



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändäyksellä lentoon!

Case: Emilia K.

Shwan, Kozher

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändäyksellä lentoon!
Case: Emilia K.

Kozher Shwan
Liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2017

Kozher Shwan

Brändäyksellä lentoon! Case: Emilia K.

Vuosi 2017

Sivumäärä 29

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona, työprosessin aikana yritystä perustavalle Emilia Karjalaiselle. Toimeksiantajan yritys Emilia K. tarjoaa valmennuspalveluita niin yksityishenkilöille, ryhmille kuin yrityksillekin. Kyseessä oli ensimmäisen yrityksen perustanut nuori nais-yrittäjä, jolle brändäys oli näin ollen erittäin ajankohtainen aihe. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkoitus auttaa uutta yrittäjää brändin luomisessa ja selkeyttää, mitä kaikkea brändäys pitää sisällään.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy brändäyksen teoriaan; mitä se oikeasti tarkoittaa, mistä brändäys on lähtöisin, miksi se on niin tärkeää ja mitä vahvoja brändejä Suomessa ja maailmalla on olemassa. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan, mitä brändin rakentaminen käytännössä tarkoittaa ja mitä kaikkea siinä pitää ottaa huomioon. Teoriaosuus on pidetty yksinkertaisena ja mietitty niin, että myös muut aloittelevat mikroyritykset voisivat siitä hyötyä.

Teoriaosuuden jälkeen, työssä käsitellään toimeksiantajan kanssa yhdessä työstettyä brändiä ja käydään läpi, mitä kaikkea brändäyksen suhteen tulisi tehdä. Lopputuloksena syntyi aloittelevalle yrittäjälle räätälöity brändi, joka rakentuu kuitenkin jatkuvasti ja kehittyy ajan myötä. Keskeisiksi Emilia K. -brändin kulmakiviksi nousivat aitous, positiivisuus, näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja harkiten luodut verkostot.

Kozher Shwan

Take off with your branding! Case: Emilia K.

Year	2017	Pages	29
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Emilia Karjalainen, who was at the time of the study working to establish her start-up company. The client company Emilia K. offers coaching services to individuals, groups as well as companies. Branding was thus a very timely topic for the young entrepreneur. The aim of this thesis was to help the new entrepreneur in creating a brand and to clarify what branding encompasses.

The theoretical part of the thesis focuses on branding theory: what does it really mean, where does branding originate from, why it is so important and what are the strong brands in Finland and around the world. In addition, the theoretical part examines what brand-building means in practice and the issues that need to be considered regarding branding. The theoretical part has been kept simple and optimized in order for other micro-enterprises to be able to benefit from it also.

After the theoretical part, this study focuses on working on the brand together with the client as well as covering all aspects and actions needed to build a brand. The end result was a well thought-out brand, which will grow continuously and evolve over time, intended for the fresh entrepreneur. The cornerstones of the Emilia K. brand are honesty, positivity, visibility in social media and thoughtfully built networks.

Keywords: brand, company brand, target group, values, networking, communications

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet.....	6
1.2	Toimeksiantaja	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Brändi	7
2.1	Brändin määritelmä ja teoria	7
2.2	Yritysbrändi	9
2.3	Brändäyksen tärkeys.....	11
2.4	Case: FitFarm	12
3	Brändin rakentaminen.....	13
3.1	Kohderyhmä brändäyksen kulmakivenä	14
3.2	Arvot brändin rakentamisessa.....	14
3.3	Palvelun merkittävyys brändin rakennuksessa	15
3.4	Kokonaisvaltainen viestintä	16
3.5	Verkostoituminen	17
3.6	Suomen maabrändi osana brändäystä	18
4	Mikroyrittäjä Emilia K.:lle luotu brändi.....	19
4.1	Kohderyhmä.....	19
4.2	Arvot.....	20
4.3	Palvelukokemuksen luominen.....	22
4.4	Kokonaisvaltainen viestintä	23
4.5	Verkostoituminen ja verkostot.....	24
4.6	Yrittäjä ylpeä suomalaisuudestaan	25
5	Opinnäytetyöprosessin arviointi	25
	Lähteet	27
	Kuviot..	29

1 Johdanto

Yrityksen brändäämistä on pidetty isojen yritysten tehtävänä, mutta nykyään myös mikroyrittäjät ovat heränneet brändäyksen tärkeyteen ja panostavat siihen entistä enemmän. Brändin miettiminen ja toteuttaminen on tärkeä tekijä, mikä vaikuttaa siihen, minkälaisena yritys muistetaan ja minkälaiseksi se mielletään. Brändi vaikuttaa ihmisten mielikuvaan yrityksen uskottavuudesta ja luotettavuudesta, näin ollen se on suuri tekijä yrityksen menestyksen kannalta. Mikroyrittäjillä ei ole samanlaisia resursseja brändin rakentamiseen, mitä isoilla yrityksillä on. Tämän voi nähdä uhkana tai mahdollisuutena. Tässä opinnäytetyössä keskitytään mikroyrittäjän mahdollisuuksiin brändin suunnittelussa ja käytännön toteuttamisessa.

1.1 Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet

Brändäys on avainasemassa jo heti kun ruvetaan miettimään yrityksen perustamista. Se on lähes välttämätöntä, jos haluaa menestyä ja erottautua kilpailijoista. Aiheena brändäys on myös melko tuore ja erittäin pinnalla tällä hetkellä. Aiheen valikoitumiseen vaikutti myös paljon oma mielenkiintoni, tavoitteena minulla on itse työllistää itseni tulevaisuudessa, joten brändäykseen liittyvät opit ovat myös itselleni erittäin tärkeitä tulevaisuutta ajatellen. Aihe on siis sekä toimeksiantajalle erittäin ajankohtainen ja tärkeä, mutta myös minulle itselleni erittäin hyvää oppia. Näin ollen kaikki asettamani tavoitteet täyttyivät ja aihevalinta lyötiin lukkoon toimeksiantajan kanssa.

Tavoitteena on etsiä monipuolisesti ajankohtaista teoriaa brändäykseen liittyen. Brändäyksen ollessa erittäin laaja-alainen käsite, pyritään lopputuotoksessa poimaan teoriasta ne toimeksiantajalle tärkeimmät kohdat ja pohtia mitä brändäys tarkoittaa toimeksiantajan kohdalla. Toimeksiantajan toiminta on sivutoimista päätyön rinnalla ja sen vuoksi tavoitteena on löytää helposti toteutettavia brändäyksen muotoja. Uskon, että tämä tavoite palvelee myös muita mikroyrittäjiä, vaikka he toimisivatkin päätoimisina yrittäjinä. Silloin kun itse tekee yrityksessä kaiken, ei yhdelle osa-alueelle, kuten brändäykselle, ole määrättömästi aikaa, vaikka se tärkeä osa-alue onkin yrityksen menestyksen kannalta. Tavoitteena on tuottaa selkeä yhteenveto brändäyksestä, josta myös muut aloittelevat mikroyrittäjät voisivat hyötyä ja saada apua menestyksekkään yrityksen luomisessa.

1.2 Toimeksiantaja

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantaja Emilia Karjalaiselle, joka opinnäytetyön toteuttamisen aikaan on perustamassa omaa yritystään, Emilia K. Toimeksiantaja haluaa erottua massasta ja kehittää yrityksestään alansa johtotähden, tämän vuoksi hän haluaa myös panostaa yrityksen brändiin. Toimeksiantaja on opiskellut LCF Life Coachiksi ja valmistuu helmikuussa 2017. Tällä hetkellä hän on tarjonnut yksilö- ja ryhmävalmennuksia, mutta tulevaisuuden varalle on suunnitteilla myös nettivalmennusta yksilöille.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta viitekehyksestä, että käytännön toteutuksesta ja toteutuksen suunnittelusta. Johdantoluvussa kerrotaan työn aihealueesta, sisällöstä, tavoitteista sekä toimeksiantajasta. Toisessa luvussa perehdytään brändäyksen teoreettiseen viitekehykseen. Kolmannessa luvussa keskitytään brändäyksen käytäntöön ja siihen on koottu eri tahojen ohjeita brändäyksen käytännön toteutukseen ja mitä asioita yrittäjän tulisi ottaa huomioon. Neljännessä luvussa käydään läpi brändin rakentamista toimeksiantajalle, mitkä ovat hänen toimintansa kannalta tärkeimmät brändäykseen liittyvät toiminnot. Neljännessä luvussa pyritään ottamaan huomioon työn sivutoiminen luonne, ajan ja taloudellisten resurssien niukkuus.

2 Brändi

Tässä luvussa avataan brändin määritelmää, bränditeorioita sekä tarkastellaan, mitä yritysbrändillä tarkoitetaan ja miksi brändäys on niin tärkeää.

2.1 Brändin määritelmä ja teoria

Brändi käsitteenä on syntynyt toista sataa vuotta sitten Yhdysvalloissa. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa, orjia ja rikollisia merkittiin. Brändi eli polttomerkki helpotti tunnistamista ja viesti omistamista. Jo tuolloin brändi merkitsi siis muista erottautumista. Ensimmäiset vahvat brändit syntyivät kulutusmarkkinoille, kuten Coca-Cola ja Heinz. Nykyään brändejä löytyy kulutusmarkkinoiden lisäksi Business-to-Consumers-, Business-to-Business-, tuotteiden- ja palveluiden markki-

noilta. Brändi eroaa tavaramerkistä sillä, että tavaramerkki on rekisteröitävissä, mutta brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta ja se sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Brändi on siis kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asiakkaalle brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan sitä yritykselle itselle. (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 15-16.)

Brändin kehittäminen ei merkitse samaa kuin mainonta. Brändiin kiteytyy koko modernin yrityksen ydinajatus, mainonta on vain yksi keino ilmaista se ydin. Tietyn tuotteen mainostaminen on siis vain yksi osa brändin luomisen suurta prosessia. (Klein 2002, 25.)

Lisa Sounio on määritellyt brändin kirjassaan Brändikäs (2010, 24.). Hänen mukaansa oikeasti hyvä brändi on kuin ystävä tai perheenjäsen: se on aito ja omaperäinen. Brändi koostuu kahdesta osasta: pärstästä ja sielusta, kohteen herättämä mielikuva yhdessä itse asian tai tuotteen kanssa. Pärstä on ulkoisesti näkyviä asioita kuten pakkaukset ja ulkonäkö. Pärstä on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoittaminen on vaikeampaa ja pelottavampaa, sillä se vaatii uskallusta paljastaa myös se heikompi puoli. Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Se ei ole pelkkää pintaa, parhaissa brändeissä sydän on mukana ja paras brändi ylittää vastapuolen odotukset.

Ensimmäiset laajamittaiset kampanjat alkoivat 1800-luvulla. Silloin kyse oli enemmänkin mainonnasta kuin brändin luomisesta. Tehtaat toivat muutoksen tavaroiden valmistuksessa ja valikoimassa, tällöin markkinoille ilmestyivät myös ensimmäiset merkkituotteet. Laajempi koneellisesti valmistettu valikoima toi markkinoille kilpailun, ja ainoa keino erottua toisista samanlaisista tavaroista oli luoda kuluttajille mielikuvia. Ensimmäistä kertaa merkkituotteiden ympärille alettiin tietoisesti luoda mielikuvia, ja tämä aloitettiin keksimällä tuotteille kunnon tuotenimet. 1800-luvulla tulivat yrityslogot mm. Champellin keitoille, H.J. Heinzin säilykkeille ja Quaker Oats-suurimoille. Logon oli tarkoitus viestiä lämpöä ja läheisyyttä tehdastuotteiden herättämän outouden ja epävarmuuden vastapainoksi. (Klein 2002, 24-25.)

Kuluttajat olivat aikaisemmin tottuneet oman kylänsä tuotteisiin. Tehtaiden tullessa mukaan kuvioihin, valmistajien oli vakuutettava asiakkaat uudesta tuotteesta. Tähän

tarpeeseen toivottiin logojen vastaavan. Myöhemmin tuotteisiin alettiin myös liittää persoonallisia ominaisuuksia kuten nuorekkuus tai ylellisyys. (Sounio 2010, 24-26.)

2.2 Yritysbrändi

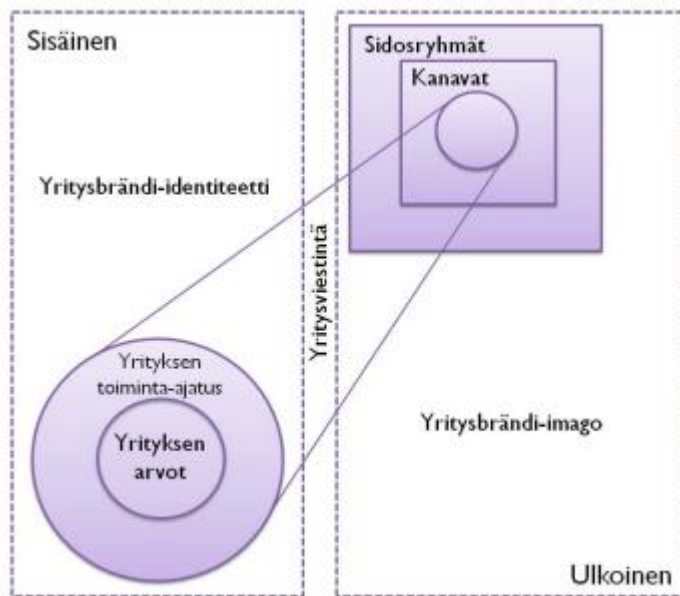
Puhuttaessa mikroyrityksistä ja brändäyksestä, koetaan asia erittäin hankalaksi ja vain isojen yritysten asiaksi. (Sandbacka 2010, 7.) Näin ei kuitenkaan ole. Yrityksen brändin luominen on yksi menestystekijä myös pk-yrityksissä: mitä vahvempi brändi, sitä varmemmin yritys tulee menestymään. Brändi ei ole ainoastaan tuote tai logo, vaan siihen liittyy myös paljon symboliikkaa (kuvio 1). Brändi on suhde asiakkaaseen ja lupaus jostakin, hyvällä brändillä voitetaan asiakkaiden uskollisuus. (Kotler & Armstrong 2004, 291.) Lisäksi hyvä yrityskuva toimii niin ikään suojakilpenä monia ulkoisia uhkia ja epäonnistumisia vastaan. (Icén 2015.)



Kuvio 1 Brändi (Parker 2014.)

Yritysbrändin muodostumiseen vaikuttaa kaikki mitä yritys tekee, vaikka usein ajatellaankin sen kuuluvan ainoastaan markkinointiosastolle. Todellisuudessa yritysbrändäystä toteuttavat kaikki yrityksen työntekijät. Sandbacka on kuvannut yritysbrändin

muodostumista kuviossa 2. Yritysbrändi muodostuu sisäisestä yritysbrändi-identiteetistä ja ulkoisesta yritysbrändi-imagosta. (Sandbacka 2010, 7-10.)



Kuvio 2 Yritysbrändin muodostuminen (Sandbacka 2010, 10.)

Sisäisessä yritysbrändi-identiteetissä yrityksen arvot ja toiminta-ajatukset edustavat tietynlaista yksilöllisyyttä, joiden avulla yritys voi erottua kilpailijoista. Arvot ovat yritysbrändi-identiteetin ydin ja ainutlaatuisuus, ne ovat usein lähes muuttumattomia. Arvot heijastuvat yrityksen sidosryhmille yrityksen työntekijöiden käyttäytymisen ja yrityksen toimintatapojen kautta. Pk-yrityksessä omistajan tai omistajien tausta, ominaisuudet ja uskomukset vaikuttavat vahvasti yrityksen identiteettiin. Yritysbrändi-identiteetin muodostuessa yrityksen sisältä, on yritysbrändi-imago päinvastaisesti ulkoisten sidosryhmien uskomusten, asenteiden ja käsitysten summa. (Sandbacka 2010, 10-11.)

Yritys voi vaikuttaa muodostuvaan yritysbrändi-imagoon kasvattamalla yrityksen tunnettuutta, herättämällä miellelyhtymiä ja kehittämällä suhteita sidosryhmiin. Yhteenvetona voidaan todeta, että yritysidentiteetti toimii brändäyksen lähtökohtana ja se perustuu yrityksessä vallitsevaan todellisuuteen. Yritysidentiteetin tulisi olla ainutlaatuinen ja erota kilpailijoistaan. Yritysimago taas määräytyy ulkopuolisten sidosryhmien silmin ja yritys voi pyrkiä vaikuttamaan eri keinoin syntyvään ja vallitsevaan imagoon. (Sandbacka 2010, 10-11.)

2.3 Brändäyksen tärkeys

Usein ajatellaan, että hyvä tuote myy itse itseään, eikä yritys siksi tarvitse brändiä. Brändi tuo kuitenkin paljon lisäarvoa ja saattaa olla erittäin merkittävä seikka, kun asiakas vertailee kahta kilpailevaa tuotetta keskenään. (Sandbacka 2010, 6-7.) Brändistä maksetaan ja mielikuvan perusteella tehdään päätöksiä, ostosta ei koskaan tehdä pelkästään tarpeen perusteella. (Sounio 2010, 28.) Brändi luo tunnettavuutta ja tuo sitä kautta lisäarvoa sekä yrityksen asiakkaille, että yritykselle itselleen. Brändi vaikuttaa myös hintaan, mitä parempi brändi, sitä kovempaa hintaa on mahdollista pyytää ja tätä kautta kasvattaa tuottoja. (Sandbacka 2010, 6-7.) Jos brändillä on arvoa, voi samasta tuotteesta laskuttaa kilpailijaan verrattuna jopa 20-kertaisen hinnan. (Sounio 2010, 28.) Ihmiset ovat myös erittäin brändiuskollisia, mitä vahvempi brändi yrityksellä on, sitä heikommassa asemassa kilpailijat ovat. Brändi myös vastaa asiakkaiden järki- ja tunneperäisiin tarpeisiin: brändi on takuu tasaisesta laadusta; brändi kertoo siitä, kuka asiakas on ja mihin hän uskoo lisäksi brändiin myös liittyä voimakkaasti sosiaalinen status. (Sandbacka 2010, 6-7.)

Mikäli yritys ei itse brändää itseään, syntyy markkinoille kuitenkin jokin kuva kyseisestä yrityksestä. Silloin brändäys tapahtuu markkinoiden toimesta, eikä se välttämättä vastaa millään tavalla sitä brändiä, mikä yrityksellä itsellä on mielessä tai mikä imartelisi yritystä. Pienen pk-yrityksen kohdalla voi toki myös olla, että minkäänlaista brändiä ei synny ja silloin sidosryhmät eivät ole halukkaita ostamaan kyseisen yrityksen palveluita tai muutoin sijoittamaan yritykseen. (Sandbacka 2010, 6-7.) Tästä voimmekin päätellä, että hyvin brändätty yritys on huonosti brändättyjä kilpailijoitaan vahvempi ja että brändäys on yrityksen menestyksen kannalta välttämätöntä. Yritys, jolla ei ole brändiä ei herätä sidosryhmissä ostohalukkuutta tai luottamusta.

Markkinoiden vahvimpia ja parhaita brändejä on listattu niin Suomessa, kun maailmallakin. Maailmalla brändilistoja on paljon erilaisia: arvokkaimmat brändit, vihreiden arvojen top brändit ja eri maiden omat brändilistat. (Interbrand 2017.) Menestyneiltä brändeiltä voi aina oppia ja ottaa mallia: mikä onkaan ollut se juttu, että brändistä on kasvanut niin suuri ja menestynyt? Mikäli tarkoitus on menestyä kotimaan markkinoilla, kannattaa benchmarking-brändi valita Suomen top brändeistä, mutta mikäli mielii ulkomaille, on ulkomaalaiset top brändit tässä asiassa parempi benchmarking-kohde. (UEF 2017.)

Maaailman top 10 brändiä vuonna 2016:

1. Apple
 2. Google
 3. Coca-Cola
 4. Microsoft
 5. Toyota
 6. IBM
 7. Samsung
 8. Amazon
 9. Mercedes-Benz
 10. GE
- (Interbrand 2016.)

Suomen top 10 brändiä vuonna 2016:

1. Fazerin Sininen
 2. Fazer
 3. Fiskars
 4. Lego
 5. Joutsenmerkki
 6. Hyvää Suomesta -merkki
 7. Moccamaster
 8. Valio voi
 9. Abloy
 10. Hackman
- (Markkinointi&Mainonta 2016.)

2.4 Case: FitFarm

Edellisessä alaluvussa on listattuna top 10 brändejä niin Suomesta kuin maailmalta-kin. Tapaustutkimukseksi valikoitui kuitenkin hyvinvointialan tunnettu brändi Fit-Farm. FitFarmin takana ovat Jutta Gustafsberg sekä Jari ”Bull” Mentula. (Vasama 2016.)

Gustafsberg oli aikaisemmin kilpaillut fitneksessä ja aikoi taas palata lajin pariin. Valmentajaksi hän valitsi vanhan ystävän Jari ”Bull” Mentulan. Gustafsberg valmis-

tautui Mentulan valmennuksessa fitnesskisoihin ja alkoi kirjoittaa valmisteluistaan blogia. Tämä oli uuden bisneksen alku, ilman että kumpikaan sitä tiedosti. Kisoihin valmistautuessaan Gustafsberg oli ottanut pari asiakasta personal training-valmennukseen, mutta jo silloin kysyntää oli verkkovalmennukselle. Verkkovalmennuksen avulla tavoitettiin koko Suomi ja näin ollen asiakaskuntaa riitti: alkuun Gustafsberg ja Mentula jakoivat ilmaiseksi ohjeita 60 000 ihmiselle, ennen kuin he muuttivat verkkovalmennuksen maksulliseksi. Valmennus vei kaiken ajan ja vihdoinkin ystävykset tajusivat, että toiminnalla voisi tehdä rahaa. Niin syntyi menestynyt brändi FitFarm: kahden intohimoisesti fitnekseen suhtautuvan ystävyksien omasta rakkautesta lajiin, ihan vahingossa. Aikaisemmista yritystoimistaan poiketen, Gustafsberg lähti liikuntavalmennukseen nöyränä: maltilla ja ilman tyrkyttämistä. Hän ei myöskään ole lähtenyt kaikkeen mukaan. Gustafsberg kertoo aikaisempien bisnesten epäonnistumisien ja FitFarmin onnistumisen myötä oppineen, että kun tarpeeksi monta kertaa yrittää, niin jossain kohtaa tulee läpimurto. (Vasama 2016.) Onnistunut läpimurto on tosiaan tapahtunut, sillä vuonna 2010 perustetusta kahden henkilön yrityksestä on tullut yritys, jossa työskentelee tällä hetkellä useita kymmeniä personal trainereita ja valmentajia kymmenellä eri paikkakunnalla (FitFarm).

3 Brändin rakentaminen

Mikroyrityksen brändin rakentamisessa on paljon etuja verrattuna suuriin yrityksiin, vaikka resurssit usein ovatkin pienempiä. Mikroyritykset ovat ketterämpiä ja pystyvät reagoimaan muutoksiin nopeammin. Sisäisiä ristiriitoja on vähemmän ja etenkin yksityisyrityksillä näitä ei ole laisinkaan. Mikroyrityksen kannattaa hyödyntää brändäykseen luovia, edullisia ja kohdistettuja toimintoja. Yritysbrändiä tulee rakentaa koko yrityksen elinkaaren ajan ja se kannattaa aloittaa jo yrityksen perustamisvaiheessa. (Sandbacka 2010, 7-12, 18.) Brändiä rakentaessa nopein tapa selvittää brändin herättämä mielikuva on kysyä minkä näköistä ihmistä kyseinen tuote tai yritys muistuttaa. Usein kun on niin, että yritys näkee itsensä erilaisena kuin asiakkaat. Jos asiakkaassa heräävä mielikuva ei vastaa yrityksen tavoitetta ja haluttua tulosta, on syytä jatkaa brändin kehittämistä. (Sounio 2010, 27.)

Brändiä rakentaessa on hyvä muistaa aitous, sillä asiakkaat näkevät pintaa syvemmälle. Kauniit työasut tai nettisivut eivät toimi, jos asiakaspalvelu ja asiakkaan kohtaaminen eivät kohtaa brändin luomaa mielikuvaa. (Sounio 2010, 29.) Yhden naisen yri-

tyksessä yrittäjä itse korostuu brändin rakentumisessa, sillä henkilöbrändi liitetään yritykseen ja näin ollen yrittäjä itse on yrityksensä brändi. (Kadziolka 2016.) Yritysbrändiä tulee kehittää koko ajan tietoisesti, brändiä rakennetaan usein useamman vuoden ajan. Ei siis riitä, että brändiä on kerran mietitty, vaan sitä pitää hoitaa, kehittää ja kasvattaa. (Jylänki 2015.) Brändiä miettiessä ja suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, että yksinkertainen on kaunista ja usein myös tehokasta. (Suokko 2007, 75.)

3.1 Kohderyhmä brändäyksen kulmakivenä

Kohderyhmä eli segmentti tulisi määrittää jo ennen kuin yritys on edes rakentanut tuotetta sisällöllisesti. Kohderyhmän tarkkakin määrittely ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kyseisen kohderyhmän ulkopuolelta tulevat asiakkaat eivät olisi tervetulleita. Timo Rope (2005, 46.) puhuu kohderyhmästä eli segmentistä kirjassaan ja on määrittänyt sen näin: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois.” Usein tämä kuitenkin koetaan ongelmalliseksi, koska pelätään, että kapealla kohderyhmällä markkinat eivät riitä. Kuitenkin jos kohderyhmä on liian laaja eli yritys tarjoilee kaikille kaikkea, tarkoittaa se käytännössä, että he eivät tarjoa kenellekään mitään. (Ansaharju 2011.)

Teoreettisella tasolla kohderyhmä voidaan rajata liian pieneksi, käytännössä ei, etenkin kun on kyse juuri aloittelevasta pienestä yrityksestä. Mikäli kohderyhmää ei ole määritelty selkeästi, on haluttu viesti vaikea saada kuulijoille ja sitä kautta brändi ei lähde rakentumaan yrityksen toivomalle kohderyhmälle. (Rope 2005, 46-47.) Kohderyhmän määrittely vaikuttaa koko yrityksen toimintaan: julkisivuun, hintatasoon, sisustukseen, mainontaan ja tarjottaviin palveluihin. Kohderyhmä auttaa olemaan johdonmukainen ja käyttämään rajalliset resurssit oikein. Tämän vuoksi kohderyhmän määrittely ennen brändäyksen aloittamista on erittäin tärkeää. (Ansaharju 2011.)

3.2 Arvot brändin rakentamisessa

Yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen ovat lähtökohta brändäykselle. Arvojen tulee olla todellisia ja mikroyrittäjistä puhuttaessa, yrittäjää itseä lähellä sydäntä. Niiden tulisi nousta paitsi yrittäjästä itsestä, myös työntekijöistä, jolloin

heidän on helppo ja luonnollista toimia arvojen mukaisesti. Arvojen tulisi kuitenkin olla sellaisia, jotka tuovat yritykselle lisäarvoa ja eroavat kilpailijoista. Arvot kertovat paljon yrityksestä: mitä yritys edustaa ja mitä sidosryhmät voivat yritykseltä odottaa. Arvoja miettiessä on hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitä arvoja haluamme yrityksen kannattavan? Mikä on yrityksen tarkoitus? Mikä tekee yrityksestämme ainutlaatuisen? Miten erotumme kilpailijoista? Miten yritys voi lunastaa brändiin sisältyvän lupauksen? (Sandbacka 2010, 13, 51.)

Toiminta-ajatusta määrittäessä tulee selvittää, mikä on yrityksen liiketoiminnan ydin. Liiketoiminnan ydintä miettiessä täytyy varmistaa, että yrityksen tarjonnalle on kysyntää tai tarve kyseiselle tarjonnalle voidaan luoda. Arvojen ollessa pysyviä, voidaan toiminta-ajatusta määrittää uudelleen liiketoiminnan kehittyessä ja ympäristön tarpeiden muuttuessa. (Sandbacka 2010, 13, 51.) Kun arvot on mietitty, on niistä hyvä viestiä ulospäin, sillä ne vaikuttavat asiakkaisiin. Asioihin on hyvä ottaa kantaa ja myös tätä kautta viestiä arvoista. Asiakkaat hakeutuvat sellaisten yritysten palveluiden pariin, joiden arvot kohtaavat heidän omansa kanssa. Sen vuoksi rohkea, mutta positiivisella tavalla kirjoitettu mielipide voi tuoda paljon lisää asiakkaita, eikä niinkään hätyyttää niitä pois. (Kadziolka 2016.)

3.3 Palvelun merkittävyys brändin rakennuksessa

Palvelu on jotain, mitä ei voi patentoida, varastoida, säilyttää tai varastaa. Sen vuoksi se on aina ainutlaatuista ja sillä voi erottautua kilpailijoista, sekä vaikuttaa juuri oman yrityksen brändin syntyyn. (Lundberg & Töytäri 2010, 41.)

Suomalaiset käyttävät satoja euroja kuukaudessa palveluihin. (Sounio 2010, 40.) Palvelu on tänä päivänä yksi kilpailuvaltti, asiakkaat muodostavat kuvan yrityksestä väistämättä palvelukokemuksen kautta (Sandbacka 2010, 14.) Tutkimuksissa on todettu, että huonosta palvelusta asiakas varoittaa kymmentä ystäväänsä. (Sounio 2010, 40.) Mikäli palvelu ei ole asiakkaalle mieleistä, hän äänestää jaloillaan ja lompakollaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 41.)

Palvelukokemuksessa avainasemassa on työntekijä ja hänen toimintansa. Kokemukseen vaikuttaa sekä palveluprosessi että lopputulos, palvelusta riippuen jompikumpi on usein suuremmassa roolissa. Asiakkaalle, joka osallistuu palvelun tuottamiseen, on

palveluprosessi suuremmissa arvossa, kun taas esimerkiksi johto, joka vain tarkkailee tuloksia ja arvostaa enemmän lopputulosta. Myönteisen brändi-imagon syntymiseen voidaan vaikuttaa vastaamalla asiakkaan odotuksiin palveluprosessin aikana. (Sandbacka 2010, 14.) Mikäli asiakas haluaa antaa reklamaatiota tuotteesta tai palvelusta, korostuu palvelun merkitys entisestään. Erityisesti Internetin-aikakaudella pienestä reklamaatiosta saattaa tulla isojen otsikoiden kokoinen juttu, mikäli sitä ei osata hoitaa oikein. (Sounio 2010, 40-41.)

Palvelukokemus on asiakkaalle aina totta ja merkityksellistä, sen vuoksi parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen tuottamisen tulisi olla yritykselle tärkeää. Nykyään asiakaskokemus eli brändisuhde syntyy monissa kanavissa, kohtaamispisteissä ja vuorovaikutustasoissa. (Perrotta 2015.) Merkityksellisen ja positiivisen palvelukokemuksen luominen on siis erittäin tärkeää yrityksen brändin ja myös menestymisen kannalta. Sounio (2010, 41-42.) kertoo kirjassaan Brändikäs suosikki esimerkkinsä palvelukokemuksen tuottamisesta: pyydä väkeäsi luomaan ”minihääpäivä” asiakkaillesi. Hääpäivänä kun meistä jokainen on nähnyt vaivaa tehdäkseen vaikutuksen. Vaikutus ei synny rahalla, vaan inhimillisyydellä ja läsnäololla. Muina vinkkeinä hän listaa, että nariseva puhelinvaihte ja likainen kuljetusauto markkinoivat ja luovat myös brändiä. Netissä tapahtuvaan negatiiviseen keskusteluun omasta yrityksestä kannattaa puuttua heti sekä muita pitää myös palkita, mikäli he ansaitsevat parhaan palvelukyvyn tittelin. (Sounio 2010, 41-42.)

3.4 Kokonaisvaltainen viestintä

Kokonaisvaltaisesta yritysviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että kaikki mitä yritys tekee, mitä se kertoo itsestään ja mitä muut puhuvat yrityksestä, vaikuttavat yritysbrändiin. Tämän vuoksi mikroyrittäjän tulisikin miettiä yrityksen arvoja ja brändiä itsensä kautta sekä valita työntekijänsä tarkoin, jotta brändistä saataisiin vahva, yhtenäinen ja näin ollen uskottava. Mikäli yksityisyrittäjä esiintyy esimerkiksi julkisuudessa omana itsenään, tulee aina muistaa, että samalla hän edustaa yritystä ja luo yritysbrändiä. Brändin rakentamisessa viestintää kannattaa hyödyntää monipuolisesti oman osaamisen esilletuomisessa. Oma asiantuntijuuttaan voi jakaa mm. blogin, e-kirjan, kurssin tai webinaarin kautta. (Kadziolka 2016.)

Toisinaan videoilla on helpompi esitellä sanomansa kuin tekstillä. Tämä kannattaa

ottaa huomioon, kun miettii millä tavoin viestii. Toki vaikka asia olisi helpompi tuoda esiin videolla, ei se aina ole oikea vaihtoehto, jos videolla esiintyminen ei tunnu yrittäjältä itsestään hyvältä ja luonnolliselta. (Mainostajien liitto 2009, 180.)

Monipuolisella ja kokonaisvaltaisella viestinnällä vaikutat suuresti brändin syntyneeseen. Kokonaisvaltaiseen viestintään kuuluu myös visuaalinen ilme. Visuaalisessa ilmeessä on erityisen tärkeää ottaa huomioon, että se on yhtenäinen kaikissa kanavissa ja näin ollen brändisi on tunnistettavissa. On myös hyvä miettiä, mitä visuaalisella ilmeellä halutaan viestittää. (Kadziolka 2016.)

Visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuudessa on hyvä miettiä tarkkaan käytettäviä värejä ja muotoja, jotta linja pysyisi koko ajan kaikissa kanavissa samana. Laajasti ajateltuna nettisivujen, esitteen, fontin, sosiaalisen median, värien ja käyntikorttien lisäksi myös liiketila, vaatetus, viestintä, valokuvat, kynät, mainoslahjat, auto, puhelin, vastaaja, käsilaukku ja jopa kravatti sekä muistivihko ovat osa brändiäsi ja muokkaavat sitä. (Jylänki 2015.) Kun kaikki viestintä tapahtuu samaa linjaa noudattaen niin visuaalisesti kuin muutenkin, on viesti tunnistettavampi, mikä lisää huomioarvoa ja muistamista, joka taas lisää brändin yhdenmukaista linjaa ja tunnettavuutta. (Rope 2011, 151.)

3.5 Verkostoituminen

Verkostoituminen on mikroyrittäjälle ensiarvoisen tärkeää. Se on tehokasta, luontevaa ja edullista brändäystä, jolla voidaan saada yritys näyttämään suuremmalta ja uskottavammalta. Yhteistyöverkoston ja asiakasverkoston hyödyntäminen brändäyksessä on olennaista ja yleensä mikroyrittäjä onkin riippuvainen sen eri sidosryhmistä. Kuviossa 3 on esitelty eri sidosryhmiä. Ystävän suosittama yritys tuntuu luotettavammalta ja sinne on helpompi ottaa yhteyttä kilpailijoihin verrattuna, ja usein ystävän suositukset ovat vahvempia kuin tuntemattomien referenssit tai mainonta. Brändille uskottavuutta tuo, kun mikroyritys verkostoituu suurempien yritysten kanssa, tällöin mikroyritys hyötyy suuremman yrityksen brändistä ja vahvistaa omaa uskottavuuttaan. Verkostot kannattaa tämän vuoksi valita tarkoin, jos isolla yrityksellä on huono maine ja brändäys ei ole onnistunut, vaikuttaa se yhtäläillä negatiivisesti mikroyritykseen. (Sandbacka 2010, 16, 54.)



Kuvio 3 Yrityksen sidosryhmiä (Sandbacka 2010, 36.)

Usein ajatellaan, että mitä enemmän yritys verkostoituu, sana leviää ja logo näkyy, sen parempi se on markkinoinnillisesti. Periaatteessa asia onkin näin, mutta pelkän logon tai viestin levittäminen ei riitä, jos kukaan ei huomaa viestiä. Käytännössä asia saattaa siis olla toinen. Sen vuoksi myös verkostoitumisessa kannattaa miettiä omaa kohderyhmää, ja tätä kautta viesti saadaan helpommin kohdistettua omalle kohderyhmälle, jolle viesti on suunniteltu. (Rope 2011, 143-144.)

3.6 Suomen maabrändi osana brändäystä

Halusipa yritys sitä tai ei, hän aina automaattisesti rakentaa oman maansa brändiä. Maabrändiä kannattaa ehdottomasti hyödyntää brändäyksessä, etenkin jos on suunnatamassa kansainvälisille markkinoille. Kun käyttää oman maansa eli tässä tapauksessa Suomen brändiä yrityksensä brändäyksessä, on erittäin tärkeää kokea oma maa erilaiseksi ja paremmaksi kuin ”kilpailijamaat”. Maabrändäyksessä ihmiset ja kansanluonne ovat voimavaroja. Jokaisen maan kansanluonteesta löytyy negatiivisia piirteitä, mutta maabrändäyksessä on tärkeää tuoda esiin positiivisia ominaisuuksia ja tehdä niistä viestinnän kärki. (Sounio 2010, 30-35.)

Suomen vahvuuksia on puhdas luonto, matkailu ja koulutus. Erityisesti suomalainen koulutus on saanut paljon positiivista julkisuutta maailmalla. Lisäksi suomalainen sisu ja luotettavuus ovat tunnettuja maailmalla. Olennaista suomalaisuudessa on hiljaisuus, teot ja toiminta. Voidaankin siis sanoa: ”Jos haluat, että jotain tapahtuu, hanki suomalainen”. (Suomen Kuvalehti 2010.)

4 Mikroyrittäjä Emilia K.:lle luotu brändi

Kuten aiemmin läpikäydyssä teoriassa on tullut ilmi, liittyy brändi vahvasti mielikuviin, joita ihmisillä on. Mikroyrityksessä brändiin vaikuttaa suuryritystä enemmän mikroyrittäjä itse. Sen vuoksi toimeksiantajan brändiä suunniteltaessa, oli ensiarvoisen tärkeää ottaa yrittäjä itse keskiöön. Jos yrityksessä olisi useampi työntekijä, mietittäisiin laajemmin mm. arvopohjaa muiden henkilöiden kanssa yhdessä. Yksityisyrittäjän yrityksen brändi toimeksiantajan tapauksessa rakentuu pitkälti toimeksiantajan itsensä ympärille, miten hän viestii, mitkä asiat hän kokee tärkeiksi ja arvokkaiksi. Jos yritykselle yritettäisiin lähteä rakentamaan brändiä, joka eroaisi huomattavasti yrittäjästä itsestään, voisi ristiriita heikentää brändin uskottavuutta sekä brändin toteutusta. Kun lähdin luomaan toimeksiantajalle brändiä, oli saumaton yhteistyö tästä syystä erittäin tärkeää.

Suuriin yrityksiin verrattuna toimeksiantajan vahvuus on hänen ainutlaatuisuutensa. Koska brändi rakentuu toimeksiantajan ympärille, on tärkeää, että hän on aito oma itsensä ja erottuu tällä tavalla suurista yrityksistä ja muusta massasta. Kliseinen toetus kun on, että samanlaisia henkilöitä voi olla vain yksi. Brändiä mietittäessä on toimeksiantaja peilannut omia ajatuksiaan case-yritykseen FitFarmiin.

4.1 Kohderyhmä

Brändiä rakentaessa on erittäin tärkeää miettiä yrityksen kohderyhmä tarkkaan, sillä se vaikuttaa paljon, kun mietitään, minkälainen kuva yrityksestä halutaan luoda. Yritys, jonka palvelut on suunnattu keski-ikäisille suurien yritysten johtajille, tulee brändätä eri tavalla kuin yritys, jonka kohderyhmä on nuoret opiskelijat tai jo eläkkeellä olevat naiset. Kohderyhmä vaikuttaa kokonaan brändin luomiseen ja sen vuoksi lähdimme siitä liikkeelle toimeksiantajan kanssa.

Toimeksiantaja oli valinnut oman kohderyhmänsä hyvin tarkkaan, 25-35 vuotiaat naiset, jotka ovat jo käyneet koulunsa tai käyvät parhaillaan ja tuskailevat tulevaisuuden kanssa: tuntuu, että nykyinen elämä ei kohtaa omia unelmia ja arvoja. Taloudellinen tilanne on heillä suhteellisen hyvä, he arvostavat itseään ja ovat valmiita tekemään töitä omien unelmiensa eteen. Teoriaa käsitellessä opin, että ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois.”. Niinpä pyysin toimeksiantajaa määrittelemään kohderyhmän entistä tarkemmin ja luomaan yhden asiakkaan, jolle hän tuotteensa suunnittelee. Tarkoin määriteltä asiakas on 29 vuotias Linda, joka on korkeasti koulutettu, on yhteiskunnan määrittelemässä hyvässä työssä, mutta joka ei koe olevansa oikeassa paikassa ja kaipaa käytännön apua oman unelmansa selvittämiseen ja saavuttamiseen. Tarkoituksena oli, että brändiä lähdetäisiin rakentamaan kyseinen Linda mielessä pitäen.

4.2 Arvot

Jo yrityksen perustamisvaiheessa on kaiken liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeää miettiä yrityksen arvoja. Niin kuin ylempänä on todettu, lähdetäessä miettimään brändiä, on arvot myös silloin erittäin tärkeässä asemassa. Isommissa yrityksissä arvot eivät välttämättä ole ainoastaan yhden ihmisen arvoja, mutta mikroyrityksessä arvot pohjautuvat hyvin vahvasti yrittäjän omiin arvoihin. Ylempänä teoriassa oli esitetty 5 kysymystä, joihin on hyvä vastata yrityksen arvoja miettiessä. Esitin teoriaan pohjautuvat kysymykset toimeksiantajalle ja kirjasin toimeksiantajan vastaukset ylös. Toimeksiantajalla oli tiedossa tarkat arvot, joita hän halusi yrityksensä kannattavan:

Yritykseni ja samalla myös vahvasti minun omat arvoni ovat: unelmat, onnellisuus, hyväksyminen, lempeys, sisäisen äänen vahvistaminen ja kuunteleminen sekä rehellisyys. Yritykseni pääteemana ovat ehdottomasti unelmat: haluan auttaa ja tukea asiakkaitani löytämään omat unelmat ja tukea niiden saavuttamisessa. Uskon, että tämä on tärkeä avain onnellisuuteen ja elämän tarkoitus on mielestäni olla onnellinen. Asiakastyössä ehdottoman tärkeää minulle on asiakkaan hyväksyminen juuri sellaisena kuin hän on ja auttaa asiakasta itseään hyväksymään itsensä juuri sellaisena kuin hän on. Lempeys on myös tärkeää, sillä kukaan meistä ei ole täydellinen ja sen vuoksi on osattava olla lempeä erityisesti itselleen ja sitä kautta lempeys leviää myös muihin. Koen, että lempeys sulautuu yhteen hyväksymisen kanssa erittäin vahvasti. Unelmia etsi-

essä ja niitä toteuttaessa on ensiarvoisen tärkeää löytää oma sisäinen ääni ja kuunnella sitä, jotta asiakas varmasti on oman unelmansa äärellä, eikä toteuttamassa jonkun toisen unelmaa. Saamme nykyään hirveästi ohjeita läheisiltämme, yhteiskunnalta, koulusta ja muualta, joten oma sisäinen ääni helposti katoaa huomaamatta. Jos unelma ei olekaan oma vaan jonkun toisen, ei unelman toteutuminen välttämättä tunnu samalta kuin jos se olisi oma tai tuo yhtä voimakasta onnellisuuden tunnetta.

Toimeksiantaja haluaa yrityksensä avulla auttavan ihmisiä löytämään hyvän olon ja heille merkityksellisen sisällön elämässä. Toimeksiantaja kertoi, että:

Yrityksen tarkoitus on tehdä maailmasta parempi paikka ja ihmisistä onnellisempia. Tarkoitus on auttaa ihmisiä ymmärtämään oma vaikutusmahdollisuutensa, olla heidän apuna ja tukena kun he hyödyntävät näitä mahdollisuuksia. Tarkoituksena on auttaa ihmisiä ottamaan vastuu omasta elämästään ja tätä kautta auttaa heitä löytämään heidän omat onnenjyväset.

Toimeksiantajan mielestä yksityisyrittäjän kohdalla keskeistä on yrittäjän persoona, jolla voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen:

Yhden naisen yrityksestä persoonallisen tekee juuri yrittäjä itse. Olen ainutlaatuinen, koska olen aito ja rehellinen minä. Avoimuuteni, herkkyyteni ja lempeyteni yhdistettynä kunnianhimoisuuteeni ja positiivisuuteeni on voittamaton yhdistelmä!

Jo olemassa olevien valmentajien paljoudesta huolimatta, toimeksiantaja kertoi erottautuvansa muista olemalla rehellinen ja aito sekä hyödyntämällä nuoruuttaan:

Valmentajia on tosiaan jo paljon. Erotun varmasti nuoruudellani: minussa on vielä sitä nuoruuden sinisilmäisyyttä ja naiiviutta, joiden haluan antaa paistaa kaikessa tekemisessäni. Olla aito minä, kaikella kokemuksellani ja kokemattomuudellani. Erotun isommista massoista varmasti myös sillä, että olen miettinyt esimerkiksi brändäystä, markkinointia ja kohderyhmääni tarkasti. Tämä erottaa minut jo suuresta massasta, mutta ei toki tee minusta ainutlaatuista.

Toimeksiantaja kertoi, että hänen yritys kykenee lunastamaan brändiin sisältyvän tärkeän lupauksen:

Olemalla aito, rehellinen ja avoin. Kun kyseessä on yhden naisen yritys, ainoa tapa toimia on olla rehellinen itselle, olla aito oma itse. Jos yrittäisin jotain muuta, se ei toimisi.

4.3 Palvelukokemuksen luominen

Ylempänä teoriassa korostettiin palvelukokemuksen tärkeyttä. Mikroyrittäjän kohdalla palvelukokemuksen merkitys on erittäin suuri, koska pienen yrityksen brändi on suuria yrityksiä paljon haavoittuvaisempi. Toimeksiantajani on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota asiakkaan palvelukokemukseen ja miettiä, mitkä ovat hänen vahvuutensa ja kikkansa.

Toimeksiantajan kohdalla palvelukokemukseen ei voida ainakaan alkuun käyttää suuria summia varoja, mutta hänen alallaan **läsnäolon** merkitys on suuri. Toimeksiantaja itse sanoi, että läsnäolon lisäksi palvelukokemuksesta positiivisen tekee **aito kohtaaminen ja asiakkaan arvostus**. Toimeksiantajalla ei ole mitään tarvetta nostaa itseään jalustalle, vaan toiminnan ideana on nimenomaan päinvastainen: nostaa asiakas jalustalle, jotta asiakas itsekkin näkisi omat vahvuutensa ja hyvät puolensa. Lisäksi toimeksiantaja mainitsi, että hänen kohdallaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös tila ja sen vuoksi hän on kriittinen valmennustilaa etsiessään: sen tulee olla **valoisa, tyylikäs ja rauhallinen. Tilan visuaalisuus ja toimeksiantajan luonne ja läsnäolo** ovat hänen valttikorttinsa palvelukokemuksen luomisessa.

Kasvokkain tapahtuvan palvelun lisäksi palvelukokemus luodaan puhelin- ja sähköpostiyhteydenotoillakin. Puhelimessa äänensävyllä on suuri merkitys kiireettömyyden lisäksi. Suosittelen toimeksiantajaa vastaamaan **aina hymy huulilla**, sillä se paistaa äänestä läpi. Sähköposteissa on tärkeää **ripeä vastaus ja huoliteltu teksti**, josta kuitenkin saa paistaa persoona läpi. Näissäkin välineissä on tärkeää olla aito ja luoda toimeksiantajan näköinen palvelukokemus, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin.

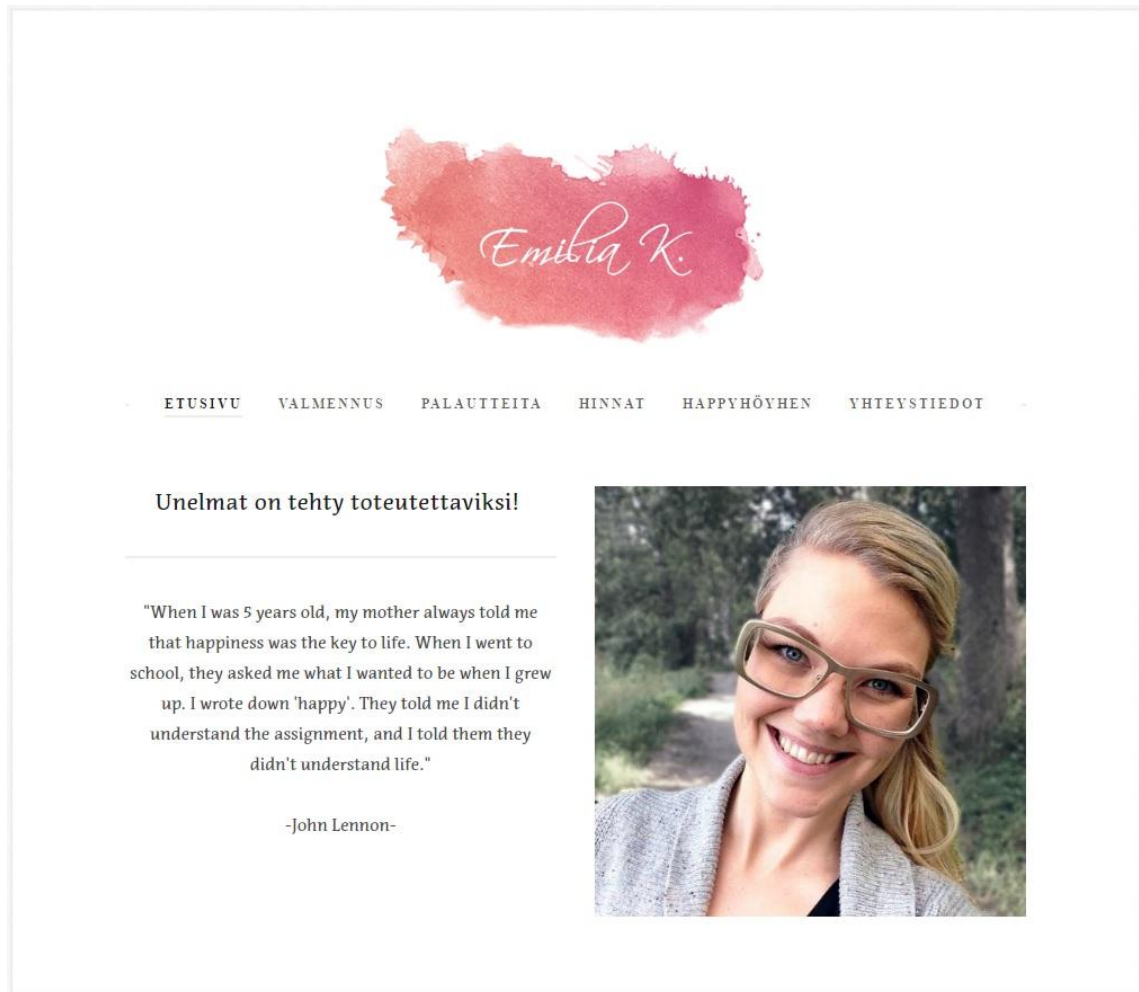
4.4 Kokonaisvaltainen viestintä

Teoriassa on kerrottu kokonaisvaltaisesta viestinnästä ja sen laajasta kirjosta. Siihen kuuluu kaikki se mitä yritys tekee ja viestii. Brändin luomisessa blogin ylläpitäminen voi olla suureksi avuksi, erityisesti mikroyrittäjän kohdalla, jolla ei ole suurta budjettia käytettävissä brändin luomiseen. Sen vuoksi suosittelen vahvasti toimeksiantajalle oman blogin kirjoittamista. Blogiteksteissä toimeksiantaja pystyy tuomaan **esiin ammattitaitoaan, arvojaan ja tätä kautta yrityksen arvoa**. Toimeksiantaja pystyy tätä kautta myös herättämään keskustelua ja blogi on matalan kynnyksen kanava, jonka kautta mahdolliset asiakkaat voivat kohdata valmentajan. Teksteissä toimeksiantajan tulee olla aito oma itsensä ja rehellinen, jotta niistä paistaa hänen arvonsa läpi ja näin ollen hän pystyy viestimään niistä selkeästi ja uskottavasti. Toimeksiantajan positiivisuus ja persoona sopivat mielestäni erittäin hyvin myös videolle, joten rohkaisen häntä lisäämään sivuillensa myös **vlogeja** perinteisten blogikirjoitusten lisäksi. Aitous on kaikessa viestinnässä valttia, oli sitten kyse kirjoittamisesta tai videoista.

Kokonaisvaltaisessa viestinnässä puhutaan myös visuaalisen ilmeen tärkeydestä. Toimeksiantaja on jo ottanut tämän huomioon kotisivuillaan (kuvio 5) ja logossaan (kuvio 4). Toimeksiantajalla oli tästä selkeä visio ja sitä kunnioitettiin, sillä silloin se tulee toimeksiantajasta itsestään ja näin ollen hänen on helppo jatkaa samalla visuaalisen ilmeen linjalla muissakin kanavissa. Suosittelen toimeksiantajaa käyttämään logoaan kotisivujen lisäksi yrityksen Facebook-sivuilla, muissa sosiaalisen median palveluissa, mahdollisissa käyntikorteissa sekä muissa yrityksen materiaaleissa. Logo on uniikki ja sen lisääntynyt tunnettavuus voi tuoda yritykselle lisäarvoa, jolloin toimeksiantajani voi veloittaa valmennuksistaan enemmän.



Kuvio 4 Yrityksen Emilia K. logo (Karjalainen 2017.)



Kuvio 5 Emilia K. kotisivun etusivunäkymä (Karjalainen 2017.)

4.5 Verkostoituminen ja verkostot

Mikroyrittäjälle verkostot ovat ensiarvoisen tärkeitä ja tällä tavalla omaa yritystään ja brändiään voi saada helpommin suuremmalle kansalle näkyville. Myös case FitFarmin yrittäjä Jutta Gustafsberg on kertonut julkisuudesta olleen varmasti hyötyä, sillä hänellä on ollut laajat verkostot FitFarmia pystyyn pistettäessä. Toimeksiantajani kannattaa siis ehdottomasti **verkostoitua ahkerasti, mutta valita kumppanit tarkoin**. Väärien yhteistyötahojen kanssa verkostoituminen voi viedä brändin laskuun sen sijaan, että se vahvistuisi.

Verkostoitumisessa toimeksiantajan aktiivisuus on erittäin tärkeää, koska tällä hetkellä hän on vielä täysin näkymätön toimija. Verkostoitumisessa suosittelen hyödyntämään **sosiaalista mediaa** ja siellä erityisesti Facebookia ja sen erilaisia ryhmiä. Sitä kautta voi kontaktoida kerralla suuria määriä samanhenkisiä ihmisiä. Lisäksi verkos-

toitumisessa kannattaa hyödyntää **julkisuuden henkilöitä** ja esimerkiksi suosituimpia **bloggaajia**. Tämä tuo myös näkyvyyttä yritykselle, mikä vahvistaa sen tunnettavuutta ja brändiä. Mitä tunnetumpi blogi, sitä kalliimpaa on saada oman yrityksen mainos kyseiselle blogi-sivustolle. Tämän vuoksi ehdotankin, että toimeksiantaja kutsuu **bloggaajia ilmaiseen valmennukseen**, mikä ei velvoita heitä mainostamiseen, mutta mikäli he pitävät valmennuksesta, saattaa joku bloggaajista tästä blogissaan mainita. Tällä tavoin toimeksiantaja pystyisi saamaan näkyvyyden edullisesti, omalla työpanoksella.

Blogien lisäksi toimeksiantajan kannattaa olla aktiivinen verkostoituja myös eri medioiden edustajien kanssa. Erilaiset tapahtumat voivat auttaa tässä, jolloin verkostoituminen tapahtuu luonnollisesti. Verkostoitumisessa kannattaa kuitenkin pitää oma kohderyhmä ja yrityksen arvot mielessä, jotta siitä olisi yritykselle hyötyä. Toimeksiantajan kohdeasiakasta Lindaa tuskin löytää eläkeläisille suunnatuista tapahtumista tai ala-asteen joulumyyjäisistä.

4.6 Yrittäjä ylpeä suomalaisuudestaan

Toimeksiantajan 10 vuoden suunnitelmassa on suunnata ulkomaanmarkkinoille noin viiden vuoden kuluttua. Sen vuoksi mukaan otettiin myös maabrändäys sillä sekin työ on hyvä aloittaa jo nyt yrityksen perustamisvaiheessa. Suomalainen koulutus ja sisu on lueteltu Suomen brändin vahvuuksiksi. Nämä ovat vahvuuksia, joita myös toimeksiantajan kannattaa hyödyntää ja pitää mielessä jo nyt brändikuvaa rakentaessa. Nämä ovat myös suomalaisille helposti lähestyttäviä mielikuvia, joten vaikka näiden tuonti brändiin liittyykin nimenomaan ulkomaanmarkkinoihin, eivät ne varmasti tee hallaa kotimaan markkinoillakaan. Top 10 brändiä listassa on lueteltu esimerkiksi **Joutsenmerkki**, jonka saamisen kriteereihin suosittelen toimeksiantajaa tutustumaan. Uskon, että kyseisestä merkistä voi olla hyötyä myös ulkomaanmarkkinoille suunnatessa.

5 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön aiheenvalinnassa pääkriteereinä olivat mielenkiintoisuus ja se, kuinka se palvelisi ennen kaikkea toimeksiantajaa mutta myös itseäni mahdollisena tulevana

mikroyrittäjänä. Kun aihe on läheinen ja kiinnostava tekijälle, sisäinen motivaatio vie eteenpäin koko prosessin ajan.

Opinnäytetyön aiheen rajaaminen onnistui toimeksiantajaa hyvin palvelevalla tavalla. Hänetä saadun palautteen perusteella, hän koki opinnäytetyön olleen erittäin tärkeä koko brändäämisen tärkeyden ja käytännön ymmärtämisessä. Hän kertoi käyttävänsä työssä esiin tulleita asioita hyödyksi myös tulevaisuudessa, jotta yrityksen brändi vahvistuu sellaiseksi, kuin hän haluaa. Erityisesti hän piti käytännön toteutukseen liittyvistä näkökulmista ja siitä, että hän joutui todella miettimään asioita prosessin aikana. Toimeksiantajan tyytyväisyys on paras palaute jonka opinnäytetyöstä voi saada.

Opinnäytetyöprosessin aikana opitut asiat voisi kiteyttää seuraavasti: mikroyrityksen brändäyksen avain on olla rehellinen itselleen, toteuttaa omaa näkemystään ja kuunnella omaa sisintään; mikä juuri yrittäjästä itsestään tuntuu hyvältä, ja on hänelle totta. Lisäksi tarkan kohderyhmän määrittäminen on välttämätöntä menestyksellisen brändäyksen kannalta. Näin brändistä tulee uniikki, uskottava ja helposti toteutettava jokaisella osa-alueella.

Lähteet

FitFarm. Henkilökunta. Viitattu 27.2.2017
<http://www.fitfarm.fi/henkilokunta/>

Hanhinen H. 2.9.2014. Yle uutiset. Miksi brändätä itsensä somessa? -"Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä". Viitattu 24.9.2016
<http://yle.fi/uutiset/3-7376034>

Icén E. syyskuu 2015. Taloustutkimus. Yritysbrändin keskeinen rooli yrityksen menestymisessä. Viitattu 27.1.2017
<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-syyskuu-2015/yritysbrandin-keskeinen-rooli-yr/>

Interbrand 2016. Best Global Brands Rankings 2016. Viitattu 7.2.2017
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

Interbrand 2017. Best Brands. Viitattu 24.2.2017
<http://interbrand.com/best-brands/>

Juvonen A. 12.5.2014. Kauppalehti. Millainen on hyvä henkilöbrändi? Viitattu 24.9.2016
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilobrändi/JkwJ6M5W>

Jylänki Sanna. 16.2.2015. Pienyrityksen brändäys?! Viitattu 23.2.2017
<http://www.redesan.fi/pienyrytyksen-brandays/>

Kadziolka A. 9.2.2016. Yrittäjän brändin rakentaminen. Viitattu 22.2.2017
<http://www.bisneskoulu.fi/yrittajan-brandin-rakentaminen/>

Karjalainen E. 2017. Viitattu 15.3.2017
<http://www.emiliakarjalainen.com/>

Klein N. 2002. No Logo - Tähtäimessä brändivaltiaat.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing.

Lundberg T. & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. -Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osajan asenne ratkaisee. Aina.

Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä - internetmarkkinoinnin käsikirja.

Markkinointi & Mainonta 23.9.2016. Fazerin Sininen jatkaa yhä kärjessä - Tässä ovat suomen arvostetuimmat brändit. Viitattu 7.2.2017
<http://www.marmai.fi/lehti/fazerin-sininen-jatkaa-yha-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6584864>

Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!

Parker D. 10.11.2014. Branding a service vs branding a product. Viitattu 23.2.2017
<https://www.davronmarketing.com/branding-service-vs-branding-product/>

Perrotta A. 2.3.2015. Brändin tarina ja asiakaskokemus. Viitattu 24.2.2017
<http://digitalistnetwork.com/brandin-tarina-ja-asiakaskokemus/>

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.

Rope T. 2011. Voita markkinoinnilla.

Sandbacka J. 2010. Brändätään pikkaisen -pk-yrityksen drändikirja. University of Oulu.
<http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>

Souni L. 2010. Brändikäs.

Suokko T. 2007. REMIX -Integroituun brändijohtamiseen.

Suomen Kuvalehti. 25.11.2010. Tässäkö Suomen brändi? Vertaa työryhmän tuloksia ja brändigurun näkemyksiä. Viitattu 27.2.2017
<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/tassako-suomen-brandi-vertaa-tyoryhman-tuloksia-ja-brandigurun-nakemyksia/>

UEF. Bonchmarking. Viitattu 24.2.2017
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Vasama T. 5.3.2016. Jutta Gustafsberg nousi B-luokan julkiksesta menestyväksi liikennaiseksi - Miten kaikki tapahtui? Viitattu 27.2.2017
<http://www.hs.fi/raha/art-2000002889494.html>

Kuviot

Kuvio 1 Brändi (Parker 2014.).....	9
Kuvio 2 Yritynbrändin muodostuminen (Sandbacka 2010, 10.).....	10
Kuvio 3 Yrityksen sidosryhmiä (Sandbacka 2010, 36.).....	18
Kuvio 4 Yrityksen Emilia K. logo (Karjalainen 2017.).....	23
Kuvio 5 Emilia K. kotisivun etusivunäkymä (Karjalainen 2017.)	24