



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SUUNNITELMALLISEN BRÄNDIN HYÖDYNTÄMISEN MERKITYS

Brändioppaan rakenne ja sisältö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Tiia Sorvali	
Työn nimi Suunnitelmallisen brändin hyödyntämisen merkitys – Brändioppaan rakenne ja sisältö	
Päiväys 26.11.2017	Sivumäärä 27
Ohjaajat Risto Kiuru ja Hanna Leskinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Yritys X (mainos- ja markkinointitoimisto)	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin merkitystä, erityisesti pk-yritysten ja aloittavien yritysten näkökulmasta. Työ avaa brändiä käsitteenä sekä sen johdonmukaiseen rakentamiseen ja johtamiseen liittyvää teoriaa. Näkökulmani aiheeseen korostaa brändin suunnitelmallisen muotoilun ja visuaalisen puolen merkitystä yritystoiminnan johtajana. Työn tarkoitus on tuoda selkeästi, kattavasti ja perustellusti esille, miksi yritysmaailma ja kulutus pyörivät brändien ympärillä, ja miksi jokaisen yrityksen on alusta saakka luotava itselleen niin ulkoisesti kuin sisäisesti toimiva ja jatkuvasti kehitettävä brändi. Työn lopputuotteena syntyy rakenne ja sisältö brändioppaalle.</p> <p>Työ toteutetaan toimeksiantona, ja toimeksiantajana toimii ammatillisen harjoittelupaikkani yritys (mainos- ja markkinointitoimisto). Näkökulma aiheeseen ja tarve opinnäytetyölle muodostui harjoitteluni aikana. Pohjatietona aiheeseen olen käyttänyt harjoitteluni aikana käytännössä koettua ja opittua tietoa. Pohjatiedon tueksi ja näkökulmien laajentamiseksi olen käyttänyt erilaisia verkko- ja kirjalliahteita.</p> <p>Työ koostuu teoriaosion, jossa on käsitelty bränditeoriaa aina liiketoiminnan rakennuspalikoista brändin johtamiseen ja muotoiluun saakka. Teoriaosion pohjalta on laadittu rakenne ja sisältö tiiville brändioppaalle. Opas tulee toimeksiantajayritykseni liiketoiminnan kehittämisen tueksi sekä myynnin työkaluksi. Lisäksi siitä voivat hyötyä kaikki yrittäjät sekä muut brändäyksestä ja sen merkityksestä kiinnostuneet. Valmis tuotos tullaan julkaisemaan toimeksiantajan haluamissa kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat brändi, brändijohtaminen, visuaalinen ilme, muotoilu, asiakaskokemus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Tiia Sorvali			
Title of Thesis The Significance of the Systematical Brand Exploitation – Composition and Contents for the Brand Manual			
Date	26.11.2017	Pages	27
Supervisors Risto Kiuru and Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partner Company X (advertising and marketing agency)			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is focusing on the significance of the brand especially from the point of view of small and medium-sized enterprises and startup companies. The thesis introduces brand as a concept as well as the theory behind branding and brand management. In the business, systematical design and visual planning of a brand are key factors for a successful company. The aim of the thesis is to explain why the corporate world, markets and consumption are run by the dominance of brands and why it is important for a company to create an operational and constantly evolving brand from the beginning of the business. A brand manual is the product of the thesis.</p> <p>The topic of the thesis is an assignment of an advertising and marketing agency where I also worked as an intern. The idea and a point of view formed during the internship. In addition to the practical knowledge gained during the internship, sources from the Internet and literature were used in the making of this work.</p> <p>The thesis consists of a theory part where brand structures, formation of a brand and brand management and design are introduced. Based on the theory part, a compact brand manual is made. The manual will be used as a tool for enhancing of operations and sales in the advertising agency. Also, the agency can bring the manual to the public via social media and websites where everyone interested in the importance of branding can use it.</p>			
Keywords brand, brand management, visual image, design, customer experience			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus aiheeseen.....	5
2	LIIKETOIMINNAN RAKENNUSPALIKAT.....	7
3	BRÄNDI	9
3.1	Brändin rakennus.....	10
3.2	Brändijohtaminen.....	13
3.3	Miksi vahvaan brändiin kannattaa panostaa?	15
4	BRÄNDIN ILMENTÄMINEN ULOSPÄIN.....	16
4.1	Visuaalisuus ja design	16
4.2	Design management	17
4.3	Palvelumuotoilun näkökulma	18
5	BRÄNDIOPAS	19
5.1	Oppaan määrittely	19
5.2	Oppaan rakentumisprosessi	19
5.3	Oppaan sisällöt	21
6	YHTEENVETO.....	24
6.1	Pohdinta omasta työskentelystä ja oppimisesta.....	24
6.2	Kehitysideoita	25
	LÄHTEET	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee brändin johdonmukaisen rakentamisen ja kehittämisen merkitystä. Työn tarkoituksena on selventää liiketoimintastrategian ja brändin rakentamisen pohjalta, mitä tarkoin suunniteltu ja johdettu brändi yritykselle merkitsee. Mitä hyötyä vahvasta brändistä on menestyksen tuojana ja edesauttajana, sekä miten vahva brändi näyttäytyy ja viestii ulospäin.

Opinnäytetyön alkuosa käsittelee ja avaa yritysstrategiaan, brändiin sekä sen eri osa-alueisiin liittyviä käsitteitä ja selventää niiden merkityksen. Niiden pohjalta muodostuu rakenne ja sisällöt brändioppaalle, joka kokoaa aiheesta selkeän ja eheän kokonaisuuden. Opas tulee toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan kehittämisen tueksi sekä myynnin työkaluksi. Lisäksi siitä voivat hyötyä kaikki yrittäjät sekä muut brändäyksestä ja sen merkityksestä kiinnostuneet. Oppaan tarkoitus on selkeyttää brändin ja sen ulospäin ilmentämisen merkitystä markkinoilla menestymisen elinehtona. Opinnäytetyön loppuosa koostuu brändioppaan sisältöjen kokoamisprosessin kuvaamisesta ja työvaiheista, sekä varsinaisen oppaan sisällöistä ja rakenteesta.

Aihe opinnäytetyölle muodostui ollessani harjoittelussa mainos- ja markkinointitoimistossa. Pääsin näkemään, kuinka brändiä luodaan yritysstrategian pohjalta ja kuinka sitä ylläpidetään. Harjoittelun aikana konkretisoitui brändin rakentamisen ja sen pohjalta visuaalisen puolen yhtenäisyyden merkitys ja tärkeys. Harjoitteluyritykseni toimii työn toimeksiantajana.

Henkilökohtaisena tavoitteenani työn suhteen on päästä laatimaan laadukas ja monipuolinen kartotus itseäni kiinnostavasta ja tärkeäksi havaitsemastani aiheesta. Uskon myös hyötyväni brändin ja sen systemaattisen ulospäin ilmentämisen merkitykseen perehtymisestä tulevaisuudessa, sillä aihe on tärkeä jokaisen yritystoiminnan kannalta.

1.1 Johdatus aiheeseen

Kaikki liiketoiminta lähtee liikkeelle liikeideasta. On ajatus mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Kysymykset johdattavat ja ohjaavat määrittelemään mistä liiketoiminnassa on kyse. Niiden pohjalta yritykselle syntyy missio, visio ja arvomaailma, joiden ympärille yritys luo strategiansa. Strategia ohjaa liiketoimintaa tavoitteelliseen suuntaan, muodostaen ikään kuin polun, jota pitkin kulke- malla yritys tavoittelee haluamansa pisteen saavuttamista.

Liikeidea ja sen ympärille laadittu liiketoimintastrategia muodostavat yrityksen kivijalan, johon koko yrityksen olemassaolo pohjautuu ja tukeutuu. Tukevan kivijalan kruunaa lopuksi liikeidean ytimen ulospäin kiteyttävä brändi. Brändi luo yritykselle lisäarvoa ja oikeastaan määrittää sen paikan yritys- markkinoilla. Kirkas brändi loistaa kauas. Niinpä brändin johdonmukainen rakentaminen sekä johtaminen alusta alkaen on edellytys markkinoilla erottautumisen ja liiketoiminnan säilyvyyden kannalta.

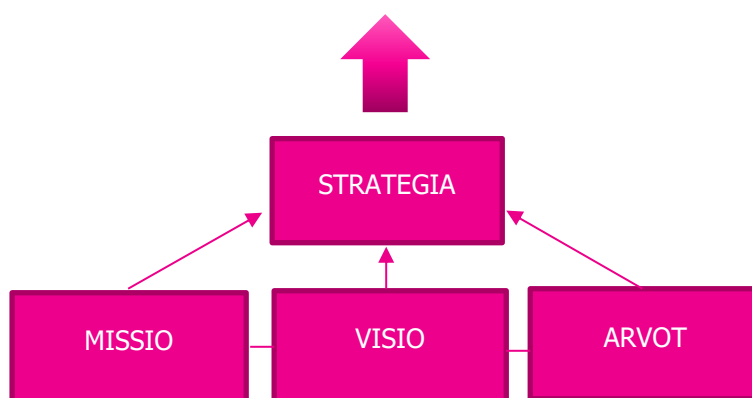
Brändin rakennus käsittää strategian ja vision kiteytyksen lisäksi myös yrityksen visuaalisen puolen, joka kattaa kaiken yrityksestä ulospäin lähtevän viestinnän. Viestintä vie eteenpäin yrityksen tavoit-

teita, arvoja ja strategiaa visuaalisin ja muotoilullisin keinoin. Suunnitelmallinen ja hallittu yrityskuva on liikeidean tärkein ulospäin näkyvä ominaisuus, jonka perusteella yritys tunnustetaan ja arvotetaan joko tietoisesti tai tiedostamatta. Laatu huokuu ulospäin jo pelkän tyylikkään ja toimivan ilmeen muodossa herättäen vastaanottajassa kiinnostusta sekä luottamusta. Tämä synnyttää jo ensimmäiseen kontaktin potentiaalisen asiakkaan kanssa. Yritys viestii asiakkaan kanssa siis jo paljon ennen kuin konkreettinen yhteydenotto edes tapahtuu. Ensivaikutelma luodaan tässä vaiheessa, ja sen merkitys on huomattavan suuri.

Kaikki tämä luo yritykselle identiteetin, joka koostuu niin strategisesta kuin visuaalisesta puolesta. Identiteetti on yrityksen kuva itsestään. Identiteetti ohjaa liiketoimintaa vieden sitä parhaansa mukaan kohti strategista tahtotilaa pitäen koko ajan yllä brändin tavoitemielikuvaa.

Lopulta yritykselle muodostuu imago, joka syntyy ihmisten mielikuvista yritystä kohtaan. Se ei välttämättä ole yrityksen tahtotilan eikä identiteetin mukainen, mutta mitä lähempänä sitä se on, sitä paremmin yritys on toiminnassaan onnistunut. Yritys ei täysin pysty vaikuttamaan, millainen imago sille syntyy, mutta pystyy kuitenkin tekemään merkittäviä valintoja sen muodostumisen eteen.

2 LIIKETOIMINNAN RAKENNUSPALIKAT



KUVIO 1. Liiketoiminnan rakennuspalikat

Yrityksen liiketoiminta lähtee liikkeelle määrittelemällä kaiken perustana olevat rakennuspalikat (KUVIO 1). Jokaisen yrityksen olemassaololla on jokin tarkoitus, missio. Missio vastaa kysymyksiin ”Mikä on perustehtävämme?” ja ”Mikä on toimintamme tarkoitus?”. Se määrittelee koko yrityksen olemassaolon tarkoituksen ja merkityksen. Missioon sisältää määritelmän siitä, mitä yritys tekee ja miksi. (Hämäläinen ja Maula 2004, 15.)

Esimerkiksi Fazerin missio on tuottaa ruokaa, jolla on merkitys (Oy Karl Fazer Ab 2017). Alkon missio puolestaan on alkoholijuomien vähittäismyynti ja alkoholihaittojen vähentäminen asemansa avulla. (Parempi työelämä 2017). Molemmat ovat hyvin selkeitä ja ymmärrettäviä. Niistä selviää heti, mihin toiminta tähtää ja olemassaolo perustuu. Mission määrittäminen lähtee siis tarpeesta selvittää yritystoiminnan taustalla oleva pyrkimys ja tavoitetila. Kun se on kirkastettu, voidaan sen ympärille alkaa koota muita strategian rakennuspalikoita.

Visio on yrityksen tulevaisuuden tahtotilan ilmaisu. Visio vastaa kysymyksiin ”Millaisia haluamme olla?” ja ”Mitä haluamme tehdä tulevaisuudessa?”. (Hämäläinen ja Maula 2004, 15.) Se määrittelee mihin liiketoiminnassa pyritään, ja mitä yritys haluaa olla. (Puohiniemi 2010.) Visio on kuin tähtäin, johon yritys toiminnallaan tähtää. Ilman visiota toiminta olisi tavoitteetonta ja merkityksetöntä ajeltimista.

Fazerin visio on luoda iloa ja hyvinvointia merkityksellisillä ruokakokemuksilla. (Oy Karl Fazer Ab 2017.) Alkon visio on olla paras työpaikka ja asiakaspalvelija. Ja lisäksi vastuullisin palveluyritys. (Parempi työelämä 2017.) Molemmat kuvaavat visiotaan selkeästi ja melko konkreettisesti, eli mitä tavoitellaan ja mihin toiminnalla pyritään.

”Hyvin menestyneillä yrityksillä on yhtenä tunnuspiirteenä innostava ja kirkas visio.” (Hakanen 2004, 61). Myös Lindroos ja Lohivesi (2010, 24.) korostavat vision innostavuutta ja sytyttävyyttä. Kun visio on innostava ja mukaansatempaava, se synnyttää helpommin tavoitteellista toimintaa sen saavuttamiseksi. Ja kun yrityksen visio on koko henkilöstölle selvä ja kirkkaana mielessä, on jokaisen hel-

pompi omalla toiminnallaan viedä yritystä kohti yhteistä tulevaisuuden tahtotilaa. Tällöin toiminta on yhtenäistä ja johdonmukaista.

Lindroosin ja Lohiveden (2010, 24.) mukaan hyvä visio ja sen onnistuminen ovat myös mitattavissa. Tietyille ajanjaksolle asetetun vision toteutumista täytyisi voida jakson päättymisen jälkeen arvioida, jotta voidaan analysoida, mitä on tehty oikein ja missä olisi vielä parannettavaa.

Yrityksen arvot ovat toimintaperiaatteita, joita yritys pyrkii omaksumaan toiminnassaan. Arvot vastaavat kysymykseen ”Miten meidän pitäisi toimia?”. Ne ohjaavat yrityksen toimintaa jokaisessa tilanteessa, ikään kuin taustalla vaikuttaen. Arvot määrittelevät yrityksen tärkeinä pitämät seikat sekä työskentelyssä toteutuvan arvomaailman. Tämän pitäisi välittyä yrityksen jokaisen työntekijän toiminnasta. Arvojen tulee pohjautua yrityksen todelliseen strategiaan ja toimintaan. Kun on määritelty esimerkiksi kannatettavaksi ekologisia arvoja, täytyy yrityksen myös toiminnallaan todellakin todeta arvot sisäistetyiksi. Mikäli arvot eivät vastaa todellisuutta ja eikä ekologisuus näy toiminnassa lainkaan, se voi tehdä pahaakin tuhoa yritykselle ja brändille esimerkiksi maineen sekä imagon heikkenemisenä. (Hämäläinen ja Maula 2004, 18.)

Fazerin arvoja ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. (Oy Karl Fazer Ab 2017.) Alko on puolestaan määritellyt arvoikseen vastuullisuuden, palveluhenkisyys, osaamisen, yhdessä onnistumisen sekä tuloksellisuuden. (Parempi työelämä 2017.) Molempien yritysten arvot ovat selkeitä ja konkreettisia, ja sellaisia joiden toteutumista yritysten on myös melko helppo seurata.

Strategia on yrityksen keino toteuttaa ja saavuttaa visionsa. (Hakanen 2004, 16.) Strategia vastaa kysymykseen ”Kuinka pääsemme päämääräämme?” (Puohiniemi 2010). Strategian avulla yritys pyrkii määrittelemään keskeisimmät tavoitteensa ja kuinka ne saavutetaan. Erilaiset matkan varrella tehdyt strategiset valinnat vievät toimintaa haluttuun suuntaan.

Strategiatyö tähtää yrityksen kilpailukyvyn parantamiseen, kilpailuetujen luomiseen, uudistumiseen, oppimisen ja osaamisen kehittämiseen. Se sisältää yhtä aikaa strategian luomista sekä toteuttamista. Näin ollen strategian työstäminen ei lopu koskaan, vaan on jatkuvasti läsnä yrityksen toiminnassa. Kun joitakin tavoitteita täyttyy, tulee uusia tilalle. Tilanne elää sen mukaan, miten toimiala ja yhteiskunta kehittyvät. Strateginen työ on siis jatkuvaa, tavoitteellista toimintaa yrityksen mission, vision ja arvojen toteuttamiseksi. (Hakanen 2004, 18.)

Yrityksen olisi syytä keskittyä konkreettisiin toimiin ja strategian jalkauttamiseen sen sijaan, että käytetään valtavasti aikaa ja energiaa hienoin termein määriteltyihin tehtäviin, visioihin ja arvopauksiin. Pelkillä määrityksillä ei tee mitään, mikäli niitä ei koskaan viedä käytännön tasolle.

Yrityksen missio, visio, arvot sekä strategia kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. Missio kiteyttää miksi ollaan olemassa, mikä saa jokaisen tulemaan aamulla töihin. Strategia on suunnitelma mission toteuttamiseksi. Inspiroiva ja selkeä visio on johtamisen työkalu, jota strategia toiminnallaan tukee. (Tolvanen 2013.)

3 BRÄNDI

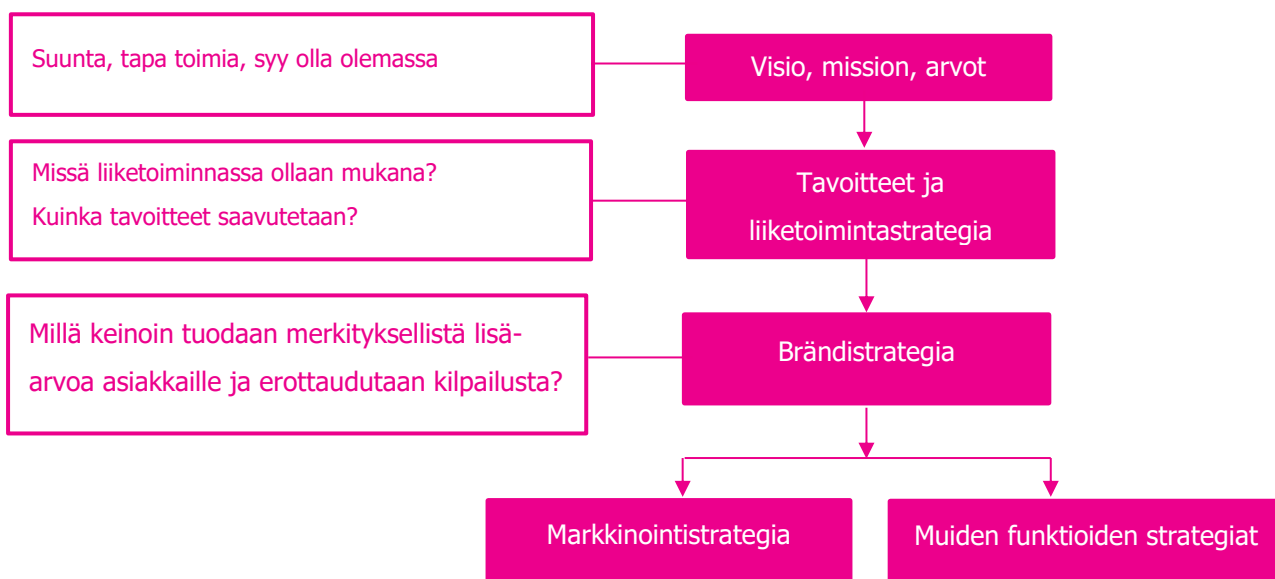
Brändi ja sen ammattimaisen rakentamisen ja kehittämisen merkitys on tullut välttämättömäksi yritystoiminnan osa-alueeksi viimeistään nyt, kun alalla kuin alalla kilpailu on kovaa ja ympäristömme on digitalisoitunut hurjaa vauhtia. Brändi on juuri se, joka loppupeleissä vaikuttaa eniten kuluttajan ostopäätökseen ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Monien markkinoilla olevien tuotteiden tuot ominaisuudet eivät eroa toisistaan lähes ollenkaan, vaan niiden brändit eroavat. Pelkkä brändi on tarpeeksi vahva syy ostaa jokin tietty tuote. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 14, 16.)

Brändi voidaan selittää ja ymmärtää hyvin monella eri tavalla. Mäkisen ym. (2010, 16.) mukaan brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita ihminen muodostaa eri asioista. Se voi liittyä esimerkiksi tuotteeseen, palveluun, yritykseen, henkilöön tai tapahtumaan. Brändi on aineetonta omaisuutta oleva mielikuva, joka on jokaisen vastaanottajan päässä erilainen. Brändi mielletään ja määritellään perinteisesti nimeksi, käsitteeksi, symboliksi, muodoksi tai niiden yhdistelmäksi, joiden avulla yritys pyrkii erilaistamaan tuotteensa/palvelunsa kilpailijoiden vastaavista tuotteista/palveluista. Brändi muodostuu niistä tekijöistä, joita kuluttaja pitää tärkeimpänä tuotetta/palvelua valitessaan. Brändi tuo hankintaan jonkinlaista lisäarvoa, josta ihminen on valmis maksamaan hie man enemmän. (Lindberg-Repo 2005.)

Malmelin ja Hakala (2007, 18.) puolestaan korostavat radikaalin brändin merkitystä, ja sitä mitä kaikkea sillä voi saada aikaan. Radikaalin brändin muodostaa kaikki se, mitä yritys tekee ja kuinka se viestii, miltä yritys ulospäin näyttää ja kuulostaa, sekä millä tavalla siitä puhutaan. Brändi on siis koko yritystoimintaa ohjaava ajattelutapa, toiminnan ja viestinnän yhdistävä visio, sen sijaan, että se olisi pelkkä tuotemerkki, nimi tai logo.

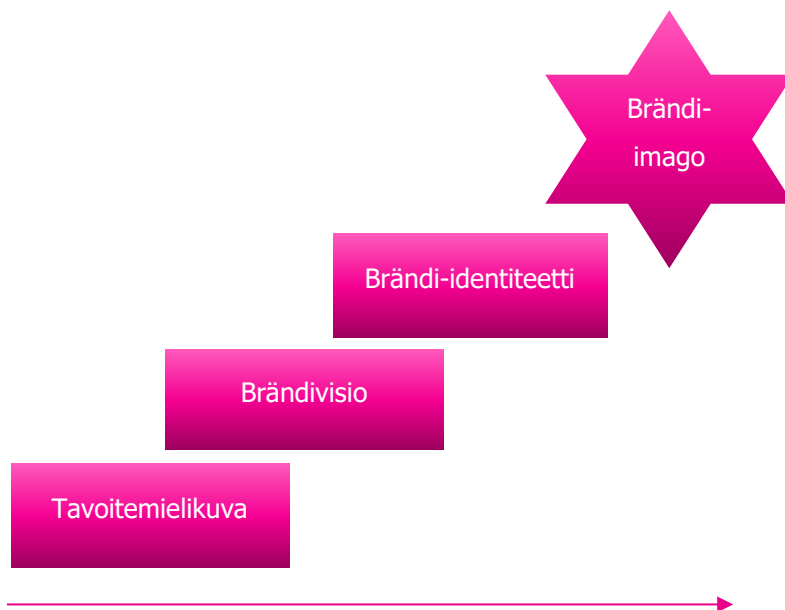
3.1 Brändin rakennus

Brändin rakennus on aina tiiviisti yhteydessä yrityksen liiketoimintastrategiaan (KUVIO 2). Brändistrategiassa määritellään kaikki brändiin sisältyvät ja liitettävät tavoitteet sekä merkitys. Eli millä keinoilla tuodaan merkityksellistä lisäarvoa ja kuinka kilpailijoista erottaudutaan. Brändiä johtaa yrityksen johtoryhmä, mutta se on yhtä lailla jokaisen yrityksen jäsenen yhteinen asia. Jokainen vastaa toiminnallaan brändin rakennuksesta ja tukee brändimielikuvan vahvistumista. Markkinointifunktion toiminta on iso osa brändin muodostamista, mutta yhtä lailla yrityksen muiden funktioiden toiminta täytyy olla brändiä tukevaa. Johdon tehtävä on kiteyttää brändin ydin ja jalkauttaa brändistrategia osaksi koko yrityksen liiketoimintaa ja jokaista osiota. (Mäkinen ym. 2010, 76.)



KUVIO 2. Brändistrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta. (Mäkinen ym. 2010, 77.)

Brändin rakentaminen (KUVIO 3) on yrityksen jokaisessa osassa tehtävää työtä, joka tähtää kehittämään brändiä vastaamaan yrityksen tavoitemielikuvaa. Kaikki lähtee liikkeelle tavoitemielikuvan määrittelemisestä. Tavoitemielikuva kuvaa yrityksen tahtotilaa siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan asiakkaiden ja kuluttajien keskuudessa olevan.



KUVIO 3. Brändin rakennus

Tavoitemielikuvaan olisi syytä sisällyttää seuraavat asiat:

1. Brändin ytimen kiteytys

Mitä halutaan, että asiakas muistaa yrityksen brändistä. Kaikki yrityksen tekemät toimenpiteet täytyy olla brändin ytimen mukaisia.

2. Brändin aineelliset ja aineettomat edut

Konkreettiset sekä immateriaaliset edut, joita asiakas saa käyttäessään kyseisiä tuotteita/palveluita. Tämä vastaa asiakkaan kysymyksiin ”mitä saan ja miten hyödyn käyttäessäni tuotetta/palvelua”.

3. Brändin persoonallisuus ja tunnisteet

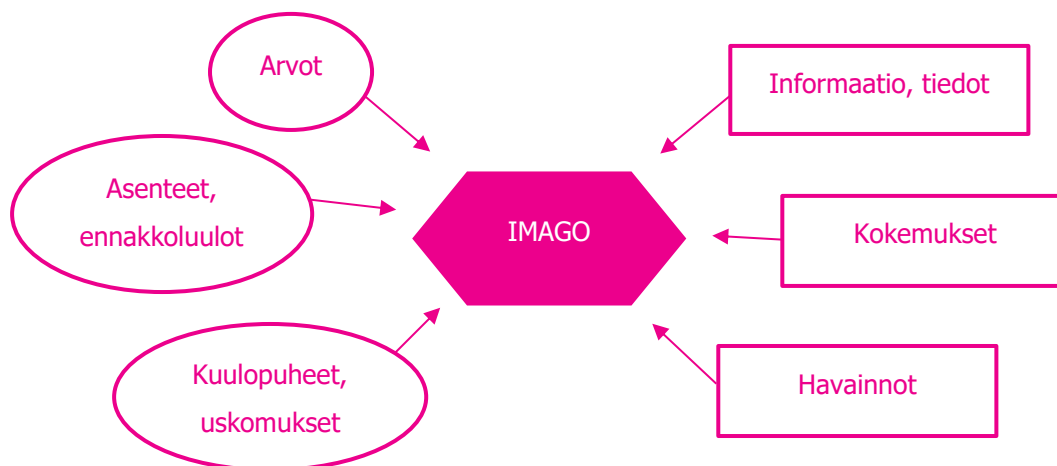
Kiteytys siitä, kuinka tuote/palvelu tunnistetaan. Tämä vastaa kysymyksiin ”millainen brändi on ja miten se esiintyy”. Nämä persoonallisuustekijät ovat brändiä ja sen tarinaa sekä arvoja aineettomasti kuvaavia ominaisuuksia. Brändin tunnisteet puolestaan määrittelevät brändin konkreettista tunnistettavuutta. Tähän sisältyy esimerkiksi logo, tekstityypit sekä värimaailma.

Tavoitemielikuva sitoutuu läheisesti yrityksen johtamiseen ja yritysstrategiaan, ja niiden välisen linkin tulee olla vahva. Visio, arvot ja liiketoimintasuunnitelmat ohjaavat yrityksen toimintaa ja valintoja koskien liiketoiminnallisia tilanteita kuten valintoja siitä, mihin toimintaan otetaan osaa ja mihin ei. Tavoitemielikuva puolestaan sisältää ja määrittelee brändin rakentamisen pohjaksi ne asiat, joilla se pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja olemaan tunnettu kohderyhmänsä keskuudessa. Sen määrittely on liiketoimintastrategian ohessa tärkeä vaihe yrityksen brändin muodostumisen ja menestymisen kannalta. (Mäkinen ym. 2010, 39-40.)

Brändin rakennus ja johtaminen vaativat selkeän brändivision. Sen tarkoituksena on kiteyttää rakennusprosessi yrityksen henkilöstön jokaiselle tasolle ja jäsenelle. Brändivisio tukee osaltaan liiketoimintastrategiaa näyttämällä niin ulkoisille kuin sisäisillekin sidosryhmille, mihin brändi on menossa ja mitä arvoa sen suunnitellaan tuottavan kohderyhmilleen myös jatkossa. Se kiteyttää yrityksen brändin tavoitteeseen pääsemisen edellytykset ja aikomukset. Brändivisiota suunnitellessa tulee selvittää, mitä strategisia ja taloudellisia tavoitteita yritys brändille asettaa. Lisäksi on tärkeää määrittää, kuinka brändivisio integroituu yrityksen visioon, jotta yhtenäisyys tavoitteiden suhteen säilyy. (Lindberg-Repo 2005, 60.)

Brändin identiteetti on yrityksen kuva itsestään. Sen muodostumiseen vaikuttavat kaikki yritystoimintaan vaikuttavat tekijät, kuten liiketoiminta-alue ja -ympäristö, tuotteet ja palvelut, visio ja johdon tahtotila sekä kaikki yritykseen liittyvät mielikuvat. (Malmelin ja Hakala 2007, 80.) Brändin identiteettiin sisältyy yrityksen kaikki tärkeät arvot, jotka se haluaa viestiä ulospäin. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Identiteetin muodostamisprosessissa johdonmukainen viestintä on tärkeä osa, jossa korostuu identiteetin visuaalinen puoli. Siihen kuuluu yrityksen tai tuotteiden nimet sekä viestinnässä käytettävät värit ja symbolit. Selkeä ja tunnistettava visuaalinen linja sekä sen mukainen yhtenäinen viestintä ulospäin vahvistavat brändi-identiteetin välittymistä halutulla tavalla. (Malmelin ja Hakala 2007, 81.) Hirvosen väitöskirjassaan (2015.) mukaan yrityksen vahvan ja yhtenevän identiteetin muodostus on brändäämisen merkittävä osa-alue, jolla on suoraan vaikutusta yrityksen menestykseen. Menestykseen vaikuttaa kuitenkin se, kuinka johdonmukaisesti ja suunnitelmallisesti tämä osa-alue on osattu ottaa brändäämisessä huomioon.

Brändin imago puolestaan muodostuu ihmisten mielikuvista yritystä kohtaan. Jokainen muodostaa oman käsityksen saamansa informaation ja viestinnän seurauksena. Imagon muodostumiseen liittyvät erityisesti visuaaliset tekijät ja markkinoinnilliset keinot. Imagon tietoinen rakentaminen pohjataan yrityksen identiteettiin ja tavoitemielikuvaan. Kun yritys näyttäytyy, viestii ja toimii mahdollisimman selkeästi identiteettinsä ja tavoitteidensa mukaan, sen on todennäkemmin mahdollista saavuttaa halutunlainen imagollinen asema. Täysin yritys ei siihen voi kuitenkaan vaikuttaa, sillä jokainen viestin vastaanottaja näkee ja kokee asiat omasta henkilökohtaisesta näkökulmastaan. (Laiho 2006, 7-10.) Tähän näkökulmaan vaikuttavat olennaisesti jokaisen henkilökohtaiset arvot, asenteet ja ennakkoluulot, sekä lisäksi kaikenlaiset kuulopuheet ja uskomukset (KUVIO 4). Oikealla puolella kaaviossa asiat, joihin yritys voi imagon rakentamisprosessissa vaikuttaa, ja vasemmalla asiat, joihin yrityksen ei ole mahdollista suoraan vaikuttaa.



KUVIO 4. Imagon elementit (Vuokko 2003,111.)

Ihmisen ostopäätöksiin vaikuttavat aina niin järkiperusteiset (ratio) ja tunneperusteiset (emootio) syyt. Yleensä rationaaliset perustelut ovat ensisijaisia ostopäätöksen tekijöitä, mutta mukana on monesti myös hyvin paljon emotionaalisia syitä. Emotionaaliset syyt saattavat monesti olla myös täysin kuluttajan tiedostamattomia, mutta vaikuttavat silti ostopäätökseen merkittävästi tiedostettujen syiden rinnalla. Yrityksen täytyy olla hyvin kartalla siitä, millaiset motiivit heidän kohderyhmälleen on ostokäyttäytymisen suhteen. Järkiperusteisiin syihin on tarjottava todellista vastinetta tuotteen/palvelun toimivina hyötyinä ja ominaisuuksina, kun taas tunnetasoon päästään vaikuttamaan parhaiten yrityksen ja brändin visuaalisella muotoilulla. Molemmat ovat yhtä lailla tärkeitä osia alueita brändin muodostamisessa ja aseman vahvistamisessa, ja joiden suunnitelmallisessa hallitsemisessa sekä kehittämisessä yrityksen on syytä olla hyvin määrätietoinen. (Mäkinen ym. 2010, 39.)

3.2 Brändijohtaminen

Brändin strateginen rakennus, ylläpito ja kehitys vaativat kaikki yhtä lailla tavoitteellisen ja yhtenäisen suunnitelman taustalleen toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen ja brändin hyväksi. Brändin johtamisesta korkeimmalla tasolla vastaa yrityksen ylin johtoryhmä. Johdon tehtävä on kuitenkin jalkauttaa yhteinen brändiajattelu koko yrityksen yhteiseksi ajatteluksi ja toiminnaksi. Mikäli yrityksessä on vain jokin tietty osasto, jonka vastuulla brändiin liittyvät asiat ovat, jää toiminta ja brändin hyödynnys väistämättä aivan liian suppeaksi. Monen yrityksen virhe on, että brändi mielletään yksinomaan markkinointiosaston toiminnaksi. Vaikka markkinointi ja viestintä ovatkin hyvin merkittävässä roolissa, on syytä muistaa, että yrityksen jokainen osa-alue vastaa toiminnallaan yrityksen brändimielikuvan välittämisestä ulospäin. Onnistunut brändijohtaminen edellyttää, että on onnistuttu jalkauttamaan liiketoimintastrategiasta johdettu, ja tavoitemielikuvan kiteyttämä brändistrategia koko yrityksen henkilöstölle esimerkiksi ”brändioppaan” avulla. (Mäkinen ym. 2010, 36, 77.)

Yrityksillä on ollut tapana perinteisesti keskittää brändijohtaminen lähinnä kuluttajakeskeisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Malmelin ja Hakala (2007, 37-38.) korostavat brändin merkitystä viestinnän integroinnissa. Tavoitteellinen ja strateginen viestintä on yhä tärkeämpi osa-alue yrityksessä. Brändin pääoma muodostuu aina vain enemmän ja enemmän viestinnällä rakennettuihin mielikuviin, tarinoihin ja elämyksellisiin kokemuksiin. Viestinnän arviointi ja mittaaminen yrityksen menestyksellisyyteen liittyen saattaa jäädä helposti taka-alalle, sillä viestinnän aineeton olemus on melko hankalasti määriteltävissä ja seurattavissa. Yrityksen aineeton pääoma on melko pitkälti viestinnällinen ilmiö, jota on syytä tarkastella yrityksen viestinnän johtamisen ja kehittämisen näkökulmasta. Viestinnän tehokkaan tarkastelun ja analysoinnin tueksi olisikin yrityksessä syytä kehittää malleja sekä käsitteitä, joiden avulla viestintää on mahdollista johtaa konkreettisemmin ja ymmärrettävämmin.

Malmelinin ja Hakalan (2007, 38-) mukaan tulevaisuudessa yrityksissä tarvittaisiin täysin uudenlaista brändiajattelua ohjaamaan kokonaisvaltaista viestinnän johtamista ja koko yrityksen toimintaa. Radikaalin brändijohtamisen mallissa korostuu brändin merkitys koko yrityksen johtamisessa. Tämä johtamismalli nostaa brändin koko yrityksen viestinnän ja johtamisen välineeksi, jolloin viestinnän merkitys yrityksen voimavarana voidaan nähdä ja hyödyntää.

Radikaalin brändijohtamisen mallissa on viisi osa-aluetta, jotka kuvaavat brändin arvoketjua loogisessa järjestyksessä:

1. Brändi organisaation visiona

Brändin arvot, visiot ja tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa ja viestintää.

2. Brändin viestintä

Yritys viestii brändin ohjaamana, jolloin se näyttäytyy johdonmukaisena jokaiselle sidosryhmälle.

3. Brändin julkisuus

Brändin näkyminen julkisuudessa yrityksen oman viestinnän ja yrityksestä riippumattoman keskustelun seurauksena. Erilaiset julkisuudet saavat kuluttajissa aikaan erilaisia mielikuvia.

4. Brändi mielikuvina

Mielikuvat brändistä ja sen tulevaisuudesta muodostuvat kaikista brändin ja kuluttajan välisistä kohtaamisista.

5. Brändi maineena

Brändin ympärillä puhuttavista tarinoista ja maininnoista muodostuu lopulta maine, jonka perusteella kuluttaja toimii ja muodostaa brändille arvon.

Mallin avulla jokaiseen osa-alueeseen loogisesti keskittymällä voidaan konkreettisemmin havaita, miksi brändillä on niin suuri merkitys yrityksen aineettoman pääoman kasvattamisessa, ja kuinka sitä voidaan hyödyntää koko yrityksen johtamisen välineenä.

3.3 Miksi vahvaan brändiin kannattaa panostaa?

Vahva ja onnistuneesti rakentunut brändi nostaa yrityksen, sekä sen tuotteiden/palveluiden, arvoa huomattavasti. Brändin avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa menestyvä, pysyvä ja pelkkien mielikuvienkin perusteella suosiotaan sekä kannatustaan nostattava asema markkinoilla. Parhaimmassa tapauksessa brändi vaikuttaa koko yritystoiminnan taustalla tehden siitä yhdenmukaista, selkeää ja kannattavaa. Lisäksi vahva brändi myös suojaa yritystä mahdollisten epäonnistumisten hetkinä, sillä se kestää pienet kolaukset paremmin kuin esimerkiksi täysin uusi ja tuntematon yritys. Näin ollen brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta, joita yrityksen johdon sekä koko henkilöstön on syytä vaalia parhaansa mukaan. (Mäkinen ym. 2010, 74.)

Yleinen harhaluulo on, että brändi olisi vain suurten yritysten asia, ja erityisesti vielä juurikin kansainvälisillä markkinoilla. Hirvosen (2015.) väitöstutkimuksen mukaan brändikeskeinen johtaminen parantaa pk-yritysten menestystä. Eli totuus on, että yhtä lailla pk-yritykset, niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla, hyötyvät vahvan brändin tuomasta lisäarvosta. Kansainvälisillä markkinoilla ja ulkomailla ylipäänsä brändivetoisuuden merkitys on ymmärretty paremmin, ja brändi osataan valjastaa myynnin vetäjäksi ja eteenpäin viejäksi. Suomalaisten yritysten tapa toimia on yleensä nostaa itse tuote tai palvelu myynnin ja kehityksen avaintekijäksi. Suomessa panostetaan tuoteinnovaatioihin ja ominaisuuksiin ja mennään eteenpäin turvautuen niiden riittävyteen. Nykypäivänä se ei kuitenkaan enää vain riitä, sillä tuotteiden ominaisuudet ja laadukkuus ovat helposti muidenkin kilpailijoiden käsissä. On vaikea keksiä loputtomiin ominaisuuksia ja parannuksia, jotka rittäisivät pitämään tuotteen/palvelun jatkuvasti kuluttajien suosiossa. Tässä vaiheessa yrityksen sekä sen tuotteen/palvelun brändimielikuvan ja tunnettuuden merkitys astuu esiin.

Brändi on juurikin tuotteen/palvelun se osa, johon tartutaan. Siinä kuuluisi olla sitä jotain, joka saa kuluttajan valitsemaan kyseisen hyödykkeen jonkin muun sijaan. Yleensä riittää, kun kuluttajan kiinnostus on saatu heräämään jollakin viestinnässä sekä ulosannissa esiin tulevalla keinolla, jotka edesauttavat positiivisen ja mieleenjäävän mielikuvan syntymistä. Tällaiset mielikuvat ovat monesti jo puolet ostopäätöksestä. Kuluttaja kokee ja näkee jo mielessään hyödykkeen tuomaa arvoa ennen kuin on osannut ehkä edes tosissaan miettiä ostopäätöksen tekemistä. Tämän mielikuvan ollessa tarpeeksi vetoava ja miellyttävä, tulee ostopäätöskin tehtyä yllättävän joutuisasti. Tehokas kiinnostuksen herättäjä visuaalisten ominaisuuksien lisäksi ovat yritykseen ja brändin ympärille liitetyt tarinat. Tarinoista kiinnostutaan, ne vetoavat tunteisiin, ja säilyvät mielessä. Tarinoiden avulla voidaan päästä lähemmäs kuluttajaa, ja voidaan onnistua herättämään esimerkiksi samaistumisen tunteita. Mitä läheisemmältä tai itseään koskettavammalta jonkin tuntuu, sitä helpommin se vaikuttaa tunnetasolla hankintapäätökseen. (Nuutinen 2016.)

Brändien mielikuvien merkitys kuluttajan kokemukseen ja tyytyväisyyteen on hyvin merkittävä. Mielikuvat ohjaavat tiedostamattakin päätösten tekemistä. Ziemann (2016.) kirjoittaa, kuinka kuluttajia on onnistuttu huijaamaan pelkkien tuotteiden mielikuvien perusteella. Esimerkiksi sama kahvi maistuu testaajien mielestä paremmalle tietyn merkin kupista. Pelkkä mielikuva paremmasta ja kalleimmasta italialaisesta kahvimerkistä sai kahvin maistumaan paremmalta kuin esimerkiksi kahvikapselista uutettu kahvi. Tai vastaavasti esim. Stockmannilta ostettu irtosalaatti maistuu paremmalle kuin sama salaatti S-marketista ostettuna. Tuotteen ympärille syntyneillä mielikuvilla on siis suunnaton merkitys kuluttajan ostopäätöksiin. Kunhan ostaja on tyytyväinen omaan päähän syntyvään mielikuvaan, hän on yleensä tyytyväinen ostokseensaakin.

Tyytyväinen asiakas onkin se pääasia, mikä varmasti kuuluu jokaisen yrityksen tavoitelistalle. Tyytyväisyys on asiakasuskollisuuden tärkein edellytys. Asiakasuskollisuus tiettyä brändiä kohtaan puolestaan johtaa monesti pitkään suhteeseen brändin ja asiakkaan välillä. Hyvään tuotteen/palveluun halutaan palata aina uudestaan, mikäli se on koettu tarpeita tyydyttäväksi ja miellyttäväksi. Sitä myös helposti suositellaan eteenpäin, mikä edesauttaa hyvän maineen leviämistä ja uusien potentiaalisten asiakkaiden muodostumista.

Lisäksi myös yrityksen sisäisestä näkökulmasta tarkasteltuna vahvalla brändillä ja yrityksen selkeällä identiteetillä on merkitystä. Selkeän brändin yritystä on helpompi johtaa sekä kehittää, koska tiedetään mitä halutaan tarjota, mihin suuntaan ollaan menossa, ja osataan määritellä, millaisia odotuksia yritykseen kohdistuu. Kun brändin tavoitemielikuva ja visio ovat kirkkaana mielessä, on helpompi kehittää toimintaa ja tehdä tulevaisuuteen vaikuttavia päätöksiä. Lisäksi työntekijät, jotka työskentelevät selkeän brändin yrityksessä, ovat hyvin todennäköisesti tyytyväisempiä, tehokkaampia sekä motivoituneempia. Kun tavoitteet ja pyrkimykset ovat selkeät, on jokaisen toiminnallakin selkeä merkitys. Tavoitteellinen toiminta pitää motivaation yllä. Näin ollen työpaikassa viihdytään ja siihen halutaan sitoutua, mikä luonnollisesti on hyvä asia yrityksen toiminnan kannalta. (Nuutinen 2016.)

4 BRÄNDIN ILMENTÄMINEN ULOSPÄIN

4.1 Visuaalisuus ja design

Yksi tärkeimmistä brändiin ja yritykseen liitettävistä persoonallisista ominaisuuksista ja erottautumiskeinoista on visuaalisuus. Kaikki mikä yrityksestä ulospäin näkyy, niin viestinnässä kuin muussakin toiminnassa, on suoraan vaikutuksessa siihen, millainen kuva yrityksestä muodostuu ja millaisia mielikuvia se herättää. Visuaalisuus on nykyään mediakeskeisessä maailmassa aina vain keskeisempi ja tärkeämpi kilpailukeino, jonka tarkka suunnittelu sekä toteutus ovat markkinoilla menestymisen kulmakiviä. Visuaalisilla ratkaisuilla viestitään ulospäin yrityksen arvomaailmaa ja herätetään halutuissa vastaanottajissa tarkoituksenmukaisia tuntemuksia. Ihmiset tekevät lopulta ostopäätöksiään melko pitkälle näköhavaintojensa, mielikuviansa ja tuntemustensa perusteella. Näin ollen viestimällä oikeanlaista tunnetta yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista, päästään monesti lähes suoraan ostopäätösten äärelle. (Kuutsa 2014.)

Yrityksen visuaalisen linjan ja ilmeen suunnittelu on tarkkaa ja suunnitelmallista työtä, jolle yrityksen on annettava riittävästi arvoa ja resursseja. Linjaukseen vaikuttavien valintojen on pohjaututtava aina yrityksen todelliseen identiteettiin ja tavoitemielikuvaan, ja pyrittävä viestimään niitä parhaalla mahdollisella tavalla. Pelkällä tyylikkäällä ja miellyttävällä ulkokuorella ja myönteisillä mielikuvilla ei siis pelkästään pärjää, mikäli ne eivät todellisuudessa vastaakaan yrityksen toimintaa. Näin ollen visuaaliset ratkaisut kulkevat aina käsi kädessä yritystoiminnan muun arvomaailman ja valintojen kanssa. (Laiho 2006, 49.)

Tolvasen (2016.) mukaan design on se, joka ratkaisee merkittävästi yritystoiminnan arvoa. Tuotteen muotoilu tai ulosanti on niin merkittävä tekijä nykymarkkinoilla menestymiseen, että sitä ei voi jättää huomioimatta. Design ja muotoilu herättävät kiinnostusta ja parantavat löydettävyyttä. Esimerkiksi internetissä, missä nykyään suuri osa liiketoiminnasta tapahtuu, on elintärkeää olla viimeisen päälle tyylikäs, erottuva sekä mieleenjäävä. Muuten hukkuu tuotteiden, palveluiden ja yritysten loputtomaan mereen. Tolvanen korostaa yritysmuotoilun merkitystä kiteyttäen sen hyvin: *”Kaikki lähtee koko yritystoiminnan paremmasta muotoilusta – otetaan enemmän ja parempaa irti samasta liikeideasta.”* Parhaan asiakaskokemuksen syntyminen varmistetaan jalkauttamalla yrityksen strategia tarinoiden, yritysilmmeen ja toiminnan avulla. Nämä kaikki ovat brändäämisen välttämättömiä osa-alueita.

Myös Mäkinen (2017.) kirjoittaa, kuinka hän on vuosien kokemuksen myötä ymmärtänyt, kuinka tärkeää brändin viilaaminen huippuunsa on. Työskennellessään Suomen arvokkaimpien brändien, kuten Nokian, Fazerin, Valion ja Pauligin, parissa hän on huomannut, että näitä kaikkia yhdistää yksi piirre. Viimeiseen asti pikkutarkka brändin hiominen. Jokainen kuva, teksti ja väri on mietitty tarkkaan, eikä ulos päin päästetä mitään yrityksen linjasta poikkeavaa. Mäkinen korostaa, että pitkäjänteinen brändin kehittäminen ja viimeiseen asti suunniteltu visuaalisen ilmeen ja tunnisteiden hallinta kantaa pitkälle. Kyse on todella arvokkaasta asiasta yrityksen kuin yrityksen näkökulmasta. Eikä kyse ole vain suurten yritysten brändistä, vaan mitä suuret edellä sitä pienet perässä. Näin ollen tämä kaikki koskettaa yhtä lailla pk-yrityksiä matkalla menestykseen.

4.2 Design management

Design management on käsitteenä laaja, eikä sille ole suoraa ja tarkkaa suomennosta. Se on ajattelun tai johtamismalli, jonka avulla hallitaan yrityksen strategian pohjalta visuaalisia ja toiminnallisia ratkaisuja tavoitellun yrityskuvan toteutumiseksi. Design managementin avulla johdetaan ja kehitetään yrityksen prosesseja systemaattisesti designin keinoin, ja pyritään yhteinäiseen sekä hallittavaan kokonaisvaltaiseen yrityskuvaan. Lyhyesti määriteltynä Design management on designin liiketoiminnallinen puoli. Se hyödyntää yrityksen visuaalisia ratkaisuja kilpailustrategiassaan hallitusti ja suunnitelmallisesti. Kehityksen kohteena on juurikin brändin visuaalisuus osana strategista kehitystyötä. Pyritään löytämään keinot valjastaa muotoilu ja design liiketoiminnan johtamiseksi ja halutun yrityskuvan toteutumiseksi. Design management on hyvä johtamismalli pelkkien strategisten johtamismallien rinnalla. Näin pystytään ottamaan monipuolisemmin huomioon sekä hyödyntämään pa-

remmin yrityksen ja brändin kaikkien osa-alueiden kehityskohteet. (Design management institute 2017.)

4.3 Palvelumuotoilun näkökulma

Brändin ilmentämiseen ulospäin ja sen tavoitteiden ymmärrettäväksi saattamiseen liittyy vahvasti palvelumuotoilun eri osa-alueet. Yrityksen on ikään kuin astuttava ulos omasta kuplastaan, ja tarkasteltava toimintaansa ulkopuolisen silmin. Millaisena asiakas ja kuluttaja näkee tuotteemme tai palvelumme? Kuinka toimiva palveluprosessimme on? Kuinka tavoitteemme ja odotuksemme brändin suhteen toteutuu? Palvelumuotoilun avulla tehdään tarjottava asia ymmärrettäväksi ja selkeäksi. Sen avulla pyritään varmistamaan, että kuluttaja saa tuotteesta/palvelusta parhaan mahdollisen hyödyn parhaalla mahdollisella tavalla, ja yhdistetään siihen yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja niiden toteutumisen varmistaminen. Palvelumuotoilu kattaa koko palveluprosessin, niin tuotteen/palvelun kehittämisestä visuaalisiin ja toiminnallisiin ratkaisuihin. Laadukkaasti yrityksen brändin palvelumuotoiluun on oikeasti laitettu aikaa ja resursseja, mikä näkyy asiakkaan kokemuksen kokonaisvaltaisena ymmärtämisellä ja sen hyödyntämisellä liiketoiminnan kehittämisessä. (Nuutinen 2016.)

5 BRÄNDIOPAS

5.1 Oppaan määrittely

Osana tätä työtä on tarkoitus laatia oppaan rakenne ja sisällöt toimeksiantajani käyttöön. Opas sisältää brändiaihepiiristä ydinasiat käsittelemästäni näkökulmasta. Oppaan on tarkoitus olla johdonmukainen, selkeä ja ytimekäs kooste. Rakentumista ja työstämistä olen jäsennellyt seuraavien kysymysten avulla:

MITÄ?

1. Selvitys, miksi yritysbrändi on tärkeä rakentaa ja johtaa suunnitelmallisesti
2. Miten/millä keinoin brändinhallinta tapahtuu
3. Ydinasioiden kooste

KENELLE?

1. Toimeksiantajalle myynnin tueksi
2. Yrityksille, yrittäjille
3. Kohderyhmä, yritykset joihin opasta voi soveltaa ja joita se koskee: PK-yritykset ja Start Upit

KÄYTTÖTARKOTUS?

1. Myynnin tuki ja työkalu (esitetään asiakkaille suunnitteluvaiheessa tai jaetaan esim. tarjouksen ohessa)
2. Sähköinen opas (oppaan visualisointi ja esitysmuotoon saattaminen jää toimeksiantajalle)
3. Mahdollisesti toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan (esimerkiksi blogiin)
 - > sitä kautta leviää yrityksiin ja yrittäjille, sekä muille kiinnostuneille

MITÄ OPPAALTA ODOTETAAN?

1. Selkeä kooste ja yhteenveto johdonmukaisen brändin merkityksestä liiketoiminnalle
2. Lukija ymmärtää, kuinka tärkeä osa brändillä on asiakaskokemuksen näkökulmasta, ja miksi siihen kannattaa panostaa

Oppaan sisällöt koostuvat teoriaosiossa läpikäymistäni asioista. Teoriaosiossa ne ovat avattuina ja taustoitettuina laajemmin, nyt opas tiivistää ja nostaa sieltä esiin ydinkohdat. Opas tuo teorian nopeasti luettavaan muotoon. Minun tarkoituksena on tuottaa oppaaseen tuleva tekstisisältö, jonka pohjalta toimeksiantajani toteuttaa konkreettisen oppaan visualisoiden sen esitysmuotoon.

5.2 Oppaan rakentumisprosessi

Oppaan sisältö etenee loogisesti teorian pohjalta lähtien liikkeelle määrittämällä liikeroiminnan rakennuspalikat. Mission, vision ja arvojen määrittely on välttämätön lähtökohta liiketoiminnan aloi-

tukselle. Strategian määrittäminen puolestaan kietoo yhteen edellämainitut palikat, muodostaen loogisen ja tavoitteellisen kokonaisuuden liiketoiminnan etenemiseksi. Tämä pohjustaa oppaanlukijalle, mistä lähdetään liikkeelle. Seuraavaksi on avattuna brändin käsite. Lyhyt ja ytimekäs tiivistys brändin määrittämisestä toimii pääaiheeseen johdattajana. Se varmistaa, että lukija pääsee mahdollisimman pian perille siitä, mitä brändillä terminä tarkoitetaan.

Tämän jälkeen opas etenee "mitä?"-, "miten?"-, "miksi?"- kysymysten avulla. Ajattelin, että tämä jako auttaisi jäsentämään eri aihealueita, ja korostaisi niiden merkitystä niin yksittäisinä aihepiireinä kuin lopulta selkeän kokonaisuuden muodostaja-osina. Kun suurempi kokonaisuus käsitellään pienempinä osina, on lukijan helpompi ymmärtää jokaisen kohdan merkitys erikseen, jonka jälkeen kokonaisuuden muodostus sujuu helpommin. Lisäksi palasteltuun teoriaan on helpompi palata jälkeensä, kun osa-alueet ovat ryhmitelty aihepiiriin mukaan.

"Mitä?"- osio sisältää brändin rakennuksen ja siihen liittyvien termien määrittelyn. Tavoitemielikuva, brändivisio ja brändi-identiteetti sekä brändi-imago ovat teorian pohjalta tärkeiksi havaitsemiani termejä. Ilman niiden määrittelyä ja huomioonottamista brändin strateginen rakentaminen on melko tavoitteetonta ja epämääräistä.

"Miten?"- osioon kokosin ydinasiat liittyen brändin johtamiseen. Eli miten päästään haluttuun tulokseen brändin ja brändäyksen osalta? Brändijohtaminen on toimivan ja tavoitteellisen brändin yksi tärkeimmistä edellytyksistä. Lukijalle selviää, miksi yrityksessä on oltava aina selkeä suunnannäyttäjä brändin rakentamiselle ja kehittämiselle.

"Miksi?"- osio keskittyy avaamaan ja perustelemaan, miksi brändiin kannattaa panostaa ja miten yritystoiminta siitä hyötyy. Jotta suunnitelmallisen brändin tärkeyden merkitys voidaan todeta, täytyy nostaa konkreettisia hyötyjä esille. Tällöin lukija saa mielikuvan eduista ja hyödyistä, jolloin brändi käsitteenä selkenee entisestään.

Lopuksi oppaassa on kohta, joka nostaa esille brändiin liittyvän visuaalisen ja muotoilullisen puolen. Tämä on suuri osa koko brändäysprosessia, ja halusin tässä opinnäytetyössä ylipäänsä nostaa tämän aihealueen merkitystä esille. Visuaalisten sekä asiakaskokemusta nostattavien muotoilullisten ratkaisujen merkitys yritystoiminnassa on suuri. Kaikkialla missä yritys on ja viestii, sen on tehtävä se toimivasti, tyylikkäästi ja yhtenevän linjan mukaisesti. Tämän merkityksen korostaminen oppaan lopussa toimii tehokkeinona aiheen mieleenjäätymisessä.

Laatimani brändioppaan pohjalta lukijan on helppo jäädä pohtimaan oman nykyisen tai tulevan yrityksen brändiin liittyviä osa-alueita ja ratkaisuja. Oppaan tarkoitus on johdatella lukija aiheeseen helposti luettavilla osioilla, ja tukea aihepiiristä heränneitä ajatuksia. Näiden avulla on helpompi lähteä työstämään oman yrityksen brändistrategiaa joko itsenäisesti tai yhdessä markkinointialan ammattilaisen kanssa.

5.3 Oppaan sisällöt

BRÄNDIOPAS

Yrityksen liiketoiminta lähtee liikkeelle määrittelemällä kaiken perustana olevat rakennuspalikat.

Liikeidean ympärille kootaan:

Missio: olemassaolon tarkoitus

Visio: tulevaisuuden tahtotilan ilmaisu ja tähtäin

Arvot: toimintaperiaatteet ja arvomaailma

Näiden ympärille luodaan strategia. Strategia on yrityksen keino toteuttaa ja saavuttaa visionsa, ja sen avulla määritellään keskeiset tavoitteet ja kuinka ne saavutetaan. Yrityksen missio, visio, arvot sekä strategia kietoutuvat tiiviisti toisiinsa, muodostaen välttämättömän perustan yrityksen toiminnalle.

Elintärkeä Brändi

Brändi on yrityksen tärkein aineeton omaisuus ja menestyksen avain. Laadukas brändi nostaa yrityksen asemaa markkinoilla tuoden sen tuotteelle tai palvelulle huomattavaa lisäarvoa. Brändi käsittää perinteisesti tuotteen ja palvelun nimen, symbolit, muodot ja muut tunnisteen joiden avulla erilaistetaan tuotteet ja palvelut kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista.

Brändi on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkät ulkoiset tunnisteen. Sen voidaan katsoa olevan koko yritystoimintaa johtava ajattelutapa, joka yhdistää toiminnan ja viestinnän yrityksen vision sekä tavoitemielikuvan toteutumiseksi. Kaikki mitä yritys itsestään ulospäin viestii, mitä se tekee, miltä se näyttää sekä mitä siitä puhutaan, vaikuttavat merkittävästi brändin muodostumiseen.

Mitä? (brändin rakennus)

Brändin perusteellinen ja strateginen rakentaminen on tärkeä osa oikeanlaisen brändimielikuvan saavuttamista. Brändistrategia johdetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta.

Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen halutaan asiakkaiden keskuudessa olla. Se kuvailee mistä brändi muistetaan ja tunnistetaan. Lisäksi se määrittelee millaisia, niin aineellisia kuin aineettomia, hyötyjä brändi tarjoaa kuluttajalle.

Brändivisio on brändin suunnannäyttäjä ja tulevaisuuden tähtäin. Se antaa suunnan brändin jatkuvalla kehitykselle. Sen on oltava aina yhtenevä yrityksen liiketoiminnallisen vision ja strategian kanssa.

Brändi-identiteetti on brändin kuva itsestään. Se määrittelee, millaisena brändi mielletään yrityksen sisältä päin. Sen muodostumiseen vaikuttavat kaikki brändin ja yrityksen toimintaympäristöön liittyvät asiat. Brändi-identiteetillä pyritään välittämään ulospäin haluttuja arvoja viestinnällisin keinoin.

Lopulta muodostuu **brändi-imago**, joka on brändiin liitetty ulkopuolinen mielikuva. Visuaalisilla ominaisuuksilla sekä viestinnällä on suuri rooli imagon muodostumisessa. Mitä paremmin imago vastaa brändin tavoitemielikuvaa ja tahtotilaa sekä identiteettiä, sitä paremmin yritys on viestinnässään ja toiminnassaan onnistunut.

Miten? (brändin johtaminen)

Strateginen, yhtenäinen ja johdonmukainen brändi tarvitsee selkeää ja tavoitteellista johtamista. Brändi kuuluu yrityksen ylimmän johdon tehtäväliselle, jonka olennainen tehtävä jalkauttaa kiteytetty, yhteinen brändiajattelu yrityksen jokaiseen osaan. Kun brändi on jatkuvasti läsnä ja osana yrityksen toimintaa sekä päätöksentekoa, säilyy brändi- ja liiketoimintastrategian välillä vahva side, mikä edesauttaa yritystoiminnan yhtenäisenä säilymistä.

Miksi? (brändiin kannattaa panostaa)

Vahva brändi nostaa yrityksen arvoa. Tunnettuus vaikuttaa markkinoilla menestykseen ja pysyvyyteen. Vahva brändi suojaa yritystä mahdollisina huonoina aikoina, ja kestää kolaukset heikkoa brändiä paremmin. Brändi on se, josta kiinnostutaan, joka jää mieleen ja johon palataan, niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä. Brändiin liitetyillä mielikuvilla on suuri merkitys ostopäätöksen tekemiseen, tuotteen tai palvelun varsinaisista ominaisuuksista riippumatta.

Lisäksi tyytyväisyys yritykseen ja brändiin synnyttää asiakasuskollisuutta, mikä puolestaan johtaa pitkiin suhteisiin asiakkaan ja brändin välillä. Myös yrityksen sisäisestä näkökulmasta vahva ja selkeä brändi on etu. Johdon on helpompi johtaa ja työntekijöiden työskennellä, kun toiminta on tavoitteellista ja suunta on selkeä.

Visuaalisuus ja design

Brändin on näytettävä hyvältä ulospäin. Tyylikäs, persoonallinen ja ajan hermolla oleva brändi erottuu edukseen ja jää mieleen. Näin ollen visuaalisilla ratkaisuilla on valtava rooli brändimielikuvan syntymisessä. Yritysilme, mainonta sekä kaikki viestintä täytyy olla harkittua, yhtenevää sekä johdonmukaista. Kaikki kuvat, tekstit, värit sekä muodot vaikuttavat yritysilmeen syntyyn ja sitä kautta brändimielikuvan muodostumiseen. Lisäksi design ja muotoilu parantavat löydettävyyttä ja herättävät kiinnostusta, mikä on välttämätöntä nykypäivän mediakeskeisessä ja loputtomalla informaatiolla täytetyssä maailmassa. Visuaalisen ilmeen huolellinen suunnittelu, tarkka hallinta ja pitkäjänteinen kehittäminen ovat avaintekijöitä menestyksekkään brändin syntymiselle.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuoda perustellusti esille suunnitelmallisen ja visuaalisesti toimivan brändin hyödyntämisen merkitys yritysmaailmassa. Teorian pohjalta muodostin tiivistetyn koosteen brändioppaan muotoon. Opas tiivistä perustellusti teoriaosion tärkeimmät sisällöt. Työssä sain avatua merkityksellisimmät kohdat perinteiseen brändiin ja sen rakentumiseen liittyen, sekä tuotua mukaan myös uudenlaisia näkökulmia. Oppaan rakentumisosio avasi oppaan laatimiseen liittyviä vaiheita perusteluineen.

Tiivistettynä koko opinnäytetyön pohjalta voi todeta, että brändillä on väliä. Niin pk-yritysten kuin aloittavien yritysten on syytä integroida täsmällinen brändistrategia osaksi liiketoimintastrategiaansa. Kun brändi kulkee yritystoiminnassa koko ajan mukana alusta saakka, sen voidaan katsoa olevan koko toimintaa johdettava punainen lanka. Ilman punaista lankaa yritys ajelehtii merkityksettömänä eikä liiketoiminnalliset tavoitteet toteudu.

Brändiin liitetty tunnistettavuus ja erottuvuus tehdään näkyväksi visuaalisin sekä muotoilullisin keinoin. Brändin täytyy näyttää hyvältä sekä olla toimiva jokaisella osa-alueella. Yritysilme, viestintä sekä muut ulospäin näkyvät osat täytyvät olla viimeisen päälle suunniteltuja ja yhtenäisessä linjassa keskenään. Lisäksi keskiössä on miellyttävä ja tarpeet tyydyttävä asiakaskokemus, jota palvelumuotoilulla pyritään luomaan ja parantamaan. Visuaalisuus on se, jolla huomio herätetään. Muotoilun avulla puolestaan tehdään mielikuvanmukaiset odotukset todeksi.

Jotta brändi pystytään valjastamaan liiketoiminnan suunnannäyttäjäksi tai vähintäänkin liiketoiminnallisen strategian tukipilariksi, täytyy sille olla selvä johtaja. Yrityksen johto vastaa brändistrategian rakentamisesta ja jalkauttaa sen koko yrityksen ajattelutavaksi ja toiminnan välineeksi. Selvästi määritelty ja hallittu brändi on koko yrityksen etu, niin sisäisestä kuin ulkoisestakin näkökulmasta. Sisäisestä näkökulmasta työntekijöiden kokonaisvaltainen brändiymmärrys tuottaa tulosta nostoen motivaatiota ja brändin eteen työskentelyä. Ulkoisesta näkökulmasta puolestaan toimiva brändi vetoaa asiakkaisiin synnyttäen tyytyväisiä asiakaskokemuksia.

Kaiken kaikkiaan yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden brändin höydyntäminen on käyttämättä jätettäessä liiketoiminnan tärkeiden voimavarojen suurta tuhlausta. Jokaisella yrityksellä tulee olemaan jonkinlainen imago ja maine kuluttajien keskuudessa. Avaimet sen muodostumiseen ja hallintaan löytyvät yrityksen sisältä. Näin ollen brändäykseen on tartuttava alusta alkaen suunnitelmallisilla ja varmoin ottein.

6.1 Pohdinta omasta työskentelystä ja oppimisesta

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli melko pitkä ja osittain haastavakin. Aihe oli kylläkin ymmärrettävä ja selkeä, ja tietoa siitä löytyi loputtoman paljon. Hankaluutta alusta alkaen aiheutti juuri aiheen tarkan rajauksen vaikeus. Oli hankala päättää, mitä työhön sisällyttää ja mitä jättää

sen ulkopuolelle. Aluksi ajatus oli keskittyä melko lailla pelkkään brändin visuaaliseen ulkoasuun ja ilmeeseen, mutta koin tarpeelliseksi avata brändäystä laajempaan käsitteenä. Brändiopas ajatus oli kuitenkin alusta asti vahvasti mukana, ja se ohjasi kirjoittamista ja näkökulmaa aiheeseen.

Myös oma ajankäyttö ja työskentelyn aikataulutus olisi pitänyt suunnitella tarkemmin. Työstämis- ja kirjoitusprosessi venyi alkuperäistä suunnitelmaa paljon pidemmäksi. Ajankäyttö opinnäytetyön tekemiseen rajoittui entisestään, kun aloitin kokopäivä työn. Sain kuitenkin lopulta kirjoitusrytmin syntymään, ja työstäminen onnistui töiden ohella.

Koen oppineeni opinnäytetyön laatimisen aikana paljon lisää brändi-aihepiiriin liittyen, ja näkökulmani sen tärkeyteen on vahvistunut entisestään. Oli mielenkiintoista löytää ajatuksiani tukevia lähdeaineistoja ja myöskin uusia näkökulmia tuovia kirjoituksia. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen opetti laaja-alaista lähdeaineistojen hyväksikäyttöä, tarkkuutta, huolellisuutta ja pitkäjänteisyyttä, sekä kokonaisvaltaista itsensä kehittämistä kirjoittajana. Lisäksi uskon, että perehtyneisyydestäni brändiä ja brändäystä kohtaan tulee olemaan hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

6.2 Kehitysideoita

Opinnäytetyöprosessin aikana tuli huomattua useaan otteeseen, että brändi on käsitteenä hyvin laaja, ja tietoa siitä löytyy loputtoman paljon. Aiheen työstämistä olisi siis mahdollista lähestyä hyvinkin monista eri näkökulmista. Työni pohjalta voisi laajentaa käsittelemieni osa-aleiden tutkimista syvemmälle. Esimerkiksi brändijohtamisen perusteellinen tarkastelu voisi olla mielenkiintoinen ja hyödyllinen aihepiiri brändin systemaattisen rakentamisen ja kokonaisvaltaisen hyödyntämisen tueksi.

Lisäksi aiheen työstämiseen ja lähdeaineiston monipuolistamiseksi voisi aiheesta laatia jonkinlaisen tutkimuksen. Esimerkiksi kysely- tai haastattelututkimuksilla voisi kartoittaa yrittäjien tai vastaavasti kuluttajien kokemuksia brändeihin ja niiden tärkeyteen liittyen. Tällä tavalla saisi käytännönläheistä ja helposti hyödynnettävää tietoa, jonka pohjalta olisi mahdollista saada uusia näkökulmia aiheen työstämisen pohjalle. Etenkin kuluttajien näkökulma aiheeseen voisi antaa merkittävää tietoa brändin merkityksellisyyteen ja kehityskohteisiin liittyen.

LÄHTEET

Design Management Institute 2017. What is Design Management? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: http://www.dmi.org/?What_is_Design_Manag

HAKANEN, Matti 2004. Pk-yrityksen strategiatyö: menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multikustannus

HIRVONEN, Saku 2015. Brand Orientation in SMEs: Studies on the Performance Effects (Brändiorientaatio PK-yrityksissä: Tutkimustuloksia vaikutuksista suorituskykyyn). Joensuu: Itä-Suomen Yliopisto

HÄMÄLÄINEN, Virpi Ja MAULA, Hanna 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Oy Karl Fazer Ab 2017. Missiomme, visiomme ja arvomme – menestyksemme kulmakivet. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/missio-visio-ja-arvot/>

KUUTSA, Johannes 2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>

LINDBERG-REPO, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro

LINDROOS, Jan-Erik ja LOHIVESI, Kari 2010. Onnistu strategiassa. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2017-09-21]. Saatavissa: <https://verkkokirjajhyly.almatalent.fi/etusivu#Uusimmat>

MALMELIN, Nando ja HAKALA, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

MÄKINEN, Marco 2017. Laatu kiteytyy brändissä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <https://www.grano.fi/ajankohtaista/br%C3%A4ndist%C3%A4-saa-ja-kuuluu-nipottaa>

MÄKINEN, Marco, KAHRI, Anja ja KAHRI, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro

NUUTINEN, Heikki 2016. Kirkas brändi ja selkeä palvelumuotoilu tuottavat kilpailuetua sote-sopassa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <https://heikkinuutinen.wordpress.com/2016/12/29/kirkas-brandi-ja-selkea-palvelumuotoilu-tuottavat-kilpailuetua-sote-sopassa/>

NUUTINEN, Heikki 2016. Laatu kiteytyy brändissä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <https://heikkinuutinen.wordpress.com/2016/09/13/laatu-kiteytyy-brandissa/>

NUUTINEN, Heikki 2016. Metalliverstaat, siivousfirmat ja kivijalkaputiikit liikkeellä – tutkimuksen mukaan pk-yritysten panostaminen brändäykseen kannattaa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <https://heikkinuutinen.wordpress.com/2016/06/14/metalliverstaat-siivousfirmat-ja-kivijalkaputiikit-liikkeella-tutkimuksen-mukaan-pk-yritysten-panostaminen-brandaykseen-kannattaa/>

Parempi työelämä 2017. Alko Oy. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <http://www.parempityoelama.fi/parhaat-tyopaikat/suuret-organisaatiot/alko-oy/>

PUOHINIEMI, Martti 2010. Arvot, missio, visio ja strategia. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>

TOLVANEN, Ville 2016. Design. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-09-21]. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2016/12/11/design/>

TOLVANEN, Ville 2016. Missio, Arvot, Strategia, Visio & Viestintä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-09-21]. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/>

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

ZIEMANN, Marcus 2016. Brändi maistuu hyvältä - Miksi tuote tuntuu paremmalta paremmassa pakkettissa? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-11-26]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9327467>