

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Elsa Melkko

Brändin merkityssisällön luominen

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Elsa Melkko

Brändin merkityssisällön luominen, 56 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle brändin merkityssisältö ja kirkastaa yrityksen jo olemassa olevaa brändiä tuottamalla yrityksen käyttöön brändiopas. Brändioppaaseen kiteytettiin kaikki yrityksen brändin ydintä koskevat keskeiset teemat tiiviisti yhteen ja opas toimii yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tukena. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mistä elementeistä brändi koostuu, miten sen merkityssisältö määritellään ja kuinka brändi rakennetaan. Opinnäytetyöraportissa selvitettiin keskeisten käsitteiden merkitys brändin rakentamisessa.

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö. Tietopohja koostui tekijän jo olemassa olevasta tiedosta, jota täydennettiin kirjallisuuslähteiden ja asiantuntijahaastatteluista saatujen tietojen avulla. Asiantuntijahaastatteluilla haluttiin saada erilaista, käytännönläheisempää tietoa brändin rakentamisen prosessista kirjallisuudesta poimittujen teoretietojen rinnalle. Tässä opinnäytetyössä ei käsitelty brändistrategiaa, markkinointiviestintää tai brändiviestintää koskevia teemoja.

Työn lopputuloksena syntyi brändiopas ja toimeksiantajayritys oli erittäin tyytyväinen työn lopputulokseen. Työn alussa oli hieman erilainen näkemys siitä, mitä työn lopputuloksena syntyisi, mutta prosessin aikana tavoitteet selkeytyivät ja lopputuloksella saavutettiin tavoitteet merkityksellisestä ja hyödyllisestä tuotoksesta, brändioppaasta toimeksiantajayritykselle.

Asiasanat: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändin rakentaminen ja brändin merkityssisältö.

Abstract

Elsa Melkko

Creating a brand meaning, 56 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr. Ville Lehto, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this operational thesis was to produce a brand guide for the use of a case company. The primary objective was to clear the case company's brand and create a brand meaning. The brand guide was intended to help the case company to perceive the brand meaning and to be used as support for marketing and business. The purpose of the study was to disclose the key factors for creating a brand meaning and building a brand.

This thesis was conducted as an operational thesis. The information was gathered from literature, articles, web-based material and by interviewing brand experts. The purpose of the expert interviews was to get information about practical aspect of creating brands and brand meanings. This thesis does not consider brand strategy, brand communication or marketing communication.

The result of this operational thesis was the brand guide. At the beginning of this process there were some difficulties to perceive only one main theme about branding. However this purpose of creating a brand meaning for the case company became clear during this process. The case company was satisfied and final result fulfills the case company's needs.

Keywords: brand, brand-identity, brand core, brand-image, building a brand and brand meaning.

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Aiheen valinta	5
1.2 Opinnäytetyö tavoite	7
1.3 Rajaukset	8
1.4 Metodologia ja tietopohja	9
1.5 Avainkäsitteet	12
2 Brändin merkitys yritykselle	13
2.1 Brändi käsitteenä	13
2.2 Brändin rakentaminen	17
2.3 Arvon luominen	20
2.4 Aineetonta pääomaa yritykselle	22
2.5 Vahvan brändin hyöty yritykselle	23
3 Brändi-identiteetti	25
3.1 Brändin arvolupaus	27
3.2 Brändivisio	28
3.3 Brändielementit	29
3.4 Yrityksen arvot	31
3.5 Erottuvuustekijät	32
4 Brändi-imago	34
4.1 Tavoitemielikuva	34
4.2 Tavoitemielikuvan sisältö	38
4.3 Tarina	38
5 Toteuttamisen työkalut	39
5.1 Asiantuntijälähteiden haastattelut	39
5.2 Kirjallisuudesta poimitut työkalut	41
5.2.1 Asiakkaan käsitys arvosta	42
5.2.2 Neljä P:tä ja AIDA-malli	43
5.2.3 Kapfererin brändiprisma	44
5.2.4 Golden Circle	45
6 Workshopin toteutus	47
7 Yhteenveto ja pohdinta	51
Kuvat	55
Lähteet	56

1 Johdanto

Brändi – markkinointi- ja mainostoimistojen palvoma trenditermi vai yrityksen liiketoimintaa ohjaava strateginen työkalu? Tällä mietteellä aloitin pohdinnan brändistä käsitteenä. Brändi on kiehtova, jopa mystinen termi, johon tavallinen kuluttajakin törmää päivittäin. Markkinoinnissa se on vakiinnuttanut asemansa yhtenä markkinoinnin kulmakivistä. Lisa Sounio (2010, 17) toteaa, että brändäyksestä on tullut arkikielen kuuma peruna, aihe joka vilahtelee päivälehtien uutissivuilla. Lisäksi hänen mukaansa Suomessa ei ole puhuttu koskaan aiemmin markkinoinnista yhtä paljon kuin nyt. Jos kerran brändi terminä on jo vakiintunut tavallisessa puhekielessä sekä markkinoinnissa, on myös tärkeää pohtia, mikä sen todellinen merkitys on yritystoiminnassa. Mistä brändi oikeasti koostuu, mikä on sen määritelmä ja todellinen merkitys? Vaikka brändistä on tullut arkipäiväinen käsite, edelleen monilla yrityksillä kuten myös kuluttajillakin, saattaa olla hyvinkin toisistaan poikkeava käsitys brändistä, siitä mitä se tarkoittaa ja ennen kaikkea siitä mistä se koostuu.

Tämän opinnäytetyön lopullinen aihe, brändin merkityssisällön luominen, muotoutui pitkällisen oman pohdinnan sekä yhteisten keskustelujen pohjalta toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyönohjaajan kanssa. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle brändiopas, jossa esitellään yrityksen brändiä koskevat keskeiset elementit. Opinnäytetyöraportissa puolestaan perehdyn teoriaan ja käsitteisiin, joista brändin merkityssisältö koostuu.

1.1 Aiheen valinta

Jo opintojen alkuvaiheessa olin päättänyt, että haluan tehdä opinnäytetyöni hyvissä ajoin. Tavoitteena oli löytää haastava, mielenkiintoinen ja ammatillisesti kehittävä aihe. Tämä mahdollisuus tarjoutuikin opintojeni toisen vuoden puolesavälissä, kun sain Saimaan ammattikorkeakoulun TKI-toiminnan kautta vihjeen yrityksestä, joka etsii opinnäytetyön tekijää. Opinnäytetyön tekeminen oikealle yritykselle oli hyvä mahdollisuus saada lisää ammatillista osaamista ja kokemusta työskentelystä aitojen asioiden ja ongelmien parissa. Tavoitteenani oli myös päästä luomaan opinnäytetyön avulla suhteet yritykseen työllistymismielessä. Olin varautunut siihen, että opinnäytetyön tekeminen tulee olemaan pitkä

ja haastavakin prosessi. Siksi motivoivalla aiheella on suuri merkitys siinä, että mielenkiinto ja tekemisen ilo säilyvät koko prosessin ajan.

Muutaman yhteisen tapaamisen jälkeen selvisi, että toimeksiantajayrityksessä oli paljon valinnanvaraa opinnäytetyön aiheista. Kestikin oma aikansa, ennen kuin lopullinen aihe sai muotonsa. Valinnanvara ja omien markkinoinnillisten kiinnostuksenkohteiden selventäminen aiheutti opinnäytetyöprosessin alkumetreillä hieman hankaluuksia. Halusin löytää aiheen, joka oli toimeksiantajayritykselle hyödyllinen, ajankohtainen sekä samalla minua itseäni motivoiva ja kiinnostava.

Prosessin alussa pohdin, olenko vielä valmis tekemään opinnäytetyötä, onko minulla tarvittavaa osaamista ja tietopohjaa. Myös toimeksiantajayrityksen täysin vieras toimiala askarrutti minua. Totesin kuitenkin hyvin nopeasti, että juuri nämä pohtimani haasteet ajoivat minua tarttumaan mahdollisuuteen. Olen työskennellyt myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä isojen suomalaisten yritysten ja tunnettujen brändien palveluksessa. Koska olen itse aiemmissa työsuhteissani työskennellyt asiakasrajapinnassa ja samalla ollut yrityksen näkyvin brändin edustaja ostotilanteessa, kiehtoi ajatus siitä, kuinka yritysten brändit todellisuudessa rakentuvat ja mikä vaikutus esimerkiksi työntekijöillä on brändikuvan muodostumisessa. Markkinoinnin opiskelu tiimiyrittäjänä on mahdollistanut käytännönläheisen oppimisen erilaisissa projekteissa ja samalla olen saanut kokemuksia suorasta asiakaskontaktista. Tämä pohja antoi hyvät lähtökohdat opinnäytetyön tekemiselle ja toteuttamiselle yhdessä asiakasyrityksen kanssa.

Opinnäytetyön taustalla on oltava jokin ongelma, johon tutkimuksella pyritään löytämään ratkaisu. Toimeksiantajayrityksessä yhden pääongelman löytäminen oli aiheiden runsauden vuoksi vaikeaa. Lisäksi tavoite siitä, että tuleva opinnäytetyö on hyödyllinen yritykselle, lisäsi painetta löytää vain yksi pääaihe, johon keskittyä.

Omat kiinnostuksenkohteet markkinoinnissa ovat nimenomaan brändeissä ja niiden luomisessa. Kotler & Kartajaya & Setiawan (2011, 50) käyttävät dna-määritelmää brändin yksilöllisyyden rakentamisessa. Heidän mukaansa brändin tulisi kehittää erottuva ja yksilöllinen dna, sillä se edesauttaa brändiä kestämään

aikaa. Tähän liittyen minua kiinnostaa erityisesti myös se, mistä elementeistä brändi koostuu, mikä on brändin dna ja kuka sen lopulta määrittelee. Myös markkinointiviestintä ja design management ovat itseäni kiinnostavia aihealueita ja niihin haluan ehdottomasti syventyä opintojeni aikana enemmän. Näitä aihealueita pyörittelin mielessäni opinnäytetyön aihetta valikoidessani. Toimeksiantajayrityksen kannalta oli tärkeää punnita eri vaihtoehtoja, koska työnsarkaa olisi ollut niin monella eri osa-alueella. Sain pohdittavakseni monia seikkoja, kuten esimerkiksi, voiko design managementia tai markkinointiviestintää alkaa suunnitella ja toteuttaa yrityksessä, jos yrityksen brändi ei ole vielä täysin kirkas.

Yrityksen brändiin liittyvä opinnäytetyön aihe nousikin esille keskustelujen ja pohdinnan jälkeen. Toimeksiantajayrityksellä on olemassa näkyvät visuaaliset brändielementit mutta syvällisempää, yrityksen sisäistä brändin kirkastamista ei oltu aikaisemmin tehty. Selkeä brändi on yrityksen imagon kannalta erittäin tärkeä asia ja se erottaa yrityksen kilpailijoista. Lindroosin & Nymanin & Lindroosin (2005, 40) mukaan brändin arvo asiakkaalle kiteytyy juuri brändin ytimessä. Jotta ihmiset näkisivät brändin merkityksen ja arvon omalta kannaltaan, on brändin tehtävä kertoa tuotteen ideasta. Brändi saa oikeutuksensa sen merkityksen avulla. Brändi luo myös mielikuvia kohderyhmäasiakkaille ja vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, jolloin se toimii tärkeänä markkinoinnin työkaluna ja myynnin tukena.

Brändi aiheena on erittäin mielenkiintoinen ja käsite nouseekin esille usein markkinoinnista puhuttaessa. Brändi tai siihen liittyvät asiat kuten brändin rakentaminen, brändi-identiteetti ja erottuvuus ovat olleet myös suosittuja opinnäytetyön aiheita. Moni yritys tavoittelee menestysbrändiä, joka takaa erottuvuuden kilpailijoista ja vahvan mielikuvan kohdeasiakkaiden keskuudessa. Haasteena on kuitenkin se, miten näitä menestysbrändejä luodaan ja mistä brändi loppujenlopuksi koostuu.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön päätavoite on tuottaa toimeksiantajayritykselle hyödyllinen tuotos, joka auttaa yrityksen brändi-identiteetin kirkastamisessa, tehden yrityksen brändistä vahvan ja erottuvan kilpailijoihin nähden. Tämä kirjallinen

tuotos, brändiopas, toimii yrityksen liiketoimintastrategian ja markkinoinnin apuvälineenä. Brändin merkityssisällön luominen perusteellisesti on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeää, koska brändi kuvastaa esimerkiksi yrityksen identiteettiä sekä arvoja. Opinnäytetyön raportissa käsitellään teoriaa ja selvitetään keskeisten käsitteiden merkitystä brändin merkityssisällön luomisessa. Raportin tavoite on kertoa opinnäytetyöprosessin etenemisestä ja työn sisällön rakentumisesta.

Opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessäni sain ajatuksen siitä, että haluan kirjallisuuslähteiden lisäksi haastatella markkinoinnin ammattilaisia, jotka ovat työseen olleet rakentamassa erilaisia brändejä markkinointi- ja mainostoimistoissa. Halusin saada kirjallisuudesta saadun teorian lisäksi käytännönläheisempää tietoa ja hyvän kuvan siitä, kuinka brändin rakentamisen prosessi käytännössä toteutetaan. Haastattelujen tavoitteena on saada tietoa erilaisista työkaluista ja menetelmistä, joita mainos- ja markkinointitoimistot omissa prosesseissaan käyttävät.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vertailla raporttiosuudessa eri lähdemateriaaleista saatua tietoa ja pohtia niiden yhdenmukaisuutta sekä löytää sopivat työkalut ja menetelmät toimeksiantajayrityksen brändin kirkastamiseksi. Lisäksi tavoitteena on tuoda esille omia näkemyksiä ja ehdotuksia kohdeyrityksen brändin kehittämiseksi ja koota kaikki tämä tieto yhteen, tiiviiksi paketiksi toimeksiantajayrityksen käyttöön. Päätavoitteen saavuttamista arvioidaan toimeksiantajayritykseltä saadun palautteen ja tyytyväisyyden perusteella.

1.3 Rajaukset

Koska brändi aiheena ja käsitteenä on erittäin laaja, on opinnäytetyön rajaaminen haastavaa. Lisäksi aiemmin mainittu toimeksiantajayrityksen tarve kehittää laajasti monia eri yrityksen perustoimintoja asetti myös oman haasteensa työn rajaukselle. Jouduin karsimaan opinnäytetyösuunnitelmassa olleesta sisällysluettelohahmotelmasta useita osia pois. Suunnitelmaa tehdessäni minulla oli vielä liian laaja näkemys aiheesta. Ohjaajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen sisältö tiivistyi puoleen alkuperäisestä suunnitelmasta ja työn rajaus selkeytyi huomattavasti. Myös asiantuntijalähteistä saatu tieto auttoi hahmottamaan ai-

heen rajausta. Lopullisesta sisällysluettelosta jouduin rajaamaan pois markkinoitviestintää, brändistrategiaa- ja brändiviestintää koskevat osuudet. Myös brändi B2B-markkinoilla ja tuotetta tai palvelua koskevat osuudet jäivät pois lopullisesta työstä, koska ne olisivat laajentaneet työn sisältöä liikaa. Nämä karjutuneet aiheet olisivat voineet muodostaa yhdessä täysin erillisen opinnäytetyön, niin laaja olisi niiden sisältö ollut. Lisäksi nämä aihealueet eivät mielestäni koskeneet riittävän yksityiskohtaisesti nimenomaan kyseisen asiakasyrityksen brändin ydintä, merkityssisältöä, vaan laajempaa brändikuvaa ja strategiaa.

Tämän opinnäytetyön sisältö keskittyy nimenomaan brändin rakentamisen keskeisiin teemoihin kuten; brändi-identiteettiin, tavoitemielikuvan luomiseen, brändilupaukseen, brändi-imagoon ja erottuvuustekijöihin. Työssä keskitytään brändin identiteetin määrittäviin teemoihin ja yrityksen toimintaa ohjaaviin sisäisiin asioihin. Työn tarkoituksena on koota yhteen toimeksiantajayrityksen keskeiset omaan brändiin liittyvät asiat, joista kohdeyrityksen brändin merkityssisältö koostuu.

Tämän opinnäytetyön tavoite ei ole luoda yrityksen koko brändiä yksityiskohtia myöten uudelleen tai tuottaa markkinoitviestinnässä käytettäviä visuaalisia materiaaleja. Työssä voidaan tuoda esille brändin merkitystä markkinoitviestinnän näkökulmasta ja huomioita siitä, mitä kohdeyrityksen tulisi ottaa huomioon, jotta markkinoitviestintä vastaa yrityksen brändiviestiä. Työssä ei käsitellä brändistrategiaa eikä myöskään perehdytä brändi -käsitteen historiaan syvällisesti.

1.4 Metodologia ja tietopohja

Aiheen valikoituessa ja tavoitteen muotoutuessa selkeni myös, että tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyöni ohjaaja suositteli lukemaan heti prosessin alussa Hanna Vilkan teoksen Toiminnallinen opinnäytetyö, jossa kuvataan selkeästi ja ymmärrettävästi toiminnallisen opinnäytetyön tekemisen prosessia. Vilka & Airaksinen (2003, 51) toteavat kirjassaan, että toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi tässä opinnäytetyössä brändiopas, ja että opinnäytetyöraportissa

esitellään puolestaan konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja.

Tämän tuotoksen toiminnallisen osan eli brändioppaan tavoite on koota yhteen dokumenttiin selkeästi ja ymmärrettävästi toimeksiantajayrityksen keskeiset brändin merkityssisältöä koskevat asiat sekä toimia yrityksen markkinoinnin, viestinnän sekä liiketoiminnan tukena. Varsinainen syventävä teoria ja termistöä puolestaan esitetään tässä opinnäytetyöraportista.

Työn lähteinä toimivat kirjat sekä asiantuntijalähteiden haastattelut, joilla täydennän puuttuvaa tietoa. Oma tietopohjani koostuu jo olemassa olevasta tiedosta, kuten työkokemuksesta, aiemmin kerätystä tiedosta jonka olen saanut lukemalla kirjoja, katsomalla dokumentteja ja tutustumalla erilaisiin brändeihin henkilökohtaisten kulutustottumusten kautta. Osa jo olemassa olevasta tiedosta on tullut markkinoinnin opintojen ja tiimiyrittämisen kautta. Ennen tämän opinnäytetyön tekemistä minulla siis oli ennakkokäsitys brändin merkityksestä yrityksille sekä sen keskeisestä asemasta menestyvän liiketoiminnan taustalla. Työn tavoitteisiin pääsemiseksi oli kuitenkin selvitettävä yksityiskohtaisemmin mistä elementeistä yrityksen brändi koostuu ja mitkä asiat vaikuttavat sen merkityssisällön syntyyn. Oman, vahvasti visuaalisen brändinäkemyksen laajentaminen aineettomiin brändielementteihin oli keskeinen asia tietopohjan rakentamisessa. Lähdekirjallisuus valikoitui sisällön perusteella, pyrin valitsemaan lähdemateriaaleja, joissa toistui tietyt yhteiset teemat, kuten brändi-identiteetti ja brändin rakentaminen. Osa lähdemateriaaleista sekä toteuttamisen työkaluista, kuten esimerkiksi Sinisen meren strategia ja Golden Circle -malli valikoituivat Tiimimestarikoulutuksessa saamani tiedon perusteella. Ne eivät ole suoranaisesti brändityökaluja, mutta tukevat ja vahvistavat brändin ydintä, dna:ta, sekä auttavat hahmottamaan brändin erilaistamisen teemoja.

Päätutkimuskysymys opinnäytetyöraportissa on: Miten brändi rakennetaan ja mitkä asiat vaikuttavat brändin merkityssisällön luomiseen?

Vilkan & Airaksisen mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä ei tarvita välttämättä käyttäen tutkimuksellisia menetelmiä. Tiedon keräämistä tulisi harkita, koska jos toiminnalliseen opinnäytetyöhön yhdistetään selvitys, työn laajuus voi

kasvaa kohtuuttomaksi. Kuitenkin tiedon keräämisen menetelmät ovat samat kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä, toiminnallisessa työssä tutkimuskäytännöt ovat vain väljempiä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aineiston analysointi ei myöskään aina ole välttämätöntä, koskien vain laadullisesti kerättyä aineistoa. Tietoa voidaan kerätä myös konsultaationa haastatellen asiantuntijoita, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. Haastatteluissa kerättyä tietoa käytetään opinnäytetyössä kuin lähdeaineistoa ja haastattelujen tarkoitus on tuoda mm. teoreettista syvyyttä opinnäytetyössä käytyyn keskusteluun. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 56-58.)

Haastattelemani henkilöt ovat lehtori, markkinoinnin strategi Sami Lanu ja graafinen suunnittelija Samu Koskinen. Kyseiset henkilöt valitsin haastateltaviksi heidän ammatillisten taustojensa ja osaamisensa perusteella. Molemmat haastateltavat ovat työskennelleet menestyvässä markkinointitoimistoissa ja heillä on monipuolista osaamista markkinoinnista ja brändäyksestä. Olin laatinut listan aihealueista, joista halusin keskustella haastattelussa haastateltavien asiantuntijoiden kanssa. Aihealueet käsittelivät brändin identiteettiä, brändi-imagoa, tavoitemielikuvaa ja ennen kaikkea työkaluja sekä erilaisia menetelmiä, joita käytetään apuna brändin rakentamisen prosessissa. Nauhoitin haastattelut ja kirjoitin myös muistiinpanoja haastattelujen aikana. Haastattelujen jälkeen poimin yhteen tärkeimmät tiedot, jotka haastatteluissa nousi esiin. Haastattelujen avulla sain selkeämmän kuvan brändin rakentamisen prosessista ja konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka asiakasyrityksen kanssa kannattaa lähteä työstämään brändin merkityssisältöä yhdessä. Haastattelujen tavoitteena oli saada käytännön esimerkkejä työkaluista ja menetelmistä, joita markkinointitoimistoissa käytetään asiakkaiden brändien luomisessa. Tällä tiedolla täydensin kirjoista saamaani teoriatietoa, ja näistä eri lähteistä saadun tiedon yhdistän tässä opinnäytetyössä ja käytän sitä brändioppaan toteuttamisessa sekä toimeksiantajayrityksen brändin merkityssisällön luomisessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää tarvittavat työkalut ja menetelmät, joita käytän apuna asiakasyritykselle järjestämässäni workshopissa. Ajatus workshopista muotoutui asiantuntijalähteiden haastattelujen perusteella, ja se tuntui luontevalta tavalta päästä osallistumaan asiakasyrityksen edustajat mukaan brändin

kirkastamisen prosessiin. Asiakasyrityksen brändin merkityssisältöä koskevat tiedot poimitaan tiettyjen työkalujen avulla ja dokumentoidaan workshopissa. Tämän jälkeen tavoitteena on koota workshopissa kerätyt tiedot yhteen ja poimia keskeisimmät teemat sekä koostaa ne yhteen brändioppaaksi. Brändioppaan tarkoitus on tuoda selkeästi ja ymmärrettävästi esille toimeksiantajayrityksen brändin merkityssisältöä koskevat asiat.

Kirjoista luetun teorian sekä asiantuntihaastattelujen lisäksi olen hakenut tietoa internetistä erilaisilta ajankohtaisilta ja opinnäytetyön sisältöä tukevilta sivustoilta. Näillä tiedoilla pyrin täydentämään muista lähdemateriaaleista saamaani tietopohjaa.

1.5 Avainkäsitteet

Brändistä käsitteenä löytyy useita erilaisia määritelmiä. Brändin muodostumiseen vaikuttavat laajasti useat eri tekijät ja mielestäni etenkin Malmelinin & Hakalan (2011) käsite radikaalista brändistä kuvaa hyvin sitä, ettei brändillä ole vain yhtä ja oikeaa määritelmää. Lindberg-Repo (2005) puolestaan kuvaa hyvin brändiä käsitteenä etenkin asiakkaan näkökulmasta. Hänen määritelmässään painottuu yrityksen vision ja arvojen merkitys brändin muodostumisessa.

Brändi

Brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalla ei suinkaan välttämättä ole suhdetta yritykseen tai tuotteeseen vaan hänen kokemaansa brändiin. Asiakkaalle brändi muodostuu lupauksena. Se välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas tuotteelle määrittelee. Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta. (Lindberg-Repo, 2005, 16.)

Vahvojen brändien yhteinen piirre on yrityksen sille selkeästi määrittelemä tarkoitus, joka kuvastuu sekä yrityksen brändeistä että niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä, jonka avulla brändin ainutlaatuiset mielleyhtymät ja brändimerkitys viestitetään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Kun tämä merkitys nivoutuu yrityksen visioon ja sitä kautta kaikkiin toimintoihin, joista brändi syntyy, muodostuu ankkuri, joka pitää brändin arvot tukevasti yhdessä. Vain näin voi muodostua yhtenäinen ja laadukas brändi, jonka asiakas kohtaa kaikkien brändin kohtaamispisteiden ja organisatoristen tasojen kautta oman asiakkuutensa

aikana. Tästä kokemuksesta, jossa asiakas on mukana kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen kautta, syntyy brändi. (Lindberg-Repo, 2005, 57-58.)

Radikaali brändi

Brändin aika on ohi. Ainakin sellaisena kuin brändi on aikaisemmin ymmärretty. Radikaali brändi haastaa vaatimaan suuria ja merkittäviä muutoksia brändiajattelussa. Brändin perinteisissä määritelmässä brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. Tämä American Marketing Associationin määritelmä on muotoiltu lähes puoli vuosisataa sitten, mutta se ohjaa edelleen monia brändikäsityksiä. On aika siirtyä radikaalin brändin aikaan, jolloin jo vanhanaikainen, markkinointilähtöinen käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana korvataan uudella, kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Tämänkaltaisella tulevaisuuden brändillä ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää...Radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan...Radikaali brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin, 2011, 17-18.)

Tässä opinnäytetyössä brändi käsitteenä merkitsee yrityksen syvintä olemusta, dna:ta, jonka perustana toimivat yrityksen keskeiset arvot, toiminta-ajatus ja visio. Yrityksen lopullinen brändi syntyy asiakkaiden mielissä, joten jokainen asiakas muodostaa oman käsityksensä brändistä.

2 Brändin merkitys yritykselle

Erilaisista brändeistä ja brändistä käsitteenä löytyy lukematon määrä kirjallisuutta ja tietoa. Esimerkiksi jo pelkästään internetistä löytyy paljon erilaisia bränditeorioita sekä malleja. Kuten Uusitalo (2014, 28) kirjassaan kiteyttää, erilaisista tavoista määritellä brändiä käsitteenä ei maailmassa ole pulaa. Koska termi on yleistynyt ja siitä on tullut pysyvä osa liiketoimintaa sekä arkikieltä, myös brändin merkitys on muuttunut ja se kehittyy jatkuvasti.

2.1 Brändi käsitteenä

Moni aiheetta käsittelevä kirja ja opinnäytetyö alkaa kertomalla brändien historiasta ja brändi sanan synnystä. Kaikki vähänkään asiaan vihkiytyneet tietävät englanninkielisen brand-sanat syntyneen 1700-luvulla, jolloin karjapaimenet merkitsivät karjaa polttomerkein. Polttomerkki eli brand, kertoi, kuka eläimen omisti ja sillä erotettiin karja toisistaan. Tämä on kuitenkin vain pala historiaa, eikä se sinänsä liity nykypäivän brändi-käsitteeseen käytännössä millään taval-

la. Uusitalon (2014, 24) mukaan on pinnallinen tapa ajatella brändiä samaistamalla se yrityksen logoon. Nykyisessä kilpailuympäristössä on eri tavoite yrityksen brändin rakentamisella, kuin karjan brändämisellä historiassa. Nykyään yrityksen tavoite on erilaistua kilpailijoista, karjan kohdalla riittää omistajuuden merkitseminen. Uusitalo myös korostaa, että erilaistamista ei palvele ajattelutapa, jossa brändin vahvistamisella tarkoitetaan yrityksen logon suurentamista painotuotteissa ja levittämistä laajalti mahdollisimman moneen paikkaan.

Pidin Uusitalon näkemyksestä erottaa brändi käsitteenä yrityksen visuaalisista elementeistä. Hän painottaa, että brändillä ei ole edellytyksiä luoda kovinkaan merkityksellistä ja pysyvää suhdetta asiakkaisiin jos ulkoinen muoto asetetaan arvoa ja sisältöä tärkeämmäksi. (Uusitalo, 2014, 25)

Brändi on kokonaisuus, johon yrityksen visuaaliset elementit, kuten logo, kuuluvat olennaisena osana. Moni kansainvälinen menestysbrändi, esimerkiksi huippumuodissa, tunnustetaan ja erotetaan nimenomaan logon avulla. Selkeästi tunnistettavista logoista on tullut statussymboli, brändi, jota edustamalla ihminen haluaa viestiä tiettyä mielikuvaa. Yrityksen rakentaessa brändiään on kuitenkin suositeltavaa keskittyä ensin varsinaiseen brändin merkityssisältöön, ennen visuaalisten elementtien suunnittelua. Toki myös yrityksen toimiala määrittelee visuaalisten elementtien tärkeyden, mielestäni esimerkiksi muotialalla logolla on eri merkitys kuin esimerkiksi teollisuudessa.

Uusitalo (2014, 25) jakaa saman ajattelutavan, ja hän toteaa brändin ulkoisten tunnusmerkkien olevan ilman muuta oleellisia asioita eheän brändikuvan rakentamisessa mutta korostaa niiden olevan työkaluja, eikä itse tarkoitus. Hänen mukaansa brändin ulkoisiin tunnusmerkkeihin voi ottaa kantaa vasta sen jälkeen, kun liiketoimintaa tukevan brändin logiikka on kirkas.

Brändin merkityssisällön luominen on näin ollen ensiarvoisen tärkeä osa brändin rakentamisen prosessia. Lähdinkin tutkimaan, mitä muuta brändi käsitteenä merkitsee kuin yrityksen tunnistettavia ulkoisia elementtejä. Halusin päästä jyvälle siitä, mitkä yrityksen sisäiset asiat määrittelevät brändin.

Nykyään brändi käsitteenä mielletään kiinteäksi osaksi yritystoimintaa ja sillä voi olla ihmisten mielissä montakin eri merkitystä. Kuten Malmelin & Hakala (2011,

31) kirjassaan toteavat, brändi käsitteenä on tavan omaistunut ja siitä ollaan laajasti kiinnostuneita. Termin runsas käyttö on johtanut jopa sanan vahvojen merkitysten inflaatioon, koska brändi käsitteenä on moniselitteinen sekä joustava.

Tämä näkökulma sai pohtimaan, onko monien palvoma brändäys vain ohimenevä trendi yritysmaailmassa vai onko brändi oikeasti merkityksellinen asia liiketoiminnassa. Suomessa vain harva yritys on kyennyt luomaan kansainvälisen huippubrändin. Tunnetuin esimerkki lienee Nokia, joka kulta-aikanaan oli määritelty jopa maailman kalleimmaksi matkapuhelinbrändiksi. Ja se, mitä Nokiasta on enää jäljellä, onkin aivan toinen tarina, mutta tämä on mielestäni hyvä esimerkki siitä, miten maailman laajuisesti tunnistettava brändi voidaan tuhota, jos liikkeenjohto ei ymmärrä brändin arvoa tai brändin käsitteenä on menettänyt merkityksensä. Isona haasteena yritysmaailmassa lienee myös se, miten brändiä ylläpidetään ja kehitetään. Kun mainostoimisto tai markkinointiosasto on tehnyt työnsä ja luonut yritykselle brändin visuaaliset elementit, miten yritys pysyy tuomaan jatkossa esiin brändin merkitysisältöä ja hyödyntämään sitä huippubrändiä tavoitellessaan. Uusitalo (2014, 32) toteaa kirjassaan, että brändi ei ole koskaan valmis alati muuttuvassa maailmassa, vaan pysyäkseen kilpailijoiden kelkassa sen on jatkuvasti kehityttävä.

Mitä brändi käsitteenä sitten tarkoittaa ja mitkä asiat määrittelevät brändin? Jotta yritys voi lähteä rakentamaan brändiään, on sen ymmärrettävä brändin todellinen merkitys ja määritelmä.

Brändi saa muotonsa asiakkaan mielessä eli brändi rakentuukin lopulta asiakkaan päässä, eikä mainostoimistossa. Tämä seikka tekee mielestäni brändäyksestä niin kiehtovaa ja samalla hyvin, hyvin haastavaa. Lanun (2016) mukaan markkinointi on vaikuttamista, joten yrityksen markkinointiosaston tai mainostoimiston työtä brändin visuaalisten ja tunnistettavien elementtien suunnittelussa sekä työstämisessä ei tietenkään voi vähätellä. Markkinoinnilla pyritään nimenomaan istuttamaan ihmisten mieliin se haluttu mielikuva, jota yrityksen brändi kuvastaa. Idea on siinä, että moni saattaa kuvitella brändin rakentuvan täysin lopulliseen muotoonsa mainostoimistoissa, vaikka todellisuudessa asiakas määrittää lopullisen brändin. Markkinointi- ja mainostoimistot tarjoavat tar-

vittavat työkalut ja osaamisen elementtien rakentamiseen ja visualisointiin. Kuitenkin brändin ydin, merkityssisältö, tulisi määrittää yrityksen sisällä, jotta brändin dna saadaan muodostettua ja se voidaan viedä eteenpäin visualisoitavaksi markkinoinnin käyttöön.

Malmelin & Hakala (2005) ovat todenneet brändin käsitteenä tarkoittavan nykyään lähes kaikkea sitä, mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändin merkitys yrityksille on myös kasvanut ja se onkin yhä suurempi ja keskeisempi menestystekijä (Von Herten, 2006, 16).

Von Herten (2006, 96) painottaa myös, että yritys voi ulkoistaa monia toimintojaan mutta tuotekehitys sekä brändin rakentaminen ja viestintä on hyvä pitää omissa käsissä. Mitä lähempänä yrityksen tavoitteita viestinnästä muodostuneet käsitykset ovat, sitä paremmin brändisuunnittelussa ja toteutuksessa on onnistuttu (Von Herten, 2006, 228).

Uusitalo (2014, 14-15) painottaa brändin olevan yritykselle työkalu asiakkaiden odotusten johtamiseen ja määrittelee sen seuraavasti: Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo. Hänen mukaansa brändiattribuuteilla eli brändiä määrittelevillä adjektiiveilla ja yrityksen logon kaltaisilla ulkoisilla tunnuspiirteillä on paikkansa brändin vahvistamisessa, mutta ne ovat vain työkaluja brändin tuottaman arvon kommunikoinniseksi asiakkaalle.

Omat käsitykseni brändistä käsitteenä alkoivat muotoutua ja huomasin oman ajatteluni laajenevan vahvojen visuaalisten painopisteiden sijaan sisäisiin, niin sanotusti näkymättömiin asioihin, joista brändin ydin todellisuudessa koostuu. Pohdin paljon esimerkiksi mainostoimistojen käytössä olevien brändityökalujen todellista merkitystä brändin rakentumisen prosessissa. Mikä merkitys esimerkiksi Uusitalon mainitsemilla brändiä kuvaavilla adjektiiveilla on ja miten ne todellisuudessa kuvastavat brändin ydintä? Jos yrityksen pitää määrittää brändinsä ydin kuvilla, väreillä tai hahmoilla, luo se varmasti moniulotteista näkemystä brändin rakentumisesta, mutta ovatko ne todellisuudessa asioita, jotka määrittelevät brändin ytimen?

Kaiken lähdemateriaaleista keräämäni tiedon perusteella tein brändistä käsitteenä seuraavanlaisen kiteytyksen opinnäytetyöni toiminnalliseen osaan. Brändi

kuvaa yrityksen sielua. Yritys on brändi, brändi on yritys. Brändi on kaikkea sitä, mitä yritys ja sen työntekijät tekevät, viestivät ja ajattelevat. Brändi on ilmaa, jota yritys hengittää ja se on ehto menestyvälle yritykselle. Asiakkaan odotukset määrittelevät brändin. Brändi asuu ihmisten mielissä. Brändi on yrityksen aineeton omaisuus ja tuottaa arvokasta lisäarvoa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Brändin ydin, sielu, määräytyy yrityksen keskeisistä arvoista ja siitä, miksi yritys on olemassa, mitä se tekee ja mitä se haluaa olla.

2.2 Brändin rakentaminen

Pohdin paljon brändin rakentamista ja sitä, voiko kuka tahansa halutessaan onnistua rakentamaan toimivan brändin. Nykyään kaikki mahdollinen tieto on saatavissa internetissä ja tätä tietoa hyödyntämällä pääsee varmasti pitkälle. Kuitenkin brändin rakentamiseen tarvitaan mielestäni tietynlaista ammatillista näkökulmaa ja kokemusta. Kun brändi käsitteenä on selkeä ja ymmärrettävä, on aika tutustua brändin rakentamisen keskeisiin elementteihin. Von Hertzen (2006, 91) painottaa brändin rakentamisen olevan yritykselle välttämätön toimenpide ja brändi on keino erottua kilpailijoista.

Lindroos & Nyman & Lindroos (2005, 9) huomauttavat, että yritykset eivät aina näe brändin rakentamista tuottavana toimintana ja siksi sen kehittäminen annetaan usein pois omista käsistä muiden tehtäväksi. Tällöin brändin luomisen ulkoistaminen voi johtaa otteen herpaantumiseen ja yritysjohto ei ota vastuuta eikä ole kunnolla perillä siitä, mitä brändille tapahtuu.

Karl Moore & Niketh Pareek (2010, 14) painottavat menestyksekkään brändäyksen perustuvan points-of-parity eli samankaltaisuustekijöihin ja points-of-difference eli eroavuustekijöihin. On pystyttävä luomaan asiakkaiden mieliin tarpeeksi samankaltaisuutta ja toisaalta taas huomattavaa erilaisuutta kilpailuviin brändeihin verrattuna.

Kuten aiemmin on todettu, erilaisia bränditeorioita ja malleja löytyy lukematon määrä. Aluksi tämä runsauden kirjo aiheutti minulle suurta päänvaivaa ja ahdistusta. Kuinka löytäisin toimeksiantajayritykseen sopivat, oikeanlaiset työkalut ja mallit brändin rakentamiselle? Mietin, kuinka pystyn erottamaan toimivat ja juuri brändin merkityssisältöä koskevat työkalut sekä ottamaan huomioon lukemat-

tomat eri näkökulmat ja poimimaan niistä tärkeimmät? Kun olin perehtynyt aiheeseen hetken aikaa, alkoi minulle valjeta, että useimmista työkaluista ja malleista löytyy samoja yhdistäviä tekijöitä. Työkalujen avulla pyritään selkeyttämään brändin identiteettiä, imagoa, erottuvuutta kilpailijoista ja brändin heijastusta asiakkaisiin. Uusitalon (2014, 33) mukaan keskeisiä teemoja ovat lisäksi selkeys, erilaisuus, innovatiivisuus ja tavoitteellisuus.

Uusitalo painottaa etenkin selkeyttä, joka hänen mukaansa on vahvasti toistuva teema esimerkiksi brändikonsulttien nettisivuilla. Hänen mukaansa selkeyteen päästään kirkastamalla brändin tahtotila yrityksen omalle väelle. Selkeyteen liittyy myös tärkeänä piirteenä brändin tietoinen erilaistaminen kilpailijoista. Lisäksi Uusitalo mainitsee vahvan brändin ominaisuudeksi myös organisaatiota ja asiakkaita inspiroivan brändi-idean. (Uusitalo, 2014, 30.)

Kuvassa 1 esitellään keskeiset yritysbrändin rakentamisen elementit, jotka ovat missio eli liiketoiminta-ajatus, visio eli tulevaisuuden tavoitteet sekä arvot ja periaatteet, johon koko yrityksen toiminta perustuu. (Von Herten, 2006, 97.)



Kuva 1. Brändielementit (mukaillen Von Herten, 2006, 97)

Toimivan ja oikeanlaisen brändin rakentaminen asettaa yritykselle isoja haasteita. Brändin rakentaminen itsessään kuulostaakin jo valtavalta prosessilta, jossa käsitellään paljon eri osa-alueita. Kuitenkin, kaikessa yksinkertaisuudessaan brändin rakentamisessa on kyse ytimestä, identiteetistä ja päämäärästä. Päämäärä on saada viestittyä kohderyhmälle oikeanlainen tavoitemielikuva, joka tuo esille tärkeimmän ydinviestin ja antaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa lisäarvon kilpailijoihin nähden. Brändin rakentamisen tavoite oman näkemykseni perusteella on saavuttaa yhtenäinen ydinajatus, jota kaikki yrityksen työntekijät omalla toiminnallaan edistävät ja edustavat sekä välittävät asiakkaille.

Lindberg-Repo (2005, 152-153) painottaa, että brändi ei voi olla uskottava, jollei yrityksen työntekijät ole ymmärtäneet tai sisäistäneet sitä. Hänen mukaansa brändin tekemiseen osallistuvat kaikki organisaatiossa työskentelevät joka hetki ja yrityksen johdon vastuulla on saada työntekijät arvostamaan ja ymmärtämään, miten brändipääomaa voi joko tukea tai vahingoittaa. Myös Malmelinin & Hakalan (2011, 67) mukaan brändi ohjaa sitä, miten ihmiset organisaatiossa toimivat ja miten he viestivät asiakkaille ja sidosryhmille. Työntekijöiden käsitys brändin arvoista ja visioista vaikuttavat siihen, miten he työskentelevät ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Nämä näkemykset vahvistivat omaa ajatteluaani siitä, että brändin rakentaminen ja sen sisäistäminen koskee koko yritystä ja kaikkia sen työntekijöitä. Vahva brändi vaatii toimiakseen yrityksen sisältä kumpuavaa ideologiaa taustalleen ja jokaisen työntekijän panoksen sekä syvän ymmärryksen siitä, mistä asioista yrityksen brändi koostuu.

Nykyajan brändikäsitys eroaa huomattavasti entisajan käsityksestä. Ennen brändi antoi asiakkaalle jotain konkreettista, ihmiset ostivat tavaroita tarpeen takia. Nykyään brändi antaa ihmisille ensisijaisesti aineetonta arvoa, se vetoaa ihmisten mieliin eikä tarpeisiin. Useissa eri lähteissä mainitaan brändien vetoavan nimenomaan ihmisten tunteisiin, koska nykyajan motiivit ostaa jokin tuote tai palvelu perustuu enemmän tunteisiin kuin tarpeisiin. Malmelin & Hakala (2011, 136) pohtivat kirjassaan, mitä ihmisen mielessä tapahtuu, kun hän puntaroi kulutusvalintojaan. Vaikka kuluttajat ajattelevat usein toimivansa järkipäisesti valitessaan ostettavaa tuotetta ja vaikka päätöksentekoon suhtautuisi tarkoituksellisen järkevästi on kuitenkin selvää, että myös tunteet ja elämykset vai-

kuttavat päätöksiin. Nämä arvioinnin mekanismit jaetaan usein kahteen ryhmään: rationaalisiin ja emotionaalisiin.

Tunteisiin vaikuttaminen ja psykologia on kiehtova osa brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa, mutta kuten todettua, tässä työssä keskitytään itse brändin merkityssisältöön, jossa tunteisiin vetoavuutta käsitellään lähinnä tavoitemielikuvan ja arvon luomisen kautta.

Kokonaisuudessaan brändin rakentaminen on jatkuvaa kehitystyötä ja sisältää monia eri osa-alueita aina brändistrategiasta markkinoinnin suunnitteluun sekä toteutukseen. Tässä kohtaa oli hyvä palata tämän opinnäytetyön tavoitteisiin ja tehdä selkeä rajanveto siihen, mihin osa-alueeseen omassa työssäni keskityin brändin rakentamisen prosessissa. Oli kuitenkin tärkeää hahmottaa prosessi kokonaisuudessaan ja todeta jo tässä kohtaa työtä, kuinka suuri merkitys yksinkertaisilla ydinasioilla on brändin rakentamisessa. Varsinkin perehtyessäni toimeksiantajayrityksen tarpeisiin hahmottui tarve käydä ydinasioita läpi yhdessä yrityksen edustajien kanssa. Mäkinenkin ym. (2010, 50-51) toteavat henkilöstön olevan tärkeässä roolissa brändin rakentajana työskentelemällä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Heidän mukaansa myös brändin rakentaminen pitää ankkuroida syvälliseen kohderyhmän tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen tunnistamiseen (Mäkinen ym. 2010, 39).

Myös Malmelin & Hakala (2011, 33) painottavat brändin merkityksen ymmärtämistä, sillä se on ajankohtainen haaste liiketoiminnassa. Hänen mukaansa työntekijöiden tulee ymmärtää, mitä arvoja yrityksen brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita sille on asetettu ja millaisia lupauksia se tarjoaa asiakkaille.

2.3 Arvon luominen

Lindberg-Repo (2005), Malmelin & Hakala (2011), Mäkinen ym. (2010) ja Uusitalo (2014) käsittelevät kaikki tavalla tai toisella arvon tuottamista asiakkaalle brändin avulla. Viimeaikoina yritysmaailma on ollut murroksessa, koska kilpailun koventuessa ja markkinoiden ruuhkautuessa on täytynyt keskittyä entistä enemmän erottuvuuteen ja innovatiivisuuteen. Enää tuotteen tai palvelun pelkät hyvät ominaisuudet eivät välttämättä riitä kilpailukeinoina kiristyvillä markkinoilla. On ruvettava luomaan arvoa ja kehittämään arvoinnovaatioita. Tekes on jul-

kaissut oman raporttinsa aiheesta vuonna 2014, jossa kerrotaan tutkimuksesta ja sen tavoitteesta selvittää, miten aineettomasta arvomuodostuksesta ja arvонуonnin uusista muodoista puhutaan eri tieteenaloilla ja mistä kyseisen alueen kärkiosaaminen löytyy. (Tikka & Gävert, 2014, 5)

Arvонуonnin teema esiintyy useissa eri lähteissä ja on brändien ohella vahva trendi tänä päivänä yritysmaailmassa. Brändi on yksi tärkeimmistä keinoista tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja toimii näin ollen yhtenä arvонуonnin työkaluna. Etenkin Uusitalo (2014) perustaa kirjassaan brändin rakentamisen vahvasti arvонуomiselle ja on näin ollen mielestäni erittäin ajanhermolla aiheessa. Esitellen Uusitalon kehittämän mallin luvussa 5.

Koska arvонуomisen teema on ollut vahvasti esillä myös muissa yhteyksissä liittyen yritystoiminnan kehittämiseen, markkinointiin ja brändäykseen, oli selvää että tämä tulee olemaan yksi kantavista teemoista myös tässä opinnäytetyössä ja asiakasyrityksen brändin kirkastamisessa. Näkemykseni brändin rakentamisesta ja sen kehittymisestä alkoi muotoutua aiempaa syvällisemmäksi ja pohdin paljon arvонуomisen merkitystä ja sitä, kuinka yrityksissä tämä otetaan todellisuudessa huomioon. Varmasti ajanhermolla olevat ja ketterää kehitystä suosivat startup-yritykset esimerkiksi ovat perehtyneet aiheeseen, samoin kuin suuremmat yritykset, joilla on resursseja miettiä ja kehittää uusimpia kilpailukeinoja. Mutta entäpä vaikka maakunnissa olevat pienet ja keskisuuret yritykset, joille ylipäätään jo sana brändi tai vielä tarkemmin brändin merkitys on vieras? Tämä pohdinta sai minut ymmärtämään, kuinka tärkeää on lähteä liikkeelle aivan yrityksen perusasioista brändin rakentamisen prosessissa. Oli myös ensiarvoisen tärkeää käydä arvонуonnin kaltaiset asiat selkeästi ja ymmärrettävästi läpi yhdessä asiakasyrityksen kanssa, vaikka tässä työssä toimeksiantajayritys onkin ajanhermolla toimiva, ketterä nuori yritys.

Arvонуominen asiakkaalle ei toki ole uusi keksintö. Se on varmasti aina ollut jollain tasolla olemassa ja siitä on käytetty erilaisia termejä tai se on liitetty eri yhteyksiin. Esimerkkinä tästä on monien tuntema Chan Kimin ja Mauborgnen (2010) kehittämä Sinisen meren strategia, joka perustuu arvoinnovaatioihin ja toimii yhtenä arvонуomisen kulmakivenä.

Sinisen meren strategia perustuu ajatteluun siitä, että kiristyvät markkinat ajavat yritykset veriseen kilpailuun, joka Chan Kimin & Mauborgnen mukaan värjää meret punaiseksi. Sinisillä merillä yritys pyrkii puolestaan hyödyntämättömään markkinatilaan, jolloin tarvitaan arvoinnovaatioita luomaan kysyntää vielä olemattomille tarpeille. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta arvoinnovaatiosta Chan Kim käyttää kirjassaan Cirque de Soleita, joka laajensi jo olemassa olevia toimialarajoja. (Chan Kim & Mauborgne, 2010, 24-25) Cirque de Soleil toimii mielestäni myös hyvänä esimerkkinä vahvasta ja erittäin toimivasta brändistä.

Chan Kim & Mauborgne (2010, 47-58) esittelivät kirjassaan myös kolme strategiatyökalua: strategia profiiliin, neljä kysymystä sekä nelikentän, joilla yritys voi kehittää omaa sinisen meren strategiaansa. Työkalut olivat erittäin mielenkiintoisia ja varmasti yrityksen toimintaa eteenpäin vieviä. Sain hyvän esimerkin strategiaprofiili työkalun käytöstä Tiimimestari-koulutuksessa, johon osallistuin. Siellä työkalua käytettiin oikean yrityksen toiminnan kehittämiseen ja päivitettiin yrityksen jo aiemmin tehtyä strategiaprofiilia. Päätin kuitenkin jättää strategiatyökalut tämän työn ulkopuolelle, koska opinnäytetyön tarkoitus on kirkastaa asiakasyrityksen brändiä, eikä suunnitella tai luoda varsinaista strategiaa. Kuitenkin näihin työkaluihin tutustuminen auttoi minua jälleen laajentamaan näkemystäni brändin rakentamisen kokonaisuudessa ja hahmottamaan sen monimuotoisuutta.

2.4 Aineetonta pääomaa yritykselle

Malmelinin & Hakalan (2011, 21) mukaan elämme aineettoman talouden aikaa ja tällöin yrityksen liiketoiminta sekä arvo perustuvat tekijöihin, jotka eivät ole konkreettisia, kuten yrityksen työntekijöiden osaaminen tai yrityksen brändi. Hänen mukaansa aineettomalla pääomalla tarkoitetaan arvonalähteitä, joilla ei ole fyysistä olomuotoa ja joiden odotetaan tuottavan hallitsijalleen taloudellista hyötyä yhdessä organisaation taloudellisten ja fyysisten ominaisuuksien kanssa. Brändit ovat huomattava osa yritysten aineetonta pääomaa. (Malmelin, 2011, 25-26.)

Miten sitten brändin arvo perustellaan? Malmelinin & Hakalan (2011, 137) mukaan kyky luoda merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia ja heidän valintojaan ovat perustana brändin tuottamalle arvolle.

Yhdysvaltalainen talouslehti Forbes listaa joka vuosi maailman 100 arvokkainta brändiä. Tällä hetkellä listan kärjessä on sellaisia tunnettuja nimiä kuin Apple, Google, Microsoft ja Coca Cola. Näiden brändien yhteenlasketussa arvossa on nollia niin paljon, että sitä on vaikea käsittää. Summaa on turha käydä edes laskeamaan, mutta puhutaan miljardeista. Tämä Forbesin listaama arvio on nimenomaan pelkästä yrityksen brändistä, eli täysin aineettomasta omaisuudesta. Tämä lista on vain yksi esimerkki siitä, miten huippu brändit arvotetaan nykypäivänä. Oli kyseessä sitten maailman luokan menestyjä tai nuori startup, brändin merkitystä yritykselle ei voi vähätellä. Vaikka yrityksen tavoite ei olisikaan päästä Forbesin listalle, tulisi sen silti ymmärtää ja sisäistää brändin merkitys sekä arvo ja se, mikä vaikutus hyvin rakennetulla brändillä voi olla alati kiristyville markkinoilla. (Forbes, 2016.)

2.5 Vahvan brändin hyöty yritykselle

Mikä on sitten vahvojen brändien merkitys yritykselle ja miksi yrityksiä tulisi tavoitella menestyvää brändiä? Niin Uusitalo (2014), Mäkinenkin ym. (2010), Lindberg-Repo (2005) ja Von Hertenkin (2006) korostavat brändin merkitystä yrityksen kasvun ja kannattavuuden taustalla. Mäkisen ym. (2010, 14) mukaan etenkin tiukassa kilpailutilanteessa brändin merkitys korostuu.

Malmelinin & Hakalan (2011, 27) mukaan muita etuja vahvasta brändistä on yritykselle esimerkiksi uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana sekä haluttavuus yhteistyökumppanina. Malmelin tuo esille myös vahvan brändin mahdollistavan tuotteiden korkeamman hinnoittelun. Brändi toimii lisäksi voimavarana yrityksessä uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa.

Von Hertenin (2006, 228) mukaan vahvalla brändityöllä voidaan nostaa yrityksen arvoa ja vahva brändi myös suojaa yritystä satunnaisilta vahingoilta.

Lindroos ym. (2005, 28-30) mukaan vahva brändi on yritykselle etu, ja se antaa vapautta sekä tilaa toiminnalle. Vahva brändi on erityisen tärkeää myös verkostoitumisen kannalta, sillä se avaa ovia ja tekee tuotteesta kiinnostavan myös yhteistyökumppaneille. Vahvan brändin omaava yritys voi myös valita sopivimmat ja tehokkaimmat jälleenmyyjät sekä vaikuttaa toimintaan myyntipisteissä.

Vallitsevalla sosiaalisen median valtakaudella moni yritys joutuu ottamaan vastaan useitakin kolhuja somemyrskyissä, eikä pelkkä vahva brändi enää riitä suojelemaan yritystä. Viestintä ja kommunikointitaidot sekä nopea reagointi ovatkin nousseet arvokkaiksi kilpailukeinoiksi sosiaalisessa mediassa ja jotta yritykset voivat jatkossakin ylläpitää hyvää brändi-imagoa, on nämäkin asiat hyvä ottaa huomioon brändin rakentamisen prosessissa.

Uusitalo (2014, 43) kyseenalaistaa perinteisiä määritelmiä yritystoiminnan tarkoituksesta. Hänen mukaansa yrityksen tärkein tehtävä ei olekaan tuottaa voittoa omistajilleen vaan arvoa asiakkailleen. Tämän näkemyksensä hän perustelee sillä, että liiketoiminnan tuotot ovat seurauksia onnistuneesta arvon tuottamisesta asiakkaalle, mikä näin ollen mahdollistaa esimerkiksi yritysjohton bonukset.

Uusitalo (2014) määrittää perinteiset arvot uudelleen. Yritystoiminnassa moni asia keskittyy liiankin tiukasti rahakeskeiseen ajatteluun. Toki yritystoiminnan perustana on idea siitä, että raha vaihtaa omistajaa, mutta tätäkin suuremmassa arvossa pitäisi olla ajatus siitä, että yritystoiminta perustuu jonkin tuotteen tai palvelun tarpeelle jolle sitten yritystoiminnalla luodaan tarjontaa. Koska nykyään ihmiset tekevät pääosin ostopäätöksensä nimenomaan tunteen eivätkä niinkään tarpeen perusteella, liittyy tämäkin asia brändiin, jolla puolestaan pyritään vaikuttamaan ihmisten mieliin ja sitä myötä tunteisiin. Kuten Uusitalo (2014, 45) asian kiteyttää; tunne ostaa ja järki perustelee.

Brändi on yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeä tekijä. Brändi vahvistaa yrityksen kilpailukykyä sekä lisää yrityksen arvoa. Jälleen löysin lisää hyviä perusteluja sille, miksi yrityksen pitäisi panostaa brändinsä kehittämiseen ja laajentaa näkemystään brändiajattelussa ulkoisten elementtien lisäksi myös yrityksen sisäisiin brändielementteihin. Myös rahakeskeisten tavoitteiden lisäksi tulisi

mielestäni asettaa muitakin tavoitteita, joilla pyritään vahvistamaan yrityksen asemaa markkinoilla ja kohdeasiakkaiden keskuudessa.

3 Brändi-identiteetti

Yksi keskeisimmistä asioista brändin merkityssisällön luomisessa on brändi-identiteetin määrittely yrityksessä. Ilman selkeää identiteettiä yrityksen brändi ei toimi. Identiteetti kuvastaa nimenomaan niitä yrityksen keskeisiä arvoja, joita se haluaa brändinsä avulla viestiä.

Lindroosin ym. (2005, 34-35) mukaan kaikkien vahvojen brändien yhteinen nimittäjä on luja ydin ja brändin ydinajatus määrittää palvelun tai tuotteen merkityksen asiakkaalle. Tämä kuulostaa itsestäänselvyydeltä ja siksi se saatetaankin helposti ohittaa. Brändin ydinajatus jää usein määrittämättä ja aikaa käytetään sen sijaan ulkoisten viestien ja persoonallisuuspatteristojen pohtimiseen. Brändin ytimen on oltava kirkas ja luja, jotta se voi antaa yrityksen toiminnalle johdonmukaisen suunnan. Johdonmukaisuus toimii brändin ankarana lakina, jonka ansiosta brändi voi läpäistä ympäröivän markkinahälyn ja tavoittaa asiakkaat.

Lindberg-Revon (2005, 67) mukaan yrityksen brändi-identiteetin tehtävä on erottaa yrityksen brändi muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Brändin rakennus on yrityksessä jatkuva prosessi ja siinä asiakkaan tiedot ja tunteet nivoutuvat kiinnekohdiksi brändin ytimen eli identiteetin ympärille. Jotta yritys voi luoda erottuvuutta brändillään, sen tulee määrittää brändin identiteetti selkeästi. Aaker (1996) on todennut, että selkeä identiteetti antaa brändille suunnan, merkityksen ja tarkoituksen (Lindberg-Repo, 2005, 70).

Malmelin & Hakala (2011, 79-80) korostaa brändiajattelun rajallisuutta Suomessa, viitaten että suomalaisessa brändikeskustelussa identiteetillä on totuttu tarkoittamaan brändin ulkoisia tunnusmerkkejä. Hänen mukaansa identiteetin kehittäminen on pahimmillaan nähty visuaalisen ilmeen päivityksenä tai logon suunnitteluna. Brändin identiteetissä on kuitenkin kysymys huomattavasti laajemmasta asiasta kuin pelkästä yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen

brändi-identiteetti on kokonaisuus, johon vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat.

Olen itsekin usein törmännyt tähän samaiseen, rajoittuneeseen näkemykseen brändin identiteetin merkityksestä yritykselle ja sen rinnastamisesta pelkästään yrityksen visuaalisiin elementteihin. Siksi kävimmekin toimeksiantajayrityksen kanssa yhdessä läpi, mitä brändin merkityssisällön luominen pitää sisältää ja mistä osa-alueista se koostuu. Taustoitus aiheeseen oli tärkeää, jottei yritykselle muodostunut virheellisiä kuvitelmia vaikkapa siitä, että opinnäytetyössä keskitytään esimerkiksi yrityksen visuaalisiin elementteihin.

Lähdemateriaaleihin tutustuessani toistuivat termit brändi-identiteetti ja brändi-imago useasti eri lähteissä. Aloin pohtia, mitä eroa tai toisaalta yhdistäviä tekijöitä näillä termeillä on. Lindberg-Repo (2005, 67-68) käsitteli näitä termejä ja hänen mukaansa brändin identiteetti ja imago ovat saman asian kaksi eri puolta. Voidaan siis ajatella identiteetin olevan yrityksen sisäinen ja imagon puolestaan ulkoinen näkökohta. Kuva, joka muodostuu asiakkaiden subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä on brändi-imago, eli viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Brändi-identiteetti puolestaan sisältää kaikki ne tärkeät yrityksen arvot, jotka yritys haluaa viestittää asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen.

Kuva yrityksen brändin merkityssisällön muodostamisesta alkoi hahmottua minulle, kun oivalsin mikä merkitys brändi-identiteetin määrittelyllä on brändin rakentamisen prosessissa. Aloin hahmottaa prosessia ja sitä, mistä asioista kannattaa aloittaa ja miten lähteä viemään eteenpäin opinnäytetyön toiminnallista osaa. Oli selvää, että brändin näkyvät visuaaliset elementit, niiden suunnittelu tai toteutus, eivät kuuluneet tähän brändin kirkastamisen prosessiin. Oli keskiyttävä aineettomaan ytimeen. Edelleen mietin, miten löytäisin juuri identiteetin määrittelyyn sopivat työkalut ja menetelmät. Olin kuitenkin jo sisäistänyt esimerkiksi arvonluomisen teeman ja toisena vahvana teemana oli nyt myös brändi-identiteetin määrittely. Näiden teemojen eteenpäin vieminen ja hahmottaminen myös asiakasyritykselle toimi mielestäni oivallisena pohjana brändin kirkastamiselle ja merkityssisällön synnylle.

3.1 Brändin arvolupaus

Brändi liitetään kiinteästi myös yrityksen asiakkailleen antamaan arvolupaukseen. Brändi, mielikuva ihmisten ajatuksissa, on jo itsessään tietynlainen lupaus. Koska brändi koostuu niin monesta eri osasta ja jokaisen ihmisen mielessä sama brändi voi saada erilaisia piirteitä, on tärkeää, että brändiviestintä on yrityksessä aina yhdenmukaista. Brändin antama lupaus on keskeinen osa merkityssisältöä ja sitä tulisikin miettiä hyvin tarkkaan brändiä rakennettaessa.

Yrityksen sloganit saattavat joidenkin markkinointigurujen mielestä olla jo menneen talven lumia. Kuitenkin yrityskenttää tarkastellessani huomasin, että sloganit ovat edelleen näkyvä osa yritysten viestintää. Tarkennuksena, että sloganilla tarkoitan nimenomaan yrityksen pysyvää slogania, enkä mainos- tai markkinointikampanjoissa vaihtuvia iskulauseita. Kansainväliset suuryritykset ja menestysbrändit, etenkin kuluttaja markkinoilla, tunnistetaan helposti sloganeistaan. Usein slogan myös mielestäni ilmentää brändin antamaa lupausa.

Hubspot on erittäin tunnettu inbound-markkinoinnin kokonaisratkaisuja tarjoava yritys ja heidän ylläpitämässään blogissa oli kirjoitus, joka käsitteli yritysten sloganeita. Kirjoituksen yhteyteen oli listattu 22 tunnettua yritystä, joilla on oivaltava slogan. Ensimmäisenä listalla oli Nike ja varmasti kaikkien tuntema *Just do it* –slogan. Niken slogan antaa mielikuvan, ettei tarvitse olla urheilija ollakseen huippukunnossa tai ylittääkseen esteen. Jos haluat tehdä sen, tee se! Ja se on mahdollista, tietysti, vain Niken tuotteilla. Seuraavaksi listalta löytyi Apple ja heidän sloganinsa *Think Different*. Alunperin tämä kuuluisa slogan oli osana Applen mainosta, ”Here`s to the Crazy Ones, Think Different”. Applen mainos saattoi olla ovelaa naljailua samaan aikaan markkinoilla kilpailleen IBM:n kampanjalle: ”Think IBM”. Mielestäni Applen slogan on yksinkertaisuudessaan nerokas yrityksen erottuvuuden kannalta. Apple antaa kuluttajalle lupauksen ajatella eritavalla käyttämällä heidän tuotteitaan. Vaikka Applen slogan ja mainoskampanja oli ehkä alun perin kehitetty erottamaan markkinoilla altavastaajana ollut Apple suuremmista kilpakumppaneistaan, toimii se edelleen tänäkin päivänä. Nykyään Apple hallitsee markkinoita ja vaikka kuluttajat tiedostavat merkin olevan suosittu, jopa tavanomainen, haluavat he silti ajatella Applen olevan jotain muuta kuin mitä kilpailijat pystyvät tarjoamaan. (HubSpot 2016.)

Miten slogan sitten liitetään brändin merkityssisältöön? Mielestäni slogan toimii erinomaisena välineenä ilmaista brändin ydintä, kenties jopa yrityksen eteenpäin vievää voimaa, asiakkaille. Käsitykseni mukaan esimerkiksi Applen suurella visionäärillä Steve Jobsilla oli halu tehdä jotain täysin erilaista kuin mitä markkinoilla oli siihen mennessä nähty. Think different, kuten tuo kuuluisa slogan asian kiteyttää. Jos yrityksen logolla, ja kuvilla ylipäätään, voidaan heijastaa brändiä, tulisi sloganiin mielestäni panostaa yhtäläillä, koska se kiteyttää muutamaaan sanaan sen, mistä brändi koostuu ja mitä se asiakkaalle lupaa. Tämän halusin ottaa huomioon myös tässä opinnäytetyössä ja teinkin toimeksiantajayritykselle toiminnalliseen osaan koosteen kilpailevien yritysten sloganeista ja kehitysehdotuksia heidän oman sloganinsa päivittämiseksi.

Myös Von Hertenin (2006, 114) mukaan slogan, englanninkielellä ”tag line”, ymmärretään usein yrityksen antamana peruslupauksena. Hänen mukaansa yritystunnukseen liitetty peruslupaus toimii yhtenä lisäelementtinä, joka erottaa brändin kilpailijoista ja parhaimmillaan se on nerokas kiteytys erityisesti yrityksen arvoista ja sen toiminnasta. Von Hetzen painottaa lisäksi, että yrityksen on myös lunastettava antamansa lupaus.

Uusitalon (2014, 54-55) mukaan asiakkaalle eri tekijöiden summana syntyvä merkityksellisyys ja erilaisuus tulisi osata tiivistää yhdeksi selkeäksi ja tärkeän lupauksen sisältäväksi lauseeksi. Hän kutsuu tätä arvolupaukseksi joka, kuvastaa, mikä brändin luomassa arvossa on tärkeintä. Tämän arvolupauksen tulisi ohjata koko yrityksen toimintaa.

Uusitalo (2014,63) antaa arvolupaukselle kolme eri kriteeriä. Arvolupauksen tulisi erottua siitä, mitä kilpailijat lupaavat, toiseksi se tulisi olla mahdollista yrityksessä olevalla osaamisella sekä resursseilla ja kolmanneksi arvolupauksen tulisi olla asiakkaiden näkökulmasta kiinnostava sekä innostava vastaamalla näin ollen johonkin heidän kokemaansa tärkeään tarpeeseen tai haluun.

3.2 Brändivisio

Selkeästi määritelty visio on avainasemassa menestyvässä liiketoiminnassa, samoin kuin brändin rakentamisessa. Yhdessä määritelty visio auttaa hahmottamaan tavoitteita ja antaa yrityksen toiminnalle suunnan. Malmelinin & Hakalan

(2011, 60) mukaan hyvä visio on uskottava, kiinnostava ja riittävän toden tuntuinen organisaatiossa työskenteleville. Visio tulisi muotoilla houkuttelevasti sekä ymmärrettävästi, jotta se motivoisi työntekijöitä ja sitouttaisi heitä tavoitteisiin.

Brändivision määrittäminen yhdessä koko organisaation kanssa mahdollistaa sen, että jokainen työntekijä sisäistää yhteisen suunnan ja tavoitteen, johon brändivisiolla pyritään. Näin tavoitteet tuntuvat konkreettisimmilta, kun työntekijä pääsee mukaan prosessiin ja se myös sitouttaa hänet paremmin toimimaan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi brändin dna kumpuaa yrityksen sisältä ja työntekijät ovat sen ilmentymä. Heidän avullaan brändi näkyy niin yrityksen sisällä kuin ulkonakin ja mitä paremmin he ovat brändin sisäistäneet, sen paremmin tavoitteet ja viesti pysyvät yhtenäisinä. Osallistuminen tällaiseen prosessiin voi toimia työntekijöille myös inspiroivana kokemuksena, joka parantaa motivaatiota. Oma näkemykseni on se, että osallistamalla työntekijät mukaan brändin rakentamisen prosessiin, he sisäistää brändivision paremmin kuin lukemalla sen esimerkiksi yrityksen brändioppaasta. Koulutuksella voidaan päästä jollekin sisäistämisen tasolle, mutta konkreettinen osallistaminen mahdollistaa asian ytimen sisäistämisen paremmin. Tietynlaisella koko organisaation tavoittavalla brändihurmoksella saadaan aikaan ilmapiiri, joka mahdollistaa tavoitteellisen ja tehokkaan työskentelyn haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Malmelin & Hakala (2011, 61) korostaa myös kaikkia yhdistävän vision tärkeyttä menestyvien ja tuloksellisten yritysten taustalla. Tällaiset yritykset ovat pystyneet yhdistämään positioidun brändin inspiroivaan ja kaikkia yhdistävään visioon, jonka tehtävänä on ilmaista minkälainen brändi on ja mitä se haluaa olla sekä erityisesti, miksi se haluaa tulla.

Lindberg-Repo (2005, 60-63) liittää brändivisioon myös arvon tuottamisen asiakkaalle. Hänen mukaansa brändivision tulisi suunnan määrittämisen lisäksi näyttää, niin ulkoisille kuin sisäisillekin sidosryhmille, mitä arvoa yritys suunnittelee tuottavansa jatkossa asiakkailleen.

3.3 Brändielementit

Brändin merkityssisältö koostuu aineettomista, näkymättömistä elementeistä kuten yrityksen arvoista, lupauksesta ja brändivisiosta. Brändin tunnusomaiset

näkyvät elementit kuten nimi, logo ja visuaalinen ilme tulisi määrittää kuvaamaan brändin sisäisiä elementtejä, brändin dna:ta. Harvat yritykset kuitenkaan tekevät näin heti yritystoimintaa käynnistäessään. Yleensä nimi ja logo tarvitaan ensimmäisenä, jotta yritystoiminta voidaan aloittaa. Onkin hyvin ymmärrettävää, että brändin syvimpään olemukseen ei ole aikaa perehtyä tuossa vaiheessa. Nimi ja logo ovat tärkeimmät ja tunnetuimmat yrityksen visuaaliset brändielementit ja siksi ihmiset saattavat mieltää brändi käsitteen olevan yhtä kuin yrityksen logo. Yritystoiminnan kehittyessä ja laajentuessa myös näkyviä brändielementtejä voidaan lähteä kehittämään, jotta ne ilmentävät sisäisiä elementtejä mahdollisimman hyvin ja viestivät asiakkaalle oikeanlaista brändiviestiä. Ei ole tavatonta, että yrityksen logoa, visuaalista ilmettä tai jopa nimeä muutetaan. Se voi olla jopa suotavaa yrityksen brändin kehittymisen kannalta. Hyvänä esimerkkinä kotimainen matkapuhelinoperaattori Elisa, joka on vaihtanut yritystoiminnan kehittyessä niin nimeään kuin logoaankin. Tietysti nimen tai logon vaihtaminen on yrityksen brändin kannalta riskialtista, mutta huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella se voi jopa parantaa yrityksen brändin toimivuutta ja tehokkuutta.

Myös Von Hertenin (2006, 97-101) mukaan keskeisiä brändielementtejä ovat yrityksen tai tuotteen nimi ja sen visuaalinen tunnus. Hänen mukaansa keskeisin tekijä on nimi, eikä sen vaihtamiseen kannata ryhtyä kevein perustein, sillä siitä on muodostunut arvokasta brändipääomaa yritykselle ajan kuluessa.

Brändin merkityssisältöä määriteltäessä on hyvä ottaa huomioon, onko brändillä jo visuaalisia brändielementtejä ja jos on, niin miten hyvin ne vastaavat ja ilmentävät brändin ydintä. Tämä huomioitiin myös toimeksiantajayrityksen kohdalla, koska yrityksellä oli jo käytössään tunnusomaiset visuaaliset brändielementit. Aivan työn alussa toimeksiantajayrityksellä oli mielikuva siitä, että tässä opinäytetyössä mahdollisesti tuotetaan myös visuaalisia ja näkyviä brändielementtejä. Kuitenkin työn edetessä kävi selväksi, ettei se kuulunut tämän työn tavoitteisiin. Tässä hyvä esimerkki siitä, kuinka tärkeää on käydä läpi työn tavoitteet yhdessä asiakasyrityksen kanssa, ettei vääriä mielikuvia työnlopputuloksesta tai sisällöstä pääse syntymään.

3.4 Yrityksen arvot

Yrityksen arvot ovat yksi brändin merkityssisältöön vaikuttavista keskeisistä elementeistä. Yrityksen arvot ohjaavat vision ja mission ohella yrityksen toimintaa ja ne antavat moraalisen pohjan toiminnalle sekä tavoitteille. Useat yritykset kirjaavat arvonsa niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin nähtäväksi ja arvojen tulisi välittyä myös brändin avulla asiakkaalle. Arvoista on tullut yksi hyvä lisäelementti niin sanottujen kovien, tuotteen tai yrityksen toimintaan tai ominaisuuksiin liittyen faktojen rinnalle, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Jos kaksi yritystä tarjoaa ominaisuuksiltaan identtisiä tuotteita tai palveluita, voi asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttava tekijä löytyä yrityksen arvoista.

Lindberg-Repo (2005, 63) korostaa arvojen olevan yritykselle voimavara, kun koko henkilökunta sitoutuu niihin. Yrityksen yhteisestä tavoitteesta tulee houkutteleva, kun jokainen työntekijä jakaa samat sisäiset arvot. Jälleen korostui työntekijöiden merkitys onnistuneen brändin luomisessa. Kuten brändivisio, myös yrityksen arvot tulisi luoda yhdessä koko organisaation kanssa. Isossa yrityksessä tämä on toki haastavaa, mutta henkilöstömäärän salliessa yhteiset aivo-riihet tai työpajat ovat oiva tapa osallistaa henkilöstö brändin rakentamisen prosessiin. Näin luodaan yhteinen arvopohja toiminnalle, joka jälleen sitouttaa työntekijät paremmin yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Mäkinen ym. (2010, 35) toteavat, ettei brändiä voi rakenneta yrityksen mieleen, vaan se tulisi aina rakentaa yrityksissä olevien ihmisten mieliin.

Mistä yrityksen arvot sitten lopulta syntyvät? Sama seikka askarrutti Lindberg-Repoa (2005, 64) ja hänen mukaansa arvot täytyy löytää ja havaita organisaation sisältä, niitä ei voi muotoilla tai tehdä. Olen täysin samaa mieltä asiasta, en usko päälle liimattuun brändiin, enkä myöskään keksittyihin arvoihin. Jotta arvot olisivat uskottavat ja ne palvelisivat yritystä, sekä brändiä mahdollisimman hyvin ja kestävästi, on niiden oltava aitoja. Ja kun ne havaitaan, esimerkiksi työpajojen avulla, löydetään todellinen, koko organisaation toimintaa ohjaava arvomaailma. Haastavaksi työn tekee toimivien työkalujen ja toimintatapojen löytäminen, jotta todellinen arvomaailma saadaan kaivettua esiin.

3.5 Erottavuustekijät

Erottavuus kilpailijoista on kaiken menestymisen perustana. Brändin rakentamisessa erottavuustekijät kilpailijoihin nähden on pidettävä mielessä koko ajan. Joskus erottavuustekijät ovat hyvinkin pieniä mutta merkittäviä. Joskus taas suuretkaan erottavuustekijät eivät tunnu auttavan markkinoiden valtaamisessa tai menestyvän brändin rakentamisessa. Erottautumiseen kilpailijoista voi löytyä apu myös Sinisen meren strategiasta. Jos markkinat ovat ruuhkautuneet ja erilaistamistekijöitä on vaikea löytää perusliiketoiminnasta, voi täysin uudenlaisen ja erilaisen tarjonnan luominen ratkaista ongelman. Brändin rakentamisen prosessia tuleekin tarkastella pienessä, hyvinkin yksityiskohtaisessa, ja toisaalta isossa, laajassa mittakaavassa.

Von Hertenin (2006, 228) mukaan kilpailijoista poikkeava ja erilainen etu, jota voidaan kutsua myös lisäarvoksi, voi löytyä esimerkiksi joustavasta asiakaspalvelusta, asiakkaan kanssa yhdessä tehdystä tuotekehityksestä, toimitusvarmuudesta ja logistiikasta, teknisestä asiantuntija-avusta, rahoituksesta tai ympäristöasioista.

Lindberg-Revon (2005, 23) mukaan yrityksen kilpailukyky perustuu oman brändin erottautumiseen asiakkaalle merkityksellisellä ja arvoa tuottavalla tavalla, joka erottuu markkinoiden muista samankaltaisista tuotteista. Jos yrityksen tuotteet eivät erottaudu kilpailijoiden tarjoamista tuotteista, kannattavaa liiketoimintaa ei voi syntyä. Yrityksen voivat luoda kilpailukykyä liiketoiminnalleen brändin erilaistamisen ja asemoinnin avulla.

Malmelinin & Hakalan (2011, 128) mukaan yritykset etsivät koko ajan uusia tapoja herättää huomiota, koska brändien erottautuminen kilpailijoista on yhä vaikeampaa mutta samalla myös yhä välttämättömämpää.

Troutin & Hafrénin (2003, 44) mukaan laatu ei nykyisin ole enää merkki erilaisuudesta, se on itsestäänselvyys. Tämä on hyvä huomioida erilaistumistekijöitä etsittäessä. Kun kävimme läpi toimeksiantajayrityksen kanssa heidän yrityksensä tarjoaman palvelun ja brändin tärkeimpiä ominaisuuksiaan, laatu nostettiin esille yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena. Kun tein pintapuolista tutkimusta kilpailevista yrityksistä, jokainen niistä mainitsi myös laadun tärkeimpänä ominai-

suutenaan. Laatu on totta kai tärkeä tekijä ja koska asiakkaat automaattisesti olettavat laadun olevan taattua, pitää sen lunastaa asiakkaan odotukset, mutta erottuvuustekijänä se ei enää toimi. On löydettävä jotain muuta, yksilöllisempää, joka tekee omasta tuotteesta ja brändistä asiakkaan mielessä ainutlaatuisen. Jos yritys on markkinajohtaja, on erilaistuminen helpompaa aseman vuoksi. Tällöin jopa laatu on ominaisuus, joka voi erottaa markkinajohtajan muista kilpailijoistaan.

Toutin & Hafrénin (2003, 133) mukaan johtoasema on tehokkain keino brändin erilaistamiseen. Johtoasema on selkein ja käyttökelpoisin todiste brändin laadusta. Johtoasema toimii eräänlaisena suosituskirjeenä asiakkaalle, joka uskoo kaiken mitä, yritys brändistään kertoo.

Erilaistumisesta olisi voinut tehdä vaikka oman opinnäytetyön, sillä aihe on hyvin laaja. Erilaistumisen perinpohjainen tutkiminen, kilpailija-analyysit ja asiakastutkimukset eivät mahtuneet tämän opinnäytetyön raameihin. Kuitenkin luin aiheesta ja kokosin toimeksiantajayritykselle tiiviin paketin erilaistumisen tärkeydestä ja kehotin tutustumaan aiheeseen syvällisemmin. Erilaistuminen on brändin kehittymisen ja vahvistumisen kannalta hyvin oleellinen asia ja yksi kannattavan yritystoiminnan kulmakivistä. Tähänkin teemaan löytyy useita eri menetelmiä ja työkaluja, joita yritys voi käyttää apunaan.

Trout & Hafrén (2003, 89-92) esittelee kirjassaan erilaistumisen neljä eri vaihetta. Ensimmäinen askel on ymmärtää kilpailutilanne, joka toimii myös kontekstina. Yrityksen tulisi saada nopea yleiskuva ihmisten mielissä olevista käsityksistä eikä niinkään heidän pohjimmallisista ajatuksistaan. Tämän tiedon avulla halutaan saada selville, millainen mielikuva kohteena olevalla asiakasryhmällä on yrityksen ja sen kilpailijoiden hyvistä ja huonoista puolista. Toinen askel on määrittää idea. Yrityksen tulisi etsiä jotakin, joka erottaa kilpailijoista, eikä sen välttämättä tarvitse liittyä tuotteeseen. Kun ero on löydetty, tulisi sitä käyttää niin, että se näyttäytyy asiakkaalle etuna. Kolmas askel on tehdä erilaistavasta ideasta uskottava. Yrityksen tulisi pystyä todistamaan ero, jos tuote tosiaan on erilainen. Väitteiden takana tulee olla todisteita ja eron havainnollistaminen antaa yritykselle uskottavuutta. Neljäs askel on tehdä maailma tietoiseksi yrityksen ideasta. Erilaisen tuotteen luominen ei välttämättä takaa menestystä, vaan voit-

tajaksi selviytyy yleensä myönteisemmän mielikuvan luonut tuote. Kaiken viestinnän tulisi ilmentää erilaisuutta. Erilaistumisidea toimii myös motivoinnin lähteenä.

4 Brändi-imago

Brändin imago on yrityksen luoma näkyvämpi puoli brändin identiteetistä. Brändi-imagoa vahvistetaan oikeanlaisella viestinnällä, joka ilmentää brändin ydintä eli yrityksen identiteettiä. Onkin hyvin tärkeää jälleen huomioida, että yrityksen imago todella vastaa identiteettiä. Jos näin ei ole ja ristiriita nousee esiin, voi koko brändin uskottavuus asiakkaan silmissä kärsiä. Brändin merkityssisältö tulee määrittää selkeästi ja tarkastella sitä usealla eri tasolla ulkoisesti ja sisäisesti. Viestinnällä luodaan brändi-imagon näkyvät elementit. Hyvänä esimerkkinä toimii mielestäni vääränlaisen imagon luomisesta eräs Suomalaisen makeisteollisuuden johtavan yrityksen mainoskampanja. Yritys oli ostanut arvokasta mainostilaa valtakunnan luetuimmasta päivälehdestä ja maksanut siinä paljon rahaa. Mainoksen sisältö kertoi yrityksen lahjoittavan tiettyjen suosikkituotteidensa myynnistä tietyn osuuden kehitysmaiden lasten hyväksi. Samaan aikaan nousi esille tutkimus, jossa oli selvitetty samaisen yrityksen käyttävän, kampanjassakin olleissa tuotteissa raaka-aineita, jotka tuotetaan epäilyttävissä olosuhteissa lapsityövoimaa hyväksikäyttäen. Imago, joka oli pyritty luomaan mainoskampanjan avulla, oli murskana. Todellisuudessa tämä tapahtumasarja taisi olla vain pieni isku suuren yrityksen imagolle, mutta hetkellisesti se varmasti aiheutti päänvaivaa siitä, kuinka korjata tilanne ja palauttaa yrityksen imago jälleen entiseen loistoonsa.

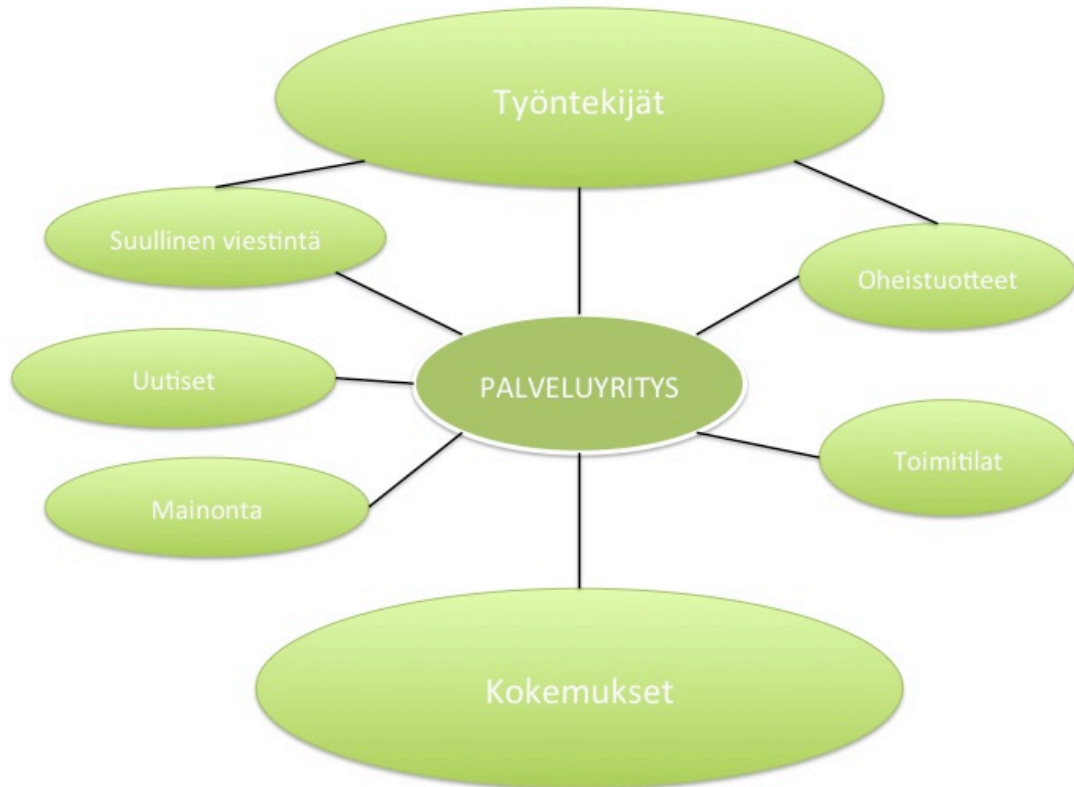
4.1 Tavoitemielikuva

Karl Moore & Niketh Pareek (2010, 16) käyttävät brändi-imagon rakentamisesta esimerkkinä Coca-Colaa. Coca Cola on ikoninen tuotemerkki, joka juhlistaa amerikkalaista kulttuuria olemalla täysin sama tuote viimeiset 120 vuotta. Yritys on luonut vahvan imagon, jolla luodaan asiakkaiden mieliin voimakas ja uniikki assosiaatio.

Von Hetzenin (2006, 91) mukaan brändille on ominaista, että mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä ja lopullinen mielikuva brändistä muotoutuu ihmisten mielissä. Mäkisen ym. (2010, 16) mukaan tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan. Jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa mielikuvaa tulee brändin rakentamisen olla työtä, jota tehdään yrityksen kaikissa osissa. Tavoitemielikuva on näin ollen yksi lisäkeino erottautua kilpailijoista. Mäkisen ym. (2010, 36) mukaan tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa.

Mäkinen ym. (2010, 35-36) toteavat, että vaikka tavoitemielikuva on läheisessä suhteessa yrityksen johtamiseen, sitä ei kuitenkaan pidä sotkea yrityksen missioon, visioon, tavoitteisiin, toimintasuunnitelmiin tai strategiaan. Tavoitemielikuva on rakennettava arvojen, tavoitteiden ja strategian varaan, eikä niiden välillä voi olla ristiriitaa.

Miten asiakas lopulta muodostaa mielikuvan brändistä? Von Hertenin (2006, 91-92) mukaan kauneus on katsojan silmässä, sillä mielikuvan ja suhtautumisen taustalla on kunkin omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Yritys voi viestinnällään ja toiminnallaan vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut kokemukset ja tiedot ovat. Yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään sitä paremmin, mitä lähempänä brändikuva on yrityksen identiteettiä ja tavoitteita. Von Hertenin mukaan brändikuvan synty saa vaikutteita myös lähipiirin eli perheen, sukulaisten, ystävien ja työtovereiden mielipiteistä sekä lisäksi mediasta saatujen tietojen, mainonnan tai muulla tavalla havaitun brändiviestinnän välityksellä. Kuvassa 2 esitellään palveluyrityksen brändikuvan muotoutumisen malli. (Von Herten, 2006, 92.)



Kuva 2. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (mukaillen Von Herten, 2006, 95.)

Malmelinin & Hakalan (2011, 44) mukaan yritysten ja yhteisöjen keskeisiä menestystekijöitä ovat mielikuvat ja merkitykset. Koska ihmiset elävät merkkien ja merkitysten maailmassa ovat mielikuvalliset tekijät kuten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset yhä keskeisempiä. Hänen mukaansa myös brändi ymmärretään usein mielikuvina, joita kuluttajilla on jostain tuotteesta tai yrityksestä. Jokaisella on oma käsityksensä brändistä ja siitä, mitä se merkitsee hänelle.

Malmelinin & Hakalan (2011, 126-127) mukaan mielikuvien muodostuminen on jopa kaoottinen ja monimutkainen sarja tapahtumia. Mielikuvien ekonomia, joka on tulkitsemisen ja merkityksellistämisen ketju, toimii perustana brändipääomalle. Brändiarvo konkretisoituu yrityksen kannalta katsottuna ihmisten toiminnassa, asiakkaiden kulutusvalinnoissa ja rahoittajien sijoituspäätöksissä. Kuvassa 3. esitellään mielikuvien ekonomian malli.

Malmelin & Hakala ovat jakaneet mielikuvien ekonomian kolmeen, toisiinsa vaikuttavaan tasoon:

1. Havainnot
2. Merkitykset
3. Arviointi

Kuluttajien suhde brändiin kehittyy koko ajan mielikuvien ekonomiassa. Kuluttaja kohtaa brändin uudella tavalla havaitsemalla brändin yhä uusissa yhteyksissä. Samalla kuluttajan brändiin liittämät käsitykset ja mielikuvat muuttuvat ja tämä vaikuttaa kuluttajan arvioihin brändistä kulutuspäätöstä tehtäessä. (Malmelinin & Hakalan, 2011, 126-127.)



Kuva 3. Mielikuvien ekonomian malli (mukaillen Malmelin & Hakala, 2011, 127.)

Malmelin & Hakala (2011, 140-141) korostaa myös, että brändiä on uudistettava jatkuvasti. Asiakkaiden kiinnostusta brändiä kohtaan on pidettävä yllä jokaisessa mielikuvien ekonomian mallin vaiheessa sekä sen jälkeen kun asiakassuhde

on jo muodostettu. Koska mielikuvien muodostumisessa ei ole varsinaista alkua tai päätepistettä, kehittyvät brändiin liittyvät mielikuvat spiraalimaisesti.

4.2 Tavoitemielikuvan sisältö

Mäkisen ym. (2010, 39) mukaan tavoitemielikuvan kuvauksen tulee olla riittävän seikkaperäinen. Näin yritys kykenee varmistamaan siinä esitettyjen asioiden johtamisen käytännössä ja niiden välittymisen kohderyhmilleen. Tavoitemielikuvaan voidaan Mäkisen mukaan kirjata seuraavat asiat:

1. Kiteytys brändin ytimestä
2. Brändin tarjoamat edut (aineelliset ja aineettomat)
3. Brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet

Mäkisen ym. (2010, 39-40) mukaan yrityksen asiakkailleen tuottamat aineelliset ja aineettomat edut kiteytetään tavoitemielikuvaan ja niiden tulisi kuvata niitä konkreettisia ja immateriaalisia etuja, joita asiakas saa käyttäessään yrityksen palvelua tai tuotetta. Näillä voidaan vastata asiakkaan kysymyksiin ”mitä saan ja hyödyn käyttäessäni tuotetta tai palvelua”. Hänen mukaansa tavoitemielikuva myös kiteyttää sen, kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä sen persoonallisuus on ja miten se tunnistetaan. Nämä vastaavat kysymyksiin ”millainen brändi on” ja ”miten brändi esiintyy”. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja kuvaavat brändiä ja sen tarinaa tai brändiin liittyviä arvoja.

4.3 Tarina

Markkinoinnin kirjallisuudessa puhutaan tarinallistamisesta. Tarina on yksi markkinoinnin tehokeinoista ja sen avulla voidaan erottaa yritys sen kilpailijoista. Tarinalla voidaan pyrkiä luomaan tietynlaista, haluttua mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Sillä pyritään vetoamaan ihmisten tunteisiin ja sitä kautta vaikuttamaan myös ostopäätöksiin. Mielenkiintoinen esimerkki brändin luomisesta tarinan avulla on suomalainen muotitalo Ivana Helsinki, joka toi brändinsä markkinoille keksityn tarinan avulla. Tarina voi siis olla tosi tai keksitty. Koko yrityksen brändi voi perustua tarinaan, joko todelliseen, keksittyyn tai osittain keksittyyn.

Tarinallistamista käytetään paljon ja etenkin jo pitkään olemassa olleiden yritysten historiallista taustaa voi helposti käyttää hyvän tarinan pohjana. Tarina ei kuitenkaan aina tarvitse monien kymmenien vuosien yrityshistoriaa ollakseen vetoava, myös aloittelevat yritykset voivat kehittää brändilleen uskottavan tarinan. Tarina tulisi rakentaa yhdessä yrityksen brändin kanssa, niin että tarina ja brändin ydin tukevat toisiaan. Brändi on kokonaisuus, joka koostuu niin isoista kuin pienistäkin osatekijöistä ja siksi jokaista osaa tulisi tarkastella osana isompaa kokonaisuutta. Jos käytetään keksittyä tarinaa tulisi sen perustua brändin merkitysisällön keskeisiin teemoihin, arvoihin, visioon ja brändilupaukseen. Näin saadaan keksitystäkin tarinasta uskottava ja brändin syvintä olemusta kuvaava.

Tarina on mielestäni yksi parhaista keinoista hakea erottuvuutta kilpailijoista, tarinan avulla jokaisesta yrityksestä saadaan yksilöllinen ja houkutteleva asiakaille. Mieleenpainuva tarina kerrotaan parhaiten ammattitaidolla tuotetun mainoksen kautta, kuten esimerkiksi Koskenkorva – Vodka from a Village tekee mainosvideon avulla. Puhuimme myös toimeksiantajayrityksen kanssa videosta yhtenä keinona tuoda esille yrityksen brändiä etenkin nettisivuilla.

5 Toteuttamisen työkalut

5.1 Asiantuntijälähteiden haastattelut

Jo opinnäytetyöprosessin alussa tiesin, että haluaisin haastatella markkinoinnin ja brändäyksen ammattilaisia, jotta saisin laajemman kuvan brändin rakentamisen koko prosessista. Vaikka kirjallisuutta sekä tietoa aiheesta löytyi paljon, halusin lähdemateriaalien teoreettisen tiedon lisäksi selvittää, miten brändin rakennusprosessi käytännössä etenee, esimerkiksi markkinointitoimistoissa. Asiantuntijälähteiden käyttö kokonaiskuvan rakentamiseksi oli mielestäni tärkeää, jotta saisin brändin rakentamisesta teoreettisen tiedon lisäksi käytännön esimerkkejä. Molempien asiantuntijälähteiden, Lanun (2016) ja Koskisen (2016), haastatteluissa tuli esille samankaltainen työskentelytapa ja tietynlainen runko brändin rakentamisen prosessille. Olennaista oli yhteistyö asiakasyrityksen edustajien kanssa, esimerkiksi erilaisissa workshoppeissa, joissa asiakas osallistetaan prosessiin.

Ensimmäinen askel käytännön prosessissa on selvittää yrityksen perustiedot, samalla periaatteella kuin kirjallisissa lähteissä on viitattu. Yrityksen keskeiset brändin ytimeen liittyvät elementit visio, missio, arvot ja perusliiketoimintamalli edesauttavat brändin ytimen muodostumisessa. Jo tässä vaiheessa on hyvä keskittyä etenkin erilaistamistekijöihin sekä arvon tuottamiseen asiakkaalle.

Brändin ytimen muodostaminen on ensiarvoisen tärkeää. Lanun (2016) mukaan brändityössä kiteytyy se, miksi yritys on olemassa, mikä on sen olemassa olon oikeutus ja miten se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä. Tämän takia yrityksen työntekijöiden osallistaminen brändin rakennuksen prosessissa edesauttaa kaikkien työntekijöiden ymmärrystä brändin ytimen merkityksestä sekä vaikutuksesta yrityksen toiminnassa.

Sekä asiantuntijalähteiden että kirjallisuuslähteiden pohjalta muodostui mielikuva siitä, että toimivaa brändiä ei voida rakentaa pelkästään ulkopuolisten tahon, kuten markkinointitoimiston toimesta. Yrityksen jokainen työntekijä edustaa brändiä, joten jokaisen työntekijän tulee tietää ja sisäistää brändin ydin ja sen merkitys yrityksen toiminnassa. Lanun (2016) mukaan vaikka yritys ei omista omaa brändiään, on sen jokaisen työntekijän seisottava brändin takana ja viestittävä asiakkaalle samaa, yhtäläistä brändiviestiä. Siksi yrityksen työntekijöiden osallistaminen brändin merkityssisällön luomiseen, oli otettava huomioon tässäkin opinnäytetyöprosessissa.

Koskinen (2016) kertoi erilaisista työkaluista, joita hän on työssään brändäyksen parissa käyttänyt. Hän kertoi erilaisista nelikenttäanalyysistä ja tiimalasimallista. Koskisen (2016) haastattelussa korostui erilaiset työkalut ja analyysit sekä trendien tärkeys kokonaiskuvan hahmottamisessa. Sain molemmista asiantuntijahaastatteluista uutta tietoa, erilaisia näkemyksiä ja ennen kaikkea aloin hahmottaa brändin rakentamisen prosessia. Ymmärsin, että jokaiselle yritykselle tulisi löytää heidän tarpeidensa perusteella toimivat työkalut ja menetelmät brändin rakentamiseen. Minulle alkoi hahmottua kuva erittäin tiiviistä paketista ja otin tavoitteeksi sen, että voisin kiteyttää asiakasyrityksen brändin ytimen yhdelle sivulle hyvin yksinkertaiseen ja selkeään muotoon.

Asiantuntijälähteiden haastatteluiden pohjalta sain idean workshopista, jonka toteutin asiakasyrityksen edustajien kanssa.

5.2 Kirjallisuudesta poimitut työkalut

Mainos- ja markkinointitoimistoilla on käytettävissään lukematon määrä erilaisia brändin rakennustyökaluja, kuten asiantuntijälähteiden haastattelujen ja aiheeseen perehtymisen pohjalta oli käynyt ilmi. Uusitalolla (2014) ja Troutilla & Hafrénilla (2003) on teoksissaan juurikin mainostoimistojen luovaa toimintaa kyseenalaistava sävy. Nämä näkemykset saivatkin pohtimaan, mikä merkitys markkinointitoimistoilla on brändin rakentamisessa ja onko brändin rakentamisesta tehty liiankin taiteellista?

Trout & Hafén (2003, 88) tuo esille näkemyksen, miten luovuudella voidaan jopa ”pilata” tieteeseen perustuvan loogisen ajattelun tuotokset yrityksen erilais-
tumisprosessissa. Troutin mielestä mainostoimistot hävittävät selkeän logiikan liian luovalla otteella, hänen mukaansa markkinointi-ihmiset hukuttavat tuotteen tai palvelun perusominaisuudet ja argumentit liiksi tunteisiin vetoavan, tanssin ja laulun humuun.

Uusitalo (2014, 14-15) puolestaan liputtaa pitkälti arvonluomisen sekä yksinkertaisuuden puolesta. Näppärien brändityökalujen, ympyröiden, timanttien ja adjektiivikeskeisen ajattelun sijaan hän painottaa keskittymistä yksinkertaiseen ja selkeään brändin rakentamisen malliin, joka pohjautuu asiakkaan käsitykseen arvosta.

Varsinkin isoissa yrityksissä, joissa on varaa omaan markkinointiosastoon, on riski että markkinointi ja liikkeen johto puhuvat eri kieltä. Liikkeen johdon voi olla joskus vaikea hahmottaa markkinointiosaston toimenpide-ehdotuksia, vaikka kyse on yrityksen liiketoiminnan edistämisestä. Uusitalon (2014, 27) mukaan liikkeen johto ja markkinointi-ihmiset saattavat törmätä yhteisen kielen puutteeseen, joka on vahva ymmärretyksi tulemisen este. Tällöin ongelma on näkökulmassa, ei niinkään sanoissa. Markkinointi-ihmiset puhuvat siitä, miltä brändi näyttää ja kuulostaa kun taas toimitusjohtajaa puolestaan kiinnostaa, miten se edesauttaa liiketoimintaa.

Näiden näkemysten ja oman pohdinnan perusteella halusinkin valikoida yksinkertaisia, brändin ytimeen liittyviä työkaluja ja menetelmiä asiakasyrityksen brändin kirkastamiseen. Halusin jättää pois visuaaliset, kuvakollaasityyppiset ja adjektiivikeskeiset persoonallisuus ratkaisut ja keskittyä ytimeen, todelliseen toimeksiantajayrityksen brändin dna:n esilletuomiseen.

5.2.1 Asiakkaan käsitys arvosta

Kuvassa 4 esitellään Uusitalon (2014, 38) kehittämä malli, asiakkaan käsitys arvosta. Tämä malli avaa brändinluomisen prosessin liikkeenjohdolle ymmärrettävällä tavalla. Siinä kohtaavat ajatukset liiketoiminnan ja brändin kehittämisestä ja ajatuksen pohjalla on käsitys yrityksen asiakkaalle luomasta arvosta eli brändistä. Nämä yhdistyvät kolmessa eri osa-alueessa: asiakkaalle tuotetun arvon jatkuva kasvaminen, tuotetun arvon kommunikoiminen erottuvasti ja kustannustehokkaasti sekä yrityksen kannattavuuden takaava arvon kotiuttamisen malli.



Kuva 4. Liiketoimintalähtöinen brändin vahvistaminen (mukailen Uusitalo, 2014, 38-39.)

Uusitalon (2014, 39) mallissa pyritään rakentamaan siltaa brändin ja liiketoiminnan kehittämisen välille kuvaamalla teoriassa sekä käytännössä liiketoimintalähtöisen brändin rakentamisen pyhää kolminaisuutta: arvon tuntemista, arvon kommunikointia sekä arvon kotiuttamista.

Uusitalo (2014, 16) perustaa vahvan brändin rakentamisen konkreettiseen arvon luomiseen, joka syntyy kolmen eri osatekijän summasta. Ensimmäisessä vaiheessa perehdytään siihen, millaista rationaalista ja emotionaalista hyötyä yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaalle tuottavat verrattuna kilpailijoihin. Seuraavassa vaiheessa asiakkaiden huomio on onnistuttava kiinnittämään yrityksen tuottamaan arvoon, jotta asiakas erottaa sen kilpailijoista. Tämä toteutetaan arvon kommunikoimisen keinoin, joka yhdessä arvon tuottamisen kanssa on edellytys brändin taloudelliselle menestykselle eli arvon kotiuttamiselle.

5.2.2 Neljä P:tä ja AIDA-malli

Mäkinen ym. (2010, 51-52) puolestaan tuovat esille perinteisemmän markkinoinnin työkalun, neljän P:n määritelmän – Product (tuote), Place (jakelutie), Promotion (markkinointiviestintä) ja Price (hintaa). Heidän mukaansa neljä P:tä ovat edelleen validi käsite mutta markkinoinnin näkökulmasta ne voidaan korvata sanalla brändi. Neljä P:tä auttavat Mäkisen ym. mukaan myös yrityksen johtoa tarkastelemaan brändin rakennusta. Vaikka yrityksessä kaikilla on yhteinen tavoite, neljää P:tä johdetaan eri funktioissa eri tavalla.

Jälleen nousi esille se, että liikkeen johto ja markkinointi käsittelevät lähtökohteisesta samoja asioita eri tavalla. Nämä näkemykset pitäisikin pystyä yhdistämään, niin että molemmista näkökulmista ymmärretään brändin merkitys ja tarkoitus koko yrityksen toiminnan kannalta katsottuna.

Uusitalo (2014, 92-94) tuo esille toisen markkinoinnin perinteisen työkalun, AIDA-mallin. AIDA on kirjainlyhenne englanninkielien sanoista attention, interest, desire ja action eli huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Uusitalon mukaan nuo neljä sanaa kuvaavat klassista ajatusta siitä, millaisten vaiheiden läpi potentiaalisen asiakkaan on markkinoinnissa kuljettava suhteessa brändiin, jotta hänet saadaan tekemään ostopäätös. Mallia kutsutaan usein myös nimellä ostosuppi-
lo. Hän tuo esille myös Joseph Jaffen (2010) kirjaan Flip the funnel perustuvan

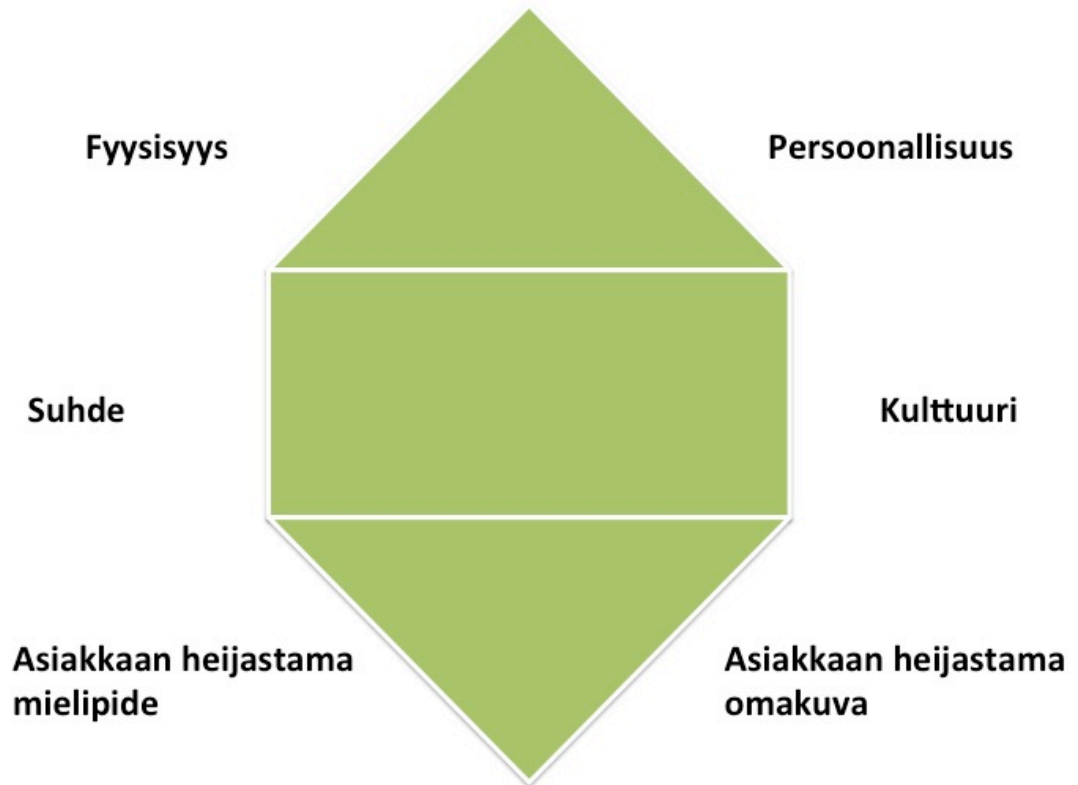
ajatuksen, jossa ostosuppilo käännetään ylösalaisin. Siinä asiakkaan ostopäätöstä ei pidä ajatella markkinoinnin päätöksessä vaan alkupisteenä. Jaffen (2010) mukaan osto, dialogi, intensiivit ja huomiointi seurailevat ylösalaisin käännetyn suppilon markkinointiprosessia. Jaffen ajatus rakentuu sille, että yritys saa rahan lisäksi myös tietoa asiakkaalta oston tapahtuessa.

5.2.3 Kapfererin brändiprisma

Lindberg-Repo (2005, 73) esittelee kirjassaan professori Jean-Noël Kapfererin kehittämän brändiprisma-mallin. Se koostuu Kapfererin näkemyksestä brändi-identiteetistä ja se keskittyy vahvasti viestimään sitä, mitä brändi merkitsee ja mitä se edustaa. Brändiprisamalla voi selkeästi havainnollistaa brändi-identiteettiä. Brändiprisma koostuu kuudesta eri osasta;

1. Physics (brändin ominaisuudet)
2. Personality (persoonallisuus)
3. Culture (kulttuuri)
4. Relationship (siakassuhteet)
5. Reflexion (heijastus)
6. Self-image (brändin oma kuva)

Kuvassa 5 esitellään Kapfererin brändiprisman perusmalli.



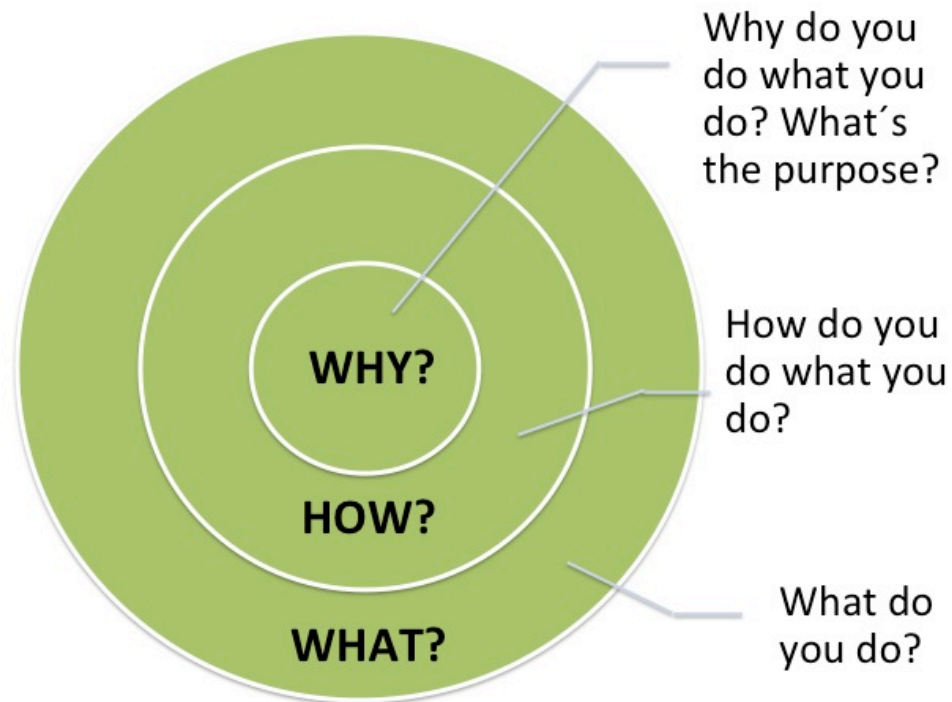
Kuva 5. Kapfererin brändiprisma-malli (mukaillen Lindberg-Repo, 2005, 73.)

Brändiprisman avulla pyritään luomaan yrityksen lähettämää ja asiakkaan vastaanottavaa kuvaa brändistä. Brändiprisma onkin oivallinen työkalu havainnollistamaan brändin identiteettiä, niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Tutkittuani asiaa, huomasin, että moni kansainvälisesti menestyvä brändi oli käyttänyt Kapfererin identiteettiprismaa oman brändinsä havainnollistamisen työkaluna.

5.2.4 Golden Circle

Simon Sinekin kehittämään Golden Circle -työkaluun tutustuin samaisessa Tiimimestari-koulutuksessa, jossa käsitelimme myös strategiaprofiili-työkalua. Vaikka Golden Circle ei ole varsinaisesti brändityökalu, oli siinä mielestäni nerokkaasti kiteytetty ydinajatus, jota käsittelemällä on mahdollista myös vahvistaa yrityksen brändiä. Brändin merkitysisältö koostuu yksinkertaisista mutta erittäin tärkeistä yritystoimintaa ohjaavista ydinasioista, joten Start with why tuntui heti hyvältä menetelmältä tutkia, mistä yrityksen dna koostuu. Lisäksi menetelmään perehtyminen oli helppoa, koska aiheesta löytyi Ted talk-video, jossa Simon

Sinek itse kertoo, mistä Golden Circle koostuu ja miten se toimii. Mielestäni tämän videon avulla oli helppoa esitellä työkalu myös asiakasyritykselle workshopissa. Kuvassa 6 esitellään Sinekin kehittämä Golden Circle -malli.



Kuva 6. Golden Circle –malli (mukaillen Simon Sinek, 2009)

Simon Sinek (2009, 39) toteaa kirjassaan, että vain harvat ihmiset tai yritykset tietävät tai osaavat selittää, miksi he tekevät sitä mitä tekevät. Useat osaavat kuvata, miten he tekevät sen mitä tekevät, mutta harva osaa perustella miksi. Inspiroivat johtajat ja yritykset eivät kuvaa toimintaa ulkoa sisäänpäin vaan päinvastoin, he osaavat kuvata keskeiset asiat sisältäpäin ulos. He aloittavat ytimeistä, toimintaa ohjaavasta sanasta *miksi*.

Uusitalon (2014) ja Sinekin (2009) kirjojen pohjalta päätin keskittyä yksinkertaisiin, arvonluomiseen keskittyviin työkaluihin. Opinnäytetyöprosessin alussa olin kokenut haastavaksi sen, miten voisin löytää oikeat työkalut asiakasyrityksen brändin merkityssisällön luomiseksi. Jo pelkästään internetin hakukoneen avulla löytyi kymmeniätuhansia brändityökaluja. Löysin kuitenkin opinnäytetyöprosessin aikana niin sanotun punaisen langan ja oivalsin, että brändin rakentamises-

sa on kyse muutamista yksinkertaisista ydintekijöistä, jotka yhdistyvät lähes kaikissa brändityökaluissa. Oli vain valittava sopivat työkalut, jotka tuntuivat selkeiltä ja olivat helposti hahmotettavissa myös asiakasyrityksen näkökulmasta. Halusin painottaa nimenomaan sitä seikkaa, joka oli tullut useasti esille, että brändäys ei ole vain markkinoinnillinen toimenpide vaan on koko yrityksen toimintaa ohjaava prosessi ja liikkeenjohdon tärkeä työkalu taloudellisen edun saavuttamiseksi.

Myös pohdinta markkinointitoimistojen merkityksestä brändien rakentamisessa avasi uusia näkökulmia aiheeseen. Uusitalon (2014) ja Troutin & Hafrénin ajatukset saivat miettimään, millainen prosessi brändin rakentaminen todellisuudessa on. Aluksi minulla oli mielikuva monimutkaisesta prosessista, joka vaatisi laajalti erilaisia työkaluja ja menetelmiä. Tulin jopa ajatelleeksi, että vain markkinoinnin ammattilaiset mainostoimistoissa voivat luoda todellisia brändejä. Sitten Uusitalon, Troutin ja Hafrénin esittämät ajatukset avasivat näkemyksiä brändin rakentamisen prosessin yksinkertaistamisesta ja keskittymisestä ydinkysymyksiin. Toki laajat asiakas ja kilpailija-analyysit vahvistavat brändiä ja edistävät sen rakentumista, mutta lähdeettäessä liikkeelle merkityssisällöstä, vain yksinkertaisilla ydinkysymyksillä on suurin merkitys.

6 Workshopin toteutus

Tutkittuani erilaisia brändin rakentamisen työkaluja alkoi minulle muodostua tietynlainen mielikuva prosessista sen toteuttamisesta. Kuten jo aiemmin mainitsin, workshop tuntui luontevalta tavalta lähteä työstämään brändin merkityssisältöä asiakasyrityksen kanssa. Workshopin lisäksi olin haastatellut yrityksen perustajaa ja toimitusjohtajaa kartoittaakseni yrityksen liiketoimintaa koskevia perustietoja. Kävimme läpi haastatteluissa yrityksen arvoja, visiota, missiota, liikeideaa, arvolupausta, tavoitteita sekä yrityksen kilpailijoita ja asiakkaita koskevia perustietoja. Sain lisäksi vielä kirjallisen koonnin käsitellyistä aiheista sähköpostitse yrityksen toimitusjohtajalta. Kokosin tiedot yhteen ennen workshopia ja kävin kyseisiä teemoja huolellisesti läpi. Brändin merkityssisällön kirkastamisessa on mielestäni tärkeää prosessoida samoja asioita monella eri tavalla, tavoitteena varmistaa, ettei mitään jää huomaamatta ja että merkityssisältö koos-

tuu todellisista ydinasioista. Olin päättänyt käyttää brändin ytimen kirkastamiseksi yksinkertaisia brändityökaluja, jotka mielestäni käsittelivät samoja teemoja hieman eri tavalla. Workshopin tarkoituksena oli saada asiakasyrityksen edustajat syventymään aiheeseen ja miettimään ydinasioita eri näkökulmista. Myös dokumentointi oli tärkeää, jotta saisin tärkeät tulokset koottua hyvin yhteen. Workshopiin valikoitui lopulta seuraavat työkalut: Golden Circle, Brändiprisma, Asiakkaan käsitys arvosta ja Brändikirjekuori.

Olimme sopineet neljän tunnin ajan workshopille, ja siihen osallistui minun lisäksi yrityksen toimitusjohtaja ja työntekijä. Olin tehnyt päivän agendasta esityksen, joka koostui seuraavista osista:

1. Pohjustus
2. Arvolupaus, peruslupaus, slogan, ”tag line”
3. Golden Circle
4. Kapfererin brändiprisma
5. Asiakkaan käsitys arvosta
6. Brändikirjekuori
7. Arvonportaat (esittely työkalusta)

Ensin kävimme läpi pohjustuksen siitä, mistä brändi koostuu ja mitä se yritykselle merkitsee. Keskustelimme aiheesta ja halusin pohjustuksella varmistaa, että asiakas ymmärsi näkemykseni brändin ytimestä ja siitä, millaisen toiminnallisen tuotoksen tulisin heille tekemään. Kaiken keräämäni tiedon ja tutkimisen pohjalta minulle oli muodostunut kuva siitä, että tuotokseni tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja tiivistetty: Brändin merkityssisältö koostuu brändin ytimestä ja sen identiteetistä.

Tavoitteenani oli saada brändin ydin tiivistettyä yhdelle dialle ja mielestäni oli tärkeää käydä tämä asia asiakkaan kanssa yhdessä läpi. Tuntui siltä, että olin itse erittäin syvällä aiheessa ja halusin, että myös asiakas saa tuntumaa ajatustani ja näkemyksistäni. Olin havainnut, että prosessin aikana omakin käsitys siitä, mitä olen tekemässä muovautui ja kun pääsin workshopin suunnitteluun muodostui voimakas tunne siitä, että nyt tiedän mitä olen tekemässä ja mistä brändin merkityssisällössä on kysymys. Myös asiakkaan käsitys opinnäytetyöni

tuotoksesta oli muovautunut prosessin aikana, joten oli tärkeää keskustella näkemyksistä ja odotuksista työn suhteen.

Seuraavaksi paneuduimme arvolupaukseen, sen merkitykseen ja siihen, kuinka arvolupaus näkyy asiakkaalle esimerkiksi sloganin kautta. Arvonluomista asiakkaalle käsitellään paljon eri yhteyksissä ja onkin nykyaikaisessa liiketoiminnassa yksi yritystoiminnan kulmakivistä. Pelkkä tuote tai palvelu harvemmin riittää kilpailukeinoksi alati kiristyvillä markkinoilla. Asiakkaat tarvitsevat ostomotiiviksi pelkän tarpeen sijaan muutakin, he odottavat tuotteen tai palvelun tuottavan heille jotakin lisäarvoa, joka nykyään perustuu yhä enemmän emotionaalisiin ja symbolisiin elementteihin.

Workshopin ensimmäinen varsinainen työkalu oli Simon Sinekin kehittämä Golden Circle. Pohjustuksena ennen työstämistä katsoimme Ted Talk -videon, jossa Simon Sinek kertoo Golden Circle -teoriastaan. Videon jälkeen keskustelimme aiheesta ja workshopiin osallistuneet yrityksen edustajat työstivät kumpikin oman Golden Circlen. Tämä työkalu ei varsinaisesti ole brändityökalu, mutta se on mielestäni oiva tapa määrittää yrityksen olemassaolon tarkoitus. Keskityimme etenkin Why-osioon, jonka Sinek määrittelee ympyrämällin keskiöksi ja kaiken ajattelun alkukohdaksi. Tämä lähtökohta määrittää myös yrityksen brändin lähtökohdan, mihin ydinajatuksen yrityksen brändi perustuu.

Seuraavaksi otimme käsittelyyn Kapfererin brändiprisma-mallin. Ensin esittelin muutaman esimerkin isojen kansainvälisten yritysten tekemistä brändiprismoista, jotta yrityksen edustajat saisivat mielikuvan työkalusta ja sen tarkoituksesta hahmottaa yrityksen brändiä eri näkökulmien kautta. Kävimme myös läpi brändiprisman eri osa-alueet ja niiden selitykset. Sen jälkeen jälleen kumpikin yrityksen edustaja sai tehdä oman versionsa yrityksen brändiprisma.

Kolmas työkalu oli Uusitalon (2014) kirjassaan esittelemä Asiakkaan käsitys arvosta –malli. Kävimme kirjan esittelemän mallin kautta läpi kysymyksiä asiakasyrityksen näkökulmasta. Jälleen kumpikin osallistuja sai vastata itsenäisesti kysymyksiin. Työkalu pureutuu etenkin liikkeenjohdon näkökulmasta yrityksen brändiin ja sen tuomaan liiketoiminnalliseen hyötyyn. Kuvassa 7 esitellään Uusitalon (2014) mallikysymykset kuhunkin arvon tuottamisen osioon liittyen.

ARVON TUOTTAMINEN	ARVON KOMMUNIKOINTI	ARVON KOTIUTTAMINEN
Millaista arvoa tuotteemme ja palvelumme asiakkaille tuottavat?	Miten saamme asiakkaan tunnistamaan ja arvottamaan oikein tuottamamme arvo?	Mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen asiakkaalle helpoksi, mutta antavat mielle terveen tuoton?
Miten se eroaa kilpailijoista?	Miten erilaistamme itsemme kilpailijoista?	Millaisella ansaintamallilla ja hinnoittelulla optimoimme myyntimme ja kannattavuutemme?
Miten voimme kehittää tuottamaamme arvoa edelleen?	Miten kasvatamme asiakkaan halukkuutta maksaa?	

Kuva 7. Arvontuottaminen asiakkaalle –mallin kysymykset (mukaillen Uusitalo, 2014.)

Kaksi viimeistä työkalua, brändikirjekuori ja arvon portaat jäivät käymättä läpi, koska workshopiin varaamamme aika oli loppumassa ja halusin vielä käydä läpi päivän sisältöä ja pyytää palautetta workshopista yrityksen edustajilta. Olin alunperinkin varannut brändikirjekuori-mallin varalle, jos aikaa jäisi. Asiakasyritys oli tyytyväinen päivän sisältöön ja aiheisiin, joihin olimme workshopissa keskittyneet.

Kävimme vielä pikaisesti läpi viimeisen osan, eli Uusitalon Arvon portaiksi nimeämän mallin. Kehotin asiakasyritystä käyttämään mallia brändin kehityksen seurannassa, koska brändi kehittyy jatkuvasti kuten yritysikin ja sen kehityksen seuranta on yhtä tärkeää kuin liiketoiminnan tuloksellisen seuranta. Uusitalon (2014, 147) mukaan malli on yksinkertainen matriisi brändin eri osa-alueiden vahvistamiseksi ja jäsentämiseksi. Matriisissa käydään läpi kolmen arvon luomisen portaan osiot (arvon tuottaminen, kommunikoiminen ja kotiuttaminen)

kolmessa eri vaiheessa: nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet sekä niiden toteuttaminen.

Workshopin jälkeen aloin koota tuloksia yhteen ja tarkastella niitä. Workshopista ja haastatteluista saaduista tiedoista aloin tuottaa opinnäytetyöni toiminnallista osaa, joka kiteytti asiakasyrityksen brändin merkityssisällön. Kävin läpi dokumentoidut tulokset ja vertailin vastauksia. Tein erilaisia koosteita ja karttoja eri osa-alueista. Halusin hahmotella ja myös karsia sisältöä niin, että vain oleellinen tieto jäi jäljelle. Täydensin myös omia huomioitani lopulliseen tuotokseen, johon kiteytin yhteen kaiken saamani tiedon. Lopullinen brändiopas koostui seuraavista osista: brändi-käsitteen kiteytys, brändin tärkein tehtävä, erottuvuustekijät, asiakkaat, palvelut, arvot, visio, missio, arvolupaus, keskeiset yrityksen erottuvuustekijät, yrityksen Golden Circle, yrityksen brändiprisma, brändi-imago, brändi-identiteetti, kiteytyksiä ja loppusanat. Tärkein näistä osuuksista oli brändi-identiteetti, jonka olin koostanut symboloivaan muotoon: kolme keskeisintä arvoa jotka kannattelevat yrityksen ydintä. Tämä dia yksinään kiteytti koko asiakasyrityksen brändin ytimen ja merkityssisällön.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyöni toteuttaminen oli pitkä ja erittäin antoisa prosessi. Oli opettavaista huomata prossin loppupuolella miten oma ajatus brändistä, sen merkityksestä ja rakentumisesta muokkautui prosessin aikana. Olin tyytyväinen siihen, että sain työstää opinnäytetyötäni kaikessa rauhassa. Minulla oli riittävästi aikaa hahmotella työn lopullista aihetta ja tutustua erilaisiin lähteisiin. Aika mahdollisti myös perinpohjaisen pohdinnan. Ajattelun tärkeys korostui työn pitkässä prosessissa. Koska prosessi oli pitkä, aktiivinen tekeminen tapahtui jaksoittain, eikä putkeen tietyn ajanjakson sisällä. Tekemisen jaksojen välillä minulla oli aikaa ajatella aihetta ja syventyä koko prosessiin paremmin. Pystyin tekemään suunnitelmia ja valmistautumaan huolella esimerkiksi asiakasyrityksen kanssa pidettyyn workshopiin. Ajattelun ja pohdinnan ansiosta pystyin tuottamaan sisällöltään tiiviin lopputuloksen.

Kuten johdannossakin mainitsin, minulle oli ensiarvoisen tärkeää, että tuotokseni palveli asiakasyrityksen tarpeita ja että he saivat omaa liitetoimintaansa hyö-

dyttävän tuotoksen. Alussa minulla oli jonkinlainen ajatus siitä, mitä brändi on ja mistä se koostuu. Minulla oli paineita siitä, osaisinko lähteä tekemään asiakasyritykselle brändin kirkastusta, löytäisinkö oikeat työkalut ja teoriat sen tekemiseen. Ajattelin, että vain markkinointitoimistot voivat toteuttaa kunnollisia ja monipuolisia brändin rakentamisen prosesseja. Huomasin kuitenkin, että hyvällä perehtymisellä ja valmistautumisella pystyin itsekin poimimaan hyödyllistä tietoa ja rakentamaan niistä kokonaisuuden. Tärkein oivallus oli, että kaikki tieto koskien brändin merkityssisältöä on jo olemassa yrityksessä. Se vain täytyy osata kaivaa esiin oikeiden työkalujen ja menetelmien avulla ja koota yhteen tiiviiksi paketiksi, jonka avulla jokainen yrityksen työntekijä pystyy sisäistämään keskeiset elementit, joista yrityksen brändin dna koostuu.

Aihealueen laajuus ja asioiden karsiminen tuntui erityisen haastavalta. Työn alussa olisin halunnut keskittyä enemmän brändin ulkoisiin elementteihin, niiden tarkasteluun ja kehittämiseen. Kesti kuitenkin oma aikansa ennen kuin ymmärsin brändin merkityssisällön todellisen tarkoituksen ja sen, mistä elementeistä se todellisuudessa koostuu. Näin jälkikäteen pohdittuna, työn alussa koin jopa epätoivon hetkiä, kun en täysin ymmärtänyt miksi työn ohjaaja kehotti karsimaan alkuperäisen suunnitelman sisällysluettelosta jopa puolet pois. Olin ymmälläni ja minusta tuntui, ettei minulle jäänyt enää mitään, mistä lähteä työtä kokoamaan. Ensimmäisen asiantuntijahaastattelun jälkeen alkoivat kuitenkin palaset loksahdella kohdalleen. Lisäksi löysin muutaman erittäin hyvän kirjallisuus lähteen, joita lukiessani aloin hahmottaa merkityssisällön rakenteen ja keskeiset elementit. Nyt olen kiitollinen siitä, että sain ohjausta oikeaan suuntaan ja että sisällystä karsittiin rankalla kädellä työn alussa. Jos kaikki alkuperäisen suunnitelman mukaiset osa-alueet olisivat jääneet lopulliseen työhön, tuskin olisin päässyt näin syväälle itse aiheeseen. Toki kaikki brändiin liittyvät asiat ovat tärkeitä eikä niitä pidä unohtaa, mutta ymmärsin myös, että on mahdotonta käsitellä kaikkia osia yhdessä opinnäytetyössä. Tämä työ opetti hahmottamaan omia rajoja sekä resursseja ja aikatauluja. Oli osattava poimia tärkeimmät asiat, jotka vaikuttivat keskeisesti työn lopputulokseen.

Haasteita oli myös yhteisessä ajankäytössä asiakasyrityksen kanssa. Heidän kiireisten aikataulujen takia jäi yhteinen tekeminen verrattain vähäiseksi. Olisin

halunnut haastatella yrityksen asiakkaita, mutta siihen ei tarjoutunut mahdollisuutta prosessin aikana. Myös kilpailija-analyysi jäi suppeaksi; se perustui lähinnä nettisivuilta saatuun tietoon, joka käsitteli yritysten perustietoja ja visuaalista ilmettä. Olen kuitenkin tyytyväinen työn lopputulokseen ja toisaalta aikaakaan ei olisi riittänyt mittavien asiakastutkimusten tai kilpailija-analyysien toteuttamiseen. Jos niitä olisi ollut mahdollista toteuttaa, olisi työn lopputulos ollut erilainen. Painopiste olisi ollut tulosten analysoinnissa ja siinä, miten ne vaikuttaisivat brändin kirkastamiseen. Näin ollen asiakasyrityksen brändin merkityssisällön luominen olisi jäänyt vähemmälle huomiolle.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa koostui lopulta kolmesta eri informaatiopaketeista: varsinaisesta merkityssisällöstä eli brändioppaasta, kehitysehdotuksista ja erilaistumisesta. Halusin antaa toimeksiantajayritykselle merkityssisältöä koskevan tiedon lisäksi sitä tukevat materiaalit kehitysehdotuksista ja erilaistumisesta. Tavoitteeni oli saada paketeista mahdollisimman tiiviit ja yksinkertaiset. Mielestäni onnistuin saavuttamaan tämän tavoitteen ja olin tyytyväinen kokonaisuuteen.

Kun olin luovuttanut toiminnallisen osan asiakasyritykselle, sain heiltä pyynnön pitää yrityksen henkilökunnalle pienimuotoisen esittelyn työni tuloksista. Sovimme puolen tunnin yhteisen ajan esittelyä varten. Tilaisuus oli erittäin hyvä ja sain huomata, että työni oli todella onnistunut, kun työntekijät totesivat sisällön vastaavan heidän ajatusmaailmaansa yrityksen brändistä ja sen keskeisistä teemoista. Emme olleet aikaisemmin tavanneet tai keskustelleet esittelyyn osallistuneiden työntekijöiden kanssa, joten oli ilo huomata, miten olin onnistunut poimimaan keskeiset asiat vain tapaamalla yrityksen toimitusjohtajaa ja yhtä työntekijää. Tämä oli erittäin tärkeää toimivan brändin kannalta, koska jokainen työntekijä edustaa brändiä ja jokaisen tulisi tiedostaa sen sisältö.

Toiminnallisen osan arviointitilaisuudessa sain hyvää palautetta ja kiitosta tekemästäni työstä. Asiakasyrityksen odotukset olivat työn alussa liittyneet niin ikään visuaalisiin elementteihin, heillä oli olettamus, että työni tuloksena syntyy jotain visuaalista ja näkyvää. Prosessin edetessä ja työni sisällön hahmottuessa kävi kuitenkin ilmi, että kyse on jostain muusta. Siksi pidinkin tärkeänä, että tavatessamme keskustelimme aiheesta ja kerroin heille perustelut valitsemieni

teemojen valinnoille ja sisällöille. En halunnut jättää mitään epäselväksi, ettei vääriä olettamuksia syntyisi. Lopulliseen tuotokseen olimme molemmat tyytyväisiä ja asiakasyrityksen edustaja totesi, ettei voinut kuvitellakaan työn lopputuloksen olevan tällainen, positiivisessa mielessä.

Kaiken kaikkiaan nautin erityisesti toiminnallisen osan tekemisestä. Työn tekeminen oikealle, toimivalle yritykselle oli haastavaa mutta samalla erittäin antoisaa. Se antoi motivaatiota ja tunteen siitä, että tein jotain merkityksellistä, vaikkakin koin aluksi epävarmuutta, koska yrityksen toimiala oli minulle täysin vieras. Minulla oli hankaluuksia kirjallisen raportin kanssa ja varsinkin kun toiminnallinen osa oli valmis, motivaationi kirjallisen osan loppuunsaattamiseen väheni huomattavasti. Koen, että vahvuuteni ovat etenkin käytännönläheisessä ja asiakaslähtöisessä työssä, eikä niinkään kirjallisessa osaamisessa. Opinnäyte-työ prosessi kokonaisuudessaan on vahvistanut molempia puolia minussa ja opettanut paljon. Koen, että olen saanut tämän työn kautta erittäin vahvan ammatillisen osaamisen brändin merkityssisällön luomisesta ja työskentelystä yhdessä asiakkaan kanssa.

Kuvat

Kuva 1. Brändielementit, s. 20

Kuva 2. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen, s. 38

Kuva 3. Mielikuvien ekonomian malli, s. 39

Kuva 4. Liiketoimintalähtöinen brändin vahvistaminen, s. 44

Kuva 5. Kapfererin brändi prisma, s. 47

Kuva 6. Golden Circle –malli, s. 48

Kuva 7. Arvontuottaminen asiakkaalle –mallin kysymykset, s. 52

Lähteet

Chan Kim, W & Mauborgne, R. 2010. Sinisen meren strategia. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Forbes 2016. The World's Most Valuable Brands. <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>. Luettu: 20.8.2016

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

HubSpot 20.6.2016. 22 Companies With Really Catchy Slogan & Brand Taglines. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33535/10-companies-that-totally-nailed-their-taglines.aspx#sm.0000aumls1xcd07vve1mms780u58> Luettu 22.8.2016

Koskinen, S. Graafinen suunnittelija. Lappeenranta. Haastattelu 20.6.2016.

Kotler, P & Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Lanu, S. 2016. Lehtori ja markkinoinnin strategi. Lappeenranta. Haastattelu 16.6.2016.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Helsinki: WSOYpro

Lindroos, S & Nyman, G & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Malmelin, M. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

Moore, K. & Pareek, N. 2010. Marketing the basics. New York: Routledge

Mäkinen, M & Kahri, A & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro

Sinek, S. 2009. Start with why – How great leaders inspire everyone to take action. Lontoo: Penguin Books Ltd

Sounio, L. 2011. Brändikäs. Helsinki: Tammi

Tikka, V & Gävert, N. Arvonluonnin uusi aalto. Näin rakennetaan tämän vuosisadan arvokkaimmat yritykset. Tekesin katsaus 309/2014. Helsinki

Trout, J & Hafren, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liito

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy