



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Essi Nieminen

Brändikäsikirjan tuottaminen organisaation sisäisen ja ulkoisen brändiviestinnän selkiyttämiseksi

Case UP Global

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaminen

Tekijä: Essi Nieminen

Työn nimi: Brändikäsikirjan tuottaminen organisaation sisäisen ja ulkoisen brändiviestinnän selkiyttämiseksi – Case UP Global

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona vaihto-oppilasorganisaatio UP Globalille. Työn tarkoituksena oli kartoittaa organisaation brändi-identiteettiä ja johtaa siitä brändikäsikirja tukemaan organisaation sisäistä ja ulkoista brändiviestintää. Opinnäytetyötä ohjaava tutkimusongelma oli, miten UP Global haluaa profiloitua vaihto-oppilasorganisaationa ja kuinka viestiä etenkin organisaation kulmakivenä toimivasta yksityiskouluohjelmasta saadaan paremmin esille. Työssä tutkittiin ja selvitettiin organisaation sisällä, miten UP Global nähdään ja koetaan brändinä sekä millaiselta organisaation halutaan näyttävän ulospäin niin, että se erottuu vahvuksineen muista kilpailevista vaihto-oppilasorganisaatioista.

Opinnäytetyössä käytettiin pääasiallisesti kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli UP Globalille toteutettuja teemahaastatteluja, joiden avulla selvitettiin organisaation nykytila, tavoitteet tulevaisuudelle sekä sisäisiä näkemyksiä organisaation brändistä. Aineiston pohjalta kartoitettiin UP Globalin brändi-identiteetti, josta johdettiin opinnäytetyön produktiivisena osana toimiva brändikäsikirja selkiyttämään organisaation ulkoista ja sisäistä brändiviestintää sekä toimimaan työkaluna johdonmukaisempaan brändinhallintaan.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual Management

Author: Essi Nieminen

Title of thesis: Producing a brand book to clarify an organization's internal and external brand communication – Case UP Global

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2021

Number of pages: 37

Number of appendices: 2

This thesis was carried out as an assignment for the exchange student organization UP Global. The purpose of the work was to map out the brand identity of the organization and create a brand book to support the internal and external brand communication of the organization. The research problem guiding the thesis was how UP Global wants to profile itself as an exchange student organization and how to better communicate the message about their boarding school program, which is the cornerstone of the organization in particular. The work examined and clarified how UP Global is seen and perceived as a brand within the organization and what the organization wants to look like outwards so that it stands out with its strengths from other competing exchange student organizations.

The research method used in the thesis was qualitative research, i.e. thematic interviews conducted for UP Global, which were used to find out the current state of the organization, goals for the future and internal views of the brand of the organization. On the basis of the material, UP Global's brand identity was mapped, from which the brand book, which serves as a productive part of the thesis, was derived to clarify the organization's external and internal brand communication and to be used as a tool for more consistent brand management.

Keywords: brand, brand book, brand identity

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva- ja kuvioluettelo	6
1 JOHDANTO	7
2 BRÄNDI JA VISUAALINEN ILME	8
2.1 Brändi käsitteenä	8
2.2 Imago, identiteetti ja brändimielikuva	9
2.3 Brändin visuaalisuus osana organisaation viestintää	10
2.4 Brändistrategia	13
2.5 Brändikäsikirja	14
3 TOIMEKSIANTAJA JA TYÖN TAVOITTEET	15
3.1 Toimeksiantaja	15
3.2 Opinnäytetyön tavoitteet	16
4 AINEISTONKERUUMENETELMÄ	17
4.1 Teemahaastattelut	17
4.2 Haastattelujen suunnittelu ja toteutus	17
5 STRATEGINEN BRÄNDIANALYYSI	19
5.1 Asiakasanalyysi	19
5.2 Kilpailija-analyysi	20
5.3 Itseanalyysi	21
6 UP GLOBAL BRÄNDINÄ	24
6.1 Palvelut ja niiden laatu	24
6.2 Organisaatio	25
6.3 Persoonallisuus	27
6.4 Visuaalinen ilme	28
7 TULOKSET	30

7.1 UP Globalin brändi-identiteetti.....	30
7.2 UP Globalin brändikäsikirja	33
8 POHDINTA	34
LÄHTEET	35
LIITTEET	37

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. UP Globalin tunnus	28
Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen	9
Kuvio 2. Brändin määritysten ja visuaalisten elementtien suhde	12
Kuvio 3. UP Globalin SWOT-analyysi	23
Kuvio 4. UP Globalin brändi-identiteetti	32

1 JOHDANTO

Brändiviestintä on merkittävä osa yritystä ja sen toimintaa – erityisesti vaihto-oppilastoiminnassa, jossa asiakkaan ensimmäinen askel kohti kansainvälisiä kokemuksia linkittyy vahvasti mielikuviin, joita eri organisaatiot omalla brändillään viestivät yrittäessään houkuttaa asiakasta mukaan ohjelmiinsa. Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona vaihto-oppilasorganisaatio UP Globalille. Työssä kartoitetaan UP Globalin brändi-identiteettiä, joka kattaa sekä yrityksen sanallisen identiteetin että visuaalisen ilmeen. Opinnäytetyössä keskitytään sanallisen identiteetin luomiseen, ja visuaalinen ilme puolestaan johdetaan jo olemassa olevien materiaalien pohjalta. Opinnäytetyö on produktiomuotoinen ja sen tulokset esitellään työn lopputuotteena syntyvässä brändikäsikirjassa. Työn kirjallinen osuus antaa toimeksiantajalle selkeän käsityksen brändin ja brändäämisen merkityksestä organisaatiolle sekä toimii eräänlaisena apuvälineenä tulevaisuudessa, jos toimeksiantaja haluaa kehittää omaa brändi-identiteettiään.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa UP Globalille brändikäsikirja yhtenäisemmän brändinhallinnan tueksi sekä organisaation sisäisen ja ulkoisen brändiviestinnän selkiyttämiseksi. Työssä pyritään selvittämään teemahaastatteluja hyödyntäen organisaation sisällä, miten UP Global nähdään ja koetaan brändinä. Opinnäytetyötä ohjaava tutkimusongelmana on, miten UP Global haluaa profiloitua vaihto-oppilasorganisaationa ja kuinka viestiä etenkin organisaation kulmakivenä toimivasta yksityiskouluohjelmasta saadaan paremmin esille. Brändikäsikirjan tarkoitus on pystyä ohjeistamaan organisaation brändi ja visuaalinen ilme niin, että käsikirjaa voivat käyttää ohjekirjana niin organisaation johto, työntekijät kuin tarvittaessa yhteistyökumppanitkin.

2 BRÄNDI JA VISUAALINEN ILME

2.1 Brändi käsitteenä

Onnistunut markkinointi edellyttää yritykseltä hyvää brändinhallintaa. Brändi on osa jokaisen yrityksen tai organisaation toimintaa, autettuna tai ilman, joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä; se näkyy niin yrityksen viestinnässä, visuaalisessa ilmeessä kuin asiakassuhteiden hoitamisessa. Se näkyy myös kuluttajien jokapäiväisissä valinnoissa ostaessamme ja käyttäessämme erilaisia tuotteita ja palveluita. Brändille on olemassa lukuisia eri määritelmiä, mikä saattaa tehdä käsitteen ymmärtämisestä monille haastavaa. Brändi ei nimittäin ole määriteltävissä vain yhdellä sanalla tai lauseella, vaan vaatii aiheeseen perehtymistä laajemmasta näkökulmasta.

Elina Saksala (2015, 188) määrittelee brändin olevan tuotteen tai henkilön aineettomien ominaisuuksien muodostama kokonainen mielikuva, joka luodaan tietoisesti ja jota pyritään hallitsemaan jatkuvasti. Brändi on Saksalan mukaan lupauksena yleisölle toimiva, yrityksen eettisen ja esteettisen identiteetin kiteytys. Pirjo Vuokko (2003, 119–120) esittää brändin olevan esimerkiksi nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuote tai palvelu, ja joka myös auttaa erottamaan tuotteet kilpailijoistaan. Brändipääoma koostuu neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat brändin tunnettuus, tuotteen tai palvelun laatu verrattuna muihin tuotteisiin ja palveluihin, brändin miellelyhtymät sekä brändiuskollisuus (Saksala 2015, 188).

Brändi ei siis ole vain tuotteen tai palvelun luoma mielikuva, vaan osa suurempaa kokonaisuutta ja sitä kautta voimakkaasti sidoksissa tuotteeseen tai palveluun. Brändi muodostuu paitsi mielikuvista, myös kuluttajien omista kokemuksista tuotettua palvelua tai tuotetta kohtaan; positiivisten vaikutusten takaamiseksi brändin todellisuuden sekä tavoiteltavien mielikuvien on tällöin kohdattava. Pitkällä tähtäimellä hyvin toteutetulla brändinhallinnalla on myönteisiä seurauksia yrityksen tai organisaation toiminnalle.

2.2 Imago, identiteetti ja brändimielikuva

Yrityskuvan muodostumisessa voidaan käyttää Juha Pohjolan (2019, 76) mukaan määritteitä imago, identiteetti sekä profiili. Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään, ja se pitää sisällään yrityksen perusarvot ja -olettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, liikeidean, vision, strategiat sekä suhtautumisen markkinointiin ja kilpailuun (Pohjola 2019, 76). Tavoiteidentiteetti taas kuvaa hänen mukaansa sitä, mitä yritys itse haluaa olla, ja tavoiteimago sekä tavoiteprofiili esittävät mielikuvaa, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. Tavoiteprofiilin määrittely voi siis olla brändin ytimen tapaan määritelty, pelkistetty ja aikaa kestävä kiteytymä yrityksen tai yhteisön tehtävästä eli missiosta. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen (Pohjola 2019, 76).

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä (Pohjola 2019, 86). Brändin ja imagon ero on Pohjolan mukaan aiemmin näkynyt niiden käyttöyhteyksien perusteella, ja siinä missä brändi on liittynyt enemmän markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun, on imago taas esiintynyt kokonaisvaltaisemman yritysviestinnän suunnittelussa. Myös Vuokko (2003, 101–102) toteaa yritysimgoa ja brändiä yhdistävän sen, että molemmat liittyvät voimakkaasti mielikuviin ja siihen, millainen ihmisten käsitys jostain tuotteesta tai yrityksestä on, millaisia ominaisuuksia niihin liitetään sekä mikä niissä on erilaista kilpaileviin tuotteisiin tai yrityksiin verrattuna. Maineeseen hän puolestaan määrittelee yrityksestä yleisölle ajan mittaan syntyneiksi käsityksiksi. Pohjolan (2019, 87) mukaan niin mielikuvat, elämykset kuin visuaalisuuskin ovat tulevaisuudessa brändin ja maineen rakentamisessa entistä korostuneemmassa roolissa.

Vuokko (2003, 122–123) korostaa, että ennen kuin brändimielikuvaa voidaan alkaa luomaan kohderyhmässä, on yrityksessä itsessään ensin tiedettävä, mikä brändi on, millaisia ovat sen identiteetti ja persoonallisuus, mitä arvoja ja kulttuuria brändi edustaa, millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmälle, millaista kuvaa brändi luo käyttäjästään sekä miten se vaikuttaa

käyttäjään itseensä. Määritellessä brändi-identiteettiään yrityksen tulee Vuokon mukaan osata vastata kysymyksiin siitä, mikä on brändin visio ja tarkoitus, mikä tekee brändistä erilaisen ja muista erottuvan, mitä tarvetta se tyydyttää, mitkä ovat brändin pysyvät ominaisuudet ja arvot sekä mistä merkeistä syntyy merkin tunnistettavuus. David A. Aaker ja Erich Joachimsthaler (2000, 72) esittävät brändi-identiteettiin liittyvien osatekijöiden olevan ryhmitelty brändi-identiteetin ympärille neljää erilaista näkökulmaa edustavaan luokkaan, jotka ovat brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä sekä symbolina. Brändi-identiteettiä kuvaavaan rakenteeseen sisältyvät heidän mukaansa myös ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti sekä brändin olemus.

Brändin ydinidentiteettiin nimetään brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät, jotka heijastavat organisaation strategiaa ja arvoja, ja brändin laajentuessa uusille markkinoille tai uusiin tuotteisiin ydinidentiteetti mitä todennäköisimmin säilyy entisellään. Lavennettu identiteetti puolestaan sisältää ydinidentiteetin ulkopuolelle jääviä tärkeitä osatekijöitä, kuten brändin persoonallisuuden. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–73.) Persoonallisuuden avulla brändiä voidaan Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 84) mukaan erilaistaa tarpeeksi jopa täysin tasavertaisesta markkinatarjonnasta – juuri persoonallisuus voi tehdä brändistä asiakkaan silmissä kiinnostavan ja mieleenpainuvan. Brändin perusolemuksesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä yhtä ainoaa, brändin kiteyttävää ajatusta, joka edustaa brändin identiteettiä. Yksi brändin perusolemuksen keskeisistä tehtävistä on tulla ymmärretyksi organisaation sisällä sekä innostaa siellä toimivia. Brändin olemus ei kuitenkaan tarkoita samaa asiaa kuin tunnuslause, joka taas kuvastaa brändin viestinnällisiä päämääriä ja toimii viestinä enemmän ulkopuoliselle yleisölle. Edellä mainittujen osatekijöiden lisäksi brändi-identiteetin kokonaisuuteen kuuluvat brändi-identiteetin synnyttävä arvoväittäjä, joka voi sisältää toiminnallisten hyötyjen lisäksi tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä, sekä organisaation asiakassuhteen määritelmä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73–79.)

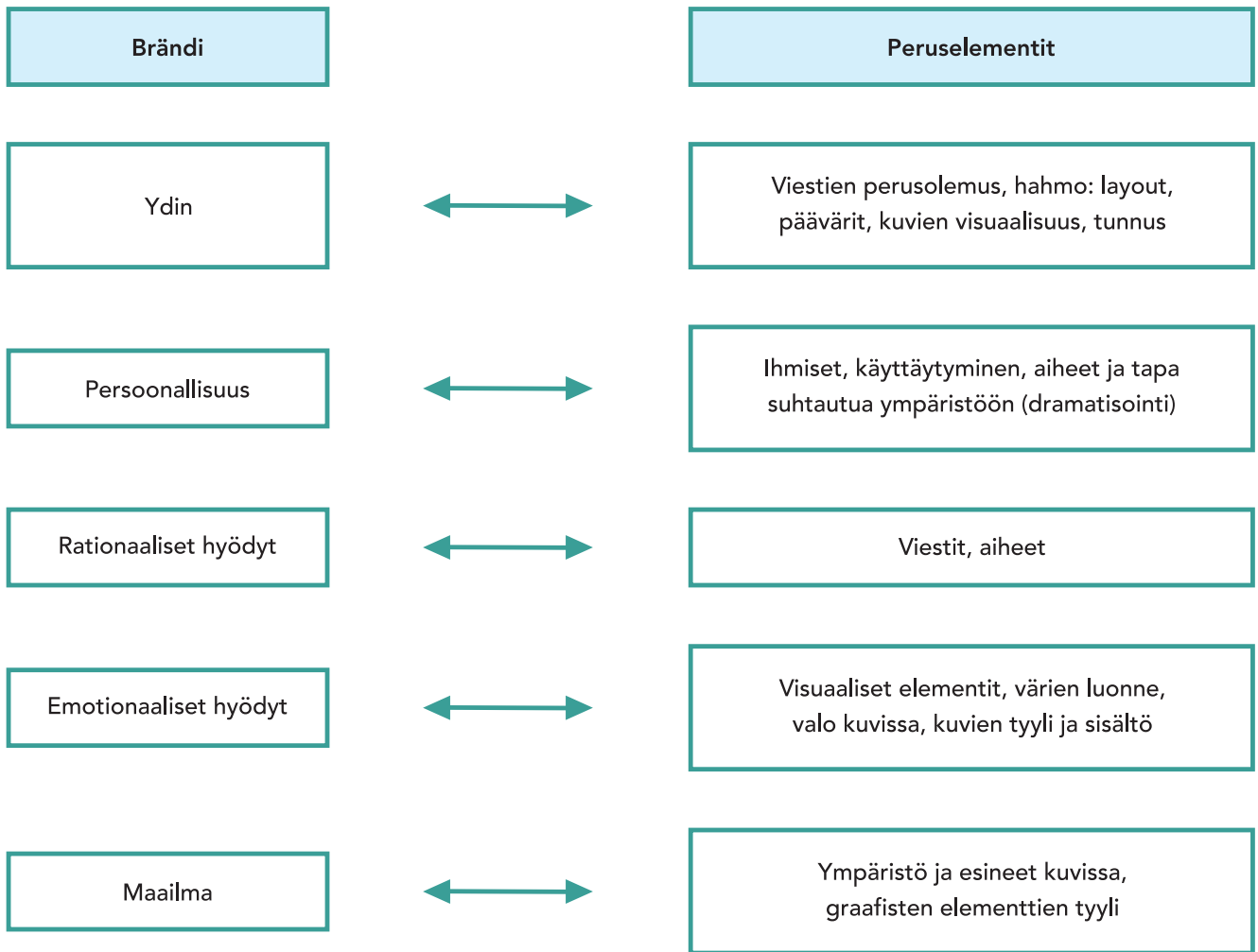
2.3 Brändin visuaalisuus osana organisaation viestintää

Visuaalinen identiteetti eli visuaalinen ilme on yrityksen tai organisaation identiteetin näkyvä osa; kun ajatellaan brändiä tai halutun mielikuvan rakentamista, visuaalisella identiteetillä tai ilmeellä tarkoitetaan kaikkia niitä visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan kilpailijoista erottuvaa sekä tavoitteiden mukaista mielikuvaa luovaa visuaalisuutta. Visuaalista ilmettä voidaan rakentaa niin samanlaisena toistuvilla visuaalisilla elementeillä kuin visuaalisia

valintoja ohjaavilla määrittäyksillä. (Pohjola 2019, 15.) Visuaalinen ilme ymmärretään usein lähinnä osaksi markkinointiviestintää, jolloin sen keskeisinä elementteinä pidetään tunnusta, värejä, typografiaa sekä kuvamaailmaa; edellä mainittujen elementtien lisäksi visuaalisen ilmeen määrittämiseksi pitää Pohjolan (2019, 17) mukaan käsitellä kuitenkin kaikkia tapoja, joilla brändi kohtaa asiakkaansa sekä lisäksi ymmärtää, miten ihmiset tekevät havaintoja sekä liittävät tekemänsä havainnot toisiinsa. Pohjola korostaa koko brändiajattelun perustan olevan merkityksen luominen; visuaalisuus on keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa.

Palveluihin ja tuotteisiin liittyvä visuaalisuus on olennainen tekijä käyttäjälle tiedon vastaanottamisen, ymmärtämisen sekä käytön kannalta. Usein visuaalinen havainto on ensimmäinen tuotteeseen tai palveluun liittyvä havainto, jonka luonteella ja kyvyllä vastata asiakkaan odotuksiin on ratkaiseva merkitys sille, perehtyykö asiakas brändiin lisää. (Pohjola 2019, 43–44.) Viestinnällä pyritään siirtämään potentiaalisia asiakkaita eteenpäin päätöksentekoprosessissa sekä auttamaan ostopäätöksen tekemisessä; tällöin visuaalisuudella on päätöksentekoon entistä korostuneempi merkitys, sillä visuaalisen ilmeen on nostettava brändi esiin sekä toimia asiakkaan luottamusta lisäävänä tekijänä. Visuaalisuus linkittyy usein tuotteen tai palvelun emotionaalisiin hyötyihin, mutta vahvasti myös kilpailukykyyn, asiakassuhteeseen, käytettävyyteen, laajennetun tuotteen tai palvelun käsitykseen sekä sen koettuun laatuun. Näin ollen brändillä on suuri merkitys myös tuotteen tai palvelun hinnoittelumahdollisuuksiin. (Pohjola 2019, 47–51.)

Brändin hallitsemisen kannalta yrityksen on olennaista löytää ymmärrettävä tapa perustella visuaalisen identiteettinsä määrittäykset (Pohjola 2019, 90). Seuraavalla sivulla esiteltävässä kaaviossa Pohjola (2019, 92) tuo esiin yhden tavan rakentaa yhteyden brändin määrittysten ja visuaalisten elementtien välille (Kuvio 2).



Kuvio 2. Brändin määritysten ja visuaalisten elementtien suhde (Pohjola 2019, 92).

Brändin määrittelyssä on Pohjolan (2019, 92) mukaan pyrittävä konkreettisiin, kuvaaviin ja sitoviin sanoihin, jolloin määrittelyyn saadaan yleistä merkitystä. Ydintä määriteltäessä kiteytetään jotain olennaista koko brändistä, jolloin myös viestien ensivaikutelman tulee tukea mielikuvaa. Ensivaikutelma muodostuu keskeisistä viestin hahmoon vaikuttavista elementeistä, joita ovat esimerkiksi sommittelun pääperiaatteet, kokonaisuuden värit sekä käytettyjen elementtien määrä. Persoonallisuus vaikuttaa esimerkiksi malleina käytettävien ihmisten valintaan, ja rationaalisia hyötyjä voidaan tuoda esiin tekstin ohella muun muassa kuvien aiheissa ja näkökulmissa. Emotionaalisilla hyödyillä puolestaan on vahva vaikutus visuaalisuuden luonteeseen. Brändin maailman määrittely voi pitää sisällään muun muassa sen menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden, kulttuurin sekä elämäntyylin määrittelyt. Brändin määrittelyssä avulla synnytetään yhteisymmärrys viestinnän tavoiteltavasta hengestä sekä halutun mielikuvan välittämiseksi luotavan viestinnän visuaalisesta kehyksestä. (Pohjola 2019, 90–93.)

2.4 Brändistrategia

Viestintä on muuttunut jatkuvasti tavoitteellisemmaksi sekä muodostunut osaksi organisaatioiden johtamista; 2000-luvulla voidaankin puhua viestinnän strategisesta käänteestä (Juholin & Rydenfelt, 2020, 81). Viestintää jäsentäviksi rakenteiksi yrityksessä mielletään usein brändi- tai viestintästrategia – näiden kahden eri strategian erot muodostuvat esimerkiksi tavasta puhua perusmäärityksistä. Brändistrategia voi keskittyä viestintästrategiaa enemmän asiakkaan ja markkinoinnin näkökulmaan sekä painottaa mielikuvan rakentamista kilpailun kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että brändistrategiassa määritellään brändin erottavat ja kilpailuetua tuovat ominaisuudet sekä kiinnitetään huomiota esimerkiksi kohderyhmiin ja positiointiin. Brändistrategiassa kiteytetään brändin arvot ja keskeiset viestit, brändin luonne ja viestintätyyli sekä käytettäviin nimiin liittyvät valinnat ja periaatteet. (Pohjola 2019, 96–97.) Bergström ja Leppänen (2018, 186) korostavat, että kilpailu vaatii brändille vahvaa identiteettiä ja strategiaa, jolla brändiin liitettävä arvo saadaan käyttäjälle vahvaksi ja positiiviseksi mielikuvaksi; brändistrategia on liiketoimintastrategian osa, josta yrityksen ylin johto vastaa.

Brändistrategia on Näkemystehdas MBE:n [viitattu 5.3.2021] mukaan johtamisen, asiakastyön ja arjen työväline, jonka sisältöön on aina hyvä palata toimintatapoja sekä sisäistä ja ulkoista kommunikointia pohdittaessa. Keskeisenä osana brändistrategiassa on pysyvien viestien ja sisällön keskeisten valintojen määrittely; millä tavalla yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut sekä pysyvät viestit määritellään sekä miten sisältö määritellään niin, että se ohjaa viestinnän käytännön tekemistä? Viestinnän tyylin määrittelyä puolestaan kutsutaan usein nimellä ”tone-of-voice”. Kirjoitetun viestinnän tyyliä on siis hyödyllistä kuvata omilla määrittelyillä sekä antaa visuaaliselle ilmeelle vain sitä koskevia määrittelyjä. Viestinnän tyyliä määriteltäessä voidaan pohtia sekä sanallisen että kuvallisen viestinnän tyyliä ja luonnetta sekä sitä, miten ne ilmentävät brändiä, brändin ydintä, arvoja sekä persoonallisuutta. Edellä mainittujen lisäksi voidaan pohtia, miten tyyli määritellään mahdollisimman toimivasti ja puhuttelevasti. (Pohjola 2019, 102.) Brändistrategiassa visuaalinen ilme määrittelee sen, miten tunnistettavana sekä samanlaisena toistuvaa visuaalista tyyliä rakennetaan ja ylläpidetään eri sovelluskohteissa. Visuaalisen ilmeen ohjeistuksessa pureudutaan pysyviin ja toistuviin visuaalisiin elementteihin, niiden määrittelyyn ja käyttöön sekä minkälaisia työkaluja visuaalisen ilmeen käyttämiseen ja ylläpitoon tarvitaan. (Pohjola 2019, 103.)

2.5 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja on markkinoinnin työväline, kokoaa yhteen yrityksen identiteetin, auttaa pitämään yllä visuaalista ilmettä sekä luomaan uskottavan brändin, joka edistää asiakkaan tunnesiteen syntymistä yritykseen. Siinä missä graafisessa ohjeistossa otetaan kantaa lähinnä visuaaliseen puoleen, määrittelee brändikäsikirja visuaalisuuden lisäksi myös koko brändiä koskevia suuntaviivoja kuten brändin tarinan, mission ja vision sekä kertoo brändin ilmeen tunnelmasta ja inspiraatiosta (Achrén 2019). Brändikäsikirjan käyttäminen apuna yrityksen tai organisaation markkinoinnissa säästää sekä aikaa että rahaa, kun brändille on asetettu valmiiksi selkeät raamit.

Brändikäsikirjan tarkoitus on toimia apuna yrityksen tai organisaation brändinhallinnassa sekä antaa selkeät suuntaviivat niin sisäisen kuin ulkoisen brändiviestinnän toteuttamisen tueksi. Brändikäsikirja voidaan myös antaa eteenpäin yrityksen tai organisaation yhteistyötahoille. Tämän opinnäytetyön produktio-osuutena tuotetun brändikäsikirjan on tarkoitus tukea työn kirjallista osuutta sekä esitellä toimeksiantajaorganisaation brändi mielenkiintoisella ja toimeksiantajaorganisaation näköisellä tavalla. Brändikäsikirjaa voidaan myös käyttää apuna uusia työntekijöitä perehdytettäessä organisaatioon ja sen toimintaan.

3 TOIMEKSIANTAJA JA TYÖN TAVOITTEET

3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen vaihto-oppilasorganisaatio Universal Players Global Oy eli UP Global. Organisaation toiminnan juuret juontavat toimitusjohtaja Mikko Saarnin [viitattu 7.3.2021] mukaan 1990-luvun puoleenväliin ja UP Globalin perustajajäsenten omiin kokemuksiin, kun he lukioikäisinä lähtivät Pohjois-Amerikkaan kokeilemaan urheiluharrastustensa yhdistämistä opiskeluun paikallisessa high schoolissa. UP Globalin toiminta ja ammattitaito perustuvat paitsi omakohtaisiin kokemuksiin, myös pitkäjänteiseen työhön organisaation asiakkaiden ja yhteistyökoulujen kanssa. UP Global tekee tiivistä yhteistyötä lukuisten pohjoisamerikkalaisten yksityiskoulujen kanssa ilman kolmansiä osapuolia; High School Boarding -yksityiskouluohjelmassa jokaiselle hakijalle räätälöidään hakijan omien toiveiden mukainen vaihto-oppilaskokemus, jossa hakija saa valita akateemisuuden, urheilun, harrastuksen tai jonkun muun itseään kiinnostavan asian sekä yhdistää sen sujuvasti opiskeluun ulkomailla. Tämän yksityiskouluohjelman lisäksi UP Global tarjoaa asiakkailleen laajasti myös muita ohjelmavaihtoehtoja; vuonna 2019 organisaatio hankki saman katon alle yliopistourheiluun erikoistuneen EuroAthleten, joka on mahdollistanut 1990-luvulta lähtien toisen asteen tutkinnon suorittaneiden nuorten urheilijoiden lähtemisen stipendillä yhdysvaltalaisiin yliopistoihin. Vuonna 2020 UP Global puolestaan teki liiketoimintakaupan vaihto-oppilasorganisaatio Sun Experiencen kanssa, mikä mahdollisti UP Globalille valikoiman laajentamisen perinteiseen vaihto-oppilasohjelmaan isäntäperheessä sekä kunnallisessa koulussa Yhdysvalloissa. Edellä mainittujen lisäksi UP Globalin ohjelmatarjontaan kuuluvat lukion jälkeinen välivuosi Australiassa sekä kasvava määrä erilaisia aktiviteetti- ja urheilupainotteisia kielikursseja useissa eri maissa. (Saarni, [viitattu 7.3.2021].)

UP Globalin päätavoite on olla suurin Suomessa toimiva vaihto-oppilasorganisaatio, joka lähettää nuoria ulkomaille laajalla palveluvalikoimalla (Mäkelä 2021). Myös toiminnan kasvattaminen sekä laajentaminen muihin maihin kuuluu organisaation merkittävimpiin tulevaisuuden tavoitteisiin (Kallioniemi 2021). Kattavasti eri ohjelmavaihtoehtoja tarjoavalla UP Globalilla ei ole ammattilaisen tekemää graafista ohjeistoa tai brändikäsikirjaa, joka määritteli raamit yhtenäiseen brändinhallintaan organisaation markkinoinnissa ja viestinnässä ohjelmavaihtoehdosta riippumatta.

3.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Produktiomuotoisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa UP Globalille brändikäsikirja yhtenäisemmän brändinhallinnan tueksi sekä organisaation sisäisen ja ulkoisen brändiviestinnän selkiyttämiseksi. Brändikäsikirjan tarkoitus on pystyä ohjeistamaan organisaation brändi ja visuaalinen ilme niin, että käsikirjaa voivat käyttää ohjekirjana niin organisaation johto, työntekijät kuin tarvittaessa yhteistyökumppanitkin. Brändikäsikirjan tavoitteena on siis lisätä sekä organisaation omaa tietoisuutta brändistään että auttaa selkeyttämään potentiaalisille asiakkaille, millainen organisaatio on kyseessä ja millaisia palveluita se tarjoaa. Käsikirjassa esitellään ja ohjeistetaan UP Globalin sanallinen identiteetti sekä siitä ja jo olemassa olevien materiaalien pohjalta johdettu visuaalinen ilme. Brändikäsikirjaan kootut, brändille ja sen visuaaliselle ilmeelle asetetut ja selkeät raamit, auttavat organisaatiota johdonmukaisessa markkinoinnissa.

Lyhyen ajan sisään tapahtunut useamman ohjelmavaihtoehdon lisääminen UP Globalin ohjelmatarjontaan saman brändin alle tekee opinnäytetyön toteutuksesta toimeksiantajalle ajankohtaisen. Opinnäytetyön aihe on valittu sekä toimeksiantajan tarpeiden mukaan että kirjoittajan omia mielenkiinnon kohteita ja motivaatiota hyödyntäen. Opinnäytetyö ei hyödytä ainoastaan toimeksiantajaa, vaan myös kirjoittajaa; työn tavoitteena on kehittää kirjoittajan omaa osaamista suurten kokonaisuuksien hallinnassa sekä brändisuunnittelussa. Opinnäytetyön aihe on kirjoittajalle mieluisa, ja projekti antaa hyvää harjoitusta vastaavanlaisia työtehtäviä varten tulevaisuudessa. Kirjoittaja pystyy opinnäytetyötä tehdessään hyödyntämään opintojensa aikana oppimiaan asioita, mutta työn aihe vaatii myös vahvaa ja oma-aloitteista perehtymistä aihepiiriin teoreettisemmasta näkökulmasta.

Opinnäytetyötä ohjaava tutkimusongelma on, miten UP Global haluaa profiloitua vaihto-oppilasorganisaationa ja kuinka viestiä etenkin organisaation kulmakivenä toimivasta yksityiskouluohjelmasta saadaan paremmin esille. Työssä tutkitaan ja selvitetään organisaation sisällä, miten UP Global nähdään ja koetaan brändinä sekä millaiselta organisaation halutaan näyttävän ulospäin niin, että se erottuu vahvuuksineen muista kilpailevista vaihto-oppilasorganisaatioista.

4 AINEISTONKERUUMENETELMÄ

4.1 Teemahaastattelut

UP Globalin brändikäsikirjan sanallisen osuuden suunnittelu perustuu opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan, ja visuaalisen ilmeen määrittely johdetaan jo olemassa olevista materiaaleista. Teorian pohjalta tehtiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin teemahaastatteluina toimeksiantajaorganisaation sisällä. Haastattelujen tavoitteena oli kerätä tietoa organisaation nykytilasta ja tulevaisuuden tavoitteista sekä selvittää organisaation sisäisiä näkemyksiä UP Globalista brändinä.

Teemahaastattelua voidaan luonnehtia eräänlaiseksi keskusteluksi, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja ehdoilla ja jossa tutkija pyrkii vuorovaikutuksessa selvittämään haastateltavilta häntä kiinnostavat asiat. Kaikessa yksinkertaisuudessaan teemahaastattelun idea perustuu siihen, että kun halutaan tietää mitä joku ajattelee jostakin asiasta, on kaikkein yksinkertaisinta ja usein myös tehokkainta kysyä sitä häneltä suoraan. Teemahaastattelu eroaa strukturoidusta haastattelusta siten, että menetelmästä puuttuu kysymysten tarkka järjestys ja muoto; haastattelijalla on valmiiden kysymysten sijaan siis lähinnä eräänlainen tukilista käsiteltävistä asioista. Aihepiirit eli tema-alueet on määrätty teemahaastattelussa etukäteen, ja haastattelijan tehtävä on varmistaa, että ne kaikki käydään läpi haastateltavan kanssa – tema-alueiden järjestys ja laajuus saattavat kuitenkin vaihdella haastattelusta toiseen. (Eskola & Vastamäki 2015, 27–29.) Toimeksiantajalle toteutettuja haastatteluja käytetään tämän opinnäytetyön pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä; haastattelujen pohjalta kartoitetaan UP Globalin brändi-identiteetti, josta johdetaan lopulta brändikäsikirja organisaation käyttöön.

4.2 Haastattelujen suunnittelu ja toteutus

Haastattelujen suunnittelu tapahtui opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltyjä aihealueita hyödyntäen, jotta organisaation brändin määrittelyä varten osattiin valita oikeat kysymykset. Haastattelut jaettiin kahteen pääteemaan, jotka olivat strateginen brändianalyysi sekä UP Global brändinä. Pääteemojen alle rakennettiin lisäkysymyksiä tukemaan kyseisiä tema-alueita ja tällä tavoin pystyttiin määrittelemään tarkemmat kokonaisuudet kunkin alueen ympärille. Haastatteluissa perehdyttiin toimeksiantajaorganisaation sisäisiin näkemyksiin siitä,

miten organisaatio nähdään ja koetaan brändinä sekä selvitettiin organisaation nykytila ja tavoitteet tulevaisuudelle.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä henkilöstön jäsentä; Director of Operations Jussi Halmetta, CFO Timo Mäkelää, Content Designer Vesa-Pekka Latvalaa, Senior Sales Consultant Reeta Saarnia sekä Administrative Support Manager Sonja Kallioniemeä. Mäkelä on UP Globalin toinen perustajajäsen ja muut haastateltavat työskentelevät organisaatiossa asiantuntijatehtävissä eri osa-alueilla – haastattelukysymyksiin saatiin siis vastauksia kattavasti useasta eri näkökulmasta. Haastattelut toteutettiin hyvän tutkimusetiikan periaatteita kunnioittaen; ensin käytiin läpi yhdessä haastateltavien kanssa haastattelujen tavoitteet ja kerrottiin haastattelujen käyttötarkoituksesta sekä toteutuksesta. Haastateltaville esiteltiin käsiteltävät teema-alueet sekä kerrottiin niiden pohjautuvan opinnäytetyön teoriaan ja siinä käsiteltäviin pääpiirteisiin brändiin ja brändi-identiteetin määrittelyyn liittyen. Jos haastatteluissa ilmeni haastateltaville vieraita käsitteitä tai termejä, käytiin ne läpi yhdessä haastateltavien kanssa sen varmistamiseksi, että jokaisella haastateltavalla oli termeistä sama käsitys. Toimeksiantajalta ja haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen sekä kehoitettiin kertomaan, jos haastattelujen aikana ilmeni arkaluontoista tai muuta sellaista tietoa, jota ei haluttu julkaistavan opinnäytetyössä. Haastattelumuistiinpanot ovat liitteenä tässä työssä (Liite 1).

5 STRATEGINEN BRÄNDIANALYYSI

Aineiston analyysi aloitettiin haastattelujen litteroinnilla eli tekstiksi muuttamisella; haastattelumateriaalin litterointi on tärkeä vaihe analyysin kannalta, sillä se auttaa ison aineiston läpikäymistä ja kokonaisuuksien hahmottamista pelkän nauhoitetun puheen kuuntelemisen sijaan. Koska nauhoitettu aineisto sisältää paljon informaatiota, toimii litteraatio eräänlaisena muistiinpanona alkuperäisestä haastattelutilanteesta sekä sen jäsentämisen välineenä. (Nikander & Ruusuvuori 2017, 373–374.) Litteroidusta aineistosta poimittiin opinnäytetyön kannalta olennaisimmat asiat, joita käsitellään ja analysoidaan tässä luvussa strategisen brändianalyysin näkökulmasta. Strategisen brändianalyysin tarkoitus on auttaa yritystä luomaan kuvaa asiakkaista, kilpailijoista sekä itse organisaatiosta ja sen brändistä. Asiakasanalyysissä pureudutaan organisaation asiakkaisiin asiakkaiden puhetta syvemmältä sekä pyritään selvittämään, mitä kaikkea asiakkaiden tekojen ja ostopäätösten takana on. Kilpailija-analyysillä puolestaan tutkitaan organisaation kilpailijoita ja analyysin tarkoituksena on myös varmistaa, että valittu strategia riittää brändin erilaistamiseen. Kilpailijoiden vahvuuksien, strategioiden sekä positioinnin tarkastelu auttaa organisaatiota myös oman brändikuvansa luomisessa – omaa organisaatiota analysoimalla voidaan selvittää, löytyykö brändille tarvittavia voimavaroja, osaamista ja tahtoa tuottamaan tuloksia; itseanalyysillä selvitetään myös nykyistä brändikuvaa sekä brändiä rakentavan organisaation omia vahvuuksia, rajoituksia, strategioita sekä arvoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67–68.)

5.1 Asiakasanalyysi

UP Globalin pääasiallinen kohderyhmä ovat kansainvälisistä kokemuksista kiinnostuneet yläaste- ja lukioikäiset aktiiviset nuoret, yliopistokoulutuksesta kiinnostuneet tavoitteelliset urheilijat sekä valveutuneet perheet, jotka vertailevat eri organisaatioita lähettäessään oman nuorensa vaihto-oppilaaksi ulkomaille. Tyypillisesti yksityiskouluohjelmaan suuntautuneet nuoret ovat urheilijoita, musiikki- tai teatteriharrastajia tai arvostavat muuten ohjelman tarjoamaa koulutusta. Yksityiskouluohjelman nuoret ovat usein myös tavoitteellisia ja hyvällä tasolla omassa harrastuksessaan, kun taas perinteiseen vaihto-oppilasohjelmaan suuntautuneilla nuorilla painotus on enemmän itse vaihtokokemuksessa kuin harrastuksissa. Yliopistoasiakkaat ovat kaikki urheilijoita. Yhdistävinä tekijöinä hakijoilla nähdään aktiivisuus, ulospäinsuuntautuneisuus sekä ennen kaikkea kiinnostus uusia kokemuksia kohtaan varsinkin ulkomailla. Asiakasperheet ovat yleensä keskitasoa parempituloisia sekä arvostavat

henkilökohtaista ja paikallista palvelua (Saarni 2021). Perheet myös kuuntelevat muiden asiakasperheiden suosituksia UP Globalin toteuttamista vaihto-oppilaskokemuksista – suurin osa organisaation asiakkaista tulee ohjelmiin mukaan nimenomaan suositusten kautta (Mäkelä 2021).

UP Globalin asiakassuhteita kuvataan pitkiksi; on yleistä, että organisaation kautta vaihtoon lähtee useampi sisarus samasta perheestä, jolloin asiakassuhde tiettyihin perheisiin kestää monta vuotta. UP Global pyrkii myös tarjoamaan asiakkailleen pitkäkestoista ja saumatonta kansainvälisten kokemusten polkua, joka ihannetilanteessa lähtee muutaman viikon mittaisesta kielikurssista, jatkuu vaihto-oppilasvuoteen tai koko toisen asteen tutkinnon suorittamiseen ulkomailla ja parhaassa tapauksessa huipentuu vielä yliopisto-opintoihin Yhdysvalloissa (Halme 2021). Asiakassuhteita kuvaillaan myös läheisiksi; organisaatio tuntee asiakasperheet ja nuoret hyvin sekä heillä on perheisiin henkilökohtaiset ja läheiset välit. Jos samasta perheestä lähtee vaihtoon useampi nuori, asiakassuhde paitsi kestää pitkään, säilyy myös läheisenä. Joissakin tapauksissa vielä asiakassuhteen päättymisenkin jälkeen entiset asiakkaat saattavat ottaa organisaatioon yhteyttä pyytääkseen apua erilaisiin kansainvälisyyteen, viisumihakemuksiin, rokoteasioihin yms. liittyvissä asioissa, mikä kertoo asiakkaiden luottamuksesta organisaation osaamista ja asiantuntijuutta kohtaan asiassa kuin asiassa (Kallioniemi 2021). Kattava tarjonta ohjelmavaihtoehtoja, muiden asiakasperheiden suositukset, henkilökohtainen ja ammattitaitoinen palvelu, kotimaisuus sekä laadukkaat, asiakkaan omien toiveiden ja tavoitteiden pohjalta räätälöivät yksityiskoulu- ja yliopisto-ohjelmat koetaan ratkaisevina tekijöinä, joiden perusteella asiakas todennäköisimmin valitsee UP Globalin muiden vaihto-oppilasorganisaatioiden sijaan.

5.2 Kilpailija-analyysi

UP Globalin pahimpina kilpailijoina koetaan vaihto-oppilasorganisaatiot Explorius, YFU, AFS ja STS, joiden Suomen-toimistot kuuluvat kansainvälisten katto-organisaatioiden alle. Merkittävimpänä kilpailijana nähdään Explorius, joka myös tarjoaa yksityiskouluohjelmaa asiakkaille sekä vaikuttaa olevan nuorille helposti lähestyttävä organisaatio. UP Globalin kilpailijat ovat isoja tekijöitä etenkin perinteisessä vaihto-oppilasmallissa; YFU ja AFS ovat voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, jotka painottavat kulttuurin merkitystä vaihto-oppilasohjelmissaan ja joilla on pitkä historia takanaan. Kaupalliset organisaatiot STS ja Explorius puolestaan tarjoavat ohjelmissaan paljon erilaisia sisältöjä. Monien kilpailijoiden

pakettihintaan sisältyvät lennot sekä erilaiset orientaatioleirit, jotka UP Global puolestaan on jättänyt pois omasta tarjonnastaan. Perinteisessä vaihto-oppilasmallissa kilpailijat myös tarjoavat enemmän kohdemaavaihtoehtoja. (Saarni 2021.) Yliopisto-ohjelmassa ei varsinaisesti ole kilpailua, sillä muut toimijat Suomessa eivät tarjoa kyseistä ohjelmavaihtoehtoa (Latvala 2021).

UP Globalin hintataso muihin Suomessa toimiviin vaihto-oppilasorganisaatioihin nähden on hieman yli keskitason – organisaatio ei ole hintahaitarilla kallein eikä halvin vaihtoehto, mutta hinta-laatusuhteeltaan kilpailukykyinen (Halme 2021). Täysin absoluuttisen vertailuhinnan muodostamiseen haasteellisuutta tuo se, että etenkin yksityiskouluohjelman lopullinen hinta koostuu monesta erillisestä osuudesta. Niitä ovat muun muassa organisaatiolle maksettava osuus, suoraan koululle maksettavasta osuus sekä erilliset huomioon otettavat kustannukset, kuten esimerkiksi lennot ja vakuutukset. (Mäkelä 2021.)

5.3 Itseanalyysi

UP Global erottuu kilpailijoistaan laajemmalla ohjelmatarjonnalla, kotimaisuudella, henkilökohtaisemmalla palvelulla, ohjelmapakettien räätälöinnillä, joustavuudella hakuaikojen ja maksuaikataulujen suhteen sekä laadulla, historialla ja vahvalla osaamisella etenkin Pohjois-Amerikasta. Laaja ohjelmatarjonta mahdollistaa organisaatiolle myös laajemman ikäsegmentin palvelemisen (Mäkelä 2021). Henkilökohtaisemmalla palvelulla tarkoitetaan puolestaan sitä, että UP Globalilla jokainen asiakas pystytään ottamaan huomioon yksilönä ja siten hänelle osataan tarjota myös oikeaa ohjelmaa; organisaatio kartoittaa nuoren vahvuudet ja sparraa niitä tavoitteita, joita nuori haluaa vaihto-oppilaskokemuksensa aikana saavuttaa (Saarni 2021). Räätälöinnillä viitataan etenkin yksityiskouluohjelmaan, jossa organisaatio pystyy ottamaan jokaisen hakijan toiveet kilpailijoita paremmin huomioon. Ohjelmassa asiakkailla on iso päätösvalta sijoituspaikan ja -koulun suhteen – UP Global tarjoaa useampia vaihtoehtoja, joista asiakas viime kädessä saa itse päättää, minne menee. Organisaatio on edelläkävijä yksityiskouluohjelmassa, jota yksikään muu toimija Suomessa ei pysty tarjoamaan yhtä laajalla kokemuksella, hyvillä verkostoilla ja edellä mainituilla räätälöintimahdollisuuksilla (Halme 2021).

Kaikilla haastateltavilla on yhteinen käsitys siitä, että UP Globalin missio eli olemassaolon syy on luoda nuorille mahdollisuuksia kansainvälisiin kokemuksiin ulkomailta sekä lisätä kansainvälisiä opintomahdollisuuksia vaihtoehdoksi kotimaisten rinnalle. Organisaation visio eli tulevaisuuden tavoitetilä on olla vielä tunnetumpi sekä suurin toimija Suomessa, joka lähettää nuoria ulkomaille laajalla palveluvalikoimalla (Mäkelä 2021). Organisaatio tavoittelee myös entistä laajemman kohderyhmän tavoittamista sekä tietoisuuden lisäämistä eri ohjelmavaihtoehdoista ja mahdollisuuksista (Halme 2021). UP Global on jo nyt laajentanut toimintaansa myös muihin maihin, mutta pyrkii vielä tulevaisuudessa lisäämään toimistoja muualle Eurooppaan ja sitä kautta lisäämään asiakkaita myös Suomen ulkopuolelta (Kallioniemi 2021).

UP Globalin toimintaa ohjaavia arvoja ei ole määritelty virallisesti, mikä näkyi myös moninaisina haastatteluvastauksina. Halme (2021) linjaa organisaation neljäksi tärkeimmäksi arvoksi ylpeyden, innokkuuden, erilaisuuden sekä tuloshakuisuuden; organisaatiossa ollaan ylpeitä siitä, että nuoret pääsevät heidän kauttaan toteuttamaan unelmiaan, kokemaan uutta ja elämään omaa elämäänsä. Ylpeys yrityksestä ja päivittäisestä omasta työstä näkyy myös ammattitaitoisena, sitoutuneena, aktiivisena ja itsevarmana otteena asiakkaiden kanssa käytävässä yhteydenpidossa. Innokkuutta Halme perustelee sillä, että uusien asiakkaiden tullessa mukaan ohjelmaan on mielenkiintoista ja innostavaa ottaa osaa yksittäisten hakijoiden prosessiin – tämä innokkuus on aistittavissa myös asiakkaiden puolelta. Erilaisuus puolestaan näkyy siinä, että organisaatiolle on tärkeää erottua muista kilpailijoista ja tehdä omaa juttuaan luottaen omaan tekemiseensä; erilaisuus tulee esiin erilaisissa ohjelmavaihtoehdoissa sekä organisaation historiassa, palvelussa ja räätälöintimahdollisuuksissa. Tuloshakuisuus näkyy arvona niin yksittäisen hakijan kanssa kuin organisaation suuremmissa tavoitteissa – UP Globalin henkilöstö tekee kaikkensa, että yksittäisille hakijoille löydetään oikeat ratkaisut. Pitkällä tähtäimellä organisaatio sitoutuu keksimään keinoja ja kehittymään toiminnan kasvattamiseksi. (Halme 2021.) Muita haastatteluissa esiin nousseita ehdotuksia organisaation arvoiksi ovat vastuullisuus, kansainvälisyys sekä henkilökohtaisuus. Nämä asiat nousivat esiin myös Halmeen luettelemien neljän arvon perusteluissa.

Seuraavalle sivulle on koottu haastattelujen pohjalta SWOT-analyysi UP Globalin vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhkakuvista (Kuvio 3).

Vahvuudet	Mahdollisuudet
<p>Yritys, joka pystyy kasvattamaan liiketoimintaansa</p> <p>Laadukkaat ohjelmat, tiettyjen ohjelmien räätälöinti</p> <p>Pohjois-Amerikka ja yksityiskouluohjelma</p> <p>Yliopisto-ohjelma ainoana stipendiohjelmana urheilijoille Suomessa</p> <p>Asiakkaalla saumaton polku edetä ohjelmia</p> <p>Henkilökohtaisuus ja ammattitaito</p> <p>Henkilöstön omat kansainväliset kokemukset</p> <p>Vahva tietotaito</p> <p>Palveluallttius ja joustavuus</p> <p>Ongelmanratkaisutaidot</p> <p>Erilaisuus</p> <p>Kotimaisuus</p> <p>Hyvä maine, historia ja tunnettuus urheilupiireissä</p>	<p>Kysynnän kasvattaminen sekä markkinaosuuden ja asiakaskunnan saavuttaminen muilta toimijoilta</p> <p>Entistä vahvempi erottautuminen Suomessa kotimaisena ja vastuullisena organisaationa</p> <p>Ohjelmien kasvattaminen ja laajentaminen</p> <p>Toiminnan kansainvälistyminen ja Suomeen muista maista tuotavien oppilaiden lisääminen</p> <p>Nuorten tietoisuuden kasvaminen kansainvälisistä mahdollisuuksista, koulutuksen arvostaminen</p> <p>Virtuaalisuus keinona asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tavoittamisessa</p> <p>Uudistuminen ja toiminnan kehittäminen</p> <p>Pandemia-aika – vaihto-oppilaskokemuksen arvo ja merkitys tulee kasvamaan, kun matkustaminen on rajoitetumpaa</p>
Heikkoudet	Uhat
<p>Tietyissä ohjelmissa ei samanlaista pakettiratkaisua kuin kilpailijoilla</p> <p>Vähemmän kohdemaavaihtoehtoja</p> <p>Omalla rahoituksella liikkeelle lähteneenä itsenäisenä toimijana organisaatiolla ei ole resursseja toteuttaa tietynlaista hintakilpailua tai sisällyttää ohjelmiin tietynlaista sisältöä, jota osa kilpailijoista tarjoaa</p> <p>Ajoittainen työnkuvien epäselvyys pienessä organisaatiossa</p> <p>Organisaation sisäinen viestintä</p>	<p>Yritys – jotkut perheet saattavat ajatella, että haluavat oman lapsensa lähtevän vaihtoon ennemmin järjestön kuin yrityksen kautta</p> <p>Pandemia-aika ja sen lopulliset vaikutukset matkustamiseen sekä siihen, kokevatko ihmiset turvallisiksi lähettää nuoria maailmalle</p> <p>Vuosittainen hintojen nousu yksityiskouluissa</p> <p>Suomessa ylioppilastutkinnon merkityksen korostaminen korkeakouluihin haettaessa – nuoret eivät uskalla lähteä lukioaikana ulkomaille, koska he saattavat kokea mahdollisuuksiensa päästä tiettyyn korkeakouluun Suomessa heikentyvän</p> <p>Nuorten tottumusten muuttuminen – koetaanko maailmalle pääseminen ja uusien kokemusten saaminen tulevaisuudessakin tärkeäksi?</p>

Kuvio 3. UP Globalin SWOT-analyysi (Henkilöstön haastattelut 2021).

6 UP GLOBAL BRÄNDINÄ

Tässä luvussa perehdytään litteroidun aineiston pohjalta haastattelujen toiseen pääteemaan eli organisaation sisäisiin näkemyksiin UP Globalista brändinä. Brändin tarkastelu on jaettu neljään pienempään kokonaisuuteen; organisaation tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun, organisaatioon ja sen henkilöstöön, organisaation persoonallisuuteen sekä organisaation visuaaliseen ilmeeseen. Tämä jaottelu on sovellettu Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 72) esittämästä brändi-identiteettiin liittyvien osatekijöiden ryhmittelystä brändiin tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. Strategisen brändianalyysin sekä tässä luvussa käsiteltävien aihealueiden pohjalta kootaan UP Globalin brändi-identiteetti.

6.1 Palvelut ja niiden laatu

Organisaation tarjoamat palvelut ja niiden laatu ovat merkittävä osa organisaation brändiä. UP Globalin palvelutarjonta eroaa muista kilpailevista vaihto-oppilasorganisaatioista merkittävästi; organisaatio tarjoaa ainoana toimijana Suomessa yliopisto-ohjelmaa urheilulle nuorille sekä lukion jälkeistä välivuosiohjelmaa, jota voi lähteä suorittamaan ulkomaille ennen korkeakouluopintoja. UP Global on myös ensimmäinen Suomessa yksityiskouluohjelmaa tarjonnut organisaatio, mikä näkyy organisaation toiminnan historiassa, ammattitaidossa, laadussa ja henkilökohtaisuudessa. Kilpailijoilla ei ole henkilökohtaisesti yhtä laajaa valikoimaa yhteistyökouluja, joihin ne itse organisaationa sijoittaisivat oppilaita ilman välikäsiä. UP Global myös tuntee yhteistyökoulunsa ja yksityiskoulumaailman hyvin, jolloin jokainen ohjelmaan hakeva nuori osataan sijoittaa juuri hänelle sopivaan kouluun parhaalla mahdollisella sopimuksella – organisaatio tarjoaa asiakkailleen useampia hyviä vaihtoehtoja, joista asiakas saa itse viime kädessä päättää loppusijoituskohteen.

Yksityiskoulu- ja yliopisto-ohjelmissa UP Globalin tarjoamien palveluiden merkitys urheilijoille korostuu, sillä organisaatio pystyy etsimään jokaiselle urheilivalle nuorelle sopivan tasoisen joukkueen ja harjoitteluolosuhteet sekä katsomaan yhdessä paikallisten valmentajien kanssa, kuinka koulussa harjoitellaan ja kilpaillaan; organisaatiolla on palvelutarjonnassaan myös kovatasoisille kilpaurheilijoille suunnattuja vaihtoehtoja (Halme 2021). Perinteisessä vaihto-oppilasohjelmassa palvelualltius ja laatu perustekemisessä mainitaan avaintekijöiksi, jotka erottavat UP Globalin kilpailijoistaan; vuorovaikutus asiakkaisiin on aktiivista ja hakijoita autetaan henkilökohtaisesti etenkin hakuprosessin aikana. Perinteisessä vaihto-oppilasohjelmassa UP Global tekee tiivistä yhteistyötä muun muassa Kanadan koulupiirien

kanssa, minkä vuoksi organisaatiolla on tarjota sieltä asiakkaille enemmän paikkoja halutuimmista kohteista kuin kilpailijoilla (Latvala 2021).

Sekä yksityiskouluohjelmassa että perinteisessä vaihto-oppilasohjelmassa UP Global tarjoaa yhden vaihto-oppilasvuoden lisäksi monivuotisia vaihtoehtoja, ja 30–40 prosenttia organisaation vaihto-oppilaista jääkin ulkomaille vielä toiseksi vuodeksi tai kunnes he saavat toisen asteen kokonaan loppuun ja valmistuvat ulkomailta (Halme 2021). Kilpailijoistaan poiketen UP Global järjestää vuosittain Helsingissä pidettävän viikonlopputapahtuman, jossa sekä asiakkailta että vielä sitoutumattomilla, mutta vaihto-oppilasvuodesta kiinnostuneilla nuorilla ja heidän perheillään, on mahdollisuus tutustua yksityiskouluihin ja niiden edustajiin henkilökohtaisesti sekä kartoittaa eri vaihtoehtoja. Pandemia-aikana tapahtuma on järjestetty virtuaalisesti. (Kallioniemi 2021.)

Suomessa toimivista vaihto-oppilasorganisaatioista UP Global on ainoa kotimainen toimija, kun taas kilpailevat organisaatiot toimivat suurempien, kansainvälisten katto-organisaatioiden alla. Mäkelä (2021) mainitsee kotimaisuuden organisaation vahvuudeksi; koska UP Global ei ole osa globaalia organisaatiota, joka määrittelee tietyt raamit ja arvot jokaiselle toimistolle joka maassa, on sillä loistavat mahdollisuudet olla joustava ja erilainen toimija muihin kilpailijoihin verrattuna. Yleisellä tasolla kotimaisuutta ei pidetä organisaatiossa suuresti merkittävänä tekijänä, vaikka sitä pyritäänkin tuomaan markkinoinnissa esiin. Saarni (2021) uskoo osan suomalaisista asiakasperheistä arvostavan sitä, että organisaatiolla on suorat yhteydet ulkomaille ja oppilaiden asioita hoidetaan Suomen-toimistolta käsin sen sijaan, että joku toinen toisessa maassa hoitaisi niitä. Halmeen (2021) mukaan suomalaisuuden merkitys korostuu enemmän yhteistyökouluille ulkomailla, sillä etenkin Pohjois-Amerikassa suomalaisilla on hyvä maine ja siellä arvostetaan suomalaisten tietynlaista eksoottisuutta sekä asioiden pedanttia hoitamista.

6.2 Organisaatio

Jo pelkkä nimi luo asiakkaalle usein jonkinlaisen mielikuvan organisaation brändistä. UP Global on lyhenne organisaation aiemmin ensisijaisena käyttämästä nimestä Universal Players Global. Nimi Universal Players juontaa juurensa organisaation historiaan ja jääkiekkoilijoiden lähettämiseen ulkomaille. *Player* tarkoittaa myös näyttelijää ja musiikinsoittajaa sekä kertoo aktiivisuudesta ja tietyllä tapaa myös urheilullisuudesta – kaikki ovat yhtä kansainvälistä

joukkuetta. Nykyään ensisijaisena nimenä käytettävä UP Global kuvastaa globaaliutta; organisaatio on moneen suuntaan kansainvälinen toimija, joka mahdollistaa kansainvälisiä kokemuksia nuorille. (Halme 2021.)

Nimen lisäksi brändimielikuvaa organisaatiosta ulospäin viestivät vahvasti myös organisaation omat työntekijät. UP Globalin henkilöstö on haastateltavien mukaan monipuolista ja erilaista – kaikki tulevat erilaisista taustoista ja koulutuksista sekä jokaisella on omat vahvuutensa ja osaamisalueensa organisaation sisällä. Henkilöstöä kuvataan myös kansainvälisyydestä kiinnostuneeksi; kaikilla työntekijöillä on omakohtaisia kansainvälisiä kokemuksia ja sitä kautta paljon ammatti- ja tietotaitoa. UP Globalilla on ahkeria ja sitoutuneita työntekijöitä, jotka antavat aina kaikkensa ja pitävät asiakkaistaan hyvää huolta. Henkilöstö on myös rentoa ja organisaatiolle on tärkeää, että toimistolla viihdytään ja ihmiset tulevat toimeen keskenään. Muita haastatteluissa esiin nousseita, UP Globalin henkilöstöä kuvaavia adjektiiveja ovat luotettava, ystävällinen, kielitaitoinen ja joustava. Henkilöstön vahvuuksina nähdään ammattitaito ja kokemus, vahva osaaminen ja tietotaito kaikilla toiminnan osa-alueilla, isompien kokonaisuuksien hallinta, joustavuus ja muuntautumiskyky, tunnollisuus ja luotettavuus, rohkeus, sosiaalisuus sekä työntekijöiden erilaiset taustat. Kehittämiskohteina puolestaan koetaan työntekijöiden erilaisten taustojen hyödyntäminen ja valjastaminen vielä paremmin mukaan organisaation toimintaan, ajoittain epäselvät työnkuvat, kommunikaatio ja suunnitelmallisuus organisaation tavoitteista ja kehittämiskohteista siten, että ne olisivat selkeästi kaikkien työntekijöiden tiedossa sekä organisaation sisäinen viestintä. Halmeen (2021) mukaan organisaatiossa pyritään löytämään työkaluja avoimempaan ja selkeämpään sisäiseen viestintään, jolloin organisaatio pystyy myös hyötymään monipuolisista työntekijöistään ja eri näkökulmista tehokkaammin.

UP Globalin saama asiakaspalaute on pääsääntöisesti positiivista, ja sitä saadaan jo hakemusvaiheen prosessin aikana hyvästä asiakaspalvelusta sekä palvelualltiudesta (Halme 2021). Palautetta tulee myös vaihto-oppilaskokemuksen aikana ja sen jälkeen – organisaatio on saanut kiitosta erityisesti siitä, että nuoren ja koko vaihtokokemuksen eteen tehty työ on hoidettu hyvin ja asiantuntevasti ja sekä suurella sydämellä (Kallioniemi 2021). UP Global saa asiakasperheiltään paljon kiitosta myös siitä, että organisaatio on mahdollistanut heidän nuorelleen maailmalle lähtemisen ja unohtumattoman vaihto-oppilaskokemuksen; asiakastyytyväisyys näkyy myös suositusten määrässä muille perheille, sillä suositukset ovat merkittävin lähde, josta organisaatio saa asiakkaita (Mäkelä 2021).

6.3 Persoonallisuus

Persoonallisuudella tai brändipersoonalla viitataan siihen, millaisia ominaisuuksia brändillä olisi, jos se olisi henkilö. Haastatteluissa pyydettiin kuvaamaan UP Globalia erilaisilla adjektiiveilla ja sanoilla. Organisaation persoonallisuutta luonnehditaan ammattimaiseksi ja luotettavaksi, asiantuntevaksi, empaattiseksi, kaveriksi, huumorintajuiseksi, tyylikkääksi, aktiiviseksi, monipuoliseksi, mielenkiintoiseksi, innostuneeksi, motivoituneeksi sekä inspiroituneeksi. Tulevaisuudessa organisaation persoonallisuutta toivotaan kuvattavan entistä monipuolisemmaksi, innostusta ja fiilistä herättäväksi, isommin tunnetuksi, dynaamiseksi sekä nykyaikaiseksi.

Brändin persoonallisuuteen liittyy vahvasti myös organisaatiosta ulospäin lähtevä brändiviestintä. Haastateltavien mukaan UP Globalin tämänhetkinen viestintätyyli on aavistuksen liian asiallista sekä jossain määrin jopa konservatiivista. Tämä juontaa juurensa yksityiskouluohjelmaan, jossa on pyritty tuomaan esiin laadukkuutta ja maltillisuutta, ja sama tyyli on jäänyt päälle muidenkin ohjelmien viestintään (Halme 2021). Latvala (2021) kertoo organisaatiolta asiakkaille lähtevän viestinnän ja ohjeistuksen olevan selkeää ja asiallista kuten sen kuuluukin olla, mutta kaiken muun ulospäin suuntautuvan kirjoitustyylin tulisi hänen mukaansa viestiä vielä enemmän niitä asioita, joita organisaatio haluaa olla ja että se näkyisi myös organisaation viestintäkanavissa vahvemmin. Haastetta viestintätyylin kehittämiseen tuo Mäkelän (2021) mukaan se, miten organisaatio saisi säilytettyä viestinnässään tiettyyn ohjelmaan kuuluvia arvoja, mutta olemaan samaan aikaan mielenkiintoinen sekä huomiota herättävä toimija myös laajemmalle kohderyhmälle; tähän linkittyy myös erikseen nuorille ja vanhemmille suunnatun viestinnän välisen tasapainon löytäminen.

Organisaatiossa on pohdittu paljon sitä, millaiseen suuntaan viestintätyyliä halutaan tulevaisuudessa kehittää. Viestintää halutaan muuttaa pirteämmäksi, innostavammaksi ja enemmän fiilistä herättäväksi sekä sillä pyritään vetoamaan tunteisiin luomalla mielikuvaa vaihto-oppilasvuoden mukanaan tuomista seikkailuista ja mahdollisuuksista. Mäkelä (2021) toivoo UP Globalin viestinnän olevan tulevaisuudessa vielä enemmän kokempohjaista ja että siinä voitaisiin hyödyntää nuorten suosimaa videosisältöä sekä nuorten omia vaihto-oppilaskokemuksia, jolloin he ikään kuin kertovat organisaation viestiä eteenpäin.

6.4 Visuaalinen ilme

UP Globalin visuaalisessa ilmeessä käytetään päävärinä syvää tummanpunaista. Väri juontaa juurensa ajasta, kun organisaatio tarjosi vielä pelkkää yksityiskouluohjelmaa; tummanpunainen viestii vahvasti yksityiskoulumaailmaan sidoksissa olevaa laatua, tyylikkyyttä, maltillisuutta ja arvokkuutta. Myös UP Globalin tämänhetkiseen käytössä olevaan tunnukseseen on otettu paljon vaikutteita amerikkalaisesta yksityiskoulu- ja yliopistomaailmasta, jossa vaakunamallisia tunnuksia käytetään paljon (Kuva 1). Tunnus viestii urheilullisuudesta ja aktiivisuudesta sekä kuvastaa sitä, että organisaatiossa ollaan sporttisia ja aktiivisia – yhtä joukkuetta. (Halme 2021.) Organisaatio on ottanut sosiaalisen median viestinnässään käyttöön myös yksinkertaistetun tunnuksen, josta on irrotettu vaakuna ja jäljelle on jätetty pelkkä liikemerkki eli kirjaimet *UP*. Latvala (2021) kertoo yksinkertaistetun tunnuksen toimivan paremmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytettävissä profiilikuvissa sekä jossain määrin myös päivityksissä; yksinkertaistettu tunnus pitää yllä selkeää linjaa, josta UP Globalin brändi on kuitenkin edelleen tunnistettavissa. Organisaation tunnuksen ja värimaailman tavoin myös UP Globalin markkinointimateriaaleissa käytettävä typografia on ottanut vaikutteita suoraan amerikkalaisuudesta ja urheilumaailmasta. Monien pohjoisamerikkalaisten koulujen logot on kirjoitettu tietyllä tyyllillä, johon liittyvät kulmikkaat ja lihavoidut kirjasintyypit. (Latvala 2021.)



Kuva 1. UP Globalin tunnus.

UP Globalin kuvamaailmaan on tehty viime aikoina muutoksia. Urheilupainotteista kuvamaailmaa organisaation verkkosivuilla on vähennetty ja tilalle on pyritty lisäämään enemmän tunteisiin vetoavia kuvia, joilla luodaan positiivista ja iloista mielikuvaa elämäntyylistä, kokemuksista sekä seikkailuista, joita nuoret vaihto-oppilasvuodelta hakevat (Latvala 2021). Päivitetyllä kuvamaailmalla UP Global pyrkii viestimään ihmisille vahvemmin myös sitä, ettei se ole pelkästään urheilijoiden vaihto-oppilasorganisaatio (Kallioniemi 2021). Halme ja Mäkelä (2021) korostavat, ettei urheilukuvia pidä kuitenkaan unohtaa, sillä merkittävä osa UP Globalin asiakkaista on urheilijoita ja näin ollen meininkiä ja urheilufiilistä henkivät kuvat kuuluvat etenkin yksityispuolelle, samoin näyttelemiseen ja musikaaleihin liittyvät kuvat. Myös yliopisto-ohjelman kuvamaailmassa urheilun ja harjoitteluolosuhteiden tuominen esiin markkinoinnissa on tärkeää, sillä niistä välittyy kuva amerikkalaisten yliopistojen tarjoamasta laadusta ja fasiliteteista urheilijoille (Mäkelä 2021).

Tällä hetkellä UP Globalin visuaalinen ilme kokonaisuudessaan pohjautuu vahvasti pohjoisamerikkalaiseen yksityiskoulumaailmaan sekä siihen liittyvään urheiluun. Halme (2021) kertoo Pohjois-Amerikan olevan iso tekijä organisaation toiminnassa, jolloin sen myös kuuluu näkyä visuaalisessa ilmeessä. Ilmeellään UP Global viestii laatua, luotettavuutta, ammattitaitoa ja kansainvälisyyttä, jota se palveluillaan tarjoaa. Mäkelä (2021) pohtii, antaako nykyinen visuaalinen ilme liian totisen ja asiallisen kuvan ulospäin, jolloin potentiaalinen asiakas ei välttämättä innostu organisaatiosta; nykyinen ilme saattaa myös vahvasti urheiluun liittyvillä mielikuvilla karsia pois sellaisia hakijoita, jotka eivät ole urheilijoita.

UP Globalilla on lähitulevaisuudessa edessään visuaalisen ilmeen päivittäminen juuri siitä syystä, että nykyinen ilme viestii niin vahvasti pelkkää yksityiskoulupuolta. Uuden visuaalisen ilmeen toivotaan olevan raikkaampi, nuorekkaampi, innostavampi sekä enemmän mielenkiintoa herättävä, unohtamatta kuitenkaan sitä, että organisaatio haluaa viestiä ilmeellään nykyistä laadukkuutta ja tasoa. Uudessa ilmeessä toivotaan myös tuotavan painotusta urheilun sijaan enemmän kansainväliseen vaihto-oppilaskokemukseen ja uusiin seikkailuihin. UP Globalin tavoitteena on Halmeen (2021) mukaan kehittää visuaalista ilmetään siihen suuntaan, että ilme on eri ohjelmilla erilainen. Tällöin yksityiskoulu- ja yliopisto-ohjelmien ilmeissä ja kuvamaailmassa painotus pystytään pitämään urheilussa, mutta samaan aikaan organisaation yleisilmettä ja muiden ohjelmavaihtoehtojen ilmeitä saadaan päivitettyä ja raikastettua niin, että uusi ilme palvelee laajempaa asiakassegmenttiä.

7 TULOKSET

7.1 UP Globalin brändi-identiteetti

Aiemmissa luvuissa käsitellyn ja analysoidun aineiston pohjalta kartoitettiin ja koottiin UP Globalin brändi-identiteetti, joka koostuu ydinidentiteetistä, lavennetusta identiteetistä, missiosta, visiosta, arvoista ja asiakassuhteesta. Ydinidentiteettiin ja lavennettuun identiteettiin määriteltiin haastatteluissa useimmin mainitut ja esiin nostetut vahvuudet, adjektiivit sekä organisaation kilpailijoistaan erottavat tekijät. Missio, visio, arvot ja asiakassuhde puolestaan määriteltiin suoraan yhtenevistä haastatteluvastauksista.

UP Globalin ydinidentiteetti muodostuu laadusta ja henkilökohtaisuudesta, monipuolisuudesta, asiakkaista sekä organisaation historiasta ja laajasta kokemuksesta Pohjois-Amerikasta. Laadulla ja henkilökohtaisuudella viitataan organisaation ja sen henkilöstön vahvaan ammattitaitoon sekä henkilökohtaiseen palveluun, jossa nuoren toiveet ja tavoitteet vaihto-oppilasvuodelle otetaan huomioon ja asiakkaalle voidaan tarjota uniikisti räätälöityjä kokonaisuuksia. Monipuolisuudella korostetaan laajaa ohjelmatarjontaa, josta organisaatio pystyy tarjoamaan jokaiselle hakijalle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Historia ja laaja osaaminen Pohjois-Amerikasta linkittyvät suoraan UP Globalin yksityiskouluohjelmaan, joka on koko organisaation toiminnan kulmakivi – organisaatiolla on tarjota asiakkailleen kattava valikoima yhteistyökouluja, jotka organisaatio tuntee hyvin ja näin ollen jokainen ohjelmaan hakeva nuori osataan sijoittaa juuri hänelle sopivaan kouluun parhaalla mahdollisella sopimuksella ilman kolmansia osapuolia.

Lavennettuun identiteettiin on sisällytetty UP Globalin persoonallisuus, viestintätyyli, nimi sekä alkuperä. Organisaation persoonallisuutta kuvaavat adjektiivit asiantunteva, empaattinen, avoin, mielenkiintoinen, motivoitunut ja aktiivinen. UP Global on asiantunteva, koska ohjelmavaihtoehdoista tiedetään ja osataan kertoa sekä nuorelle kartoittaa parhaiten sopiva vaihtoehto. Empaattinen, koska jokaisesta nuoresta ja perheestä välitetään yksilönä. Avoin, koska organisaatiossa ollaan ulospäin suuntautuneita ja viestiminen heidän kanssaan on helppoa. Mielenkiintoinen, koska organisaatiolla on tarjota paljon erilaisia ja kiinnostavia vaihtoehtoja monipuolisesta ohjelmatarjonnastaan. Motivoitunut, koska organisaation henkilöstö tekee aina kaikkensa asiakkaan eteen. Aktiivinen, koska sellainen organisaatio ja sen asiakkaat ovat. UP Globalin viestintätyyli on määritelty seuraavasti: ammattimainen,

luotettava ja innostava kaveri. Ammattimaisella ja luotettavalla tarkoitetaan sitä, että organisaatio viestii asiakkailleen kattavasti vaihto-oppilasprosessin eri vaiheista sekä tuo esiin omaa tarinaansa ja kokemustaan vaihto-oppilasorganisaationa ulkoisessa viestinnässään. Innostavalla viitataan mielikuvien luomiseen; organisaatio tarjoaa nuorille unohtumattomia kokemuksia ja uusia seikkailuja ulkomailla. Kaveri puolestaan kuvastaa rentoutta ja sitä, että organisaatio haluaa olla nuorille helposti lähestyttävä. Lavennettuun identiteettiin on sisällytetty myös organisaation nimi, joka symboloi paitsi organisaation historiaa, myös nykytilaa; Universal Players Global sekä siitä lyhennetty muoto UP Global kuvaavat organisaation vahvasti urheiluun sidonnaista historiaa yhdistettynä nykypäivän globaaliuteen – organisaatio on moneen suuntaan kansainvälinen toimija, joka mahdollistaa kansainvälisiä kokemuksia nuorille. Viimeinen osatekijä lavennetussa identiteetissä on alkuperä; UP Global on Suomessa toimivista vaihto-oppilasorganisaatioista ainoa täysin kotimainen organisaatio.

UP Globalin brändi-identiteettiin määriteltiin omina osatekijöinä myös organisaation missio, visio ja arvot. UP Globalin missio eli olemassaolon tarkoitus on luoda nuorille mahdollisuuksia kansainvälisiin kokemuksiin ulkomailla sekä tarjota kansainvälisiä opintomahdollisuuksia vaihtoehdoksi kotimaisten rinnalle. Organisaation visio eli tulevaisuuden tavoitetilä puolestaan on olla suurin toimija Suomessa, joka lähettää nuoria ulkomaille laajalla palveluvalikoimalla. Organisaatio tavoittelee toimintansa laajentamista tulevaisuudessa myös muihin maihin. Neljä UP Globalin toimintaa ohjaavaa pääarvoa ovat ylpeys, innokkuus, erilaisuus ja tavoitteellisuus; organisaatiossa ollaan ylpeitä siitä, että heidän kauttaan nuoret pääsevät ulkomaille toteuttamaan unelmiaan, kokemaan uutta ja elämään omaa elämäänsä. Työ uusien asiakkaiden kanssa on innostavaa, ja sama innokkuus on aistittavissa päivittäin myös asiakkaiden puolelta. Organisaatiolle on tärkeää erottua kilpailijoistaan tehden omaa juttuaan ja luottaen omaan tekemiseensä. Organisaatiossa ollaan tuloshakuisia paitsi yksittäisen hakijan kanssa, myös isommissa tavoitteissa; pitkällä tähtäimellä organisaatiossa sitoudutaan keksimään keinoja ja kehittymään, jotta toimintaa saadaan kasvatettua.

UP Globalin asiakassuhteet ovat pitkiä ja läheisiä. Aktiivinen suhde asiakkaaseen luodaan jo hakemusprosessin aikana, ja tämä suhde säilyy läpi nuoren vaihto-oppilaskokemuksen sekä saattaa jatkua vielä pitkään sen jälkeenkin. On myös yleistä, että organisaation kautta lähtee vaihtoon useampi sisarus samasta perheestä, jolloin asiakassuhde tiettyihin perheisiin kestää monta vuotta. Organisaatiossa tunnetaan perheet ja nuoret hyvin; asiakkaisiin on henkilökohtaiset ja läheiset välit.

Yhdessä kaikki edellä mainitut tekijät muodostavat UP Globalin brändi-identiteetin (Kuvio 4).

UP Globalin brändi-identiteetti

YDINIDENTITEETTI

Laatu ja henkilökohtaisuus: Ohjelmien yksilöllinen räätälöinti, ammattitaitoinen henkilöstö

Monipuolisuus: Laaja ohjelmatarjonta, josta löytyy jokaiselle jotakin

Historia ja laaja kokemus Pohjois-Amerikasta: High School Boarding -ohjelma

Asiakkaat: Kansainvälisydestä kiinnostuneet aktiiviset nuoret sekä valveutuneet perheet

LAVENNETTU IDENTITEETTI

Persoonallisuus: Asiantunteva, empaattinen, avoin, mielenkiintoinen, motivoitunut ja aktiivinen

Viestintätyyli: Ammattimainen, luotettava ja innostava kaveri

Nimi: Historia ja globaalius

Alkuperä: Ainoa kotimainen toimija Suomessa

MISSIO

Luomme nuorille mahdollisuuksia kansainvälisiin kokemuksiin ulkomailla sekä tarjoamme kansainvälisiä opintomahdollisuuksia vaihtoehdoksi kotimaisten rinnalle.

VISIO

Haluamme olla suurin toimija Suomessa, joka lähettää nuoria ulkomaille laajalla palveluvalikoimalla. Tavoittelemme toimintamme laajentamista tulevaisuudessa myös muihin maihin.

ARVOT

Ylpeys, innokkuus, erilaisuus ja tavoitteellisuus.

SUHDE ASIAKKAISIIN

Asiakassuhteemme ovat pitkiä ja läheisiä.

Kuvio 4. UP Globalin brändi-identiteetti.

7.2 UP Globalin brändikäsikirja

UP Globalin brändi-identiteetistä johdettiin brändikäsikirja, johon koottiin toimeksiantajalle organisaation sanallinen identiteetti sekä ohjeistus tämänhetkisen visuaalisen ilmeen käyttöön. Olennaisimpia brändikäsikirjaan sisällytettyjä aiheita ovat UP Globalin missio ja visio, arvot, persoonallisuus sekä viestintätyyli; kun nämä organisaation brändiä ohjaavat suuntaviivat ovat selkeästi koko UP Globalin henkilöstön tiedossa, pystytään organisaatiossa toteuttamaan yhtenäisempää – sekä sisäistä että ulkoista – brändiviestintää osana päivittäistä tekemistä kaikilla toiminnan osa-alueilla. Vaikka brändikäsikirjaan on ohjeistettu organisaation tämänhetkinen visuaalinen ilme, voidaan käsikirjaa käyttää apuvälineenä ja pohjana myös uuden visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja päivittäisessä. Brändikäsikirja tuotettiin suomenkielisenä, mutta jos UP Globalin yhteistyökumppanit ulkomailla tai organisaation muiden maiden toimistot haluavat käyttää käsikirjaa, tulee se kääntää tulevaisuudessa myös englannin kielelle. UP Globalin brändikäsikirja on liitteenä tässä työssä (Liite 2).

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa UP Globalille brändikäsikirja selkiyttämään organisaation sisäistä ja ulkoista brändiviestintää. Itse brändikäsikirjan tavoitteena oli lisätä sekä organisaation omaa tietoisuutta brändistään että auttaa selkiyttämään potentiaalisille asiakkaille, millainen organisaatio on kyseessä ja millaisia palveluita se tarjoaa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten UP Global haluaa profiloitua vaihto-oppilasorganisaationa ja kuinka viestiä etenkin organisaation kulmakivenä toimivasta yksityiskouluohjelmasta saadaan paremmin esille. Työssä tutkittiin organisaation sisällä, miten UP Global nähdään ja koetaan brändinä sekä millaiselta organisaation halutaan näyttävän ulospäin niin, että se erottuu vahvuksineen muista kilpailevista vaihto-oppilasorganisaatioista.

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, jossa onnistuttiin saamaan vastauksia tutkimusongelmaan. Koska haastatellut henkilöt työskentelevät organisaatiossa eri osa-alueiden asiantuntijatehtävissä, vastauksia haastattelukysymyksiin saatiin monesta eri näkökulmasta. Haastatelluilla oli pääosin yhteinen näkemys siitä, mikä on UP Globalin missio eli olemassaolon tarkoitus sekä mitkä ovat organisaation vahvuudet ja kilpailijoista erottavat tekijät. Opinnäytetyön kannalta merkittävä, haastatteluissa selvinnyt asia oli, ettei organisaatiolle ole virallisesti määritetty sen toimintaa ohjaavia arvoja eivätkä ne myöskään ole työntekijöiden tiedossa. Myös organisaation tulevaisuuden tavoitteista kysyttäessä saatiin paljon erilaisia vastauksia. Nämä havainnot osoittavat opinnäytetyön tärkeyden organisaatiolle, sillä voidakseen toteuttaa johdonmukaista ja tuloksellista brändiviestintää koko organisaation ja sen henkilöstön tulee olla perillä siitä, mitkä arvot organisaation toimintaa ohjaavat sekä mitkä ovat merkittävimmät tulevaisuuden tavoitteet, jotta näihin tavoitteisiin myös päästään pitkällä tähtäimellä. Organisaation brändi ja visuaalisen ilmeen ohjeistus saatiin sisällytettyä brändikäsikirjaan, jota sekä organisaation johto että työntekijät voivat käyttää ohjekirjana – brändikäsikirjaan kootut, brändille ja sen visuaaliselle ilmeelle asetetut ja selkeät raamit, auttavat koko organisaatiota johdonmukaisessa markkinoinnissa ja viestinnässä.

Opinnäytetyön hyödyntäminen voidaan aloittaa organisaatiossa viestintätyövälineiden kehittämisellä, jolloin brändin identiteetti tulee sanallisessa viestinnässä enemmän esille. Brändikäsikirjaa voidaan käyttää apuvälineenä ja pohjana uuden visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja päivittämisessä, joka organisaatiolla on edessään lähitulevaisuudessa. Brändin kehittämiseen sekä selkeämmän brändiviestinnän toteuttamiseen opinnäytetyön pohjalta voi osallistua koko UP Globalin organisaatio.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suomentaja Pirkko Niinimäki. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Achrén, N. Lokakuu 2019. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. [Blogikirjoitus]. Mainostoimisto Kuke. [Viitattu 5.3.2021]. Saatavana: <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. uud. p. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa: J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 27–44.
- Halme, J. 2021. Director of Operations. UP Global. Haastattelu 25.3.2021.
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? Media & Viestintä 43 (1).
- Kallioniemi, S. 2021. Administrative Support Manager. UP Global. Haastattelu 26.3.2021.
- Latvala, V-P. 2021. Content Designer. UP Global. Haastattelu 23.3.2021.
- Mäkelä, T. 2021. CFO. UP Global. Haastattelu 25.3.2021.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Näkemystehdas MBE. Ei päiväystä. Brändistrategia. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.3.2021]. Saatavana: <https://mbe.fi/palvelut/brandistrategia/>
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa: M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. [Verkkokirja]. Tampere: Vastapaino, 367–378. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Saarni, M. Ei päiväystä. Tarinamme. [Verkkosivu]. UP Global. [Viitattu 7.3.2021]. Saatavana: <https://upglobal.net/fi/tarinamme/>
- Saarni, R. 2021. Senior Sales Consultant. UP Global. Haastattelu 25.3.2021.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Muistiinpanot teemahaastatteluihin

Liite 2. UP Globalin brändikäsikirja

Liite 1. Muistiinpanot teemahaastatteluihin

1. Strateginen brändianalyysi

A. Asiakasanalyysi

- Pääasiallinen kohderyhmä
- Asiakkaat
- Kuvailkaa asiakassuhteita
- Ratkaiseva tekijä, jonka perusteella asiakas valitsee UP Globalin?

B. Kilpailija-analyysi

- Pahimmat kilpailijat
- Onko kilpailijoilla jotain sellaista, mitä UP Globalilla ei ole?
- Hintataso

C. Itseanalyysi

- Kilpailijoista erottuminen
- Missio
- Visio
- Toimintaa ohjaavat arvot
- SWOT
 - Vahvuudet ja heikkoudet
 - Tulevaisuudet mahdollisuudet ja uhkakuvat

2. UP Global brändinä

A. Palvelut

- Tarjoaako UP Global jotain, mitä kilpailijat eivät?
- Tarjoaako UP Global laadukkaampia palveluita kuin kilpailijat?
- Kotimaisuuden merkitys UP Globalille

B. Organisaatio

- Nimi – mistä tulee ja mistä viestii?
- Kuvailkaa UP Globalin henkilöstöä
- Henkilöstön vahvuudet
- Henkilöstön kehittämiskohteet
- Saatu asiakaspalaute

C. Persoonallisuus

- Adjektiivit, joilla kuvailisitte UP Globalia tällä hetkellä
- Adjektiivit, joilla kuvailisitte sitä, millaiseksi UP Global haluaa tulla
- Adjektiivit, joilla kuvailisitte UP Globalin viestintätäytyliä

D. Visuaalinen ilme

- Värit
- Tunnus
- Typografia / fontit
- Kuvamaailma
- Visuaalinen ilme kokonaisuutena

Liite 2. UP Globalin brändikäsikirja





**Tämä on vaihto-oppilasorganisaatio
UP Globalin brändikäsikirja.**

Käsikirja määrittää UP Globalin
brändi-identiteetin sanallisen osuuden sekä
ohjeistaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen.
Sanallinen identiteetti muodostuu
ydinidentiteetistä ja lavennetusta identiteetistä
sekä missiosta, visiosta ja arvoista.

Käsikirja toimii ohjeistona UP Globalin johdolle
ja työntekijöille yhtenäisemmän
brändinhallinnan tueksi sekä sisäisen ja
ulkoisen brändiviestinnän selkiyttämiseksi.

2

Sisällys

Ydinidentiteetti	3
Lavennettu identiteetti	4
Persoonallisuus	5
Viestintätyyli	6
Missio ja visio	7
Arvot	8
Ensisijainen tunnus	9
Toissijainen tunnus	10
Typografia	11
Värimaailma	12
Kuvamaailma	13

Ydinidentiteetti

Laatu ja henkilökohtaisuus

Meillä on kyky lukea asiakkaitamme ja tiedämme, mikä vaihto-oppilasohjelma sopii kenellekin nuorelle; mietimme tarkasti nuoren vahvuuksia ja sparraamme tavoitetta, jonka hän haluaa saavuttaa vaihdon aikana. Pystymme ottamaan hakijan toiveet huomioon ja sitä kautta tarjoamaan uniikisti räätälöityjä kokonaisuuksia. Meillä työskentelee joukko ammattitaitoisia ja palvelualttiita tekijöitä, jotka tekevät päivittäin kaikkensa asiantuntevasti, ahkerasti ja suurella sydämellä hyvien asiakaskokemusten eteen.

Historia ja laaja kokemus Pohjois-Amerikasta

High School Boarding -ohjelmassa meillä on kattava valikoima yhteistyökouluja, joihin sijoitamme oppilaamme ilman kolmansiä osapuolia. Pitkän historiamme, omien kokemistemme sekä laajojen verkostojemme kautta tunnemme yhteistyökoulumme ja yksityiskoulumaailman hyvin, jolloin osaamme sijoittaa jokaisen ohjelmaan hakevan nuoren juuri hänelle sopivaan kouluun parhaalla mahdollisella sopimuksella.

Monipuolisuus

Meillä on laaja ja monipuolinen ohjelmatarjonta, josta löytyy jokaiselle jotakin; oli kyse sitten muutaman viikon urheiluleiristä, kielikurssista, vaihto-oppilasvuodesta isäntäperheessä tai yksityiskoulussa, lukion jälkeisestä välivuodesta tai kokonaisen lukio- tai yliopistokoulutuksen suorittamisesta ulkomailla.

Asiakkaat ja asiakassuhde

Pääasiallinen kohderyhmämme ovat kansainvälisistä kokemuksista kiinnostuneet yläaste- ja lukioikäiset aktiiviset nuoret, yliopistokoulutuksesta kiinnostuneet tavoitteelliset urheilijat sekä valveutuneet perheet, jotka vertailevat eri organisaatioita lähettäessään oman nuorensa vaihto-oppilaaksi maailmalle. Asiakassuhteet ovat pitkiä ja läheisiä – Luomme aktiivisen suhteen asiakkaaseen jo hakemusprosessin aikana. Tämä suhde säilyy läpi nuoren vaihto-oppilaskokemuksen ja saattaa jatkua vielä pitkään sen jälkeenkin. On myös yleistä, että kauttamme lähtee vaihtoon useampi sisarus samasta perheestä, jolloin asiakassuhde tiettyihin perheisiin kestää monta vuotta. Tunemme perheet ja nuoret hyvin; meillä on asiakkaisiimme henkilökohtaiset ja läheiset välit.

Lavennettu identiteetti

Persoonallisuus ja viestintätyyli

Persoonallisuus kuvastaa sitä, millainen UP Global olisi, jos organisaatiomme olisi henkilö – meitä parhaiten kuvaavia adjektiiveja ovat asiantunteva, empaattinen, avoin, mielenkiintoinen, motivoitunut ja aktiivinen. Viestintätyyliissä kiinnitämme erityistä huomiota kohderyhmäämme sekä siihen, millaisissa tilanteissa painotamme milloin mitään tyyliä. Yleisesti viestimme olemme ammattimainen, luotettava ja innostava kaveri. Persoonallisuutemme ja viestintätyyliämme esitellään paremmin seuraavilla sivuilla.

Alkuperä

Olemme ainoa täysin kotimainen Suomessa toimiva vaihto-oppilasorganisaatio. Emme ole osa suurta, globaalia organisaatiota, joka määrittäisi raamit ja arvot jokaiselle toimistolle joka maassa – tästä syystä meidän on mahdollista olla kilpailijoihimme nähden erilainen ja joustava. Meillä on suorat yhteydet ulkomaille ja teemme työmme oppilaidemme hyväksi Suomesta käsin sen sijaan, että joku toinen toisessa maassa tekisi sen.

Nimi – UP Global

Nimi Universal Players juontaa juurensa ajalta, kun lähetimme nuoria jääkiekkoilijoita ulkomaille. *Player* tarkoittaa myös näyttelijää ja musiikinsoittajaa sekä kertoo aktiivisuudesta ja tietyllä tapaa myös urheilullisuudesta; kaikki ovat yhtä kansainvälistä joukkuetta. Nykyään käytämme nimeä Universal Players Global sekä siitä lyhennettyä muotoa UP Global. Nimi kuvastaa historiaamme yhdistettynä globaaliuteen – olemme moneen suuntaan kansainvälinen toimija, joka mahdollistaa kansainvälisiä kokemuksia nuorille.

Persoonallisuus – Millainen UP Global olisi henkilönä?

Asiantunteva

Osaamme kertoa ohjelmavaihtoehtoistamme sekä kartoittaa nuorelle parhaiten sopivan vaihtoehdon.

Empaattinen

Välitämme jokaisesta nuoresta ja perheestä yksilönä.

Avoim

Olemme ulospäin suuntautuneita ja viestiminen kanssamme on helppoa.

Mielenkiintoinen

Meillä on tarjota paljon erilaisia ja kiinnostavia vaihtoehtoja monipuolisesta tarjonnastamme.

Motivoitunut

Olemme sitoutuneita omaan tekemiseemme ja annamme aina kaikkemme.

Aktiivinen

Sellaisia me ja meidän asiakkaamme olemme.

Ammattimainen ja luotettava

Ammattitaidon tärkeys korostuu viestinnässä. Siksi viestimme asiakkaillemme kattavasti vaihto-oppilasprosessin eri vaiheista sekä tuomme esiin omaa tarinaamme ja kokemustamme vaihto-oppilasorganisaationa ulkoisessa viestinnässämme.

Innostava

Tarjoamme nuorille unohtumattomia kokemuksia ja uusia seikkailuja ulkomailla. Luodessamme näitä mielikuvia tukevaa, pirteää viestintää, saamme potentiaaliset asiakkaat innostumaan meistä.

Kaveri

Olemme rentoja ja haluamme, että nuorten on helppo lähestyä meitä. Emme missään nimessä ole jäykkiksiä, joten miksi emme toisi rentoutta enemmän esiin viestinnässämme!

Viestintätyyli –
Ohjeita UP Globalin
viestintään



7

Missio ja visio

Missiomme on olla mahdollisuuksien luoja.

Luomme nuorille mahdollisuuksia kansainvälisiin kokemuksiin ulkomailla sekä tarjoamme kansainvälisiä opintomahdollisuuksia vaihtoehdoksi kotimaisten rinnalle.

Visiomme on olla isommin tunnettu.

Haluamme olla suurin toimija Suomessa, joka lähettää nuoria ulkomaille laajalla palveluvalikoimalla. Aiomme laajentaa toimintaamme tulevaisuudessa myös muihin Euroopan maihin.

ARVOT

8

Ylpeys

Olemme ylpeitä siitä, että kauttamme nuoret pääsevät ulkomaille toteuttamaan unelmiaan, kokemaan uutta ja elämään omaa elämäänsä. Ylpeys yrityksestä ja päivittäisestä omasta työstä näkyy ammattitaitoisena, sitoutuneena, aktiivisena ja itsevarmana otteena asiakkaiden kanssa käytävässä yhteydenpidossa.

Innokkuus

Työ uusien asiakkaiden kanssa on innostavaa ja on mielenkiintoista ottaa osaa yksittäisten hakijoiden prosessiin. Tämä innokkuus on aistittavissa päivittäin myös asiakkaidemme puolelta meille.

Erilaisuus

Meille on tärkeää erottua muista ja tehdä omaa juttuamme luottaen omaan tekemiseemme. Erilaisuus näkyy itsevarmuutena omien ohjelmavaihtojen suhteen – meillä ei ole tarvetta olla juuri kuten kilpailijamme.

Tavoitteellisuus

Olemme tuloshakuisia niin yksittäisen hakijan kanssa kuin isommissakin tavoitteissa. Teemme kaikkemme, että yksittäisille hakijoille löydetään oikeat ratkaisut. Pitkällä tähtäimellä sitoudumme keksimään keinoja ja kehittymään, jotta saamme kasvatettua toimintaamme.

Tunnus

UP Globalin tunnus muodostuu liikemerkistä eli kirjaimista UP, logosta eli tekstistä Universal Players Global sekä vaakunasta, joka yhdistää liikemerkin ja logon yhdeksi kokonaisuudeksi.

Tunnukseen on otettu vaikutteita amerikkalaisesta yksityiskoulu- ja yliopistomaailmasta, jossa vaakunamallisia tunnuksia käytetään paljon. Tunnus viestii urheilullisuudesta ja aktiivisuudesta sekä kuvastaa sitä, että me ja asiakkaamme olemme sporttisia ja aktiivisia – yhtä joukkuetta.

Ensisijaisesti käytettävässä värillisessä tunnuksessa on liukuväri, minkä vuoksi tunnuksesta käytetään markkinointimateriaaleissa aina alkuperäistä PDF-versiota. Tunnuksesta voidaan käyttää mustavalkoista ääriiviversiota esimerkiksi vaateprintissä. Tunnuksen minimikorkeus on 20 mm.

Tunnuksen suoja-alue määrittää alueen, jolle ei saa sijoittaa mitään. Suoja-alue on määritelty liikemerkin P-kirjaimen aukon korkeuden mukaan.





University



High School

Toissijainen tunnus

Sosiaalisen median viestinnässä tunnuksesta käytetään yksinkertaistettua versiota, jossa tunnuksesta on irrotettu vaakuna ja jäljelle jätetty pelkkä liikemerkki eli kirjaimet UP.

Liikemerkkiä voidaan käyttää eri väreissä sellaisenaan tai sen alapuolelle voidaan käyttötarkoituksesta riippuen liittää tekstiä, kuten logo eli teksti Universal Players Global tai eri ohjelmien nimiä.

Typografia

Otsikko- ja väliotsikkofonttina käytetään Atletico-fonttia leikkauksissa regular, medium ja bold.

Leipätekstissä käytetään fonttia Europa leikkauksessa regular. Joissakin tapauksissa väliotsikoissa voidaan Atletico-fontin sijaan käyttää myös Europa-fonttia leikkauksessa bold.

Windows-käyttöjärjestelmässä Europa korvataan vaihtoehtoisella Avenir-fontilla.

11

Atletico Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890**

Atletico Medium

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890**

Atletico Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Europa Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890**

Europa Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Värimaailma

Ensisijaisena tunnusvärinä markkinointimateriaaleissa käytetään syvää tummanpunaista, joka viestii yksityiskoulumaailmaan sidoksissa olevaa laatua, tyylikkyyttä ja arvokkuutta.

Tummanpunaisen lisäksi tehosteväreinä materiaaleissa voidaan käyttää vaaleanharmaata, tummanharmaata sekä mustaa.

C	29
M	100
Y	93
K	36

R	128
G	21
B	29

C	5
M	4
Y	4
K	0

R	239
G	237
B	237

C	65
M	60
Y	58
K	40

R	75
G	72
B	72

C	0
M	0
Y	0
K	100

R	35
G	31
B	32



13

Kuvamaailma

Markkinoinnissa käytetään tunteisiin vetoavia kuvia, joilla luodaan positiivista ja iloista mielikuvaa ulkomaalaisesta elämäntyylistä, uusista kokemuksista sekä unohtumattomista seikkailuista, joita vaihto-oppilasvuosi tarjoaa nuorelle. Edellä mainittujen lisäksi kuvamaailmassa käytetään myös maisemakuvia tukemaan sitä ajatusta, että ulkomailla on erilaista kuin Suomessa. High School Boarding ja University -ohjelmien kuvamaailmassa tuodaan enemmän esiin urheilua ja koulujen harjoitteluolosuhteita.

