

Antti Rokka

ALOITTAVAN YRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Viestinnän koulutusohjelma

2015

# ALOITTAVAN YRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Rokka, Antti  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Marraskuu 2015  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 43  
Liitteitä: -

Asiasanat: Brändäys, Henkilöbrändi, Yritysbrändi, Brändin rakentaminen

---

Opinnäytetyön aiheena oli yritystoiminnan alkuvaiheessa olevan pienyrityksen brändin luominen. Toimin itse opinnäytetyöni toimeksiantajana, sillä rakensin opinnäytetyössä oman yritykseni brändiä. Perustin oman mainostoimistoyritykseni noin vuosi sitten. Nyt sen brändin luominen oli toiminnan kasvattamiseksi tarpeellista.

Tavoitteena oli kasvattaa omaa tietämystäni brändäyksestä sekä suunnitella yritykseni brändi ja määritellä keinoja halutun mielikuvan syntymiseksi. Opinnäytetyössä käsiteltiin teoriaa, jonka avulla rakennettiin mainostoimistoyritykseni brändiä. Työ oli toiminnallinen. Teoria ja toiminnallinen osa kulkevat tiiviisti yhdessä läpi koko opinnäytetyön. Teorian lähteinä käytettiin kirjoja ja nettilähteitä, joista pyrittiin saamaan mahdollisimman tuoretta tietoa nimenomaan pienen yrityksen brändäyksestä.

Raportissa käsiteltiin brändin historiaa, brändin merkitystä ja hyötyjä yritykselle sekä brändin rakentamisen vaiheita ja keinoja. Raportissa käytiin läpi brändin rakentamiselle välttämättömiä analyysejä sekä tunnettuutta, tavoitemielikuvaa ja asiakaskokemusta. Lisäksi raportissa käsiteltiin brändin rakentamisen välineitä, kuten yritysmateriaaleja ja markkinointia. Yritysbrändin lisäksi opinnäytetyössä käytiin läpi henkilöbrändäystä, joka tukee yrityksen brändiä. Henkilöbrändäys lisättiin opinnäytetyöhön, koska yksityisyrittäjän oma brändi vaikuttaa pitkälle yrityksen brändin muodostumiseen.

## BUILDING BRAND FOR STARTUP COMPANY

Rokka, Antti

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Communications

November 2015

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 43

Appendices: -

Keywords: Branding, brand, personal brand, brand building

---

The purpose of this thesis was to create a brand for a startup company. I enhanced and developed my own brand therefore I was employer of this thesis. Last year I founded an advertising agency. Building a brand for it now is necessary.

Goal was to learn and build knowledge about branding. How to build better brand and what needs to be done to achieve that goal. In thesis I processed the theory how to build a brand for my company. Thesis was functional. Theory and functional part goes hand in hand through the whole thesis. References for theory was from books and internet sources. Aim was to get as recent information as possible and preferably focused on small company branding.

Report handled history of branding, meaning of branding, benefits of branding and stages and methods of building a brand. Report went through essential analyzes for building a brand and conspicuousness of it, goals for mental image and client experience. Also report gave examples of tools for building a brand such as marketing material and marketing. Personal branding was also a topic in the thesis. Personal branding supports brand of the company.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BRÄNDIN HISTORIA .....	7
3	BRÄNDÄYS .....	8
3.1	Mikä on Brändi? .....	8
3.1.1	Brändin hyödyt .....	9
3.1.2	Brändin merkitys omassa yrityksessä.....	10
4	BRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	11
4.1	Brändiin liittyvät analyysit.....	13
4.2	Asiakasanalyysi.....	14
4.2.1	Oman yrityksen asiakasanalyysi.....	14
4.3	Kilpailija-analyysi.....	15
4.3.1	Oman yrityksen kilpailija-analyysi.....	16
4.4	Analyysi omasta brändistä .....	17
4.4.1	Oman yrityksen analysointi .....	18
4.5	Tunnettuuden luominen .....	19
4.6	Tavoitemielikuva .....	20
4.7	Asiakaskokemus .....	21
5	HENKILÖBRÄNDI.....	23
5.1	Henkilöbrändin muodostuminen.....	23
5.1.1	Ulkoinen olemus.....	24
5.1.2	Kehonkieli .....	25
5.1.3	Ulkoiset puitteet.....	25
5.2	Henkilöbrändin vaiheet.....	26
6	VÄLINEET BRÄNDIN RAKENTAMISEEN .....	28
6.1	Yrityksen nimi .....	28
6.2	Yrityksen visuaalinen ilme .....	29
6.2.1	Graafinen ohjeisto .....	29
6.2.2	Logo .....	29
6.2.3	Brändin värit .....	30
6.2.4	Käyntikortit .....	31
6.2.5	Esite .....	32
6.3	Brändin suojaaminen .....	32
7	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	34
7.1	Markkinointisuunnitelma.....	34
7.2	Kanavat .....	36
7.2.1	Sosiaalinen media.....	36

7.2.2 Hakukonemarkkinointi .....	37
7.2.3 Verkkosivut .....	38
7.2.4 Muut kanavat .....	39
8 POHDINTA.....	40
LÄHTEET.....	42
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Brändäys on yrityskuvan muokkaamista halutunlaiseksi. Brändi on yrityksen ympärille muodostunut maine, jonka asiakkaat määrittelevät. Yritys voi tietoisesti pyrkiä toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttamaan syntyviin mielikuviin, joihin vaikuttavat muun muassa tunnettuus, asiakasuskollisuus ja laatumielikuva.

Opinnäytetyön aiheena on brändäys. Perustin oman mainostoimistoyrityksen 2014 syksyllä ja nyt sen kehittäminen vaatii hallittujen mielikuvien luomista. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi brändäyksen, koska haluan laajentaa tietämystäni aiheesta, jonka avulla oman yritykseni brändin kehittäminen on mahdollista. Lisäksi tietämys brändäyksestä parantaa työni laatua ja pystyn luomaan asiakkaille parempia brändejä. Omassa yrityksessäni ei ole aikaisemmin tietoisesti rakennettu halutunlaista brändiä, joten tämän työn tavoitteena onkin käsitellä teoriassa brändin rakentamista ja heijastaa niitä omaan yritykseeni. Brändin rakentuminen on pitkä prosessi, joten tämän työn tavoitteena on pohtia oman yritykseni brändin rakentamisen välineitä, joiden avulla brändi muodostuu asiakkaiden mieleen pikkuhiljaa.

Raportin ohella luon oman yritykseni brändiä, joten tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Koska työskentelen yksin yritykseni parissa, pohdin tässä työssä yritysbrändin rakentamisen ohella myös henkilöbrändäystä. Opinnäytetyössä käsitellään aluksi brändin historiaa ja sitä, mikä brändi on, miksi yrityksen kannattaa brändätä itsensä ja mitä hyötyä brändäyksestä on. Toisessa osassa keskitytään brändin rakentamiseen ja rakentumisen vaiheisiin. Kolmas osa koostuu henkilöbrändäyksestä. Lopuksi opinnäytetyössä käsitellään brändin rakentamisen keinoja ja välineitä yritysilmeen, materiaalien ja markkinoinnin avulla. Oman yritykseni brändäystä käsitellään pitkin opinnäytetyötä lomittain teorian kanssa. Tarkoituksena on heijastaa teoriaa omaan yritykseeni, jolloin yritysbrändin luominen olisi perustellumpaa. Yritykseni on vasta toiminnan alkuvaiheessa, joten opinnäytetyössä perehdytään enimmäkseen brändin suunnitteluun ja sen luomisen alkuvaiheisiin.

## 2 BRÄNDIN HISTORIA

Sana brand tulee englannin kielen sanasta, joka tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä, polttomerkkiä ja polttorautaa. Brändääminen onkin lähtenyt karjatiloilta jo 1800-luvulla, jolloin karjaa korvamerkittiin, jotta eläimet erottuisivat muiden omaisuudesta. Maailman ensimmäisenä brändinä pidetään kreikkalaisia öljylamppuja, joita valmistettiin jo ennen Kristuksen syntymää. Öljylamppuja valmistettiin saarella, jossa osaavimmat käsityöläiset ja parempi savi muodostivat käyttöiältään parhaat öljylamput. Kun tuotteiden maine kasvoi, niitä alettiin merkitä omalla symbolilla, jotta ne erottuisivat muista. (Laakso 2003, 41–42.)

Monet Suomalaiset, edelleen toiminnassa olevat vahvat brändit, ovat aloittaneet toimintansa jo 1800-luvun puolella. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa Fiskars, Paulig ja Fazer. Tuolloin yritykset erilaistuivat laadun avulla. Nykyisin kovan kilpailun takia pelkästään laadun avulla on lähes mahdoton erilaistua. Brändin idea on kuitenkin sama kuin brändäyksen alkuaikoina. Yrityksen täytyy erottua kilpailijoistaan vahvuksiensa ja ainutlaatuisuutensa avulla. Vasta kun asiakas kokee yrityksen tarjoavan jotain kilpailijoista poikkeavaa ja merkityksellistä, voi brändin rakentaminen olla vakaalla pohjalla. Asiakas on brändin luoja, joten brändi voi syntyä vasta, kun asiakas kokee saavansa jotakin lisäarvoa yritykseltä verrattuna kilpailijoihin. (Laakso 2003, 42–46.)

Brändääminen ja sen merkitys on kuitenkin muuttunut liiketoiminnassa 2000-luvulla melkoisesti aikaisempaan verrattuna. Yritys ja sen tuotteet muodostavat nykyään kokonaisvaltaisen brändin, jossa hyvä yrityskuva vaikuttaa tuotteisiin ja toisinpäin. Yhdenäisen brändin avulla halutaan luoda koko yritykselle hyvää mainetta, menestystä ja tunnettua. Nykyään uusia tuotteita liitetään brändiperheeseen mieluummin kuin tehtäisiin tuotteelle oma uusi brändi. Näin aikaisemmin luotujen brändien kiinnostusta käytetään hyväksi uuden tuotteen lanseerauksessa. (Von Hertzen 2006, 18.)

## 3 BRÄNDÄYS

### 3.1 Mikä on Brändi?

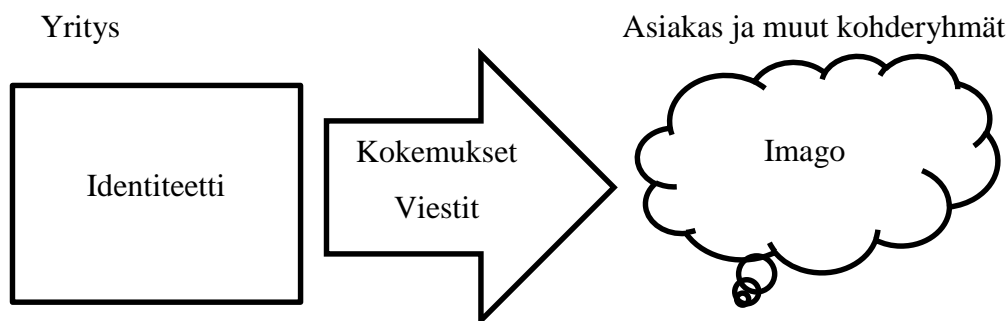
Brändi on positiivinen maine, joka muodostuu tavaramerkin ympärille. Se muodostuu nimen ja logon tunnettuudesta, brändiin liittyvistä mielikuvista, laadun tunteesta ja asiakkaiden uskollisuudesta. Tunnettu ja onnistunut brändi tuo lisäarvoa, koska se lisää tuotteen houkuttelevuutta ja laatua. (Suomen mediaopas 2015.)

Kilpailun ollessa kovaa yritykset pyrkivät erottumaan edukseen. Nykypäivänä tavoite on sama kuin brändäyksen alkuaikoina. Yritykset pyrkivät luomaan helposti tunnistettavia tuotteita tai palveluja. Brändi muodostuu kaikesta siitä tiedosta, kokemuksista ja ajatuksista, joita asiakkailla brändistä on. Brändi on mielikuva, jonka asiakas määrittelee, eikä se välttämättä ole samanlainen jokaisella. Brändi ei siis ole käyntikortteja, mainoksia, kirjekuoria, värejä tai typografiaa. Ne ovat työvälineitä, jolla saavutetaan brändikokonaisuus. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2013, 14–15.) Brändin rakentamisessa tulee korostaa idean selkeyttä ja aitoutta. Aitous on avainasemassa pitkäkestoisessa menestymisessä ja se antaa turvaa. Aidon idean avulla yritys pystyy myös lunastamaan asiakkailleen antamat lupaukset, joka parantaa mielikuvaa yrityksestä. (Viestintäjousi 2015.)

Pk-yrityksen brändi koostuu ulkoisesta brändi-imagosta ja sisäisestä brändi-identiteetistä. Kuviossa 1 on havainnollistettu brändin muotoutumista. Brändille tyypillistä on olla jollain tavalla ainutlaatuinen. Ainutlaatuisuus muodostuu yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen avulla, jotka muodostavat brändi-identiteetin. Identiteetin muodostumiseen vaikuttaa muun muassa yrittäjän tausta ja ominaisuudet, mutta yrityksen on myös tärkeää määritellä omaa identiteettiään. Brändi-identiteetti ohjaa brändäysprosessia, joten yrityksen täytyy olla tietoinen nykytilanteestaan sekä siitä, mitkä ovat brändin tavoitteet sekä mitkä asiat auttavat brändin luonnissa. Yrityksen täytyy hahmottaa muun muassa se, miten se erottuu kilpailijoista ja mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen. Brändi-imagoo on yrityksen sidosryhmien käsitys yrityksestä. Yritys itse voi vaikuttaa brändi-imagoo muodostumiseen tunnettuutta kasvattamalla, kehittämällä si-



dosryhmäsuhteita ja herättämällä haluttuja mielleyhtymiä. Brändi-identiteetin luomisessa täytyy hahmottaa yrityksen omien näkemysten ja sidosryhmien mielikuvien yhteys. Tavoiteltavan brändin tulee vastata todellisuutta, koska brändi on mielikuva yrityksestä. (Sandbacka 2010, 10–11, 51.)



Kuvio 1. Brändin muotoutuminen (Von Herten 2006, 92)

### 3.1.1 Brändin hyödyt

Brändin merkittävin tarkoitus on luoda lisäarvoa. Se luo hyötyä niin yritykselle kuin sen sidosryhmille. Asiakkaalle brändi tuo hyötyä päätöksenteossa. Kun brändi on entuudestaan tunnettu, valitsee asiakas helpommin sen. Lisäksi brändi lisää asiakkaan saamaa laatua, joka luo varmuutta ostopäätöksen teossa sekä se parantaa asiakkaan sosiaalista statusta. (Sandbacka 2010, 6.)

Yrityksen merkittävin hyöty brändistä on kilpailuedun saavuttaminen kilpailijoihin nähden. Yrityksen on myös mahdollista hinnoitella tuotteensa korkeammalle, koska asiakas kokee saavansa brändin avulla korkeampaa laatua. Korkeamman hinnan avulla voi saada suuremman aseman markkinoilla. Lisäksi korkeammalla hinnoittelulla kasvatetaan yrityksen kannattavuutta, joka heijastuu yrityksen arvoon. (Mäkinen ym. 2013, 28–33; Hammond 2011, 10–11; Sandbacka 2010, 6.) Hinnan lisäksi brändiuskollisuus kasvattaa yritystoiminnan kannattavuutta. Brändiuskollisuus vähentää kilpailun uhkaa ja sitouttaa asiakkaat paremmin yritykseen. Lisäksi brändi heikentää uusien tulokkaiden pääsyä markkinoille ja vahvistaa yrityksen omaa markkinaosuutta. (Hammond 2011, 10–11; Sandbacka 2010, 6.)

Vahva brändi pystyy suojelemaan yritystä kömmähdyksiltä. Muutama virhe ei käänneä asiakkaan mielikuvaa yrityksestä päälle. Ei kuitenkaan kannata luottaa pelkkään vahvaan brändiin, vaan ruveta heti toimiin tapahtuneen virheen korjaamiseksi. Brändi myös säästää yritykselle rahaa. Vahvan brändin on helpompi neuvotella parempia sopimuksia sekä saada tuotteensa paremmin näkyville. Yritykset haluavat tehdä mielellään yhteistyötä hyvien brändien kanssa ja näin ollen joustavat mieluummin sopimusehdoissa saadakseen sopimukset syntymään. Yhteistyö hyvän brändin kanssa näyttää hyvälle myös ulkopuolelle ja johtaa mahdollisesti uusiin sopimuksiin toisten hyvien brändien kanssa. Hyvä brändi myös houkuttelee hyviä työntekijöitä. Ihmiset haluavat mieluummin tehdä töitä ison nimen alla kuin pienessä nyrkkipajassa. Hyvä brändi pystyy siis ottamaan parhaat päältä. (Hammond 2011, 10–11; Mäkinen ym. 2013, 28–33)

### 3.1.2 Brändin merkitys omassa yrityksessä

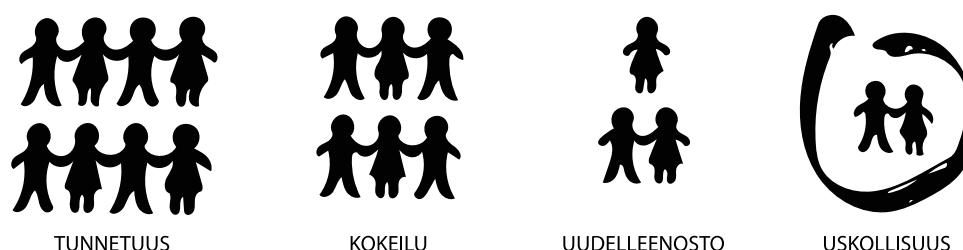
Perustin oman mainostoimistoyrityksen syksyllä 2014. Toimintaa aloittaessa en ymmärtänyt brändäyksen merkitystä, mutta nyt vuoden verran yrittäjänä toimineena olen tajunnut, miten tärkeää se on. Lisäksi brändäyksen merkitys on kasvanut, koska haluan kasvattaa yritystoimintaa ja saada lisää asiakkaita. Koen, että yrityksen brändäminen on välttämätöntä menestymisen kannalta. Minulla ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestäni, joten haluan ryhtyä tietoisesti vaikuttamaan syntyviin mielikuviin ja ohjaamaan niitä. Opinnäytetyön tavoitteena on määritellä oman brändin syntymistä, jota voin hyväksikäyttää omassa yritystoiminnassa.

Yritykseni ideana on auttaa pk-yrityksiä toimintansa markkinoinnissa. Tuotan kotisivuja, painotuotteiden suunnittelua sekä tuote- ja mainoskuvauksia. Toimiala, jolla toimin, on hyvin kilpailtu ja muista yrityksistä täytyy pystyä erottautumaan muun muassa mielikuvien avulla. Yritysten valikoimat ja palvelut eroavat hyvin vähän toisistaan, joten brändäys on tärkeää. Markkinoilla on todella paljon pieniä yrityksiä ja haluan erikoistua palvelemaan heidän tarpeitaan. Brändäyksen avulla haluan vaikuttaa erityisesti pienten yritysten mielikuviin, koska itse pienyrittäjänä tiedän pienen yrityksen toiminnasta. Haluan luoda mielikuvaa pienille yrityksille siitä, että minun yritykseni tarjoaa heille sopivampia ratkaisuja kuin isommat mainostoimistot.

Lähden luomaan yritysbrändiä, jonka tueksi rakennan oman henkilöbrändini. Yritykseni brändin tulee olla helposti lähestyttävä, joustava ja laadukas. Tarkoituksena on luoda sellainen brändi, joka on asiakkaan mielestä rento, mutta samalla asiantunteva. Tavoitteena on viedä oma yritys asiakasyritysten kanssa samalle viivalle, joten heidän olisi helpompi lähestyä yritystäni. Haluan asiakkaan mieltävän yritykseni enemmän ”kaverina”. Toisaalta tavoitteena on luoda myös hyvin asiantuntevaa ja osaavaa kuvaa. Haluan asiakkaiden mieltävän, että he saavat minun yritykseltä personoidumpaa ja henkilökohtaisempaa palvelua kuin muilta yrityksiltä.

#### 4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Jokaisella yrityksellä on oma brändinsä, on se sitten tietoisesti rakennettu tai toiminnan sivutuote (Von Hertzen 2006, 95). Brändin tietoinen rakentaminen on pitkä prosessi, joka voidaan jakaa karkeasti viiteen vaiheeseen. Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle asiakas-, kilpailija- ja oman yrityksen analyyseistä. Sen jälkeen luodaan tunnettuutta, liitetään halutut mielikuvat tuotteisiin, pyritään aikaansaamaan kokeiluja ja uudelleenostoja, joista syntyy lopuksi brändiuskollisuus. (Mäkinen ym. 2010, Laakso 2003, 83–84.) Kuvassa 2 havainnollistetaan brändin rakentamisen vaiheita.



Kuva 1. Brändin rakentamisen vaiheet. (Mäkinen ym. 2010, 48)

Koska tuotteilla erottuminen kilpailussa on nykyään haastavaa, haetaan erottuvuutta mielikuvien avulla. Brändi koostuukin pitkälti tavoitemielikuvien määrittelystä ja niiden liittämisestä tuotteisiin, palveluihin ja koko yritykseen. Tavoitemielikuvat täytyy

määritellä asiakkaita kiinnostavien asioiden pohjalta, eivätkä ne saa olla totuuden vastaisia. Brändin rakentamisen tulee aina olla johdonmukaista, avointa ja rehellistä. Asiat täytyy tehdä joka kerta samalla tavalla, jotta haluttuja mielikuvia pystytään ohjaamaan. Kaikki toimenpiteet täytyy ohjata niin, että ne tukevat brändin rakentamista. Koska brändi rakentuu kaikesta tiedosta, jonka vastaanottaja saa, on brändääminen koko yrityksen tehtävä. (Mäkinen ym. 2010, 35–36, 50.)

Brändin rakentamisen perimmäinen tavoite on yrityksen tukeminen ja tuotteiden menestyminen. Brändi rakennetaan yrityksen mission, vision ja arvojen varaan. Niiden mukaisesti hahmotetaan mielikuvat, joista yritys halutaan tunnettavan. Yrityksen nimi ja logo ovat keskeisimmät brändin rakentamisen elementit. Tavoitteena on tuoda asiakkaiden mieleen nimestä sekä logosta tavoitellut mielikuvat. Yritysbrändiä rakentavat myös tuotteet ja palvelut, joiden kohdalla lupauksen pitäminen, ihmisten kohtelu ja työnantajakuvan luominen on tärkeää. Teknisten ominaisuuksien rinnalla yrityksen arvoista kertominen on tärkeää, koska ne antava hyvän pohjan brändin luomiselle. (Von Herten 2006, 96–100.)

Lisäksi yrityksen brändikuvaan vaikuttavat monet sellaiset asiat, joihin yritys ei suoranaisesti itse voi vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen kotimaa, toimiala ja kilpailijat luovat tietynlaisia mielikuvia, joita yrityksen on vaikea muuttaa. (Von Herten 2006, 91–94.)

Markkinointi on vahvasti brändin rakentamista ja niitä voidaan kutsua jopa toistensa synonyymeiksi. Brändin markkinoinnissa käytetään usein neljän P:n taktiikkaa, joka koostuu tuotteesta, jakelutiestä, markkinointiviestinnästä ja hinnoittelusta. Neljän P:n taktiikka tulee englannin kielen sanoista product, place, promotion ja price. Brändin luominen lähtee liikkeelle aina hyvästä tuotteesta, joka antaa pohjan kaikelle muulle toiminnalle. Jos tuote ei ole hyvä, ei brändääminen voi koskaan onnistua. Markkinoinnin tarkoituksena on viestiä yrityksen kilpailutekijöistä yrityksen ulkopuolelle ja muokata tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2013, 51–53, 60.)

Yritykseni brändin rakentaminen on alkanut yritystoiminnan alkaessa. Nyt olen aloittanut sen tietoisesti rakentamisen. Brändini rakentuu aikaisemmin yritystoiminnassa

tehtyjen valintojen varaan. Tarkoituksena on rakentaa yritysbrändiä, jonka tueksi luodaan henkilöbrändi minulle. Yritykseni brändi rakentuu arvojen ja toiminta-ajatuksen varaan. Yritykseni tuottaa monipuolisia mainostoimistopalveluja asiakkaiden nykypäivän tarpeille. Tarjontaani kuuluu digitaalinen markkinointi sekä painotuotteiden suunnittelu. Haluan tarjota asiakkailleni kattavia, asiantuntevia ja laadukkaita palveluja sekä yksilöllistä ja asiakaslähtöistä asiakaspalvelua. Yritykseni toimintaa ohjaavat tärkeimmät arvot ovat laatu, luotettavuus, joustavuus, ammattitaitoisuus, asiakaslähtöisyys ja kohtuullinen hinta. Tavoitteenani on tarjota asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin sopivia palveluja, jotka parantavat asiakasyritykseni toimintaa. Haluan tarjota kokonaisvaltaisia mainostoimistopalveluja, jotta asiakas saa minun yrityksestä kaikki tarvitsemansa palvelut. Digitaaliseen markkinointiin painottuneena mainostoimistona pyrin tuottamaan pienille yrityksille parhaiten sopivia palveluja.

Yritykseni tarjoaa asiakkailleen lisäarvoa palveluvalikoiman avulla sekä lisäpalveluilla, kuten kotisivujen ylläpidolla. On tärkeää panostaa myös asiakaspalveluun ja kommunikointiin. Haluan olla sillä saralla kilpailijoita vahvempi ja panostan jokaiseen asiakkaaseen täysillä. Hyvän asiakaspalvelun avulla brändini rakentuu kuin itsestään.

Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle yrityksen materiaalien yhdenmukaistamisesta. Pyrin korostamaan yritykseni vahvuuksia ja niiden avulla luoda toimivan brändin. Käyn seuraavissa kappaleissa läpi brändin rakentamiseen liittyviä analyyseja oman yritykseni näkökulmasta. Lisäksi käsittelen markkinointia erillisessä luvussaan, koska sen merkitys brändin rakentumisessa on ehdoton.

#### 4.1 Brändiin liittyvät analyytit

Brändipäätöksien pohjaksi jokaisen yrityksen tulisi syventyä tarkemmin asiakkaiden, kilpailijoiden ja oman yrityksen analysointiin. Tarkoituksena on luoda brändi, jonka nimen kuullessaan asiakas yhdistää sen haluttuun ominaisuuteen. Kun yrityksellä on kaikki vaadittava tieto kolmesta edellä mainitusta aiheesta, paranee päätöksenteon laatu, joka vaikuttaa brändin syntymiseen. Yrityksen tulee perustaa päätöksensä aina omiin havaintoihin, joiden tukena kerätty informaatio toimii. (Laakso 2003, 88–90.)

## 4.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi jaetaan trendeihin, ostomotiiveihin, asiakaskunnan segmentointiin ja tyydyttämättömiin tarpeisiin. Siinä analysoidaan asiakkaita ja heidän käytöstään, jonka avulla tuotetta tai palvelua sekä koko yritystä kehitetään vastaamaan koko ajan paremmin asiakkaiden tarpeita. Lisäksi asiakasanalyysin avulla yritys saa käsityksen siitä, millainen brändi sen kannattaa rakentaa. (Laakso 2003, 90–91.)

Yrityksen tulee hahmottaa toimialansa uusimmat trendit, joiden aiheuttamat muutokset todennäköisesti vaikuttavat myös yrityksenkin liiketoimintaan. Sen tulee varautua tuleviin muutoksiin ja muuttaa omaa toimintaansa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Ostomotiiveja tarkastellessa yrityksen tulee hahmottaa merkittävimmät tuote-edut, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Lisäksi on hyvä hahmottaa, tekeekö asiakas yleensä päätöksen järjellä vai tunteella. Hahmotettuaan tuote-eduista merkittävimmät, tulee yrityksen karsia niitä niin, että esimerkiksi mainonnassa tuote-etuja on helppo tuoda esille. (Laakso 2003, 90–104.)

Lisäksi asiakasanalyysissä keskitytään asiakkaiden ryhmittelemiseen samankaltaisiin joukkoihin. Yhteen segmenttiin ryhmitellään asiakkaat, joiden tarpeet ja ostomotiivit ovat yhtenevät. Asiakkaiden jakaminen segmentteihin helpottaa viestintää ja brändien luomista, koska yksi tuote tai palvelu ei voi tyydyttää kaikkien tarpeita. Esimerkiksi luksusmerkki ei voi luoda edullista brändiä saman nimen alle, vaan sen täytyy tehdä täysin uusi brändi, uudella nimellä. Lisäksi kilpailuetua pyritään hakemaan hahmottamalla tyydyttymättömät tarpeet eli mihin asiakkaiden tarpeisiin markkinat eivät tällä hetkellä vastaa. (Laakso 2003, 90–104.)

### 4.2.1 Oman yrityksen asiakasanalyysi

Mainostoimistoalaan trendejä ovat digitalisoituminen ja kysynnän kasvu. Yritysten näkyvyys netissä korostuu jatkuvasti. Palveluiden tulee olla saatavilla koko ajan, missä tahansa. Älypuhelimet ja tabletit kulkevat ihmisten mukana jatkuvasti ja heillä on yh-

teys internettiin. Mobiililaitteita käytetään tiedon etsimisessä, joten yritysten kotisivujen pitää toimia myös niillä. Responsiivisten sivujen tärkeys korostuu. Lisäksi mainostointipalvelujen kysyntä kasvaa jatkuvasti, koska jokaisen yrityksen toiminnassa markkinoinnin rooli korostuu. Jokainen yritys tarvitsee kotisivut ja käyntikortit sekä muut markkinointimateriaalit. Vaikka kilpailu on alalla kovaa, on kysyntääkin todella paljon. Mainostoimistoalalla toimii yrityksiä joka lähtöön ja palveluja on monenlaisiin tarpeisiin. Koska palvelut räätälöidään pitkälti asiakkaan tarpeiden mukaan, alalla ei mielestäni ole sellaisia asiakkaita, joiden tarpeita ei pystyittäisi tyydyttämään.

Asiakkaiden ostomotiivit mainostoimistopalveluja ostaessa ovat pitkälti järkiperaisii. Asiakkaat vertailevat hintoja ja palvelun ominaisuuksia. Asiakkaiden määrittelemä budjetti vaikuttaa ostopäätöksen tekoon, mutta tunteiden vaikutusta ostomotiiveihin ei voi kieltää. Hinnan ja ominaisuuksien lisäksi referenssit ja aikaisemmat työt vaikuttavat siihen, valitseeko asiakas oman yrityksen. Muun muassa ulkonäöllä on suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Oman yritykseni etuja, joita brändäyksessä korostan ovat laatu ja asiakaslähtöisyys.

Mainostoimistojen palvelut on suunniteltu palvelemaan yrityksiä. Oman yritykseni pääkohderyhmä on pienet yritykset ja pienempinä segmentteinä ovat yhdistykset ja yksityiset henkilöt. Pienet yritykset kattavat suurimman osan asiakaskunnastani ja haluan yritystoiminnassani keskittyä heihin. Pienet yritykset segmenttinä ovat ne, joihin kohdistan markkinointiviestintäni, ja joiden mielikuviin haluan brändäyksellä vaikuttaa.

### 4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailuanalyysin avulla hankitaan tietoa siitä, mitä kilpailijan brändi merkitsee asiakkaalle, ja miten se vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Kilpailija-analyysin voi jakaa neljään osaan: kilpailijoiden brändeihin, toimialan brändien jäsentelyyn, kilpailevien brändien vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä muutoksiin kilpailijoiden brändeissä. Analyysin alussa kartoitetaan toimialan tärkeimmät ostomotiivit, jonka jälkeen tutkitaan, mitkä brändit tyydyttävät ostomotiiveja. Kilpailijoiden kartoittamisessa on järkevää paikallistaa brändit. Pääkilpailijat ovat usein helppoja tunnistaa ja paikallistaa, mutta

on myös hyvä kartoittaa muitakin. Suorat kilpailijat pystyy tunnistamaan helposti kysymällä: Mitä ostaisit jos meidän tuotetta ei ole saatavilla? Epäsuorat kilpailijat on myös hyvä ottaa mukaan analyysiin. Esimerkiksi rannekellojen epäsuora kilpailija on matkapuhelimet. Nuoret eivät osta enää rannekelloja, koska ajan näkee puhelimesta ja lähes jokainen omistaa puhelimen. Lisäksi kilpailijoiden mainostamista kannattaa tutkia. Miten he mainostavat itseään ja millaista kuvaa he yrittävät viestiä. Analyysiin liittyy myös vahvuuksien ja heikkouksien kartoittaminen. Jos kuluttajalla on kilpailijasta vahva mielikuva, ei kannata hyökätä tätä vastaan. (Laakso 2003, 104–109.)

#### 4.3.1 Oman yrityksen kilpailija-analyysi

Mainostoimistojen brändeissä korostuu yleensä laatu ja joustavuus. Palveluiden avulla on hankalaa hakea suurta kilpailuetua, mutta mielikuvienkin luomat erot ovat hyvin pieniä. Suurin osa yrityksistä täyttää asiakkaiden ostomotiivit, joten kilpailuetua pystyy tällä alla hakemaan lähinnä vain erikoistumalla omien kohderyhmien tarpeiden täyttämiseen mahdollisimman hyvin.

Oman yritykseni vahvimpia kilpailijoita Salon alueella ovat Toinen Keksi, Mainoset, Mainosvakka ja Kanava.to. Kyseiset yritykset ovat valikoituneet analyysiin, koska ne tarjoavat lähes vastaavia palveluja kuin oma yritykseni. Täysin vastaavaa yritystä, joka tuottaa samoja palveluja, samoille asiakkaille kuin oma yritykseni, ei alueelta löytynyt. Kilpailijoiden analysointi tapahtuu pääasiassa heidän omien kotisivujensa avulla. Tiedon löytäminen mainostoimistoista on melko haastavaa, joten tietämys kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista tarkentuvat ajan myötä.

Toisen Keksien verkkosivut antavat ymmärtää, että yrityksen brändiä ei ole mietitty. Kotisivut ovat vanhan näköiset, eivätkä ne anna ammattimaista kuvaa. Ne eivät ole nykypäivän standardien mukaiset. Toisella Keksillä ei ole olemassa muun muassa mobiilisivuja, jotka ovat nykyisin lähes välttämättömät. Yrityksen ilmeen avulla ei siis todennäköisesti tavoiteta haluttuja mielikuvia. Toisen Keksien brändiin vaikuttaa kahvilatoiminta, joka on yrityksen ykköspalvelu. Yrityksen vahvuuksia kuuluvat pitkä ikä ja vakiintunut asiakaskunta.



Mainosvakan kotisivut luovat luotettavaa kuvaa. Yrityksellä on olemassa selkeä visuaalinen ilme, jonka avulla se viestii asiantuntijuudesta. Mainosvakan vahvuuksiin kuuluvat mainosteippaukset, joista yrityksellä on vahva osaaminen. Mainosvakka haluaa profiloitua hyvin perinteiseksi mainostoimistoksi. Brändi on muuttunut neljä vuotta sitten, kun Mainosvakka lisäsi palveluihinsa sähköisen markkinoinnin. Sähköinen markkinointi jää kuitenkin Mainosvakan palveluissa sivupalveluksi, eikä se ole heidän vahvinta osaamisaluetta. Mainosvakka on mukana sosiaalisessa mediassa, joten se selkeästi pyrkii tuomaan esiin omaa brändiään.

Mainoset edustaa kahta mainosalan yritystä, joilla kummallakin on oma osaamisaluensa. Yritykset toimivat kuitenkin saman nimen alla ja niille on luotu yhteinen brändi. Mainoset tuo kotisivuillaan vahvasti esille omia vahvuuksiaan ja vaikuttaa näin syntyviin mielikuviin. Mainosten vahvuudet ovat vastaavia kuin Mainosvakalla. Mainoset on koko Suomen laajuinen brändi.

Kanava.to:n brändi on vahva. Se on toiminut alla kauan, joten kokemusta on karttunut paljon. Kanava.to vastaa nykypäivän asiakkaiden tarpeisiin todella hyvin ja nimeääkin itsensä digitaaliseksi mainostoimistoksi. Yrityksen brändi on muuttunut sen perustamisen jälkeen jatkuvasti ja Kanava.to on pyrkinyt kehittämään palvelujaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Kanava.to:n brändiä ohjailee vastaavat arvot ja ajatukset kuin omaani. Kanava.to:n brändi on sellainen, jota itsekkin tavoittelen. Pidän heidän brändiään jopa tavallaan esikuvana.

#### 4.4 Analyysi omasta brändistä

Oman brändin analysointi brändiä rakennettaessa on välttämätöntä. Oma brändiä analysoitaessa pitää ottaa huomioon kolme tärkeää osa-aluetta: brändin juuret, vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändin imago. Omien juurien tunteminen on tärkeää. Miten brändi sai alkunsa ja millainen imago sillä alkuaikoina oli? Vahvuuksien ja heikkouksien avulla analysoidaan sitä, mitä yritys tekee hyvin ja missä on parantamisen varaa. Brändiä rakennettaessa on tärkeää tarkastella sitä, mitkä asiat ovat asiakkaan mielestä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Koska brändi on mielikuva, ei faktoilla ole analysoinnin kannalta suurta merkitystä. Lisäksi nykyisen imagon analysointi on

paikallaan. Yrityksen täytyy hahmottaa, millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään, miten ne eroavat kilpailijoista, ja miten ne ovat muuttuneet. (Laakso 2003, 109–112.)

#### 4.4.1 Oman yrityksen analysointi

Yritykseni on toiminut vasta vuoden verran. Olen toiminut sivutoimisesti yrityksen parissa ja asiakkaita on ollut vähäisesti. Yritykselleni ei ole ehtinyt syntyä vielä tarkkaa brändiä ja imagokin on muotoutunut pitkälti oman toimintani mukaan. Jatkossa aion toimia yritykseni kanssa samalla tavalla kuin aikaisemminkin, mutta korostan enemmän vahvuuksia ja kilpailuetuja. Yritykselläni ei siis ole vielä olemassa brändin juuria, vaan niitä aletaan nyt kasvattaa. Yritykseni vahvuus on monipuolinen palveluvalikoima eli asiakas saa kaikki kotisivuihin liittyvät palvelut samasta yrityksestä. Tarjoan kotisivujen suunnittelun, valokuvauksen, valmistuksen, ylläpidon sekä päivitykset. Lisäksi yrityksen vahvuuksia ovat laatu, joustavuus, tavoitettavuus ja kilpailukykyinen hinnoittelu. Omia vahvuksiani yrittäjänä ovat koulutus, yrittäjähenkinen luonne ja motivaatio. Yritykseni heikkouksia ovat tällä hetkellä vähäinen tunnettuus ja asiakaskunnan vähäisyys. Tähän saakka asiakkaani ovat olleet tuttuja ja tarkoituksena on laajentaa asiakaskuntaa jatkossa myös tuntemattomiin yrityksiin. Lisäksi yritykseni vähäinen markkinointi ja vähäinen kokemus yrittäjänä ovat yrityksen heikkouksia. Listasin vahvuudet ja heikkoudet oman käsitykseni mukaisesti, mutta uskon, että asiakkaat ajattelevat samalla tavalla. Brändiä rakennettaessa keskityn vahvuuksiin ja pyrin vähentämään heikkouksia.

Jos yritykseni imagoa kysyttäisiin asiakkailtani, he vastaisivat todennäköisesti, että yritykseni on pieni, asiansa osaava ja edullinen. Koen, että asiakkaat kokevat tällä hetkellä palveluni edullisemmaksi kuin muilla yrityksillä ja hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Tarkoituksena on korottaa hintamielikuvaa siten, että asiakkaat mieltäisivät yritykseni laadukkaaksi, mutta kohtuuhintaiseksi. Tähän mennessä asiakkaani eivät ole vertailleet kauheasti muita yrityksiä omaani nähden, vaan ottaneet palvelun minun yritykseltäni, koska olen ollut tuttu tai tutun suosittelen. Siksi asiakkaillani ei ole tarkkaa käsitystä kilpailijoiden imagosta. Yritykseni imago eroaa kilpailijoista mielestäni siten, että palveluni koetaan edullisemmiksi, mutta samalla tasalaatuisemmiksi. Mielestäni asiakkaat kokevat saavansa minulta aina laadukasta palvelua.

#### 4.5 Tunnettuuden luominen

Kun asiakkaalla on tarve tai ongelma, hän alkaa etsiä ratkaisua siihen. Hän katsoo eri yritysten tuotteiden ja palveluiden tarjontaa. Hän kääntyy todennäköisesti sen yrityksen puoleen, joka tuntuu luotettavalta ja sopivalta hänelle tai on entuudestaan tuttu. Yrityksen haasteena onkin tehdä brändäys niin hyvin, että potentiaaliset asiakkaat kääntyvät saman tien yrityksen puoleen ja etsivät ratkaisua ongelmiinsa. Asiakas kerää tietoa palveluista, niiden ominaisuuksista ja mitä ne kustantavat. Hän vertailee yritysten palveluja keskenään. Rationaaliset ja emotionaaliset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Yritysten kesken voisi luulla, että vain rationaaliset asiat vaikuttavat päätöksiin, mutta näin ei ole, koska päättäjä on kuitenkin aina ihminen. Brändin tulisi tavoitella asiakkaiden lojaalisuutta. Lojaali asiakas auttaa brändiä kasvamaan. (Mäkinen ym. 2013, 47–49.)

Brändin tunnettuus lähtee siitä, kun asiakas rekisteröi nähneensä tai kuullensa brändin nimen. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuus sellaiseen pisteeseen, jossa asiakas nimen kuullessaan osaa yhdistää sen tiettyihin tuotteisiin ja hänelle tulee haluttu mielikuva. Markkinointi on tunnettuuden kasvattamisen tärkein väline. Markkinointiviestintä on onnistunut, jos brändi tunnistetaan. Sen jälkeen tunnettuutta kasvatetaan ja pyritään vaikuttamaan muun muassa asiakkaiden ostopäätöksiin. (Laakso 2003, 125–127.)

Tunnettuus on välttämätöntä brändin rakentumiselle. Yrityksellä ei voi olla brändiä, jos sillä ei ole tunnettuutta. Tunnettuuden avulla asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa, joka on brändin luomisen idea. Tunnettuuden luomisen keinoja ovat erilaisuus, sloganin käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, linkkien luominen ja toistaminen. Tavoitteena on löytää kanavat ja tavat jäädä ihmisten mieleen. (Laakso 137–147.)

Oman yritykseni brändin luominen seuraa vahvasti kirjoissa määriteltyä brändin rakentumisen polkua. Tunnettuuden kasvattaminen on brändin luomisen lisäksi tärkeää liiketoimintani kasvattamisessa. Lähden kasvattamaan yritykseni tunnettuutta markkinoinnin avulla. Markkinoinnin tavoitteena on olla kustannustehokasta ja toimivaa. Yritykselläni ei ole suurta markkinointibudjettia, joten markkinointiviestinnän kanaviksi

täytyy valita edullisia vaihtoehtoja. Markkinoinnin avulla pyrin erottumaan ja luomaan haluttua mielikuvaa. Markkinoinnissa pyritään monikanavaisuuteen, jotta näkyvyyttä saataisiin aikaan mahdollisimman paljon. Markkinointiviestinnän valintoja käsitellään tarkemmin markkinointiluvussa.

Markkinoinnin lisäksi luon tunnettuutta olemalla mukana yrittäjäyhteisöjen toiminnassa. Tavoitteenani on luoda uusia kontakteja ja linkkejä tutustumalla muihin yrittäjiin ja vaikuttajiin. Aion liittyä Yritys Salon ja Salon yrittäjien toimintaan. Niiden kautta verkostoituminen muihin yrittäjiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin on helpompaa. Lisäksi niiden kautta saan tuotua omaa yritystäni alueellisesti muiden tietoisuuteen. Toimenpiteeksi tunnettuuden kasvattamisessa voisi laskea myös sen, että tarjoan suositteleva-asiakkaalleni tarjouksen, mikäli hän tuo yritykselleni uuden kotisivuasiakkaan. Pyrin jo vahvistamaan olemassa olevien asiakkaiden lojaaliutta ja saamaan samalla uusia asiakkaita.

#### 4.6 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva on se mielikuva, minkälaisena yritys haluaa asiakkaiden näkevän sen. Se ei kuitenkaan ole sama asia kuin yrityksen visio, missio, tavoitteet, strategia tai toimintasuunnitelma. Ne kuitenkin luovat tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva on siis tiivistetysti brändin ydin ja edut, joita se tarjoaa sekä tunnisteet ja persoonallisuus, jotka siihen liitetään. Brändin ydin on lyhyesti se, mitä halutaan asiakkaan ajattelevan brändistä. Tavoitemielikuvan pohjana ovat ne asiat, joiden avulla yritys haluaa erottua kilpailijoista, ja joista se haluaa olla tunnettu asiakkaiden keskuudessa. Tavoitemielikuvalla on vahva yhteys yrityksen strategian kanssa. Strategian avulla määritellään tekijät, joilla erotutaan. Yrityksen sisällä mikään ei saa olla brändin ytimen vastaista. (Mäkinen ym. 2010, 35–39.)

Tavoitemielikuvan luomisessa olennaista on se, että yritys ei voi erottua totuuden vastaisilla tekijöillä. Tavoitemielikuvaan on valittava asioita, jotka kohderyhmä todellisuudessa kokee paikkaansa pitäviksi. Kilpailijoiden, asiakkaiden ja heidän tarpeidensa sekä oman yrityksen vahvuuksien tunteminen on tavoitemielikuvan luomisessa tärkeintä. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Markkinoinnin ja oman toimintani avulla pyrin luomaan asiakkaille halutunlaista mielikuvaa yrityksestäni. Haluan yritykseni tulevan tunnetuksi laadusta, asiantuntevasta palvelusta, asiakaslähtöisestä toiminnasta ja kilpailukykyisestä hinnoittelusta. Olen pyrkinyt korostamaan yritykseni toiminnassa kyseisiä asioita jo aikaisemmin, mutta jatkossa panostan niihin vielä enemmän. Tarkoitukseni ei ole luoda todellisuutta parempaa kuvaa yrityksestäni, vaan luoda brändi, joka vastaa todellisuutta ja on helposti lähestyttävä. Haluan luoda brändiä tietoisesti, mutta yksin yrittäessäni minulla ei ole valtavia resursseja käytössäni.

Tavoitemielikuvan saavuttamiseksi koko yritykseni toiminta täytyy olla sen mukaista. Helpottavana tekijänä mielikuvan saavuttamisessa on se, että pystyn itse toiminnallani ja valitsemillani menetelmillä vaikuttamaan sen syntymiseen. Koska työskentelen yksin yritykseni parissa, voin tehdä kaikki ratkaisut haluamani mukaisesti.

#### 4.7 Asiakaskokemus

Positiivisen asiakaskokemuksen luominen on yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeää. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, tulee hän todennäköisesti toisenkin kerran ostoksille. Hyvä asiakaskokemus syntyy ylittämällä asiakkaan odotukset. Tähän tilanteeseen pääseminen vaatii kuitenkin brändin ja markkinointiviestinnän lupauksen lunastamisen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta ja se on moniulotteinen kokonaisuus. Esimerkiksi hinnoittelu vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Liian korkea hinta voi muuttaa positiivisen kokemuksen negatiiviseksi ja liian alhainen hinta syö arvo- ja laatumielikuvaa. Yritys voi vaikuttaa asiakaskokemuksiin suunnittelulla ja määrätietoisella kehittämisellä. Yrityksen onkin tärkeä panostaa positiivisiin asiakaskokemuksiin, koska niiden avulla brändiä kehitetään haluttuun suuntaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki tilanteet, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Erityisesti yrityksen markkinointi ja henkilökohtaiset kontaktit vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen. Yrityksen tulee hahmottaa kaikki kontaktipisteet, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen, jotta se voi kehittää asiakaskokemusta paremmaksi. Arvioinnin perustana toimivat asiakaspalautteet tai yrityksen oma arvio. Hyvän

asiakaskokemuksen luomisessa on tärkeää ymmärtää, että yritys ei voi miellyttää kaikkia. Siksi segmentointi on tärkeää. Yrityksen täytyy hahmottaa tärkeimmät asiakkaansa ja parantaa asiakaskokemusta heidän mieltymystensä ja tarpeidensa mukaisesti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37–39.)

Haluan korostaa yritystoiminnassani hyvää asiakaspalvelua ja pyrin aina antamaan asiakkaalle hyvän asiakaskokemuksen. Haluan luoda niin hyvää asiakaspalvelua, että se muodostuu yritykseni vahvuudeksi ja kilpailueduksi. Palveluja tarjottaessa yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikointi on tärkeää. Lisäksi hyvä kommunikointi on välttämätöntä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi, koska mainostoimistopalvelut tuotetaan tiiviisti yhteistyössä asiakkaan kanssa. Pyrin asiakaspalvelussa aina ystävällisyyteen, joustavuuteen ja asiakaslähtöisyyteen. Kuuntelen tarkasti asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja pyrin aina ylittämään ne. Yhden miehen yrityksellä vahvuudeksi voi muodostua hyvä asiakaspalvelu, koska yrittäjä itse on vastuussa asiakaspalvelun onnistumisesta.

Helposti lähestyttävyyys on hyvän asiakaspalvelun perusta. Vastaan asiakkaiden yhteydenottoihin aina mahdollisimman nopeasti, keskustelen heidän kanssaan tarpeista ja toiveista ja pyrin toteuttamaan palvelun mahdollisimman hyvin vastaamaan niitä. Kyselen asiakkailta yksityiskohtia, jotta saan heidät ajattelemaan asioita, joita he eivät itse välttämättä tule ajatelleeksi. Hyvä asiakaspalvelu ja positiiviset asiakaskokemukset aikaansaavat asiakasuskollisuutta ja tyytyväinen asiakas usein suosittelee palvelua eteenpäin. Olen saanut asiakkaita puskaradion avulla, joten ymmärrän sen tehokkuuden ja haluan hyvällä asiakaspalvelulla lisätä sitä. Koska haluan luoda yritykseni brändistä helposti lähestyttävän, koen ystävällisen asiakaspalvelun tärkeäksi.

Oman toimintani lisäksi muokkaan kaiken yrityksessäni tukemaan positiivista asiakaskokemusta. Erityisesti hinnoittelun avulla haluan luoda kuvaa laadusta. Palvelujeni hinnoittelu on kohtuullista, jolloin asiakas saa rahoilleen tarpeeksi vastinetta. Haluan markkinoinnin avulla luoda mahdollisimman totuudenmukaista kuvaa yrityksestäni, jotta se tukisi toimintaani ja loisi osaltaan hyviä asiakaskokemuksia.

## 5 HENKILÖBRÄNDI

Nykyään tuotteiden brändäämisen lisäksi on havaittu henkilöbrändäämisen voima. Henkilöbrändäyksessä tulee keskittyä samoihin asioihin kuin yrityksenkin brändäyksessä. Erityisesti johdonmukaisuus on tärkeää. Henkilön täytyy viestiä jatkuvasti samanlaisia asioita, jotta brändin muodostuminen on mahdollista. Henkilöbrändäys ei ole monimutkaista, kunhan osaa keskittyä niiden asioiden korostamiseen, joista haluaa olla tunnettu. (Kähkönen 2015.)

Henkilöbrändäys on oman julkisuuskuvan muokkaamista haluttuun suuntaan. Erityisesti verkostoitumisen aikakautena henkilöbrändin luominen on tärkeää. Omaa ammattitaitoaan myyville ihmisille henkilöbrändin luominen on muodostunut lähes pakolliseksi. Oman ammattitaidon korostaminen ja julkisuus luovat nostetta koko yritystoiminnalle. (Nyyssönen 2013.) Työntekijöiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan pitkälle yritysbrändinsä syntymiseen ja haluttujen mielikuvien luomiseen. Siksi erityisesti yrittäjän henkilöbrändin huomioiminen voi olla merkittävässä asemassa yritysbrändin rakentumisessa. (Sounio 2010, 27–28.) Kuitenkin mikäli henkilöbrändi on osa yritysbrändiä, niiden välillä ei saa olla ristiriitaa (Juvonen 2014).

Koska työskentelen yrityksessäni tällä hetkellä yksin, yrittäjänä vaikutan yritysbrändin muodostumiseen hyvin vahvasti. Siksi koen, että henkilöbrändin rakentaminen on myös ajankohtaista. Asiantuntijapalveluja tarjoavana yrittäjänä oman asiantuntemuksen tuominen julki on tärkeää. Pyrin yhdistämään henkilöbrändini ja yritysbrändin mahdollisimman hyvin yhteen. Koska haluan tuoda mieluummin esiin yritystäni kuin itseäni, rakennan henkilöbrändin tukemaan yritysbrändiä.

### 5.1 Henkilöbrändin muodostuminen

Henkilöbrändääminen ei aina ole tiedostettua, mutta henkilöbrändi on olemassa, vaikkei sen luomiseen keskitytäkään. Tiedostettu henkilöbrändäys eroaa kuitenkin joiltain osin tiedostamattomasta. Pohjana kuitenkin aina on henkilön persoonallisuus. Onkin tärkeää löytää asiat, jotka kuvaavat parhaiten osaamista ja itseä. Kuten yritysbrändäyksessäkin korostettavien mielikuvien tulee olla todellisia eli sellaisia, mitä muutkin ajattelevat. (Peltonen 2012.)

Henkilöbrändiin vaikuttaa olemus, tyyli, eleet, sanat, teot ja arvon tunnistaminen. Ei ole tavoitteiden mukaista yrittää luoda ihmisestä täydellistä, koska se on mahdotonta. Ihmisessä on korostettava enemmänkin kiehtovuutta ja karismaa. Esimerkiksi tärkeää on se, miten henkilö suhtautuu muihin ihmisiin. Erottavuus on henkilöbrändin avain. Kaikkea ei kannata tehdä niin kuin kaikki muutkin. Omalaatuisuudellaan jää mieleen. (Sounio 2010, 44–46.)

Olen persoonaltani rauhallinen ja seesteinen. Pyrin korostamaan henkilöbrändissäni persoonani vahvuuksia ja kuvastamaan niitä parhaani mukaan muun muassa pukeutumisella. En halua korostaa henkilöbrändissäni asioita, jotka eivät kuvasta minua. Pyrin korostamaan kohteliaisuutta, sosiaalisuutta, kommunikointitaitojani sekä ihmisläheisyyttä. Haluan jäädä ihmisen mieleen herrasmiehenä hyvän asiakaspalvelun avulla. Alla olevissa kohdissa käyn tarkemmin läpi omalle henkilöbrändilleni tyypillisiä asioita, joiden varaan brändi rakentuu.

### 5.1.1 Ulkoinen olemus

Erottuminen on henkilöbrändin avain. Pukeutuminen on tärkeä osa henkilöbrändin luomisesta. Ohjeena on pukeutua niin kuin kaikki muutkin alalla pukeutuvat, mutta lisätä siihen omaa persoonaa. Pukeutumisen tulee olla asiallista ja kunnioittavaa, mutta särmän lisääminen on paikallaan. Esimerkiksi mainosalalla useasti pukeudutaan mustaan tai harmaaseen ja käytetään mustasankaisia silmälaseja. Vaihtoehtona on lisätä jotain omaa, esimerkiksi printtikuviota. Pukeutumiseen luetaan kaikki ulkoisen olemuksen parantaminen, kuten hiusten värjääminen ja hampaiden valkaisu. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että pukeutumisen täytyy aina olla oman persoonan mukainen ja perusteltua. Jos kirkkaat värit eivät ole oma juttu, ei niitä kannata silloin valita. (Korteso 2011, 17–18.)

Ulkoisessa olemuksessa panostan aina siisteyteen. Pukeudun asiallisesti, mutta en liian vakavasti. Koska pukuun pukeutuminen ei kuvasta persoonaani, pukeudun mieluummin rennompiin, mutta silti siisteihin vaatteisiin. Tyypillisesti pukeutumiseeni kuuluvat farkut ja neule. En halua pukeutumisellani viestiä liian virallista kuvaa, vaan olla



helposti lähestyttävä. Pukeutumistyylini on hyvin hillitty, joten pyrin erottumaan muilla keinoilla. Värikkäät vaatteet eivät kuvasta minua, joten niiden käyttöönotto ei tunnu hyvältä ratkaisulta. Vaatteiden lisäksi mielestäni on tärkeää panostaa myös hyvään hygieniaan, siististi leikattuihin hiuksiin ja ihon hoitoon.

### 5.1.2 Kehonkieli

Kehonkieli kuten ilmeet, eleet ja äänenpaino ovat osa henkilöbrändiä, jotka luovat vahvoja mielikuvia. Kun tekijä uskoo tuotteeseensa, hänen kädenpuristuksensa on vahva, katsekontakti suora ja ryhti hyvä. Ylikorostamista tulee kuitenkin aina välttää, koska se ei ole hyvä asia. Rehellisyydellä ja aitoudella saadaan aikaan kehonkieli, joka tukee sanoja ja tekoja. Kehonkielellä on hyvin vaikea valehdella. Sanojen ollessa ristiriidassa kehonkielen kanssa, ihmiset uskovat aina kehonkieltä. Kun kehonkieli ja sanat kertovat samaa tarinaa, kasvattaa se vastapuolen luottamusta. Esitystilaisuudessa ei kannata pitää käsiä puuskassa tai selän takana. Käsissä kannattaa pitää, vaikka kynää tai muistilappua. Istuma-asennon kanssa kannattaa mieluummin olla nojaamatta selkänojaan, ettei tule rötköttävää vaikutelmaa. (Kortesuo 2011, 18–20.)

Käyttäytymiselläni pyrin viestimään suvaitsevaisuutta ja luotettavuutta. Luon ammattitaitoista kuvaa varmuudella ja asiallisuudella. Tuon asiantuntemusta esiin kertomalla osaamisesta mahdollisimman ymmärrettävästi. En esimerkiksi käytä ammattisanastoa, koska asiaan perehtymätön ei ymmärrä sitä. Tuon tietämystäni mahdollisimman paljon esille sanojen avulla. Koska luotettavuus on osa ammattitaitoa, pyrin viestimään siitä varmoin ja rauhallisilla liikkeillä. Pyrin yhdistämään sanat ja kehonkielen aina vastamaan toisiaan. Rauhallisuuteni ilmenee esimerkiksi sillä tavalla, että en hermostu helposti ja pyrin pitämään keskustelun aina asiallisena.

### 5.1.3 Ulkoiset puitteet

Ulkoiset puitteet vaikuttavat brändin uskottavuuteen ja laatuun. Tällaisia ovat muun muassa toimisto, kulkuväline, osoite ja työvälineet. Jos yrityksen osoite on mallikatu 24 b 4 e, vaikuttaa siltä, että yritys toimii pienessä kopissa, kerrostalon kellarissa. Omakotitalon osoite tuo helposti lähestyttävän vaikutelman, mutta asiakasta ei kannata

kuitenkaan ottaa vastaan verkkareissa. Kulkuvälineen kannattaa myös olla omaa brändiä tukeva. Rakennusyrittäjälle sopii esimerkiksi iso pakettiauto tai lava-auto. (Korteso 2011, 20-22.)

Liikaa ei kuitenkaan kannata vaatia. Koska uusi isojen toimitilojen ja uuden Mersun hankkiminen yritystoiminnan alkuaikoina on mahdotonta, voi ulkoisilla puitteilla hyvin viestiä yrityksen tai brändin vaiheesta. Ulkoisia puitteita kannattaa kuitenkin päivittää firman laajentuessa, etteivät ne viesti vanhentunutta kuvaa yrityksestä. Kaikkien ulkoisten puitteiden kohdalla tulee aina miettiä uskottavuutta ja sitä, että ne tukevat brändiä. Uskottavuus syntyy siitä, että kaikki tehdyt päätökset ovat aitoja, eikä niillä haeta jotain mitä ei itse ole. (Korteso 2011, 20-22.)

Yritykseni toimii tällä hetkellä kotonani. Yritystoiminnan kasvaessa aion hankkia toimitilat kaupungin keskustan läheisyydestä, mutta koska yritykseni on tällä hetkellä vielä pieni, voin hyvin viestiä asiakkailleni kuvaa sen tämän hetkisestä tilasta. Lisäksi yritykseni on helpommin lähestyttävissä, kun toimin kotona. Asiakkaiden on helppo samaistua yritykseeni, koska molemmat ovat pieniä yrityksiä. Kotikäynneille menen yleensä autolla. Tällä hetkellä minulla on hyvin hillitty ja siisti auto, joka tukee tavoittelemaani mielikuvaa. Mainostoimistoyrittäjänä omien markkinointimateriaalien ja työskentelyvälineiden tulee olla kunnossa. Omat työvälineeni ovat luotettavia, tehokkaita ja siistejä. Ne luovat luotettavaa kuvaa yrityksestäni ja minusta ammattilaisena.

## 5.2 Henkilöbrändin vaiheet

Henkilöbrändi muodostuu lähes samalla tavalla kuin yritysbrändikin (Korteso 2011, 8). Oman henkilöbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa mahdollisimman varhain. Usein ihmiset luulevat, että brändin rakentamisen voi aloittaa vasta, kun on saavuttanut jotain merkittävää. Brändin suunnittelu kannattaa kuitenkin aloittaa jo hyvissä ajoin, jotta saavuttaa juuri haluamansa henkilöbrändin. Suunnittelu lähtee omien vahvuuksien, kiinnostuksen kohteiden ja persoonallisuuden tarkastelulla. Brändiä suunniteltaessa tulee löytää vastaukset siihen, mitkä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet ja miten niitä korostetaan ja vähennetään. Täytyy tietää, miksi on luomassa itsestään henki-

löbrändiä ja mitä sen avulla tavoittelee. Lisäksi kohderyhmän, kilpailijoiden ja viestinnän pohtiminen on tärkeää. Brändin tulee aina tarjota kohderyhmälleen lisäarvoa. Siksi henkilöbrändin luomisessa tulee tietää, mitä asiakkailleen tarjoaa. (Kortesuo 2011, 23–27.)

Suunnittelun jälkeen brändiä lähdetään luomaan ja vakiinnuttamaan. Tässä vaiheessa viestintä on isossa osassa. Kannattaa keskittyä vain olennaiseen valitsemalla kohderyhmälle sopivat kanavat, joissa on näkyvissä. Verkostoituminen on myös hyvä tapa brändin luomisessa. Verkostoituessaan tapaa uusia ihmisiä, oppii heistä ja kasvattaa omaa tunnettuuttaan. Lisäksi itselleen voi hankkia mentorin, jonka avulla omaa brändiä voi pyrkiä pantamaan. (Kortesuo 2011, 28–31.)

Oman henkilöbrändini on tällä hetkellä suunnitteluvaiheessa. Koska olen toiminut yritykseni parissa noin vuoden verran, henkilöbrändini on jo osittain muodostunut oman olemukseni mukaan. Vaikka nyt rakennan tietoisesti henkilöbrändiäni, en aio muuttaa toimintaani suuresti. Vahvuuksiani ovat rauhallisuus, luotettavuus ja ammattitaitoisuus. Heikkouksiani ovat vähäinen yrittäjäkokemus ja esiintyminen. Minulla ei ole paljoa esiintymiskokemusta, joten esiintymiseen tulee panostaa erityisen paljon. Kiinnostukseni kohteet liittyvät yritystoimintaani ja erityisesti ammattitaidon esilletuonti on tärkeää.

Tarkoituksenani on panostaa enemmän yritysbrändin kuin henkilöbrändin tunnettuuden kasvattamiseen. Yrityksen tunnettuutta kasvatetaan erityisesti markkinoinnin avulla. Markkinoinnin keinoja käsitellään tarkemmin luvussa 6. Henkilöbrändiä tuon esille sosiaalisen median ja yrittäjäyhteisöjen kautta. Luon yritykselleni profiilin Facebookiin, jonka kautta haen näkyvyyttä yritykselleni sekä itselleni asiantuntijana. Liityn Yrityssalon ja Salon yrittäjien toimintaan mukaan, jonka avulla saan kasvatettua yritykseni ammattitaitoa ja omaa asiantuntemustani. Koska henkilöbrändi ja yritysbrändi kulkevat tiiviisti käsi kädessä, en halua erotella niitä tarkasti. Molemmat tulevat yhdessä esille muun muassa valitsemiäni viestintäkanavien avulla.

## 6 VÄLINEET BRÄNDIN RAKENTAMISEEN

### 6.1 Yrityksen nimi

Yrityksen nimi on tärkein elementti, joka erottaa sen muista yrityksistä (Von Herten 2006, 101). Nimi täytyykin miettiä tarkasti, jotta se kuulostaa oikealta ja tuo mukanaan oikean viestin. Erityisesti, jos yrityksen on tarkoitus kansainvälistyä, täytyy sen miettiä myös nimen lausuttavuutta ja tarkoitusta eri kielillä. Yrityksen nimi voi olla käytännöllinen ja kertova. Tällöin nimi kuvailee yrityksen toimintaa, tuotetta tai palvelua, kuten General Motorsilla. Kokemuksellinen nimi on lähellä kertovaa, mutta se kuvaillee enemmän kokomusta kuin ominaisuutta, joka on yhdistettävissä tuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi nelivetomaasturi Land Rover on hyvin kokemuksellinen nimi. Nimi voi olla myös havainnollinen, jolloin se herättää luottamusta ja voimaa. Tällaisesta nimestä esimerkkinä on Jaguar. Yrityksen nimi voi tulla yrityksen perustajan tai maantieteellisen sijainnin mukaan, jolloin se on viittaava. Esimerkiksi Ford ja Evian ovat viittaavia yrityksen nimiä. Toisaalta yrityksen nimi voi olla puhtaasti keksitty, hauska tai perustua Latinan tai Kreikan kieleen, kuten Google. Yrityksen nimi voi myös olla lyhenne kuten IBM tai BP. Yrityksen alkuperäinen nimi unohtuu helposti lyhenteen taakse, koska kuluttajalle ei ole oleellista, kutsuuko hän yritystä IBM vai International Business Machines. (Healey 2008, 86.)

Nimen rekisteröiminen internet domainiksi on nykyään todella tärkeää. Erityisesti brändin luonnin kannalta, verkkotunnuksella on suuri merkitys. Sen tulee olla helposti muistettava, jotta asiakkaat oppivat tunnistamaan nimen ja löytävät sen helposti verkosta. Erottuvuuden kannalta nimen tulisi olla mahdollisimman kekseliäs. (Innanen ym. 2014, 41, 46.)

Nimesin yritykseni perustamisvaiheessa itseni mukaan. Nimen vahvuuksia ovat mieleenpainuvuus ja erikoisuus. Nimeni on sama kuin legendaarisella elokuvahahmolla, josta on niin hyötyä kuin haittaakin. Nimi on helposti muistettava, mutta haasteena on nettinäkyvyyden saaminen. Yritykseni verkkosivuja on haastavaa saada näkyviin Googlessa, koska hakusanalla tulee paljon tietoa muista aiheista. Yritykseni kotisivut

ovat toiminnan kannalta tärkeässä asemassa, joten aion panostaa hakukoneoptimointiin, jotta nettisivujen näkyvyys hakukoneessa paranee. Haluan kuitenkin pitää yrityksellä oman nimeni, koska se on erilainen kuin kilpailijoilla.

## 6.2 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme, muun muassa logo, käyntikortit ja esitteet, ovat brändin rakentumisen välineitä. Ne konkretisoivat brändiä ja luovat kuvaa uskottavuudesta ja ammattimaisuudesta. (Sandbacka 2010, 54.) Mainostoimistoyritykselle oma visuaalinen ilme on myyntivaltti ja siksi sen on välttämätöntä olla kunnossa. Loin oman yritykseni visuaalisen ilmeen jo noin vuosi sitten, kun perustin yritykseni. Olen jatkuvasti päivittänyt sitä ja lisännyt materiaaleja. Yritykseni ilme on hyvin yksinkertainen, siisti ja raikas. Se kuvastaa hyvin myös minua. Pyrinkin siihen, että kaikki asiat yrityksessäni viestivät samaa.

### 6.2.1 Graafinen ohjeisto

Graafisessa ohjeistossa kerrotaan ja kuvataan yrityksen visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, värejä, typografiaa ja tyylikeinoja markkinointiviestinnässä. Graafinen ohje on kätevä apuväline ihan omaan muistamiseen sekä jos jokin ulkopuolinen taho tekee materiaalia yritykselle. Tekijä saa graafisesta ohjeesta tarvittavat tiedot muokatakseen materiaalia asiakasyrityksen näköiseksi. Graafisessa ohjeessa on hyvä olla vähintään seuraavat asiat: typografia, yrityksen nimen kirjoitusasu, fontin koko ja väri, tiedot logosta sekä leipätekstissä ja otsikoissa käytettävät fontit, koot ja väri. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään yritykseni visuaalista ilmettä tarkemmin.

### 6.2.2 Logo

Logo-sanan alkuperä johtaa kreikankieliseen sanaan logos, jonka käänös suomeksi on ”sana”. Logo on siis yrityksen nimi, joka on muutettu visuaaliseksi. Logon avulla

asiakas tunnistaa nopeasti, mikä yritys on kyseessä. Logo voi olla lähes minkä muotoinen tahansa. Se voi olla yksinkertaisesti tekstiä, tekstin ja symbolin yhdistelmä tai vain pelkkä symboli. Usein logoista on erilaisia versioita tekstillä, ilman tekstiä ja eri värisinä. Logon tärkein tehtävä on se, että asiakas tunnistaa sen ja hänelle tulee haluttu mielikuva. Logo voi muuttua ajan myötä, mutta sen tarkoitus ja näkemys pitäisi pysyä samana. (Healey 2008, 90–91.)

Yritykseni logo on hyvin yksinkertainen ja selkeä. Se koostuu nimikirjaimista ja tekstiosasta. Värit ovat yritykseni päävärejä, punainen ja valkoinen. Yritykseni logo noudattaa yritykseni visuaalista ilmettä. Logo on pyritty yhdistämään vahvasti yrityksen nimeen, jotta se olisi helpompi tunnistaa. Käytän logoa kaikissa yritykseni materiaaleissa, kuten myös sähköpostissa. Tarkoituksena on levittää sen näkyvyyttä mahdollisimman laajasti, jotta ihmiset alkaisivat yhdistää sen yritykseeni, jolloin tavoitemielikuvan saavuttaminen on helpompaa.

### 6.2.3 Brändin värit

Brändin värejä valitessa pitää ottaa huomioon värin tuoma tunne ihmisiin. Miten eri värit toimivat yhdessä ja miltä ne näyttävät. Värien kulttuurilliset tekijät pitää ottaa huomioon, muun muassa se mitä väri edustaa yrityksen kotimaassa. (Healey 2008, 92–95.)

Yritykseni päävärit ovat punainen ja valkoinen. Punainen on intohimon väri, joka herättää huomiota ja aktivoi katsojaansa. Valkoinen taas symboloi iloa ja puhtautta. Haluan tuoda asiakkaille värien avulla mielikuvia yrityksestäni. Lisäksi värit kuvastavat hyvin omaa henkilöbrändiäni. Haluan yritykseni olevan raikas ja uudenlainen mainostoimisto, joka herättää katsojassaan kiinnostuksen ja luottamuksen.

#### 6.2.3.1 Fontti

Fontit ovat kuin sanojen vaatteet, jotka muuttavat sanojen ulkoista olemusta. Ne antavat sanoille oman tyylin ja persoonan, jonka lukija yleensä huomaa vain alitajuntaisesti. Typografian avulla valitaan sellainen fontti tai fontit, jotka tukevat sanomaa ja

viestiä. Hyvä fontti on luettava, mutta siinä on kuitenkin jokin, mikä erottaa sen muista. Fontti ei saa häiritä lukijan keskittymistä hienoilla kirjainmuodoilla ja koristeilla. Brändin typografian pitää olla mahdollisimman yhtenäistä kaikissa materiaaleissa. Joissain materiaaleissa, kuten mainoskampanjoissa, typografian ei tarvitse olla täysin samanlainen kuin graafisessa ohjeistossa, kunhan brändi on vielä tunnistettavissa. (Healey 2008, 96.)

Yritykselläni on käytössä kaksi eri fonttia, koska haluan luoda niiden avulla kontrasteja. Molemmat fontit ovat kuitenkin hyvin moderneja ja helppolukuisia. Niiden erot eivät ole suuria, mutta pieni ero tuo kiinnostavuutta ja eloa yrityksen ilmeeseen. Toista fonttia käytän logossa ja pidemmissä teksteissä ja toista otsikoissa. Logossa käytetty fontti on hiukan terävämpi, jotta logo jäisi helposti asiakkaan mieleen. Logossa on yhdistetty pyöreä muoto ja terävä fontti, jotka myös luovat kontrastia. Sama fontti on myös teksteissä, jotta teksti olisi helppolukuista. Otsikkofontti on logofonttia hiukan pehmeämpi. Sen tarkoitus on tuoda eloa yrityksen ilmeeseen.

#### 6.2.4 Käyntikortit

Käyntikortit ovat tärkeä väline asiantuntijapalveluiden tarjoajalle. Käyntikortti on yrityksen miniesite, jossa on voi yhteystietojen lisäksi olla lyhyesti kerrottu yrityksen ideasta. Käyntikortissa voi käyttää taustakuvaa, mutta yrityksen värit ja logo yhdistetynä typografiaan riittävät hyvin. Käyntikorttiin ei kannata tunkea liikaa tavaraa, koska sen tulee olla selkeä ja helppolukuinen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 74.)

Yritykseni käyntikortit ovat kaksipuoleisia ja ne noudattavat valittujen värien ja fonttien avulla vahvasti yrityksen graafista ilmettä. Ne sisältävät yritykseni yhteystiedot. Olen pyrkinyt tekemään käyntikorteistani mahdollisimman selkeät ja tyylikkää, koska ne ovat yritykseni tärkein markkinointiväline. Ne edustavat omaa ammattitaitoani. Usein käyntikortti on asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseeni, joten se luo ensivaikutelman. Kannan käyntikortteja jatkuvasti mukana ja jaan niitä aktiivisesti kaikille, joiden uskon tarvitsevan yritykseni palveluja. Käyntikortit ovat samalla yritykseni sekä minun henkilökohtaisia markkinointimateriaaleja.

### 6.2.5 Esite

Esitteitä voi olla monenlaisia, esimerkiksi yritysesite, palveluesite ja tuote-esite. Niiden tarkoitus on herättää asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen palveluita tai tuotteita kohtaan. Tarkkaa sivumäärää esitteille ei ole laadittu. Yksinkertainen esite voi olla yksi A4-kokoinen paperi taiteltuna eri tavalla tai ihan vain sellaisenaan. Yrityksen historiakertomus ja ylenpalttinen kehuminen eivät kuulu esitteeseen. Esitteissä kuuluu kertoa, mitä hyötyä palvelu tai tuote antaa asiakkaalle. Säästääkö se esimerkiksi aikaa tai rahaa? Miten se tekee sen? Jos esite sisältää väitteen, pitää siinä olla perustelu tukemaan väitettä. Esitteen tekstin kannattaa mieluummin olla yksityiskohtaista kuin yleisluontoista. Esitteeseen ei kuitenkaan kannata ahtaa kaikkea mahdollista tietoa, vaan valita vain asiakasta kiinnostavat asiat. Esitteen kuuluu saada asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen. Esitteessä pitää keskittyä siihen, mitä asiakas saa siitä irti ja minäkäläisen mielikuvan se yrityksestä antaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 78.)

Yritykselläni ei tällä hetkellä ole esitteitä. En ole kokenut niitä vielä tarpeellisiksi, mutta yritystoiminnan kasvaessa käytän niitä mahdollisesti hyödyksi yrityksen markkinoinnissa. Olen suunnitellut yritykselleni julisteen, jonka tarkoitus on vastaava kuin esitteellä. Se sisältää tiedot palveluistani. Olen hakenut julisteeseen eloa valokuvien avulla. Käytän julistetta palvelujeni mainostamiseen sekä tekemieni töiden esittelyyn. Julistetta käytetään erilaisissa yritystilaisuuksissa, joissa olen kertomassa omasta yrityksestäni.

### 6.3 Brändin suojaaminen

Brändin avulla haetaan kilpailuetua, joten brändin tulee olla omaperäinen ja jäljittelemätön. Immateriaalioikeuksien tarjoaman suojan avulla yritys voi vahvistaa brändiään ja luoda siitä vieläkin yksilöllisemmän. Brändin suojaaminen onkin tärkeä osa brändin rakentamista ja sen hallintaa. Suojan voi saada rekisteröimällä tai vakiinnuttamalla. Niiden avulla tuotemerkki antaa tiettyssä tuote- tai palveluluokassa sekä maantieteellisesti yksinoikeuden. (Sandbacka 2010, 22.) Immateriaalioikeuksien kustannukset ovat Suomessa melko alhaisia. Niiden hyöty, erityisesti pääbrändin osalta, voi kuitenkin



olla merkittävä. Immateriaalioikeudet voivat vaikuttaa yrityksen arvon muodostumiseen. Ne eivät ole suoranaisesti rinnastettavissa materiaaliseen omaisuuteen, mutta vaikuttavat rahalliseen arvoon esimerkiksi yritystä myytäessä. (Innanen & Jäske 2014, 19.)

Tavaramerkki voi olla mikä tahansa graafisesti esitettävä tunnus. Yrityksellä on oikeus kaikkien tavaramerkkiensä juridiseen suojaan. Toiminimi ja logo ovat yrityksen kriittisimpiä tavaramerkkejä, jotka kannattaa suojata. Lisäksi yrityksellä on mahdollista suojata muun muassa fontti, iskulause ja värimailma. (Sandbacka 2010, 22–23.) Yritys voi jo toiminnan alkuvaiheessa vaikuttaa immateriaalioikeuksien saamiseen, vaikkei se niitä vielä hankkisi. Esimerkiksi nimisuunnittelussa kannatta kiinnittää huomiota siihen, että nimi on mahdollisimman mielikuvituksellinen ja erottuva. (Innanen & Jäske 2014, 39–41.)

Yritykseni nimi on suojattu heti toiminnan alussa, kun yritykseni on rekisteröity kaupparekisteriin. Vastaavaa nimeä ei muilla mainostoimistoilla ole, joten brändin luominen sen ympärille on suhteellisen helppoa. Muita yritykseni tavaramerkkejä ei ole vielä suojattu. Yritykseni toiminta on ollut ensimmäisen vuoden ajan hyvin pienimuotoista, enkä ole kokenut tarvetta laajempaan brändin suojaamiseen. Tavoitteenani on kasvat-  
taa yritystäni siten, että olen alueellisesti vahva toimija, mutta valtakunnallisen brändin luominen ei ole tavoitteena. Mainostoimiston on mahdollista menestyä ja kasvaa kannattavaksi yritykseksi, mutta niistä harvoin tulee isoja, kansainvälisiä brändejä.

Mielestäni mainostoimiston ei ole tarpeellista rekisteröidä fonttia tai värimailmaa. Vakiinnuttaminen on alalle tyypillisempää. Tarkoitukseni on vakiinnuttaa yrityk-  
seni ilme, kuten logo ja värimailma. Yritykseni tuotot ovat vielä hyvin pieniä, joten en koe kannattavaksi sijoittaa rahaa rekisteröinteihin.

## 7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Brändäykseen liittyy vahvasti viestinnän linjausten määrittely eli mitä kuuluu ja mitä ei kuulu viestintään. Muun muassa viestinnän kanavien, sanoman ja haluttujen mielikuvien määrittely ovat selkeän yritysbrändin luonnin avaimet. Viestinnässä tulee korostaa yrityksen kilpailuetuja ja vahvuuksia, joiden avulla tulisi löytää persoonallinen tapa tuoda yritystä esille. (Von Hertzen 2006, 115–116.)

Markkinointi ja brändäys kulkevat pitkälti käsi kädessä ja niitä jopa käytetään toistensa synonyymeinä. Kummankin tarkoitus on loppujen lopuksi sama. Niin markkinointi kuin brändäyskin tähtäävät huomion herättämiseen ja myynnin tekemiseen. (Sounio 2010, 63–64.)

Yritykseni on toiminut ensimmäisen vuoden ajan hyvin pienimuotoisesti, eikä markkinointia ole ollut ollenkaan. Jatkossa tarkoitukseni on panostaa markkinointiin budjetin sallimissa rajoissa. Koska markkinointi on tärkeä osa brändäystä ja tunnettuuden luomista, haluan hyödyntää sen tarjoamat mahdollisuudet. Koska yritykseni on vielä suhteellisen pieni, budjetti markkinointiin on myös sen mukainen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on olla mahdollisimman kustannustehokasta, monipuolista, huomiota herättävää ja tavoitellun mielikuvan mukaista.

Brändin aikaansaamisessa keskeisessä asemassa ovat markkinoinnin lisäksi palvelut ja niiden hinnoittelu. Yritykseni tarjoaa kokonaisvaltaisia mainostoimistopalveluja nykyajan asiakkaan tarpeisiin. Tarjontaani kuuluu kotisivujen suunnittelu, toteutus ja ylläpito, painotuotteiden suunnittelu ja valokuvaus. Yritykseni palvelu on hinnoiteltu kohtuullisiksi pääkohderyhmääni ajatellen ja siinä on pyritty korostamaan asiakkaan saamaa hyötyä.

### 7.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin tulee aina olla suunnitelmallista, jotta sillä saavutetaan halutut tavoitteet ja siitä olisi hyötyä. Koska markkinoinnin avulla vaikutetaan yrityksen tulevaisuuteen ja panostetaan brändin muodostumiseen, sen tulee olla pitkäjänteistä ja harkittua.

Markkinoinnin tulee olla vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Asiakassuhteiden syntyminen vaatii luottamuksen syntymisen, joka tapahtuu pitkäjänteisellä markkinoinnin luomalla tunnettuudella. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–46.)

Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteiden määrittelystä. Tavoite ei saa olla liian helppo, mutta sen täytyy aina olla realistinen ja saavutettavissa oleva. Tavoitteen saavuttamiselle kannatta myös määrittää takaraja, joka auttaa markkinoinnin seurannassa ja suunnitelman toimivuuden arvioinnissa. Tavoite voi olla esimerkiksi tietty määrä uusia asiakkaita tai myynnin prosenttimääräinen kasvu. Lisäksi markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida, miten määritellyt tavoitteet saavutetaan. Yrityksen tulee löytää toimintansa vahvuudet, joita markkinoinnissa korostetaan. Vahvuus voi olla esimerkiksi palvelussa tai toimintatavoissa. Markkinoinnin kohdentamisen ja resursien tehokkaan käytön edellytys on kohderyhmän määrittely. Kun markkinoidaan ihmisille, joiden tarpeisiin tuote tai palvelu todennäköisimmin vastaa, säästää yritys niin rahaa kuin aikaakin. Yrityksen ei ole mahdollista saatikka kannattavaa yrittää tavoittaa kaikkia. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50–52.)

Yritykseni markkinoinnin tavoitteena on tunnettuuden ja asiakasmäärien kasvattaminen sekä halutun mielikuvan jakaminen. Haluan tuoda markkinoinnin avulla yritystäni enemmän esille ja auttaa yritystoimintaani kasvamaan. Tavoitteena on vuoden aikana kaksinkertaistaa asiakasmäärä tämänhetkisestä. Yritykseni pääsegmentti on pk-yritykset, joten pyrin tavoittamaan nimenomaan heidät markkinoinnin avulla. Asiakaskuntani ei edusta mitään tiettyä toimialaa, joten markkinointini on melko yleisluontoista. Erityisesti sähköisen markkinoinnin onnistumista seuraan Google Analyticsin avulla.

Markkinointisuunnitelmassa tulee määrittellä myös keinot markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointi tulee toteuttaa kohderyhmälle sopivien kanavien avulla, jotta se tavoittaa halutut henkilöt. Tuntemalla asiakkaiden käyttäytymisen, kanavien valinta on helpompaa. Kanavien valinnassa tulee huomioida monipuolisuus ja maltillisuus. Pienen yrityksen kannattaa panostaa muutamaankin tehokkaaseen ja toimivaan kanavaan. Myös oman aseman määrittely markkinoilla kilpailijoihin nähden on tarpeen. Yrityksen tulee määrittellä oma markkinarakonsa, jonka avulla se erottuu muista. Asemoinnin avulla annetaan asiakkaalle syy tuotteen tai palvelun ostamiseen omalta yritykseltä

muiden sijaan. Viimeiseksi yrityksen on määriteltävä markkinointinsa budjetti. Budjetin määrittäminen auttaa hahmottamaan, ovatko tavoitteet ja panostus niiden saavuttamiseen tasapainossa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52–54.)

Koska markkinointibudjettini on suhteellisen pieni, käytän enimmäkseen sähköistä markkinointia. Markkinoin yritystäni sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin avulla. Markkinointi internetissä on edullista ja tehokasta. Asiakkaiden tavoittaminen ja näkyvyyden saaminen on helpompaa. Lisäksi käytän hyödyksi omia kotisivujani, joiden avulla ammattitaitoa ja osaamista on helppo tuoda esille. Muita markkinointiviestinnän kanavia ovat paikallislehti ja yrittäjäyhteisöt. Lisäksi jaan käyntikortteja. Koska yritykseni markkinointi lähtee nollasta, seuraan valittujen kanavien tehokkuutta ja muutan suunnitelmia tarvittaessa. Tällä hetkellä markkinoinnille on varattu noin 50 euroa kuukaudessa. Panostus vaihtelee kuukausittain, koska mainostuksen määrä riippuu asiakkaiden määrästä. Kasvatan panostusta markkinointiin tulojen kasvaessa.

## 7.2 Kanavat

Seuraavissa luvuissa käsitellään yritykseni markkinoinnin kanavia tarkemmin.

### 7.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on hyvä väline tietyn kohderyhmän saavuttamiseen. Facebook, YouTube ja WhatsApp ovat tällä hetkellä suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa. Nuorten keskuudessa järjestys on hieman erilainen. Suomessa 82% alle 25 vuotiaista käyttää WhatsAppia, 52% Instagramia ja Ask.fm tulee kolmantena. (Pönkä 2015.) Sosiaalisen median kautta markkinointi on perinteisiä medioita henkilökohtaisempaa, mutta se ei lisää suoranaisesti myyntiä samalla tavalla kuin esimerkiksi lehtimainos. Sosiaalinen media on enemmänkin keskustelu- ja sisällönjakokanava kuin mainostuskanava. Somen kautta yritykset pyrkivät lähinnä kasvattamaan näkyvyyttä. Sisällön aktiivinen tuottaminen sosiaaliseen mediaan on paras keino tykkääjämäärien kasvattamiseen, mutta somessa on tärkeää muistaa, että päivityksellä tulee aina olla jokin syy. Sääntönä on, että päivityksen täytyy antaa seuraajille hyötyä tai huvia. Lisäksi sisältö kannattaa suunnitella kohderyhmää houkuttelevaksi, jotta sen

avulla saadaan mahdollisimman paljon huomiota. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115–116.)

Sosiaalinen media on ilmainen markkinointiviestinnän kanava, joten haluan hyödyntää sitä mahdollisimman paljon. Käytän sosiaalista mediaa hyödyksi, koska se on brändin rakentamisen kannalta tehokas kanava. Tarkoituksena on luoda yritykselleni profiili facebookiin, jossa tuon esille sitä, mitä yritykseni tekee. Facebookin avulla on tarkoitus saada näkyvyyttä. Siellä ei ole niinkään tarkoitus markkinoida, vaan enemmänkin kuvata yrityksen toimintaa kulissien takana.

Instagramissa markkinoin yritystäni henkilökohtaisen profiilini kautta. Käytän Instagramia Facebookin tukena ja markkinointi siellä on enemmänkin satunnaista.

### 7.2.2 Hakukonemarkkinointi

Googlen tarjoaman Google Adwordsin avulla yritys voi toteuttaa hakusanamainontaa. Palvelun ideana on, että yritys maksaa tiettyjen hakusanojen yhteydessä näkyvistä mainoksista. Yritys voi itse kirjoittaa tekstimainokset ja määrittellä haluamansa hakusanat tai vaihtoehtoisesti antaa Googlen hoitaa se yrityksen kotisivujen sisällön perusteella. Yritys voi itse määrittellä rahallisen panostuksen määrän, joka määrittelee mainoksen näkyvyyden määrän. Yritys kuitenkin maksaa vain, kun mainosta klikataan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 104.) Mainosten näkyvyyttä pystyy rajaamaan maan tai alueen, kellonajan tai kielen mukaan. Lisäksi näkyvyyteen vaikuttaa mainoksen tai mainostettavan sivuston laatu, Googlen hakuetojen perusteella määriteltävä mainostettavan sivuston tiedon hyödyllisyys sekä se, kuinka paljon mainostaja on valmis maksamaan jokaisesta klikkauksesta. (Googlen www-sivut 2015.)

Hakukoneoptimoinnilla rakennetaan sivuston sisältö hakukoneille helposti luettavaan muotoon ja parannetaan omaa näkyvyyttä hakukoneissa. Avainsanat kannattaa sisällyttää tekstiin niin, että ne löytyvät tekstistä monessa eri muodossa. Tekstin pitää kuitenkin olla luonnollista ja luettavaa, eikä vain täynnä avainsanoja. (Hesso 2013, 118.)

Hakukoneoptimoinnin avulla pyrin nostamaan yritykseni näkyvyyttä Google-haussa. Tällä hetkellä yritykseni kotisivujen Google näkyvyys on melko vähäistä. Hakukoneoptimointi vaatii kotisivujen muokkausta. Kirjoitan yritykseni omille sivuille muun muassa parempaa sisältöä, jotta sivut ovat hakukoneystävällisemmät. Omien kotisivujeni näkyvyys hakukoneessa on tärkeää, koska ne kertovat yrityksestäni sekä esittelevät ammattitaitoani ja osaamistani.

Google Adwords valikoitui mukaan markkinointiin, koska mainostamisen siellä luvataan olevan kustannustehokasta ja toimivaa. Koska oma yritykseni edustaa modernia mainostoimistoa, jonka palvelutarjonnassa korostuu sähköisten palvelujen tuottaminen, on google sopiva kanava yritykseni markkinointiin. Mainostoimistopalveluja haetaan koko ajan kasvavassa määrin internetin avulla, joten näkyvyyden sillä on oltava kohdillaan. Google Adwords vaikuttaa hyvältä markkinointikanavalta, mutta minulla ei ole tietoa sen toimivuudesta oman yritykseni kohdalla. Markkinoin Google Adwordsin avulla aluksi kokeilumielellä ja seuraan sen toimivuutta. Mikäli se osoittautuu kannattavaksi kanavaksi, lisään rahallista panostusta siellä mainostamiseen.

### 7.2.3 Verkkosivut

Koska ihmiset hakevat nykyisin yhä kasvavassa määrin tietoa tuotteista ja palveluista netistä, on yritysten verkkosivujen merkitys valtava. Toimialasta riippumatta jokaisella yrityksellä on oltava verkkosivut. On tärkeää, että asiakas löytää yrityksen netistä, sillä siitä hyötyy kumpikin osapuoli. Yritys saa verkkosivujensa kautta lisää näkyvyyttä ja asiakas löytää helposti yrityksen, joka tarjoaa ratkaisua hänen tarpeeseensa. Verkkosivujen hyvän sisällön merkitys on valtava, mutta sivujen ulkonäköä ei saa unohtaa. Erityisesti sivuston ilmeen avulla luodaan yrityksen identiteettiä, joten sen tulee olla graafisen ohjeiston kanssa samassa linjassa. Verkkosivujen ilmeen tulee siis myötäillä koko yrityksen ilmettä. Hyvät verkkosivut on suunniteltu asiakkaan lähtökohdista eli ne ovat selkeät, helppolukuiset ja ytimekkäät. Niiden tulee olla asiakkaan mielestä houkuttelevat, jotta hän jaksaa tutkia sivuja tarkemmin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93–94.)

Omat verkkosivuni ovat yksi yritykseni tärkeimmistä markkinointimateriaaleista. Yritykselläni on ollut kotisivut alusta lähtien, mutta nyt brändäyksen yhteydessä niiden paranteleminen on tarpeen. Muutokset liittyvät kotisivujen sisältöön ja rakenteeseen. Muutokset kotisivujen ulkonäköön ovat hyvin pieniä, koska olen siihen tyytyväinen, eikä ilmeen muuttaminen ole mielestäni tarpeellista tai kannattavaa. Yritykseni kotisivut tarjoavat tietoa yrityksestäni sekä sen tarjoamista palveluista. Lisäksi siellä on tietoa minusta. Kotisivujen kautta asiakkaat näkevät tekemiäni töitä ja referenssejä. Kotisivujen avulla ammattitaidon ja yrityksen vahvuuksien esille tuominen on helppoa ja edullista. Suunnittelen yritykseni kotisivuista vieläkin houkuttelevammat, jotta ne herättävät varmasti asiakkaan kiinnostuksen.

Mainostoimistona yritykseni omat verkkosivut luovat vahvasti brändiä. Verkkosivujen avulla on helppoa vaikuttaa syntyviin mielikuviin. Lisäksi yritykseni omat verkkosivut liittyvät moniin muihin markkinointikanaviin, kuten Google Adwordsiin, joten niihin ei voi koskaan panostaa liikaa.

#### 7.2.4 Muut kanavat

Haen markkinointiini laajempaa näkyvyyttä lehtimainonnan avulla. Lehtimainosten käyttäminen mainostoimistojen mainostamisessa ei ole kovinkaan yleistä, mutta mielestäni se on minun yritykselleni sopivaa. Haluan lehtimainosten avulla tavoittaa sellaisetkin asiakkaat, joiden tavoittaminen sähköisen markkinoinnin avulla on haastavaa. Mainostan paikallislehdessä, jossa alueellisen näkyvyyden kasvattaminen on helppoa. Haluan lehtimainosten avulla luoda yrityksestäni helposti lähestyttävää kuvaa sekä erottua massasta. Tarkoitukseni on pitää markkinointi yhtenäisenä ja harkittuna. En halua kyseenalaista huomiota, mutta haluan silti erottua. Mainostaminen paikallislehdessä on edullista ja tarkoituksenani on mainostaa siellä toistuvasti.

Liittymällä mukaan yrittäjäkanavien toimintaan, saan kasvatettua yritykseni alueellista näkyvyyttä sekä mahdollisuuden hyvin suhteiden luomiseen. Koska yritykseni toimii tällä hetkellä Salon alueella, tarkoituksenani on liittyä mukaan Yritys Salon ja Salon yrittäjien toimintaan. Näiden kanavien avulla saan parannettua niin henkilökohtaista

kuin yrityksenkin brändiä. Uusien suhteiden luominen on tärkeää tunnettuuden kasvattamisessa sekä uusien asiakkaiden saannissa. Yrittäjäkanavien avulla tutustun muihin yrittäjiin, joiden vertaistuellalla yrittämisestä tulee helpompaa. Lisäksi voin saada niiden kautta hyviä asiakaskontakteja.

Käyntikorttien jakaminen on jatkuvaa markkinointia. Pysin aina pitämään niitä mukana ja jakamaan mahdollisimman monelle. Käyntikorttien merkitys yritykseni markkinoinnissa on suuri, koska ne edustavat osaamistani. Lisäksi otan mukaani yritystilaisuuksiin tekemiäni muiden yritysten käyntikortteja, jotta saan esiteltyä teoksiani mahdollisimman laajasti.

## 8 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin oman mainostoimistoyritykseni brändäystä. Tarkoituksena oli tuoda brändäystä esiin teorian avulla ja kasvattaa omaa tietämystäni brändäyksestä. Lisäksi tavoitteena oli suunnitella oman yritykseni brändi, johon liittyi myös oma henkilöbrändäämiseni. Työn tavoitteena oli asettaa raamit yritykseni brändin luomiselle sekä määrittää toimenpiteet brändin rakentamiselle ja vakiinnuttamiselle. Tarkoituksena oli hakea yksinkertaisia ratkaisuja pienelle, kasvavalle yritykselle.

Brändäys on yksi edellytys yrityksen menestymiselle ja sitä on käsitelty kirjallisuudessa melko laajasti. Koen oppineeni opinnäytetyön avulla paljon uutta brändäyksestä. Tietämykseni aiheesta mahdollistaa oman yritykseni kasvattamisen sekä se parantaa työni laatua. Pystyn tarjoamaan asiakkailleni parempia palveluja, koska tietämykseni brändäyksestä on kasvanut. Opinnäytetyössäni pyrittiin hakemaan yritykseni vahvuuksia, joiden varaan brändi rakennetaan. Lisäksi siinä käsiteltiin brändin rakentamisen välineitä, kuten yritysmateriaaleja ja markkinointia. Mielestäni yritykseni brändäykselle luotiin tässä opinnäytetyössä selkeä pohja, jonka avulla brändin luominen ja vakiinnuttaminen on mahdollista.



Perehdyin aluksi brändäyksestä kirjoitettuihin lähteisiin, lähinnä kirjoihin ja nettilähteisiin. Halusin ensin kasvattaa tietämystäni aiheesta, jonka jälkeen pohdin oman yritykseni brändäystä. Rajasin teoriaa siten, että sen laajuus opinnäytetyöhön olisi sopiva. Koen tämän menetelmän olleen toimiva, koska sain selkeän käsityksen brändäyksestä ja brändin rakentamisesta, jonka jälkeen oman yritykseni brändin sekä oman henkilöbrändini luominen oli helpompaa. Käytän opinnäytetyötäni apuna yritykseni jatkuvassa brändäyksessä. Työssä on määritelty yritykseni brändin pohja, jonka avulla tunnettuuden ja asiakasuskollisuuden saavuttaminen on mielestäni mahdollista. Aion toteuttaa opinnäytetyössäni määritellyt toimenpiteen brändin aikaansaamiseksi. Muun muassa markkinoinnin ja oman toimintani avulla kasvatan yritykseni tunnettuutta ja näin edesautan brändin syntymistä asiakkaiden mieliin.

## LÄHTEET

- Googlen www-sivut. 2015. Viitattu 9.11.2015. Google AdWords help center, <https://support.google.com/adwords#topic=3119071>
- Hammond, J. 2011. Branding your business. London: Kogan Page.
- Healey, M. 2008. What is branding. Hove: RotoVision.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Innanen, A. & Jäske, J. 2014. Brändin suoja. Helsinki: Edita Publishing.
- Juvonen, A. 2014. Millainen on hyvä henkilöbrändi? Kauppalehti. Viitattu 12.11.2015. <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henki-lobrandi/JkwJ6M5W>
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro.
- Kähkönen, S. 2015. Brändäys: Aikaisemmin myytiin tavaroita, nyt ihmisiä. Yle. Viitattu 12.11.2015. [http://yle.fi/uutiset/brandays\\_aikaisemmin\\_myytiin\\_tavaroita\\_nyt\\_ihmisia/7727586](http://yle.fi/uutiset/brandays_aikaisemmin_myytiin_tavaroita_nyt_ihmisia/7727586)
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Nyysönen, J. 'Älä ole nössö. Tee itsestäsi brändi.' Intohimoo elämään- paremman bisneksen puolesta. 11.9.2013. Viitattu 12.11.2015. <https://jannennyssonen.wordpress.com/2013/09/11/ala-ole-nesso-rakenna-itsestasi-brandi/>
- Peltonen, T. 'Henkilöbrändäys.' Oppimisportfolio. 19.2.2012. Viitattu 12.11.2015. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=41583792>
- Pönkä, Harto. 2015. Somen tulevaisuuden näkymiä 2015. Viitattu 4.12.2015. [http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)
- Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkasen: pk-yrityksen brändikirja. Oulu: Oulun yliopisto.
- Suomen mediaopas. 2015. Brändi. Viitattu 12.11.2015. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum media.

Viestintäjousi. 2015. 'Pelottaako brändäys. On syytäkin!' 1.4.2015. Viitattu 12.11.2015. <http://www.viestintajousi.fi/pelottaako-brandays-on-syytakin/#more-3010>

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.