

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2018

Milla Kulosaari

BRÄNDISTRATEGIAN LUOMINEN

– case: Raffi Metal Works

Milla Kulosaari

BRÄNDISTRATEGIAN LUOMINEN

case: Raffi Metal Works

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda uudelle aloittavalle metallihuonekalujen valmistajalle Raffi Metal Worksille brändistrategia, joka ohjaa yrityksen toimintaa kohti vahvaa brändiä. Raffi valmistaa asiakkaan toiveiden mukaan suunniteltuja ja laadukkaasti valmistettuja metallisia huonekaluja.

Työn alussa määriteltiin brändi, mitä se tarkoittaa ja mitä brändin rakentamisella pyritään saavuttamaan. Tämän jälkeen kerrottiin brändin rakentamisen vaiheet ja osa-alueet. Lisäksi käytiin läpi kilpailijoiden ja kohderyhmän tutkimista ja analysointia. Ilman näiden ymmärtämistä ei pysty suunnittelemaan laadukasta brändistrategiaa.

Työ selvittää millä keinoin luodaan merkityksellistä arvoa asiakkaille ja erottautaan kilpailijoista. Kova kilpailu vaatii brändille vahvan identiteetin ja strategian, jolla brändiin liittyvä arvo saadaan asiakkaalle vahvaksi ja positiiviseksi mielikuvaksi. Brändi toimii yrityksen kulmakivenä ja tapana erottautua muista ennen asiakkaan ostopäätöksen syntymistä.

Teoreettinen viitekehys koostui brändin määritelmästä ja brändistrategian sisällöstä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotiin Raffi Metal Worksille brändistrategia, jota apuna käyttäen päästään kohti tavoitemielikuvaa tehokkaasti ja yhtenäisesti. Brändielementeistä luotiin yritykselle brand board kiteyttämään sen tärkeät elementit.

ASIASANAT:

brändi, brändin rakentaminen, brändistrategia, tavoitemielikuva

Milla Kulosaari

CREATING A BRAND STRATEGY

Case: Raffi Metal Works

The purpose of this thesis is to create a brand strategy for a steel furniture manufacturer Raffi Metal Works. This brand strategy will guide the actions of the enterprise towards a strong brand. All steel furniture are custom made and designed to fulfill customer's wishes.

In the beginning of this thesis, the author defined brand, the meaning of brand and the purpose of brand building. After this, the author wrote about the stages and divisions of brand building. Additionally the author has analyzed the focus group and the competitors. Without having the full comprehension of these, it is impossible to build a high class brand strategy.

This thesis goes through the methods of value creation for customers and how to differentiate from the competitors. The competition requires strong brand identity and brand strategy. This way, the customers will have positive image on the brand they will get the full brand value. Brand is the cornerstone of an enterprise and it is a way to differentiate from the competitors before the buying decision of a customer.

Theoretical framework consists of definition of brand and brand strategy.

In the functional part of the thesis, the brand strategy was created for Raffi Metal Works. The aim of the brand strategy is to create a coherent and effective image for the enterprise.

KEYWORDS:

Brand, brand building, brand strategy,

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	6
2. BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ JA MERKITYS	8
3. BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET	10
3.1 Visio, missio ja arvot	12
3.2 Strategiat ja tavoitteet	12
3.3 Tuotteet ja palvelut	14
3.4 Brändielementit	15
3.4.1 Nimi ja logo	15
3.4.2 Väripaletti ja fontit	16
3.4.3 Brand board	16
4. ANALYYSIT	17
4.1 Asiakasanalyysi	17
4.2 Kilpailija-analyysi	17
4.3 Oman brändin analysointi	18
5. TOIMEKSIANTAJAN BRÄNDISTRATEGIA	19
5.1 Missio, visio ja arvot	19
5.2 Tuotteet ja palvelut	20
5.3 Kilpailijat	23
5.4 Kohderyhmä	26
5.5 Brändielementit	27
5.5.1 Nimi ja logo	27
5.5.2 Väripaletti ja fontit	28
5.5.3 Brand Board	29
6. LOPUKSI	30
LÄHTEET	31

1. JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään aloittavan uuden yrityksen brändin rakentamiseen. Teorian pohjalta toimeksiantajayritykselle Raffi Metal Worksille rakennetaan brändistrategia, jota apuna käyttäen yritys voi lähteä viemään toimintaansa eteenpäin kohti vahvaa brändiä. Yrityksen tavoitteena on saada työkaluja, joita voidaan käyttää apuna brändin rakentamisessa.

Kaikki lähti liikkeelle siitä, kun ostin ensimmäisen asuntoni vuonna 2010 enkä löytänyt sinne mistään mitoiltaan sopivaa pöytää. Halusin pöydästä erilaisen, massasta erottuvan ja sisustustyylini sopivan. Niinpä toimeksiantajana toimiva isäni valmisti pöydän kannen lattialankuista ja jalat metallista. Vanhoissa lattialankuissa oli luukku, joka ennen vanhaan on nostettu ylös roskien siivousta varten ja nyt siitä tuli hauska yksityiskohta pöydän kanteen. Pöydästä tuli upea uniikki yksilö, jota monet ovat ihastelleet. Puskaradion kautta erilaisia pöytiä on tehty jo jonkin verran ja nyt olisi aika lähteä viemään toimintaa suunnitellusti eteenpäin.

Yrityksen on tarkoitus alkaa valmistamaan ekologisesti aikaa kestäviä metallikalusteita, joissa pyritään yhdistelemään vanhoja materiaaleja. Esimerkiksi juuri vanhasta lankkulattiasta voidaan tehdä pöydän kansi. Inspiraation lähteenä tuotteille toimii englantilainen tehdastyyli, rosoiset pinnat ja loft asunnot.

Yrittäjällä on takana pitkä ura ja työkokemus erilaisista rakennustöistä. Hänellä on kotonaan suuri verstaas ja toimitilat, jotka mahdollistavat tuotteiden tekemisen. Yrittäjällä on vahva usko ja intohimo tekemiseen. Suunnitelmissa ja tavoitteena on lähteä viemään työtä eteenpäin niin, että siitä saadaan kannattavaa liiketoimintaa.

Brändistrategian tärkeimpänä tavoitteena on näkyvyyden saaminen yritykselle sekä liiketoiminnan kasvattaminen kannattavasti. Yritykselle pitää rakentaa yhtenäinen ja kilpailijoista erottuva brändi. Yritys pitää saada kohderyhmien tietoisuuteen, jolloin saadaan yritykselle ostavia asiakkaita.

Opinnäytetyön alussa käsittelen teoreettista viitekehystä, määrittelen brändin, mitä se tarkoittaa ja mitkä ovat sen tehtävät. Tämän jälkeen perehdytään brändin rakentamisen vaiheisiin syvemmin. Lisäksi käyn läpi kilpailijoiden ja kohderyhmän tutkimista ja analysointia. Ilman näiden ymmärtämistä ei pysty suunnittelemaan laadukasta brändistrategiaa. Teoriaosuudessa on käytetty monipuolisesti alan kirjallisuutta sekä erilaisia asiantuntijoiden verkkojulkaisuja. Olen pyrkinyt käsittelemään asioita hyvin käytännönläheisesti.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tuotoksena on brändistrategia toimeksiantajayritykselle. Työn lopussa esittelen Raffi Metal Worksin brändistrategian rakennusprosessin.

Itseäni markkinoinnissa kiinnostavat juurikin brändit ja niiden rakentaminen. Mitä ja mikä brändi oikeasti on? Mikä on sen merkitys yritykselle? Nykyään brändi-sana näkyy milloin missäkin otsikoissa, se on sanana melko vaikea ja ihmisillä on siitä hieman erilaisia käsityksiä. Brändin ymmärrystä voisi auttaa vaikka sanoilla persoonallisuus ja mielikuva. Esimerkiksi mielikuva ihmisestä, voi myös brändi olla luotettava, miellyttävä ja helposti lähestyttävä.

Suurin osa informaatiosta vastaanotetaan nykyään näkemisen avulla. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy luomaan kuvaa itsestään. Yrityksen perustan ja strategian pitää olla selvillä, ennen kuin visuaalista identiteettiä voidaan lähteä markkinoimaan. Brändin rakentaminen on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä. Olen keskittynyt työssäni myös visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Markkinointia ja viestintää ei tässä työssä käsitellä. Mielestäni on erittäin tärkeää luoda yhtenäinen yritysilme ja selkeät ohjeet mitä yritys pystyy käyttämään tulevassa viestinnässään.

2. BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ JA MERKITYS

”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.” (Mäkinen ym. 2010, 16)

Brändin juuret sanotaan olevan jo 1700-luvulla, jolloin karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkittiin polttomerkin avulla. Ensimmäiset ajat edustivat kontrollia ja valtaa. Nykyisin yritykset käyttävät logoja, symboleita, nimiä ja muotoilua erottamaan omat tuotteet kilpailijoista. Tänä päivänä brändi käsittää koko tuotteen tai kohteen persoonallisuuden. (Mäkinen ym 2010, 15)

Yhtenä hyvänä määritelmänä brändille on se arvo, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta lisää, verrattuna vastaavaan nimettömään tuotteeseen. (Laakso 2003, 22)

Nando Malmenin ja Jukka Hakalan mukaan brändi ei ole tuote eikä logo, vaan kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja viestintää. Brändin voi heidän mukaansa sanoa olevan korvaamaton aineeton pääoma. Brändin edut he kiteyttävät uskollisiin asiakkaisiin, parempiin rahoitusmahdollisuuksiin, kiinnostavuuteen ja haluttavuuteen työnantajana. (Malmelin & Hakala 2007, 27)

Yritys pystyy menestymään vain tuottamalla kohderyhmälleen sellaisia tuotteita ja palveluja, joilla on kysyntää. Vahvan imagon saavuttanut yritys pystyy saamaan tuotteistaan ja palveluistaan paremman hinnan. Mielikuvaa oikein johdettaessa yritys mahdollistaa haluamansa sijoittumisen markkinoille ja kilpailijoiden joukkoon. Huonoinakin aikoina vahva brändi selviää paremmin. (Mäkinen ym 2010, 49)

Ville Tolvanen kirjoittaa hyvin blogissaan brändin tehtävästä lunastaa kohderyhmien odotuksia yrityksen tuotteesta, palvelukokemuksesta, palveluista jne. Hän mainitsee, että brändi on yrityksen omaisuutta, mutta arvoa, joka on yrityksen ulkopuolella. Brändi synnyttää tunteen työnhakijassa, alihankkijassa, asiakkaassa tai työntekijässä. Brändi ei synny mainostamalla, eikä mainetta voi pelkästään mainostaa paremmaksi. (Tolvanen, V. 2013)

Brändin tärkeimpinä tehtävinä on auttaa yritystä myymään kalliimmalla, suojata vaikeuksilta, säästää kustannuksia ja mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytointi. (Ahto ym 2016, 49)

Digitalisaation myötä brändin merkitys kasvaa entisestään. Nykyään kun tuote- ja palveluinnovaatiot ovat helposti kopioitavissa ja asiakkaat ovat kiinnostuneempia tuotteiden tuomista hyödyistä ja ratkaisuista, kuin itse niinkään itse siitä kuinka hyvä tuote on, tarvitaan vahvaa sidettä tuotteeseen tai palveluun - tarvitaan brändiä. (Ahto ym. 2016, 26-31)

3. BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET

Brändin rakentaminen on työtä, jota tehdään yrityksen jokaisessa osassa, jotta saataisiin yrityksen valitsema tavoitemielikuva vastaamaan brändimielikuvaa valitun kohderyhmän mielessä. Rakentaminen on tärkeää kilpailun kiristyessä, rahojen niuketessa ja ympäristön digitalisoituessa. Brändin rakentaminen vaatii aina lujaa tahtoa, intohimoa, ammattitaitoa ja osaamista. (Mäkinen ym. 2010, 16. Ahto ym. 2016, 32)

Ihmisten mielikuva brändistä rakentuu monista asioista, kuten tuotteen tai palvelun käyttökokemuksesta, markkinointiviestinnästä, mahdollisista asiakaspalvelukontakteista, ostokokemuksesta, muiden ihmisten sanomisista ja myös vielä monesta muusta. (Mäkinen ym. 2010, 78)

Brändin rakentamiseen on olemassa monia erilaisia malleja. Monissa teorioissa toistuu kuitenkin paljon samat piirteet. Niiden toteuttamisjärjestys ja painotus usein vaihtelevat malleista riippuen. Olen koonnut brändin rakennukseen mielestäni Raffille tärkeitä asioita, jotka työssä otetaan huomioon.

Brändin rakennukseen vaikuttavat suuresti brändin ytimessä ja taustalla olevat tärkeät asiat (kuvio 1), kuten yrityksen olemassa olon tarkoitus, visio, missio, arvot, vahvuudet ja tavoitteet. Ilman näitä brändiä ei pysty rakentamaan. Näiden jälkeen yrityksen tulee määritellä sen tavoitemielikuva, joka on yrityksen tahtotila siitä, millainen se haluaisi mielikuvan olevan kohderyhmän keskuudessa. Mielikuvat vaikuttavat kohderyhmien valintoihin. Jos esimerkiksi henkilön mielestä Fazerin suklaa on hänestä kriteerien perusteella parempaa kuin Pandan suklaa, hän ostaa Fazerin suklaata. (Mäkinen ym. 2010, 45)

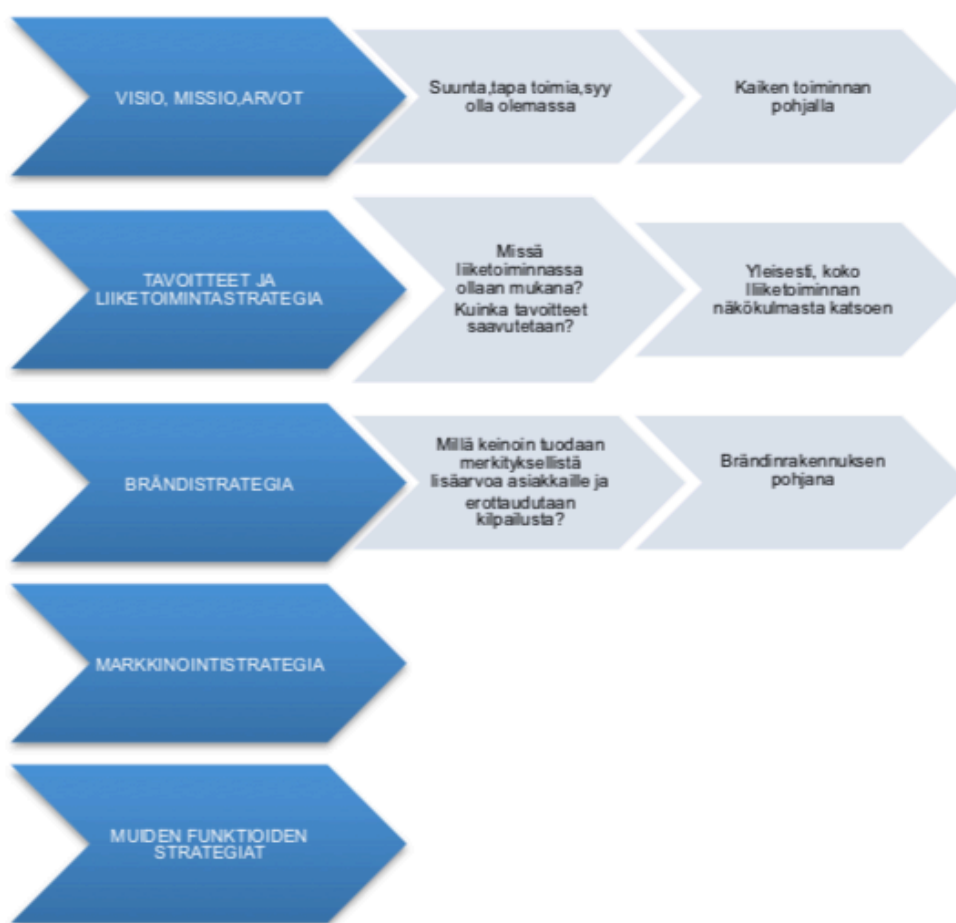
Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulee olla yhdenmukaisia halutun mielikuvan kanssa sekä kohderyhmälle suunniteltuja. On siis tunnettava kohderyhmä, johon halutaan vaikuttaa. Brändistrategiassa on kyse erottautumisesta muista kilpailijoista. Yrityksen pitää tietää sen kilpailijat, jotta tiedetään kuinka voidaan erottautua edukseen. Yrityksen tulisi miettiä millä tavoin se tuo merkityksellistä arvoa kohderyhmälleen ja miten se erottautuu kilpailijoistaan. Yrityksen tarkoituksena voi olla erottautuminen edullisilla hinnoilla tai vaikka tuotteen tietyillä ominaisuuksilla. (Mäkinen ym. 2010, 76)

Sandbackan mukaan yksi tärkeimmistä asioista brändin rakentamisessa PK-yrityksissä on suhteiden rakentaminen ja niiden ylläpito niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppanien kanssa. Sisäisiä ristiriitoja on vähemmän verrattuna suuriin yrityksiin, mikä ede-

sauttaa rakennusprosessia. Brändin rakentaminen tulee nähdä investointina, joka tulevaisuudessa tuottaa hedelmää. (Sandbacka 2010, 7-9)

Yrityksen visuaalinen ilme antaa hyvän mahdollisuuden erottautumiseen kilpailijoista. Visuaalisuudella pystytään herättämään ihmisten mielenkiintoa ja positiivisia mielikuvia.

Seuraava kuvio (kuvio 1) auttaa selventämään, mitä asioita brändin rakentamisen taustalta löytyy.



Kuvio 1. Brändistrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta. Mäkinen ym. 2010, 77.

3.1 Visio, missio ja arvot

Kuten kuviosta 1 näemme, kaiken toiminnan ja suunnittelun lähtökohtana toimivat yrityksen visio, missio ja arvot. Visio kuvaa yrityksen tavoitetilaa, jossa sen halutaan olevan tietyn ajanjakson kuluttua. Vision tulisi olla selkeä, voimakas, realistinen ja samalla myös tavoitteellinen. Myös missio eli liiketoiminnan perusajatus ja arvot toimivat perustana liiketoiminnalle. Nämä kertovat mistä syistä yritys on olemassa. Yrityksen arvojen tulee olla tarkoituksenmukaisia ja kestäviä. Kun yrityksen perusta on valmiiksi suunniteltuna, se miettii itselleen tavoitteet ja strategian, jolla tähän tavoitetilaaan tullaan pääsemään. (OAMK 2018. Mäkinen ym. 2010, 78)

3.2 Strategiat ja tavoitteet

Brändistrategia on yritystä koskeva suunnitelma, jonka avulla brändi saadaan tunnetuksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi. Se toimii työkaluna vision saavuttamiseen. Kuten kuviosta 1 nähdään, brändistrategia on johdettu tavoitteista ja liiketoimintastrategiasta. Se määrittelee brändin ominaisuudet, persoonallisuuden ja identiteetin. Kilpailu vaatii brändille vahvan identiteetin ja strategian, jolla brändiin liittyvä arvo saadaan asiakkaalle vahvaksi ja positiiviseksi mielikuvaksi. Brändistrategia on tärkeää luoda yritykselle jo heti toiminnan alkuvaiheessa, sillä mielikuvat yrityksestä kehittyvät ihmisten mielissä toiminnan alkumetreistä saakka. (Hertzen 2006, 138. MTL 2017. Mäkinen ym. 2010, 78)

Brändistrategiassa päätetään monellako brändillä yrityksen on hyvä operoida. Mikäli yritys päättää toimia yhden brändin alla, on sen liiketoimintastrategia sama kuin brändistrategia. (Mäkinen ym. 2010, 79)

Yrityksen tavoitteet tulee määritellä selkeästi ja realistisesti. Niiden priorisointi on tärkeää. Yrityksen olisi tärkeää toimia ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväällä tavalla, jos se haluaa toimia pitkällä tähtäimellä elinvoimaisesti ja menestyvästi. Tällöin yritys on kannattava ja kilpailukykyinen. Se toimii parantaen jatkuvasti resurssitehokkuuttaan ja minimoi toimintansa kielteiset ympäristövaikutukset. (EK 2017)

Markkinointistrategia ja muiden funktioiden strategiat ovat vuorossa brändistrategian jälkeen, näihin tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan perehdytä sen enempää. Brändi-

ja liiketoimintastrategian pohjalta määriteltyjä tavoitteita toteutetaan jälleen näissä. (Mäkinen ym. 2010, 78.)

Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva on kuvaus yritykselle tärkeitä asioita. Se kertoo millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan asiakkaiden keskuudessa. Tavoitemielikuvan rakentaminen auttaa yritystä toteuttamaan strategiaansa kilpailijoita paremmin.

Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan, eikä niiden välillä pidä olla ristiriitaa. Tähän tulee brändin rakentamisen pohjaksi asiat, joista yritys haluaa olla kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu ja joiden avulla se erottuu kilpailijoistaan. Yritys valitsee tärkeimmät ja erottavimmat tekijät toimintansa ja viestintänsä avainalueiksi. Brändin lupaus kiteytetään ja kommunikoidaan asiakkaalle.

Tavoitemielikuvaan kirjattavat asiat:

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

Brändin ydin käsittää sen mitä haluamme asiakkaamme muistavan brändistämme. Brändin tarjoamat edut tarkoittavat asiakkaan saamia etuja ja hyötyjä käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluja. (Mäkinen ym. 2010, 35-39, 178)

Arvolupaus

Kalifornian piilaaksossa toimiva pääomasijoitusyhtiö Sequoia Capital, joka on tehnyt varhaisen vaiheen sijoituksia yhtiöihin kuten Apple, Google, Youtube ja Instagram, neuvoo yrityksiä kirjoittamaan arvolupauksen, jossa yrityksen erilaisuus ja merkityksellisyys tiivistetään tärkeäksi lupaukseksi. Yrityksen tarkoitus tulee kuvata yhdellä tärkeällä lauseella.

Arvolupaus toimii tärkeänä osana brändi-identiteetin luomista ja tällä yritys luo lupauksen itselleen sekä asiakkaalle toteutettavaksi jokapäiväisessä toiminnassaan. Arvolupaus sisältää brändin asiakkaat, ongelman, jonka brändi on ratkaissut ja miksi brändi on parempi, kuin sen kilpailijat. (Uusitalo 2014, 55. Aaker 2002, 95)

3.3 Tuotteet ja palvelut

Tuote ja palvelu ovat aina brändin keskiössä. Menestyäkseen yrityksen tulee tuottaa tuotteita ja palveluja, joille on kysyntää. Yleensä yrityksen asiakkaalle tarjoama kokonaisuus on laajempi kuin yksittäinen tuote tai palvelu. Tällöin käytetään termiä tarjooma. Kilpailijoista erottautuminen on myös helpompaa, kun tuotteeseen yhdistetään palvelukomponentteja.

Tuote jollaista ei löydy markkinoilta ja se tuottaa asiakkaalle relevanttia lisäarvoa, menestyy todennäköisesti ainakin hetkellisesti, vaikka markkinointi ja viestintä olisikin vähäistä. Huonoa tuotetta ei pysty markkinoinnilla pelastamaan. Tuotteet ja palvelut ovat tärkeimpiä yritysbrändiin ja sen maineeseen vaikuttavia asioita. Erityisesti niiden lupauksen pitäminen on tärkeää.

Brändin avulla tuotteille saadaan parempi hinta ja asema markkinoilla kuin kilpailijoilla. Hinnoittelulla brändiä pystytään ohjaamaan sen elinkaaren eri vaiheissa sekä pystytään myös helposti tukemaan tavoitemielikuvan kehitystä. (Mäkinen ym. 2010, 28, 52-61. Herten 2006, 99)

Asiakaspalvelu

Yritys on lähes koko ajan tekemisissä asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Yhteistyö ja hyvä asiakaskokemus rakentavat yrityksen brändiä. Asiakkaat palaavat mielellään yritykseen, josta he ovat saaneet hyvää palvelua. Luodut lupaukset on pidettävä tai pahimmassa tapauksessa asiakas ei enää tule takaisin ja puhuu huonosta kokemuksestaan usealle ystävälleen. Luottamus tekee asiakkaista lojaaleja, jotka puolestaan ostavat yleensä enemmän, eivätkä ole pelkän hinnan perässä juoksijoita. Todella lojaalit asiakkaat myös suosittelvat yritystä muille ja tuovat uusia asiakkaita. Brändi rakentuu siitä, miten yritys todella kohtelee asiakkaitaan. Ja hyvä asiakaspalvelu on parhaita tapoja rakentaa hyvää brändiä. (Mäkinen ym. 2010, 192)

Asiakaspalveluun kuuluvat kaikki, kuten myynti, tarjousten ja sopimusten laadinta, toimitusten ja kuljetusten hoito, tekninen neuvonta ja huolto, laskutus ja reklamaatioiden käsittely. (Herten 2006, 45)

Henkilökohtaisella myyntityöllä yrityksen on mahdollista pitää hyvää huolta asiakassuh-teistaan, saada palautetta ja reagoida siihen nopeasti. (Sandbacka 2010, 7-9)

3.4 Brändielementit

Brändielementtejä ovat esimerkiksi yrityksen nimi, logo, merkki, slogan ja tarina. Jotta brändi tunnistetaan, tarvitaan pysyviä ja toistuvia elementtejä. Koska yritys ei voi suo-raan päättää millainen brändi sillä on, mielikuvat kun syntyvät asiakkaiden mielissä. Yritys pystyy suunnittelutyöllä ohjaamaan asiakkaiden mielikuvia kohti haluttua brän-diä. Tästä syystä yrityksellä tulee olla identiteetti ja visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme on osa yrityksen identiteettiä.

Visuaalinen ilme käsittää kaikki yrityksen näkyvät ja tunnistettavat elementit, kuten ty-pografian, värit, logot, visuaaliset elementit, muotokielen ja kuvamaailman. Nämä ovat brändin persoonan visuaalinen kuva. (Nuutila 2018)

Ben Matthews, joka on kokemuksellistanut brändejä muun muassa LG:llä, eBayllä ja nyt tällä hetkellä Adobella, kertoo visuaalisen ilmeen olevan erittäin tärkeä osa brändiä. Brändin esittämien materiaalien on tarkoitus puhutella kohderyhmää sekä brändin vi-siota ja tavoitteita. Matthews vertaa brändin visuaalista identiteettiä ihmiseen, jonka identiteettiin kuuluvat kävely, puhe, vaatetus, hiukset. (Hertzen 2006, 97. Saikkonen 2015)

3.4.1 Nimi ja logo

Yrityksen nimi erottaa sen muista yrityksistä ja on näin sen tärkein elementti. Petri Uusitalo Brändi & business kirjassa toteaa, että millä tahansa perusteella brändille nimi valitaan, olipa se kuvaileva tai keksitty tai vaikka perustajan sukunimi, valinnan pitää olla tietoisien harkinnan tulos. Nimen mahdollisuutta brändin tuottaman arvon kommu-nikoimisessa tulisi myös miettiä. Nimi on yrityksellä koko loppuiän ja tulisikin miettiä, että se sopii sille pienenä, suurena ja myös kansainvälisenä, tietysti yrityksen visiosta riippuen. (Uusitalo 2014, 82. Hertzen, 101-103)

Brändin rakentamisen yhtenä edellytyksenä on sen graafinen yhteneväisyys. Logo toi-mii yrityksen tunnistena. Se on näkyvillä lähes kaikkialla, missä yritys esiintyy. (Mäki-nen 2010, 192. Ahto ym. 189).

3.4.2 Väripaletti ja fontit

Värien avulla pystytään luomaan yhtenäinen visuaalinen ilme ja näin korostamaan brändin persoonaa. Väreillä on psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia. Tärkeää on niiden kulttuurisidonnaisen symboliikan tunteminen. Brändillä voi olla käytössä esimerkiksi yksi selkeä pääväri tai se voi koostua muutaman värin kokonaisuudesta. On tärkeää miettiä mitä arvoa värit tuovat brändille. Toimivatko ne esimerkiksi mahdollisuutena erottautua kilpailijoista vai mikä on niiden valinnan tarkoituksena.

Fontit vaikuttavat vahvasti brändin luomaan tunnelmaan. Fonttityypit soveltuvat erilaisiin tarkoituksiin ja ovat luonteeltaan erilaisia. Yrityksen visuaalinen ilme voi koostua yhdestä tai useammasta fontista. (Mäkinen ym 2010, 195. Nuutila 2018)

3.4.3 Brand board

Brand board sitoo yhteen yrityksen visuaaliset elementit. Tämä auttaa välittämään yrityksen arvot, ominaisuudet ja persoonallisuuden yhdellä silmäyksellä. Brand boardista löytyvät yrityksen logo, fontit, värit ja graafiset elementit. Yrityksen identiteetti on nivottuna yhteen. Tämä toimii työkaluna, jonka avulla pystytään hyvin pitämään mielessä brändin ydin ja toimintaperiaatteet. (BB. 2018 & CBB. 2018)

4. ANALYYSIT

Hannu Laakson mukaan David A. Aaker jakaa tärkeät analyysit kolmeen kategoriaan: asiakasanalyyseihin, kilpailija-analyyseihin ja oman brändin analyyseihin. Tutkimuksien tuloksen antavat hyvän pohjan strategiselle päätöksenteolle. (Laakso 2003, 88)

4.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysien teemat voidaan jakaa trendeihin, ostomotiiveihin, asiakaskunnan jakautumiseen segmenteittain ja tyydyttämättömiin tarpeisiin. (Laakso 2006, 91)

Yrityksen kohderyhmä koostuu ihmisistä, joita yhdistää jokin tietty tekijä. Alussa yrityksen pitää suorittaa oman kohderyhmänsä etsintä ja valinta eli segmentointi. Oikeiden kohderyhmien löytäminen ja niiden tunteminen on yrityksen liiketoiminnalle keskeistä, sillä menestyvä yritys pärjää vain tuottamalla valituille kohderyhmille sellaisia tuotteita ja palveluita, joille löytyy kysyntää. (Suomen mediaopas 2017. Mäkinen ym. 2010, 55)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen markkinoilla vaikuttavat niin demografiset, psykologiset kuin sosiaalisetkin tekijät, kuten muun muassa ikä, sukupuoli, arvot, tarpeet, tai elämäntyyli. Ostokäyttäytyminen toimii perustana segmentoinnille. (Bergström 2009, 150, 100-102)

Kohderyhmästä voidaan tehdä kokonaisvaltainen kuvaus luomalla asiakasprofiili, joka määrittelee ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakasprofiilin avulla pystytään saamaan kokonaisvaltainen ymmärrys yrityksen asiakkaista, mikä taas auttaa asiakasymmärrystä ja tämän avulla voidaan tehostaa yrityksen markkinointia ja viestintää. (APSYS 2018)

4.2 Kilpailija-analyysi

Uutta brändiä rakentaessa on erittäin hyödyllistä tietää, mitä kilpailijoita yrityksellä on. Kun brändistrategian tavoitteena on tulla näkyväksi ja erottautua kilpailijoistaan, on hyvä tutkia kilpailijoiden brändejä. Tarkasteluun on hyvä ottaa ne tärkeimmät kilpailijat, joiden toiminta ja tavoitteet on lähellä omaa. Kilpailijoista on hyvä tarkastella niiden verbaalista ja visuaalista viestintää - sanoja ja kuvia.

Kilpailija-analyysi voidaan jakaa kilpailijoiden brändeihin, toimialan brändien jäsentelyyn, muutoksiin kilpailijoiden brändeissä ja kilpailevien brändien heikkouksiin ja vahvuuksiin. (Laakso 2006, 105. Herten 2006, 133-135)

Positiointi

Positioinnilla määritetään oma asema kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. Positiointia voi lähteä miettimään asiakkaiden näkökulmasta, mitä he todella haluavat? Seuraava tehtävä on erilaistaa yritys kilpailijoista. Havaintokartta auttaa hahmottamaan oman aseman suhteessa kilpailijoihin. Uuden brändin kohdalla tarkastellaan kilpailijoiden asemointia ja asetetaan oma brändi tavoitteiden mukaan markkinakartalle. Kartasta näkee mitä paikkaa yritys tavoittelee. (Meriläinen, I. 2017. Herten 2006, 137)

4.3 Oman brändin analysointi

Omaa brändiä analysoitaessa Laakso nostaa esiin kolme tärkeää osa-aluetta: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä brändi-imagon. Uuden brändin rakentaminen alkaa nykytilan analysoimisella ja tavoitemielikuvan määrittämisellä. (Laakso 2004, 110)

Swot-analyysi

Adam Hambreyn Swot-analyysi työkalua käytetään strategian laatimisessa ja yrityksen toiminnan suunnittelussa. Tämä on hyvä työkalu nykytilan arvioinnissa. SWOT-analyysi on yksi tunnetuimmista tilanneanalyysin työkaluista, missä analysoidaan oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat suhteessa kilpailijoihin. Kun ne ominaisuudet ja arvot on selvitetty mitä brändissä halutaan korostaa, ne täytyy tuoda esille oikealla tavalla ja markkinoida mahdollisimman tehokkaasti. (PK-RH. 2017. Herten 2006, 133)

5. TOIMEKSIANTAJAN BRÄNDISTRATEGIA

Tämä kappale koostuu Raffi Metal Worksin brändistrategiasta. Kappaleen lopussa tärkeimmät elementit kootaan Brand Boardiksi, joka auttaa yritystä rakentamaan haluttua brändiä.

5.1 Missio, visio ja arvot

Yrityksen missiona on valmistaa laadukkaasti ja vastuullisesti kalusteita tuomaan särkeä sekä rouheutta suomalaisiin koteihin.

Visiona on olla houkutteleva ja haluttu brändi, jonka laadukkaat tuotteet luovat pitkäaikasta iloa asiakkaille.

Liikeidea tukee Raffin visiota, joka tarjoaa huolella suunniteltuja ja laadukkaasti valmistettuja metallikalusteita. Valmistetut tuotteet ovat itsessään kilpailukykyisiä korkealla laadullaan. Tuotteita ei synny liukuhihnalta vaan jokainen tuote on oma uniikki yksilönsä. Tuotannon lähtökohtina ovat korkeatasoinen laatu, ammattitaitoinen yrittäjä sekä asiakaslähtöinen ajattelutapa.

Yrityksen arvoja ovatkin laatu, ympäristövastuu ja asiakaslähtöisyys.

Yrittäjän ammattitaitoa takaa korkean laadun. Hyvin tehdyt pöydät ovat ikuisia. Metallia pystyy esimerkiksi maalaamaan ajan saatossa jos ilmeeseen haluaa uudistusta.

Nykyään aivan liikaa käyttökelpoisia kalusteita päätyy kaatopaikalle ja polttoon. Yritys pyrkii käyttämään tuotannossa paljon kierrätysmateriaaleja ja asiakkaiden halutaan olevan tietoisia siitä, mistä kaikki materiaalit ovat peräisin. Kuten myös kaikessa toiminnassa pyritään toimimaan läpinäkyvästi.

Kilpailuetuna Raffilla on asiakaslähtöinen ajattelu ja palvelu, tuotteet voidaan kuljettaa ja asentaa suoraan asiakkaan kotiin. Palvelu lähtee aivan ensi tapaamisesta, jolloin suunnittelu ja mittaukset voidaan tehdä paikan päällä asiakkaan kotona. Yritys sitoutuu kaikessa yritystoiminnassaan asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, toiveisiin ja vaatimuksiin. Tuotteet toimitetaan asiakkaalle sovittujen aikataulujen ja sopimusten mukaisina.

Tavoitemielikuva

Yritys haluaa olla tunnettu laadustaan, asiantuntevasta palvelustaan ja asiakaslähtöisestä toiminnastaan. Tavoitteena on luoda brändi, joka on helposti lähestyttävä. Yritys valmistaa ekologisesti aikaa kestäviä kalusteita asiakkaalle räätälöitynä.

Persoonaltaan Raffi on rehti ja rehellinen. Se kommunikoi selkeästi ja sanoo mitä tarkoittaa. Persoonallisuuden kautta yritys voidaan erilaistaa kilpailijoista. Yritys pyrkii toimimaan mahdollisuuksien rajoissa läpinäkyvästi, se haluaa päästää ihmiset lähelle näkemään tuotteiden valmistusprosessia. Asiakkaiden halutaan olevan tietoisia siitä, mistä kaikki materiaalit tulevat.

Arvolupaus

Raffin arvolupaus laadukkaat kalusteet käsityönä, ekologisesti ja räätälöidysti.

5.2 Tuotteet ja palvelut

Raffi valmistaa pöytiä ja parvia asiakkaalle toiveiden mukaan räätälöitynä. Yrityksen pääperiaatteena on laadukas työnjälki. Tavoitteena on tehdä ajattomia ja kestäviä tuotteita, siksi yritys panostaakin korkeaan laatuun. Tuotteita ei tehdä varastoon, vaan mitatytönä tilausten mukaan. Asiakas saa näin oikean kokoisen tuotteen toivomillaan materiaaleilla.

Tuotteiden hyvä design kestää aikaa. Tuotteet ovat tukevia ja kestävät jokapäiväistä elämää. Ne tuovat iloa ja mukavuutta. Kuluneet rosoiset pinnat sopivat hyvin moderninkin sisustustyylin rinnalle. Myös metallin paksuutta ja muotoilua muuttelemalla kalusteita on helppo yhdistellä mihin tahansa sisustustyyliin.

Raffilla on jo olemaassa paikallisia tavarantoimittajia sekä yhteistyökumppaneita, kuten pulverimaalaamo, jossa metallirungot voidaan maalata halutun värisiksi.

Pöytien kehikko tai jalat valmistetaan metallista ja niihin voidaan yhdistää pöytätasoksi esimerkiksi vanhaa puuta tai lasia. Metallia voidaan myös maalata pulverimaalauksessa lähes minkä väriseksi tahansa. Raaka-aineina tuotteissa pyritään käyttämään pitkälti kierrätys materiaaleja. Esimerkiksi maataloudesta ja teollisuudesta jäänyttä metalliromua ja purkutaloista purettua vanhaa lankkua voidaan hyötykäyttää. Näillä saadaan aikaan upea uniikki kokonaisuus.

Tulevaisuudessa tuotevalikoimaa voidaan lähteä kasvattamaan ja laajentamaan. Raffi voi tehdä vaikka pieniä sisustustuoteeriä myyntiin. Vain luovuus on rajana mitä kaikkea voidaan valmistaa.

Alla esimerkki pöydästä (kuva 1) ja parvesta (kuva 2), joista näkee tuotteiden tyyliä.



Kuva 1. Esimerkki pöytä.



Kuva 2. Esimerkki parvi.

Asiakaspalvelu

Asiakkaan pitää saada helposti yhteyttä yritykseen puhelimen, internetin tai sähköpostin välityksellä. Asiakaspalvelu on tärkeässä osassa yritystoiminnassa. Asiakkaan pitää tuntea itsensä tärkeäksi. Raffi on aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja tuotteet valmistetaan asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Asiakassuhteita ylläpidetään kaupanteon ja toimituksen jälkeen. Kun asiakkaita palvellaan kilpailijaa paremmin, päästään suunniteltuihin tavoitteisiin. Asiakaskokemus on avainasemassa siinä palaako hän vielä takaisin yritykseen.

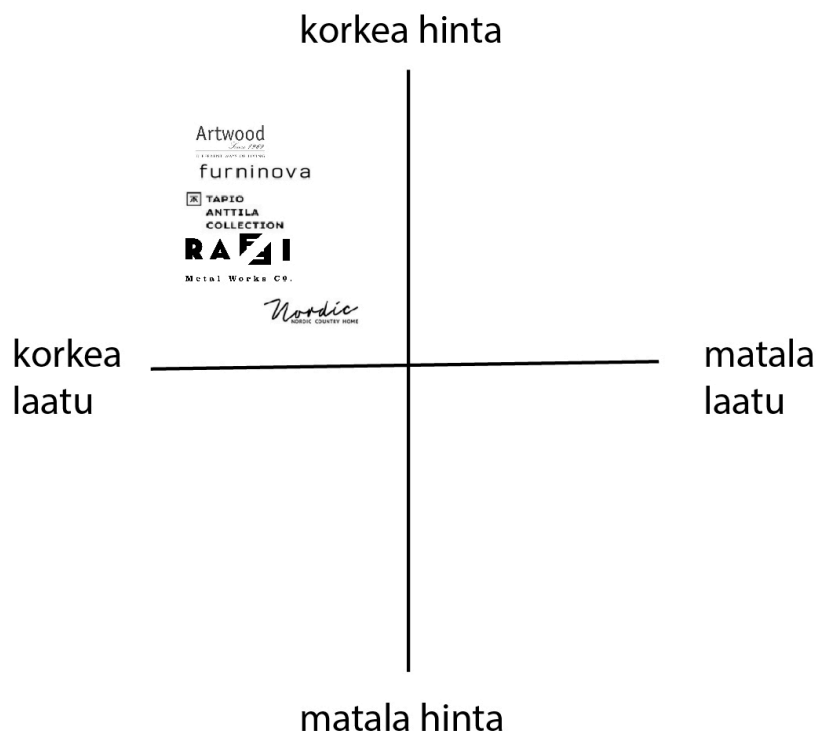
5.3 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoihin kuuluvat kaikki pöytiä ja parvia myyvät suuret sekä pienet yritykset. Porin seudulla suurempia kalustetaloja ovat Porin Kalustetalo Oy, Isku, Maskun Kalustetalo, Sotka, Vepsäläinen, Asko, Porin Vaihtokaluste ja sisustus Deconella. Pienempiä yrityksiä ovat paikalliset puusepät ja erikoiskalustevalmistajat.

Lähdin aluksi tutkimaan kalustetalojen nettisivuja ja heidän myynnissä olevia brändejään. Kävin tutustumassa useassa liikkeessä ja tarkastelin heidän valikoimiaan. Tarkastelin brändientunnuksia, värejä, typografiaa ja viestintää. Pohdein yritysten vahvuuksia ja heikkouksia.

Paikallisten kalustetalojen myynnissä olevista brändeistä pahimmiksi kilpailijoiksi valikoituivat Artwood, Furninova, Tapio Anttila Collection sekä Nordic Country Home, joiden tuotteet, kohderyhmä, toiminta ja tavoitteet ovat lähimpänä Raffin vastaavia. Täysin vastaavanlaisia tekijöitä ei lähiseudulta löydy.

Tein nelikenttäkaavion, johon sijoitin kilpailijat (kuvio 2.) hinnan, laadun sekä omien analyysien sekä mielikuvien perusteella.



Kuvio 2. Raffi suhteessa kilpailijoihin.

Kilpailija-analyysistä sain selville selkeitä erottautumisen mahdollisuuksia. Mittatilaustyönä saatavia kalusteidentekijöitä on hyvin vähän Satakunnan alueella. Enkä löytänyt yhtäkään Satakuntalaista yritystä, joka olisi erikoistunut juuri metallisiin erikoispöytiin ja parviin. Keittiöihin ja liukuoviin erikoistuneita mittatilausyrityksiä löytyi kyllä useampia. Massiivisia erikoispöytiä on selvästi muutenkin vähemmän tarjolla ja useat niistä ovat ulkomaalaisia sarjatyönä tehtyjä. Suurin osa myynnissä olevista pöydistä on perinteisiä massiivipuuhuonekaluja tai moderneja yksinkertaisia lastulevystä valmistettuja pöytiä. Yksinkertaisia metallisia pöydän jalkoja on paljon tarjolla, mutta monet niistä eivät tunneta tukevilta. Nykyisen sisustustrendin mukaisesti muotokieli niin kalusteissa, kuin yritysten tunnuksissa on hyvin minimalistista ja modernia.

Swot-analyysi

Lähdin miettimään ja listaamaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia suhteessa sen kilpailijoihin (Taulukko 1). Yrityksellä on paljon vahvuuksia, joista tärkeimpänä voisi mainita laadukaan työntekijän ja yrittäjän uskon sekä intohimon tekemiseen.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laatu, käsityönä valmistettu ja viimeistelty - Yrittäjän usko ja intohimo - Asiakslähtöisyys, asiakkaan mittojen mukaan suunniteltuna - Läpinäkyvyys - Vastuullisuus ja ympäristöasiat, tuotteissa käytetään kierrätys materiaaleja 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toimitusajan mahdollinen venyminen jos samanaikaisesti useampi tilaus sisällä - Rajalliset resurssit
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brändin vahvistuminen - Rekrytoinnin tarve - Sosiaalinen media, aktiivinen käyttö - Yhteistyöyritykset 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tulevaisuuden taloudellinen tilanne ja sen vaikutus ihmisten panostamisessa kodin sisustukseen

Taulukko 1. Raffin Swot-analyysi.

5.4 Kohderyhmä

Raffin kohderyhmänä ovat asiakkaat, jotka arvostavat hyvää palvelua, laatua ja suomalaista käsityötä. Keski-tuloiset ja keskiluokkaa hieman korkeampituloiset 25-50 vuotiaat naiset ja miehet. Ihmiset, jotka inspiroituvat persoonallisista kauniista kodeista ja haluavat panostaa sisustukseen sekä materiaaleihin.

Asiakasprofileina ovat 34-vuotias Nina ja hänen miehensä Matt, 25-vuotias Ville sekä 50-vuotias Soile.

Nina ja hänen miehensä Matt ovat remontoineet vanhan tehdaskiinteistön loft-asunoksi. Heillä on kolme pientä lasta. Vanhemmat ovat kiinnostuneita sisustamisesta ja arvostavat vanhoja materiaaleja. Asunnossa on korostettu upeaa keittiössä olevaa vanhaa tiiliseinää ja haluavat siihen näyttävän lapsiystävällisen ruokapöydän tuomaan kontrastia. He viihtyvät kotona ja heillä käy useasti ystäviä kylässä, jolloin ruokapöydän ympärillä vietetään paljon aikaa. Pöydän tulisi olla suuri, mitoiltaan normaalia leveämpi, jotta tarjottavat saadaan hyvin mahtumaan pöytään. Heille on tärkeää, että yrityksellä on selkeä tarkoitus ja arvot vastaavat heidän omiaan.

Ville on trendikäs markkinointisuunnittelija, joka osti ensimmäisen pienen 30 neliöisen asunnon vanhasta kivikerrostalosta. Asunnossa on normaalia korkeampi huonekorkeus, ja jotta neliöt saataisiin hyötykäytettyä Ville haluaa asuntoon tukevan makuuparven tuomaan lisää tilaa ja mukavuutta. Ville pitää yksinkertaisista linjoista ja modernista sisustustyylistä.

Soile on kiireinen projektipäällikkö, joka matkustelee paljon. Hän tarvitsee kaupunkiasuntoonsa muunneltavia pöytäratkaisuja. Tarpeissa olisi pyörillä siirrettävä pöytä, joka soveltuu keittiöön saarekkeeksi ja aamupala pöydäksi sekä parvekkeelle tarjoilupöydäksi. Hän arvostaa laadukkaita kestäviä materiaaleja ja pyrkii hankkimaan huonekaluja, joilla on takana jokin tarina. Hän arvostaa ekologisia valintoja. Soile haluaa palvelun, jonka kautta tuote tuodaan kotiin ja asennetaan paikoilleen. Raffilta hän saa täyden palvelun ja tuotteen, joka on juuri hänen tarpeisiinsa tehty.

5.5 Brändielementit

Raffille on tärkeää, että visuaaliseen ilmeeseen panostetaan alusta alkaen ja valinnat sen suhteen tehdään huolella. Graafinen yhteneväisyys on edellytys brändin rakentamiselle.

Inspiraation kipinän yrityksen visuaaliselle ilmeelle antaa sana - industrial. Industrial tyyliä yhdistyvät vanha teollinen tehdasmiljö, kuluneet ja rosoiset pinnat sekä erilaiset materiaalit. Sisustustyyli on jo usean vuoden ollut pinnalla ja on uskottavasti tullut jäädäkseen.

Niin yrityksen tuotteissa kuin brändi kuvassa yhdistyvät ainutlaatuinen historiaa huokuva tehdasmiljö.

Kuvat tulevat toimimaan tärkeässä osassa Raffin viestintää, ja siksi ne suunnitellaan ja valitaan huolellisesti. Kuvissa pyritään käyttämään tehdastyylille ominaisia piirteitä.

5.5.1 Nimi ja logo

Nimestä haluttiin iskevä ja kilpailijoista erottuva, lyhyt ja tehokas. Raffi yrityksen nimenä kuvastaa sen tyyliä tehdä kalusteita. Tuotteiden valmistuksessa käytettävästä rouheasta kontrastista, puusta, betonista, lasista ja metallista koostuu niin sanottu raffi ilme, josta sisustustyyliessä puhutaan sanalla industrial style.

Logon toteutuksesta vastasi porilainen lifestyletoimisto West Creative. Raffin symboliossa muodostuu nimen FF-kirjainyhdistelmästä ja siinä voidaan nähdä metallityölle tunnusomaista muotokieltä. Logosta on kaksi pääversiota; Logo 1. (Kuva 3.) symboliossa korostettuna, jolloin alatekstissa nimi Raffi mukana aukikirjoitettuna ja Logo 2. (Kuva 4.) logon nimiosa ja symboliosa yhdistyvät nimilogokoksi ja alateksti avaa toimialan.



Raffi Metal Works Co.

Kuva 3. Logo 1.



Metal Works Co.

Kuva 4. Logo 2.

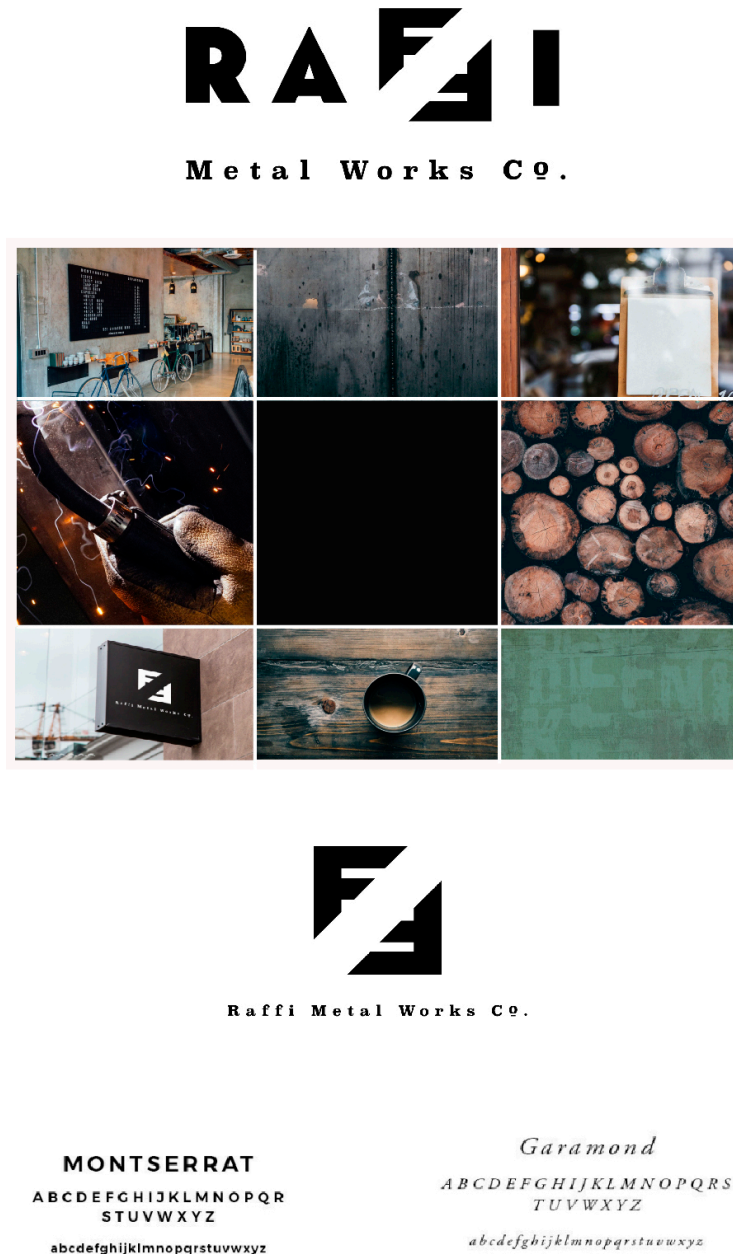
5.5.2 Väripaletti ja fontit

Raffin väriyrykseen valikoituivat mustan ja valkoisen ohella harmaan ja ruskean eri sävyjä, jotka henkivät ruostetta ja ajan patinaa. Pieninä tehosteina voidaan käyttää oranssia ja vihreää tuomaan raikkautta esimerkiksi kuvissa.

Fonteiksi valikoituivat Garamond ja Monteserrat. Garamond on ajaton ja hyvin luettava. Se soveltuu parhaiten painotuotteiden leipätekstiksi. Monteserrat on hyvin monikäyttöinen ja tyylikäs, mutta henkii myös Raffille ominaisia piirteitä. (DH. 2018)

5.5.3 Brand Board

Brand Boardiin on koottu tiivistetysti kuvien avulla Raffin brändistrategia. Tämä toimii apuna yrityksen jokapäiväisessä elämässä.



Kuva 5. Raffin Brand Board.

6. LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessi oli hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen matka. Se sujui pääpiirteissään hyvin ja johdonmukaisesti. Aihe on itsessään melko haastava, koska se koostuu monesta osa-alueesta. Mielestäni logon suunnittelussa onnistuttiin hyvin. Logo henkii Raffin persoonaa ja on myös kilpailijoista erottuva.

Brändin rakentaminen vaatii tulevaisuudessa aktiivista ja johdonmukaista markkinointia ja viestintää, josta yrityksen toiminta lähtee liikkeelle. Tämä brändistrategia ohjaa yrityksen toimintaa kohti vahvaa brändiä. Brändin rakentamiseen tulee sitoutua pitkäjänteisesti. Tuotteesta pitää tehdä markkinoinnin avulla niin tärkeä, haluttava ja välttämätön, että juuri tähän asiakkaalla on varaa ja se hänen on saatava.

Opinnäytetyöstä voivat muutkin saada käytännönläheistä tietoa brändin rakentamiseen. Tulevaisuudessa Raffille voisi tehdä opinnäytetyön markkinointiin, viestintään ja lanseeraukseen liittyen. Miten brändin suunnittelussa on onnistuttu.

LÄHTEET

- Aaker, D. 2002. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster.
- Ahto, O. Kahri, A. Kahri, K. Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo Oy
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum
- McKinsey & Company. 2001. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Werner Söderström osakeyhtiö
- Sandbacka J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto.

Elektroniset lähteet:

- APSYS. 2018. Täydellisen asiakasprofiilin luominen. APSIS. Viitattu 5.4.2017 Saatavissa: <https://www.apsisfinland.fi/tietopankki/oppaat-ja-artikkelit/taydellisen-asiakasprofiilin-luominen>
- BB. 2018. Saatavissa: <http://neshawoolery.com/blog/how-to-create-a-brand-board-for-your-clients-2>
- CBB. 2018 Saatavissa: <https://inkbotdesign.com/create-brand-board/>
- DH. 2018. Garamod. Viitattu 15.4.2018. Saatavissa: <https://designforhackers.com/blog/garamond/>
- Grawford, A. 2018. Visual identity. Viitattu 8.4 Saatavissa: <https://spark.adobe.com/blog/2018/01/17/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity/>
- EK. 2017. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 6.3.2017 Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>
- MTL. 2017. Sanasto. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. Viitattu 1.4.2017 Saatavissa: <https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>
- Nuutila. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten. Villivisio. Viitattu 4.5.2018 Saatavissa: <http://www.villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>
- OAMK. 2018. Vision määrittäminen. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Viitattu 25.4.2017 Saatavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/strategiat2.htm>
- PK-RH. 2017. Swot-analyysi. Suomen riskienhallintayhdistys. Viitattu 4.2.2017 Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Saikkonen. 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. Viestijät. Viitattu 8.4.2018 Saatavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>
- Tolvanen, V. 2014. Brändin anatomia. Viitattu 20.4.2018 Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2014/06/02/brandin-anatomia/>
- Meriläinen, I. 2017. Positiointi. Viitattu 18.4.2018 Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/positiointi/>