

**Raila Jääskelä**

# **BRÄNDÄYKSELLÄ TUNNETTAVUUTEEN**

**Case: Ravikeskus Keskinen**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2020**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Kesäkuu 2020	<b>Tekijä/tekijät</b> Raila Jääskelä
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> BRÄNDÄYKSELLÄ TUNNETTAVUUTEEN Case: Ravikeskus Keskinen		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen	<b>Sivumäärä</b> 55	
<b>Työelämäohjaaja</b> Elina Jaakola		
<p>Opinnäytetyö pureutuu brändäykseen ja sen mahdollisuuksiin luoda yritykselle parempaa tunnettavuutta. Tietoperustassa tutkitaan brändiä ilmiönä ja sen vaikutusmahdollisuuksia. Keskeisenä ajatuksena se, että brändi ohjaa ja johtaa kaikkea organisaation toimintaa.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Ravikeskus Keskinen Ylivieskasta. Opinnäytetyönä tehdyn brändäyssi suunnitelman tavoite oli koota Ravikeskus Keskiselle brändi, joka edistää sen tunnettavuutta ja auttaa kehittämään brändiä haluttua mielikuvaa kohden.</p> <p>Tavoitteeseen päästiin yhteistyössä toiminnanjohtajan kanssa. Kehittämistehtävässä onnistuttiin tuntemalla alan vaatimukset ja rohkealla ideoinnilla. Brändäyssi suunnitelmassa saavutettiin yhteen kokoava paketti, joka selvittää nykytilanteen ja tuo kehitysideoita tulevaisuuteen. Suunnitelma kirjaa ylös nämä tiedot, ja näin auttaa tulevaisuudessa kehittämään brändiä haluttuun suuntaan.</p>		

<b>Asiasanat</b> Brändi, mielikuvat, raviurheilu, tunnettavuus,
--

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> June 2020	<b>Author</b> Raila Jääskelä
<b>Degree programme</b> Business Management		
<b>Name of thesis</b> VISIBILITY THROUGH BRANDING Case: Horse Racing Center Keskinen		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen	<b>Pages</b> 55	
<b>Supervisor</b> Elina Jaakola		
<p>In the thesis the major focus was on branding and its potential in gaining visibility. The theory discusses brand as a phenomenon and its possibilities to influence. The main idea is that the brand would guide and lead to operations of the organization.</p> <p>This thesis was commissioned by Horse Racing Center Keskinen in Ylivieska. In the thesis the project was to create a branding plan to them. The Objective of the branding plan put together Keskinen brand that would increase their visibility and would help develop brand towards the desired image.</p> <p>The goal was reached in co-operation with the executive director. Knowing the industry requirements and putting forward bold ideas helped to succeed in the development task. The branding plan describes the current situation and gives developments ideas. The plans was includes all information of the brand and helps to build their band in the future.</p>		

<p><b>Key words</b> Brand, image, racing, visibility</p>
--

TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Kehittämistehtävän lähtökohta ja tavoitteet.....	1
1.2 Raportointi ja teoreettinen viitekehys .....	3
2 RAVIURHEILU SUOMESSA.....	4
2.1 Raviurheiluun liittyviä mielikuvia ja nykytilanne.....	4
2.2 Tulevaisuuden trendejä .....	6
2.3 Ravikeskus Keskinen .....	7
3 BRÄNDI.....	9
3.1 Brändin käsite ja muodostuminen .....	9
3.2 Brändin merkitys.....	11
4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN .....	13
4.1 Organisaatio brändin rakentajana .....	14
4.1.1 Missio .....	15
4.1.2 Visio .....	15
4.2 Tavoitemielikuva .....	16
4.2.1 Brändin ydin .....	17
4.2.2 Aineettomat ja aineelliset edut.....	18
4.2.3 Identiteetti .....	20
4.3 Visuaalinen identiteetti .....	21
4.3.1 Nimi .....	21
4.3.2 Logo.....	22
4.3.3 Värit .....	23
4.3.4 Äänet.....	25
4.4 Brändin persoonallisuus.....	25
4.4.1 Arvot .....	26
4.4.2 Tarinat .....	27
4.5 Brändin mukainen viestintä .....	28
4.5.1 Viestien sisältö.....	30
4.5.2 Julkisuus .....	32
4.6 Maine .....	33
5 BRÄNDISUUNNITELMAN LAATIMINEN RAVIKESKUS KESKISELLE.....	35
5.1 Prosessin kuvaus ja aloituspalaveri .....	35
5.1.1 Kehittämistehtävän muotoutuminen .....	35

5.1.2 Ideapalaveri.....	36
5.2 Organisaation missio ja visio.....	37
5.3 brändin ydin.....	38
5.4 Aineellisten ja aineettomien etujen määrittäminen.....	38
5.5 Nimi .....	42
5.6 Logo.....	43
5.7 Värit .....	44
5.8 Äänet.....	45
5.9 Persoonallisuuden määrittäminen.....	46
5.10 Arvot.....	47
5.11 Tarinat .....	48
5.12 Julkisuus.....	49
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	51
6.1 Kehittämistehtävän analysointi .....	51
6.2 Oman työn arviointi .....	52
LÄHTEET.....	54
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	3
KUVIO 2. Brändijohtamisen malli.....	14
KUVIO 3. Malli tavoitemielikuvan muodostumisesta.....	17
KUVIO 4. Identiteettiprojektin vaikutukset.....	20
KUVIO 5. Viestinnän arvokolmio.....	29
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. Ravikeskus Keskisen pääkatsomo.....	7
KUVA 2. Ravikeskus Keskisen logo.....	43
KUVA 3. Keskinen Ylivieska logo: idea 1.....	44
KUVA 4. Keskinen Ylivieska logo: idea 2.....	44
KUVA 5. Keskinen Ylivieska logo: idea 3.....	44
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Hevostalouden tunnuslukujen muutos v. 2013-2018.....	5
TAULUKKO 2. Ydinviestien rakentaminen.....	31

## 1 JOHDANTO

Kuluttajana meillä on valittavana valtavasta valikoimasta erilaisia vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluja. Virvoitusjuomahyllyllä vertaamme pulloja toisiinsa ja tunnistamme sieltä muita merkkejä paremmin 1-2 merkkiä. Meille on syntynyt selkeämpi mielikuva näiden yhden tai kahden virvoitusjuomavalmistajan tuotteesta. Meille on muodostunut yrityksistä itsestään, sen tuotteista tai tuottamista palveluista mielikuvia. Näitä mielikuvia yrityksistä vertailemme toisiinsa. Peilaamme yritystä meidän omaan identiteettiimme ja arvoihin. Visuaalinen ilme voi miellyttää meitä tai olla miellyttämättä ja näiden asioiden perusteella teemme usein ostopäätöksiämme.

Brändäys ei ole vain tuotteisiin liittyvä asia, vaan brändäystä on mahdollista tehdä melkein mistä vain. Brändi elää tässä ajassa ja sen tärkeys vain korostuu. Saamme informaatiota koko ajan vain enemmän ja enemmän. Vain laadukkaasti rakennetut ja mieleenpainuvat brändit saavat huomiotamme. Olemme valmiita maksamaan brändätystä tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin samanlaisesta halvemmasta. Tunneimme käyttäessämme tuotetta tai palvelua meille syntyvän siitä arvoa, suosittelimme sitä kavereillemme, ostamme tuotetta tai palvelua toisenkin kerran. Vain brändäyksellä pystytään toteuttamaan tunnettavuus, uskollisuus ja vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden kesken.

### 1.1 Kehittämistehtävän lähtökohta ja tavoitteet

Raviurheilu ei ole maineeltaan eikä imagoltaan parhaimpien joukossa urheilulajeista. Tämä on nähtävissä niin median kirjoittelussa kuin yleisessä puheessa ja mielipiteissä. Mielipiteet ovat muodostuneet raviurheilun historian saatossa ja niitä on vaikea muuttaa, vaikka laji on kehittynyt valtavasti paljon viimeisten vuosikymmenien ja vuosien saatossa. Raviurheilu on nykyään ammattimaisempaa, kansainvälisempää ja hevosten hyvinvoinnista pidetään erityistä huolta. Raviurheilu on menettänyt harrastajia ja hevosp määrää tasaisesti vuosien varrella. Myös

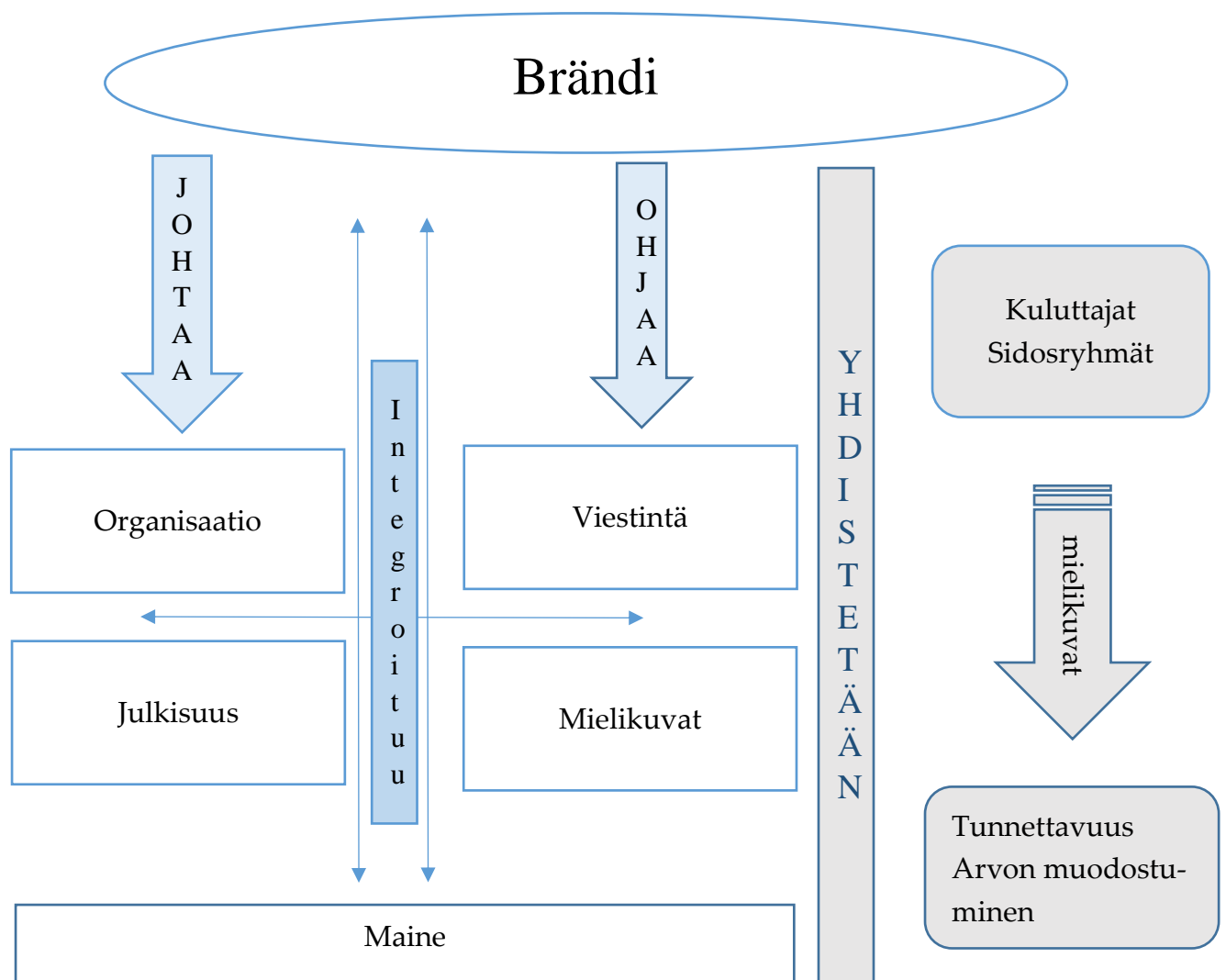
katsojien keski-ikä on nousussa ja uutta nuorempaa katsojakuntaa on vaikeampi saada lajin pariin. Nettipelaaminen on houkuttelevampaa ja ravitapahtumissa käy vähemmän väkeä kuin aikaisemmin. Koko raviurheilu alana keskusjärjestöstä aina yksittäisiin raviratoihin asti on huomannut nämä hälyttävät merkit ja ovat valmiita löytämään ratkaisuja ongelmiinsa. Ihmisten vapaa-ajasta kilpailtaessa raviurheilun tunnelmallisuus, jännittävyys ja elämyksellisyys on paremmalla brändäyksellä mahdollista saada paremmin ihmisten tietoisuuteen mielenkiintoisella ja halutulla mielikuvalla.

Raviradat kautta Suomen ovat taloudellisesti tiukoilla. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ylivieskassa sijaitseva Keskisen ravikeskus. Se on yksi maakuntaradoistamme, esimerkiksi sillä on 12 ravipäivää vuodessa. Ravipäiviä on vuodessa yllättävän vähän. Paljon on myös ollut puhetta raviratojen uusista rataluokituksista, sekä ravipäivien yleisestä vähentämisestä. Raviratojen on nyt ja jatkossa keksittävä muutakin toimintaa ja tapahtumaa tuotepalettiinsa kuin pelkät ravit. Raviradat tarvitsevat uutta brändäystä, jotta niiden monimuotoisemmat palvelut saadaan paremmin ihmisten tietoisuuteen, samalla unohtamatta niiden alkuperäistä tarkoitusta. Niiden on rakennettava jatkossa entistä laadukkaammin ja systemaattisemmin omaa brändiään.

Ravikeskus Keskisellä on halua ja tahtoa kehittää toimintaansa ja brändäyksen uusiminen on erittäin ajankohtaista. Ensimmäisessä opinnäytetyöhöni liittyvässä palaverissa Keskisen Ravikeskuksen toiminnanjohtaja Elina Jaakola toivoikin selvitystä, minkälaisia uudistuksia brändäyksen näkökulmasta raviradan osalta pystytään tekemään. Opinnäytetyössäni haluan selvittää, mitä brändäyksen keinoja voidaan käyttää sen tunnettavuuden parantamiseksi. Opinnäytetyökseni tekemäni brändäyssuunnitelma on apuna rakentamassa Ravikeskus Keskisen brändiä. Yritän brändäyksen kautta löytää konkreettisia työkaluja, joilla brändiä lähdetään uudelleen rakentamaan, sekä antamaan kehitysideoita, joilla ravikeskuksen brändin tunnettavuus ja houkuttelevuus paranee jatkossa.

## 1.2 Raportointi ja teoreettinen viitekehys

Luvussa 2 käydään läpi raviurheilun historiaa, nykytilaa sekä tulevaisuuden haasteita ja megatrendejä. Toimeksiantajan esittely on mukana tässä luvussa. Luvussa 3 selvitetään mitä brändi on, mistä se muodostuu ja mitä merkitystä brändäyksestä on yritykselle. Luku 4 käsittelee brändin rakentamisen osa-alueet. Luvussa 5 kerron brändisuunnitelman rakentamisesta ja sen sisällöstä. Luku 6 sisältää johtopäätökset ja pohdinnan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 1. Brändi ohjaa, johtaa ja integroi organisaation osia. Brändi yhdistää organisaation kuluttajiin ja sidosryhmiin, jotka muodostavat mielikuvista brändille tunnettavuuden ja arvon.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys



## 2 RAVIURHEILU SUOMESSA

Suomessa ensimmäinen kirjattu rivilähtö ajettiin vuonna 1817 Aurajoen jäällä. Suomenhevosen kantakirja perustettiin vuonna 1907, mutta tällöin hevoset olivat vielä maa- ja metsätalouden käytössä. Vuonna 1924 ensimmäiset kuninkuusravit juostiin Lahdessa ja ne ovat pysyneet lajin merkittävimpänä tapahtumana näihin päiviin asti. Suuri kehitysaskel lajissa otettiin vuonna 1928, kun totalisaattoripeli tuli mahdolliseksi ravikilpailuissa. Vuonna 1960 presidentti Urho Kekkosen avustuksella lämminveriset saivat kilpailuoikeuden Suomessa ja nykyäänkin raveissa juoksevat sekä kylmäveriset että lämminveriset. 1970-luvulla Suomen raviurheilu kehittyi huimin askelin. Raviratoja rakennettiin kaupunkeihin sekä totalisaattoripelien jatkuva kasvu toi alalle rahaa, mikä sai ihmiset panostamaan hevosten kasvatukseen ja kilpailutoimintaan. 1980-luvulta tähän päivään asti raviurheilu on ollut monien kriisien ja peliuidistuksien pyörteissä. (Suomen Hippos a.)

Vuonna 2017 Veikkaukselle siirtyivät kaikki rahapeliyhtiöt RAY ja Fintoto, joka aiemmin järjesti ravipelit Suomessa. Tänä päivänä Veikkauksen tuotoista 4% ohjataan hevosurheiluun ja hevoskasvatukseen, ravikilpailujen järjestämiseen sekä palkintoihin, hevosen hyvinvointiin ja poniravitoiminnan edistämiseen. Avustukset raviurheilulle myöntää Maa- ja metsätalousministeriö Suomen Hippoksen esityksestä. (Suomen Hippos a.)

### 2.1 Raviurheiluun liittyviä mielikuvia ja nykytilanne

Hevosalan mielikuvat -kyselyn mukaan raviurheiluun liittyvät mielikuvat ovat 33 %:sti myönteisiä ja 28 %:sti negatiivisia. Positiiviset mielikuvat raviurheilusta pohjautuvat mielenkiintoon hevosia kohtaan eläiminä sekä elämyksellisyyteen. Ihmisiä kiinnostavat raveissa kilpailujen jännitys ja vauhti, hevosten näkemiseen liittyvä estetiikka, urheilulliset tavoitteet sekä huippuammattilaisten seuraaminen. Ravit mielletään perinteiseksi, koska niistä nähdään

puuttuvan nykyaikaisuuden leima. Raviurheilu mielletään myös vähäisesti kansainväliseksi, mikä näkyy heikompana arvostuksena lajia kohtaan. Rahapelaamisen mielikuvat ovat selkeästi kahdesta ääripäästä. Jopa noin kolmanneksella on hevospeleihin jokseenkin tai erittäin negatiiviset mielikuvat. Hevosten kohtelu raveissa nähdään pääosin hyvänä, mutta 15 prosentin mielestä kohtelu nähtiin huonona. (Saastamoinen 2019, 11-16.)

Suomessa ravitapahtumissa käy noin 630 000 katsojaa vuosittain. Hevospelien kokonaistotovaihto liikkuu vuositasolla 230 miljoonassa eurossa. Suomi kuuluu kansainvälisesti katsottuna neljän suurimman ravimaan joukkoon Euroopassa. Raveja järjestetään jouluaatto ja joulupäivää lukuun ottamatta jokaisena päivänä vuodessa. (Suomen Hippos b.) Alalla toimijoista vuonna 2018 valmentajina toimi 2592 henkilöä, ohjastajina 1639 ja poniohjastajina 445 junioriharrastajaa. Suomessa on yksi keskusravirata Vermo, 18 maakuntarataa, 24 kesärataa ja 110 harjoitusrataa. (Hevostalous lukuina 2018.) Taulukko 1 näyttää raviurheilun muutoksia vuodesta 2013 vuoteen 2018.

TAULUKKO 1. Hevostalouden tunnuslukujen muutokset v. 2013-2018 (mukaillen Hevostalous lukuina 2018)

	2013	2015	2018	Muutos	Muutos %
<b>Totoravipäivät</b>	563	533	544	-19	-3%
<b>Totoravilähdöt</b>	5338	4978	4910	-428	-8%
<b>Poniravipäivät</b>	16	16	32	+16	+100%
<b>Startanneet hevoset yht.</b>	6901	6882	6357	-544	-7,9%
<b>Ponit</b>	624	592	637	+13	+2%
<b>Yleisömäärä radoilla (milj. katsojaa)</b>	0,72	0,67	0,63	-0,09	-13%
<b>Ratojen maksamat palkinnot (milj. €)</b>	20,8	17,3	22,92	+2,1	+10%

Taloustutkimuksen vuonna 2017 tekemässä tutkimuksessa ravit eivät mahtuneet kymmenen seuratuimman ja arvostetuimman lajin piiriin. Lajilla on vankka ja sitoutunut ydinharrastajaporukka, mutta uudistumisessa ja kehittämisessä se on jäänyt toisista lajeista jälkeen. Raviala onkin suuren muutoksen äärellä niin yhteiskunnallisesti kuin itsenäisestikin. Tämä on näkyvissä kansainvälisesti kaikissa ravimaissa; hevosten määrä on laskussa, koska omistajat, harrastajat ja kasvattajien määräkkin on vähenemässä. Raviurheilu kilpailee ihmisten vapaa-ajasta muun ajanvieton ja harrastusten kanssa. Nähtävillä on merkkejä kansanterveyden ja hyvinvoinnin merkityksen noususta ja samalla huippu- ja kilpaurheilun tärkeys ja sen tukeminen ovat laskussa. (Saastamoinen, 7)

## 2.2 Tulevaisuuden trendejä

Megatrendinä tulevaisuudessa on kaupungistuminen ja tämä ilmiö on edelleen yleistymässä. Toisaalta ihmisten tarpeet muuttuvat samalla, kun heidän arkensa ja asuinympäristönsä muuttuvat. Luonnossa liikkuminen, elämysten hakeminen ja kokeminen, sekä henkinen tasapaino ovat ihmisten tarpeita, jotka ovat tulevaisuudessa nähtävillä yhä enemmän. Tutkimuksissa onkin havaittu suurimmissa kaupungeissa olevan eniten kiinnostusta raveja kohtaan. (Saastamoinen 2019, 7,8,12.) Raviurheilulla on mahdollisuus vastata näihin tarpeisiin, koska elämykset ovat lajin suurin mahdollisuus. Hevosten käyttö ihmisten hyvinvoinnin parantamisena kasvaa, joten elämys- ja hyvinvointipalvelut hevosten kanssa tulevat lisäämään kysyntää tulevaisuudessa. (Saastamoinen 2019, 9.)

Toinen merkittävä trendi on ihmisten kiinnostus ja huoli eläinten hyvinvointia kohtaan. Hevoset ja kotieläimet ovat jatkossa entistä vieraampia, koska käytännön kokemukset eläinten kanssa toimimisesta ovat selkeästi vähentyneet. Kriittiset kannanotot eläimellä ansaitsemisesta ovat nousussa. Raviurheilu saa osansa kritiikistä niin itse urheiluna kuin rahapelaamisena. (Saastamoinen 2019, 7.)

Väestön ikääntyminen on yksi megatrendeistä, joka koskee myös ravialaa. Vuonna 2030 yli kolmannes Suomen väkiluvusta tulee olemaan yli 65-vuotiaita. Ikääntyvällä väestöllä on aikaa ja taloudelliset edellytykset harrastamiselle. Nuorten aikuisten pohjalta hyvä tulotaso on mahdollinen entistä myöhemmin. Väestö tulee kehittymään myös maahanmuuton myötä. Kuinka raviala pystyy houkuttelemaan maahanmuuttajia raveihin, tulee olemaan yksi tulevaisuuden kysymyksistä. (Saastamoinen 2019, 9.)

### 2.3 Ravikeskus Keskinen

Ravikeskus Keskinen sijaitsee Ylivieskassa Pohjois-Pohjanmaalla noin viiden kilometrin päässä keskustasta Niemelänkylällä. Ravikeskus pitää sisällään maakuntaluokitellun raviradan, ratsastuskentän, maneesin, jalkapallokenttiä sekä koirien agilityradan. Ravikeskuksen omistaa Pohjanmaan Ravi ry. (Ravikeskus Keskinen.)



KUVA 1. Ravikeskus Keskinen pääkatsomo

Avajaisravit Keskisen kaviouralla on käyty vuonna 1970. Rakennustyöt aloitettiin talkoovoimin vuotta aikaisemmin vanhan lentokentän pohjalle. Vuonna 1972 ensimmäisen kerran ravattiin Malja-ajo, se on lämminverisille suunnattu suurkilpailu, joka on pysynyt ohjelmassa näihin päiviin asti. Toto-ravipäiviä ravataan 12 kertaa vuodessa, niitten lisäksi järjestetään harjoitusraveja. Ravipäivät ovat vähentyneet vuosien varrella, koska parhaimmillaan Keskisellä oli 20 ravipäivää. Ravipäivien määrän päättää keskusjärjestö Hippos. Vuonna 1997 Keskinen sai järjestettäväkseen raviurheilun suur tapahtuman Kuninkuusravit. Suomenhevostammoille suunnattu Helätin-ajo ravattiin ensimmäisen kerran Keskisessä vuonna 1999 ja se on edelleen tärkeä lähtö kuninkuusravien kuningatarkisan osallistujien katsastuksessa. Uusimpana suur tapahtumana kehiteltiin suomenhevosruunille suunnattu Ruunaruhtinas-kisa, joka tuli Keskisen ravikalenteriin vuonna 2018. Tapahtuma kulkee nimellä Ruunakunkkarit ja tällöin ravataan ainoat Toto76-ravit Ylivieskan raviradalla. (Ravikeskus Keskinen.)

Raviradat ovat yleishyödyllisiä yhtiöitä tai yhdistyksiä ja niiden tarkoitus ei ole tuottaa osinkoa omistajilleen. Raviratojen talous on yleisesti tiukoilla koko Suomessa. Ravipelien siirtyminen verkkoon sekä pelien siirtyminen Veikkaukselle ovat asioita, jotka ovat vieneet ratojen taloudesta osansa. (Runsten 2018.) Pelituottojen katoamisen lisäksi katsojien väheneminen on myös suuri haaste raviradoille. Raviradat tarvitsevat toimintaansa muutakin kuin pelkkien ravien järjestämisen, jotta talous on mahdollista saada paremmaksi. Keskisen palveluihin kuuluvat tilojen ja alueen vuokraus, hevostapahtumien sekä muidenkin tapahtumien järjestäminen, nuorisotoiminnan ja harjoitusolosuhteiden kehittäminen alueen hevosille. (Ravikeskus Keskinen.)

### 3 BRÄNDI

Brändi voi olla melkein mikä vain esimerkiksi yritys, yksittäinen tuote, ihminen, tapahtuma tai valtio. Brändi tunnistetaan helposti konkreettisista asioista kuten yrityksen logosta, tekstityyppistä tai siihen liitettävästä väristä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16, 40.) On vanhanai-kaista ajatella brändin olevan vain yrityksen ulkoiset tunnukset. Malmelin ja Hakala (2007, 18) näkevät brändin muodostuvan kaikesta mitä yritys tekee. Miltä yritys näyttää ulospäin, minkälaiselta se kuulostaa, kuinka se viestii ja millä tavoin siitä puhutaan. (Malmelin & Hakala 2017, 18.)

#### 3.1 Brändin käsite ja muodostuminen

Ihmisten mielikuvat tekevät yrityksestä tai tuotteesta brändin (Laaksonen & Rainisto 2008, 99). Mielikuvia syntyy itse yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista sekä sen henkilökunnasta (Isohookana 2007, 21). Brändi summaa henkilön kaiken kokemuksen ja tiedon kyseisestä asiasta. Siksi brändi on jokaisen henkilön subjektiivinen käsitys ja jokainen muodostaa oman näkemysensä brändeistä. Kuluttajan arvot, kiinnostuksen kohteet, kokemukset sekä hankitut ja saadut tiedot ovat taustalla brändiin suhtautumiseen ja mielikuvaan. Tähän vaikuttavat omat kokemukset, mutta myös nähdyn ja kuullun perusteella saatavat tiedot. Vaikutteita mielipiteelle tulee perheeltä, ystäviltä tai työtovereilta. Viestinnän välityksellä annettuja tietoja saadaan mediasta ja mainonnasta. (Von Hertzen 2006, 91-92.)

Brändiä on myös se, mitä asiakkaat siitä puhuvat. Kuinka palvelu on koettu ja minkälainen mielikuva palvelun kautta yrityksestä on saatu. (Kalliomäki 2014, 45.) Koska jokainen organisaation osa vaikuttaa brändiin, siksi asiakaspalvelu on merkittävässä roolissa brändin rakentumiseen. Mielikuvat brändistä henkilöityvät asiakaspalvelun kautta. (Malmelin & Hakala 2007, 67.) Brändin voidaankin sanoa syntyvän kohtaamisista ja niiden lopputuloksista (Kalliomäki 2014, 45). Kohtaamisia tapahtuu pitkälti kasvokkain, mutta myös sosiaalisen median ja

netin kautta tapahtuvat asiakaspalvelutilanteet vaikuttavat yhtä lailla brändistä saatavaan mielikuvaan.

Yrityksen toiminta itsessään vaikuttaa ihmisten mielikuvan muodostumiseen, ja mielikuvat ovat voimakkaampia kuin itse fakta. Ihmiselle ei ole tärkeää onko hänen saamansa tieto totta vai ei, koska hänen mielikuvansa vastaa hänen omaa tarvettaan. (Mäkinen ym. 2010, 44.) Kaikkiin mielikuviin vaikuttaviin asioihin yrityksellä ei ole mahdollista vaikuttaa, kuten nettikeskusteluihin, median kirjoituksiin, juoruihin tai huhuihin (Isohookana 2007, 21). Stereotypiat myös joko vahvistavat tai heikentävät brändistä saatavaa kuvaa. Toimiala itsessään vaikuttaa yrityksen omaankin brändikuvaan. Tähän yrityksellä itsellä on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa. (Von Hertzen 2006, 92-93.)

Voidaankin sanoa brändin käsitteen olevan hyvin moniselitteinen ja joustava. Brändi sanan runsas käyttö on saanut koko ilmiön inflaatioon. Brändin maine on ollut koetuksen alaisena. Asian vastustajia ja puolestapuhujia riittää yhtä paljon. Voidaan silti sanoa brändin olevan yksi tärkeimpiä tekijöitä nyt ja tulevaisuudessa eri elämän kuin liiketoiminnankin aloilla, mutta sen vaikutuksia ei pidä liikaa dramatisoida. (Malmelin & Hakala 2007, 31-32.) Brändi antaa toimintatyökaluja ja mahdollisuuksia, muttei ratkaise kaikkia ongelmia.

Brändiä ajatellaan monesti turhan mystisesti. Brändin rakentaminen on hyvin arkista, pitkäjänteistä ja vaativaa työtä. Ponssea pidetään vahvimpana brändinä omalla alallaan, mutta Einar Vidgren ei antanut elinaikanaan haastatteluja brändin rakentamisesta, koska hän ei ymmärtänyt mitä sillä tarkoitetaan. (Mäkinen ym. 2010, 78, 140.) Tämä mielestäni kertoo, miten brändäys mielletään helposti vaikeaksi asiaksi ymmärtää, vaikka teemme sitä tiedostamattomastikin. Brändäys nähdään trendikkäänä tapana toimia, vaikka se on ikivanha keino kertoa mikä on yrityksemme, minkälaisia tuotteita meillä on ja mitä eroa niillä on kilpailijoiden vastaaviin.

### 3.2 Brändin merkitys

Brändistä on konkreettista hyötyä yritykselle. Se helpottaa asiakkaiden päätöksentekoa vähentämällä tiedonhakua (Laaksonen & Rainisto 2008, 21). Tunnettavuudesta on hyötyä uusien asiakkaiden hankinnassa. Kun asiakkaalle syntyy halu saada ratkaisu tarpeilleen, hän alkaa kerätä tietoa tunnettujen yritysten tuotteista ja palveluista. (Mäkinen ym. 2010, 45.)

Brändin perusteella tehdään ostopäätöksiä. Vaikutukset ovat näkyvissä siinä harkitseeko ostaja brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita, joten brändi vaikuttaa siis myös ostamatta jättämiseen. Vaikutusta on myös se minkä hinnan tuotteista tai palveluista on mahdollista saada. Ostopäätökset asiakkaat tekevät aina rationaalisesti sekä emotionaalisesti. Palvelun tai tuotteen hankintapäätöstä perustellaan itselleärkevin syin eli rationaalisesti, mutta aina mukana on myös emotionaalinen puoli eli tiedostettua tai tiedostamatonta tunnetta. (Mäkinen ym. 2010, 39, 47.) Jos sinun mielikuvasi on huono jostakin yrityksestä, ostatko sen tuotteita tai palveluita? Todennäköisesti ostat samankaltaisen tuotteen tai palvelun yritykseltä, josta sinulle on jäänyt positiivinen mielikuva. Brändin vaikutukset näkyvät siinä mitä tuotteita ja palveluita valitsemme ja keneltä ne ostamme.

Brändin merkitys liiketoiminnassa on entisestään korostunut. Tuotteet ja palvelut tulisi erillistaa kilpailijoistaan. Tästä syystä brändin tulee yksilöidä tuotteensa, palvelunsa ja koko yrityksensä muista. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Samaa toteaa Isohookana (2007, 24); perimmäinen tarkoitus brändäyksellä on erottaa oma yritys, palvelu tai tuote kilpailijoiden vastaavista. Tämän takia asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen kannattaa kiinnittää enemmän huomiota, sillä näin saadaan muodostettua kestäviä suhteita asiakkaisiin (Malmelin & Hakala 2007, 27). Vahva brändi muodostuu ihmisten tunteista sitä kohtaan ja menestyvä brändi muodostuu, kun ihmiset sitoutuvat brändiin (Laaksonen & Rainisto 2008, 99). Elämme ajassa, jossa joudumme perustelemaan kuluttajille, miksi hän tarvitsee meidän tuotteitamme tai palveluitamme.



Menestymisen ja arvonmuodostumisen kannalta brändi on kaikkein tärkein tekijä (Malmelin & Hakala 2007, 28). Brändi toimii punaisena lankana koko yrityksen toiminnassa tuomalla pitkäaikaisia strategisia etuja (Laaksonen & Rainisto 2008, 21). Brändi auttaa päämäärien saavuttamisessa sekä edesauttaa yrityksen kannattavuutta ja antaa mahdollisuuden jatkuvuudelle (Lindberg-Repo 2005, 58). Brändi on ennen kaikkea investointi tulevaisuuteen sekä pitkäaikainen kehitysaskel, jonka yritys voi ottaa. Se onkin ainoita ja harvoja tekijöitä yritykselle, joka on kestävä. (Malmelin & Hakala 2007, 28.) Tuotteet ja palvelut voivat vaihtua, mutta brändi pysyy ja säilyy. Brändi onkin yritykselle yksi arvokkaimmista omaisuuseristä mitä sillä voi olla (Malmelin & Hakala 2007, 29). Hyvin brändätty yritys tai asia saa aikaan kunnioitusta, siihen uskotaan ja luotetaan. Yritys näkyy ulospäin selkeänä, ymmärrettävänä, luotettavana ja huomiota herättävänä.

Yhteistyökumppaneiden ja henkilöstön parissa vahva brändi kiehtoo (Laaksonen & Rainisto 2008, 21). Tämä näkyy käytännössä siten, että työntekijöitä on helpompi saada, kun yrityksen maine on kunnossa. Yrityksen henkilöstö on sitoutuneempaa työhönsä, se haluaa työskennellä yrityksen brändin mukaisesti ja olla siinä mukana. Yhteistyökumppaneita on helpompi saada, kun brändi on tunnettu tai maineeltaan hyvä, koska silloin myyntityö helpottuu.

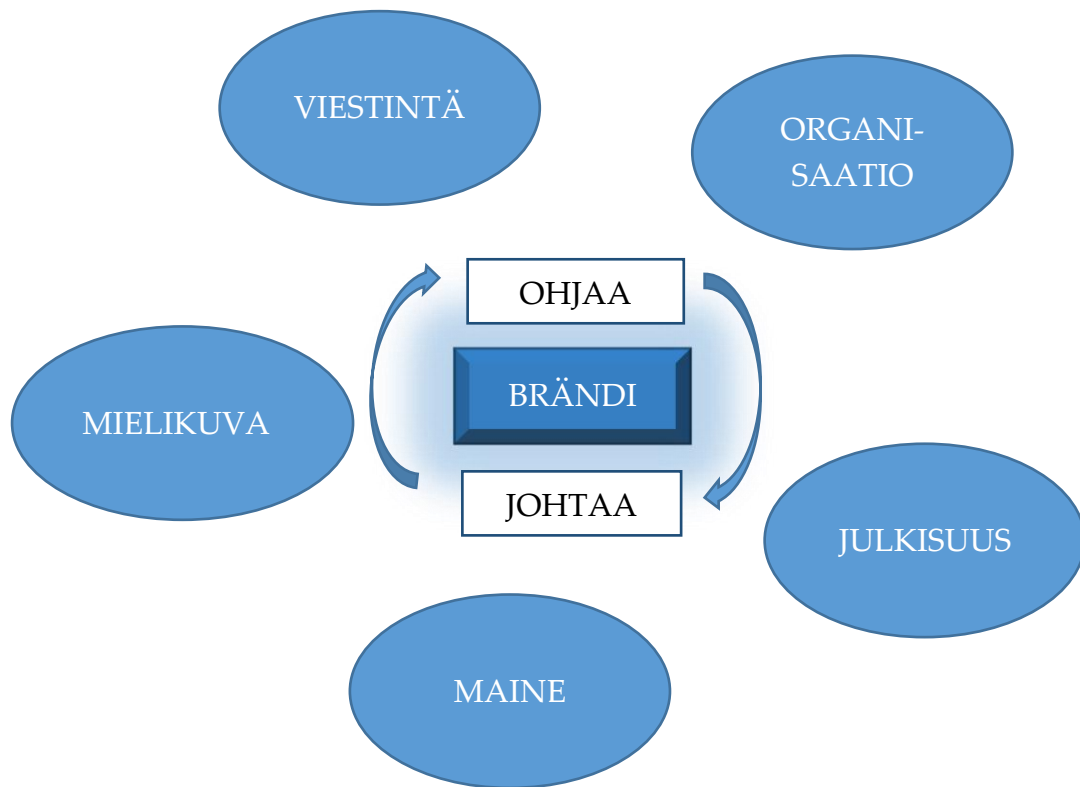
## 4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Von Hertzen (2006, 91) tuo esille brändin rakentamisen olevan välttämätön asia. Tunnettavuuden, menestyksen ja kiinnostavuuden eteen on tehtävä töitä. Hän linjaa brändin rakennuselementeiksi mission, vision, arvot ja periaatteet, visuaaliset elementit kuten nimi ja logo, peruslupauksen sekä yrityksen tarinat. Näistä koostuu yrityksen brändilupaus, joka annetaan kohderyhmälle. Nämä elementit tulisi nivoutua yhtenäisesti toisiinsa, jotta aikaiseksi tulee kestävä brändi. (Von Hertzen 2006, 97-98.)

Huomattavasti paljon laajemmin asian näkevät Malmelin ja Hakala (2007, 39). He korostavat uudenlaista brändiajattelua. Koko organisaatiota tulisi johtaa brändin avulla, brändi nostetaan viestinnän ja johtamisen välineeksi. Se ei ole vain yksi markkinoinnin osa, vaan kaikki asiat tehdään brändin mukaisesti. (Malmelin & Hakala 2007, 38-39.)

Kuvio 2 tuo esille brändijohtamisen mallin, jossa brändin rakentuminen jakautuu viiteen lohkoon:

1. Brändi toimii koko organisaation visiona. Brändi ohjaa koko organisaation toimintaa visioiden ja tavoitteiden suuntaan.
2. Viestintä. Brändi ohjaa viestintää, jolloin se esiintyy johdonmukaisena kaikille sidosryhmille.
3. Julkisuus. Brändi näyttäytyy julkisuudessa viestinnän eri keinoin.
4. Mielikuvat muodostuvat kohtaamisista brändin ja kuluttajien sekä sidosryhmien välillä
5. Maine muodostuu tarinoista ja puheista brändistä, tämä taas muodostaa brändille arvoa. (Malmelin & Hakala 2007, 39-40.)



KUVIO 2. Brändijohtamisen malli (mukaiillen Malmelin & Hakala, 39)

#### 4.1 Organisaatio brändin rakentajana

Laadukas brändi on yhtenäinen. Kaikki yrityksen toiminnot tulisi ankkuroitua yrityksen tulevaisuuden näkymiin ja arvoihin. (Lindberg-Repo 2005, 58.) Brändi on yrityksen ajatusrakenne ja filosofia (Malmelin & Hakala 2007, 18).

Organisaatioita tulisi johtaa brändin avulla. Brändi määrittelee ja ohjaa koko yrityksen toimintaa sekä viestintää. Sen tulisi olla organisaatiossa ajattelutapa, jota kaikki organisaatiossa rakentavat. Brändi yhdistääkin koko organisaation ja antaa työntekijöille ohjeistuksen päivittäiseen toimintaan. (Malmelin & Hakala 2007, 32, 34.)

### 4.1.1 Missio

Missio tarkoitus on selventää, miksi yritys on olemassa ja kiteyttämään koko perustarkoituksensa. Siksi sen tulisi vastata kysymykseen miksi? (Laakkonen & Rainisto 2008, 65.) Missio kertoo syyn yrityksen olemassaololle (Mäkinen ym. 2010, 77). Se sisältää toiminta-ajatuksen siitä mitä halutaan tehdä ja mihin ollaan menossa sekä tiivistäen ydintoiminnot mitä yritys tekee (Laaksonen & Rainisto 2008, 65).

Missio tulisi tiivistää korkeintaan kahdeksi selkeäksi lauseeksi. Hyvin rakennettu missio auttaa pitämään niin asiakkaita kuin yritystä itseäänkin mielessä mikä on olennaisinta toiminnassa. Missio voidaan myös nähdä roolina. Minkälainen rooli yrityksellä on esimerkiksi asiakkaisiin tai sidosryhmiinsä? (Laakkonen & Rainisto 2008, 66.)

### 4.1.2 Visio

Visio on yrityksen kompassi, joka ohjaa tulevaisuuden toimintaa (Malmelin & Hakala 2007, 39). Visio voidaan määritellä tahtotilaksi, johon yritys on menossa. Kaikella toiminnallaan yritys pyrkii pääsemään tähän tilaan, jonka on itselleen luonut. Visio antaa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja työntekijöille selkeän kuvan mihin yritys on matkalla ja innostaa tavoittelemaan tätä samaa päämäärää. (Laaksonen & Rainisto 2008, 63-64.) Samalla se tukee liiketoiminnallista strategiaa (Lindberg-Repo 2005, 61). Organisaation johdon tulisi nähdä kauemmas tulevaisuuteen sekä ennakoida haasteita. Visio tulisi nähdä välineenä kohti tätä tavoiteltavaa tulevaisuutta. Yrityksen johdon tehtävä on määrittää tulevaisuudenkuva. (Malmelin & Hakala 2007, 59.)

Vision tulee muodostua suotuisista tulevaisuuden uskomuksista ja ajatuksista sen saavuttamisesta (Malmelin & Hakala 2007, 58). Vision tulisi olla yksinkertainen, saavutettavissa ja tehtävissä. Sen tulisi vedota tunteisiin ja antaa mielikuvia. Visio vastaa kysymykseen mihin?

(Laaksonen & Rainisto 2008, 63-64, 66.) Visiota määrittäessä voi miettiä vastauksia kysymyksiin mitä brändi haluaa olla? Minkälainen se on, mutta ennen kaikkea miksi se haluaa tulla? Vision tulisi sopia organisaation kulttuuriin, historiaan ja arvoihin. Se luo standardin koko työlle, jota tehdään - selventämällä toiminnan tarkoitusta ja tavoitteita. (Malmelin & Hakala 2007, 60-61.) Visio on hyvä pitää mielessä, kun lähdetään suunnittelemaan strategiaa tai uutta projektia. Se antaa suuntaviivat mihin olimmekaan menossa. Visiota on hyvä palauttaa aika ajoin mieleen kaikille organisaatiossa, koska ilman sitä työ saattaa muuttua päämäärättömäksi. (Laaksonen & Rainisto 2008, 64.)

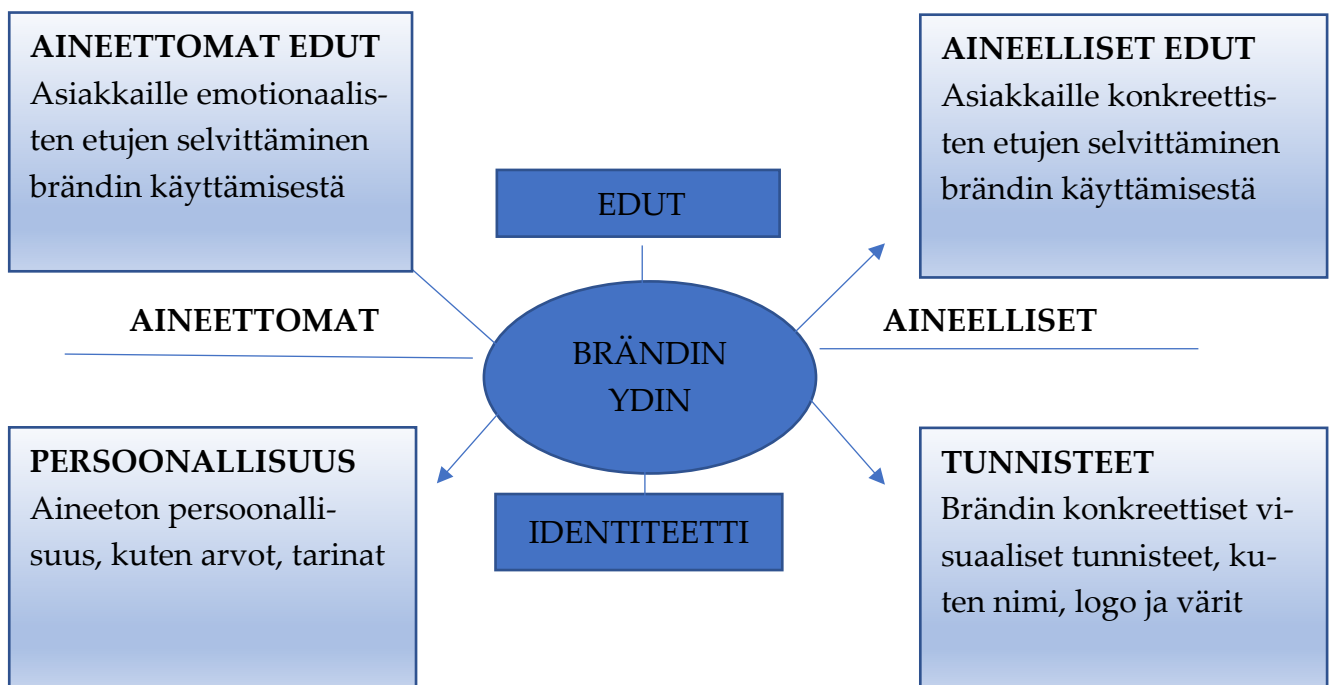
## 4.2 Tavoitemielikuva

Yrityksen kaikkien toimenpiteiden tulisi koordinoitua kohti tavoitemielikuvaa, jonka yritys itsellensä rakentaa (Mäkinen ym. 2010, 50). Malmelin ja Hakala (2007, 127) linjaavat mielikuvien ekonomiassa, että suhde brändin ja kuluttajan välillä kehittyy koko ajan. Siksi ostopäätösten taustalla on monitasoinen prosessi. Mielikuvien muodostumisessa on kolme eri tasoa: havainnot, merkitykset ja arvioinnit. (Malmelin & Hakala 2007, 127.) Tämän vuoksi brändin rakentaminen ei ole vain yhden henkilön tai funktion asia. Asiakkaan mielikuva muodostuu monesta asiasta kuten tuotteen tai palvelun käyttökokemuksesta, asiakaspalvelukontakteista, ostokokemuksesta, markkinointiviestinnästä, sekä myös muiden asiakkaiden mahdollisista kehuista ja haukuista. Yrityksen tulisi itse johtaa tätä mielikuvaansa itsestään. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Tavoitemielikuvalla kuvataan mitä yritys itse haluaa oman brändinsä sisällöksi. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila ja se on rakennettava yrityksen arvojen, tavoitteiden ja strategian pohjalta. Yrityksen tavoitemielikuva ei voi olla ristiriidassa kolmen edellä mainitun asian kanssa. Siinä tulee tulla esille missä asioissa se haluaa olla tunnettu kohderyhmänsä mielessä ja miten se kilpailijoista erottuu. Tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta. Tavoitemielikuvaa rakennettaessa yrityksen tulee ymmärtää omat kykynsä, tuntea asiakkaansa ja heidän

tarpeensa, sekä olla tietoinen kilpailijoista. Näistä asioista on kyettävä valitsemaan itsellensä toimivimmat ja erottautuvimmat asiat pohjaksi omalle toiminnalle ja viestinnälle. (Mäkinen ym. 2010, 16, 36.)

Tavoitemielikuvassa määritellään brändin ydin. Selvitetään edut, joita brändi asiakkaille tarjoaa. Edut tulee selvittää sekä aineettomien että aineellisten etujen muodossa. Brändin identiteetti tulee määritellä niin tunnisteiden kuin persoonallisuuden kautta. (Mäkinen ym. 2010, 39.) Kuvio 3 selventää tavoitemielikuvan muodostumisen osa-alueita.



KUVIO 3. Malli tavoitemielikuvan muodostumisesta (mukaillen Mäkinen ym. 2010, 179)

#### 4.2.1 Brändin ydin

Brändin ydin kertoo mitä haluamme asiakkaan muistavan brändistämme. Siihen kiteytämme kaikkein oleellisimman brändistämme. Ydin on toiminnan suodatin ja yrityksen toiminta ei

saisi olla määriteltyä ydintä koskaan vastaan. (Mäkinen ym. 2010, 39, 180.) Ydin voi olla samalla myös yrityksen slogan tai tähän voi kiteyttää yrityksen mission. Ydin ei saa olla kumminkaan liian tarkasti rajattu vaan sen tarkoitus on ohjata toimintaa, se ei saa liikaa rajoittaa yrityksen suuntaa. Yrityksen strategian ja brändin ytimen välillä tulee olla linkki. Tällöin saadaan aikaiseksi ydin, joka pysyy muuttumattomana. Jos ydin muuttuu, myös tavoitemielikuvaa tulee muuttaa. Koska brändiä rakennetaan pitkäjänteisesti, tulisi brändin ydin ja tavoitemielikuva pysyä samana kymmeniä vuosia. (Mäkinen ym. 2010, 39, 180.)

Brändin ytimen toimivuutta voi testata 15 sekunnin säännöllä. Kuvaile yrityksesi, palvelusi tai tuotteesi lupausta 15 sekunnissa. (Mäkinen ym. 2010, 180.) Hyvin kiteytetyt brändit tähän ovat pystyneet kuten esimerkiksi: Nokia – Connecting people, Nike – Just do it. Juhla Mokka on ammattitaidolla valmistettu tai Totopelien brändin ydin on hevosvoimat pelissä.

#### **4.2.2 Aineettomat ja aineelliset edut**

Tärkeimmäksi tavoitemielikuvan tekijäksi nousee brändin tarjoamien etujen tunnistaminen. On kiteytettävä brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut asiakkailleen. On määriteltävä mitä todellisia etuja asiakas saa, kun hän käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja. Hyviä kysymyksiä brändin tarjoamien etujen määrittelyssä ovat: mitä saan ja mitä hyödyn tuotteesta tai palvelusta? Etujen määrittelyyn kannattaa panostaa, koska tässä hyvin usein epäonnistutaan. (Mäkinen ym. 2010, 39-40.)

Aineelliset eli konkreettiset edut ovat asiakkaan kannalta niitä rationaalisesti ajateltuja etuja, joita asiakas saa, kun hän käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja. Ne voidaan määritellä helposti toiminnallisina etuina, kilpailuetuina muihin, palveluun, asiakassuhteisiin tai prosessiin liittyvinä. Aineelliset edut kuvaavat brändiä. (Mäkinen ym. 2010, 184, 187.)

Aineettomat edut tulee myös kartoittaa, vaikka se on haastavampaa. Aineettomien etujen määrittämisellä on hyvät mahdollisuudet rakentaa uskollisuutta brändille. Se vaatii näkemyksellisyttä pääsemällä kiinni siihen, kuinka asiakkaan mielessä brändi vaikuttaa. Brändi voi olla parhaimmillaan osana asiakkaan persoonallisuutta. Nämä edut tulee tunnistaa, kuvata ja kirjata ylös. Aineettomat edut kuvaavat asiakkaan kokemaa tunnetta brändistä, kun taas aineelliset kuvasivat brändiä. Kolme tekijää millä aineettomia etuja voi lähteä kartoittamaan ovat:

1. hintamielikuva
2. käyttäjän kokemat tunnetilat
3. mitä tuote tai palvelu viestii käyttäjästään. (Mäkinen ym. 2010, 187-188.)

Hintamielikuva kertoo, minkälainen käsitys asiakkailla on tuotteen tai palvelun hinnasta. Voidaan siis puhua subjektiivisesta käsityksestä. (Mäkinen ym. 2010, 187.) Se ei ole suoraan yhteydessä hintaan vaan hinnan herättämään mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta. Ja nämä hintamielikuvat vaikuttavat ostopäätökseen. (Taloussanomien 2012.) Kokeeko asiakas saavansa enemmän, kun tuotteen hinta on kalliimpi, onko tuote silloin merkityksellisempi hänelle vai jättääkö hän kokonaan ostamatta, koska ei tunne saavansa tarpeeksi etuja.

Toinen määriteltävä asia on käyttäjän kokemat tunnetilat käyttäessään tuotteita tai palveluita. On hyvä muistaa, ettei ole väliä onko tuotteen tai palvelun vaikutus todellinen vai kuviteltu, koska mielikuva käyttäjän kokemista eduista vaikuttaa asiakkaan kokemukseen siitä huolimatta. (Mäkinen ym. 2010, 188.) Joku tuote antaa mielikuvan sinulle, että käyttämällä sitä näytät nuoremmalta. Jotakin tuotetta käyttämällä tuotat vähemmän hiilijalanjälkeäsi. Jokin palvelu saa tuntemaan sinut rentoutuneeksi.

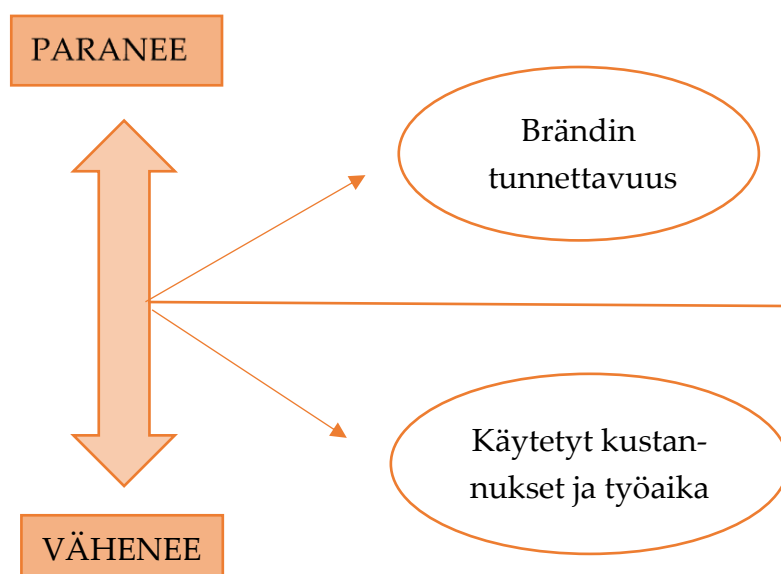
Aineettomien etujen määrittelyssä voidaan myös miettiä, mitä tuote viestii käyttäjästään (Mäkinen ym. 2010, 188). Minkälaiseksi ihmiseksi luonnehtisit käyttäjän, joka käyttää tiettyjä tuotteita tai palveluita. Meillähän saattaa olla mielipiteitä siitä, minkälainen henkilö ajaa BMW-



merkkisellä autolla, käyttää Marimekon vaatteita tai käy Tangomarkkinoilla. Tai mitä joku haluaa viestiä muille käyttämällä luomutuotteita ja on Vans-tennarit ja käymällä Tuska-festareilla.

#### 4.2.3 Identiteetti

Miksi puhumme identiteetistä puhuessamme brändeistä? Brändiä ei oikeastaan ole, jos identiteettiä ei ole määritelty. Identiteetissä brändillä on aluksi yksinkertaisesti tarkoitus vain olla, tämän jälkeen se muuttuu vuorovaikutukseksi ja lopulta suhteeksi brändin ja kuluttajan välille. Identiteetillä pyritään rakentamaan suhde brändin ja asiakkaan välille. (Lindberg-Repo 2005, 71,126.) Yrityksen identiteetti syntyy siitä mitä yritys on ja kuinka henkilöstö on sitoutunut toteuttamaan yrityksen arvoja ja perustehtäviä. Identiteetti ei ole vain mitä tehdään, vaan miten tehdään. (Isohookana 2007, 21.) Identiteetin tarkoitus on välittää asiakkaille lupaus brändin tarjoamista emotionaalisten, toiminnallisten ja itseään ilmaisevien etujen muodossa. (Lindberg-Repo 2005, 71). Se on lisäksi loistava tapa saada erottautumaan omat palvelut ja tuotteet kilpailijoista (Mäkinen ym. 2010, 201). Kuvio 4 näyttää identiteetin vaikutukset.



KUVIO 4. Identiteettiprojektin vaikutukset (mukaillen Pohjola 2019, 57)

Kolmas tekijä tavoitemielikuvan rakentamisessa onkin identiteetin määrittäminen. Miten brändi tunnistetaan ja mikä sen persoonallisuus on. Tähän kuuluvat konkreettiset tunnisteet kuten logo, tekstityyppi ja värit. (Mäkinen ym. 2010, 40.) Brändille tulee luoda visuaalinen kokonaisuus, jolla brändi saadaan erottautumaan muista. Visuaalinen eli ulkoinen erottautuminen on tärkeä tekijä, mutta sen lisäksi tarvitaan muutakin. (Laaksonen & Rainisto 2008, 81, 83.) Brändille tulee luoda myös persoonallisuus tarinan ja arvojen kautta (Mäkinen ym. 2010, 40). Identiteetin määrittämisellä puhumme siis brändin visuaalisesta identiteetistä ja sekä persoonallisuudesta

### **4.3 Visuaalinen identiteetti**

Yrityksen nimi, tuotteiden nimet, symbolit ja värit kuuluvat visuaaliseen identiteettiin eli tunnistisiin. Visuaalisen identiteetin tulisi olla selkeä; se auttaa erottautumaan kilpailijoista ja ihmisten on helpompi tunnistaa brändit toisistaan. Visuaalisen identiteetin tulisi kummuta yrityksen omasta visiosta, tahtotilasta ja toimintaympäristöstään. (Malmelin & Hakala 2007, 81.)

Tunnisteet ovat konkreettisia elementtejä, joilla brändi esiintyy ulospäin. Niiden tulee yhtenäistää brändin ilmettä (Mäkinen ym. 2010, 190.) Visuaalisella ilmeellä on mahdollisuus vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Ilmeen muuttamiselle syntyy tarvetta, jos yritys muuttaa tuotepalettiaan, vanhaa ilmettä on muutettava, jotta se vastaa paremmin uutta tilannetta. (Pohjola 2019, 17, 72.)

#### **4.3.1 Nimi**

Nimi on brändille tärkeä tekijä, koska ihmiset muistavat ja tunnistavat asiat nimen perusteella helpoimmin (Mäkinen ym. 2010, 196). Nimi erottaa yritykset ja tuotteet toisistaan. Nimen tulisi olla sellainen, että se yhdistetään yritykseen tulkinnalla ja tavalla, joka on tavoitemielikuvaa

lähellä. (Von Hertzen 2006, 98, 101.) Internet on muuttanut yritysten nimeämistä, nimelle on tärkeää pystyä rekisteröimään verkkosivut (Malmelin & Hakala 2007, 82). Nimi tuleekin pysyä omimaan itselleen ja suojaamaan, ettei muut pääse käyttämään nimeä (Mäkinen ym. 2010, 196).

Brändien nimet ovat usein seuraavanlaisia:

1. Erisnimet, kuten Fazer, Nokia, Finlayson
2. Kuvaavat nimet, kuten Volkswagen, KONE
3. Konnotatiivinen eli miellelyhtymän luova nimi, kuten Nordea luo miellelyhtymän pohjoismaihin, Valio taas laatuun
4. Akronyymit eli kirjainyhdistelmät, kuten YIT, IBM, BMW, nämä ovat usein lyhenteitä pidemmästä nimestä
5. Yhdistelmänimet, kuten Sanoma WSOY, Stora Enso, nämä ovat usein fuusion tuloksia. (Mäkinen ym. 2010, 197.)

Nimen muutokset tulevat aiheellisiksi, jos yrityksessä on tapahtumassa merkittäviä muutoksia, kuten siirtyminen pois toiminnasta, johon nimi viittaa, yrityskaupat, tai nimi on hankala tai liian pitkä. (Von Hertzen 2006, 101.) Suomen pääravirata, Espoossa sijaitseva Vermo on ollut edelläkävijä raviradan toiminnan kehittämässä. Se muutti toimintaansa pelkästä raviradasta muuhunkin tapahtumatoimintaan ja samalla se vaihtoi nimensä Vermon raviradasta Vermo Areenaksi. Uusi nimi ei liikaa sitouta brändiä mihinkään tiettyyn lajiin, vaan antaa mahdollisuuden laajemman mielikuvan luomiseen.

#### 4.3.2 Logo

Yrityksen tunnistettavuudessa logolla on tärkeä rooli. Logo esiintyy kaikessa missä yrityskin on esillä. Graafinen yhteneväisyys onkin brändin rakentamiselle edellytys. (Mäkinen ym. 2010,

192.) Psykologiset testit ovat todenneet ihmisten muistavan kuvia paremmin kuin sanoja. Kuitenkaan tarkkoja yksityiskohtia ei muisteta vaan muistaminen tapahtuu yleisemmällä tasolla, kuten aihe tai perusmuoto. (Pohjola 2019, 17.)

Logon muuttamiseen kannattaa suhtautua varovaisuudella. Onko saatava hyöty suurempi kustannuksiin nähden? Logon uudistukset ovat yllättävän kalliita, koska kaikki yrityksen tunnistet on muutettava samaksi graafiseksi linjaksi. Muutokset ovat relevantteja, kun yritys on käännöskohdassa. Muutokset voidaan tehdä pienin askelin ja muuttamalla vähitellen yrityksen ilmettä modernimpaan suuntaan, vaihtamalla esimerkiksi tekstityyppiä, kuvamaailmaa tai värejä. (Mäkinen ym. 2010, 193.)

#### 4.3.3 Värit

Värillä on väliä, on vanha sanonta, ja brändien kannalta sillä on myös vaikutusta. Väreillä pystytään korostamaan brändin persoonaa ja yritys pystyy erottautumaan toisesta samalla alalla olevasta yrityksestä (Mäkinen ym. 2010, 195). Värit luovat meille yhtä lailla mielikuvia brändistä kuin muutkin tekijät. Väreillä on psykologisia vaikutuksia, mutta myös jopa fysiologisia. Väri voi olla voimakas tunnistetekijä brändille, jos se tehdään johdonmukaisesti ja käyttötapa on selkeä. (Pohjola 2019, 189.)

Värien symboliikan ymmärtämisellä on merkitystä ja kulttuurisesti ne voivat erota toisistaan (Mäkinen ym. 2010, 195). Esimerkiksi keltainen nähdään ja mielletään positiivisena, mutta myös nopeana. Postilaitos aikoinaan käytti keltaista väriä rekoissaan. Keltaiset sivut ja keltainen lehdistö nähdään taas nopeana tiedonvälityksenä. (Trötschkes 2012.) Kulta saa värien merkityksessä liitettäväksi kunnian ja luotettavuuden (Pohjola 2019, 191).

Punainen saatetaan nähdä romanttisena, mutta myös intohimo, voima, rohkeus ja palveluinto mielletään siihen (Trötschkes 2012; Pohjola 2019, 191). Ferrari on tunnettu punaisesta maali-pinnastaan. Ravimaailmassa Teivo käyttää punaista väriä logossaan.

Vihreä väri taas luo mielikuvia ympäristöasioista, luottamuksesta, nuoruudesta ja hedelmällisyydestä, mutta myös armeijaan sekä myrkyllisyyteen (Trötschkes 2012; Pohjola 2019, 191.) Vihreää väriä käyttävät esimerkiksi puolueista Keskusta, yrityksistä mm. Koti-Pizza ja Ideapark, sekä erittäin monet kunnat.

Siniseen väriin liittyvät yleistyksen ovat rauhallisuus, viileys, traditionallisuus, vilpittömyys ja hurskaus. Musta on tyylikkyyden, voiman, mutta myös surun ja paheellisuuden väri. Valkoinen saa juhlallisuuden, uskollisuuden ja puhtauden mielikuvat aikaan. Purppura taas mieltää kuninkaallisuuden ja korkeaan säätyyn. (Isohookana 2007, 217; Pohjola 2019, 191.) Ei siis ihme, että Kuninkuusravit ovat monena kertana saaneet purppuran värisen yleisilmeen tapahtumalle.

Värit voivat olla hyvin vahvasti esillä jossakin tapahtumassa. Tukholmassa Solvallon raviradalla Elitloppet-tapahtuma on vahvasti sidottu pinkkiin väriin. Hevoset saavat kutsun pääkilpailuun pinkin värisellä lipulla. Jokainen hevosenomistaja jännittää saako pinkin lipun hänen hevosensa. Yleisölle on myynnissä pinkkejä hattuja; jos näet tapahtumissa tai kaupungilla pinkin hatun tiedät henkilön todennäköisesti käyneen Elitloppet-raveissa. Koko tapahtuma on täynnä kyseistä väriä, henkilökunnan vaatuksesta aina kuulakärkikyniin, mainosaitoihin sekä kaikkeen mitä tapahtuma pitää sisällään. Solvalla on saanut brändättyä Elitloppet-tapahtumansa onnistuneesti värin kautta ihmisten tietoisuuteen, koska mielikuva kulminoituu vahvasti pinkkiin väriin.

#### 4.3.4 Äänet

Äänet ovat vähäisemmässä käytössä brändinrakennuksessa. Ääni on voimakas tunniste ja sen käyttöä näkisi mielellään enemmän käytettävän. Suunniteltu äänimaailma lisää brändistä saatavia tunnusmerkkejä ja se tukee brändin viestintää ja markkinointia erinomaisella tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 195.)

Äänitunniste voi olla mukana mainoksessa tai tuotteessa itsessään. Mielikuvitus on vain rajana, kuinka ääniä voi käyttää omassa brändin rakennuksessa. RAY brändiin liitetään ”Pidä Huolta” kappale. (Mäkinen ym. 2010, 195.) Salibandy lajina on käyttänyt myös äänitunnistetta oman brändin tunnettavuuden lisäämisessä. Salibandyn slogan on ”Love the way you play” ja tämän ympärille tilattiin sävelletty kappale. (Salibandyliitto 2018.) Tunnussävel kuuluu lajin tapahtumissa, sekä esimerkiksi YouTube-videoissa. Sloganin ympärille rakennettu kappale tuo entistä voimakkaammin itse lajille rakennettua ydintä tunnettavimmin esille.

#### 4.4 Brändin persoonallisuus

Persoonallisuuden määrittämiseksi on hyvä löytää vastauksia kysymyksiin: millainen brändi on ja miten brändi esiintyy? Brändiin on mahdollista määritellä tunteita joka aisteille, kuten miltä brändimme kuulostaa? Miltä brändimme maistuu? Tai miltä sen kosketus tuntuu? (Mäkinen ym. 2010, 40.) Tähän voi hyvin liittää mukaan myös kannanoton miltä brändi ei saa näyttää, mitä siis olisi hyvä välttää (Isohookana 2007, 25).

Brändin persoonallisuutta voidaan mieltää henkilön kautta. Jos yrityksemme olisi henkilö, mitkä asiat häntä kuvastaisivat? Mitä luonteenpiirteitä hänellä olisi? Onko hän lempeä, lupakka, luotettava vai vakava? Nämä persoonallisuustekijät antavat ohjeen kuinka brändi käytetään ja esiintyy markkinointiviestinnässä. Aineettomien persoonallisuustekijöiden määrittelyyn voidaan käyttää arvojen ja tarinoiden määrittelyä. (Mäkinen ym. 2010, 200, 201.)

Persoonalliset määritelmät ovat nykyaikaa ja tämä onkin jo näkyvissä monen yrityksen arjessa. Joku yritys viestii murteella, joku tuo vahvasti omia arvojansa esille viestinnässä ottamalla kantaa asioihin. Joku taas käyttää huumoria ja toinen haluaa esiintyä asiallisesti ja hillitysti. Persoonallisuustekijöillä voidaankin vahvasti erottautua kilpailijoista (Mäkinen ym. 2010, 201). Kaikkia miellyttämällä taitaa olla vaikea nykyään päästä esille, vaan ennemmin luodaan vahvoja persoonia yrityksistä, jotka saavat mielenkiintoa ja huomiota paremmin ihmisissä aikaan. Kalliomäki (2014, 15) näkee, että yrityksen toiminnan tulisi olla persoonallisempaa, inhimillisempää ja läpinäkyvämpää, koska sitä halutumpi yritys silloin on. Fiktiota ja dramatisointia hän ei näe pahana, vaan ne ovat keinoja saada elämyksellisyyttä esiin ja vahvistamaan mielikuvia. (Kalliomäki 2014, 15.)

#### 4.4.1 Arvot

Arvot määrittelevät mitä olemme (Lindberg- Repo 2005, 63). Arvot kertovat yrityksen periaatteista, toimintavoista ja arvomaailmasta. Nämä periaatteet ohjaavat valintoja, joita yritys tekee, sekä antaa suuntaa mitä kohden yrityksen toimintaa halutaan viedä. (Laaksonen & Rainisto 2008, 65.) Arvot voi löytää ja havaita organisaation sisältä (Lindberg-Repo, 2005, 64). Arvoja ei kannata keksiä, vaan ne tulisi etsiä omasta toiminnastaan. Tällöin arvot eivät ole vain sanoja, vaan tekoja ja niillä on oikeasti merkitystä. Mikä meille on tärkeää? Miten haluamme toimia nyt ja tulevaisuudessa? Näitä kysymyksiä voi pohtia, kun lähtee miettimään mitkä yrityksemme arvot voisivat olla. (Laaksonen & Rainisto 2008, 65.)

Arvot tulee lunastaa yrityksen käytännön tekemisessä. Kun arvomaailma on nähtävillä kaikille, sen sisäistävät niin asiakkaat, sidosryhmät kuin oma henkilökuntakin helpommin. Arvot tulisi näkyä päivittäisessä toiminnassa ja olla ohjaamassa yrityksessä toimivien tekijöiden toimintaa, niin johdon kuin työntekijöiden. (Laaksonen & Rainisto 2008, 65.) Sisäinen kulttuuri

organisaatiossa kasvaa, kun on jotain pysyvää, kuten arvot. Työntekijät kun jakavat samat arvot, muodostuu niistä koko organisaatiossa yhteinen tavoite. (Lindberg-Repo 2005, 63.) Jos yrityksessä halutaan saada kulttuurimuutosta aikaan, on arvojen määrittämisellä vaikutuksensa onnistuneeseen muutokseen (Virtanen 2006).

#### 4.4.2 Tarinat

Tarinankerronta ja tarinat ovat aina kuuluneet ihmisten elämään. Yrityksen identiteetin tunnistamiseen tarinat kuuluvat vahvasti. (Isohookana 2007, 22.) Tarinat ovatkin tehokas tapa erilaistaa yrityksen tavoitemielikuvaa (Mäkinen ym. 2010, 201). Tarinoilla pystytään vahvistamaan yrityksen brändiä. Tarinat luovat ihmisissä halua keskustella yrityksen toiminnasta, osallistumaan ja sitoutumaan sen toimintaan. Tarinoiden ansiosta tunnistetaan yritys paremmin, samoin kuin sen palvelutkin. Mutta ennen kaikkea tarinat luovat yrityksen persoonallisuutta. (Kalliomäki 2014, 15.)

Jokaiselta brändiltä löytyy tarina, siitä miksi se on olemassa, mitä se tekee, mihin se pyrkii ja kenelle se on tarkoitettu (Von Hertzen 2006, 98). Arvot, visio ja missio tuleekin kirjata ylös ja olla näkyvillä kaikille (Laaksonen & Rainisto 2008, 65). Visio, missio ja arvot voivat olla pahimmillaan latteuksia, joilla ei ole kiinnostavuutta. Niillä ei ole sisäistä virkaa eli ne eivät ohjaa toimintaa tai eivät puhuttele ketään. Niiden tulisi olla kiinnostavia ja ne tulisi muotoilla ymmärrettäviksi ja houkutteleviksi. Tällöin ne motivoivat ja niihin sitoudutaan pyrittäessä tavoitteisiin. (Malmelin & Hakala 2007, 60.)

Kalliomäki (2014, 15) näkee yrityksestä voitavan tehdä monenlaisia tarinoita, nämä luovat tarinaintiteettiä:

- Visiotarina kertoo tulevaisuudesta.
- Historiasta voidaan tehdä tarina, kuinka yritys on syntynyt ja miten on kasvanut tähän päivään.



- Taustatarina kertoo mikä yrityksenä olemme, mitä palveluita tai tuotteita meillä on.
- Palvelun kulusta voidaan tehdä tarina. Miten palvelu asiakkaan näkökulmasta sujuu.
- Referenssi- eli suosittelutarinassa joku suosittelee yritystämme tai joitain yksittäistä tuotetta tai palvelua.
- Asiakkaistamme voi tehdä tarinan. Kertomus asiakkaan taustasta ja motiiveista meidän yritystämme kohtaan.
- Tarina tuotteesta tai palvelusta. Kuinka se on syntynyt tai miten sitä valmistetaan.

(Kalliomäki 2014, 15, 23.)

#### 4.5 Brändin mukainen viestintä

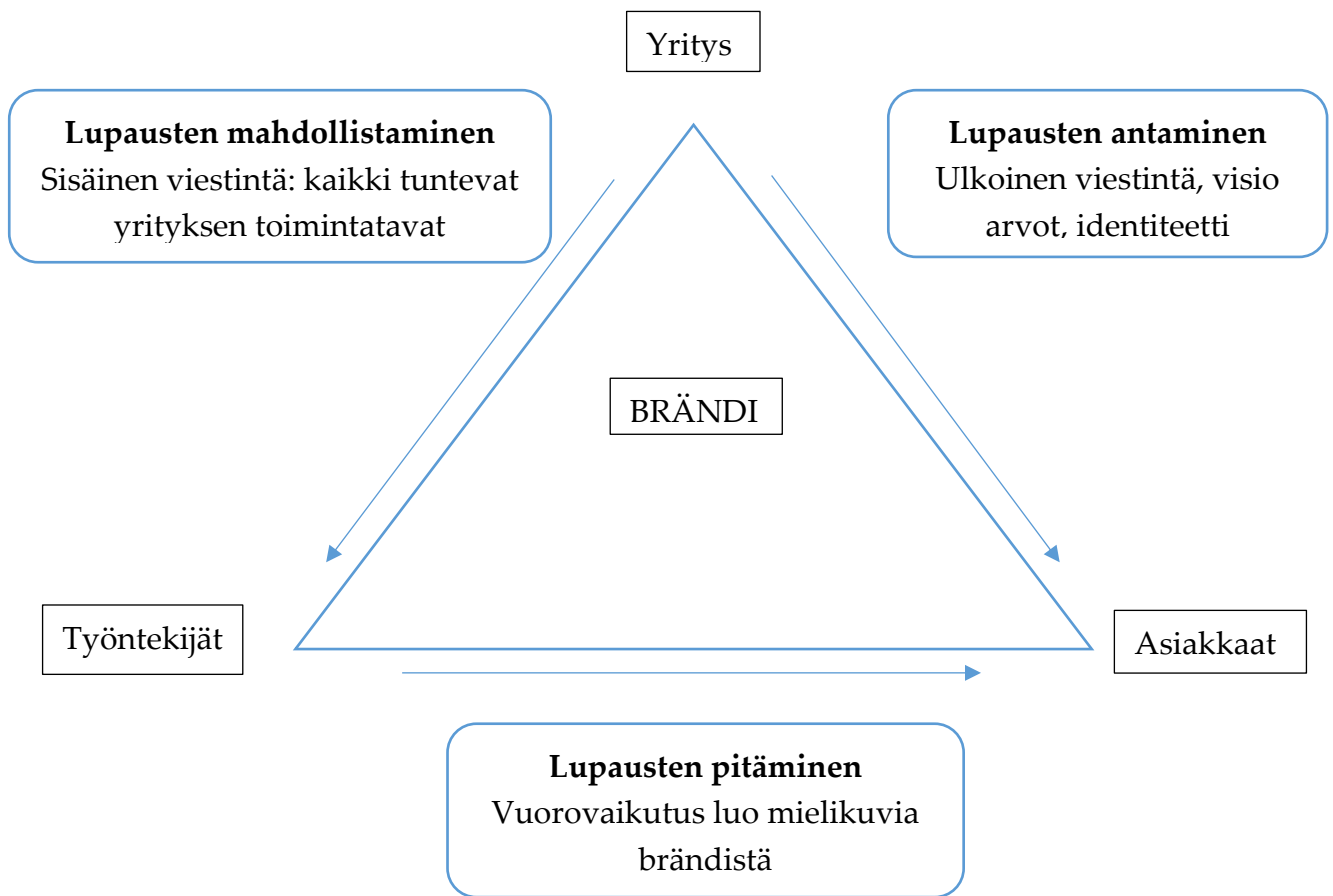
Viestintä on tulevaisuudessa yksi yrityksen merkittävimmistä voimavaroista. Se on oiva väline brändin tunnistettavuudelle ja sillä saadaan oma brändi erottumaan muista. Viestinnän avulla rakennetaan mielikuvia, tarinoita ja elämyksiä. Kuluttaja näkee, havaitsee, vastaanottaa ja tulkitsee yrityksen viestintänä kaikki tarkoitetut ja tarkoittamattomat viestit. Voidaankin sanoa; yritys viestii jo pelkällä olemassaolollaan ja kaikella toiminnallaan. Kaikkea viestintää tulisi tarkastella brändin kannalta. Kun viestit, mieti viestin vaikutusta brändiin, onko viestintä brändin mukaista. Suurimpana etuna, kun viestintä tehdään brändin mukaisesti, on että se näyttäytyy silloin johdonmukaisena kaikille sidosryhmille. Laadukkaasti viestivät organisaatiot nähdään innovatiivisiksi ja innostaviksi. (Malmelin & Hakala 2007, 37-73.)

Viestinnällä voidaan vaikuttaa millaiset brändistä saadut kokemukset ovat, mitä tietoa annetaan eteenpäin ja miten ne annetaan. Viestimättä jättäminen on myös viestintää ja sillä on myös vaikutuksensa yrityskuvaan. (Von Hertzen 2006, 91-92.) Jos organisaatio ei viesti, tieto haetaan muista lähteistä (Malmelin & Hakala 2007, 74). Kannattaa miettiä haluaako yritys itse antaa tietoa, joka tukee tavoitemielikuvaa. Vai lähteekö kuluttaja hakemaan tietoa lähteestä, joka ei anna sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antavan.

Johdonmukainen viestintä rakentuu yrityksen identiteetistä. Yrityksellä tulee olla selkeä käsitys omasta brändistä ja identiteetistä (Malmelin & Hakala 2007, 79.) Tavoitemielikuvassa määritetty yrityksen identiteetti tulee näkyä viestinnässä. Kun ollaan monessa mukana viestinnän osalta, kuten esimerkiksi verkossa, perinteisessä mediassa tai sähköposteissa, vaaditaan yritykseltä johdonmukaista ja selkeää viestintää. Jos viestintä on keskenään ristiriitaista, mielikuvat brändistä ovat sekavia. (Malmelin & Hakala 2007, 107.)

Lindberg-Repo (2005, 189) tuo esille viestinnän integroitumista yrityksen kokonaistoimintaan. Kaikki viestinnän toiminnot kulkeutuvat brändin kautta, koska itse yritys on brändi. Hän kuvaa viestinnän arvokolmion kautta, kuinka brändi toimii yritysten luomien lupauksen ytimenä, jossa yrityksellä ja työntekijöillä on rooli viestilupauksen mahdollistajana asiakkaille. (Lindberg-Repo 2005, 189.)

Kuviosta 5 käy ilmi, kuinka yritys antaa ulkoisen viestinnän avulla lupauksia asiakkailleen ja sidosryhmilleen toiminnastaan. Lupauksissa tulee esille mitä yritys on, eli se kommunikoi viestinnässä oman identiteetin, vision ja arvojen muodossa. Jotta lupaukset ovat mahdollisia, sisäisen viestinnän avulla annetaan työntekijöille tietoa ja tukea, kuinka heidän tulee brändin mukaisesti toimia. Lupaukset pystytään pitämään, jos käytännön vuorovaikutuksessa asiakkaat tuntevat antamien lupauksen tulevan käytäntöön, tällöin koko yrityksen toiminta on brändin mukaisia. Tämä luo edellytykset brändin arvonmuodostumiselle asiakkaan mielikuvissa. (Lindberg-Repo 2005, 190.)



KUVIO 5. Viestinnän arvokolmio (mukaillen Lindberg-Repo 2005, 191)

#### 4.5.1 Viestien sisältö

Brändiä voi muokata tavoitemielikuvan suuntaan, jos markkinointiviestinnässä käytetyt viestit ovat kohderyhmälle suunnattuja, ne pysyvät samanlaisina ja toistuvuus on säännöllistä (Mäkinen ym. 2010, 100). Kolmen C:n malli on yleisesti käytössä:

##### 1. Continuity – Jatkuvuus

Jatkuvuudella tulee varmistaa, että viestinnän toistuvuus pysyy samanlaisena riittävän pitkään. Jatkuvuudella pyritään saamaan haluttu mielikuva mahdollisimman tehokkaasti asiakkaiden mieliin. Yritys itse todennäköisesti kyllästyy samoihin viesteihin ennen kuin ne ovat läpäisseet asiakkaiden tiedonvälitysmuurin. Tämä vaatii

pitkäjänteisyyttä, koska brändin rakentuminen vaatii aikaa. Asiakkaiden kyllästyminen viesteihin vaatii vasta muutosta.

## 2. Consistency – Samankaltaisuus

Sisällöllisesti viestit voivat useamman vuoden pysyä samoina. Tärkeimmät viestit asiakkaat sisäistävät yllättävän hitaasti. Jos viestinnässä tehdään jatkuvasti muutoksia, brändin luomat mielikuvat eivät jää mieleen. Brändi ei näyntydy silloin loogisena ja yhtenäisenä, jolloin asiakas ei saa mielikuvaa brändistä, mitä se haluaa edustaa.

## 3. Creadibility – Uskottavuus

Yrityksen tulee seisoa omien valitsemiensa vahvuuksien eli arvojen ja identiteettinsä takana. Tällöin voidaan luoda itselle uskottava asema. Uskottavuudesta on apua kilpailijoista erottautumisessa. (Mäkinen ym. 2010, 100-101.)

Viestintään ei ole yhtä suoraa vastausta mikä toimisi. On täysin sattumankauppaa, onnistuuko viestintä. (Malmelin & Hakala 2007, 125.) Viestinnässä voidaan käyttää kuvaa, tekstiä, ääntä ja näiden yhdistelmiä. Viestinnän tulee vaikuttaa, antaa esteettinen kokemus ja aiheuttaa tietynlainen reaktio. Kokemuksen ja reaktion välillä oletetaan olevan yhteys. (Pohjola 2019, 70.) Malmelin ja Hakala (2007, 84) esittävät taulukon 2 mukaisesti, miten ydinviestejä voidaan rakentaa tavoitellun mielikuvan tai halutun reaktion suuntaan.

TAULUKKO 2. Ydinviestien rakentaminen (mukaillen Malmelin & Hakala 2007, 84)

VIESTIN FOKUS	SISÄLTÖ	TAVOITEMIELIKUVA
<b>Mitä halutaan viestittää.</b> Esim: uudistettu palvelu	<b>Viestin sisältö.</b> Esim. Tarjoamme jatkossa entistä ihmisläheisempää iloisempaa ja parempaa palvelua juuri sinulle.	<b>Minkä mielikuvan tai reaktion haluamme saada viestinsajalle.</b> Esim. luotettavuus

Tunnetta tuottavat asiat muistetaan paremmin (Pohjola 2019, 19). Audiovisuaalisuus on nostanut päätään viestinnässä. Tämä luo tarpeita tarinalliseen kerrontaan, tuomaan muistoja ja tunteita. (Kalliomäki 2014, 6.) Viestinnässä on tärkeää saada viestin vastaanottaja viipymään viestin äärellä. Ihminen reagoi visuaalisuuteen ensin ja vasta sen jälkeen alkaa lukemaan tekstiä. Viestinnän tehokkuutta voidaan parantaa viestien luettavuudella, huomionarvolla ja elämyksellisyydellä. (Pohjola 2019, 53.) Tavoitteeksi viestinnälle voi asettaa vaikuttamisen, vakuuttamisen ja sykehdyttämisen (Malmelin & Hakala 2007, 125).

#### 4.5.2 Julkisuus

Brändin rakentamisessa myös julkisuudella on oma tehtävänsä. On pohdittava millä tavoin brändi esiintyy eli mitkä ovat kanavat, yhteydet ja mediat, joita käytetään ja missä taas ei haluta näkyä (Von Herten 2006, 115). Kaikista näkyvin toimintaympäristö onkin julkisuus. Julkisuus nähdään monesti mediana, mutta mikä tahansa voi olla julkisuutta, jossa vain ollaan kontaktissa kuluttajien kanssa. Median välityksellä ihmiset havaitsevat ja tulkitsevat ympäristöään. Julkisuus onkin toivottava asia, jotta brändi saa huomiota ja tunnettavuutta. (Malmelin & Hakala 2007, 43-44.)

Sosiaalinen media on tärkeää julkisuuden kannalta. Nuoret käyttävät aikaansa sosiaalisessa mediassa paljon enemmän kuin perinteisen median parissa. (Malmelin & Hakala 2007, 101.) Sosiaalinen media ja digitalisoituminen vaikuttavat brändeihin todella vahvasti. Ihmiset pysyvät kertomaan koko maailmalle, milloin ja missä vain, mitä mieltä he ovat jostakin asiasta. He voivat kehua, haukkua, suositella tai syyttää. Ihmiset jakavat sisältöä, jota he tuottavat itse ja kommentoivat toisten tuottamaa sisältöä. Sosiaalisella medially päästään lähelle kohderyhmää ja ollaan dialogissa sen kanssa. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

Mainonnan tulisi nyt ja tulevaisuudessa olla viihdyttävää, puhuttelevaa ja oivaltavaa (Malmelin & Hakala 2007, 88). Mainonnan tarkoituksena on saada ihmiset keskustelemaan asiasta ja jakamaan mainosta. Mainonta on siirtynyt ennen kaikkea verkkoon, kännyköihin ja sähköposteihin. Ne, joille mainostamme muuttuvat itse asiassa viestin vastaanottajista lähettäjäiksi. Tehokas mainonta synnyttää keskustelua ja keskustelu julkisuutta. On mahdollista, että keskustelu muuttuu ilmiöksi, mikä kasvattaa brändin arvoa merkittävästi. (Malmelin, Hakala 2007, 91.)

#### 4.6 Maine

Maine on osa brändijohtamisen kokonaisuutta. Maine yhdessä brändin kanssa tekee siitä mielenkiintoisen, jolloin arvostus nousee sitä kohtaan ja se erilaistaa yrityksen muista. Maineella on osansa brändin arvomuodostumisessa ja maineen hallinta on osa brändin rakentamista. (Malmelin & Hakala 2007, 46.)

Erittäin relevanttia on kysyä mitä eroa brändillä ja maineella sitten käytännössä on? Maine elää tarinoissa, huhuissa ja keskusteluissa. Maineen voidaan sanoa rakentuvan ihmisten välisissä vuorovaikutuksissa. Yksittäisellä ihmisellä on merkitystä maineen muodostumiseen, kun hän ilmaisee brändistä oman mielipiteensä muille. Mielikuvat muodostuvat ihmisen yksilöllisistä ajatuksista ja käsityksistä, maine taas muodostuu yhteisöllisesti. (Malmelin & Hakala 2007, 45.) Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 44) mukaan maine on vallitseva käsitys ja arvio jostakin asiasta tai kohteesta. Maine on ihmisten kokonaiskäsitys arvioitavasta asiasta, koska se syntyy ihmisten kohtaamisista ja kokemuksia vaihtamalla. Maineen nähdään syntyvän mielikuvien lisäksi kokemuksista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 44.)

Mitä teimme eilen? Mitä teemme tänään? Maine syntyy historiasta ja nykyisyydessä (Malmelin & Hakala 2007, 46). Maineemme ulottuu kauas ja se elää tarinoissamme. Maineen eteen on tehtävä paljon työtä ja vaikeinta on, että maineen voi menettää erittäin nopeasti. Koska maine on läsnä kaikkialla ja se on mielenkiinnon kohteena, mainekriisejä pelätään paljon enemmän

kuin ennen. Oman yrityksen ei haluta näkyvän väärissä yhteyksissä, kuten esimerkiksi epäeettisyydessä tai ympäristöä haittaavassa toiminnassa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 43.)

Raviurheilu yleisesti on maineeltaan huonohko, mutta itse koen lajin olevan mainettaan paljon parempi. Voiko mainetta enää korjata, jos sen on kerran menettänyt? Jos jossakin asiassa ihmisten kokemukset ovat hyviä, mutta mielikuvat, jotka siitä välittyvät eivät ole, kyseessä on mainettaan paremmasta yrityksestä/asiasta. Viestinnällä voidaan lähteä korjaamaan tätä ongelmaa. Viestinnän laatua, suunnittelua sekä toteutusta tulee kehittää, jotta tunnettavuus ja erottuvuus paranee, samoin vuorovaikutusta sidosryhmien välillä on kehitettävä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47.) Tässä tulee esille, kuinka tärkeää viestintä on saada brändin mukaiseksi, jotta tavoitemielikuva saadaan ihmisten tietoisuuteen. Mainetta ja brändiä rakennetaan täysin samantlaisilla keinoilla. Hyvä maine onkin seurausta onnistuneesta brändin rakentamisesta ja johtamisesta (Malmelin & Hakala 2007, 47).

## 5 BRÄNDISUUNNITELMAN LAATIMINEN RAVIKESKUS KESKISELLE

### 5.1 Prosessin kuvaus ja aloituspalaveri

Brändisuunnitelman toteutus alkoi syyskuussa 2019. Ensimmäisessä palaverissa kävimme toiminnanjohtaja Elina Jaakolan kanssa läpi mitä brändäykseen liittyvässä opinnäytetyössä halutaan selvittää. Vastauksia toivottiin saavan miltä Keskinen näyttää, tuntuu, maistuu ja tuoksuu? Kuinka Ravikeskus Keskinen tunnettavuutta alueella saadaan paremmaksi? Sekä miten nuorempaa kohderyhmää saadaan houkuteltua raveihin? Rohkeaa ideointia haluttiin tuotavan opinnäytetyössä esiin.

Kävimme palaverissa läpi mitä toimintoja Keskisellä tällä hetkellä on, mihin se aikoo jatkossa panostaa, mitkä ovat tällä hetkellä toiminnalle haastavia asioita ja mitkä taas toimivat. Palaveri antoi hyvät lähtökohdat lähteä suunnittelemaan opinnäytetyötä. Opinnäytetyö ohjaajan kanssa käyty palaveri antoi vielä mietittävää, kuinka aihetta vielä rajata tarkemmaksi ja joulukuussa 2019 kehittämistehtäväksi rajautui seuraava:

- Miten saadaan brändäyksen keinoilla ravikeskus Keskinen tunnettavuutta ja houkuttelevuutta parantaa.

#### 5.1.1 Kehittämistehtävän muotoutuminen

Brändäys oli itselleni aivan uusi aihe ja ennakkotietoa brändin rakentamisesta oli yllättävän vähän. Kehittämistehtävän toteutustavaksi muotoutui teorian tiedon lisääntyttyä brändäys-suunnitelman tekeminen Ravikeskus Keskiselle. Suunnitelman runkona toimi opinnäytetyön teoriapohja, jonka avulla lähdettiin laatimaan Ravikeskus Keskiselle brändisuunnitelmaa osaluueittain rakentaen.



Ajatukset ja ideat saivat jo alkusysäyksen teoriatietoa etsiessä ja ne kehittyivät pitkin opinnäytetyön kirjoitusprosessia, pidin itselläni kirjaa ideoista ja huomioon otettavista asioista. Itse brändisuunnitelman rakentaminen alkoi maaliskuun vaihteessa 2020.

### 5.1.2 Ideapalaveri

Huhtikuussa 2020 kun opinnäytetyön teoriaosio oli valmistunut ja väliraportoitu pidimme Keskinen toiminnanjohtajan kanssa ideapalaverin. Olin jo ennen palaveria lähettänyt väliraportin luettavaksi. Palaverin alussa pidin PowerPoint-esityksen, jossa toin esille pääpiirteet ja tärkeimmät kohdat brändäyksestä ja sen rakentamisesta.

Seuraavaksi lähdimme käymään brändäyssuunnitelmaa osa-alueittain läpi. Kerroin jo siihen mennessä nousseita ajatuksia ja ideoitani mitä voi ottaa Ravikeskus Keskinen brändissä esille. Kävimme rakentavan ja ideoita pursuvan keskustelun tämän tiimoilta. Sain keskustelusta lisää näkökulmia huomioon otettavista asioista.

Ideapalaverissa toiminnanjohtaja Elina Jaakolan kanssa pohdittiin yhdessä brändin arvoja ja identiteettiä. Nämä osa-alueet on tultava organisaation sisältä, joten ulkopuolisen on mahdoton niitä itse luoda. Jos näin toimittaisiin, olisivat ne toiminnallisesti huonoja. Brändin identiteettiä lähdettiin hahmottamaan ajatuksella, minkälainen henkilö Keskinen on? Toimin haastattelijana ja tein tarkentavia kysymyksiä ja samalla kirjoittaen ylös vastauksia. Arvoja lähdettiin hakemaan organisaation sisältä. Samalla tavoin kyselemällä ja pohtimalla lähdimme kartoittamaan mitkä asiat nousevat Keskinen arvoiksi.

## 5.2 Organisaation missio ja visio

Pohjanmaan Ravi ry on vuosille 2018-2020 laatinut missioksi:

*Ravikeskus kaikkien käytössä*

Visio vuosille 2018-2020 on määritelty:

*Pohjanmaan Ravi ry on julkisesti arvostettu alueellinen osaaja, joka tarjoaa ja tuottaa elämyksiä ihmisille niin tasokkaiden ravien järjestämisessä, muiden tapahtumien järjestämisessä kuin myös tilojen vuokraajana ja ylläpitää alueen hevosalan toimijoille tasokkaat harjoitteluolosuhteet. (Ravikeskus Keskinen).*

Missio linjaa perustarkoituksen, toiminta-ajatuksen ja tiivistäen ydintoiminnat mitä yritys tekee. Visio taas määrittää tulevaisuuden kuvan, jota kohden päivittäisessä toiminnassa pyritään. Vaihtaisin itseasiassa mission ja vision paikkaa toisinpäin, koska tällä hetkellä visiossa kerrotaan hyvin ydintoiminnat. Vaihtamalla vision paikalle mission annettaisiin ymmärtää ravikeskuksen monipuolista käyttöä jatkossa, mitä voisi myös visiossa vielä alleviivata. Vuodelle 2021 missiota ja visiota voisi lähteä kehittämään tästä.

Vuodesta 2021 eteenpäin missioksi voisi linjata:

Keskinen Ylivieska tarjoaa elämyksellisiä ja tasokkaita ravi- ja muita tapahtumia, sekä tarjoaa tilojaan ja alueitaan myös vuokraajana muille tapahtumien järjestäjille.

Vuodesta 2021 eteenpäin visioksi voisi linjata: Keskinen Ylivieska on alueellisesti arvostettu osaaja, jonka tilat ja palvelut ovat monipuolisessa käytössä.

Idea: Missio ja visio tulisi kirjata nettisivuille organisaation esittelyn kohtaan ylös. Missio, visio ja arvot pitää olla näkyvillä kaikille nettisivuilla kävijöille ja oman organisaation sisällä nämä kannattaa käydä läpi, jotta kaikki tietävät millä tavalla toimitaan arjessa.

### 5.3 Brändin ydin

Tärkeää brändin ytimen määrittelyssä on, ettei se saa liikaa rajoittaa toimintaa. Brändin ytimen on ennemminkin tarkoitus antaa suuntaa ja tämän lisäksi luoda mielikuvan mitä organisaatio tekee.

Brändin ytimenä voisi mahdollisesti käyttää tällä hetkellä missioksi määriteltyä ”Ravikeskus kaikkien käytössä”. Hieman muuttamalla siitä saisi ”Keskinen kaikkien käytössä”. Tällä saataisiin painotettua yrityksen missiota ja visiota ja oltaisiin luomassa mielikuvaa ihmisille mihin toimintaa halutaan viedä.

Toinen mahdollinen voisi olla keskittyen tapahtumiin eli brändin ydin voisi olla ”Keskinen tapahtumien keskus”, tai ”Tapahtumakeskus Keskinen”, toisaalta nämä rajaisivat hieman ydintä tapahtumiin, mikä taas rajoittaa toimintaa. Voimakkaat tunteet ja elämyksellisyys ovat myös raviurheilun voimavara ja näitä voisi tuoda brändin ytimessä esille ”Tapahtumia tunteella” tai ”Elämyksellisiä tapahtumia”.

Idea: Keskinen kaikkien käytössä. Ytimen voi ottaa käyttöön organisaation sloganina ja olla esillä viestinnässä yhdessä logon kanssa.

### 5.4 Aineellisten ja aineettomien etujen määrittäminen

Aineellisia etuja määrittäessä lähdin miettimään mitä toiminnallisia ja palvelullisia etuja Keskisellä on kilpailijoihinsa verrattuna. Ensiksi lähdettiin miettimään ravitapahtumaa ja sen kilpailuetuja muihin urheilulajeihin verrattuna katsojan näkökulmasta. Toiseksi pohdittiin Keskinen etuja tapahtumajärjestäjänä ja tilojensa ja alueen vuokraajana.

## Raviurheilu tapahtuma

- Raviurheiluun kuuluu osaksi vedonlyönti ja harrastuksella on mahdollisuus ansaita. Asiakkaan etuna on se, että hänellä on mahdollisuus ansaita rahaa harrastuksestaan.
- Ravintola- ja anniskelupalvelut ovat käytettävissä ravien ajan. Kilpailuetuna muihin harrastuksiin on asiakkaan mahdollisuus nauttia ruoka- ja juomatarjoiluista pöydässä istuessa ja samalla seurata ravikilpailuita.
- Terassipalvelut A-oikeuksineen. Asiakkaalla on mahdollisuus seurata kilpailuja terassilta.
- Mahdollisuus nähdä huippu-urheilua pienessä kaupungissa. Raviurheilu on Ylivieskan alueen ainoita urheilulajeja, joissa vieraillee kansainvälisiä ja kansallisia huipulla olevia hevosurheilijoita ja raviohjastajia. Muilla lajeilla ei Ylivieskassa tai lähialueilla käy tämän tason urheilijoita.

## Tapahtumajärjestäjä ja tilojen sekä alueen vuokraaja

- Laajat parkkipaikat. Isotkin tapahtumat ovat mahdollisia.
- Katsomotila n. 400 hengelle. Istumapaikkoja n. 300kpl. Katsomon edessä on pieni lava sekä valkokangas, joten kaikki luennot, stand up -keikat, sekä muutkin esiintymiset ovat mahdollisia. Katsomo on laskeutuva, joten jokainen näkee lavalle.
- Pöytäpaikkoja 70 ja n. 200 hengelle A-oikeuksineen. Juhlat ovat mahdollisia.
- Kolme Ravintolaa. Keskiseltä löytyy katsomorakennuksesta ruokailu- tai kahvilatilaa kalusteineen ja tarvikkeineen. Vuokraajan ei tarvitse miettiä mistä se hankkii välineet, vaan sillä on valmiina ravintola- ja kahvipalvelut käytössään.

- 1000 metrin pituinen hiekkapintainen rata. Urheilukilpailuihin mahdollinen alusta.
- Jalkapallokenttä. Raviradan keskellä on viheralue, jota voi käyttää niin jalkapallotapahtumiin kuin muiden tapahtumien alustana.
- Agilityrata mahdollistaa koira- tai alpakkakisat
- Tallialueella ulkokatoksia n. 100 kpl. Katoksia voi käyttää apuna tapahtumissa, jos haluaa saada suojaa tavaroille tai eläimille.
- Ulkotilat yhteensä 17 hehtaaria, pääosin valaistuja. Isojen tapahtumien järjestäminen on mahdollista.
- Äänentoisto on mahdollinen niin ulko- kuin sisätiloihin.
- Videokamerat. Ulkotapahtumien kuvaus on mahdollinen.
- Tallikahvio, jossa 40 asiakaspaikkaa.
- Kokoustilat 11 hengelle, tv-monitori, videotykki, valkokangas.
- Maneesi 50x20 metriä. Valaistus ja äänentoisto valmiina.

Tapahtumajärjestäjänä Keskisellä on erinomaiset tilat ja alueet niin ulko- kuin sisätapahtumille. Tilat ja alueet ovat erittäin monipuoliset, mikä mahdollistaa monenlaisten tapahtumien järjestämisen. Tilojen ja alueen vuokraajilla on mahdollisuus vuokrata vain osan tiloista mitä ne tarvitsevat. Valmiiksi on hinnoiteltu minkä hintainen kukin tila on.

Aineettomat edut määrittelin vain ravitapahtuman kannalta, koska muut tapahtumat eivät ole vakituksessa käytössä. Määrittelyssä käytin apuna hintamielikuvan luontia, käyttäjän kokemia tunnetiloja ja sitä, mitä palvelu viestii käyttäjästään.

## Hintamielikuva

- Ravitapahtumaan lippu maksaa 5€. Hintamielikuvan kannalta mietittynä tapahtumasta saa halvan vaikutelman. Mielikuva ei anna suurta odotusarvoa mitä asiakas tuntee, että viiden euron pääsylipulla saa.
- Alle 16-vuotiaat pääsevät ilmaiseksi raveihin mikä taas antaa vaikutelman, että lapset ovat tervetulleita ja lapsiperheitä toivotaan paikalle.
- Ruunakunkkaritapahtumassa liput ovat 12€. Hintamielikuva antaa tapahtumasta jo korkeamman odotusarvon asiakkaalle, hän tuntee jo saavansa tuohon hintaan nähtävää ja koettavaa. Hinta on edelleen aika alhainen muihin suur-  
tapahtumiin peilaten.

## Käyttäjän kokemat tunnetilat

- Voiton riemu
- Iloisuus
- Tappion sietäminen
- Pettymykset
- Hevosen tuoma sympatia
- Ihannointi hevoseen, ohjastajaan, omistajaan, valmentajaan
- Jännitys
- Yhteisöllisyys
- Sosiaalisuus

## Mitä tuote tai palvelu viestii käyttäjästään.

- Hevosen omistaminen viestii varakkuutta
- Kiinnostunut vedonlyönnistä
- Hevoset mielenkiinnon kohteena
- Urheilusta kiinnostunut

Idea: muista käyttää kilpailuetuja markkinoinnissa, niillä erottaudut ja saat omia vahvuuksiasi esille.

## 5.5 Nimi

Koska Keskinen toiminta on paljon muutakin, kuin pelkkien ravien järjestämistä on ajankoh- taista myös nimen uusiminen. Ravikeskus Keskinen rajaa nimenä toiminnan vain raviurheilun saralle. Tuotepalettiin kuuluu muidenkin hevostapahtumien järjestäminen kuin ravit, sekä ta- pahtumat mitkä eivät ole kytköksissä mitenkään hevosiin, ja tilojen ja alueen vuokraus. Ni- messä itsessään ei kannata olla raveihin liittyvää sanastoa, koska tämä rajaa jo mahdollisesta asiakaskunnasta osan heti pois.

Nimen valinnassa on myös otettava huomioon, että Keskinen on enemmälti tunnettu Tuurin kyläkaupan nimenä. Nimi ei voi olla pelkästään Keskinen, koska tällöin se sekoittuu kilpailijan kanssa. Itse törmäsin tähän ongelmaan nuorena, luulin Keskinen raviradan sijaitsevan Tuu- rissa. Toisaalta Keskinen on vakiintunut myös Ylivieskan raviradan nimenä ja se on tunnettu hevosalan piireissä. Nimelle on myös muodostunut oma historiansa ja täysin uusi nimi voisi olla liian mullistava asia ja voisi sekoittaa mielikuvan muodostumista organisaatiosta vielä enemmän. Nimen muutoksen tulee olla hieman muokattu tähän päivään ja organisaation ny- kytilaan sopivaksi.

Keskinen Areena voisi toimia nimenä, mutta siihen pitäisi lisätä vielä Ylivieska, jotta se ei se- kaannu juuri kyseisen Tuurin kanssa. Tapahtumakeskus Keskinen Ylivieska on mielestäni liian pitkä nimenä. Keskinen Ylivieska voisi toimia parhaiten, jos logossa tuotaisiin esille mitä toimintoja yrityksen sisälle kätkeytyy. Nimi antaa myös mahdollisuuden laajentaa toimintaa suuntaan tai toiseen, koska siinä ei ole mitään rajaavia tekijöitä.

Idea: Keskinen Ylivieska. Jos nimen muutos tulee käytäntöön pitää nimi muistaa vaihtaa joka paikkaa: nettisivuille, sosiaalisen median kanaviin, sähköpostiosoitteisiin, mainoksiin ja kyltteihin. Viestinnässä tulee myös ottaa esille nimen muutokset ja uuden nimen tulee näkyä, jotta ihmiset sisäistävät sen helpommin.

## 5.6 Logo

Jos organisaation nimi muuttuu, myös logon on muututtava. Tämänhetkinen logo on esitetty kuvassa 2.



KUVA 2. Ravikeskus Keskinen logo (Ravikeskus Keskinen)

Koska kaikkea ei kannata kerralla muuttaa, logosta voisi säilyttää värit tai symbolin. Hevosenkämäisen muodon ottaisiin pois, koska se tuo liikaa mieleen Tuurin logon. Kun logossa on mukana selitykset mitä uuden Keskinen palveluvalikoimaan kuuluu, tällöin ihmisille jää selkeä kuva mitä yritys pitää sisällään ja mitä se tarjoaa. Samantyylistä on näkyvissä myös Forsan raviradan Pilvenmäen logossa, jossa on symboleina tuotu tuotepaletti logossa esille. Keskinen ravirata on hevospiireissä tunnettu vaikeasta loppukurvista. Tämä tulisi uudessa logossa esille. Heikkoudesta on hyvä tehdä vahvuus ja erottava tekijä, jonka ihmiset muistavat.



Kuvissa 3, 4 ja 5 on esitetty uudistettuja vaihtoehtoisia logoja.



KUVA 3. Keskinen Ylivieska logo: idea 1



KUVA 4. Keskinen Ylivieska logo: idea 2



KUVA 5. Keskinen Ylivieska logo: idea 3

## 5.7 Värät

Keskisen logosta löytyvät värät keltainen, violetti ja turkoosi. Pohjanvärinä on käytössä musta tai valkoinen. Keltainen symboloi nopeutta ja se yhdessä logossa olevan symboliin kanssa

sopii hyvin raviurheiluun. Violetti tuo mieleen kuninkaalisuutta ja arvostusta ja turkoosi puolestaan nuorekkuutta ja rentouttavaa tunnelmaa. Musta on klassinen ja tyylikäs väri, mutta myös ankea ja kova. Valkoinen on taas pehmeä ja rauhoittava väri. Vältettävä väri on sininen, koska se on Tuurin Keskisen väri.

Värien valinnassa on mietittävä, mitä tavoitemielikuvassa halutaan tuoda esille. Keskinen Ylivieska haluaa olla kehittyvä, nuorekas ja arvostettu. Väreistä turkoosia ja violettia kannattaa tällöin suosia. Nämä värit lisäävät mielikuvaa, jota haluamme olla. Musta ja turkoosi toimii parina hyvin, sekä valkoinen ja violetti. Näistä pareista valitsisin mustan ja turkoosin, joita lähtisin brändin väreinä tuomaan esille. Värit tulee toistua mm. sisustuksessa, mainoksissa, nettisivuilla sekä oheistuotteissa.

Ruunakunkkareille kannattaa määrittää oma värimaailmansa ja pitää se samana useamman vuoden ajan. Ruunakunkkareille kannattaa valita eri väri kuin Kuninkuusraveille eli vältettävä väri on violetti.

## 5.8 Äänet

Koska ihmisten mielikuvissa raviurheilusta positiivisia mielikuvia toivat itse hevonen, äänimaailmaa mietittäessä hevosen tuomat äänet kannattaa ottaa mukaan. Kavion kopsetta, hevosen hirnuntaa, kaurojen syömisen ääniä ja ravikilpailun tuomia ääniä on hyvä hyödyntää. Nettisivuilla voisi olla ääniklippejä edellä mainituista asioista. Kun asiakas käy Keskinen Ylivieskan nettisivuilla, hänelle aukenee myös ravitapahtumiin liittyvä äänimaailma. Sosiaalisessa mediassa voisi mainoksen yhteyteen liittää myös ääniä. Videoklipit äänien kanssa auttavat myös ihmisiä reagoimaan niihin ja synnyttävät kiinnostavuutta.

Ravilähdön minuuttilähtöön musiikki on yleisesti joka radalla oma. Se on kilpailijoille ja yleisölle merkinä alkavasta lähdöstä. Keskisellä se on ollut Enguy: Vain Glory Opera. Lähtömusiikkia yritettiin joku aika sitten uudistaa, mutta äänestyksessä yleisö halusi säilyttää tutun musiikin. Tuo lähtömusiikki yhdistetään Keskiseen, joten se on erittäin hyvä tapa jättää muistijälkiä yleisön mieleen. Kuulleessaan kappaleen muualla, ihminen muistaa sen raveista ja yhdistää sen Keskinen Ylivieskan brändiin.

### **5.9 Persoonallisuuden määrittäminen**

Persoonallisuuden määrittelyssä lähdettiin miettimään Keskinen Ylivieskaa henkilön kannalta. Jos brändimme olisi henkilö minkälaisia ominaisuuksia ja persoonallisuuden piirteitä hänellä olisi? Kysymyksiä, joihin lähdettiin hakemaan vastauksia olivat: Mistä kotoisin? Mitä luonteenpiirteitä Keskisellä on? Kuinka Keskinen kommunikoi? Haluttiin myös rajata mitä persoonallisuuden piirteitä halutaan ja mitä persoonallisuuden piirteitä ei haluta liitettävän Keskinen Ylivieskaan? Persoonallisuus rakennettiin yhdessä toiminnanjohtaja Elina Jaakolan kanssa ideapalaverissa. Persoonallisuuden määrittelyssä otettiin myös huomioon toiminnanjohtajan persoonallisuus, koska hän on näkyvin ja oikeastaan ainoa henkilö, joka on esillä organisaatiossa. Persoonallisuus ei voi olla liikaa hänen persoonallisuudestaan poikkeava.

Keskinen Ylivieskan persoonallisuus määritettiin seuraavasti: Maalta kotoisin oleva kehittyvä ja ajanhermolla oleva persoona. Se on myös iloinen, nuorekas ja pirtsakka. Käyttäytyy asiallisesti, mutta on huumorintajuinen. Persoonallisuus piirteet joita ei haluta liitettävän: mitätön, tylsä, vanhanaikainen. Persoonallisuuden piirteet antavat ohjeet kuinka Keskinen Ylivieska esiintyy viestinnässä.

## 5.10 Arvot

Keskinen Ylivieska arvot lähdettiin rakentamaan ja löytämään organisaation sisältä. Keskeiset kysymykset olivat: Mitkä ovat periaattemme? Mitkä ovat toimintatapamme? Mikä meille on tärkeää? ja Kuinka haluamme jatkossa toimia? Ideapalaverissa Elina Jaakolan kanssa kävimme kysymykset läpi ja niiden kautta löysimme vastauksia kysymykseen, mitkä Keskinen Ylivieskan arvot ovat. Mietimme myös miten arvot näkyvät arjessa, eli kuinka ne käytännössä toteutuvat. Arvoiksi määrittyivät seuraavat kolme:

### **Tasapuolisuus**

- Meillä kohdellaan harrastajia, ammattilaisia, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita samanarvoisesti.

### **Kehittyminen**

- Haluamme kehittää ja luoda uusia edellytyksiä toimintaamme koko ajan, tapahtumien järjestäjänä, tilojen ja alueen vuokraajana sekä nuorisotoiminnassa.
- Raviurheilun alueellisessa jatkuvuudessa haluamme olla mukana luomassa puitteet, joissa toiminnalla on mahdollisuus kehittyä.

### **Hevosten hyvinvointi**

- Huolehdimme hevosista pitämällä harjoitus- ja kilpailuolosuhteet kunnossa.
- Toimihenkilömme ja eläinlääkärimme ovat ammattitaitoisia. Sääntöjä, asetuksia ja eläinsuojelua valvotaan tarkasti, näin huolehdimme kilpailuihin osallistuvien hevosten hyvinvoinnista.

## 5.11 Tarinat

Tällä hetkellä tarinoista käytössä on Keskinen Ylivieskan historiaan liittyvä tarina. Se on nähtävillä Keskinen nettisivuilla ja tuo mielenkiintoisella tavalla esille radan sekä raviurheilun historiaa.

Tarinoista Keskinen voisi käyttää palvelupolun kuvausta. Raviurheilunmielikuvan tuomista tutuksi yleisölle audiovisuaalisella tarinalla ravitapahtumasta voisi tehdä. Siinä voisi tuoda esille mitä asiakas kokee ja näkee kun hän käy raveissa. Hän voi syödä, juoda, kahvitella, pelata, nähdä hevosia ja huippu-urheilua, tuntea voiton ja häviön fiiliksiä. Audiovisuaalisen tarinan avulla saataisiin oman brändin tavoitemielikuva tuotua asiakkaille esille mielenkiintoisella ja koskettavalla tavalla. Koska ravitapahtumat ovat pääosin hyvin samanlaisia, voisi audiovisuaalisen tarinan tehdä muiden raviratojen kanssa yhteistyössä. Tarinaan voisi lisätä oman radan kuvausta, jos tarjottavat palvelut ovat hyvin erilaisia.

Keskisen suurimpina ravilähtöinä ovat Helätin-ajo, Malja-ajo sekä Ruunaruhtinas. Helätinajon profiilia voisi nostaa tuomalla esille tarinaa tämän lähdön takaa. Helätin oli aikoinaan ylivieskalainen ravikuningatar vuosina 1964-1966 ja sen mukaan tämä lähtö on nimetty. Monille raveissa käyville ja varsinkin uusille Helätin ja sen tarina on vieras. Tarinan avulla katsojille saadaan tietous siitä, miksi se on nimetty jonkun mukaan ja samalla lähdön profiilia saadaan nostettua. Tarina voisi olla esillä nettisivuilla ja sen yhteydessä kunniataulukko lähdön voittaneista hevosista. Tarina ja kunniataulukko voisi olla Keskinen ravikeskuksen seinällä näkyvillä muistuttamassa, antamassa infoa ja nostattamassa arvostusta tätä lähtöä kohtaan. Kunniataulukko voisi olla niin katsomossa kuin tallikahviossa. Lähdön alla myös tapahtumassa voisi tuoda kuulutuksissa esille tätä tarinaa. Nettisivuille ja katsomoon voisi tehdä myös kunniataulukot Malja-ajon ja Ruunaruhtinaskisan voittajista.

Hevoset ovat ravikilpailuissa pääosan esittäjiä ja yleisön kiinnostuksen kohde. Jokainen hevonen on yksilönsä ja niiden takaa löytyy monia tarinoita. Ravitapahtuman kiinnostavuutta voisi

nostattaa tuomalla esiin näitä mielenkiintoisia tarinoita. Ravitapahtumasta voisi nostattaa yhden mielenkiintoisimman hevosen tarinan esille yleisölle. Tämä tarina voisi olla esillä sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa ja toimisi samalla mainoksena. Käsiohjelmassa myös voisi olla yhden sivun juttu kuvalla varustettuna. Nämä olisivat uudelle katsojalle tuomassa mielenkiintoa ja tietoa hevosten taustoista, kun hänellä olisi ainakin yksi jo vähän tutummaksi tullut hevonen, jota seurata.

## 5.12 Julkisuus

Nettisivut ovat Keskinen Ylivieskan käytössä. Nettisivujen uudistus on nimen, logojen ja väriytyksen osalta tarpeellinen. Brändisuunnitelmaa kannattaa käyttää apuna nettisivuja uudistaessa, jotta ne ovat brändin mukaiset.

Sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä käytössä ovat Twitter, Facebook ja Instagram. Hevosalan piireissä Twitter ja Facebook ovat käytetyimmät kanavat. Näillä kanavilla saadaan hyvin radan kunnosta ja yleisestä tiedotuksesta hevosväki tietoiseksi. Instagram-kanavan voisi ottaa enemmän käyttöön yleisölle suunnatussa viestinnässä. YouTube-kanava voisi olla hyödyllinen. Sinne voisi ladata tai striimata ravilähdöt, tuottaa ravivihjeitä, Keskinen Ylivieskassa käytävistä tapahtumista pätkiä, sekä video tila- ja aluevuokraajille nähtäville tuotepaletti, jota Keskinen Ylivieska tarjoaa. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn, Snapchat, Tik Tok eivät ole tarpeellisia kanavia Keskiselle.

Brändin kannalta kaikista suurin tunnettavuus saadaan aikaiseksi, jos ihmiset saadaan puhumaan ja jakamaan brändiä muillekin. Sosiaalisen mediaan kannattaa keksiä oma #hashtag mitä käytetään, kun puhutaan tai jaetaan kuvia Keskinen Ylivieskasta. Slogania #Keskinen-kaikkienkäytössä voisi käyttää tai perinteisesti #Keskinenylivieska.

Perinteisen median puolelta lehtimainonta on Keskisen brändille sopivaa. Aluelehdet kuten Kalajokilaakso, Keskipohjanmaa ja Kaleva ovat kaikista hyödyllisimmät. Näissä saadaan omat tapahtumat esille ja myös iäkkäämpi kohderyhmä saadaan tällöin tavoitettua. Valtakunnalliset lehdet eivät ole relevantteja, mutta Ruunakunkkareiden osalta myös laajempi mainonta voi tulla kysymykseen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 6.1 Kehittämistehtävän analysointi

Kehittämistehtävä oli mielenkiintoinen ja haastava projekti. Brändäyksen merkityksen ja tarpeellisuuden ymmärtäminen hahmottui itsellekin työtä tehdessä. Tavoite kehittämistehtävälle oli saada tunnettavuuden kasvua brändäyksen keinoilla Keskiselle. Brändäys on pitkä projekti ja tulokset ovat nähtävissä vasta useamman vuoden päästä. Brändäyssuunnitelma antaa avaimet tähän tunnettavuuden kasvulle ja hyvät lähtökohdat mistä lähteä omaa brändiä rakentamaan uuteen ja kestävään suuntaan.

Brändäys on oikeastaan ainoita keinoja, joilla yritys voi erilaistaa itsensä muista. Mielestäni yhtä tärkeää on hahmottaa itselleen oma brändinsä eli mitä me olemme ja miksi haluamme tulla. Kun brändi on tarkasti mietitty ja kehitetty, on siitä valtavaa hyötyä yritykselle. Silloin tiedetään tarkasti, kuinka yrityksen tulee toimia. Keskiselle brändäys oli erittäin ajankohtainen ja mielestäni sen tekeminen opinnäytetyönä oli mielekästä. Ravikeskusta halutaan kehittää monipuolisempaan suuntaan ja sen tulee näkyä myös brändissä ja imagossa.

Opinnäytetyöprosessin alussa mietin, onko tämä turhaa tekemistä. Onko tällä mitään käytännön merkitystä ja onko tästä hyötyä. Lopulta työn edetessä itsellekin hahmottui, kuinka tärkeää brändin suunnittelu onkaan ja jokaisen yrityksen tulisi sitä tehdä, jotta niille itselleenkin hahmottuisi miten yritys nähdään, koetaan ja tunnetaan.

Visuaalisen identiteetin muutos on näkyvin osa yleisölle, mutta jotta brändistä tulee mielenkiintoinen ja haluttava, myös brändin persoonallisuus on tässä tärkeässä osassa. Harvemmin tulee ajatelleeksi missä kaikessa brändi näkyy, se on periaatteessa kaikki mitä yritys voi itseltään tuoda esille. Markkinoinnissa ja viestinnässä tämä kaikki toteutetaan ja ne tehdään brändin mukaan, ne eivät voi olla erilaisia kuin brändi itse.



Etujen määrittäminen aukaisi paljon näkemään mitä potentiaalia Keskinen Ylivieskalla onkaan käytettävissään. Teoriaperustassa tämän tekemisen tärkeyttä korostettiin ja tämä osoittautui myös käytännössä tarpeelliseksi. Kun yritys määrittää itselleen mitä aineettomia ja aineellisia etuja sillä on muihin kilpailijoihin verrattuna, se auttaa näkemään mihin kaikkeen yritys pystyy ja mitä kaikkea sillä on tarjottavanaan. Ulkopuolisin silmin näkee asioita, jotka yrityksen sisältä katsottuna ovat itsestään selviä.

Haasteensa opinnäytetyössä oli aiheen rajaaminen. Pidin tärkeänä saada luotua kokonaiskuva brändäyksestä ja asioita painotin toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Itse brändäyssuunnitelman lisäksi käymäni keskustelut ja asioiden läpikäyminen Elina Jaakolan kanssa olivat tärkeässä roolissa, jotta toimeksiantajalle jäi kuva siitä mitä kaikkea brändäykseen kuuluu ja mitä Keskinen Ylivieskan kannattaa omassa toiminnassaan ottaa huomioon. Ideoita syntyi ja niitä kehiteltiin keskusteluissa ja vain murto-osa niistä on kirjattuna tähän työhön. Kehittämistehävä onnistui paketoimaan Keskinen Ylivieska brändin, mistä on hyvä lähteä kehittämään jokaista osa-aluetta lisää. Markkinointisuunnitelma ja viestintäsuunnitelma voisivat olla seuraavat askeleet, joita ottaa.

## **6.2 Oman työn arviointi**

Opinnäytetyö projektina ja prosessina oli pitkä ja kumpuileva, mutta opettavainen ja onnistumisen fiiliksiäkin nostattava. Heti aluksi huomasin opinnäytetyön aiheen olevan haastava. Yllättävän vähän löytyi kirjallisuutta aiheesta tai jos löytyi, se oli melko vanhaa. Uutta ja innostavaa tietoa onneksi löytyi ja usko projektiin alkoi vahvistumaan.

Minulle raviurheilu on mielenkiinnon kohde. Aiheen liittyminen harrastukseeni toi halun auttaa omalta osaltani saavuttamaan toivottua tulosta. Parasta oli päästä ideoimaan kehitettäviä kohteita ja tässä omat kokemukset alasta olivat ensiarvoisen tärkeitä. Tuntiessani lajin ja toimeksiantajan, minulla oli hyvät lähtökohdat opinnäytetyön tekemiseen ja nostaa esiin aiheen

kannalta relevantteja asioita. Harmittamaan jäi logon suunnittelu. Oma taitoni kuvankäsittelyssä ei ole tarpeeksi hyvällä tasolla, jotta ammattimaista jälkeä saisi aikaiseksi. Tärkeää kumminkin oli tuoda logon idea esille, josta ammattilaiset voivat jatkaa sen kehittämistä.

Opinnäytetyö ei ole mikään suuri tieteellinen taidonnäyte, enkä sitä sellaiseksi halunnutkaan. En ole varma oliko toteutustapa paras mahdollinen. Tyytyväinen olen aiheen nostattamiin kysymyksiin ja uusiin ideoihin, joita sain tuotua mielestäni hyvin työssä esille. Prosessi oli tosiaan pitkä, mutta se antoi mahdollisuuden sisäistää asian hyvin ja kehittämistehtävässä ideat saivat hioutua rauhassa. Jos jotain, niin pohdintaa on tullut harrastettua viime kuukaudet hyvin paljon. Aika antaa tilaa ajatuksille, tuli konkreettiseksi minun kohdallani. Ehkä annan itselleni luvan olla tyytyväinen työhön. Konkreettinen työ lähtee liikkeelle vasta tästä ja sen tulokset nähdään vasta vuosien päästä.

## LÄHTEET

- Hevostalous lukuina 2018. 2019. Saatavissa [https://www.hippos.fi/files/24634/Hevostalous\\_lukuina\\_2018.pdf](https://www.hippos.fi/files/24634/Hevostalous_lukuina_2018.pdf). Viitattu 11.03.2020.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva:WSOY.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka. Viro:Talentum.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena Yritysviestinnän käsikirja. 1.painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Tampere: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva:WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo:WSOYpro Oy.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki. Alma Talent. Saatavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen). Viitattu 19.2.2020.
- Ravikeskus Keskinen. Saatavissa <https://www.ylivieskanravit.fi/ravikeskus/>. Viitattu 10.03.2020.
- Runsten, K. 2018. Raviradat eivät selviäisi ilman valtiontukea – katso kartalta, miten oma lähiratas pärjää. Saatavissa <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/hevoset/artikkeli-1.332537>. Viitattu 10.03.2020.
- Saastamoinen, M. 2019. Suomen ravialan nykytila. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2019. Luonnonvarakeskus. Helsinki. Saatavissa [http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/543904/luke-luobio\\_24\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/543904/luke-luobio_24_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 12.3.2020.
- Salibandyliitto. 2018. Salibandyille sävelletty ”Love the way you play” saa ensiesityksensä Superfinaalissa. Saatavissa <https://salibandy.fi/uutiset/huippu-urheilu-uutiset/salibandyille-savelletty-love-way-you-play-saa-ensiesityksensa-superfinaalissa/>. Viitattu 9.3.2020.

Suomen Hippos ry a. Suomen raviurheilun historiaa. Saatavissa [https://www.hippos.fi/suomen\\_hippos\\_ry/historia](https://www.hippos.fi/suomen_hippos_ry/historia). Viitattu 11.03.2020.

Suomen Hippos ry b. Raviurheilu Suomessa. Saatavissa [https://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu\\_lajina/raviurheilu\\_suomessa](https://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu_lajina/raviurheilu_suomessa). Viitattu 11.03.2020.

Taloussanomat. 2012. Näin toimii kuluttaja: Pitää halpana, vaikka unohti hinnan. Iltasanomat. Saatavissa <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001773476.html>. Viitattu 17.2.2020.

Trötschkes, R. 2012. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. Yle. Saatavissa <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>. Viitattu 19.2.2020.

Virtanen, S. 2016. Nyt se on tutkittu: "Yrityksen arvot" ovat yleensä pelkkää löpinää 64%:a niistä eivät muista edes pomot. Tekniikka ja Talous. Saatavissa <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/nyt-se-on-tutkittu-yrityksen-arvot-ovat-yleensa-pelkkaa-lopinaa-64a-niista-eivat-muista-edes-pomot/3af2cb88-c68b-35e3-92f7-a89358dfd3ac>. Viitattu 10.2.2020.

von Hertzen, K. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

