



# **BRÄNDI, DESIGN JA KOMMUNIKAATIO**

Liiketoimintasuunnitelma  
Trust Creative Society Oy:lle

Petra Koivusilta

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012  
Yrittäjyyden ja liiketoimin-  
taosaamisen koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

KOIVUSILTA, PETRA:  
BRÄNDI, DESIGN JA KOMMUNIKAATIO  
Liiketoimintasuunnitelma Trust Creative Society Oy:lle

Opinnäytetyö 37 sivua  
Toukokuu 2012

---

Tämä opinnäytetyö luo pohdinnan kautta uuden, päivitetyn liiketoimintasuunnitelman case yritys Trust Creative Society Oy:lle (myöhemmin Trust). Trustin liiketoiminta-ajatus perustuu kolmen ydinsanan ympärille: brändi, design ja kommunikaatio. Ydinsanat avataan luvussa kolme tarkkaan. Käsitteet ovat hyvin laajat ja Trustilla on omanlainen ajatusmaailma, kuinka nämä käsitteet halutaan ymmärtää ja niiden nimissä toimia. Toiminta-ajatuksen perustuessa kumppanuuteen ja pitkäaikaisiin ystävyysuhteisiin, on tärkeätä, että myös yhteistyökumppanit ja asiakkaat ymmärtävät mikä Trustin toiminnan ydin on.

Kommunikaatio on Trustille ystävyysuhteita ja pitkäaikaista viestintää omien asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Kommunikaatio on myös asiakkaiden ja heidän asiakkaidensa välille luotavaa viestintää. Kyseessä ei ole pelkkä yksisuuntainen markkinointiviestintä, vaan kommunikaation avulla halutaan avata avoin ajattelumaailma muun muassa viestiä asiakkaan tuotteista tai palveluista.

Brändi on Trustille asiakasyritysten kanssa tehtävää liiketoiminnan kehittämistä, strategian vahvistamista. Brändityön kautta ei vain luoda nimeä ja logoa, vaan vahvistetaan asiakasyrityksen liiketoimintaa kokonaisvaltaisemmin. Brändityön avulla halutaan esittää asiakasyrityksille vaihtoehtoja heidän olemassaolonsa oikeutukseen.

Design on mahdollisuus, jolla Trust haluaa erottua kilpailijoistaan. Design on asiakkaalle koko yrityskuvan vahvistamista ja vahva kilpailukeino markkinoilla, ei pelkkä yhden tuotteen suunnittelu ja lanseeraus. Design voi monipuolisesti olla kaikkea mitä sen nimissä asiakkaalle halutaan tarjota.

Nämä käsitteet halutaan nivoa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi palvella asiakasta laadukkaasti ja luovasti. Yhteistyön halutaan olevan prosessi, joka pitää sisällään kaikki ydinsanojen ominaisuudet ja tarjoaa näin kokonaisvaltaisen paketin asiakkaalle.

Työssä noudatetaan etnografista tutkimusta, mikä tarkoittaa kirjoittajan olemista mukana yrityksen päivittäisessä toiminnassa, yhtenä työntekijänä. Uutena työntekijänä yritykseen liittyminen antaa mahdollisuuden havainnoida päivittäistä arkea ja prosesseja. Ennen päivitetyn liiketoimintasuunnitelman kiteyttämistä, on koottu analyysi muun muassa Trustin tilasta, kilpailijoista ja markkinatilanteesta. Luku viisi kiteyttää koko liiketoiminta-ajatuksen päivituksen yhteen.

---

Asiasanat: brändi, design, kommunikaatio

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

KOIVUSILTA, PETRA:  
BRAND, DESIGN AND COMMUNICATION  
Business Plan for Trust Creative Society Oy

Bachelor's thesis 37 pages,  
May 2012

---

This thesis is based on a process of observation and reflection, and creates a new, updated business plan for the case company: Trust Creative Society Ltd. (later Trust). The business plan of Trust is built on three key words: brand, design and communication. These key words are clarified in chapter three. The concepts are very broad in scope, and Trust have their own way of thinking how these terms should be understood and how they should be applied in the company's work. When the business idea is based on partnership and long-term friendships, it is very important that also the partners and clients understand what the core idea is in Trust's business.

To Trust, communication means friendship and long-lasting communication with one's own clients and partners. Communication is also something that is created between clients and their clients. Communication is not only one-way marketing; it is also an open-minded way to communicate about a client's products and services.

Brand means collaborating with a client to develop their business and strengthen their strategy. Brand work is not only a question of creating a name and a logo; it is a way to make the client's business stronger and more integrated. With the help of brand work, Trust tries to present its clients with a range of reasons why they should be in business.

Design is an opportunity for Trust to stand out among its competitors. For the client, design represents a way to make the company image stronger and give the company a competitive edge on the markets. It is not only a matter of creating a new product and launching it. Design can be everything that can be offered to a client.

Trust wants to combine these concepts into a single unified package, which will serve its clients with quality and creativity. Trust wishes to make cooperation an on-going process that encompasses all the features of these key concepts, and makes it possible to offer a complete package to the client.

This thesis is based on ethnographic research; this means that the writer worked as an employee in the case company and participated in its daily routines. Joining the company as a new employee provided the opportunity to observe the daily routines and processes. This thesis includes an analysis of Trust's current situation, competitors and marketing situation. Finally in chapter five, all the strands of the updated business plan are tied together.

---

Key words: brand, design, communication

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TYÖN RAKENNE .....	6
2.1	Työn tausta ja rakenne.....	6
2.2	Työn tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
3	TEORIAOSUUS.....	9
3.1	Metodologia .....	9
3.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	10
3.1.2	Etnografinen tutkimus .....	11
3.2	Viitekehys.....	14
3.2.1	Brändi .....	14
3.2.2	Design.....	17
3.2.3	Kommunikaatio .....	19
4	TRUST CREATIVE SOCIETY OY .....	22
4.1	Case yritys, visio, missio, strategia ja tavoitteet .....	22
4.2	Liikeidea ja markkinat.....	25
4.3	Kysyntä ja kilpailijat .....	29
4.4	Organisaatio ja henkilöstö.....	31
5	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA .....	34
6	POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	36

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on perehtyä markkinointiviestinnän osa-alueisiin: brändi, design ja kommunikaatio. Työssä tarkastellaan kuinka case yritys Trust Creative Society Oy pohjaa liiketoimintansa näiden kolmen osa-alueen varaan. Työn tarkoituksena on määritellä nämä avainsanat ja kvalitatiivisen sekä etnografisen tutkimuksen kautta perehtyä niiden tuomaan liiketoiminnalliseen etuun yritykselle.

Taustaosuudessa kerrotaan perusteet työn aloittamiselle ja avataan projektin aikataulua. Luvussa myös perustellaan työn rajausta. Työn tavoitteiden yhteydessä käsitellään työn tutkimuskysymyksiä, jotka antavat heti alussa lukijalle käsityksen työn tavoitteista ja päämääristä. Luvussa kolme pureudutaan teoriapohjaan, jonka pohjalta luvussa neljä voidaan käsitellä itse case yritys sekä sen liiketoimintasuunnitelman rakennuspalikoita. Luku kolme antaa lukijalle vankan ymmärryksen työssä käytettäville termeille. Luvussa neljä tavoitteena on teoriaan pohjautuen avata case yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja sen sisältöä.

Lukuun viisi on tiivistetty liiketoimintasuunnitelma. Se kiteyttää yhteen sivuun koko työn lopputuleman. Työn lopuksi on myös kasattu lyhyt pohdintaosuus, jossa katsotaan taaksepäin kuinka työ eteni ja mitä sen aikana saatiin tehtyä. Pohdintaosuus herättää myös ajatuksia jatkosta ja listaa muutamia kehitysideoita joita tulevaisuudessa voidaan avoimin mielin lähteä tavoittelemaan.

## 2 TYÖN RAKENNE

Luku kaksi selventää työn kokonaisuuden lukijalle ja johdattaa työn otsikon aiheeseen. Tutkimustyön rakenteella avataan taustoja työn syntymiselle ja tarpeelle luoda päivitetty liiketoimintasuunnitelma. Luvussa kerrotaan myös työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset joihin työ vastaa.

### 2.1 Työn tausta ja rakenne

Vahvana pohjana tälle työlle ovat otsikon kolme avainsanaa: brändi, design ja kommunikaatio. Case yritys Trust Creative Society Oy, jolle työ toteutetaan, esitellään tarkemmin luvussa neljä. Käsitteiden avausta luvussa kolme helpottamaan kerrotaan jo tässä luvussa myös hieman yrityksen taustaa ja sen yhteyttä näihin kolmeen avainsanaan. Trust Creative Society Oy (jäljempänä pelkkä Trust) toimii markkinointiviestinnän alalla ja sen koko liiketoiminta-ajatuksen runko rakentuu näiden edellä lueteltujen käsitteiden pohjalle.

Markkinointiviestinnän alalla toimivat yritykset ovat kaikki vahvasti tekemisissä brändien ja kommunikaation eli viestinnän kanssa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avata case yrityksen toimintaa liiketoimintasuunnitelman päivittämisen kautta ja näin osoittaa sen erityysoaaminen designin parissa. Samalla luodaan vahvaa pohjaa yritykselle erottautua kilpailijoistaan omalla erikoisvahvuudellaan, designin tuomisella prosesseihin mukaan.

Työ aloitettiin keväällä 2011 tarpeesta luoda prosessikuvaus tai laatukäsikirja, joka selkeyttää ymmärrystä, kuinka yrityksen päivittäisiä asiakasprojekteja hoidetaan. Kun alustavaa suunnitelmaa työn toteutuksesta laadittiin ja aineistoa kerättiin tarpeeksi kaasaan, huomattiin, että lopullinen tutkimuksen kohde olikin muuttunut. Syntyi ajatus tarkentaa päämäärää ja tämän perusteella luoda ensin paranneltu liiketoimintasuunnitelma, jonka jatkotutkimuksena voidaan myöhemmin toteuttaa ensin ajateltu prosessikuvaus tai laatukäsikirja.

Toisin sanoen työ täytyi opinnäytetyön termein rajata uudestaan. Kesään 2012 mennessä tämän työn kautta on siis luotu olemassa olevalle yritykselle uudistettu ja tarkennettu

liiketoimintasuunnitelma. Koska case yritys on ollut olemassa jo kolme vuotta tätä työtä aloitettaessa, ei voida puhua täysin uudesta toimintatavasta. Työ rajautui siis tutkimaan ja havainnoimaan jo olemassa olevaa toimintaa ja tämän pohjalta päivittämään vanhan liiketoimintasuunnitelman. Yritys on kuitenkin suhteellisen nuori, ja alkutaipale on nyt ohitettu. Kun liiketoiminta on saatu pyörimään ja henkilöstön määrä on kasvanut, koettiin yrityksessä yhdessä, että on hyvä aika tarkentaa alkuperäistä ajatusta ja tiivistää tahtotila kaikille yhteiseen päämäärään.

## **2.2 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset**

Työn tavoitteena on tarkastella liiketoimintasuunnitelman rakennuspalikoita joiden varaan koko yrityksen toiminta perustuu. Työ selkeyttää yrityksen yhteistä tavoitetta, visiota ja missiota. Tämän suunnitelman pohjalta toimintaa on selkeämpi jäsenellä sekä oman yrityksen sisällä että ulkopuolella. Työn selkeänä motivaattorina on oman päivittäisen työn helpottaminen ja yrityksen oman osaamisen nostaminen esille halutulla volyymilla.

Päämäärä on selkeä: liiketoimintasuunnitelma, joka auttaa tuloksellisen toiminnan jatkamisessa ja kehittämisessä. Tasaista tulosta on monen yrityksen helppokin tehdä, mutta tässä tapauksessa tavoitteena on selkeytetyn suunnitelman avulla päästä tasaiseen liikevaihdon jatkuvaan kasvuun. Jatkossa pystytään resursoimaan omaa tekemistä tehokkaasti tarpeiden mukaan omaan ydinosaamiseen. Kaikille yhdessä tekemisen sävelet ovat selvät. Kun omat vahvuudet ovat selvillä ja ne osataan kohdistaa oikein, voidaan myös tavoitella projekteja ja asiakkuuksia joiden tiedetään tuovan parempaa liikevaihtoa. Näin saadaan tehdä myös projekteja, jotka vastaavat paremmin oman strategian tarpeisiin.

Tutkimuskysymys kietoutuu otsikon brändi, design ja kommunikaatio ympärille. Kun koko toiminta rakennetaan näiden kolmen alueen ympärille, on tämän työn tarkoitus liiketoimintasuunnitelman päivityksen ohella tarkentaa projektien kulkua näiden kolmen alueen välillä. Tiedetään millä alueella erotutaan kilpailijoista. Tiedetään, että pystytään tarjoamaan designia joten sen tuominen mukaan suurimpaan osaan prosesseja on päämääränä. Päivitettävän liiketoimintasuunnitelman avulla pystytään hahmottamaan toi-

minta selkeämmin ja toteuttamaan päivittäisiä projekteja oman strategian mukaisesti kohti missiota.



### 3 TEORIAOSUUS

Teoriaosuudessa avataan työssä käytettyjä menetelmiä sekä työn viitekehystä; avainsanoja. Luku 3.1. johdattaa lukijan metodologian eli menetelmäopin perusteisiin. Kappaleen luettuaan lukijan on helpompi hahmottaa työn teoreettinen viitekehys ja sen johdatus lopputulemaan. Kappaleessa kerrotaan myös työssä käytetystä lähestymistavasta, kvalitatiivisesta tutkimuksesta sekä valitusta menetelmästä, etnografisesta tutkimuksesta, joiden avulla lopputulokseen on päästy.

Luku 3.2. koostuu työn viitekehystä; avainsanoista. Lukija johdatetaan hieman syvemmälle aiheeseen tarkentamalla asiasanojen sisältöä ja rajaamalla ne siihen laajuuteen joissa niitä tässä työssä tarkastellaan. Kaikki tämän työn avainsanat ovat moniulotteisia, paljon tutkittuja aihealueita. Se missä kontekstissa ne tässä työssä esiintyvät ja mikä niiden rooli lopputulosta muodostettaessa on, tarkennetaan alun teoriaosuudessa.

#### 3.1 Metodologia

Tätä työtä aloitettaessa tuli ensin selvittää lähtökohdat ja tämän jälkeen valita paras tapa päästä valittujen keinojen avulla tahdottuun päämäärään. Yleiseksi lähestymistavaksi, niin sanotuksi päämetodiksi seuloutui seuraavassa kappaleessa lähemmin esiteltävä kvalitatiivinen tutkimus. Koska tehtävänantona oleva kehittämistyö on case yrityksen sisäisen toiminnan tutkimisen, seurannan ja havainnoinnin perusteella suoritettava työ, valikoitui tutkimusmenetelmäksi etnografinen tutkimus.

Lyhyesti metodologian voi siis sanoa olevan yleinen lähestymistapa tutkia tutkimusaihetta (Metsämuuronen 2001, 9). Metodologia terminä sisältää yhden tai useamman tavan ja keinon, joiden avulla tutkija tai tutkijat tavoittelevat, hankkivat, muodostavat ja perustelevat tieteellistä tietoaan. Seuraavat kaksi kappaletta avaavat tämän tutkimuksen suorittamiseen valittuja keinoja; kvalitatiivinen tutkimus sekä etnografinen lähestymistapa.

### 3.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu pitkälti tutkijan omaan intuition, tulkintaan, järjeilykykyyn sekä yhdistämis- ja luokittamisvalmiuksiin. On monta tapaa tehdä päätelmiä – jopa toisiinsa nähden ristiriitaisia – samasta aineistosta (Metsämuuronen 2001, 8). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 94). Tämä työ perehtyy hyvinkin konkreettisesti todelliseen elämään case yrityksen kautta.

Opinnäytetyöt pohjautuvat yleisimmin joko *kvantitatiivisen* eli määrällisen tai *kvalitatiivisen* eli laadullisen menetelmän käyttöön. Tämä työ on siis suoritettu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen täyttävien kriteerien mukaan. Kvalitatiivinen tutkimus on tässä lähestymistapa, jolla kehittämiskohdetta eli case yritystä lähestytään. Kvalitatiivinen tutkimustapa soveltuu erityisen hyvin tutkimukseen silloin, kun:

1. ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta,
2. ollaan kiinnostuneita tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista.
3. halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeeksi tai joissa ei voida kontrolloida läheskään kaikkia vaikuttavia tekijöitä,
4. halutaan saada tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syyseuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla.

(Metsämuuronen 2001, 14, Syrjälän ym. 1995, 12–13 mukaan).

Tässä kehittämistyössä voidaan sanoa kaikkien yllä olevien kohtien täyttyvän. Ensimmäisen kohdan mukaan kehittämistyössä mennään syvälle yrityksen rakenteisiin ja tutustutaan sen strategiaan ja niin sanottuihin rakennuspalikoihin, mistä yritys ja sen toiminnot koostuvat. Kohta kaksi täyttyy, kun työssä tutkitaan mm. yrityksen henkilöstöä ja yhteistyökumppaneita ja näiden toimijoiden vaikutusta liiketoiminnan onnistumiseen sekä kehittymiseen. Tilanne on myös kohdan kolme mukaan luonnollinen, eikä sitä voida lavastaa vaan se myötä eletään. Syyseuraussuhteiden avulla voidaan selvittää ydinliiketoiminnan toimivuutta ja panostaa sen tulosten mukaisesti oikeisiin kohteisiin sekä resursseihin.

### 3.1.2 Etnografinen tutkimus

Etnografia tarkoittaa ihmisistä kirjoittamista. Etnografisessa tutkimisessa osallistutaan ja havainnoidaan tutkittavaa yhteisöä, ihmisryhmää. Havainnoinnista etnografia eroaa siinä, että havainnoinnissa tutkija menee itse yhteisön luo ja havainnoi, kerää tietoa. Havainnointi on hyvin suositeltava menetelmä kaikkeen kehittämistyöhön. Hyödyllistä tietoa saa usein paremmin menemällä itse paikalle tarkkailemaan todellisia tapahtumia kuin esimerkiksi kyselyillä tai haastatteluilla (Ojasalo ym. 2009, 42).

Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä (Ojasalo ym. 2009, 103). Kohdistettu havainnointi tarkoittaa, että havainnoija osallistuu tutkimuskohteen arkielämään, mutta havainnointia tehdään vain rajattuihin kohteisiin (Vilkkä 2006, 44). Kohdistettu havainnointi liittyykin usein etnografiseen tutkimukseen, jossa tutkimusongelma usein täsmentyy vasta havainnoinnin aikana tutkimuskohteessa (Vilkkä 2006, 44).

Etnografisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu havainnoitavan yhteisön arkeen, elämään ja näin havainnoi ja kerää tietoa. Hän on osa yhteisöä eikä pelkkä sivusta seuraaja, havainnoija. Etnografisen tutkimuksen ominaisuuksia Atkinsonin ja Hammersleyn mukaan ovat ainakin osa seuraavista:

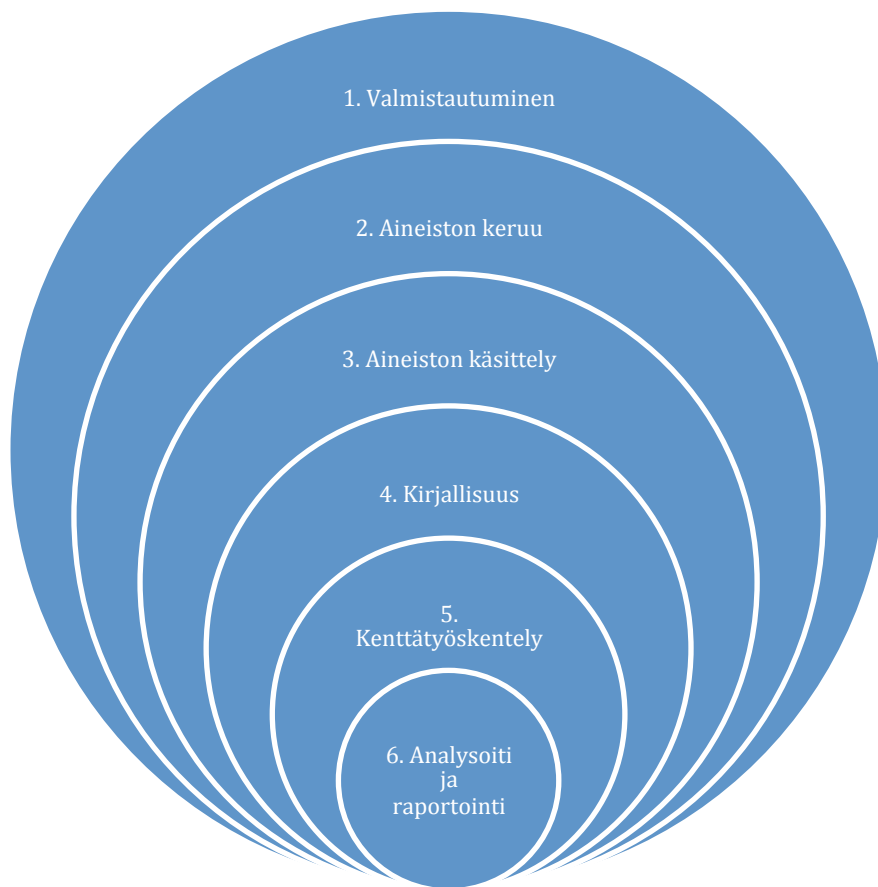
1. voimakas halu tutkia perusteellisesti tietyn sosiaalisen ilmiön luonnetta ennemmin kuin muodostaa hypoteeseja niistä,
2. pyrkimys tai taipumus työskennellä ”ei-strukturoidun” aineiston kanssa, ts. aineistoa ei koodata suljettujen analyttisten kategorioiden mukaan,
3. tutkitaan pientä määrää tapauksia, ei vain yhtä,
4. aineiston analyysi sisältää julki tuodun tulkinnan inhimillisen käyttäytymisen merkityksestä ja funktioista.

(Metsämuuronen 2001, 19-20).

Metsämuuronen (2001, 20-21) on kirjassaan esittänyt kaaviokuvalla etnografisen tutkimuksen kulun. Tätä kaaviota hyödyntämällä voidaan karkeasti havainnollistaa myös tämän työn etnografisen tutkimuksen kulku (kuvio 1). Tutkimus käynnistyi yhteisöön liittymisellä vaiheesta 1. Vaiheita 2-4 suoritettiin samanaikaisesti. Aineistoa kerättiin

mm. osallistuvalla havainnoinnilla, keskustelemalla yhdessä sekä palavereista muistiinpanoja tekemällä.

Aineistoa käsiteltiin, muokattiin sekä kirjoitettiin uusiksi sitä mukaan, kun tietoa kerääntyi. Samalla työn pohjaksi kerättiin kirjallisuudesta tietoutta työn teoriapohjan rakentamiseksi. Kaikki tämä tapahtui samaan aikaan itse kenttätyöskentelyn eli tutkimuksen työstämisen kanssa. Lopullisen työn valmistumisen myötä lopputulokseksi saatiin päivitetty liiketoimintasuunnitelma sekä tämän raportin muodossa tulkinta tuloksista.



Kuvio 1. Kehittämistyön etnografisen tutkimuksen kulku

Kvalitatiivisen tutkimuksen strategioista etnografinen tutkimus valikoitui tämän työn menetelmäksi. Metsämuurosen (2001, 47-48) kirjassaan käyttämää taulukkoa hyväksikäyttäen voidaan tästäkin työstä tehdä lyhyt, selkeä taulukko. Kirjassa oleva taulukko selventää millaisiin todellisiin kysymyksenasetteluihin johtavat erilaiset kvalitatiivisen tutkimuksen strategiat. Ohessa oleva taulukko (taulukko 1) on nyt rakennettu vain kvalitatiivisen tutkimuksen, tässä tapauksessa etnografisen tutkimuksen strategian ympärille.

Taulukko näyttää selkeästi työn rungon. Taulukko kiteyttää tutkimuskysymyksen sekä rajaa tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja heidän määränsä tutkijan lisäksi. Taulukossa on myös lyhyesti listattu aineiston keruumenetelmät sekä työn lopputulema.

<b>Strategia</b>	Etnografia
<b>Tutkimuskysymys/kohde</b>	Kuinka kasvattaa Design projektien määrää? Case Trust Creative Society Oy
<b>Osallistujat</b>	Henkilökunta / alihankkijoita
<b>Otoskoko</b>	n. 10 – 15, henkilökunta ja alihankkijoita
<b>Aineiston keruun menetelmät</b>	Osallistuva havainnointi, keskustelut, muistiinpanot
<b>Tulos</b>	Päivitetty liiketoimintasuunnitelma

Taulukko 1. Etnografisen tutkimuksen strategia kehitystyössä

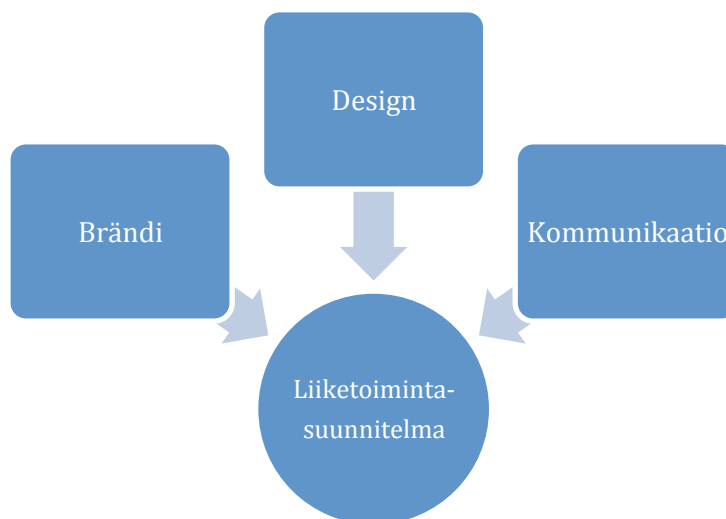
Kuten Vuorinen (2005, 64) tutkimustyössään kirjoittaa, etnografian pääasiallinen tavoite on yleensä yhteisöjen kulttuuristen järjestelmien kuvailu. Yllä avatun strategian pohjalta tämäkin työ siis perustaa vankan pohjan etnografisen tutkimusmenetelmän varaan. Tutkijan työn pohjalta on pystytty päivittämään liiketoimintasuunnitelma. Päivittämisen myötä koko case yrityksen strategia vahvistuu ja yhtenäistyy ja tutkimuskysymykseen on saatu vastaus.

Aineistoa kerättiin tutkimuksen aikana yhteisistä palavereista ja tiimipäivistä. Syksyllä 2011 ja keväällä 2012 Trust vietti yhteiset tiimipäivät ja keskusteli omasta tulevaisuudesta, menneisyydestä sekä ylipäänsä olemassaolostaan. Kehittämistyön aikana käytiin myös avoimia keskusteluja ja kirjattiin muistiinpanoja työtä varten. Näin on saatu kaasaan materiaalia jonka pohjalta yhteinen päämäärä on selkiytynyt, yhteisiä tavoitteita on määritelty ja yhdessä tekemistä vahvistettu.

## 3.2 Viitekehys

Tämän työn viitekehys on edellä esitettyjen menetelmien lisäksi rajattu kolmeen selkeään avainsanaan: brändi, design ja kommunikaatio. Näiden ympärille rajautuu koko kyseinen kehittämistyö, koko tutkimuksen pohja. Tutkimuskysymyksen kannalta yllä luetellut avainsanat ovat tämän työn keskeisimmät tekijät. Lukijan kannalta on myös tärkeätä avata käsitteet ja rajata ne selkeästi, jotta lopputuloksen ymmärtäminen helpottuu ja työn tulokset ovat sovellettavissa myös tarvittaessa jopa lukijan omiin tarpeisiin.

Kuvio 2 kuvaa seuraavissa kappaleissa avattavien avainsanojen suhdetta työn lopputulemaan. Brändin, designin ja kommunikaation avulla muokataan case yritykselle lopputuloksena uusi, päivitetty liiketoimintasuunnitelma. Design on vahvasti läsnä jo pelkäs-tään tutkimuskysymyksessä. Designia ei kuitenkaan nosteta ylitse muiden. Se kuuluu jo olemassa olevaan liiketoimintasuunnitelmaan ja työssä sen tuomaa vahvuutta ja potenti-aalia tarkastellaan sen tuomien etujen kautta.



Kuvio 2. Viitekehys: kehittämistyön avainsanat ja lopputulema

### 3.2.1 Brändi

Enemmän kuin mikä on brändi, tässä kappaleessa avataan lukijalle miten brändi vaikuttaa yrityksen toimintaan ja kuinka se tulisi ottaa huomioon koko liiketoiminnan kantavana rakenteena. Brändiin liittyvät tuotteen tai palvelun nimi, logo ja merkki, peruslu-

paus/peruslupaukset sekä tarina tuotteen tai palvelun taustalla. Näiden edellä listattujen yhdistelmä luo yritykselle brändilupaukset. Näin brändi avataan siis todella lyhennettynä ja kärjistettynä. Työssä kerrotaankin enemmänkin miksi brändi on yritykselle tärkeä ja miksi siihen tulee panostaa.

Miksi yrityksellä tulisi olla oma brändi? Maailmalla laajalti tunnettu markkinointiguru Jack Trout on esittänyt asian lyhyesti ”Erota tai kuole”. Oma brändi on yritykselle tapa erottua toisista ja saada näin kilpailuetua. On kuitenkin ymmärrettävä, että brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista (Laakso 2003, 22). Se ei siis vain ole yksi markkinointikikka jolla kasvatetaan myyntiä. Brändin/brändien on oltava osa koko yrityksen liiketoimintaa ja se on ajatus joka halutaan lukijan tätä työtä lukiessaan ymmärtävän.

Jokainen brändi on aloittanut jostakin, mutta menestyneitä brändejä yhdistää useimpien se seikka, että ne ovat olleet toimialalla ensimmäisiä (Laakso 2003, 45). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö uusilla kilpailijoilla alalla olisi mitään mahdollisuutta nousta omalla brändillään menestykseen. Yritykselle on tärkeintä brändiään rakentaessaan muistaa erottautua jo alalla olevista kilpailijoista. Kuten Taipale (2007, 13) kirjassaan kirjoittaa, hyvin ajateltu ja toteutettu erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille. Erottavuus on brändin ydin ja markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändilupauksen kanssa. Vahva ja erottuva uusi brändi voi siis hyvinkin olla vanhan ja tutun korvaaja.

Brändiajattelu on yleistynyt nopeasti yrityksissä. Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelun painopiste on 1980-luvun puolivälistä alkaen siirtynyt tuotteista mielikuviiin (Malmelin, Hakala 2007, 26). Kun brändit ymmärretään kokonaisvaltaisesti, niiden merkitys yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksien kuvaajana korostuu (Malmelin, Hakala 2007, 26). Malmelin ja Hakala kirjoittavat juuri samasta asiasta kuin Laakso, hieman eri sanankääntein. Molemmat teokset korostavat brändiä osana liiketoimintaa. Myös markkinointiviestinnän saralla tämä on otettu huomioon viestintää suunniteltaessa.

Yritysten brändiviestinnällä on erilaisia kohderyhmiä, joista kukin vaikuttaa yrityksen menestykseen eri tavalla ja vaatii oman lähestymistapansa. Jokaista kohderyhmää kiinnostaa hieman eri asiat yrityksestä ja heidät tavoittaa eri keinoin ja viestinnän sisältöä

eri tavoin painottamalla (von Hertzen 2006, 43). Kirjassaan von Hertzen puhuu vain B to B –yrityksen eli business to business yritysten brändien hallinnasta. Tämän työn case yritys on kuluttajille suunnattua markkinointia harjoittava yritys, mutta silti voidaan sanoa, että monet väittämät sopivat molemmille aloille. Myös väittäjä kohderyhmien kiinnostuksesta ja erilaisen viestinnän tarpeesta on yksi näistä.

Miksi sitten on tärkeitä viestiä brändistään? Päästäkseen edes tekemään tarjousta tai keskustelemaan hinnasta on myyjäyrityksen läpäistävä monta porttia. Tunnettu, vahva brändi on työkalu, jolla portteja saadaan avatuksi ja vaikutetaan koko siihen asiakkaan henkilöstöön, joka ostopäätökseen osallistuu (von Hertzen 2006, 54). Brändi on juuri se houkuttavin tekijä, puolestapuhuja useassa tapauksessa, kun kilpailevia tuotteita tai palveluita on useita.

Koko yrityksen on myös tärkeitä ymmärtää brändin arvot ja tavoitteet, jotta siitä voidaan viestiä johdonmukaisesti. Kaikki yrityksen viestit vaikuttavat sen brändiin ja radikaalissa brändijohtamisessa brändi ohjaa kaikkea yrityksen viestintää (Malmelin, Hakala 2007, 73). Markkinointiviestinnän kannalta on siis tärkeitä keskittyä kokonaisvaltaiseen viestintään, joka noudattaa ja kunnioittaa brändiä. Yrityksen on kaikessa viestinnässään muistettava, että brändi ohjaa viestinnän lisäksi myös liiketoimintaa.

Sanonta ”Sinulla on vain yksi mahdollisuus tehdä ensivaikutelma” ja tieto siitä, että ostopäätöksen tekee aina loppukädessä ihminen, tekevät yritysten markkinointiviestinnästä haastavaa. Ostopäätöksiin vaikuttavat aina psykologiset tekijät ja joskus tulee tilanteita joihin edes vanhalla tunnetulla brändillä ei voi positiivisesti vaikuttaa. Kuten Apunen ja Partanen (2011, 9) heti teoksensa alussa kirjoittavat, on totta, että alitajunta päättää useimmat asiat puolestamme. Se on ajatus, jota logiikkaansa ja järkeensä luottavan asiantuntijan on mahdottoman vaikea hyväksyä.

Lindberg-Repon mukaan (2005, 40) brändejä ymmärtääkseen täytyy myös ymmärtää asiakassuhdetta. Vahvan asiakkuuden aikana syntyy tuotteen tai palvelun ohella kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin arvoa asiakkaan mielessä (Lindberg-Repo 2005, 40). Kaikella asiakkaan positiivisella kokemalla on jonkinlaista vaikutusta myös sinne alitajuntaan, jonka myötä on mahdollista saada aikaan niitä paljon kaivattuja ostopäätöksiä. Jokaisen yrityksen asiantuntijan on siis omaksuttava brändiin liittyvä viestintä ja sen vaikutus asiakkaaseen ja tämän ostopäätöksiin. Brändillä on väliä.



### 3.2.2 Design

Design käsitettä avatessa viedään lukijan hieman pidemmälle, kuin pelkän termin avaamiseen. Kuten brändiinkin, designiin liitetään tuotteen tai palvelun logo ja nimi. Niistä johdetaan koko yrityksen graafinen ilme ja brändimielikuva. Design käsitettä avattaessa johdatetaan lukija lähemmäksi sitä ajatusmaailmaa, jota tämän työn case yritys sanalla design haluaa oman asiakkaansa ymmärtävän.

Design managementin avulla rakennetaan yrityskuvaa ja brandaaminen on yksi oleellinen osa design managementia (Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus 2004, 45). Näin Timo Rope erottaa brändin ja designin toisistaan. Design management on käsitteenä laajempi ja kokonaisvaltaisempi, kuin pelkkä design. Tämän työn terminä kuitenkin käytetään sanaa design vaikka se osaltaan kuuluukin termin design management eli design johtaminen sisään. Case yrityksen halu luoda asiakkaalleen designia on kuitenkin laajempi, kuin pelkkä halu tehdä tuotemuotoilua. Halu olla design suunnittelussa asiantuntija asiakasyritykselle on perimmäinen toive. Totuus on, että usein design yhteistyöhön päästään juuri tuotemuotoilun kautta. Silti case yritys haluaa tehdä kaikkea designin parissa toteutettavaa työtä rajaamatta mitään osa-aluetta pois.

Se miten tämän työn case yritys haluaa designin ymmärrettävän, aukeaa parhaiten koulukunnan opeista, jolla on mukana myös liiketalouden oppeja, ei pelkkää muotoilukoulutusta. Design on yrityksen kilpailukeino niin tuotemuotoilussa, viestinnässä kuin toimintaympäristön suunnittelussa. Yrityksen johdolta vaaditaan vahvaa sitoutumista yrityskuvan suunnitteluun ja sen johtamiseen (Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus 2004, 13). Asiakas on siis saatava ymmärtämään, että design ei ole vain yksi osa markkinointiviestintää tai pelkkä muotoiltu tuote.

Jo brändi kappaleen yhteydessä avattiin taustaa viestinnälle, sen tärkeydelle ja kuinka sitä tulee tehdä erilailla eri asiakkaille. Kirjassa Design Management, Pasi Jaskari avaa selkeästi design managementin tärkeyttä kilpailutekijänä muun muassa pk-yrityksille. Tuotteiden, ympäristön ja informaation design kuvastavat hyvin näkyvällä tavalla yrityksen ideaa ja arvomaailmaa sekä konkreettisesti että symbolisesti (Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus 2004, 12). Kuten brändikään, ei design ole yrityksen liiketoiminnasta eroava osa, vaan luonteva osa yrityksen liiketoimintaa.

Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää ainakin jossakin määrin. Kommunikointi (alaluku 3.2.3.) on luonteva osa sitä, kuten edellisen luvun brändin rakentaminenkin. Asiakasyritys on kuitenkin tärkeätä saada huomaamaan, että muotoilun tai viestinnän design tuo heille etua, jolla kilpailijoista erotutaan. Yrityksessä on myös huomioitava, että design on päätös, joka on johdettava johtoportaasta aina työntekijöihin asti. Vahvaa ja erottuvaa viestintää voidaan toteuttaa juuri designin avulla.

Design halutaan case yrityksessä tuoda luontevaksi osaksi asiakkaiden jokapäiväistä elämää. Muotoiluelementtejä tulisikin käyttää yhä useammassa tapauksessa tuotteen mielikuvallisena jalostajana, koska onnistunut muotoilu tekee yleensä hyvän ja kestävän kilpailuperustan, vaikka onnistuneimpia ratkaisuja aina pyritäänkin jäljittelemään. Kun asiakas ymmärtää designin merkityksen esim. oman tuotteen muotoilun kautta, on hänet helpompi vakuuttaa designin eduista ja sen jalostettavuudesta myös muussa liiketoiminnassa.

Hyvin muotoiltu tuote voi toimia kokonaislaadun sinettinä tuotteen ja asiakkaan rajapinnassa. Hieman pidemmälle vietyä voidaan todeta, että yrityksen ja tuotteen suunnittelun kokonaishallinnalla, design managementilla, voidaan rakentaa strategisesti vankka pohja liiketoiminnalle (Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus 2004, 71). Tämän paremmin, kuin Reijo Markku asian kiteytti, ei asiaa voisi asiakasyrityksillekään avata. Useat alat suomessa ovatkin jo oivaltaneet teollisen muotoilun hyödyt. Koska case yritys on kuluttajamarkkinointiin suuntautunut yritys, ei sen kohdalla voida puhua pelkästä teollisesta muotoilusta. Kuitenkin samat tekijät kuin teollisen muotoilun avulla, voidaan saavuttaa myös kuluttajapuolen asiakkaiden kanssa. Designin avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaan kokemaan tuotteen laatuun ja kilpailukykyyn.

Vankan ja yhtenäisen pohjan rakentaminen brandille ja yrityksen tulevaisuuden toiminnalle edellyttää laajaa design management -näkemystä, joka sisältää olennaisena osana myös sisäisen yritysidentiteetin sekä muotoilu- ja tuotekehitysprosessien hallintaa (Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus 2004, 80). Designin puolesta voi siis sanoa, että pelkkä brändi ei riitä. Tuotteissa brändin näkymättömät arvot, tavoitteet ja strategiat muutetaan näkyvään, käsin kosketeltavaan muotoon. Näkymättömästä tehdään näkyvä – muotoilun avulla (Stenros 2005, 15).

Designissa on tulevaisuus jolla erotutaan eri brändeistä kovassa kilpailussa. Designista yritys löytää itselleen jalostusarvon. Yhteiskunnallisen tilanteen ja asiakkaan ymmärtäminen sekä teknologian hallitseminen eivät enää riitä, kun tuotekokemukselta edellytetään tunnepohjaisuutta sitoutumisen perustaksi (Stenros 2005, 19). Case yrityksen päätaavoite onkin pyrkiä siihen mitä Stenros kirjassaan kirjoittaa. Hyvin muotoiltu tuote ei enää yksin riitä, vaan erottuakseen se tarvitsee tuekseen designtarinan, joka luodaan tuotteiden, muotoilun, muotoilijoiden ja designmyönteisen viestinnän avulla (Stenros 2005, 24). Taavoite ja pyrkimys kokonaisvaltaisten prosessien kautta on juuri luoda asiakkaalle oma designtarina.

Tuotemainonnassa design on yhä useammin avainsana. Yritysviestinnän osalta designin merkitystä ei ole vielä läheskään ymmärretty sen koko arvossaan (Stenros 2005, 26). Tässä on siis suuri mahdollisuus case yritykselle olla ensimmäisenä alan pioneerina ja toimia haluttuna ja tarvittuna asiantuntijana omille asiakasyrityksilleen. Kun oman yrityksen asiantuntijoista löytyy osaaminen ja halu, voidaan sitä kaupata asiakasyrityksille ja täten saavuttaa win-win tilanne asiakkaan kanssa. Asiakas saa kilpailuedun designin avulla ja case yritys tarjoamansa asiantuntijuuden avulla kasvattaa referenssejään.

Designin osalta on hyvä lopettaa kuuluisan yrittäjän Jack Heuerin (TAG Heuerin entinen omistaja nykyinen kunniapuheenjohtaja) sanoihin ”You can create a luxury brand by putting diamonds in things but a prestige brand is continuous, developed, quality” (Stenros 2005, 86). Arvobrändi on siis jatkuva, kehittynyt ja laadukas. Tähän arvobrändiin yritykset voivat päästä designiin panostamalla.

### **3.2.3 Kommunikaatio**

Kommunikaatio terminä on laaja. Tässä työssä kommunikaatio ei ole pelkkää markkinointiviestintää, jota case yritys tarjoaa asiantuntijapalvelunaan. Kommunikaatiolla yritys tarkoittaa puhuessaan sekä oman yrityksen ja asiakkaan, että myös asiakasyrityksen ja tämän asiakkaan välistä kommunikointia. Pelkän markkinointiviestinnän ohella liiketoimintasuunnitelman ajatukseen kommunikaatiosta kuuluu tärkeämpänä luoda asiakasyrityksen ja hänen asiakkaan välisiä suhteita ja vahvaa kommunikointia.

Kaiken viestinnän tekemisen perustana tulee olla jokin konkreettinen tavoite, joka ohjeistaa viestinnän toteutusta (Rope 2001, 90). Case yrityksellä näitä konkreettisia tavoitteita on kaksi. Enemmän kuin luoda pelkkää hyvää viestintää asiakasyrityksilleen, se haluaa luoda asiakasyrityksen ja tämän asiakkaiden välille sulavaa, houkuttelevaa ja pitkäkestoista kommunikointia, vankan asiakassuhteen. Tällaisen kommunikoinnin lopputuloksena on pitkäikäinen ystävyys. Rope (2001, 114) on kirjoittanut kirjassaan, tarkastele ennakkoluulottomasti, voisitko löytää perusvälineiden tilalle uusia mainosvälineitä, joiden avulla voisit saavuttaa paremman näkyvyyden ja kuuluvuuden. Tässä kohdalla mukaan myös case yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa tulevat kommunikaation lisäksi brändi ja design. Ne vahvistavat uusien ja erilaisten tapojen käytön kommunikaatiossa.

Kommunikaation eli viestinnän tulee olla jokaiseen käyttötarkoitukseen yksilöityä. Joidenkin asiakkaiden kohdalla se tarkoittaa kovinkin pelkistettyä viestintää. Esitteet, ilmoitukset ja pelkkä yleinen yrityksen graafinen ilme ja näkyvyys ovat kommunikaation peruselementit. Suomessa markkinointiviestinnän alalla tuotettava materiaali onkin usein kovin kapea-alaista. Suuntaus tulisikin olla laajempi alaiseen kommunikaatioon, jossa otetaan huomioon niin palvelu- kuin tuotemuotoilukin.

Kuinka paljon viestinnällä voidaan asiakkaaseen vaikuttaa? Asiakasviestinnän onnistumisen keskeisiä edellytyksiä on, että osapuolet tulkitsevat oikein toistensa mielipiteet ja tavoitteet (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 71). On siis osattava tulkita asiakasta ja hänen tarpeitaan viestinnän osalta. Kaikille ei perinteisen markkinointiviestinnän, yksisuuntaisen asiakkaalle viestimisen lisäksi ole tarpeen tarjota muita palveluita.

Luotaessa kommunikaatiota oman asiakasyrityksen ja tämän asiakkaiden välille on ensin kuitenkin rakennettava luja suhde oman toiminnan ja kommunikaation kautta omaan asiakkaaseen. Lähdetään siis tyvestä puuhun. Leppänen (2007, 76) kirjoittaa kirjassaan, myyjä voi omalla käyttäytymisellään edesauttaa sitä, että hänen ja asiakkaan välinen kommunikaatio toimii hyvin. Näin saavutetaan parempi asiakastyytyväisyys ja paremmat myyntituotot myyjäyritykselle. Tämän case yrityksen kohdalla se tarkoittaa, että myyjän roolissa toimii koko yritys ja sen henkilöstö. Kaikki sitoutuvat kommunikoimaan asiakasyrityksen kanssa ja luomaan tiiviin kumppanuussuhteen. Tämän jälkeen voidaan syvällisemmin keskittyä asiakkaalle tarjottavaan viestintään.

Viestinnän strategisen tason tavoitteet kohdistuvat asioihin, joiden oletetaan suoraan tai välillisesti vievän organisaatiota kohti tavoitteitaan ja visiotaan ja saavan aikaan viestinnän ROI:ta (Return of Investment) tai muuta tulosta (Juholin 2010, 60). Asiakkaan keskittyessä kommunikaatioonsa ja sen toteuttamiseen, he hakevat tehokasta viestintää jolla tavoitetaan omat asiakkaat ja päästään haluttuun lopputulokseen, yleensä myynnin kasvuun. Case yrityksen tavoitteena on löytää lopputulos jolla saadaan asiakkaalle heidän toivomaansa viestintää ja samalla luodaan kontakteja uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin. Kontakteja kasvatetaan edelleen kahden väliseksi kommunikaatioksi.

On totta mitä Grönroos (2009, 357) kirjoittaa kirjassaan, kaikki toiminta viestii jotain yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista – riippumatta siitä, hyväksyykö markkinoija sitä ja tekeekö hän jotain sen vuoksi. Kommunikaatiossa eli markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisvaltaisesta viestinnästä. Pelkät esitteet yksinään eivät ole viestintää, myös henkilöstö ja sen käytös ovat yrityksen viestintää asiakkaille. Kuinka henkilökunta kommunikoi osaltaan, on myös yrityksen viestintää ja tähän tulisi myös kiinnittää huomiota.

Kommunikaatio on siis kaikkea sitä miten yritys viestii ja näkyy omille asiakkailleen. Kun yrityksen markkinointimateriaali on kunnossa, on hyvä varmistaa myös sisäinen ja ulkoinen viestintä, joka myös on osa yrityksen markkinointiviestintää. On tärkeätä kommunikoida kaikilta osin oikein ja samoin. Tehokas ja oikeanlainen kommunikaatio on johdonmukaista ja johtaa pidempiin asiakassuhteisiin. Sen avulla luodaan kumppanuuksia ja pitkäaikaista yhteistyötä, jota case yrityskin omalla kommunikaatiollaan ja sen palveluita tarjoamalla haluaa asiakkailleen antaa.

## 4 TRUST CREATIVE SOCIETY OY

Luku neljä koostuu kokonaisuudessaan case yrityksestä ja sen liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävistä toimenpiteistä. Alussa case yrityksen esittelyn yhteydessä syvennyttään yrityksen olemassa oloon ja tavoitteisiin. Luvut 4.2 – 4.4 avaavat teorian ja tutkimuksen pohjalta päivitettyä liiketoimintasuunnitelmaa. Ne syventävät lukijan ymmärrystä case yrityksen tavasta toimia ja pyrkimyksistä edistää liiketoimintaansa tulevien vuosien aikana. Onnistunut liiketoimintasuunnitelma auttaa case yritystä tuloksellisen liiketoiminnan jatkamisessa ja kehittämisessä. Projekteja pystytään jakamaan liikeidean osoittamille alueille tahdotulla volyymilla ja täten kasvattamaan liikevaihtoa tasaisesti sekä jatkuvasti ja pitkäjänteisesti.

### 4.1 Case yritys, visio, missio, strategia ja tavoitteet

Case yritys Trust Creative Society Oy (jatkossa Trust) on markkinointiviestinnän alalla toimiva yritys. Se on perustettu vuonna 2008 ja työllistää tällä hetkellä 13 työntekijää. Trustin toimipaikka sijaitsee Tampereella, mutta suurin osa asiakkaista on Pirkanmaan talousalueen ulkopuolelta. Trustin asiakkaita ovat kuluttajasektorilla toimivat yritykset. Kaikki asiakkaat siis myyvät tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajamarkkinoilla. Asiakkuuksia on mm. elintarviketeollisuudesta kuten leipomo- ja juoma-alalta.

Trustin visio on työskennellä yhdessä niin, että sekä henkilökunta että heidän läheisensä voivat elää ja toimia nauttien olostaan. Yritys haluaa luoda työntekijöilleen ja heidän läheisilleen hyvän ympäristön olla. Hyvä ympäristö mahdollistaa myös yksilön oman kehittymisen osaajana ja yksilönä. Usein yritysten visiona on tuottaa yritykselle rahaa ja tulosta. Myös Trust pyrkii toiminnallaan tulokselliseen liiketoimintaan, mutta se halutaan tehdä yhteistyöllä ja kaikkia miellyttävässä työympäristössä. Avainsana toiminnalle ei ole raha vaan pyrkimys omaan ja läheisten hyvinvointiin, muun muassa viettämällä arvokasta omaa vapaa-aikaa työnteon ohella ja tuntemalla, että työnteke on mukavaa.

Trustin toiminta-ajatus, missio on luoda pysyviä ystävyssuhteita asiakkaiden ja heidän asiakkaidensa välille. Tarjoamalla laadukkaita asiantuntijapalveluitaan omille asiakkailleen, luodaan kumppanuuksia ja rakennetaan pitkäkestoista yhteistyötä. Liikeideana on siis kasvattaa asiakkaan myyntiä. Tähän välineinä käytetään luvussa kolme avattuja

brändityötä, design palveluita sekä kommunikaatiotoimenpiteitä. Päätehtäväksi koetaan asiakkaan kumppanuudet heidän omien asiakkaidensa kanssa ja niiden syventäminen sekä saaminen pitkäkestoisiksi.

Organisaation toiminnan tulee perustua kokonaisstrategiaan. Yleisesti strategialla voidaan tarkoittaa organisaation toiminnan juonta, sen tapahtumien punaista lankaa (Lehtinen, Niinimäki 2005, 20). Trustin strategia on kuvattu yksinkertaisella kuviolla (kuvio 3) alla. Yrityksen koko toiminta-ajatus on lyhyesti rakennettu kolmen selkeän kokonaisuuden ympärille. Yksinkertaisimmillaan strategia on juuri näiden osien summa.



Kuvio 3. Strategia Trust Creative Society Oy

Strategian taustalla on ajatus tehdä hyvää omille asiakkaille. Tuotetaan laadukasta ja lopputulemaltaan tasokasta työtä. Tämän mahdollistavat hyvät työntekijät, jotka muodostavat toimivan joukkueen, Trustin. Usein asiakkaat hakevat välineellistettyä ratkaisua, selkeästi ymmärrettävää markkinointiviestintää. Tämä tarkoittaa selkeää ja usein kovinkin perinteistä markkinointikampanjaa, joka sisältää muun muassa perinteiset esitteet ja ilmoitukset. Trust haluaa löytää ensin asiakkaalleen syyn tai tavoitteen tehdä yhteinen projekti ja tarjota sitten tarvittavat keinot ja ratkaisut asiakkaan tarpeisiin.

Hieman muiden kilpailevien toimistojen toiminta-ajatuksesta poikkeavan toimintatavan, strategian tekee haastavaksi asiakkaiden tietämättömyys. Asiakas usein ymmärtää juuri perinteisen mainoskampanjan ja siihen kuuluvat välineet, esimerkiksi juuri esitteet ja lehti-ilmoitukset. Perinteinen markkinointiviestinnän toimisto myy juuri näitä mainosvälineitä joilla uskotaan asiakkaan ongelmaan ratkaisu löydettäväksi. Trust haluaa ensin selvittää ratkaisun ja tarjota siihen sopivat välineet. Aina ratkaisu ei ole se perinteinen

markkinointikampanja. Asiakkaan kanssa halutaan olla kumppaneita ja ymmärtää heidän liiketoimintaansa. Tämän jälkeen löydetään paras tapa toimia, molemmille.

Useimmiten toiminnankaari asiakkaan kanssa tulisikin aloittaa brändityöstä ja siihen soveltuvasta design suunnittelusta, joka voidaan viestiä, kommunikoida asiakkaalle usealla eri tavalla. Trustin liiketoiminnan avainsanat halutaankin sisällyttää prosessiin ja tehdä laadukas kokonaisuus asiakkaan tarpeiden hyväksi. Ratkaisu voidaan tarvittaessa myös löytää ensin kommunikoimalla ja toteuttamalla asiakkaan perustarpeet. Kun perustarpeet ovat tyydytetty, voidaan siirtyä brändityön ja designin pariin ja herättää asiakas näkemään oman asiakkaansa tarpeet ja unelmat.

Kokonaisprosessi voidaan lyhykäisyydessään nähdä ja hahmottaa eräänlaisena prosessi-putkena. Prosessin alku sisältää asiakkaan kanssa tehtävän strategia- ja brändityön jonka toivotaan johtavan designsuunnitteluun ja siitä viestimiseen. Prosessi voidaan myös käynnistää viestinnän keinoin jolloin tapa on lähempänä perinteistä markkinointiviestintää. Kaikki tekeminen halutaan kuitenkin tehdä yhdessä asiakkaan kanssa ja asiakasta kuunnellen. Vaihtoehtoja etsitään useampia ja ajattelu toteutetaan luovasti. Tärkeintä on miettiä loppukäyttäjää ja peilata tätä tarvetta yrityksen edellytyksiin kohti tavoiteltavaa muutosta.

Trust haluaa toiminnassaan säilyttää vapauden ja luovan työn ajatuksen. Se ei kahlitse itseään tiukkoihin raameihin tai tee pitkän aikajänteen suunnitelmia. Toki Trustilla on missio, tahtotila tulevaisuudessa. Tavoitteet asetetaan yhdessä realistisesti ja niitä seurataan. Toimintaa kuitenkin muokataan ja mukautetaan tarpeen mukaan. Koko yritys on yhteisesti sitoutunut päämäärään ja sen saavuttamiseen. Strategian tärkein ominaisuus toteutuu: tehdään yhdessä, ollaan sitoutuneita samaan päämäärään. Myös asiakastyössä halutaan säilyttää sama joustavuus ja muokattavuus.

Kuten Kamensky (2010, 61) kirjassaan kirjoittaa, strategisesti taitava yritys pystyy luomaan menestysstrategian, toteuttamaan sen erinomaisesti ja uudistamaan sen ajoissa. Ajatus kuvastaa täysin myös Trustin ajatusmaailmaa. Tavoitetilana on olla eräänlainen ”ameeba”. Näin pystytään muovautumaan omiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Tarttumaan tilaisuuksiin ilman, että oma strategia kärsii. Strategiasta ei pidetä tiukasti kiinni, vaan sitä muovataan tarpeen vaatiessa. Tätä muovautuvaa ajatusta halutaan toteuttaa kaikessa



mitä tehdään. Toiminnassa pyritäänkin ajatusmaailmaan 720° jolloin kaikelle uudelle ollaan avoimia, eikä mikään ole mahdotonta.

Trust haluaa kaikessa toiminnassaan korostaa omaa ydinosaamistaan. Henkilöstö ja ali-hankkijat osallistuvat vahvasti yhteisen strategian eteenpäin viemiseen; tehdään yhdessä hyvää asiakkaalle. Näin kaikki toimijat yhdessä vaikuttavat onnistuneen liiketoiminnan toteuttamiseen ja kehittämiseen. Kun oma ydinosaaminen rajataan ja keskitetään strategian mukaiseksi, pystytään panostamaan oikeisiin kohteisiin ja resursseihin. Oma osaamista arvostetaan, kuten yhteistyökumppaneidenkin. Kaikkea ei pyritä eikä haluta tehdä itse. Oma ydinosaaminen tunnustetaan ja siihen panostetaan.

Tavoitteena tulevaisuudessa Trustilla on olla Pohjois-Euroopan halutuin brändi, design ja kommunikaatiotoimisto. Onko tämä tavoite toteutettavissa 5 vai 15 vuoden kuluttua, sen näyttävät varmasti tulevat vuodet. Liiketoiminta on saatu hyvin käyntiin ja alun kriittisten vuosien jälkeen on suunta ylöspäin. Kun yhteinen strategia on tiedossa ja koko yritys toimii joukkueena, on tavoite aina askeleen lähempänä. Päivitetty liiketoimintasuunnitelma vahvistaa yhteisiä pelisääntöjä ja tukee tiellä tulevaisuuteen. Yrityksen ollessa kasvussa ja liiketoiminnan kulkiessa eteenpäin on juuri nyt hyvä hetki päivittää yhteiset päämäärät. Tuloksia saadaan, kun tehdään yhdessä töitä ja kaikilla on halu olla parhaita omalla alallaan.

## **4.2 Liikeidea ja markkinat**

Liikeidea kertoo yrityksestä mitä se myy, kenelle se myy ja miten se myy. Mitä myydään voi olla tuote tai palvelu ja Trustin kohdalla kyseessä ovat asiantuntijapalvelut. Kenelle myydään ovat asiakkaat ja markkinointiviestinnän alalla asiakkaat ovat yleensä toisia yrityksiä. Kyse on siis yritysten välisestä liiketoiminnasta. Miten asiantuntijapalveluita sitten myydään? Trustin tapauksessa myyntiä on vanhoille asiakkaille joiden kanssa jo tehdään yhteistyötä. Heille myydään uusia palveluita tai päivitetään vanhoja jo tehtyjä yhteisiä projekteja. Oman strategian mukaisia yrityksiä kontaktoidaan, jotta uusia haasteita päästään tekemään myös halutuille uusille asiakkuuksille.

Liikeidean kärkenä ovat luvun kome teoriaosuudessa esitellyt brändityö, design ja sen ympärille rakentuvat projektit sekä kaikki kommunikaatio. Trustilla liikeidean kärki

keskittyy asiakkaiden kanssa tehtävään prosessiin, joka pitää vahvasti mukana kaikki nämä ydinsanat. Aloitetaanko yhteistyö brändityön parista tai perinteisellä kommunikaatiolla, riippuu täysin asiakkuudesta ja asiakkaan tarpeesta.

Kommunikaation sisältämät, perinteiksi katsottavat projektit kuten esitteiden suunnittelutyöt tai perinteiset markkinointiviestintäkampanjat ovat projekteja joita tehdään mutta fokus ei ole niissä. Kommunikaatio Trustissa on yrityksen ja asiakkaiden välistä kumppanuutta, vuorovaikutusta. Jotta yhteistyö saadaan toimimaan ja kumppanuuksia syntymään, tarvitaan kommunikaatiota. Kommunikaatio asiakkaan ja heidän asiakkaidensa välillä on suuri mahdollisuus ja sen ympärillä halutaan toimia avarakatseisesti. Kaikki viestintä on hyväksi ja asiakkaalle halutaan avata uusia mahdollisuuksia viestiä.

Trustilla halutaan panostaa kokonaisvaltaiseen tekemiseen mitään pois jättämättä. Brändin ja designin avulla päästään luomaan asiakkaille strategiaa, jolla asiakkaat saavat kilpailuetua muista toimijoista. Brändin ja designin parissa tehtävät projektit vahvistavat Trustin toiminta-ajatusta omasta osaamisesta ja tukevat liiketoiminnan kehitystä.

### **Kommunikaatio**

Kommunikaatio Trustille on ystävyyden luomista asiakkaisiin ja asiakkaille. Ystävyydellä tarkoitetaan pitkäkestoista yhteistyötä asiakkaan kanssa sekä asiakkaan ja asiakkaan omien asiakkaiden välille luotavaa kumppanuutta. Kyseistä termiä käyttäessään Trust ei siis tarkoita pelkkää yksisuuntaisesti kohdistettua viestintää tai markkinointi. Vahvan kommunikoinnin avulla luodaan uusia kontakteja niin itselle kuin asiakkaillekin ja siihen käytetään monipuolisia viestinnän keinoja tarpeiden mukaan.

Vahva ja onnistunut kommunikaatio asiakkaan kanssa luo hyvän pohjan lähteä brändi ja design projektien pariin. Kommunikoimalla asiakkaan kanssa ymmärretään asiakkaan strategiaa ja voidaan keskustella tulevaisuudesta. Asiakasprojektit ovat laajoja kokonaisuuksia ja sisältävät luovaa suunnittelua joista yhtenä osa-alueena on kommunikaatio asiakkaan kanssa. Kommunikaatio on myös asiakkaan asiakkaille viestimistä. Näin luodaan ostajan tarpeet ja vietistään tarjonnasta.

Olipa kommunikaatio viestintää asiakkaan kanssa tai viestintää asiakkaan tuotteista ja palveluista, on pääpaino luovalla ajattelulla. Vaihtoehtoiset keinot kertoo tarjonnasta

kasvattavat ostajan unelmia ja määrittävät myös asiakasyrityksen olemassaolon markkinoilla. Omintakeinen tyyli viestiä on Trustin tarkoitus ja päämäärä. Näin asiakkaat saavat juuri itsensä näköistä viestintää.

Asiakas halutaan tuntea hyvin ja kumppaneina voidaan lähteä toteuttamaan pitkäkestoisia yhteistyötä. Halutaan päästä sisälle asiakkaan liiketoimintaan ja ymmärtää se perinpohjin ennen kuin aloitetaan projektien edistäminen konkreettisilla toimenpiteillä. Yhdessä asiakkaan kanssa tehtävän strategiartyön avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan brändiin ja sen toimintaan. Päästään aloittamaan juuresta ja varmistamaan, että brändi on varmasti osa asiakkaan omaa liiketoimintaa ja näin ollen vahvistaa asiakkaan liiketoimintaa olemassaolollaan.

## **Brändi**

Trust uskoo, että brändi on liiketoiminnan kantava rakenne, osa sitä. Tämä halutaan ottaa huomioon myös tehtäessä brändityötä asiakkaan kanssa. Brändin rakentaminen on myös liiketoiminnan rakentamista. Tämä halutaan asiakkaidenkin ymmärtävän. Brändityö ohjaa kaikkea asiakasyrityksen viestintää. Myynnin eteen tehtävän viestinnän on oltava kokonaisvaltaista ja noudatettava sekä kunnioitettava yrityksen brändiä. Brändityön tulee myös tapahtua niin korkealla asiakasyrityksessä kuin mahdollista ja sieltä se jalkautetaan koko yrityksen yhteiseksi.

Asiakkaalle tehtävän brändityön avulla Trust haluaa saada aikaan elämyksellisiä arvoja. Vahva asiakkuus synnyttää tuotteita ja palveluita, jotka aikaansaavat kuluttajassa elämyksiä ja kasvattavat näin brändin arvoa asiakkaan mielessä. Tämä on brändityön pyrkimys, luoda unelmia. Brändi on Trustille asiakasyritysten kanssa tehtävää liiketoiminnan kehittämistä, strategian vahvistamista. Brändityön kautta ei vain luoda nimeä ja logoa vaan vahvistetaan asiakasyrityksen liiketoimintaa kokonaisvaltaisemmin ja tuetaan sen kasvua.

## **Design**

Onnistuneesti tehdyn brändityön pohjalta pystytään haastamaan asiakas mukaan myös design projektien pariin, joka vielä usealla alalla koetaan kovinkin vieraaksi. Kuten teoriapuolella viitattiin, on teknologiateollisuudessa esim. muotoilun käyttäminen osana

liiketoimintaa jo paljon tutumpaa, kuin kuluttajamarkkinoinnin puolella. Useat yritykset vierastavat vielä ajatusta, että heidän tuotettaan tulisi esimerkiksi mitenkään muotoilla tai suunnitella designin avulla.

Markkinat ovat kuitenkin myönteisesti osoittaneet useammallekin yritykselle muotoilun tuomat edut ja yritykset ovatkin pikkuhiljaa heräämässä hakemaan kilpailuetua juuri designin avulla. Trustilla on jo useamman vuoden kokemus design projekteista ja referenssejä on kertynyt jo useita. Onnistuneiden design projektien avulla päästään vahvistamaan omaa asemaa alalla ja vakuuttamaan myös omat asiakkaat designin tuomista eduista.

Design on mahdollisuus, jolla Trust haluaa erottua kilpailijoistaan. Design on asiakkaalle koko yrityskuvan vahvistamista ja vahva kilpailukeino markkinoilla, ei pelkkä yhden tuotteen suunnittelu ja lanseeraus. Asiakkaille halutaan osoittaa, että designin parissa tehtävä työ on osa asiakkaan yrityskuvan rakentamista. Design ei ole vain tuotemuotoilua vaan se on kilpailukeino. Asiakkaan tuotteiden, palveluiden, ympäristön ja kaiken viestinnän parissa tehtävän designin voidaan osoittaa korostavan yrityksen ideaa ja arvomaailmaa kuluttajalle. Designista halutaankin tehdä sujuva osa asiakasyritysten arkea. Design auttaa asiakasyritystä löytämään itselleen kaivatun jalostusarvon. Trust haluaa toteuttaa laaja-alaista palveludesignia.

Designpalveluiden hinnoittelu on toki haastavampaa mm. laajuutensa puolesta. Tuotteen tai palvelun hinnoittelu on yksi keskeisimmistä yrityksen menestyksen vaikuttavista tekijöistä, sillä hinnoittelu vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen, Pellinen 2010, 184). Onkin erittäin tärkeää, että niin brändin parissa tehtävät projektit kuin design projektitkin osataan Trustissa hinnoitella oikein. Laajat projektit tulee tehdä asiakkaalle mahdollisiksi myös hinnoittelun puolesta.

Kun asiakkuuksista osataan pitää hyvää huolta, saadaan aikaan juuri niitä pitkäkestoisia kumppanuuksia joita Trustissa tavoitellaan ja samalla luodaan lähtökohdat suuremmille projekteille mm. designsuunnittelulle. Asiakkaan luottamuksen kautta pystytään myymään haastavampia projekteja. Lähtiessään design projektiin, suurin osa asiakkaista usein ottaa itselleen rohkean hypyn kohti tuntematonta. Asiakas ei osaa hahmottaa itse projektin hintaa kuten ehkä perinteisessä mainoskampanjassa. Asiakas joutuu luottamaan kumppaniinsa.

Kuten Laitinen (2007,135) kirjassaan kirjoitti, tuotteen hinnoittelun tavoitteiden on kuitenkin tuettava koko yrityksen strategiaa. Sama pätee myös palveluita myytäessä. Kun designreferenssit tulevaisuudessa lisääntyvät ja kokemusta saadaan useammaltakin sektorilta designprojektien parissa, voidaan hinnoittelua tarkentaa. Markkinoita tulee seurata kuten kilpailijoitakin. Ulkoinen analyysi antaa hyvän kuvan markkinoiden tilanteesta peilattuna omaan osaamiseen. Maltillisesti johdettuna liiketoiminta saadaan tasaisesti kasvamaan brändi ja design projekteilla sekä niiden strategisesti onnistuneella johtamisella ja viestinnällä.

### 4.3 Kysyntä ja kilpailijat

Trustin toimintaympäristöä tarkasteltaessa tärkeimmiksi kohteiksi tämän työn kannalta ovat nousseet kysyntä ja kilpailijat. Toimintaympäristöön lukeutuvia yhteisötekijöitä ei ole tarkasteltu niinkään liiketoimintasuunnitelman muutosmielessä mutta toki niiden vaikutusta yrityksen toimintaan seurataan. Kysynnän myötä on seurattu asiakkaiden käyttäytymistä sekä jo edellä mainittua markkinatilannetta. Kilpailijoiden rooli alalla on varmasti suuremmassa osassa, kuin useammalla muulla asiantuntijapalveluita tarjoavalla sektorilla. Asiakkaiden palveluntarjoajan vaihtotiheys on markkinointiviestinnän alalla suurta ja täten kilpailu asiakkuuksista toimistojen välillä kovaa.

Kysynnän osalta kausivaihtelut eivät ole niinkään suuressa roolissa markkinointiviestinnän alalla. Mainontaa ostavat yritykset tarvitsevat palveluita tasaisesti ympäri vuoden. Suhdannevaihtelut ovat taas suuremmassa osassa alalla. Eräs markkinointitoimiston johtaja onkin sanonut, että mainostoimistot ovat laman sattuessa koiran hännänpää, joka viimeisenä heilahtaa. Kun tilanne markkinoilla kääntyy oikein huonoksi, markkinoinnista yleensä nipistetään pois. Muutos ei tunnu palveluitaan tarjoavien toimistojen liikevaihdossa heti, vaan vaikutukset tulevat usein hieman jäljessä muun maan tilanteesta.

Kuluttajasektorilla palveluitaan tarjoava Trust on ollut asiakkuuksissaan melko hyvässä asemassa. Asiakkaiksi on saatu yrityksiä aloilta, joiden tuotteita me kansalaiset haluamme, vaikka markkinatilanne olisikin vähän huonompi. Kun asiakkaiden myymät tuotteet ovat mm. leipomotuotteet ja elintarvikkeet, lukeutuvat ne niihin hyödykkeisiin joita

myös laman aikana kuluttaja ostaa. Yhtä hyvä tilanne ei ole B to B puolen toimistoilla joihin teollisuuden lama kovakouraisemmin iskee. Opinnäytetyötä tehtäessä tämän ilmiön vaikutuksia alaan on voitu seurata ja huomata seurauksia.

Trustin liikeidea on jo alun perin ollut brändi-, design- ja kommunikaatiopalveluiden tuottaminen asiakkailleen. Kysyntää on viime vuosina onnistuttu kasvattamaan lisää halutulle kuluttajapuolen sektorille brändityön ja designin pariin. Asiakkaat on saatu ymmärtämään yhteisen strategiatyön tärkeys ja siitä projekteja on päästy laajentamaan brändityön ja designin pariin perinteisen markkinointiviestinnän parista.

Trustia perustettaessa alkuun on päästy asiakkaille tehtyjen luovien kommunikaatiotehtävien avulla, kun on vahvasti aloitettu omalla linjalla tehdä mainontaa. On päästy asian ytimeen, kuten Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo (2002, 125) kirjoittavat, asiakkuuden lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaalle. Tätä arvoa on pystytty rakentamaan alun luovan kommunikaation parissa ja nyt on päästy tilanteeseen jossa voidaan panostaa jo pidempiin ja laajempiin projekteihin brändien ja designin parissa.

Voidaan siis sanoa, että Trustin olemassaolon aikana on muutosta kysynnässä tapahtunut haluttuun suuntaan. Yritys on onnistunut saavuttamaan asiakkuuksia, joiden kanssa on päästy toteuttamaan laajoja projekteja ja tätä kautta saatu aikaan hyviä referenssejä jatkoa varten. Liiketoimintaa kasvattavat referenssit tehdyistä bränditöistä ja design suunnittelun parissa suoritetuista projekteista ovat jo vahvasti tukemassa liikevaihdon kasvua ja tasaista nousua.

Kilpailutilanne alalla on kova. Samoista asiakkuuksista taistelevat koko maan alalla toimivat yritykset sekä tänä päivänä jo yritykset joiden pääliiketoimintana ei aina ole markkinointiviestintäpalveluiden tarjonta. Esimerkiksi sähköinen viestintä on tullut vahvaksi osaksi toimialaa. Paljon pieniä yrityksiä on perustutettu, joiden pääliikeideana on tarjota vain sähköisesti tuotettua materiaalia mm. nettisivuja ja sosiaalisessa medias- sa käytettävää mainontaa. Asiakkaan ottaessa yhteyttä tällaiseen pieneen markkinoin- tialan toimistoon, pyytäen sähköisen sovelluksen toteutusta, on toimistolla usein houku- tus tarjota myös perinteistä markkinointiviestintää mikäli asiakas sitä tarvitsee.

Trust on rajannut oman ydintoimintansa ulkopuolelle sähköisen viestinnän tuotantotyön tekemisen. Näitä palveluita tarjoavia toimistoja ei siis koeta niinkään kilpailijoiksi vaan potentiaalisiksi yhteistyökumppaneiksi. Pääajatuksena Trustissa on muutenkin keskittyä omaan ydinosaamiseen ja tekemiseen sekä toimia aina monipuolisesti yhteistyössä muiden toimistojen kanssa varsinkin, mikäli se on asiakkaan toive tai projektin kannalta paras vaihtoehto. Pyrkimys projektien hoidossa on aina parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, jolloin asiakkuus saadaan helpoiten pidettyä kumppanina ja tyytyväisenä saamiinsa palveluihin.

Alan trendi on asiakkuuksien vaihtuvuus, asiakkaat kilpailuttavat tänä päivänä paljon toimistoja. Kilpailua on siis paljon eikä se johdu toimistoista. Koko ajan on oltava ajan hermoilla ja tiedettävä sekä ymmärrettävä kilpailijoiden vahvuuksia. Trust on halunnut omiksi vahvuuksiksi ottaa brändityön ja design osaamisen sekä näistä projekteista muodostuneen lopputuleman luovan viestimisen. Näistä juuri design ja monipuolinen muotoiluosaaminen ovat alalla kilpailuvaltteja. Pelkkään design työhön keskittyneitä toimistoja löytyy suomesta vain kourallinen ja markkinointiviestinnän alalla design työtä toteuttava toimisto on harvinaisuus. Tulevaisuudessa ei ehkä niinkään, joten kilpailuetu on saatava aikaan nyt. Tähän suurena etuna ovat jo saavutetut referenssit.

Kilpailutilanteessa verrattaessa muihin toimistoihin on jo saavutettu suuri etu, kun on päästy tekemään näkyvää design suunnittelua. Yhä useampi toimisto on esimerkiksi kilpailutilanteessa helpompi ohittaa designin parissa tehtävällä ydinosaamisella, jota löytyy Trustilta. Kaikista asiakkaista ei kuitenkaan ole mielekästä kilpailla, vaan tekemistä voidaan hyvinkin rajata ja yhdistää. Voi olla tilanne missä asiakkuus todetaan yhteisten keskustelujen myötä sopivammaksi toiselle toimistolle. Tällaisessa tilanteessa tekemisen fokus ei ole samassa linjassa Trustin ydinosaamisen ja tahtotilan kanssa jolloin asiakkuudesta ei kannata taistella. Trustin tekemistä ohjaa aina kumppanuus.

#### **4.4 Organisaatio ja henkilöstö**

Luontevana jatkumona kilpailutilanteesta on siirtyä Trustin ajatukseen sen omasta organisaatiosta ja henkilöstöstä. Trustin toiminta-ajatukseen kuuluu tehdä oman osaamisen ydintä ja olla siinä alallaan paras. Yhdessä on päätetty, että kaikkea osaamista ei tarvitse itse osata. Monesti yhteistyö ammattitaitoisten yhteistyökumppaneiden kanssa on tulok-

sellisempaa. Voi myös olla yritykselle taloudellisempaa tehdä yhteistyötä alihankkijoiden kanssa, kuin pitää kaikkien alojen osaaminen oman toimiston sisällä. Tällöin esim. kouluttautumisen tarve vähenee, kun oman alansa asiantuntijat pitävät siitä huolen ja toimivat kumppaneina.

Alihankkijoiden rooli Trustin organisaatiossa koetaan niin sanottuna laajennettuna organisaationa. Kaikki alihankkijat ja yhteistyökumppanit valitaan harkiten. Vain itselle sopivaksi koettavat kumppanit otetaan yhteistyöhön toteuttamaan yhdessä asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Alihankkijat ovat kumppaneita joiden kanssa tehdään tiiviisti yhteistyötä ja heidän tekemiseen luotetaan kuten oman henkilöstönkin tekemiseen. Pääajatuksena on myös yhdistää asiakas ja yhteistyökumppani ilman välisiä. Trustin tarkoituksena ei ole tehdä voittoa yhteistyökumppanin tekemisellä, vaan saada aikaan paras ja laadukkaita lopputulos asiakkaan kannalta.

Omaan henkilöstöön panostetaan myös. Kaiken toiminnan lähtökohtana on luottamus ja yhdessä tekeminen, asioista puhuminen. Yhdessä puhutaan ja ratkotaan ajatukset sekä ongelmat. Tekijät toimistoon valikoituvat osaamisen kautta ja on tärkeätä, että kaikki sopeutuvat yrityksen ajatusmaailmaan, liikeideaan. Yhteisenä tekijänä ja samalla monesta muusta toimistosta eroavana piirteenä on myös ajatus kaikkien yhteisomistuksesta. Jokaisella Trustissa työskentelevällä on mahdollisuus halutessaan omistaa osuus yrityksestä. Trust on 100% omien työntekijöidensä omistama toimisto. Tällä on suuri merkitys molemminpuolisen luottamuksen kasvattajana ja vahvistajana.

Henkilökunnan määrän ei haluta tulevaisuudessa kasvavan yli 15 henkilön. Yritys ei halua laajentua määräänsä enempää. Yhteinen ajatus on toteuttaa liikeidea kohti missiä pienemmällä porukalla omien resurssien ja rajojen puitteissa. Tämän ajatellaan myös auttavan pysymään omassa tyyliässä ja pitämään yllä omaa yksilöllistä toiminta-ajatusta. Liian usein yritykset lähtevät tavoittelemaan liikevaihdon nousun myötä suurta kasvua. Kasvavat yritykset tuovat usein tullessaan myös pakotteen byrokratian kasvattamiseen ja samalla suuremman organisaation johtamisen haasteet. Kun henkilöstön määrä pidetään suhteellisen pienenä ja pystytään sen voimalla toteuttamaan tuloksellista liiketoimintaa, voidaan keskittyä omaan ydinosaan ja pyrkimykseen.

Henkilöstöllä halutaan pitää oma vapaus tehdä työtään ja toteuttaa itseään. Työaika ei ole sidottu säännöllisiin paikallaolotunteihin tai työaikaan. Joustoa löytyy aina molem-



min puolin. Työnantajan rooli on luottaa työntekijään ja myös toisin päin. Töitä on mahdollista tehdä vaikkapa kotoa. Pääasiana on, että työt tulevat tehtyä vaaditulla tavalla ja aikataulussaan. Pitkien päivien vastapainona voi siis tarvittaessa pitää muutaman lomapäivän ja näin tasapainottaa työtaakkaa. Tarkoituksena ei ole kerätä ylityötunteja ja kuluttaa henkilöstöä loppuun pitkillä työpäivillä ja tasaisella puurtamisella toimistolla.

Yrityksen suhteellisen pieni koko on haaste ja etu. Sisäistä kilpailua ei ole kuin positii-visessa mielessä ja työtä tehdään yhdessä. Projektien hallinta on pienellä tekijämäärällä huomattavasti helpompaa. Haasteita henkilöstön pieni määrä asettaa projektien haavoit-tuvuuden osalta. Yhdenkin tekijän puute aiheuttaa nopeasti vajeen projektin henkilös-tössä ja saattaa hidastaa projektin etenemistä. Tätä ongelmaa paikkaamaan ovat ratkai-suna pitkäaikaiset kumppanuudet alihankkijoissa. Jokaiselle osaamisalueelle on yhteis-työkumppaneita joiden apuun ja ammattitaitoon voidaan aina tarvittaessa luottaa.

Jokaiselle työntekijälle halutaan luoda tunne, että Trustissa työtä voi tehdä omana itse-nään. Yhdessä tekemisen kulttuuri on vahva ja avoimuus on suuri etu. Kaikki tietävät tekevänsä työtä yhteisen edun ja tavoitteen eteen. Kun Trust voi hyvin ja tuottaa tulosta, myös henkilökunta ja heidän läheisensä voivat hyvin. Turha byrokratia on karsittu pois ja useat asiat toteutetaan avoimuuden ja keskustelun kautta. Me henki on vahva ja sisäi-nen viestintä toimii.

## 5 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

**Visio:** työskennellä yhdessä niin, että sekä henkilökunta että heidän läheisensä voivat elää ja toimia nauttien olostaan. Haluamme luoda työntekijöille ja heidän läheisilleen hyvän ympäristön olla ja elää.

**Missio:** toiminta-ajatus on saada aikaan pysyviä ystävyysuhteita asiakkaidemme ja heidän asiakkaidensa välille, luomalla hyvää ja tasokasta viestintää.

**Strategia:** ydin ovat brändi, design ja kommunikaatio. Tärkein ominaisuutemme on tehdä yhdessä ja olla sitoutuneita samaan päämäärään. Näin tuotamme laadukasta ja lopputulemaltaan tasokasta työtä asiakkaillemme.

**Brändi:** asiakasyritysten kanssa tehtävää, heidän liiketoimintansa kehittämistä, strategian vahvistamista. Brändityön kautta emme vain luo nimeä ja logoa, vaan vahvistamme asiakasyrityksemme liiketoimintaa kokonaisvaltaisemmin.

**Design:** mahdollisuus jolla haluamme erottua kilpailijoistamme. Design on yrityskuvan vahvistamista ja vahva kilpailukeino markkinoilla kaikin designin mahdollistamin keinoin.

**Kommunikaatio:** ystävyysuhteita ja pitkäikäistä viestintää asiakkaidemme ja kumppaneidemme kanssa sekä asiakkaidemme ja heidän asiakkaidensa välillä. Luovaa, ajattelutavaltaan avarakatseista viestintää.

**Tavoite:** Pohjois-Euroopan halutuin brändi, design ja kommunikaatiotoimisto.

## 6 POHDINTA

Työn etenemisen aikana vahvistui yrityksen oma tietoisuus siitä, että yritys on vahvasti löytänyt oman yksilöllisen tapansa ajatella ja toimia. Tämä toimintatapa koetaan vahvuudeksi ja sen mukaisesti halutaan edetä jatkossakin. Kokonaisvaltaisiin prosesseihin brändin, designin ja kommunikaation parissa halutaan panostaa vieläkin enemmän ja keskittää omasta toiminnasta kertovaa viestintää omille asiakkaille juuri näiden projektien kokonaisvaltaisesta osaamisesta.

Design projekteissa koetaan olevan yrityksen suurin vahvuus ja markkinat tulevaisuudessa. Kun referenssien avulla on saatu kärki tekemiseen ja hyviä näyttöjä, on Trustilla vahva usko tulevaisuuteen näiden luovuutta vaativien ja haastavien projektien parissa. Tekemiseen tullaan panostamaan enemmän ja teoista tullaan viestimään voimakkaammin. Jokapäiväinen viestintä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa takaa menestyksekkään jatkon.

Kokonaisuutena kehittämistyön kautta saatu, yhdessä toteutettu ajatusten kiteytys ja pohdinta antavat tukea päivittäiseen toimintaan. Yrityksen yhdessä pohtimaa ja jalostamaa ajatusta ja tietoa on kerätty nyt yhteen kaikkien saataville. Työn aikana on keskusteltu, vaihdettu ajatuksia ja tarkennettu yhteistä päämäärää. Kaikki tämä vahvistaa yhteistyötä ja antaa vahvemmin saman suunnan jatkaa yhdessä.

Yhtenä kehitys- ja jatkoideana on herännyt ajatus luoda yrityksen kokonaisvaltaisesta osaamisesta prosessikaavio, joka havainnollistaa asiakkaalle Trustin tavan toteuttaa prosessi brändin, designin ja kommunikaation parissa. Näin asiakkaalle voitaisiin yksinkertaisen kaavion avulla avata projektin kulku alusta loppuun. Asiakas hahmottaisi heti projektin alusta mitä työ tulee vaatimaan heiltä ja myös antamaan. Vaativan prosessin kiteyttäminen prosessikaavioksi on haastavaa alati muuttuvissa oloissa mutta ideaa tullaan varmasti kehittämään jollakin tasolla eteenpäin.

Trustilla on myös yhteinen halu perehtyä enemmän tulevaisuutta tutkivaan U –teoriaan. Otto Scharmer, Joseph Jaworski ja Peter Senge ovat yhdessä luoneet mielenkiintoisen teorian jonka ajatusmaailma henkii metodeja joita myös Trust haluaa tulevaisuudessa seurata ja työssään hyödyntää.

## LÄHTEET

- Apunen, A. Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2 Tuotteistajan 10 psykologista viipua. Helsinki: Talentum Media Oy
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro
- Juholin, E. 2010 Arvioi ja paranna. Infor Oy
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V., Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYpro
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY
- Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. 2004. Design management – yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy
- Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro
- Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp Ky.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Pesonen, H-L., Lehtonen J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus
- Rope, T. 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY
- Stenros, A. 2005. Design Revolution – Yrityksen muotoilustrategia estetiikan aikakaudella. Lahti: A la carte kirjat
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy

Vuorinen, K. 2005. Etnografia. Tampereen yliopisto