

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULUN BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Medianomi (YAMK)
Kulttuuriala (ylempi AMK),
digitaaliset ratkaisut
Syksy 2021
Jukka Turunen

TIIVISTELMÄ

Tekijä Turunen, Jukka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 82	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun brändin kehitys		
Tutkinto Medianomi (YAMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Harri Heikkilä, yliopettaja, Visuaalinen viestintä, LAB-ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Tiivi Pukkila-Nupponen, viestintä- ja markkinointipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun brändin tutkimus, sen kehitys ja uuden brändiohjeiston luominen korkeakoulun käyttöön ja sen toimeksiantajana toimi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Xamk, jossa opinnäytetyön tekijä työskentelee graafisena suunnittelijana. Työn tavoitteena oli brändin tutkimukseen pohjaten kehittää Xamkin brändi-identiteettiä ja brändiohjeistoa osana laajempaa vuosina 2020 ja 2021 toteutettua Xamkin brändin kehitysprojektia.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa tutkimuksen tekijän aktiivisen roolin vuoksi on myös konstruktiiivinen lähestymistapa sekä toimintatutkimuksellisia piirteitä. Brändin kehitystarpeita on kartoitettu havainnoinnin ja palautteen kautta yhteistyössä Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelujen sekä Mainostoimisto Ilme Oy:n kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena rakentui Xamkille uusi digitaalinen brändiohjeisto, joka esittelee tutkimuksen tuloksena Xamkin visuaaliseen identiteettiin suunnitellut muutokset ja johon tulevaisuudessa kaikki Xamkissa tuotetut viestintä- ja markkinointiaineistot visuaalisesti pohjaavat. Tutkimus ja brändin analyysi nostaa esiin myös jatkokehityskohteita, kuten esimerkiksi Xamkin verkkosivujen kehitystarpeen ja brändin kosketuspisteiden tarkemman analyysin.</p>		
Asiasanat brändi, brändi-identiteetti, brändin rakentaminen, visuaalinen ilme		

ABSTRACT

Author Turunen, Jukka	Type of Publication Master's Thesis	Published 2021
	Number of Pages 82	
Title of Publication Brand development of South-Eastern University of Applied Sciences		
Name of Degree Master of Culture and Arts		
Name, title and organization of the supervising teacher Harri Heikkilä, Senior Lecturer, Visual Communications, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client Tiivi Pukkila-Nupponen, Head of Marketing and Communications, South-Eastern University of Applied Sciences		
Abstract <p>The subject of this thesis is the brand of South-Eastern Finland University of Applied Sciences, Xamk, brand development and creating a digital brand book for Xamk. Author of the publication works as a graphic designer in Xamk. The objective of this thesis was to develop the visual brand identity of Xamk as part of the larger brand development performed in years 2020 and 2021.</p> <p>Thesis is a research-based development work, featuring parts of constructive and active research due to author's position as a graphic designer in marketing department of Xamk. The marketing department of Xamk in collaboration with advertising agency Ilme Oy has surveyed the needs and objects of development.</p> <p>As a result, a new digital brand book, working as a guideline for all visual material designed in Xamk was published in July 2021. The new brand book includes also the development of visual elements designed for Xamk as a result of this research. The research adduces needs for further development, such as developing the functionality of Xamk's website and further analysis of Xamk's brand touchpoints.</p>		
Keywords brand, brand identity, building a brand, visual identity		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Perustelut aihevalinnalle.....	2
1.3	Aiheen rajaus.....	2
1.4	Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	3
1.5	Aiheen merkittävyys.....	5
1.6	Palaute osana kehittämistutkimusta.....	5
1.7	Bränditutkimus tietopohjana.....	6
1.8	Kohdeorganisaation esittely.....	7
2	TUTKIMUS, TUTKIMUSMENETELMÄ JA TIEDONHANKINTA.....	10
2.1	Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus.....	11
2.2	Tutkimuksellinen kehittäminen.....	11
2.3	Konstruktiivinen tutkimus.....	12
3	TOTEUTTAMISUUNNITELMA.....	13
3.1	Aikataulu ja kehitysprojektin toimijat.....	13
3.2	Resurssit.....	13
3.3	Kehitysprojektin nivoutuminen muihin kehitysprojekteihin.....	13
4	OPINNÄYTETYÖN TIETOPERUSTA.....	15
4.1	Peruskäsitteet.....	15
4.1.1	Brändi.....	15
4.1.2	Brändäys ennen ja nyt.....	16
4.1.3	Brändin rakentaminen ja brändistrategia.....	17
4.1.4	Brändiarkkitehtuuri.....	19
4.1.5	Brändin kosketuspisteet.....	20
4.1.6	Brändin positiointi.....	22
4.1.7	Brändi-identiteetti.....	23
4.1.8	Brändin arvo.....	29
5	XAMKIN BRÄNDIN HISTORIA.....	32
5.1	Markkinoinnin ja viestinnän perusteet Xamkissa.....	32
5.2	Nimi.....	33
5.3	Xamkin positiointi.....	34
5.4	Tunnus.....	34

5.5	Tunnushierarkia	38
5.6	Pääviestit	38
5.7	Värit.....	38
6	TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISTOIMINTA OSANA XAMKIN BRÄNDIÄ.....	40
7	TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITTÄMISPROSESSI	42
7.1	Vuoropuhelu työryhmien välillä osana tutkimusprosessia	43
7.2	Kehittämispöytäkirja	45
8	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET	47
8.1	Uusi persoona.....	47
8.2	Uusi äänensävy.....	47
8.3	Uusi bränditarina.....	48
8.4	Uusi hissipuhe	49
8.4.1	Yleinen hissipuhe	49
8.4.2	Paikallinen hissipuhe.....	50
8.4.3	Henkilökohtainen hissipuhe.....	50
8.5	Viestihierarkia.....	50
8.5.1	Uusi brändilupaus ja kattoviesti	51
8.5.2	Tukiviesti.....	51
8.5.3	Uudet kohderyhmäkohtaiset viestit.....	51
8.6	Tunnuksen käytön uudelleenmäärittely.....	53
8.7	Uusi tunnushierarkia.....	53
8.8	Värien uudelleenmäärittely.....	55
8.9	Xamkin alabrändit brändiohjeistossa.....	56
8.10	Xamkin äänimaailma.....	56
8.11	Xamkin kuvakonseptit.....	57
8.12	Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetti	59
8.12.1	Tutkimus- ja kehittämistoiminnan tunnus	60
8.12.2	Tutkimus- ja kehittämistoiminnan esitteet ja julisteet.....	60
8.12.3	Tutkimus- ja kehittämistoiminnan verkkosivut	61
8.12.4	Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändikuvat.....	61
9	BRÄNDIOHJEISTO	63
9.1	Digitaalisen ohjeiston saavutettavuus.....	65
9.2	Digitaalisen ohjeiston hyödyt.....	66

9.3	Digitaalisen ohjeiston haasteet.....	68
9.4	Digitaalisen ohjeiston käytettävyys.....	69
9.5	Aineistonhallinnan tärkeys osana digitaalista ohjeistoa	70
9.6	Brändiuudistuksen ja uuden ohjeiston jalkauttaminen	72
10	POHDINTA.....	74
	LÄHTEET	77

1 JOHDANTO

Brändin johdonmukainen kehittäminen on vähintään yhtä tärkeää kuin sen rakentaminen. Yrityksen toiminnan, markkinointiväylien ja viestinnän kehittyessä brändin tulee pysyä mukana kehityksessä. Vahva ja yhtenäinen brändi viestii aidosti yrityksen arvoista ja toiminnasta ja luo kuluttajalle laatumielikuvaa ja brändille uskollisia asiakassuhteita. Näin aktiivinen strateginen kehittäminen ja brändityö auttavat yritystä menestymään ja erottumaan kilpailijoistaan.

Suomessa toimii kirjoitushetkellä Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnon alla 22 osakeyhtiömuotoista ammattikorkeakoulua, joiden toiminta tähtää alueelliseen kehittämiseen ja opetuksen ja työelämän yhteistyön parantamiseen. Opetustoiminnan lisäksi ammattikorkeakoulut Suomessa panostavat opetusta palvelemaan ja alueellista kehitystä ja työelämää tukevaan tutkimus- ja kehitystoimintaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021.)

Tutkimuksellisen kehitystyön toimeksiantaja on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Xamk, jonka viestintä- ja markkinointiosastolla tutkimuksen tekijä toimii graafisena suunnittelijana. Tutkimuksessa tutkitaan ammattikorkeakoulun brändin kehittämistä ja kehitetään ja yhtenäistetään vuodesta 2017 voimassa ollutta brändi-identiteettiä ammattikorkeakoulun kehittyneitä toimintoja vastaavaksi. Kehityksellisen osuuden lopputuloksena on uusi digitaalinen ja monialustainen ohjeisto, ”brand book”, joka ohjeistaa Xamkin työntekijöille sen brändin ja brändi-identiteetin käytössä jokapäiväisessä viestinnässä ja markkinoinnissa.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Xamkin brändi on ollut käytössä lähes muuttumattomana vuodesta 2017. Tänä aikana organisaation toimintastrategia on päivittynyt ja viestintästrategiaa on kehitetty eteenpäin. Ajankymyötä myös Xamkin toiminnot ovat laajentuneet ja kehittyneet, joka on luonut tarvetta brändin kehittämiseksi.

Brändin kehitysprojekti käynnistettiin syksyllä 2020. Brändin kehitysprojektissa ovat mukana Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelujen graafiset suunnittelijat, markkinointi- ja viestintäsuunnittelijat, markkinointi- ja viestintäpäällikkö sekä organisaation strategisena yhteistyö-

kumppanina Mainostoimisto Ilme Oy, joka vastaa kehitysprojektissa strategiatason ja kohde-ryhmätason ja eri Xamkin palvelutoimintojen viestien kehittämisestä. Brändi-identiteetin kehitysprojektista vastaa tämän tutkimuksen kirjoittaja.

1.2 Perustelut aihevalinnalle

Xamkin brändin kehitysprojekti on ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalvelujen merkittävimpiä projekteja brändin kehittämässä neljän toimintavuoden aikana. Se työllistää useita viestintä- ja markkinointipalvelujen työntekijöitä ja tulee näkymään Xamkin brändi-identiteetissä ja sen luomissa visuaalisissa aineistoissa kattavasti keväästä 2021 eteenpäin. Brändin kehittämiseen liittyvä sosiaaliseen mediaan liittyvien markkinointiaineistojen kehitys on jalkautettu käytäntöön jo vuoden 2021 maaliskuuhun sijoittuneen kevään yhteishaun markkinointikampanjoissa sekä sitä seuranneissa kesän lisähaun ja syksyn yhteishaun markkinointimateriaaleissa. Kehitysprojekti vaikuttaa erityisesti myös tutkimus- ja kehitystoiminnan viestintään visuaalisten muutosten myötä. Opinnäytetyöhön tutkimuksellisessa osuudessa tutkitaan brändin ja yhtenäisen brändi-identiteetin merkitystä, mutta myös ohjeistuksen merkitystä brändin toteutumislle organisaation viestinnässä. Kehitystyössä brändi-identiteettiin tehtyjä muutoksia perustellaan tutkimuksen tuloksilla, sekä tarkastellaan jo olemassa olevan brändin yhtenäisyyttä, kehityssuuntaa ja sen kosketuspisteitä kriittisesti ja niitä kehittäen.

1.3 Aiheen rajaus

Tutkimuksessa tutkitaan brändiä, sen merkittävyyttä yrityksen toiminnassa ja brändin aktiivista kehittämistä. Työn tutkimuksellisessa osuudessa tutkitaan brändin merkitystä yritykselle ja brändin osa-alueita kerätyn aineiston pohjalta. Kehitysprojekti rajautuu kirjoittajan osalta brändi-identiteetin ja brändiohjeiston kehittämiseen ja brändi-identiteetin kehitysprojektin vetämiseen. Brändiohjeistoon liitettävien pohja-aineistojen ja erilaisten markkinointiaineistojen toteutuksissa toimii apuna myös Xamkin toinen graafinen suunnittelija.

Brändiin kuuluvien brändin ydinviestien ja arvolupausten suunnittelusta projektissa vastaa Xamkin strateginen mainostoimistokumppani, Mainostoimisto Ilme Oy.

1.4 Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen ja kehittämistyön tavoitteena on tukea Xamkin brändin kehitystoimintaa erityisesti visuaalisia aineistoja kehittämällä. Brändi-identiteettiä selvennetään ja kehitetään edelleen johdonmukaisella työllä, jota opinnäytetyössä tehtävä tutkimus pohjustaa.

Tavoitteet:

- 1) Xamkin brändi-identiteetti ja erityisesti sen tutkimus- ja kehitystoimintaa koskeva osuus päivitetään vastaamaan ammattikorkeakoulun nykyisiä tarpeita
- 2) Tarkastellaan brändin yhtenäisyyttä ja toimivuutta sen eri ulottuvuuksissa
- 3) Luodaan kattava ja johdonmukainen brändiohjeisto tehdyn tutkimuksen ja kehitystyön perusteella

Tutkimuksen tutkimusongelma koskee Xamkin brändin kehittämistä. Organisaation toimintastrategiaa on päivitetty vuonna 2020 ja strategisten päivitysten myötä brändi ei tällä hetkellä toimi täydellisesti yhteen toimintastrategian kanssa. Tutkimuksen tekijän ja Xamkin viestintä- ja markkinointipäällikön havainnoinnin perusteella brändin pääviestit ja lupaukset eivät viesti yrityksen strategista ydintä kattavasti. Strategisten päivityksien ja osittain myös puutteellisen ohjeistuksen vuoksi ammattikorkeakoulun brändi-identiteetti on osassa sen toimintoja hajanainen. Viestintä- ja markkinointipalveluille työntekijöiden palautteen mukaan myös ohjeistuksen puutteellisuus on aiheuttanut epäselvyyksiä brändi-identiteetin jalkauttamisesta käytäntöön Xamkin eri toiminnoissa. Xamkin brändiohjeistoa soveltaa työssään suuri määrä organisaation työntekijöitä ja opiskelijoita, opettajista hankkeiden projektipäälliköihin ja tutkinto-opiskelijoihin. Brändi-identiteettiä noudatetaan Word-dokumenteissa, Powerpoint-esityksissä, opetusmateriaaleissa, hankkeiden verkkosivuilla ja hankejulkaisuissa, sosiaalisen median päivityksissä mm. Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä, Tiktokissa ja Snapchatissa, Xamkin sisäisessä viestinnässä, työyhteisöviestinnässä ja rekrytoinnissa. Tavoitteena on, että kaikki Xamkissa tuotettu materiaali on aina laadukasta ja näyttää, kuulostaa tai tuntuu selkeästi Xamkilta. Brändityön tavoitteena on myös kartoittaa selkeät interaktiopisteet, joissa Xamkin brändi on opiskelijoille, palveluiden käyttäjille, työntekijöille ja yhteistyökumppaneille selke-

ästi läsnä, ja brändätä nämä vahvasti osaksi Xamkin virallista viestintää. Työn tuloksena luotava selkeä ja helppokäyttöinen ohjeisto madaltaa kynnystä tutustua brändiohjeistoon ja noudattaa brändiohjeistossa tehtyjä linjauksia. Tällä varmistetaan Xamkin brändin yhtenäinen toistuminen aineistosta toiseen. Brändiohjeiston päivittämisellä digitaaliselle alustalle säästetään paitsi luontoa vähentyneinä painokustannuksina, myös ajallisia ja sen myötä taloudellisia resursseja mahdollistaen laadukkaiden brändiaineistojen valmistamisen jokaiselle organisaation työntekijälle. Tämä vapauttaa viestintä- ja markkinointipalveluja keskittämään toimintojaan markkinoinnillisten kampanja-aineistojen ja muiden isompien kokonaisuuksien suunnitteluun ja tuotantoon.

Xamkin brändin tekeminen tutuksi työyhteisölle on tärkeää. Ammattikorkeakoulun brändistä pidettävien koulutusten lisäksi helposti lähestyttävä brändiohjeisto alentaa kynnystä omaehtoiseen brändiin tutustumiseen. Jatkosuunnitelmana brändiohjeiston kehityksen jälkeen on toteuttaa brändin jalkauttaminen työyhteisöön sisäisessä viestinnässä jaettavien ohjevideoiden ja Xamk Open Learn -oppimisympäristöön toteutettavan pienen kurssin avulla.

Jotta tutkimusongelma saadaan työssä ratkaistua, muutetaan tutkimusongelma tutkimuskysymyksiksi, koska kysymyksiin vastaaminen tutkimusaineiston avulla on helpompaa. (Bryman 2016, 78; Kananen 2017, 51.) Selkeiden tutkimuskysymysten avulla tutkimusaineisto voidaan rajata selkeämmin kysymyksiin vastaaviksi, jonka myötä tutkimus fokusoituu selkeästi tutkimusongelmaan (Bryman 2016, 78–79).

Tutkimuskysymykset:

- 1) Miten Xamkin brändiä tulee kehittää, että se toimii johdonmukaisesti yhdessä Xamkin päivitetyn toimintastrategian kanssa?
- 2) Miten digitaalinen brändiohjeisto palvelee laajan organisaation työntekijöitä mahdollisimman hyvin, kannustaen viestimään brändi-identiteetin mukaisesti?

Tutkimuskysymykset on muotoiltu ”miten”-kysymyksiksi, joissa etsitään kahden tekijän välisiä riippuvuuksia, tässä tapauksessa Xamkin brändin ja toimintastrategian välistä riippuvuutta ja digitaalisen brändiohjeiston ja Xamkin viestinnän ja markkinoinnin välistä riippuvuutta. (Kananen 2017, 62.) Kysymykset on muotoiltu avoimiksi, jotta niiden vastauksena saadaan selkeä

tulos ”kyllä” tai ”ei” -tyylisten vastausten sijaan. Tutkimuksen laajuuden määrittämiseksi kysymykset on myös rajattu laajuudeltaan niin, että ne vastaavat aiheeseen selkeästi Xamkin näkökulmasta ja organisaation toimintastrategia huomioon ottaen. Xamkin toiminnan laajuus on kuitenkin selkeä haaste, jonka vuoksi brändin ja brändi-identiteetin kehitystä tarkastellaan tutkimuksessa erityisesti tutkimus- ja kehitystoiminnan näkökulmasta. Tutkimuksesta jätetään ulkopuolelle isoja kokonaisuuksia Xamkin viestinnässä, kuten työyhteisöviestinnän ja rekrytointiviestinnän kehittäminen. Tutkimuskysymyksiin liittyvä kirjallisuus muodostaa hyvän aineistopohjan kysymyksiin vastaamiseksi, joten tutkimuskysymyksiä vastaukset ovat selvitettävissä. (Kananen 2017, 62–66.)

1.5 Aiheen merkittävyys

Brändin johtaminen ja sen kehittäminen ja ylläpitäminen ovat tärkeä osa yrityksen strategian toteutumista sen toiminnoissa ja viestinnässä. Xamkin toimintastrategian päivityksen vuoksi on merkityksellistä tarkastella ammattikorkeakoulun brändiä kriittisesti ja kehittää sitä eteenpäin vastaamaan organisaation tämänhetkisiä tarpeita. Toimintojen laajeneminen ja kehittyminen on luonut erityisesti käytännön tasolla haasteita brändi-identiteetin jalostamiseksi erilaisiin visuaalisiin elementteihin yhtenäisesti. Vuonna 2016 luotu brändiohjeisto on osittain vanhentunut brändilupausten, arvojen ja siinä esiteltyjen visuaalisten aineistoesimerkkien osalta. Brändin visuaalinen yhteneväisyys on toimintojen kehittyessä ja laajentuessa menettänyt yhtenäisyytään uusien markkinointikanavien lanseerauksien myötä. Kehitystyössä yhtenäistetään ne interaktiopisteet, joissa kuluttaja on tekemisissä erityisesti Xamkin visuaalisen brändi-identiteetin kanssa. Aiheesta tehty tutkimus tukee Xamkin brändin erottuvuutta suomalaisten ammattikorkeakoulujen joukossa ja huolellisesti suunniteltuina erottuvuustekijät muodostuvat osaksi brändin ydintä, joka yhdessä laadukkaan koulutusvalikoiman avulla tuottaa Xamkille kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden (Taipale 2007, 12).

1.6 Palaute osana kehittämistutkimusta

Tulosten ja prosessin jakaminen on tärkeä osa tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia. Raportoinnin avulla saadaan tutkimukselliseen kehitystyöhön liittyvää tärkeää palautetta kehitystyön osallisilta, joiden avulla tutkija voi jäsentää ajatuksiaan. (Ojasalo ym. 2015, 25–46.)

Kehittämistyön onnistumisessa ja sen arvioinnissa on tärkeää arvioida, kuinka hyvin kehittämistyön tavoitteet on saavutettu ja minkälaisia vaikutuksia tuloksella on toimintaan. Vaikutusten suhteen on myös arvioitava, johtuvatko muutokset tehdystä kehittämistyöstä vai voivatko ne johtua jostain muusta tekijästä jolla on vaikutusta toimintaan. Kolmantena osa-alueena on tärkeää arvioida, ovatko kehittämistyön tulokset valmiita käyttöönotettaviksi ja levitettäviksi eteenpäin. (Ojasalo ym. 2015, 48).

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun brändin kehittäminen -tutkimuksen kehitykselliseen osuuteen kuuluvat olennaisena osana sekä viestintä- ja markkinointipalvelujen työntekijöiden, että tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintäasiantuntijoiden kanssa pidetyt etätapaamiset, joka antaa matalan kynnyksen väylän palautteen antoon ja havainnointiprosessien avulla kerätyn aineiston arvioinnille työryhmissä. Kehittämistyössä arvioidaan palautteita ja kehitetään brändi-identiteettiä palautteet huomioon ottaen. Ennen kehityksellisen osuuden alkamista tutkimuksen ja kehitystyön sisältö on käsitelty myös Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun johtoryhmässä sekä tutkimus- ja kehittämistyötä koskevien osatekijöiden osalta myös tutkimus- ja kehittämistyön johtoryhmässä, joilta työlle on saatu mandaatti. Kehittämistyön osa-alueita arvioidaan prosessin edetessä jatkuvasti ja sen osa-alueiden käyttöönotto vaatii myös viestintä- ja markkinointipäällikön ja kehityspäällikön hyväksynnän.

1.7 Bränditutkimus tietopohjana

Taloustutkimus Oy:n tekemässä ammattikorkeakoulujen bränditutkimuksessa (2021) Xamk ei yltänyt enää edellisvuosista poiketen viiden tunnetuimman ammattikorkeakoulun joukkoon. Se ei myöskään tutkimuksen mukaan yllä vahvoin brändijohtajiin vaan sijoittuu mielikuvatekijöissä selkeimmin kartalle vain brändin näkymisessä myönteisesti mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Osittain muuttuneeseen tulokseen voi vaikuttaa Taloustutkimus Oy:n suorittaman tutkimuksen vastaajaryhmän aikaisemmista vuosista poikkeava koostumus ryhmän ikäjakaantumisen suhteen. Erityisenä haasteena Xamkin brändimielikuvien kehittymisessä on Taloustutkimus Oy:n kehittämän tutkimuksen (2021) mukaan Xamkin kampuskaupunkien heikko vetovoima opiskelijoiden keskuudessa, jonka vaikuttavuutta ammattikorkeakoulun brändin kokonaisuuteen ei voida väheksyä, sillä tutkimuksen (Taloustutkimus Oy 2021) mukaan opiskelupaikkakunnan sijainti vaikuttaa erittäin vahvasti siihen, mihin ammattikorkeakouluun

tai yliopistoon opiskelija päätyy hakemaan. Xamk sijoittuu Taloustutkimuksen tutkimuksessa (2021) hieman keskiarvon alapuolelle, kun tutkimuksessa on tutkittu ammattikorkeakoulujen arvostusta tutkimusryhmän alle 25-vuotiaiden ryhmässä. Sijaintipaikkakuntien houkuttelevuudessa Xamk sijoittuu toiseksi viimeiseksi kaikkien ammattikorkeakoulujen sijaintipaikkakuntien houkuttelevuusindeksissä. (Taloustutkimus 2021). Kaikesta huolimatta Xamkin hakijamäärät ovat kasvaneet reilusti viime vuosina, joten brändimielikuva ei suoraan korreloi hakijamääriin vaan vaikuttavia tekijöitä on useampia.

Kehityksellisen tutkimustyön lopullinen palaute muodostuu osittain myös seuraavissa vuosittain toteutettavissa bränditutkimuksissa, mutta suoraa palautetta se ei anna brändi-identiteetin kehitystyön onnistumisesta. Bränditutkimus mittaa brändiä kokonaisuutena, johon vaikuttaa myös ammattikorkeakoulun koulutustarjonta, kampuskaupunkien kilpailukyky ja tutkintojen arvomielikuvat.

Jatkotutkimuksen kannalta on kuitenkin olennaista ottaa tässä tutkimuksessa esiin nostetut asiat ja sen myötä tehty kehitystyö huomioon seuraavia bränditutkimuksia tarkastellessa. Tutkimusta voidaan käyttää pohjustuksena tulosten arvioinnissa tulevaisuudessa.

1.8 Kohdeorganisaation esittely

Vuonna 2017 toimintansa aloittanut Xamk on Kotkan, Kouvolan, Mikkelin ja Savonlinnan kaupungeissa toimiva ammattikorkeakoulu. Xamk syntyi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Mikkelin ammattikorkeakoulun fuusion tuloksena ja toiminta käynnistyi virallisesti 1.1.2017. Vuonna 2021 Xamk tarjoaa yli 70 tutkintoon johtavaa koulutusta ja sen avoin ammattikorkeakoulutoiminta on Suomen suurinta. Xamkissa opiskelee vuosittain 9500 tutkinto-opiskelijaa, jotka tutkimuksien mukaan ovat Suomen tyytyväisimpiä. (Xamk 2021.)

Xamkin toiminta ei rajoitu pelkästään koulutustoimintaan. Esimerkiksi ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta on ulkopuolisen rahoituksen määrällä mitattuna Suomen suurinta kaikista Suomen ammattikorkeakouluista. Tämä konkretisoituu Xamkin toiminnassa yli 250 jatkuvasti käynnissä olevassa projektissa, jotka työllistävät lähes 300 eri alojen asiantuntijaa. Tutkimustoiminta Xamkissa on jaettu neljään vahvuusalaan:

- 1) metsä, ympäristö ja energia

- 2) digitaalinen talous,
- 3) kestävä hyvinvointi
- 4) logistiikka ja merenkulku. (Xamk 2021.)

Vahvan tutkimustoiminnan lisäksi ammattikorkeakoululla on myös palveluliiketoimintaa, kuten seitsemän Xamkin omistamaa ja pyörittämää lounas- ja opiskelijaravintolaa, bio- ja kiertotalouden tutkimuskeskus BioSampo, elektroniikan koulutus-, kehitys- ja tuotantopalveluja tarjoava Elektroniikan 3K-tehdas, biotuotetekniikan innovaatiokeskus Kuitulaboratorio, logistiikan ja merenkulun tutkimusyksikkö NELI, nuorisoalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Juvenia, päästömittauksia, CE-merkintä- ja betonintestauspalveluja tarjoava KymiLabs sekä dataan perustuviin hyvinvointipalveluihin erikoistunut Active Life Lab. Laajan toimintakenttensä vuoksi Xamk on merkittävä työnantaja Etelä-Savossa ja Kymenlaaksossa, työllistäen yhteensä noin 1000 työntekijää kampuskaupungeissaan. (Xamk 2021.)

Xamk tekee myös mittavasti yhteistyötä sekä strategisella että alueellisella tasolla eri koulutusorganisaatioiden kanssa. Sillä on kuusi strategista korkeakoulukumppania: Aalto-yliopisto, Hämeen ammattikorkeakoulu, Anglia-Ruskin University Iso-Britanniassa, Henan University Kiinassa, Pekingin teknillinen yliopisto Kiinassa sekä ITMO-yliopisto Venäjällä (Xamk 2021).

Alueellista yhteistyötä Xamk tekee Helsingin yliopiston, Itä-Suomen yliopiston ja LUT-konsernin kanssa. Alueellista yhteistyötä tehdään myös toiminta-alueiden toisen koulutusasteen kumppaneiden kanssa. Lisäksi tutkimuksellista yhteistyötä tehdään Luonnonvarakeskuksen, Teknologian tutkimuskeskus VTT:n ja Merikotka-tutkimuskeskuksien kanssa. (Xamk 2021).

Avoimet ammattikorkeakouluopinnot ovat ammattikorkeakoulujen opetussuunnitelmien mukaista, kaikille avointa opetusta koulutus pohjasta ja iästä riippumatta (Opintopolku 2021). Xamkin avoimen amk:n toiminta on Suomen suurinta opiskelijoiden opintosuorituksilla ja opiskelijamäärillä mitattuna (Xamk 2021). Xamkin avoimen amk:n toiminnot on brändätty oman Xamk Pulse -alabrändin alle, johon kuuluvat avointen ammattikorkeakouluopintojen lisäksi myös täydennyskoulutustoiminta ja erilliset verkkokaupasta ostettavat mikrokurssit (Xamk 2021).

Xamkin koulutustoiminta, tutkimus- ja kehitystoiminta ja palveluliiketoiminta toimivat saman, yhteisen Xamk-brändin alla. Brändin käyttöä ja kehitystä valvoo Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelut.

2 TUTKIMUS, TUTKIMUSMENETELMÄ JA TIEDONHANKINTA

Tutkimus toimii pohjana Xamkin brändin ja brändi-identiteetin kehitykselle, joiden perusteella luodaan kattava brändiohjeisto ja jalostetaan erilaisia aineistopohjia Xamkin henkilöstön käyttöön.

Tutkimuskysymykset:

- 1) Miten Xamkin brändiä tulee kehittää, että se toimii johdonmukaisesti yhdessä Xamkin päivitetyn toimintastrategian kanssa?
- 2) Miten digitaalinen brändiohjeisto palvelee laajan organisaation työntekijöitä mahdollisimman hyvin, kannustaen viestimään brändi-identiteetin mukaisesti?

Tavoitteet:

- 1) Xamkin brändi-identiteetti ja erityisesti sen tutkimus- ja kehitystoimintaa koskeva osuus päivitetään vastaamaan ammattikorkeakoulun nykyisiä tarpeita
- 2) Tarkastellaan brändin yhtenäisyyttä ja toimivuutta sen eri ulottuvuuksissa
- 3) Luodaan kattava ja johdonmukainen brändiohjeisto tehdyn tutkimuksen ja kehitystyön perusteella

Xamk pyrkii olemaan vastuullinen hyvinvoinnin, teknologian ja luovan talouden korkeakoulu, joka kouluttaa osaajia, luo hyvinvointia ja uutta liiketoimintaa ratkaisukeskeisesti. Alueellisesti korkeakoulun erityisosaamisaloja halutaan viestinnällisesti korostaa erityisesti ammattikorkeakoulun alueellista vaikuttavuuden korostamiseksi. Tavoitteena on kehittää Xamkin brändiä ja brändi-identiteettiä vastaamaan paremmin Xamkin strategisia tavoitteita.

Myös strategisena kärkenä toimiva tavoite tulevaisuussuuntautuneesta koulutuksesta vaikuttaa omalta osaltaan Xamkin brändiin ja sen ydinviesteihin. Xamk pyrkii mahdollistamaan tulevaisuuden uusien ammattien kehittymisen ja varmistamaan osaamisen jatkuvan uudistumisen. Lisäksi strategisissa kärjissä korostetaan kansainvälisyyttä ja vaikuttavaa tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa.

Tutkimuksessa isona osana on myös tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan osallisuus Xamkin viestinnässä ja markkinoinnissa. Tutkimuksessa tarkastellaan tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan visuaalista identiteettiä osana Xamkin markkinointia ja viestintää.

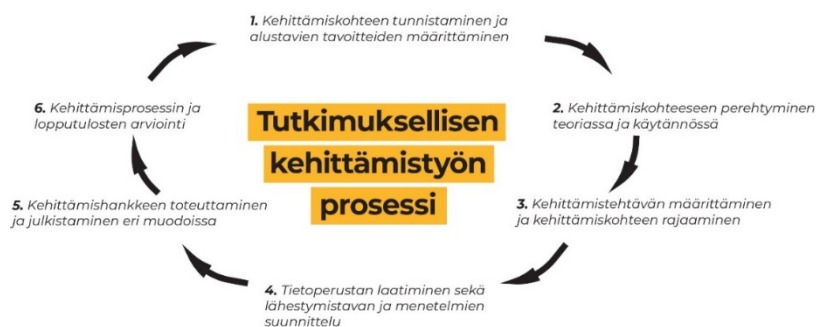
Tutkimuksen sekundääriset aineistonkeruumenetelmät muodostuvat brändien kehityksestä, tutkimuksesta sekä markkinointiin keskittyvistä julkaisuista ja visuaaliseen ja audiovisuaaliseen materiaalin analyysiin (Kananen 2017, 82; Rossi, 2021). Riittävällä lähdeaineistoilla ja niiden analyysillä saavutetaan kattava ja reliabele tietopohja tutkimukseen pohjautuvalle kehitysprojektille. Aineiston riittävyys arvioidaan sen saturaatioon perustuen; uudet lähteet eivät tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta (Eskola & Suoranta 1998, 48). Aineistoa kerätessä painotetaan aineiston laadunvalvontaa ja otetaan huomioon niiden ajallinen reliabeleus ja tulosten johdonmukaisuus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Aineistoa tarkastellaan riittävän objektiivisella tasolla, huolimatta kirjoittajan työsuhteesta tutkimuskohteena olevaan organisaatioon.

2.1 Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tuloksena on tulkinnallisia vastauksia kysymyksiin siitä, miksi tutkittava asia tai sen osaset ovat kuten ne ovat. Laadullinen tutkimus tuottaa tuloksena laadullista aineistoa, poiketen näin kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta, jonka tulokset ovat määrällistä aineistoa. Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus on yleinen markkinoinnin ja viestinnän tutkimisessa, koska se selvittää asioita, joihin ei ole yksinkertaista vastausta (Solatie 1997, 11). Laadullisen tutkimuksen avulla tutkimuksessa selvitetään Xamkin brändin tämänhetkistä toimivuutta ja sen selkeät kehityskohteet.

2.2 Tutkimuksellinen kehittäminen

Opinnäytetyö on tutkimuksellista kehittämistä, jossa pyritään aktiivisen vuorovaikutuksen kautta ratkaisemaan käytännön kokemuksista nousseita ongelmia Xamkin brändissä ja kehittämään brändiä eteenpäin. Kehittämisen tueksi kerätään kriittisesti arvioiden tietoa käytännöstä ja teoriasta. Tieteellisestä tutkimuksesta poiketen tutkimuksellinen kehittämissyö pyrkii vieämään asioita myös käytännöntasolla eteenpäin ja ratkaisemaan tutkimuksessa esiin nousseita ongelmia (Ojasalo ym. 2015, 19).



KUVA 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Turunen, mukaelma Ojasalo ym. 2015, 24).

Kehittämistyön tuloksena yhtenäistetään ja kehitetään Xamkin brändi-identiteettiä ja luodaan brändi-identiteetistä kattava ohjeistus. Prosessi noudattaa tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia, johon sisällytetään paljon pelkästään muutoksen toteuttamiseen eli implementointiin liittyvää toimintaa (Ojasalo ym. 2015, 25).

2.3 Konstruktiivinen tutkimus

Konstruktiivinen tutkimus kohdistuu konkreettiseen kohteeseen, johon liittyvä tutkimusongelma pyritään tutkimuksen pohjalta luodun uuden konstruktion avulla ratkaisemaan. Konstruktiivinen tutkimus poikkeaa näin toimintatutkimuksesta, joka useimmiten pyrkii ihmisten ja ihmisten toimintatapojen muuttamiseen. Konstruktiiviselle tutkimukselle on ominaista käytännön ja teorian tiivis vuoropuhelu. (Ojasalo ym. 2015, 38.) Konstruktiivisen tutkimuksen vaatimuksena tieteellisestä näkökulmasta on huolellinen perehtyminen aiheesta jo valmiiksi tuotettuun tietoon, koska konstruktiivisessa tutkimuksessa luodaan uusi konstruktio, eli ratkaisu, joka perustuu tutkimuksessa luotuun vankkaan teoriapohjaan (Jokinen 2021).

Konstruktiivisen tutkimuksen kautta pyritään ratkaisemaan tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja kehittämään Xamkin brändiä, brändi-identiteettiä ja sen tunnettuutta Xamkin työntekijöiden keskuudessa.

3 TOTEUTTAMISSUUNNITELMA

3.1 Aikataulu ja kehitysprojektin toimijat

Keväällä 2020 pidetyssä aloituskokouksessa kehitysprojektin valmistumisen tavoiteaikatauluksi asetettiin kevät 2021. Kehitysprojekti on jaettu osiin niin, että Mainostoimisto Ilme yhdessä Xamkin viestintä- ja markkinointipäällikön ja markkinointisuunnittelijan kanssa kehittää Xamkin brändin ydinviestejä ja graafinen suunnittelija, tämän tutkimuksen kirjoittaja, vetää brändi-identiteetin kehittämisprojektia toisen graafisen suunnittelijan ja Mainostoimisto Ilmeen suunnittelijoiden tukemana.

Opinnäytetyön tiedonkeruu alkoi havainnoinnilla välittömästi projektin alettua ja jatkui sekundääristen aineistojen parissa syksyllä 2020. Talvella 2020-2021 tehdyn tutkimuksen pohjalta uudistetaan Xamkin brändiohjeisto, joka lanseerataan keväällä 2021. Uuden brändiohjeiston kirjoittaa ja ohjeistoksi muotoilee tämän tutkimuksen kirjoittaja osana opinnäytetyön kehityksellistä osaa.

3.2 Resurssit

Brändi-identiteetin kehittämiseen liittyvä tutkimustyö tehdään ajallisesti laajalle jakautuneella aikavälillä. Aika on kuitenkin suurin työn toteuttamiseen tarvittava resurssi. Kehittämisprojektin tutkimuksen tekijä toteuttaa työajallaan Xamkissa, joka huolehtii työn rahallisista resursseista esimerkiksi strategisen mainostoimistokumppanin työn osalta. Kehitystyössä on mukana myös Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelun työntekijöistä koostuva työryhmä, joiden työaika käytetään brändin kehitystyöhön.

3.3 Kehitysprojektin nivoutuminen muihin kehitysprojekteihin

Vuosina 2020-2021 Xamkissa on käynnissä useampia yhtäaikaista kehitysprojekteja, joihin myös brändin kehitys vaikuttaa joko suorasti tai epäsuorasti. Vuonna 2019 alkanut sisäisen viestinnän intranet-järjestelmän uusiminen kehittäminen on yksi suurimmista brändikehityksen kanssa rinnakkain kulkevista projekteista, johon Xamkin brändin kehitys vaikuttaa suoraan sisäisen viestintästrategian kehityksen kautta. Brändin kehitykseen nivoutuu vahvasti myös Xamkin viestintäkonseptien kehittäminen ja visualisointi, jota tutkimuksen tekijä graafisen

suunnittelijan roolissa kehittää yhdessä brändin kehitysprojektin kanssa eteenpäin. Viestintä-konseptien kehittämällä tehostetaan Xamkin viestintää kaikissa kanavissa ja brändi-identiteetin uudistus vaikuttaa visuaalisuuden kautta myös eri viestintäkanavien konseptien kehitykseen.

Xamkin sosiaalisen median viestintästrategiaa on kehitetty eteenpäin vuoden 2019 lopusta ja kehitys jatkuu yhä yhdessä brändin ja brändi-identiteetin kehityksen kanssa. Erityisesti brändi-identiteetin kehitys ja uudet brändin kosketuspinnat muun muassa keväällä 2021 käyttöön otetun Xamkin TikTok-kanavan kautta vaikuttavat suoraan myös sosiaalisen median viestintästrategiaan ja sisältökonseptointiin. Osana brändi-identiteetin kehitysprojektia kehityksessä onkin otettu huomioon sisältökonseptoinnit ja uusien kanavien asettamat vaatimukset ja mahdollisuudet visuaaliselle viestinnälle.

Xamkin brändiuudistus vaikuttaa suoraan myös Xamkin verkkosivuihin. Verkkosivujen kehitysprojekti käynnistetään loppukevällä 2021, jossa keskitytään pääsääntöisesti verkkosivujen käytettävyyden parantamiseen. Brändiuudistuksen myötä kuitenkin myös verkkosivujen kuvaamaailmaa ja värejä tullaan uudistamaan kevään 2021 kuluessa, alkaen uusien kuvien ja kohde-ryhmäkohtaisten viestien lisäämisellä verkkosivuille. Verkkosivujen kehitysprojekti itsessään tulee valmistumaan vasta loppuvuodesta 2021, jolloin viimeiset brändiuudistuksen tuomat muutokset ja uudistukset on saatu tuotua verkkosivuille.

Brändiuudistus vaikuttaa myös suoraan moniin järjestelmiin, mitä Xamkilla on käytössä, varsinkin tutkimus-, kehitys- ja innovaatio toiminnan käytössä oleviin järjestelmiin joihin brändi-identiteetin kehitys suoraan visuaalisten aineistojen muutosten kautta vaikuttaa. Osana jalkauttamistyötä käytännön tason työ tulee jatkumaan kesällä ja syksyllä 2021.

Xamkin brändiin vaikuttaa myös vahvasti Xamkin koulutustarjonta, harjoittelutyöpaikkojen järjestyminen opiskelujen yhteydessä, opiskelujen joustavuus ylempää ammattikorkeakoulututkintoa opiskelevien keskuudessa, Xamkin palvelutoiminnan laadukkuus ja esimerkiksi Xamkin toiminnan vastuullisuus, jotka osaltaan vaikuttavat kehitettävään brändiin eikä niiden vaikutusta voida täysin suunnitella brändikehitysprojektin sisällä vaan näiden kehityksestä vastaa omat työryhmänsä Xamkin sisällä.

4 OPINNÄYTETYÖN TIETOPERUSTA

4.1 Peruskäsitteet

4.1.1 Brändi

Brändi on aineetonta omaisuutta, lisäarvo, joka kehittyy tuotteeseen, tuotemerkkiin, yritykseen tai henkilöön liitettyjen mielikuvien kautta. Tuomansa lisäarvon kautta brändi luo asiakasuskollisuutta, positiivisia mielikuvia ja auttaa yritystä, tuotetta tai henkilöä erottumaan joukosta. (Kahri ym. 2010, 14.) Brändi on myös lupaus tutusta laadusta. Ennen ostopäätöstä kuluttaja ei voi olla ehdottoman varma siitä, täyttääkö hänen harkitsemansa tuote tai palvelu markkinoinnin, kuulopuheiden tai suositusten tekemät lupaukset. Brändi toimii työkaluna kuluttajien odotusten johtamiseen. (Uusitalo 2014, 15.) Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja suosii mielellään tuttua brändiä, koska sen avulla kuluttaja tietää saavansa tuotteesta tai yritykseltä aina itselleen tuttua laatua (Slade-Brooking 2020, 12).

Yritykset pyrkivät luomaan itselleen brändin toimintastrategiassaan valitsemiensa arvojen ja toimintatapojen mukaisesti, mutta lopullisesti brändi syntyy aina kuitenkin kuluttajan mielikuvissa. Organisoitua brändin kehittämistä ja hallinnalla yritys pystyy kuitenkin luomaan suotuiset olosuhteet brändin kehittymiselle myös asiakkaiden mielisissä (Grönroos 2015, 286). Brändi ei siis ole vain asia, jonka yritys rakentaa itselleen. Jokaiselta yritykseltä löytyy brändi, kuluttajan mielikuva, joka yritykseen liitetään. Tämän vuoksi brändimielikuvat ovat aina todellisia, vaikka ne eivät olisikaan yritykselle tai yrityksen toiminnalle mieluisia (Kahri, ym. 2010, 16). Siksi brändinhallinta ei ole vain viestintää tai markkinointia, vaan tärkeä osa koko yrityksen toimintastrategiaa (Mootee 2013, 14).

Brändi ei siis ole yhtä kuin liiketunnus, logo, slogan tai tuotteen ulkoasu. Jos ulkoiset tekijät asetetaan brändihallinnassa keskiöön, jää brändin merkityksellisyys asiakkaan näkökulmasta vähäiseksi eikä brändi markkinointitoimenpiteistä huolimattakaan pysty luomaan asiakasuskollisuutta edustamalleen yritykselle, tuotteelle tai palvelulle. Brändin ulkoiset tunnusmerkit ovat tärkeä työkalu brändin luomisessa, mutta eivät itseisarvo. (Uusitalo 2014, 24.)

Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändi ja siihen liitetyt mielikuvat kasvattavat yrityksen arvoa, mutta brändin arvon laskeminen ei ole aivan yksinkertainen prosessi. Yksinkertaisimmillaan brändin arvo lasketaan vähentämällä yrityksen omaisuuden arvosta yrityksen arvioitu markkina-arvo, mutta brändin arvoon vaikuttavat lisäksi myös muun muassa brändiin liitettyjen mielikuvien rahallinen arvo kuluttajien mielessä. (Slade-Brooking 2016, 39.)

4.1.2 Brändäys ennen ja nyt

Polttomerkintää, englanniksi ”branding”, alettiin käyttää omaisuuden merkintään noin 2000 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Myytäviin tuotteisiin merkintä levisi samoihin aikoihin nykyisen Italian alueella, kun saviruukkuihin alettiin lisätä tekijää kuvaavia merkintöjä. (Slade-Brooking 2016, 13.) Brändäyksenä nämä historian esimerkit kuitenkin poikkeavat nykyisestä brändikäsityksestä, sillä niiden tarkoituksena oli vain omistajuuden merkitseminen, siinä missä nykyisin brändi on tapa erottua muista (Uusitalo 2014, 24). Laajemmin tuotemerkit syntyivät teollisen vallankumouksen myötä, kun tuotteiden ja hyödykkeiden massatuotanto alkoi. Tuotemerkkien avulla ihmiset tunnistivat tuotteen jo itselleen tutuksi ja alkoivat suosia tuttujen tuotteiden ostamista. (Rajaram & Shelly 2012, 101–102.)

Yhdysvalloissa brändäyksestä tuli arkipäivää 1950-luvulla, kun kuluttajatuotteisiin suuntautuneet yritykset kuten Procter & Gamble ja General Foods kehittivät brändejänsä suunnitelmallisen brändinhallinnan kautta. (Swaan Arons, 2011). Brändäys ja brändiajattelu on modernina aikana kehittynyt yhdessä mainonnan kehityksen kanssa ja erityisen suuren harppauksen nykyaikaisena tunnettuun brändiajatteluun brändäys otti kuluttajatuotteiden osalta 1970-luvulla. Tällöin kilpailutilanteen koventuessa monet raskaan teollisuuden yritykset pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan ja esimerkiksi Suomessa paperiteollisuudessa tuotteita ja palveluja ryhdyttiin tuotteistamaan ennennäkemättömällä tavalla. Samalla myös viennin kasvun myötä brändäys Suomessa kansainvälistyi ja suomalaisten tuotteiden vanhastaan suomenkielisiä nimiä muutettiin paremmin englanninkielisten maiden markkinoille sopiviksi. (Hertzen 2006, 17–18.)

Vielä 1970-luvulla brändit nähtiin selkeästi osana tuotemerkkejä ja niiden markkinointia, kun taas yritysviestintä koettiin erilliseksi osakseen yritystoimintaa. Sittemmin brändit ovat kasvaneet käsittämään koko yrityksen toimintaa ja sen herättämiä mielikuvia. (Hertzen 2006, 18.)

Nykyään yrityksen brändiin liittyy kaikki toiminta, missä se on välillisesti tai välittömästi yhteydessä ympäröivään maailmaan, sillä kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa brändin kosketuspisteiden kautta kuluttaan mielikuviin yrityksestä ja/tai sen palvelusta tai tuotteesta.

Sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärien kasvettua räjähdysmäisesti 2010-luvulla brändit ja markkinointi ovat vahvistuneet entistä sisältö- ja tarinavetoisemmiksi. Vanhojen brändielementtien ympärille on rakentunut uusi markkinoinnillinen ulottuvuus, jolla brändejä rakennetaan tunteisiin vetoavammiksi. Tällä brändit pyrkivät erottumaan jopa 2000 brändätyn viestin joukossa, jonka keskivertokuluttaja vastaanottaa päivässä eri medioiden kautta. (Mootee 2013, 24.)

Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen myötä myös ihmisten kohtaaminen brändien kanssa on muuttunut. Brändit ovat tulleet näkyviksi jokaisen taskussa kulkeviin puhelimiin sosiaalisen median ja verkkosivumainonnan kautta, eikä ostopäätöksiä tehdä enää pelkästään kaupan hyllyllä tuotteita vertaillen. Kehityksen myötä brändien kosketuspisteet, eli tilanteet ja fyysiset tai virtuaaliset paikat, jossa kuluttaja voi törmätä brändiin ovat lisääntyneet merkittävästi. (Slade-Brooking 2016, 19.) Sosiaalinen media mahdollistaa myös suoran dialogin asiakkaan ja yritysten välillä ja antaa kuluttajille laajan yleisön yritysten arvosteluun tai kehumiseen. Tämä korostaa brändin merkitystä yritysten toiminnassa entisestään. (Ahto ym. 2016, 26–27.)

4.1.3 Brändin rakentaminen ja brändistrategia

Brändin rakentaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä, jotta brändin avulla voidaan kasvattaa yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja lisätä asiakasuskollisuutta (Wheeler 2013, 15). Brändin rakentaminen alkaa yrityksen, tuotteen tai palvelun toimintastrategian ja toimintakulttuurin pohjalta rakennettavasta brändistrategiasta, jossa määritellään yrityksen, tuotteen tai palvelun perimmäiset arvot, ideat, viestintä- ja toimintatavat. Sen keskiössä on yrityksen, tuotteen tai palvelun visio. Hyvin rakennetun brändistrategian avulla yritys paitsi erottuu kilpailijoistaan, se myös varmistaa johdonmukaisen markkinoinnin ja viestinnän sekä auttaa yritystä menestymään taloudellisesti. (Wheeler 2013, 13.)

Brändistrategia vaikuttaa kaikkiin yrityksen, tuotteen tai palvelun kontaktipintoihin aina yrityksen omistajista ja johdosta työntekijöihin ja asiakkaisiin, joten onnistuvan brändistrategian

tulee ottaa huomioon kaikki brändin kosketuspisteet. Brändistrategian rakentamiseen onkin hyvä osallistaa johdon ja markkinointitiimin lisäksi myös myyntitoiminnot ja henkilöstöstä vastaavat toiminnot. Näin varmistetaan, että brändistrategiaa rakentaessa kaikki yrityksen toiminnot tulee huomioiduksi ja brändistä voidaan rakentaa yhtenäinen kokonaisuus. (Wheeler 2013, 13.)

Onnistuneen brändistrategian ja siitä johdetun brändin taustalla on yrityksen, tuotteen tai palvelun itsetuntemus. Vahvasta itsetuntemuksesta syntyy aitoutta ja rehellisyyttä, jonka kuluttaja pystyy aistimaan. Aito ja onnistunut brändi noudattaa rakenteeltaan pyramidimallia, jossa kaikki brändin viestit pohjautuvat brändin ytimeen, sen arvoihin, visioon ja missioon. (Wheeler 2013, 34.)



KUVA 2. Brändin rakenne. (Turunen, mukailtu Wheeler 2013, 34.)

Brändille luodaan selkeä pohja tutkimuksen kautta. Tutkimuksen avulla määritetään yrityksen toimintojen perusta ja brändin ydin, arvot, visio ja missio. Tutkimusmetodeina voidaan käyttää työpajoja, haastatteluja ja ulkoisia konsultointipalveluja. Tutkimuksen pohjana käytetään yrityksen toimintastrategiaa, johon koko brändityö pohjautuu. Tutkimuksen avulla määritellään myös yrityksen, tuotteen tai palvelun kohderyhmät ja kohdemarkkinat. Tutkimuksissa saatujen tulosten perusteella brändin rakentamisessa voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen, jossa selvennetään brändistrategiaa, kehitetään brändin positiointia muihin brändeihin nähden sekä luodaan brändin ydinviestit ja brändin tarina. (Wheeler 2013, 102.)

Vasta perusteellisen pohjatyön jälkeen brändin rakentamisessa voidaan siirtyä visuaaliseen vaiheeseen, jossa brändin ydinviestit ja kohdenneet viestit muotoillaan visuaalisiksi kokonaisuuksiksi, josta muodostuu yrityksen visuaalinen brändi-ilme. Visuaalinen ilme on kokonaisuus, jonka muodostavat typografia, tunnusvärit, tunnukset, ja muut visuaaliset elementit sekä tavat yhdistää edellä mainittuja elementtejä kokonaisuuksiksi (Nieminen 2004, 86). Visuaalista ilmettä tukemaan voidaan suunnitella myös muita ilmeen osa-alueita, kuten brändi-identiteetin auditiiviset ja sensoriset (esimerkiksi pakkausmateriaalit ja ”scent branding”) osat. Kaikki yrityksen visuaaliset elementit tulevat pohjautumaan prosessin edetessä tässä vaiheessa suunniteltuihin brändi-identiteettiin ja brändiarkkitehtuuriin. Jotta kaikki yrityksen, tuotteen tai palvelun tarvitsemat visuaaliset elementit voidaan luoda, tulee prosessissa kartoittaa ja suunnitella kaikki yrityksen, tuotteen tai palvelun kosketuspisteet. (Wheeler 2013, 102–103.)

Kosketuspisteiden kartoituksessa saatujen tietojen avulla yritykselle suunnitellaan kaikki sen tarvitsemat visuaaliset elementit käyntikorteista verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Kattavasti laaditun brändi-identiteetin avulla kaikista visuaalisista elementeistä pystytään rakentamaan yhtenäisiä elementtejä, jotka viestivät kanavasta riippumatta brändin ydinviestiä. (Wheeler 2013, 148.)

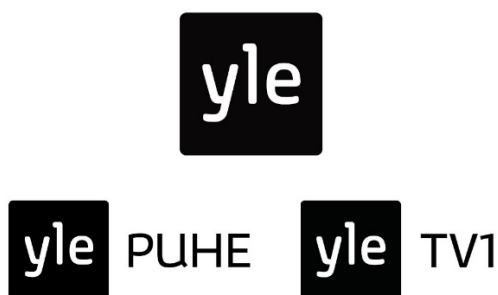
Eniten brändistä viestivät päivittäistasolla yrityksen työntekijät. Työntekijöiden keskinäisissä ja yrityksestä ulospäin suuntautuvissa dialogeissa toistuu työntekijöiden työnantajamielikuva, joka on myös merkittävä osa yrityksen brändiä. Positiivinen työnantajamielikuva toistaa yrityksen vahvaa brändiä ulospäin ja on siksi tärkeä brändillinen viestintäväline. Siksi brändi tulisi tehdä tutuksi yrityksen kaikille työntekijöille, ei vain viestinnästä vastaaville työntekijöille. (Ind 2014, 191-192.)

4.1.4 Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan suunniteltua yrityksen brändirakennetta ja brändien välistä hierarkiaa (Wheeler 2013, 20). Brändiarkkitehtuuri kertoo, kuinka yrityksen omistamat brändit on asemoitu suhteessa toisiinsa. Erityisesti useampia brändejä hallinnoivilla konserneilla brändiarkkitehtuurin suunnitteleminen vaatii järjestelmällistä yrityksen toiminta- ja markkinointistrategiaan pohjautuvaa suunnittelutyötä (Hertzen 2006, 68–69). Yritykset suosivat

brändien hallinnassa erilaisia malleja; puhutaan monoliittisesta, hajautetusta, vahvistavasta ja harmonisoidusta brändiarkkitehtuurista (Wheeler 2013, 20–21; Herten 2006, 67–85).

Monoliittisessa brändiarkkitehtuurissa (tunnetaan myös nimellä ”branded house”) korostuu vahva pääbrändi, jonka alle alabrändit sijoitetaan. Alabrändit käyttävät usein emobrändin ominaisuuksia aina nimeä ja visuaalista ilmettä myöten, jolloin alabrändit hyötyvät vahvaan pääbrändiin liitetystä positiivisista mielikuvista, jotka luovat asiakasuskollisuutta paitsi emobrändille, mutta myös alabrändeille. (Wheeler 2013, 21.) Monoliittisen brändiarkkitehtuurin vahvuuksia ovat mm. kustannustehokkuus, yhtenäinen brändi ja visuaalinen ilme brändistä toiseen, sekä helppo laajennettavuus uusille markkinoille ja uusiin tuotteisiin (Herten 2006, 72). Monoliittisessa brändiarkkitehtuurissa tuotteiden, tuoteperheiden ja alabrändien hyvä maine levittyy myös muihin brändiarkkitehtuurin brändeihin. Brändiarkkitehtuurimallin rakenteen vuoksi myös jonkun brändin huono maine voi vaikuttaa nopeasti muihin sisarbrändeihin ja emobrändiin. (Herten 2006, 73.) Xamkin brändiarkkitehtuuri noudattaa monoliittistä brändiarkkitehtuurirakennetta. Muita brändiarkkitehtuurirakenteita on esimerkiksi hajautettu, vahvistava, harmonisoitu tai yhdistävä brändiarkkitehtuuri. Lisäksi voidaan hyödyntää ns. co-brandingia, jossa kaksi erillistä tunnettua brändiä yhdistävät brändinsä tuotteen markkinoinnissa, luoden tuotteelle luotettavan mielikuvan kuluttajien mielessä jo tunnettujen brändien tunnettuutta hyödyntämällä. (Blackett 2014, 251.)



KUVA 3. Esimerkki Yleisradion monoliittisesta brändirakenteesta. (Turunen, mukaelma Yleisradio Oy 2021)

4.1.5 Brändin kosketuspisteet

Brändin kosketuspisteet ovat tilanteita, jossa kuluttaja on kosketuksissa tai vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Kosketuspisteet vahvistavat kuluttajan brändikokemusta ja auttavat brändin

arvon kehittämisessä. (Walsh 2013, 4.) Kosketuspisteitä ovat brändin haltijan suoraan ylläpitämät ja hallinnoimat kosketuspisteet kuten yrityksen sosiaalisen median kanavat, verkkosivut tai asiakaspalvelutilanteet, mutta myös vaikeammin hallittavissa olevat interaktiot kuten kirjoitukset mediassa, sosiaalisen median keskustelut tai ihmisten välinen brändiin liittyvä keskustelu. Johdonmukaisen brändinjohtamisen myötä yritys on tietoinen kaikista kosketuspisteistään ja voi sen myötä toiminnallaan tehdä kaikkensa varmistaakseen kaikkien brändin kosketuspisteiden olevan brändin mukaisia. Digitaalisen median ja sosiaalisen median kehityksen myötä brändien kosketuspisteiden kaikkikanavaisuus (engl. ”omnichannel”) ylläpitää osaltaan asiakaskokemuksen yhtenäisyyttä kanavasta riippumatta. (Walsh 2013, 5–6.)

Brändin kehitystä varten tutkimuksen tekijä analysoi Xamkin brändin eri kosketuspisteitä, jotta kosketuspisteet voidaan ottaa huomioon brändin kehityksessä mahdollisimman kattavasti.



Kuva 4. Selvitys Xamkin brändin kosketuspisteistä kehitysprojektia varten (Turunen 2021).

4.1.6 Brändin positiointi

Brändin strategia määrittää brändin positioinnin yrityksen, palvelun tai tuotteen toimintamarkkinassa. Positioinnissa otetaan huomioon brändin tavoittelema asiakastyppi, joten positioinnin suunnittelu vaatii laajaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, kilpailutilanteesta ja kilpailijoista, brändin vahvuuksista ja heikkouksista sekä alan trendeistä. Positiointi luodaan brändin ytimen, arvojen ja visuaalisten elementtien kautta. Brändin visuaalinen identiteetti voi viestiä esimerkiksi tuotteen hintaluokasta. (Slade-Brooking 2016, 57; Wheeler 2013, 136.)

Brändin positiointi vastaa markkinoinnilliselta näkökulmalta kysymykseen ”miksi asiakas ostaisi tuotteemme”, kun taas visuaaliselta näkökulmalta se erottaa brändin visuaalisesti kilpailijoistaan. Tarkasti suunniteltu positiointi auttaa brändiä menestymään taloudellisesti vahvasti kilpailuilla aloilla. (Wheeler 2013, 136.)

Kevin Lane Keller tiivistää artikkelissaan Brand Planning (2008) brändin positioinnin neljään ydinkohtaan:

- 1) Kilpailevien brändien ja kohdemarkkinan tutkiminen ja niistä viitekehysten luominen
 - 2) Brändin kilpailijoista erottavien, ainutlaatuisten ominaisuuksien kartoittaminen ja suunnittelu
 - 3) Erottuvuus- ja samankaltaisuustekijöiden kartoittaminen brändin ja kilpailijoiden välillä
 - 4) Lyhyen sanallisen kuvauksen luominen brändin ytimestä ja sen erottuvuustekijöistä.
- (Keller 2008, 6.)

4.1.7 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteettiin kuuluu kaikki yrityksen brändiin liittyvä visuaalinen, auditiivinen tai sensorinen aineisto. Siinä missä brändi itsessään on mielikuva, brändi-identiteetti on työkalu, jolla yritys herättää kuluttajan mielikuvia. Se yhdistää yrityksen liikemerkin, värimaailman, mainoskuvat ja typografian yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka viestii yrityksen arvoja ja visioita. (Wheeler 2013, 4.) Brändi-identiteetti on näkyvä osa yrityksen persoonaa, joka luo visuaalisen muodon yrityksen viestinnälle. Se tukee viestinnän tavoitteita mielikuvien synnyttämisestä sekä mielikuvien luomisesta ja vahvistamisesta. Ollakseen tehokasta, brändi-identiteetin kuten yrityksen viestinnänkin on oltava tunnistettavaa, persoonallista, huomiota herättävää ja aktiivista. Yksinkertaisimmillaan se noudattaa AIDA-kaavaa, joka sisältää oleellimmat menestyksellään viestinnän elementit. AIDA muodostuu sanoista attention (”huomio”), interest (”mielenkiinto”), desire (”ostohalu”) ja action (”aktivointi”), jotka ovat kaikki tavoitteita jota onnistuvan viestinnän tulisi tavoittaa. (Nieminen 2004, 87–88.)

Nimi

Nimellä yritys, tuote tai palvelu erottuu kilpailijoistaan. Nimi on myös lakiteknisesti suojattu, jolloin samannimisiä yrityksiä, tuotteita tai palveluita ei voi lanseerata toimivaksi samalla toimialalla. Joissakin tapauksissa nimi voidaan suojata myös kaikilta toimialoilta vain alkuperäisen nimen omistajan omaisuudeksi. (Hertzen 2006, 101.) Parhaimmillaan nimi kuvastaa yrityksen toimialaa, tuotteita, toimintatapaa ja tyyliä. Nimen tulisi olla helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää, ytimekäs, mahdollisimman lyhyt ja erottuva. Kansainvälisille markkinoille tähtävien yritysten nimien olisi hyvä olla myös kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua. (Nieminen 2004, 90.)

Nimeämistyytlejä on paljon, historiallisesti yritysten nimiin ovat päätyneet perustajien sukunimet tai paikka, jossa yritys on perustettu. Tällaisia yrityksiä Suomessa ovat muun muassa Finlayson, jonka perusti skotlantilainen James Finlayson vuonna 1820 (Finlayson 2021) ja Kivikylän kotipalvaamo, jonka juuret ovat Rauman Lapin Kivikylässä (Kivikylän 2021).

Nimi voi olla myös suoraan alaa kuvaava, jolloin kuluttaja voi päätellä nimestä heti yrityksen toimialan tai tuotteen tarkoituksen. Riskinä kuvaavan nimen käytössä on kuitenkin mahdolliset ongelmat toimialan laajentamisessa myöhemmin, jos valittu nimi ei enää kuvaakaan täydellisesti uudella toimialalla toimivaa yritystä. (Wheeler 2013, 23.) Kuvaavalla nimellä Suomessa toimivia yrityksiä ovat esimerkiksi Kolmen Kaverin Jäätelö ja Terveystalo.

Yleinen nimeämiskäytäntö on myös lyhenteiden käyttö yritysten, tuotteiden tai palveluiden nimessä. Suomessa lyhenteiden käytöllä on kansainvälistetty jo olemassa olevia pitkiä yritys nimiä, kuten UPM (Yhdistyneet paperitehtaat, United Paper Mills, nykyään UPM-Kymmene) ja Yleinen Insinööritoimisto (YIT Group Oy) (Hertzen 2006, 101.). Lyhenteet ovat nimenä persoonattomia ja voivat vaatia erityistä panostusta markkinointiin, jotta yrityksen, tuotteen tai palvelun nimi tulee kuluttajille tutuksi (Wheeler 2013, 23). Lyhenne ei myöskään välttämättä kerro suoraan yrityksen toimialasta, mikä voi osoittautua ongelmalliseksi yrityksen toiminnan kannalta (Davis 2020).

Vertauskuvalliset nimet liittävät yrityksen nimen heti tiettyyn mielikuvaan. Isobritannialaisen autonvalmistaja Jaguarin nimi herättää välittömästi mielikuvan nopeasti halki savannin juoksevasta jaguaarista ja yhdistää mielikuvan auton laatumielikuvaan ja nopeuteen. Teknologiyritys

Applen nimi juontaa juurensa Raamatun ensimmäisessä Mooseksen kirjassa olevaan metaforaan hyvän ja pahan tiedon puusta, jossa omena symboloi tietoa ja houkutusta (Gaz 2020). Vertauskuvat herättävät vahvoja mielikuvia ja tunteita, minkä vuoksi ne luovat kuluttajalle vahvemman muistijäljen (Bowes & Katz 2015, 953).

Keksityt nimet voivat olla täysin uusia, mitään tarkoittamattomia sanoja tai yhdistelmiä eri sanoista, jotka kuvaavat yrityksen, tuotteen tai palvelun arvoja ja haluttua brändimielikuvaa. Yhdysvaltalainen jäätelönvalmistaja Häagen-Dazsin perustajat keksivät nimen luomaan mielikuvaa tanskalaisesta ylellisen laadukkaasta jäätelöstä. (Wheeler 2013, 23; Spiegel 2021.)

Liikemerkki

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen tunnus, joka yrityksen näkemyksen mukaan kuvastaa yrityksen arvoja, laatua ja yrityksen brändin lupauksia (Slade-Brooking 2016, 25). Liikemerkkiin voi sisältyä myös logo, eli yrityksen nimen visuaalinen esitystapa (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2020). Liikemerkkien käytön katsotaan alkaneen nykyaikaisten tavaramerkkilakien yleistyessä 1800-luvulla, jolloin kuluttajatuotteita myyville yrityksille syntyi tarve erottua kilpailijoistaan ja korostaa oman tuotteen korkeaa laatua liikemerkkien avulla. Maailman ensimmäinen rekisteröity tavaramerkki oli englantilaisen Bass-panimon punainen kolmio, jonka muunnosta yhtiö vieläkin käyttää liikemerkkinään. (Slade-Brooking 2016, 25.)

Liikemerkit voidaan jakaa karkeasti eri kategorioihin muotokielensä ja käytettyjen elementtien perusteella. Sanamerkki (engl. ”wordmark”) on yrityksen, tuotteen tai palvelun nimen kirjoitusasu muotoiltuna visuaaliseen muotoon (Wheeler 2013, 49).

Monogrammi tai kirjaintunnus koostuu yhdestä tai useammasta visuaalisesti muotoillusta kirjaimesta, joka toimii yrityksen nimeä kuvaavana tunnuksena (Wheeler 2013, 49).



Kuva 5. (Vasemmalla) Suomalaisen S-ryhmän omistaman S-Pankin liikemerkki on suomalaisittain tunnettu sanamerkki (S-ryhmä 2021).

Kuva 6. (Oikealla) S-ryhmän liikemerkkinä toimii S-kirjaimesta muodostettu monogrammi (S-ryhmä 2021).

Kuvatunnus on tunnus, jossa on käytetty yhtä tai useampaa tunnistettavaa kuvaa tai symbolia kuvaamaan yrityksen, tuotteen tai palvelun nimeä.

Symbolinen tunnus eroaa kuvatunnuksesta, sillä symbolisessa tunnuksesta symboli kuvaa nimenomaan yritystä itseään, eikä ole siis yhdistettävissä muihin yleisesti tunnettuihin kuviin.



Kuva 7. (Vasemmalla) Jääkiekon SM-liigassa pelaavan Porin Ässien liikemerkki on yksinkertainen kuvatunnus (Porin Ässät 2021).

Kuva 8. (Oikealla) StoraEnson liikemerkissä yhdistyy symbolitunnus ja sanamerkki (StoraEnso 2021).

Liikemerkkeinä voidaan käyttää myös maskotteja ja hahmoja luomaan tunnuksesta tunnistettavuutta ja emotionaalista ulottuvuutta.



Kuva 9. (Vasemmalla) Suomalaisen elintarvikealikonsernin Snellmanin liikemerkissä komeilee kuvittaja Sirpa Parikan vuonna 1991 suunnittelema Herra Snellman (Snellman 2021).

Kuva 10. (Oikealla) Elovena-kaurahiutalepaketeissa on vuodesta 1925 käytetty Elovena-tyttöä osana Elovena-sanamerkkiä (Raisio Oyj 2021).

Hyvä liikemerkki on tunnistettava ja helposti muistettava kokonaisuus, joka viestii kuluttajalle yrityksen, tuotteen tai palvelun arvoista ja parhaimmillaan myös toimialasta. (Wheeler 2013, 56.) Hyvin suunniteltu symbolinen liikemerkki toimii kulttuurista ja kuluttajan kielestä riippumatta. Liikemerkin suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon sen käytettävyys kaikissa eri käyttötarkoituksissa. Liikemerkin ja siihen mahdollisesti yhdistetyn sanamerkin tulee toimia ymmärrettävästi ja havaittavasti niin postimerkin kokoisena kuin kerrostalon seinän kokoiselle

mainoslakanalle painettuna. Liikemerkin muoto on oltava ymmärrettävissä myös yksivärisissä painotuotteissa tai erilaisten värillisten taustojen päällä. (Slade-Brooking 2016, 28.)

2010- ja 2020-luvuilla on ollut trendinä liikemerkkien yksinkertaistaminen ja monet liikemerkit koostuvatkin nykyään vain pelkästään yrityksen tai tuotteen nimen typografisesta ulkoasusta. Erityisesti maailmanlaajuisesti toimiville yrityksille tästä on hyötyä, sillä logona käytetyn kuvion erilaisia kulttuurillisia Aspekteja ja tulkintamalleja ei tarvitse ottaa huomioon. (Hertzen 2006, 109.) Onnistuneen liikemerkin suunnittelussa on kuitenkin otettava huomioon sen semioottiset ulottuvuudet. Semiotiikka, eli merkkioppi, tutkii esimerkiksi sanojen, kuvien ja visuaalisten objektien symbolista vaikutusta yksilötasolla tai laajemmassa skaalassa (Koppa 2010).

Jo typografisilla valinnoilla voidaan viestiä paljon. Typografialla voidaan viestiä emotionaalisia Aspekteja kuten herkkyyttä tai jämähkkyyttä, perinteistä tai modernia. Parhaimmillaan oikea typografinen valinta yhdistettynä taitavasti suunniteltuun värimaailmaan viestii brändin arvoista ja yrityksen tai tuotteen toimialasta ilman erillistä symbolia.

Yrityksen, palvelun tai tuotteen nimen kirjoitusasuun suunniteltaessa käytetyn kirjasimen valinta tai sen suunnittelu on tärkeä osa prosessia. Valintaa tehdessä on hyvä tuntee typografian historiaa ja kirjasintyyliä. Esimerkiksi helposti feminiiniseksi käsitettävä kaunokirjoitusta muistuttava kirjasintyyli voi luoda ristiriitaisen mielikuvan, jos kirjasinta käytetään perinteisesti maskuliinisella alalla toimivan yrityksen tunnuksessa, joka voi johtaa yrityksen visuaalisen viestinnän harhaanjohtavuuteen. (Nieminen 2004, 92.)

Värit

Brändi viestii paljon jo pelkillä värivalinnoilla. Värit auttavat brändiä erottumaan kilpailijoista ja viestimään brändin arvoja ja ydintä (Wheeler 2013, 150). Väreihin liittyy paljon psykologisia mielikuvia, jotka voivat poiketa toisistaan riippuen katsojan kulttuurisesta taustasta (Nieminen 2004, 103-105). Esimerkiksi länsimaaisessa kulttuurissa keltainen väri yhdistetään iloisuuteen ja lämpöön, kun taas latinalaisessa Amerikassa keltainen on kuoleman ja surun väri. Kuolemaa ja surua viestii latinalaisessa Amerikassa myös violetti väri, vaikka länsimaalaisessa kulttuurissa se yhdistetään rikkauksiin, kuninkaallisiin ja korkeaan laatuun. (Salonga 2021.)

Brändilupaus

Brändilupaus on yhteen lauseeseen kiteytetty brändin persoonallisuus, joka kertoo kuluttajalle brändin ytimeistä, sen arvoista ja erottaa brändin kilpailijoistaan. Tunteita herättävä brändilupaus jää kuluttajan mieleen lupauksena brändin kuluttajalle tarjoamasta laadusta ja lisäarvosta. (Slade-Brooking 2016, 29.) S-ryhmän Prisma-tavaratalo on ”hyvä, mutta halpa” joka kertoo kuluttajalle välittömästi brändin positioinnista tuotteiden hintojen suhteen (Prisma, 2021). Prisman brändilupaus onkin hyvä esimerkki kuvaavasta lupauksesta, joka kuvaa suoraan brändin ydintä. Brändilupaus voi olla myös käskymuotoinen, tekoihin kannustava lause, kuten urheilutavaramerkki Niken ”Just do it!” tai Applen ”Think different” (Wheeler 2013, 25). Laatumielikuvaa korostavat brändilupaukset asettavat brändin parhaaksi luokassaan. Esimerkiksi lentoyhtiö Lufthansa lupaa parhaan lentokokemuksen; There’s no better way to fly (Wheeler 2013, 25).

Brändi-identiteetti muodostuu kaikista yllä mainituista elementeistä sekä kaikista yrityksen toimintaa, markkinointia ja myyntiä tukevista visuaalisista, auditiivisista ja sensorisista elementeistä. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivut, käyntikortit, esitteet ja tuotepakkaukset. Brändielementtien laajuus riippuu paljon yrityksen toimialasta ja markkinoinnin laajuudesta. Kaikkien brändielementtien ja sitä kautta brändin kosketuspisteiden tulee puhua visuaalisesti ja viestinnällisesti samaa kieltä kuin brändin nimi, tunnus ja sen arvot. (Wheeler 2013, 26.)

Audio branding, äänibrändäys, on brändiarkkitehtuurin osa, joka keskittyy brändin auditiivisiin ominaisuuksiin eli musiikkiin, puheääneen ja merkkiääniin. Teknologiatuotteilla audio branding on kuulunut olennaisena osana brändiarkkitehtuuriin jo kauan ja esimerkiksi Nokian puhelinten Francisco Tárregan Gran Vals -kitarateosta lainaava ”Nokia tune” -soittoääni on yhä laajasti tunnettu melodia. Leicester Universityn tutkimuksen (2008) mukaan musiikkia ja ääntä käyttävä brändi-identiteetti jää 96% paremmin mieleen kuluttajalle kuin brändi joka ei käytä ääntä lainkaan (Audiocraft 2021).

Vuonna 2005 Ranskan valtiollinen rautatieyhtiö SNCF vahvisti brändiään päivittämällä brändin äänimaailmaa pohjaten suunnittelun tekemiinsä tutkimuksiin ja asiakkaiden kokemuksiin. Brändin arvoja ja ominaisuuksia korostava äänimaailma onnistui tekemään SNCF:n ja sen brändin tunnetuksi ja helposti muistettavaksi asiakkaille. Julkistuksen jälkeen tehty tutkimus

osoitti että 92% SNCF:n tunnusmelodian kuulleista osasi yhdistää melodian oikeaan yhtiöön, ja näistä ihmisistä 88% tunnusti oikean yhtiön jo ensimmäiset kaksi nuottia kuultuaan. (Fahey & Minsky 2014.)

Brändiarkkitehtuuri voi ulottua myös tuoksuihin. Scent branding, tuoksubrändäys, on markkinointikeino, jota käytetään tukemaan brändin markkinointia ja tekemään brändistä helposti muistettavan liittämällä brändin kosketuspisteisiin olfaktorinen, eli hajuaistiin liittyvä muistijälki. Tutkimusten mukaan ihmiset muistavat 100 kertaisella todennäköisyydellä asioita, joihin liittyy olfaktorinen havainto kuvien ja äänien lisäksi verrattuna vain kuva- ja äänihavaintoon. (Dublino 2012.) Scent-Marketing Institutun mukaan (2017) tuoksuilla on vahva rooli ostopäätösten tekemisessä. Esimerkiksi nahan ja seetripuun tuoksu huonekaluliikkeessä kasvattaa kalliiden huonekalujen myyntiä (Air-Scent International 2017). Yhdysvaltalainen vaatetusalan yritys Abercrombie & Fitch käyttää kaikissa myymälöissään samaa tuoksua, joka Abercrombie & Fitchin teettämien tutkimusten mukaan miellyttää erityisesti nuoria hyvätuloisia asiakkaita (Noel 2019; Dublino 2012).

4.1.8 Brändin arvo

Brändin arvo ei ole suoraan verrannollinen edustamansa yrityksen, palvelun tai tuotteen arvoon. Brändin arvo yrityksen, tuotteen tai palvelun näkökulmasta kuvastaa brändiin liitettyjen mielikuvien rahallista arvoa kuluttajien mielessä. Brändituote tai -palvelu voidaan nähdä brändinsä vuoksi niin arvokkaana, että kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin kilpailevasta, täysin vastaavasta tuotteesta. Tällöin brändi on luonut palvelulle, tuotteelle tai yritykselle lisäarvoa. Mitä arvokkaampi brändin arvo on, sitä valmiimpia kuluttajat ovat kuluttamaan brändituotteeseen tai -palveluun tavallista enemmän rahaa, tai ostamaan uusia, heille vielä tuntemattomia tuotteita tai palveluja pelkästään brändin ansiosta. (Slade-Brooking 2016, 39.)



KUVA 11. Brändin arvon muodostuminen. (Turunen, mukaelma Slade-Brooking 2016, 39.)

Brändin positiivinen arvo voi siis alentaa kuluttajan kynnystä kokeilla uusia tuotteita saman brändin tuoteperheestä. Tämä näkyy yritykselle suoraan positiivisena kassavirtana. Positiivinen brändin arvo myös vaikuttaa kuluttajan kokemaan asiakastyytyväisyyteen ja kehittää sen myötä asiakasuskollisuutta. (Aaker 1991, 27.) Brändin positiivinen arvo mahdollistaa myös tuotteiden ja palveluiden segmentoimisen hinnaltaan premium-luokkaan. Positiivisen arvon myötä ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän korkeatasoisesta tuotteesta tai palvelusta. Brändin positiivinen arvo helpottaa myös uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoamista taloudellisesti – valmiin positiivisen brändiarvon myötä tuotteet ja palvelut voidaan kokea tutuiksi ja turvalliseksi jo ennen kokeilua. (Aaker 1991, 27.)

Brändin arvo voi olla myös negatiivinen, jolloin se haittaa yrityksen toimintaa. Yrityksen toimintaan liittyvät negatiiviset uutiset, tuotteen huonolaatuisuus tai epäonnistumiset viestinnässä voivat muodostaa negatiivista arvoa yrityksen brändille. (Slade-Brooking 2016, 39.) Sosiaalisen median aikakaudella huonot kokemukset yrityksistä, palveluista tai tuotteista leviävät nopeasti ja paikalliset tapahtumat voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan globaalilla tasolla.

Kuluttajan näkökulmasta brändin arvo muodostuu kolmesta osatekijästä. Vahva brändi tuottaa kuluttajan mielestä hänelle rationaalista ja emotionaalista hyötyä enemmän kuin brändin lähimmät kilpailijat. Arvo tulee kuitenkin kommunikoida selkeästi kuluttajalle, jotta kuluttaja

voi olla tietoinen arvosta. Brändin arvon tuottamisella ja kommunikoimisella mahdollistetaan brändin arvon kotiuttaminen, joka on tärkeää yrityksen tai palveluntuottajan taloudellisen menestymisen kannalta tärkeää. (Uusitalo, 2014, 16.) Arvon kotiuttamisella ”tarkoitetaan ansainta- ja hinnoittelumallia, joka optimoi brändillä saatavan ansainnan suhteessa siihen, millainen hinta on asiakkaiden mielestä hyväksyttävä verraten heidän käyttö- ja asiointikokemuksensa.” (Uusitalo 2014, 16.)



KUVA 12. Kuluttajan arvokäsitys. (Turunen, mukaelma Uusitalo 2014.)

5 XAMKIN BRÄNDIN HISTORIA

Ammattikorkeakoulu-uudistus tuli voimaan Suomessa 2011. Uudistuksen myötä suomalaisia ammattikorkeakouluja kehitettiin paremmin paikallisia ja kansainvälisiä yrityksiä palveleviksi. Yhteistyön kautta uudistuksella pyrittiin parantamaan alueellista elinvoimaa Suomessa korkeatasoisen koulutuksen ja tutkimus- ja kehitystyön avulla. Uudistuksen myötä ammattikorkeakoulujen rahoitusmalli muuttui, ja uudistuksessa silloinen Kymenlaakson ammattikorkeakoulu (KyAmk) ja Mikkelin ammattikorkeakoulu (MAMK) menettivät valtiorahoitusta noin 2,7 miljoonaa euroa (Pukkila-Nupponen 2016).

Ammattikorkeakoulujen uudistus asetti paineita fuusioitumiselle, joten KyAmk ja MAMK käynnistivät selvitystyön toimintojensa yhdistämisestä vuonna 2009. Pällekkäiset toiminnot opetuksesta ja tutkimustoiminnasta poistamalla saavutettiin synergiaetuja ja ammattikorkeakoulut perustivatkin yhteisen osakeyhtiön vuonna 2012. Uusi ammattikorkeakoulu, tällöin vielä nimillä KyAMK ja MAMK, aloitti toimintansa 2016 ja toiminta päivittyi Xamkiksi 1.1.2017 (Xamk 2015).

5.1 Markkinoinnin ja viestinnän perusteet Xamkissa

Ennen fuusiota KyAMKin ja MAMKin viestinnälliset strategiat poikkesivat selkeästi toisistaan, joten fuusiota valmistellessa tulevalle uudelle ammattikorkeakoululle luotiin myös uusi viestintäsuunnitelma ja -strategia. Molempien ammattikorkeakoulujen viestintä- ja markkinointiosastot sekä johtoryhmät suunnittelivat uuden viestintästrategian yhdessä ulkopuolisen konsultin kanssa useissa eri työpajoissa ja uusi strategia otettiin perustaksi Xamkin viestintään ja markkinointiin. (Pukkila-Nupponen 2016.) Viestintästrategian tueksi toteutettiin myös bränditutkimus, jossa tutkittiin 15-30-vuotiaiden suomalaisten nuorten arvostusta koulutukseen sekä tärkeimpiä syitä kouluttautumiselle. Tutkimuksessa selvitettiin myös tunnesyiden ja käytännön syiden vaikuttamista tulevan opiskelupaikan valintaan, sekä KyAMKin, MAMKin ja vasta lanseeratun Xamkin tunnettuutta. Viestintästrategian ja tulevan brändin rakentamisessa otettiin erityisesti huomioon tutkimustulokset, jonka mukaan 71% vastanneista piti erityisen tärkeänä, että koulutus auttaisi pääsemään tulevaisuudessa unelmien työpaikkaansa ja korkealaatuisen koulutuksen arvostaminen (74%). (Xamk 2016.)

Uusi brändistrategia ja visuaalinen ilme Xamkille luotiin työryhmässä, johon kuuluivat Ky-AMKin ja MAMKin viestintä- ja markkinointiosastot sekä ulkopuolisina toimijana mainostoi- misto Ilme Oy Lahdesta. Brändillä haluttiin viestintästrategian mukaisesti viestiä erityisesti korkealaatuisesta koulutuksesta ja tulevaisuuden oppimismenetelmistä. Uusi brändi ja visuaali- nen ilme lanseerattiin 1.1.2017. Brändi suunniteltiin tukemaan Xamkin toimintastrategiaa ja tavoitteiksi asetettiin sijoittuminen Suomen viiden suurimman ammattikorkeakoulun jouk- koon opiskelijamäärillä mitattuna, suurin avoimen ammattikorkeakoulun tarjonta sekä suu- rimmat tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnot suomalaisista ammattikorkeakouluista. Xamkin tavoitteena on myös olla vahva ja luotettava kumppani yrityksille ja koulutusorgani- saatioille alueellisesti ja ulkomailla. Xamkin toimintaprofiili painotettiin kestävään hyvinvoin- tiin ja teknologiaan. (Xamk 2016.)

5.2 Nimi

Uuden ammattikorkeakoulun nimenvallinnassa Xamkin brändiä kehittäessä lähtökohtana oli luoda uusi kokonaan uusi nimi sen sijaan, että koulu olisi jatkanut joko Kymenlaakson am- mattikorkeakouluna tai Mikkelin ammattikorkeakouluna. Brändiä suunnitellessa ensimmäisiä vaihtoehtoja olivat mm. kuvaannollisia brändinimiä, kuten nimet Alfa, Nousu, Intro ja Virta. (Xamk 2015.) Kuvaannolliset nimet eivät ole yleisiä suomalaisessa ammattikorkeakouluken- tässä, jossa ammattikorkeakoulut on perinteisesti nimetty maantieteellisesti, kuten esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulu tai Turun ammattikorkeakoulu. Nimeämisessä hylättiin ku- vaannolliset nimet ja päädyttiin nimeämään uusi ammattikorkeakoulu sijaintinsa mukaan. Xamkin kaikki kampuskaupungit sijaitsevat itäisessä Suomessa – kaksi niistä, Kouvola ja Kotka maantieteellisesti nimenomaisesti Kaakkois-Suomessa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu koettiin kuitenkin nimenä parhaimpana. Lyhenteenä ja markkinointinimenä Kaakkois-Suo- men ammattikorkeakoulun nimi on Xamk, jossa etukirjain X neljällä kulmallaan kuvastaa am- mattikorkeakoulun neljää kampuskaupunkia. (Mainostoimisto Ilme 2016.) Maantieteellisellä nimellä ammattikorkeakoulu viestittää jo nimessään sijaintinsa ja alueen, jota ja jonka asuk- kaita se ensisijaisesti toimintansa kautta auttaa kehittymään.

5.3 Xamkin positiointi

Xamk pyrkii erottumaan muista lähialueen korkeakouluista panostamalla tulevaisuussuuntautuneeseen koulutukseen ja opiskelijujen joustavuuteen (Xamk, 2020). Opiskelijamäärillä mitattuna Xamkia alueellisesti lähinnä olevat ammattikorkeakoulut LAB-ammattikorkeakoulu ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu ovat opiskelijamääriltään hyvin samankokoisia ammattikorkeakouluja ja eroavaisuuksia löytyy enemmän nimenomaan koulutustarjonnasta, joiden kautta jokainen profiloituu brändiltään hieman eri osa-alueille. LAB-ammattikorkeakoulu korostaa markkinoinnissaan opiskelun ja työn yhteensovittamista (LAB-ammattikorkeakoulu 2021) ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu opiskelijoiden uudistamista ja kilpailukykyä kehittämistä (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2021).

5.4 Tunnus

Kymenlaakson ja Mikkelin ammattikorkeakoulut jatkoivat operatiivisina toimijoina omilla nimillään vuodesta 2015 vuoteen 2017 vaikka organisaatio toimikin jo Xamk-nimellä. Siirtymäajan viestintään sekä katto-organisaatiolle että Mikkelin ja Kymenlaakson ammattikorkeakouluille suunniteltiin uudet tunnukset. (Xamk 2015.)



KUVA 13. Fuusion jälkeisen siirtymäkauden tunnukset vuosina 2015-2017 (Xamk 2015).

Vuoden 2017 uuden ammattikorkeakoulun lanseeraukseen suunniteltiin Xamkille uusi tunnus, joka on ollut käytössä vuoden 2017 alusta lähtien. Xamkin tunnus muodostuu X-kuvioista, jonka neljä sakaraa kuvastavat ammattikorkeakoulun neljää kampuspaikkakuntaa. Tunnuksen muodostavat taustan X-elementti ja tunnuksen päälle aseteltu logona tyyllitelty XAMK-teksti. Tunnuksen käyttö jaettiin tunnuksen käyttötarkoituksen mukaan; organisatorisessa viestinnässä ja tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan viestinnässä tunnuksesta päätettiin käyttää sinistä Xamk-tunnusta, kun taas markkinointikäyttöön tunnuksesta luotiin erillinen keltainen kehyksellinen Xamk-tunnus. (Mainostoimisto Ilme 2016.)



KUVA 14. (Vasemmalla) Xamkin sininen tunnus (Mainostoimisto Ilme 2016).

KUVA 15. (Oikealla) Xamkin kehyksellinen markkinointitunnus (Mainostoimisto Ilme 2016).



KUVA 16. Xamkin markkinointitunnuksen versio, jossa alatekstissä lukee ammattikorkeakoulun nimen sijaan brändin lupaus (Mainostoimisto Ilme 2016).

Markkinointiviestinnän ja tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan viestinnän eriyttäminen toisistaan erilaisilla tunnuksilla ja värimaailmoilla on tutkimus- ja kehittämissyksikön työntekijöiltä saadun palautteen perusteella koettu ongelmalliseksi tavaksi toimia. Tutkimusta varten analysoidut Xamkissa tuotetut visuaaliset aineistot eroavat selkeästi toisistaan ja erityisesti tutkimus-, kehitys- ja innovaatioyksikön luomat materiaalit poikkeavat usein varsin paljon Xamkin brändi-identiteetistä joko visuaalisesti tai laadullisesti. Viestintä- ja markkinointipalvelujen saaman palautteen mukaan erilaiset tunnukset ja värimaailmat on koettu viestinnällisesti haastaviksi eritoten tutkimus-, kehitys- ja innovaatiopalveluissa eikä materiaalianalyysin perusteella brändin kosketuspintojen kannalta kokemus ole ollut visuaalisesti yhteneväinen. Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintojen työntekijät ovat kokeneet sinivalkoisen visuaalisen ilmeen jäykkänä, etäisenä ja liian korporatiivisena tapana viestiä Xamkin projektitoiminnoista, jotka liittyvät teknologian lisäksi myös perinteisesti pehmeinä koettuihin arvoihin kuten nuorison ja ikäihmisten hyvinvointiin ja terveyspalveluiden kehittämiseen.

Xamkin tunnusta vahvistavana tunnuselementtinä Xamkin markkinointiviestinnässä käytetään myös keltaista X-kuviota, jolla elävöitetään mm. kuvallista brändiviestintää tai allekirjoitetaan sosiaalisen median kuvia. X-kuvio on yksinkertainen neliö, jonka jokaisella sivulla on neliömallinen halkio. Tunnus korostaa Xamkin toimintaa neljällä eri paikkakunnalla. (Ilme 2016.)



KUVA 17. Esimerkkikuva Xamkin X-tunnuksen käytöstä markkinointikuvissa. (Ilme 2021.)

Xamkin tunnuksesta on johdettu erilaisia alabrändien tunnuksia, kuten esimerkiksi ravintolapalveluiden ja tutkimuskeskusten tunnuksia. Xamkin palvelukonseptien tunnuksissa kuvallisenä elementtinä toimii X-kuvio, kun taas tutkimuskeskusten ja ravintolapalveluiden tunnus on muotoiltu Xamk-tunnuksesta korvaamalla tunnuksen alatunnisteteksti tutkimuskeskuksen tai ravintolan nimellä. (Ilme 2016.)

5.5 Tunnushierarkia

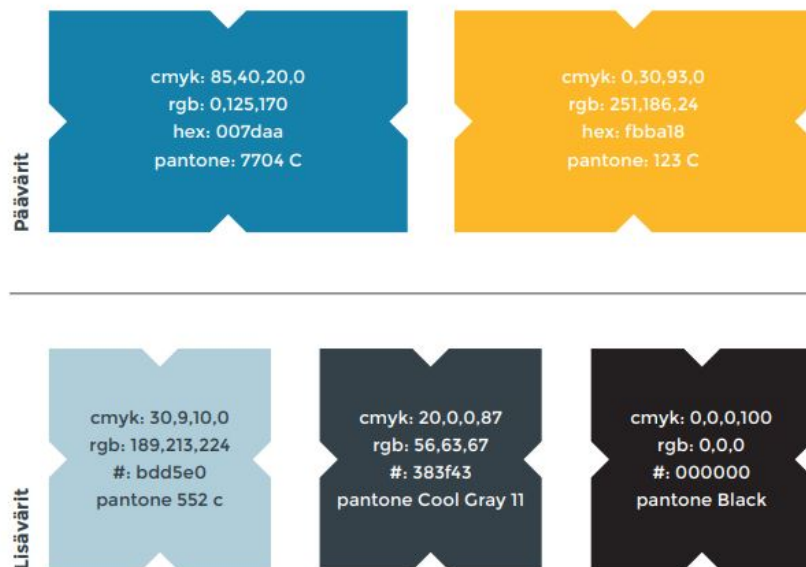
Xamkin brändiohjeistoon luotiin oma hierarkiansa vuonna 2016, joka sittemmin toimintojen kasvaessa on muuttunut osittain epäloogiseksi ja kaipaa osaltaan myös päivitystä kehittämissä projektissa. Ohjeistolähteiden hajanaisuuden vuoksi osasta palvelutoimintoja on muodostunut alabrändin kaltaisia toimijoita, joita ei hierarkiassa ole otettu lainkaan huomioon kuten Xamk Game Lab (Xamk 2021). Toisaalta erillisiä, alabrändejä on luotu myös tietoisesti, kuten Xamk Pulse - ja Edufication-palvelukonseptit. (Ilme 2020; Parkkonen 2021). Tutkimukseen pohjautuen kehittämistyössä rakennetaan uusiksi Xamkin brändihierarkia, joka määrittää palvelutoimintojen konseptit, tutkimustoiminnan konseptit ja yleisen brändihierarkian alabrändeineen. Samalla ohjeistuksen myötä pyritään luopumaan erillisistä muista tunnuksista, joita on suunniteltu mm. erillisille työtiloille eri kampuskaupungeissa sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnan hankkeille.

5.6 Pääviestit

Xamkin viesteinä on toiminut useita eri viestejä vuosien 2016 ja 2020 välillä, joista markkinoinnillisena pääviestinä on toiminut ”Kampuksena koko maailma”. Pääviestillä haluttiin korostaa Xamkissa opiskelun paikkariippumattomuutta ja toiminnan kansainvälisyyttä. Brändin kehittämissä projektissa haluttiin kuitenkin selkeästi rakentaa uusi brändihierarkia, jossa Xamkin kaikki toiminnot otetaan selkeämmin huomioon ja viestit ovat myös palvelu- ja kohderyhmälähtöisesti rakennettuja. (Ilme 2020.)

5.7 Värit

Xamkin visuaalinen ilme jaettiin vuonna 2016 kahteen erilaiseen värimaailmaan, riippuen viestittävästä toiminnosta. Xamkin ulospäin suuntautuva markkinointiviestintä on toiminut keltamustalla värimaailmalla, kun taas korporatiivinen viestintä ja tutkimus-, kehitys- ja innovaatioviestintä sekä Xamkin sisäinen viestintä on noudattanut graafisessa ohjeistossa määrättyä sinivalkoista linjaa. (Mainostoimisto Ilme 2016.)



KUVA 18. Xamkin brändi-identiteetin värit vuoden 2016 graafisessa ohjeistossa (Ilme 2016).

6 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISTOIMINTA OSANA XAMKIN BRÄNDIÄ

Xamkin tutkimus- ja kehittämistoiminta on ulkopuolisen rahoituksen määrällä mitattuna Suomen suurinta. Tutkimusrahoituksen kokonaisvolyymi jakautuu neljälle vahvuusalalle, joista suurinta rahoitusta saa metsään, ympäristöön ja energiaan suuntautuvat hankkeet (20,4 miljoonaa euroa). Digitaalisen talouden kehittämiseen ja kestävään hyvinvointiin tähtäävät vahvuusalat saavat yhteensä noin 30 miljoonaa euroa, ja logistiikan ja merenkulun hankkeet 6,7 miljoonaa euroa. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan pääpainopisteenä on Etelä-Savon ja Kymenlaakson alueiden elinvoiman vahvistaminen yritysten toiminnan ja uuden yritystoiminnan syntyyn kannustavien toimenpiteiden kautta. Kansainvälinen tutkimus- ja kehittämistoiminta keskittyy Xamkissa pääasiassa Eurooppaan, Itämeren alueelle ja Venäjälle. Kansainvälisen tutkimus- ja kehittämistoiminnan kautta Xamk palvelee eritoten myös Suomen vientiteollisuutta. (Xamk 2021.)

Vuoden 2019 lopussa julkaistu uusi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun strategia vuosille 2020-2030 toimii pohjana myös tutkimus- ja kehittämistoiminnan vision ja vaikuttavuusmallin suunnittelulle. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan vision ja vaikuttavuusmallin suunnittelu on aloitettu vuonna 2020 ja se vaikuttaa osana myös Xamkin brändikehitykseen tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestinnän suunnittelun ja kehittämisen osalta. Xamkin tutkimus- ja kehittämistoimijoiden ja ajatushautomo Demos Helsingin kanssa yhteistyössä suunniteltu vaikuttavuusmalli antaa suuntaviivoja Xamkin vaikuttavaan tutkimus- ja kehittämistyöhön ja edesauttaa tutkimus- ja kehittämistoiminnan tavoitteissa uudistaa Kaakkois-Suomen alueellista elinvoimaisuutta. (Demos Helsinki 2021.)

Tutkimus- ja kehittämistyön vaikuttavuusmallin ja siihen pohjautuvien viestintämallien perustana on käytetty Demos Helsingin ja tutkimus- ja kehittämistoimijoiden yhdessä luomaa toimintaympäristöanalyysia vuodelle 2030, joka määrittää tutkimus- ja kehittämistoiminnalle haasteita asettaviksi megatrendeiksi niukkenevat resurssit ja ilmastokriisin, digitalisaation ja teknologisen kehityksen, demografisen kehityksen ja kaupungistumisen ja globaalien talouden. Haasteiden kautta tutkimus- ja kehitystoiminnan vaikuttavuus nousee vaatimuksena nykyistä suuremmaksi ja erilaisten globaalien megatrendien myötä soveltava tutkimus ja rahoituksen

ohjausvaikutus vaikuttaa myös suoraan tutkimus- ja kehittämistyöhön Xamkissa. (Demos Helsinki 2021.)

Tutkimus- ja kehittämistyö Xamkissa pohjautuu kolmeen kulmakiveen: ympäristö ja kestävyys, ihminen ja käyttäjälähtöisyys sekä yrittäjyys ja korkea lisäarvo. Tutkimus- ja kehittämistoiminta tähtää siihen, että vuonna 2030 Xamk on alueen yritysten tärkein kumppani kestävyysloikassa ja tutkimus- ja kehittämistyö osaltaan auttaa luonnonvarojen kestävässä hyödyntämisessä Kaakkois-Suomen alueella. Samalla Xamkin tutkimus- ja kehittämistoiminta tähtää digitaalisen yhdenvertaisuuden ja yrittäjyyden kehittämiseen erityisesti synnyttämällä uusia, vaikuttavia yrityksiä alueelle. (Demos Helsinki 2021.)

Viestiminen Xamkin tutkimus- ja kehittämistoiminnan tavoitteista ja tuloksista on erityisen tärkeää vaikuttavuuden roolin kasvaessa. Tarkoin perusteltu ja parhaaseen mahdolliseen saatavilla olevaan tietoon perustuva vaikuttavuusmalli sekä vaikuttavuuden arviointi auttavat sekä suuntaamaan Xamkin omaa toimintaa, että vahvistavat vaikuttavuusviestintää sidosryhmille, rahoittajille ja muille yhteisöille. Vaikuttavuusmalli ei tue vain ulkoista tutkimusviestintää vaan toimii tukena myös Xamkin sisäisessä viestinnässä. (Demos Helsinki 2021.)

Osana tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintää sekä vaikuttavuusviestintää myös tutkimus- ja kehittämistoimintojen visuaalista viestintää tehostetaan yhtenäistämällä sen muotokieli Xamkin muuhun ulkoiseen viestintään. Strateginen kehitys luo tarpeen brändin kehitykselle ja eritoten sen jalkauttamiselle tutkimus- ja kehittämistoimijoiden joukkoon. Tärkeänä osa-alueena brändiuudistuksessa onkin myös uudistuksesta ja brändin eri osa-alueista viestiminen sisäisesti, sekä eri osa-alueista järjestettävä koulutus ja opastus. Näin varmistetaan vaikuttavuusmallin mukaisen viestinnän toteutuminen visuaalisissa aineistoissa. Uudistuksessa tutkimus- ja kehittämistoiminnasta viestiminen saa vetoapua muusta tunnistettavasta Xamkin ulkoisesta viestinnästä ja molempien osa-alueiden viestintä nivoutuu visuaalisesti onnistuneesti yhteiseksi kokonaisuudeksi.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITTÄMISPROSESSI

Sekä Xamkin koulutusmarkkinoinnissa, että tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan viestinnässä tutkimus paljasti puutteita ohjeistuksessa, minkä vuoksi kehitysprojektin isoksi osaksi muodostui uusien ohjeistuksien luominen Xamkin työntekijöille. Puutteellinen ohjeistus on aiheuttanut Xamkin brändiaineistoissa vaihtelua ja epäyhdenmukaisuuksia, johon kehitetyllä ohjeistuksella pyritään tutkimusperusteisesti vaikuttamaan. Luonnollisena osana brändin kehitystä päivitetään Xamkin brändiohjeisto, joka kiteyttää Xamkin brändin kaikille sen työntekijöille ansiokkaammin kuin vuonna 2016 luotu graafinen ohjeisto. Kehityksellisen työn jatkona toimii brändiin liittyvien koulutuksien suunnittelutyöryhmän kokoaminen, jonka tekemän selvitystyön perusteella uutta brändiä jalkautetaan Xamkin työntekijöille kesällä ja syksyllä 2021.

Tutkimuksen myötä selvisi myös eroavaisuudet ja eroavaisuuksien mahdolliset hyödyt ja haitat brändiohjeistojen toteutuksissa. Aiemmin Xamkissakin käytössä ollut painettu brändiohjeisto on koettu hankalaksi käytännön työssä, joka osaltaan on aiheuttanut brändi-identiteetin mukaisten aineistojen epäsäännöllisyyttä isossa organisaatiossa, jossa viestijöinä toimivat viestintä- ja markkinointipalvelujen lisäksi eri alojen ammattilaiset, opettajat, opiskelijat ja muut organisaation työntekijät.

Tutkimus Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun brändin kehittämistä pohjautuu laadulliseen tutkimukseen, joka tuottaa tutkimusongelmaan ratkaisuja ja ymmärrystä. Tutkimuksen tulokset jalkautetaan kehittämistutkimuksen kautta myös käytäntöön Xamkin brändikehitysprojektissa. Koska tutkimuksen kirjoittaja on aktiivinen toimija kehitysprojektissa, saa tutkimus myös toimintatutkimuksellisia ulottuvuuksia ja osa tiedonhankinnasta toteutuu havainnoinnin kautta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Toimintatutkimuksellisuus korostuu erityisesti tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetin kehittämisessä, jonka prosessissa ovat vahvasti mukana myös tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestinnästä vastaavat viestintäsuunnittelijat ja kehityspäällikkö. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetin kehittämistoimia pohjustaa aktiivisten subjektien antama tieto sekä he toimivat myös kehittämistoimien palautteenantajina (Ojasalo ym. 2015, 59).

Tutkimuksen kirjoittaja on toiminut Xamkin graafisena suunnittelijana koko tutkimuksen ajan ja havainnoinut tänä aikana Xamkin brändiin liittyviä ongelmia osallistavan havainnoinnin kautta. Havainnoivan tutkimuksen ja teoreettisen pohjan kautta luodaan tietopohja kehitysohjelmalle, jonka tuloksena luodaan Xamkille uusi brändiohjeisto, joka on havainnoivaan tutkimukseen perustuvan tiedon perusteella jalkautettavissa henkilökunnalle ja otettavissa käyttöön brändikoulutuksen myötä. Koska muutos kohdistuu selkeästi konkreettisen kohteen kehittämiseen, on tutkimus myös osittain konstruktivistista tutkimusta (Ojasalo ym. 2015, 37).

Brändikehitystyössä brändin ydinviestien, kohderyhmäkohtaisten viestien ja palvelukonseptikohtaisten viestien kehittäminen pohjautuu näihin strategisiin kärkeihin ja pyrkii omalta osaltaan mahdollistamaan Xamkin strategisten tavoitteiden toteutumista. Kehittämistyönä tehtävä brändi-identiteetin päivitys pohjaa edellämainittuihin kehityskohteisiin.

7.1 Vuoropuhelu työryhmien välillä osana tutkimusprosessia

Vahvana osana tutkimusta toimi kehittämisprojektissa mukana olevien eri organisaatioiden edustajien välinen vuoropuhelu, jonka kautta kehittämistarpeita ja -suuntia määritettiin projektin edetessä. Koska kyseessä ei ollut yksistään organisaation sisäinen työryhmä, vaan se muodostui myös strategisesta mainostoimistokumppanista, asetti se kehittämistyölle selkeitä etuja, mutta myös haasteita.

Ajatus brändin kehittämisprosessista syntyi strategiauudistuksen myötä viestintä- ja markkinointipalveluissa, josta se esitettiin ylöspäin organisaation johdolle. Organisaation johdon hyväksynnän myötä projektia ryhdyttiin valmistelemaan yhdessä mainostoimistokumppanin kanssa. Xamk sopi ensin sisäisesti kaikista uudistustarpeista, joihin kehittämisprojektin aikana keskitytään, jotta projektin laajuus on selvillä heti alusta lähtien. Näin myös projektiin osallistuvien henkilöiden roolit ja vastuut ovat määriteltävissä. Xamkin viestintä- ja markkinointisuunnittelijoiden, viestintä- ja markkinointipäällikön ja graafisten suunnittelijoiden sekä mainostoimisto Ilmeen art directorin, asiakkuusjohtajan ja copywriterin välisessä aloituspalaverissa sovittiin kehittämisprojektin roolitukset ja vetovastuu.

Kahden tai useamman organisaation välisissä kehitysohjelmilla vetovastuun määrittely on äärimmäisen tärkeää projektin jouhevan sujumisen varmistamiseksi. Huolellisella suunnittelulla

vältetään esimerkiksi päällekkäisistä rooleista aiheutuvia turhia resurssimenetyksiä ja pysytään helpommin aikataulussa.

Xamkin työryhmän ja Mainostoimisto Ilmeen työryhmän välillä pidettiin noin kolmen viikon välein välikokouksia, joissa käytiin läpi siihen mennessä saavutetut aikataulutetut tavoitteet kuin myös sovittiin seuraavista tavoitteista. Näin kehitys eteni jouhevasti, ja kaikki työryhmän osapuolet pysyivät hyvin kartalla siitä, miten projekti etenee toisen organisaation työryhmässä. Vuoden 2020 ja 2021 koronavirustilanteesta johtuen kaikki työryhmäkokoukset pidettiin etäpalaverina Teams-järjestelmän kautta. Työryhmien välinen vuoropuhelu toimi osaltaan konstruktivistisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä, sillä vapaamuotoisessa keskustelussa työryhmien välillä nousi usein esille havaintoja, joita ei välttämättä oltu otettu huomioon joko Xamkin työryhmän tai mainostoimiston työryhmän sisällä.

Kahden tai useamman organisaation osallistamisesta kehittämisprojektiin voi seurata myös haasteita. Useamman organisaation, ja eritoten yli 10 työntekijän ryhmien aikataulujen sovittaminen yhteen yhteisiä työryhmäpalavereja varten on haastavaa, joka tulee ottaa huomioon jo kehittämisprojektia suunnitellessa. Osittain haasteeksi muodostuu myös mainostoimiston ja tilaavan organisaation, tässä tapauksessa Xamkin, työntekijöiden osaltaan samankaltaiset työroolit, joka voi muodostua epä mukavuustekijäksi kehittämisprojektin edetessä, ellei työrooleja sovita selkeästi. Tätä välttääkseen Xamkin graafisten suunnittelijoiden osuudet kehittämisprojektissa ja Mainostoimisto Ilmeen graafisten suunnittelijoiden ja art directorin roolit sovittiin selkeästi etukäteen, koska toisiaan vastaavien työroolien kilpailuttamisesta keskenään ei kehittämisprojektissa olisi hyötyä. Samalla vältetään luovaa työtä tekevien ihmisten keskinäinen kilpailuasetelma. Keskittämällä eri organisaatioiden saman alan työntekijöiden vahvuudet eri kehittämisprojektin osa-alueisiin saavutetaan sekä synergiaetuja, mutta myös resurssisäästöjä. Strategisen bränditason kumppanin roolissa Mainostoimisto Ilme otti vastuulleen bränditason kuvakonseptien luomisen ja kehittämisen ja brändi-identiteetin kehittämisen ja brändiohjeiston kehittämisen vetovastuu jäi Xamkin graafisten suunnittelijoiden harteille.

Yhdessä työryhmien välisen vuoropuhelun kanssa tutkimuksessa käytettiin apuna myös epävirallista kokemuksiin pohjautuvaa keskustelua Xamkin eri alojen edustajien kanssa, jotka tapahtuivat vuoden 2020 ja 2021 koronapandemian vuoksi pääasiallisesti sähköpostitse tai Teams-järjestelmän kautta.

7.2 Kehittämisprosessi

Xamkin brändin kehittämisprosessi eteni tutkimuksen jälkeen vahvasti vuoropuheluun ja palautteeseen nojaten kesästä 2020 kesään 2021. Työt alkoivat välittömästi aloituskokouksessa määriteltyjen roolien mukaisesti. Tutkimuksen tekijälle, Xamkin graafiselle suunnittelijalle, tämä merkitsi käytännössä Xamkin brändi-identiteettiin kuuluvien aineistojen kriittistä tarkastelua ja uudistustarpeiden kartoitusta jo ennalta tehtyjen valmistelujen lisäksi. Työn edetessä työryhmä huomasi myös, ettei uudistusprojekti kosketa selkeästi vain brändi-identiteetin jo olemassa olevien osa-alueiden uudistamista vaan suurimman hyödyn saamiseksi kehittämispromjektin olisi lisättävä mukaan vielä kattava valmiiden aineistopohjien suunnittelu, jonka lopputulokset tulisivat osaksi digitaalisen brändiohjeistoa. Tarpeen pohjille loivat jatkuvasti käynnissä olevat ammattikorkeakoulun markkinointikampanjat, joihin tehtävien aineistojen määrä vuosittain lasketaan sadoissa erilaisissa sosiaalisen median, videomainonnan ja erilaisten verkkobannerimainontaverkostojen mainosaineistoina. Xamkin avoimen ammattikorkeakoulun, täydennyskoulutuksen ja mikrokursseja tarjoavan alabrändin, Xamk Pulsen, palvelukonseptin mukaantulo markkinointikampanjoihin lisäsi painetta toimiville pohjille entisestään, sillä viestintä- ja markkinointipalvelujen resursseilla markkinointiaineistojen jatkuva luominen olisi ollut mahdotonta. Työn laajuuden muuttuminen projektin jo käynnistyttyä vaati osittaista resurssien uudelleenjakamista, jonka vuoksi esimerkiksi Xamk Pulsen osalta digitaalisen ohjeiston käsikirjoituksesta on vastannut Xamkin toinen graafinen suunnittelija.

Tarpeeksi usein pidettyjen, koko työryhmän yhteen koonneiden välikokousten vuoksi prosessi itsessään eteni selkeästi, ja toisistaan irralliset eri organisaatioiden edustajat saivat hyvin tietoa toiseen organisaation työryhmän työvaiheista. Vuodenvaihteen 2020–2021 jälkeen mainostointitojen luomat brändin ydinviestit voitiin hyväksyttää Xamkin johtoryhmässä ja hallituksessa, jonka myötä myös digitaalisen ohjeiston rakentaminen oli mahdollista. Digitaalisen ohjeiston tekniseen rakentamiseen sekä kuvaesimerkkien suunnitteluun varattu kevät 2021 riitti

ajallisesti hyvin, mutta kokonaisuudessaan ohjeiston julkaisuaikataulusta myöhästyttiin noin kuukaudella tekstien tarkistusprosessien myötä.

Vaikka työnjaollisesti roolit prosessissa olivat selkeästi sovittuja, vuoropuheisuus ja yhdessä kehittäminen kuvaa prosessia hyvin. Noin kolmen viikon välein pidetyt työryhmäpalaverit antoivat kaikille osallistujille mahdollisuuden osallistua niin brändin ydinviestien kuin palvelukoh- taistenkin viestien suunnitteluun, joten roolien rajat näiltä osin myös hämärtyivät ja lopputu- los on koko työryhmän panoksen summa.

Luovassa työssä vuoropuheeseen perustuva työskentelytapa on hedelmällinen ja luovia ajatuk- sia herättävä, jos keskustelukulttuuri on avoin eikä organisatorinen hierarkia heikennä työntekijöiden mahdollisuuksia osallistua vuoropuheluun.

Xamkin sisällä työhön on vaikuttanut myös työryhmien ulkopuolisten ihmisten palaute. Tut- kimus- ja kehittämistoimintojen visuaalisten aineistojen suhteen on työhön osallistutettu vuo- ropuhelun kautta myös tutkimusjohtajia, TKI-asiantuntijoita ja TKI-viestinnästä vastaavia henkilöitä. Tätä kautta on saatu arvokasta palautetta suoraan tutkimus- ja kehittämistoimin- nan palvelut täydellisesti tuntevilta henkilöiltä ja palaute on voitu ottaa huomioon suoraan ai- neistojen suunnittelussa.

8 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET

8.1 Uusi persoona

Xamkin persoonaa kehitettiin Xamkin strategisia tavoitteita noudattavaksi kehitysprojektissa. Xamkin brändiohjeisto (Xamk, 2017) kuvailee Xamkin persoonan olevan luonteeltaan rohkea, avoin, utelias ja kansainvälinen. Uuden strategian myötä nostetaan osaksi Xamkin persoona ja samalla korostetaan Xamkin toimintaa ohjaavia arvoja. Xamkin arvoja ovat

- 1) Toimimme vastuullisesti
- 2) Pidämme huolta
- 3) Teemme työtä huomisen hyväksi

Xamkin persoona on muovattu työpajoissa Xamkin viestintä- ja markkinointipalveluiden sekä mainostoimisto Ilme Oy:n kanssa. Uusi brändipersoona määrittelee brändin olemuksen. Xamk pyrkii olemaan huomiseen katsova ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa tulevaisuussuuntautunutta koulutusta ja tutkimus- ja kehittämisspalveluita.

Xamkin viestintää muovaavat brändin uudet luonteenpiirteet ovat rohkeus, uteliaisuus, vastuullisuus ja kansainvälisyys. Persoonaa kuvaavat verbit on määritelty seuraavasti: olemme, välitämme, uskallamme, teemme, tunnemme ja luomme. Identiteettimäärittelyt auttavat viestinnän suunnittelussa, teemoittamisessa ja sisällön tuottamisessa. (Mainostoimisto Ilme 2021.)

Xamkin uuden persoonan luonteenpiirteet hyväksyttiin suunnittelutyön jälkeen Xamkin johtoryhmässä ja hallituksessa, jotka hyväksyivät suunnittelutyön tulokset keväällä 2021.

8.2 Uusi äänensävy

Kehitysprojektin suunnitteluvaiheessa Xamkin äänensävyä käytiin myös läpi työpajamallisesti mainostoimisto Ilme Oy:n ja viestintä- ja markkinointipalvelujen välillä. Xamkin äänensävy on kautta linjain markkinoinnista sosiaaliseen mediaan ja podcasteihin ollut selkeäsanainen ja asiallinen, muttei liian vakava. Äänensävyllä pyritään kuitenkin uskottavaan viestintään, joten brändin kehityksessä äänensävyä haluttiin kehittää eteenpäin. Xamkin viestintään ja äänensävyyn tuodaan lisää innostavuutta ja selkeyttä rohkean, uteliaan ja avoimen asenteen kautta. Äänensävy perustuu neljän A:n malliin:

- 1) Asiaa – Xamk on selkeäsanainen, ymmärrettävä viestijä.
- 2) Ajattelua – Xamk haastaa ajattelemaan itse, Xamk ei anna valmiita vastauksia.
- 3) Aktiivisuutta – Xamk kysyy oikeat kysymykset. Xamk kuuntelee.
- 4) Asennetta – Xamkin asenne on määrätietoinen, tekevä ja aktiivinen.

Äänensävy saavutetaan selkeillä lauserakenteilla, asiallisella mutta rennolla puhetavalla, kirjakielisellä mutta maanläheisellä viestinnällä ja loogisella sekä yhtenäisellä kerrontatyylillä. (Mainostoimisto Ilme 2021.)

8.3 Uusi bränditarina

Bränditarina vahvistaa brändiin liittyviä mielikuvia ja herättää tunteita. Se asemoi yrityksen ja sen tuotteet tunnekartalle (Olkinuora-Valkonen 2020). Bränditarina vastaa kysymykseen siitä, miksi brändi on olemassa ja mitä ongelmia brändin asiantuntemus ratkaisee (Patel 2015).

Tunteita ja mielikuvia herättävällä bränditarinalla erottuu kilpailijoistaan ja luo ihmisille mielikuvaa eteenpäin katsovasta ammattikorkeakoulusta ja vahvasta yhteistyökumppanista sekä esittelee Xamkin mission, vision ja lupauksen (Mainostoimisto Ilme 2021). Bränditarinan käsikirjoituksen on luonut mainostoimisto Ilme Oy:n copywriter Anna Valkonen ja sitä on käyty läpi yhdessä Xamkin viestintä- ja markkinointipalvelujen markkinointi- ja viestintäsuunnittelijoiden kanssa, joiden antaman palautteen kautta syntyi lopullinen uusi bränditarina.

Rohkeus ja uteliaisuus. Tahto kokeilla, oivaltaa ja oppia. Halu laittaa kaikki likoon huomisen puolesta. Xamkilaisuus on asenne, joka yhdistää.

Työskentelemme paremman huomisen eteen neljällä kampuksella, yhteistyökumppaneidemme kanssa ja maailmanlaajuisen verkoston tukemana. Luomme elinvoimaa omaan ympäristöömme ja jätämme kädenjälkemme sinne, missä sitä eniten tarvitaan.

Olemme sinua varten, joka rakennat uuden ajan työelämää. Paras tapa tuntea huominen on luoda se itse.

Xamk – Tunne huominen. (Mainostoimisto Ilme 2021.)

Uusi bränditarina pohjustaa Xamkin brändin ydinviestejä ja olemassaolon tarkoitusta.

8.4 Uusi hissipuhe

Hissipuhe tiivistää brändin idean ja mission lyhyeen esittelytarinaan. Hissipuheen tulee olla ytimekäs ja esittää kuinka brändi ratkaisee ongelmia joihin kuluttaja tai asiakas tarvitsee ratkaisun (Goel 2018). Xamkin uusi hissipuhe kiinnittää kuulijan huomion kiinnostavalla avauksella ja kolmella avausta tukevalla kärjellä. Se kertoo Xamkin tarkoituksen, strategiset painopisteet ja erottavat tekijät. (Mainostoimisto Ilme 2021.) Hissipuheet on käsikirjoittanut mainostoimisto Ilme Oy:n copywriter yhteistyössä Xamkin markkinointi- ja viestintäsuunnittelijoiden kanssa.

Uuden hissipuheen haluttiin ulottuvan yleisestä hissipuheesta aina konkreettisiin paikallisiin ja henkilökohtaisiin esimerkkeihin, jotta hissipuheesta olisi apua kaikille Xamkin työntekijöille omassa työssään. Siksi Xamkin hissipuhe on myös jaettu kolmeen eri laajuuteen, yleiseen, paikalliseen ja henkilökohtaiseen, jotka kaikki esittelevät Xamkin hieman eri näkökulmasta.

8.4.1 Yleinen hissipuhe

Xamkissa tiedetään, että paras tapa tuntea huominen on luoda se itse. Kerronko, miten teemme sen?

- 1) *Olemme vastuullinen ammattikorkeakoulu. Innostamme uuden oppimiseen ja yrittäjyyteen, kannustamme tulevaisuuden ennakointiin sekä mahdollistamme vahvan verkostoitumisen.*
- 2) *Teemme vaikuttavaa tutkimusta ja kehitystyötä. Erityisosaamistamme ovat metsä, ympäristö ja energia, merenkulku ja logistiikka, digitaalinen talous sekä kestävä hyvinvointi.*
- 3) *Tuntemme kotikenttämme ja teemme siitä kansainvälisemmän. Vaikutamme suoraan Kaakkois-Suomen menestykseen ja elinvoimaan. Tuomme alueelle kansainvälistä osaamista ja yhteistyömahdollisuuksia. (Mainostoimisto Ilme 2021.)*

8.4.2 Paikallinen hissipuhe

Paikallinen hissipuhe ottaa huomioon kampuspaikkakunnan, jonka toimintoja hissipuhe korostaa. Yleinen hissipuhe on sen avulla muotoiltavissa kaupunkikohtaiseksi, painottaen joko yhdessä tai useammassa hissipuheen kolmesta pääkohdasta jotain kaupunkikohtaista faktaa. (Mainostoimisto Ilme 2021.)

Teemme vaikuttavaa tutkimusta ja kehitystyötä. Mikkelin kampuksella kehitämme mitattuun tietoon perustuvia hyvinvointipalveluja. Teemme myös yhdenvertaisuuteen tähtäävää nuorisotutkimusta sekä ympäristöturvallisuuden ja kiertotalouden kehitystä. (Mainostoimisto Ilme, 2021.)

8.4.3 Henkilökohtainen hissipuhe

Yleistä hissipuhetta voi täydentää myös lyhyellä, henkilökohtaisella konkreettisella esimerkillä, joka liittyy juuri työntekijän osaamisalueeseen, kampukseen tai edustamaan alaan (Mainostoimisto Ilme, 2021).

Vaikutamme suoraan Kaakkois-Suomen menestykseen ja elinvoimaan ja teemme jatkuvaa yhteistyötä muiden alueen vaikuttajien kanssa. Olemme esimerkiksi juuri nyt mukana hankkeessa, jossa Savonlinnaan rakennetaan kansainvälisen tason massiivipuu- ja hybridirakentamisen laboratorio. Se on ensimmäinen laatuaan Suomessa, ja tulee viemään koko puurakentamisen alaa eteenpäin. (Mainostoimisto Ilme 2021.)

8.5 Viestihierarkia

Markkinoinnin laajan ja toisistaan eroavien kohderyhmien vuoksi käsikirjoitettiin myös kohderyhmäkohtaisia lupauksia käytettäväksi kohdistetussa markkinoinnissa. Opiskelijamarkkinointikäyttöön luotu ”Kampuksena koko maailma.” tiivistää opetuksen paikka- ja aikariippumattomuutta. Avoimen ammattikorkeakoulun opintojen markkinointia varten luotiin lupaus ”Ole avoin uudelle.” ja ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintojen markkinointiin lupaus ”Tähtää korkeammalle.”. Tutkimus- ja kehitystoiminnan käyttöön otettiin uusi lupaus ”Ajattele uudelleen.” vuonna 2018.

8.5.1 Uusi brändilupaus ja kattoviesti

Tulevaisuuslähtöisyyttä korostaakseen Xamkin brändin lupaukseksi, eli sloganiksi, muodostettiin käskymuotoinen lause ”Tunne huomina.”. Lupaus kertoo Xamkin roolista aktiivisena toimijana tulevaisuuden työelämän luomisessa, uuden oppimisessa ja edelläkävijyydessä.

”Tunne huomina” allekirjoittaa kaiken Xamkin viestinnän (Mainostoimisto Ilme 2021).

8.5.2 Tukiviesti

Tukiviesti tukee brändin lupausa. Xamkin tukiviesti kertoo, kuinka huomina tunnetaan. Se avaa Tunne huomina -lupausa, Xamkin ajatusmaailmaa ja sen toimintatapa. Tukiviestinä Xamkin viestinnässä käytetään lausetta ”Paras tapa tuntea huomina on luoda se itse.” (Mainostoimisto Ilme 2021.)

8.5.3 Uudet kohderyhmäkohtaiset viestit

Viestinnän ja markkinoinnin tueksi lisätään Xamkin brändiohjeistoon uusia kohderyhmäkohtaisia viestejä, jotka muodostetaan ”Tunne huomina” -lupausa noudattaen, kaksisanaisina käskylauseina, jotka innostavat ja aktivoivat toimintaan (Mainostoimisto Ilme 2021).

AMK-tutkinnot

- *Erotu osajana – kokeile, oivalla ja opi. Tulevaisuuden ammatit luodaan Xamkissa jo tänään. Valmistu osajaksi ja työelämän uudistajaksi. (Mainostoimisto Ilme 2021.)*

YAMK-tutkinnot

- *Tähtää korkeammalle – nouse maisteritasolle ja etene urallasi. Xamkin Master School on yhteisö, jossa syvennät osaamistasi ja laajennat verkostoasi. (Mainostoimisto Ilme 2021.)*

Tutkimus- ja kehittämistoiminta ja asiantuntijapalvelut

- *Ajattele isommin - Xamkin tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan kulmakivet ovat metsä, ympäristö ja energia, merenkulku ja logistiikka, digitaalinen talous*

sekä kestävä hyvinvointi. 250 vuositista käynnissä olevaa hanketta palvelevat elinvoimaa, yrittäjyyttä ja yhteiskuntaa sekä paikallisesti, valtakunnallisesti että kansainvälisesti. (Mainostoimisto Ilme 2021.)

Työnantajamielikuva, rekrytointi ja työyhteisöviestintä

- *Jätä kädenjälkesi – paras tapa tuntea huominen on luoda se itse. Siksi Xamkissa rakennetaan, tutkitaan ja kehitetään tulevaisuuden työelämää neljän kampuksen ja maailmanlaajuisen verkoston voimin. Olemme yhdenvertainen, tasa-arvoinen ja oikeudenmukainen työyhteisö, jossa on hyvä olla. Välitämme toisistamme ja ympäristöstämme. Jätämme kädenjälkemme sinne, missä sitä eniten tarvitaan. Tahdotko sinä jättää omasi? (Mainostoimisto Ilme 2021.)*

Ravintola- ja kokouspalvelut

- *Käy pöytään – meillä nautit mutkattomasti ja maukkaasti. Seitsemän ravintolaamme Mikkelissä, Kotkassa, Kouvolassa ja Savonlinnassa tarjoavat Xamkin opiskelijoille, henkilökunnalle sekä muille asiakkaille lounas- ja kahvilapalveluita, tilaustarjoiluita ja -palveluja, lähialueen raaka-aineita ja luomutuotteita suosien. Tervetuloa! (Mainostoimisto Ilme 2021.)*

Yrityspalvelut

- *Tunnista muutos – tarvitseeko yrityksesi apua muuttuvassa työelämässä? Jotta tulevaisuus olisi ennakoitavampi, hallittavampi ja kannattavampi meille kaikille, Xamk tarjoaa osaamistaan myös yrityksille ja yhteisöille. Meidän kanssamme saat uutta näkökulmaa ja oikeat työkalut paremman huomisen rakentamiseen. (Mainostoimisto Ilme 2021.)*

Myytävät koulutustuotteet (Xamk Pulse)

- *Elä oppiaksesi – Xamk Pulsen avoimet ammattikorkeakouluopinnot, ammattilaisille suunnattu täydennyskoulutus ja yksittäiset mikrokurssit tarjoavat mahdollisuuksia mielen virkistämiseen, uuden oppimiseen ja osaamisen täydentämiseen. Tutustu kurssitarjoantaamme ja pysy ajan hermolla. (Mainostoimisto Ilme 2021.)*

8.6 Tunnuksen käytön uudelleenmäärittely

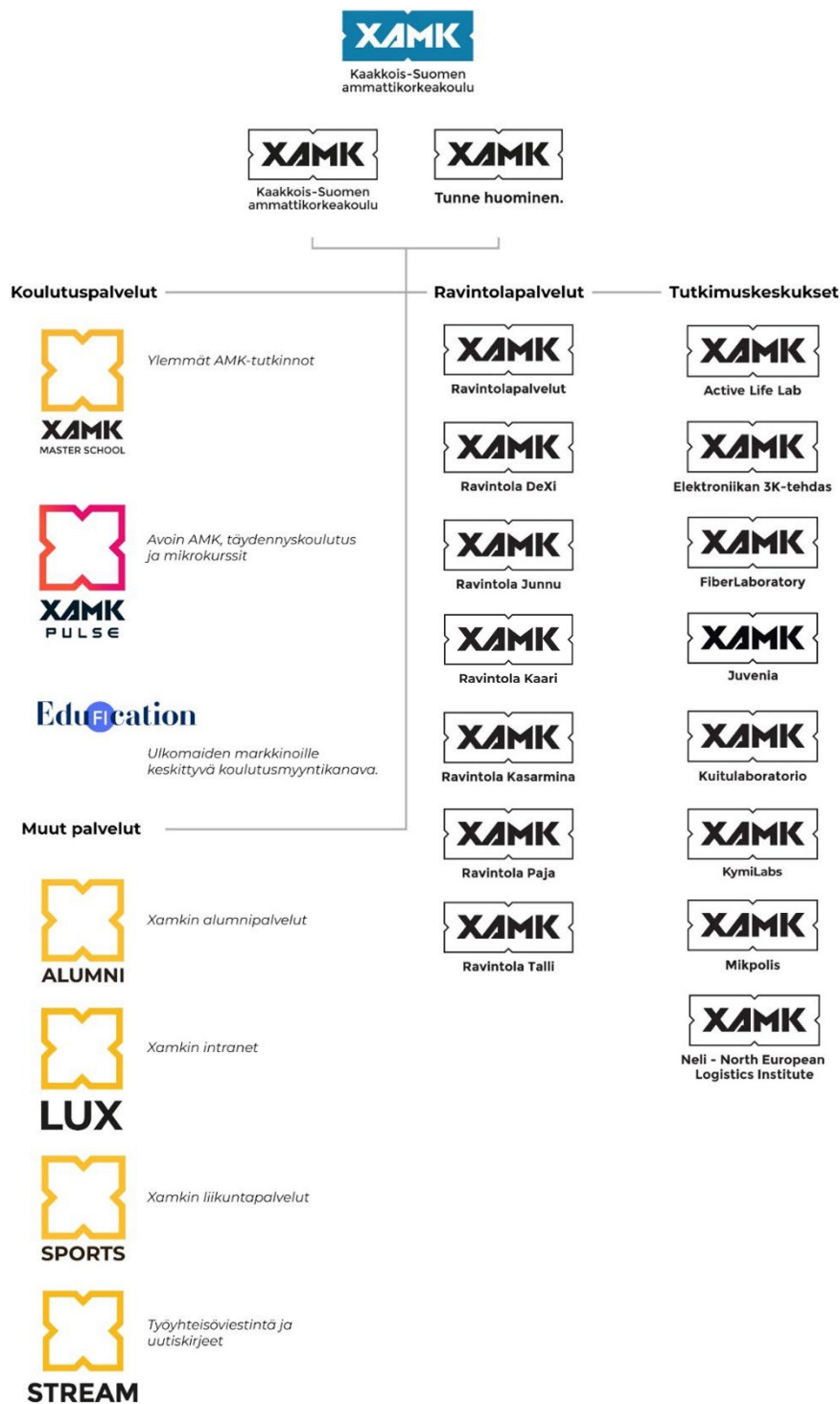
Jotta Xamkin tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintä saadaan puhumaan visuaalisesti samaa kieltä muun ulospäin suuntautuvan viestinnän ja markkinoinnin kanssa tehdään tunnuksen käyttöön selkeitä muutoksia. Kehittämistyössä tunnuksia yhtenäistetään ja niiden käyttöä tarkennetaan. Erityisesti tämä vaikuttaa tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan viestintään, jonka visuaalinen brändi-identiteetti päivittyy sinivalkoisesta keltamustaksi ja tulee sen myötä yhtenäistymään täysin Xamkin muun markkinoinnissa käytetyn visuaalisen ilmeen kanssa. Itse tunnukseen ei tehdä muutoksia. Visuaalisen ilmeen päivittäminen vaikuttaa tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnon kaikkiin visuaalisiin aineistoihin aina hanke-esitteistä ja julisteista verkkosivuihin.

8.7 Uusi tunnushierarkia

Kehittämistyön tuloksena on määritelty uusi Xamkin tunnushierarkia, jota kaikki jatkossa perustettavat palvelu- ja tutkimuskeskustoiminnot noudattavat, eikä hierarkian ulkopuolisia tunnuksia luoda kuin poikkeustapauksissa.

Erityisesti muutos koskee Xamkin tutkimus- ja kehittämistoiminnan hankkeita, joiden omista tunnuksista luovutaan ja hanketoiminta keskitetään toimimaan selkeästi Xamkin tunnuksen alla, jossa hanke tai projekti toimii vain hallinnollisena viitekehyksenä hankkeen toiminnoille. Poikkeuksen muodostavat selkeästi tuotteeseen tai uuteen palvelukonseptiin tähtäävät hankkeet, jotka markkinoinnillisista syistä voivat perustellusti käyttää omaakin tunnustaan heti tuote- tai palvelukonseptin alusta lähtien.

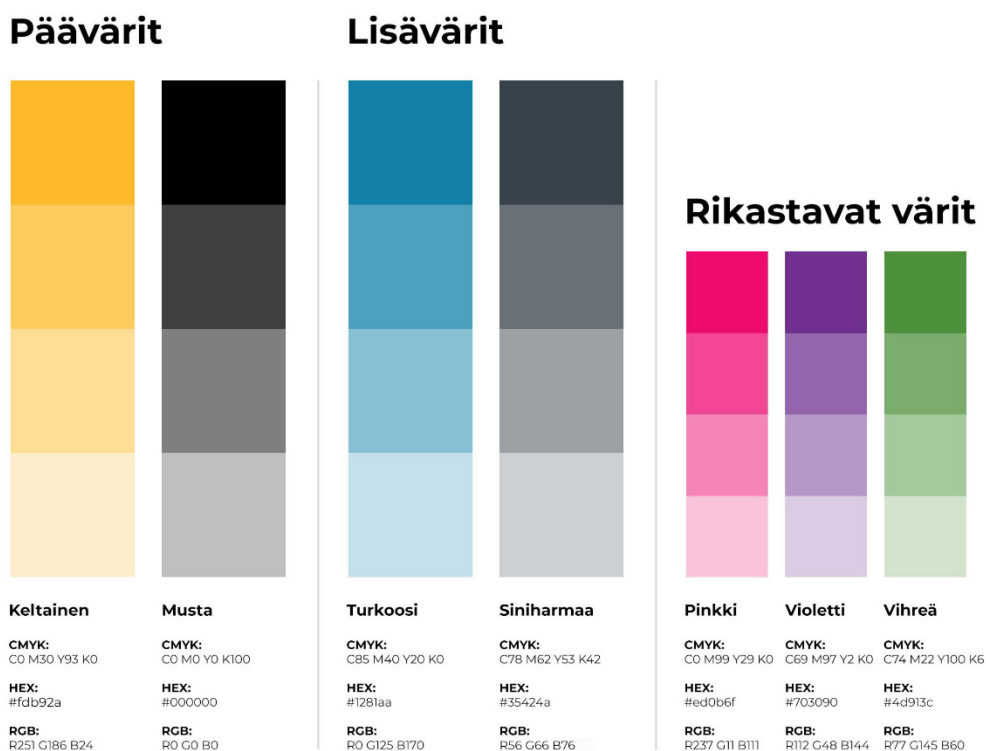
Uusi linjaus selkeyttää Xamkin tunnushierarkiaa ja visuaalista identiteettiä selkeästi, ja nitoo kaikki ammattikorkeakoulun toiminnot vahvasti pääbrändin alle, vahvistaen koko brändiä, tunnettuutta ja siihen liitettyä laatumielikuvaa.



KUVA 19. Xamkin tunnushierarkia. Alabrändien ja palvelutoimintojen tunnuksset (Turunen 2021).

8.8 Värien uudelleenmäärittely

Kehitystyössä Xamkin brändi-identiteetin värimaailmaa kehitetään ja Xamkin sininen pääväri pudotetaan värihierarkiassa lisäväriksi, samalla nostaen musta toiseksi pääväriksi keltaisen rinnalle koko brändi-identiteetissä. Lisäksi värimaailmaan on suunniteltu uusia lisävärejä, joita käytetään muun muassa infografiikassa.



KUVA 20. Xamkin brändi-identiteetin värit vuoden 2021 brändiohjeistossa (Turunen 2021).

Värikartan päivittäminen yhtenäistää Xamkin brändi-identiteettiä ja erityisesti tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan viestintää yhtenäistämällä koko Xamkin markkinointiviestinnän saman väripaletin alle. Samalla myös Xamkin sisäinen viestintä päivittyy vanhasta sinivalkoisesta värimaailmasta keltamustaan brändi-identiteettiin.

Koska itse tunnuksen ei tehdä muutoksia vaan tunnusten käyttökohteita muutetaan, painottaa muutos ohjeistuksen tärkeyttä, joka korostaa Xamkin uuden brändiohjeiston merkitystä brändiuudistuksen jalkauttamisessa Xamkin työntekijöille.

8.9 Xamkin alabrändit brändiohjeistossa

Vuoden 2017 lanseerauksen jälkeen Xamkin brändi on laajentunut Xamk Pulse -alabrändillä. Xamk Pulse on Xamkin vuonna 2020 lanseerattu avoimen ammattikorkeakoulun, täydennyskoulutuksen ja mikrokurssit yhdistävä toiminto, joka toimii Xamkin alabrändinä omalla visuaalisella identiteetillään. Koska Xamk Pulsen tuotteet ovat muusta Xamkin koulutustarjonnasta poiketen selkeitä myyntituotteita ja osittain ulkomaiden markkinoille suunnattuja, nähtiin oma brändi ja brändi-identiteetti tarpeelliseksi Xamk Pulsen markkinointia varten. Kehitystyössä Xamk Pulsen brändi-identiteetti sisällytetään mukaan Xamkin brändiohjeistoon ja sen käyttö ohjeistetaan työntekijöille laadukkaana ja selkeän ohjeistuksen ja koulutustyöpajojen kautta.

Myytäviä koulutustuotteita varten Xamkille lanseerataan myös kevään 2021 aikana uusi EduFIcation-brändi, joka toimii Xamkin vahvistamana alabrändinä, omana irrallisena kokonaisuutenaan. EduFIcation on ulkomaiden markkinoille (erityisesti Kiina ja Intia) suuntaava koulutusmarkkinointikanava, joka ei myy vain Xamkin tarjoamia koulutuksia ja kursseja vaan pyrkii yhdistämään suomalaisten ammattikorkeakoulujen laadukasta tarjontaa yhden alustan alle ja tarjoamaan sitä ulkomaiden kilpailluille koulutusmarkkinoille. (Parkkonen ym. 2020). Myös EduFIcation-brändi tullaan lisäämään osaksi Xamkin uutta brändiohjeistoa lanseerauksen jälkeen. EduFIcation-brändiä suunnittelee työryhmä yhdessä ulkoisen mainostoimiston kanssa, eikä sen kehitys sisälly tähän tutkimustyöhön.

Lisäksi brändiohjeistoon on sisällytettävä kaikki muut Xamkin alabrändit ja palvelutoiminnot, joita ei aikaisemmissa ohjeistoissa ole otettu huomioon. Lisäksi vuoden 2016 jälkeen osa Xamkin toiminnoista on joko lakannut olemasta tai uudistunut, joten ohjeistuksen päivittäminen niidenkin osalta on ajankohtaista.

8.10 Xamkin äänimaailma

Brändikehitysprojektin yhteydessä esille nousi selkeitä puutteita Xamkin äänimaailman suunnittelussa. Xamkin äänimaailmaa ei ole aiemmin sisällytetty brändiohjeistoon, eikä sitä ole järjestelmällisesti suunniteltu Xamkin audiovisuaalisten aineistojen käyttöön. Tutkimuksessa

Xamkin brändin äänimaailmasta äänimaailman hajanaisuus ja suunnittelemattomuus osoittautuivat ongelmalliseksi Xamkin toiminnassa. Koska äänimaailmaa ei ole otettu huomioon aiemmissa ohjeistoissa eikä työntekijöiden brändikoulutuksessa on esimerkiksi videotuotannoissa käytetyt äänimaailmat poikenneet toisistaan, eikä yhtenäistä, tunnistettavaa äänimaailmaa ole ollut käytössä televisio- ja radiomainontaa lukuunottamatta. Koska äänimaailma on ollut hajanainen, kehitystyössä yhtenäistetään Xamkin äänimaailmaa ja jalkautetaan se Xamkin markkinointiin ja julkaisuihin. Yhtenäistetyn, suunnitellun äänimaailman, audio brandingin, kautta luodaan Xamkin markkinointiin uusia kosketuspisteitä, josta Xamkin brändin voi tunnistaa. Audio brandingin osuus brändikehitysprojektissa kasvoi tutkimustulosten pohjalta isommaksi ja audio brandingin kokonaisvaltainen suunnittelu lisättiin osaksi brändikehitysprojektia tällä 2021. Audio brandingin suunnittelu ulkoistettiin yhteisessä suunnittelupalaverissa suomalaiselle ääniartistille Rudi Rokille, jonka käsialaa ovat muun muassa Ensto Oy:n audio branding ja uuden Fiat 500 -sähköauton käyntiäänien suunnittelu. (Rudi Rok 2021.) Yhtenäisen audio brandingin kautta myös Xamkin podcasteille luodaan oma puhelogonsa Xamkin televisiomainoksista tutun kertojäänen avulla. Näin podcastien ja Xamkin markkinoinnin äänimaailma yhdistyy koko Xamkin äänibrändiä tukevaksi kokonaisuudeksi. Xamkin äänimaailma esitellään ja ohjeistetaan myös uudessa brändiohjeistossa audio brandingin valmistuttua myöhemmin vuonna 2021, tehden sen käyttöönoton helpoksi Xamkin työntekijöille podcasteista ja opetukseen liittyvistä videoista aina koulutusesittelyvideoihin saakka.

8.11 Xamkin kuvakonseptit

Xamkin bränditason markkinointikuvat noudattavat yhtenäistä bränditason linjaa eteenpäin katsovasta ihmisestä ja kuvassa avautuvasta maisemasta, joka kuvastaa koulutusmarkkinoinnin tai palvelutoiminnan sisältöä. Kuviin on mahdollisuuksien mukaan lisätty myös horisontista nouseva X-tunnus, jota kohti kuvassa seisova hahmo katsoo. X-tunnus ei ole kuitenkaan kattavasti kaikissa kuvien käyttötarkoituksissa mukana kuvanrajauksellisten rajoitteiden vuoksi.

Brändikehityksessä kuvakonseptia laajennetaan tutkimus- ja kehitystoimintaan, jossa vastaava konsepti ei ole aikaisemmin ollut käytössä. Tutkimus- ja kehitystoiminnan kattava kuva on ollut kooste Xamkin tutkimus- ja kehitystoiminnan eri aloilla toimivasta tutkimustoiminnasta, joka ei ole tyylillisesti vastannut muuta Xamkin kuvakonseptia.



KUVA 21. Esimerkkikuva Xamkin brändikuvakonseptin mukaisesta markkinointi-
kuvasta (Xamk 2021).

8.12 Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetti

Tutkimus- ja kehittämistoiminta on vuodesta 2017 toiminut Xamkin koulutus- ja palvelutoimintojen brändi-identiteetistä poikkeavalla ilmeellä, joka on havainnollisen tutkimuksen perusteella koettu ongelmalliseksi erityisesti hankkeissa työskentelevien työntekijöiden mielestä. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan parissa työskenteleviltä saadun epämuodollisen palautteen sekä hankkeissa tuotetun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistun aineiston analyysin perusteella brändin ylläpidosta ja kehittämisestä vastuussa olevat graafiset suunnittelijat ja viestintä- ja markkinointipäällikkö ovat kokeneet ongelmalliseksi Xamkin brändin toistumisen epäjohdonmukaisesti tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestinnässä tuotetussa aineistossa. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintä ei myöskään tutkimusta edeltävän aineistoanalyysin perusteella ole ollut selkeästi näkyvillä Xamkin viestintäkanavissa ja sen vaikuttavuudesta viestiminen ei ole ollut tehokasta. Kehittämistyössä tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetti yhdistetään Xamkin brändi-identiteettiin yhdistämällä tutkimus- ja kehittämistoiminnan identiteetin värit ja tunnukset Xamkin brändi-identiteettiä vastaavaksi sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnan aineistot, kuten julisteet, esitteet ja verkkosivut muutetaan Xamkin brändi-identiteettiä vastaaviksi.

Ongelmallisuus brändi-identiteetin eroavaisuudessa tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan viestinnässä on Xamkissa kulminoitunut osittain myös hankkeiden erillisiin omiin visuaalisiin ilmeisiin, joita Xamkin puolelta on ohjeistuksella pyritty kaitsemaan. Xamkin hallinnoimissa hankkeissa on toteutettu visuaalisuutta välillä hyvinkin luovasti, Xamkin graafisista ohjeistoista poiketen. Hankkeille on suunniteltu omia tunnuksia, omia värimaailmoja ja käytetty Xamkin kuvakonsepteista poikkeavia markkinointikuvia. Tutkimuksen tulosten perusteella tämä koettiin ongelmalliseksi erityisesti Xamkin visuaalisen identiteetin yhtenäisyyden kannalta ja erityisesti markkinointiviestinnässä haluttiin yhtenäistää tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan viestintää Xamkin muun markkinointiviestinnän kanssa.

Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetin kehityksen lähtökohtana on tutkimus- ja kehittämistoiminnan parissa toimivilta työntekijöiltä suoraan saatu palaute sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintää hoitavien viestintäsuunnittelijoiden kanssa käyty vuoropuhelu

viestinnän kehittämistarpeista. Koska muutokset koskevat suurta määrää työntekijöitä ja heidän työskentelyään tutkimusviestinnän parissa on tutkimus-, kehitys ja innovaatiotoimintojen työntekijöitä osallistutettu kehitysprojektiin, jotta muutosten ei koettaisi tulevan ylhäältä päin määräyksenä heille vaan ne selkeästi kehittäisivät ja edesauttaisivat jokaisen Xamkin tutkimus- ja kehittämisviestinnän toiminnan parissa työskentelevän henkilön työntekoa.

Tutkimus- ja kehittämistoiminnan visuaalinen identiteetti toimii hanketasolla vapaamuotoisemmassa hankkeiden viestinnässä ja markkinoinnissa. Uudistuksessa otetaan huomioon myös tiedeviestintä, jonka visuaalisuus on markkinointiviestintää maltillisempaa. Uudistuksen yhteydessä muun muassa tieteellisten postereiden pohjat päivitetään uuteen ilmeeseen soveltuvaksi, kuitenkin niiden tieteellinen arvokkuus ja selkeys säilyttäen.

8.12.1 Tutkimus- ja kehittämistoiminnan tunnus

Tutkimus- ja kehittämistoiminta toimii jatkossa Xamkin keltamustan tunnuksen alla, yhdistyen näin visuaalisesti Xamkin muuhun ulkoiseen viestintään. Tunnuksen osalta käyttöön tulee jo muussa ulkoisessa viestinnässä 4 vuotta käytössä ollut tunnusversio, joten muutos vaatii enemmän työntekijöiden ohjeistusta ja koulutusta kuin varsinaista käytännön design-työtä. Uudistus myös selkeyttää Xamkin logohierarkiaa ja osaltaan poistaa mahdollisuuden väärän tunnuksen käyttöön viestinnässä – toisinaan puutteellisesta ohjeistuksestakin johtuen tunnusversiot ovat menneet sekaisin viestinnässä, luoden visuaalisiin aineistoihin epäselvyyttä.

8.12.2 Tutkimus- ja kehittämistoiminnan esitteet ja julisteet

Osana brändi-identiteetin kehittämistä kehittämisprojektissa päivitetään Xamkin tutkimus- ja kehittämistoimintaa esittelevien esitteiden ja julisteiden ulkoasut. Esitteissä, julisteissa ja esimerkiksi verkkosivuilla tutkimus- ja kehittämistoiminnan uusi visuaalinen ilme on selkeimmin näkyvillä. Vanhat vuonna 2016 suunnitellut esitepohjat ovat vanhentuneet sekä ulkonäöllisesti että sisällöllisesti – esitteet eivät useinkaan mahdollista kaiken tarvittavan informaation esittämistä selkeässä muodossa eivätkä siten enää palvele selkeästi tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintää.



KUVA 22. Xamkin tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintojen uuden visuaalisen ilmeen mukainen juliste oikealla, vanha julistepohja vasemmalla (Turunen 2021).

8.12.3 Tutkimus- ja kehittämistoiminnan verkkosivut

Osana Xamkin verkkosivujen kehitysprojektia (kevät 2021–talvi 2021) myös tutkimus- ja kehittämistoiminnan verkkosivut tulevat päivittymään uuden brändi-identiteetin mukaiseksi. Suurimmaksi osaksi teknisiin päivityksiin ja mm. käytettävyyden ja saavutettavuuden parantamiseen keskittyvässä kehitysprojektissa uudistetaan myös tutkimus- ja kehittämistoiminnan verkkosivuosioiden visuaalinen ilme uusien tunnusten ja värimaailman mukaiseksi.

8.12.4 Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändikuvat

Xamkilla on käytössä bränditason kuvia mm. koulutus- ja palvelutoimintamarkkinoinnissa. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteettiin ei ole sisällytetty erillisiä brändikuvia, joka on rajoittanut tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintää visuaalisesti lähinnä kuvapankkikuviin. Brändikehitysprojektissa on otettu huomioon myös tutkimus- ja kehittämistoiminnan kuvatarpeet ja kesällä 2021 kuvataan tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintäkäyttöön sopivia brändikuvia, joilla tehostetaan tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintää ja markkinointia.

Tutkimus- ja kehitystoiminnan kuviin tuodaan kuvapankkikuvien sisään paikallista näkökulmaa, joka korostaa Xamkin toiminnan alueellista vaikuttavuutta eri aloilla. Uudet kuvat kuvataan kesällä 2021 ja ne tulevat Xamkin tutkimus- ja kehitystoiminnan käyttöön syksyllä 2021.

9 BRÄNDIOHJEISTO

Tuloksena kehittämistyössä luotiin Xamkille uusi brändiohjeisto. Ohjeiston muoto muuttui samalla myös painetusta esitteestä ja PDF-julkaisusta verkkopohjaiseen, Wordpress-alustalle toteutettuun digitaaliseen ohjeistoon. Brändiohjeisto kiteyttää brändin ytimen ja sen arvot, ydinviestit, kohdennetut viestit ja brändi-identiteetin. Brändiohjeisto, kuten Xamkinkin tapauksessa, sisältää usein myös graafisen ohjeiston, joka ohjeistaa brändiin liittyvien tunnusten, kuvien ja typografian käyttöön. Brändiohjeisto onkin tarkoitettu jokaisen yrityksen työntekijän käsikirjaksi ja ohjeeksi siitä, kuinka brändiin liittyviä aineistoja käytetään yrityksen viestinnässä. Huolellisesti käsikirjoitettu brändiohjeisto esimerkkeineen hyvistä käytännöistä ja kielletyistä käytännöistä toimii päivittäisenä ohjeena brändin parissa työskenteleville ihmisille ja varmistaa brändin johdonmukaisen ilmentyvyyden mediasta ja käyttökohteesta riippumatta. Laadukas brändiohjeisto pyrkii myös ohjeistamaan ilmeen sovellettavuutta uusiin käyttökohteisiin.

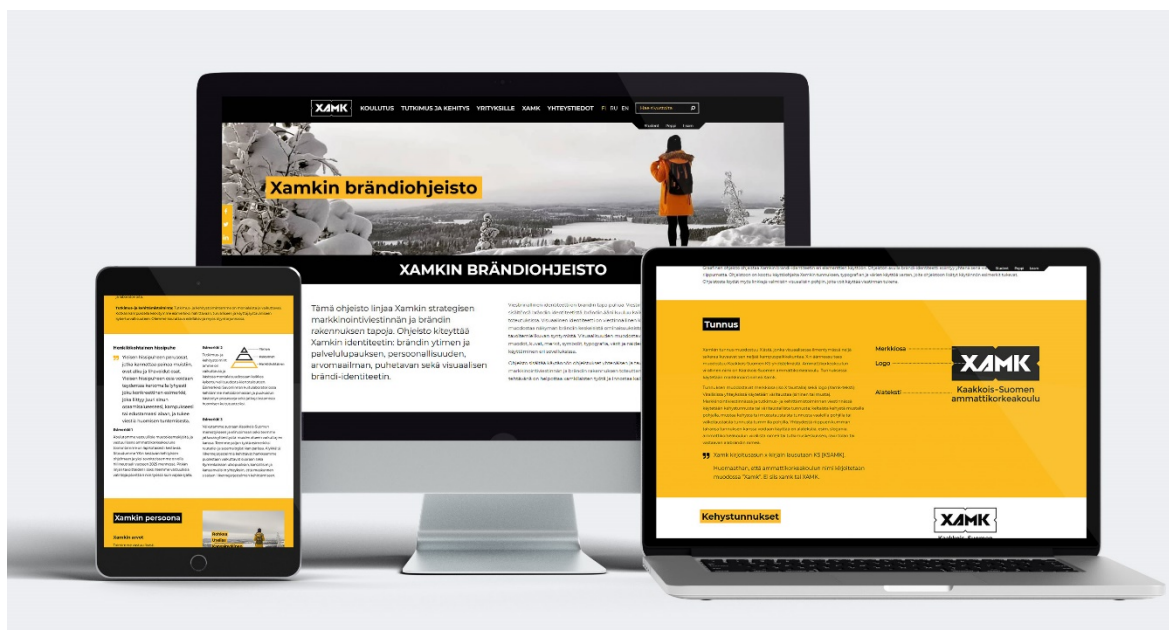
Brändiohjeistojen laajuus vaihtelee. Yksinkertaisimmillaan ohjeeksi voi riittää yksinkertainen staattinen verkkosivu tai A4-julkaisu, jossa tärkeimmät brändiin liittyvät asiat on käyty läpi. Toisaalta brändiohjeisto voi olla myös laaja kirjallinen julkaisu, kuten vaikkapa Yhdysvaltain avaruushallinnon NASA:n 60-sivuinen Graphics Standard Manual -brändiohjeisto. Vertailtaessa suomalaisen ammattikorkeakoulukentän brändiohjeistoja Xamkin uusi digitaalinen ohjeisto sijoittuu ohjeistojen laajimpaan ja monipuolisimpaan päähän.

Xamkille Mainostoimisto Ilme Oy:n vuonna 2016 kirjoittama brändi- ja graafinen ohjeisto on toiminut pohjana uuden brändiohjeiston käsikirjoituksessa. Käsikirjoituksessa on otettu huomioon kaikki edellisen ohjeen kirjoittamisen jälkeen tapahtuneet muutokset sekä luonnollisesti brändikehitysprojektin myötä tehdyt uudistukset ja muutokset ydinviesteissä ja tunnusten käytössä.



KUVA 23. Xamkin vanha brändiohjeisto vuodelta 2016 (Turunen 2021).

Xamkissa brändiohjeisto haluttiin päivittää verkkojulkaisuksi vastuullisen ja ekologisen toiminnan nimissä. Verkkojulkaisu on myös helpommin saatavilla ja selailtavissa kaikilla tietokoneilla ja puhelimilla, kun se on julkisesti saatavilla osana Xamkin verkkosivuja. Digitaalisen toteutuksen myötä myös esimerkiksi hakutoimintojen käyttö ohjeiston sisällä mahdollistaa nopean selailtavuuden ja ohjeiston käytön. Brändiohjeiston pohjana käytettiin referenssinä useita eri brändi- ja graafisia ohjeistoja, joihin verkkojulkaisuun tehtyjä ratkaisuja pohjustettiin. Erityisesti referenssinä verkkopohjaisesta, hyvin suunnitellusta brändiohjeistosta toimi verkkosivupohjainen Aalto-yliopiston brändiohjeisto (Aalto-yliopisto 2021) ja referenssinä brändiohjeiston kattavuuden suhteen tarkasteltiin muun muassa Väyläviraston brändiohjeistoa (Väylävirasto 2021). Verkkosivupohjainen brändiohjeisto mahdollistaa myös ohjeiston reaaliaikaisen ylläpidon brändin kehittyessä.



KUVA 24. Xamkin uusi brändiohjeisto (Turunen 2021).

Xamkin uusi brändiohjeisto koostuu brändi- ja graafisesta ohjeistosta. Brändiohjeiston osuus koostuu brändin lupauksesta, bränditarinasta, hissi- ja viestintäpuheesta, Xamkin persoonasta, markkinoinnin ja viestinnän äänensävyistä ja niissä käytettävistä pääviesteistä. Graafisen ohjeiston osuus täydentää ohjeistoa tunnusversioiden ja niiden käytön, värien, typografian, valokuvien, painotuotteiden, sosiaalisen median viestintäkonsepttien, verkkosivujen, videoiden, erilaisten kuvakkeiden, infografiikan, liike- ja mainoslahjojen ja Xamkin äänimaailman osalta. Lisäksi graafisessa ohjeistossa on esimerkkejä Xamkin ilmeen soveltamisesta eri käyttötarkoituksiin, kuten käyntikortteihin, Xamkin tutkintotodistuksiin, kirjepohjiin ja esimerkiksi kampusalueiden opasteisiin. Wordpress-julkaisualustalle rakennettu brändiohjeisto on teknisesti toteutettu toimimaan responsiivisesti laitteista riippumatta. Sivustolle on toteutettu sivuston sisäisillä ankkurilinkityksillä toimiva sisällysluettelo, joka helpottaa brändiohjeistossa navigoimista ja esittelee sen sisällön ohjeiston käyttäjälle.

9.1 Digitaalisen ohjeiston saavutettavuus

Julkisena toimijana myös Xamkia koskee EU:n laajuinen saavutettavuusdirektiivi, joka on otettu huomioon myös uutta digitaalista brändiohjeistoa suunniteltaessa. Saavutettavuusdirektiivi pyrkii kasvattamaan verkkopalveluiden yhdenmukaista saavutettavuutta kaikkien ihmisten

näkökulmasta – saavutettavaa digitaalista palvelua pystytään käyttämään näkövammasta, väri-sokeudesta tai muista fyysisistä tai kognitiivisista rajoitteista huolimatta (Saavutettavuusdirektiivi 2021). Digitaalinen alusta mahdollistaa painettua ohjeistoa vahvemmin ohjeiston tasa-puolisen selailtavuuden ja saavutettavuuden kaikille organisaation työntekijöille sekä muille siitä kiinnostuneille. Suunnittelutyössä on otettu huomioon ohjeiston yleinen saavutettavuus; sen käytettävyys erilaisilla ruudunlukijavälineillä, riittävät kontrastierot luettavuuden parantamiseksi, hyvä ja looginen käytettävyys sekä tekniset ratkaisut yleisen saavutettavuuden parantamiseksi.

Siksi myös ohjeiston kieleen on kiinnitetty huomiota, ja ohjeistossa on pyritty välttämään ammattijargonia tai liian vaikeita ilmauksia, jotta opas olisi helppolukuinen kaikille. Yksistään Suomessa on noin 1,2 miljoonaa henkilöä, jotka tarvitsevat digipalvelujen saavutettavuutta (Saavutettavuusdirektiivi 2021). Digitaalinen ohjeisto tulee parantumaan saavutettavuuden näkökulmasta vielä syksyllä 2021 aloitettavan verkkosivu-uudistuksen myötä.

9.2 Digitaalisen ohjeiston hyödyt

Osana uutta digitaalista ohjeistoa on siihen kasattu myös suorat linkit Xamkin aineistopohjiin, jotka sijaitsevat omassa aineistonhallintajärjestelmässään, Xamk EMMissä. Paino- ja markkinointipalveluja tarjoavan suomalaisen Grano Oy:n tarjoama aineistonhallintajärjestelmä EMMi on kaikkien Xamkissa työskentelevien käytössä, ja laajasti tarjolla olevat aineistopohjat helpottavat ja nopeuttavat käytännön työtä eri aineistojen, kuten lehtimainosten, sosiaalisen median kuvien ja hanke-esitteiden laatimisessa.

Kattavan pohja-aineiston ja ohjeiston myötä käytännön työhön käytettyjä ajallisia ja rahallisia resursseja voidaan ohjata viestintä- ja markkinointipalveluissa bränditason markkinoinnin ja esimerkiksi valtakunnallisten hakuaikojen ympärille sijoittuviin laajoihin markkinointikampanjoihin. Keskitetysti laadittu selkeä ohjeistus vapauttaa myös suoraan graafisten suunnittelijoiden resursseja ohjeistamisesta käytännön työhön ja mahdollistaa markkinointi- ja viestintäsuunnittelijoiden keskittymisen omaan käytännön työhönsä.

Yhdessä digitaalisen ohjeiston suunnittelun kanssa toteutettiin suuri määrä erilaisia pohjatiedostoja Xamkin aineistohallintajärjestelmään lisättäväksi ja yhdessä ohjeiston kanssa käytettäväksi. Pohja-aineistot ovat kaikkien Xamkin työntekijöiden saatavilla ja muokattavissa. Pohja-aineistoja luotiin mm. sosiaalisen median markkinointikuvista, joiden yhdenmukainen asettelu sosiaalisen median kanavista toiseen vahvistaa brändimielikuvaa. Lisäksi aineistohallintajärjestelmästä löytyy myös erilaisia videopohjia, joita voi hyödyntää koulutuskohtaisessa markkinoinnissa, sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnan pohja-aineistojen kuten hankejulistusten, esitteiden ja roll-up -muotoisten pystytettävien informaatio- ja markkinointibanderollien pohjatiedostoja.

Aineistohallintajärjestelmän kansiointiin on kiinnitetty myös huomiota sen käytettävyyden parantamiseksi, ja kaikki aineistot on luokiteltu käyttötarkoituksensa mukaan omiin kansioihinsa. Tämä helpottaa oikean aineiston etsimistä, mutta myös ehkäisee esimerkiksi väärin digimarkkinointiin tarkoitettavien pohjien käyttöä painotuotteissa ja päinvastoin. Aineistohallintajärjestelmän loogisen käytettävyyden myötä brändiaineistojen tuottaminen helpottuu ja niiden laatu on helpommin varmistettavissa.

Digitaalisen ohjeiston hyötyjä on sen monikanavaisuus. Xamkin brändin kosketuspisteet kattavat hyvin laajan skaalan erilaisia aineistoja aina kampusalueiden opasteista ravintoloiden käsi-
pyyhkeisiin, ja LinkedInin projektiviestinnästä opiskelijamarkkinoinnin TikTok-videoihin. Digitaalisen ohjeiston myötä kaikki aineistot painettavista esitepohjista ääni- ja videopohjiin pystytään esittämään saman ohjeiston sisällä. Tämän kautta varmistetaan myös aineistojen visuaalinen ja auditiivinen saumattomuus, joka osaltaan vahvistaa brändin laatumielikuvaa entisestään (Kotler ym. 2017).

Digitaalinen brändiohjeisto toimii myös kattavana ohjeistona organisaation ulkopuolisille sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Laajan ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen yhteistyöverkoston kautta ohjeisto avustaa myös yhteistyökumppaneiden viestijöitä ja graafisia suunnittelijoita tarjoten välittömästi oikeat välineet heille käyttöön esimerkiksi yhteistyöhankkeiden esitemateriaalien suunnitteluun. Selkeästi saatavilla olevat julkiset organisaation logoaineistot vähentävät myös sähköpostiliikennettä viestintä- ja markkinointipalveluihin erilaisten aineistokyselyjen vähentyessä.

Osana digitaalista ohjeistoa pilotoidaan myös graafisten suunnittelijoiden osalta erillistä työtilauslomaketta, jota kautta keskitetysti kaikki Xamkin brändiin liittyvät graafisen suunnittelun työtilaukset tilataan. Kyse on myös resurssien ohjaamisesta enemmän suunnittelutyöhön, kuin sähköposti- ja puhelinviestintään työtilausten keskittyessä omaan kanavaansa.

Digitaalinen ohjeisto on myös osa World Wildlife Foundationin Green Office -ympäristöjärjestelmään kuuluvan Xamkin pyrkimystä vastuulliseen ja luontoystävälliseen toimintaan kaikissa toiminnoissaan. WWF Green Office on organisaatioiden hiilijalanjäljen pienentämiseen pyrkivä ympäristöjohtamisen järjestelmä (WWF, 2021). Green Officen myötä viestintä- ja markkinointipalvelut on tiedostaen pyrkinyt vähentämään painettavia esitteitä ja korvaamaan ne digitaalisilla esitystavoilla, sekä vaihtamaan painetuissa esitteissä käytetyn paperin vastuullisesti tuotettuun paperiin. Digitaalinen ohjeisto on mainio tapa välttää turhia painokustannuksia ja myöhemmin kierrätykseen päätyvää paperijätettä.

Uuden ohjeistuksen myötä bränditietoisuus kasvaa, kunhan jalkauttamistoimenpiteet uudistuksen ja ohjeistuksen lanseerauksen myötä suoritetaan oikein. Tässä isossa roolissa on myöskin yhtäaikaaisesti keväällä 2021 käynnissä ollut Xamkin sisäisen intranetin uudistusprojekti, joka toimii pääasiallisena viestintäkanavana organisaation työntekijöille. Kaiken kaikkiaan digitaalinen ohjeisto, siihen liittyvä laaja erillinen, pilvipohjainen aineistohallintajärjestelmä ja selkeä työtilauskanava ovat selkeä parannus resurssien käytössä verrattuna aikaisempiin työtapoihin Xamkissa.

9.3 Digitaalisen ohjeiston haasteet

Xamkin digitaalinen brändiohjeisto päädyttiin resurssisyistä toteuttamaan Xamkin jo olemassaolevalle Wordpress-sisällönhallintajärjestelmää käyttävälle verkkosivualustalle. Teknisesti alustaa on muokattu ja rajoitettu vastaamaan Xamkin vuonna 2016 suunniteltujen verkkosivujen tarpeita. Viidessä vuodessa aika on ajanut joidenkin verkkosivutoimintojen ohi ja tiukasti Xamkin käyttöön palveluntarjoajan rajaama ja kustomoima Wordpress-järjestelmä ei kaikissa muotoiluissaan toimi parhaalla mahdollisella tavalla yhdessä Xamkin brändiohjeiston kanssa teknisestä näkökulmasta. Suurimpana haasteena digitaalisen ohjeiston toteutuksessa on CSS-muotoilukielen esto Wordpress-hallintanäkymässä. CSS- eli Cascading Style Sheet -muotoilu-

kielellä pystytään tekemään verkkoselainten ymmärtämiä visuaalisia muotoiluja HTML-ohjelmointikielen tueksi. CSS-muotoilut ovat kuitenkin Xamkille räätälöidyssä Wordpress-versiossa vain järjestelmätoimittajan admin-oikeuksien takana, jolloin joustava vain digitaalista ohjeistoa koskeva ulkoasumuotoilu jää teknisesti käytännössä niin sanotun inline-koodin, eli HTML-kielen sisään kirjoitetun rajoitetun CSS-muotoilukielellä tehtyjen muotoilujen varaan. Tämä rajoittaa ulkoasumuotoilua selvästi, ja sen myötä rajoittaa myös digitaalisen ohjeiston jäsentelyä erilaisin ulkoasuratkaisuin. Osittain näihin haasteisiin pystytään kuitenkin puuttumaan syksyllä 2021 alkavan verkkosivu-uudistusprojektin myötä.

Jäsentelyyn liittyvien haasteiden vuoksi digitaalinen ohjeisto on erittäin laaja kokonaisuus sisällytettynä yhden sivun sisään. Yhden sivun rakenteen vuoksi koko ohjeiston lukeakseen käyttäjän tulee vierittää näkymää todella paljon. Tämä ratkaisu pohjautuu pääsääntöisesti Xamkin koko verkkosivujen rakenteeseen. Verkkosivuille ei ole rakennettu selkeää valikkorakennelmaa tai sivujen hierarkiaa ja koska myös niin kutsuttu leivänmurupolku puuttuu, on alisivujen tekeminen epäkäytännöllistä ja käyttäjän kannalta myös huonoa käytettävyyttä edustavaa suunnittelua.

9.4 Digitaalisen ohjeiston käytettävyys

Suurimmat haasteet Xamkin brändiohjeistossa liittynevät käyttöliittymän kankeuteen. Xamkin verkkosivujen kehitysprojekti keskittyy jatkotutkimuksessa myöhemmin syksyllä 2021 verkkosivujen käytettävyyteen, jolloin myös sivujen laajempi heuristinen arviointi tulee ajankohitaiseksi. Heuristinen arviointi on kokemukseen pohjaavaa arviointia, jolla määritellään käytettävyysongelmia tuotetta tai palvelua käyttämällä (Nielsen 1994). Schneidermanin luomaan (2016) käytettävyyden kahdeksan kultaisen sääntöön peilaamalla Xamkin digitaalinen brändiohjeisto täyttää yksinkertaisen muotonsa vuoksi jo useita sääntöjä, mutta myös selkeitä kehityskohteita löytyy. Schneidermanin kahdeksan sääntöä hyvään käytettävyyteen ovat

- 1) Pyri johdonmukaisuuteen
- 2) Varmista, että tuote on käytettävissä kaikille, aloittelijoista kokeneisiin käyttäjiin, iästä, sukupuolesta, kulttuuritaustasta ja mahdollisista fyysisistä tai kognitiivisista vammoista huolimatta

- 3) Anna loogista ja informatiivista palautetta käyttäjälle
- 4) Lisää käyttökokemukseen selkeä alku, keskikohta ja loppu
- 5) Vältä toimintoja, jotka voivat aiheuttaa virheitä tai virheen sattuessa pyri selostamaan mahdollisimman ymmärrettävästi, mistä virhe johtui
- 6) Anna käyttäjälle mahdollisuus palata lähtöpisteeseen
- 7) Anna käyttäjän hallita ja tuntea hallitsevansa palvelun toimintaa
- 8) Älä kuormita käyttäjän lähimuistia – tarjoa käyttäjälle tärkeimmät tiedot ilman, että hänen tulee muistaa niitä jatkuvasti palvelua käyttäessä

Xamkin verkkosivut on suunniteltu vuonna 2016 silloisten arviointien perusteella, ja sen myötä luotuja teknisiä ja käytettävyyteen liittyviä mahdollisuuksia ja rajoitteita on noudatettu myös keväällä 2021 rakennetun digitaalisen brändiohjeiston rakennuksessa. Koska ohjeiston sisältö on valtava kokonaisuus, olisi hyvä tarjota myös selkeitä reittejä ohjeiston ylävalikkoon palaamiseksi, jotta vältetään näkymän edestakaisin vierittelyltä. Samasta syystä ohjeistossa olisi hyvä olla näkyvillä jatkuvasti erillinen valikkorakenne, josta ohjeiston eri osa-alueisiin pääsisi käsiksi ilman ohjeiston yläreunaan sijoitettavaan valikkorakenteeseen manuaalisesti palaamista. Teknisesti tämänkaltainen valikkorakenne ei kuitenkaan tällä hetkellä ole mahdollista esittää digitaalisen ohjeiston yhteydessä. Ohjeiston esteettinen muotoilu ja käytettyjen elementtien (otsikkorakenteet, sivulta ulos ohjaavat linkitykset esimerkiksi aineistonhallintajärjestelmään) toimivat kuitenkin loogisesti, ja siltä osalta kasvattavat sivun käytettävyyttä. Käytettävyyden kehittäminen nousi kuitenkin kehitysprojektissa yhdeksi isoksi osa-alueeksi, johon tullaan jatkotutkimuksissa ja projekteissa keskittymään digitaalisen ohjeistonkin käytettävyyden parantamiseksi esimerkiksi selkeiden valikkorakenteiden kautta.

9.5 Aineistonhallinnan tärkeys osana digitaalista ohjeistoa

Digitaalisen ohjeiston suurimpia etuja on sen käytännössä saumaton yhdistettävyyys pilvi- tai verkkopohjaiseen aineistonhallintatyökaluun. Tämän vuoksi ohjeistoa suunnitellessa tulisikin aineistohallintaa ja mahdollisia töiden tilauskanavia käsitellä kokonaisuutena, jotka toimivat

monialustaisesti yhdessä. Ohjeiston merkitys organisaatiossa kasvaa huomattavasti suuremmaksi, mikäli sen ja mahdollisesti sen rinnalla käytössä olevien sovelluksien avulla voidaan toteuttaa ja osittain automatisoida esimerkiksi käyntikorttien tilaukset, jotka ovat yksi useimpien tilattavista painotuotteista isossa organisaatiossa.

Xamkissa digitaalisen ohjeiston rinnalla toimii Grano Oy:n järjestelmät EMMi ja MyGrano. EMMi on Granon tarjoama aineistohallintajärjestelmä, joka on Xamkissa otettu käyttöön 2018 vuoden alussa. Aineistohallintajärjestelmään on siirrytty organisaatiossa asteittain, korvaten sillä aiemmin käytössä olleet organisaationlaajuiset verkkolevyt, johon tiedostot on tallennettu ja jota kautta ne ovat olleet organisaation sisäisesti jaettavissa. Verkkolevyjen etuna on sen toimivuus suoraan osana Windowsin järjestelmähallintaa ja edullinen ylläpito, mutta isossa organisaatiossa tiedostojen tallennus- ja nimeämislogiikan täytyy olla huippuluokkaa, jotta verkkolevyä voidaan onnistuneesti käyttää koko organisaationlaajuisena tallennus- ja tiedostojenjakoväylänä. Xamkissa verkkolevyt koettiin hitaiksi ja hankaliksi käyttää sotkuisen ja epäloogisen kansiorakenteen myötä. Ongelmaksi koettiin myös mahdottomuus jakaa tiedostoja verkkolevyiltä organisaation ulkopuolisille tahoille tarvittaessa, jolloin käyttöön tuli erilaisia tiedostonsiirtokanavia, kuten WeTransfer tai Google Drive. Erillisten tiedostonsiirtopalveluiden käyttö entisestään hajautti aineistohallintaa ja teki tiedostojen jakamisesta ja hallinnasta vaikeaa. Ulkopuolisiin järjestelmiin lisättävät tiedostot luovat myös tietoturvariskejä.

Yhdistetyn pilvipohjaisen aineistohallinnan etuna on sen saavutettavuus kaikilla alustoilla ja kaikkialta maailmasta. EMMi-aineistohallintajärjestelmä mahdollistaa salasanasuojauksen, mutta myös avoimet kansiot, jota kautta esimerkiksi organisaation tunnukset on mahdollista jakaa julkisesti medialle ja yhteistyökumppaneille. Xamkissa aineistohallintajärjestelmän valikkorakenne uudistettiin osittain digitaalisen ohjeiston suunnittelun myötä ja osana prosessia otettiin huomioon nimenomaan looginen kansiorakenne ja tiedostojen helppo löydettävyys. Digitaaliseen brändiohjeistoon liitettyjen suorien linkkien myötä EMMi-aineistohallintajärjestelmästä Xamk-pohjien lataaminen omaan käyttöön Xamkin työntekijöille on vaivatonta.

EMMi-aineistohallintajärjestelmän tiedostojen versiohallinta varmistaa, että aineistopohjia hallinnoivien tahojen on helppo laittaa aina jakoon uusimmat, varmasti ajan tasalla olevat aineis-

tot. Verkkolevyjen yhdeksi suureksi ongelmaksi koettiin Xamkissa myös se, että versiohallinnan logiikkaa ei oltu organisaatiossa sovittu, jolloin verkkolevyiltä oli ladattavissa myös vanhoja, väärää tietoa sisältäviä tiedostoja ja osittain jopa Xamkia edeltäneiden ammattikorkeakoulujen, MAMKin ja KyAMKin tiedostoja, joita joissakin tapauksissa päätyi jopa käyttöön saakka ammattikorkeakoulujen lakattua toimimasta jo useita vuosia sitten. Verkkolevyjen rakenteen hallinnointi olisi vaatinut yhden, ellei useamman ihmisen päivittäistä työpanosta isossa organisaatiossa.

MyGrano-tilauspalvelujärjestelmä otettiin osaksi Xamkin järjestelmävalikoimaa vuoden 2019 alussa. MyGrano-järjestelmä automatisoi osan Xamkin graafisen suunnittelun töistä, vapauttaen resursseja bränditason markkinointiin ja markkinointikampanjoihin. MyGrano-tilauspalvelujärjestelmään on lisätty Xamkin käyntikorttipohjat, hankejulistepohjat, hanke-esitepohjat sekä hankkeiden roll-up -markkinointitelinepohjat. Digitaalisen ohjeiston kautta Xamkin työntekijät ohjeistetaan siirtymään suoraan MyGrano-tilausjärjestelmään esimerkiksi käyntikorttitilauksen tehdäkseen, jolloin järjestelmästä löytyviä pohjia käyttämällä työntekijät voivat tilata itselleen käyntikortit suoraan verkkoselaimella käytettävän MyGrano-järjestelmän kautta. Suunnittelu on osittain automatisoitua ja käyntikortti muodostuu järjestelmässä automaattisesti työntekijän syöttämien tietojen mukaan. Materiaalit tulevat järjestelmästä tarkastettavaksi määritellyille järjestelmänhallinnoijille, jonka jälkeen ne voidaan syöttää suoraan Grano Oy:n Mylly-tilausjärjestelmään. Grano Oy:n Mylly-tilausjärjestelmä on käytännön syistä Xamkissa rajattu vain muutamalle graafisista suunnittelijoista koostuvalle pääkäyttäjälle, jotta tilausjärjestelmään toimitettavien aineistojen laadunvalvonta tapahtuu automaattisesti graafisten suunnittelijoiden syöttäessä tilaukset järjestelmään.

Osana digitaalista ohjeistoa aineistonhallintajärjestelmä ja tilauspalvelujärjestelmä virtaviivaistavat viestintä- ja markkinointipalvelujen Xamkin työntekijöille tarjoamaa palveluvalikoimaa ja toimivat siten hyvin tärkeänä osana itse digitaalista ohjeistoa.

9.6 Brändiuudistuksen ja uuden ohjeiston jalkauttaminen

Brändiuudistuksen viestinnästä vastaa oma työryhmänsä, joka luo brändiuudistuksen jalkauttamista varten viestintäsuunnitelman. Ensimmäiset askeleet viestinnässä otettiin huhtikuussa 2021, kun brändiuudistuksesta tiedotettiin Xamkin sisäisessä uutiskirjeessä. Brändiuudistus

käsiteltiin kattavammin kesäkuussa 2021 Xamkin rehtori/toimitusjohtajan työntekijöille pitämässä infotilaisuudessa, jossa myös uusi digitaalinen ohjeisto esiteltiin työntekijöille. Järjestelmällisempi tiedottaminen brändiuudistuksesta toteutetaan vuoden 2021 kesän ja syksyn aikana.

Brändiuudistuksen ja uuden brändiohjeiston tutuksi tekeminen vaatii brändin mukaisesta viestinnästä tiedottamisen implementoimista Xamkin uusien työntekijöiden perehdyttämiseen. Lisäksi brändiuudistuksesta ja Xamkin brändi-identiteetin osa-alueista on suunniteltu matalan kynnyksen kurssia Xamk Open Learn -alustalle, jolla voidaan tehdä brändiuudistusta ja sen osa-alueita tutuksi Xamkin työntekijöille. Xamk Open Learn on Moodle-verkko-oppimisympäristöön perustuva oppimisalusta, jonka avulla Xamkin työntekijöille on tehty tutuksi muun muassa uuden saavutettavuusdirektiivin asettamia vaatimuksia ja sääntöjä.

10 POHDINTA

Brändikehitysprojekti syntyi käytännön tarpeesta Xamkin brändiviestien ja brändi-identiteetin kiteyttämiseksi. Vuoden 2019 lopulla uudistettu strategia asetti paineita myös brändiviestien kehittämiseksi ja erityisesti tavoitteet tulevaisuussuuntautuvan koulutuksen ja alueellisen vaikuttavuuden painottuminen uudessa ammattikorkeakoulun strategisessa profiilissa sysäsivät brändikehitysprojektin liikkeelle. Myös uudet palvelukonseptit ja Xamkin alabrändit asettivat paineita brändi- ja graafisen ohjeiston päivittämiseksi.

Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetin kehittämisen tarpeet vaikuttivat myös brändiohjeiston kehityksen tarpeen syntyyn. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetti koettiin työntekijöiden keskuudessa rajoittavaksi tekijäksi tutkimus- ja kehittämistoiminnasta viestittäessä. Samalla havaittiin selkeä tahtotila tutkimus- ja kehittämistoiminnan brändi-identiteetin yhdistämiseksi muun Xamkin markkinointiviestinnän brändi-identiteettiin.

Käytännön tasolla kehittämistyöhön liittyi myös Xamkin viestinnällisten ja markkinoinnillisten aineistopohjien ja selkeän ohjeiston päivittämisen ja laatimisen tarve. Viestintä Xamkissa on jatkuvasti laajempaa ja ilman hyvää ohjeistusta ja valmiita aineistopohjia viestintä ei ole aina ollut yhtenäistä. Kehitystyössä havaittiin selkeät tarpeet ohjeistuksen parantamiselle. Brändiohjeisto toimii kattavana ohjeistuksena Xamkin brändin eri osa-alueista, mutta sen tueksi tarvitaan myös koulutusta, joka rohkaisee kaikkia Xamkin työntekijöitä viestimään Xamkin brändin mukaisesti.

Tavoitteena työssä oli kehittää Xamkin brändiä ja brändi-identiteettiä vastaten strategisten muutosten luomiin muutospaineesiin. Samalla kynnystä brändi-identiteetin käyttöönottoon kaikissa viestintä- ja markkinointiaineistoissa haluttiin madaltaa kattavan digitaalisen ohjeiston avulla.

Tutkimuksesta saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja vastausten myötä kehitettiin ja vahvistettiin Xamkin brändiä sekä luotiin uutta tietoa digitaalisen brändiohjeistuksen merkityksestä ja mahdollisuuksista varsinkin suuremmille organisaatioille. Tutkimus loi myös uusia tarpeita tuleville Xamkin kehitysprojekteille, erityisesti verkkosivujen kehitysprojektille käytettävyydestä ja -arvioinnin noustua esille digitaalisen ohjeiston luomisen myötä.

Tutkimustyö loi vahvaa pohjaa Xamkin alati jatkuvalla brändityölle ja brändin merkitykselle Xamkin toiminnassa. Tutkimuksessa havaittiin myös selkeitä puutteita ja brändin osa-alueita, jotka tarvitsevat vahvistusta. Tällaisia olivat esimerkiksi edellä mainitut aineistopohjat ja niiden käytön ohjeistus, sekä audio branding, jonka tarve nousi esille tutkimustyön tuloksena. Audio brandingin kehittäminen eriytettiin brändikehitysprojektista omaksi osakseen ja sen suunnittelu ulkoistettiin resurssisysteistä alan ammattilaiselle.

Xamkin brändiin nivoutuvien viestintäkonseptien selkeän konseptoinnin tärkeys nousi esille projektin edetessä ja esimerkiksi videotuotantojen visuaalinen konseptointi on uusi kehitysprojekti, joka Xamkissa tulee ottaa työn alle videotuotantojen visuaalisen yhtenäisyyden varmistamiseksi. Samoin myös sosiaalisen median konseptien laajentaminen suuremmaksi osaksi Xamkin sosiaalisen median viestintää on tärkeä jatkokehittämisen kohde, joka liittyy suoraan Xamkin brändin esiintymiseen eri medioissa.

Kaikki ylläluetellut tulokset vaikuttavat suoraan Xamkin brändi-identiteetin monipuoliseen ja onnistuneeseen toistuvuuteen eri viestintä- ja markkinointivälineissä. Digitaalisen ohjeiston myötä aineistonhallintajärjestelmään lisätyt pohja-aineistot ovat tutkimuksen julkaisuun mennessä olleet käytössä jo esimerkiksi kevään yhteishaun ja sitä seuranneen lisähaun markkinointiaineistojen suunnittelussa ja lukuisissa avoimen ammattikorkeakoulun kampanjoiden markkinointimateriaaleissa. Käytännöntasoa korkeamman vaikuttavuuden mittaaminen pienellä aikavälillä on hankalaa ja koko brändin kehittämisen vaikutukset Xamkin brändimielikuvaan ja laatumielikuvaan tulevat esille vasta pidemmällä tarkastelujaksolla. Uuden brändin ja digitaalisen ohjeiston julkaisuajankohdan sattuessa kesään voi myös sisäisen palautteen saaminen viivästyä osittain syksyyn kesälomakaudesta johtuen. Suurimman tutkimuksellisen palautteen kehitystyön vaikutuksista brändimielikuvaan antaa vuosittainen Taloustutkimus Oy:n järjestämä ammattikorkeakoulujen bränditutkimus, joka keväällä 2022 avaa työn vaikutuksia kohderyhmässä. Brändimielikuvaan vaikuttaa kuitenkin erittäin vahvasti myös ammattikorkeakoulun tarjoamat koulutukset, arvioitu opetuksen taso sekä muut laajat kokonaisuudet, joihin ei pelkällä brändi-identiteetin ja brändin pääviestien uudistuksella pystytä vaikuttamaan. Tästä syystä myöskään Taloustutkimus Oy:n tarjoama bränditutkimus ei tarjoa tyhjentävää vastausta sille, minkälainen kokonaisvaikutus tehdyllä työllä on ollut Xamkin brändimielikuvaan.

Kehittämistyön tuloksia voi osittain myös arvioida epävirallisen palautteen kautta, jota organisaation sisällä käydään. Uuden brändin ja digitaalisen brändiohjeiston julkistamisen aikoihin käytyjen etäkokousten ja niiden kautta eri palvelu- ja tutkimus- ja kehittämistoiminnan yksiköiltä saatujen palautteiden perusteella erityisesti ohjeiston uudistus on ollut erittäin tervetullut ja ohjeiston, sekä parannetun aineistohallinnan myötä sen on koettu helpottavan päivittäistä työntekoa ja helpottavan laadukkaan visuaalisen aineiston tuottamista.

Pitkäaikaisen strategisen kumppanuuden myötä mainostoimiston ja Xamkin työntekijöistä koostuvan työryhmän toiminta oli yllättävänkin saumatonta prosessin edetessä. Selkeästi luodut työnjaot ja aikataulutukset auttoivat jokaista resursoimaan omaa työaikaansa kehitysprojektiin riittävässä määrin. Yhteistyö nosti kuitenkin myös selkeitä kehityskohteita yhteisten tiedostonjakokäytäntöjen kehittämiseksi. Xamkin aineistohallintajärjestelmä EMMiä ei käytetty hyväksi luonnosten jakamisessa, vaan tiedostot lähetettiin joko sähköpostitse tai Teams-järjestelmän kautta. Tämä osoittautui kuitenkin prosessin edetessä hankalaksi, sillä välillä sähköpostien vastaanottajalistoilta saattoi jäädä pois ihmisiä tai luonnostilassa olleet tiedostot eivät saavuttaneet työntekijöitä Teamsin kautta. Seuraaviin kehitysprojekteihin tiedostonjakamisen käytännöt tulee selvittää tarkemmin, jotta prosessia voidaan vielä entisestään virtaviivaistaa.

Kokonaisuudessaan kehitysprojekti on ollut valtava ponnistus ja osaamisen näyttö koko Xamkin viestintä- ja markkinointipalveluilta, sekä osoitus toimivasta kumppanuudesta mainostoimiston kanssa. Vahvojen, asiansa osaavien ammattilaisten kanssa työskentely on rohkaisevaa ja ammattitaitoa kehittävää ja osoittaa kuinka eri alojen ammattilaisten työ parhaimmillaan nivoutuu yhteen yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

Kehitystyön myötä syntyneiden uusien brändiviestien ja brändiohjeiston sekä jatkokehittämistoimenpiteinä syntyvien koulutusten ja opastusten myötä Xamkin brändi kykenee vahventumaan entisestään ja toimimaan merkittävänä osana jokapäiväistä Xamkin viestintää. Laadukkaiden aineistojen ja kattavan ohjeistuksen kautta kaikki lähes 1000 Xamkin työntekijää voivat viestiä ylpeästi xamkilaisina.

LÄHTEET

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aalto-yliopisto 2021. Aalto-yliopiston visuaalinen ilme. Viitattu 24.7.2021. Saatavissa: www.aalto.fi/fi/brand-library#/

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. *Bulkista brändiksi - käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo.

Air-Scent International 2017. *The Importance of Scent Branding - Why You Need An Olfactory Logo*. Airscent.com. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa www.airscent.com/the-importance-of-scent-branding/

Audiodraft 2021. *What is Audio Branding?* Viitattu 13.3.2021. Saatavissa: www.audiodraft.com/audio-branding/

Blackett, T. 2014. *Co-branding*. Teoksessa Kompella, K. (toim.) *The Definitive Book of Branding*. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd, 251-268.

Bowes, A., Katz, A. 2015. *Metaphor creates intimacy and temporarily enhances theory of mind*. Teoksessa Ayanna, T. (toim.) *Memory & Cognition*. Chicago: Psychonomic Society, Inc. 953-963. Saatavissa link.springer.com/content/pdf/10.3758/s13421-015-0508-4.pdf

Bryman, A. *Social Research Methods*. 2016. 5. painos. Oxford: Oxford University Press.

Davis, P. *Company naming mistakes: Why abbreviations don't say much*. 2020. *Tungsten Branding*. Saatavissa www.tungstenbranding.com/company-naming-mistakes/

Dublino, J. 2012. *Why You Need a Scent Logo*. Neurosciencemarketing.com. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/scent-logo.htm

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Finlayson 2021. *Meidän tarinamme*. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa www.finlayson.fi/pages/meista

- Gaz, D. 2020. Evolutionary Branding: How to Create An Effective Logo. Forbes. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/05/evolutionary-branding-how-to-create-an-effective-logo/?sh=46adb2d52e14
- Goel, N. 2018. Why an Entrepreneur Needs an Elevator Pitch? Entrepreneur.com. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa www.entrepreneur.com/article/323469
- Hertzen, P., 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Ind, N. 2014. Living the Brand. Teoksessa Kompella, K. (toim.) The Definitive Book of Branding. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd, 191–206.
- Jokinen, T. 2021. Konstruktiivinen tapaustutkimus ja suunnittelutiede - kaksi insinööritieteisiin soveltuvaa tutkimusotetta. Oamkin blogi 19.2.2021. Viitattu 13.3.2021. Saatavissa blogi.oamk.fi/2021/02/19/konstruktiivinen-tapaustutkimus-ja-suunnittelutiede-kaksi-insinööritieteisiin-soveltuvaa-tutkimusotetta/
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2021. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa www.jamk.fi/fi/Etusivu
- Kahri, A. & Kahri, T., & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keller, K. 2008. Brand Planning. Wilmington: Shoulders of Giants. Viitattu 18.3.2021. Saatavissa islandson.files.wordpress.com/2010/05/brand_planning_earticle.pdf
- Kielitoimiston sanakirja 2021. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Viitattu 7.3.2021. Saatavissa www.kielitoimistonsanakirja.fi/logo
- Kivikylän 2021. Kivikylän. Viitattu 27.2.2021. Saatavissa www.kivikylan.fi/kivikylan
- Koppa 2010. Semiotic Analysis. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/en/methodmap/data-analysis/semiotic-analysis
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2017. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

LAB-ammattikorkeakoulu 2021. Miksi LAB? Viitattu 28.9.2021. Saatavissa

<https://lab.fi/fi/koulutus/miksi-lab>

Lischer, B. 2021. What is Brand Architecture and How Does it Impact Your Business? Ignyte.

Viitattu 16.3.2021. Saatavissa www.ignytebrands.com/brand-architecture-creating-clarity-from-chaos/

Mainostoimisto Ilme 2016. Xamk: Brändi- ja graafinen ohjeisto.

Mainostoimisto Ilme 2021. Xamkin brändiviestintä – Tarinan, hissipuheen ja viestien päivitys.

Minsky, L. & Fahey, L. 2014. What Does Your Brand Sound Like? Harvard Business Review.

Viitattu 13.3.2021. Saatavissa: <https://hbr.org/2014/02/what-does-your-brand-sound-like>

Mootee, I. 2013. 60 Minute Brand Strategist - The Essential Brand Book for Marketing Professionals. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Nielsen, J. 1994. How to Conduct a Heuristic Evaluation. Nielsen Norman Group.

Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Noel, V. 2019. A Type of Marketing Which You Probably Didn't Know Of: Scent

Marketing. Viitattu 7.3.2021. Saatavissa <https://medium.com/@vishalnoel7/a-type-of-marketing-which-you-probably-didnt-know-of-scent-marketing-5db27578014c>

Ojasalo, K, Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Olkinuora-Valkonen, S. 2020. Bränditarinassa näkyy yrityksen sielu. eSignals.fi. Viitattu

16.3.2021. Saatavissa esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/branditarinassa-nakyy-yrityksen-sielu

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021. Korkeakoulut, tiedelaitokset ja muut julkiset

tutkimusorganisaatiot. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa minedu.fi/korkeakoulut-ja-tiedelaitokset

Parkkonen, T. 2021. Edufication Brand Workshop. Teams-kokous. Pidetty 5.3.2021.

Parkkonen, T. 2021. VS: Edufication-logo. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Turunen, J. Lähetetty 26.4.2021

Patel, N. 2015. How to Create an Authentic Brand Story that Actually Improves Trust. Viitattu 18.3.2021. Saatavissa neilpatel.com/blog/create-authentic-brand-story/

Porin Ässät 2021. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa www.assat.com

Prisma 2021. S-ryhmä. Viitattu 17.3.2021. Saatavissa www.prisma.fi

Pukkila-Nupponen, T. 2016. Viestinnän lähtökohdat - Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun viestinnän lähtökohta-analyysi. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Raisio Oyj 2021. Elovenan tarina. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa www.elovena.com/fi/elovena

Rajaram, S. & Shelly, C. 2012. History of Branding. Teoksessa International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research (IJSSIR). Indian Research Journals. 100-104. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa www.indianresearchjournals.com/pdf/IJSSIR/2012/March/12.pdf

Rossi, L-M. Visuaaliset ja audiovisuaaliset media-aineistot. Teoksessa Vuori, J. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu: 16.3.2021. Saatavissa www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/visuaaliset-ja-audiovisuaaliset-media-aineistot/

Rudi Rok 2021. Xamk Audiobrand Workshop. Teams-kokous. Pidetty 5.5.2021.

Saavutettavuusdirektiivi 2021. Saavutettavuusdirektiivi edistää yhdenvertaisuutta. Viitattu 28.9.2021. Saatavissa: www.saavutettavuusdirektiivi.fi

S-ryhmä 2021. S-ryhmän kuvapankki. Viitattu 7.3.2021. Saatavissa s-ryhma.fi/media/kuvapankki

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3.html

Salonga, S. 2021. Colours Across Cultures - Colour Psychology Guide. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa www.globalme.net/blog/colours-across-cultures/

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity - A Guide for Designers. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Snellman 2021. 1990-luku - Skatasta Kuusisaareen. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa snellman.fi/fi/tarinat/historia/1990-luku-skatasta-kuusisaareen/

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Spiegel, A. 2021. Häagen-Dazs Doesn't Come from Where You Think It Comes From. Huffpost. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa www.huffpost.com/entry/haagen-dazs-comes-from_n_7266208

StoraEnso 2021. StoraEnso Logo Files. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa storaenso.emmi.fi/f/WZZL

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Espoo: Infor.

Taloustutkimus Oy 2020. Korkeakoulujen bränditutkimus 2020.

Uusitalo, P., 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Väylävirasto 2021. Graafinen ohjeisto. Viitattu 24.7.2021. Saatavissa vayla.fi/tietoa-meista/medialle/graafinen-ohjeisto

Walsh, D. 2018. A New Paradigm for Brand Touchpoints. Teoksessa Sundar, A. (toim.) Brand Touchpoints. New York: Nova Science Publishers, Inc.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. 4. painos. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Xamk 2016. Uuden ammattikorkeakoulun lanseeraus.

Xamk 2021. Avoin ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa www.xamk.fi/koulutus/avoin-amk/

Xamk 2021. Tietoja Xamkista. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa www.xamk.fi/tietoja-xamkista

Xamk 2021. Tutkimus ja kehitys. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminta

Yleisradio Oy 2020. Ylen brändi, ilme ja logot. Viitattu 14.3.2021. Saatavissa yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/26/ylen-brandi-ilme-ja-logot