKKAIDEN KANSSA</p> <p>YHTEISTYÖN KAUTTA RELEVANTIN SISÄLLÖN TUOTTAMINEN BLOGIIN</p>	<p>VP</p> <p>NOPEAT VASTAUKSET /</p> <p>YHTEISTYÖN ARVOSTAMINEN</p> <p>VERKOSTOITUMISEN AVUSTAMINEN</p>	<p>CR</p> <p>SÄHKÖPOSTI</p> <p>TIEDOTTEET</p> <p>TAPAAMISET/ TUOTTEIDEN NOUTO</p> <p>YHTEISTYÖ BRÄNDIASIAKKAIDEN EHDOLLA</p>	<p>CS</p> <p>BLOGGAAJA</p>
	<p>KR</p> <p>HENKILÖKUNTA</p> <p>TIETOKANNAT</p> <p>TOIMISTO / SHOWROOM</p>		<p>CH</p> <p>SÄHKÖPOSTI</p> <p>SOSIAALINEN MEDIA</p> <p>TAPAAMISET</p> <p>TAPAHTUMAT</p>	
<p>CS</p> <p>TOIMISTO</p> <p>TIETOKANNAT</p> <p>HENKILÖKUNTA</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p>		<p>RS</p> <p>BRÄNDIASIAKKAILTA PERITTÄVÄT MAKSUT</p>		

	<p>TAUSTANI</p> <p>YRITYKSEMME TOIMII ULKOMAILTA KÄSIN</p> <p>EMME TIEDÄ SUOMEN ILMIÖSTÄ MITÄÄN</p> <p>TYÖSKENTELEMME MONEN VIESTINTÄTOIMISTON KANSSA MONISSA ERI MAISSA</p>	<p>TARPEEMME / HALUMME</p> <p>TARVITSEMME TIETOA SUOMEN MARKKINAMUUTOKSISTA ETUKÄTEEN</p> <p>TARVITSEMME TIETOA AJANKOHTAISISTA ILMIÖISTÄ</p> <p>HALUAMME TIEDON SÄÄNNÖLLISESTI MEILLE SOPIVANA AJNAKOHTANA</p> <p>HALUAMME TIEDON MEILLE SOPIVASSA MUODOSSA</p> <p>HALUAMME MAKSAA VAIN PAVELUISTA, JOTKA OVAT MEILLE HYÖDYLLISIÄ</p> <p>TARVITSEMME APUA SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄSSÄ, AJOTTAISESTI KÄÄNNÖSTÖISSÄ JA TIEDON RAPORTOIMISESSA</p>
<p>KUKA / MIKÄ?</p> <p>OLEMME ULKOMAILTA KÄSIN TYÖSKENTELEVÄ MAAHANTUONTIYRITYS</p> <p>MEILLÄ ON SUOMESSA JÄLLEENMYYJIÄ, MUTTA EI OMIA LIIKKEITÄ</p> <p>YRITYKSESSÄMME EI OLE SUOMENKIELENTAITOISIA</p> <p>BRÄNDIMME ON TUNNETTU, MEILLÄ ON OMA VIESTINTÄTIIMI</p>	<p>TAVOITTEEMME</p> <p>KASVATTA JA KEHITTÄÄ YRITYSTOIMINTAAMME SUOMESSA</p> <p>VASTATA SUOMEN MARKKINOILLA OLEVAAN KYSYNTÄÄN JA YMMÄRTÄÄ MARKKINOITA</p> <p>VIESTIÄ SUOMENKIELISILLE KULUTTAJILLE LAADUKKAASTI</p>	<p>3 SYYTÄ KÄYTTÄÄ PALVELUA</p> <p>TIEDON TARVE SUOMEN MARKKINOISTA</p> <p>EI SUOMENKIELENTAITOA</p> <p>HALU VASTAVUOROISEEN VIESTINTÄÄN SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN KANSSA</p> <hr/> <p>3 SYYTÄ MAKSAA PALVELUSTA</p> <p>KÄÄNNÖSTOIMISTOT EIVÄT YMMÄRRÄ SISÄLLÖLLISTÄ ARVOA</p> <p>TARVITSEMME HENKILÖN, JOHON VOIMME OLLA YHTEYDESSÄ</p> <p>TARVITSEMME HENKILÖN, JOKA VOI HOITAA VIESTINTÄÄ SUOM.KULUTTAJIEN SUUNTAAN LUOTETTAVASTI</p>

<p>KP</p> <p>MEDIASEURANTA</p> <p>KÄÄNNÖSTOIMISTOT</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p> <p>YHTEISTYÖKUMPPANIT AIEMMISTÄ PROJEKTEISTA</p>	<p>KA</p> <p>YHTEISTYÖN AVUSTAMINEN</p> <p>TIEDOTTEIDEN JA RAPORTTIEN KIRJOITTAMINEN</p> <p>SATUNNAINEN TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN</p>	<p>VP</p> <p>SUOMEN MARKKINATILANTEEN SELVITYS</p> <p>YHTEISTYÖN ARVOSTAMINEN JA JOUSTAVUUS</p>	<p>CR</p> <p>SÄHKÖPOSTI</p> <p>TIEDOTTEET</p> <p>TAPAAMISET</p> <p>YHTEISTYÖ</p>	<p>CS</p> <p>MUUT</p>
	<p>KR</p> <p>HENKILÖKUNTA</p> <p>TIETOKANNAT</p> <p>TOIMISTO / SHOWROOM</p>	<p>VERKOSTOITUMISEN AVUSTAMINEN</p>	<p>CH</p> <p>SÄHKÖPOSTI</p> <p>SOSIAALINEN MEDIA</p> <p>TAPAHTUMAT</p>	
<p>CS</p> <p>TOIMISTO</p> <p>TIETOKANNAT</p> <p>HENKILÖKUNTA</p> <p>TAPAHTUMATUOTANTO</p>	<p>RS</p> <p>VELOITUS KÄYTETYISTÄ TYÖTUNNEISTA TAPAUKOKHTAISESTI</p>			