



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
KULTTUURIALA

# BRÄNDIDOKUMENTAATIO BRÄNDIRAKENTAMISEN TYÖKALUNA

Case: Ritva Liisa Pohjalainen -korutuotemerkki

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Salla Räsänen			
Työn nimi Brändidokumentaatio brändirakentamisen työvälineenä, case: Ritva Liisa Pohjalainen -korutuotemerkki			
Päiväys	15.5.2015	Sivumäärä/Liitteet	35/2
Ohjaaja(t) Antti Kares			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä			
<p>Kilpailun kovetessa globaaleilla markkinoilla asiakkaan huomion saamisesta ja erottumisesta tuotevaihtoehtojen loputtomasta massasta on tullut yrityksille entistä haastavampaa. Kun pelkkä hyvä tuote tai kustannustehokas laatu eivät enää riitä takaamaan menestystä, on brändirakentaminen noussut merkittävämmäksi tai jopa ainoaksi kilpailustrategiaksi.</p> <p>Tässä opinnäytteessä tutkitaan brändirakentamista korutuotemerkin näkökulmasta keskittyen tarkastelemaan erityisesti brändidokumentaation merkitystä brändirakentamisen ja -johtamisen työvälineenä. Työssä tuodaan esille brändirakentamisen keskeisiä ongelmia, osoitetaan brändidokumentaation merkitys niiden ratkaisemisessa sekä esitellään, millainen hyvän brändidokumentaation tulisi olla ja mitä sen tulisi sisältää.</p> <p>Opinnäyte on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen on kirjallisuuskatsaus brändirakentamisen ja brändidokumentaation teoriaan. Toinen osa on liite, jossa on arvioitu case-esimerkinä käytettyä Ritva Liisa Pohjalainen -korutuotemerkin brändidokumentaatiota vertaamalla sitä ensimmäisessä osassa esitettyyn teoriaan. Pyrkimyksenä toisessa osiossa on ollut selvittää kyseisen brändidokumentaation kehitysmahdollisuuksia. Case -esimerkkiä käsittelevä liite osa on salattu, eikä siitä siksi ole liitetty osaksi julkista opinnäytetyöraporttia. Salattu osa on opinnäytteen laatijan hallussa.</p> <p>Opinnäytteen tarkoituksena on ollut ensisijaisesti lisätä allekirjoittaneen omaa tuntemusta ja ammattitaitoa brändirakentamisen aihealueella. Opinnäytteen sisältö on sovellettavissa alalla kuin alalla, vaikka siinä painotetaan ensisijaisesti korualalle relevantteja asioita. Opinnäytteen sisältö on hyödyllinen myös kaikille oman brändin tai brändidokumentaation laatimista suunnitteleville.</p>			
Avainsanat brändit, brändäys, identiteetti, markkinointiviestintä, viestintä, erottautuminen			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Salla Räsänen			
Title of Thesis Brand documentation as a tool for brand building, case: Ritva Liisa Pohjalainen jewelry brand			
Date	15.5.2015	Pages/Appendices	35/2
Supervisor(s) Antti Kares			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>As the competition intensifies on global markets, it has become increasingly more difficult for companies to get the attention of customers and to stand out from the endless stream of products. When a good product or cost effective quality alone no longer suffices to guarantee success, brand building has become one of the most important competition strategies – if not the only one.</p> <p>This thesis studies brand building from the perspective of jewelry business, focusing especially on the importance of brand documentation as a tool or a framework for brand building and brand leadership. It points out some of the biggest challenges of brand building, demonstrates the significance of brand documentation for solving these problems, and finally outlines the features of a good brand documentation.</p> <p>The thesis has been divided into two parts. The first one is a literature review of the theory of brand building and brand documentation. The second is an attachment for the first, containing a review and analysis of "Ritva Liisa Pohjalainen" jewelry brand documentation, which has been used as a case-example for this thesis. In this attachment the case-example brand documentation has been compared against the theory introduced in the first part of the Thesis. The goal in the second part has been to sort out and clarify some of the possible improvement opportunities of the case-example documentation. The attachment is classified and will not be present in this public thesis. The classified part is in the possession of the author of this thesis.</p> <p>The main goal of this thesis has been to increase the author's professional knowledge in the field of brand building. The material and results presented in this thesis can be applied to any business although the thesis emphasizes matters relevant mainly for jewelry business. The thesis is useful read for anyone planning on creating a brand or brand documentation.</p>			
<p>Keywords brands, branding, identity, marketing communications, communications, dissociation</p>			

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	BRÄNDI JA BRÄNDIRAKENTAMINEN .....	8
2.1	Mikä on brändi? .....	9
2.1.1	Mikä tekee hyvän brändin? .....	11
2.1.2	Mikä on brändin merkitys? .....	12
2.2	Brändirakentaminen .....	13
2.2.1	Yhdenmukainen toiminta .....	14
2.2.2	Yhdenmukainen viestintä .....	16
3	BRÄNDIDOKUMENTAATIO .....	17
3.1	Mikä on brändidokumentaatio? .....	17
3.2	Miksi brändidokumentaatio kannattaa tehdä? .....	18
3.3	Millainen on hyvä brändidokumentaatio? .....	19
3.4	Brändidokumentaation laatiminen .....	20
4	BRÄNDIDOKUMENTAATION SISÄLTÖ .....	21
4.1	Brändin tarina: tausta, historia ja pääsankarit .....	21
4.1.1	Bränditarinan merkitys .....	21
4.1.2	Autenttisuus – pysy totuudessa .....	22
4.2	Brändin arvot, missio, visio ja strategia .....	23
4.3	Brändilupaus ja sen lunastaminen .....	24
4.4	Brändin asemointi .....	25
4.5	Kohderyhmä .....	26
4.6	Brändi-identiteetti .....	27
4.7	Brändin kieli ja äänensävy .....	27
4.8	Brändiviestin tiivistäminen .....	27

4.9	Brändin markkinointiviestintästrategia .....	28
4.10	Brändi-ilme – graafinen ohjeistus .....	29
4.11	Myymälänäkyvyys .....	30
4.12	Yhteystiedot .....	30
5	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	31
	LÄHDELUETTELO.....	33

LIITE 1: Ritva Liisa Pohjalainen -korutuotemerkin brändidokumentaation arviointi (salattu)

LIITE 2: Ritva Liisa Pohjalainen -korutuotemerkin brändikirja (salattu)

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytteen aiheena on brändidokumentaatio ja sen hyödyntäminen brändirakentamisen työvälineenä. Opinnäyte koostuu kahdesta erillisestä osasta. Ensimmäinen osa (tämä dokumentti) on kirjallisuuskatsaus brändirakentamisen ja brändidokumentaation teoriaan. Toinen osa on ensimmäisen dokumentaation liite. Se on luonteeltaan tutkiva ja siinä arvioidaan case-esimerkkinä Ritva Liisa Pohjalainen -korutuotemerkin brändidokumentaatiota vertaamalla sitä tässä kirjallisuuskatsauksessa esitettyyn teoriaan. Tässä opinnäytteessä on lisäksi toinen liite: Ritva Liisa Pohjalainen -brändikirja. Nämä molemmat liitteet on salattu, eikä niitä siksi esitetä tämän opinnäytteen julkisessa versiossa.

Aiheen opinnäytetyöhöni sain oman työni kautta. Työskentelen tällä hetkellä kuopiolaisessa jalometalli- ja koruvalmistaja Saurum Osakeyhtiössä markkinointiosastolla brändiassistenttina. Olen työssäni erikoistunut etenkin Ritva Liisa Pohjalainen -designkorumerkin markkinointiin ja brändin kehittämiseen. Työurani Saurum Oy:ssä alkoi vuonna 2013 projektista, jonka tavoitteena oli Ritva Liisa Pohjalainen -tuotemerkin brändi-ilmeen kirkastaminen. Projektin kautta pääsin olemaan alusta asti osa Saurum Oy:n ja mainostoimisto Ad Kiivi Oy:n henkilöstöstä koostuvaa työryhmää, joka suunnitteli ja valmisti yhteistyönä tässä opinnäytteessä case-esimerkkinä tarkastellun Ritva Liisa Pohjalainen -brändidokumentaation.

Yritysten, varsinkin isojen organisaatioiden, henkilöstö ja sidosryhmät koostuvat yleensä useista eri alan edustajista. Hallitun brändirakentamisen kannalta ongelmaksi muodostuu usein se, ettei kaikilla näillä yhteisön jäsenillä ole yhtenäistä ja jaettua ymmärrystä siitä, mitä brändillä tarkoitetaan ja mikä on brändirakentamisen merkitys. Vaikka nämä käsitteet olisivatkin hallussa, yritys ei silti välttämättä osaa määrittää omaa brändiänsä oikein tai riittävän tarkasti. Nämä seikat luovat merkittävän haasteen brändirakentamiselle ja sen hallinnalle. Tilanteen helpottamiseksi monet yritykset laativat brändistään brändidokumentaation, joka pitää sisällään kaiken oleellisen tiedon ja ohjeet brändistä. Dokumentaation laatimisprosessi auttaa lisäksi yritystä määrittämään ja jäsentämään oman brändinsä läpikotaisin.

Työssäni olen käytännön kautta päässyt kokemaan, kuinka positiivinen vaikutus brändirakentamisella voi olla yrityksen liiketoiminnalle, ja millainen potentiaali hyvin tehdyllä brändidokumentaatiolla voi olla osana toimivaa brändirakentamista. Käytäntö on myös tarjonnut minulle yleiskäsityksen siitä, mitkä brändidokumentaation sisällöt ja sovellukset ovat toimivia. Kokemusteni pohjalta minulle on herännyt mielenkiinto tutustua aiheeseen lähemmin sekä halu päästä kehittämään brändirakentamistoimintaa omassa työyhteisössäni yhä tehokkaammaksi. Nämä kokemukset, havainnot ja innostus kehitystyöhön ovat toimineet motivaationani tämän opinnäytteen laatimisessa.

Ensisijaisena tavoitteenani tämän opinnäytteen laatimisessa on ollut syventää omaa ymmärrystäni brändirakentamisesta ja brändidokumentaatiosta sen työvälineenä. Toisena tavoitteenani on ollut selvittää jo olemassa olevan Ritva Liisa Pohjalainen -brändidokumentaation potentiaalisia kehitysmahdollisuuksia.

Opinnäytteeni sisältö rakenne koostuu kahdesta erillisestä osiosta:

1. Kirjallisuuskatsaus brändirakentamisen ja brändidokumentaation teoriaan
2. LIITE 1: Case-esimerkki Ritva Liisa Pohjalainen -brändidokumentaation arviointi ja kehitysmahdollisuuksien määrittäminen (salattu)

Työni teoriapohja muodostuu kirjallisuuskatsauksesta, joka alkaa lyhyellä kuvauksella nykypäivän markkinatilanteesta. Seuraavaksi avataan tarkemmin käsitteitä brändi ja brändirakentaminen. Edellä mainittujen taustojen ja käsitteiden selventäminen on välttämätöntä, jotta voitaisiin ymmärtää brändidokumentaation merkitys brändirakentamisen ja -johtamisen apuvälineenä. Sen jälkeen työssä keskitytään käsittelemään brändidokumentaatiota ja sen sisältöä. Brändidokumentaation sisältörakennetta käsittelevässä osuudessa olen keskittynyt kuvaamaan elementtejä, jotka ovat relevantteja etenkin koruallalla. Työn rajaamiseksi brändidokumentaation elementtien yksityiskohtaista toteuttamista ei kuitenkaan ole lähdetty tarkastelemaan, sillä esimerkiksi pelkän visuaalisen identiteetin kattava avaaminen ja ohjeistaminen voi parhailaan viedä satoja sivuja yritysten brändidokumentaatioissa. Sen sijaan olen pyrkinyt koostamaan brändidokumentaation sisällöstä riittävän selkeän kokonaiskuvan antavan teoriapohjan, johon vertaamalla minulla on ollut mahdollisuus tunnistaa kehitystarpeet case-esimerkkinä käytetystä Ritva Liisa Pohjalainen -brändidokumentaatiosta. Case-esimerkkiä käsittelevässä liitteessä rajoitutaan selvittämään ainoastaan brändidokumentaatioon liittyviä kehitysmahdollisuuksia eikä siinä vielä oteta kantaa kehitysideoihin tai -ratkaisuihin.

## 2 BRÄNDI JA BRÄNDIRAKENTAMINEN

Kilpailu ja globaalit, alati kasvavat markkinat tuovat asiakkaille loputtomasti uusia vaihtoehtoja, joista valita palvelunsa ja tuotteensa. Scott M. Davisin arvion mukaan kuluttaja näkee päivässä keskimäärin 6000 mainosta ja kohtaa vuoden aikana kaikkiaan 25000 uutta tuotetta (Wheeler 2013, 5). Nykyinen informaatiotulva ruuhkauttaa kuluttajien muistin ja mielen vaikeuttaen myös markkinoijan työtä. Vaihtoehtojen valtava määrä ja globalisoituminen nostavat jatkuvasti kilpailun panoksia. (Laakso 2003.)

**Miksi kuluttaja valitsisi juuri meidän tuotteemme ja tekisi niin myös vastaisuudessa?**

Tässä korkean kilpailun ympäristössä yritykset ovat alkaneet etsimään uusia keinoja, joilla asiakkaat saataisiin valitsemaan ja sitoutumaan juuri kyseisen yrityksen tuotteisiin (Wheeler 2013). Kustannustehokas perustuotanto ei enää yksinkertaisesti takaa jatkuvuutta tai riittä markkinoilla pärjäämiseen – ei etenkään, kun kilpaillaan globaalissa mittakaavassa suurempia tuotantokapasiteetteja tai halvempien tuotantokustannuksien maita vastaan. Kilpailu pakottaa yrityksiä löytämään muita erityisiä keinoja arvon ja hyödyn tuottamiseksi asiakkaille. Kirjassaan ”Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma”, Taipale (2007, 142) toteaa: ”Käytännössä ei ole olemassa liike-elämän alaa, joka ei olisi kilpailtu tai peräti erittäin kilpailtu. Vain yritys, joka tuotteineen ja palveluineen kykenee tunkeutumaan asiakkaiden tietoisuuteen ja saavuttamaan heidän hyväksyntänsä, voi olettaa säilyvänsä ja menestyvänsä markkinoilla.” Kysymys siis kuuluu: miten erottua ruuhkaantuneessa mainostulvassa niin, että myös viestinnän kohde, kuluttaja, huomaisi yrityksen ja sen tuotteet (Laakso 2003)? Myös laadukas design-koru on vain yksi muiden laadukkaiden design-korujen joukossa (ks. kuva 1). Suuri osa erottuvuudesta luodaan muilla keinoilla.



KUVA 1. Korumyymälän esillepano Cabo San Lucasissa, Meksikossa (Kathy & Bill s. a.).



**Erottumisesta** on tullut yritysten tärkein strategia. Avoimessa taloudessa kaikki hyvät strategiat ovat erottumisstrategioita, sillä erottuminen on ainoa keino välttää mahdoton hintakilpailu ja törmäyskurssit samassa lokerossa kilpailevien, ylivoimaisten suuryritysten kanssa. (Taipale 2007.)

## 2.1 Mikä on brändi?

Termin *brändi* juuret juontavat Amerikan Yhdysvalloista, missä sillä on alun perin tarkoitettu villin lännen karjatiloiilla karjaan polttoraudalla tehtyä polttomerkkiä (Ruohomäki 2000). Tuolloin termi tarkoitti varsin konkreettisesti tiettyä yksittäistä tuotemerkkiä. Nykyään käsitteen merkitys on laajentunut ja siitä kirjoitetaan valitettavan usein hyvin epämääräisesti kirjallisuudessa.

SAK:n työelämäsanasto sekä Suomen mediaopas (s. a.; s. a.) määrittelevät seuraavasti: ”Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista.” Brändin ei kuitenkaan tarvitse liittyä vain ainoastaan tavaramerkkiin, vaan kuten Ruohomäki (2000, 108) tiivistää: ”Brändi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, projekti tai henkilö, joka omaa riittävän tunnettavuuden halutussa kohderyhmässä.”

**Brändi koostuu mielleyhtymistä ja mielikuvista, joita ihmiset tunnettuun asiaan liittävät.**

Esimerkiksi tunnettu korutuote, korutuotemerkki, muotoilija tai yritys, joka koruja valmistaa, voivat siis kaikki olla yhtäläillä tunnettuja brändejä. Lyhyesti voisi tiivistää, että mikä tahansa asia, joka (kohderyhmässään) **tunnistetaan**, voi olla brändi. Brändi rakentuu automaattisesti niistä mielleyhtymistä ja mielikuvista, joita ihmiset tähän asiaan liittävät.

Jatkossa tässä opinnäytteessä brändistä puhuttaessa ei koko ajan luetella kaikkia asioita, joihin brändi voi liittyä. Sen sijaan puhutaan lyhyesti vain ”tuotteeseen” liittyvästä brändistä, mutta sanalla ”tuote” tarkoitetaan aina mitä tahansa asiaa, mihin brändi asiayhteydestä riippuen voi liittyä eli yritystä, tuotemerkkiä, tuotetta jne.

Liiketoiminnassa brändi ja sen tarkoituksenmukainen rakentaminen on erottumisstrategia, keino, jolla pyritään sitouttamaan kuluttajat juuri kyseiseen tuotteeseen muiden sijasta (Taipale 2007). Erottumistrategian sijaan brändin yhteydessä puhutaan kuitenkin vain yksinkertaisesti *brändistrategiasta*, jossa tämä erottuvuus ja kilpailukeinot kiteytetään (Dahlberg 2012).

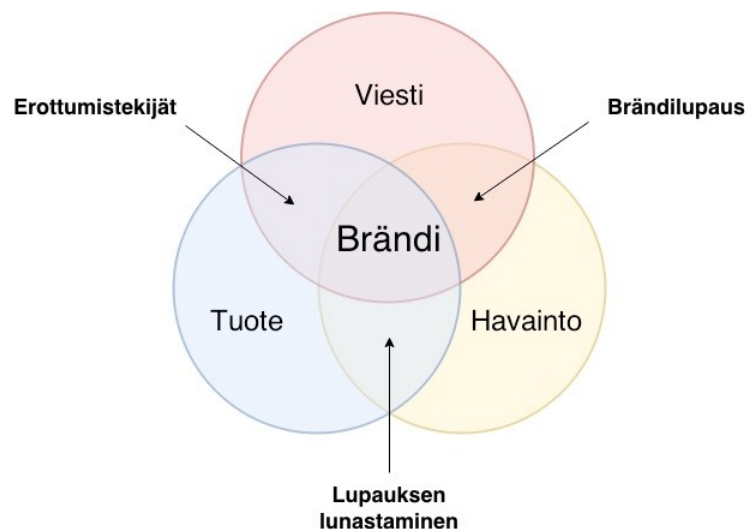
Wheeler (2013) määrittää brändille kolme keskeistä tarkoitusta:

1. Brändi auttaa tuotetta **erottumaan** vaihtoehtojen loputtomasta massasta. Näin kuluttaja osaa valita tuotteen muiden joukosta.
2. Brändi viestii tuotteen laadusta, ja **vakuuttaa** kuluttajalle tämän tehneen oikean valinnan.

3. Brändi **sitouttaa** kuluttajan tuotteeseen, ja saa hänet samaistumaan siihen. Hyvä brändi herättää ihmisissä vetoa. Ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin ja uskovat tuotteen ylivoimaisuuteen muihin vaihtoehtoihin nähden.

Brändin tavoitteena ei kuitenkaan ole mikä tahansa erottuvuus, vaan nimenomaan **kilpailuetua** tuottava erottuvuus (Taipale 2007). Niinpä brändi pyritään rakentamaan erottuvuustekijöistä – miellelyhtymistä, arvolutauksista ja elämyksistä – joiden parhaiten katsotaan tuottavan kilpailuetua. Yrityksen kannalta brändi on **viesti**, joka pyrkii välittämään edellä mainitut merkitykset vastaanottajalle, eli kertomaan miksi tuote kannattaa valita. Vastaanottajan kannalta brändi taas on **lupaus** (brändilupaus). Jos hän valitsee tuotteen, hän odottaa todella saavansa sen, mitä brändi viestii antavansa. (Taipale 2007; Ruohomäki 2000.)

Malmelin ja Hakala (2007) painottavat kirjassaan "Radikaali brändi", että brändin rakentaminen on vietävä tästä vielä askelta pidemmälle. He korostavat, ettei yrityksen pidä nähdä brändiä pelkkänä erottuvuustekijöiden summana, jota kuluttajille sitten mainostetaan. Sen sijaan brändi on ymmärrettävä ja nähtävä **johtamisen työvälineenä** – visiona tai ajattelutapana, joka ohjaa kokonaisvaltaisesti koko organisaation toimintaa ja viestintää. (Malmelin ja Hakala 2007.) Tätä kutsutaan myös brändijohtamiseksi, mikä on yksi tämän opinnäytteen keskeisistä peruspilareista. Tulen avaamaan asiaa enemmän brändirakentamisen yhteydessä.



KUVA 2. Brändin osatekijät ja niiden välinen yhteys toisiinsa.

Yllä esitetystä kuvasta 2 havainnollistetaan vielä brändin osatekijöitä. Brändi siis liittyy aina johonkin tuotteeseen (mikä tahansa tuote, merkki, yritys, henkilö, jne.). Toisekseen brändi viestii omasta erottuvuudestaan ja arvosta, jota se asiakkaalle lupaa. Kolmanneksi, brändi on lopulta olemassa vain mielikuvina ja käsityksinä katsojan silmässä. Tarvitaan siis ihminen, joka brändin havaitsee. Tuotteen ja viestin leikkauskohdassa ovat erottuvuustekijät, joilla brändi pyrkii tuottamaan arvoa ja kilpailemaan. Viestin ja asiakkaan havainnon leikkauksessa on brändilupaus, jonka asiakas olettaa saavansa. Kun tuote ja asiakkaan havainto leikkaavat, tuotteen todellisuus paljastuu, ja lupaus lunastetaan. Brändirakentamisen (jota käsitellään tarkemmin kappaleessa 2: Brändirakentaminen)

tulisi saada kaikki nämä ympyrät asettumaan täysin päällekkäin. Toisin sanoen tuotteen olisi todella oltava sitä, mistä se viestii, ja asiakkaan tulisi myös nähdä asia samoin. Tällöin brändi on aidosti erottumistekijöidensä summa (eikä vain tyhjää markkinointipuhetta), vastaa lupaustaan ja piirtyy näin myös asiakkaan mieleen.

### 2.1.1 Mikä tekee hyvän brändin?

Kuten edellä todettiin, kilpailu nykyisillä markkinoilla on kilpailua **erottumisessa**. Erottuminen ja kilpailu hinnan tai kustannustehokkuuden avulla ei ole kauaskantoinen strategia globaaleilla markkinoilla. Myöskään tuotteen itsensä ylivoimainen laatu tai teknologia eivät välttämättä takaa haluttua erottuvuutta markkinoilla. Taipale (2007, 38) huomauttaa tästä esimerkkinä, että: "...jos kustannustehokkaasti tuotettu laatu olisi teknologiayritysten tärkein erottuvuustekijä, japanilaiset (ja kohta kiinalaiset) hallitsisivat lähes kaikkea kaikilla markkinoilla." (Taipale 2007.)

Usein tuote itsessään tarjoaa vähemmän keinoja erottua kuin jokin muu liiketoimintaan, palveluntarjoamiseen tai tuotteen toimittamiseen liittyvä tekijä (Taipale 2007). Hinnan ja laadun sijaan liiketoiminnan perusta ja kilpailuedut löytyvät pääsääntöisesti aineettomista tekijöistä, kuten yrityksen toimintatavoista tai arvoista. Brändin arvo perustuu nykyisin yhä enenevässä määrin nimenomaan viestinnän avulla rakennettuihin mielikuviin, tarinoihin, elämyksiin tai maineeseen. (Malmelin ym. 2007; Taipale 2007.) Tämä on erittäin tärkeää ymmärtää etenkin korualalla. Korualalla ei juuri ole muita kilpailukeinoja kuin onnistunut brändäys, sillä korut eivät (harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta) ole hyödykkeitä, joita ihminen **tarvitsisi**. Niillä voi olla vain mielikuvallista ja tunneperäistä arvoa tai merkitystä. Kuluttajalle on siis kyettävä perustelemaan, **miksi** tämän pitäisi hankkia korutuotteita, ja miksi tämän pitäisi hankkia **juuri kyseisiä korutuotteita**. Näin korualan yritykset myös tekevät. Universaali viesti on: korut tekevät sinusta haluttavamman; sinä haluat niitä, koska ne kertovat sinun arvomaailmastasi ja korostavat ainutlaatuista persoonaasi; ne ovat statussymboli jne. Tämän lisäksi on kunkin yrityksen ja yrittäjän (sekä myös muotoilijan) tehtävä perustella, mikä on juuri kyseisen tuotteen valtti muihin vaihtoehtoihin nähden.

**"Menestyvän korudesignliiketoiminnan luomiseen sisältyy muutakin kuin hyvä design."**

– Tracy Matthews & Robin Kramer (Matthews ja Kramer s. a.)

On myös tärkeä ymmärtää, että jonkin asian **arvo** on aina **subjektiivinen kokemus**. Tuote itsessään ei sisällä arvoa. Arvon kokemus syntyy vasta ihmisessä itsessään. Tuotteen arvo on siis aineetonta, ja sen vuoksi on hyödyllisempää lähestyä brändin käsitettä miettimällä, mitä arvoa tuote pystyy tuottamaan asiakkaalle, kuin että millaisia ovat tuoteominaisuudet sitä rakentaessa. (Dahlberg 2012.)

Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee mielessään kyseisellä tuotteella olevan jotakin merkittävää lisäarvoa alan muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Mikäli tuote ei eroa kuluttajan mielestä mitenkään toimialan muista vaihtoehtoista, investoiminen markkinointikampanjoihin ei todennäköisesti ole kannattavaa. Brändin rakentaminen on vakaalla ja turvallisella pohjalla vasta kun tuotteella on jokin

muista kilpailevista vaihtoehdoista eroava ja kuluttajalle merkittävä eli arvoa tuottava ominaisuus. Jos brändi ei kykene tarjoamaan kuluttajalle minkäänlaista etua kilpailijoihin nähden, siitä tulee niin sanotusti pelkkä **hyödyke**, jonka kohtalon määrää vain ja ainoastaan markkinahinta. (Laakso 2003.)

Edellä on korostettu yleisesti erottumista brändin ytimenä. On kuitenkin löydettävissä erilaisia näkemyksiä siitä, **minkä tyyppinen** erottuminen on avainasemassa onnistuneessa brändirakentamisessa. Samuel (s. a.) erittelee kolme erottumisen elementtiä, joita hän pitää tärkeimpinä ja markkinointiyhteisön eniten korostamina. Hän myös uskoo, että menestyksekkäimmät brändit ovat kaikkia näitä kolmea samanaikaisesti (Samuel s. a.):

- **merkityksellinen** (tärkeintä on saada asiakas tuntemaan brändin puolesta)
- **erilainen** (tärkeintä on löytää oma lokero ja tarjota mitä kilpailijat eivät)
- **silmiinpistävä** (tärkeintä on silmiinpistävyys ja näkyvyys/kuuluvuus ostohetkellä)

### 2.1.2 Mikä on brändin merkitys?

Kuten edellä todettiin, nykymarkkinoilla paineet erilaistaa tuotteita ja palveluita ovat kasvaneet. Samalla yksittäisten tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet. Tämä on johtanut yritykset satsaamaan enemmän brändeihin, koska on ymmärretty, että suuri osa yrityksen pääomasta on varastoitunut kuluttajien mieleen mielikuvina, arvoina, luottamuksena ja sitoutumisena brändiin. (Laakso 2003; Malmelin ym. 2007.) Brändi on yksi yrityksen arvokkaimmista aineettomista omaisuseristä. Tehokkuus, järjestelmät tai laatu eivät enää ole samalla tavoin ratkaisevia kilpailuetuja kuin aiemmin. Siksi aineettomat tekijät, kuten brändi, jotka ovat vaikeasti kopioitavissa, merkitsevät enemmän. (Malmelin ym. 2007.)

Etuja, jotka tunnettuun ja vahvaan brändiin sisältyvät ovat mm. asiakasuskollisuus, paremmat rahoitusmahdollisuudet, sijoittajien luottamus yrityksen tulevaisuuteen, kiinnostavuus työnantajana, haluttavuus yhteistyökumppanina, mahdollisuus hinnoitella tuotteita korkeammin sekä pienemmät markkinointikustannukset. Ennen kaikkea hyvä brändi tarjoaa vipuvoimaa ja helpotusta uusien tuotteiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa. (Malmelin ym. 2007.)

Brändi myös suojaa yrityksiä. Brändi on oikeudellinen osoitus omistajuudesta, ja sen erilaistaviin fyysisiin piirteisiin liittyy oikeudellista ja lainsäädännöllistä suojaa. (Malmelin ym. 2007.) Monet yritykset ovat myös kestäneet huonompia talouskausia sekä suoranaisia mokia ja kolhuja pelkästään vahvan brändinsä turvin, koska asiakkaat ovat palanneet heidän luottobrändinsä luokse (Taipale 2007).

Yhteenvedona: brändiä ei pidä nähdä vain kuluna markkinointibudjetissa, vaan se on ennen kaikkea **investointi** yrityksen tulevaisuuteen (Malmelin ym. 2007).

## 2.2 Brändirakentaminen

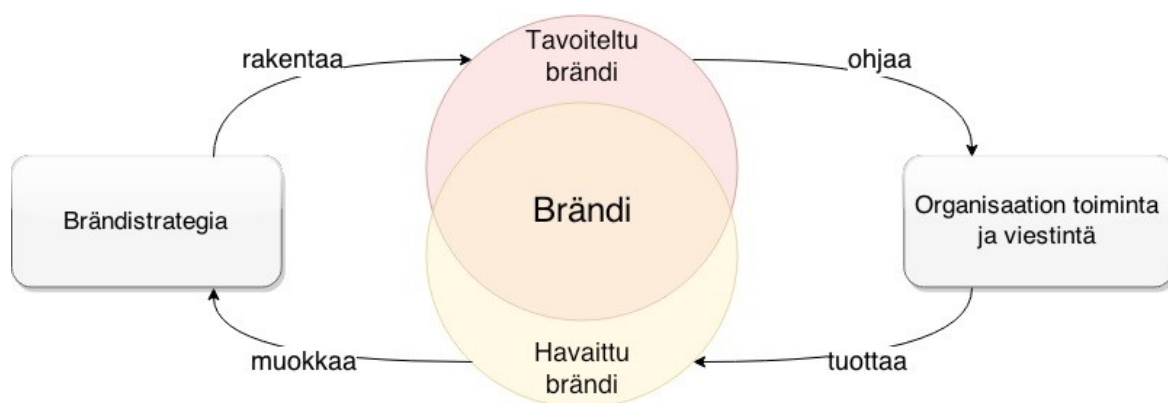
Brändirakentaminen ("brändäys", "brändääminen"; eng.: branding) on brändistrategian (=erottumisstrategian) toteuttamista. Sillä tarkoitetaan kaikkea sitä työtä, jota tehdään brändin eteen, sen luomiseksi ja vahvistamiseksi. (Taipale 2007.)

**Brändiä ei ole pelkästään myytävän tuotteen ominaisuus, vaan yrityksen liiketoiminnan perusta.**

Kuten sanottu, pelkkä erottuminen ei ole itseisarvo, vaan sen tarkoituksena on tuottaa kilpailuetua. Asiakkaan on koettava yrityksen valitsemat erottumistekijät ylivoimaisiksi kilpailijoihin nähden. Brändiksi valikoidut erottumistekijät muodostavat yrityksen liiketoiminnan perustan: ketä varten erottaudutaan, millaisilla keinoilla, mihin liiketoimintaan keskitytään jne. Brändistrategian tavoite on konkretisoida se, miten yrityksen missio toteutuu asiakashyötynä. Brändirakentaminen on siis liiketoiminnan rakentamista, eikä se siksi voi olla vain markkinointiosastojen vastuulla. Erottumistekijöiden ja strategisten päätösten teko – pitkäjännitteinen brändin rakentaminen – on ennen kaikkea toimitusjohtajan ja ylimmän johdon tehtävä. (Taipale 2007; Laakso 2003.)

Tämä suunnitelma ei tietysti toteudu itsestään: **sitä on tavoiteltava johdonmukaisesti**. Siihen on varattava riittävät resurssit, ja sitä on johdettava määrätietoisesti ja systemaattisesti. Mikäli brändin rakentamiseen ei satsata riittävästi resursseja tai sille ei omisteta riittävää painoarvoa, eivät tulokset todennäköisesti muodostu tyydyttäväksi. Tällainen toissijainen työ on ainoastaan ajallisten ja taloudellisten resurssien tuhlausta. (Taipale 2007.)

Brändirakentamisen on lisäksi oltava kustannustehokasta. Erottumiseen laitettavat panostukset eivät tietenkään saa ylittää niistä saavutettavaa taloudellista etua. Tämä edellyttää yritykseltä selkeää fokuksitumista. On karsittava toimintoja ja kustannuksia asioissa, jotka eivät tuota asiakkaalle olennaista hyötyä. Tehokkainta on valita ne tuotteet/toiminnot, joilla asiakkaan kokema ja saama hyödyn lisäys on suurin kustannuksiin nähden. Toisin sanoen kannattaa keskittyä muutamaan päätuotteeseen/tuoteominaisuuteen, eikä kannata yrittää tavoittaa "kaikkia" eli palvella laajinta mahdollista asiakassegmenttiä. Toki liian kapean segmentin palveleminen antaa kilpailijoille tilaa päästä valtaamaan markkinoita ja vahvistamaan tuotteitaan muissa segmenteissä, mutta liian suuri tuotevalikoima tai laajan segmentin palveleminen hajottaa yrityksen fokuksen. (Taipale 2007.) Asiakas valitsee kuitenkin aina lopulta mieluummin pitkälle erikoistuneen tuotteen, kuin tuotteen, joka merkitsee kaikkea kaikille (Laakso 2003).



KUVA 3. Brändistrategian ja organisaation toiminnan yhteys

Yllä esitettyssä kuvassa 3 on kuvattu brändirakentamisen ja organisaation toiminnan välistä yhteyttä. Se, mitä brändi pyrkii olemaan ja millaisena brändi todellisuudessa nähdään, eivät yleensä vastaa toisiaan. Brändistrategia asettaa tavoitellun brändin, jota brändirakentaminen pyrkii toteuttamaan. Tämän tavoitellun brändin tulisi myös ohjata koko organisaation toimintaa ja viestintää, sillä organisaation suoriutumisesta riippuu, millainen tuote ja brändi todellisuudessa ovat ja millaisena asiakas ne havaitsee. Mikäli havaittu brändi ei vastaa tavoitetta tai brändi ei tuota haluttua lopputulosta, on brändistrategiaa mukautettava. On siis tehtävä korjausliikkeitä ja kenties tavoitteiden uudelleenasettelua.

### 2.2.1 Yhdenmukainen toiminta

Erottavuuden yritykselle tuoma kilpailuetu vahvistuu vuosien saatossa sitä mukaan, kun yritys lunastaa asiakkaalle antamaansa brändilupausta. Mitä enemmän myönteisiä kokemuksia asiakkaille yrityksen tuotteista on ja mitä johdonmukaisemmin brändi lupaustaan vastaa, sitä halukkaampia asiakkaat ovat valitsemaan brändin myös jatkossa. (Taipale 2007.)

Kun yritysjohto on valikoinut omat erottuvuustekijänsä, tavoite on, että jatkossa kaikki yrityksen prosessit tukevat tätä uutta erottuvuutta. Erottavuus on tuotava osaksi yrityksen ydintoimintoja ja kytkettävä osaksi yrityskulttuuria. (Taipale 2007.) Ratkaisevaa on siis ymmärtää, että onnistunut brändirakentaminen edellyttää johdonmukaista ja yhdenmukaista toimintaa koko organisaatiolta (Malmelin ym. 2007; Taipale 2007).

**Brändi toteutuu vasta, kun kaikilla brändin parissa työskentelevillä on tieto, ymmärrys ja hyväksyntä valitusta erottuvuudesta ja sen merkityksestä heidän omassa työtehtävässään.**

Brändirakentamisessa ei siis missään nimessä ole kyse vain yksittäisestä myytävästä tuotteesta tai sen markkinoinnista: brändistrategia on harkittu liiketoimintastrategia, ja brändirakentaminen on koko liiketoiminnan perustan rakentamista. Korostan tätä uudelleen, koska brändi ja brändirakentaminen on perinteisesti mielletty vain myytävään tuotteeseen sidotuksi markkinoinniksi, mainostukseksi tai vain muutoin markkinoinnin tehtäväksi. (Laakso 2003; Malmelin ym. 2007.) Halutun erottumisen

aikaansaaminen, brändistrategian toteuttaminen, voi edellyttää suuria muutoksia koko yrityksen liiketoiminnassa – organisaatiossa, kulttuurissa, toimintatavoissa ja prosesseissa – eikä markkinointi pysty läpiviemään näitä muutoksia. Se on johdon tehtävä.

**Arvoa ei luoda markkinoinnilla. Näin ollen brändi ei ole vain markkinoinnin asia.**

(Dahlberg 2012)

Johdon on huolehdittava, että brändin merkitys ja brändistrategia avautuvat myös työntekijöille. Monesti strategiauudistusten jälkeen yritykset tyytyvät rakenteellisiin muutoksiin, eivätkä huolehdi, että työntekijät ymmärtävät, mitä uudistukset heidän elämässään tarkoittavat. Mikäli työntekijät eivät ole sisäistäneet uudistuksia ja niiden tavoitteita, nämä organisaatio- ja prosessiuudistukset ovat turhia. Vasta kun erottuvuuden merkitys ja vaikutus omaan tehtävään on selvä jokaiselle työntekijälle, sitä aletaan toteuttaa liiketoiminnassa. (Malmelin ym. 2007.)

Organisaation kaikkien työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä koko organisaation yhteinen tavoite eli valitut erottuvuustekijät: minkälaisia arvoja brändi edustaa, millaisia tavoitteita brändille on asetettu ja minkälaisia lupauksia se tarjoaa asiakkaille (Malmelin ym. 2007; Taipale 2007). Erottuvuus koskee koko organisaatiota ja erottuvuustekijöiden kirkkaana pitäminen organisaation sisällä on jatkuvaa työtä. Toiminnan on oltava läpinäkyvää, jotta jokainen organisaation työntekijä näkee roolinsa yhteisen tavoitteen eteenpäin viemisessä. Jokainen työntekijä osallistuu tavalla tai toisella erottuvuuden vahvistamiseen ja hänellä tulee olla mahdollisuus vaikuttaa kehitysehdotuksilla. Tavoitteena on saada organisaatio palvelemaan mahdollisimman hyvin asiakasta. Kaikilla organisaation tasoilla on vastuu toiminnan kehittamisestä ja tiedon jakamisesta. Paras tae brändin menestykselle voi olla brändistä ylpeä henkilökunta, joka kiinnittää huomiota yksityiskohtiin. (Taipale 2007.) Jotta brändi säilyttäisi voimansa ja uudistumiskykynsä, yrityksen työntekijöiden on seurattava ja ennakoitava muutoksia toimintaympäristössä, teknologiassa, asiakkaiden kulutustottumuksissa ja kilpailijoiden liiketoiminnassa (Malmelin ym. 2007; Taipale 2007).

## 2.2.2 Yhdenmukainen viestintä

Brändi ei ole, mitä sinä sanot sen olevan. Se on, mitä he sanovat sen olevan.

– Marty Neumeier, The Brand Gap (Wheeler 2013, 8)

Jokainen tilanne, jossa kuluttaja kohtaa brändin, vaikuttaa hänen mielikuvaansa ja mielipiteeseensä siitä. Näitä tilanteita, eli ”kosketuspisteitä” tai ”asiakaskontakteja” (eng. touchpoint), ovat mm. kaikki mediat, lehdet, verkkosivut, mainokset, viestit, puheet, seminaarit, esitykset, palvelut, tuotteiden paketoinnit ja ulkoasu, työntekijöiden julkilausumat tai mikä muu tahansa, minkä kautta kuluttaja voi nähdä tai kuulla brändistä (ks.kuva 4). (Wheeler 2013.)



KUVA 4. Brändin kosketuspisteet (Wheeler 2013, 3)

Mielikuva brändistä muodostuu kuluttajalle kaikkien kosketuspisteiden kautta. Samalla jokainen kosketuspiste on mahdollisuus vaikuttaa brändin rakentumiseen ja erottumiseen. (Wheeler 2013.) Tärkeintä on kuitenkin huomata, ettei ole mahdollista järjestää vain yhtä kanavaa, jonka kautta brändistä viestittäisiin kuluttajalle. Jokainen näistä kosketuspisteistä voi vaikuttaa ratkaisevasti kuluttajan mielipiteeseen brändistä. Kaiken markkinointiviestinnän on jokaisen kosketuspisteen kautta oltava yhdenmukaista ja linjassa brändilupauksen kanssa. Siksi kaikkien työntekijöiden (koko organisaation) on tunnettava sekä brändi että asiakas, ja ymmärrettävä, että kaikki palvelun tuottaminen – kaikki kontaktit, näkyminen ja esiintyminen asiakkaan silmissä – ovat samalla markkinointia ja brändin rakentamista. (Taipale 2007.) Brändin tulee siis ohjata organisaation viestintää; sen on näytävä johdonmukaisesti samanlaisena kaikille eri sidosryhmien edustajille (Malmelin ym. 2007).



### 3 BRÄNDIDOKUMENTAATIO

Edellä näimme, ettei brändi toteudu, ellei jokainen työntekijä ymmärrä, mistä brändissä on kyse sekä osaa toimia ja viestiä sen mukaisesti. Yhdenmukainen visio ja ymmärrys brändistä, tai kuinka siitä tulee viestiä, eivät siirry itsestään organisaation työntekijöiden tajuntaan. Tämä yhteisymmärryksen luominen vaatii järjestelmällistä työtä sekä jatkuvaa ylläpitoa.

Mitä isommaksi yritys tai tuotemerkki kasvavaa tai mitä useampia sidosryhmiä brändin parissa työskentelee, sen haastavammaksi yhtenäisen brändikuvan ylläpito käy, ja sen tärkeämpää on varmistaa, että koko organisaatio edustaa brändiä johdonmukaisesti niin visuaalisesti kuin verbaalisesti. (Kangaslahti s. a.)

**Jokaisen brändin parissa työskentelevän velvollisuus on ymmärtää, mitä brändi edustaa.**

(Wheeler 2013)

Brändistrategia ei voi toteutua tai vaikuttaa keneenkään, jos se jää vain puheiksi konferenssihuoneeseen, ideoiksi jonkun päähän tai merkinnäksi markkinointisuunnitelman kolmossivulle. Yrityksen visio ja brändin merkitys tarvitsevat viestintä- ja tiedonsiirtovälineen, joka on selkeä, ymmärrettävä, kompakti, persoonallinen ja vaivattomasti jokaisen saatavilla. (Wheeler 2013.) Tällainen väline on *brändidokumentaatio*.

#### 3.1 Mikä on brändidokumentaatio?

Brändidokumentaatio on yrityksen henkilökunnalle, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille tarkoitettu dokumentaatio, jossa avataan brändin koko olemus, eli toisin sanoen konkretisoidaan brändi (Oehmen 2013). Brändidokumentaatio määrittelee, esittelee ja ohjeistaa kaiken oleellisen brändistä: mistä brändissä on kyse, millainen on brändin asiakaskunta, kuinka brändistä tulee viestiä ja mikä on sen identiteetti sekä visuaalinen ohjeistus (logo, fontit, kuvat jne.) (Aaker ja Joachimsthaler 2000). Wheeler (2013) puhuu brändidokumentaatiosta joukkona standardeja, työkaluja ja ohjeistuksia, joilla brändin yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta hallitaan.

Käytännössä yritykset laativat erilaisia rajattuja versioita brändidokumentaatiosta eri sidosryhmille ja eri tarkoituksiin. Tällaisia brändidokumenteja on olemassa kaiken muotoisia ja kokoisia ja niistä käytetään erilaisia nimityksiä sisällöstä ja laajuudesta riippuen. Yleisiä nimityksiä ovat mm.: brändikirja (eng. brand book), brändimanaali (eng. brand manual) tai brändiohjeisto (eng. brand guidelines) ja identiteettiohjeisto (eng. identity guidelines). Brändikirja on usein brändiä – sen historiaa, syntyä ja asemaa – esittelevä dokumentti, kun taas esimerkiksi identiteettiohjeisto / graafinen ohjeisto kertoo, kuinka brändielementtejä tulee käyttää ja kuinka brändi tulee teknisesti esittää. Brändimanaali tai brändiohjeisto puolestaan yhdistää sekä esittelevää että ohjeistavaa sisältöä. Monesti näitä dokumenttiniimikkeitä näkee kuitenkin käytettävän lähes synonyymeinä, riippumatta niiden tyypistä tai sisällöstä. (Oehmen 2013.) Ohjeistuksia ei kuitenkaan kannatta tarjota täysin irtonaisina brändin muusta kontekstista, sillä nimenomaan tämä konteksti (mitä brändi edustaa ja miksi) antaa syyn

lukijalle noudattaa teoksessa annettuja ohjeistuksia. Hyvä dokumentaatio sisältää siis sekä esittelevän että ohjeistavan sisällön. (Oehmen 2013; Wheeler 2013.)

Brändidokumentaation formaatilla ei sinällään ole väliä, kunhan se sopii tarkoitukseensa ja on vaivattomasti ihmisten saatavilla. Yhä useammin yritykset luovat brändidokumentaatioaineistoista dynaamisia verkkosivuja ja mediapankkeja, joihin kaikilla on pääsy ja joiden ylläpito on vaivatonta. Verkkopalveluun voidaan keskitetysti koota kaikki brändiin liittyvät tiedostot ja resurssit sekä tarvittaessa tarjota lukioille rajattomasti lisätietoa jokaisesta asiasta. Näin ollen brändidokumentin laatiminen keskitetyksi verkkopalveluksi on siis suositeltavaa. (Wheeler 2013.) Sähköisten aineistojen rinnalla fyysiset kirjaset/lehtiset ovat kuitenkin edelleen monessa tilanteessa varsin toimivia, ellei jopa välttämättömiä, brändidokumentaation esitysmuotoja. Painetun dokumentin arvo korostuu etenkin koruialalla, missä organisaation työntekijöistä ja sidosryhmästä vain osalla on työpisteellään pääsy tietokoneelle tai verkkoon voidakseen työskennellä ainoastaan sähköisten brändiaineistojen varassa.

Oleellista on, että yrityksellä on joka tapauksessa oltava jonkinlainen keskitetty tietopaketti (oli formaatti mikä tahansa), joka sisältää kaiken oleellisen ydintiedon ja ohjeistuksen brändistä. Tällaista tietopakettia nimitetään tässä opinnäytteessä brändidokumentaatioksi.

### 3.2 Miksi brändidokumentaatio kannattaa tehdä?

Brändidokumentaatio on elintärkeä työväline mille tahansa yritykselle ja brändille. Tästä huolimatta – ja aivan ymmärrettävistä syistä – monikaan yritys ei ole sitä tehnyt. Brändidokumentaatio edustaa valmista brändiä. Se edustaa yrityksen, sen asiakkaiden ja myyjien aitoa halukkuutta sitoutua noudattamaan brändistrategiaa. Lisäksi sen kasaaminen on monesti raskas prosessi, joka voi tuoda mukanaan merkittäviä poliittisia neuvotteluita. Tässä valossa on siis helppo ymmärtää, kuinka brändikirjan kasaaminen kaiken työkiireen keskellä putoaa helposti yrityksen tehtävälisan pohjimmaisiksi. (Oehmen 2013.)

Brändidokumentaation laatiminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden **konkretisoida oman brändinsä** olemus mielekkäällä tavalla. Prosessin aikana brändin kaikki elementit käydään läpi ja kirjoitetaan auki yksityiskohtaisesti, mikä puolestaan auttaa yritystä saavuttamaan täyden ymmärryksen omasta brändistään. (Oehmen 2013.)

Brändidokumentaatio on brändin ja liiketoiminnan **johtamista tukeva ohjeistus**. Käytännössä tällainen dokumentaatio on välttämätön, jotta kerätty tieto saadaan säilymään ja jotta yhteisymmärrys saadaan rakennettua. Tarkka ja huolellisesti laadittu brändidokumentaatio tarjoaa instituutionaalisen muistin ja kurin, joita tarvitaan pitämään brändirakentaminen johdonmukaisena läpi aikojen (Aaker ym. 2000). Mikäli yhteisiä tavoitteita ja ohjeistuksia ei kirjata ylös, organisaation toiminnalta katoaa helposti suunta, ja organisaation eri osat hajaantuvat työskentelemään omien tavoitekäsitelmänsä mukaisesti. Näin tavoitteiden saavuttamisesta tulee hidasta tai niitä ei saavuteta koskaan. Brändidokumentaation tarkoitus on pyrkiä estämään tätä hajoamisprosessia tapahtumasta. (Taipale 2007; Oehmen 2013.)

Jokaisella organisaation työntekijällä voi olla omat käsityksensä siitä, mitä brändi on ja mitä sen on tarkoitus edustaa. Brändidokumentaatio on yhdessä laadittu sopimus – määritelmä ja ohjeistus brändistä. Ellei jotain avainaspektia ole kirjattu ylös brändidokumentaatioon, se on olemassa vain kenties erilaisina ajatuksina yhden tai parin työntekijän mielessä. Toisin sanoen siitä ei ole jaettua yhteisymmärrystä, siitä ei ole sovittu, eivätkä muu henkilöstö ja sidosryhmät pysty siitä tietämään ja sitä toteuttamaan. **Kirjaamatonta asiaa ei siis käytännössä katsoen ole olemassa.**

Brändidokumentaatio on myös **käytännön työskentelyä tehostava työkalu**. Se auttaa siirtämään bränditietoa eteenpäin toimien pikaoppaana kaikille työntekijöille, harjoittelijoille ja sidosryhmille, eikä sen ansiosta työntekijöiden tarvitse jatkuvasti ns. keksiä pyörää uudelleen. Tämä tehostaa toimintaa, ja samalla säästyy aikaa ja rahaa. Brändidokumentaatiossa annetut ohjeistukset myös suojelevat brändiä inhimillisiltä vääriltä tulkinnoilta, hyviltä aikomuksilta ja huonolta maulta. (Oehmen 2013.)

### 3.3 Millainen on hyvä brändidokumentaatio?

**Brändidokumentaatio, joka jää lukematta, on yhtä tyhjän kanssa.**

Brändidokumentaation pitää olla helppolukuinen ja ymmärrettävä, mutta lukijan pitää jaksaa lukea se myös läpi. Sen sisältö ei siis voi olla pelkkää informaatio- ja käskylistausta. Brändidokumentaation pitää pystyä vakuuttamaan ja innostamaan. Sen pitää pystyä ”myymään” brändi ja sen strategia läpi myös lukijalleen. (Oehmen 2013; Wheeler 2013.)

Hyvä brändidokumentaatio sisältää brändistä kaiken oleellisen yksissä kansissa selkeästi ja mielenkiintoisella tavalla esitettynä (Oehmen 2013). Ollessaan linjassa brändin identiteetin ja arvojen kanssa, jo yksin brändidokumentaation ulkoasu viestii heti ensisilmäyksessä alkaen lukijalle brändin laadusta (Loiri ja Juholin 1998).

Wheelerin (2013) mukaan hyvälle brändidokumentaatiolle ominaisia piirteitä ovat seuraavat:

- selkeä ja helppo ymmärtää
- sisältö ajan tasalla sekä helppoa soveltaa
- tarjoaa täsmällistä ja tarkkaa tietoa
- esittelee, mitä brändi edustaa ja mistä siinä on kyse
- yhdistää kokonaisuudeksi kaikki tarvittavat standardit, ohjeet, tiedostot, mallit/pohjat jne.
- puhuu brändi-identiteetin merkityksestä
- rakentaa ja laajentaa bränditietoisuutta
- tarjoaa tietämystä brändistä brändin hengen mukaisesti (vangitsee brändin hengen)
- antaa esimerkkejä parhaista käytännöistä
- lupaa positiivista tuottoa sijoitetulle pääomalle
- on vaivattomasti kaikkien työntekijöiden ja sidosryhmien saatavilla

Brändidokumentaation sisältö tulisi olla ytimekkäästi kirjoitettua, loogisesti etenevää ja helppolukuista (Wheeler 2013). Lisäksi toimiva brändidokumentaation sisältö on helposti sovellettavissa erilaisiin

formaatteihin ja tilanteisiin. Hyvä brändidokumentaatio säästää lukijansa aikaa, rahaa ja ehkäisee turhautumisia (Wheeler 2013).

### 3.4 Brändidokumentaation laatiminen

#### **Brändidokumentaation laatiminen on samalla brändin itsensä määrittämistä.**

Brändidokumentaation suunnittelussa pyritään koko ajan etenemään laajemmista kokonaisuuksista kohti brändi-identiteetin selkiyttämistä, ymmärrystä ja oivallusta. Prosessi huipentuu lopulta brändin kiteyttävien viestinnällisten ilmaisujen ja elementtien määrittämiseen. (Wheeler 2013.) Brändidokumentaation laatiminen ei ole suoraviivainen tai kronologinen prosessi. Ymmärrys ja määritelmät brändistä elävät koko prosessin ajan, ja aiempia käsityksiä ja ohjeistuksia on palattava muovaamaan ja tarkentamaan tämän tästä, kunnes yhtenäinen kuva saavutetaan. Prosessi voi tuntua turhauttavalle ja aikaavievälle. Huolella ja ajatuksella valmiiksi tehty brändidokumentaatio kuitenkin aina lopulta palkitsee yrityksen syvällä ymmärryksellä omasta brändistä ja tehokkaalla brändihallintatyökalulla. (Oehmen 2013.)

Yhtenäistä kuvaa ja yhteisymmärrystä brändistä ei ole olemassa ennen kuin kaikki asiat on kirjattu ylös ja niistä on sovittu. Mikäli mitä tahansa asiaa ei osata tai pystytään kirjoittamaan täsmällisesti brändidokumentaatioon, se tarkoittaa, ettei kyseistä asiaa ole vielä sisäistetty. Brändi tai brändistrategia on silloin vielä kyseisen asian osalta kesken eli sitä ei ole ajateltu loppuun saakka. (Oehmen 2013.) Valmis brändidokumentaatio ei myöskään tarkoita työn loppumista. Brändidokumentaatiota täytyy työstää ja päivittää jatkuvasti aina sitä mukaan kun brändi ja markkinat kehittyvät ja uusia parempia käytäntöjä löydetään. (Aaker ym. 2000.)

Koska brändi on osa liiketoimintastrategian ydintä, ei brändidokumentaation laatiminen luonnollisesti ole mahdollista ilman yrityksen johdon osallistumista (Oehmen 2013). Tasokkaan brändidokumentaation laatiminen, etenkin brändin identiteetin osalta, edellyttää kuitenkin monesti pitkälle erikoistunutta ammattiosaamista. Näin ollen brändidokumentaation suunnittelussa on suositeltavaa käyttää apuna ammattilaistahoja, kuten brändäysfirmoja tai mainostoimistoa (Wheeler 2013; Loiri ym. 1998).

## 4 BRÄNDIDOKUMENTAATION SISÄLTÖ

Tässä luvussa käydään läpi otsikko otsikolta oleellimmat asiat, jotka olisi syytä löytyä (etenkin korutuotemerkkiä käsittelevästä) brändidokumentaatiosta. Sisältö on koostettu tässä opinnäytteessä brändiä, brändirakentamista ja brändidokumentaatiota käsittelevien teoriaosuuksien sekä opinnäytteen laatijan omien työelämäkohtaisten kokemusten pohjalta. On syytä huomioida, että jokainen brändi on kuitenkin aina erilainen, mistä johtuen kaikki tässä kappaleessa esitellyt sisällöt eivät ole yleispäteviä jokaisen brändin kohdalla. Myöskään sisältöjen otsikointi tai järjestys ei ole kiveen hakattua.

### 4.1 Brändin tarina: tausta, historia ja pääsankarit

Brändidokumentaatiot alkavat usein kertomuksilla brändin taustoista, historiasta tai siihen liittyvistä merkittävimmistä henkilöistä (Oehmen 2013). Näitä asioita on toki hyvä kertoa yleisistäkin syistä, mutta brändin taustojen ilmaisemisen todellinen ydin tulee esiin itse asiassa kysymyksessä: miksi ihmisten pitäisi **välittää** brändistä?

Ihmisillä ei juuri ole tunnesiteitä henkilöihin, jotka ovat heille täysin vieraita. Sen sijaan he välittävät henkilöistä, jotka ovat heille läheisiä ja jotka he tuntevat. Samalla tavoin ihmiset eivät kaipaa pelkästään teknisesti hyviä brändejä, vaan brändejä, jotka he tuntevat ja joista he välittävät. Tätä varten brändi tarvitsee tunteisiin vetoavia, inhimillisiä kiintymiskohteita, aivan kuten erikoisefekteiltään paraskin elokuva tarvitsee muistettavia henkilöihahmoja ja koskettavia ihmistarinoita.

#### 4.1.1 Bränditarinan merkitys

*Bränditarinaa* (eng. brand story, brand narrative) ja tarinankertomista työkaluna korostetaan usein brändirakentamisen yhteydessä. Lähteiden näkökulmasta riippuen bränditarinaan liitetään useita eri tarkoituksia, joista tässä on esitelty seuraavat:

**Työkalu:** Yksi näkökulma on korostaa tarinankerrontaa voimakkaana ja tunteisiin vetoavana työkaluna, jolla kerrotaan brändin identiteetistä ja perinnöstä (Aaker ym. 2000). Brändin kuvaileminen tarinamuodossa voi ensinnäkin auttaa löytämään brändin omat uniikit piirteet, merkittävimmät arvot ja avainsanat. Toisekseen tarinallinen/kerronnallinen tekstimuoto on ihmisille luonnostaan helpompi omaksua ja muistaa. Kun brändiä kuvaavat avainsanat upotetaan tarinamuotoon, ne iskostuvat paremmin ihmisten mieleen. Ihmisillä on myös taipumus täydentää tarinaa mielessään lisäten siihen automaattisesti piirteitä ja ominaisuuksia, jotka sopivat tarinaan ja joita tarinan sävy heille vihjaa. He siis täydentävät brändikuvaan siihen sopivilla piirteillä. Näiden keinojen avulla on helpompi pitää brändikuva ja sen laatiminen yhdenmukaisena työntekijöiden mielissä sekä toisaalta saada vastaanottaja omaksuma brändikuva vähemmällä viestimisellä näiden tarinallisten ”vihjeiden” avulla. (Huffman 2014; Oehmen 2013; Vincent 2012.)

**Välittäminen:** Brändin tarinalla pyritään myös luomaan syvyyttä ja merkitystä brändille, eli antamaan syy välittää brändistä. Brändi vailla taustaa tai tarinaa, inhimillisiä kiinnekohtia, on juureton ja kasvoton. Tällainen brändi on pelkkä kulutushyödyke, joka on korvattavissa surutta millä tahansa

toisella vaihtoehdolla. (Jiwa s. a.) Ihmisille on luotava brändiin tunneside. Brändin tarina ja tarinankerronnan keinot voivat auttaa löytämään tämän ”emotionaalisen myyntivaltin”, jonka ympärille brändi voi kasvaa. Brändin tarinan tarkoitus on auttaa luomaan sisällöllinen tunneside ihmisiin, eli rakentamaan jotain, mistä ihmiset välittävät ja mihin he haluavat uskoa. (Jiwa s. a.; Huffman 2014.)

**Osallistaminen:** Bränditarinaa korostetaan myös keinona osallistaa tai sitouttaa ihmiset mukaan brändiin. Tarinoiden voima voi perustua siihen, että ihmiset haluavat olla osa jotain suurempaa – jotain jolla on merkitystä ja jatkuvuutta. Johdonmukaisella ja jatkuvalla bränditarinalla työntekijöistä ja yhteistyökumppaneista tehdään brändin uskollisia sanansaattajia ja ansaitaan media-aikaa. Merkityksellinen ja tunteisiin vetoava bränditarina antaa korporaatiotuotteelle inhimilliset kasvot, ja auttaa brändin parissa työskenteleviä sitoutumaan toimimaan brändin puolesta. Tämän toteutumiseksi työntekijöiden on välitettävä brändistä sekä haluttava olla osa brändin tarinaa ja jatkumoa. Sama pätee myös asiakkaisiin. Myös he yhdistävät brändin tarinan avulla elämäänsä, ja heidät voidaan sitoa oikeilla keinoilla osaksi brändin tarinaa. Oikeilla keinoilla heidät voidaan tavoittaa syvemmillä tasolla, jolloin brändi voi näyttellä heidän elämässään merkityksellisempää roolia. (Oehmen 2013; Huffman 2014.) Niin työntekijät kuin asiakkaatkin on viimekädessä saatava haluamaan tukea brändiä, eikä sitä tunnetta voi perustella heille loogisin keinoin.

Korualalla varsinkin tarina- ja tunnepohjaisten merkitysten rakentamisella on vahva merkitys, sillä koruja myydään pääasiassa vahvojen tunne- ja mielikuvien avulla. Tästä syystä tarinan merkitystä ja roolia korubrändin brändidokumentaation yhteydessä on syytä pohtia huolella. On myös tiedetty fakta, että ihmiset pohjaavat loppujen lopuksi kaikki päätöksensä viimekädessä sinällään mielivaltaiseen, tunneperäiseen valintaan – eivät rationaaliin tai loogisiin perusteisiin (Camp 2012).

#### 4.1.2 Autenttisuus – pysy totuudessa

Brändirakentamisen ja brändidokumentaation laatimisen yhteydessä autenttisuus on kriittisen tärkeää. Tämän päivän läpinäkyvässä ja demokraattisessa mediassa on lähes mahdotonta yrittää pelkästään **näyttää** ulospäin jollekin, mutta **olla** todellisuudessa sisältä jotain muuta. (Wheeler 2013.)

McCann Worldgroupin toteuttaman selvityksen mukaan tämän päivän nuoret tuntevat vetoa brändeihin, joissa vaikuttaa olevan sisältöä ja syvyyttä – brändeihin, joista huokuu jonkinlainen merkityksellinen tarina. Kaikkein eniten he kuitenkin arvostavat brändejä, jotka ovat ennen kaikkea **uskottavia ja aitoja**. 90 % tutkimukseen vastanneista totesi, että he ottaisivat tehtäväkseen kertoa tuttavilleen brändin valheellisesta tai epäoikeudenmukaisesta käytöksestä, mikäli brändi ei vaikuta uskottavalta. (Vincent 2012) Sosiaaliset verkostot tiedottavat nopeasti brändeistä, jotka eivät pidä antamia lupauksiaan (Wheeler 2013).

On ehdottoman tärkeää, että brändi ja sen tarina perustuvat totuuteen. Muutoin brändin menestysmatka päättyy lyhyeen (Huffman 2014; Vincent 2012). Jotta brändi olisi autenttinen ja läpinäkyvä, sen tarinan tulisi nousta omasta virallisesta historiastaan, syntytarinastaan, henkilökohtaloistaan tai yhteisöstään – ei markkinointitoimiston luomasta keinotekoisesta tarinasta (Oehmen 2013; Vincent 2012).

Lähdettäessä laatimaan brändidokumentaatiot, tärkeänä ohjeena annetaan myös: ”älä ainoastaan kerro, vaan osoita se” (Wheeler 2013; Vincent 2012). Hyvä keino tähän on sisällyttää brändin tarinaan esimerkiksi mainintoja brändin konkreettisista saavutuksista, sille myönnettyistä tunnustuksista ja meriiteistä sekä brändin kanssa työskentelevien ihmisten ja kuluttajien aitoja kertomuksia ja kokemuksia brändistä.

#### 4.2 Brändin arvot, missio, visio ja strategia



Kuva 5. Havainnollistava piirros brändin arvojen, mission, vision ja strategian suhteesta toisiinsa (Puohiniemi s. a.).

Oheisessa kuvassa 5 on havainnollistettu brändin *arvojen*, *mission*, *vision* ja *strategian* suhdetta toisiinsa. Kuvassa maasto muodostaa yrityksen mission eli perustan sen olemassaololle. Arvot puolestaan valaisevat matkaajan tietä suuntaa-antavina, saavuttamattomina tähtinä. Visiot on kuvattu saavutettavissa olevina vuoren huippuina – päämäärinä. Strategia puolestaan on suunniteltu reitti, jota noudattamalla saavutetaan asetetut tavoitteet. (Puohiniemi s. a.) Nämä käsitteet olisi hyvä pystyä kiteyttämään brändikirjaan lyhyesti, selkeästi ja ytimekkäästi, omiksi selkeiksi kokonaisuuksiksi.

**Arvot** ovat tavoitteita ja toimintaa suuntaavia periaatteita (Lindberg-Repo 2005). Ne ovat suunnistuksen apuvälineitä, joita käytetään apuna valintatilanteissa, joissa aiemmat ratkaisumallit eivät päde (Puohiniemi s. a.). Jalusta brändiarvoille muodostetaan yrityksen oman sisäisen ja pysyvän yrityskulttuurin varaan. Kun koko henkilökunta sitoutuu arvoihin, nousee arvoista voimavara – voimakas sisäinen yrityskulttuuri, jonka avulla brändinjohtaminen on mahdollista. Arvojen tulee kestää ennallaan läpi hyvien ja huonojen aikojen. (Lindberg-Repo 2005.) Yritys ei myöskään koskaan voi täysimääräisesti saavuttaa asettamia arvoja. Esimerkiksi yritys, joka on asettanut yhdeksi arvokseen asiakastytyväisyyden, ei voi vain yhtenä päivänä todeta saavuttaneensa tätä ja siirtyä sitten muiden arvojensa saavuttamiseen. Seurauksena tällaisesta olisi todennäköisesti asiakkaiden tyytymättömyyden lisääntyminen henkilöstön laiminlyödessä asiakastytyväisyydestä huolehtimista toisten arvojen kustannuksella. Arvojen mukaan voidaan siis toimia, mutta niitä ei voida täysimääräisesti toteuttaa. (Puohiniemi s. a.)

**Missio** kertoo brändin olemassaolon tarkoituksen – sen aikomukset ja motiivit, miksi brändi on olemassa ja mitä se on tekemässä (Oehmen 2013). Se kertoo syyn siihen, miksi brändin olemassaoloa voidaan pitää oikeutettuna (Puohiniemi s. a.). Missio heijastuu brändistä ja siihen liittyvästä markkinointiviestinnästä (Lindberg-Repo 2005). Brändidokumentaatioissa missiolle ei ole olemassa tiettyä formaattia. Pääasia on, että se on aito, lukijassa tunteita herättävä, inspiroiva ja tavoitteellinen. (Oehmen 2013.) Brändin kehittyessä ja kasvaessa mission, samoin kuin brändin olemassaolon oikeuttavien asioiden, pitäisi pysyä muuttumattomana. Mission on oltava totta koko ajan. Mikäli organisaation olemassaolon oikeutus joutuu kiistanalaiseksi, on sen erittäin vaikeaa jatkaa toimintaansa. (Puohiniemi s. a.)

**Visio** on asetettu tavoite, joka brändin on mahdollista saavuttaa (Puohiniemi s. a.). Se on kuva tai näkemys brändin tulevaisuudentilasta, mihin halutaan pyrkiä (Opetushallitus s. a.). Brändidokumentaatioissa visio voidaan pukea sanoiksi monin eri tavoin. Sen tärkein ominaisuus on kuitenkin haluttavuus. Vision tulee olla päämäärä, joka todella tempaa kaikki brändin parissa työskentelevät mukaansa. (Puohiniemi s. a.) Vision tulee olla myös tarpeeksi haastava (riman voi asettaa hieman korkeammalle, ettei tyydytä keskinkertaisuuteen), mutta ei silti mahdoton. Hyvä visio antaa selkeät suuntaviivat ja helpottaa strategiaan kytkeytyvien mittarien valintaa. (Opetushallitus s. a.) Jokaisen menestyvän brändin taustalla vaikuttavat aina rohkeat, erottuvat ja urauurtavat visiot (Wheeler 2013).

**Strategia** on suunnitelma, joka vastaa kysymykseen: kuinka pääsemme päämääräämme (Puohiniemi s. a.)? Se on pitkän aikavälin toimintasuunnitelma, joka kertoo millaisilla keinoilla ja toimenpiteillä visio saavutetaan ja arvoja toteutetaan. Valittu strategia määrittää, kuinka resurssit kohdennetaan, uhkia torjutaan ja avautuvia mahdollisuuksia hyödynnetään asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Opetushallitus s. a.)

#### 4.3 Brändilupaus ja sen lunastaminen

Brändi itsessään on lupaus yritykseltä kuluttajalle siitä, mitä kuluttajat odottavat tuotteelta tai palvelulta (Adamson 2008). Brändidokumentaatioissa tämä brändin antama lupaus asiakkailensa pitäisi pystyä artikuloimaan sanoiksi ja kiteyttämään se lyhyeen, brändin kaikkiin osa-alueisiin pätevään fraasiin, joka kuvaa brändiin liitettävää tunnetta ja mielikuvaa. Brändilupauksessa ei kannata luvata kaikille kaikkea, sillä vain kohdennetulla brändilupausmääritelmällä brändin toiminta voidaan kohdentaa sen mukaisesti. Brändilupaus ei myöskään saa olla pelkkä kuvaus tuotteesta tai palvelusta. Toimivan brändilupauksen määrittäminen edellyttää laajaa tuntemusta oman brändin todellisesta luonteesta sekä sen kilpailijoista ja markkinatilanteesta. (Frog Dog 2011.)

Brändilupaukseen liittyy oleellisesti myös brändilupauksen lunastaminen. Kuluttajat ovat halukkaampia sitoutumaan niihin brändeihin, joihin he luottavat. Brändin tehtävänä puolestaan on antaa heille kokemuksia, jotka vahvistavat tätä luottamusta ajan mittaan. (Adamson 2008.) Parhaassa tapauksessa kuluttajat osaavat jo odottaa brändilupauksen toteutuvan heidän kohdatessaan brändin, ja brändi täyttää heidän odotuksensa joka kerta. Näistä kuluttajista tulee brändin lojaaleja asiakkaita



ja sanansaattajia, jotka oma-aloitteisesti levittävät brändistä hyvää sanomaa eteenpäin. (Gunelius s. a.)

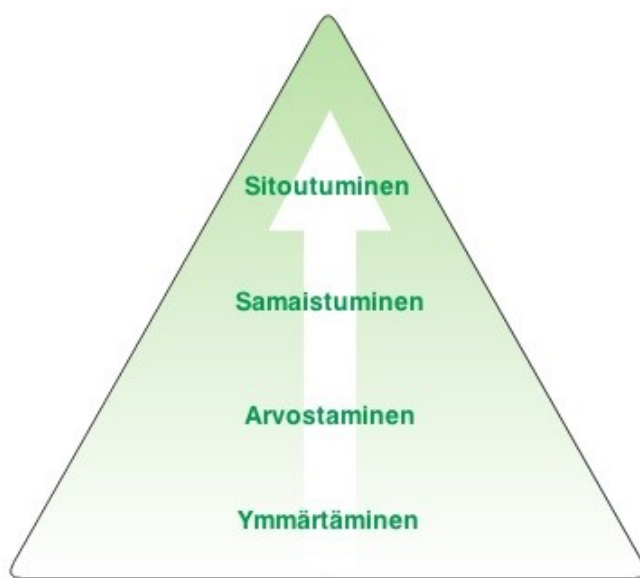
Hyvin määritelty brändilupaus ja sen lunastaminen johtaa siis kuluttajien brändiuskollisuuteen ja ostostapahtumien toistumiseen. Lisäksi se kasvattaa tietoutta brändistä laajemmalle yleisölle ja uusille asiakkaille. (Gunelius s. a.) Hyvin määritelty brändilupaus toimii lisäksi yritykselle tehokkaana työvälineenä tehtäessä brändiin liittyviä päätöksiä. Yritys voi myös kehittää sen avulla entisestään brändin voimaa ja arvoa yrityksen sisällä. (Frog Dog 2011)

#### 4.4 Brändin asemointi

”Ylivertainen brändiasemointi on kuluttajalle haluttava, brändin toimitettavissa ja eroa kilpailijoista”

– Kevin Lane Keller, Brand Positioning (Wheeler 2013, 136)

Brändiasemoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa määritellään, mikä erottaa brändin kilpailijoista. Asemointi takaa brändille paikan jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla, joissa kuluttajat on ylikuormitettu vaihtoehdoilla. Paras asemointi rakentuu syvään ymmärrykseen kuluttajatarpeista ja -toiveista, kilpailijoista, brändin vahvuuksista ja heikkouksista sekä väestönrakenteen, teknologian ja trendien muutoksista. Hyvä asemointi auttaa sitouttamaan ihmiset brändiin (ks. kuva 6). (Wheeler 2013.)



KUVA 6: ”Hyvä asemointi auttaa ihmisiä ymmärtämään brändiä, arvostamaan sitä, samaistumaan siihen ja lopulta sitoutumaan brändiin” (kuva mukautettu lähteestä).

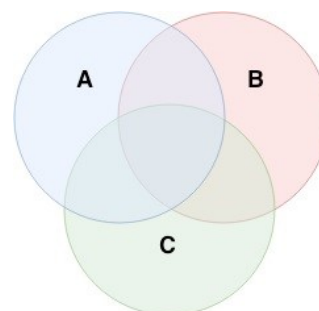
(Wheeler 2013, 136)

Apuna brändin asemoinnin ja erottuvuustekijöiden kirkastamiseen voidaan käyttää monia havainnollistamiskeinoja. Brändin ominaispiirteiden merkittävyyttä ja tärkeysjärjestystä voidaan konkretisoida esimerkiksi graafisella sanapilvellä (ks. kuva 7). Toisena esimerkkinä mainittakoon Venn-

diagrammi (ks. kuva 8), jolla on helppo tarkastella näiden ominaispiirteiden suhteita toisiinsa. Tällaiset työkalut auttavat ymmärtämään paremmin brändin asemointia sekä esittämään asian brändidokumentaatioissa lukijalle mielekkäällä tavalla. (Oehmen 2013.)



Kuva 7: Esimerkki sanapilvestä



Kuva 8: Esimerkki venn-diagrammista

#### 4.5 Kohderyhmä

*”Kun kyse on konseptien arvioinnista, on tärkeämpää ymmärtää, mitä asiakas tuntee, kuin mitä hän ajattelee.”*

– Emelia Rallapalli, Planning Director, Turner Duckworth (Wheeler 2013, 121)

Kohderyhmäkuvauksen tulisi perustua tutkittuun tietoon eikä arvailuihin. Kohderyhmän määrittäminen edellyttää aina markkinatutkimusta, eli kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja -mieltymyksiin vaikuttavien tekijöiden keräämistä, arvioimista ja analysointia. (Wheeler 2013.)

Kohderyhmän jäsenten kvalitatiivisten ominaisuuksien tutkiminen (elämäntyyli, arvot, uskomukset, tunteukset, motiivit, jne.) voivat auttaa ymmärtämään yksittäistä asiakasta ja tämän ostokäyttäytymistä, sekä löytämään uusia oivalluksia ja mahdollisuuksia brändin kohdentamiselle. Kohderyhmän kvantitatiivisia piirteitä (ikä, varallisuus, asuinalue, jne.) analysoimalla taas tuotetaan tilastollisesti validia markkinainformaatiota, jonka pohjalta voidaan ennustaa kokonaisten ryhmien käyttäytymistä. (Wheeler 2013.)

Asiakkaan tarpeet ja halut muuttuvat tämän tästä. Yrityksen on jatkuvasti analysoitava asiakkaan ostokäyttäytymistä ja omaa toimintaansa sekä arvioitava, kuinka hyvin valittu brändistrategia tosiasiasa puree asiakaskuntaan. Asiakas ei kuitenkaan tiedä, mitä hän tulee haluamaan huomenna. Siksi yrityksen tulee yhtäläillä tarkkailla kilpailijoitaan sekä muutoksia alan toimintaympäristössä ja teknologiassa. Brändistrategian tavoitteena on saavuttaa asiakasta mahdollisimman hyvin palveleva organisaatio. Markkinatutkimuksen pohjalta yritys tekee linjauksia esimerkiksi päättäen mitä erottavaa kilpailutekijää painotetaan enemmän seuraavaksi. Kun yrityksen työntekijät ymmärtävät millaista kohderyhmää brändi pyrkii palvelemaan, he voivat myös auttaa huomaamaan muutokset asiakkaiden käytöksessä tai muualla markkinaympäristössä. Lisäksi, kun työntekijät ymmärtävät, että brändin on

tarkoitus vastata mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita, he ovat myös valmiimpia mukauttamaan omaa toimintaansa muuttuneiden kohdeasiakastarpeiden mukaisesti. (Taipale 2007).

Brändidokumentaatioon on siis tärkeää laatia tiivis, mutta mahdollisimman kuvaava selvennys siitä, millaista kohdeasiakasta brändi yrittää palvella. Brändidokumentaatioon voidaan pääkohderyhmän lisäksi kuvata myös muita brändille merkittäviä sivukohderyhmiä (esim. koruissa lahjanostajat). Kuten myös jo aiemmin todettiin, kohderyhmää määrittäessä kannattaa fokus pitää kapeana. Brändi, joka yrittää palvella kaikkia, ei palvele hyvin ketään (Taipale 2007).

#### 4.6 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä, kuinka yritys **haluaa** kuluttajien havainnoivan tuotemerkin (Aaker ym. 2000). Brändi-imagoksi puolestaan kutsutaan sitä, kuinka kuluttajat todellisuudessa **oikeasti** havainnoivat tuotemerkin (Pohjola 2003).

Brändin visuaalinen identiteetti on brändi-identiteetin näkyvä osa (Pohjola 2003). Siihen kuuluvat kaikki brändin osa-alueet, jotka ovat kuluttajalle havaittavissa, kuten nimi, kommunikointityyli, logo ja muut tuotemerkkiin liittyvät visuaaliset elementit (Aaker ym. 2000). Visuaalisella identiteetillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien imagoon eli mielikuvaan tuotemerkistä. Brändin kokonaiskuvan, selkeänä ja uskottavana säilyttääkseen, on sen visuaalisen ilmeen pohjaututtava tuotemerkin todellisuuteen. (Pohjola 2003.)

#### 4.7 Brändin kieli ja äänensävy

Parhaat brändit puhuvat yhdellä tunnistettavalla äänellä, joka kuullaan kaikissa brändiviestintätilanteissa: netissä, myyntitilanteessa, markkinoinnissa, toimitusjohtajan puheessa jne. *Brändikielen ja -äänensävyn* on oltava yhtenäistä ja harmoniassa muun brändi-identiteetin kanssa. Hyvä brändikieli on eloisaa, sujuvaa ja asian ytimeen pureutuvaa. (Wheeler 2013.) Brändidokumentaatiossa brändikieli ja -äänensävy on hyvä havainnollistaa lukijalle esimerkkisanoilla ja -ilmaisuilla.

#### 4.8 Brändiviestin tiivistäminen

**”Brändi vahvistuu kun keskität fokuksen.”**

– Al Ries and Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding* (Wheeler 2013, 16)

*Brändiviestistä* tulee toimiva, kun se kiteyttää selkeästi tuotteen olemuksen, eikä se ole liian rönsyilevä tai sidoksissa lyhytaikaisiin trendeihin. Hyvä brändiviesti on mieleenpainuva, tunnistettava ja asiakaskeskeinen. Brändiviestissä kannattaa hyödyntää ”vähemmän on enemmän” -ajattelumallia sekä pyrkiä maksimaaliseen selkeyteen, tiiviyteen ja tarkkuuteen. Ideaalitilanteessa brändiviesti kiteyttää brändin ydinolemuksen kolmeen lauseeseen. Tämä perustuu teoriaan, jossa ihminen kykenee omaksumaan hätätilanteessa maksimissaan vain kolme lausetta. Brändiviesti vahvistuu toiston myötä ja alkaa lopulta elämään omaa elämäänsä. (Wheeler 2013.)

Valmiiksi hiotusta brändiviestistä tulee brändin virallinen esittelyteksti, joka selkeästi muutamalla lauseella kertoo kaiken oleellisen brändistä. Tavoitteena on, että esittelytekstin pohjalta jokainen pystyy nopeasti ja vaivattomasti hahmottamaan, mistä brändissä on kysymys. Brändin esittelyteksti on erottamaton osa brändidokumentaatiota. Lisäksi sitä tullaan jatkossa hyödyntämään brändin vakiintuneena esittelytekstinä myös monissa muissa yhteyksissä, kuten nettisivuilla, esitteessä, hinnastoissa, presentaatioissa sekä messutapahtumissa.

Brändin *slogan* on säännöllisesti ja jatkuvasti toistettu lyhyt fraasi, jonka ihmiset yhdistävät brändiin (Gunelius s. a.; Wheeler 2013). Slogan kiteyttää brändin olemuksen, persoonan ja aseman sekä erottaa sen kilpailijoista. Toisin sanoen slogan on lyhenne sille, mitä brändi edustaa ja tarjoaa. (Wheeler 2013.) Sillä viestitään kaikille brändin sidosryhmille brändin asemasta ja brändilupauksesta. Ajan myötä sloganin on tarkoitus herättää kuluttajien muisteista brändilupaus ja brändin asema. (Gunelius s. a.; Oehmen 2013.)

Wheeler (2013) määrittelee sloganeita olevan erityyppisiä:

- toimintaan kehottavia (Nike – Just Do It)
- brändiä ja brändilupausta kuvaavia (Philips – Sense and simplicity)
- brändin luokkansa parhaaksi asemoivia (Lufthansa – There’s no better way to fly)
- ajatuksia provosoivia (Microsoft – Where are you going today?)
- ja yrityskategorian paljastavia (The New York Times – All the news that’s fit to print).

Kaikille hyvillä sloganeilla on yhteistä se, että ne ovat lyhyitä, uniikkeja, tunteita herättäviä ja helppoja lausua sekä muistaa. Ne viestivät brändin ydinolemuksesta ja asemasta ja erottavat selkeästi brändin sen kilpailijoista. Niihin ei myöskään liity mitään yleisiä negatiivisia assosiaatioita. Parhaat sloganit ovat merkityksekkäitä ja pitkäikäisiä – ne selviävät yli markkina- ja elämäntapamuutosten. (Wheeler 2013.) Digitaalisessa sosiaalisen median ajassa yksinkertaisen, tarttuvan ja muistettavan sloganin merkitys on moninkertaistunut printtiaikaan verrattuna (Adamson 2008). Vaikka sloganit ovat yksinkertaisia ja lyhyitä, se ei kuitenkaan tarkoita, että ne voivat olla mielivaltaisia (Wheeler 2013). Brändidokumentaatioissa oleellista on avata lukijalle sloganin merkitys: kuinka sloganiin on päädytty ja mitä sillä halutaan viestiä? Tämä antaa sloganille lisää syvyyttä ja resonanssia (Oehmen 2013).

#### 4.9 Brändin markkinointiviestintästrategia

Brändiviestintä koostuu perinteisestä mainonnasta, tuotteen ominaisuuksista, palveluprosesseista ja muiden asiakkaiden kertomuksista. Brändiviestintä voidaan lisäksi jakaa suunniteltuihin ja suunnittelemattomiin viesteihin. Suunniteltuja viestejä ovat mm. yrityksen markkinointimateriaalit, tuotteet ja palvelut. Suunnittelematon viestintä puolestaan koostuu mm. sanallisesta viestinnästä (word-of-mouth). (Lindberg-Repo 2005.) Kuten aiemmin kappaleessa ”2.2.2 Yhdenmukainen viestintä” todettiin, asiakas luo kaikkien näiden eri brändiviestien pohjalta yhdistämällä mieleensä kokonaismielikuvan brändistä.

Brändin markkinointiviestinästrategia koostuu viestintäsisällöstä, -tyylistä, -ympäristöstä ja kanavista. Brändidokumentaatiossa brändin markkinointiviestintästrategiaa on hyvä avata ja täsmentää lukijalle vastaamalla esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin (Saurum Osakeyhtiö ja Mainostoimisto Ad Kiivi Oy 2013):

- Mitä ja millaisesta sisällöstä kyseisen brändin markkinointiviestintä koostuu?
- Mitä asioita viestinnässä ja sen sisällössä halutaan korostaa?
- Millainen on brändin pääasiallinen markkinointiympäristö – kotimaan- vai ulkomaanmarkkinat?
- Myydäänkö brändituotteita myymälöissä, tapahtumissa vai verkkokaupassa?
- Mitä media ja mainontakanavia brändiviestinnässä hyödynnetään – sanomalehtiä, aikakauslehtiä, TV:tä, sosiaalista mediaa, myymälänäkyvyyttä, katunäkyvyyttä vai tapahtumia?

Markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa on sanomattakin selvää, että kannattaa keskittyä viestintätyyliin, -kanaviin ja -ympäristöihin, jotka ovat parhaiten linjassa brändin identiteetin kanssa ja joiden avulla tavoitetaan parhaiten brändin pääkohdeyleisö. Tarkasti kohdennetulla markkinointiviestinnällä saavutetaan aina parempi lopputulos ja saadaan parempi kate mainontaan sijoitetulle pääomalle.

#### 4.10 Brändi-ilme – graafinen ohjeistus

"Ikonit auttavat viestimään monimutkaisia tarinoita yksinkertaisella tavalla,  
jonka kaikki voivat ymmärtää."

– Susan Westre, Worldwide Creative Director, Ogilvy & Mather Worldwide (Wheeler 2013, 17)

Brändi-ilmeen määrittäminen tehdään viimeisenä sen jälkeen kun kaikki muut edellä esitellyt brändi-elementit on ensin selvitetty ja hyväksytetty yrityksen johdolla. Brändi-ilmeen peruselementit ovat logotyyppi, liikemerkki, logo, slogan ja nimi. Näiden lisäksi brändi-ilmeeseen kuuluvat värit, tekstityyli eli typografia ja kuva-aineistot sekä monissa tapauksissa myös brändin video- ja ääniaineisto. Brändidokumentissa oleellista on myös ohjeistaa näiden graafisten peruselementtien keskinäiset sommittelusäännöt ja -periaatteet. (Wheeler 2013.)

Ammattimaisen suunnittelun lisäksi tärkeää on jo varhain brändi-ilmeen suunnitteluvaiheessa testata ja varmistaa, että brändi-ilmettä pystytään soveltamaan sujuvasti eri aineistoissa, ympäristöissä ja tilanteissa. Brändi-ilmeen lukuisia sovelluskohteita teollisen korutuotemerkin näkökulmasta tarkasteltuna ovat mm. tuotteet, tagit, tuotekortit, pakkaukset, lahjakortit, somistus, vitriinit, liiketilat, katukuva, kulkuneuvot, kyltit, uniformut, julisteet, bannerit, roll-upit, messuosastorakenteet, presentaatiot, yrityslahjat, käyntikortit, nimikyltit, esitteet, brändidokumentaatiot, tiedote- ja saatekirjeet, lehtimainokset, tv-mainokset, sosiaalinen media, nettisivut, URL-ikonit, jne. (Wheeler 2013.) Tänä päivänä lisähaasteen brändi-ilmeen soveltamiselle tuovat alati kehittyvät ja nopealla tahdilla vaihtuvat tietokone- ja mobiililaitteet sekä selaintyyppit.

Brändidokumentaation graafisessa ohjeistuksessa esitellään perinpohjaisesti kaikki brändin visuaaliseen ilmeeseen liittyvät elementit sekä annetaan niille tarkat käyttö- ja sovellusohjeet. Graafisen ohjeistuksen avulla pyritään varmistamaan, että kaikki organisaation osapuolet viestivät brändistä samojen periaatteiden mukaisesti. Laadukas ja yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa brändiä erottumaan ja lisää sen vakuuttavuutta sekä brändiviestin ymmärrettävyyttä. (Loiri ym. 1998; Malmelin ym. 2007.)

Toimivan graafisen brändi-ilmeen suunnittelu ja toteutus vaatii syvällistä ymmärrystä ja osaamista graafisesta viestinnästä. On myös huomioitava, että jatkossa brändi-ilme tulee olemaan esillä kaikessa brändiin liittyvässä viestinnässä. Näin ollen graafisen ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa panostaa ammattimaisuuteen ja ottaa prosessiin avuksi, mikäli suinkin mahdollista, yrityksen ulkopuolinen brändi-ilmeen rakentamiseen erikoistunut taho kuten brändäysfirma tai mainostoimisto. Yrityksen johdon tai markkinointiosaston on kuitenkin hyvä olla mukana prosessissa. (Wheeler 2013.)

#### 4.11 Myymälänäkyvyys

Myymälässä kuluttajat ovat suorassa kosketuksessa brändin ja siihen kuuluvien tuotteiden kanssa. Jälleenmyyjät ovat siten tärkeässä asemassa brändisanansaattajina. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää, että heillä – ja muilla brändiä myyvillä sidosryhmillä – on vahva ymmärrys brändistä sekä siitä, kuinka brändistä viestitään ja kuinka siihen kuuluvia materiaaleja tulee käsitellä. Myymälänäkyvyyden ja viestinnän on oltava linjassa brändi-identiteetin kanssa yhtenäisen brändiviestinnän ja sitä kautta tavoitellun brändi-imagon vahvistamiseksi kuluttajien mielissä. (Saurum Osakeyhtiö 2013.)

Brändidokumentaatioissa tulee myös kertoa, mitä brändin viralliseksi jälleenmyyjäksi ryhtyminen vaatii sekä vastavuoroisesti esitellä, mitä etuja brändi tarjoaa sitoutuneille jälleenmyyjille. Pyrittäessä johdonmukaiseen brändiviestintään brändidokumentaatioissa on jälleenmyyjille pyrittävä tarjoamaan riittävän tarkat ja kattavat ohjeet brändin myymälänäkyvyydestä ja viestintätyylistä.

Brändin ja brändituotteiden myymälänäkyvyyteen ja myyntiin liittyy lisäksi erilaisia oheismateriaaleja kuten pakkaukset, somisteet, somistetaustakuvat, julisteet, hinnastot, esitteet, mainospohjat jne. Brändidokumentaatioissa nämä oheismateriaalit on myös hyvä esitellä sekä antaa niistä riittävät käyttö- ja sovellusohjeet.

#### 4.12 Yhteystiedot

Brändidokumentaation loppuun on hyvä koota yhteystietoluettelo brändirakentamisen kannalta avainasemassa olevista henkilöistä. Tavoitteena on tarjota brändin parissa työskenteleville henkilöille mahdollisuus saada aina tarvittaessa lisätietoa ja aineistoja brändiin liittyen. Brändidokumentaatioon liitettäviä tärkeitä yhteystietoja ovat mm. brändin valmistamisesta, myynnistä, markkinoinnista ja tiedottamisesta vastaavien henkilöiden yhteystiedot.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Työn johdannossa todettiin, että työelämässä haasteen brändirakentamiselle ja brändin hallinnalle muodostavat ensinnäkin ihmisten vajaa tietämys brändirakentamisesta sekä toisaalta yritysten osaamattomuus määrittää omaa brändiä oikein ja selkeästi. Tutustuttuani lähemmin aiheeseen syyt ongelmiin on helppo ymmärtää.

Brändin käsite on hankala määritellä yksiselitteisesti ja ymmärrettävästi. Lähteestä riippuen käsitykset ja näkökulmat vaihtelevat. Alan ammattikirjoissa asian ydin on yleensä hukutettu harhailevan fiilishuttujargonin sekaan. Yhtenäisen brändimääritelmän kokoaminen jätetään käytännössä täysin lukijan vastuulle ja tulkinnan varaan. Voin hyvin kuvitella, kuinka asiantuntijakonsulttien puhe asiaan perehtymättömän yritysjohton korviin kuulostaa aivan yhtä käsittämättömälle. Kun brändirakentamisen merkitys ymmärretään, kaikkien on helppo nähdä, miksi yrityksen on tärkeää määrittää huolellisesti oma brändinsä ja laatia sen rinnalle brändirakentamista ohjaava brändidokumentaatio.

Brändidokumentaation laatimisessa voidaan helposti sortua pelkän pinnallisen ja teknisen tehtävän suorittamiseen. Tarkoituksena ei ole laatia brändidokumentaatiota vain koska sellainen kuuluu tehdä. On muistettava, että brändidokumentaation laatimisessa on kyse brändiesittelyn- ja ohjeistuksen lisäksi ennen kaikkea oman brändin määrittelemisestä ja jäsentämisestä. Prosessi vaatii runsaasti iterointia, aikaa, ajatusta, työtä, kärsivällisyyttä ja sitoutumista. Siksi yrityksen on varattava prosessiin riittävästi resursseja. Sisällöltään pelkkään mututuntumaan perustuva, keskeneräisesti tai huonosti määritelty, vaikeasti ymmärrettävä, epäkäytännöllinen ja työyhteisön saavuttamattomissa oleva brändidokumentaatio on hyödytön. Brändidokumentaatio on brändirakentamisen ja -johtamisen keskeinen työväline ja sitä pitäisi pystyä käyttämään tämän tarkoituksen mukaisesti. Työ ei kuitenkaan pääty valmiin brändidokumentaation lanseeraukseen. Brändiä ja brändidokumentaatiota on kehitettävä ja päivitettävä tulevaisuudessa jatkuvasti.

Täydellisinkään brändi tai brändidokumentaatio eivät yksin ratkaise mitään. Ne ovat työvälineitä, jotka vaativat taustalle tavoitteellista toimintaa ja tavoitteeseen sitoutuneen organisaation. Brändirakentaminen ei voi olla vain markkinointiosaston tehtävä. Brändin toteuttaminen edellyttää koko organisaatiolta yhdenmukaista toimintaa – brändistä on tehtävä yrityksen johtamisen väline. Ongelmaksi muodostuu, miten varmistetaan, että kaikilla brändin parissa työskentelevillä on:

- 1.) yhteinen ymmärrys brändirakentamisen merkityksestä
- 2.) hyväksyntä määritetystä brändistä
- 3.) halu yhtenäiseen ja brändin mukaisen toiminnan toteuttamiseen.

Vanhat toiminta- ja ajatusmallit voivat olla juurtuneina syväälle yrityskulttuureihin, ja niiden murtamiseen tarvitaan koko henkilöstön yhteistyö, sitoumus ja tahto.

Omakohtaisesti koen, että varsinkin korualaa leimaavat edelleen vanhanaikaiset käytännöt, työympäristöt ja ajatusmallit. **Korumuotoilijoiden** pitäisi ymmärtää heidän tuoteideoidensa olevan osa brändiä. He eivät voi vain puuhastella mitä milloinkin mieleen tulee tai toteuttaa pelkästään itselle mieluisia tuotoksia. Muotoilun on ehdottomasti oltava linjassa muun brändi-identiteetin kanssa. **Yrityksen johdolla** on oltava vahva ymmärrys brändirakentamisesta ja omasta brändistä, sekä osaaminen hyödyntää sitä koko organisaation liiketoiminnan johtamisessa. **Jälleenmyyjien** osallistaminen on tärkeää mutta samalla äärimmäisen haasteellista. He eivät käytännössä ole osa yritystä vaan sen asiakkaita. Jälleenmyyjät kuitenkin työskentelevät kriittisen tärkeässä asemassa brändin ja kuluttajien välisessä rajapinnassa. Kuluttaja on sekä brändin omistajan ja jälleenmyyjäliikkeen yhteinen asiakas. Brändirakentamisen toimivuuden kannalta kuluttajan silmissä tulisi näkyä vain yksi yhtenäinen kuva brändistä. Markkinoinnin kautta luotu brändi ja jälleenmyyjän liikkeessä esitetty brändi eivät siksi saa olla ristiriidassa keskenään. Mikäli brändiä ei esitetä myymälässä brändi-identiteetin mukaisesti tai sen edellyttämällä tavalla, tavoiteltu brändi ei koskaan pääse muodostumaan ja kaikki muu brändirakentamistyö menettää merkityksensä. Rikkonainen brändi on yhtä huono asia liiketoiminnalle kuin rikkinäinen tuote. Jotta brändi muodostuisi toivotulla tavalla, liiketoimintaketjussa ei saa olla yhtään rikkinäistä lenkkiä.

Brändirakentamisesta on syytä muistaa, ettei kyse ole pikavoitoista vaan menestyksestä pitkällä tähtäimellä. Kauaskantoiseen menestykseen tarvitaan alusta asti huolella suunniteltu brändi, joka lunastaa lupauksensa johdonmukaisesti. Näin brändin arvo kasvaa ja brändirakentamiseen tehdyt sijoitukset saadaan tuloutumaan tavoitellulla tavalla. Brändirakentamista tehdessä on myös tärkeää ymmärtää, ettei brändiä rakenneta yhdessä yössä. Menestyvän brändin maineen luominen vaatii pitkäjänteisyyttä ja aikaa – monesti jopa useita vuosia. Brändirakentamisen vaikutukset eivät myöskään ole äkkinäisiä, vaan ne tuloutuvat vasta pidemmällä aikajänteellä. Oikein toteutettulla brändirakentamisella saavutettu liiketoiminnan arvo, merkitys, teho ja volyyymi ovat aina huomattavasti suurempia kuin lyhytnäköisellä, suunnittelemattomalla, hajanaisella ja kasvottomalla mainonnalla saavutetut pikavoitot. Tänä päivänä yritysten arvoa ei enää mitata vain henkilöstön, koneiden tai varaston arvossa, vaan nimenomaan brändin (aineettomien ihmisten mieliin varastoituneiden mielikuvien ja tuntemusten – maineen) arvossa. Tämä on selkeästi nähtävissä huikeissa rahasummissa, joilla menestyksekkäitä brändiyrityksiä ostetaan ja myydään.

Tämän päivän globaaleilla markkinoilla ja jatkuvasti kovenevassa kilpailussa yrityksillä ei ole enää varaa jäädä sivuun odottamaan. Menestyäkseen yritysten on otettava brändirakentaminen tosissaan ja siihen liittyvistä haasteista huolimatta pyrittävä ottamaan brändi osaksi omaa liiketoimintastrategiaansa ja jokapäiväistä toimintaansa. Haasteiden voittamiseksi ja brändiä oikein toteuttavan toiminnan aikaansaamiseksi yrityksen paras ratkaisu on:

- lisätä brändin parissa työskentelevien ihmisten yleistä tietämystä brändirakentamisesta
- määritettävä huolella oma brändi ja laadittava sille toimiva brändidokumentaatio
- ottaa brändi organisaation johtamisen työväliseksi
- ylläpitää ja kehittää brändiä jatkuvasti



## LÄHDELUETTELO

Aaker, David ja Joachimsthaler, Erich. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Adamson, Allen P. 2008. *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*. New York: Palgrave Macmillan.

Camp, Jim. 2012. *Decisions Are Emotional, not Logical: The Neuroscience behind Decision Making* [artikkeli]. Verkkosivustolla: Big Think. [Viitattu 2015-04-26.] Saatavissa: <http://bigthink.com/experts-corner/decisions-are-emotional-not-logical-the-neuroscience-behind-decision-making>.

Dahlberg, Tobias. 2012. *Brändistrategia kuudella kysymyksellä* [sähköinen diaesitys]. Wonder Helsinki Brand Workshops. Helsinki: Oravanpesä 2012-01-24. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/wonderhelsinki/brndistrategia-kuudella-kysymyksellä>.

Frog Dog. 2011-02-11. *How to develop brand promise* [artikkeli]. Brand Strategy -artikkelisarja, osa 2/2. Verkkosivustolla: Frog Dog. [Viitattu 2015-04-26.] Saatavissa: <http://frog-dog.com/how-to-develop-a-brand-promise/>.

Gunelius, Susan. [s. a.]. *Brand Promise: How to Make It and Keep It* [blogikirjoitus]. Verkkosivustolla: AYTM blogs. [Viitattu: 2015-04-26.] Saatavissa: <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-promise-how-to-make-it-and-keep-it/>.

Huffman, Heather. 2014-01-14. *How to Create the Story of Your Own Personal Brand* [artikkeli]. Verkkosivustolla: American Marketing Association. [Viitattu: 2015-04-26.] Saatavissa: <https://archive.ama.org/archive/Careers/Pages/HowtoCreatetheStoryofYourOwnPersonalBrand.aspx>.

Jiwa, Bernadette. [s. a.]. *Brand Story*. Verkkosivustolla: The Story of Telling. [Viitattu: 2015-04-26.] Saatavissa: <http://thestoryoftelling.com/brand-story-services/>.

Kangaslahti, Antti. [s. a.]. *Brändin viestintäohjeet*. Verkkosivustolla: Finntastico. [Viitattu: 2015-04-13.] Saatavissa: [http://finntastico.com/fin/palvelut\\_management.htm](http://finntastico.com/fin/palvelut_management.htm)

Kathy & Bill. [s. a.]. [Digikuva]. Blogijulkaisussa: Our Sapphire Princess Cruise Line Review - a Day at Cabo San Lucas. [Viitattu: 2015-05-11.] Saatavissa: [http://www.cruisesrfun.com/Cabo\\_Mexico.htm](http://www.cruisesrfun.com/Cabo_Mexico.htm).

Laakso, Hannu. 2003. *Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lindberg-Repo, Kirsti. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: WSOY.

Loiri, Pekka ja Juholin, Elisa. 1998. *HUOM! Visuaalisen viestinnän kirja*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Malmelin, Nando ja Hakala, Jukka. 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Matthews, Tracy ja Kramer, Robin. [s. a.]. *Welcome to Flourish & Thrive Academy*. Verkkosivustolla: Flourish & Thrive Academy. [Viitattu: 2015-05-10.] Saatavissa: <http://www.flourishthriveacademy.com/about/>.

Oehmen, Tisha. 2013. *Brand Book Tutorial Series Blog* [blogisarja]. Verkkosivustolla: Paradux Media Group. [Viitattu: 2015-04-20.] Saatavissa: <http://paraduxmedia.com/blog-series/brand-book-tutorial/>.

Opetushallitus. 2015. *Säädökset ja ohjeet: 4. arvot, visiot ja strategiat*. Verkkosivustolla: Opetushallitus. [Viitattu: 2015-04-26.] Saatavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/leonardo\\_quality\\_in\\_vet\\_schools/balanced\\_scorecard/bsc\\_prosessi/arvot\\_visiot\\_ja\\_strategiat](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ja_strategiat).

Pohjola, Juha. 2003. *Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.

Puohiniemi, Martti. [s. a.]. *Arvot, missio, visio ja strategia*. Verkkosivustolla: Martti Puohinimen kotisivu [Viitattu: 2015-04-26.] Saatavissa: <http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>.

Ruohomäki, Harri (toim.). 2000. *Käsintehty brandi: käsi- ja taideteollisuusryttäjän käsikirja*. Sitran julkaisusarja, nro 236. [Helsinki]: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

SAK ry. [s. a.]. *Brändi*. Verkkosivustolla: Työelämäsanasto. [Viitattu: 2015-05-01.] Saatavissa: <http://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>.

Samuel, Josh. [s. a.]. *Point of View: The Power of Being Different, Meaningful and Salient* [artikkeli]. Verkkosivustolla: Millward Brown. [Viitattu: 2015-04-26.] Saatavissa: [https://www.millwardbrown.com/Insights/Point-of-View/Power\\_of\\_Being\\_Meaningful/default.aspx](https://www.millwardbrown.com/Insights/Point-of-View/Power_of_Being_Meaningful/default.aspx).

Saurum Osakeyhtiö ja Mainostoimisto Ad Kiivi Oy. 2013. *Ritva Liisa Pohjalainen -brändikirja*. Kuopio: Saurum Osakeyhtiö.

Suomen Mediaopas. [s. a.]. *Brändi*. Verkkosivustolla: Suomen Mediaopas. [Viitattu: 2015-05-01.]  
Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

Taipale, Jari. 2007. *Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma*. [Helsinki]: Infor Oy.

Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Vincent, Laurence. 2012-07-29. *What Hollywood Teaches Business: How to Find Your Brand Story* [artikkeli]. Verkkolehdessä: Biz Builder Magazine. [Viitattu: 2015-04-26.] Saatavissa:  
<http://www.commpro.biz/bizbuildermagazine/what-hollywood-teaches-business-how-to-find-your-brand-story/>.