

Brändi-identiteetin määrittäminen

Case: Oreo Suxesso Oy

Mikko Karjula



Tekijä Mikko Karjula	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Brändi-identiteetin määrittäminen. Case: Oreo Oy Suxesso	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 8
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee brändiä, brändi-identiteettiä, brändi-imagoa sekä brändinhallintaa. Opinnäytetyö on toimeksianto coaching- ja arviointipalveluja tarjoavalta Oreo Oy Suxessolta. Yrityksen palveluihin kuuluu esimerkiksi Henkilö- ja johtajuusarviot, kehityssuunnitelmat sekä johtamisen arviointi. Yritys on toimintansa alkuvaiheessa ja johdonmukaisemman sekä yhtenäisemmän toiminnan aikaansaamiseksi on haluttu määrittellä selkeät raamit brändi-identiteetille. Toiminnallisen opinnäytetyön produktina toimeksiantoyritykselle suunniteltiin brändityökalu, joka toimii ohjekirjamaisena brändinhallinta työkaluna, joka ohjaa oikeaoppiseen brändinmukaiseen toimintaan.</p> <p>Työn tietoperusta on rakennettu lähdekirjallisuudesta, artikkeleista sekä e-aineistoista. Opinnäytetyössä on peilattu vertailuanalyysin avulla toisten yritysten brändityökaluja. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on rakentunut tiiviissä dialogissa toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön tarkoitus on kiteyttää yritykselle sellainen brändi-identiteetti, joka vastaa sitä, mitä yrittäjät itse haluavat yrityksensä edustavan. Tavoitteena on mahdollisimman onnistuneesti määrittää ja kiteyttää yrityksen brändi-identiteetti sekä luoda juuri yrityksen tarpeita vastaava brändityökalu.</p> <p>Selkeä brändi-identiteetti luo pohjaa vahvan brändin rakentamiseen. Se auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan ja kasvattamaan tunnettuutta. Sen avulla asiakkaiden on helpompi luoda suhteita brändiin ja muodostaa mielikuvia yrityksestä.</p> <p>Työn tuloksena syntyi uusia näkökulmia tarjoamalla ja keskeisiä kysymyksiä esittämällä kirkastettu yrityksen näköinen brändi-identiteetti. Brändityökalusta tuli yritykselle sopiva ja prosessin myötä yrittäjien käsitys omasta brändistään ja sen oikeanlaisesta ilmentämisestä selveni huomattavasti.</p>	
Asiasanat Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändityökalu	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Tavoitteet, tehtävänasettelu sekä rajaukset	1
1.2 Toimeksiantajan taustatiedot.....	3
1.2.1 Kohdeyrityksen toimiala	4
1.2.2 Toimeksiantorityksen nykytilan analyysi.....	5
1.3 Prosessin kuvaus	6
2 Brändi	7
2.1 Brändin rakentaminen	9
2.2 Brändi-identiteetti	11
2.3 Brändi-imago	13
3 Brändinhallinta ja brändijohtaminen.....	15
3.1 Brändityökalu.....	16
3.2 Vertailuanalyysi	17
4 Case: Oreo Oy Suxesso:n brändi-identiteetti	19
4.1 Missio, visio ja arvot	19
4.2 Brändiattribuutit ja tavoitemielikuva	20
4.3 Visuaalinen identiteetti	21
4.3.1 Nimi	21
4.3.2 Logo	22
4.3.3 Värit	23
4.3.4 Fontti	24
4.3.5 Kuvat	25
4.4 Äänensävy.....	27
4.4.1 Internetsivut ja LinkedIn.....	28
4.4.2 Presentaatiot	28
4.4.3 Tarjoukset ja muu asiakasviestintä	28
5 Pohdinta.....	28
5.1 Kehittämisehdotukset toimeksiantoyritykselle	28
5.2 Opinnäytetyöprosessin oman oppimisen kuvaus	30
Lähteet	31

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen brändi-identiteettiä, brändi-imagoa sekä brändinhallintaa. Aihe on toimeksianto erilaisia coaching- ja arviointipalveluja tarjoavalta Oreo Oy Suxesso:lta. Opinnäytetyön tavoitteena on määrittää yritykselle selkeämpi brändi-identiteetti, joka kuvastaa yrityksen keskeisiä arvoja sekä mielikuvia, joita asiakkaille ja sidosryhmille halutaan luoda. Tällä hetkellä idea brändi-identiteetistä on ainoastaan yrittäjien mielissä, mutta mitään konkreettista aiheesta ei ole dokumentoitu. Tavoitteena on siis yhteistyössä yrityksen kanssa määrittellä selkeät raamit brändille, niin että ne palvelevat yrityksen tavoitteita ja strategiaa.

Yritys on vaiheessa, jossa tunnettuutta halutaan kasvattaa, ja toimivalla brändi-identiteetillä halutaan luoda vahva brändi-imago. Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, toiminnallisesta osasta sekä pohdinnasta. Teoriaosuus käsittelee brändiä, brändi-identiteettiä, brändi-imagoa ja brändinhallintaa. Tämä toimii perustana toiminnalliselle osuudelle, jossa yhteistyössä yrityksen kanssa määritetään brändi-identiteetin raamit sekä pohditaan ja perustellaan, miksi kutkin valinnat tehdään. Lisäksi toiminnallisessa osuudessa kuvataan prosessin etenemistä ja suoritetaan vertailuanalyysiä muiden yritysten onnistuneiden brändityökalujen kanssa.

Toiminnallisen opinnäytetyön produktina syntyy brändityökalu, joka toimii brändinhallinnan työkaluna sekä ohjekirjana brändin mukaiseen toimintaan. Siihen kirjataan tiivistetysti ja ytimekkäästi brändi-identiteetin pääkohdat. Näitä ovat visuaalinen ilme, jonka elementtejä ovat logo, värit, fontit ja kuvat. Brändityökalussa kiteytetään myös yrityksen visio, missio ja arvot sekä yrityskielen äänensävy ja asiat, joita brändillä halutaan viestiä.

1.1 Tavoitteet, tehtävänasettelu sekä rajaukset

Toiminnallisen työn tavoitteena on ennen kaikkea tuottaa hyötyä toimeksiantoyritykselle selkeämmän brändi-identiteetin ja brändinhallintatyökalun keinoin. Opiskelijalle tavoiteltu hyöty on oman osaamisen syventäminen sekä kyky soveltaa koulutuksen tuomaa osaamista ja ymmärrystä käytännössä. Ammattikunnan kannalta työn tavoiteltu hyöty on osoittaa kuinka alan teoriaa voidaan soveltaa käytännössä sekä toimia esimerkkinä ja vertailukohtana muille opinnäytetyötä tekeville opiskelijoille. Opinnäytetyöprosessin kuvaaminen näyttää ajattelun ja toiminnan vaiheet, joilla haluttuihin tuloksiin päästään. Pelkkien tulosten kuvauksella ei selviä, miksi tuloksia tarvitaan ja miten niitä hyödynnetään, eikä perus-

teluja tehdyille valinnoille esimerkiksi brändiattribuuttien osalta. Kun koko opinnäytetyöprosessi on kuvattu, mahdollistaa se työstä oppimisen, sen kriittisen tarkastelun ja soveltamisen toisaalla.

Opinnäytetyön tulee olla selkeä, kattava, johdonmukainen ja kriittistä tarkastelua kestävä. Tietopohjan ja lähdekirjallisuuden tulee olla laaja ja luotettava. Työ etenee loogisesti käsitteet avaavan teoriaosuuden myötä itse toiminnalliseen osuuteen, jossa teoreettista viitekehystä ja tietoperustaa hyödynnetään käytännössä. Teoriaosuudessa avataan brändiin liittyviä käsitteitä laajemmasta näkökulmasta, kun taas toiminnallisessa osuudessa pureudutaan tarkemmin yksityiskohtiin, kuten visuaalisen identiteetin elementtien merkitykseen.

Opinnäytetyön tarkoitus on kuvailla ja kiteyttää yritykselle sellainen brändi-identiteetti, joka vastaa sitä, mitä yrittäjät itse haluavat yrityksensä edustavan. Sen tulee olla linjassa yrityksen strategian ja arvojen kanssa. Tarkoituksena on näkökulmia tarjoamalla ja keskeisiä kysymyksiä esittämällä haastaa yrittäjiä pohtimaan ja kirkastamaan omaa käsitystään brändi-identiteetistä. Tarkoituksena ei ole luoda tyhjästä valmista brändiä, vaan pikemminkin määrittää sille perusta, periaatteet ja oikea suunta, jota kohti edetä tulevaisuudessa.

Toiminnallisen työn produkti on brändityökalu. Se toimii ohjekirjana, johon brändi-identiteetin tärkeimmät pääkohdat on kirjattuna. Sen myötä brändillä on selkeät ja yhteisesti sovitut raamit, joita noudattaa kaikessa toiminnassa. Onnistuessaan brändityökalu on ytimekäs, havainnollistava ja kattava brändijohtamisen ja brändinhallinnan työkalu. Tällaista käyttävät monet yritykset kuten Alko, Finnair, Metsä Group sekä Imatran kaupunki. Yritys voi myöhemmin päivittää brändityökalua itse tulevaisuuksien tarpeiden mukaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on hahmottaa toimeksiantajalle selkeämpi ja konkreettisempi brändi-identiteetti, joka on perusteluineen ensimmäistä kertaa kiteytetysti dokumentoitu brändityökaluun, joka taas ohjeistaa ja tukee yrityksen toimintaa. Yrityksen tunnettuuden kasvattamisen kannalta on tärkeää, että brändi on yhtenäinen: yrityksen tulee olla tunnistettavissa samoista elementeistä kaikissa asiaskaspinnoissa. Toisin sanoen yrityksen tulee näyttää ja kuulostaa samalta kaikessa sen toiminnassa. Markkinointiviestintä on helpompi toteuttaa, kun on selkeä ymmärrys siitä, mitä arvoja halutaan tuoda esiin.

1.2 Toimeksiantajan taustatiedot

Oreo Oy on kahden yrittäjän, Iris ja Juhani Karjula, omistama konsulttiyritys. Yritys on pitkään ollut heidän omistuksessaan, mutta varsinaista toimintaa ei ole ollut. Toiminta aktivoitui keväällä 2016, kun molemmat yrittäjät luopuivat palkkatyöstä ja keskittivät toimintansa omaan yritykseensä. Yritys on aikanaan ostettu valmiina yrityksenä nimeen. Oreonimi on tunnettu muusta yhteydestä (amerikkalainen keksi ja sen jatkojalosteet) ja Oreonimeen liittyvät domainit ovat varattuja. Tästä syystä yritykselle on luotu aputoiminimi Suxesso, jota käytetään markkinoinnissa ja muussa viestinnässä. Myös tässä työssä käytetään yrityksestä nimeä Suxesso.

Suxesso on erikoistunut avainhenkilöiden valintaan ja kehittämiseen. Yrityksen palveluihin kuuluvat:

- Henkilö- ja johtajuusarviot
- Executive coaching
- Keskijohdon, asiantuntijoiden ja tiimien coaching
- Kehityssuunnitelmat
- Johtoryhmien ohjaus
- Johtamisen arviointi

Suxesson toiminta perustuu omistajiensa vahvaan kokemukseen ja osaamiseen; nettisivulla yksi otsikoista on ”Me kaksi”. Yrityksen osaaminen kuvataan siis tuomalla näkyväksi omistajien/toimijoiden osaaminen. Iris Karjula on toiminut yritysjohtajana, henkilöstöjohtajana ja asiantuntijana useilla toimialoilla. Juhani Karjula on yksi Suomen kokeneimmista henkilöarvioitsijoista ja johtanut asiantuntijaorganisaatioita sekä Suomessa että ulkomailla. Iris on sertifioitu Executive Business Coach, Juhani Psykologiliiton sertifioima henkilöarvioija.

Suxesson toiminta perustuu kahden yrittäjän työpanokseen. Lisäksi yritys on verkostoitunut toimialansa muiden toimijoiden kanssa. Esimerkkejä näistä ovat Cubiks Ltd., CV Group, Partners House, Learning Miles ja Ecolab. Verkostokumppanit voivat käyttää Suxesson yrittäjiä resursseina omissa hankkeissaan. Tilivuosi 2017 oli yrityksen aktivoituneen toiminnan ensimmäinen. Liikevaihto oli noin 127 000 euroa. Toiminnan kasvattaminen edellyttää lähinnä coaching-toimeksiantojen lisäämistä.

1.2.1 Kohdeyrityksen toimiala

Suxesso on konsulttiyritys, joka on erikoistunut henkilöstön valintaan ja kehittämiseen. Toimialaltaan se kuuluu liikkeenjohdon konsultointiin tai henkilöstökonsultointiin. Varsinaisia kilpailijoita sille ovat coaching-palveluita tuottavat yritykset – usein yhden yrittäjän muodostamat – ja henkilöarviointiin erikoistuneet yritykset, joista suurimpia ovat Mercuri Urval, Psycon ja MPS. Coaching kuuluu tyypillisesti myös näiden palveluihin. Kokonaismarkkinan suuruutta on vaikea arvioida, mutta markkinalle on tyypillistä se, että yhdellekään toimijalla ei ole erityisen suurta markkinaosuutta.

Henkilöarvioinnit liittyvät joko rekrytointitilanteisiin tai yrityksessä jo toimivien henkilöiden vahvuuksien ja kehittämistarpeiden tunnistamiseen. Talent Management on usein käytetty termi, jolla viitataan kehittymispotentiaalia omaavien henkilöiden tunnistamiseen ja kehittämiseen. Henkilöarvioinneilla on Suomessa pitkät perinteet ja se on vakiinnuttanut asemansa hyvin monien yritysten toiminnassa, sekä suurten että pienten.

Coaching eli valmennus on saavuttanut suosiota 2000-luvulla. Esimerkiksi International Coaching Federationin Suomen tytäryritys ICF Finland on perustettu vuonna 2007 ja yksi alan keskeisistä toimijoista, Business Coaching Institute, vuonna 2013. Coaching on määritelmän mukaan oppimissuhde (learning relationship), joka auttaa yksilöä ottamaan vastuun omasta kehittämisestään, vapauttamaan oman potentiaalinsa ja saavuttamaan tuloksia, joilla on hänelle merkitystä (Connor & Pokora, 2012, 8). Suomessa toimii kirjava joukko itseään coach-nimikkeellä kutsuvia toimijoita. Osalla on kansainvälinen sertifikaatti, jota voidaan pitää yhtenä laaduntakeena. Suxesson coaching-palveluita kuvaavat termit executive coaching ja business coaching, jotka erottavat sen esimerkiksi niin sanotuista life coach- tai hyvinvointitoimijoista.

Konsultointi toimialana on melko herkkää suhdanteille. Tällä hetkellä vallitsevan noususuhdanteen aikana kysyntä on varsin vilkasta. Laskusuhdanteen aikana luonnollisesti rekrytointiin ja henkilöstön kehittämiseen panostetaan vähemmän.

Suxesson tuottamat palvelut ovat aineettomia ja viestinnällisesti on haasteellista kertoa, miten ne poikkeavat muiden vastaavaa palvelua tuottavien organisaatioiden palvelusta. Yrityksen markkinointi on perustunut hyvin tehtyyn työhön ja tyytyväisten asiakkaiden levittämään viestiin. Vahvemmin differoituakseen muista palveluiden tarjoajista yritys on nähnyt tarpeelliseksi vahvistaa brändi-identiteettiään ja sen ilmentämistä toiminnassaan ja viestinnässään. Tutkimuksen toiminnallinen osa on vastaus tähän tarpeeseen.

1.2.2 Toimeksiantorityksen nykytilan analyysi

Kun tavoitteena on määrittää yrityksen brändi-identiteetti ja tavoitemielikuva, on syytä aloittaa nykytilan ymmärtämisestä. Tätä tarkoitusta varten tehtiin yhdessä yrittäjien kanssa SWOT-analyysi tavoitteena ymmärtää yrityksen sisäiset vahvuudet (S) ja heikkoudet (W) ja ulkoiset uhat (T) ja mahdollisuudet (O).



Sucesson vahvuudet nojaavat pitkälti yrittäjien omiin vahvuuksiin. Näihin lukeutuu pitkän ja monimuotoisen kokemuksen tuoma vankka ammattitaito, liiketoimintanäkemykset ja verkottuneisuus. Lisäksi vuorovaikutustaidot, motivoitunut työnteko ja toiminnan laadun takaavat sertifikaatit ovat merkittäviä vahvuuksia.

Heikkoudet liittyvät paljolti yritystoiminnan alkuvaiheeseen kuuluviin tekijöihin. Myynti ei ole jatkuvasti aktiivista, markkinointia on vähäistä sekä medianäkyvyys puuttuu. Lisäksi tässä vaiheessa yrityksen brändi-identiteetti sekä oleelliset määreet kuten missio, visio ja arvot ovat vielä tarkoin määrittelemättöminä.

Mahdollisuuksia ovat omanlaisella ilmeellä erottautuminen kilpailusta. Näkyvyyden lisäämisen, sekä yrityksen vahvuuksien oikeanlaisella viestinnällä on myös potentiaalia. Myös verkostonkittuneisuuden myötä referenssien hyödyntäminen lisäisi uskottavuutta ammattitaidon taustalle.

Uhat taas muodostuvat kovasta toimialan kovasta kilpailutilanteesta. Vastaavia palveluja tarjoavia yrityksiä on paljon. Lisäksi toimialalle on ominaista nopea reagointi talouden suhdanteisiin sekä hintaeroosioon.

1.3 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyön vaiheita ovat lähteiden etsiminen, tiedonhaku ja tietoperustan luominen, työn suunnittelu ja aikatauluttaminen, teoriaosuuden raportointi, toimeksiantoyrityksen haastattelu ja toiminnallisen osuuden raportointi. Toiminnallinen osuus rakentuu teoriaosuuden ja sen sisältämien käsitteiden pohjalta. Käytännössä toiminnallinen osuus syntyy yrityksen kanssa käydyn dialogin kautta, jossa kohta kohdalta käydään läpi brändi-identiteetin elementtejä ja valintoja. Uusien näkökulmien, keskeisten kysymysten ja analyysien kautta pohditaan valintoja brändi-identiteetin taustalla sekä perustellaan miksi juuri näihin valintoihin on päädytty. Opiskelijan rooli ei ole siis ainoastaan kirjata haastattelun perusteella ylös yrittäjien ajatuksia, vaan fasilitoida prosessia ja keskustelua, ja näin toimia eteenpäin vievänä voimana brändin raamien määrittämisessä.

Brändityökalu valmistuu opinnäytetyön tekijän toimesta muun toiminnallisen osuuden pohjalta, tavoitteena mahdollisimman käytännöllinen, selkeä ja keskeiset asiat kiteyttävä työkalu yritykselle. Muiden yritysten brändityökalut toimivat ohjeistuksena ja mallina sitä valmistellessa. Omakohtaisen työnteon kautta opiskelijalle on hyvin tuttu Finnairin brändityökalu.

Yhteistyö ja dialogi toimeksiantoyrityksen kanssa on tärkeä osa työtä, jotta toiminnallisen työn myötä syntyvä produkti on mahdollisimman hyödyllinen yritykselle. Itseni ja heidän lisäksi muita tahoja työn tekeminen ei vaadi. Muut resurssit ja kulut koostuvat lähinnä kopioinnista ja materiaalinhankinnasta.

2 Brändi

Brändi edustaa kaikkea sitä, mitä tuote tai palvelu merkitsee kuluttajalle. Se on kaikkien niiden mielikuvien, tietojen ja tunteiden summa, joita ihmisellä on yrityksestä. Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, tietty muotoilu tai monesti kaikkien näiden yhdistelmä, joka määrittää tuotteen tai palvelun. (Vuokko 2003, 119-120). Brändi luo lisäarvoa, brändiin luodaan suhteita ja niihin liitetään merkityksiä. On vaikea keksiä esinettä, joka ei olisi brändätty. Monet yritysjohtajat näkevät nimenomaan brändin yrityksen kaikkein voimakkaimpana voimavarana. Kotlerin ja Pfoertschin (2006) mukaan brändin tarkoitus on helpottaa tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnistamista ja differoimista kilpailijoista. Brändi on myös tehokas tapa viestiä tuotteen tai palvelun tuottamat hyödyt ja lisäarvo. Samoin se toimii laadun, alkuperän ja toiminnallisuuden takuuna. Sellaisena brändi lisää asiakkaan kokemaa hyötyä ja vähentää ostoprosessiin liittyviä riskejä ja monimutkaisuutta (Kotler & Pfoertsch 2006, 3).

Joskus brändi on yritetty suomentaa tavaramerkkinä, mutta tänä päivänä brändin määritelmä nähdään paljon laajempina kokonaisuutena. Käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana on korvattu uudella kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä, jossa sen nähdään muodostuvan kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Tällöin brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio (Hakala & Malmelin 2007, 17-18).

Myös Kotler ja Pfoertsch kuvaavat brändin laajana käsitteellisenä konseptina, vastakohtana vain tuotemerkille tai logolle. Brändin käsitettä havainnollistavia tekijöitä ovat seuraavat:

- Brändi on lupaus
 - Brändi koostuu havainnoista – kaikesta mitä näet, kuulet, luet, tiedät, ajattelet jne. Tietystä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä
 - Brändillä on erottuva paikka asiakkaiden mielessä perustuen *menneisiin* kokemuksiin, miellelyhtymiin ja tulevaisuuden odotuksiin
 - Brändi on lyhennelmä ominaisuuksista, uskomuksista, hyödyistä ja arvoista, jotka erottautuvat, vähentävät monimutkaisuutta ja yksinkertaistavat päätöksentekoa
- (Kotler & Pfoertsch 2006, 5)

Koska brändi heijastaa kaikkea, mitä yritys tekee, brändin rakentaminen ja vahvistaminen edellyttää strategista näkökulmaa. Kyse ei ole vain markkinoinnin tehtävästä, vaan brändit on tunnistettava strategisena voimavarana, kilpailukyvyyn sekä pitkäaikaisen menestyksen perustana (Kotler & Pfoertsch 2006, 6). Vahva brändi näyttäytyy siis yrityksen menestyksen tärkeänä kivijalkana.

Brändit auttavat kuluttajia valitsemaan tuotteet, jotka parhaiten heille sopivat. Brändäys myös tuo sen omistajalle laillista turvaa, sillä brändin nimi ja tavaramerkki on suojattu. Myös brändille oleelliset ominaisuudet tuotteesta voidaan suojata patentilla. Brändäys helpottaa segmentointia ja asiakkuuksien hallintaa, kun kohderyhmille voidaan suunnata parhaiten heille sopivia brändejä. Kirjassa Bulkista brändiksi (Ahto, Kahri, Kahri, Mäkinen 2016, 49) brändille määritellään neljä tärkeää tehtävää:

1. Hyvä brändi auttaa myymään kalliimmalla.
2. Brändi suojaa vaikeuksilta.
3. Brändi säästää kustannuksia.
4. Brändi mahdollistaa parhaiten ihmisten rekrytoinnin.

Digitalisaatio tuo brändäämiseen ja brändin hallintaan aivan uusia haasteita. Sellaiset seikat kuin yrityksen logo ja verkkosivujen visuaalinen ilme ovat toki jatkossakin tärkeitä, mutta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on yhä moninaisempaa ja vaikeammin hallittavaa. Kosketuspintaa brändiin syntyy entistä enemmän epäsuorien kanavien, kuten hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta. (Rowles 2018, 3-4)

Houkutteleva brändi on yksi tärkeimmistä syistä ostaa tuotteita tai palveluita, työskennellä yrityksessä, tehdä sen kanssa yhteistyötä tai sijoittaa yritykseen. Yritykset eivät kilpaile ainoastaan asiakkaista, vaan myös työntekijöistä, kumppaneista, mediahuomiosta ja rahoittajista. (Hakala & Malmelin 2007, 76-77)

Brändi voi olla maailmanlaajuisesti tunnettu ja nauttia suurta mediahuomiota, mutta se ei ole automaattisesti hyvä asia. Brändi voi olla tunnettu juuri epätoivotuista asioista ja tapahtumista ja siihen saatetaan liittää hyvinkin negatiivisia mielikuvia ja merkityksiä. (Hakala & Malmelin 2007. 131).

Maailman arvokkaimmat brändit vuonna 2017 Forbesin mukaan olivat Apple, Google, Microsoft, Facebook ja Coca-Cola. Osa listan yrityksistä on perinteisiä, pitkään listalla olleita, osa sinne melko nopeasti nousseita. Yhteistä niille on se, että lähes jokainen tuntee ne ja

meillä jokaisella on näistä yrityksistä tai tuotteista mielikuva, joka erottaa ne muista toimialansa yrityksistä tai tuotteista. (Forbes, 2017)

2.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on pitkäaikainen ja jatkuva prosessi, jossa pyritään kehittämään brändin imago vastaamaan haluttuja tavoitemielikuvia, niin että se palvelee yrityksen strategiaa mahdollisimman hyvin. Brändin rakentaminen koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen. (Laakso 2000, 77-78)

Brändiä rakentaessa on myös tärkeää muistaa brändin ja asiakaskokemuksen vahva yhteys. Asiakaskokemus syntyy kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka ovat samoja elementtejä, joista myös brändi osittain syntyy. Asiakaskokemus on suuressa roolissa, kun kuluttajat muodostavat käsitystään ja mielikuviaan brändistä, toisin sanoen kun luodaan brändi-imagoa. Brändin uskottavuus ja brändilupauksen lunastus tulevat koetukselle juuri asiakaskokemuksissa. (Gerdt & Korkiakoski 2016)

Brändin mukaisella asiakaskokemuksella on myös suora yhteys pitkäaikaisten asiakassuhteiden ja brändiuskollisuuden luomisessa. Tyytyväinen asiakas todennäköisemmin palaa jo hyväksi todetun, luotettavan yrityksen palveluiden ja tuotteiden pariin, ja jakaa positiivisia kokemuksiaan myös muille. Ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat tekijät ovatkin elintärkeitä liiketoiminnan kannalta. Korkiakoski ja Gerdt listaavat ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomukset ja muut tietolähteet sekä markkinoinnin. Juuri näistä tekijöistä myös brändi muodostuu, joten brändin ja asiakaskokemuksen tulisi olla linjassa keskenään. (Gerdt & Korkiakoski 2016)

Synkronoidessa brändiä ja asiakaskokemusta tulisi asiakaskokemuksen olla luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava sekä korvaamaton. Kaikkien kohtaamisien tulisi lisätä luottamusta asiakkaan ja brändin välille. Kohtaamisien tulisi erottua kilpailijoista ja tyypillisistä toimialan ratkaisuista. Tunnistettavuudella halutaan kohtaamisen ilmentävän brändiä ja painuvan asiakkaan mieleen, jotta tämä käyttäisi yrityksen palveluita myös jatkossa. Korvaamattomuus saavutetaan kun brändillä on vahva asema asiakkaan elämässä eikä tämä halua vaihtaa kilpailijaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016)

Brändin rakentaminen on toimintaa, jolla pyritään siihen, että tavoitemielikuvaan eli brändi-imagoon kuuluvat asiat muodostuisivat yrityksen kohderyhmän mielessä brändiksi.

Tähän työhön osallistuu koko organisaatio, sen kaikki toiminnot. Tavoitemielikuvan määrittely tarkoittaa sen määrittämistä, miten yritys toteuttaa strategiaansa kilpailijoitaan paremmin. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila sen suhteen millainen olisi nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan yrityksestä muodostama mielikuva. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016)

Tavoitemielikuvan on oltava selkeässä yhteydessä yrityksen strategiaan. Siinä missä yrityksen visio, arvot, strategia ja toimintasuunnitelmat ilmaisevat sen, mitä yritys tekee, tavoitemielikuva kertoo ne asiat, joista yritys haluaa olla valitun kohderyhmän keskuudessa tunnettu ja jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvan on oltava sillä tavoin realistinen, että se koostuu sellaisista asioista, jotka yritys todellisuudessa hallitsee. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 186-187)

Tavoitemielikuvaa on havainnollistettu alla olevan mallin avulla (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 185).



Brändin ytimeen kiteytetään brändistä kaikkein oleellisin, se, jota jokaisen asiakkaan halutaan muistavan. Konkreettiset edut ovat tutkittuja, osoitettavissa olevia etuja, esimerkiksi terveellisyys tai vähäinen polttoaineen kulutus. Aineettomia etuja ovat esimerkiksi hintamielikuva tai asiakkaan tunnetilat, joita hän kokee käyttäessään tuotetta tai palvelua. Persoonallisuus viittaa tekijöihin, joilla brändiin liitetään luonteenpiirteitä, tarinoita ja arvoja. Tunnisteet viittaavat seikkoihin, joiden avulla brändin esiintyvyyttä yhtenäistetään, kuten logo, graafinen ohjeisto, nettisivut jne. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 187-189)

Jotta brändiä johdetaan tavoitemielikuvan suuntaan, hyödynnetään markkinoinnissa usein kolmen C:n mallia: Continuity (jatkuvuus), consistency (samankaltaisuus ja credibility (uskottavuus) (Ahto, Kahri, Kahri, Mäkinen 2016, 119). Tavoitemielikuvaa pyritään vahvistamaan kun viestit pysyvät samoina, niitä toistetaan säännöllisesti ja ne ovat uskottavia.

Jatkuvuudella varmistetaan, että tavoitemielikuvaan perustuvat viestit toistuvat samanlaisina riittävän pitkänä rakentaakseen brändiä. Kun yrityksen viesti ja ulosanti pysyy samanlaisena, se voi läpäistä asiakkaan tai kuluttajan markkinointiviestintään kohdistaneen suojamuurin. Samankaltaisuus koskee viestien sisältöä. Ihmiset sisäistävät viestit hitaasti, joten viestin tulee pysyviä samanlaisina pitkään. Näin yritys myös antaa itsestään vakaam-paa kuvaa. Jatkuva muutos ja uudistuminen luo epäilystä brändiä kohtaan, eivätkä viestit mene perille. Brändistä on näin hankalaa muodostaa käsitystä ja luoda siihen suhdetta. Uskottavuus taas on brändin rakennuksen perustava tekijä. Tavoitemielikuvan ja viestien on perustuttava tekijöihin, joissa yritys kykenee luomaan uskottavan aseman. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 120)

2.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on kaikkien niiden ominaisuuksien summa, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen, sekä tunnusmerkit, jotka tekevät brändistä tunnistettavan. Perinteisesti usein ajatellaan brändi-identiteetin viittaavan ainoastaan yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Brändi-identiteetti kuitenkin huomioi kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat kuten organisaation, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen vision. Brändi-identiteetti käyttäytyy kuten ihmisen identiteetti, toisin sanoen se ei ole muuttumaton vaan kehittyy ja muotoutuu kasvun, ympäristön ja kokemuksen myötä, kuitenkin perusluonnetta määrittävät tekijät pysyvät samoina. (Hakala & Malmelin 2007, 80).

Brändi-identiteetti on tavoite, johon pyritään, ja sillä pyritään vaikuttamaan brändimielikuvan vahvistamiseen. Pohjimmiltaan brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Brändi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, joita pyritään luomaan tai jota halutaan ylläpitää. Brändi-identiteetti ei ole sama asia kuin brändin tunnuslause tai position määrittely, vaan kyse on syvemmästä ja monipuolisemmasta kokonaisuudesta. (Aaker & Joachinsthaler 2000, 71).

Brändi-identiteetin ulospäin näkyvä osa on brändin visuaalinen identiteetti. Se käsittää yrityksen nimen, logon, kuvakielen, fontit, värimaailman ja viestinnän äänensävyyn. Visuaalinen identiteetti on kaikkien näiden elementtien muodostama kokonaisuus, jonka voi aistia näkemällä koskettamalla ja kuulemalla. (Wheeler 2009, 4)

Samaan tapaan kuin yksilön identiteetti antaa suuntaa ja merkitystä yksilölle, brändi-identiteetti antaa suuntaa ja merkitystä brändille. Brändi-identiteetti rakentaa suhteen brändin ja asiakkaan välille arvotarjoamalla, joka koskee toiminnallisia, emotionaalisia ja itsen ilmaisuun liittyviä hyötyjä. Esimerkiksi Niken kengät voidaan kokea mukaviksi ja laadukkaiksi, käyttäjä itsensä muodikkaaksi ja samalla hän ilmaisee kuuluvansa joukkoon. (Aaker 1996, 68).

Brändi-identiteettiin liittyy kaksitoista osatekijää, jotka ovat jaoteltu neljään eri näkökulmaa edustavaan luokkaan. Brändi-identiteetin komponentteja ovat brändi tuotteena (tuoteominaisuudet), brändi organisaationa (organisaation ominaisuudet), brändi henkilönä (persoonallisuus, asiakas-brändi-suhteet) ja brändi symbolina (visuaalinen mielikuva ja vertauskuvat) (Aaker & Joachinsthaler, 2000, 72). Esimerkiksi automerkki BMW:n identiteetti voisi koostua laadusta ja edistyksellisyydestä (brändi tuotteena), saksalaisesta tehokkuudesta (brändi organisaationa), menestyksestä (brändi henkilönä) ja sinivalkoisesta logosta (brändi symbolina).

Ensimmäinen osatekijä, brändi tuotteena kattaa muun muassa tuotealueen, tuoteominaisuudet, laadun, käyttötavat, käyttäjät ja alkuperämaan. Toinen eli brändi organisaationa kattaa organisaation ominaisuudet ja toiminnanlaajuuden, eli onko brändi paikallinen vai maailmanlaajuinen. Brändi persoonana pitää puolestaan sisällään käsitteet brändin persoonasta ja asiakassuhteista. Viimeinen osio eli Brändi symbolina sisältää visuaaliset mielikuvat ja vertauskuvat, sekä brändin perinnön. (Aaker & Joachisthaler, 2000, 72)

Brändi-identiteetin rakennetta hahmotetaan ydinidentiteetin, lavennetun identiteetin sekä brändin olemuksen kautta. Ydinidentiteetin osat heijastavat yrityksen strategiaa ja arvoja. Niiden tehtävä on myös erilaistaa brändiä kilpailijoista sekä olla vetovoimaisia kohderyhmän silmissä. Ydin kuvastaa brändin ajatonta olennaista sisältöä, joka todennäköisemmin pysyy ennallaan yrityksen kehittyessä tai esimerkiksi laajentuessa. Asiakkaisiin tulisikin luoda suhdetta juuri ydinidentiteetin pohjalta. Ydinidentiteetin tekijät ovat helpommin viestitettävissä sekä yrityksen sisällä että ulkoisille sidosryhmille ja asiakkaille. Se sisältää usein ulottuvuuksia, jotka ilmaisevat tiivistetysti brändin vision. (Aaker & Joachisthaler, 2000, 72-73)

Lavennettu brändi-identiteetti täydentää ydinidentiteettiä lisäämällä elementtejä, jotka auttavat kuvaamaan, mitä brändi edustaa. Se siis sisältää kaikki ytimen ulkopuolelle jäävät tekijät, jäsenellisesti ja perinpohjaisesti kuvattuna. Se määrittää brändin persoonallisuutta, symboleita sekä rajaa määritellysti sen, mitä brändi ei edusta. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 73)

Brändin olemus kuvaa vielä ydinidentiteettiä kohdennetummin yrityksen perusolemuksen. Se on yksi ainoa brändi-identiteetin kiteyttävä ajatus. Brändin olemus on näkökulma, joka sitoo yhteen ydinidentiteetin osatekijät. Sen on välitettävä ydinviesti yrityksen arvosta sekä toimia erottautumiskeinona. Sen tehtävänä on myös toimia yrityksen sisäisenä innostajana. Brändin olemusta ei pidä sekoittaa tunnuslauseeseen. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 73-76)

Esimerkiksi Niken identiteetin ydintä on sporttisuus, terveellisyys ja tekninen erinomaisuus, laajennettuun brändiin kuuluvat esimerkiksi muodikkaus, logo, tunnetut käyttäjät ja ”Just do it” slogan. (Aaker, 1996)

Monipuolinen ja tarkoin määritetty brändi-identiteetti antaa täsmällisemmän kuvan brändistä. Jos ihmisen identiteettiä kuvataan vain muutamalla sanalla, ei tästä voi muodostaa kovin kattavaa käsitystä, kun taas jos tätä kuvataan laajasti ja usealta kantilta kuvautin määrein. Sama pätee yrityksiin ja brändeihin. Mitä yksityiskohtaisemmin ja laajemmin brändi-identiteetti on hahmotettu, sitä vähemmän tilaa jää epäselvyyksille ja ristiriitaisille mielikuville. Brändi-identiteetti on pyrkimystä kuvaava käsite, joten kun siihen on kiteytetty tarkoin kulttuuri ja arvot, ohjaa se oikealla tavalla brändistrategiaa. Etenkin brändin persoonallisuus jää niukaksi huonosti määritetyssä identiteetissä. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 85-86)

2.3 Brändi-imago

Brändi-identiteetti kuvastaa sitä, miten brändi halutaan koettavaksi. Brändi-imago on termi sille, miten brändi tosiasiallisesti tällä hetkellä koetaan (Aaker 1996, 71). Brändi-imago voidaan kääntää suomeksi termiksi yrityskuva. Yrityskuva käsitteen lisäksi imagosta voidaan käyttää käsitteitä kuten yrityksen maine, identiteetti ja persoonallisuus. (Vuokko 2003, 103)

Brändi-imago on yksilöiden, yhteisön ja sidosryhmien käsitysten ja mielikuvien summa. Se on subjektiivisia yritystä ja kaikkea mitä yritys edustaa ja viestii, koskevia muistijälkiä ja assosiaatioita eli ihmisen muistirakenteessa oleva skeema. (Vuokko 2003, 103) Brändi-

identiteetti on aktiivinen tekijä yritystoiminnan taustalla ja keskittyy tulevaisuuteen ja kehittymiseen, mutta brändi-imago taas voidaan nähdä olevan passiivinen ja keskittyvän jo tapahtuneeseen. Brändi-imago kuitenkin elää jatkuvassa muutoksessa ja reagoi herkästi pieniinkin ärsykeisiin. Siksi brändilupaus on lunastettava yhä uudestaan, eivätkä yritykset voi nojata menneisyydessä saavutettuun maineeseen. (Aaker 1996, 70).

Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita yritys kuva on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat kuitenkin hyvin monet seikat, myös sellaiset, joihin yrityksellä on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa. Hertenin mukaan palveluyrityksen brändikuvan muotoutumiseen vaikuttavat työntekijät, suullinen viestintä, uutiset, mainonta, kokemukset, toimitilat ja oheistuotteet. Palveluyrityksen koko brändi ja substanssi perustuvat useimmiten alkuun perustajiensa osaamiseen ja kokemukseen. (Herzen 2006, 91-95)

Yleisö päättää mistä elementeistä yrityksen imago syntyy. Imagoon voivat vaikuttaa kaikki mahdolliset yritykseen liittyvät asiat, kuten arvot ja asenteet, tieto, kokemukset, kuulopuheet ja ennakkoluulot (Vuokko 2003,101). Vuokko (2003,111) jakaa elementit niihin, joihin yritys pystyy toiminnallaan suoraan vaikuttamaan ja niihin, joiden muuttaminen ei onnistu suoraan yrityksen toiminnalla. Yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan kohderyhmän ennakkoluuloihin, arvostuksiin tai asenteisiin. Niiden muuttamiseksi ei riitä, että kerrotaan niiden poikkeavan yrityksen todellisuudesta. Vaikka ennakkoluulot ja uskomukset ovat usein tiukassa, on imagoa mahdollista parantaa ajan kanssa. Se sijaan yritys pystyy itse vaikuttamaan kohderyhmän tietoihin, havaintoihin ja kokemuksiin yrityksestä ja sen toiminnasta. Onkin tärkeää, että yritys pyrkii aktiivisesti ja mahdollisuuksien mukaan vaikuttamaan imagoonsa. (Vuokko 2003,111)

Yrityksiin ja brändeihin liittyvien mielikuvien dynaamisuutta voi hahmottaa syklisenä kehänä, jossa mielikuvat ovat koko ajan muutoksessa. Brändimielikuvien muodostuminen perustuu aikaisempiin kokemuksiin brändistä. Brändiin liittyvät viestit suodatetaan tietojen, odotusten ja edellisten kokemusten läpi. Brändiin liittyvät mielikuvat kehittyvät spiraalimaisesti, koska mielikuvien muodostumisessa ei ole varsinaista alkua mutta ei myöskään päätapistettä. (Hakala & Malmelin 2007,141)

Internetin ja sosiaalisen median myötä yritysten toiminta on julkisempaa ja jatkuvasti altis kritiikeille sille mahdollistetuilla alustoilla. Kuluttajilla ja järjestöillä onkin entistä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa yritysten julkisuuden kuvaan, imagoon ja koko toimintaan. Negatiiviset asiakaskokemukset ja tarinat voivat muodostua osaksi kollektiivista käsitystä brändistä. (Hakala & Malmelin 2007, 135)

3 Brändinhallinta ja brändijohtaminen

Brändinhallinta on keskeinen osa yrityksen liiketoiminnan rakentamista. Brändinhallinnalla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, keinoja ja työkaluja, joilla varmistetaan brändin ilmentyvän juuri niin, kuin on tarkoitus. Brändin tulee aina palvella yrityksen keskeisimpiä liiketoimintastrategioita, joten sen oikeanlainen käyttö on taattava. Brändinhallinta on markkinointikeino, jossa erilaisten tekniikoiden avulla pyritään nostamaan tuotteiden, palvelujen ja brändin arvoa. Sen avulla luodut positiiviset mielikuvat brändistä ja tunnettuuden kasvu auttavat luomaan uskollisia ja tyytyväisiä asiakassuhteita. Näin voidaan perustella myös tuotteen tai palvelun hinta. (Investopedia)

Epäselvästi kommunikoitu brändi näyttäytyy sekavana, vaikeasti hahmotettavana ja jopa epäluotettavana. Brändistä on vaikea muodostaa mielipidettä tai luoda siihen suhdetta, jos se näyttäytyy epäyhtenäisenä edustaen milloin mitään ilman selkeää identiteettiä. Selkeästi kommunikoitu ja yhtenäinen brändi taas on vetovoimaisempi ja helpommin hahmotettavissa. Tämä herättää luottamusta brändilupausten lunastamisesta, joka on yksi merkittävistä brändinhallinnan tehtävistä. Brändin tulisi ilmentää sille määritettyjä tarkoitusperiä ja syytä sen olemassaololle. (Mootee 2013, 26, 16.)

Brändijohtaminen on prosessi, jossa ylläpidetään, kehitetään ja hallitaan brändiä. Näin taataan yrityksen strategian kanssa linjassa olevien tulosten saaminen. Brändijohtamisessa huomioidaan kustannukset, yrityksen toiminnan yleisilme ja kilpailijat. Brändijohtamisella viitataan kehittyneempään ja nykyaikaisempaan versioon brändinhallinnasta. Motiivi brändijohtamisen taustalla ei niinkään ole suoranaisesti myynnin kasvattaminen vaan brändin vahvistaminen. Brändijohtamisen valinnat ja suunnan valinnat tehdään ylempänä organisaatiossa, kuin perinteisessä brändinhallinnassa. Brändijohtaminen voidaan nähdä pidemmän aikavälin toimintana, kuin brändinhallinta. Brändinhallinnan keskeisin väline on mainonta, kun taas brändinjohtaminen rakentuu brändistrategian ympärille. Tämän ytimessä ovat brändin persoonallisuus ja positiointi, mutta johtamisessa täytyy hyödyntää myös segmentointia, brändin tavoitteita ja tietoja aikaisemmista tutkimuksista ja toimenpiteistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23)

Brändijohtamisella pyritään kehittämään ja hallitsemaan brändi-imagoa markkinoilla. Tärkeää on luoda positiivista suhdetta tavoiteltuun kohderyhmään ottamalla huomioon kaikki brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät läpi koko palvelukokemuksen tai ostoprosessin. (Mootee 2013, 128)

Brändin hallinta edellyttää aika ajoin tapahtuvaa yrityksen toiminnan auditointia. Tavoitteena on arvioida brändin toimivuutta. Tämä koostuu tyypillisesti sisäisestä tarkastelusta ja ulkoisesta tutkimuksesta, jossa käytetään kuluttajatutkimuksen metodeja (Kotler & Pfoertsch, 2006, s191-193). Myös Big Data antaa mahdollisuuksia analysoida kuluttajien käyttäytymistä brändiin liittyen ja tehdä aikaisempaa nopeammin tietoon perustuvia päätöksiä. Brändin tilaa voidaan myös kuvata mittaamalla ROBI, Return On Brand Investment. ROBI voi koostua kahdeksasta kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta mittarista:

- Tieto brändistä – miten hyvin brändi tunnetaan, muistetaan ja ymmärretään
- Brändin asemoinnin ymmärrys – miten hyvin eri asiakasryhmät ymmärtävät brändin suhteessa muihin tuotteisiin samoin kuin siihen liittyvät palvelut ja myyntiargumentit
- Brändilupauksen täyttyminen – lunastaako brändi lupauksensa markkinoilla
- Brändin persoonallisuuden tunnistaminen – kuinka hyvin brändi-identiteetti on kommunikoitu ja ymmärretty
- Brändiin perustuva asiakashankinta – paljonko uusia asiakkaita on saatu brändiin liittyvin toimenpitein ja keitä he ovat
- Asiakaslojaalisuus – minkä verran asiakkaita on menetetty valitun brändistrategian johdosta
- Brändin aikaansaama ostofrekvenssi – olemassa olevien asiakkaiden lisäostot, joita brändin hallinta on saanut aikaan
- Taloudellinen arvo – brändin ansiosta saatava lisähinta suhteessa kilpailijoihin

(Kotler & Pfoertsch, 2006 s195-196)

Kuvatun kaltaiset auditoinnin tulokset antavat eväitä jatkuvaan kehittämiseen ja korjaavien toimenpiteiden suorittamiseen.

3.1 Brändityökalu

Brändityökalu on opas, jossa määritellään tarkasti, miten brändi on tarkoitus viestittää. Sen avulla määritetään suuntaviivat brändinmukaisen viestinnän tueksi. Siinä voidaan yksilöidä kohderyhmä, rajata brändi-identiteetti sekä neuvoa tarkoin logon, värien, fontin ja muun ulkoasun oikeaoppiset esittämistavat. Lisäksi määritellään kuvamaailman sisältö ja käyttö. Sillä pyritään ohjaamaan vääränlaisen ulosannin tapahtumista. Brändityökalu toimii yhteisöllisenä muistikirjana ja ohjeistuksena, jolla taataan yhtenäinen linja brändin viestinnässä. (Aaker & Joachimsterhaler. 2000.s137-138)

Brändityökalulla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettua brändinhallinnan työkalua. Se on dokumentti, johon on kirjattu raamit brändi-identiteetille ja ohjeistus oikeaoppiseen, brändinmukaiseen toimintaan. Joillakin yrityksillä brändityökalu on myös avoinna yrityksen ulkopuolisille tahoille, ja sillä halutaan viestiä brändin keskeisiä teemoja sekä lisätä esimerkiksi asiakkaiden tuntemusta brändistä ja vahvistaa sen vetovoimaisuutta.

Toiminnallisen osuuden pohjalta luotu brändityökalu alkaa määrittelemällä yrityksen mission, vision ja arvot. Seuraavaksi mietitään tärkeimmät brändiattribuutit ja tavoitemielikuva, toisin sanoen tavoiteltu brändi-imago, joka halutaan luoda. Erityisesti brändinmukaiseen toimintaan ohjaava vaihe on visuaalisen identiteetin määrittäminen ja siihen liittyvien valintojen tekeminen, sekä perustelut näiden valintojen taustalla. Visuaalinen identiteetti kattaa yrityksen logon ja sen käyttötavat, värit ja fontit joista yritys on tunnistettavissa, sekä kaikissa materiaaleissa käytetyt kuvat. Brändityökalu määrittää myös yrityksen äänensävyä. Tämä tarkoittaa laajasti kaikkia niitä kielenkäytön valintoja, joita viestinnässä käytetään: onko kieli virallista ja asiallista vai arkityylistä ja rentoa, mitä asioita painotetaan, puhutellaanko lukijaa, onko viestintä ytimekästä ja pääkohtiin keskittyvää vai laajaa ja yksityiskohtaista.

Kaikki nämä ovat merkittäviä tekijöitä tavoitemielikuvien luomisessa sekä erottautumis- ja tunnistettavuuskeinoina. Ne ovat brändiä rajaavia ja selkeyttäviä tekijöitä, joiden avulla brändi-identiteetin toteutus on selkeää. Brändin tunnettuuden kannalta on oleellista, että brändi on tunnistettavissa samoista elementeistä kaikkialla. Brändin yhtenäisyys selkeyttää mielikuvaa yrityksestä asiakkaille sekä muille sidosryhmille, jolloin se on selkeämmin hahmotettavissa ja vetovoimaisempi.

Opinnäytetyön produktina syntyvä brändityökalu on laadittu yhteistyössä toimeksiantoyrityksen kanssa. Työkalu on laadittu yritysten tarpeiden ja toiveiden mukaan.

3.2 Vertailuanalyysi

Tärkeä lähtökohta brändityökalun rakentamisessa on ollut vertailuanalyysi eri toimialoilla toimivien yritysten vastaavien brändityökalujen kanssa. Opinnäytetyön laatija on henkilökohtaisesti työskennellyt Finnairin brändityökalun parissa, joten etenkin se on tuonut näkemystä produktin valmistukseen. Lisäksi Imatran kaupungin sekä Metsä Group Oy:n brändityökaluja on analysoitu ja käytetty esimerkkinä onnistuneen brändityökalun laatimisen taustalla.

Finnairin kohdalla brändityökalu on luotu sekä sisäiseen, että julkiseen käyttöön. Osa sisällöstä on rajattu ainoastaan yrityksen sisäisesti käytettäväksi, mutta merkittävimmät visuaaliset elementit ja brändiviestit ovat avoinna kaikille. Finnair on yritys, joka tekee yhteistyötä monien sidosryhmien kanssa, ja näin onkin luultavasti pyritty tarjoamaan myös heille ohjeistusta brändin oikeaoppisesta ulkoasusta. (brand.finnair.com)

Brändityökalun julkinen osuus keskittyy nimenomaan visuaalisen identiteetin viestimiseen ja rajaukseen. Siinä määritellään tarkasti logon ja symbolien oikea käyttö, fontti, värimaailma, kuvakieli, brändin käyttö muiden brändien yhteydessä, uniformut, markkinointiviestintä, lentokoneiden ulkoasu ja tuotteet. Työkalu sisältää selkeät esimerkit myös vääristä tavoista viestiä brändiä. Työkaluun on sisällytetty paljon kuvia, bränditarinaa, arvomaailmaa sekä perusteluja ja merkityksiä visuaalisten valintojen taustalle. (brand.finnair.com)

Metsä Groupin brändityökalu on monella tapaa samantyylinen kuin Finnairin. Se on hyvin kattava ja kuvaileva teos, jossa viestitään yrityksen visiota. Suuressa roolissa on hieman reilu kaksiminuuttinen brändivideo, joka havainnollistaa hyvin brändin olemuksen ja yrityksen toiminnan. Työkalussa keskitytään paljon myös yrityksen historian kuvaukseen ja se sisältää paljon mielikuvia ja vahvuuksia viestiviä sloganeita sekä brändin kulmakiviä. Se on jopa kattavampi ja laajempi syväluotaava katsaus yritykseen ja brändiin kuin Finnairilla. (mestagroup.com)

Imatran kaupungin brändityökalu on huomattavasti yksinkertaisempi, mutta silti hyvin toteutettu ohjekirja, joka määrittää selkeät raamit brändi-identiteetille. Toimialtaan se on kaukana selkeästi yritysmaailmassa vaikuttavista Finnairista ja Metsä Groupista, mutta työkalun olemassaololle on silti selkeä tarve. Sillä halutaan tuottaa kaupungin vetovoimaisuutta korostavaa viestintää. Työkalu sisältää arvokartan, tavoitemielikuvan, brändipersonan, brändiattribuutit, ydinviestit, pääviestit kohderyhmittäin sekä kuvamaailman. (imatra.fi)

Suxesso on huomattavasti pienempi yritys, kuin Finnair tai Metsä Group. Se on myös yrityksenä vielä uusi ja elääkin vasta toista tilikauttaan. Resursseja yhtä kattavan ja moniosaisen työkalun valmistamiseen ei vielä ole. Toisaalta brändi onkin vielä selkeästi kehitysvaiheessa ja elinkaarensa alussa. Kaikki kolme brändityökalua ovat kuitenkin antaneet näkemystä ja suuntaa siihen, minkälaista toimiva brändinhallinta on.

4 Case: Oreo Oy Suxesso:n brändi-identiteetti

Raameja brändi-identiteetille lähdettiin määrittämään jo olemassa olevien elementtien sekä kysymysten, haasteiden ja brändille asetettujen tavoitteiden kautta. Prosessissa hyödynnettiin teoriaosuutta sekä vertailua saman ja muiden toimialojen brändien kanssa.

4.1 Missio, visio ja arvot

Toiminnallisen työn aloitusvaiheessa yrittäjät eivät olleet määritelleet tai dokumentoineet yrityksensä missiota, visiota ja arvoja. Dialogin myötä selvisi, että lähtökohtaisesti heidän tavoitteenaan on tarjota kokemuksensa ja osaamisensa yrityksille ja yksilöille näiden menestyksen tueksi. He haluavat olla tukemassa uudistumista ja muutosta, kasvua ja menestystä. Haastattelujen myötä muodostuivat seuraavat kiteytykset:

Missio

Autamme yrityksiä ja yksilöitä menestymään. Menestys syntyy siitä, että motivoituneet ihmiset toteuttavat yrityksen tavoitteet yhteistyössä ja omaa potentiaaliaan hyödyntäen.

Visio

Meidät tunnetaan osaavana ja luotettavana kumppanina. Puoleemme käännytään, kun yritys haluaa maailman luokan asiantuntemusta johtamisen, oppimisen ja uudistumisen haasteisiin.

Arvot

Jokainen ihminen on laulun arvoinen. Meissä kaikissa on osaamista ja hyödyntämätöntä potentiaalia. Haluamme auttaa asiakkaitamme toteuttamaan itseään parhaalla mahdollisella tavalla.

Ain' laulain työtäs tee. Haluamme tehdä työtä, joka on hyödyllistä ja tekijöilleen hauskaa.

Sulle salaisuuden kertoa mä voisin. Olemme ehdottoman luotettavia ja yksilöä arvostavia. Meihin voi luottaa, kaikki mitä meille kerrot käytetään hyväksesi.

Yrityksen identiteettiä voidaan siis kuvata ihmisläheiseksi, kehitysoptimistiseksi, menestystä ja onnistumista rakentavaksi. Siihen kuuluu turhan tärkeilyn välttäminen, selkeys ja konstailemattomuus ja ystävällinen, läsnä oleva äänensävy.

4.2 Brändiattribuutit ja tavoitemielikuva

Brändiattribuutteja ja tavoitemielikuvaa määrittäessä on tärkeää pitää missio, visio ja arvot kaiken lähtökohtana. Näin brändiattribuutit ovat linjassa yrityksen arvomaailman kanssa ja tavoitemielikuvan saavuttaminen on realistisempaa. Lisäksi tulee pohtia tunnistettavia tekijöitä, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista. Tämä on hyvä aloittaa tutkimalla yrityksen vahvuuksia: missä ollaan hyviä, miksi asiakkaat valitsevat juuri meidän palvelumme, minkä asioiden varaan yrityksen arvo rakentuu, missä asioissa voidaan saavuttaa kilpailuetu alan toisiin yrityksiin nähden.

Henkilöstön kehittäminen ja konsultointi on ala, jossa kilpailua on paljon. Yrityksiä, jotka tarjoavat samoja palveluja kuin Suxesso on runsaasti, joten erottautuminen ei voi rakentua ainoastaan niiden varaan. Yrityksen toiminnan sekä asiantuntevuuden taustalla on hyvin pitkälti yrittäjien oma kokemus. Tuntemus liike-elämästä ja yrityksen tarjoamien palveluiden aihepiireistä perustuu usean vuosikymmenen kansainväliseen kokemukseen. Yrittäjät ovat toimineet henkilöstö-, johto- sekä koulutustehtävissä monissa eri yrityksissä erilaisilla toimialoilla, sekä laaja kontaktiverkosto. Kokemus ja asiantuntevuus onkin yrityksen tärkein vahvuus ja oleellinen erottautumiskeino.

Yrityksen arvo, vahvuudet ja oikeastaan koko brändi rakentuu siis hyvin pitkälti yrittäjien omien kyvykkyyksien ympärille. Näin ollen myös brändiattribuutit ovat henkilöihin liitettäviä ominaisuuksia, ja brändi-identiteetti muodostuu hyvin samalla tavalla kuin ihmisen oma identiteetti. Mistä asioista minäkuvani muodostuu ja mitä asioita haluan muiden ihmisten ajattelevan kun kyse on minusta. Yrityksen tavoitteena on olla ihmisläheinen ja helposti lähestyttävä, joten brändin onkin hyvä rakentua inhimillisten ominaisuuksien ympärille. Näin brändiin on helpompi luoda suhteita ja muodostaa siitä mielipide. Se ei ole iso, kasvoton yritys joka nojaa markkinoinnin tuomaan näkyvyyteen ja mielikuviin.

Kokemuksen ja asiantuntevuuden lisäksi erottautumiseen halutaan vaikuttaa asiakaskokemuksissa. Tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset henkilökohtaisen ja innostavan palvelun avulla sekä luoda aitoja ja läheisiä asiakassuhteita. Yrityksellä ei tässä vaiheessa ole mainontaa, joten positiivisiin asiakaskokemuksiin perustuva word of mouth on merkittävä markkinointikanava brändin ja sen tunnettuuden vahvistamiseen.

Tämän pohjalta brändiattribuuteiksi valittiin huippuosaja, näkemyksellinen, luotettava, uusia näkökulmia tarjoava, kehittävä, kokenut, innostava, ihmisläheinen, kehitysoptimistinen, konstailematon, ystävällinen ja joustava. Ne ovat yrityksen arvojen mukaiset sekä korostavat yrityksen vahvuuksia positiivisella tavalla.

Brändiattribuutit ovat määritteitä, joita asiakkaiden toivotaan liittävän mielikuvaansa brändistä. Ne johdattavat tavoiteltua brändi-imagoa. Suxesson tavoitemielikuvana on olla näkemyksellinen ja ihmisläheinen yritys, joka tunnetaan laadukkaasta palvelusta. Yritys haluaa näyttäytyä ehdottoman luotettavana ja yksilöä arvostavana. Tavoitemielikuvaan kuuluu vahvasti myös kokemus, ammattitaitoisuus sekä hyödyllisen ja hauskan työn teko.

4.3 Visuaalinen identiteetti

Brändi-identiteetin ulospäin näkyvä osa on brändin visuaalinen identiteetti. Se käsittää yrityksen nimen, logon, kuvakielen, fontit, värimaailman ja viestinnän äänensävy. Visuaalinen identiteetti on kaikkien näiden elementtien muodostama kokonaisuus, jonka voi aistia näkemällä koskettamalla ja kuulemalla. (Wheeler 2009, 4)

4.3.1 Nimi

Nimen pitää kuulostaa ja näyttää hyvältä, ja sen pitää olla helposti luettavissa sekä lausuttavissa. Nimen tulee olla ajaton, eikä nojata ainoastaan ohimenevään trendiin. Hyvä nimi on lyhyt, iskevä ja helposti muistettava sekä helppo sanoa. Hankalasti lausuttava, huonosti erottuva tai vaikeasti muistettava nimi on haitallinen brändille. (Wheeler 2009, 20)

Nimeä suunniteltaessa tulee ajatella yrityksen kohderyhmää. Jos yrityksen palveluita käyttävät muutkin kuin äidinkielenään suomea puhuvat ihmiset, tulisi nimen olla sellainen, jonka lausuminen ja lukeminen onnistuu riippumatta kuluttajan kielellisestä taustasta. Nimen tulee kiinnittää kohderyhmän huomio ja olla vetovoimainen juuri heille. Nimeä suunniteltaessa ei siis pidä keskittyä vain siihen, minkälainen nimi yrittäjää miellyttää. (Wheeler 2009, 50)

Yrityksen nimi esiintyy jatkuvasti useissa eri yhteyksissä, kuten keskusteluissa, sähköpostiviesteissä, verkkosivuilla, tuotteissa, käyntikorteissa, esitelmissä sekä eri medioissa. Nimen on toimittava kaikilla alustoilla.

Nimen valintaan liittyy myös tekijänoikeudellisia haasteita. Nimen on oltava vapaana, eikä jo jonkun toisen yrityksen omistama ja suojaama. Nimen valinnan kannalta on myös tärkeää, että sille voidaan rekisteröidä verkkosivut. Nimeen liittyvät vaatimukset ja internet-osoitteiden rajallinen määrä ovat johtaneet tilanteeseen, jossa yhä useammin yritysten nimet eivät kuvaa yrityksen toimintaa tai sen olemusta. On tärkeää rekisteröidä nimi, ennen kuin sitä ruvetaan käyttämään. (Hakala & Malmelin 2007, 82).

Valinnat yrityksen nimen taustalla ovat selkeät. Suxesso on kainsainvälinen nimi. Se on melko yksinkertainen, selkeä ja helposti luettava ja lausuttava nimi, riippumatta siitä onko lukijan äidinkielenä suomi, englantia tai jokin muu. Suxesso nimenä ei suoranaisesti kuvaa yrityksen liiketoimintaa, pelkästään nimen perusteella ei voida sanoa, mihin toimialaan se kuuluu. Toimialalta löytyy jonkin verran yrityksiä, joiden nimi kuvastaa melko tarkkaan yrityksen toimintaa, kuten Business Coaching Institution. Näin pitkistä nimistä kuitenkin yleensä käytetään nimilyhennettä, kuten tässä tapauksessa BCI. Näin nimi helposti sekottuu tuhansien muiden vastaavien nimilyhennettä käyttävien brändien kanssa.

Nimenä Suxesso kuitenkin kuvaa sitä, mitä palveluilla ja haetaan ja mitä niillä tuetaan: onnistumista, kehitystä ja menestystä. Näin ollen sen voidaan sanoa kiteyttävän yrityksen visiota. Voidaan siis sanoa, että pelkkä nimi auttaa luomaan käsitystä ja mielikuvia yrityksestä.

4.3.2 Logo

Gareth Hardy luettelee artikkelissaan yleisimpiä virheitä, joita logon suunnittelussa tehdään. Logoa suunnittelua ei saisi jättää amatöörin käsiin. Monesti aloittavat yritykset saattavat olla houkuttuneita valitsemaan edullisimman graafisien suunnittelijan, tai jopa tehdä sen itse säästyäkseen kustannuksilta. Näin ei usein päästä laadukkaisiin tuloksiin, vaan lopputulos on kiirehditty eikä kaikkia tekijöitä ole osattu ottaa huomioon. Logon ei tulisi myöskään nojautua trendeihin, sillä ne vaihtuvat jatkuvasti. Hyvin suunnitellun logon tulee kestää aikaa. Logolla saavutettu tunnettuus menee hukkaan, jos se joudutaan uuden trendin myötä vaihtamaan. (Hardy, G. 2009)

Logoa suunnitellessa tulisi muistaa, että logo suunnitellaan asiakkaita varten, ei itseä. Logon tulee olla vetovoimainen kohderyhmän silmissä ja viestiä yrityksen toiminnasta ja vahvuuksista. Esimerkiksi hauska ja leikkisä logo ei ole sopiva hautauspalveluja tarjoavalle yritykselle. (Hardy, G. 2009)

Yksi parhaista keinoista luoda logo joka on mieleenpainuva ja tunnistettava, on tehdä siitä riittävän yksinkertainen. Liian monimutkaiset ja useita elementtejä sisältävät logot ovat hankalampia hahmottaa, ja etenkin erottaa joukosta, joissa monia logoja on esillä. Liian yksityiskohtainen logo ei myöskään ole monikäyttöinen eikä joustava. Kun logon koko sen käyttötarkoituksen mukaan joudutaan pienentämään, näyttävät aikaisemmin hienot yksityiskohdat ainoastaan epäselviltä. Tällaisen logon tulisi siis aina esiintyä riittävän suurena tullakseen oikeuksiinsa. Logon tulisi myös toimia ilman värejä. (Hardy, G. 2009)

Logot kohtaavat ongelmia myös fonttiin liittyvissä valinnoissa. Valitun fontin pitää toimia logon kuva tai ikoni osuuden kanssa, eikä fontteja saa olla liian montaa. Isoin virhe logon suunnittelussa on kuitenkin omaperäisyyden laiminlyönti, toisin sanoen kopiointi toisilta yrityksiltä. Tämä on jo lähtökohtaisesti ristiriidassa kilpailusta erottautumisen ja oman yrityksen edustuksen kannalta. (Hardy, G. 2009)

Yrityksen logon on suunnitellut Jesse Soininen. Logon tyyllittely tukee hyvin yrityksen brändi-identiteettiä. Logon fontti on tyyliiltään kaunokirjoitusta, pyörein kirjaimin. Tämä viestii pehmeystä ja ihmisläheisyydestä. Näin ollaan pyrityt välttämään tärkeilevää ja etäistä mielikuvaa. Logo esiintyy pelkkänä tekstinä sekä myös tekstin ja taustalla olevien tähtikuvien yhdistelmänä. Tähdillä kuvataan toiveikkautta ja menestymistä. Se ei ole liian monimutkainen ja toimii hyvin koosta riippumatta sekä ilman värejä. Suurin logon vahvuuksista on toimialan muista yrityksistä erottautuminen huomattavasti pehmeämmällä logolla.

4.3.3 Värit

Värejä käytetään herättämään tunteita ja brändin itseilmaisuuksiin. Värit luovat mielikuvia brändistä ja toimivat erottautumiskeinona markkinoilla. Brändin pääväri yhdistyy usein symboliin ja toissijainen väri logoon tai sloganiin. Värimaailman tulisi toteutua läpi yrityksen ja pysyä yhtenäisenä kaikessa sen toiminnassa. Yrityksen olisi hyvä luoda vahva värimaailma, joka toistuu läpi koko yrityksen. (Wheeler 2009, 128.)

Värien vaikutusta ja tulkintaa on hyvä pohtia brändäyksessä. Monet yrityksen tunnistetaan väreistä, esimerkiksi Coca Cola punaisesta. Väri on signaali jonka yritys haluaa itsestään kertoa. Värit ovatkin ensimmäisiä asioita, johon kuluttaja kiinnittää huomiota kohdatessaan brändin. Värivalinnoilla saatetaan haluta vaikuttaa tiettyyn demografiseen kohderyhmään, esimerkiksi tummilla sävyillä miehiin ja valoisilla ja kirkkailla naisiin. (Singh, 2006, 783)

Punainen väri yhdistetään intohimoon, jännitykseen, energisyyteen ja toimintaan. Sillä on ihmiskehoon jopa fyysisiä vaikutuksia, sillä se esimerkiksi nostaa sykettä ja lisää ruokahuu. Keltainen ja oranssi herättävät optimistisia ajatuksia ja innostuneisuutta. Vihreä taas yhdistetään luonnonmukaisuuteen ja terveyteen, apteekit ja luomuyritykset tunnetaan juuri vihreästä värimaailmasta. Sininen taas mielletään usein turvallisuudentunnetta ja luottamusta herättäväksi väriksi. Monet konservatiiviset yritykset käyttävät sitä pääväriksi, Suomessa esimerkiksi Finnair, Nordea ja Fazer viestivät vahvasti sinisellä brändi-identiteetillä. (Singh 2006, 783)

Suxesson kohdalla päävärinä on sininen, tarkemmin ottaen tumman taivaan sininen. Logo on oranssi ja esiintyy usein sinisellä taustalla. Voidaan siis sanoa, että yrityksen pääväri on sininen ja oranssi on toissijainen väri. Värivalinnoilla halutaan viestiä valoisuutta, rauhallisuutta ja luotettavuutta. Visuaalisesti värimaailma on ollut luonteva valinta. Se on yrittäjä omaa identiteettiä viestivä valinta, henkilöiden suosikki väri. Se ilmenee myös esimerkiksi internetsivuilla olevista kuvista, joissa molemmilla yrityksen henkilöillä on sinisänkaiset silmälasit.

Värien merkityksen ja niiden viestien merkitysten tarkastelun jälkeen yrittäjät kokevat entistä voimakkaammin värivalintojen olevan oikeanlaiset ja edustavan sekä itseään että yritystä. Värimaailmaa voitaisiin kuitenkin hyödyntää erottautumis- ja tunnistamiskeinona laajemminkin. Se voitaisiin tuoda osaksi kaikkea visuaalista näkyvyyttä kaikissa asiakas-kosketuspisteissä, kuten käyntikortissa, presentaatioissa ja muussa viestinnässä.

4.3.4 Fontti

Siinä missä monet yritykset tunnetaan nimenomaan väreistä, tunnistetaan toiset ennen kaikkea niiden fontista. Jatkuva ja johdonmukainen fontin käyttö on potentiaalinen erottautumiskeino. Apple ja Mercedes-Benz tunnustetaan monesti juuri tarkoin valitusta fontista, joka toistuu kaikessa yrityksen viestinnässä ja on merkittävä osa yritysten brändi-identiteettiä. (Wheeler, 2009. 132)

Jotta viestintä olisi tunnistettavaa ja johdonmukaisesti toteuttaisi brändi-identiteettiä, on yritykselle valittu pääfontti. Tätä käytetään kaikessa viestinnässä, jotta ilme ja sisältö on yhtenäinen. Internetsivut, asiakaskohtaamisissa käytetyt presentaatiot sekä asiakkaille lähetetyt tarjoukset ovat merkittävä asiakasrajapinta ja niiden tulee olla linjassa. Monet yrityksen luovat oman fonttinsa, mutta tähän ei Suxesson kohdalla ole koettu tarvetta ryhtyä. Merkittävä tekijä fontin valinnassa on ollut, että sitä voi helposti ja joustavasti käyttää ja hyödyntää kaikessa yrityksen ilmaisussa (Wheeler, 2009, 132).

Fontiksi on valittu calibri. Se yleinen ja tunnistettava fontti, joka soveltuu käyttöön niin internetsivuilla, powerpoint-esityksissä, asiakastarjouksissa kuin käyntikorteissakin. Fontti on esimerkiksi arialiin nähden pyöreämpi ja pehmeämpi. Fontin ei haluttu olla liian tärkeän ja elegantin näköinen, sillä haluttiin korostaa brändiattribuutteja konstailematon ja ystävällinen.

4.3.5 Kuvat

Ihmisiin vetoaa luontaisesti enemmän kuvat kuin teksti. Ihmiset ovat visuaalisia olentoja ja huomiomme kiinnittyy ensimmäisenä juuri kuviin. (forbes, 2010) Kuvat ovatkin merkittävässä roolissa kun vaikutetaan mielikuvan syntyyn brändistä. Brändiä viestivät kuvat voivat olla valokuvia tai piirroksia, esittäviä tai abstrakteja, käsitteellisiä tai kirjaimellisia, sekä kaikkien näiden yhdistelmiä (Hinge Marketing)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkija Gerald Zaltmanin tutkimuksen mukaan jopa 70 – 90 prosenttia viestinnästä on ei-kielellistä, ja että visuaalisilla vertauskuvilla on asioiden muistamisen ja kokemisen kannalta merkittävästi sanallista viestintää suurempi vaikutus. Tämä antaa tieteellisen pohjan sanonnalle ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Samassa tutkimuksessa osoitetaan vertaiskuvien tehokkuus viestien välittäjänä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 124).

Kuvien avulla luodaan kokonaisvaltaisempaa brändikokemusta. Ne elävöittävät brändiä ja luovat tunnistettavia mielikuvia tavalla, johon teksti ei kykene. Ihmiset tekevät tänä päivänä ostopäätöksiään ennemmin tunteen kuin logiikan pohjalta, ja nimenomaan kuvilla pyritään herättämään ihmisissä tunteita (Davis, K. (2018). Esimerkiksi Finnair kertoo juuri kuvien olevan yrityksen voimakkain keino brändi-identiteetin viestimiseen (brand.finnair.com).

Nimi, logo, fontti ja värit ovat brändi-identiteetin tekijöitä, jotka Suxessolla on jo pitkälti määriteltynä. Kuvien osalta selkeää johdonmukaista linjaa ei ole rajattu. Finnairin brändityökalussa määritetään avainsanat, joilla havainnollistetaan yhdistäviä tekijöitä kuvien taustalla. Tällä pyritään luomaan yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta. Tämän lisäksi brändityökalussa on ohjeet kuvien valintaan sekä niiden käyttöön. Kuvien tulee esimerkiksi olla linjassa brändi-identiteetin kanssa, edustaa brändiä positiivisella tavalla, välittää selkeästi haluttu viesti ja vedota kohderyhmään. Kuvat on myös luokiteltu niiden käyttötarkoituksen mukaan: kuvat matkakohteista taktiseen käyttöön, kuvat henkilökunnasta, matkustajista, palvelusta ja tuotteista yleiseen sisältöön ja tarinankerrontaan sekä erilliset brändikuvat markkinointiin ja mainontaan.

Kuvien brändi-identiteetin mukainen määrittäminen aloitettiin muutamalla rajaavalla kysymyksellä:

- Minkälaiset kuvat ovat tunnelmaltaan linjassa brändi-identiteetin kanssa?
- Minkälaiset kuvat edustavat toimintaamme?
- Minkälaiset kuvat edistävät tavoitemielikuvan syntymistä?

- Mitkä ovat kuvien teemat? Mitä niissä esiintyy?

Kuvien tunnelmaa määrittää brändi-identiteetti ja yrityksen persoonallisuus. Kuvakielen tunnelman on oltava inhimillinen, vuorovaikutteinen, yllätyksellinen ja myönteinen. Kuvien halutaan olevan esteettisesti tasokkaita, ajatuksia ja uusia oivalluksia herättäviä.

Kuvien avulla halutaan myös kiteyttää yrityksen missiota, visiota ja arvoja sekä kuvata konkreettisesti yrityksen toimintaa. Mission mukaan Suxesso haluaa auttaa yrityksiä ja yksilöitä menestymään. Visiona on olla tunnettu osaavana ja luotettavana kumppanina, jonka puoleen käännetään, kun yritys haluaa maailman luokan asiantuntemusta johtamisen, oppimisen ja uudistumisen haasteisiin. Arvoissa korostetaan luotettavuutta ja yksilön arvostamista. Suxesso haluaa auttaa asiakkaitaan toteuttamaan itseään tuomalla esiin kaikista löytyvää osaamista ja hyödyntämätöntä potentiaalia parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi yritys haluaa tehdä työtä, joka on hyödyllistä ja tekijöilleen hauskaa.

Jotta kuvat edustavat Suxesson toimintaa, tulee niissä ilmetä menestymistä. Menestys saavutetaan asiantuntemuksen, oppimisen ja uudistuksen kautta. Konkreettisesti yritys tarjoaa valmennusta ja arviointia, jonka on myös hyvä ilmentyä kuvamaailmasta. Asiakas-keskeisyys, potentiaalihin hyödyntäminen ja tekemisen hyödyllisyys ja hauskuus tulee välittyä kuvien vastaanottajalle.

Tavoitemielikuvan vahvistamiseksi kuvissa on syytä peilata brändiattributteja, eli huippu-osaamista, näkemyksellisyyttä, luotettavuutta, uusia näkökulmia, kehittävyttä, kokemusta, innostavuutta, ihmisläheisyyttä, kehitysoptimistisyyttä, selkeyttä, konstailemattomuutta, ystävällisyyttä ja joustavuutta.

Kaiken tämän perusteella on päädytty siihen, että kuvien keskeisenä aiheina ovat ihmiset sekä ryhmät erilaisissa toiminnallisissa tilanteissa. Niissä kuvataan yhteistyötä, itsetutkimusta ja kehittymistä. Tämä ilmentää ihmisläheisyyttä ja perusteellista syytä ja toimintaa yrityksen palvelun taustalla. Kuvien halutaan olla nopeasti hahmotettavissa, joten niiden tyyli on selkeä eikä liian yksityiskohtainen. Yrityksen kuvamaailman on valittu koostuvan sekä valokuvista, valmiista kuvapankkielementeistä sekä Iris Karjulan itse kuvittamista piirroksista. Kuvat voivat myös sisältää tekstiä, väittämiä ja kysymyksiä. Etenkin piirroskuvat koostuvat usein henkilöistä sekä puhekuplilla havainnollistetuista mietteistä.

Kuvien käytössä on eroa riippuen siitä, missä ne esiintyvät. Kuvia käytetään yrityksen verkkosivuilla, esityksissä, tarjouksissa, käyntikorteissa ja viesteissä. Verkkosivuilla kuva-

maailma keskittyy lähinnä tukemaan logoa ja yrityksen värimaailmaa. Se ei ole yhtä esittävää ja toiminnallista kuin esimerkiksi presentaatioissa käytetyt kuvat. Niillä halutaan kuitenkin viestiä myönteisiä tunteita. Lisäksi verkkosivuilla ja käyntikorteissa on yrittäjien kuvat, minkä avulla halutaan tuoda esiin henkilöitä brändin takana sekä lisätä ihmisläheisyyttä sekä helpottaa suhteen muodostamista brändiin.

Presentaatioissa taas kuvat ovat enemmän hahmottavia. Kuvissa keskeisenä sisältönä on ihmishahmot. Kuvilla pyritään herättämään huomiota ja niillä halutaan herättää positiivisia tunteita. Ne myös toimivat ajatuksia herättävinä ärsykkeinä ja painavat mieleen kiteytettyjä kokonaisuuksia ja näkökulmia.

Tarjouksissa ja muissa viesteissä teksti on pääosassa. Sitä tukemaan saatetaan kuitenkin käyttää edellä rajatun käytännön mukaisia kuvia.

4.4 Äänensävy

Äänensävyllä tarkoitetaan kielellisiä valintoja ja tyyliä, jolla yritys viestii. Kuten kaikkien muidenkin visuaalisen identiteetin elementtien, tulee myös äänensävyn olla yhtenäinen ja linjassa yrityksen brändi-identiteetin kanssa. Äänensävy esiintyy kaikissa yrityksen kosketuspisteissä ja kuvaa tapaa, jolla asiakasta ja sidosryhmiä puhutellaan. (Wheeler 2009, 66)

Äänensävy määrittää kuinka yrityksen luonne ja persoona ilmenee sekä kirjoitetussa että puhutussa tekstissä. Sillä ei niinkään käsitetä sitä, mitä sanotaan, vaan ennemminkin miten se sanotaan. Brändit ilmaisevat itseään omalla tavallaan, aivan kuten jokainen ihminen ilmaisee itseään omalla tyyllillään. Toiset ovat ytimekkäitä ja suorasanaisia, toiset taas hienotunteisempia ja kuvailevampia (Acrolinx 2015). Monet yritykset erottaakin niiden äänensävyä. Esimerkiksi Niken äänensävy pyrkii motivoimaan urheilijoita ytimekkäillä imperatiivisilla ilmauksillaan, kuten yrityksen tunnuslause: Just do it (Davis 2018).

Forbesin integroidun markkinointistrategian varapuheenjohtaja luettelee kolme huomioitavaa asiaa erottuvan äänensävyn suunnitteluun. Ensimmäiseksi tulisi ymmärtää yrityksen kohdeyleisö: keistä se muodostuu ja mitä he arvostavat. Kohderyhmän kuuntelu on hyvin oleellista, jotta heitä voidaan puhutella oikealla tavalla. Toiseksi yrityksen äänensävyn tulee olla aito. Sen tulee ilmentää yrityksen todellista luonnetta. Kolmanneksi myös yrityksen äänensävyn tulee olla sopeutuvainen ajan myötä mahdollisiin muutoksiin toimialassa tai asiakkaiden vaatimuksissa. (Davis 2018))

Suxesson brändi-identiteetin mukaisen äänensävyyn tulee olla selkeä, ystävällinen, ihmisläheinen ja puhutteleva. Puhuttelevuus lisää brändin inhimillistä olemusta ja luo läheisempää mielikuvaa brändistä. Tekstikokonaisuudet pidetään ytimekkäinä ja selkokielisinä. Äänensävyyn voidaan sanoa olevan asiakaskeskeinen ja aidosti välittävä.

4.4.1 Internetsivut ja LinkedIn

Internetsivut ja yrityksen LinkedIn sivu ovat tällä hetkellä ainoa virallinen alusta, jossa yritys edustaa itseään. Yrityksellä ei siis toistaiseksi ole muita sosiaalisen median palveluilla edustusta. Verkkosivulla on kuvattuna versio yrityksen missiosta, lista yrityksen palveluista, yrityksen henkilöiden kuvaus ja kokemus sekä yhteydenottotiedot. Sivut ovat saatavina sekä suomeksi että englanniksi. Teksti on kuvailevaa ja avaa käsitystä yrityksestä. Ydinviesti on yrityksen toiminnan kuvauksessa.

4.4.2 Presentaatiot

Presentaatiot pidetään kielellisesti ytimekkäinä. Diat eivät sisällä paljon tekstiä, vaan ainoastaan pääkohdat ja ajatusta herättävät kysymykset. Tämä on äänensävyllinen valinta, jolla halutaan jättää tilaa asiakkaan omalle ajattelulle. Kuvat ovat merkittävässä roolissa presentaatioissa.

4.4.3 Tarjoukset ja muu asiakasviestintä

Tarjoukset ovat aina yksilöllisesti suunnattuja. Teksti on puhuttelevaa, jolloin vahvistuu mielikuva siitä, että teksti on juuri sitä lukevalle suunnattua ja yksilöllisesti räätälöityä. Se myös tekee siitä läheisempää, kuin virallinen valmiista pohjasta otettu kaavamainen tyyli.

5 Pohdinta

5.1 Kehittämisehdotukset toimeksiantoyritykselle

Yrityksen internetsivut ovat tällä hetkellä passiiviset. Sisältö ei siis aktiivisesti päivity eikä muutu, vaan se toimii lähinnä informatiivisena alustana. Kun brändin olemus nojaa vahvasti yrittäjien omaan kokemukseen ja asiantuntemukseen, voisi internetsivuihin yhdistää sisältöä Iris Karjulan hyvinkin aktiivisesta linkedin sivusta, jolla on yli 1300 seuraajaa. Hän jakaa paljon ajankohtaisia artikkeleja, positiivisia asiakaskokemuksia sekä omia kirjoituksia yrityksen palveluihin liittyvistä aiheista. Nämä tukisivat verkkosivujen kiinnostavuutta.

Verkkosivujen ”palvelumme” osioon voisi liittää asiakkaiden kokemuksia ja palautteita yrityksen toiminnasta. Tämä toisi lisää uskottavuutta laadun taustalle ja loisi avoimuutta toimintaan. Sivulle voisi poimia muutaman palautteen ja kokemuksen, jotka toisivat esiin juuri niitä onnistumisia, joita brändillä halutaan viestiä asiakkaille. Lisäksi linkedin sivuja voisi hyödyntää ohjaamaan liikennettä myös suoraan yrityksen verkkosivuille.

Yrittäjät voisivat myös tehdä tutkimuksen brändi-imagostaan. Asiakkaita voitaisiin lähestyä kyselyllä, jolla kartoitettaisiin tilannetta brändi-identiteetin ja imagon yhtenäisyydestä. Näin saataisiin luotettavaa dataa siitä, kuinka hyvin tavoitemielikuva on tähän asti toteutunut. Datan pohjalta olisi mahdollista tehdä myös korjaavia liikkeitä ja viestinnällisiä valintoja brändin vahvistamiseksi.

Yrityksen toimitilaan, jossa asiakaskohtaamiset pääasiassa tapahtuvat, olisi syytä lisätä brändi-ilmettä. Tällä hetkellä yrityksen logo eivätkä värimaailma ole siellä esillä. Aivan kuten esimerkiksi kivijalkakaupan ilme, asettelu ja tunnelma luovat mielikuvia brändistä, vaikuttaa myös tämän kaltaisen yrityksen tilat kokemukseen brändistä. Esillä voisi brändi-ilmeen mukaisen sisustuksen lisäksi olla esimerkiksi ajatuksia yrityksen visiosta konkreettisesti tekstimuodossa. Brändin mieleenpainuvuus ja asiakaskokemuksen yhtenäisyys lisääntyisi merkittävästi sekä koko toiminnasta syntyisi ammattimaisempi kuva. Koska koko yrityksen tulee elää ja toteuttaa brändiä, lisäksi tämä myös henkilöstön sisällä jatkuvaa läsnäoloa brändin mukaisesta toiminnasta. On hyvin yleistä, että toimistoissa visuaalinen identiteetti, kuten logo ja värimaailmat esiintyvät, jotta ihmiset sisäistävät brändin.

Kuvien käyttöä yrityksen viestinnässä tulisi määrittää entistä selkeämmin. Presentaatioissa ja muissa materiaaleissa käytettyjen kuvien linjaa selkeyttämällä lisättäisiin ilmeen yhtenäisyyttä. On huomioitavaa, että kaikessa liiketoiminnassa käytetty kuvamateriaali tulee olla tekijöiden omistavaa, kuvia joihin ei ole oikeuksia, ei tule käyttää. Suxesso voisikin luoda sisäiseen käyttöön kuvapankin, johon kerättäisiin eri tarkoituksiin tärkeimpiä käytettyjä kuvia. Näin myös viestinnän toteuttaminen olisi selkeämpää ja säästettäisiin aikaa kuvavalintoihin liittyvissä päätöksissä. Kuvapankkia voi toki jatkuvasti päivittää, mutta näin saataisiin lisättyä hallintaa ja johdonmukaisuutta.

Brändityökalun toimivuuden kannalta on oleellista, että sitä myös päivitetään yrityksen tarpeiden ja kehityksen mukaan. Tämän hetkinen versio siitä on laadittu tämän hetkisen tilanteen pohjalta, joten työkalupohjaan on helppo tehdä itse tarvittavia muutoksia. Brändityökalua hyödyntäen yrityksen olisi hyvä esimerkiksi vuosi tasolla paneutua brändin nykytilaan. Itseään auditoimalla yrittäjät voivat hallita, kehittää ja suunnitella brändin yhtenäisyyttä läpi koko yrityksen toiminnan.

5.2 Opinnäytetyöprosessin oman oppimisen kuvaus

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkäaikainen ja laaja projekti, joka on vaatinut paljon taustatutkimusta ja suunnittelua. Sillä on ollut selkeä vaikutus ammatilliseen kasvuun. Laajamittainen perehtyminen aihepiiriin ja kaiken tiedon soveltaminen on entisestään syventänyt osaamista ja tuntemusta työn aihepiireistä.

Opinnäytetyöprosessi on ollut paikoitellen hyvin haastava. Työ on laaja kokonaisuus, joka on tullut pitää yhtenäisenä ja johdonmukaisena hyödyntäen useita erilaisia lähteitä ja tietoperustaa. Aikataulutuksen työelämän ja opinnäytetyön tekemisen kanssa on tuonut omia haasteita. Opinnäytetyöprosessi onkin kasvattanut itseuria sekä oman elämän aikatauluttamista ja suunnittelua.

Opinnäytetyö on myös vahvistanut tunnetta siitä, että valitsin oikeat suuntautumisopinnot. Näiden asioiden parissa haluan työskennellä myös jatkossa.

Lähteet

Painetut lähteet:

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Simon & Schuster, Inc

Aaker, D. A. 2010. Building Strong Brands. 2nd edition. Pocket Books, an imprint of Simon & Schuster UK Ltd

Ahto, O. & Kahri, A. & Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi – Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo

Connor, M. & Pokora, J. 2012. Coaching & Mentoring at Work. 2nd edition. Open University Press, McGraw – Hill Education

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer Berlin Heidelberg. Printed in Germany

Laakso, H., Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 2001. 2nd edition. Kauppakamari OYJ. Painettu Suomessa

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum Media Oy

Mootee, I 2013. 60 minute brand strategist. The essential brand book for marketing professionals. New Jersey: Wiley (John Wiley & Sons, inc., Hoboken, New Jersey)

Rowles, D. 2018. Digital Branding – A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. 2nd Edition. KoganPage

von Herten, P. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2006. Talentum Media Oy

Wheeler. A. 2009. Designing Brand Identity. Third edition. John Wiley & Sons.

Sähköiset lähteet:

Acrolinx team. 2.2.2015. What is tone of voice and why does it matter? Luettavissa: <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/>

Investopedia, Brand Management. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>

Davis, K. (2018) Edgy, Smart, Sentimental? How To Find Success With A Strong Brand Voice. Forbes Content Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2018/04/18/edgy-smart-sentimental-how-to-find-success-with-a-strong-brand-voice/#7d0d9ace3f27> [luettu 3.5.2018].

Frederiksen, L. (2016) Elements of a Successful Brand 9: Imagery. Hinge marketing. Luettavissa: <https://hingemarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-9-imagery> [luettu 3.5.2018].

Hardy, G. (2009) 10 Common Mistakes In Logo Design. Smashing Magazine. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/10-common-mistakes-in-logo-design/> [luettu 3.5.2018].

Korkiakoski, K. Gerdt, B. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. 2016. Talentum Pro. E-kirja. Luettavissa: [https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/GAIBHXC-TEB#kohta:sis\(\(e4\)\)lys\(\(20\)\)](https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/GAIBHXC-TEB#kohta:sis((e4))lys((20)))

Singh, S. 2006. Impact of color on marketing. Management Decision, Volume 44 Issue 6. s 783-789, <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>



Suxesso

Suxesso – Brändityökalu

Brändi-identiteetin raamit sekä sen oikeaoppinen toteutus

Laatinut: Mikko Karjula

Suxesso

Meritullintori 6 A 2
00170 Helsinki
Finland

Brändityökalun sisältö

- Missio, visio ja arvot
- Brändiattribuutit ja tavoitemielikuva
- Visuaalinen identiteetti
 - Logo
 - Värit
 - Fontti
 - Kuvat
 - Äänensävy

Sucesso

Meritullintori 6 A 2
00170 Helsinki
Finland

Missio, visio ja arvot

Missio

Autamme yrityksiä ja yksilöitä menestymään. Menestys syntyy siitä, että motivoituneet ihmiset toteuttavat yrityksen tavoitteet yhteistyössä ja omaa potentiaaliaan hyödyntäen.

Visio

Meidät tunnetaan osaavana ja luotettavana kumppanina. Puoleemme käännytään, kun yritys haluaa maailman luokan asiantuntemusta johtamisen, oppimisen ja uudistumisen haasteisiin.

Arvot

Jokainen ihminen on laulun arvoinen. Meissä kaikissa on osaamista ja hyödyntämätöntä potentiaalia. Haluamme auttaa asiakkaitamme toteuttamaan itseään parhaalla mahdollisella tavalla.

Ain' laulain työtäs tee. Haluamme tehdä työtä, joka on hyödyllistä ja tekijöilleen hauskaa.

Sulle salaisuuden kertoa mä voisin. Olemme ehdottoman luotettavia ja yksilöä arvostavia. Meihin voi luottaa, kaikki mitä meille kerrot käytetään hyväksesi.

Sucesso

Meritullintori 6 A 2
00170 Helsinki
Finland

Brändiattribuutit ja tavoitemielikuva

Huippuosaaja	Näkemyksellinen	Luotettava	Uusia näkökulmia tarjoava
Kehittävä	Kokenut	Innostava	Ihmisläheinen
Kehitysoptimistinen	Konstailematon	Ystävällinen	Joustava

Brändiattribuutit ovat määritteitä, joita asiakkaiden toivotaan liittävän mielikuvaansa brändistä. Ne johdattavat tavoiteltua brändi-imagoa. Suxesson tavoitemielikuvana on olla näkemyksellinen ja ihmisläheinen yritys, joka tunnetaan laadukkaasta palvelusta. Yritys haluaa näyttäytyä ehdottoman luotettavana ja yksilöä arvostavana. Tavoitemielikuvaan kuuluu vahvasti myös kokemus, ammattitaitoisuus sekä hyödyllisen ja hauskan työn teko.

Suxesso

Meritullintori 6 A 2
00170 Helsinki
Finland

Visuaalinen identiteetti

Logo, värit ja fontti

Suxessa

Logo pelkkänä tekstimuotona. Logon värinä tulee käyttää juuri tätä oranssin sävyä. Poikkeuksena logo voi esiintyä mustavalkoisena käyttökohteen tarpeen niin vaatiessa. Logon koon suhteita ei saa muuttaa venyttämällä.



Logo taustaelementtien kanssa sinisellä pohjalla sekä logoa tukevan tähtikuvioston yhteydessä

Fonttina verkkosivuilla, tarjouksissa, presentaatioissa ja käyntikorteissa käytetään aina Calibria.

Suxessa

Meritullintori 6 A 2
00170 Helsinki
Finland

Kuvat

Sucesso

Jaettu johtajuus

Luottamus



Vuorovaikutus



Sitoutuminen



Moniäänisyys



Joustavuus

Copyright Iris Karjula



Sucesso

Meritullintori 6 A 2
00170 Helsinki
Finland



Suxesso kuvakieli - ihmisläheinen, innostava, kehittävä

Käytämme kuvia valitusti yrityksen verkkosivuilla, esityksissä, tarjouksissa, käyntikorteissa ja viesteissä. Haluamme välittää asiakkaillemme merkityksellisiä tilanteita ja visuaalisesti vahvistaa tekstistä, kohtaamisista ja viestinnästä välittyviä mielikuvia.

Kuvakielen tunnelma on inhimillinen, vuorovaikutteinen, yllätyksellinen ja myönteinen.

Kuvien tulee olla esteettisesti tasokkaita, ajatuksia ja uusia oivalluksia herättäviä. Niiden aiheina ovat ihmiset ja ryhmät erilaisissa toiminnallisissa tilanteissa.

Avainsanat

Uusia näkökulmia avaava

Ainutlaatuisia, asiayhteyteen laaja-alaisia ja yllättäviä

Kokemus ja näkemys

Verkkosivuilla ja käyntikorteissa yrittäjien kuvat

Innostava ja kehitysuskoinen

Kuvat välittävät myönteisiä tunteita, hetkiä elämässä

Konstailematon

Nopeasti hahmotettavat, hauskat, symboliset

Ystävällinen

Yhteistyötä , yhdessä toimimista ja hyväksyntää kuvaavia

Meritullintori 6 A 2
00170 Helsinki
Finland

Äänensävy

ASIAKKAIDEMME PARHAAKSI

Muutos, uudistuminen ja menestys inspiroivat meitä tekemään parastamme.

Tarjoamme kokemuksemme ja osaamisemme johtajien, kehittäjien ja asiantuntijoiden valinnoissa ja uusissa työtilanteissa. Vahvuuksia arvioimalla, kehitysalueita tunnistamalla valmennamme heitä laaja-alaisesti niin yksilöllisesti, tiimissä kuin johtajuudessa. Tuemme kasvua ja menestystä.

Mistä
syntyy
innostus ja
HYVÄ työ?

Sucesson brändi-identiteetin mukaisen äänensävyn tulee olla selkeä, ystävällinen, ihmisläheinen ja puhutteleva. Puhuttelevuus lisää brändin inhimillistä olemusta ja luo läheisempää mielikuvaa brändistä.

Tekstikokonaisuudet pidetään ytimekkäinä ja selkokieleinä. Äänensävyn on asiakaskeskeinen ja aidosti välittävä.

Sucesso

Meritullintori 6 A 2
00170 Helsinki
Finland