



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändikäsikirjan toteutus Yritys X:n brändin rakentamisen tueksi

Ahokas, Riikka

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändikäsikirjan toteutus Yritys X:n brändin rakentamisen tueksi

Riikka Ahokas
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Riikka Ahokas

Brändikäsikirjan toteutus Yritys X:n brändin rakentamisen tueksi

Vuosi 2017 Sivumäärä 45

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle yhdenmukainen ja kilpailijoista erottuva brändi. Tarkoituksena oli siis selvittää, minkälainen brändi kuvaa yritystä parhaiten sekä eroaa riittävästi yrityksen kilpailijoista. Tämän lisäksi selvitettiin, millainen on hyvä brändikäsikirja. Toimeksiantajayrityksen on tarkoitus käyttää brändikäsikirjaa henkilöstönsä perehdytyksessä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändiä, sen tärkeimpiä tehtäviä sekä sen merkitystä B2B-palveluyrityksille. Lisäksi käydään brändin rakentamisen ohella läpi kilpailijoiden brändien tutkimusta, tilanneanalyysin ja brändin taustatarinan tekoa sekä mielikuvien ja brändin persoonan kehittämistä. Brändikäsikirjaan liittyen käsitellään myös yrityksen misiota, arvoja ja iskulausetta sekä visuaalisia elementtejä, kuten yritystunnuksia, tunnusvärejä sekä typografiaa ja kuvia.

Tutkielmaosuudessa tarkasteltiin kilpailijoiden brändejä, kerättiin tietoja toimeksiantajayrityksestä sekä tehtiin benchmarking-tutkimus, jossa selvitettiin julkisten brändikäsikirjojen avulla toimeksiantajayrityksen brändikäsikirjaan sopivin sisältö. Toiminnallisessa osuudessa kerättyjä tietoja sovellettiin teoriaan ja toteutettiin niiden pohjalta yritykselle brändikäsikirja. Brändikäsikirja pohjautuu kirjallisuuden lisäksi siis yrityksen nykytila-analyysiin, kilpailija-analyysiin sekä benchmarking-tutkimuksesta saatuihin tietoihin.

Työn keskeisenä tuotoksena on toimeksiantajayritykselle toteutettu brändikäsikirja. Brändikäsikirja tehtiin yrityksen työntekijöiden käyttöön. Se auttaa uusien työntekijöiden perehdytyksen lisäksi myös yrityksen muita työntekijöitä yhdenmukaisen brändikuvan luomisessa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen brändikäsikirjaan ja myös omasta mielestäni se on onnistunut kokonaisuus. Brändikäsikirjan käyttöönoton jälkeen suosittelisin yritystä tekemään brändin rakentamisen onnistumista selvittävän kyselyn työntekijöidensä ja asiakkaidensa keskuudessa.

Asiasanat: Brändi, brändin rakentaminen, brändikäsikirja

Riikka Ahokas

Execution of a brand book to support Company X's brand building

Year	2017	Pages	45
------	------	-------	----

The target of this thesis was to create a brand for the client company which is consistent and different than the competitors' brands. Therefore, the aim was to assess what kind of brand describes the company best and differs enough from the company's competitors. In addition to this, the task was to find out how to make a good brand book. The client company's aim is to use the brand book in the orientation of their personnel.

The theoretical framework explores aspects such as brand, its most important tasks and its meaning to B2B service companies. Also, along with the brand building, the research of competitors' brands, situation analysis and the making of a brand's background story as well as development of image and brand personality is considered. Concerning the brand book, company mission, values and tagline as well as visual elements like the company logo, colours as well as typography and images are also explored.

The study part considered competitors' brands, collected information about the client company and executed a benchmarking study to assess with the help of public brand books what could be the best content for the client company's brand book. The functional part of the thesis was to apply the collected information to the theory and based on that implement the brand book for the company. In addition to the literature, the brand book is therefore based on the information received from the situation analysis of the company, the competitor analysis and the benchmarking study.

The key output of this work is the executed brand book for the client company. The brand book was made for the use of the company's personnel. In addition to assisting with orientation of new employees, it also helps the other personnel to create a consistent brand image. The client was satisfied with the brand book and I also think that it was altogether successful. I would recommend that after putting the brand book in use, the company could do a survey of its personnel and clients which researches how the brand building has succeeded.

Keywords: Brand, brand building, brand book

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Brändin määrittely.....	6
	2.1 Brändin tärkeimmät tehtävät	9
	2.2 Brändien merkitys B2B-palveluyrityksille.....	10
3	Brändin rakentaminen.....	12
	3.1 Kilpailijoiden brändien tutkimus.....	15
	3.2 Tilanneanalyysi ja brändin taustatarina	16
	3.3 Mielikuva ja brändin persoona	17
4	Brändikäsikirjan keskeinen sisältö.....	19
	4.1 Brändin taustatarina ja persoona.....	20
	4.2 Yrityksen missio ja arvot.....	21
	4.3 Iskulause.....	21
	4.4 Tunnus ja tunnusvärit	22
	4.5 Typografia ja kuvat	23
5	Brändikäsikirjan toteutus ja sitä tukevat analyysit ja selvitykset.....	24
	5.1 Kilpailija-analyysi	24
	5.2 Yritys X:n nykytila-analyysi	27
	5.3 Brändikäsikirjojen benchmarking	29
	5.4 Brändikäsikirjan toteutus	31
6	Yritys X:n brändikäsikirja	33
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	35
8	Pohdintaa.....	37
	Lähteet	38
	Kuviot.....	40
	Taulukot.....	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin rakentamista ja brändikäsikirjan toteuttamista. Työn toimeksiantajana on konsultointiyritys Yritys X. Kyseessä on pk-yritys, joka tarjoaa palveluja B2B-sektorilla. Työn taustalla on toimeksiantajayrityksen tarve aloittaa yrityksen brändin rakentaminen. Toimeksiantajayritys oli kiinnostunut muun muassa yhdenmukaisen brändikuvan luomisesta ja kilpailijoista erottautumisesta. Toimeksiantajan kanssa päädyttiin siihen, että opinnäytetyön tuloksena tehdään yritykselle brändikäsikirja.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle yhdenmukainen ja kilpailijoista erottuva brändi. Tarkoituksena on siis selvittää, millainen brändi kuvaa yritystä parhaiten ja eroaa samalla riittävästi kilpailijoista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten rakennetaan brändi ja millainen brändi erottaa yrityksen kilpailijoista ja miten nämä asiat kuvataan brändikäsikirjassa sekä tutkia millainen on hyvä brändikäsikirja.

Brändikäsikirjan on tarkoitus tulla Yritys X:n henkilöstön käyttöön. Sen avulla henkilöstö saa brändistä yhtenäisen kuvan ja se auttaa uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Brändikäsikirja mahdollistaa yhdenmukaisen brändin luomisen. Brändin rakentamiseen liittyvä asiakasanalyysi jätetään opinnäytetyön julkisuuden ja toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tästä työstä pois. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändin määritelmää, brändin rakentamista sekä brändikäsikirjaan ja graafiseen ohjeistoon liittyviä asioita.

2 Brändin määrittely

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, kuvio tai jokin näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on, että tuotteet ja palvelut tunnistetaan tietyn myyjän tuotteiksi ja palveluiksi. Brändin avulla voidaan myös erottautua kilpailijoista. Brändin eri osia, kuten brändinimiä, logoja ja symboleja kutsutaan brändielementeiksi. Brändit ovat arvokasta aineetonta omaisuutta, joka tarjoaa lukuisia hyötyjä asiakkaille ja yrityksille. Brändejä tulee johtaa tarkoin. (Kotler & Keller 2016, 352.) Sounio (2010, 24) taas määrittelee brändin koostuvan kahdesta osasta. Ensimmäinen brändillä on sen ulkoiset ja näkyvät asiat, kuten pakkaus tai ulkonäkö. Toinen osa on brändin sielu eli sen persoona, tausta, historia ja käytös. Sielun tavoittaminen on vaikeampaa kuin ulkoisten asioiden luominen.

Brändin voidaan myös määritellä tarkoittavan mielikuvien ja tietojen summaa, mitä ihmisellä on jostakin asiasta. Tämä asia voi olla yritys, tuote, palvelu, ihminen, valtio tai periaatteessa mitä tahansa. Brändiin pyritään vaikuttamaan yrityksestä käsin, mutta varsinaisesti brändi sijaitsee asiakkaan mielessä. Brändin sisältö ei siis välttämättä ole yrityksen tahtotilan mukainen. Brändin muodostumiseen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminnan tulokset. Brändi on hyvin

lähellä maineen tai mielikuvan määritelmää. Ihmiset tekevät päätöksiä brändin perusteella. Brändi yhdistyy läheisesti asiakaskokemukseen, sillä hyvä asiakaskokemus rakentaa yrityksen brändiä. Asiakas palaa usein mielellään sellaiseen yritykseen, jossa häntä on palveltu hyvin. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37-38, 43.)

Monilla liiketoiminta-alueilla tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet eivät olennaisesti eroa toisistaan, mutta niiden brändit eroavat (Ahto ym. 2016, 32). Kun kilpailu luo ostajille loputtomasti vaihtoehtoja, etsivät yritykset keinoja luoda tunteisiin vetoava yhteys asiakkaiden kanssa, tulla korvaamattomiksi ja luoda elinikäisiä suhteita. Vahva brändi erottuu täpötäysiltä markkinoilta. Ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin ja uskovat niiden paremmuuteen. Se, millaisena brändi nähdään, vaikuttaa sen menestykseen. (Wheeler 2013, 2.)

Tuote- ja palveluinnovaatioita on usein helppo kopioida. Vaikka brändin ytimessä olisikin hyvä tuote tai palvelu, on asiakas kiinnostuneempi sen tuomasta hyödystä tai ratkaisusta, kuin siitä kuinka hyvä tuote tai palvelu todellisuudessa on. Mielikuvat myös ohjaavat käytöstä voimakkaammin kuin faktat. Yritysten tulisikin kertoa kohderyhmälle faktojen lisäksi tuotteen ja palvelun tuomista hyödyistä sekä luoda mielikuvia. Koko yrityksen toiminta vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen, sillä vastaanottajan kannalta sillä ei ole merkitystä, mistä tieto on peräisin. (Ahto ym. 2016, 31, 43.)

Brändit ovat palveluyrityksille tärkeitä, sillä ne eivät voi erottautua kilpailijoistaan fyysisten ominaisuuksien perusteella (Ahto ym. 2016, 42). Palvelujen markkinoinnissa vahvasta brändistä on hyötyä erityisesti sen vuoksi, että se lisää asiakkaan luottamusta tilanteissa, joissa oston kohde on aineeton eikä sitä voi nähdä. Vahvan brändin ansiosta asiakas pystyy visualisoimaan ja ymmärtämään aineettoman palvelun paremmin ennen varsinaista palvelukokemusta. Brändin ansiosta asiakkaan kokema rahallinen, sosiaalinen ja turvallisuusriski vähenee. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

Vahva brändi tuo lukuisia kilpailuetuja globaaleilla markkinoilla. Hyvin rakennettu ja vahva globaali brändi viestii yrityksen tarkoituksesta ja luonteesta. Vahvan brändin avulla asiakkaat muistavat palvelun. Se myös vähentää hintaheilahteluja ja tehostaa myyntiä. Vahva brändi auttaa myös kriisitilanteiden hallinnassa ja sen avulla on helpompaa rekrytoida sekä pitää pätevät työntekijät yrityksen palveluksessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

Brändin vahvistaminen kasvattaa yrityksen arvoa, joka nykyään koostuu suurimmaksi osaksi aineettomista tekijöistä kuten brändeistä (Ahto ym. 2016, 34). Brändiä pidetään yhtenä arvokkaimpana yrityksen omaisuutena. Vahva brändi auttaa rakentamaan brändipääomaa lisääntyneen tunnettuuden, tietoisuuden ja asiakasuskollisuuden kautta, mikä puolestaan auttaa

yritystä menestymään paremmin. (Wheeler 2013, 11.) Ihanteellisella brändillä on visio ja merkitys. Se on lisäksi aito, erilainen ja kestävä. Johdonmukaisuuden avulla brändi saadaan tuntumaan tutulta, mutta sen on oltava myös joustava, jotta brändi voi uudistua. Yrityksen on sitouduttava brändiin ja sen on luotava arvoa (Kuvio 1).



Kuvio 1: Ihanteellinen brändi (Wheeler 2013, 29-46 mukailten)

Mitä tärkeämpi yrityksen brändi on ihmisille, sitä enemmän yrityksen toiminta saa huomiota ja reaktioita. Kun ihmisillä on vahvoja tunteita yrityksen brändiä kohtaan, he kiinnittävät enemmän huomiota esimerkiksi yrityksestä kertoviin uutisiin. Ihmisillä on myös odotuksia ja mielipiteitä ja he haluavat jakaa niitä sosiaalisissa piireissään. (Maandag & Puolakka 2014, 144.)

2.1 Brändin tärkeimmät tehtävät

Brändin tärkeimmät tehtävät ovat auttaa yritystä myymään kalliimmalla, suojata vaikeuksilta, säästää kustannuksissa ja mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytointi. Brändi on väline, jolla yritys voi saada tuotteistaan ja palveluistaan paremman hinnan ja markkina-aseman kilpailijoihin nähden. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, silloin kun he kokevat sen tuoman arvon ja hyödyn korkeana. Ei siis pidä ajatella, että hinta olisi ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Ahto ym. 2016, 49-50.)

Signorellin (2014, 48) mukaan brändin tärkein tehtävä on muodostaa kestävä suhde mahdollisen asiakkaan kanssa. Tämän suhteen tulisi lisäksi ennen kaikkea olla tarpeeksi vahva tuotteen toistuvaa kauppaa ja suosituksia puskaradion kautta. Kun tällaista suhdetta aletaan saavuttaa, seuraa siitä luonnollisesti myyntiä. Lisäksi, mitä vahvempi brändi on ja mitä useampi siihen samaistuu, sen parempia ovat lyhyt- ja pitkäaikaiset myynnin tulokset. Voi olla myös, että brändi alkaa myydä itsekseen, jolloin mainontaan tarvitaan vähemmän rahaa.

Myös Ahto ym.:n (2016, 53) mukaan hyvä brändi säästää yritykselle rahaa, sillä hyvät brändit eivät tarvitse niin paljon rahaa markkinointiin kuin heikommat brändit. B2B-yritysten myyntihenkilöiden on helpompi päästä tapaamaan potentiaalisia asiakkaita, jos yritys on tunnettu ja hyvässä maineessa. Hyvä brändi auttaa myös saamaan parempia yhteistyö- ja alihankkijasopimuksia. Moni yritys haluaa tehdä yhteistyötä hyvien brändien kanssa, sillä asiakkaaksi saatu hyvä brändi on muun muassa erinomainen referenssi muille asiakkaille.

Kohderyhmän mielikuva on suhteellisen pysyvä, eikä sitä ole helppo muuttaa. Hyvä brändi siis suojaa yritystä, kun se tekee virheitä tai saa muuten negatiivista julkisuutta. Vaikeuksien ilmaantuessa tarvitaan brändin lisäksi myös ammattitaitoista kriisiviestintää. (Ahto ym. 2016, 51.) Toista mieltä ovat kuitenkin Maandag ja Puolakka (2014, 144), sillä heidän mukaansa ihmiset pitävät suosikkibrändejään kuin luotettuina ystävinään ja reagoivat sen mukaan, jos brändi ei vastaa heidän odotuksiaan, tuottaa pettymyksen tai vielä pahempaa, tekee jotakin inhottavaa. Heidän tunteensa brändiä kohtaan muuttuvat silloin heti ja usein ikuisiksi ajoiksi. Vaikka ihmiset unohtaisivat mitä tarkalleen ottaen tapahtui, he eivät unohda sitä tunnetta ja pahaa makua, joka jäi jäljelle.

Ihmiset hakeutuvat töihin yleensä sellaisiin yrityksiin, joilla on hyvä brändi. Tällaiset yritykset pääsevät siten ensimmäisenä valitsemaan parhaat työntekijät. Kun työntekijät ovat ylpeitä työnantajastaan, he ovat sitoutuneita ja antavat parastaan. Työntekijät kertovat lähipiirilleen työnantajastaan, joten on tärkeää, että yritys huolehtii myös työnantajabrändistään. Hyväksi koetun yrityksen työntekijöillä on myös yleisesti keskimääräistä vähemmän sairauspoissaoloja. (Ahto ym. 2016, 54-55.)

2.2 Brändien merkitys B2B-palveluyrityksille

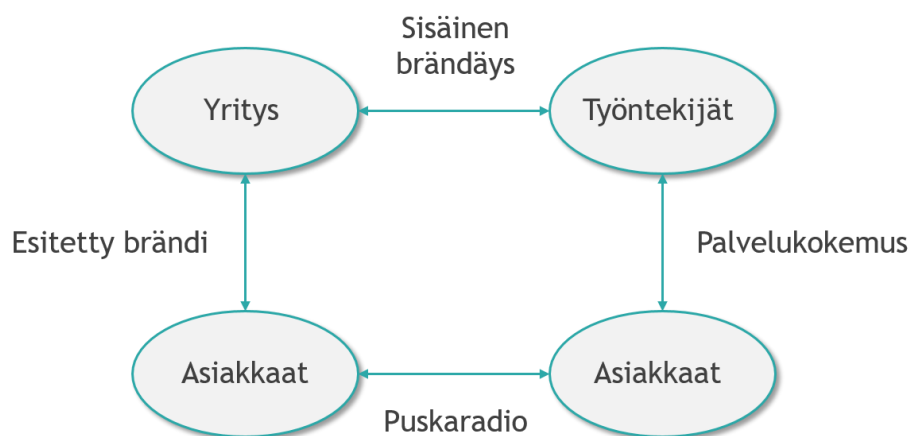
Brändit liitetään perinteisesti kuluttajaliiketoimintaan ja tuotteisiin. Tulisi kuitenkin pitää mielessä, että myös yrityksissä toimivat ihmiset ovat kuluttajia. Brändiä ei ole mahdollista rakentaa yritysten mieleen, minkä vuoksi se rakennetaan yrityksissä toimivien ihmisten mieleen. (Ahto ym. 2016, 38.) B2B-markkinoijat näkevät ostajat usein erittäin rationaalisina ja käyttävät sen vuoksi liikaa aikaa ja rahaa yrittäessään ylittää kilpailijoiden väitteet tuotteiden tai palvelujen hyödyistä kuvioilla, kaavioilla, numeroilla ja palkinnoilla. Tarkoitus ei ole kuitenkaan väheksyä tuotteen suorituskyvyn osoittamisen tärkeyttä brändeille, kun oston riskit ovat suuret, kuten B2B-ostoissa yleensä on. Mutta ennen kuin tietokoneet tekevät kaikki ostopäätökset, ihmiset tulevat aina ostamaan tunteisiin perustuvilla syillä ja perustelemaan ne rationaalisesti. Arvot, kuten luottamus, varmuus, status, turvallisuus ja innovaatio ovat lopulta paljon voimakkaampia ostomotivaattoreita, riippumatta mistään tuotteen paremmuutta tukevista faktoista. (Signorelli 2014, 94.)

B2B-myyntissä luottamus on kaikki kaikessa ja brändäys on avain luottamuksen rakentamiseen. Kun brändäys on hoidettu kunnolla, toimii se vakuuttavana ja tehokkaana keinona viestiä arvolutapauksesta ja muista tuotteen tai palvelun tarjoamista hyödyistä. Luotetut brändit toimivat kuin signaaleina ja tienviittoina tarjoten mahdollisille asiakkaille joukon etuja, kuten tietoa, turvaa, luotettavuutta ja muita ominaisuuksia. McKinsey & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan brändin tärkeimmät tehtävät erityisesti B2B:lle ovat riskin vähentäminen, arvoa lisäävien hyötyjen luominen ja tiedon tehokkuuden lisääminen. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 18.)

B2B-päätöksentekijät saattavat kohdata valtavan määrän paineita, sillä heidän päätöksensä voivat aiheuttaa potentiaalisen riskin organisaatiolle, heidän työpaikkansa säilymiselle sekä henkilökohtaiselle uskottavuudelleen ja niin edelleen. Tämän vuoksi he haluavat tietää, että he tekevät parhaan mahdollisen valinnan ja brändäys auttaa tarjoamaan tämän varmuuden tunteen. B2B-brändit vaikuttavat kaikkien ostoprosessissa mukana olevien käsityksiin ja tunteisiin. (Ginty ym. 2012, 19.) B2B-ostoprosessia käsittelevän tutkimuksen mukaan brändi ei kuitenkaan aina vaikuta lopulliseen ostopäätökseen. Ostopäälliköt ottavat todennäköisemmin huomioon toiminnalliset, kuin abstraktit ja tunteisiin perustuvat ominaisuudet. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksessa on keskitytty vain lopulliseen ostopäätökseen, joten brändin vaikutus päätöksenteon aikaisempiin vaiheisiin ei tästä tutkimuksesta selviä. (Gomes, Fernandes & Brandão 2016, 193, 200-202.)

B2B-palveluyritysten keskuudessa tehdyn tutkimuksen mukaan brändiä koskevan aktiivisen kommunikoinnin ja työntekijöiden kesken läpikäydyn sisäisen brändäyksen avulla palveluhenkilöstö on halukkaampi ja osaavampi tarjoamaan asiakkaille erinomaisen asiakaskokemuksen,

mikä johtaa positiivisiin suositteluihin puskaradion välityksellä. Brändin rakentaminen on prosessi, joka perustuu sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen. Sisäinen brändäys tapahtuu yrityksen ja sen työntekijöiden välillä, esitetty brändi näkyy yrityksen ja asiakkaiden välillä, palvelukokemus työntekijöiden ja asiakkaiden välillä sekä puskaradio asiakkaiden välillä (Kuvio 2). Näiden neljän sidosryhmän kohtaamisissa tapahtuva vuorovaikutus on erittäin tärkeää B2B-palvelujen brändäykselle. (Zhang, Jiang, Shabbir & Zhu 2016, 93-94.)



Kuvio 2: Sidosryhmien vuorovaikutus brändin rakentamisessa (Zhang ym. 2016, 94 mukailten)

Viestintä puskaradion kautta asiakkaiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa on erityisen olennaista B2B-palveluyrityksille brändin rakentamisessa. Palvelujen ollessa kyseessä, asiakkaat luottavat suurissa määrin muiden palvelun kokeneiden neuvoihin ja suosituksiin. Asiakkaat luottavat usein enemmän toisiinsa kuin yritykseltä tulevaan viestintään. Palveluyritysten tulisi joka tapauksessa pyrkiä parantamaan asiakkaiden palvelukokemusta mahdollistamalla hyvä vuorovaikutus palveluhenkilöstön ja asiakkaiden välillä. Tämän vuorovaikutuksen laatua voidaan parantaa sisäisellä viestinnällä ja harjoitusohjelmilla, mitkä ovat sisäisen brändäyksen keskeiset elementit. Sisäinen brändäys yrityksen ja työntekijöiden välillä voi auttaa juurruttamaan brändätyn kulttuurin organisaation sisällä, mikä takaa koordinoitumman lähestymistavan menestyksekkääseen asiakaspalveluun ja asiakaskokemuksen laadun parantamiseen. (Zhang ym. 2016, 94.)

B2B-brändäyksen ruumiillistuma on ihmiset. He eivät ole vain liiketoiminnan sydän, vaan palvelevat sen silminä, korvina ja suuna. Ihmiset ovat vuorovaikutuksen kantava voima kaikkien merkityksellisten yleisöjen kanssa. He käyttävät viestintää yhteyden luomiseen, joka johtaa bränditietoisuuteen, joka taas johtaa brändikokemukseen ja lopulta brändiuskollisuuteen. Tämän tasoista henkilökohtaista edustamista ei ole lähes missään kuluttajaliiketoiminnassa. (Onaindia & Resnick 2013, 13.) Bränditietoisuudella tarkoitetaan asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brändi eri tilanteissa. Brändikokemus muodostuu yksilön kohtaamisista yrityksen hen-

kilöston, sen tuotteiden ja palvelujen kanssa. Brändiuskollisuus puolestaan tarkoittaa asiakkaan sitoutumista tiettyyn brändiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201, 204; Onaindia & Resnick 2013, 30.)

3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on prosessi, jossa tuotteet ja palvelut varustetaan brändin voimalla. Tärkeintä on luoda eroavaisuuksia tuotteiden välille. Markkinoijan tulee opettaa kuluttajille ”kuka” tuote on, antamalla sille nimi ja muut brändielementit, jotta se tunnustetaan sekä kertoa, mitä tuote tekee ja miksi kuluttajan tulisi välittää. Brändin rakentamisen avulla luodaan mieleen rakenteita, jotka auttavat kuluttajia järjestelemään tietojansa tuotteista ja palveluista tavalla, joka selkeyttää heidän päätöksentekoaan ja luo samalla arvoa yritykselle. Jotta brändin rakentamisen strategiat onnistuvat ja brändin arvoa saadaan aikaan, on kuluttajat vakuutettava siitä, että tuote- tai palvelukategorian brändien kesken on merkittäviä eroavaisuuksia. Brändien erot liittyvät usein tuotteen omiin ominaisuuksiin tai hyötyihin. (Kotler & Keller 2016, 323.)

Brändi tulee asemoida selkeästi asiakkaiden mieleen. Brändi voidaan asemoida kolmella eri tasolla. Alimmalla tasolla brändi asemoidaan tuotteen ominaisuuksien perusteella, kuten hammastahna sen innovatiivisten ainesosien ja hyvän maun perusteella. Tämä ei ole kuitenkaan sopivin tapa brändin asemointiin. Kilpailijat voivat helposti kopioida ominaisuudet eivätkä asiakkaat ole kiinnostuneita ominaisuuksista sinänsä, vaan siitä mitä hyötyä niistä on heille. Brändi voidaan asemoida paremmin liittämällä sen nimeen jokin hyöty. Hammastahnan hyöty voi olla esimerkiksi sen aikaansaamat valkoisemmat hampaat. Esimerkiksi Volvolla tämä hyöty on turvallisuus ja FedExillä takuu ajallaan olevasta toimituksesta. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan 2015, 247.)

Vahvimmat brändit on kuitenkin asemoitu vahvojen uskomusten ja arvojen varaan. Tällä korkeimmalla tasolla brändit luovat tunteisiin vetoavia hyötyjä. Menestyneet brändit kiehtovat syvällisellä tunteisiin vetoavalla tasolla. Brändit, kuten Starbucks ja Apple eivät niinkään turvaudu tuotteen aineellisiin ominaisuuksiin, vaan enemmänkin luovat yllätyksiä, intohimoa ja innostumista brändin ympärillä. Brändin asemoinnissa brändille tulee luoda missio ja visio siitä, mitä brändin tulee olla ja tehdä. Brändi on yrityksen lupaus toimittaa tiettyjä ominaisuuksia, hyötyjä, palveluja ja kokemuksia johdonmukaisesti ostajille. Brändilupauksen tulee olla yksinkertainen ja rehellinen. (Armstrong ym. 2015, 247.)

Brändin rakentaminen on yrityksen kaikissa toiminnoissa tehtävää työtä, jotta tavoitemielikuvaa sisältävät asiat muodostuisivat kohderyhmän mielessä brändiksi (Ahto ym. 2016, 37). Keskeisintä brändin rakentamisessa on, että kuluttajat ymmärtävät erot saman tuotekategorian brändien välillä (Kotler & Keller 2016, 352). Palveluyritys voi yleisesti ottaen rakentaa

vahvan brändin erottumalla muista, hoitamalla ydinpalvelunsa hyvin, viestimällä yhdenmukaisesti, luomalla tunnepohjaisen yhteyden asiakkaisiin ja liittämällä brändiinsä luotettavuuteen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 210).

Asiakaskokemuksen ja brändin välillä on vahva yhteys. Yrityksen brändi ja visio tulisi pitää mielessä, kun suunnitellaan ja rakennetaan asiakkaille tarjottavaa asiakaskokemusta. Perinteisen markkinoinnin aseman heikentyminen ja asiakkaiden vallan kasvu johtavat siihen, että brändien tulee tuottaa sellaisia tunteita ja kokemuksia, joita halutaan jakaa positiivisessa hengessä eteenpäin. Jos brändi on määritetty esimerkiksi ihmisläheiseksi, tulisi yrityksessä panostaa henkilökohtaiseen ja inhimilliseen vuorovaikutukseen kohdatessaan asiakkaita. Asiakaskokemuksella voidaan nähdä olevan keskeinen asema brändin rakentamisessa, kun asiakas-kohtaisista tulee entistä merkittävämpiä yrityksen brändilupauksen lunastamisen kannalta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 41-43.)

Brändin rakentamisessa on otettava huomioon, millaisia kohtaamisia se tarjoaa ja miten brändi välittyy asiakaskokemusten kautta. Tämän vuoksi on myös varmistettava, että asiakas-rajapinnassa työskentelevät ovat tietoisia brändin linjauksista ja että brändin arvot ovat kaikkien tiedossa. Brändiä tulee aina tarkastella yhdessä asiakaskokemuksen kanssa. Asiakaskohtaamiset määrittävät yhä enemmän asiakkaiden brändistä saamia kokemuksia, jotka taas määrittävät brändin ja yrityksen arvoja. Brändin rakentamisen lisäksi henkilökunnan merkitys tulisi nähdä myös ainutlaatuisten asiakaskokemusten rakentajana. Brändi rakentuu yhä enemmän suorissa kohtaamisissa brändin ja asiakkaiden välillä ja yhä useammin digitaalisissa kanavissa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 44-46.)

Palvelun toteuttajat, eli yrityksen työntekijät vaikuttavat voimakkaasti brändin rakentamiseen. Heidän toimenpiteensä muuttavat brändiin liittyvän vision todellisuudeksi. Palvelua tuottavat henkilöt siis lopulta joko tekevät tai tuhoavat brändin, sillä todelliset palvelukokemukset ratkaisevat millaiseksi brändi muodostuu asiakkaiden mielessä. Kilpailijoiden on vaikea jäljitellä asiakkaiden hyviä kokemuksia. Palveluyrityksen työntekijät voivat toimia sitä tehokkaammin ja yhdenmukaisemmin yhteisten arvojen hyväksi, mitä paremmin he ovat sisäistäneet palvelukonseptin ja siihen liittyvät arvot. Tämän vuoksi onkin muistettava, että brändi rakennetaan asiakkaiden lisäksi myös omia työntekijöitä varten. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 212.)

Brändin johtaminen on brändin luomisprosessin vaiheiden johtamista. Näitä vaiheita ovat brändin luominen, brändin perustan rakentaminen sekä brändin kommunikoiminen ja onnistumisen arviointi. Brändin johtaminen perustuu brändistrategiaan, joka on yksinkertaisesti sanottuna ajattelu- ja toimintatapa brändin luomiseen ja ylläpitämiseen. Brändistrategia on osa

yrittäjien liiketoimintastrategiaa muodostaen keskeisen kommunikoimisen ja johtamisen väli-
neen yrityksen sisällä sekä ulospäin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Brändistrategia kertoo
yksinkertaisimmillaan suunnan ja toimintatavan, jota brändin rakentamisella tavoitellaan. (Si-
mula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 69.)

Markkinointistrategiassa voidaan kuvata miltä brändi näyttää suuressa mittakaavassa. Sen tu-
lee kuitenkin olla jatkuvasti sovellettavissa arjessa ja muutettavissa tilanteen mukaan. Brän-
distrategian kohdalla tulisi toimia päinvastoin, sillä siihen liittyviä nopeita muutoksia tulee
välttää. (Ahto ym. 2016, 199.) Brändin johtaminen on kokonaisvaltaista toimintaa, jossa tar-
kastellaan ja arvioidaan brändikommunikaatiota asiakasryhmien mukaisesti. Brändin luominen
ja ylläpitäminen ovat jatkuvaa toimintaa, minkä vuoksi on tärkeää arvioida brändäyksen on-
nistumista säännöllisin väliajoin oikean suunnan ja brändäyksen onnistumisen varmistamiseksi. (Simula ym. 2010, 73.)

Kun halutaan varmistaa, että yrityksen toimet vievät haluttuun suuntaan, mitataan brändiä
suhteessa kilpailijoihin ja tavoitemielikuvaan. Brändin kehittymistä voidaan ymmärtää, kun
brändiä mitataan kilpailijoiden lisäksi suhteessa asiakastarpeiden kehitykseen. Helpoin tapa
mitata oman brändin suorituskykyä on pyytää kohderyhmään kuuluvia arvioimaan kouluarvosa-
noin eri brändejä. Näin voidaan mitata yleistä tyytyväisyyttä brändiä kohtaan. Kun halutaan
ymmärtää brändin sisältö ja varmistaa sen kehitys haluttuun suuntaan, mitataan oman brän-
din kehitystä suhteessa tavoitemielikuvaan. Brändin ollessa mielikuva vastaanottajan mie-
lessä, on se siis aina oikea, vaikkei se olisi yrityksen tavoitemielikuvan mukainen. Yrityksessä
onkin pohdittava kuinka hyvin tai huonosti se on onnistunut muodostamaan kohderyhmän mie-
leen tavoitemielikuvaa vastaavan brändin. Kaikki eivät koskaan ole samaa mieltä brändin ta-
voitemielikuvaan liitetystä ominaisuuksista, eikä heidän tarvitsekaan olla. (Ahto ym. 2016,
203-205.)

Tunnettuus on oikeastaan ainoa kaikille brändeille yhteinen mittari ja se on aina tärkeä. Yri-
tyksen tulisikin erityisesti kiinnittää huomiota siihen, kuinka tunnettu oma brändi on kohde-
ryhmän keskuudessa ja suhteessa kilpailijoihin. Tunnettuus voidaan jakaa muun muassa seu-
raavanlaisesti:

1. ensimmäisenä mieleen tullut
2. spontaani tunnettuus
3. autettu tunnettuus (Ahto ym. 2016, 206.)

Spontaani tunnettuus tarkoittaa sitä, että henkilö tunnistaa brändin, vaikkei sitä ole mainittu
ja autettu tunnettuus taas sitä, että brändi tunnistetaan, kun se on mainittu (Ginty ym. 2012,
72). Tunnettuus on suorasti yhteydessä markkinaosuuteen. Ensimmäisinä mieleen tulleiden ei

esimerkiksi tarvitse käyttää markkinointitoimenpiteisiin niin paljon rahaa kuin vähemmän tunnetut, markkinaosuudestaan tinkimättä. (Ahto ym. 2016, 206.) Usein on niin, että mitä tunnettumpi brändi on, sitä enemmän siihen luotetaan (Keskinen & Lipiäinen 2013, 57).

Markkinoinnin vaikuttavuutta analysoitaessa suurimpien brändien autettu tunnettuus sijoittuu lähelle sataa prosenttia, eikä mittari tarjoa siten kovin paljon tietoa. Spontaanin muistamisen ja ensimmäisenä mieleen tulleen mittareilla voidaan kuitenkin nähdä, onko markkinoinnilla ollut vaikutusta. Kun edellä mainitut mittarit ovat vahvistuneet, on markkinointi onnistunut saavuttamaan uusia asiakasryhmiä ja brändin arvo sekä kilpailukyky on parantunut. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 57.)

3.1 Kilpailijoiden brändien tutkimus

Markkinoinnin periaatteen mukaan menestyksekkään yrityksen on tarjottava enemmän arvoa ja tyytyväisyyttä asiakkailleen kuin sen kilpailijat. Sen vuoksi markkinoijien on tehtävä enemmän kuin yksinkertaisesti mukauduttava kohderyhmän tarpeisiin. Heidän tulee hankkia strategista etua asemoimalla heidän tarjoomansa kuluttajien mielissä vahvasti kilpailijan tarjoomaa vastaan. (Armstrong ym. 2015, 80.)

Mikään yksittäinen kilpailumarkkinointistrategia ei ole paras kaikille yrityksille. Jokaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon oma kokonsa ja asema toimialalla kilpailijoihin verrattuna. Suuret yritykset, joilla on toimialalla hallitseva asema, voivat käyttää tiettyjä strategioita, joihin pienemmillä yrityksillä ei ole varaa. Yrityksen suuruus ei kuitenkaan takaa menestystä. Pienet yritykset voivat kehittää strategioita, jotka antavat heille paremman tuottoasteen kuin mistä suuremmat yritykset nauttivat. (Armstrong ym. 2015, 80.)

Kilpailullinen tutkimus on aktiivinen tiedonkeruuprosessi. Yksinkertaisesti sanottuna tämä tutkimus tarkastelee kilpailijoiden brändejä, keskeisiä viestejä ja identiteettejä markkinoilla, logoista ja iskulauseista mainoksiin ja internetsivuihin. Internetistä on helppo kerätä tietoa, mutta yritysten tulisi lisäksi pyrkiä kokemaan kilpailijan toiminta asiakkaan roolissa, sillä se tarjoaa usein arvokkaita oivalluksia. Kun yritystä asemoidaan kilpailijoihin nähden, tulee asiaa lähestyä ensinnäkin markkinoinnillisena haasteena, miksi asiakkaan pitäisi valita meidän tuotteemme tai palvelumme ylitse muiden? Tämän lisäksi yrityksen on myös näytettävä ja tunnettava erilaiselta. Tämän tutkimuksen laajuus ja syvyys voi vaihdella. (Wheeler 2013, 126.)

Tutkimus aloitetaan kilpailijoiden tunnistamisella, jonka jälkeen tarkastellaan olemassa olevia tutkimuksia (Wheeler 2013, 126-127). Tutkimus jatkuu asemoinnin määrittämisellä ja keskeisten viestien tunnistamisella, jonka jälkeen tarkastellaan kilpailijoiden identiteettiä, nimeämisstrategiaa ja brändihierarkiaa sekä mahdollisuuksien mukaan koetaan kilpailija muun muassa heidän tuotteidensa tai palvelujensa kautta (Kuvio 3).



Kuvio 3: Kilpailijoiden brändin tutkimuksen vaiheet (Wheeler 2013, 126-127 mukailen)

Tutkimuksen jälkeen tehdään johtopäätökset ja pyritään tunnistamaan mahdollisuudet oman brändin rakentamiseen. Brändin merkitys, muoto, väri, rakenne ja sisältö harkitaan sen mukaan mitä kilpailijat eivät käytä. (Wheeler 2013, 127.)

3.2 Tilanneanalyysi ja brändin taustatarina

Tilanneanalyysiksiin kutsuttu brändin taustatarina tarjoaa tilannekuvan brändin tilanteesta, kun analysoidaan, miten siihen on päädytty. Taustatarina jaetaan kolmeen osioon: "Alussa", "Mitä sen jälkeen?" sekä "Ja nyt?". Aloitetaan siis alusta historiasta siitä, kuinka brändi sai alkunsa, kuka sen käynnisti ja miksi. Mikä oli alkuperäinen visio? Onko visio edelleen sama tänä päivänä? Jos ei, niin miksi? Sen jälkeen selvitetään mitä alun jälkeen tapahtui: Jos brändillä on historiaa, oliko brändi loistava menestys alusta alkaen? Jos ei, mikä oli menestyksen tiellä? Miten brändi muuttui, kehittyi tai jopa huonontui siihen mitä se on tänä päivänä? (Signorelli 2014, 73-74.)

Viimeinen osio "Ja nyt?" on kenties taustatarinan tärkein. Menneisyydestä, jos sellainen on, saataviin tietoihin perustuen brändin tarinaa viedään eteenpäin. Tyypillisesti tavanomainen SWOT-analyysi tuo esille tärkeitä asioita, mutta luodakseen vahvan ja kestävän suhteen asiakkaan kanssa kohdistetaan huomio brändiin ja asiakkaaseen. Taustatarinan selvityksen aluksi,

etenkin palveluyrityksissä, keskitytään arkipäiväiseen havainnointiin. Tarkemmin sanottuna olemme kiinnostuneita kulttuurista yrityksessä, joka tuottaa brändin. Määritetään yrityksen arvot, tavat ja perinteet. Voidaan esimerkiksi tarkastella sitä miltä toimistossa näyttää. Miten ihmiset ovat pukeutuneet? Millaiseksi ihmisten vuorovaikutusta toistensa kanssa voisi luonnehtia? Luottaako yritys virallisiin vai epävirallisiin viestinnän kanaviin? Onko yrityksen ilmapiiri totinen vai rento? Onko kieli virallista vai epävirallista? Millaisia kuvia tai yritystietoja seinillä on? Millaisia rituaaleja yrityksessä on? Kuinka työntekijöitä arvostetaan? Vastaukset tämän kaltaisiin kysymyksiin voivat auttaa määrittämään tärkeitä mielipiteitä ja arvoja, jotka vaikuttavat siihen tapaan, jolla brändiä tuotetaan ja markkinoidaan. Kuinka työntekijät etenevät yrityksessä ja kuinka usein työntekijöitä lähtee? Millaisia ihmisiä yritys palkkaa? Millainen tausta toimitusjohtajalla ja markkinointijohtajalla on? Nämä kysymykset ovat esimerkkejä asioista, joita voidaan kysyä taustatarinan muodostamiseksi. Niiden tarkoitus ei kuitenkaan ole toimia kaiken kattavana listauksena. (Signorelli 2014, 74-76.)

3.3 Mielikuva ja brändin persoona

Palveluyritysten on otettava huomioon, että jokainen vuorovaikutustilanne yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vaikuttaa brändimielikuvaan. Palvelun brändi viestii sitoutumista tietynlaisten palvelukokemusten tuottamiseen, joten on tärkeää, että jokainen palveluorganisaatiossa ymmärtää sen, että on tärkeää tuottaa asiakkaille brändiä vastaavia palvelukokemuksia. Yritysten tulee pyrkiä herättämään positiivisia mielleyhtymiä asiakkaissa. Nämä mielleyhtymät voivat liittyä esimerkiksi luottamukseen, turvallisuuteen, nopeuteen tai ylellisyyteen. Muiden yritysten on kallista ja vaikeaa kilpailla sellaista yritystä vastaan, jolla on asiakaidensa keskuudessa vahva positiivinen brändimielikuva. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204.)

Tavoitemielikuva on kuvaus yritykselle tärkeistä asioista. Niiden avulla yritys voi erottautua kohderyhmilleen sopivalla tavalla. Tavoitemielikuva on yrityksen päätös siitä, millaiseksi se haluaisi brändinsä muodostuvan. (Ahto ym. 2016, 37.) Tavoitemielikuva tulee rakentaa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan siten, ettei niiden välillä ole ristiriitaa. Tavoitemielikuvaan kirjataan brändin rakentamisen perustaksi asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu kohderyhmänsä keskuudessa ja joiden avulla se erottautuu kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvaan tulee valita kohderyhmän kannalta olennaisia asioita. Tavoitemielikuvan tulee vastata todellisuutta, sillä yritys ei voi erottautua kilpailijoistaan sellaisilla tekijöillä, joita se ei hallitse. (Ahto ym. 2016, 39-40.)

Hygieniatekijällä tarkoitetaan asiaa, jonka asiakas odottaa saavansa riippumatta siitä, kenen kanssa hän toimii. Hygieniatekijöitä ei pidä sekoittaa kilpailuetutekijöihin, sillä niillä ei voida luoda kilpailuetua. Hygieniatekijä voi olla esimerkiksi ”laadukas”, ”asiakaskeskeinen”, ”turvallinen”. (Ahto ym. 2016, 188.) Monet B2B-yritykset jättävät määrittelemättä oman tavoitemielikuvansa tai niiden tavoitemielikuva on hyvin yleisluontoinen. Yritys esimerkiksi kertoo

olevansa asiakaslähtöinen ja lupaa tuotteiden sijaan ratkaisuja. (Ahto ym. 2016, 40.) Tavoitemielikuva muodostuu brändin ytimen lisäksi aineettomista ja aineellisista asioista (Kuvio 4).



Kuvio 4: Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym. 2016, 185 mukailten)

Brändin ytimessä tiivistyy brändistä kaikkein oleellisin. Brändin ydin on se, mitä kaikkien asiakkaiden halutaan muistavan. Se ei ole slogan, vaan tärkein syy sille, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja. Tavoitemielikuva rakentuu ensinnäkin brändin kohderyhmälleen tarjoamien etujen määrittämisestä. Edut voivat olla aineellisia tai aineettomia, mutta niiden on aina oltava todellisia. Etujen tulee myös olla asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja erottautua kilpailijoista. Aineellinen etu voi koostua todellisista, konkreettisista eduista, kilpailueduista sekä asiakkaalle merkittävistä eduista. (Ahto ym. 2016, 186-187.)

Aineettomien etujen tunnistaminen on haastavampaa, mutta niiden avulla pystytään helposti erottautumaan kilpailijoista. Aineettomat edut liittyvät usein asiakkaan mielikuvaan tuotteen tai palvelun hinnasta tai asiakkaan kokemukseen hänen käyttäessään tuotetta tai palvelua sekä mitä se viestii käyttäjästään. Hintamielikuvaan liittyvä etu voi näkyä esimerkiksi ylellisyustuotteiden kohdalla. Premium-hinnoittelu voi saada asiakkaan kokemaan itsensä menestyväksi ja tärkeäksi. Käyttäjän kokema etu ilmenee tunnetilana asiakkaan käyttäessä tuotetta. Mielikuva tuotteen edusta vaikuttaa kokemukseen, oli se sitten todellinen tai kuviteltu. (Ahto ym. 2016, 188-189.)

Brändin persoona voidaan jakaa konkreettisiin elementteihin ja aineettomiin persoonallisuustekijöihin. Konkreettisilla elementeillä tarkoitetaan brändin visuaaliseen ilmeeseen liittyviä asioita. Elementit voidaan koota graafiseen ohjeistoon, jossa on ohjeet logon sekä muiden

graafisten elementtien kuten värien ja fonttien käytöstä. Graafisten elementtien, etenkin logon, muuttamiseen tulee suhtautua varovaisuudella, jotta brändin tunnistettavuus ei kärsi. Brändin persoonaa voidaan korostaa värien avulla. On tärkeää pitää mielessä värien kulttuurisidonnainen symboliikka. Brändin persoonaan vaikuttaa lisäksi muun muassa nimi, pakkaus, toimitilat, äänet, tuoksut ja kosketus. (Ahto ym. 2016, 189-191.)

Brändin persoonan aineetonta puolta on helppo ymmärtää, kun ajattelee brändin olevan henkilö. Brändin persoonallisuus voi koostua brändiin liittyvistä arvoista ja brändiä tai sen tarinaa kuvaavista tekijöistä. Persoonallisuutta voidaan kuvata luonteenpiirteenomaisin kuvailuin. Brändi voi esimerkiksi olla luotettava, huumorintajuinen tai vakava. (Ahto ym. 2016, 191.) Yksi hyvä keino persoonan hahmottamiseen onkin listata 3-5 brändiä kuvaavaa adjektiivia. Voi olla hyödyllistä listata muutamalla adjektiivilla myös mitä brändi ei ole. (Chan 2016.) Persoonallisuustekijät vaikuttavat siihen, kuinka brändi esiintyy esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Brändiin liittyvillä tarinoilla voidaan erilaistaa tavoitemielikuvaa. Tarina voi liittyä esimerkiksi yrityksen historiaan, alkuperään tai henkilöstöön. Vahvimmat tarinat kertovat todellisista henkilöistä, tapahtumista ja paikoista. (Ahto ym. 2016, 191.)

Aivan kuten brändin persoonaa kuvaa Kuviossa 4 persoonallisuus ja tunnisteet, myös Signorelli (2014, 89) jakaa brändin kahteen osaan. Sisemmän kerroksen voidaan ajatella olevan brändin sielu ja ulkoinen kerros on keho, joka käyttäytyy sisäisen kerroksen ohjaamien uskomusten ja arvojen mukaisesti. Sisäisen ja ulkoisen kerroksen on oltava yhdenmukaisia, sillä jokainen kerta, kun näin ei ole, sisäinen kerros hämärtyy ja brändin ja asiakkaan välinen yhteys heikenee (Signorelli 2014, 130).

Brändin sisemmän kerroksen määrittämisen helpottamiseksi voidaan käyttää arkkityyppianalyysia. Sen tavoitteena on antaa meille kieli ja raamit, joita tarvitaan, että brändin tarkoitus saadaan tuotua esille. Ymmärtämällä mitä nämä arkkityypit ovat ja miten ne vaikuttavat käyttäytymiseemme, auttaa ymmärtämään arvoja, jotka motivoivat meitä käyttäytymään niin kuin käyttäydymme. Samalla tavoin, kun ajattelemme brändiä persoonana, käytämme arkkityyppiä analysoidaksemme sisempää kerrosta tai taustalla olevaa työntävää voimaa minkä vuoksi se tekee mitä tekee voittomotiivin lisäksi. (Signorelli 2014, 99-100.) Arkkityypit voidaan jakaa esimerkiksi 12 eri persoonaan (Liite 1). Niiden ei ole tarkoitus olla joustamattomia, vaan niitä voi tarpeen mukaan muokata tai yhdistellä keskenään. Arkkityypit tulisi siis nähdä tarjottuina suuntaviivoina, jotka voivat lisätä tuotteliaisuutta sekä oivalluksia brändin sisäisestä kerroksesta. (Signorelli 2014, 114-115.)

4 Brändikäsikirjan keskeinen sisältö

Brändikäsikirjat inspiroivat, opettavat ja rakentavat bränditietoisuutta. Brändistrategialla ei ole vaikutusta, mikäli sitä ei tuoda esiin jollakin tavalla. Yrityksen visio ja brändi tarvitsevat

viestintävälineen, joka on helposti saatavilla, siirrettävissä ja persoonallinen. (Wheeler 2013, 200.) Brändikäsikirjan avulla voidaan visualisoida tuotteen tai organisaation persoona ja elämäntarina. Sen sijaan, että mainostettaisiin tiettyä tuotetta, brändikäsikirjaa käytetään usein innostamaan brändiuskollisuuteen ja ymmärrykseen. Brändikäsikirjaa voivat käyttää niin yrityksen työntekijät kuin toimittajat, yhteistyökumppanit ja asiakkaatkin. Brändikäsikirja voi auttaa yrityksessä työskenteleviä ymmärtämään yritystä paremmin sekä viestimään tätä näkökantaa muille. (Lupton 2011, 46.)

Brändikäsikirjan avulla havainnollistetaan miltä brändi näyttää, tuntuu ja kuulostaa. Käyttämällä brändikäsikirjaa varmistetaan, että brändi näyttää ja tuntuu samalta, jos yrityksellä on esimerkiksi eri työntekijät asiakaspalvelussa, markkinoinnissa, suunnittelussa ja myynnissä. Brändikäsikirjat ovat tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan välttää epä johdonmukaisuuden aiheuttamaa hämmennystä ja vieraantumista asiakkaissa. Ne auttavat yritystä kommunikoimaan johdonmukaisesti kaikissa tiimeissä ja kanavissa. (Chan 2016.)

Kun brändikäsikirja on luotu, tulee varmistaa, että ihmiset tietävät sen olemassaolosta. Jotta voi olettaa henkilöstön mainostavan brändiä yleisölle ja elävän sen kulttuurin mukaisesti joka päivä, heillä tulee luonnollisesti olla selkeä ymmärrys brändistä. Yrityksen tulee varmistaa, että jokainen työntekijä pääsee käyttämään brändikäsikirjaa. Usein kustannustehokkainta on jakaa brändikäsikirja elektronisesti esimerkiksi sähköpostitse, verkkosivuilla tai intranetissä. (4imprint 2011, 10.)

4.1 Brändin taustatarina ja persoona

Ei ole mitään parempaa kuin aito bränditarina, sillä se on uniikki ja oma. Tarina kertoo sen, miksi yritys tekee asioita, joita se tekee. Se on ydin yrityksen myymien tuotteiden ja palvelujen takana. Bränditarina erottaa yrityksen kilpailijoista. Tämän vuoksi ihmisiä on hyvä muistuttaa brändin tarinasta, jotta he haluavat mieluummin valita yrityksen kilpailijoiden sijasta. (Maandag & Puolakka 2014, 108.) Persoonalliset, merkitykselliset ja mukaansatempaavat tarinat lisäävät inhimillisyyttä ja vaikuttavuutta brändille tehden kokemukset ikimuistoisiksi ja erityisiksi (Onaindia & Resnick 2013, 32).

Brändien, joilla on persoona, merkittävä etu on se, että ne erottuvat todennäköisemmin joukosta ja niillä on sanoma. Persoona on tärkeä ulottuvuus brändipääomalle, sillä kuten ihmisen persoona, se on sekä erilaistava että pysyvä. Brändin persoonan kautta voidaan esittää toiminnallisia etuja ja brändin ominaisuuksia. Persoona on vaikeampi kopioida tai arvostella kuin toiminnallisia hyötyjä, sillä se perustuu moneen elementtiin ja on usein luotu ajan saatossa. Sitä ei voi muuttaa helposti. (Aaker 2014, 36.)

4.2 Yrityksen missio ja arvot

Missio kertoo siitä, miksi yritys on olemassa ja visio siitä, minne se on menossa (Chan 2016). Selkeä ja harkittu missio, joka on kehitetty ja jaettu johdon, työntekijöiden ja usein asiakkaiden kanssa, tarjoaa jaetun tunteen yrityksen tarkoituksesta, suunnasta ja mahdollisuuksista. Parhaimmillaan se kuvastaa visiota, melkein mahdotonta unelmaa, joka tarjoaa suunnan seuraaville 10-20 vuodelle. Hyvä missio keskittyy rajattuun määrään tavoitteita, korostaa yrityksen tärkeimpiä toimintatapoja ja arvoja, määrittelee millä alalla yritys toimii, sisältää näkemysten pitkälle aikavälille sekä on mahdollisimman lyhyt, mieleenpainuva ja merkityksellinen. (Kotler & Keller 2016, 63.) Hyvä missio kuvaa lisäksi aina merkityksen luomista ja muutosta (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 42). Missio voi ajan saatossa muuttua vastaamaan uusiin mahdollisuuksiin tai markkinaoloihin (Kotler & Keller 2016, 61).

Arvot, jotka ohjaavat yrityksen henkilöstöä missiota kohti, ovat jaettuja arvoja. Nämä arvot koostuvat yrityskulttuurista sekä henkilöstön käyttäytymisestä. Yhteiset arvot ja käyttäytymisen hiovat yrityskulttuuria. Arvojen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa joka päivä ja henkilöstön arvojen ja toiminnan puolestaan kuvastaa yrityksen missiota. Henkilöstö olisi tärkeä saada sisäistämään arvojen merkitys, jotta he markkinoisivat yrityksen missiota positiivisella tavalla ja toimisivat näin arvolähteiläinä. (Kotler ym. 2011, 52.) Brändin arvot ovat usein yhteneväiset, jollei samat, yrityksen arvojen kanssa (Ahto ym. 2016, 192). Palveluyritys ei voi väärentää ja teeskennellä brändissä omia arvojaan, sillä ne paljastuvat asiakkaille palvelukokemusten kautta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 212).

4.3 Iskulause

Iskulause on lyhyt fraasi, joka vangitsee yrityksen brändin ytimen, persoonan, asemoinnin ja erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Olennaisia asioita iskulauseelle on, että se on lyhyt, kilpailijoista erottautuva, uniikki, vangitsee brändin ytimen sekä asemoinnin ja se on helppo sanoa ja muistaa. Hyvä iskulause herättää tunnereaktion, voidaan esittää myös pienellä fontilla sekä suojata ja rekisteröidä tavaramerkiksi. Siihen ei tule liittyä negatiivisia mielle yhtymiä. Iskulauseita ei ole helppoa luoda. Iskulauseet voidaan jakaa viiteen ryhmään:

- Käskevä, vaatii toimintaa ja alkaa usein verbillä, esim. Apple ”Think different”
- Kuvaileva, kuvailee palvelua, tuotetta tai brändilupausta esim. Philips ”Sense and simplicity”
- Superlatiivinen, asemoi yrityksen luokassaan parhaaksi esim. Lufthansa ”There’s no better way to fly”
- Provoisoiva, ajatuksia herättävä, usein kysymys esim. Microsoft ”Where are you going today?”
- Kuvaava, tuo ilmi alan esim. The New York Times ”All the news that’s fit to print”

(Wheeler 2013, 24-25.)

Iskulause on mieleenpainuva fraasi, joka tiivistää brändin. Hyvä iskulause kuvailee aina tuotteen ja sen uniikin hyödyn. Todella hyvä iskulause nostaa yrityksen kilpailijoiden yläpuolelle ja luo ennen kaikkea ihmisille syyn ostaa yrityksen brändi. (Maandag & Puolakka 2014, 116.) B2B-yrityksille iskulauseet eivät kaikissa tapauksissa ole suositeltavia. Ne eivät aina onnistu luomaan vahvaa miellelyhtymää brändiin. Etenkin monikansallisilla B2B-yrityksillä, jotka tarjoavat monia eri tuotteita tai palveluja erilaisille yleisöille, voi tarjooman tiivistäminen muutama sanaan olla toivoton tehtävä. Jos iskulause kuitenkin onnistutaan kehittämään ja toteuttamaan onnistuneesti, voi se auttaa erottautumaan kilpailijoista. Selkeä ja yksiselitteinen iskulause voi selventää, jos yrityksen nimestä ei selviä mitä se tekee. Jos ydintoiminnot ovat jo selvillä, enemmän tunteisiin vetoava ja persoonallinen iskulause voi lisätä selkeyttä ja vivahteita brändin nimeen. Joka tapauksessa yksinkertaisella ja ytimekkäällä iskulauseella on parhaat mahdollisuudet onnistua. (Onaindia & Resnick 2013, 48.)

4.4 Tunnus ja tunnusvärit

Tunnus on logon ja liikemerkin yhdistelmä, joka voi sisältää myös iskulauseen. Yritys voi käyttää myös pelkkää logoa tai liikemerkkiä. Käyttötarpeesta riippuen voidaan joskus vaihdella pysty- ja vaakasuuntaisen tunnuksen käytössä. (Wheeler 2013, 48.) Logo tarkoittaa sanaa tai sanoja, joille on määritelty tietty kirjoitustapa. Logo esitetään yleensä liikemerkin yhteydessä. On tärkeää, että logo on luettavissa eri kokoisena. Logon typografiassa tulee ottaa huomioon mitä se viestii itsestään. Parhailta tunnuksilla on ympärillään tietty turva-alue suojaamassa niiden läsnäoloa. (Wheeler 2013, 146.)

Logon fontin tulee olla luettava ja ilmaista yrityksen luonnetta. Logon tulee toimia myös mustavalkoisena. Liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä yrityksen nimen kanssa tai yksistään. Se voi säästää tilaa, lisätä persoonallisuutta ja erilaistaa logon muista. Logon suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös, miten se toimii suurempana ja pienempänä eri yhteyksissä. Logon tulisi olla uniikki ja erottua markkinoilla. (Onaindia & Resnick 2013, 59.) Jos yrityksellä on iskulause, tulisi logosta tehdä myös sellainen versio, johon on liitetty iskulause. Iskulausetta ei tule koskaan käyttää ilman logoa. (Maandag & Puolakka 2014, 96.)

Värejä käytetään herättämään tunteita ja ilmaisemaan persoonallisuutta. Ne voivat luoda miellelyhtymiä brändeihin ja ilmaista erilaisuutta. Visuaalisessa havainnoinnissa aivot rekisteröivät ensin muodon, sen jälkeen värin ja sitten vasta tekstin. Brändin pääväriä käytetään usein liikemerkissä ja toissijaista väriä logossa ja iskulauseessa. Väreillä on erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa ja niillä voi olla merkitystä ostopäätöksissä. (Wheeler 2013, 150.)

Värejä suunniteltaessa on hyvä pohtia muun muassa värin omaperäisyyttä, kilpailijoista erottuvuutta, onko se toimialalle asianmukainen, mitä sen halutaan kertovan, mikä tarkoitus värillä on ja millaisia merkityksiä sillä on eri kulttuureissa (Wheeler 2013, 152). Värien tulee ilmaista ja tehostaa brändin merkitystä ja kestää aikaa (Maandag & Puolakka 2014, 102). Värien tulee lisäksi olla joustavia, käytännöllisiä ja syvällisiä. Joustavuudella tarkoitetaan värejä, jotka toimivat kaikessa käytössä, niin printattuna kuin elektronisesti. Käytännöllisyys käsittää värit, jotka toimivat ihanteellisesti sekä toistensa että esitetyn sisällön kanssa. Syvälliset värit sopivat yhteen tai ovat jopa suoraan peräisin organisaation brändin persoonasta ja ytimeistä. (Onaindia & Resnick 2013, 60.)

Värit tulisi pitää yksinkertaisina, sillä liian monen värin käyttö on vaikeaa ja vaikeuttaa brändin tunnistamista värin perusteella. Logoon tarvitaan yksi tai kaksi ydinväriä, ja näiden värien tulisi toimia visuaalisina tunnisteina eri medioissa, kuten internetsivuilla, pakkauksissa, esitteissä, mainonnassa ja jopa rakennuksissa. Värien tulee täydentää toisiaan, mutta myös erota toisistaan, jotta yksityiskohdat erottuvat selkeästi ja havaittavuus paranee. Kilpailijoiden värit tulee ottaa huomioon, jotta niistä voi erottautua. (Maandag & Puolakka 2014, 101.)

4.5 Typografia ja kuvat

Typografia on tekstiin, kirjasintyypeihin, kirjainten asetteluun ja väriytykseen liittyvää suunnittelua ja sommittelua (Graafinen 2015b). Yhtenäinen ja johdonmukainen yrityskuva ei ole mahdollinen ilman typografiaa, jolla on ainutlaatuinen luonne ja luettavuus. Typografian tulee olla kestävä, eikä mennä trendien mukana. Kirjasintyyppin, eli fontin tulee olla joustava ja helppokäyttöinen, ja sen tulee toimia erilaisissa tilanteissa. Tärkeintä on kuitenkin selkeys ja luettavuus. Typografia on valittava siten, että se täydentää yrityksen tunnusta, ei välttämättä kopioida sitä. (Wheeler 2013, 154-155.) Kirjasintyyppit jaetaan yleisimmin päätteettömiin ja päätteellisiin kirjasintyypeihin. Esimerkiksi Arial on päätteetön ja Times New Roman päätteellinen. Päätteelliset ovat usein helpompilukuisia paperille painettuna, kun taas päätteettömät toimivat paremmin tietokoneen näytöllä. (Graafinen 2015a.)

Kuvat tarjoavat dynaamisen, vaikuttavan ja tehokkaan työkalun saada yhteys yleisöön. Kuvat voidaan valikoida tiettyjen visuaalisten ominaisuuden mukaan, kuten valokuvat tai tietokoneella muokatut kuvat, ihmisistä tai liikkumattomista esineistä otetut kuvat, värilliset tai mustavalkoiset kuvat ja suurelta tai pieneltä alalta otetut kuvat, joissa on käytetty zoomausta tai tietynlaista linssiä. Tehtyjen valintojen tulisi vastata organisaation luonnetta ja ilmaista brändin persoonaa. Kuten muutkin brändielementit, kuvat voivat selventää viestejä. Mutta paremmin kuin muut elementit, kuvat voivat lisätä tunnetta ja syvyyttä. Selventävät, vastustamattomat ja täydentävät kuvat johtavat enemmän mielikuvia herättävään B2B-brändiin. (Onaindia & Resnick 2013, 68-69.)

5 Brändikäsikirjan toteutus ja sitä tukevat analyysit ja selvitykset

Tämän opinnäytetyön toteutustavaksi valittiin toiminnallinen menetelmä. Toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön välisenä tärkeänä erona voidaan pitää sitä, että toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään jonkinlainen tuotos, esimerkiksi opas, esite tai perehdytyskansio. Tutkimuksellisen opinnäytetyön tuloksena taas syntyy uutta tietoa usein tutkimusraportin muodossa. (Salonen 2013, 5-6.) Sen lisäksi, että toiminnallisen opinnäytetyön tuotos on aina jokin konkreettinen tuote, on niissä yhteisenä piirteenä myös se, että pyritään visuaalisiin ja viestinnällisiin keinoihin luomaan kokonaisilme, josta tavoitellut päämäärät voidaan nähdä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51).

Tutkimuksellinen selvitys kuuluu toiminnallisissa opinnäytetöissä idean tai tuotteen toteutustapaan. Aineiston ja tiedon kerääminen tulee harkita tarkoin, jottei työmäärä kasva kohtuuttomaksi. Vaikka tiedon keräämisen keinot ovat samat kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä, käytetään tutkimuskäytäntöjä hieman väljemmässä merkityksessä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56-57.)











5.1 Kilpailija-analyysi

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli rakentaa Yritys X:lle brändi, joka erottuu sen kilpailijoista. Jotta voidaan erottaa kilpailijoista, tulee selvittää, millaisia brändejä kilpailijoilla on. Tarkasteluun valittiin viisi Yritys X:n suurinta kilpailijaa. Näistä neljä tarjoavat konsultointipalvelujen lisäksi muun muassa tilintarkastus-, vero- sekä lakipalveluita. Kaikki viisi ovat Yritys X:ää suurempia kansainvälisiä yrityksiä, jotka toimivat kymmenissä maissa.

Aloitin tutkimuksen tarkastelemalla kilpailijoiden verkkosivuja. Jokaisen kohdalla oli mahdollisuus valita eri maille suunnattuja sivuja eri kielillä. Valitsin tarkasteluun suomalaisille suunnatut sivut, joista jotkin linkit veivät kuitenkin globaalien sivujen puolelle. Lisäksi jos jotakin asiaa ei löytynyt suomalaisille suunnatuilta sivuilta, kävin myös kansainvälisillä sivuilla. Pääasiassa tiedot on kuitenkin kerätty Suomen sivuilta, jottei materiaalin määrä kasva liian suureksi.

Wheelerin mukaan kilpailijoiden brändien tutkiminen tulisi aloittaa kilpailijoiden asemoinnin, ominaisuuksien ja brändin persoonan tarkastelulla (Kuvio 3). Koin kuitenkin luontevammaksi aloittaa visuaalisesta ilmeestä, sillä mielestäni on helpompi lähteä liikkeelle sellaisista asioista, jotka ovat selkeästi nähtävillä ja syventyä asioihin sen jälkeen. Tarkastelin siis ensin logoa sekä mahdollista liikemerkkiä ja sen jälkeen verkkosivujen etusivun yleisvaikutelmaa, väri- ja kuvamaailmaa sekä typografiaa.

Kilpailijayritykset sekä Yritys X ovat brändejä itsessään. Kilpailijoiden logot ja liikemerkit erosivat sekä toisistaan että Yritys X:stä. Neljän kilpailijan brändin nimi on lyhenne, toisin kuin Yritys X:llä, jonka nimi on kilpailijoita pidempi. Kilpailijoiden yritysnimet perustuivat kolmen kohdalla yritysten perustajien nimeen tai nimiin. Kilpailijoiden liikemerkit olivat melko yksinkertaisia, pääasiassa tavallisia yksivärisiä perusmuotoja, ympyröitä, kolmioita ja suorakulmioita. Tässä näkyy tämän päivän suuntaus, jossa suositaan yksinkertaisia yksilotteisia tunnuksia, joista kaikki ylimääräinen on karsittu. Esimerkiksi Applen, Canonin, Nokian, Shellin ja Starbucksin tunnuksista voidaan huomata kuinka nykyiset tunnukset ovat paljon yksinkertaisempia vanhoihin verrattuna (Taulukko 1). Kilpailijoihin verrattuna Yritys X:n liikemerkki erottuu joukosta olemalla hieman monimutkaisempi kuin aivan perusmuoto, mutta näyttämällä kuitenkin nykyaikaiselta yksivärisyytensä ja yksilotteisuutensa ansiosta.

	Vanha	Nykyinen
Apple		
Canon		
Nokia		
Shell		
Starbucks		

Taulukko 1: Esimerkkejä yritysten vanhoista ja nykyisistä tunnuksista (Fandom 2017)

Kilpailijoiden sivuilla toistuivat luonnollisesti tunnuksissa käytetyt värit. Näiden lisäksi oli käytetty myös muita värejä. Yksinkertaisimmillaan valkoisen, harmaan ja mustan lisäksi oli käytetty vain kahta väriä. Eniten käytetyt värit olivat vihreä ja sininen. Nämä ovat myös Yritys X:n tunnusvärit. Kilpailijoiden vihreät ja siniset vaihtelivat kirkkaista vaaleista tummempiin sävyihin ja vaikka samoja sävyjä Yritys X:n kanssa esiintyi, eivät ne olleet käytössä yhdessä samalla kilpailijalla.

Verkkosivuilla olevat kuvat toivat lisäväriä ja vaikuttivat merkittävästi sivujen tunnelmaan. Jokaisella kilpailijalla oli valokuvia sivuillaan ja muutamalla lisäksi myös piirroksia. Kilpailijoiden kuvien käyttö erosi Yritys X:n kuvista muun muassa aihealueiltaan ja värimaailmoiltaan. Kilpailijoilla oli käytössä kuvia muun muassa eläimistä, luonnosta sekä ihmisistä, jonka lisäksi oli käytetty abstraktimpeja tietokoneella tehtyjä kuvia. Yritys X:n käyttämissä kuvissa on enemmän kaupunkimaisemia ja suuremmin bisnekseen liittyviä kuvia.

Typografia oli monella varsin tavanomaista eikä kovin huomiota herättävää, pääosin kilpailijoilla oli käytössään päätteettömiä fontteja. Tavanomaisesta poikkesivat kuitenkin muutama kilpailijoista, jotka käyttivät yritykselle suunniteltua omaa fonttia. Pitkissä tekstikappaleissa ei toki voikaan käyttää kovin erikoista fonttia, mutta otsikoissa nämä olivat hyvä piriste ja erottumistekijä.

Vain kahdella kilpailijoista oli selkeästi esillä iskulause. Ne koskivat tulevaisuuden muokkamista yhdessä ja paremmin toimivan maailman rakentamista. Näistä iskulauseista eikä yritysten nimistä selviä mitä ne tekevät. Tällaisessa tilanteessa kuvaavampi iskulause voisi auttaa selventämään yrityksen toimintaa muille, kuten aiemmin iskulauseesta kertovassa luvussa mainittiin. Voi kuitenkin olla, että yritykset ovat niin tunnettuja, ettei toimintaa ole koettu olevan tarvetta selittää. Yritys X:llä on käytössään iskulause, joka kertoo juurikin sen toimialasta, mikä on hyvä, sillä yrityksen nimi ei kerro mitä yritys tekee.

Tarkastelin myös kilpailijoiden missioita, tai jos sellaista ei ollut selkeästi näkyvillä, yritin etsiä selityksiä sille, mitä yritys tekee, miksi ja miten. Eroavaisuuksia oli vaikea löytää, kun samat asiat toistuivat lähes jokaisella. Asiantuntijuus, osaaminen, kansainvälisyys, yhteistyö, monimuotoisuus olivat asioita, jotka olivat tavalla tai toisella esillä. Rehellisyys, luotettavuus, kunnioitus, kumppanuus sekä jo edellä mainitut toistuivat suuremmalta osin myös yritysten arvoissa. Muutamia erojakin toki löytyi. Näitä olivat esimerkiksi digitaalisuus ja tietoturvan lisääntyvä tarve, ympäristöön liittyvät asiat, innovatiivisuus sekä uusien toimintatapojen kehittäminen.

Yhden kilpailijan verkkosivut poikkesivat muista erilaisella asettelulla ja nykyaikaisimmalla otteella. Tämän ja erään toisen kilpailijan sivuilla törmäsin hyvin mielenkiintoisiin animoituihin videoihin yrityksen historiasta. Nämä jäivät mieleen, toinen erityisesti. Videon lopussa tuli esille, kuinka tänä päivänä yli 200 000 työntekijän yritys on lähtenyt liikkeelle yhdestä ihmisestä ja yritys uskoo edelleen yksilöiden voimaan.

Lopuksi tarkastelin yritysten brändejä vielä sosiaalisessa mediassa. Valitsin tarkasteluun Facebookin, Twitterin ja LinkedInin, sillä myös Yritys X:llä on tilit näissä kanavissa. Kaikilla kilpailijoilla oli käytössään lisäksi YouTube ja kolmella Google+, kahdella Instagram ja yhdellä Pinterest. Lähes jokaisella kilpailijalla oli omat suomalaisille suunnatut Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-tilit muiden lisäksi.

Facebook-sivuilla painottui pääasiassa yritysten työnantajakuvan rakentaminen sekä avoimista työ- ja harjoittelupaikoista ilmoittaminen. Nuoret ja vastavalmistuneet olivat selvästi useamman pääkohderyhmä, sillä harjoittelupaikat ja -ohjelmat olivat paljon esillä. Myös kuvissa esiintyi nuoria ihmisiä. Twitter oli selkeästi asiantuntijapainotteisempi kanava. Julkaisut koskivat pääsääntöisesti toimialan ja yrityksen ajankohtaisia asioita. Julkaisuja oli myös esimerkiksi yritysten tekemien tutkimusten tuloksista ja tapahtumista sekä avoimista työ- ja harjoittelupaikoista. LinkedIn oli suurimmassa osin edellisten yhdistelmä, eli ajankohtaisten asioiden jakopaikka sekä avoimien työ- ja harjoittelupaikkojen tiedotuskanava.

Kaikkien sosiaalisen median kanavien visuaalinen ilme oli odotetusti yhteneväinen verkkosivujen kanssa. Joillakin näkyi selvästi, että samaa teemaa kuin verkkosivuilla oli jatkettu myös sosiaalisen median puolella. Näitä teemoja olivat muun muassa tietoturva-asiat ja tulevaisuuden haasteet. Yritys X:n sosiaalisen median kanavat olivat sisällöltään kaikki pääpiirteissään samoja keskenään. Yritys jakoi tietoa ajankohtaisista liiketoiminnassa tapahtuvista asioista eikä tuonut itseään niinkään esille. Viimeisistä julkaisuista oli kulunut jo jonkin verran aikaa.

Kokonaisuudessaan Yritys X:n visuaalinen ilme erottautui kilpailijoistaan hyvin. Tärkeämpää onkin nyt lähteä pohtimaan sitä, millaisia asioita omissa vahvuuksissaan ja brändipersonaasissaan Yritys X:n kannattaisi korostaa eli millaiset asiat eivät heidän kilpailijoillaan olleet niinkään esillä. Tarkemmin siis pohtia sitä, millainen brändin persoona on ja mitä se tarjoaa asiakkaille. Brändin rakentamisen jälkeen yritys voisi kehittää läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa siten, että toisi siellä esille myös yritystä ja yrityksen brändin persoona.

5.2 Yritys X:n nykytila-analyysi

Nykytila-analyysin avulla saadaan kuva yrityksen historiasta ja nykytilasta. Asiaa selvitettiin toimeksiantajan kanssa käydyissä sähköpostikeskusteluissa. Yrityksen taustatarinaa ja luonnetta selvitin Signorellin (2014, 74-76) määrittämien kysymysten pohjalta, jotka käsittelivät

muun muassa yrityksen kulttuuria, arvoja ja tapoja. Nykytila-analyysin lisäksi kävimme keskustelua brändin persoonasta.

Yritys X:llä on pitkä historia ja vuosien kokemus alueella, jossa se toimii. Yrityssuhteet ovat periytyneet suvussa, josta löytyy muutenkin yrittäjyyttä kaupanalalta. Toimeksiantaja kuvaa Yritys X:n olevan melko tunnettu monissa piireissä. Yritys on kasvattanut tunnettuuttaan maailmalla markkinointitoimin, muun muassa osallistumalla tapahtumiin sekä tapaamalla yritysjohtoa.

Nykytila-analyysin kysymykset koskivat muun muassa yrityksen henkilöstöä, viestintää sekä toimintatapoja. Näin saatiin samalla kuva yrityksen tavasta viestiä. Yritys kehittää jatkuvasti parempia keinoja sisäiseen viestintään, joten siihen ei menty tässä tarkemmin. Toimeksiantajan mukaan yrityksen ilmapiiri on työntäyteinen, mutta rento. Ihmiset ovat asiallisia, mutta myös huumorintajua löytyy. Keskustelun luonne on ideoivaa sekä luovaa ja se painottuu selkeästi työasioihin. Silloin tällöin saatetaan toki puhua perheestä ja vapaa-ajastakin.

Yrityksessä on tapana järjestää muutaman kerran vuodessa jonkinlaista yhteistä ajanvietettä henkilöstön kesken. Yritys kustantaa tämän, mutta päätös ajanviettotavasta tehdään yhdessä. Yritys pitää erittäin tärkeänä työntekijöiden hyvinvointia ja onkin saanut kiitosta muun muassa joustavuudestaan työnantajana. Työntekijöiden hyvinvoinnin koetaan näkyvän myös yrityksen hyvinvointina. Yrityksessä arvostetaan kunnianhimoisia ja ahkeria työntekijöitä.

Brändin sisempää kerrosta ja persoonaa selvitimme arkkityyppianalyysin avulla. Näytin toimeksiantajalle kaikki 12 hahmoa (Liite 1), joista pohdimme yritystä eniten kuvaavia persoonia. Tuloksena saimme brändin persoonan vahvimiksi piirteiksi ”The Purist”, ”The Pioneer” sekä ”The Protector”. Puristi (The Purist) toimii esimerkillisesti uskoen ja tehden hyvää, jolloin tästä näkyy Yritys X:n halu paremman maailman rakentamiseen. Edelläkävijä (The Pioneer) on kunnianhimoinen uranuurtaja, joka janoaa uusia kokemuksia. Edelläkävijä myös usein omaksuu innovaatiot ensimmäisten joukossa. Sen lisäksi, että Yritys X on itse edelläkävijä, se myös toimii sellaisten kanssa. Kolmen vahvimman joukkoon mahtui vielä suojelija (The Protector), joka laittaa muut itsensä edelle tarjoten huolenpitoa ja tukea. Suojelija tarjoaa mielenrauhaa, kuten Yritys X suojellessaan työntekijöitään ja asiakkaitaan.

Seuraavaksi vahvimpina nähtiin ”The Conqueror”, ”The Wizard” ja ”The Emperor”. Valloittajalla (The Conqueror) on kyky kohdata ja voittaa vastoinkäymiset. Valloittajaan voi luottaa, oli haasteet sitten miten vaikeita tahansa. Tietäjä (The Wizard) uskoo unelmiin ja tavoittelee elämyksiä, jotka muuntavat tavallisen erikoiseksi. Hallitsija (The Emperor) on johtaja, joka uhkuu valtaa ja käyttää johtoasemaansa ja hallintaansa ylitse muiden. Hallitsijan voidaan

nähdä myös auttavan rakentamaan asiakkaiden johtajuutta ja paremmuutta. Yritys X on selvästi kaiken lisäksi myös tietolähde (The Source), jolla on osaamista ja tietoa tietyistä asioista, joita se tarjoaa muille. Tämä tosin pätee varmasti lähestulkoon jokaiseen konsultointiyritykseen, jolloin tämä ei niinkään auta erottautumaan kilpailijoista.

Yritys X:n brändipersoonaan liittyy siis vahvasti paremman maailman rakentaminen ja omiansa suojeleminen. Yritys on lisäksi edelläkävijä, joka voittaa haasteet, tavoitellessaan hallitsevaa markkina-asemaa tulevaisuudessa. Hallitsijan asema nähdään myös teknologisen kehityksen kärjessä olemisena. Toimeksiantajan sanoin kiteytettynä: ”Olemme varma valinta, joka suojelee omiansa ja hallitsee luottamuksella ja varmuudella.”

Liiketoiminnan moniulotteisuudesta johtuen toimeksiantaja halusi vielä tuoda esille, miten brändi käyttäytyy erilaisissa tilanteissa. Työntekijät koetaan yhteisönä, jota suojellaan. Asiakkaat ovat ystäviä, jotka kuuluvat työntekijöiden ohella perheeseen ja heitä palvellaan rakkautella. Toisten yritysten kesken toimitaan kovanluokan bisneskumppanina puolustaen omiaan ja varmistaen, ettei yritystä ja sen työntekijöitä käytetä hyväksi. Näin brändi näkyy eri osapuolille eri tavoin.

5.3 Brändikäsikirjojen benchmarking

Benchmarking-toiminnan tarkoituksena on kerätä tietoja ja taitoja toisilta yrityksiltä ja soveltaa niitä omaan toimintaan. Benchmarking voidaan jakaa neljään toteuttamistapaan. Yksi niistä on toiminnallinen benchmarking, jolloin toimintatapoja etsitään oman alan ulkopuolelta. Tämä sopii tilanteisiin, joissa kehitettävät toiminnot eivät ole toimialaan sidoksissa. Muita toteuttamisvaihtoehtoja on yrityksen sisäinen benchmarking, oman toimialan huippuorganisaatiota tarkasteleva kilpailijabenchmarking sekä laajemmin omaa toimialaa kartoittava toimialan benchmarking. (Vuorinen 2013, 118-119.)

Benchmarking-prosessin aluksi määritetään kehitystarpeet ja kuvataan oma nykyinen toiminta. Tämän jälkeen valitaan kehittämiskohde ja etsitään sille esikuva, jonka jälkeen esikuvan kanssa vaihdetaan kokemuksia ja opitaan miten he toimivat. Lopuksi analysoidaan toiminnan eroja ja asetetaan tavoitteet, minkä jälkeen sovelletaan oppia toteuttamalla muutoksia ja arvioidaan uutta toimintaa. (Vuorinen 2013, 119.)

Brändikäsikirjoista ei ole saatavilla paljoa kirjallisuutta, joten benchmarking-tutkimuksen avulla voitiin löytää niissä yleisesti käytetyimmät ja parhaat sisällöt ja soveltaa saatuja tietoja toimeksiantajayrityksen brändikäsikirjassa. Kyseessä on toiminnallinen benchmarking, sillä brändikäsikirjat eivät ole vahvasti sidoksissa mihinkään toimialaan ja se oli ainoa mikä oli

tässä tapauksessa mahdollinen, sillä saman toimialan brändikäsikirjoja ei edes julkisena löytynyt. Tässä tapauksessa esikuvana toimivat siis sellaiset yritykset ja organisaatiot, joilta löytyi julkinen brändikäsikirja.

Julkisia brändikäsikirjoja, joissa on esitelty brändin visuaalisten elementtien lisäksi myös brändin persoonaa, yrityksen missiota ynnä muuta, oli melko haastavaa löytää. Jätin pois sellaiset brändikäsikirjat, joiden verkko-osoite ei selvästi viitannut organisaation omille sivuille, sillä muuten olisi ollut vaikea varmistua brändikäsikirjan aitoudesta. Valitsin lisäksi mukaan vain sellaisia yrityksiä ja organisaatioita, jotka ovat itselleni jollain lailla tuttuja, joten tämänkin rajasi tuloksia. Eri kaupungeilla olisi ollut tarjolla julkisia brändikäsikirjoja useampikin, mutta otin mukaan vain yhden, sillä en halunnut, että nämä korostuisivat liikaa, varsinkin kun työn toimeksiantajana on yritys. Loppujen lopuksi brändikäsikirjoja löytyi kuitenkin erilaisilta aloilta, joten uskon, että näistä sai hyvän yleiskuvan brändikäsikirjojen sisällöstä.

Benchmarking-tutkimukseen valikoituivat Lapin, Luomun, Lähitapiolan, Nordic Investment Bankin, Oulun kaupungin, PayPalin, Skypen, TUI Travelin, Työterveyslaitoksen sekä Unicefin brändikäsikirjat. Brändikäsikirjoja oli siis yhteensä kymmenen ja kaikissa oli ensinnäkin kansi, sisällysluettelo ja jonkinlainen johdanto (Taulukko 2). Visio, missio ja arvot tai jokin näistä löytyi kuudesta brändikäsikirjasta. Brändilupaus tai iskulause löytyi kahdeksasta ja brändipersona oli jollain tavalla esillä viidessä. Viestimistyyli puheena tai kirjoitettuna oli tuotu esille seitsemässä. Tunnus, värit, typografia, kuvat sekä muut graafiset elementit ja niiden käyttö olivat ohjeistettuina kaikissa. Lisäksi jokaisessa oli esimerkkejä tunnusten ja värien käytöstä erilaisissa materiaaleissa, toisissa enemmän ja toisissa vähemmän. Esimerkkejä löytyi muun muassa PowerPoint-pohjista, käyntikorteista, sähköpostin allekirjoituksista, esitteistä, liikelahjoista ja verkkosivuista. Kuudesta brändikäsikirjasta löytyi lisäksi yhteystiedot. Brändikäsikirjojen keskimääräinen sivumäärä oli noin 45.

10	Kansi	10	Tunnus
10	Sisällys	10	Värit
10	Johdanto	10	Typografia
6	Visio/missio/arvot	10	Kuvat/ikonit/graaifiset elementit
8	Brändilupaus/iskulause	10	Esimerkkejä tunnusten ja värien käytöstä
5	Brändipersona jollain lailla esillä	6	Yhteystiedot
7	Tapa puhua/kirjoittaa		

Taulukko 2: Tutkittujen brändikäsikirjojen sisältö

Brändikäsikirjoista löytyi lisäksi muun muassa yrityksen työntekijöiden puheenvuoroja, tietoa kohderyhmistä, brändihierarkiasta, yrityksen strategiasta ja kilpailuympäristöstä, käsitteiden määrittämiä sekä vinkkejä brändin käyttöönottoon. Nämä olivat kuitenkin esillä vain yhdessä

tai korkeintaan muutamassa tapauksessa. Taulukossa 2 mainitut asiat olivat siis selvästi enemmistössä ja päätin ehdottaa tätä rungoksi Yritys X:n brändikäsikirjaan. Toimeksiantajan mielestä runko oli hyvä, joten brändikäsikirjaa lähdettiin toteuttamaan tältä pohjalta.

5.4 Brändikäsikirjan toteutus

Brändikäsikirjojen sisältö voi vaihdella riippuen toimialasta ja yrityksen koosta. Yleensä niissä on kuitenkin aluksi brändin esittely. Tämä on hyödyllinen sekä pitkäaikaisille työntekijöille että uusille tulokkaille. Brändin historiasta ja nykytilasta kertominen auttaa ymmärtämään mihin se on menossa. Brändikäsikirjat pakataan yleensä PDF-muotoon ja jaetaan elektronisesti tai laitetaan verkkoon, joskus niitä myös tulostetaan. (4imprint 2011, 3, 7.)

Brändikäsikirjaan tulee sisällyttää kaikki hyväksytyt versiot tunnuksesta ja esittää ne visuaalisesti. Lisäksi voidaan lisätä ohjeet tunnuksen koosta ja tarvitseeko se tilaa ympärilleen. Brändikäsikirjassa voi esittää myös, miten tunnusta ei saa käyttää. (Chan 2016.) Joillakin yrityksellä on iskulause tunnuksen yhteydessä tai iskulausetta saatetaan käyttää vain esimerkiksi tiettyjen kampanjoiden aikana, sähköpostin allekirjoituksissa tai tietyissä radio- tai tv-mainoksissa. Tämän vaihtelevuuden vuoksi ohjeet iskulauseen käyttöön tulisi sisällyttää brändikäsikirjaan. Kansainvälisesti toimivien yritysten tulisi ottaa huomioon myös asianmukaiset käännökset iskulauseista. (4imprint 2011, 5.)

Värien kohdalla tulee varmistaa, että brändikäsikirja sisältää kaikki tiedot, joita tarvitaan värien toistamiseen oikein. Värien RGB- ja HEX-arvot ovat digitaaliseen käyttöön ja CMYK- ja PANTONE-arvot painoa varten. (Chan 2016.) Fontteja havainnollistetaan esimerkein ja kerrotaan niiden käyttöohjeet. Joillekin brändeille voi olla luotu omat fontit. (4imprint 2011, 5.) Brändikäsikirjassa voi olla ohjeet myös fontin paksuudesta, eli käytetäänkö siitä vain tavallista paksuutta (Regular) vai lisäksi esimerkiksi paksua (Bold) tai ohutta versiota (Light). Jos otsikoille on määritetty eri fontti tai tekstille määritelty tiettyjä kokoja ja muita määrittelyjä, tulisi nekin sisällyttää brändikäsikirjaan. (Fussell 2015.)

Brändikäsikirjassa voi olla lisäksi esimerkkejä kuvien käytöstä (Chan 2016). Kuvia voidaan määritellä esimerkiksi niiden värimaailman, taustan tai kuvatessa käytetyn tarkennuksen mukaan. Jotkut saattavat käyttää kuvista myös tietynlaista kokoa tai rajausta. (4imprint 2011, 6.) Brändikäsikirjaan voi sisällyttää myös malleja käytikorteista ja muista materiaaleista, joissa näkyy kuinka esimerkiksi logoa, fontteja ja värejä tulisi käyttää. Esimerkkejä voi olla myös julisteista, messumateriaaleista, mainoslehtisistä ja niin edelleen. Dokumentin loppuun voi vielä lisätä lukijalle kiitoksen brändikäsikirjan lukemisesta. (Fussell 2015.)

Yritys X:n brändikäsikirjaa lähdettiin toteuttamaan kilpailija- ja nykytila-analyysien sekä benchmarking-tutkimuksen pohjalta. Brändikäsikirjan runkona käytettiin Taulukossa 2 esitetyjä asioita. Yritys X:n brändin visuaalinen puoli oli melko pitkälle jo suunniteltu ja se myös erosi kilpailijoistaan. Myös yrityksen arvot sekä missio ja visio sekä tiedot johdantoon löytyivät heidän verkkosivuiltaan, joten nämä asiat keräsin ensimmäisenä brändikäsikirjaan.

Vertasin kilpailija-analyysissa esiin tulleita missioita ja arvoja Yritys X:n verkkosivuilla esittämiinsä asioihin. Kilpailijoihin verrattuna Yritys X:n sivuilla korostui enemmän yrityksen tavoite luoda henkilökohtaisia asiakassuhteita sekä sitoutuminen pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Kirjoitin tämän sekä hahmottelemamme nykytila- ja arkkityyppianalyysin perusteella yhteenvedon brändin persoonasta brändikäsikirjaan. Kirjoitin myös tietoja yrityksen tavasta viestiä ja lisäsin sitä kuvastavia adjektiiveja brändikäsikirjaan kuvaamaan brändin ääntä. Keräsin myös muita brändikäsikirjaan tarvittavia tietoja keskusteluistamme.

Yritys X:n iskulause on käännetty kahdeksalle eri kielelle kuten yrityksen verkkosivutkin. Keräsin verkkosivuilta iskulauseen kaikki kieliversiot brändikäsikirjaan. Yrityksellä ei ollut tunnuksesta sellaista versiota, jonka yhteydessä olisi iskulause, joten suunnittelin heille sellaisen. Yrityksen iskulause ei ollut kovin näkyvästi esillä, joten kannustaisinkin yritystä nyt tuomaan iskulausettaan enemmän esille, muun muassa käyttämällä tätä uutta tunnusta, jonka yhteydessä on iskulause sekä muussa viestinnässään.

Määritin Yritys X:n tunnukselle minimikoon sekä sen ympärille jätettävän suoja-alueen koon. Tarkastelin tunnusta eri kokoisena ja määritin sille pienimmän mahdollisen leveyden millimetreissä siten, että tunnuksesta saa vielä selvää. Yrityksellä on käytössään myös kirjainlyhenne, jota voidaan käyttää silloin, kun tilaa on hyvin vähän. Suoja-alueen määritin ottamalla elementin yrityksen tunnuksesta, jolloin tämän elementin korkeus on aina se mitta, paljonko tilaa tunnuksen ympärille tulee vähintään jättää. Määritin lisäksi yrityksen väreille PANTONE-arvot ja keksin kahdelle päävärille yrityksen nimeä mukailevat omat nimet.

Pyrin yhtenäistämään käytössä olevia valokuvia ja etsin niitä verkosta löytyvistä kuvagallerioista yritykselle lisää. Näin brändikäsikirjaan voitiin lisätä myös ohjeistus kuvien käyttöön. Ilmaisten kuvagallerioiden tarjonta ei ole kuitenkaan kovin laaja tai riittävän laadukas ja kuvat saattoivat olla tunnelmaltaan vääriä tai esineet ja asusteet vääränlaisia. Tämän vuoksi en löytänyt kovin montaa kuvaa yrityksen käyttöön, mutta ehdotin heille mahdollisia kuva-aiheita, jotka voisivat korostaa heidän kilpailijoista erottautumistaan. Siis sellaisia kuvia, joiden avulla yritys olisi entistä helpommin lähestyttävä sekä osoittaisi sitoutumista ja henkilökohtaisen asiakassuhteen luomista.

Ikoneja voidaan käyttää sisällön kuvitukseen ja elävöittämiseen sekä huomion kiinnittämiseen. Yrityksellä oli verkkosivuilla käytössään jo muutama ikoni. Ikonit oli esitetty puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen sekä live chatin yhteydessä kuvaten näitä asioita. Tein yritykselle vastaavanlaiset ikonit sosiaalisen median kanavia varten. Yritys voisi käyttää näitä siis linkkeinä Facebook-, Twitter-, ja LinkedIn-sivuilleen. Tein lisäksi myös yrityksen toimialaan liittyen muutaman muun ikonin, joilla yritys voi kuvittaa sisältöjään.

Sähköpostin allekirjoitukset ovat osa yrityksen viestintää ja niiden tulisi olla keskenään yhdenmukaisia. Yritys X:llä ei ollut tähän vielä ohjeistusta, joten suunnittelin heille sähköpostin allekirjoituksen. Etsin esimerkkejä verkosta, benchmarking-tutkimuksen brändikäsikirjoista ja itselleni saapuneista sähköpostiviesteistä ja poimin niistä ideoita. Pohdin mahdollisia elementtejä ja suunnittelin Yritys X:n visuaaliseen ilmeeseen nojaten heille sopivan allekirjoituksen.

Brändikäsikirjaan voidaan liittää myös esimerkkejä yrityksen liikelahjoista. Yritys X:ssä on suunniteltu liikelahjoja, muttei vielä hankittu niitä, joten pääsin itsekini ehdottamaan yritykselle sopivia lahjoja. Ideoin liikelahjoja selaamalla niitä myyvien yritysten sivuja ja keräsin sieltä ideoita. Suosittelin yritykselle sellaisia liikelahjoja, joiden ajattelin olevan oikeasti hyödyllisiä asiakkaille sekä vapaa-ajalla että työelämässä. Yritys X:n asiakkaat todennäköisesti matkustavat jonkin verran, joten ajattelin tämän olevan hyvä teema liikelahjoille. Etsin tyylikkäitä tuotteita, jotka sopivat yrityksen värimaailmaan ja olivat tarpeeksi vaaleita yrityksen tunnuksen pohjaksi. Liitin näistä yrityksen tunnuksella varustetut esimerkit brändikäsikirjaan.

Brändikäsikirjan toteutuksen aikana muokkasinkin paikoin jo aikaisemmin tekemiäni sivuja, sillä ohjeita kirjoittaessa saattoi käydä niin, ettei aiemmin tehdyt ratkaisut enää olleetkaan linjassa uusien ohjeiden kanssa. Tarkastelin brändikäsikirjaa toteuttaessani myös benchmarking-tutkimuksessa käytettyjä brändikäsikirjoja tuomaan vinkkejä ja inspiaraatiota Yritys X:n brändikäsikirjaan. Pidin koko brändikäsikirjan teon ajan mielessä yrityksen visuaalisen ilmeen ja pyrin esittämään asiat mahdollisimman selkeästi, yksinkertaisesti ja johdonmukaisesti.

6 Yritys X:n brändikäsikirja

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa yritykselle brändikäsikirja. Toimeksiantajayritys esiintyy tässä työssä Yritys X:nä, joten brändikäsikirja ei ole liitteenä tässä opinnäytetyössä, sillä siitä kävisi ilmi, mikä yritys on kyseessä. Käyn seuraavassa kuitenkin läpi brändikäsikirjan otsikot ja sisällön pääpiirteittäin. Brändikäsikirjan pääasiallinen taustaväri on sama kuin yrityksen verkkosivuilla, mutta käytin ilmettä piristämään muutamilla sivuilla yrityksen muitakin värejä sekä yrityksen käytössä olevia kuvia. Brändikäsikirjaan tuli lopulta 29 sivua.

Brändikäsikirjan kansi mukailee visuaalisesti yrityksen verkkosivujen etusivua. Kannessa on yrityksen tunnus ja otsikkona on brändikäsikirja. Kannen kuvaan ja graafisiin elementteihin on otettu mallia verkkosivuilta. Seuraavalla sivulla sisällysluettelossa on brändikäsikirjan otsikot sivunumeroineen. Johdannossa kerrotaan perustietoja yrityksestä, eli milloin se on perustettu, mitä se tekee ja millä alueella se toimii.

Seuraavilla sivuilla käydään läpi yrityksen missio, visio ja arvot. Missiossa kuvataan mitä yritys tarkemmin ottaen tekee ja tarjoaa asiakkailleen sekä mikä on heidän intohimonsa. Visio määrittelee yrityksen tavoitteita ja miten niihin päästään. Yritys tuo verkkosivuillaankin esille viisi tärkeintä arvoaan, jotka esitetään myös brändikäsikirjassa. Arvojen merkitystä on selitetty yhdellä tai kahdella lauseella.

Yrityksen iskulause kiteyttää yrityksen liikeidean ja se ansaitsee oman sivunsa brändikäsikirjasta. Iskulauseesta on esitetty kaikki kahdeksan kieliversiota. Brändipersonasta kerrotaan ensin, miten se näkyy eri tavoin yrityksen työntekijöille, sen asiakkaille sekä muille yrityksille. Tätä esitettiin Kuvion 5 kaltaisella kolmen ympyrän muodostamalla kuviolla, jossa otsikoiden alla oli kerrottu, miten brändi näkyy kyseiselle kohderyhmälle.



Kuvio 5: Brändin näkyminen eri kohderyhmille

Kuviossa 5 näkyvä brändin sisin käydään läpi seuraavalla sivulla. Brändin sisin kertoo tarkemmin yrityksen brändin persoonasta. Nämä ovat pääosin asioita, joita käytiin läpi nykytila- ja arkkityyppianalyyseissa. Brändin persoona siis kertoo millaisia luonteenpiirteitä ja arvoja sillä on, sekä mitä se haluaa tehdä ja miksi. Brändin ääni kertoo brändikäsikirjan lukijalle adjektiivien, miten brändi keskustelee toisten kanssa. Toisin sanoen tällähän tarkoitetaan toki sitä, miten yrityksen työntekijöiden tulisi puhua ja viestiä brändin äänenä.

Seuraavaksi brändikäsikirjassa on graafinen ohjeisto. Ensimmäiseksi ohjeistetaan tunnuksen käytöstä. Ohjeissa kerrotaan minkä värisenä tunnusta voi käyttää ja millaisella taustalla. Lisäksi esitetään tunnuksesta versio iskulauseen kanssa. Sivulla ohjeistetaan vielä, ettei tunnusta saa vääristää ja esitetään kuvin muun muassa, ettei tunnuksesta saa poistaa elementtejä, eikä sitä saa kääntää, litistää tai käyttää erikoisia värejä tai efektejä. Seuraavalla sivulla on vielä tietoja tunnuksen suoja-alueesta ja minimikoosta. Tunnuksen suoja-alue on määritetty tunnuksesta löytyvän elementin mukaisesti siten, että tunnuksessa olevan kirjaimen korkeus on se minimimitta, joka tunnuksen ympärille on jätettävä tyhjää tilaa. Tunnuksen minimikoko on määritetty leveyden mukaan millimetreinä. Tällä sivulla on esitetty myös yrityksen tunnuksen kirjainlyhenne, jota voidaan käyttää, jos tilaa on erityisen vähän. Tällaista tarvitaan esimerkiksi verkkosivujen visuaalisessa tunnisteessa, faviconissa.

Yritys käyttää pääasiassa neljää väriä, joista jokainen esitetään sekä visuaalisesti että niiden tarkoin RGB-, HEX-, CMYK- ja PANTONE-arvoin. Kahdella päävärillä on omat nimet ja kaksi muuta on nimetty värin englanninkielisen nimen mukaan. Värien jälkeen tulee typografian ohjeistus. Yrityksellä on käytössään yksi fontti ja siitä käytetään pääasiassa tavallista paksuutta. Otsikot voidaan kirjoittaa isoin tai pienin kirjaimin. Myös fontin paksua versiota voidaan käyttää otsikoissa. Ohutta fonttia tulee käyttää harkiten ja varmistaa hyvä luettavuus. Typografiasta on ohjeistettu myös dioissa käytettävät fonttikoot otsikoissa ja teksteissä sekä fontin väri.

Kuvien ohjeistuksessa kerrotaan niiden tyylistä ja tunnelmasta sekä väreistä ja aihealueista. Asiaa havainnollistamaan sivulla on myös esimerkkejä yrityksen käyttämistä kuvista. Ikoneista kerrotaan mihin niitä voi käyttää ja niiden kuvat on esitetty havainnollistamaan asiaa. Näiden jälkeen brändikäsikirjassa on kuvineen esimerkit yrityksen käyntikortista, sähköpostin allekirjoituksesta, liikelahjoista sekä markkinointimateriaaleista. Lopussa on vielä yrityksen edustajan yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten. Viimeisenä on takakansi, jossa on yksinkertaisesti vain yrityksen tunnus iskulauseineen.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Yritys X:n brändi eroaa melko hyvin sen suurimmista kilpailijoista, niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Yritys oli pohtinut brändiään hyvin jo ennen tämän opinnäytetyön tekoa, ja suurin työ olikin kerätä ja kirjata kaikki asiat yhteen paikkaan, eli brändikäsikirjaan. Brändikäsikirjan avulla yrityksen on nyt helpompi jakaa tietoa brändistään työntekijöilleen. Yritys voi halutesaan jakaa brändikäsikirjan myös muille tahoille, kuten asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen esimerkiksi verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissaan.

Suosittelisin yritystä korostamaan viestinnässään erityisesti kilpailija-analyyseissä esiin tullutta eroavaisuutta, eli yrityksen halua sitoutua ja luoda henkilökohtaisia asiakassuhteita. Noin puolen vuoden tai vuoden kuluttua brändikäsikirjan käyttöönoton jälkeen olisi hyvä tehdä kysely brändistä yrityksen asiakkaille sekä työntekijöille. Kyselyllä voitaisiin selvittää, kuinka hyvin yhdenmukaisen brändin luominen on onnistunut ja miten yritys on onnistunut viestimään brändistä sekä onko yritys onnistunut erottautumaan kilpailijoista. Tulosten perusteella voidaan sitten kehittää brändiä edelleen. Tällaisia kyselyjä on hyvä muutenkin tehdä säännöllisesti, jotta saadaan tietää, mihin suuntaan brändiä tulisi kehittää.

Toisin myös yrityksen verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa enemmän esille yrityksen työntekijöitä. Kuvat ja tarinat työntekijöistä toisivat helposti lähestyttävämmän kuvan ja se osoittaisi konkreettisemmin yrityksen halua henkilökohtaisten asiakassuhteiden luontiin. Lisäisin verkkosivuille myös asiakaskertomuksia, jolloin uudet asiakkaat saisivat vielä tarkempaa tietoa siitä, miten yritys hoitaa asiakassuhteitaan ja miten tyytyväisiä asiakkaita sillä on. Sosiaalisessa mediassa voisi henkilöstön lisäksi tuoda muutenkin enemmän esille yritystä. Yritys voisi kertoa siellä esimerkiksi sen missiosta, visiosta ja arvoista sekä historiastaan brändipersonaa unohtamatta.

Brändin visuaalista puolta kehittäisin yhtenäistämällä kuvia brändikäsikirjan ohjeiden mukaisesti ja harkitsisin ehkä myös erikoisemman fontin käyttöönottoa olemassa olevan lisäksi. Fonttia voisi käyttää harkiten esimerkiksi erilaisissa markkinointimateriaaleissa. Kannustaisin yritystä myös käyttämään rohkeammin iskulausettaan erilaisissa yhteyksissä. Iskulause on tällä hetkellä hieman piilossa yrityksen verkkosivuilla, enkä olisi kysymättä voinut olla varma, onko kyseessä yrityksen iskulause.

Kilpailijoiden verkkosivuilla olleet videot jäivät niin hyvin mieleeni, että suosittelisin myös Yritys X:lle videon tekemistä ja sen lisäämistä verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Video voisi kertoa esimerkiksi yrityksen tarinasta ja historiasta sekä tarkemmin yrityksen toimialasta ja alueesta, jossa se toimii. Yrityksen käytössä ollut käyntikortti erosi melko paljon muista materiaaleista, joten suosittelin myös sen päivittämistä vastaamaan graafista ohjeistusta yhdenmukaisen ilmeen takaamiseksi.

Ja toki nyt kun yrityksellä on brändikäsikirja käytössään, niin yrityksen kannattaa toimia brändikäsikirjan ohjeistuksen mukaan johdonmukaisen brändin varmistamiseksi. Yrityksen kannattaa myös tarpeen tullen päivittää brändikäsikirjaa, etenkin jos toteutetaan aiemmin mainittu kysely ja sen tuloksissa ilmenee kehitettävää. Turhia muutoksia on kuitenkin vältettävä ja suurempia muutoksia tarkkaan harkittava ja muistettava, että brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä.

8 Pohdintaa

Opinnäytetyöprosessi sujui pääpiirteissään hyvin ja johdonmukaisesti. Työskentelin aktiivisesti ja itsenäisesti ja hain ohjausta silloin, kun koin sen tarpeelliseksi. Aikataulutus toi ajoittain haasteita, sillä muiden samaan aikaan suoritettavien opintojaksojen kuormittavuutta oli vaikea arvioida etukäteen. Työn valmistumista siirrettiin alkuperäisestä aikataulusta lopulta kaksi kuukautta eteenpäin. Tietoperustan kirjoittaminen vei melko kauan aikaa, kun taas brändikäsikirjaa tukevat analyysit ja selvitykset valmistuivat suhteellisen nopeasti. Itse brändikäsikirjaan paneuduin taas syvällisemmin ja siihen kului enemmän aikaa.

Tietoperusta on kirjoitettu opinnäytetyön tavoitteet ja Yritys X mielessä pitäen. Aihealueesta löytyy runsaasti tietoa ja asiaa voisikin syventää lähes loputtomiin, joten rajanvetoja oli välttämätöntä tehdä. Raportti on mielestäni joka tapauksessa selkeä ja johdonmukainen. Lähteinä on käytetty mahdollisimman tuoreita sekä painettuja että sähköisiä lähteitä ja englanninkielistä aineistoa on runsaasti.

Kilpailija- ja nykytila-analyysiin olisi mielestäni voinut käyttää enemmänkin aikaa. Ehkä jos tätä työtä olisi ollut tekemässä toinenkin, olisi tämä saattanut olla mahdollista. Nyt kuitenkin aikataulujen ja opinnäytetyölle varatun ajan vuoksi nämä analyysit jäivät melko pinnallisiksi. Toisaalta on kuitenkin huomioitava se, että tämä opinnäytetyö oli ensisijaisesti toiminnallinen ja brändikäsikirjan toteuttaminen se tärkein tuotos. Koin, että analyyseistä saatiin kuitenkin riittävästi tietoa brändikäsikirjan teon tueksi, sillä kilpailija-analyysin avulla löysin Yritys X:lle erottautumistekijöitä ja nykytila-analyysi selvensi yrityksen historiaa ja ajattelutapoja.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä työelämänedustajan kanssa. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa pääasiassa sähköpostitse. Yhteydenpito oli tiiviimpää nykytila-analyysejä sekä brändikäsikirjaa tehtäessä. Toimeksiantaja vastasi aktiivisesti kysymyksiini ja sain vastaukset aina todella nopeasti, jolloin pääsin työssä sujuvasti eteenpäin. Sähköpostitse saattaa joutua selittämään asioita enemmän kuin esimerkiksi puhelimesta tai kasvokkain, minkä vuoksi se saattaa olla tavallaan hitaampi viestintäväline, mutta se antaa kuitenkin kaikille tahoille paremmin aikaa vastata silloin kun siihen on hyvä hetki.

Koen, että osaamiseni brändeistä ja brändin rakentamisesta on tämän työn aikana syventynyt ja olen oivaltanut paljon uusia asioita. Brändin rakentamisen tärkeys tuli työn edetessä entistä selvemmin esille ja koen voivani soveltaa tietojani myös työelämässä. Toimeksiantajakin oli hyvin tyytyväinen työn lopputuloksena syntyneeseen brändikäsikirjaan. Brändikäsikirjan avulla yrityksen on helpompi kertoa brändistä työntekijöilleen ja rakentaa yhdenmukaista brändikuvaa. Mielestäni brändikäsikirja on onnistunut kokonaisuus ja se on sellaisenaan hyödynnettävissä Yritys X:n toiminnassa.

Lähteet

Painetut lähteet:

Aaker, D. 2014. Aaker on Branding. 20 Principles That Drive Success. New York, NY: Morgan James Publishing.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2015. Marketing. An Introduction. 3. (European) painos. Harlow: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15. painos. Boston, MA: Pearson.

Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Signorelli, J. 2014. Storybranding 2.0. Creating standout brands through the purpose of story. 2. painos. Austin, TX: Greenleaf Book Group.

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

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team. 4. painos. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Sähköiset lähteet:

4imprint. 2011. Creating a Brand Book. Viitattu 1.2.2017. <http://info.4imprint.co.uk/blue-paper/creating-a-brand-book/>

Chan, S. 2016. 99designs. How to create a brand style guide. Viitattu 1.2.2017. <https://99designs.com/blog/tips/how-to-create-a-brand-style-guide/>

EswStorylab. 2012. What does your brand stand for?. Viitattu 14.2.2017. http://www.eswstorylab.com/infographic_archetype_v2.pdf

Fandom. 2017. Viitattu 2.2.2017. Apple <http://logos.wikia.com/wiki/Apple> Canon <http://logos.wikia.com/wiki/Canon> Nokia <http://logos.wikia.com/wiki/Nokia> Shell <http://logos.wikia.com/wiki/Shell> Starbucks <http://logos.wikia.com/wiki/Starbucks>

Fussell, G. 2015. Envato. How to Create Your Own Brand Guidelines. Viitattu 1.2.2017. <https://design.tutsplus.com/articles/how-to-create-your-own-brand-guidelines--cms-24901>

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B Online Marketing. E-kirja. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Gomes, M., Fernandes, T. & Brandão, A. 2016. Determinants of brand relevance in a B2B service purchasing context. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31 Iss 2 pp. 193 - 204. Viitattu 21.1.2017. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-08-2014-0151>

- Graafinen. 2015a. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Viitattu 8.2.2017. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>
- Graafinen. 2015b. Yleistä typografiasta. Viitattu 8.2.2017. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suomentanut Heiskanen, M. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Lupton, E. 2011. Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. E-kirja. New York, NY: Princeton Architectural Press.
- Onaindia, C. M. & Resnick, B. 2013. Designing B2B Brands. Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers. E-kirja. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. E-kirja. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. E-kirja. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R. & Zhu, M. 2016. How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31 Iss 1 pp. 83 - 98. Viitattu 28.12.2016. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-02-2014-0041>

Kuviot

Kuvio 1: Ihanteellinen brändi (Wheeler 2013, 29-46 mukailten)	8
Kuvio 2: Sidosryhmien vuorovaikutus brändin rakentamisessa (Zhang ym. 2016, 94 mukailten)	11
Kuvio 3: Kilpailijoiden brändin tutkimuksen vaiheet (Wheeler 2013, 126-127 mukailten) ..	16
Kuvio 4: Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym. 2016, 185 mukailten).....	18
Kuvio 5: Brändin näkyminen eri kohderyhmille	34

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkejä yritysten vanhoista ja nykyisistä tunnuksista (Fandom 2017).....	25
Taulukko 2: Tutkittujen brändikäsikirjojen sisältö.....	30

Liitteet

Liite 1: Arkkityypit (EswStorylab 2012 mukailten).....	43
--	----

Liite 1: Arkkityypit (EswStorylab 2012 mukailen)

THE PURIST

Simply and virtuously the Purist is wholesome, exemplary, and highly ethical. He believes in being good and doing good.

SAYINGS A PURIST MIGHT LIVE BY:

- "Look at everything through kindly eyes."
- "Nice guys finish first."
- "Do the right thing, even when no one is looking."

CHAMPIONS VALUES SUCH AS:
Harmony, Peace, Optimism, Simplicity, Purity, Innocence, Honesty, Happiness, Faith

DISDAINS:

- Deception
- Discord
- Complication
- War
- Behaving in an Unacceptable Manner

OPPOSITES:

- Negativity
- Prejudice
- Evil

PEOPLE: Julie Andrews, Mr. Rogers, Michael J. Fox, Princess Diana, Audrey Hepburn

FOR BRANDS THAT:
are associated with simplicity, purity, health and good simple living

BRANDS:
Brita, Disney, Dove




THE PIONEER

The Pioneer is an individualist, blazing his own trail in pursuit of freedom, adventure, and new experiences that feed his soul. Whether gearing up to climb Mount Everest or going off in a Jeep Wrangler, the Pioneer looks for brands that allow him to experience life to the fullest. The Pioneer is usually an early adopter of invention.

SAYINGS A PIONEER MIGHT LIVE BY:

- "I'll sleep when I'm dead."
- "The journey is more important than the destination."
- "Because it's there."

CHAMPIONS VALUES SUCH AS:
Exploration, Freedom, Adventure, Independence, Experimentation, Self-reliance, Ambition, Challenge, Bravery, Confidence

DISDAINS:

- Boundaries
- Boredom
- Limitations
- Stagnation


OPPOSITES:

- Complacency
- Conformity
- Avoidance

PEOPLE: Amelia Earhart, Christopher Columbus, Neil Armstrong, Billy Jean King, Stephen Hawking

FOR BRANDS THAT:
foster discovery

BRANDS:
Jeep, Discovery Channel

THE SOURCE

The Source is looked upon as the all-knowing provider of knowledge. He devours information in the pursuit of knowledge and expertise. He has a high level of curiosity and is looked to for advice and opinions.

SAYINGS A SOURCE MIGHT LIVE BY:

- "We owe it to ourselves to find the truth."
- "Knowledge is power."

CHAMPIONS VALUES SUCH AS:
Truth, Knowledge, Expertise, Intelligence, Rigor, Diligence, Objectivity, Commitment, Depth, Education, Discipline, Clarity

DISDAINS:

- Uncertainty
- Deception
- Falsehood


OPPOSITES:

- Impetuosity
- Irrationality
- Naiveté
- Ignorance
- Treachery
- Bias
- Dishonesty

PEOPLE: Oprah Winfrey, Dr. Phil, Albert Einstein

FOR BRANDS THAT:
are looked upon for trusted advice, knowledge, or specialized expertise

BRANDS:
Harvard, Bloomberg, McKinsey, Forrester, Wall Street Journal

THE CONQUEROR

The Conqueror is noble and is identified by an ability to meet and overcome adversity. He is steadfast when meeting challenges head on, no matter how difficult. He is relentless, resilient, and confident in his abilities and feels that anything he earns is well deserved.

SAYINGS A CONQUEROR MIGHT LIVE BY:

- "Winning is everything."
- "Winning takes talent, to repeat takes character."

CHAMPIONS VALUES SUCH AS:
Courage, Determination, Endurance, Persistence, Success, Elitism, Strength, Status, Honor

DISDAINS:

- Weakness
- Self-Doubt
- Defeat
- Vulnerability

OPPOSITES:

- Fearfulness
- Selfishness
- Cowardice
- Pessimism
- Giving Up
- Failure

PEOPLE: Vince Lombardi, Lance Armstrong, Michael Jordan

FOR BRANDS THAT:
challenge, inspire, and empower peak performance

BRANDS:
The Marines, Nike, Weight Watchers, Gatorade




THE REBEL

The Rebel is unsatisfied with the status quo and abhors convention. His behavior may be disruptive or even shocking and outrageous to some, but to others he represents someone who will do whatever it takes to protect his self-expression.



SAYINGS A REBEL MIGHT LIVE BY:

- "Born free."
- "Rules are meant to be broken."
- "Take the road less traveled."



CHAMPIONS VALUES SUCH AS:

Freedom, Nonconformity, Independence, Individuality, Controversy, Rebellion, Daringness, Boldness, Defiance

DISDAINS:

- Powerlessness
- Loss of Identity

OPPOSITES:

- Group-think
- Dependence
- Passiveness
- Conformity
- Timidity
- Cowardice



PEOPLE: Howard Stern, Dennis Rodman, Quentin Tarantino, Lady Gaga, James Dean



FOR BRANDS THAT:

rebel against convention, take chances, and pride themselves on their individuality



BRANDS:

Harley Davidson, Red Bull, GoDaddy, Converse, X Games, World Wrestling Entertainment, Inc. (WWE)



THE WIZARD

The Wizard seeks out experiences that transform the ordinary into the extraordinary. He represents the universal message of mystery, thrill, and novelty. The Wizard seeks experiences that make his dreams come true, whether it's the wonder of technology that never quits, magical potions that fight the effects of aging, or a golden passport to all the world has to offer.



SAYINGS A WIZARD MIGHT LIVE BY:

- "Anything is possible."
- "Dreams do come true."
- "Wonders never cease."



CHAMPIONS VALUES SUCH AS:

Magic, Imagination, Joy, Curiosity, Optimism, Fun, Surprise

DISDAINS:

- Ordinariness
- Failure
- Status Quo
- Ineffectiveness

OPPOSITES:

- Boredom
- Same ole same ole
- Pessimism
- Lifelessness
- Negativity



PEOPLE: Steven Spielberg, George Lucas, Harry Potter, Billy Mays, The Wizard of Oz, Steve Jobs



FOR BRANDS THAT:

transform and create miracles

P I X A R

CIRQUE DU SOLEIL



BRANDS:

Pixar, Lotto, Viagra, Cirque du Soleil, Disney World, Apple

THE STRAIGHT SHOOTER

The Straight Shooter abhors pretension and is no-nonsense. He will say it like it is and behave in ways he believes are true to himself. He values being real in all that he does and in his relationships with others. He's friendly and informal. He's not one to keep up with the Joneses and marches to the beat of his own voice.



SAYINGS A STRAIGHT SHOOTER MIGHT LIVE BY:

- "I am who I am."
- "Be true to yourself."
- "Tell it like it is."



CHAMPIONS VALUES SUCH AS:

Realism, Authenticity, Honesty, Modesty, Frankness

DISDAINS:

- Faking it
- Self-Delusion
- Deceit

OPPOSITES:

- Pretension
- Superficiality
- Arrogance



PEOPLE: Andre Agassi, Simon Cowell, Whoopi Goldberg, Charles Barkley



FOR BRANDS THAT:

are common and everyday—they tell it like it is and promote function over form or style



BRANDS:

Levi's, Miller Beer, Southwest Airlines, Wrangler Jeans, Jim Beam

THE SEDUCER

The Seducer unsurprisingly desires romance, intimacy, and sensual pleasure. He's not afraid to indulge and especially enjoys products and brands that hold strong sex appeal and that promise to boost attractiveness and desirability.



SAYINGS A SEDUCER MIGHT LIVE BY:

- "Love conquers all."
- "All you need is love."
- "A little romance goes a long way."



CHAMPIONS VALUES SUCH AS:

Love, Sensuality, Affection, Intimacy, Beauty, Passion, Desire, Ecstasy, Connection, Enjoyment, Pleasure

DISDAINS:

- Solitude
- Unattractiveness
- Plainness

OPPOSITES:

- Hate
- Brute Force
- Purity



PEOPLE: Marilyn Monroe, Hugh Hefner, Bo Derek, Scarlett Johansson



FOR BRANDS THAT:

provide a sense of romance, connection, and sensual enjoyment

VICTORIA'S SECRET

GODIVA

COURVOISIER

DE BEERS

BRANDS:

Victoria's Secret, Godiva, DeBeers, Courvoisier, Axe, 1-800-FLOWERS.COM

THE ENTERTAINER

The Entertainer is your typical clown or prankster – a fun-loving free spirit who wants only to live in the moment and have a good time doing it. He has a unique ability to capture and transfix an audience's attention. He enjoys brands that employ humor and promise fun times.

“” SAYINGS AN ENTERTAINER MIGHT LIVE BY:

- “Laughter is the best medicine.”
- “The most wasted of all days is one without laughter.”
- “A man isn't poor if he can still laugh.”

★ CHAMPIONS VALUES SUCH AS:

Humor, Spontaneity, Charm, Youthfulness, Laughter, Gregariousness, Levity, Happiness, Fun

DISDAINS:

- Seriousness
- Gravity
- Tragedy
- Depression
- Boredom

← OPPOSITES: →

- Humorlessness
- Stoicism
- Puritanism
- Sadness



PEOPLE: Jerry Lewis, Robin Williams, Steve Martin, Jerry Seinfeld, Jim Carrey



FOR BRANDS THAT:

help customers enjoy themselves through fun and humor



M&M'S BRANDS:



Bazooka Bubble Gum, Dr. Pepper, Jack in the Box, Looney Tunes, Doritos, M&M's, Comedy Central, Snickers, Bud Light



THE PROTECTOR

The Protector values compassion and generosity. He puts others first, providing tender loving care, support, and reassurance.

“” SAYINGS A PROTECTOR MIGHT LIVE BY:

- “Love thy neighbor.”
- “Take care of yourself.”
- “Lead by compassion.”



★ CHAMPIONS VALUES SUCH AS:

Compassion, Motherly Advice, Hospitality, Protection, Comfort, Empathy, Generosity, Thoughtfulness, Sincerity, Sharing, Warmth, Wisdom

DISDAINS:

- Cruelty
- Hatred
- Bitterness
- Harshness

← OPPOSITES: →

- Carelessness
- Selfishness



PEOPLE: Florence Henderson, Mother Teresa, Andy Griffith, Florence Nightingale



FOR BRANDS THAT:

are caring and nurturing, providing comfort and peace of mind when customers especially need it



BRANDS:



Gerber, Cracker Barrel, Campbell's Soup, Allstate, Johnson & Johnson, Kraft



THE IMAGINEER

The Imagineer is an artist, an innovator, and a dreamer. He summons artistry and imagination to express himself and his vision of the world.

“” SAYINGS AN IMAGINEER MIGHT LIVE BY:

- “Imagination is possibility.”
- “What you believe can be conceived.”
- “Life is but a dream.”



★ CHAMPIONS VALUES SUCH AS:

Creativity, Passion, Ingenuity, Vision, Creation, Innovation, Originality, Uniqueness, Artistry, Independent Thinking

DISDAINS:

- Constraint
- Order
- Structure
- Boredom
- Sameness
- The Expected
- Limitations
- Directives

← OPPOSITES: →

- Traditionalist
- Fundamentalist
- Follower
- Literalist



PEOPLE: John Lennon, Pablo Picasso, Michael Jackson, George Orwell



FOR BRANDS THAT:

enable their customers to create



BRANDS:

Lego, YouTube, iPad, Crayola, Nikon, PaperSource, Photoshop, 3M



THE EMPEROR

The Emperor is the boss, the chief, king of the castle, the *capo di tutti capi*. He exudes power and exerts leadership and dominance over others. He prefers products that offer an opportunity to stand above the crowd, whether in price, quality, service or performance.

“” SAYINGS AN EMPEROR MIGHT LIVE BY:

- “It's good to be king.”
- “Rise above the crowd.”
- “Being number one is its own reward.”



★ CHAMPIONS VALUES SUCH AS:

Leadership, Strength, Determination, Influence, Respect, Dominance, Prosperity, Confidence, Control, Wealth

DISDAINS:

- Losing
- Chaos
- Being Poor
- Lowliness
- Shoddiness

← OPPOSITES: →

- Submissiveness
- Powerlessness
- Inconsequence
- Subservience
- Following
- Laziness
- Weakness



PEOPLE: Bill Gates, Donald Trump, Michael Bloomberg, Warren Buffet, Mark Zuckerberg, Margaret Thatcher, Hillary Clinton



FOR BRANDS THAT:

denote power and help build customers' leadership and superiority



BRANDS:

Porsche, The Peninsula, American Express, Cartier, Chanel, Johnnie Walker Blue, The Robb Report, Rolex, Tiffany, The Four Seasons, Cadillac

