



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# BRÄNDI SAVON NUORTEN YRITTÄJIEN TOIMINNASSA

Case, Savon Nuoret Yrittäjät ry

TEKIJÄ/T: Jana Golovinskaia

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Jana Golovinskaia	
Työn nimi Brändi Savon Nuorten Yrittäjien toiminnassa	
Päiväys 26.3.2020	Sivumäärä/Liitteet 30
Ohjaaja(t) Ulla Santti, Ari Pitkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savon Yrittäjät	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni käsittelee Savon Nuorten Yrittäjien brändiä ja sen kehitystä. Tavoitteena oli kyselyn perusteella selvittää Savon Nuorten Yrittäjien jäsenien ja ei-jäsenien kokemuksia järjestön toiminnasta ja löytää mahdollisia kehityksen kohteita.</p> <p>Opinnäytetyössäni käytin toteuttamaani kyselyä, joka tapahtui Webropolin kautta. Kysely oli kvantitatiivinen ja otanta koostui Savon Nuorten Yrittäjien jäsenistä ja ei-jäsenistä. Tuloksena sain tietoa mielipiteistä ja kehittämisen kohteista. Kysely auttoi ymmärtämään mikä tilanne oikeasti on ja mitä kehitettävää Savon Nuorilla Yrittäjillä on.</p> <p>Keskeisempänä tuloksena totesin, että Savon Nuoret Yrittäjät ovat kehittäneet brändiään oikeaan suuntaan, sillä näkyvyys on tavoittanut potentiaalisia jäseniä. On kuitenkin muistettava, että brändiä seurataan koko ajan ja sitä on ylläpidettävä positiivisena kokemuksena.</p> <p>Jatkossa olisi hyvä tehdä samantyyppisiä kyselyitä ja seurata jäsenten tyytyväisyyttä ja kehitysideoita, sillä järjestö toimii juuri heitä varten. Yksittäiset haastattelut voisivat antaa enemmän konkreettisia vastauksia ja ideoita, kuin kyselylomake Webropolin kautta.</p>	
Avainsanat brändi, näkyvyys, kehitys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Jana Golovinskaia			
Title of Thesis Brand of young entrepreneurs` organization			
Date	26.3.2020	Pages/Appendices	30
Supervisor(s) Ulla Santti, Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners Savon Yrittäjät			
<p>Abstract</p> <p>This thesis discusses the brand of young entrepreneurs` organization and its development. The target of the thesis was to collect feedback among members and non-members of the local branch of young entrepreneurs about the activities of the organization and to find potential targets for improvement.</p> <p>Data was collected with an Webropol questionnaire. The inquiry was quantitative and thesis samplig consisted of members and non-members of the young entrepreneurs' organization in North Savo. The responses gave information about opinions and development targets. The responses helped to understand the present situation and what could be developed further.</p> <p>The main result is that the organization of young entrepreneurs in North Savo has developed their brand in the right way because visibility has reached potential members. However, a brand is followed all the time and the brand has to maintain as a positive experience.</p> <p>In the future it would be good to do similar surveys and follow members` satisfaction and their development ideas because the organizations serves their interests. Individual interviews could give more concrete answers and ideas than a questionnaire via Webropol.</p>			
Keywords brand, visibility, development			

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....	5
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	7
2.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	7
2.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	7
2.3	Otanta, otos ja perusjoukko .....	8
3	KYSELYN TOTEUTUS .....	9
3.1	Kyselyn raportointi .....	9
4	TAVOITEMIELIKUVAN RAKENTAMINEN.....	15
4.1	Assosiaatio Savon Nuoret Yrittäjät vs. Savon Yrittäjät .....	16
4.2	Brändi.....	16
4.2.1	Brändin ydin ja sen merkitys .....	18
4.2.2	Brändin rakenne .....	18
4.2.3	Maine + imago = brändi.....	19
5	BRÄNDIN MERKITYS JA SEN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	20
6	BRÄNDIKEHITYKSEN KARTOITUS.....	22
7	POHDINTA.....	24
	LIITE 1: SAVON NUORTEN YRITTÄJIEN KYSELY JÄSENILLE JA EI-JÄSENILLE.....	25
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	30

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin Savon Nuorten Yrittäjien brändiä. Miten toiminta saataisiin kannattavaksi ja houkuttelevaksi. Järjestöön liittyminen on ollut laskussa jo jonkin aikaa. Näin ollen tavoitteena olisi kehittää järjestön brändiä ja saada lisää näkyvyyttä järjestölle. Etenkin opiskelijajäsenten määrää pyritään kasvattamaan. Opinnäytetyön aikana teen kyselyn Savon Nuorten Yrittäjien jäsenille ja ei-jäsenille ja pyrin selvittämään mitkä seikat vaikuttavat siihen, että ihmiset liittyvät järjestöön ja mistä he pitävät ollessaan järjestössä. Jaan kyselyn tulokset ja mahdolliset ideat toiminnan kehittämiseksi Savon Nuorille Yrittäjille. Näin ollen he voivat miettiä onnistuisiko näiden tulosten avulla toiminnan kehittäminen. Konkreettisista ideoista voisi olla järjestölle apua ja se voisi auttaa heidän brändinsä kehittämisessä.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyössäni käyn läpi teoriaa brändistä. Mitä brändi on? Miten luodaan hyvä brändi? Tärkeänä osana on saada selville, mikä saa liittymään järjestöön ja mikä pitää heidät järjestössä. Kyselyn kohteena ovat Savon Nuoret Yrittäjät, joten toivon saavani kyselyssä esille heidän kehittämisideoita. Tavoitteena on koota kaikki kyselyn vastaukset ja jakaa ne Savon Nuorten Yrittäjien työryhmälle, joka voi hyödyntää jatkossa materiaalia järjestötoiminnan kehittämisessä.

Opinnäytetyössäni minun tavoitteenani on luoda jotain konkreettista ideaa tai oivallusta, joka auttaisi Savon Nuoria Yrittäjiä nostamaan omaa brändiään ja saavuttamaan heidän tavoitteensa kuten mm. kasvattamaan omaa jäsenmäärää, sekä tavoittamaan hallituksen jäsenyyttä jokaisessa paikallisyhdistyksessä ja aluejärjestössä. Brändi on yleensä ollut vähän kaukainen asia useammalle, ja ihmiset eivät aina tiedä mitä se käytännössä on. Itse haluan avartaa tietämystäni brändistä ja käyttää jo opittuja tietoja kyseisessä työssä. Opinnäytetyössäni pyrin avaamaan kyseistä käsitettä enemmän.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Savon Yrittäjät ry on pk –yritysten etu- ja palvelujärjestö, joka on yksi Suomen Yrittäjien 20 aluejärjestöstä toimialueenaan 18 kuntaa Pohjois-Savossa. Jäseniä yhdistyksessä on 25:n paikallisyhdistyksen kautta n. 3600. (Nykänen 2019.) Savon Nuoret Yrittäjät toimii Savon Yrittäjien alla ja siihen kuuluu kaikki alle 35-vuotiaat yrittäjäjäsenet. Yli 35-vuotiaat kuuluvat Yrittäjäjärjestöön. Tällä jaottelulla pyritään järjestämään sellaisia tapahtumia missä ihmiset viihtyvät. Nuoret yrittäjät ovat järjestäneet aikasemmin erilaisia afterwork-tapahtumia mm. pulkkamäki-teemalla ja #hajotaanyhdessä. Näissä tapahtumissa yrittäjät kokoontuvat yhteen kerran kuukaudessa ja saavat toisiltaan vertaistukea erilaisissa tilanteissa liittyen omaan yrittäjäelämään. Tapahtumilla pyritään luomaan matalaa kynnystä tutustua yrittäjien järjestöön ja mahdollisesti saada hankittua uusia jäseniä.

Suoritin viiden kuukauden harjoitteluni Savon Yrittäjillä tammikuusta toukokuuhun ja sieltä sain ideaksi lähteä kehittämään Savon Nuorten Yrittäjien toimintaa. Olen käynyt useammassa Savon Nuorten Yrittäjien työpajassa, joita pidetään kerran kuukaudessa. Työpajassa Savon Nuoret Yrittäjät miettivät erilaisia kehitysideoita järjestölle ja tulevia tapahtumia.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus auttaa tutkimuskohteen ymmärtämisessä (esim. asiakas tai yritys) ja selittämään näin päätösten ja käyttäytymisen syitä. Laadullisessa tutkimuksessa otanta valitaan yleensä tarkemmin ja kohdejoukko on suppeampi. Tämä auttaa tutkimaan kohdejoukkoa tarkemmin pyrkimättä yleistykseen. Kohderyhmän arvojen, asenteen, tarpeen ja odotusten selvittäminen on suurena apuna oman toiminnan kehittämisessä. (Heikkilä 2010, s. 16.)

Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain, vaihtoehtoisesti tai eri tavoin yhdisteltynä. Edellä mainittuja aineistonkeruumenetelmiä voi käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa (kvantitatiivinen tutkimus). Vapaassa tutkimusasetelmassa voi käyttää luontevammin havainnointia ja keskustelua, kun taas formaalimmassa ja strukturoidummassa tutkimusasetelmassa edellytetään kokeellisia menetelmiä ja strukturoituja kyselyjä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 71.)

### 2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus voidaan rinnastaa tilastolliseksi tutkimukseksi. Kyseisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä liittyen prosentteihin ja lukumääriin, mikä edellyttää suurta ja edustavaa otantaa verrattuna laadulliseen tutkimukseen. Aineistonkeruussa käytetään standardoituja vastauslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Näin ollen tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisilla taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 2010, s. 16.)

<b>Kvantitatiivinen (määrällinen)</b>	<b>Kvalitatiivinen (laadullinen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?</li> <li>• numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>• ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?</li> <li>• suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>• ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. (Heikkilä, 2010, s. 17)

### 2.3 Otanta, otos ja perusjoukko

Tehdäkseen tutkimusta tarvitaan otantaa, jota vuorostaan saadaan otosyksiköistä. Tutkimusta tehdessä on päätettävä otantatekniikasta. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tutkimuskohteenani oli Savon Nuorten Yrittäjien jäseniä ja ei-jäseniä ja kasattu heidän vastauksiaan yhteen, jonka jälkeen vastauksia on vertailtu keskenään. (Tilastokeskus n.d.) (Heikkilä 2010, s. 33.)

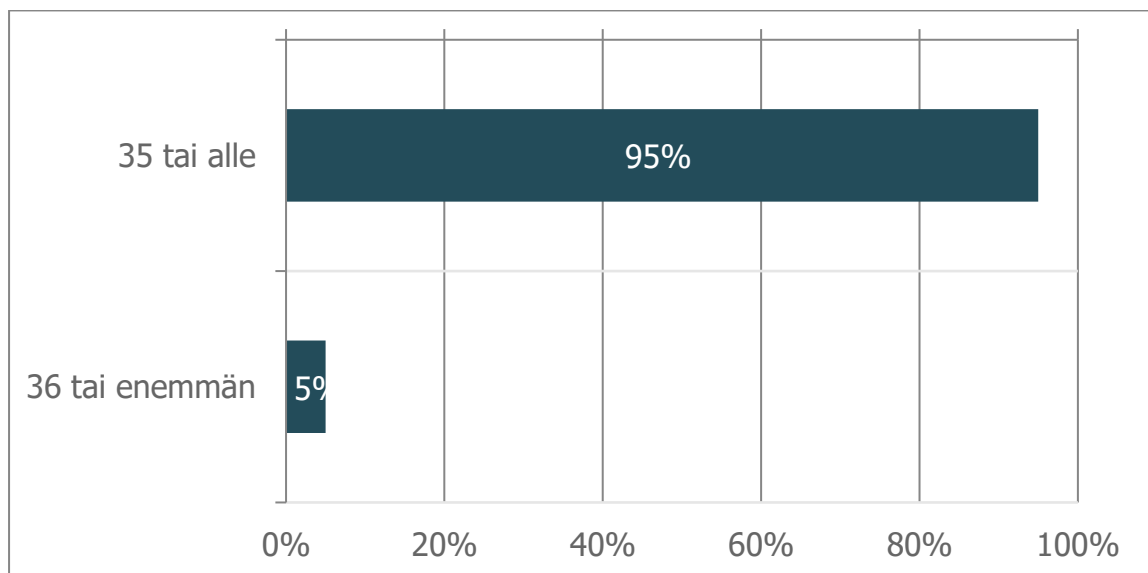


### 3 KYSELYN TOTEUTUS

Kysely toteutettiin Webropolin kautta. Tein Webropolissa kyselyn jo aikaisemmin mietityillä kysymyksillä siltä pohjalta mitä halusin lähteä selvittämään. Kyselyn alkuun tuli kaksi kysymystä, jotka johdattivat sitten omaan kyselyyn jäsenille ja ei-jäsenille. Jäsenille kuuluvassa kyselyssä oli kahdeksan kysymystä ja ei-jäsenille seitsemän kysymystä. Lopussa molemmissa kyselyissä pystyi jättämään yhteystiedot arvontaan osallistumiseksi. Jaoimme vastaajien kesken 2 x 2 kpl leffalippuja, jotka Savon Yrittäjät tarjosi. Esittelin kyselypohjan Savon Nuorten Yrittäjien työryhmän jäsenille, jonka jälkeen laitoimme linkin kyselyyn Savon Nuorten Yrittäjien Facebook- ja nettisivuille.

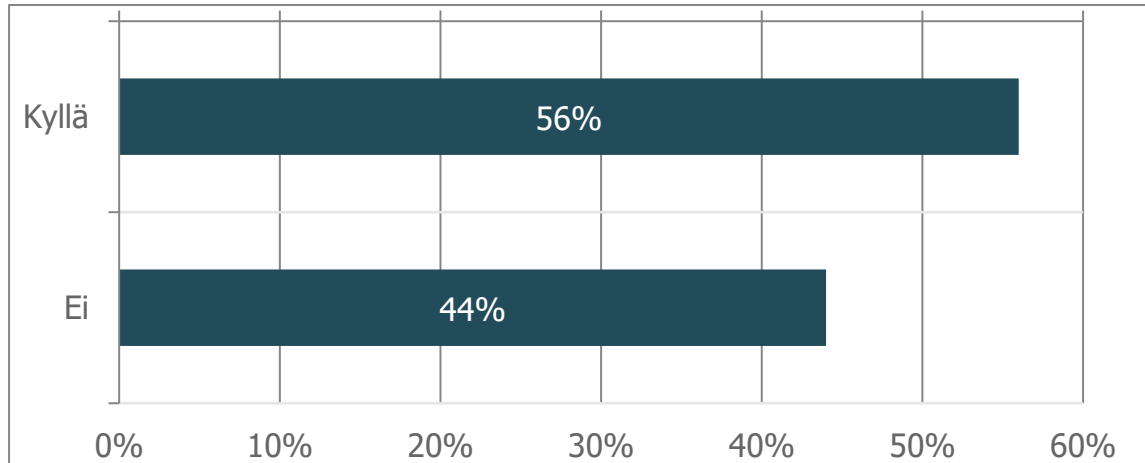
#### 3.1 Kyselyn raportointi

Tein kyselyn kaikille alle 35-vuotiaille yrittäjäjärjestöön kuuluville ja siihen liittymistä harkitseville. Keräsin vastauksia noin yhden kuukauden verran ja vastauksia tuli 43, joista 95 % oli 35-vuotiaita tai alle ja 5 % vastanneista oli päälle 36-vuotiaita. Kyselyn tavoitteena oli saada selville jäsenten mielipide järjestöstä ja tähän liittyvät kehittämisideat. Vastausten perusteella Nuorten Yrittäjien työryhmä pystyy kehittämään heidän toimintaansa ja tekemään mahdollisia muutoksia.



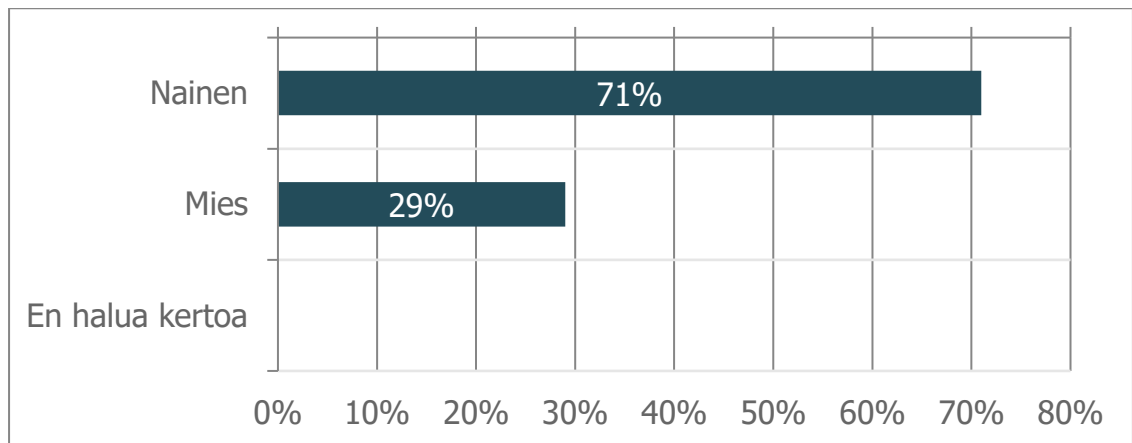
Kaavio 1. Mihin ikäluokkaan kuulut? (valitse sopiva vaihtoehto)

Vastanneista 56 % oli jo jäseniä ja 44 % ei ollut jäseniä. Huomattavaa on, että vähän alle puolet eivät ole vielä jäseniä, joten heidän liittyminen jäseneksi olisi tärkeää. Yrittäjäjärjestöön kuuluneita entuudestaan on hieman yli puolet vastanneista.



Kaavio 2. Oletko Yrittäjien jäsen?

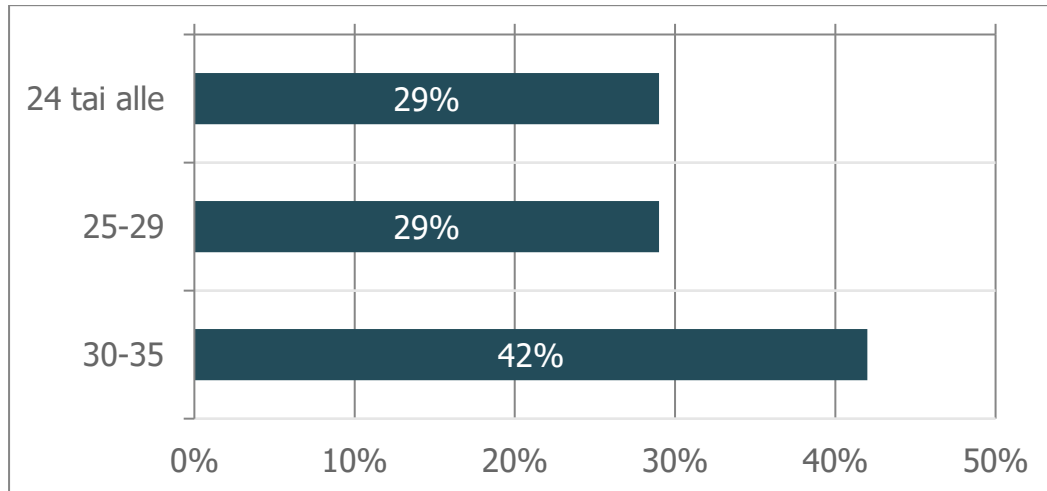
Vastaajista 29 % oli miehiä ja 71 % oli naisia. Kyseisessä tuloksessa mietityttää, ovatko naiset parempia vastaajia kuin miehet ja ovatko yrittäjäjärjestöön kuuluvat yleisemmin naisia.



Kaavio 3. Sukupuoli (valitse sopiva vaihtoehto)

Vastaajilta kysyttiin ikää haarukalla 24 vuotta ja alle, 25-29 vuotta ja 30-35 vuotta. Naisista 24-vuotiaita tai alle oli 8 ja näistä kukaan ei ollut järjestön jäsen. 25-29-vuotiaita oli 9, joista 6 oli jäseniä ja 3 ei-jäseniä. 30-35-vuotiaita oli 12, joista 9 oli jäseniä ja 3 ei-jäseniä. Kyseisen kyselyn perusteella nähdään, että mitä vanhempi yrittäjä nainen on, sitä todennäköisemmin hän kuuluu yrittäjäjärjestöön. Miehistä 24-vuotiaita tai alle

oli 4, joista 1 kuuluu yrittäjäjärjestöön ja 3 ei. 25-29-vuotiaita oli 3 ja näistä kaikki olivat jäseniä. 30-35-vuotiaita oli 5, joista 4 kuului yrittäjäjärjestöön ja 1 ei. Miesten keskuudessa huomataan sama ilmiö kuin naisilla, eli mitä vanhempaan ikäluokkaan vastaaja kuuluu, sitä todennäkösemmin hän kuuluu yrittäjäjärjestöön.



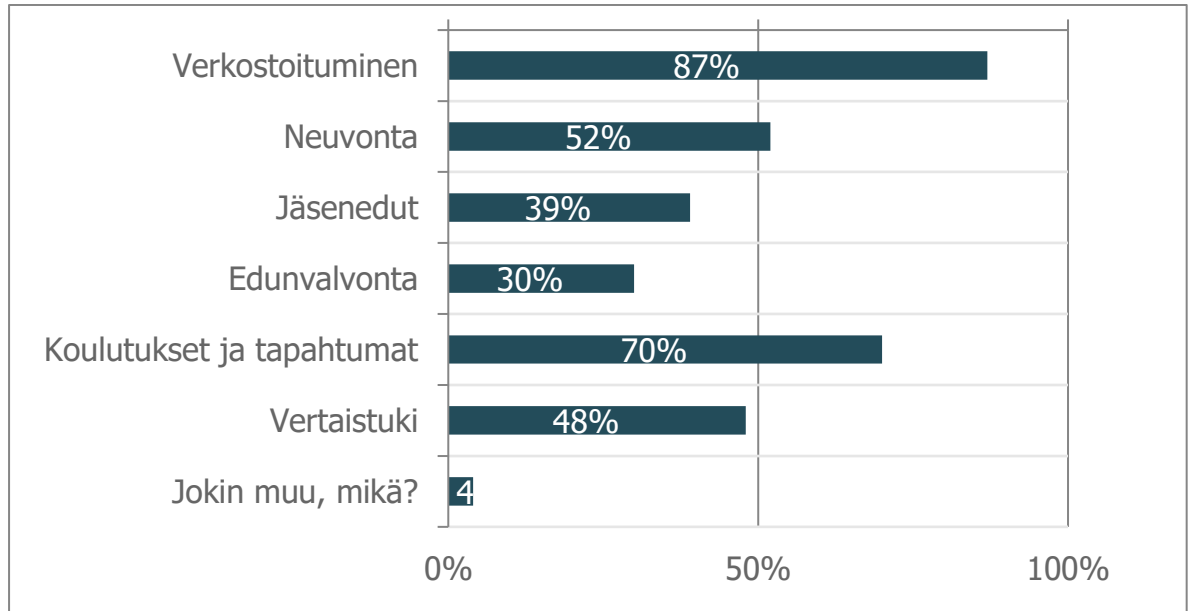
Kaavio 4. Mihin ikäluokkaan kuulut? (valitse sopiva vaihtoehto)

Kyselyssä kysyttiin myös "Mikä on ollut tärkeää yrittäjäjärjestössä?". Nuoret Yrittäjät ovat järjestäneet paljon erilaisia tapahtumia, joissa jäsenet saavat vertaistukea toisiltaan mm. "hajotaan yhdessä" ja "ei tehdä mitään afterworkit". Myös yhteisiä pikukouluja on järjestetty, jonne myös avocit ovat tervetulleita. Tämä on ollut huomattavan hyvä asia, sillä suurin osa oli kokenut verkostoitumisen yrittäjäverkoston kautta tärkeäksi.

Yritys oppii ja menestyy -palvelu on ollut suosittu koulutusten järjestäjä, josta monet yrittäjät ovat saaneet uutta oppia ja kehitystä. Myös neuvonta on ollut tärkeässä roolissa yrittäjäjärjestöön kuuluessa.

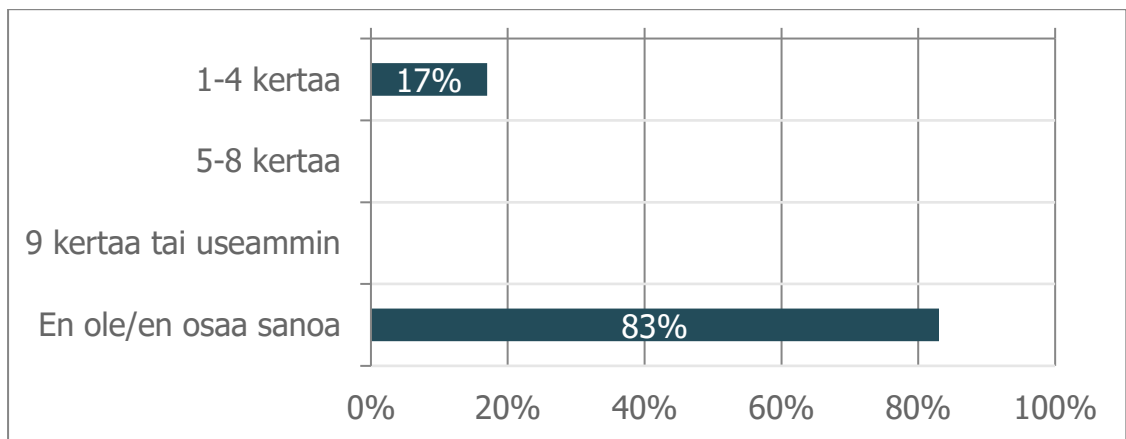
Vertaistuki sijoittui kyselyssä viidenneksi, verkostoitumisen saadessa eniten ääniä. Vertaistuki on kuitenkin osa verkostoitumista, joten on hieman erikoista, että nämä eivät saaneet samaa vastausmäärää.

Jäsenedut ja edunvalvonta saivat vähiten ääniä kyselyssä, mikä huolestuttaa, sillä nämä ovat yrittäjäjärjestön tärkeitä ja edullisia etuja. Voi olla, että yrittäjät eivät ole vielä tarvinneet näitä etuja ja eivät koe sitä tällä hetkellä tärkeäksi.



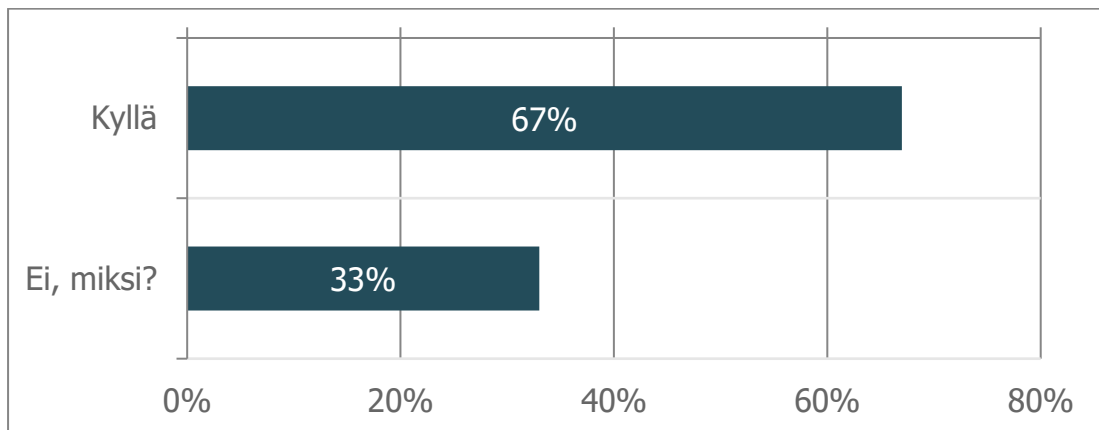
Kaavio 5. Mikä on ollut sinulle tärkeää Yrittäjäjärjestöön liittyessäsi? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

Nuorten yrittäjien tapahtumista kysyttiin "Oletko käynyt Nuorten Yrittäjien tapahtumassa viimeisen vuoden aikana aikana?" Tähän kysymykseen vastasi 18 henkilöä. 83 % vastasivat, että eivät ole käyneet tapahtumissa tai eivät osaa sanoa ja 17 % ovat käyneet tapahtumissa 1-4 kertaa. Nuorten Yrittäjien tapahtumat ovat olleet hyviä ja monipuolisia ja aikaisemmin huomattiin, että verkostoituminen on ollut tärkeää yrittäjäjärjestöön kuulumisessa. Kuitenkin kysymyksessä tapahtumiin osallistumisesta suurin osa ei ole käynyt tapahtumissa tai ei muista käyneensä. Tapahtumiin osallistumista tulisi nostattaa ja kynnyistä madaltaa entisestään, joskin tämän eteen tehdään töitä koko ajan.



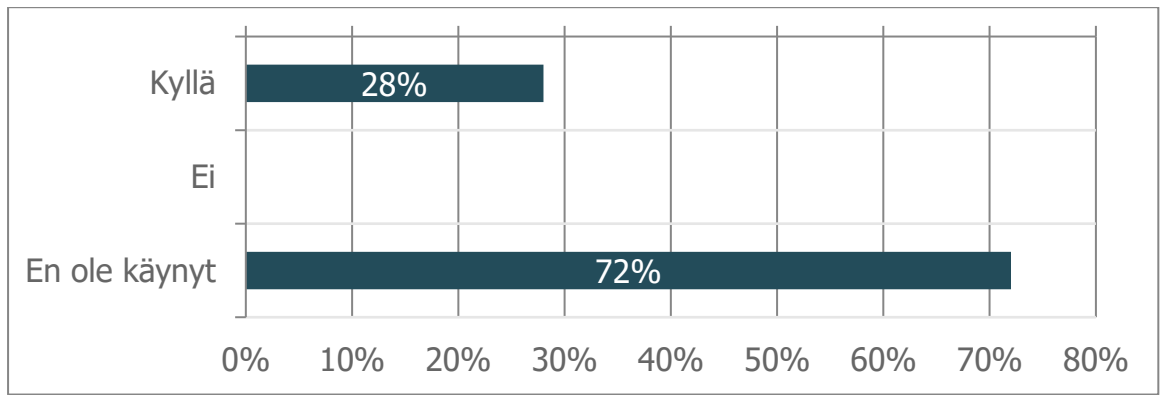
Kaavio 6. Oletko käynyt Nuorten Yrittäjien järjestämässä tapahtumissa viimeisen vuoden aikana?

Kysymykseen “Oletko miettinyt liittymistä Yrittäjäjärjestöön?” vastasi 18 henkilöä. 67 % vastanneista on miettinyt liittymistä ja 33 % ei ole miettinyt liittymistä. Positiivista on, että vastanneiden keskuudessa suurin osa on miettinyt liittymistä järjestöön.



Kaavio 7. Oletko miettinyt liittymistä Yrittäjäjärjestöön?

Tapahtumiin liittyvään kysymykseen “Onko Nuorten Yrittäjien tapahtumiin ollut helppo tulla?” vastasi 18 henkilöä. Vastajista 28 % oli sitä mieltä, että tapahtumiin on ollut helppo tulla ja loput 72 % vastasi, että ei ole käynyt.



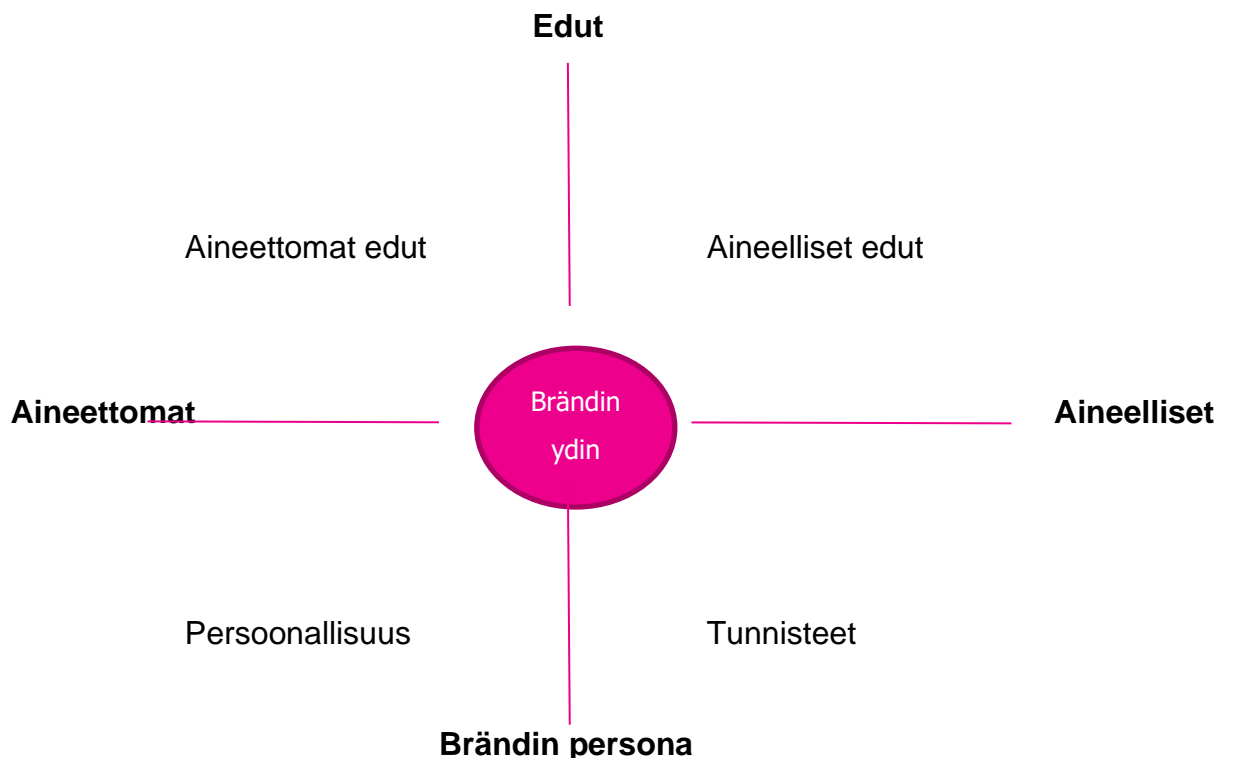
Kaavio 8. Onko Nuorten Yrittäjien tapahtumiin ollut helppo tulla?

## 4 TAVOITEMIELIKUVAN RAKENTAMINEN

Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden mukaan. Nämä antavat suuntaa ja ohjaavat valintaa liiketoiminnan suhteen. (Ahto, Kahri A., Kahri T. & Mäkinen 2016, s. 39.)

Tavoitemielikuvan kiteytys on brändin ydin, johon kiteytetään kaikki oleellinen. Miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. "Brändin ytimen kiteyttäminen on yksi markkinoijien suurimpia haasteita." Ydin määritellään brändistrategian mukaan ja se on tavallisesti lähellä yrityksen visiota ja missiota. Brändiytimen sisäistämisen prosessiin vaaditaan yritykseltä strategiaprosessin sisäistämistä, jotta tämä luo toiminnalle oikean suunnan. (Ahto ym. 2016, s. 186.)

Tavoitemielikuva kiteyttää asioita, joiden avulla yritys luo itselleen ainutlaatuisen aseman kilpailijoihinsa verrattuna. Tavoitemielikuvalla määritetään kohderyhmälle asioita, jotka heidän halutaan tuntevan. Tämän avulla yritys johtaa brändinsä kehitystä. (Ahto ym. 2016, s. 185.)



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

Kuvion yläosassa sijaitsevat edut, joita brändi tarjoaa kohderyhmälleen. Nämä jakautuvat aineellisiin ja aineettomiin etuihin. Lähtökohtana etujen on oltava todellisia. On muistettava, että brändin etujen täytyy olla merkityksellisiä ja kilpailijoista erottuvia. Esimerkiksi konkreettinen etu on yrittäjäjärjestön tarjoama asiakirjapankki, joka tarjoaa 70 erilaista asiakirjapohjaa yrityksen käyttöön. (Savon Yrittäjät n.d.)

Kuvion sisällä sijaitsee brändin ydin, johon kiteytyy kaikki olennainen. Brändin ydin on ns. avainsyys miksi palveluita tai tuotteita kannattaa ostaa. Tämä määritellään yleensä yrityksen strategian mukaan. Mitkään yrityksen toimenpiteet eivät saa olla tämän vastaisia.

Kuvion alaosassa sijaitsee brändin persoona, joka vastaa kysymykseen "millainen brändi on". Nämä jakautuvat konkreettisiin elementteihin eli tunnisteesiin ja aineettomiin persoonallisuustekijöihin, jotka kertovat brändin käyttäytymisestä. Tunnisteita ovat esimerkiksi Savon Nuorten Yrittäjien oma logo ja värit, joita käytetään. Nuorten Yrittäjien oma logo eroaa hieman Yrittäjien logosta ja näin ollen auttaa oman brändin muodostamisessa. Plussana tai miinuksena on kuitenkin samankaltaisuus Yrittäjien logon kanssa. Brändin muodostumisessa assosiaatio Yrittäjiin voi olla mahdollista.

#### 4.1 Assosiaatio Savon Nuoret Yrittäjät vs. Savon Yrittäjät

Savon Yrittäjäjärjestö on monelle tuttu ja tähän liittyy paljon mielikuvia. Yrittäjäjärjestö on viime aikoina menettänyt suosiota yrittäjien keskuudessa, mikä näkyy järjestöön liittymisen laskuna ja monen asiakkaan lähtönä järjestöstä. Näin ollen Nuorten Yrittäjien on hankalampaa lähteä ponnistamaan oman brändin kanssa, sillä heidät usein liitetään yrittäjäjärjestöön ja eroa näiden kahden välillä harvemmin tunnustetaan. Savon Nuorten Yrittäjien tavoitteena on kuitenkin rakentaa oma brändi, jolla houkutella uusia nuoria jäseniä järjestöön ja tehdä liittymisestä mahdollisimman helppoa. Tämä näkyy Nuorten Yrittäjien helpostiläheystävissä koko perheen tapahtumissa, joihin voi ottaa oman perheen mukaan.

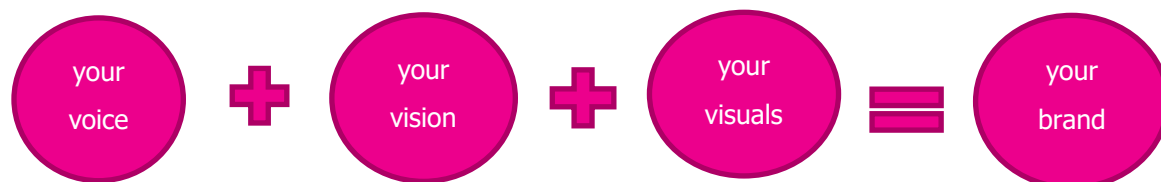
#### 4.2 Brändi



Brändin käsite on ilmeisesti syntynyt Yhdysvalloissa toistasataa vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla merkittiin karjaa tai orjia. Brändi oli omistamisen symboli. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, s. 15.) Brändi on mielikuva, joka perustuu kokemuksiin ja tietoon. Aina brändin sisältö ei kuitenkaan ole yrityksen tahtotilan mukainen. Brändiä ei voi rakentaa logoilla tai väreillä, sillä brändi on tarina minkä yritys luo itselleen todenmukaisilla tiedoilla. Brändiä ei voi luoda valheelle -> valheelle luotu brändi on heikko. (Sutinen 2019.)

Yrityksillä voi olla tavoitteena erottuminen tietyillä markkinoilla. Näin ollen yritys tavoittelee tiettyä mielikuvaa ja rakentaa sen mukaisen brändin ns. tavoitemielikuvan. Jotta tavoitemielikuvaan päästään, on yrityksen tehtävä koko ajan töitä sen eteen, että erottuminen kohderyhmässä näkyy brändinä. Tärkeää on myös muistaa oman yrityksen kaupallistaminen ja tekemällä tuotteita asiakastarpeiden mukaisesti. (Ahto ym. 2016, s. 37.)

Tänä päivänä brändiä löytyy b2b- ja b2c-liiketoiminnasta, tuotteista ja palveluista. Brändi luo lojaaliutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. (Mäkinen ym. 2010, s. 14.)



Kuvio 1. Brändin rakentuminen. (Sutinen 2019)

Hyvä brändi lupaa ja lunastaa lupauksen. Jos yrityksen brändissä tapahtuu jokin kömmähdys esim. tuote ei ollutkaan valmistettu maassa, jossa sen valmistus oli luvattu, vaikuttaa se yrityksen brändin heikentymiseen ja mahdollisesti usko brändiin heikkenee pysyvästi tai ainakin brändin uskottavuus heikkenee. Hyvä ja vahva brändi alkaa yrityksen sisältä ja sen on oltava selkeä ja systemaattinen asiakkaille. Tällaisen brändin toiminta hankaloittaa kilpailijoiden osallistumista markkinoilla. Kaikki yrityksen sisällä tapahtuvat asiat, työntekijät ja ulkoinen kuva viestivät yrityksen brändistä. Brändin on oltava ainutlaatuinen ja kilpailijoista erottuva. Uudistus ja tulevaisuuteen katsominen on myös tärkeää, sillä koko ajan tapahtuu muutoksia, jotka voivat vaikuttaa omaan

brändiin. Arvontuottavan brändin on tärkeää lunastaa asiakaslupaukset, jotta asiakkaat pysyisivät ennallaan ja samalla houkuteltaisiin uusia. (Sutinen 2019; Pitkänen 2018.)

#### 4.2.1 Brändin ydin ja sen merkitys

Brändin ytimenä toimii usein yrityksen tuote tai palvelu. On tärkeää muistaa, että asiakas on aina kiinnostunut tuotteen tai palvelun tarjoamasta hyödystä tai ratkaisusta, eikä pelkästään siitä kuinka hyvä se on. Brändin tavoite on luoda yritykselle lisäarvoa ja auttaa tätä kasvamaan kannattavaksi. Tärkeänä tehtävä on erottua markkinoilla kilpailijoista ja luoda pitkiä asiakassuhteita.

Brändin rakentaminen ja markkinointi ei ole itsestäänselvää ja se vaatii osaamista ja ammattitaitoa. Tärkeää on myös muistaa, että brändin rakentaminen ei ole vain taitolaji vaan myös tahtolaji. Suomen yrityksissä brändin merkitys koetaan usein alhaiseksi, kun aihe on vähän etäinen ja harvemmin siihen paneudutaan kunnolla. (Mäkinen ym. 2010, s. 14.)

#### 4.2.2 Brändin rakenne

Brändi sijaitsee asiakkaan mielessä. Kaikki yrityksen toiminta, teot ja tekemättömät asiat vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan brändistä. Tavoitteena on aina luoda hyvä asiakaskokemus, joka rakentaa positiivisesti yrityksen brändiä. Huono asiakaskokemus heikentää brändiä. Jotta saadaan luotua hyvä brändi, on aluksi mietittävä tavoitemielikuva omalle brändille ja tämän mukaan lähdetään rakentamaan sitä.



Kuvio 2. Brändi, tavoitemielikuva ja brändin rakentaminen linkittyvät toisiinsa. (Mäkinen 2016)

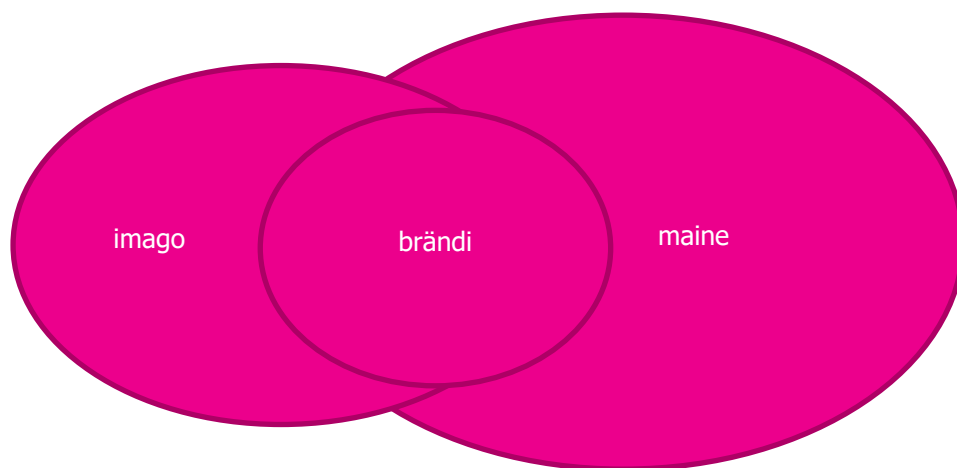
Brändin rakentumiseen vaikuttavat sen identiteetti, visuaalinen ilme, markkinointi, viestintä, maine sekä imago. Oman identiteetin luomisessa on tärkeää pitää kiinni siitä, mitä haluaa brändissä näkyvän. Identiteetti syntyy usein yrityksen sisällä olevista tavoista, työntekijöistä ja ilmeestä mitä yritys näyttää itsestään. Visuaalisella ilmeellä luodaan brändille jonkinlainen mielikuva esim. logo, tietyt värit ja kuvat, jotka yhdistävät mielikuvan tiettyyn yritykseen. Markkinoinnin ja viestinnän on oltava totuudenmukaista. (Sutinen 2019.)

#### 4.2.3 Maine + imago = brändi

Maine on syntyvä mielipide, jota ei voi hallita. Maine rakentuu pidemmän aikaa ja se on ansaittava ajan myötä. Kaikki tekemättä jätetyt ja tehdyt asiat vaikuttavat maineeseen. Maine on se mitä sinusta puhutaan ja perustuu useimmiten näin ollen käyttäjän kokemukseen.

Imago on itsestään tietoisesti annettu kuva, jota yritys voi itse hallita. Imago sisältää yrityksen antamia lupauksia ja tarinan, jonka yritys on itsestään luonut ja haluaa sen muille näkyvän. Useimmiten imago ymmärretään visuaalisena käsitteenä.

Brändi perustuu näin ollen maineeseen, jonka muut yrityksestä luovat, sekä imagoon, jonka yritys luo itse itsestään. (Peltomaa n.d.)



Kuvio 3. Brändi = imago + maine (Peltomaa n.d.)

## 5 BRÄNDIN MERKITYS JA SEN RAKENTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Brändin merkitys Nuorten Yrittäjien toiminnassa on tällä hetkellä suuri. Toiminta on saatava näkymään laajasti ja herättämään nuorten yrittäjien mielenkiinto järjestöä kohti. Tähän tarvitaan vahva ja selkeä brändi, joka kiteytyy järjestön strategiaan. Tällä hetkellä Nuoret Yrittäjät toimivat Yrittäjien alla, mikä hankaloittaa heidän näkyvyyttään omana yhteisönä.

Sosiaalisessa mediassa Savon Nuoret Yrittäjät ovat olleet vahvasti esillä, ja tämä on lisännyt muiden Nuorten Yrittäjien mielenkiintoa järjestöä kohti. Sosiaalinen media on hyvä alusta lähteä rakentamaan omaa brändiä ja viestimään siitä muille. Useat eri sosiaalisen median kanavat auttavat tavoittamaan omaa kohderyhmää ja viestimään itsestään niin, että tulee huomatuksi. Sosiaalisen median kautta yrittäjänuoret voivat lähestyä muita yrittäjänuoria helpommin ja viestimään omasta toiminnasta. Avoimien tapahtumien järjestämisen toivotaan myös lisäävän Nuorten Yrittäjien jäsenmäärää. Savon Nuoret Yrittäjät ovat luoneet itselleen oman logon, joka täyttää yrittäjäjärjestön standardit.

Ansaittu media on termi, joka tarkoittaa median käyttäjien kesken käytyä keskustelua. Näitä näkee usein esim. sosiaalisen median puskaradioissa, joissa käyttäjät jakavat omia kokemuksia palveluista ja tuotteista. Keskustelua voidaan käydä positiivisessa tai negatiivisessa mielessä ja brändillä ei ole keinoja hallita keskustelua. Yritys voi kuitenkin johdattaa keskustelut positiiviseen mieleen inspiroimalla median käyttäjiä tekemällä mielenkiintoisia asioita, jotka herättävät mielenkiinnon. On muistettava, että brändi saa yleisön puhumaan itsestään tekemällä asioita, jotka ovat heidän mielestään mainitsemisen arvoisia. (Uusitalo 2014, s. 88.)

Hyvä alusta jakaa yrityksen tietoja ja brändiä on Facebook. Kaikkien tuntemassa kanavassa voi luoda erilaisia tapahtumia ja jakaa päivityksiä. Savon Nuoret Yrittäjät käyttävätkin paljon Facebookia omien tapahtumien teossa ja näiden päivityksissä. Facebookin kautta voi myös lähettää viestejä ja näin ollen kynnyks verkostoitumiseen madaltuu, kun voi kysyä asioita somen kautta. Savon Nuorten Yrittäjien työporukka on pitänyt myös esittelypäiviä itsestään Instagramissa, jossa jokaiselle on jaettu oma päivä,

kun on esittelyvuorossa. Yrittäjä tekee siis päivityksiä sosiaaliseen mediaan koko päivän ajan ja kertoo siinä itsestään ja omasta arjestaan yrittäjänä. Tämän toivotaan mahdollavan kynnystä tutustumiseen ja verkostoitumiseen. Täytyy kuitenkin pitää mielessä se, mitä kaikkea haluaa jakaa ja miten yleisö voi tähän reagoida.

## 6 BRÄNDIKEHITYKSEN KARTOITUS

Tehdessäni opinnäytetyötäni ja tutkiessani Savon Nuorten Yrittäjien palautteita Savon Yrittäjien toiminnasta sain paljon oivalluksia mm. kuinka paljon, brändi merkitsee yritykselle ja kuluttajalle.

Kyselyä toteuttaessa visiona oli löytää Nuorten Yrittäjien kehityskohteita. Kyselyn perusteella ne ovat edunvalvonta ja jäsenedut, sekä tapahtumat. Näissä kaivataan vähän enemmän kehitystä, sillä nämä ovat tärkeitä aineellisia etuja Nuorten Yrittäjien toiminnassa.

Verkosto ja vertaistuki ovat tärkeitä aineettomia etuja ja näitä kyselyn vastaajat myös nostivat kyselyssä tärkeiksi Nuorten Yrittäjien eduiksi. Nuoret Yrittäjät ovat aktiivisia Facebookissa, omilla verkkosivuillaan ja Instagramissa, joissa tapahtumista voi saada lisätietoa ja tutustua jo olemassa oleviin jäseniin, kuten hallitukseen.

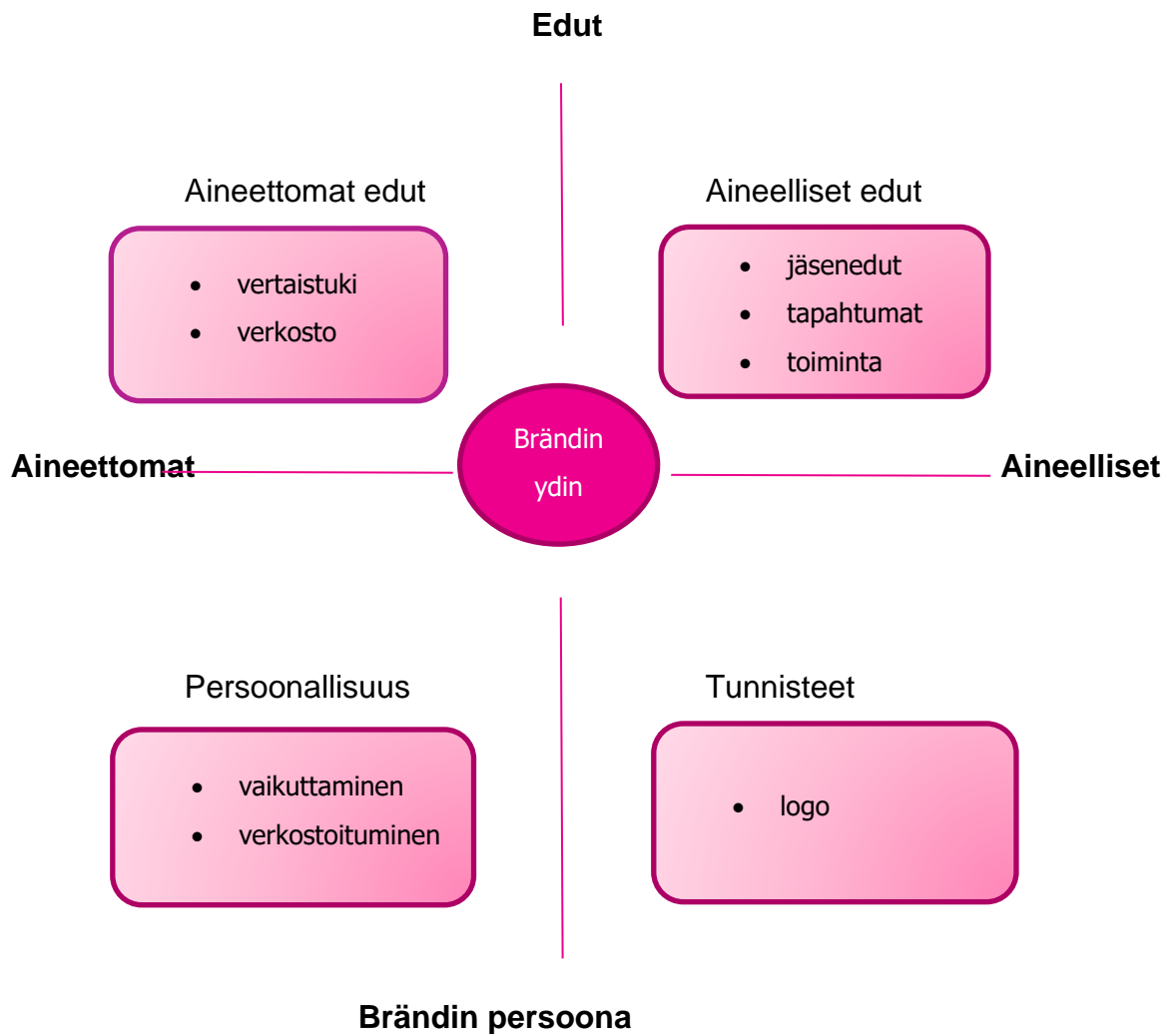
Brändiytimen persoonallisuutena on vaikuttaminen ja verkostoituminen. Näitä Nuoret Yrittäjät kehittävät koko ajan esimerkiksi vaikuttamalla valtakunnallisessa Nuorten Yrittäjien verkoston johtoryhmässä.

Tunnisteena Nuorilla Yrittäjillä on oma logo, joka on hieman muunneltu versio Yrittäjien logosta. Nuorten Yrittäjien logossa alkuun on kirjattu ”nuoret”, joka korostaa Nuorten Yrittäjien erillistä toimintaa. Nuorten yrittäjien usein käyttämä ”rohkeutta” slogan tsemppaa muita yrittäjiä rohkaistumaan ja liittymään Yrittäjien verkostoon.

Tärkeää on muistaa, että brändi ja imago kehittyvät kuluttajien mielikuvan mukaan, joten on tärkeää kehittää näitä koko ajan. Tämä mahdollisesti innostaa jatkossa muita yrittäjiä liittymään järjestöön.

Tehtyäni tavoitemielikuvan Savon Nuorten Yrittäjien toiminnasta asetin aineettomiksi eduiksi verkoston ja vertaistuen, jotka näkyvät heidän useissa tapahtumissa. Aineelliset edut ovat jäsenedut, tapahtumat ja toiminta. Edellä mainitut edut kuuluvat kaikille jäsenille ja ovat mielestäni yksi suurimmista vetonauloista jäseneksi liittymiseen.

Persoonallisuutena on vaikuttaminen ja verkostoituminen. Savon Nuoret Yrittäjät pyrkivät mm. paikallisyhdistyksen, sekä aluejärjestön hallitukseen. Hallituksissa Nuoret Yrittäjät pääsevät vaikuttaamaan laajemmin. Tunnisteena toimii logo, joka on hieman modernimpi versio Savon Yrittäjien logosta.



Kuvio 5. Tavoitemielikuva muodostettuna Savon Nuorten Yrittäjien toimintaan.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Savon Nuorten Yrittäjien toimintaa heidän näkyvyytensä ja tunnettavuutensa osalta. Tehtyäni kyselyn Savon Nuorten Yrittäjien jäsenille ja ei-jäsenille sain riittävästi vastauksia tutkimukseeni ja pystyin hyvin analysoimaan näitä. Suurimpina kehityksenkohteina havaitsin jäsenetujen ja edunvalvonnan korostamisen Yrittäjäjäseneksi liittyessä. Verkosto ja vertaistuki ovat suurimmalle osalle jäsenistä tärkeitä liittymisen etuja, joita Nuorten Yrittäjien järjestö tarjoaa hyvin omille jäsenilleen. Teoriaan tutustuminen ja näiden asioiden yhdistämisessä huomasin, miten mielenkiintoista on brändin kehittäminen ja miten työlästä se samalla myös voi olla. Nuoret Yrittäjät ovat tehneet ison työn sen eteen, että he erottuisivat Yrittäjien toiminnasta ja tässä on hyvin havaittavissa kehitystä. Kyselyyn vastanneiden kesken yhä useampi on miettinyt liittymistä järjestöön, mikä kertoo tulevaisuudessa Nuorten Yrittäjien järjestön kasvusta.

Ei pidä kuitenkaan unohtaa oman brändin kehitystä ja seurata koko ajan omia palveluita ja jäsenten tyytyväisyyttä. Palveluiden tarjonta vaikuttaa jäsenten asiakaskokemukseen ja tätä on ylläpidettävä, jotta jäsenet pysyvät järjestössä. Samalla hyvistä asiakaskokemuksista kerrotaan muille, mikä luo puolestaan potentiaalisten jäsenten hankintaan positiivista mainetta.





## Löytyykö Rohkeutta?

Mihin ikäluokkaan kuulut? (valitse sopiva vaihtoehto) \*

- 35 tai alle
- 36 tai enemmän

Oletko Yrittäjien jäsen? \*

- Kyllä
- Ei

Sukupuoli (valitse sopiva vaihtoehto) \*

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

Mihin ikäluokkaan kuulut? (valitse sopiva vaihtoehto) \*

- 24 tai alle
- 25-29
- 30-35

Minkä alan yrittäjä olet?


Mikä on ollut sinulle tärkeää Yrittäjäjärjestöön liittyessäsi? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) \*

- Verkostoituminen
- Neuvonta
- Jäsenedut
- Edunvalvonta
- Koulutukset ja tapahtumat
- Vertaistuki
- Jokin muu, mikä?

Onko Yrittäjäjärjestöstä ollut sinulle apua/hyötyä? \*

- Kyllä, mitä?
- Ei

Helpottaisiko jäsenkummitoiminta aktivoitumisessa Nuorten Yrittäjien tapahtumiin ja toimintaan?  
(Jäsenkummi=toinen jäsenyrittäjä, joka ottaa yhteyttä uuteen jäseneseen, kertoo toiminnasta ja kutsuu mukaan esim. Nuorten Yrittäjien yhteisiin tapahtumiin) \*

- Kyllä, se madaltaisi kynnystä osallistua
- Ei, en haluaisi yhteydenottoa
- En osaa sanoa

Mitä sinulle tulee mieleen sanoista Nuoret Yrittäjät? Ilmaise mielikuvasi toiminnasta kolmella sanalla.


Miten yrittäjäjärjestön tulisi kehittää toimintaansa?


Miten yrittäjäjärjestön tulisi kehittää toimintaansa, että se houkuttelisi liittymään jäseneksi?


Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi! (Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 x 2 kpl elokuvalipun palkintoa)

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Oletko käynyt Nuorten Yrittäjien järjestämässä tapahtumissa viimeisen vuoden aikana? \*

- 1-4 kertaa
- 5-8 kertaa
- 9 kertaa tai useammin
- En ole/en osaa sanoa

Oletko miettinyt liittymistä Yrittäjäjärjestöön? \*

- Kyllä
- Ei, miksi?

Onko Nuorten Yrittäjien tapahtumiin ollut helppo tulla? \*

- Kyllä
- Ei
- En ole käynyt

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi

	<input type="text"/>
Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHTO, O., KAHRI A., KAHRI, T. & MÄKINEN, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- MÄKINEN, M., KAHRI, A. & KAHRI, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- NYKÄNEN, Arto 2019-01-07. Toimitusjohtaja. [Koulutus.] Kuopio: Savon Yrittäjät.
- PELTOMAA, Juhana. Mikä on brändi? Brandnews. [Viitattu 2019-09-01.] Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>
- PITKÄNEN, Ville 2018-02-19. Powerpoint. [Luento.] Kuopio: Savonia.
- Savon Yrittäjät. Jäsenpalvelut. [Viitattu 2019-12-22.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/savon-yrittajat/a/jasenpalvelut-311743>
- Savon Yrittäjät. Nuoret Yrittäjät Savo. [Viitattu 2019-10-14.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/savon-yrittajat/a/nuoret-yrittajat-savo>
- SUTINEN, Minna 2019-03-28. Toimitusjohtaja. [Koulutus.] Kuopio: Projectico.
- Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. [Viitattu 2019-12-03.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/otanta.html>
- TUOMI, J. & SARAJÄRVI, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- UUSITALO, Petri 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.