



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Palvelualan pienyrityksen visuaalisen brändi-identiteetin suunnittelu ja toteutus

Kantell, Anna

2016 Otaniemi



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Palvelualan pienyrityksen visuaalisen brändi-identiteetin suunnittelu ja toteutus

Kantell, Anna  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2016

Anna Kantell

### Palvelualan pienyrityksen visuaalisen brändi-identiteetin suunnittelu ja toteutus

Vuosi 2016 Sivumäärä 61

---

Tämän toiminnallisen kehittämistyön tavoitteena oli tutkia, mitkä asiat vaikuttavat brändi-identiteetin rakentamiseen palvelualan pienyrityksen näkökulmasta. Työn tarkoituksena oli kehittää teoriaosuuden pohjalta brändistrategiatyökalu, jonka avulla pienyrittäjä voi rakentaa tai uudelleenrakentaa brändi-identiteettinsä. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona kanadalaiselle matkailualan palveluntarjoajalle.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin matkailumarkkinoinnin erikoispiirteitä ja alan trendejä, brändiä ja sen suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä sekä visuaalisen brändi-identiteetin elementtejä palveluliiketoiminnassa. Työn tutkimuksellisessa osuudessa tutkittiin, mitkä tekijät vaikuttavat visuaaliseen brändi-identiteettiin ja miten ne näkyvät pienyritysten toiminnassa. Kehittämistyötä lähestyttiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin, tukeutuen teoria-aineistoon, benchmarkingiin ja haastatteluihin.

Työn toiminnallisena lopputuloksena suunniteltiin ja toteutettiin kanadalaiselle matkailualan yritykselle visuaalinen brändi-identiteetti. Toimeksiantaja oli suunnitteluprosessissa mukana ja vaikutti näin työn lopputuloksiin. Työn kokonaisprosessi oli työelämää kehittävä ja lopputulos toimeksiantajan toiveiden mukainen.

Työn teoriataustan ja kehittämistyön tulosten perusteella voidaan todeta, että palveluliiketoiminnan brändeissä merkittävin tekijä on itse palvelu. Visuaalinen brändi-identiteetti seuraa palvelua ja lisää sen mielenkiintoa. Kun brändinrakennuksessa muistetaan kokonaisprosessi ja tuodaan brändin visuaaliset seikat kuluttajan palvelupolun varteen, päästään tehokkaan lopputulokseen. Brändi jää kuluttajan mieleen ja herättää tunteita.

Avainsanat: brändi, visuaalinen brändi-identiteetti, palveluliiketoiminta

Anna Kantell

**Planning and Implementing a Visual Brand Identity for a Small Service-Based Business**

Year	2016	Pages	61
------	------	-------	----

---

The objective of this functional thesis was to study which factors affect building brand identity from the perspective of a small service-based business. Based on the theoretical part the purpose of the study was to develop a brand strategy tool which helps a small business owner to brand or rebrand her or his brand identity. The thesis was conducted for a mandator who is a Canadian tourism service provider.

The theoretical framework of the study dealt with tourism marketing and the special features and trends of the field, brand and the factors influencing its design process as well as the elements of visual brand identity in the different touch points of service business. The empirical part of the thesis examined the factors that influence the visual brand identity and how they appear in the functions of a small business. The development work was approached by qualitative research methods, relying on the theoretical material, benchmarking and interviews.

As a functional result of the thesis a brand identity was designed for a Canadian tourism company. The mandator was strongly involved in the planning process and thus affected the end results. The thesis process aimed to develop working life and the end result met the client's expectations.

On the basis of the results of the theoretical background and development work it can be concluded that in the service-based business brands the major factor is the service itself. The visual brand identity follows the service and increases its interest. As the comprehensive process is remembered in brand building and the visual touch points are included in the consumer's service path, an efficient final result will be achieved. This remains in the consumer's mind and evokes emotions.

Keywords: brand, visual brand identity, service business

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Työn tausta .....	7
	2.1 Lähtökohtatilanne .....	7
	2.2 Toimeksiantaja .....	9
3	Matkailumarkkinointi .....	10
	3.1 Palveluiden markkinointi .....	12
	3.2 Alan erikoispiirteet ja haasteet .....	14
4	Brändi .....	17
	4.1 Brändäämisen haasteet .....	19
	4.2 Brändistrategia .....	20
	4.3 Kokonaisvaltainen brändikokemus .....	21
5	Visuaalinen brändi-identiteetti .....	22
	5.1 Brändiviesti ja johdonmukaisuus .....	23
	5.2 Kosketuspisteiden luominen .....	25
	5.3 Visuaaliset suunnitteluelementit .....	25
	5.3.1 Värit .....	26
	5.3.2 Typografia .....	28
	5.3.3 Muut visuaaliset elementit .....	30
6	Kehittämistyö .....	31
	6.1 Benchmarking .....	33
	6.1.1 Case G Adventures .....	34
	6.1.2 Case Tourism Tofino .....	38
	6.1.3 Yhteenvedo .....	42
	6.2 Haastattelut .....	43
	6.2.1 Taustatyö .....	43
	6.2.2 Viestinnän merkitys .....	44
	6.2.3 Mielenkiinnon lisääminen .....	45
	6.3 Kehittämistyön luotettavuus ja arviointi .....	46
7	Visuaalisen brändi-identiteetin suunnittelu ja toteutus .....	46
	7.1 Brändiviesti ja tyyli .....	48
	7.2 Logo ja graafinen ohjeistus .....	48
	7.3 Internet-näkyvyys .....	50
	7.4 Ehdotus muista brändin kosketuspisteistä .....	52
	7.5 Prosessi ja nykytila .....	54
8	Työn tulosten arviointi .....	55
9	Johtopäätökset .....	56
	Lähteet .....	58
	Kuviot .....	61

## 1 Johdanto

Aloittava yritys tarvitsee keinon erottautua markkinoilla. Globaalissa maailmassa syntyy koko ajan lisää brändjeä. Yrityksen on pyrittävä löytämään keino, jolla se jää kuluttajan mieleen. Brändiä suunniteltaessa pyritään luomaan mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, ja välittämään se kuluttajalle markkinoinnin keinoin.

Huolellisesti brändätty yritys, tuote tai palvelu erottautuu kilpailijoista. Se jää mieleen ja on erilainen. Hyvin suunniteltu brändi on kilpailuetu, joka voi edistää liiketoimintaa huomattavasti. Yritysilmeen suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja niiden mieltymykset. Hyvä yritysilme kuvaa yritystoimintaa ja tuottaa myönteisiä mielikuvia. (Holden & Wilde 2007.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kanadalaiselle toimeksiantajalle, joka on aloittamassa toimintansa matkailualan palveluntarjoajana. Toimeksiantajan toiveena oli teettää visuaalinen brändi-identiteetti aiemmin toteutetun markkinointisuunnitelman pohjalta.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitkä asiat vaikuttavat brändi-identiteetin rakentamiseen. Toiminnallista kehittämistyötä lähestytään kvalitatiivisin eli laadullisin tutkimusmenetelmin, tukeutuen teoria-aineistoon, benchmarkingiin ja haastatteluihin.

Työn tarkoituksena on kehittää teoriaosuuden pohjalta brändistrategiatyökalu, jonka avulla pienyrittäjä voi rakentaa tai uudelleenrakentaa brändi-identiteettinsä. Työkalun tarkoituksena on haastaa palvelualan yritystä pohtimaan brändin syvintä olemusta sekä palvelumuotoilua ja tuottaa tietoa joka luo muutosta sekä kehittää mahdollisesti liiketoimintaa. Työn toiminnallisessa osuudessa tavoitteena on luoda brändistrategiatyökalun avulla visuaalinen brändi-identiteetti palvelualan pienyritykselle. Työ vastaa näin ollen toimeksiantajan tarpeisiin ja luo uutta tietoa yritykselle.

Matkailualan pienyrittäjäsektorilla liiketoiminta perustuu yrittäjän oman alan ammattitaitoon. Pienen budjetin toiminnassa yrityksen brändi-identiteetin ja palvelun elämykseksi tuottaminen saattavat unohtua, kun markkinointiin ei varata budjettia, eikä markkinointiosaamista välttämättä ole. Palvelut, joita matkailualalla myydään ovat pääasiassa aineettomia, jolloin palvelumuotoilu ja brändi-identiteetti ovat ratkaisevia tekijöitä kilpailukyvyn kannalta. Vahva brändi antaa pohjan palveluiden tuotteistamiselle, erottautumiselle ja helpottaa asiakkaita hahmottamaan, minkälaisia elämyksiä yritys pystyy tarjoamaan.

## 2 Työn tausta

Kehittämistyössä tutkitaan palveluliiketoiminnan brändäämistä matkailualan pienyrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitkä asiat vaikuttavat brändi-identiteetin rakentamiseen ja luoda visuaalinen brändi-identiteetti toimeksiantajalle. Kehittämistyön tavoitteena on pureutua palveluliiketoiminnan brändäämisen ja selvittää mistä syntyy onnistunut brändi-identiteetti.

Kehittämistehtävää lähestytään kahden kysymyksen kautta. Mitkä tekijät vaikuttavat brändi-identiteettiin? Miten nämä tekijät näkyvät pienyrityksen visuaalisessa ilmeessä?

Kehittämistyön toiminnallisena lopputuloksena toimeksiantajalle kehitetään konkreettiset työkalut brändinhallintaan: brändistrategiatyökalu, jota apuna käyttäen suunnitellaan ja toteutetaan toimeksiantajan visuaalisen brändi-identiteetin elementtejä. Yksi iso lähtökohta koko opinnäytetyölle ja materiaalin tuottamiselle on se, ettei toimeksiantajalla ole omaa osaamista tuottaa materiaaleja, vaikka vahva visio aiheesta onkin olemassa. Toimeksiantaja on teettänyt markkinointisuunnitelman, jota täydentämään brändistrategiatyökalu sekä työn toiminnallinen osuus lopputuotteineen luodaan.

Opinnäytetyön tekemistä on motivoinut se fakta, että työn kirjoittajan omaan kokemukseen perustuen kanadalaiset eivät käytä brändillä erottautumista markkinoinnin keinona. Varsinkin Albertan provinssin pienyrityssektorin palveluntarjoajien keskuudessa samanlaiset logot seuraavat toisiaan. Lisäksi heikko Internet-näkyvyys ja tekniseltä toteutukseltaan heikot Internet-sivut karkottavat asiakkaita isojen toimijoiden palveluiden piiriin.

Työn kirjoittaja on asunut Kanadassa ja suorittanut paikallisessa oppilaitoksessa Global Tourism and Marketing -opintoja. Halu yhdistää paikallistuntemus, markkinointiala sekä mielenkiinto brändeihin ja niiden luomiseen ovat motivoineet tämän työn kirjoittamiseen. Kirjoittajan henkilökohtainen tavoite opinnäytetyöprosessissa on toteuttaa käytännönläheinen brändi-kokonaisuus, jossa voidaan syventää ja soveltaa omaa ammatillista osaamista. Teorian kautta halutaan oppia, mitkä kaikki yksityiskohdat vaikuttavat brändi-identiteetin rakentamiseen ja miten isossa roolissa visuaalinen materiaali on yrityksen identiteetin osalta. Kirjoittajan henkilökohtainen kokemus kanadalaisen ja suomalaisen kulttuurin parissa elämisestä tuottaa työlle lisäosaamista ja erilaisia näkökulmia.

### 2.1 Lähtökohtatilanne

Kanadan ja varsinkin Albertan provinssin taloustilanne on vuoden 2015 öljykriisin jälkeen murroksessa. Tammikuussa 2016 Kanadan dollari oli USA:n dollariin verrattuna heikoimmillaan

sitten vuoden 2003. Pääsyynä tähän oli raakaöljyn hinta. (CBC News 2016.) Albertan provinssin talous rakentuu pitkälti öljyteollisuuden varaan. Alan liikevaihto oli 33 miljardia dollaria ja se työllisti 110 000 albertalaista vuonna 2014. Myös matkailuala on provinssin johtavia toimialoja. Se työllisti yli 114 000 albertalaista vuonna 2014, luoden 7,4 miljardin dollarin edestä ostovoimaa. (Alberta Canada 2015.)

Taloustilanteen vaikutukset näkyvät maan matkailutilastoissa, sillä kanadalaisten ulkomaanmatkailu on taantunut vuoden 2010 tasolle ja rajanylitykset USA:n puolelle olivat laskeneet yli 7 % vuodentakaiseen verrattuna elokuuhun 2015 (CBC News 2015).

Kun nämä kaksi tekijää yhdistetään, oletus on, että kanadalaiset matkailevat kotimaassa entistä enemmän. Heikko dollari ei kannusta matkustamaan ulkomaille, ei edes rajanaapuriin Yhdysvaltoihin. Kun taloustilanne on murroksessa ja ulkomaanmatkailu vähenee, halvemmat vaihtoehdot kuten kotimaanmatkailu ja mm. retkeily lisääntyvät. Matkailuala reagoi herkästi ilmiöihin, ja se ilmentää kansakunnan suhtautumista taloustilanteeseen. Kun talous on taantumassa, voidaan odottaa, että kotimaan matkailu nostaa suosiotaan, sillä se on suhteessa halvempaa ulkomaan matkailuun, eikä vaadi isompia rahallisia panostuksia matkailijoilta. (Raju 2009, 1 - 2.)

Kun taloustilanne muuttuu, ihmiset muuttavat toimintamallejaan, kun esim. perheen budjetti muuttuu työtilanteen seurauksesta. Tutut brändit ulkomaanmatkailusta eivät ole välttämättä saatavilla ja ihmiset etsivät uusia. Erottautuminen on palvelualojen pienyrityksille elintärkeää.

Isot kanadalaiset matkailualan toimijat ymmärtävät brändin merkityksen. Pienyritykset ovat kuitenkin heikommassa asemassa isoihin toimijoihin verrattuna. Pienen budjetin toiminnassa yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu, brändi-identiteetti ja palvelun elämykseksi tuottaminen saattavat unohtua, kun markkinointiin ei panosteta eikä omaa ammattitaitoa välttämättä ole. Palvelut joita matkailualalla myydään, ovat usein pääasiassa aineettomia. Tällöin palvelun elämykseksi tuottaminen on ratkaiseva tekijä kilpailukyvyn kannalta. Vahva brändi-identiteetti antaa pohjan palveluiden tuotteistamiselle ja helpottaa asiakkaita hahmottamaan, minkälaisia elämyksiä yritys pystyy tarjoamaan.

Tässä työssä perehdytään brändäämisen vaikuttaviin tekijöihin kanadalaisten pienyritysten näkökulmasta. Suomalaisen työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) julkaisussa on todettu sama asia kuin työn kirjoittajan omaan kokemukseen perustuen Kanadassa: ”Teoriassa [markkinoinnissa] tiedetään mitä, pitää tehdä, mutta riittävästi resursseja tehdä markkinointia oikein ei ole”. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 23.)



## 2.2 Toimeksiantaja

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona toimintansa aloittavalle matkailualan palveluntarjoajalle. Toimeksiantajan palvelu tulee olemaan Internet-sivusto, jonka kautta kuluttajat voivat varata matkailualan aktiviteetteja.

Yrityksen toimipaikkana on Albertan provinssi Kanadassa. Toimeksiantajayritys on toimintaansa aloittaessa mikroyritys, sillä se työllistää vain itse yrittäjän. Yrityskoon määritelmät eroavat hieman Kanadan ja Suomen välillä. Tässä työssä nimitetään mikro- ja pienyrityksiä yleisesti pienyrityksinä. Termillä viitataan työssä yleisesti alle 10 henkilöä työllistäviin yrityksiin. (Government of Canada 2011; Tilastokeskus 2015.)

Yrityksen toimintaidea on kerätä alueen matkailu- ja elämyspalveluiden, tässä tapauksessa pääasiassa ulkoilma-aktiviteettien palveluntarjoajat samaan palvelun alle, helposti löydettäväksi kokonaisuudeksi ja ns. palveluhakemistoksi. Asiakkaat voivat varata aktiviteetteja ja muita palveluita verkkopalvelun kautta sekä olla yhteydessä yksittäisiin palveluntarjoajiin. (Adventure Collective Co 2015.)

Yritys tarjoaa yritysasiakkailleen verkkoalustan, joka sisältää varaupalvelun. Lisäksi ideana on tarjota brändialusta pienille paikallisille toimijoille, joilla ei ole mahdollista investoida omaan brändi-identiteettiin ja markkinointiin. Yritys pyrkii toiminnallaan myös yhteisöllisyyteen. Se tarjoaa yritysasiakkaille varaupalvelun ja brändin lisäksi yhteisön tuen. Yksin toimiville pienyrittäjille yhteisö ja kontakti muiden yrittäjien kanssa on tärkeää. Parhailaan yhteistyö voi luoda uusia ideoita, yhteistyökumppanuuksia ja liiketoimintamahdollisuuksia. (Adventure Collective Co 2015.)

Palveluyrityksille on tyypillistä, että markkinointi eriytetään kahdelle kohderyhmälle, sillä palvelut eroavat myös sen mukaan, tyydyttävätkö ne henkilökohtaisia vai liiketoiminnallisia tarpeita (Kotler 1990, 428). Tässä tapauksessa on otettava huomioon kaksi pääkohderyhmää, business to business -yhteistyökumppanit (myöhemmin B2B) sekä palvelun loppukäyttäjät eli B2B-yhteistyökumppaneiden asiakkaat ja toimeksiantajayrityksen palvelua käyttävät asiakkaat. Brändi-identiteetti halutaan rakennetaan vastaamaan molempien kohderyhmien mielentymyksiä, kuitenkin muistaen, että lopulta raha tulee kassaan loppukäyttäjän kautta.

Toimeksiantaja työllistää toimintansa aloittaessa yhden henkilön, mutta pyrkii toimimaan toiminnan käynnistyttyä useamman yhteistyökumppanin kanssa. Yritys pyrkii kattamaan matkailualan palveluntarjoajien eri palvelusegmentit ja tarjoamaan loppukäyttäjille elämyksiä eri elementeissä: maassa, vedessä sekä ilmassa. Seuraava kuvio selvittää tulevaa palveluvalikkoa. (Adventure Collective Co 2015.)

Maa	Vesi	Ilma
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geokätköily</li> <li>• Hiihtäminen</li> <li>• Laskettelu</li> <li>• Luistelu</li> <li>• Lumikenkäily</li> <li>• Maastopyöräily</li> <li>• Minigolf</li> <li>• Mökkivuokraus</li> <li>• Mönkijä-safari</li> <li>• Motocross-safari</li> <li>• Museokierrokset</li> <li>• Opastettu vaellus</li> <li>• Paintball</li> <li>• Rata-autoilu</li> <li>• Ratsastus</li> <li>• Telttailu; pystytys ja catering-palvelu</li> <li>• Villieläin-safari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jokiseikkailu</li> <li>• Kajakkivuokraus</li> <li>• Kalastusretket</li> <li>• Kalastustarvikkeiden vuokraus</li> <li>• Kanoottivuokraus</li> <li>• Koskenlasku</li> <li>• Opastettu kajakkiretki</li> <li>• Opastettu kanoottiretki</li> <li>• Opastettu SUP-lautailu</li> <li>• Sukellus</li> <li>• SUP-vuokraus (stand up paddleboard)</li> <li>• Vesiskootteri-safari</li> <li>• Vesiskootterivuokraus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benji-hyppy</li> <li>• Laskuvarjohyppy</li> <li>• Pienlentokone</li> <li>• Seinäkiipeily</li> <li>• Treetop -seikkailupuisto</li> <li>• Vaijeriliuku</li> <li>• Varjoliito</li> </ul>

Kuvio 1: Toimeksiantajan tuleva palveluvalikoima loppukäyttäjälle

Yrityksen asiakaskohderyhmät jakautuvat seuraavasti eri segmentteihin jo teetetyin markkinointisuunnitelman tutkimuksen mukaan:

- Paikalliset nuoret aikuiset, vanhemmat aikuiset
- Paikalliset lapsiperheet
- Naapuriprovinssit, läpikulkumatkalaiset
- Ryhmät: Polttarit, harrastusmatkat ym.
- Turistit: Yhdysvaltalaiset turistit ja kansainväliset turistit

(Adventure Collective Co 2015.)

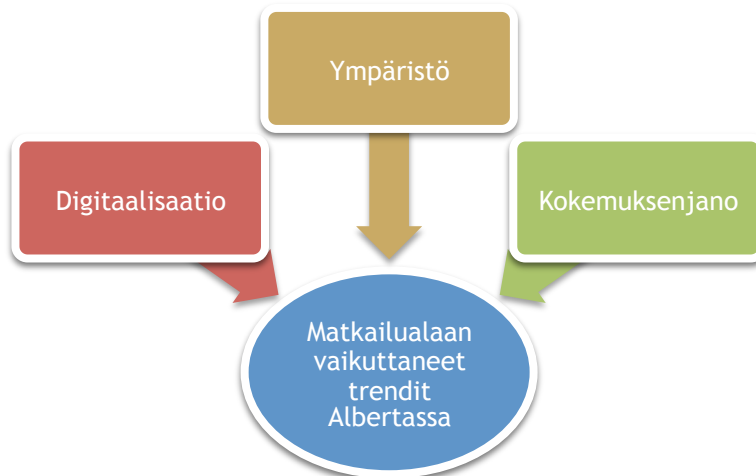
### 3 Matkailumarkkinointi

Matkailuala (engl. tourism) on maailman suurin yksittäinen toimiala. Alan kasvu luo nopeita sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöllisiä muutoksia. Vuodelle 2015 odotettiin 10 678 miljoo- nan dollarin (USD) maailmanlaajuista tulosta. (Raju 2009, 1 - 2.)

Matkailuala on pääasiassa palveluliiketoimintaa, ja palvelut ovat virkistyskäyttöön tarkoitettuja elämyksiä sekä majoitusta. Nämä ovat aineettomia palveluita, joita on vaikeampi markkinoida kuin konkreettista tuotetta, esim. autoja. Aineettoman palvelun tarjoaminen tekee laadunvalvomisesta vaikeampaa, mutta on erittäin olennaista. Alalle on myös ominaista, että potentiaalisten asiakkaiden on vaikeampi arvioida ja vertailla palveluntarjontaa ostovaiheessa. Lisäksi palvelua ei yleensä toimiteta asiakkaalle, vaan asiakas itse siirtyy tai matkustaa palvelun perässä. (Raju 2009, 4.)

Matkailuala perustuu pitkälti ihmisperusteisiin palveluihin, joissa voidaan eri yhteyksissä käyttää niin alansa ammattilaisia, koulutettua ja kouluttamatonta työvoimaa (Kotler 1990, 429). Alan toimijoiden oletetaan toimivan asiantuntevasti ja ammattimaisesti sekä yleisten trendien perusteella ympäristötietoisesti. Palvelut, joita toimeksiantajayritys tulee välittämään, ovat epäsuorasti matkailualan palveluita: yrityksen oma palvelu tulee olemaan vain välikappaleena varaus- ja palveluhakemistotyypissä asemassa palveluita varattaessa.

Maailman suurimpana toimialana matkailualaan vaikuttavat tekijät ovat isoja. Ala on herkkä muutoksille ja trendeille. (Raju 2009, 1 - 2.) Albertan provinssin Culture and Tourism - verkkosivuilla Alberta's Tourism Framework: 2013-2020 -julkaisussa (2012) on tutkittu alan trendejä provinssissa ja nostettu esille sellaisia tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet alaan alueellisesti. Digitaalisatio: Internet-markkinointi, jossa suurina vaikuttavina tekijöinä personointi, virtualisointi, sosiaalinen media, suositukset, viraalimarkkinoinnin kampanjat, podcastit, geohaut ja käyttäjien luoma blogisisältö. Ympäristö: Ilmastonmuutos luo kysyntää luontoystävällisille kohteille, tuotteille ja palveluille. Kokemuksenjano: Kuluttajat etsivät kasvavassa määrin aitoja, käytännönläheisiä, ainutlaatuisia ja elämää rikastuttavia kokemuksia. (Alberta Culture and Tourism 2012, 26.)



Kuvio 2: Matkailualaan vaikuttaneet trendit Albertassa (Alberta Culture and Tourism 2012)

Maailma käy ympäristöllisiä ja taloudellisia asioita vastaan taistelua, jotta voisimme palauttaa luottamuksen talouden kasvuun. Ilmastonmuutos ja lisääntyvät saasteet haastavat maita asettamaan hiilidioksidipäästörajoituksia yritysten liiketoiminnan kustannuksella. Lisäksi teknologia ja digitalisoituminen vaikuttavat tuottajien ja kuluttajien käyttäytymiseen. Nämä ja muut muutokset vaativat markkinoinnin isoa uudelleenajattelua. Näemme markkinoinnin muuttuvan vastauksena ympäristön uudelle dynamiikalle. Yritykset laajentavat fokustaan tuotteista kuluttajaan ja kuluttajasta ihmiskunnan haasteisiin. Kotlerin ja kumppaneiden mukaan markki-

noinnin seuraava vaihe on kuluttajakeskeisestä mallista siirtyminen ihmiskeskeiseen malliin, jossa yrityksen kannattavuus tasapainottelee yrityksen yhteiskunnallis vastuullisuuden kanssa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, xi - xii.)

Alan trendit ja muutokset vaikuttavat toimeksiantajan sekä B2B-yhteistyökumppaneiden yritystoimintaan. Ne ovat trendejä, joiden mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen lopulta määrittyy. Kyseiset tekijät listattiin myös toimeksiantajan teettämässä markkinointisuunnitelmasa. (Adventure Collective Co 2015.) Toimeksiantajan on ymmärrettävä sekä seurattava matkailualaa ja sen trendejä myös laajemmin kuin alueellisesti. Globaalina alana matkailualan maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat myös alueellisesti. Matkailualan trendejä tutkitaan paljon, ja niitä analysoidaan alan julkaisuissa sekä Internet-sivustoilla. (Raju 2009, 1 - 2.)

### 3.1 Palveluiden markkinointi



Kuvio 3: P7-markkinointimalli (The Marketing Mix 2015)

Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat Jerome E. McCarthyn 1960-luvulla kehittämästä 4P-mallista laajennetun palveluyrityksien yhteydessä yleisemmin käytetyn 7P-mallin mukaan seuraavista elementeistä:

- Product (tuote)
- Price (hintaa)
- Place (saatavuus)
- Promotion (viestintä)

- People (henkilökunta)
- Process (palvelun tuotantoprosessi)
- Physical environment (palveluympäristö)

(The Marketing Mix 2015.)

Kuten edellä olevasta muutoksesta P4-mallista P7-malliin voidaan todeta, markkinoinnilla on perinteisesti tarkoitettu tavaroiden myyntiä ja siihen liittyvää toimintaa (The Marketing Mix 2015). Palvelujen merkityksen kasvu on kuitenkin ollut huomattavaa kehittyneissä kansantalouksissa ympäri maailmaa. Yhdysvalloista kehittyi maailman ensimmäinen palveluyhteiskunta. Palveluun liittyvä markkinointiosaaminen tuli yhä tärkeämmäksi ja ajankohtaisemmaksi. Palvelut ovat tuotteita, joita toinen osapuoli voi tarjota toiselle ilman, että toinen saa haltuunsa konkreettista tavaraa. Vaikka liiketoimeen liittyisi tavara, tämän omistusoikeus ei siirry. Palvelut eivät ole käsinkosketeltavia, jaettavissa, eivätkä ne ole standardoitavissa tai säilöttävissä. (Kotler 1990, 427.)

Markkinointikäsitteiden luoja Kotler totesi jo 90-luvun taitteessa, että palveluyrityksen on käytettävä kilpailukeinonaan erilaistamista, pidettävä huolta palvelun laadusta ja nostettava toiminnan tuottavuutta. Yrityksen on pidettävä huolta tukipalvelun muodostamasta, varsinaista myyntitavaraa tukevasta palvelupaketista. Paketin sisältö ja muoto voi olla jopa varsinaista tavaraa tärkeämpi kilpailutekijä. Idea ei ole siis tuore, että palvelun ympärille rakennettavien tukipalveluiden on vastattava palvelumuotoilultaan itse brändiä, niin että asiakkaan mielikuva brändistä jatkuu. (Kotler 1990, 439.) On kuitenkin muistettava, että muuttuvassa maailmassa palvelumuotoilun haasteet muuttuvat, kun ihmisten odotukset markkinointia kohtaan muuttuvat. Näin ollen haasteisiin on pystyttävä vastaamaan nykyisten standardien mukaan. Palvelumarkkinointi saattaa olla haastavaa myös isoille toimijoille, mutta isommalla liiketoiminnalla budjetti markkinointiin on usein suurempi. Tästä syystä tässä työssä pureudutaan palveluliiketoiminnan brändäämisen haasteisiin pienyritysten näkökulmasta.

Palveluyrityksille on tyypillistä, että markkinointi eriytetään kahdelle kohderyhmälle, sillä palvelut eroavat myös sen mukaan tyydyttävätkö ne henkilökohtaisia vai liiketoiminnallisia tarpeita. On tärkeää, että loppukäyttäjälle välittyy kuva toimeksiantajan yritystoiminnan todellisesta luonteesta: yritys toimii vain palveluiden välittäjänä ja asiakas ostaa palvelun heidän brändinään. Isommat B2B-yhteistyökumppanit voivat käyttää omaa brändiään toimittaessaan palvelua, mutta mikroyrittäjät käyttävät toimeksiantajan brändiä omanaan ja tarjoavat palveluita toimeksiantajan brändin alla. (Kotler 1990, 428).

Markkinoinnilla on turha yrittää luoda mielikuvia erinomaisesta palvelusta, jos palvelun laatu ei ole kunnossa. Palveluyrityksen näkökulmasta on erikoisen tärkeää, että sidosryhmät toteuttavat samankaltaista toimintaa, ylittävät palvelulupauksia ja palvelun laatu on korkeaa. Kou-

lutus ja sisäinen viestintä on toimeksiantajan tapauksessa isossa osassa, jotta kaikki B2B-toimijat toimivat yhtenevän konseptin ja brändilupauksen mukaisesti. (Lipe 2009, 79 - 80.) Matkailualalla toimitaan tiiviisti yhteistyökumppaniyritysten kanssa ja kuluttajan kokonaiskokemus koostuu monesta osatekijästä. Matkailupalvelut rakentuvat kokonaisuudelle, jossa mo- ni toimija vastaa matkan onnistumisesta.

### 3.2 Alan erikoispiirteet ja haasteet

Matkailualan markkinoinnin voi jakaa kahteen luokkaan Kotlerin (1990) määritelmän mukaan:

- Palvelu, jota tuotetaan tavaroin ja palveluin (major good with accompanying minor goods and services): mm. lentoyhtiön asiakkaat ostavat kuljetusta mutta kuluttavat ruokaa, loppuja ja matkustamon lehtiä. Itse laitteisto - lentokoneet - maksaa suunnattomasti, mutta palvelu säilyy tarjouksen tärkeimpänä tekijänä.
- Pelkkä palvelu (pure service): tarjous on lähes pelkästään käsinkoskettelematon. Tästä esimerkkinä ohjatut matkailukierrokset, esim. päivävaellus, josta asiakkaalle ei jää mitään konkreettista käteen, vain pelkkä kokemus.

Toimeksiantajan tapauksessa yrityksen palvelu tulee olemaan pelkkä palvelu, ei tavaroin tuotettu palvelu. Jotkut B2B-kumppanit saattavat tarjota palveluina esimerkiksi päiväretkiä, joiden yhteydessä asiakas kuluttaa mm. ruokaa. Haasteena on markkinoida aineetonta palvelua. Tähän ongelmaan pyritään vastaamaan konkreettisella brändi-identiteetillä. (Kotler 1990, 428.)

Työ- ja elinkeinoministeriön Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset -julkaisun marraskuussa 2015 kirjoittanut FlowHouse Oy kuvaa matkailumarkkinoinnin kehitystä seuraavasti: ”Matkailumarkkinointi, kuten markkinointi yleisesti, digitalisoituu voimakkaasti kaikkialla maailmassa. Asiantuntijat sanovat markkinoinnin olevan murroksessa, joka pitkälti perustuu digitalisaation luomiin uusiin mahdollisuuksiin ja työkaluihin. Tämä koskettaa myös matkailun markkinoijaa, joka ei voi jättää huomioimatta jatkossa esitellyjä megatrendejä.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 24.) Julkaisu on olennaisessa osassa kehittämistyön kannalta: se on niin tuore, että haasteet ja tutkimustulokset ovat erittäin ajankohtaisia. Niistä voidaan toimeksiantajan tapauksessa oppia paljon. Toimeksiantajalle pystytään tuottamaan lisäarvoa globaalien trendien ja erilaisten alueellisten kehitysehdotusten kanssa. Ilman opinnäytetyön kirjoittajan yhteyttä suomalaiseen julkaisuun ei kanadalaiselle toimeksiantajalle pystyittäisi tuottamaan tällaista tietoa. Toimeksiantajan heikkouksia ja vahvuuksia on helpompi analysoida, kun tunnetaan alan haasteita laajemmin.

Matkailumarkkinointiin liittyviä keskeisempiä megatrendejä ovat julkaisun mukaan:

- Verkkomyynnin kasvu ja online travel agent (OTA) -toimistojen valta

- Kuluttajistuminen
- Suosittelumarkkinoinnin kasvava merkitys
- Monikanavainen asiakaskokemus
- Sisältömarkkinoinnin kasvava merkitys
- Maksan siitä, mitä arvostan (value for money)
- Analytiikka, markkinoinnin kohdennus ja automaatio
- Mobiili

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 24 - 28.)



Kuvio 4: Kuusi ehdotusta digitaalisen markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015)

FlowHouse Oy:n työ- ja elinkeinoministeriölle tekemässä julkaisussa on nostettu esille kuusi eri ehdotusta digitaalisen markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi Suomessa. Samat esimerkit soveltuvat kuitenkin kanadalaisen toimeksiantajan tapaukseen. Digitaalisuus on trendi kaikkialla ja pienryttäjän näkökulmasta se on erittäin potentiaalinen ja kulutehokas markkinoinnin kanava. Sitran vuoden 2016 Megatrendit 2016 -julkaisun mukaan ”saksalaisen Bertelsmann-säätiön hiljattaisesta tutkimuksesta Globalization report 2014: Who benefits most from globalization? käy ilmi, että Suomi on ollut globalisaation suuri voittaja, kun kaikkien maailman maiden kehitystä vuosilta 1990-2011 verrataan keskenään”. (Sitra 2016.) Tämän nähdään linkittyvän suoraan digitalisaatioon. Suomessa digitalisaation haasteisiin osataan vastata Kanadaa paremmin. Kansallisen tason ideoita voidaan viedä eteenpäin erilaisen tutkimustiedon lisäksi kirjoittajan omiin huomioihin perustuen: digitalisaation haasteisiin vastaaminen näkyy suomalaisten tavassa toimia arkielämässä ja asenteissa.

Seuraavassa on pohdittu yhtäläisyyksiä ja eroja julkaisun ehdotuksiin.

”Asiakaskokemuksen koordinointi: Valtakunnan laajuisesti on huolehdittava, että tuotetaan laadukasta asiakaskokemusta, jossa ensisijaisena tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Asiakapolun tulee toimia asiakkaan näkökulmasta Visit Finlandin, alueorganisaatioiden ja yksittäisten palveluyritysten kohdalla.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.) Työn toimeksiantajan yritystoiminnassa pyritään myös laadukkaaseen ja ammattimaiseen kokonaispalveluun. Asiakkaan palvelukokemuksen halutaan olevan laadukkaan ja brändiä rakennetaan viestimään tätä mielikuvaa. Asiakkaan mielikuva brändistä rakentuu mm. asiakaskokemuksen ja palvelun laadun kautta.

”Perusasiat kuntoon: Matkailuyritysten ja alueorganisaatioiden verkkopalveluista löytyi ostamista estäviä puutteita sekä teknisiä ongelmia. Varmistetaan Visit Finlandin verkkopalveluiden asiakaskokemus ja asiakapolun koordinaatio aluesivuille sekä yksittäisiin palveluihin siten, että asiakkaan polku johtaa aina myyntiin.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.)

”Osaamisen kehittäminen: Kaikilla organisaatiotasoilla on tunnistettu osaamistarpeita. Mahdollisuuksia ja työkaluja ei tunneta riittävän hyvin.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.) Tämä kehittämistyö on toimeksiantajalle hyvä kokemus oppimisen kehittämisestä. Ratkaisuja ja uusia työkaluja on opittava etsimään aktiivisesti. Uusia ideoita voi löytyä yllättävistä paikoista ja yhteyksistä. Pohjoisamerikkalainen verkostoituminen on tärkeässä asemassa ja toimeksiantaja voisi pyrkiä tekemään yhteistyötä paikallisen alueorganisaation kanssa, jotta omaa osaamista voisi kehittää.

”Sisältö- ja suosittelumarkkinointi: Organisaatioiden tulee aktiivisesti ryhtyä hyödyntämään sisältöä ja suosittelumarkkinoinnin mahdollisuuksia.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.) Pohjois-Amerikassa Internet-näkyvyys ei ole palvelualan pienyrittäjien vahvuus. Sosiaalisen median käyttö on kulutehokas markkinoinnin keino pienyrittäjälle ja sen mahdollisuudet ovat moniulotteiset. Julkaisun idea sisältö- ja suosittelumarkkinoinnista on varmasti paikallaan toimeksiantajan tapauksessa. Erona voi kanadalaisessa mallissa olla se, että suosittelumarkkinointi on myös henkilökohtaista suosittelua. Hyvästä palvelusta kerrotaan kuluttajan omilla sosiaalisen median sivuilla, ideoita ja kuvia jaetaan kirjoittajan omaan kokemukseen perustuen enemmän. Suomessa negatiiviset kokemukset saattavat levitä nopeammin kuin Kanadassa. Esimerkkiä Albertassa voitaisiin ottaa Suomen blogimarkkinoinnista. Toimeksiantajalle voitaisiin ehdottaa blogien kautta rakennettuja sisältö- ja suositteluyhteistöitä.

”Analytiikka ja asiakastieto: Analytiikkatyökalujen tuottaman aineiston analysointi ja sen pohjalta kehityssuosittelujen tekeminen tulisi olla jatkuvaa, arkipäiväistä toimintaa. Asiakkaasta voidaan analytiikan keinoin oppia ja synnyttää tietoa hyödyntää henkilökohtaisen viestinnän luomiseen.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.) Toimeksiantajan tapauksessa voidaan heti palvelun teknistä toteutusta rakentaessa ottaa huomioon se fakta, että asiakastiedosta voi



oppia paljon. Kun analytiikkaa opitaan käyttämään heti toiminnan alusta asti, on todennäköisempää, että se saadaan rutiinomaiseksi toiminnaksi ja työkaluja opitaan hyödyntämään paremmin.

”Yksilöllinen asiakasdialogi: Kuluttajat ovat jo oppineet arvostamaan henkilökohtaista, relevanttia ja oikea-aikaista viestintää niin sähköpostissa kuin verkkosivuilla. Tulevaisuuden haasteena on tarjota yksilölle heille tärkeää ja kiinnostavaa informaatiota kustannustehokkaasti juuri niissä kanavissa, joita he käyttävät.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.) Tämä on hyvä huomio asiakkaan tuntemisesta. Toimeksiantajan on tutkittava asiakkaita tarkemmin ja etsiä kanavia, joissa heidät kohdataan. Asiakkaiden tuntemisen kautta pystytään rakentamaan sellaista markkinointiviestintää, kun asiakkaat itse mieluiten lukevat.

Julkaisussa todetaan, että ”haasteina matkailualan markkinoinnissa nähtiin se, ettei markkinointi ole kohdennettua vaan se on lyhytjänteistä ja se ei ota huomioon asiakkaan tarpeita. Teoriassa tiedetään, mitä pitää tehdä, mutta riittävästi resursseja tehdä markkinointia oikein ei ole. Alueorganisaatiossa haasteena nähtiin asiakastiedon hallinta eri toimijoiden välillä ja matkailuyrityksen ja alueorganisaatioiden vastuiden selkeyttäminen asiakkaan ostopolun eri vaiheissa ja myynnissä.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Kun yrityksen ydinosaaminen on tietyltä alalta, voi varsinkin pienessä organisaatiossa olla välillä haastavaa saada rakennettua markkinoinnista toimivaa kokonaisuutta. Matkailu on tyypillisesti ala, jossa taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma sitoutuvat kokonaisuudeksi. Matkailualan osajien ja toimijoiden tulisi ymmärtää matkailua ilmiönä, sen kasvavaa vaikutusta ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen. Yleiset asenteet ja trendit heijastuvat nopeasti matkailuun, joten toimijoiden tulisi hyödyntää strategista suunnittelua yhdessä oman alan asiantuntijuuden kanssa ja luoda ajankohtaista sisältömarkkinointia. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009.)

Digitalisaation periaatteen mukaan kuluttajalla on mahdollisuus vertailuun ja tuotteiden ja palveluiden tutkimiseen etukäteen Internetissä. Kuluttajat ovat tietoisia ominaisuuksista ja haastavat toimijoita. Jos toimeksiantajan brändi ei miellytä vertailuvaiheessa, mielikuvasta voi tulla helposti negatiivinen ilman sen kummempaa syytä. Nykykuluttaja on valveutunut; hänellä on vaihtoehtoja ja hän tietää sen. Tästä syystä toimeksiantajan tapauksessa on olennaista, että markkinointi ja palvelukokemus ovat huolellisesti rakennettuja ja luovat kuluttajille positiivisia mielikuvia. (Kotler ym. 2010, 47.)

Apple, Microsoft, Google, Coca-Cola, IBM ja McDonald's. Siinä maailman arvokkaimpien brändien vuoden 2015 kuuden kärki Forbesin mukaan. (Forbes 2016.) Jokaisella kuluttajalla on näistä tuotenimistä ja yrityksistä jonkinlainen kuva, ja se onkin brändin syvin idea - ihmisen käsitys jostakin. Brändi on nykypäivänä mielikuva tuotteesta, palvelusta, bändistä, poliitikosta. Sanakirja määrittelee brändin seuraavasti: ”tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus” (MOT Kielitoimiston sanakirja). Jopa mailla ja kaupungeilla on työryhmiä ja organisaatioita, jotka miettivät suurempaa kuvaa, joka alueesta halutaan antaa. Lisa Sounio kiteyttää brändilupauksen ytimen hyvin: ”Aito brändi antaa enemmän kuin lupaa”. Tämä on hyvä näkökulma tarkastella brändinrakennusta ja muistaa, että kuluttajien odotukset on pystyttävä ylittämään, jos haluaa erottua edukseen. (Sounio 2010, 17.)

Pienyrittäjien virhe on, että pelkkä logo mielletään brändiksi. Kun se on toteutettu, yritystoiminta ja markkinointitoimet voidaan aloittaa. Brändi-identiteetti ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin logo, vaan se on pidemmälle viety prosessi ja mielikuva, jonka yritys haluaa viestiä kuluttajalle. Brändi on ajatuksia, kokemuksia ja kuluttajan vastaanottokyvyn mukaan rakennettuja mielikuvia. (Wheeler 2009, 11.)

Forbesin (2016) kuuden arvokkaimman brändin kärki on kaikki amerikkalaisia yhtiöitä. Sadan yrityksen listalta ei suomalaisia brändejä löydy. Brändinhallinta on Pohjois-Amerikassa erilaisista kun Suomessa. Suhdemarkkinointi, yksilönkorostus sekä palveluyhteiskuntaan perustuva yhteiskuntarakente vaativat radikaalia erottautumista muista. Sen takia brändinrakennuksen isot onnistujat tulevat monissa tapauksissa Pohjois-Amerikasta: asenne tekemiseen on erilainen kuin ujosteleva suomalainen. Tässä työssä pohjoisamerikkalaisesta brändiosaamisesta ja brändinrakennustaidosta otetaan oppia, kun pyritään löytämään tekijöitä, jotka vaikuttavat onnistuneeseen brändi-identiteettiin.

Kilpailu markkinoilla luo loputtomasti vaihtoehtoja ja yritykset etsivät tapoja löytää tunneyhteyksiä asiakkaiden kanssa, tapoja tulla korvaamattomaksi sekä luoda pysyviä suhteita asiakkaidensa kanssa. Vahva brändi erottuu joukosta omalla markkina-alueellaan. Ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin sekä uskovat brändien paremmuuteen. Brändikokemus vaikuttaa siihen, miten brändi menestyy - huolimatta siitä onko se start-up -yritys, voittoa tavoittelematon organisaatio, tuote tai tässä työssä esimerkkinä toimeksiantajan palvelu. (Wheeler 2009, 2.)

”Brändin kehittäminen ei merkitse samaa kuin mainonta, vaikka sanoja usein käytetäänkin synonyymeinä. Tietyn tuotteen mainostaminen on vain osa brändin luomisen suurta prosessia, samanlainen osa kuin sponsorointi tai yksinoikeus logoon. Brändin voi mieltää käsitteeksi jo-

hon kiteytyy koko modernin yrityksen ydinajatus. Mainonta on vain yksin keino ilmaista sen ydin maailmalle.” (Klein 2001, 25.)

Wheeler lainaa kirjassaan (2009, 2) Brand Dinancen toimitusjohtajaa David Haighia. Haigh kertoo brändillä olevan kolme pääfunktiota:

- Navigointi: Brändi auttaa asiakkaita valitsemaan tuotteen tai palvelun muusta valikoimasta
- Varmuus: Brändi viestii tuotteen tai palvelun laadusta, ja vakuuttaa asiakkaan oikeasta ostopäätöksestä
- Sitouttaminen: Brändit käyttävät erilaisia kuvituksia, kieltä ja assosiaatioita, jotta asiakkaat samaistuvat brändiin

Jos näitä kolmea pääfunktiota pohditaan brändin mielenkiinnon lisäämisen näkökulmasta, ne ovat kaikki olennaisia keinoja. On luotava erottuva brändi, jotta kuluttaja voi navigoida brändiviidakkossa ja löytää juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Toisaalta on käytännöllistä, jos brändi tunnustetaan tietyn alan, tuotteen tai palvelun brändiksi ja se muistuttaa kilpailijan brändiä.

Varmuudella brändin mielenkiinnon lisäämisen näkökulmasta tarkoitetaan esimerkiksi toimeksiantajan palvelun teknistä toteutusta tai maksutapoja brändin jatkeena. Nämä voidaan yhdistää brändiin P7-markkinointimallin palvelun tuotantoprosessin (process) tai palvelunympäristön (physical environment) kautta. Samalla voidaan todeta, että brändin jatkeet voivat olla asiakkaalle lupaus laadusta, ja ovat näin ollen erittäin tärkeitä elementtejä brändikokemuksessa. (Marketing Mix 2015.)

Sitouttamisella Haigh tarkoittaa sitä, että asiakkaat saadaan samaistumaan brändin olemukseen, mielikuviin ja yleiseen tunnelmaan. On huomattavasti helpompaa sitoutua brändiin, kun se vastaa kuluttajan omaa arvomaailmaa, mielenkiinnon kohteita ja tukee kuluttajan persoonallisuutta yksilönä. Tämä vahvistaa Wheelerin teoriaa siitä että, samaistumisen kautta luodaan sitoutuneita ja pitkäaikaisia suhteita kuluttajien kanssa. (Wheeler 2009, 2.)

#### 4.1 Brändäämisen haasteet

CNW:n vuonna 2013 julkaiseman American Express Small Business Monitor -julkaisun tutkimuksen mukaan 36 % kanadalaisista pienyrittäjistä sanoi olevansa kiinnostuneita laajentamaan brändiään, mutta eivät tieneet mistä prosessin aloittaisivat. Samassa tutkimuksessa selviää kuitenkin, että 86 % pienyrittäjistä oli päättänyt olla budjetoimatta brändäämisen ulkoistamiseen rahaa. 29 % prosenttia yrittäjistä sanoi, että he kehittävät mieluummin itse omaa brändiään. Julkaisussa American Express Canadian Small Business Servicen varatoimitus-

johtaja Athena Varmazis ihmettelee, etteivät pienyrittäjät ole valmiita investoimaan brändiin, vaikka ovat samalla valmiita investoimaan kirjanpitoon, lakikuluihin ja ulkoistettuun palkkahallintoon. ”Brändääminen on merkittävässä roolissa liiketoiminnan menestyksen kannalta, eikä yrittäjien tulisi suhtautua siihen kevyesti”, sanoo Varmazis. (CNW 2013.)

Brändäämiseen liittyy paljon haasteita. Se on moniulotteinen prosessi, jossa osatekijät vaikuttavat olennaisesti kokonaisuuteen. Pienen palvelualan toimijan ei tarvitse investoida brändäämiseen mahdottomia summia rahaa. Strategisella suunnittelulla, oman palveluliiketoiminnan ytimen hahmottamalla ja sen vahvuuksien esilletuomisella päästään pitkälle. Pienellä budjetilla on digitalisoituneessa nykymaailmassa mahdollista onnistua brändäämisessä tehokkaasti. Digitaaliset mahdollisuudet ja työvälineet tuntemalla mielikuvaa yrityksestä voidaan viestiä kulutehokkaasti eikä isoja investointeja välttämättä tarvita. Brändin ydin pitää kehittää huolellisesti ja toteutetaan laadukkaasti, niin se toimii markkinoinnin pohjana ja puhuu puolestaan. (Lipe 2009, vii.)

#### 4.2 Brändistrategia

Brändi-asiiantuntija Wheeler sanoo, että strategisen brändisuunnitteluprosessin avulla pystytään seuraamaan, mittaamaan, ja arvioimaan brändin kehitystä, tuloksia ja investoinnin tuottavuutta. Mittaaminen ja strateginen suunnittelu ovatkin isoja erottavia tekijöitä onnistuneessa brändinrakennuksessa. Konkreettisia mittareita käyttäen ero pystytään toteamaan selvemmin kuin vain arvioimalla. Prosessi on pitkäaikainen eikä brändin rakentamisen tai uudelleenrakentamisen investoinnin tuottavuuden laskuun, eikä siinä onnistumiselle, ole tiettyä kaavaa. Jokainen positiivinen brändikokemus kasvattaa brändipääomaa: se lisää toistuvien ostotapahtumien todennäköisyyttä ja näin ollen tukee liiketoiminnan kasvamista. (Wheeler 2009, 102 - 103, 106.)

Wheeler toteaa, että brändääminen on kurinalainen prosessi, jonka avulla kasvatetaan tunnettua ja asiakasuskollisuutta. Kaikki perustuu suunnitteluun. Brändistrategia koostuu isoista kokonaisuuksista. Yrityksen markkina-aluetta tutkimalla, kohderyhmiä analysoimalla ja tunnistamalla rakennetaan pohja yrityksen palvelun tarpeelle. On tunnistettava, kuka palvelun ostaa. On myös ymmärrettävä, mitä yritys haluaa toiminnallaan ja palvelulla viestiä. Strategiseen suunnitteluun kuuluu, että tunnetaan yrityksen ydin niin hyvin, että kuluttajille osataan viestiä arvolupaus, jonka takia palvelu halutaan ostaa. Brändistrategia perustuu yrityksen visioon ja on yhdenmukainen liiketoimintastrategian kanssa. Se on linjassa yhtiön arvojen ja kulttuurin kanssa sekä heijastaa perusteellista käsitystä asiakkaan tarpeista. Brändistrategiassa määritellään yrityksen ja palvelun positiointi, kilpailuetu, differentiointikeinot ja arvolupaus. Strategiaa suunnitellessa otetaan huomioon yrityksen toimintaidea, johon kaikki toiminta ja viestintä strategian perusteella tähtäävät. Toteutettu brändistrategia on tiekartta,

joka ohjaa markkinointia ja tukee myyntiä, selkeyttää yritystoimintaa ja rakentaa sille kontekstin. Lisäksi se inspiroi työntekijöitä. Prosessi tähtää yksinkertaisesti siihen, että pyritään viestimään kuluttajalle mahdollisimman selkeästi, miksi juuri tämä palvelu tulisi ostaa kyseiseltä yritykseltä. (Wheeler 2009, 6 - 7, 12 - 13, 16-17; Aaker & Joachimsthaler 2002, 40 - 41.)

#### 4.3 Kokonaisvaltainen brändikokemus

Kun brändiä viedään strategiatasolla eteenpäin, on käytettävä kaikki mahdolliset tilaisuudet viestiä, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen brändi toisen brändin yli. Vahva brändi antaa työntekijöille välineet tavoittaa asiakkaat tehokkaasti. Se on siis myös sisäisen markkinoinnin keino. Halu olla markkinoiden paras brändi ja parempi kuin kilpailijat on syy siihen, miksi yritykset rakentavat vahvoja brändejä. (Wheeler 2009, 6.)

Palvelualan kokonaisvaltainen brändikokemus rakentuu palvelumuotoilun palvelupolun (customer journey) tavoin. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä, mitä myös Wheeler teroittaa. Palvelumuotoilussa kontaktipisteitä ovat palveluympäristö (fyysinen ja virtuaalinen), ihmiset, esineet ja toimintatavat, joita kaikkia voi palvelumuotoilun keinoin kehittää. Palvelumuotoilun sanotaan auttavan yritystä kehittämään omia sisäisiä prosessejaan niin, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja hyödyttävät yritystä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71.)

Kokonaisvaltaisessa palvelun brändikokemuksessa ajatus on, että yritys ja palvelu ovat toiminnan ydin. Sen ympärille rakentuu 7P-mallin mukaan oheispalveluiksi, brändin kosketuspisteiksi, muut elementit. (Marketing Mix 2009.) Wheeler puhuu paljon brändien kosketuspisteistä, joissa yrityksellä, tuotteella tai palvelulla saavutetaan joku kuluttajan aisti tai voidaan luoda mielleysteys brändiin. Kosketuspisteitä voivat olla mm. Internet-näkyvyys, markkinointimateriaalit, aiemmin mainittu palvelumuotoilu, ympäristö, ajoneuvot, uniformut ja kylkiäiset tai yrityslahjat. (Wheeler 2009, 142 - 171.)

Kotler toteaa, että yritysten on otettava huomioon lisäarvoa luodessa myös mm. yhteistyökumppaneidensa toiminta. Jos kuluttajalle tulee jossain kosketuspisteessä mieleen yrityksesi palvelu, esim. varauksen tai kuljetuksen yhteydessä, joka ei suoranaisesti ole oman yrityksesi järjestämä, eikä lisäpalvelua pystytä hoitamaan asiantuntevasti kuluttajan brändikokemus voi kärsiä. Viestintä yhteistyökumppaneiden välillä on kriittisen tärkeää brändikokemuksen näkökulmasta, jotta lisäarvoa pystytään tuottamaan kaikissa kosketuspisteissä ja kaikilla mahdollisilla keinoilla. Yhteistyökumppaneiden koulutus ja tehokas sisäinen viestiminen ovat tärkeässä osassa palveluliiketoiminnan brändin kosketuspisteiden kannalta. (Kotler 2010, 32 - 33.)

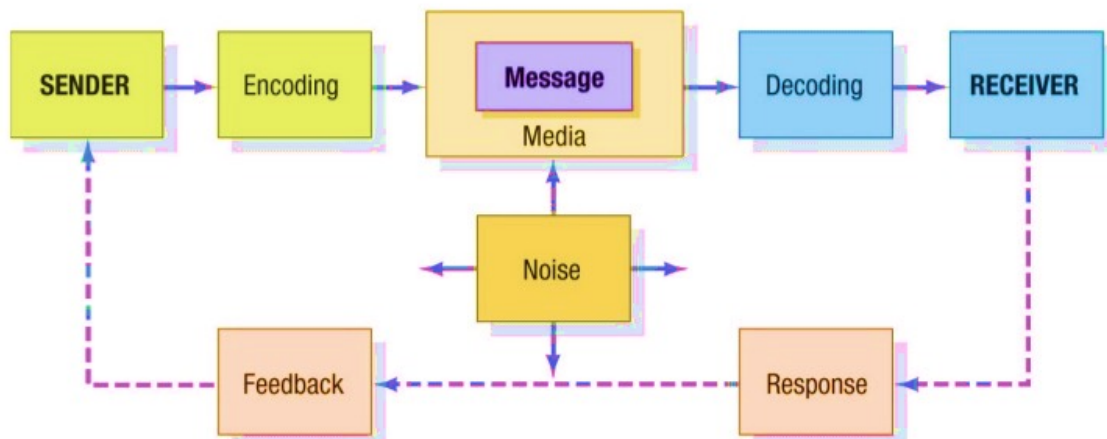
## 5 Visuaalinen brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yleensä jotain konkreettista ja käsinkosketeltavaa. Se vetoaa tunteisiin. Se on jotain, minkä voi nähdä, mitä voi koskettaa, minkä kuulee ja minkä voi nähdä liikuvan. Brändi-identiteetti yhdistää erilaisia visuaalisia elementtejä yhdeksi kokonaisuudeksi, pyrkimyksenä erottautua kilpailijoista ja luoda tunnettuutta. Wheeler lainaa The Hersey Companyn johtajaa, Moira Cullenia: ”Design on olennaisessa roolissa brändin rakennuksessa ja luomisessa. Se differentioi ja ilmentää aineettoman - tunteen, kontekstin ja olemuksen; asiat, jotka vaikuttavat kuluttajiin eniten.” (Wheeler 2009, 4.)

Kuluttaja altistuu yhden päivän aikana 6 000 mainokselle ja joka vuosi yli 25 000 uudelle tuotteelle (Wheeler 2009, 5). Brändin tehtävä on auttaa kuluttajia navigoimaan eri tuote- tai palvelukategorioissa ja valitsemaan itselle sopivimman. Tuotteen tai palvelun visuaalinen ilme osana visuaalista brändi-identiteettiä vaikuttaa kuluttajiin enemmän kuin uskommekaan. 60 % kuluttajien ostopäätöksestä perustuu väriin. (Wheeler 2009, 128.) Brändin visuaalinen viestiminen käyttää viestintämallin periaatteita: brändäävä yritys voi kohdentaa brändin viestin kuluttajalle tietyllä tavalla, tietyn värin tai tunnelman kautta ja yrittää vedota kuluttajaan, mutta kuluttaja itse päättää kokemustensa ja arvojensa valossa, miten hän näkee visuaalisen toteutuksen ja miellyttääkö se häntä. (Slideshare 2009.)

Brändi-identiteetti on isossa osassa brändin mielenkiinnon lisäämisen näkökulmasta. Taustatutkimuksen tärkeys ja potentiaalisten asiakaskohderyhmien tunteminen, visuaalisten suunnittelulementtien ja käyttöyhteyksien tunteminen sekä brändi-identiteetin teknisen toteutuksen laatu vaikuttavat kuluttajiin. Osat vaikuttavat kriittisesti visuaalisen brändi-identiteetin viestimiseen: jos joku osa on toteutettu heikosti tai puuttuu kokonaan, voivat muut osa-alueet kärsiä. Esimerkiksi toimeksiantajan tapauksessa heikko taustatutkimus voi ohjata väärin potentiaalisten asiakaskohderyhmien pariin. Koko brändiprosessi voi kärsiä ja vaikuttaa liiketoimintaan negatiivisesti, jos brändiä viestitään väärälle kohderyhmälle. (Lipe 2006, 10 - 11; Wheeler 2009, 16 - 17.)

## 5.1 Brändiviesti ja johdonmukaisuus



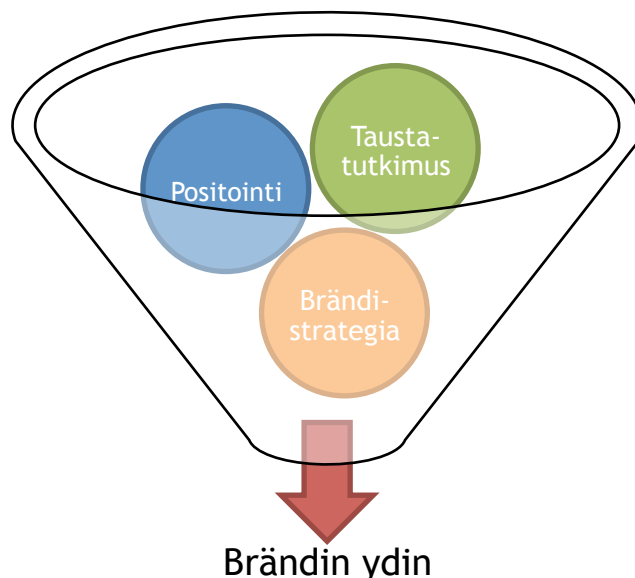
Kuvio 5: Viestintämalli (Slideshow 2009)

Kun myydään mielikuvia ja yritetään luoda odotuksia, visuaalisella brändi-identiteetillä on iso merkitys. Vaarana on, että brändin viestintäprosessissa kuluttajalle tapahtuu väärinymmärrys. Tämä on osa viestinnän perusmallia, jossa lähettäjä (sender), tässä tapauksessa yritys, tuottaa brändimateriaalia ja viestii sen jonkun median kautta potentiaaliselle asiakkaalle. Vastaanottaja (receiver) näkee, kuulee tai kokee viestin ja tulkitsee sen omalla tavallaan. Prosessiin vaikuttavat niin lähettäjän kuin vastaanottajan arvot, aiemmat kokemukset ja mm. ympäristö. Prosessissa iso tekijä brändäämisen kannalta ovat myös encoding ja decoding, molempien osapuolien ymmärrys aiheesta, joten se tulisi viestiä tai ymmärtää. Viestintämallia tulkitsemalla on myös ymmärrettävä, että joskus viesti jää ns. melun (noise) alle.

Markkinointia ja brändejä tulee koko ajan ja kuluttaja näkee tuhansia visuaalisia ärsykeitä päivittäin. Kuluttajat ovat medialukutaitoisia, ja kiinnittävät tarkempaa huomiota vain heitä kiinnostaviin aiheisiin. Joissain tapauksissa mm. ympäristö luo ärsykeitä, ja haluttu brändiviesti ei mene perille toivotulla tavalla. Esimerkkinä mm. radiomainos, jota potentiaalinen asiakas kuuntelee autossa. Häiritseviä tekijöitä voivat olla mm. ruuhka, äkillinen liikenne liikenteessä, sääolosuhteet, keskittymistä häiritsevät lapset. (Slideshow 2009.)

Vahva brändi on rakennettu brändiviestille. Brändiviesti viestii yrityksen, palvelun tai tuotteen syvimmän olemuksen. Viestiä miettiessä on käytävä läpi ne asiat tai ominaisuudet, joiden takia kuluttaja ostaa juuri tietyn palvelun tai tuotteen ja mikä kuluttajaa motivoi. Brändiviesti viestii tehokkaasti ne tekijät, jotka erottavat brändin sen kilpailijasta. (Lipe 2009, 108 - 109.)

Tehokas ja toimiva brändiviesti rakentuu syvälle ymmärrykselle koko brändin olemuksesta. On ymmärrettävä yrityksen toimintaa ja tulevaisuuden visio, markkinoiden luonne ja tunnettava kilpailijat. Taustatutkimus kattaa tässä vaiheessa kaiken hinnoittelusta yrityksen toimintaympäristön tutkimiseen, taloustilanteen sekä kuluttajien ostotottumusten ymmärtämisen. Kun taustatutkimus on huolellisesti tehty ja ymmärrys yritystoiminnasta ja palvelusta on syvällä tasolla, voidaan edetä kirkastamaan brändiviestin olemusta brändiviestin strategisessa suunnittelussa: perusarvoja, brändin ominaisuuksia ja kilpailuetuja. Brändin ydin rakentuu vasta sen jälkeen, kun ollaan ymmärretty, miten se sijoittuu markkinoille kilpailijoihin nähden. (Wheeler 2009, 16 - 17.)



Kuvio 6: Brändin ydin -tulkinta (Wheeler 2009, 16 - 17)

Vain brändin ytimen ymmärtämällä voidaan rakentaa vahva brändiviesti. Brändiviesti tulisi viestiä kuluttajalle tehokkaasti ja myyvästi. Hyvin toteutettuna se lisää brändin mielenkiintoa. Käytännössä brändiviesti kulminoituu tekstiin, joka viestii kuluttajalle brändi-identiteetin tyyliä ja toimii brändin äänensävynä. (Lipe 2009, 112 - 116.)

Brändi-identiteetti pyrkii vetoamaan tunteisiin. Kun identiteetti on rakennettu johdonmukaisesti brändin ytimen kautta, on kuluttajan helpompi ymmärtää kokonaisuus. Tyyllillisellä kokonaisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikissa brändin kosketuspisteissä viestitään johdonmukaisesti. Tarkoituksena on, että logo, käyntikortit, nettisivut, esitteet ja muut materiaalit ovat linjassaan ja kuluttaja lukee niistä kaikista saman viestin. Tämä on taas hyvä kohta lisätä brändin mielenkiintoa: johdonmukainen brändi antaa yrityksestä ja palvelusta ammattimaisen kuvan. Se selkeyttää kuluttajien odotuksia ja erottaa yrityksen tai palvelun kilpailijoista. (Lipe 2009, 16 - 17.)



## 5.2 Kosketuspisteiden luominen

Brändien kosketuspisteissä saavutetaan joku kuluttajan tai yrityksen sidosryhmän aisti tai voidaan luoda mielleysteys brändiin. Kosketuspisteitä voivat olla mm. yrityksen nimi, logo, Internet-näkyvyys, markkinointimateriaalit, asiakaspalvelu, ympäristö, ajoneuvot, uniformut ja kylkiäiset tai yrityslahjat. (Wheeler 2009, 142 - 171.) Aiemmin mainittu brändi-identiteetin johdonmukainen viestiminen eri kosketuspisteissä luo kuluttajalle mielikuvaa ammattimaisesti liiketoiminnasta. Johdonmukainen viestiminen vahvistaa brändimielikuvaa ja saa aikaan positiivisia miellehtymiä.

Palveluliiketoiminnassa brändin kosketuspisteiden luominen on erikoisen tärkeää, jotta brändi-identiteetti viestitään tehokkaasti. Kun käsinkosketeltavaa tuotetta ei ole, ammattimaisesti toteutetun brändi-identiteetin merkitys kasvaa. Palveluyrityksessä palvelun tarjoava henkilö on palvelun fyysinen olemus, tuotteen pakettiin verrattava tekijä. Pukeutuminen, ulkoinen olemus, kädenpuristus, puhetyyli ja täsmällisyys viestivät kuluttajalle palvelun laadusta. (Lipe 2009, 86 - 89.) Matkailualalla luottamuksen luominen asiakkaan kanssa on onnistumisen asiakaskokemuksen kannalta tärkeää. Työn kirjoittajan omaan kokemukseen perustuen yritykset kiinnittävät esimerkiksi erikoishuomiota siihen hetkeen, kun opas tapaa asiakkaan ensimmäisen kerran. Ammattimaisesti toimivat yritykset ohjeistavat, ettei opas saa käytä aurinkolaseja tapaamisen ensihetkellä. Luottamuksen rakentaminen alkaa katsekontaktista, ja jos asiakas ei näe oppaan silmiä, jää tämä askel välistä.

Myös muut palvelun ympärille rakentuvat asiat vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Toimeksiantajan tapauksessa Internet-sivut, domain-nimi, sähköpostiosoitteet ja jopa fontti, jota sähköisessä viestinnässä käytetään, tulisi toteuttaa ammattimaisesti. Kosketuspisteet ovat pieniä nyansseja ja rakennuspaloja brändi-identiteetin suunnittelussa. Mitä pidemmälle brändikokemusta halutaan viedä, sitä useammassa oleellisessa kosketuspisteessä brändistä tulisi viestiä. Kun kosketuspisteitä löytyy koko asiakkaan palvelupolun varrelta, ammattimainen mielikuva brändistä vahvistuu ja brändin mielenkiinto kasvaa. (Lipe 2009, 86 - 89.)

## 5.3 Visuaaliset suunnitteluelementit

Visuaalisen suunnittelun perustana ovat peruseriaatteet, joiden mukaan ihmismieli tulkitsee värejä, muotoja ja kuvioita. Elementtien ryhmittely, koko ja kontrastit vaikuttavat mielikuviin, joita brändin visuaalisilla elementeillä halutaan viestiä. Visuaalisuus on yksi vahvimpia keinoja näkyä ja jäädä ihmisen muistiin. Brändiviestinnässä visuaalisella ilmeellä on ratkaiseva asema: se antaa brändille konkretian. (Salin 2002, 71 - 73.)

Hyvin toteutettu suunnitelma tähtää tunnettuuteen ja erottautumiseen: brändin on oltava helposti tunnistettavissa. Kekseliäät ja yksinkertaiset ideat toimivat yleensä parhaiten ja jäävät kuluttajien mieleen. Brändi-identiteetin suunnitteluun on paljon ohjeita ja erilaisia sääntöjä, mm. miten värejä ja muita suunnittelulementtejä tulisi käyttää. Taitava suunnittelija tuntee suunnittelun peruseriaatteen ja ohjeet, mutta tietää myös, että säännöt on tehty rikottaviksi. Uniikit ideat ja aito erottautuminen syntyy sääntöjä rikkomalla. Hyvä suunnittelija pystyy oikeuttamaan säännön rikkomisen ja selittämään, miksi niin on tehty. (Airey 2015.)

### 5.3.1 Värit

Väriä käytetään herättämään tunteita ja ilmaisemaan persoonallisuutta. Se stimuloi brändi-mielikuvia ja differentioi tuotteita tai palveluita. Näköhavaintoon perustuen aivot lukevat värin vasta sen jälkeen, kun ihminen on rekisteröinyt muodon ja ennen kuin se lukee sisältöä. Brändi-identiteetin värimaailmaa suunnitteleminen vaatii väriteorian ymmärrystä ja selvää ymmärrystä siitä, miten brändi halutaan havaittavan sekä differentioida. Samalla kyky hallita johdonmukaisuus ja merkitys kaikissa medioissa vaikuttaa. (Wheeler 2009, 128.)

Kun toisia värejä käytetään yhdistämään identiteettiä, toisia voidaan käyttää toiminnallisesti erottamaan brändiarkkitehtuuria, esim. differentioida tuotteita, palveluita tai liiketoimintalinjoja. Brändin pääväri yhdistyy perinteisesti symboliin, ja toissijainen väri yhdistetään usein logotyyppiin, sloganiin tai liiketoimintaa kuvaavaan taglineen. Väriperheitä luomalla voidaan tukea laajemmin brändin viestintätarpeita. Haasteena on luoda värimaailma, joka jatkuu läpi pakkausten, printtien ja jatkuu niin kyltteihin kun digitaaliseen mediaan asti. (Wheeler 2009, 128.)

Värejä käytetään lisäämään tunnettuutta ja rakentamaan brändipääomaa. Globaalia brändi-identiteettiä rakentaessa on muistettava ja otettava huomioon, että väreillä on erilaisia konnotaatioita eri kulttuureissa. Kanadan ja Suomen välillä suuria eroja ei ole: länsimaiset kulttuurit kohtaavat usein helpommin kuin esim. länsimaiset kulttuurit vs. aasialaiset kulttuurit. Väreillä on erilaisia miellelyhtymiä, niin positiivisia kun negatiivisiakin. Graafisen alan ammattilainen osaa yhdistellä värejä ja ymmärtää niiden merkityksiä yleensä matkailualan yrittäjää syvemmin.

Väri on yksi hyvä keino lisätä brändin mielenkiintoa ja differentioida brändiä. Värivalinnat ilmentävät brändin olemusta, ja väri onkin ensimmäisten asioiden joukossa, joita kuluttaja kohtaa alitajuisesti tuotteeseen tai palveluun tutustuessaan. Tästä syystä on tärkeä myös tuntea potentiaalisten asiakaskohderyhmien mieltymyksiä, kun brändin värimaailmaa mietitään. Vertaillen esimerkiksi toimeksiantajan kohderyhmien sisällä ostajia: Kohderyhmä joka koostuu paikallisista nuorista ja vanhemmista aikuisista, sisältää niin naisia kuin miehiäkin. Jos

kohderyhmänä olisivat vain naiset, voisi värimaailmaa rakentaa selvästi naisiin vetoavaksi, mm. pinkin ja punaisen sävyillä, tai miehille suunnattuna tummia maskuliinisia sävyjä, esim. mustaa ja tummansinistä. (Wheeler 2009, 128.)

Seuraava kuvio on mukaelma sanfranciscolaisen brand designer Chelsey Marien Internet-sivuilta. Hän avaa eri värimaailmojen vahvuuksia ja heikkouksia infografiikassa. (Chelsey Marie 2012.)



Kuvio 7: Värien tulkinta brändiviestinnässä - Colour Your Story -mukaelma (Chelsey Marie 2012)

Kuten aiemmin todettua, 60 % kuluttajien ostopäätöksestä perustuu väreihin (Wheeler 2009, 128). Tässä työssä pohditaan, miten matkailualan pienyritys voisi erottautua brändillään. Työn kirjoittajan omaan kokemukseen perustuen iso osa albertalaisista matkailualan pienyrityksistä on brändätty samanlaisiin väriperheisiin. Vihreää ja sinistä, ja niiden tiettyjä sävyjä näkee niin usein, ettei yrityksiä aina erota toisistaan. Hyvä keino erottautua voisi siis olla kehittää kilpailijoista eroava värimaailma. Chelsey Marien (2012) kuviota tulkiten, sininen viestii viisautta, turvallisuutta ja perinteisyyttä. Lisäksi se voi viestiä myös luottamusta, lojaaliutta, rauhaa ja siisteyttä. Kääntöpuolena sininen voi olla maskuliininen väri. Vihreä taas viestii rentoutumista, rauhoittumista ja turvallisuutta. Sen vahvuuksia on luonnollisuus, luotettavuus ja kasvu. Väriin yhdistetään myös mielikuvia tuoreudesta ja raikkaudesta, tasapainoisuudesta ja luonnosta. Kääntöpuoleksi Chelsey Marie mainitsee kateuden. Vanha sanonta ”kateudesta vihreä” on siis kuluttajien mielessä, eikä vihreä aina toimi värivalintana. (Chelsey Marie 2012; Lipe 2009, 163 - 167.)

Kun miellelyhtymiä värien takana pohditaan, on ymmärrettävää, että matkailupalvelusektorin yritykset brändäävät palveluitaan varman päälle. Värit luovat mielikuvia ja brändi-identiteetti on helppo luoda tiettyjen mielikuvia vahvistamaan. Toimeksiantajan tapauksessa värillä erottautuminen on kuitenkin harkitsemisen arvoinen vaihtoehto. Erilaisuus vaatii uskallusta ja erilaista visiota brändistä, mutta on onnistuessaan riskin arvoista. (Lipe 2009, 163 - 167.)

### 5.3.2 Typografia

Typografia on yksi tehokkaan brändi-identiteetin päärakennuspalikka. Yhtenäinen ja johdonmukainen yritysilmä ei rakennu ilman yhtenevää typografiaa, jolla on ainutlaatuinen persoonallisuus ja joka henkii luotettavuutta. Typografian täytyy tukea yrityksen ja palvelun positiointistrategiaa ja informaatiohierarkiaa. Kirjasintyyppiin tulee olla kestävä ja pitkäikäinen, eikä sitä kannata välttämättä valita trendien tai villitysten mukaan. (Wheeler 2009, 132.)

Sopivan kirjasinmallin valitseminen vaatii ymmärrystä vaihtoehtojen laajuudesta ja ydinymmärrystä tehokkaan typografia funktioista. On ymmärrettävä myös se, miten kirjasinmallit käytännössä toimivat missäkin yhteydessä. Fonttien erot ja käyttötarkoitukset vaihtelevat tuotepakkauksista, lehtimainoksiin ja Internet-sivujen fontteihin. Kirjasintyyppi tulee siis valita käyttötarkoitusta silmälläpitäen. Käytettävän kirjasimen tulee olla tarpeeksi moni- ja helppokäyttöinen. (Wheeler 2009, 132.)

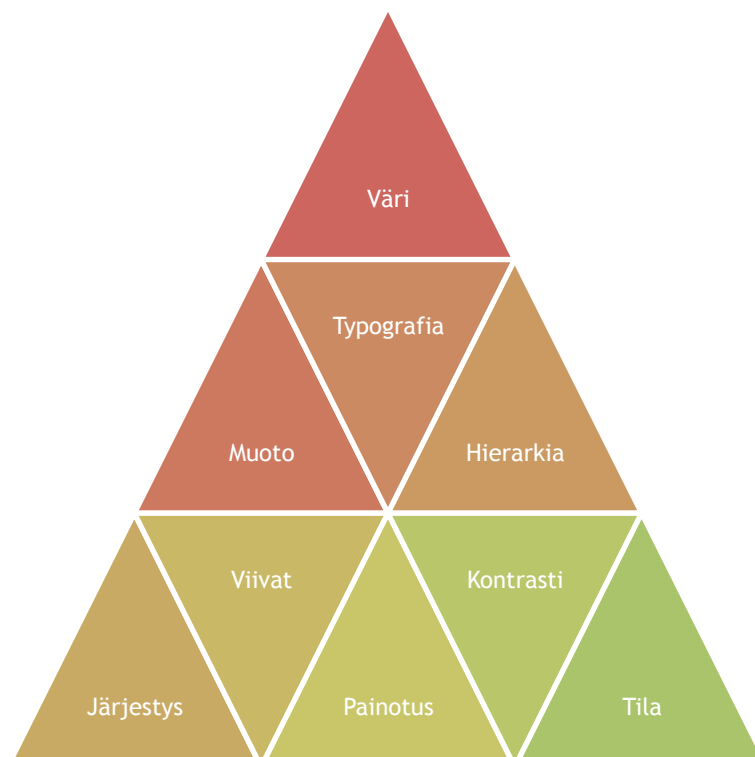


Kuvio 8: Psykologia kirjasintyyppivalintojen takana (Marketing Land 2012)

Kirjasintyytit voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin, mutta jako Serif- ja Sans Serif -kirjasintyypeihin on yleisin. Serif-kirjasintyytit ovat fontteja joissa on pääteviiva, ns. kurvi kirjaimen muotoilussa. Kirjasintyytin fontit toimivat paremmin printissä. Sans serif -kirjasintyyppi käsittää fontit ilman pääteviivaa. Ne ovat muotokieleltään suoraviivaisia ja modernimpia ja sopivat helpommin näytöltä luettavaksi. (Graphic Design Referenced 2009, 66 - 67.)

Fontit vaikuttavat ihmismieleen samalla tavalla kun brändit itsessään. Ne luovat mielikuvia. Marketing Landin artikkelissa julkaistun Psychology Behind Type Choices -infografiikan tutkimuksen toteuttanut Errol Morris sanoo, että Serif-typin kirjasimet ovat ilmeeltään perinteisiä, arvostettavia, luotettavia ja lohduttavia. Sans Serif -typin kirjasimia hän kuvailee moderneiksi, vakaiksi ja puhtaisiksi. (Marketing Land 2012.)

### 5.3.3 Muut visuaaliset elementit



Kuvio 9: Visuaaliset suunnittelu-elementit -mukaelma (DesignMantic 2014)

Taitava suunnittelija osaa ottaa huomioon muutkin visuaaliset elementit. Suunnittelun periaatteina on värin ja typografian lisäksi moni muukin asia. DesignManticin (2014) infografiaan perustuva Visuaaliset suunnittelu-elementit -mukaelma avaa suunnittelu-elementtejä lisää.

**Muodot:** Kolmio on aggressiivinen, dynaaminen ja viestii suunnasta. Neliö viestii stabiiliutta, tasapainoa ja vahvuutta. Ympyrä viestii positiivisuutta ja tunteita. Suorakaide viestii tasapainoa, tehokkuutta ja ammattimaisuutta. Tähti viestii kuuluisuutta, valtaa ja vahvuutta. Aalto taas viestii tasapainoa ja liikettä.

**Hierarkia ja elementtien paikka:** Jokaisella elementillä on oma paikkansa ja suhde toiseen elementtiin. Kultainen leikkaus, elementtien liike ja huomion keskipiste antavat hierarkialle oman merkityksen. Elementtien säännöllisyys ja epäsäännöllisyys vaikuttavat suunnitelmaan.

**Viivat:** Viivat voivat kertoa yllättävän paljon. Horisontaaliset ja vertikaaliset kertovat omaa kieltään. Aaltoviivoilla ja rytmisillä viivoilla on erilaisia merkityksiä. Eri tavalla ryhmiteltyinä viivat voivat olla informatiivisia tai vain kevyitä suuntia. Viivat voivat myös erottaa tai rajata kokonaisuuksia.

Kontrasti: Elementtien koko voi muuttaa suunnitelman merkityksen. Lukijan huomion saa kohdennettua painotuksen mukaan. Suuntaa, muotoja, rakennetta ja tekstuuria muuttamalla suunnitelman kontrasti muuttuu ja huomio saadaan ohjattua halutusti.

Järjestys: Järjestys pitää kuviot ojennuksessa ja rytmittää suunnitelman. Kolumnit, moduulit ja hierarkkiset ruudut järjestävät elementtejä eri lailla ja niiden lukeminen voi helpottua. Elementtien voi painottaa oikealle, vasemmalle tai keskittää.

Painotus: Elementtien kokoa muuttamalla voi lisätä tai pienentää huomiota. Kevyet fontit eroavat painavista, korkeammat eroavat matalista ja venytetyt eroavat tiivistetyistä.

Tila: Suunnittelun tärkeänä peruseriaatteena voidaan pitää monessa paikassa toistettua totuutta: less is more (suomeksi: vähemmän on enemmän). Karsiminen toimii, jos ongelmana ovat liialliset elementit. Negatiivinen tila ja valkoinen väri toimivat. Erilainen perspektiivi, päällekkäisyys, varjostus ja vivahteet tuovat suunnitelmaan erilaisia näkökulmia. (DesignMantic 2014.)

## 6 Kehittämistyö

Kehittämistyö luonteena on pyrkiä luomaan uutta: ideoita, toimintamalleja, palveluita, uudenlaista tietoa ja osaamista. Tämä kehittämistyö on saanut alkunsa toimeksiantajan tarpeesta toteuttaa yrityksen visuaalinen brändi-identiteetti. Työn tutkimukselliseen osuuteen perustuen luodaan viitekehys ja perusta brändistrategiatyökalulle, jonka avulla pienyrittäjä voi rakentaa tai uudelleenrakentaa brändi-identiteettinsä. Brändityökalun idea on pyrkiä syventämään yrittäjän ymmärrystä liiketoiminnasta, jotta haluttu kuva toiminnasta pystytään viestimään tehokkaasti brändin ja visuaalisen brändi-identiteetin kautta. Brändistrategiatyökalu testataan käytännössä ja sen avulla toimeksiantajalle syntyy lopputuotteena visuaalinen brändi-identiteetti kehittämistyön pohjalta. (Ojasalo ym. 2014, 11 - 20.)

Kehittämistyön tutkimuksellisessa osuudessa käytetään menetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita halutaan ymmärtää paremmin. Tarkoituksena oli hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ja näin ymmärtää ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Työn kannalta oli myös olennaista, että tutkimus oli luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja aineisto koottiin luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Hirvesalmi ym. 2007, 158 - 160.) Tässä opinnäytetyössä se tarkoitti todellista käytännön projektia ja toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämistä, yrittäjän kanssa käytävää keskustelua ja palautetta suunnitteluprojektin eri vaiheissa.

Toimeksiantajan toimialan (matkailuala) ja sen erikoispiirteiden tutkiminen oli työssä avainasemassa. Myös brändi-identiteetin rakentamiseen vaikuttavien elementtien teorian syvämpi tunteminen antaa työlle viitekehysten. Alaa, sen trendejä ja vaikuttavia tekijöitä syvemmin tarkastelemalla pystytään ymmärtämään, mitkä tekijät liiketoiminnasta tulisi viestiä ulkoisille sidosryhmille ja miten niiden tulisi ilmentyä visuaalisessa brändissä. Alustava perehtyminen työn aiheen piiriin on aloitettu työn kirjoittaman omiin kokemuksiin perustuen kesällä 2015 asumalla Albertan provinssin suurimmassa matkailukohteessa, Banffissa. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Kehittämistehtävää lähestytään kahden kysymyksen kautta. Mitkä tekijät vaikuttavat brändi-identiteettiin? Miten nämä tekijät näkyvät pienyrityksen visuaalisessa ilmeessä?

Työn teoriapohja rajattiin kolmeen eri kokonaisuuteen: Ensimmäinen osa kuvaa matkailualaa ja markkinointia yleisesti, siitä edetään brändin yleispiirteisiin ja strategiseen suunnitteluun ja lopulta visuaalisen brändi-identiteetin teoriaan. Teoriakokonaisuus on rakennettu niin, että toimeksiantajalle voidaan suunnitella ja toteuttaa vankkaan teoriaan perustuva lopputuote. Aineistoihin perehdyttiin laajasti ja erityyppisiä lähteitä keräten. Painetuista kirjallisuudesta, sähköisistä julkaisuista ja muista Internet-lähteistä saatiin kattava näkemys alasta ja sen toimijoista. Tuoreet sähköiset julkaisut antoivat ajankohtaista tietoa alan haasteista. Aineistoja työstettiin ja analysoitiin mind map -metodin avulla ja teemotettiin näin työn kannalta relevantiksi aihekokonaisuusiksi. (Hirsjärvi ym., 1997, 105 - 107.) Lähdekirjallisuus oli pääasiallisesti englanninkielistä toimijan markkina-alue huomioiden sekä pohjoisamerikkalaisen brändiosaamisen vaikutuksesta kirjallisuuteen. Suomalaisia digitaalisen matkailumarkkinoinnin haasteita peilattiin kanadalaiseen toimintaan ja eroista otettiin oppia.

Työssä tutkittiin benchmarking-metodilla vahvoja brändejä. Vertailtaviksi organisaatioiksi valittiin vain kanadalaisia yrityksiä: seikkailumatkanjärjestäjä G Adventures ja matkailun alueorganisaatio Tourism Tofino. Valinnoissa korostettiin vahvaa brändiosaamista ja painotettiin palkintoja voittaneita brändiesimerkkejä. G Adventures valittiin vertailuun, sillä se on matkailualan suurin pienryhmätoimija. Tästä esimerkistä haluttiin oppia, miten markkinaajohtajuus on saavutettu visuaalisesti ja miten brändin visuaaliset osat näkyvät kuluttajalle. Tourism Tofino valittiin vertailuun pienenä organisaationa. Ajatus oli, että pieneltä toimijalta opitaan tehokkuutta, pienellä budjetilla toimimista ja tutkitaan mm. valittuja viestintäkanavia. Tämän osuuden tarkoituksena oli saada ideoita, joita jatkojalostamalla luodaan uutta osaamista. Mukaan vertailuun oli tarkoitus ottaa tietoisesti toimijoita, jotka eivät ole suorasti toimeksiantajan kilpailijoita. Tämä idea kuitenkin hylättiin lopulta toimeksiantajan toiveesta. (Ojasalo ym. 2014, 43 - 44.)



Haastattelu valittiin metodiksi, koska sillä haluttiin tuoda esille erilaisia näkökulmia haastateltavien omiin kokemuksiin perustuen. Vastausten kautta haluttiin nähdä vaikuttavatko alueelliset erot brändäämiseen ja poikkeavatko haasteet eri alan edustajien näkökulmista. Kokonaisuus teemotettiin analysoimalla tuloksia ja etsimällä yhteneviä tekijöitä. (Ojasalo ym. 2009, 106 - 111.)

Ensimmäiseksi haastateltavaksi valikoitui albertalaisen toisen asteen oppilaitoksen visuaalisen viestinnän ohjaaja, graafikko ja yrittäjä Andrea Woods. Woods edustaa muotoilunäkökulmaa ja on visuaalisen brändi-identiteetin rakennuksen ammattilainen. Haastateltavaa valitessa painotettiin vahvaa visuaalista osaamista, alan koulutusta sekä paikallistuntemusta Albertan provinssista. Toinen haastateltava oli Antti Parkama. Parkama toimii johdon konsulttina Faros Groupissa ja on tehnyt pitkän uran niin yrittäjänä kuin konsulttina. Valinnassa painotettiin vahvaa suomalaisen pienyrityssektorin tuntemista, brändäämisen haasteiden parissa työskentelyä ja käytännölläheisyyttä. Haastatteluosuuden tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat haastateltavien mielestä brändi-identiteettiin ja mistä hyvä brändi rakentuu. Haastattelukysymyksillä haluttiin etsiä suorasti vastauksia kehittämistyön kysymyksiin.

## 6.1 Benchmarking

Benchmarking-osuudessa vertaillaan kahden menestyvän organisaation brändiä. Organisaatioiden tavoista toimia pyritään löytämään yhtenäisiä tekijöitä sille, miksi kyseiset brändit ovat menestyneitä. Työssä tutkitaan organisaatioita, vertaillaan niiden toimintaa, sekä kerätään järjestelmällisesti tietoa ja analysoidaan kuinka brändit ilmenevät organisaatioiden toiminnassa. Benchmarking-osuudessa on huomioitava, että metodilla havaituista tekijöistä voidaan oppia uutta, tulokset voivat olla sovellettavissa suoraan toimeksiantajan toimintaan tai vaatia sopivan ratkaisun löytämistä. Metodille on olennaista, ettei tietoa tuloksista pysty aina ennalakoimaan. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Tässä työssä käytetään benchmarking-metodia, sillä brändäämisen yhteydessä on hyvä tutkia ja vertailla vahvojen tekijöiden toimintaa. Vertailusta, toiselta oppimisesta ja oman toiminnan kyseenalaistamisesta saadaan ideoita, joita jatkojalostamalla luodaan uutta toimintaa. Parhaimmillaan onnistunut benchmarking voi tuoda toimeksiantajalle odottamattomia ideoita, oivalluksia ja jopa mullistaa toimintaa, kun mukaan vertailuun otetaan toisen toimialan edustaja. (Ojasalo ym. 2014, 43 - 44.)

Tavoitteena on löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti vertailtaviin brändeihin, tutkia miten brändielementit näkyvät yritystoiminnassa ja käyttää benchmarking-osuuden johtopäätöksiä, kun toimeksiantajalle luodaan brändiä. Lisäksi osuus saattaa luoda toimintaehdotuksia toimeksiantajan muuhun toimintaan.

Tähän benchmarking-osuuteen on valittu kaksi kanadalaista yritystä: G Adventures ja Tourism Tofino. Molemmat yritykset ovat tunnettuja brändejä Kanadassa. Yritykset ovat tehneet tehokasta markkinointia ja brändejä on kehitetty onnistuneesti. Brändit ovat palkittuja ja arvostettuja alan keskuudessa. Mukaan haluttiin valita suuri toimija, jolta voidaan oppia suuren yrityksen brändistä, sen kehittamisestä ilman budjettirajoituksia. Toisaalta toinen esimerkki valittiin pieneksi organisaatioksi, jotta pienyrityksen näkökulmasta ja rajallisella budjetilla toimimisesta opittiin. Työn toimeksiantajan on helpompi ymmärtää osuuden tulosten kontekstia, kun esimerkkiyritykset ovat tuttuja.

Benchmarking-osuudessa analysoitiin brändi-identiteetin visuaalisia elementtejä: värimaailmaa, logoa, tyyliä, kuvien käyttöä ja yleistunnelmaa. Lisäksi analysoitiin brändin kosketuspisteitä ja mitä asiakaskohderyhmiä niillä on pyrittiin tavoittamaan. Internet-näkyvyydestä analysoitiin sivujen toimivuutta, käytettävyyttä ja sisältöä. Sosiaalisen median kanavissa kiinnostivat: seuraajien määrää, päivitysten tyyli ja laatu. Lisäksi arvioitiin ristilinkittämistä ja sivustojen yhteneväsyyttä brändimielikuvan kannalta. Yhteenvetoon koottiin ehdotukset toimeksiantajan toimintaan, sovellettavissa oleva ideat ja mahdolliset ideat jatkokehittämiseen.

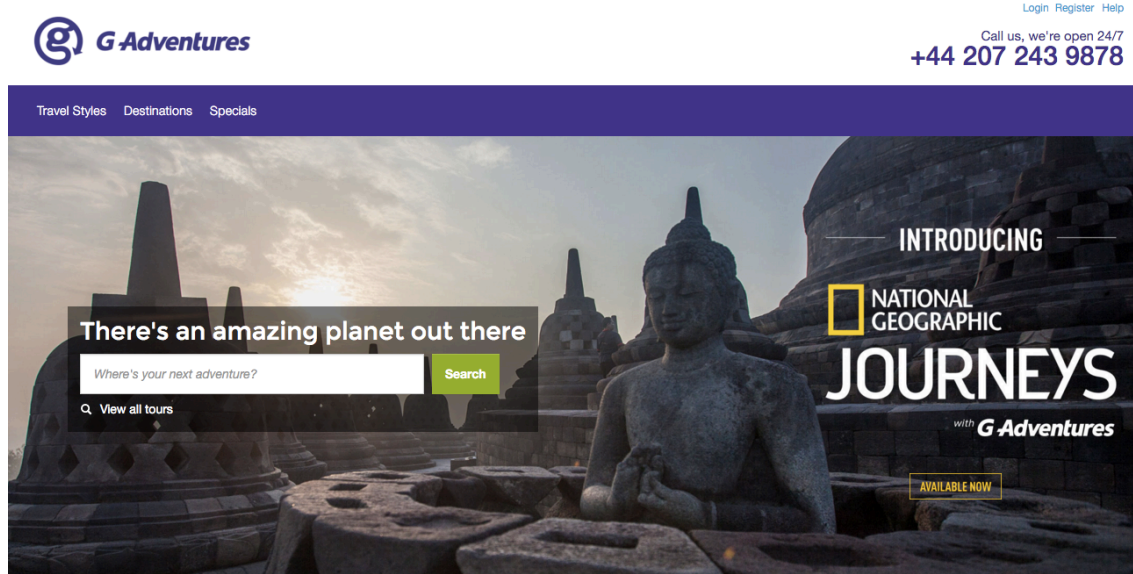
#### 6.1.1 Case G Adventures



Kuvio 10: G Adventures logo (G Adventures 2016)

G Adventures on maailman suurin pienryhmien seikkailumatkojen järjestäjä. Yritys on perustettu vuonna 1990 vahvasti kestävän matkailun periaatteille. Yritys toimii Torontosta käsin, toimialueenaan kaikki maailman mantereet, ja työllistää 1350 henkeä. (G Adventures 2016.)

Yritys valittiin vertailtavaksi kohteeksi benchmarking-osioon koska se on valittu Skift - matkailualan sivuston vuoden 2015 vertailussa Sosiaalisen median tehokkaimmaksi brändiksi Tour & Travel Provider -kategoriassa. Yrityksen maksettujen Facebook-mainosten kautta lisääntyneiden varaukset lisäsivät huomattavasti yrityksen kannattavuutta. Instagrammissa ja YouTubessa G Adventures lisäsi käyttäjien luoman sisällön uudelleenjakoa. (Skift 2015.)



Kuvio 11: G Adventures Internet-sivu (G Adventures 2016)



Kuvio 12: G Adventures brändinjatkekuva (A Backpackers Tale 2015)

G Adventuresin tumman liila värimaailma linkittyy vahvasti menestyneeseen ja hienostuneeseen mielikuvaan. Kuvailevia adjektiiveja liilan sävyille ovat runsaus, luovuus ja viisaus. Väri voi myös viestiä eksoottisuudesta. Väriä käytetään selvästi erottautumiseen eikä se seuraa alan yleistä värimaailmaa, joka voisi olla tässä tapauksessa vihreä joka viestisi luonnollisuudesta ja ympäristölle vastuullisesta toiminnasta. (Chelsey Marie 2012; Lipe 2009, 166.)

Logo koostuu pyöreästä logomerkistä jossa on nuolikuviot ja sisällä g-kirjain. Logomerkkin yhteydessä on yrityksen nimi kirjoitettuna vahvalla, modernilla ja hieman kursivoidulla fontilla. Logon pyöreä muoto viestii positiivisuutta ja tunnetta. Nuoli ja logon kaari viestivät liikettä ja dynaamisuutta. Pienen g-kirjaimen voisi ymmärtää myös lähtöpisteenä matkalle kun nuoli viittaa liikkeeseen. Logo teksteineen on suorakaiteen mallinen kokonaisuus ja se yhdessä elementit viestivät tasapainoa ja tehokkuutta. Kokonaisuudessa on käytetty paljon valkoista tilaa eikä tunnelma tunkkainen tummasta väristä huolimatta. (DesignMantic 2014.)

Brändin ilme viestii vahvasti seikkailullista tunnelmaa. Brändikuvat ovat seikkailullisia ja informatiivisia: niissä esiintyy yrityksen matkakohteita ympäri maailman. Kuvat ovat laadukkaita ja ammattitasoisia vaikka suurin osa niistä on varsinkin Instagram-palvelussa asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden ottamia. Kauttalinjain yritys viestii ympäristöystävällistä ja vastuullisuutta. Brändistä rakentuu välitön kuva. Kohderyhmä vaikuttaa olevan nuoret seikkailevat aikuiset sekä toisaalta tyylikkäästi harmaantuneet, ehkä eläkkeelle jääneet seikkailijat.

Brändin kuvituskuvien mukaan liila väri näyttää jatkuvan moniin kosketuspisteisiin. Kuten yllä olevassa kuvassa, brändiväri jatkuu ajoneuvoon asti. Ajoneuvo on tyyllisesti seikkailuhenkinen, naisseikkailija seisoo auton katolla kädet ilmassa ja kypärä päässä. Kuva henki innostuneisuutta, iloa ja liikettä. Puhtaat elementit taivaan värin, tien ja vuorien sekä meren ja rannan kautta tuovat esille kaikki luonnolliset seikkailun elementit. Kuva on laadullisesti ammattitasoa. Siinä näkyy yrityksen logo, linkittyneisyys Facebook- ja Twitter-palveluihin ja aktiiviva hashtag, jolla omat seikkailut voi linkittää osaksi yhteisöä sosiaalisessa mediassa. Autoon teipattu ”Where to next? Follow us.” -viesti aktivoi kuluttajaa, se tähtää myyntiin. Kuvasta välittyy pyrkimys kouluttaa seikkailija: aktiivimatkoilla seuraava loma- tai retkikohde on aina mielessä ja G Adventures haluaa että seuraat heitä uuteen seikkailuun. (G Adventures 2016; Facebook 2016a; Instagram 2016a.)

G Adventuresilla oli vertailun vahvin sosiaalisen median näkyvyys Facebookissa. Facebook-tykkääjiä yrityksellä on n. 1,1 miljoonaa. Yritys viestii siellä järkeviä, ympäristöön ja matkakohteisiin, luontoon ja eläimiin liittyviä asioita. Muodostuu mielikuva vastuullisesta yrityksestä, joka välittää ympäristöstä ja luonnosta. Tunnelmaltaan Facebook-sivu on kuin hyvän kaverin sivu, jossa jaetaan jännittäviä matkakohteita tarinoita seikkailuista. Kuluttajan on helppo samaistua some-mainontaan, jota G Adventures toteuttaa. (Facebook 2016a; Instagram 2016a.)

Nettisivut viestivät ammattimaisuutta ja ovat sisällöltään laadukkaat ja informatiiviset. Sosiaaliseen vaikutukseen perustuva yritys tekee hyvää, luo paikallisia työpaikkoja on vastuullinen noudattaen kestävän matkailun periaatteita. Se näkyy viestinnässä, kuvien ja tekstin kautta.

Värimaailma nettisivuilla on brändiväriin lisäksi raikasta valkoista ja harmaata. Kuvat painottuvat liilan eri sävyihin, harmaan eri sävyihin ja sinisiin värimaailmoin. Sivut ovat toimivat ja käytännölliset. Ensimmäinen elementti sivuilla on mahtavaan kokemukseen viittaava hakukenttä, jolla voi etsiä seuraavaa seikkailua. ”There’s an amazing planet out there” -aktvointi viittaa jo viestiltään planeetasta välittämiseen, ei pelkästään myynnillisyyteen.

Internet-sivut on toteutettu toimiviksi ja informatiiviseksi kokonaisuudeksi. Sosiaalisen median viestijänä palkittu G Adventures ristilinkittää tehokkaasti sosiaalisen median eri kanaviaan. Pääsivulta löytyy linkit Facebook-, Twitter-, Google+, Instagram-, YouTube-, LinkedIn-, Pinterest- ja Vine -palveluihin. Linkittyneisyys näkyy myös yllä olevassa brändinjatkekuvassa autoteippauksissa. (G Adventures 2016.)



Kuvio 13: SWOT-analyysi G Adventures -brändistä

Brändi antaa kuvan luotettavasta ja laadukkaasta palvelusta. Informatiiviset Internet-sivut antavat ymmärtää, että yritys on ammattitaitoinen ja tietää mitä tekee. Yhteneväisyys sosiaalisen median kanavien kanssa ei ole viety aivan huippuun. Värimaailmana liila ei kata esimerkiksi Facebookia, vaan tunnelma on siellä harmaan sävyjen kautta neutraalimpi. Silti vahva Facebook-markkinointi on tuottanut tulosta, brändin tunnettuus ja vaikuttava brändimielikuva ovat varmasti nousseet eivätkä 1,1 miljoonaa tykkääjää seuraa sivua turhan takia. Brändillä on seuraajia ja kannattajia, yli 26 000 asiakasta on antanut palautetta Facebook-sivulla. (G Adventures 2016; Facebook 2016a.)

G Adventuresin on mahdollista tehdä maailmasta parempi paikka ja se tarjoaa Kotlerin (2010) peräänkuuluttamaa sielua brändin yhteydessä. On trendikästä olla ekologinen, ympäristöystävä-

vällinen ja vastuullinen. Toisaalta jos se on ollut yrityksen linja jo vuodesta 1990, perustuu brändikuva muuhun kun trendeihin. Juuri tämän uniikin lähestymistavan takia G Adventures on maailman johtavin pienryhmien seikkailumatkayritys. Ihmiset rakastavat brändiä ja he voivat käyttää saman yrityksen palveluita missä päin maailmaa vain. Saatavuuteen on panostettu luomalla yhteistyökumppanuuksia. Brändin visuaalinen toteutus on huippuluokkaa, se viestii yksinkertaisia asioita kohderyhmälle: seikkailemalla saat elämään lisää sisältöä. (G Adventures 2016.)

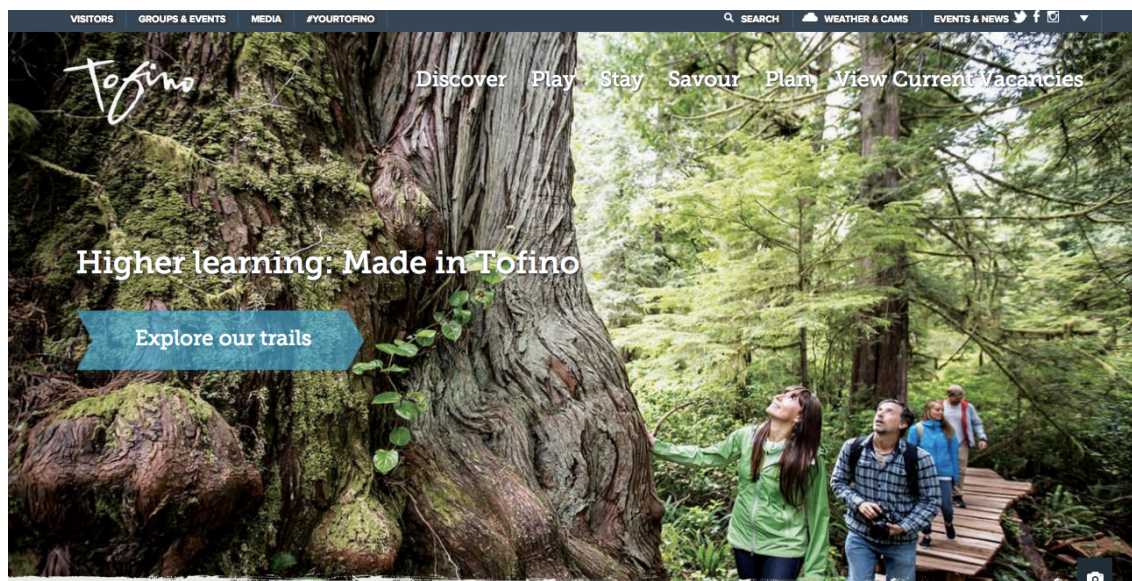
#### 6.1.2 Case Tourism Tofino



Kuvio 14: Tourism Tofino logo (Tourism Tofino 2016)

Tourism Tofino on destination marketing organization (DMO) eli matkailun alueorganisaatio. Noin 1900 asukkaan Tofinon alue sijaitsee Vancouverin saarella, Brittiläisen Kolumbian provinssissa, Kanadan läntisimmässä reunassa. Tofino on kesäisin suosittu kohde turistien keskuudessa. Organisaation toiminta-ajatus on tuoda aluetta tunnetuksi ja innostaa turisteja vierailemaan Tofinossa. (Tourism Tofino 2016; Tofino 2016.)

Tourism Tofino voitti Canadian e-Tourism Awards -palkinnon vuonna 2014 Innovatiivisin teknologian käyttö -kategoriassa (Canadian e-Tourism Awards 2016.) Ammattimaisesti toteutettu pienen alueen brändi-identiteetti antaa kuvan isommasta kohteesta. Huolellisesti toteutetut sivut antavat vakuuttavan mielikuvan organisaation toiminnasta. Kohderyhmänä ovat nykyaikaiset matkailijat, jotka etsivät kohteelta sielua, kauneutta ja rauhaa. (Tourism Tofino 2016.)



Kuvio 15: Tourism Tofino Internet-sivu (Tourism Tofino 2016)



Kuvio 16: Tourism Tofino -brändinjatke (Tourism Tofino 2016)

Tourism Tofinon brändiväri sininen viestii rauhallisuutta ja luotettavuutta. Rannalla sijaitsevassa Tofinossa maisemat ovat usein merta ja taivasta, joten väri on johdettu kohteen mukaan. Toisaalta brändin ympärille rakennettu väriperhe ultramariinin sininen sävyineen on erilainen ja tuore, samalla perinteisestä väristä johdettuna erottuva. Nettisivuilla toistuu murretut värimaailmat ja ne on selkeästi kuvituskuvisa jatkona brändille. Jopa kuvissa henkilöiden paitojen värit sopivat kuvien ympäristöön, joista löytyy sinistä, vihreää ja ruskeaa.

Valkoinen väri raikastaa brändiä. Erilaisiin käyttötarkoituksiin toteutetut logokokonaisuudet erilaisin taustavärein ja valkoisin logoin ovat tuoreita. Logomerkkiä näkee käytettävän valkoisena, mustana sekä harmaana vaaleamman sinisen lisäksi. (Tourism Tofino 2016; Chelsey Marie 2012; Lipe 2009, 165; Wheeler 2009, 128.)

Itse logo on kirjasintyyppiin perustuva teksti, joka toimii logomerkkinä. Logon yhteydessä on Internet-sivun osoite. Logon kirjasimeksi on valittu tuore, käsinkirjoitetun näköinen kirjasin. Kirjasimen ulkoasussa on hieman tekstuuria ja eivätkä viivat ole suoralinjaisia. Nämä tekijät lisäävät viestin nuorekkuutta ja rentoutta. Yleisilmeeltään logo ei ole liian vakava ja se viestii myös alueen luonteesta. (DesignMantic 2014; Marketing Land 2012.)

Yrityksen Internet-sivut ovat toteutukseltaan huippuluokkaa ja toimivat vahvana osana brändiä. Kokonaiskuvasta näkee, että organisaatio on investoinut brändinrakennukseen ja sitä on haluttu kehittää ammattimaisesti. Tourism Tofino toteuttaa tehokasta ja kekseliästä digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median kampanjoita. Vuonna 2013 lanseerattu mikrosivusto YourTofino.com oli yhtenä innovaationa, jonka takia brändi palkittiin. Ihmisiä kannustettiin jakamaan sivustolla omia matkailuun liittyviä hetkiä ja välittävät näin tunnelmia Tofinosta. (Tourism Tofino 2016.)

Internet-sivuilta ilmenee brändin selkeitä kohderyhmäkokonaisuuksia. Kuvat ja kirjoitettu sisältö on kohdennettu esimerkiksi surffaajille, whale watching -valassafareille osallistuville, seikkailijoille, festivaaliyleisölle, kulinaristeille, häitä suunnitteleville pariskunnille ja perhematkailijoille. Hajanaisille kohdekohteryhmille on saatu toteutettua yhtenevä ja informatiivinen sivusto. Sivustolta löytyy tietoa ja linkkejä moneen tarpeeseen: ideoita majoitukseen sekä ruokapaikkoihin, karttoja ja paljon muuta. Sivuston käytettävyys on hyvä ja sisältöä on 1900 asukkaan alueelle odottamattoman paljon. (Tourism Tofino 2016; Tofino 2016.)

Suosittelumarkkinoinnin käyttäminen on yksi alueen vahvuus. Alueen palvelut ja kohteet ovat saaneet paljon hyviä suositteluja TripAdvisor-palvelussa. Niiden perusteella voidaan todeta, että itse matkailupalvelut ovat kokonaisvaltaisesti hyvätasoisia. Se on iso osa itse brändiä, että laatulupaus lunastetaan eri osa-alueilla. (TripAdvisor 2016; Lipe 2009, 79 - 81.)

Pääidea organisaation toiminnassa on kiteytynyt elämysten tuottamiseen. Tunnelma ja väri maailma henkivät luonnonläheisyyttä ja rauhallisuutta. Asiakkaalle on tarkoitus viestiä hyvästä ja rauhallisesta lomatunnelmasta sekä rentoudesta. Brändinjatkeena Tourism Tofino käyttää mm. retropakettiautoa, jonka kylkeen on teipattu yrityksen logo. Kosketuspisteitä brändille on siis rakennettu ajoneuvoa myöden. Sama ajoneuvoteema logoineen toistuu yrityksen printtimateriaalisissa ja auto löytyy itse kohteesta. Yhtenevää ideaa on käytetty siis monessa eri brändin kosketuspisteessä. (Tourism Tofino 2016.)



Tourism Tofinon on vahva sosiaalisen median viestijä pieneksi organisaatioksi. Kokoonsa suhteutettuna se viestii vahvasti Instagram-palvelussa ja jakaa siellä käyttäjien luomaa sisältöä. Luonto ja meriteema toistuvat päivityksissä usein. Tourism Tofino on vahvasti läsnä sosiaalisen median erilaisissa kanaviassa ja viesti tavoittaa erilaiset sosiaalisen median käyttäjät. Kun asiakaskohderyhmät ovat pilkottu erilaisiin kokonaisuuksiin, on tärkeää, että markkinointikanavia linkitetään toisiinsa ja käytetään ristikkäin. Eri sosiaalisen median kanavien seuraajien määrää ei Tofinon tapauksessa voi verrata toiseen vertailukohteeseen, sillä Tofino ei pärjää vahvoille kaupallisille some-viestijöille seuraajien määrässä. Jos vertailtavana olisivat kuitenkin saman kokoluokan alueet ja niiden alueorganisaatiot, Tofino löisi varmasti monia kilpailijoita some-strategiallaan. (Tourism Tofino 2016; Facebook 2016b; Instagram 2016b.)



Kuvio 17: SWOT-analyysi Tourism Tofino -brändistä

Tourism Tofino on luonut mielikuvan vahvasta alueellisesta kohteesta ja uniikista kokemuksesta, joka vetoaa tunteisiin. Tofinon brändi on rakennettu vahvasti sielukkaalle olemukselle. Se henkii tunnetta, lämminhenkisyyttä, ympäristöystävällisyyttä ja on hieman hippihenkinen. Kotlerin ym. (2010) mukaan nämä tekijät ovat olennaisessa osassa muuttuvassa markkinoinnissa, kun markkinoinnilta odotetaan myös sielua. Heikkoutena brändin kannalta saattaa olla alueen maantieteellinen sijainti, eli matkailijan on jossain tapauksissa matkustettava pitkäkin matka, että saarelle pääsee. Toisaalta se taas voi olla mahdollisuus sille, että Tofino voi profiloitua Brittiläisen Kolumbian pääekoturismikohteeksi sielukkaiden surffimahdollisuuksien kautta.

Tofinon brändiolemus on myös linjassaan digitalisaation vaikutusten kanssa, vahvalla toteutuksella pyritään vastaamaan digitaalisaation luomiin vaatimuksiin. Kuluttajat myös tietävät mitä ne haluavat ja odottavat laadukasta markkinointia. Tofinon tapauksessa laadukas toteutus viestii myös laadukkaasta matkakohteesta. Brändi henkii ympäristöystävällisyyttä ja matkailuaspektista palvelu pyrkii tyydyttämään kuluttajan kokemuksenjanoa. (Tourism Tofino 2016; Kotler ym. 2010, xi - xii; Alberta, Culture and Tourism 2012, 26.)

Pääasia brändin kannalta on kuitenkin halu onnistua. Organisaationa Tourism Tofinolla on vahva missio ja visio toiminnasta, ja se näkyy. On ilo nähdä pienen alueen yrittävän profiloitua maailmanluokan matkakohteeksi. (Tourism Tofino 2016.)

### 6.1.3 Yhteenveto

Tarkka ja yksinkertainen brändiviesti on G Adventuresin vahvuus, jota brändin visuaaliset elementit tukevat. Toimeksiantajan näkökulmasta G Adventuresin esimerkissä halutaan ottaa huomioon myyntiin tähtäävä sosiaalisen median näkyvyys ja aktivoivat elementit Internet-sivuilta. Vastuullisuus ja hyvän tekeminen on aina positiivista ja siitä toimeksiantaja voisi myös ottaa oppia. Jos brändille rakennettaisiin tartuntapintaa muutenkin kuin vain palveluiden näkökulmasta, vastaisi organisaatio laajemmin kokonaisuutena yksilön tunteisiin ja yhteiskunnallisiin haasteisiin. (Kotler ym. 2010, xi - xii.) Verkkomyynnin suosittelumarkkinoinnin kasvu ovat matkailuyrityksen näkökulmasta tärkeä oppimispiste. Näitä asioita teroitettiin myös työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa (2015).

Toimeksiantaja voi oppia Tourism Tofinolta paljon. Brändiviesti on Tofinon tapauksessa kunnossa ja se on uniikki. Tofino haluaa tarjota sielukkaita kokemuksia monipuolisen kohteen kautta. Innovatiivisen strategian kautta koko saari pyrkii alueorganisaation avulla yhtenäiseen kokemukseen. Palvelun ja tuotteen on oltava kunnossa ja ammattimaisesti toteutettujen nettisivujen ja viestinnän perusteella usko Tofinoon on kova. Innovatiiviset ideat on toteutettu onnistuneesti: YourTofino.com-mikrosivusto voisi olla sisällöllisesti isommankin brändin jatke. Toimeksiantajan tapauksessa YourTofino.com-mikrosivuston tyyppinen toteutus voisi tuoda palvelun loppukäyttäjälle lisäarvoa. On pohdittava, voisiko sivuston ideaa soveltaa toimeksiantajan projektin yhteydessä. Tourism Tofinon tapauksessa voidaan varmuudella sanoa, että pienen organisaation näkökulmasta brändäämiseen on kannattanut investoida. Olisi mielenkiintoista nähdä lukuja ennen ja jälkeen brändi-investoinnin, mutta niitä valitettavasti tutkimuksessa löytynyt.

Benchmarking-osuuden tuloksina halutaan korostaa ympäristövastuun merkitystä, läpinäkyvää yrityskulttuuria ja vastuullisuutta yritystoiminnassa. Teknologian käyttö, digitaalisuus ja innovatiivisuus ovat myös tätä päivää. Työn kirjoittajan omaan kokemukseen perustuen pohjois-

amerikkalaiset yritykset eivät välttämättä panosta Internet-näkyvyyteen, vaan sitä enemmän luotetaan verkostoitumiseen. On kuitenkin selvää, että digitalisoitumisen aikakausi on täällä ja se vaikuttaa myös alueellisesti Kanadassa. Organisaatioiden on kehitettävä myyntiin tähtäävää sosiaalisen median näkyvyyttä ja tuotava kuluttajaa aktivoivia elementtejä Internet-sivuille G Adventuresin mallin mukaan. Palvelualalla ja varsinkin pienyritysten näkökulmasta on tiedostettava, että palvelun laatu on yritykselle suurin käyntikortti. Elämme suosittelumarkkinoinnin nousun aikaa ja sosiaalisen median välityksellä sana huonosta palvelusta leviää ennennäkemätöntä vauhtia. (G Adventures 2016; Tourism Tofino 2016; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015; Alberta, Culture and Tourism 2012, 26.)

## 6.2 Haastattelut

Haastattelumetodin avulla pyrittiin syventämään tietoa brändinrakennuksesta ja brändäämisen haasteista. Haastateltavilta haettiin näkökulmia brändäämiseen heidän omien kokemusten ja havaintojen perusteella. Haastateltavien valinnassa haluttiin nähdä vaikuttavatko alueellisia erot ja poikkeavatko haasteet erilaisista ammatillisista näkökulmista. (Ojasalo ym. 2009, 106 - 111.)

Haastateltaviksi valikoituivat kanadalainen visuaalisen viestinnän opettaja, graafikko ja yrittäjä Andrea Woods sekä suomalaisen konsultti- ja valmennusyrityksen partneri Antti Parkama. Molempia haastateltavia yhdisti yrittäjätausta ja vahva asiantuntemus. Kysymysasettelulla haettiin näkemyksiä siihen, miten visuaaliset elementit vaikuttavat brändiin. Esille haluttiin tuoda käytännön ideoita toteutettujen projektien kautta. Avoimella kysymyksellä haluttiin haastattelun lopussa antaa mahdollisuus kertoa jotain, mitä työn kirjoittaja ei olisi itse osannut kysyä. Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Haastattelun sisältö on teemoitettu vastausten analysoinnin perusteella seuraavaan kolmeen kokonaisuuteen.

### 6.2.1 Taustatyö

Konsultti- ja valmennusyritys Faros Groupin partneri Antti Parkama tuo esille huolellisen taustatyön merkityksen brändin rakentamisessa. Parkama sanoo lähtevänsä brändisuunnittelussa liikenteeseen tutkimalla, selvittämällä ja perustelemalla asioita. Lopputulos on helpompi viestiä kaikille sidosryhmille, kun ymmärtää itse syvimmän olemuksen. Medicine Hat Collegen visuaalisen viestinnän ohjaaja, graafikko ja yrittäjä Andrea Woods selvittää strategisen suunnittelun tärkeyttä visuaalisessa suunnitteluprosessissa: ”Strateginen suunnittelu on brändinrakennuksessa elintärkeää. Jos ei tiedetä mihin yritys tähtää tai asiakaskohderyhmiä ei ole segmentoitu oikein, kehitettävät visuaaliset elementit eivät ole välttämättä muotoutu asianmukaisiksi.”

Suunnittelijana Woods haluaa ymmärtää asiakkaan yritystoimintaa. Hän kertoo itse tutustuvansa projekteihin ja yrittäjiin syvällä tasolla. Keskusteluissa asiakkaan kanssa käydään läpi asiakkaan omat odotukset suunnitteluprojektille. On tärkeää ja ajankäytöllisesti fiksua ymmärtää heti projektin alussa, mitä asiakas haluaa ja mitä ei. Toisaalta on myös muistettava, että aina asiakas ei tiedä itse, mitä haluaa. Näissä tapauksissa ammattimainen suunnittelija voi perustella suunnitelmansa, kun tuntee projektin ja asiakaskohderyhmän. Woodsilla riittää käytännön esimerkkejä ja kokemusta erilaisista projekteista, jotka ovat venyneet liiallisella asiakkaan kuuntelulla tai kuuntelemattomuudella ajallisesti pitkiksi prosesseiksi. Toisinaan suunnittelijan on oltava napakka yhteistyökumppani, joka vie projektin loppuun haasteista huolimatta. Graafikkoa käyttäessä tutkittu taustatieto tulee yleensä itse asiakkaalta.

Haasteina brändiä rakentaessa Parkama mainitsee viisauden, ymmärryksen ja selkeän käsityksen siitä, mitä yritys haluaa viestiä. Brändiä rakentaessa täytyy olla käsitys siitä, ketä me olemme yrityksenä ja mitä tunteita sekä ajatuksia haluamme kuluttajassa ja muissa sidosryhmissä herättää. Täytyy osata ottaa huomioon erilaiset yhteydet ja mielikuvat: kuinka brändiviesti muistetaan ja miten se toimii eri ympäristöissä.

Johdonmukainen toiminta ja brändiviestin ylläpitäminen ovat tärkeässä asemassa Parkaman mielestä. Organisaatiossa täytyy olla selvillä, kuka vastaa brändin kehittämisestä. On muistettava että brändiä ei ole kannattava rakentaa ja jättää kehittymään yksin. Täytyy harkita, miten brändiä seurataan ja miten sen vaikutuksia tutkitaan. Yrityksellä täytyy olla kyky reagoida. Ymmärrys siitä, milloin on oltava valmiina tekemään muutoksia on tärkeää yritystoiminnan kehittymisen kannalta Parkaman näkökulmasta.

Parkama kannustaa strategiseen suunnitteluun. "Kaikki lähtee strategista ja sen ymmärtämisestä. Eri kokonaisuuksien on juteltava ja lyötävä kättä keskenään. On ymmärrettävä ketä me olemme sekä miksi ja miten tulemme etenemään brändin kehittämisessä. Pidemmällä aikavälillä brändäämisen vaikuttaa se, miten ihmiset mieltävät strategian ja sen sisällä olevat elementit."

### 6.2.2 Viestinnän merkitys

Brändin ytimen ymmärtäminen avaa viestinnällisiä ovia. "Jokaisen organisaatiossa on ymmärrettävä, että "me" olemme brändi. Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Kun brändi viedään joka tasolle ja se on mukana kaikessa kohtaamisessa, siitä tulee luonnollinen osa toimintaa. Tällöin brändimielikuva on vahva ja se kantaa pitkään. Visuaalisen ilmeen on siis oltava läsnä kaikissa yrityksen työntekijöissä, työvälineissä sekä viestinnässä. Brändilupaus on lunastettava yrityksen kaikilla tasoilla ja kaikessa toiminnassa." sanoo Parkama.

Parkaman brändinrakennusvinkit ovat ytimekkäät: “Ole selkeä, tiedä mitä tahdot. Toimi johdonmukaisesti. Rakenna imago.”. Brändäämistä voi lähestyä yksinkertaisten ohjeiden mukaan, jos tietää mitä tekee ja mitä imagolta haluaa. On kuitenkin pidettävä mielessä, että brändi saattaa avautua eri ympäristöissä sidosryhmille laajemminkin.

Woods mainitsee erottautumisen keinoiksi muotoilun. Brändin täytyy olla asiayhteyteen sopiva, tunnistettava ja helppo muistaa, helposti muokattavissa ja monistettavissa eri kosketuspisteisiin sekä johdonmukainen. Parkama jatkaa: “Visuaalinen brändi helpottaa ja muistuttaa asiakkaita ja mahdollisia asiakkaita olemassaolostamme. Se ilmoittaa ja kuvastaa myös taapamme toimia ja siten peilaa myös arvojamme. Se sitoo yhteen meitä ja on selkeä viesti olemassaolostamme. Se on osa yritysidentiteettiä.”. Brändi toimii siis myös sisäisen viestinnän välineenä sekä henkilöstön sitouttamiskeinona.

### 6.2.3 Mielenkiinnon lisääminen

Woods muistuttaa, että brändi-identiteettiä suunniteltaessa ei riitä, että asiakkaalle suunnitellaan vain visuaaliset elementit. Jotta asiakas saadaan innostettua uudesta brändi-identiteetistä, täytyy osata muistuttaa asiakasta eduista ja selittää, miten brändi-identiteetin eri elementit lisäävät yrityksen ja palvelun tunnettuutta. Ei riitä, että suunnittelija kertoo asiakkaalle, miten paljon paremmalta logo tai muut elementit näyttävät.

Woods kertoo luovansa alustavia luonnoksia logosta ja muista materiaaleista suunnitteluvaiheessa. Luonnokset hän näyttää asiakkaalle ja ideoita lähdetään kehittämään asiakkaan kommenttien perusteella digitaalisiksi versioiksi. Jos asiakas näkee pidemmälle viedyn idean ilman mahdollisuutta kommentoida ja vaikuttaa itse suunnitteluprosessiin, on todennäköisempää että suunnitteluprosessiin ollaan pettyneempiä. Tämä on tärkeä vinkki opinnäytetyön toimeksiantajan projektiin: kommentteihin perustuvalla ja kuuntelevalla kehittämistyöllä päästään hyvään lopputulokseen. Woods kertoo, että kyseinen metodi on auttanut häntä tehostamaan ajankäytössä asiakasprojekteissaan ja nostanut asiakastyytyvääisyyttä.

Parkama kertoo itse käyttävänsä brändiprosessin alussa keinoina tarinankerrontaa ja jalkauttamista. Siitä jatketaan sitouttamalla yrityksen omat ihmiset ja sitten ilolla kohti asiakkaita. Kosketuspisteiden ja brändiviestin toistamiseen Parkama antaa käytännön vinkin: “Viestintä on erittäin tärkeässä roolissa kaikilla osa-alueilla. Toista, toista, toista.”.

Parkama kommentoi brändin mielenkiintoa ja sen lisäämistä seuraavasti: “Hyvä brändi on selkeä, havainnollinen ja joskus sopivasti moniulotteinen. Se on tunnistettava, mieleenpainuva ja sopivasti huomioita herättävä. Brändillä täytyy olla tarina, siellä pitää asua tunteen. Brändiviestin tulee kuvastaa ja tukea sitä mitä olemme yrityksenä. Identiteettiin on hyvä saada

liitettyä slogan. Se antaa brändille tarttuvuutta.”. Lisäksi Mielenkiintoa kehoitetaan lisäämään tarinoilla, laadulla sekä perinteisillä markkinoinnin keinoilla. Myös visuaalisuus on iso osa brändi-identiteettiä. Huomioitavina trendeinä Parkama mainitsee ekologisuuden, nykyaikaisuuden ja ihmisyyden. Näillä aineksilla rakentuu varmasti moniulotteinen brändi, josta ei puutu tunnetta. Woods mainitsee isoimmaksi haasteeksi brändinluomisessa sen, että aina pitäisi tuottaa jotain uniikkia. Vaikka Parkaman mainitsevat trendit on hyvä huomioida, Woodsin painottaa, että “aikaakestävä identiteetti ei rakennu trendien varaan”.

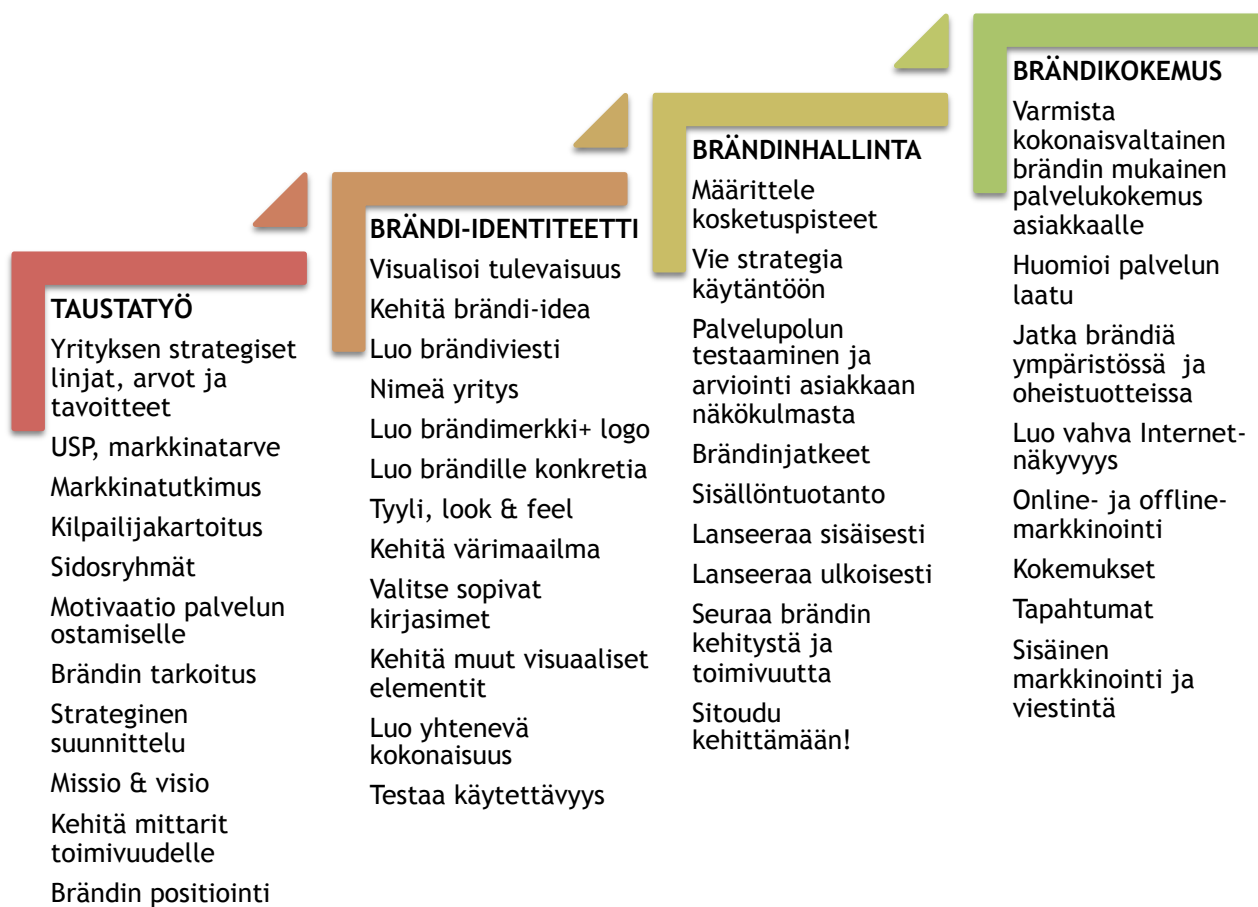
Parkama sanoo olevansa pitkäjänteinen herkkä kuuntelija, joka toimii tarvittaessa jämäkästi. Woodin vahvuus on ymmärtää suunnitteluprosessia. Ammattitaitoiset perustelut vievät projektin kunnialla loppuun. Kun taustatyö on tehty hyvin ja toteutusta lähestytään innolla, on helppo uskoa, kun molemmat haastateltavat sanovat olevansa ylpeä niistä brändeistä joita ovat saaneet olla mukana rakentamassa ja kehittämässä. (Parkama 2016; Woods 2016.)

### 6.3 Kehittämistyön luotettavuus ja arviointi

Kehittämistyön eettisyyteen vaikuttavat työn rehellinen, huolellinen ja tarkka toteutus. Työelämälähtöisessä toiminnassa, tässä työssä toimeksiantajan kanssa toimiessa, korostuvat yritysmailman, kehittämistyön ja tutkimuksen eettiset säännöt. Tässä työssä varmistettiin tiedonhankinta- ja arviointimenetelmien eettisyys sillä, että lainattua tietoa ja ideoita kunnioitettiin ja ne merkittiin lähteisiin. Erilaisia lähteitä käytettiin monimuotoisesti. Teoria-aineisto pohjautuu erilaisiin ja eri ikäiseen kirjalliseen sekä sähköisiin lähteisiin. Näin pyrittiin tutkimaan ilmiötä laajasti ja syvemmin eri näkökulmista. (Ojasalo ym. 2014, 48 - 49.)

## 7 Visuaalisen brändi-identiteetin suunnittelu ja toteutus

Kehittämistyön ja laajan teoriaosuuden tulosten ja huomioiden kautta työn toiminnallisena tuloksena kehitettiin brändistrategiatyökalu palveluyritykselle. Brändityökalun toimivuus testattiin käytännössä, kun sitä apuna käyttäen rakennettiin yritystoimintaansa aloittavalle toimeksiantajalle visuaalinen brändi-identiteetti. Tässä kappaleessa on esitelty nämä kaksi kokonaisuutta.



Kuvio 18: Brändistrategiatyökalu palvelualan pienyritykselle

Brändistrategiatyökalu on tarkoitettu palvelualan pienyritykselle työkaluksi. Sen portaita seuraamalla voidaan brändätä tai uudelleenbrändätä palvelu. Työkalu on kehitetty Alina Wheelerin ja Jay Lipen teoksiin perustuen. Kehittämisen pohjana on käytetty Alliant Brand Structure -kuviota. Myös Antti Parkaman sekä Andrea Woodsin kommentit haastatteluosuudesta on huomioitu suunnittelussa. (Wheeler 2009; Lipe 2009; Alliant Studios 2008; Parkama 2016; Woods 2016.)

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantaja on pohtinut yritystoimintansa tarkoituksia. On tehty paljon taustatyötä ja analysoitu asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Analysoinnin kautta ollaan päästy brändin ytimeen. Kokonaispalvelun merkitystä ja kuluttajan motivaatiota palvelun ostamiseen on tutkittu. Kun oma toiminta on ensin selkeytynyt toimeksiantajalle, se on helpompi viestiä ulos. Toimeksiantaja on kehittänyt taustatyön perusteella itselleen uuden vision ja mission, ja selkeyttänyt arvoja joiden mukaan yritys toimii. Taustatyön tuloksia ei esitellä tässä työssä, sillä tulokset on tarkoitettu toimeksiantajan omaan käyttöön.

Kun taustatyö oli tehty huolellisesti, voitiin edetä prosessissa brändi-identiteetin suunnitteluun. Sen toteuttaminen ja suunnittelu oli tämän työn tarkoitus. Brändistrategiatyökalun kaikki portaavat otettiin huomioon, kun visuaalista identiteettiä suunniteltiin. Suunnitteluprosessia lähestyttiin mind map -metodilla. Keskustelu toimeksiantajan kanssa oli prosessissa merkittävässä osassa. Toimeksiantaja halusi antaa toiminnastaan ammattimaisen kuvan alusta alkaen. Tämä on pyritty huomioimaan suunnittelussa.

Pyrkimyksenä oli luoda vahvoja mielleyhteyksiä ja erottaa toimeksiantajan toiminta kilpailijoista luomalla asiakkaalle mielikuva yrityksen brändistä palvelukokemuksen kolmessa eri vaiheessa: Ennen palvelukokemusta: kun kuluttaja suunnittelee, vertailee ja varaa palvelun etukäteen. Palveluvaiheessa: palvelua ostaessa, maksaessa ja kun itse elämys välitetään asiakkaalle. Palveluvaiheen jälkeen: jälkimarkkinoinnilliset tapahtumat itse elämyksen jälkeen.

### 7.1 Brändiviesti ja tyyli

Toimeksiantajan brändi rakentuu seikkailulle ja kokemukselle. Soul food, seikkailu ja kokemuksenjano olivat avainsanoja brändiviestiä rakentaessa. Yritys haluttiin profiloida innostavaksi ja tuoreeksi: pyrittiin välttämään alan kuluneita sanontoja ja toimintamalleja. Brändin arvoiksi määriteltiin vastuullisuus yritystoiminnassa ja yhteisöllisyys. Se, että asiakas ostaa palvelun toimeksiantajan kautta tukee paikallista toimintaa: palvelu työllistää pienyrittäjiä ja paikallisen palvelun ostaminen vaikuttaa alueen talouteen. Yritys haluaa tavoittaa nuoret ja seikkailunhaluiset kuluttajat. Brändin tietoiseen kehittämiseen sitoudutaan pitkäjänteisesti.

Brändiviesti kiteytettiin kolmeen kuvaavaan sanaan: ilo, innokkuus ja seikkailu.

Yrityksen nimi on ensimmäinen assosiaatio toiminnasta. Toimeksiantaja päätyi Adventure Collective Co -nimeen eri vaihtoehtojen jälkeen. Kriteereinä nimivalinnassa olivat monikäyttöisyys, toimintaa kuvaava nimi, ja se ettei nimi ole paikkasidonnainen. Nimi viestii selvästi seikkailullisuutta ja yhteisöllisyyttä.

### 7.2 Logo ja graafinen ohjeistus



Kuvio 19: Adventure Collectiven logo



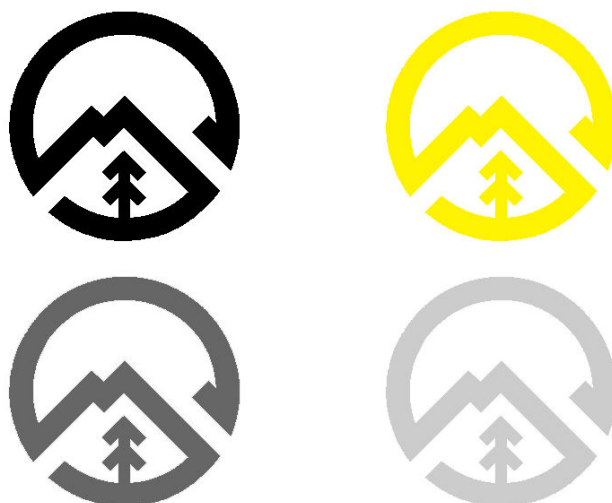


Kuvio 20: Adventure Collectiven logon suunnitteluprosessi

Logosta haluttiin toimiva osa brändikokonaisuutta. Toimeksiantajan toivoi, että logoa voi käyttää pelkkänä logomerkkinä tai erilaisten taustojen ja kuvien yhteydessä. Toimeksiantaja otettiin suunnitteluprosessiin mukaan heti alkuvaiheessa. Prosessi eteni luonnoksista digitaaliseen toteutukseen. Alustavia logoideoita luonnosteltiin yli 70. (Woods 2016.)

Graafinen ohjeistus: Ohjeistus käy läpi eri versiot logosta ja logon käytön erilaisten väriyhdistelmien kanssa. Siitä löytyy brändi-identiteetin yhteyteen valitut kirjasimet ja niiden käyttötarkoitukset. Kirjasinvalinnalla haluttiin viestiä ammattimainen kokonaiskuva, joten yhtenevät kokonaisuudet ja klassiset yhdistelmät toimivat. Moderni ilme vetoaa kohderyhmään. Toimeksiantaja tapauksessa kirjasinta käytetään pääasiassa Internet-sisällössä, ei mm. tuotepakkauksia, joten printtiin ei tarvita omaa kirjasintyyppiä. (Wheeler 2009, 132; Marketing Land 2012.)

Brändiväri ja sen yhteyteen rakennettu väripaletti ilmenevät ohjeistuksesta. Valittu värinä keltainen viestii pirteyttä ja on luonteeltaan optimistinen sekä luova. Se tuo mieleen aurinonpaisteen, valon sekä lämmön. Väriin käyttöön tulee kiinnittää huomiota olla varovainen, jos sen kanssa tehdään isoja pintoja. Keltaisen ja valkoisen kontrasti voi olla lukijalle haastava. Esimerkiksi valkoinen teksti voi hävitä helposti keltaiseen taustaan. Harmaa väri tuo kokonaisuuteen ryhtiä. Neutraali väri viestii jämmäkyyttä ja se on itsevarma sekä luotettava. Valkoisella halutaan tuoda suunnitelmiin ilmaa ja tuoreutta. (Lipe 2009, 165.)

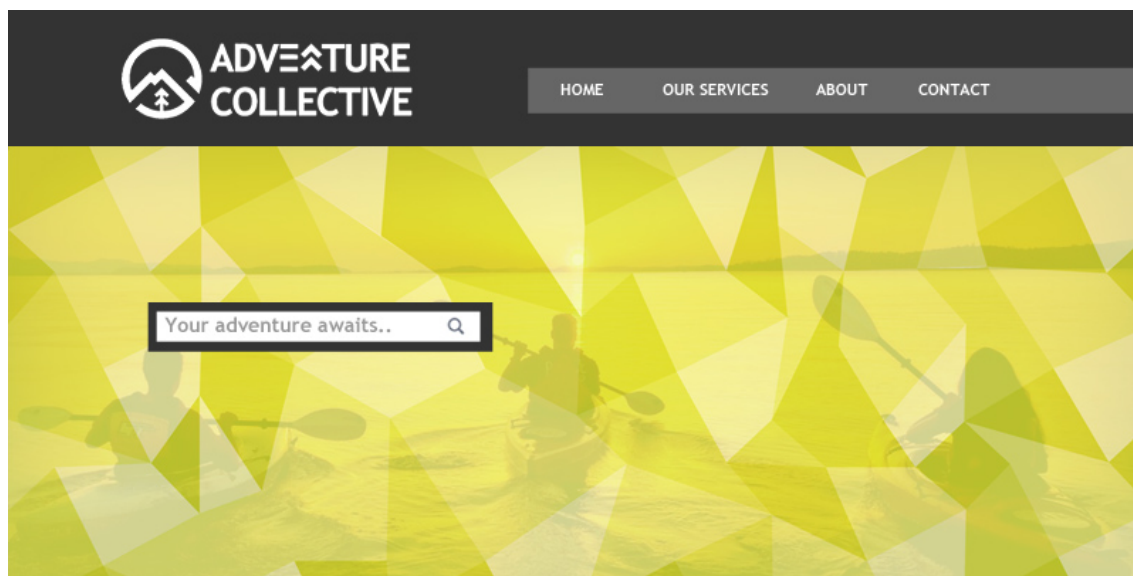


Kuvio 21: Adventure Collectiven väripaletti

### 7.3 Internet-näkyvyys

Internet-sivut eivät ole Kanadassa niin isossa osassa yritystoimintaa kun Suomessa, varsinkaan palveluliiketoiminnassa. Verkostoituminen, messut ja muut tapahtumat saattavat olla pienyrityksen viestinnässä tärkeämmässä roolissa. Työn kirjoittajan omaan kokemukseen perustuen Internet-sivut voivat olla toteutukseltaan 10-15 vuotta jäljessä suomalaisten sivustojen toteutuksesta. Matkailualalla on kuitenkin muistettavaa, että messut ja tapahtumat eivät välttämättä viesti pitkälle - digitaalisuuden avulla voidaan tavoittaa laajempia kohderyhmäkokonaisuuksia.

Toimeksiantajalle haluttiin luoda tuore ja tyylikäs Internet-näkyvyys, jolla se voi erottautua vahvasti kilpailijoistaan. Landing page -tyyppiset sivut ei ole välttämättä vielä käytössä isossa mittakaavassa albertalaisten palvelualan pienyritysten keskuudessa. Isoihin kuvakokonaisuuksiin perustuva landing page -toteutuksen kanssa haluttiin olla kuitenkin hieman varovaisia ja klassiset nettisivun välilehtitoiminnot tuotiin sivuston toteutukseen mukaan. Sivuston brändiidentiteetin mukainen värimaailma sitoo mielikuvan vahvasti brändin ytimeen: iloisuuteen, innokkuuteen ja seikkailullisuuteen. Sivuston sisältö on ammattimaisesti tuotettua, ja teksti sekä kuvat korkealaatuisia. Toimivuuteen ja mm. maksuominaisuuden luotettavuuteen kiinnitetään toteutusvaiheessa huomiota.



## COME EXPLORE WITH US



### WATER

Get excited about paddle boarding, kayaking, canoeing or what ever floats your boat.



### AIR

Zip lining, tree top adventures or climbing. Whats your favourite?



### EARTH

ATV tours, hiking, horseback riding or wildlife tour? Pick one or try everything!



Kuvio 22: Adventure Collectiven Internet-sivuston layout



Kuvio 23: Adventure Collectiven Facebook-sivu

Muina sosiaalisen median elementteinä toimeksiantajalle valittiin benchmarking-osuuden perusteella Facebook- ja Instagram-palvelut. Työkaluilla on mahdollista tavoittaa potentiaaliset kohderyhmät tehokkaasti ja kulutehokkaasti. Sosiaalisen median strateginen suunnittelu on toimeksiantajalle tärkeää. Mielenkiintoista sisältöä tuottamalla, keräämällä ja jakamalla sosiaalisessa mediassa päästään brändin tavoitemielikuvaan, kun jaetaan tyyllisesti brändi-ilmeen mukaista sisältöä. On tunnistettava lähteet, joista kuvia ja muuta sisältöä voidaan tuottaa omiin kanaviin ja on muistettava ristilinkittää Internet-sisältöjä. Brändiviestinnän sisältölliset päätökset tehdään viikko-, kuukausi- ja vuositasolla. Sosiaalisen median sisältöstrategiaan ei tässä työssä paneuduta tarkemmin, sillä se olisi liian laaja kokonaisuus työn muuhun sisältöön nähden. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

#### 7.4 Ehdotus muista brändin kosketuspisteistä

Kokonaispalveluprosessia on käyty läpi toimeksiantajan kanssa analyttisesti. Keskustelun perusteella on luotu ehdotelma siitä, miten brändi-identiteetti tulisi viestiä palvelun eri kosketuspisteissä. Oletus ei ole, että kaikki ehdotukset tulevat käyttöön tällaisenaan, vaan että toimeksiantajalla on konkreettinen mielikuva erilaisista ehdotuksista. Mahdollisia valittuja ideoita voidaan jatkojalostaa käyttöä varten toimeksiantajan toivomalla tavalla.



Kuvio 24: Ehdotus brändin kosketuspisteistä

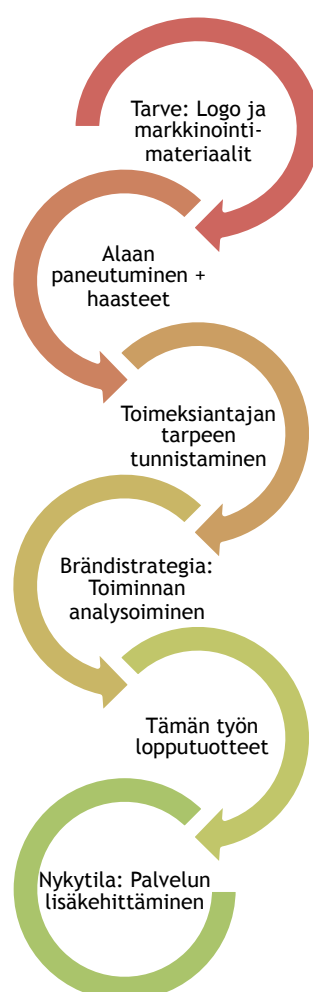
Ennen palvelua: Internet-sivut ja itse palvelun käyttö: elämyksen varaaminen, varausvahvistus ja muistutus tapahtuman lähenemisestä, sähköpostitse, asiakaspalvelu ja sen laatu varatessa, sosiaalisen median näkyvyys: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TripAdvisor, online- & offline-markkinointi, tunnelmakuvat ja inspiroiminen.

Palvelutapahtuma: Muistutus varauksesta -sähköposti samana päivänä, palveluhenkilökunta: kädenpuristus, työvaatteet (paita, huppari, takki, kypärä ym.) ja ajoneuvot. Kaikki oheispalvelut ja yhteistyökumppanit informoitu hyvin aikataulusta ym. Palveluympäristö: värit ja tuotteet jos mahdollista, kyltit, käyntikortit ja ostokuitti ym.

Palvelun jälkeen: Helppokäyttöinen kuvapankki Internet-sivulla, jos palvelutapahtuma valokuvataan. Jälkihoito: Uutiskirje, palaute, asiakaspalvelu, reklamaatiot, tehokas sähköinen viestintä. Uudelleenmyynti.

## 7.5 Prosessi ja nykytila

Kuten kehittämistyön luonteeseen sopii, tämä projekti ja sen prosessi rakentuivat työelämälähtöisesti. Prosessi vaati keskustelua ja avointa kommunikaatiota sekä molemminpuolista luottamusta. Yhdessä tekeminen ja toimiminen olivat avaintekijöitä onnistuneeseen projektiin, jonka avulla saatiin luotiin uutta osaamista. (Ojasalo ym. 2009, 190 - 191.)



Kuvio 25: Kehittämistyön kokonaisprosessi

Kehittämistyön alkuperäinen idea muuttui projektin aikana työn tietoperustan syvemmän ymmärryksen kautta. Taustatutkimuksesta ja matkailualan ymmärtämisestä oli suuri hyöty lopputulosta suunniteltaessa. Kokonaisvaltaisen palveluprosessin ymmärryksen kautta toimeksiantajalle aukesi isompi ajatus yritystoiminnan takana. Kuten markkinointiin ja brändiin lin-

kittyvissä projekteissa yleensä, asiakkaan tarpeen oikea määrittäminen otti aikaa. Toimeksiantajan toiveena oli aluksi logopaketti ja markkinointimateriaalit.

Kehitystyö kuitenkin muutti suuntaa ja brändin syvemmän olemuksen löytäminen toimeksiantajan kanssa brändistrategian keinoin muodostui ensimmäiseksi tehtäväksi. Kun toimeksiantaja oli määritellyt uuden vision, mission ja perusarvot yritystoiminnalle, brändi-identiteetin toteutus voitiin viedä loppuun. Brändin strateginen suunnittelu toimeksiantajan kanssa nähtiin liiketoiminnallisesti kannattavampana, kuin pelkkä logon toteuttaminen.

Itse visuaalisten elementtien suunnitteluprosessissa oli omat haasteensa. Toimeksiantajan näkemykset ja toiveet oli otettava huomioon. Suunnitteluun annettiin vapaat kädet, mutta ideaa vietiin loppumuotoon toimeksiantajan kommenttien perusteella. Avainasiaksi muodostui Andrea Woodsin haastattelun perusteella keskustelu ja toimeksiantajan suunnitteluprojektiin mukaan ottaminen. Toimeksiantaja halusi hyväksyä kaikki materiaalit henkilökohtaisesti ja suunnitteluprosessin venyi siitä syystä ajallisesti hieman odotettua pidemmäksi. Käytännön työ toimeksiantajan kanssa koettiin mieluisaksi ja prosessi oli niin suunnittelijalle kuin toimeksiantajalle oppimisprosessi, joka syveni koko prosessin ajan.

Kehittämistyö muokkasi käytännössä toimeksiantajan liiketoimintaa. Kokonaispalveluprosessiajatuksen takia liiketoimintaa ei aloiteta heti, vaan strategiseen suunnitteluun halutaan panostetaan enemmän. Laatumielikuviin sekä palveluprosessiin halutaan perehtyä ensin B2B-yhtesiyökumppaneiden toiminnan kautta. Kesällä 2016 on tarkoitus tutkia asiakaskohderyhmiä ja heidän kuluttamistottumuksia syvemmin. Myös toimeksiantajan on helpompi ymmärtää omaa toimintaansa, kun visuaalinen brändi-identiteetti on toteutettu. Liiketoiminnasta puhuminen ja sen markkinointi sidosryhmille on helpompaa, kun palvelulla on konkreettinen ilme.

## 8 Työn tulosten arviointi

Kokonaisuutena kehittämisprojekti vastasi työn tavoitteisiin kiitettävästi. Laaja kokonaisuus, jonka eteen tehtiin paljon taustatyötä ylitti toimeksiantajan odotukset. Toimeksiantajan projektin tavoitteet ylitettiin, kun pystyttiin tarjoamaan liiketoimintaa kehittävää tietoa. Yritystoiminta on muuttunut lähtötilanteesta, kun toimeksiantajan kehitystarvetta määritettiin uudestaan.

Toimeksiantajalle syntyi visuaalisen brändi-identiteetin lisäksi selkeämpi ymmärrys omasta liiketoiminnasta. Uudet toimintaperiaatteet, arvot, visio ja missio ohjaavat tulevaisuuden liiketoimintaa. Tavoitteet kirkastamalla päästiin syvempään ymmärrykseen omasta toiminnasta

ja haluttu tavoitemielikuva viestitään brändi-identiteetin visuaalisessa toteutuksessa tehokkaasti.

”Anna Kantell on toteuttanut laajan kokonaisuuden. Hän on ymmärtänyt matkailualan alueellisia haasteita Albertassa ja pystynyt tuottamaan sellaista lisäarvoa, joka halutaan ottaa yritystoiminnassa huomioon. Työn tulokset olivat meille hieman odottamattomia. Esille tuodut johtopäätökset olivat kuitenkin hyvin perusteltuja ja kokonaisuudet oli helppo ymmärtää. Kantellin työhön perustuen liiketoiminnan kehittämiseen halutaan paneutua enemmän, jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan kokonaisvaltaisempi palvelukokemus.” sanoo työn toimeksiantaja.

Kirjoittajan henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen näkyy työssä. Kokonaisuus laajensi kirjoittajan bränditietämystä ja -ymmärrystä odotetusti. Alueellisten erojen ymmärtäminen Kanadan ja Suomen välillä sekä vahvuuksien esilletuonti oli työn kirjoittajalle suurin oppimisprosessi. Työ vaikutti työelämään ja muokkasi toimeksiantajan yritystoimintaa. Brändi-identiteetin visuaaliset elementit tulevat käyttöön ja liiketoimintaa halutaan kehittää brändiajattelun perusteella. Voidaan arvioida, että työ on onnistunut hyvin ylittäessään toimeksiantajan toiveet. Visuaalisten materiaalien toimivuutta käytössä päästään arvioimaan vasta, kun yritystoiminta aloitetaan.

## 9 Johtopäätökset

Tätä työtä on kirjoitettu kahdessa maassa: Kanadassa ja Suomessa. On todettava, että ympäristön vaihtaminen on antanut työlle erilaisia näkökulmia, kun kulttuuri- ja paikkasidonnaisia tekijöitä on voitu tarkastella läheltä ja kaukaa. Globaalissa maailmassa haasteet ovat pitkälti samoja maantieteellisestä sijainnista huolimatta. Tässä työssä tarkasteltiin brändäämisen vaikuttavia tekijöitä kanadalaisen palvelualan pienyrityksen näkökulmasta. Pohjois-Amerikassa brändiosaaminen, verkostoituminen ja myyntiin tähtäävä liiketoiminta ovat vahvuuksia. Suomessa taas muotoiluosaaminen, digitaalinen viestiminen ja digitaalisten työkalujen tehokas käyttö ehdoton vahvuus. Sitran mukaan Suomi on hyötynyt globalisaatiosta, johon digitalisaatiokin vahvasti vaikuttaa, eniten maailmassa. Soveltaen vahvuuksia molemmista kulttuureista päästiin tehokkaaseen ja toimivaan kokonaisuuteen, johon tämän työn lopputuloksilla tähdättiin.

Työn teoriataustan ja kehittämistyön tulosten perusteella voidaan todeta, että palveluliiketoiminnan brändin isoin tekijä on itse palvelu. Visuaalinen brändi-identiteetti seuraa palvelua ja lisää sen mielenkiintoa. Kun brändinrakennuksessa muistetaan kokonaisprosessi ja tuodaan brändin visuaaliset kosketuspisteet kuluttajan palvelupolun varteen, päästään tehokkaaseen lopputulokseen. Ne jäävät kuluttajan mieleen.



Pienyritysten palvelua brändätessä brändi-identiteetti tulee ottaa huomioon mm. yhtenevässä Internet-näkyvydessä, markkinointimateriaaleissa, toimintaympäristössä, palvelumuotoilussa, ajoneuvoissa, työvaatteissa sekä itse asiakaspalvelijan olemuksessa. Työssä painotetaan myös yhteistyökumppaneiden tärkeyttä vahvan brändimielikuvan kannalta. On huomioitava, että brändi viestitään tehokkaasti myös sidosryhmille, ei vain loppukuluttajille. Sisäinen- ja sidosryhmäviestintä ovat tärkeässä osassa yhteistyökumppaneiden kanssa toimimisessa. Tätä voidaan tehostaa mm. läpinäkyvyydellä yhteistyökumppanuuksissa sekä koulutustilaisuuksilla.

Onnistunut brändi rakentuu oman liiketoiminnan ymmärtämiselle. On ymmärrettävä asiakkaan motivaatio ostaa palvelu ja vasta sen jälkeen voidaan keskittyä siihen, miltä palvelun pitäisi näyttää. Strateginen suunnittelu on iso tekijä: tutkiminen ja ymmärtäminen rakentuvat asiakkaan tuntemiselle. Kun syvä liiketoiminnan ymmärrys on rakennettu, linkitetään taustatutkimuksessa saatu tieto itse visuaaliseen brändiin. Kokonaisvaltainen brändiprosessi, ammattimaisesti luodut ja ymmärretyt brändin kosketuspisteet viestivät palveluliiketoimintaa asiakkaalle vaikuttavasti. Tehokkaasti ja oivaltaen rakennettu visuaalinen identiteetti lisää kuluttajan mielenkiintoa.

Muita palveluliiketoiminnan brändin mielenkiintoa lisääviä tekijöitä ovat asiakkaan kokonaispalvelukokemuksen ymmärtäminen. Kun ymmärretään mitä asioita asiakas näkee, aistii tai kokee, kun hän ostaa palvelun, ollaan onnistumisen kynnyksellä. Visuaalisen brändi-identiteetin tehokas vieminen palvelupolulle ja kosketuspisteisiin muistuttaa asiakasta brändistä. Vahvojen ja yhtenevien mielikuvien luominen auttaa muistijäljen rakentumista. Silti isoin asia on brändilupauksen ylittävä palvelun laatu. Brändin erottuvat visuaaliset elementit, tehokkaasti käytetyt värit ja muodot vahvistavat brändin mielenkiintoa.

Brändi on mielikuvia ja niiden hallitseminen on haastava prosessi. Aina ei valitettavasti päästä tavoitemielikuvaan: mielikuvan lähettäjän ja lukijan välillä tapahtuu syystä tai toisesta jotain ja viesti muuttuu. Viestinnässä on aina tämä riski. On pyrittävä miellyttämään suurinta osaa potentiaalisista asiakkaista ja todettava, että pieni osa kohderyhmästä saattaa jäädä ulkopuolelle tai ei koe viestintää omakseen.

Brändi on yrityksen käyntikortti. Pienyritysten tulisi tarttua brändäämisen haasteisiin mielenkiinnolla. Se muovaa mielikuvan yritystoiminnan ja palvelun laadusta, halusi yrittäjä sitä tai ei. On parempi hallita brändiprosessia itse, kuin antaa sen rakentua hallitsemattomasti. Ammattilaisten käyttäminen brändäämisen yhteydessä on hyvä idea, jos omaa ammattitaitoa ei ole riittävästi. Tutustumalla tämän työn lopputuloksena tuotettuun brändistrategiatyökaluun ja muihin oppaisiin pienyrittäjä on askeleen lähempänä tehokkaan brändin rakentamista.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2002. Brand Leadership. Simon & Schuster UK Ltd.

Airey, D. 2015. Logo Design Love - A guide to creating iconic brand identities. Second edition. New Riders.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holden, P. R. & Wilde, N. 2007. Marketing and PR on a Shoestring. Getting customers and keeping them...without breaking the bank. A&C Black Business Information and Development.

Klein, N. 2000. No logo - Taking Aim at the Brand Bullies. 3rd edition. WS Bookwell.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Rastor-julkaisut.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Inc.

Lipe, J. 2006. Stand Out from the Crowd: Secrets to Crafting a Winning Company Identity. Kaplan Publishing.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Raju G. P. 2009. Tourism Marketing and Management. Global Media.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Tammi.

Van Tongeren, M. 2013. One to one - The Essence of Retail Branding and Design. BIS Publishers.

Vit, A. & Gomez-Palacio, B. 2009. Graphic Design Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design. Rockport Publishers.

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 3rd edition. John Wiley & Sons, Inc.

### Sähköiset lähteet

A Backpackers Tale. 2015. G Adventures Review - Is Gap Adventures the Tour Company foe you? Viitattu 26.3.2016.  
<http://www.abackpackerstale.com/travel-blog/G-adventures-review>

Alberta, Culture and Tourism. 2012. Provinssin internet-sivusto. Tourism Framework, WMC Research. Viitattu 25.3.2016.  
<http://culture.alberta.ca/tourism/albertas-tourism-framework/pdf/TourismFramework-condensed.pdf>

Alliant Studios. 2008. Alliant Brand Structure™. Viitattu 17.1.2016.  
<https://alliantstudios.com/services/brand-identity-design/>

Canada Alberta. 2015. Provinssin Internet-sivusto, toimialat-välilehti. Viitattu 17.1.2016.  
<http://www.albertacanada.com/business/alberta-industries.aspx>

Canadian e-Tourism Awards. 2016. Previous Winners. Viitattu 27.3.2016.  
<http://www.canadianetourismawards.com/previous-winners>

CBC News. 2015. Canadian Broadcasting Corporation. Canadian travel abroad drops to lowest level since 2010. Viitattu 17.1.2016.  
<http://www.cbc.ca/news/business/canadian-travel-abroad-drops-to-lowest-level-since-2010-1.3040272>

CBC News. 2016. Canadian Broadcasting Corporation. Canadian dollar and oil slide to 13-year lows, stocks sell off. Viitattu 17.1.2016.  
<http://www.cbc.ca/news/business/markets-dollar-oil-1.3405067>

Chelsey Marie. 2012. Color Your Story. Viitattu 9.4.2016.  
<http://iamchelseymarie.com/color-your-story>

CNW. 2013. Branding is Big for Canadian Small Businesses. Viitattu 8.4.2016.  
<http://www.newswire.ca/news-releases/branding-is-big-for-canadian-small-businesses-512716381.html>

DesignMantic. 2014. The 10 Commandments of Visual Communication. Viitattu 17.4.2016.  
<https://www.designmantic.com/blog/infographics/ten-commandments-of-visual-communication/>

Facebook. 2016a. G Adventures Facebook-sivu. Viitattu 18.4.2016.  
<https://www.facebook.com/gadventures>

Facebook. 2016b. Tourism Tofino Facebook-sivu. Viitattu 18.4.2016.  
<https://www.facebook.com/tourismtofino>

Forbes. 2016. The World's Most Valuable Brands. Viitattu 16.2.2016.  
<http://www.forbes.com/powerful-brands/>

G Adventures. 2016. Yrityksen internet-sivu. Viitattu 29.3.2016.  
<https://www.gadventures.com/>

Government of Canada. 2011. Canadian Industry Statics - Glossary of Terms. Viitattu 8.4.2016.  
[https://www.ic.gc.ca/eic/site/cis-sic.nsf/eng/h\\_00005.html](https://www.ic.gc.ca/eic/site/cis-sic.nsf/eng/h_00005.html)

Instagram. 2016a. G Adventures Instagram-sivu. Viitattu 18.4.2016.  
<https://www.instagram.com/gadventures/>

Instagram. 2016b. Tourism Tofino Instagram-sivu. Viitattu 18.4.2016.  
<https://www.instagram.com/tourismtofino/>

Marketing Land. 2012. Fonts & Conversion Optimization: Everything You Need To Know, Errol Morris - Psychology behind type choices. Viitattu 9.4.2016.  
<http://marketingland.com/everything-need-know-fonts-conversion-optimization-100113>

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in Travel and Tourism, Elsevier Ltd. Slideshare-julkaisu. Viitattu 20.3.2016.  
[www.slideshare.net/nj1000/marketing-in-travel-and-tourism](http://www.slideshare.net/nj1000/marketing-in-travel-and-tourism)

Sitra. 2016. Megatrendit 2016 - Tulevaisuus tapahtuu nyt. Viitattu 16.2.2016.  
[https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit\\_2016.pdf](https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit_2016.pdf)

Skift. 2015. Announcing: The Winners of Skifties 2015 Social Media Awards for Travel Brands. Viitattu 27.3.2016.  
<http://skift.com/2015/09/01/announcing-the-winners-of-skifties-2015-social-media-awards-for-travel-brands/>

Slideshare. 2009. Brand Communications - Communication Model. Viitattu 27.3.2016.  
<http://www.slideshare.net/sjhus/brand-communications-presentation>

The Marketing Mix. 2015. Markkinointimallin Internet-sivusto. Viitattu 27.3.2016  
<http://marketingmix.co.uk/>

Tilastokeskus 2015. Tietoa tilastoista - käsitteet ja määritelmät. Viitattu 8.4.2016.  
[http://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html)

Tofino. 2016. Alueen Internet-sivu. Viitattu 12.4.2016.  
<http://www.tofino.ca>

Tourism Tofino. 2016. Internet-sivusto. Viitattu 27.3.2016  
<http://www.tourismtofino.com/>

TripAdvisor. 2016. Tourism Tofino -sivu. Viitattu 18.4.2016  
<https://www.tripadvisor.com/tofino/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Viitattu 16.2.2016.  
[https://www.tem.fi/files/44297/TEMjul\\_69\\_2015\\_web\\_17112015.pdf](https://www.tem.fi/files/44297/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf)

#### Julkaisemattomat lähteet

Adventure Collective Co. 2015. Markkinointisuunnitelma.

Adventure Collective Co. 2016. Yrittäjän haastattelu ja keskustelut.

Parkama, A. 2016. Haastattelu. 18.4.2016.

Woods, A. 2016. Haastattelu. 20.4.2016.

## Kuviot

Kuvio 1: Toimeksiantajan tuleva palveluvalikoima loppukäyttäjälle.....	10
Kuvio 2: Matkailualaan vaikuttaneet trendit Albertassa.....	11
Kuvio 3: P7-markkinointimalli .....	12
Kuvio 4: Kuusi ehdotusta digitaalisen markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi .....	15
Kuvio 5: Viestintämalli.....	23
Kuvio 6: Brändin ydin -tulkinta .....	24
Kuvio 7: Värien tulkinta brändiviestinnässä - Colour Your Story -mukaelma .....	27
Kuvio 8: Psykologia kirjasintyyppivalintojen takana .....	29
Kuvio 9: Visuaaliset suunnitteluelementit -mukaelma.....	30
Kuvio 10: G Adventures logo .....	34
Kuvio 11: G Adventures Internet-sivu .....	35
Kuvio 12: G Adventures brändinjatkekuva.....	35
Kuvio 13: SWOT-analyysi G Adventures -brändistä .....	37
Kuvio 14: Tourism Tofino logo .....	38
Kuvio 15: Tourism Tofino Internet-sivu .....	39
Kuvio 16: Tourism Tofino -brändinjatke .....	39
Kuvio 17: SWOT-analyysi Tourism Tofino -brändistä .....	41
Kuvio 18: Brändistrategiatyökalu palvelualan pienyritykselle .....	47
Kuvio 19: Adventure Collectiven logo .....	48
Kuvio 21: Adventure Collectiven logon suunnitteluprosessi .....	49
Kuvio 23: Adventure Collectiven väripaletti .....	50
Kuvio 24: Adventure Collectiven Internet-sivuston layout .....	51
Kuvio 25: Adventure Collectiven Facebook-sivu .....	52
Kuvio 26: Ehdotus brändin kosketuspisteistä.....	53
Kuvio 30: Kehittämistyön kokonaisprosessi .....	54