



jamk.fi

Yrityksen brändin uudistaminen

Petri Saarimaa

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Tekniikan ja liikenteen ala
Insinööri (AMK), Mediatekniikan koulutusohjelma

Tekijä(t) Saarimaa, Petri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 30.11.2015
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yrityksen brändin uudistaminen		
Tutkinto-ohjelma Mediatekniikka		
Työn ohjaaja(t) Kari Niemi		
Toimeksiantaja(t) Rakennus Vuoriot Oy		
Tiivistelmä <p>Brändin rakentaminen on tänä päivänä tärkeä osa yrityksen näkyvyyden ja kilpailukykyyn edistämisessä. Huolellisesti rakennetulla brändillä ja hyvällä markkinoinnilla yritys voi erottua kilpailijoistaan positiivisesti. Tie menestyvään brändiin on kuitenkin pitkä prosessi.</p> <p>Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi rakennusyritys Rakennus Vuoriot Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa yritykselle brändin uudistaminen luomalla kokonaan uusi perusta ja rakennusosat olemassa olevalle brändille: yrityksen henkeä ilmentävät visuaaliset elementit ja määritteet, jonka avulla brändiä voidaan kehittää ja ylläpitää. Visuaalisia elementtejä oli suunnattu käytettäväksi uudistetussa web-sivustossa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena yritykselle määritettiin brändisisältö, avainominaisuudet ja mielikuva, joka yrityksestä halutaan antaa markkinoinnissa ja ulkoisessa viestinnässä. Konkreettisenä tuloksena syntyivät uudet visuaaliset elementit ja uudistettu web-sivusto. Visuaalisiin elementteihin sisältyivät yrityksen uusi logo, käytettävä värimaailma ja typografia. Web-sivuston toteutus suoritettiin WordPress-julkaisujärjestelmällä. Sivuston muokkaustarpeita varten toimeksiantajalle koottiin pikaopas.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändäys, Markkinointi, Visuaalinen suunnittelu, Logot, Typografia, Iskulauseet, WWW-sivustot		
Muut tiedot		

Author(s) Saarimaa, Petri	Type of publication Bachelor's thesis	Date 30.11.2015
	Number of pages 57	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Brand renewal for company		
Degree programme Media Engineering		
Supervisor(s) Niemi, Kari		
Assigned by Rakennus Vuoriot Oy		
<p>Description</p> <p>In today's world, brand building is an important part of promoting a company's visibility and competitiveness. The company is able to positively differentiate itself from competitors with good marketing and a meticulously constructed brand. The road to a successful brand is, however, a long process.</p> <p>The assigner of the Bachelor's thesis was a construction company, Rakennus Vuoriot Oy. The objective of the thesis was to implement brand renewal by producing entirely new basis and components for the existing brand: visual elements embodying the spirit of the company and definitions that allow development and maintenance of the brand. The visual elements were targeted to a renovated website.</p> <p>As a result of the Bachelor's thesis, the brand content, key attributes, and image of the company to be used in the marketing and external communications were defined. Tangible results were the visual elements and the renovated website. The visual elements included the company's new logo, color scheme, and typography. The website was implemented by using WordPress content management system. A quick reference guide for editing the website was produced for the assigner.</p>		
Keywords (subjects) Branding, Marketing, Visual Design, Logos, Typography, Slogans, Websites		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

SANASTO	4
1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT	6
1.1 Toimeksiantaja	6
1.2 Työn toteutus ja tavoitteet	6
2 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN	8
2.1 Yleistä	8
2.2 Brändin rakentaminen	10
2.3 Brändisisällön määrittäminen	11
2.3.1 Merkin asemointivaihe	11
2.3.2 Imagon avainominaisuuksien määrittäminen	13
2.4 Brändielementtien rakentaminen.....	15
2.4.1 Nimi.....	15
2.4.2 Logotyyppi ja liikemerkki	16
2.4.3 Värimaailma	18
2.4.4 Typografia.....	19
2.4.5 Slogan.....	21
2.5 Brändin markkinointi.....	22
2.5.1 Kolmen C:n malli.....	22
2.5.2 Ulkoinen viestintä.....	25
2.6 Mielikuvan kehittäminen	25
2.6.1 Yleistä	25
2.6.2 Brändin aineelliset edut.....	27
2.6.3 Brändin aineettomat edut.....	27
2.6.4 Brändin persoonallisuus.....	28
3 YRITYKSEN BRÄNDIN UUDISTAMINEN	30
3.1 Lähtökohdat	30

	2
3.2 Brändisisällön määrittäminen	30
3.3 Brändielementtien rakentaminen.....	32
3.3.1 Nimi ja slogan	32
3.3.2 Logotyyppi ja liikemerkki	32
3.3.3 Värimaailma ja typografia	35
3.4 Brändin markkinointi.....	36
3.5 Mielikuvan kehittäminen	37
4 WEB-SIVUSTO	38
4.1 Webhotellin valinta	38
4.2 Suunnittelu ja toteutus.....	39
4.3 Julkaisu	42
5 TULOKSET JA POHDINTA.....	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	48
Liite 1. WordPress-pikaopas	48

KUVIOT

Kuvio 1. Brändi lisää pörssi-arvoa (Gad 2001, 55).	9
Kuvio 2. Automerkkien asemointiesimerkkejä (Rope & Mether 2001, muokattu)	12
Kuvio 3. Imago-ominaisuuksien jakautuminen toiminnallisiin tekijöihin ja tyyli-tekijöihin (Rope & Mether 2001, muokattu).	14
Kuvio 4. Brändiin liittyvien miellejohdinten tyypit (Rope & Mether 2001, muokattu)	15
Kuvio 5. Viisi ohjenuoraa toimivalle logolle (Busche, Lamson, Onisko, Jones, Andrew & Ovsyannykov 2015)	17
Kuvio 6. Toyota käyttää liikemerkkinä kirjainmerkkiä. Pepsillä on yksinkertaisista elementeistä rakennettu liikemerkki.	18

Kuvio 7. Subwaylla ja Coca-Colalla logotyyppi ja liikemerkki ovat yhdistettynä.	18
Kuvio 8. Erilaisia kirjasintyypppejä	20
Kuvio 9. Groteski (yllä) ja antiikva (alla)	21
Kuvio 10. Viestinnän tuloksellisuus ajan suhteen (Rope & Mether 2001, muokattu)	23
Kuvio 11. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, muokattu)	26
Kuvio 12. Yritys asemoituna.....	31
Kuvio 13. Uusi logotyyppi	32
Kuvio 14. Vanha liikemerkki	33
Kuvio 15. Harjakattojen muodostama V-kirjain.....	33
Kuvio 16. V-kirjaimia.....	34
Kuvio 17. RV-nimikirjaimet	34
Kuvio 18. RV-nimikirjaimet ja harjakatto	34
Kuvio 19. Uusi liikemerkki.....	35
Kuvio 20. Noto Sans (yllä) ja Merriweather (alla)	36
Kuvio 21. Web-sivuston luonnos	40
Kuvio 22. Aikajana.....	41
Kuvio 23. Etusivu.....	42

TAULUKOT

Taulukko 1. Väriassosiaatiot länsimaisessa kulttuurissa (Batey 2008, 56).....	19
Taulukko 2. Suomalaisten webhotellien vertailua	39

SANASTO

Antiikva = Päänteellinen kirjainmuoto

Avoin lähdekoodi = Vapaus kopioida, levittää ja muokata tietokoneiden ohjelmistoissa käytettävää ohjelmakoodia.

B2B (Business-to-business) = Tuotteiden tai palveluiden markkinointia yrityksiltä yrityksille.

B2C (Business-to-consumer) = Tuotteiden tai palveluiden markkinointia yrityksiltä kuluttajille.

CMYK-väriavaruus = Painotuotteissa käytettävä väriavaruus. Lyhenne on englanninkielisistä sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta). CMYK-väriavaruudessa jokaiseen kuvatiedoston pikseliin tallentuvat ko. neljän värin voimakkuustiedot.

Groteski = Päänteetön kirjainmuoto

Intranet = Eristetty lähiverkko, jota käytetään yleisesti organisaatioiden sisäisessä viestinnässä.

Julkaisujärjestelmä = Web-selaimella käytettävä järjestelmä, joka mahdollistaa web-sivuston luomisen ja muokkauksen valmiina olevilla pohjilla ja työkaluilla.

Juridinen nimi = Nimi, jonka yritys on rekisteröinyt Patentti- ja rekisterihallitukseen.

Markkinointinimi = Nimi, jota yritys käyttää markkinointitarkoituksissa.

PR (Public relations) = Yrityksen tai järjestön suhteiden hankintaa ja ylläpitoa, mainostusta.

RGB-väriavaruus = Näyttölaitteissa käytettävä väriavaruus. Lyhenne on englanninkielisistä sanoista Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen). RGB-väriavaruudessa värit muodostetaan sekoittamalla keskenään ko. värit.

Responsiivisuus = Mukautuvuus. Responsiivisesti toteutettu sivusto tunnistaa käytettävän laitteen ja mukauttaa ulkoasun ja sisällön näyttökoon mukaisesti.

Sidosryhmä = Taho, joka on yrityksen kanssa tekemisissä. Sisäinen sidosryhmä on esim. työntekijät. Ulkoinen sidosryhmä on esim. rahoittajat.

Sosiaalinen media = Verkkoviestintäympäristöt, joissa kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus viestintään, sisällöntuottoon, sekä tiedon vastaanottamiseen.

Tarjooma = Yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut.

Tietokanta = Tietotekniikassa kokoelma yhteen liittyvää tietoa, joka on tallennettu taulukkorakenteeseen.

Valtuutusavain = Verkkotunnuksen rekisteröijälle luovutettu numeromuotoinen avain, jonka avulla voi hallinnoida verkkotunnustaan.

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

1.1 Toimeksiantaja

Rakennus Vuoriot Oy on Seinäjoen seudulla toimiva rakennusalan yritys, jonka omistajana toimii rakennusmestari Harri Vuorio. Yritys perustettiin vuonna 1995, jolloin toiminta alkoi urakointi- ja saneeraustöillä. Nykyisin kohteina ovat uudisrakennukset eli myyntikohteet, joita on yrityksen toiminnan aikana rakennettu kymmeniä. Yritys tarjoaa myös vuokra-asuntoja vuokrattavaksi. (Vuorio 2015.)

Rakennus Vuoriot Oy:llä ei ole omaa web-sivustoa eikä erillistä brändäystä ole tehty, vaikka yritys on ollut toiminnassa lähes 20 vuotta. Yritys on käyttänyt samaa logoa, joka oli käytössä myös omistajan isän yrityksessä, Rakennustoimisto Mikko Vuorio Oy:ssä. Toimeksiantajan toiveena tässä työssä olivat web-sivusto, logon uudistaminen ja kokoneen suunnittelu- ja toteutustiimin sekä yrityksen laatupanostuksen tuominen esiin brändäyksessä. (Vuorio 2015.)

1.2 Työn toteutus ja tavoitteet

Työn toteutus aloitettiin toimeksiantajan tarpeiden kartoituksella. Ennen sitä tärkeimpänä prioriteettina pidettiin uutta web-sivustoa. Brändin uudistaminen nostettiin esiin kartoitusvaiheessa, sillä erityisesti logo oli uudistuksen tarpeessa. Näin ollen web-sivuston toteutus ja brändin uudistaminen oli tavoitteena toteuttaa yhdessä.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään tietoperustaa, johon koottiin oleelliset tiedot brändistä, sisällön määrittämisestä, elementtien rakentamisesta, markkinoinnista ja mielikuvan kehittämisestä. Tavoitteena oli luoda nykyaikainen brändi, joka tulee esiin kaikkialla missä yrityksen nimi esiintyy.

Kolmas ja neljäs luku käsittelevät toteutusta. Brändin uudistaminen toteutettiin tietoperustan pohjalta yhdessä toimeksiantajan kanssa määrittelemällä brändin sisältö, markkinointi ja mielikuvan kehittäminen. Visuaalisessa suunnittelussa pyrittiin yhteneväiseen teemaan ja pitkäikäisyyteen. Toimeksiantajan toiveet ja vanhan logon ulkonäkö antoivat suuntaa toteutuksessa. Toteutetut visuaaliset elementit ilmentyvät web-sivustolla, jonka toteutusosa sisältää vaiheet suunnittelusta julkaisuun. Sivuston muokkaustarpeita varten toimeksiantajalle luotiin pikaopas.

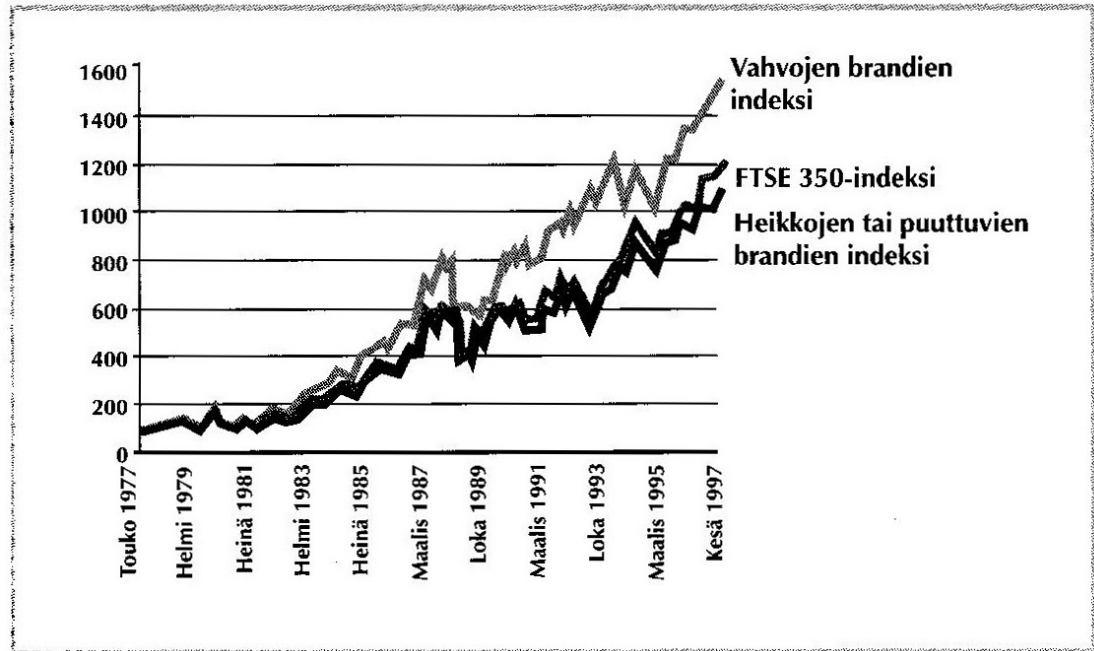
2 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN

2.1 Yleistä

Brändi tarkoittaa nimeä, käsitettä, symbolia, palvelua tai tuotetta, jolla erotetaan muista, samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoavista kilpailijoista. Se on tiedon, kokemusten ja mielikuvien kokonaisuus, joka muodostuu asioista, joita kuluttaja pitää olennaisina. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Brändin katsotaan syntyneen silloin, kun kuluttaja kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta lisäarvoa verrattuna kilpailijoiden tarjontaan (Laakso 2004, 46).

Käsitteenä brändi on lähtöisin maataloudesta 1800-luvun Yhdysvalloista, jolloin karjaa polttomerkittiin omistajansa merkillä. Jo tuolloin se tarkoitti erottamista muista omalla tunnuksella (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Internetin ja digitalisoitumisen aikakauden saakka brändien markkinointiin riittivät painotuotteet, radio ja televisio. 2000-luvulla erityisesti sosiaalinen media on muuttanut brändien pelikenttää merkittävästi. Ennen ihmiset pystyivät jakamaan kokemuksiaan yritysten palveluista ja tuotteista vain lähipiirille, mutta nyt se on mahdollista ilmaista koko maailmalle. Tästä syystä yritysten on pitänyt kohdentaa resursseja internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan dialogiin kuluttajien kanssa. Yksisuuntaista viestintää pidetään riittämättömänä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 24.)

Brändien merkitys menestystekijänä yritysten liiketoiminnassa on entisestään korostunut. Verrattuna klassisiin investointikohteisiin yrityksissä, esimerkiksi koneisiin ja laitteisiin, brändi on mielikuvallinen ja abstrakti kohde. Näin ollen resurssien varaaminen brändäykselle voi olla paljon vaikeampaa. Mikäli brändiä on rakennettu kiinteästi mukana yrityksen johtamisen ohessa, sen vaikutus on huomattu jopa yritysten kirjanpitokäytännöissä. (Laakso 2004, 25.) Financial Times –lehden luetteloon perustuvassa kaaviossa (ks. kuvio 1), johon on kerätty Ison-Britannian 350 suurinta yhtiötä, käy ilmi, että vahvan brändin omaavat yritykset menestyvät paremmin kuin ne, jotka eivät ole panostaneet brändin rakentamiseen (Gad 2001, 49).



Kuvio 1. Brändi lisää pörssiarvoa (Gad 2001, 55).

Perinteinen syy brändin luomiseen kulminoituu parempaan hintakatteeseen eli lisähintaan. Vaikka brändätty tuote voi olla kalliimpi ja laadullisesti huonompi, se voi mennä paremmin kaupaksi kuin edullisempi ja parempi tuote. (Gad 2001, 33.) Toinen syy on määrämotiivi. Tunnettu brändi saa enemmän asiakkaita ja suuremmat markkinat. Kaikkia brändejä ei kuitenkaan rakenneta luonostaan arvokkaiksi. Jotkin brändit rakennetaan alun alkaen määräbrändeiksi. Ne hinnoitellaan edullisiksi, jotta suuret markkinat saavutetaan. Tämän vuoksi jostain on tingittävä, esimerkiksi palvelusta tai tuotteen miellyttävyydestä. (Gad 2001, 39–40.)

Vahva brändi myös suojaa talouden taantumalta, virheiltä ja jopa katastrofeilta. Esimerkkinä saksalainen autovalmistaja Mercedes-Benz, jonka valmistama A-luokan automalli joutui ongelmiin 1990-luvulla. Ruotsalainen autolehti toteutti testin, jossa auto joutui suorittamaan tiellä nopeita ja äkkinäisiä väistöliikkeitä. Mercedesen auto pyörähti testissä katolleen, ja kuvat tapahtumasta levisivät nopeasti maailmalle. Mercedes keskitti välittömästi kaikki resurssinsa A-luokan autojen turvallisuuteen. Automalli testattiin uudelleen, ja se selviytyi

siitä täydellisesti. A-mallin autot nousivat myöhemmin Euroopan trendikkäimpien autojen joukkoon. (Mts. 47–48.)

Mercedeksen vahvan brändin ansiosta automalli ei kadonnut markkinoilta. Yrityksen brändiin yhdistetty turvallisuus ja luotettavuus säilyivät tapahtuneesta huolimatta. Autovalmistaja Skodalla on täysin päinvastainen esimerkki. Myös Skodan valmistama auto pyörähti testissä katolle. Brändi koki tapahtuneen vuoksi suuren iskun, ja se katsoi länsimarkkinoilta lähes kokonaan. (Mts. 47–48.)

Vahvat brändit houkuttelevat myös kyvykkäämpiä työntekijöitä. Ihmiset hakeutuvat työmarkkinoilta ja oppilaitoksista työskentelemään tunnetuissa yrityksissä, vaikka ne maksaisivat alhaisempaa palkkaa ja tarjoaisivat huonompia etuuksia. Tällä voidaan osoittaa, että ihmiset eivät niinkään työskentele rahan vuoksi vaan asian, johon uskovat. Tunnetussa yrityksessä työskentelevä ihminen saa heti identiteetin. (Mts. 53–54.)

Brändi on hyvä keino lisätä analyytikoiden kiinnostusta yritykseen. Myös lyhytkatseiset osakkeenomistajat ovat kärsivällisempiä vahvan brändin edessä, vaikka yritys joutuisi kohun keskelle. Brändit voivat jopa muokata yleistä mieliä pidettä. Tiedotusvälineissä pyörivillä, tunnetuilla ja avoimilla brändeillä on valtava vaikutus, joka kasvaa entisestään median ansiosta. Sen vuoksi eri markkina-alueilla ensimmäisen ja toisen brändin välillä ero on niin suuri. (Mts. 55.)

2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen aloitetaan identiteetin luomisesta, jolla pyritään toteuttamaan haluttu mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Identiteetti rakentuu sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Sisäiseen identiteettiin kuuluvat esimerkiksi arvot, missio, visio ja johtamisen välineet. Ulkoiseen kuuluvat visuaalinen ja viestinnällinen identiteetti sekä mahdollisesti aistikokemukset. Esimerkkinä sisustusliike Pentik, joka on sijoittanut kaikkiin liikkeisiinsä nimikkotuoksun (Lampila 2013).

Brändi-sana on usein sekoitettu imago- ja maine-sukulaistermeihin. Kiteytettynä brändi koostuu imagosta ja maineesta. Imago on asiakkaan kokema identiteetin heijastuma yrityksestä tai tuotteesta, eli miten asiakas kokee yrityksestä syntyvät mielikuvat ja konkreettiset asiat (web-sivut, liiketilat ja esitteet). Maine tarkoittaa asiakkaiden välillä kulkevaa, kokemuspohjaan perustuvaa tietoa siitä, miten joku kokee yrityksen tai tuotteen imagon. Mainetta ei voi hallita, sitä voi korkeintaan ohjata. (Lampila 2013; Peltomaa 2015.)

Luvuissa 2.3–2.6 käydään läpi brändin rakentaminen, joka on jaettu neljään eri osaan: brändisisällön määrittäminen, brändielementtien rakentaminen, brändin markkinointi ja mielikuvan kehittäminen.

2.3 Brändisisällön määrittäminen

Brändisisällön määrittämisessä käsitellään sitä, millainen imago yrityksestä tai tuotteesta halutaan kuluttajille rakentaa. Määrittämisvaihe jakautuu kahteen osaan: merkin asemointivaiheeseen ja imagon avainominaisuuksien määrittämisvaiheeseen. (Rope & Mether 2001, 182.)

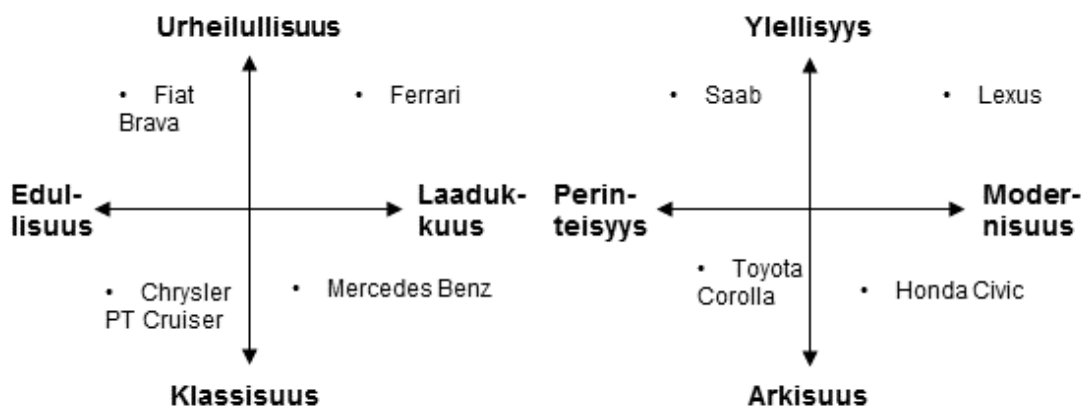
2.3.1 Merkin asemointivaihe

Yritys tai tuote on tärkeää sijoittaa markkinoille oikein, jotta pystytään vastaamaan kolmeen eri haasteeseen (Riezebos & van der Grinten 2012, 1):

1. Kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden suureen määrään.
2. Tuotetta tai palvelua tarjoavan yrityksen näkyvyyden korostamiseen.
3. Suureen mainostulvaan.

Tällöin puhutaan asemoinnista eli positioinnista. Positioinnissa oma yritys tai tuote sijoitetaan kartalle ns. imagoavaruuteen, jossa kartan jokaisella laidalla on eri asiakaskohderyhmien ulottuvuuksia. Positioinnin ulottuvuuksia ovat esimerkiksi hinta-laatu-ulottuvuus, kansainvälinen-suomalainen-ulottuvuus ja

ylellisyys-arkisuus-ulottuvuus. Kilpailevien yritysten tai tuotteiden sijainti tulee myös ottaa huomioon (ks. kuvio 2). (Rope & Methner 2001, 182–183.)



Kuvio 2. Automerkkien asemointiesimerkkejä (Rope & Methner 2001, muokattu)

Imagoavaruuden avulla yritykselle tai tuotteelle määritetään perustekijät, jonka varaan se rakennetaan. Asemointipäätökseen vaikuttavat eri tekijät: kilpailijat, kohderyhmä, toimiala ja tuote- ja yritystekijät. Kilpailijoiden asemointia tarkasteltaessa pyrkimyksenä on löytää tekijät, joita kilpailija ei ole käyttänyt tai on jo käyttänyt. Yritys tai tuote voidaan asemoida kilpailijoista poikkeavalla tavalla, esimerkiksi ylellisyys-arkisuus-ulottuvuuteen. (Mts. 183–184.)

Ongelmaksi voi koitua sellaisen ulottuvuuden valinta, joka kohtaisi mahdollisimman suuren määrän kuluttajia. On tärkeää asemoitua tarpeeksi kohdistetusti, sillä se takaa parhaan mahdollisuuden jäädä kuluttajien mieleen. Liian suuri määrä yritykseen tai tuotteeseen liitettäviä ominaisuuksia saa kuluttajan vain hämmentymään. (Laakso 2004, 165.)

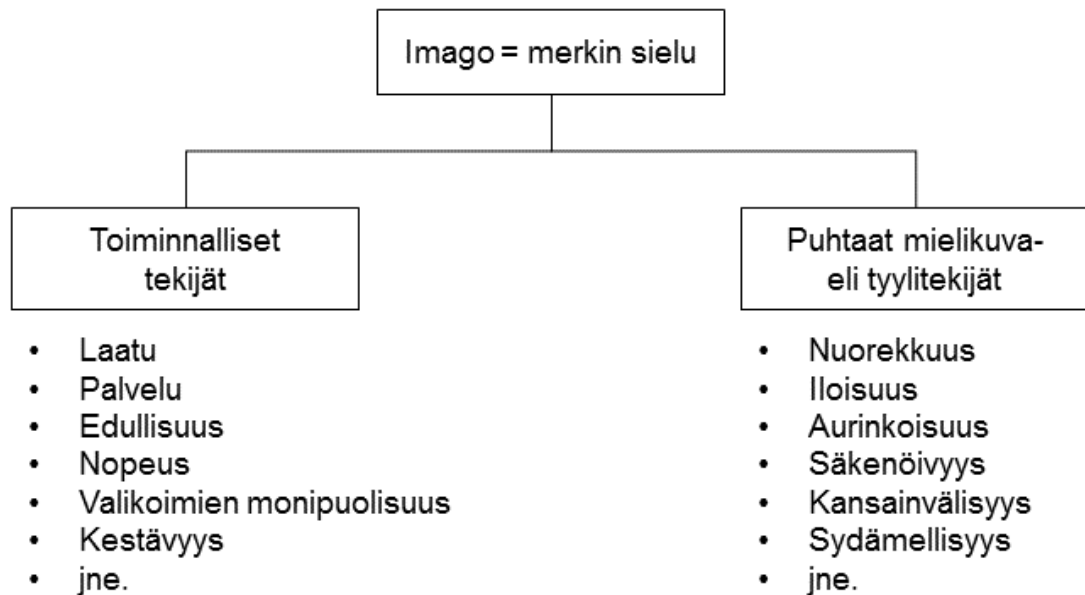
Kohderyhmän vaikutus asemointiin on otettava huomioon. Esimerkiksi ylellisyysmyönteiselle kohderyhmälle on turha korostaa arkisuutta. Toimialan vaikutus näkyy siinä, millaisia ominaisuuksia toimialalla arvostetaan lähtökohtaisesti. Esimerkiksi elintarvikkeissa kotimaisuus ja terveellisyys ovat lähtökohtai-

sesti arvostettuja ulottuvuuksia. Viimeisenä ovat tuote- ja yritystekijät. Yrityksen voimavarat ja kyvykkyys on otettava huomioon. Esimerkiksi ainoastaan kotimaassa palvelevaa yritystä ei tule asemoida kansainvälisenä yrityksenä. (Rope & Methner 2001, 184–185.)

Tärkeintä asemoinnissa on valita yrityksen tai tuotteen sijainti tietoisesti ja markkinoida sitä mahdollisimman houkuttelevaksi. Vasta kun yritystä tai tuotetta on markkinoitu onnistuneesti ja se on saatu kuluttajan mieleen positioitua, sen voidaan katsoa sisältävän asemoitua ominaisuutta. Tämä muodostaa yrityksen tai tuotteen identiteettiperustan. (Laakso 2004, 157; Rope & Methner 2001, 185.)

2.3.2 Imagon avainominaisuuksien määrittäminen

Imagoa luotaessa määritetään avainominaisuudet, jotka kuluttajien halutaan liittävän yritykseen tai tuotteeseen. Ne ovat nimeltään keihäänkärkiominaisuudet, ja niitä valitaan korkeintaan kolme. Profiloissa on hyvä käyttää kaikkia mahdollisia adjektiiveja eli laatusanoja, jotka yritykseen tai tuotteeseen liittyvät. Valittavien adjektiivien sanasto voidaan jakaa kahteen ryhmään: toiminnalliset tekijät ja tyyllitekijät (ks. kuvio 3). (Rope & Methner 2001, 185.)

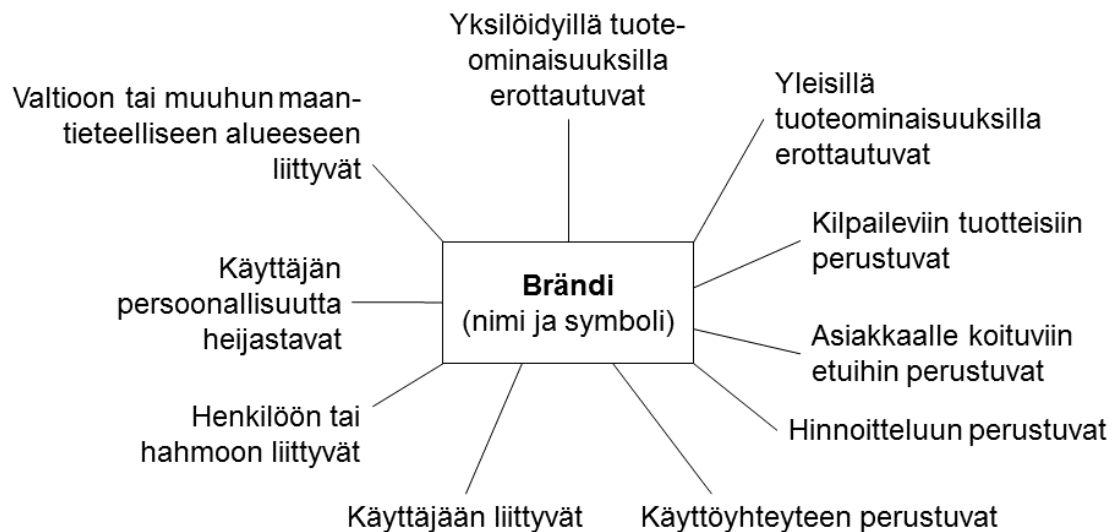


Kuvio 3. Imago-ominaisuuksien jakautuminen toiminnallisiin tekijöihin ja tyyli-tekijöihin (Rope & Methner 2001, muokattu).

Toiminnalliset tekijät pitävät sisällään käytännön ominaisuuksia. Tyylytekijät koostuvat tekijöistä, jotka toiminnallisiin tekijöihin voidaan liittää. Keihäänkäriominaisuuksiin liitettävät tekijät tulisi olla aina tyylytekijöitä. Esimerkiksi adjektiivit nuorekas ja kansainvälinen vetoavat voimakkaammin kuluttajiin kuin esimerkiksi kestävä ja nopea. Business-to-business-markkinoilla keihäänkäriominaisuuksien valinnassa on sorruttu usein perusvirheeseen tyylytekijöiden valintoja tehdessä. Rohkeiden tyyliadjektiivien valintaa on pyritty välttämään, sillä sen on uskottu haittaavan yrityksen asiallista ja ammatillista osaamista. Valintoja tehdessä on tärkeää muistaa, että ihmisten ostopäätökset ovat lähes aina tunnepohjaisia eli emotionaalisia päätöksiä. (Mts. 186–187.)

Imago-ominaisuudet voidaan jakaa pelkistetysti perusominaisuuksiin ja profiiliominaisuuksiin. Perusominaisuuksiin kuuluvat jo mainitut toiminnalliset tekijät ja ns. yleishyvät ominaisuudet (luotettavuus, kansainvälisyys jne.). Profiiliominaisuudet ovatkin tärkein osa, kun halutaan erottua kilpailijoista. Sen avulla brändin työstäminen lähtee liikkeelle. Brändin imagosisältö olisi tärkeä löytää markkinoita varten, jonka kautta ihmiset sen mieltävät. (Mts. 187.)

David A. Aaker on luonut miellelyhtymien kartan, joka havainnollistaa, miten moniin eri tekijöihin brändi voidaan ankkuroida sen jälkeen, kun imagon tavoiteominaisuudet on määritelty (ks. kuvio 4) (Mts. 188).



Kuvio 4. Brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit (Rope & Methner 2001, muokattu)

2.4 Brändielementtien rakentaminen

Brändielementtien rakentamisessa luodaan yritykseen tai tuotteeseen liitettävät näkyvät elementit. Ne ovat nimi, logotyyppi ja liikemerkki, värimaailma, typografia ja slogan eli iskulause. Näillä elementeillä on tarkoitus heijastaa kuluttajille haluttua mielikuvamaailmaa.

2.4.1 Nimi

Elementtien rakentamisen ensimmäinen työ on nimen keksiminen. Nimellä pyritään tuomaan ytimekkäästi esiin haluttu mielikuvamaailma ja imagoperusta yrityksestä tai tuotteesta. Parhaimmillaan pelkkä nimi kertoo tuotteen tarkoituksen ja tuoteryhmän (Laakso 2004, 195). On pohdittava, nimeäkö yrityksen kotimaisesti vai vieraskielisesti. Kummatkin tuottavat erilaista imagoperustaa. (Rope & Methner 2001, 189.)

Nimi täytyy ensimmäiseksi rekisteröidä. Juridisella nimellä ja markkinointinimellä ei ole tekemistä toistensa kanssa. Vaikka keksittyä nimeä ei saisikaan rekisteröityä, voi sitä käyttää markkinointinimenä. Tällöin on varmistuttava siitä, ettei se loukkaa ketään eikä sitä sekoiteta muuhun samantyyppiseen nimeen. Nimi voi olla toimialanimi, mielikuvanimi tai ns. tabula rasa –nimi eli mielikuvallinen tyhjä taulu (esimerkkinä XZ-merkki shampooa). (Mts. 189–190.)

Parhaiten eduksi on lyhyt nimi, joka ilmaisee suoraan haluttua mielikuvamaailmaa, esimerkkinä moottoripyörämerkki Royal Enfield tai shampoomerkki Head & Shoulders. Jack Trout on nimennyt hyvän nimen perustamiselle viisi tärkeää tekijää (Laakso 2004, 197):

1. Nimi on ylipäätään saatavilla.
2. Nimi on ymmärrettävä ja uskottava.
3. Nimi sointuu korvaan.
4. Nimi on helppo muistaa.
5. Nimi taipuu useammilla kielillä.

2.4.2 Logotyyppi ja liikemerkki

Logotyypistä ja liikemerkistä käytetään yleisesti sanaa logo. Logotyyppi on visuaalinen kirjoitustapa nimestä. Se näkyy kaikkialla missä yrityksen tai tuotteen nimi on esillä. Logotyypin tulisi ilmentää toimialaa ja henkeä (yrityksen tai tuotteen ominaispiirrettä). (Rope & Mether 2001, 190.) Ohjenuorat toimivalle logotyypille ja liikemerkille ovat yksinkertainen, muistettava, ajaton, mukautuva ja tarkoituksenmukainen (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Viisi ohjenuoraa toimivalle logolle (Busche, Lamson, Onisko, Jones, Andrew & Ovsyannykov 2015)

Logotyyppi ja liikemerkki sekoitetaan usein keskenään. Ne voivat toimia myös yhdistettynä (ks. kuvio 7), mutta usein liikemerkki on erillinen elementti. Esimerkiksi Applen omena, Lacosten krokotiili ja McDonald'sin kultaiset kaaret ovat liikemerkkejä. Vaikka ne toimivatkin usein markkinointimateriaalissa yhtenä osana, logotyyppi on välttämätön, liikemerkki ei ole. Liikemerkkiä voidaan käyttää paikoissa, joihin pitkä logotyyppi ei sovi. (Rope & Methner 2001, 191.)

Liikemerkit jäävät kuitenkin ylivoimaisesti paremmin mieleen kuin nimet. Ihmisen aivot vastaanottavat ja käsittelevät kuvat, symbolit ja muut visuaaliset elementit nopeammin kuin sanat. Liikemerkki on siis hyvä tehoste logotyypille ja koko brändille. (Batey 2008, 152.)

Liikemerkit pyrkivät olemaan sisällöllisiä. Kirjainmerkki (ks. kuvio 6), eläintunnus ja kasvilaji ovat toistuvia teemoja yritysten liikemerkeissä. Peruselementteinä ovat pallo, neliö, kolmio ja viiva. Vaikka edellä mainituilla elementeillä erottuvan merkin luominen onkin haastavaa, hyvät visualisoijat ovat aina kyenneet luomaan yksilöllisiä liikemerkkejä (ks. kuvio 6). (Rope & Methner 2001, 192.)



Kuvio 6. Toyota käyttää liikemerkkinä kirjainmerkkiä. Pepsillä on yksinkertaisista elementeistä rakennettu liikemerkki.



Kuvio 7. Subwaylla ja Coca-Colalla logotyyppi ja liikemerkki ovat yhdistettynä.

2.4.3 Värimaailma

Värien käytössä on tärkeää saavuttaa visuaalinen toimivuus ja erottuvuus keskeisiin kilpailijoihin. On suositeltavaa käyttää vahvoja värejä, sillä logossa olevien värien tulee toimia myös mustavalkoisina esimerkiksi painotuotteita varten. Vaikka pastellisävyt luovatkin rikkautta, ne ovat toimimattomia värejä logoissa. Värit tulee määrittää myös tarkoilla värikoodeilla, jotta ne pysyvät yhtäläisinä. Painotuotteisiin värit ilmoitetaan CMYK-väriavaruudessa ja näyttölaitteita varten RGB-väriavaruudessa. (Allen 2012.)

Väreihin liittyy paljon psykologisia tekijöitä. Monet eri värit tuovat esiin positiivisia ja negatiivisia assosiaatioita (ks. taulukko 1). Kansanvälisille markkinoille suunnattaessa värien käyttöä on pohdittava tarkkaan, sillä länsimaisessa kulttuurissa värejä tulkitaan eri tavalla kuin idässä. (Batey 2008, 55–56.)

Taulukko 1. Väriassosiaatiot länsimaisessa kulttuurissa (Batey 2008, 56)

Väri	Positiivinen assosiaatio	Negatiivinen assosiaatio
Punainen	Intohimo, rakkaus, seksi, energia, nopeus, intensiteetti, vahvuus.	Vaara, viha, aggressio.
Sininen	Rentoutuminen, rauhallisuus, luotettavuus, vakaus, uskollisuus, viileys, konservatismi, auktoriteetti, vesi.	Masennus, kylmyys, konservatismi.
Violetti	Ruhtinaallisuus, yleisyys, juhlallisuus, aistillisuus, luovuus, hengellisyys.	Hävyttömyys, liioittelu.
Vihreä	Luonto, ympäristö, hedelmällisyys, nuoruus.	Kokemattomuus, kateus, sairaus, ahneus.
Valkoinen	Puhtaus, viattomuus, kunnioitus, rauha, puhtaus, steriiliys, yksinkertaisuus.	Kylmyys, steriiliys, tunteettomuus, luovuttaminen, peluruus.
Musta	Valta, auktoriteetti, muodollisuus, eleganttius, tyylikkyys, salaperäisyys.	Kuolema, suru, pahuus, pimeys, salaperäisyys, pelko.

2.4.4 Typografia

Typografian eli kirjasintyyppin perimmäinen tarkoitus on toimittaa lukijalle kirjoitettu teksti kevyellä lukukokemuksella mahdollisimman tehokkaasti. Kirjasintyypeille on olemassa lukuisia eri vaihtoehtoja, joka asettaa haasteita (ks. kuvio 8). Typografiset valinnat on tehtävä oikein tekstistä riippuen: esimerkiksi hääkutsun ja liikennemerkin typografia ei voi olla samanlaista. Typografia on siis tärkeä työkalu, sillä ilman typografisia määrittäjiä teksti harvoin löytää lukijansa. (Butterick 2013.)

Yritykselle tehtävä kirjasintyyppin määrittäminen tehdään logotyypin kanssa samalle linjalle yhteneväiseksi. Kirjasintyyppiä käytetään kaikissa yrityksen asiateksteissä, esimerkiksi esitteissä, lomakkeissa ja käyntikorteissa. Rope ja Mether (2001, 192) listaavat käytettävälle kirjasintyypille kolme linjauskriteeriä:

1. Kirjasintyyli – jos logotyyppi on vanhahtava, myös kirjasintyyppin tulee olla vanhahtava.
2. Linjasuunta – jos logotyyppi on kalteva, myös kirjasintyyppin tulee olla kalteva.
3. Kirjainmuoto – jos logotyyppi on kirjoitettu lihavoituna, myös kirjasintyyppin tulee olla lihavoitu.



Kuvio 8. Erilaisia kirjasintyypppejä

Kirjasintyyppistä voidaan käyttää myös sanaa fontti. Otsikkoja ja leipätekstejä varten tulisi valita erityyppiset fontit: yksi sans serif –tyyppinen eli groteski fontti otsikkoon ja yksi serif-tyyppinen eli antiikva fontti leipätekstiin. Erona näissä ovat kirjaimen päätteet eli sakarat, jotka löytyvät antiikva-fonttityypistä (ks. kuvio 9).



Kuvio 9. Grotieski (yllä) ja antiikva (alla)

Grotieskia fonttia on suosittu otsikoissa siitä syystä, että lyhyinä ja yksittäisinä sanoina se kiinnittää paremmin huomion. Lisäksi fontin lihavoinnissa on enemmän variaatioita. Antiikvaa on suosittu leipätekstissä sen vuoksi, että sitä on käytetty kirjoissa ja sanomalehdissä jo pitkään. (Waller 2001, 5.)

Kirjasintyyppin vaikutuksesta lukunopeuteen on tehty lukuisia tutkimuksia. Wallerin (2011, 2) mukaan lukunopeuksien erot ovat niin pieniä grotieskien ja antiikvojen välillä, että esimerkiksi fontin koko, dokumentin ulkoasu ja valaistus vaikuttavat siihen huomattavasti enemmän. Tärkeintä on löytää helppolukuiset fontit, jotka pyrkivät ilmentämään brändin toimialaa ja henkeä, kuten logotyyppeihin. Fontteja saa käyttöön internetistä sekä maksullisena että ilmaiseksi. Esimerkiksi Google Fonts tarjoaa avoimen lähdekoodin fontteja web-sivuille ilmaiseksi.

2.4.5 Slogan

Iskulause eli slogan voi parhaimmillaan olla tehokas ilmentäjä brändistä. Tarvittaessa se voidaan vaihtaa, jolloin brändiä voidaan kehittää tai viedä uuteen suuntaan vaikuttamatta liikaa brändin keskeiseen imago sisältöön. Brändi voidaan kuvailla paketoituna palveluna tai tuotteena, jolloin iskulause toimii pakeitin sulkevana nauhana. Esimerkkinä autovuokraamo Avisin positioiva slogan ”Olemme numero kaksi, yritämme kovempaa”. Avisin slogan kunnioittaa status

quoaa eli vallitsevaa kilpailutilannetta, sekä tekee selväksi kuluttajille ja työntekijöilleen yrityksen arvot. (Aaker 2002, 232.)

Rope ja Mether (2001, 195—196) listaavat iskulauseen suunnitteluun seuraavia ominaisuuksia, joihin tulisi pyrkiä:

- lyhyt
- erottuva
- ajallisesti kestävä
- ilmentää tuotteen ylivoimaisuutta
- riimillisesti toimiva (lisää iskulauseen muistettavuutta)
- positiivisesti monitasoinen, jolloin viestin sisäistämiseen kuuluu esimerkiksi näkeminen ja oivaltaminen.

Iskulause yhdistettynä logotyyppeihin ja liikemerkkiin mahdollistaa ns. imagopaketin rakentamisen. Se koostuu kolmesta tekijästä: toimialasta, nimestä ja iskulauseesta. Toimiala on imagopaketin ankkuri, joka muodostaa lähtöodotukset imagolle. Esimerkiksi vakuutusyhtiöiden toimialalla imagojen toiminnalliset tekijät ovat hyvin samankaltaisia. Juuri tämä vuoksi kilpailijoista tulisi erottua tyylyntekijöillä, jotka takaavat paljon enemmän tilaa imagon rakentamiselle. Mikäli yrityksen nimi antaa ilmi esimerkiksi sen, millaisella toimialalla se vaikuttaa, iskulauseessa sitä ei ole enää tarpeellista tuoda esiin. (Rope & Mether 2001, 196—197.)

2.5 Brändin markkinointi

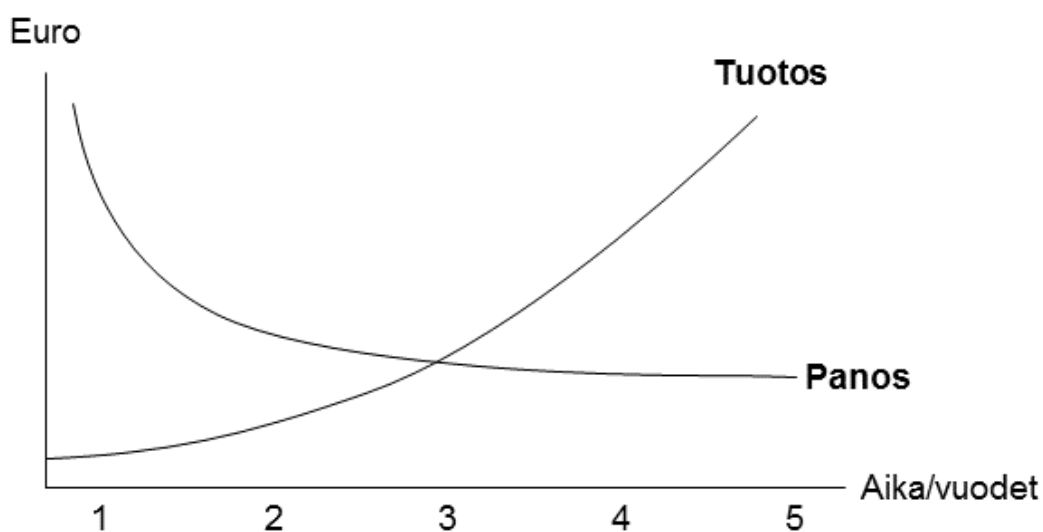
2.5.1 Kolmen C:n malli

Markkinoinnilla tarkoitetaan suhteiden solmimista, tunnistamista, vaalimista ja kehittämistä asiakkaiden, rahoittajien, tavarantoimittajien ja yhteistyökumppanien kanssa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 96). Markkinoinnissa käytetään

yleisesti kolmen C:n mallia: Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Brändin tavoiteltu imago saavutetaan parhaiten silloin, kun viestit pysyvät samoina, niitä toistetaan säännöllisesti ja ne osuvat kohderyhmään (Mts. 100).

Jatkuvuus

Brändin rakentamista ja viestintää voidaan kutsua kestävyyslajiksi. Viestinnän parissa työskentelevät saattavat uskoa, että haluttu tulos eli viestin toimittaminen ja iskostaminen kuluttajien mieleen voidaan saavuttaa nopeasti muuttamalla vuodessa. Tosiasiassa kuluttajat harvoin muistavat spontaanisti yrityksiin liittyviä viestejä vaan ainoastaan vanhat ja pitkään toistetut iskulauseet muistetaan. Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 10) voidaan huomata, että alkuvaiheessa brändiviestinnän panos eli suunnittelu- ja rakentamiskustannukset ovat suuret. Panostus markkinointiin laskee vuosien aikana, samalla kun alkuperäistä viestintälinjaa toistetaan. Tuottokäyrä nousee panoskäyrän yläpuolelle vasta sen jälkeen, kun viestiä on toistettu kuluttajien mieleen tarpeeksi toimeliaasti tunnettuuden ja maineen kasvaessa samalla. (Rope & Mether 2001, 199—200.)



Kuvio 10. Viestinnän tuloksellisuus ajan suhteen (Rope & Mether 2001, muokattu)

Samankaltaisuus

Brändistä välitettävien viestien sisältö tulee pysyä samana. Vie useita vuosia ennen kuin kuluttajien mieleen jää mielikuva siitä, millainen brändi on kyseessä. Jos yritys muuttaa viestiään nopealla tahdilla, kuluttajien mielikuva heikkenee. Markkinointiorganisaatiolle tämä on suuri haaste erityisesti silloin jos työntekijät vaihtuvat, sillä vuosia toistetut samat viestit saattavat kyllästyttää nopeasti. Kymmeniä vuosia käytetyt markkinointiviestit ovat menestyneimpiä. Esimerkkinä Valion käyttämä Pitkää ikää –jogurttimainoslause, joka kehitettiin jo 1960-luvulla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 101; Valio 2013.)

Uskottavuus

Uskottavuus on jokaisen liiketoiminnan keskeisin elementti. Yrityksen täytyy luoda uskottava asema markkinoille ja tuoda omat vahvuudet esiin siten, että kuluttajat kokevat ne tärkeiksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 101.) Uskottavuuden luomiseen vaaditaan seuraavat toiminnot (Saunders 2011):

1. Sanatonta viestintää logotyypin (ja liikemerkin) avulla.
2. Sanallista viestintää markkinoinnin avulla.
3. Selkeä visio, joka tuo yrityksen arvot esiin.
4. Sisäiset toiminnot (johtaminen ja sisäinen viestintä).

Markkinoimalla esimerkiksi korkealaatuista tuotetta, omat lupaukset ja kuluttajien odotukset tulee täyttää tai jopa ylittää. Ensivaikutelma on kuluttajille aina tärkein. Tilastojen, statistiikan ja tunnustusten avulla on mahdollista näyttää nopeasti oman tuotteen tai palvelun ylivertaisuus. Useat yritykset näyttävätkin web-sivuillaan diplomeja ja kasvavia kuvaajia, jotka nostavat tuotteen tai palvelun lisäksi koko yrityksen brändiä. (Saunders 2011.)

2.5.2 Ulkoinen viestintä

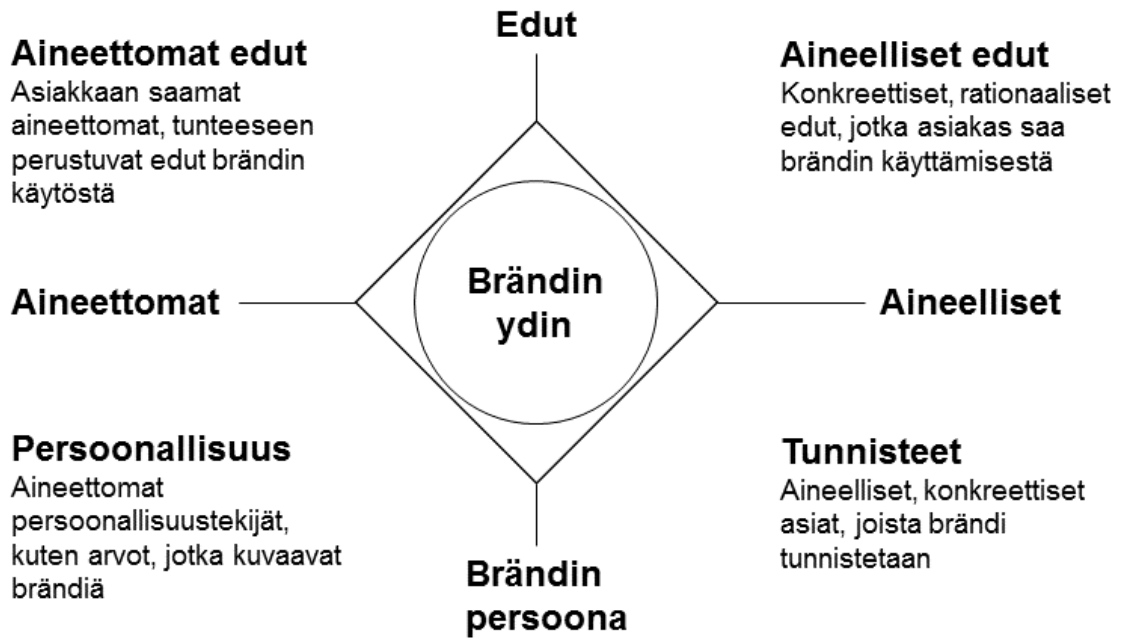
Ulkoista viestintää voidaan toteuttaa eri työkaluilla. Tärkeimpiä ovat PR, web-sivusto, asiakaslehdet ja muut julkaisut. PR on tehokas tapa välittää yrityksen viestejä tiedotusvälineissä. Tästä hyötyvät molemmat osapuolet: yritys saa viestinsä julki ja tiedotusvälineet aihetta ja materiaalia jutuilleen. Riskitekijänä on se, että tiedotusväline on viime kädessä vastuussa yrityksen viestin kirjoituksesta ja julkaisusta. Yrityksellä tulee olla riittävän hyvät suhteet tiedotusvälineisiin, jotta vääriä tietoilta vältytään. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 125.) Web-sivut ovat tiedotusvälineitä nopeampi tapa viestittää kuluttajille tietoa. Etuina ovat viestien välittäminen reaaliajassa ilman välikäsiä ja mahdollisuus esittää tieto kattavasti.

Yhdysvalloissa suoritettujen tutkimusten mukaan brändin arvosta jopa puolet muodostuu viestinnästä. Erityisesti 2010-luvulla sen tärkeys on noussut jokaisella alalla. Viestinnän roolin parhaiten sisäistäneet yritykset käyttävät sitä runsaasti. Omaperäinen ja energinen viestintä luo yritykselle ääniä ja kasvoja. Sen avulla brändi voidaan luoda puoleensavetäväksi ja houkuttelevaksi osajille, ostajille ja pääomalle. (Sounio 2010, 85—86.)

2.6 Mielikuvan kehittäminen

2.6.1 Yleistä

Brändin tavoitemielikuva eli brändin ydin on tärkein osa brändiä. Se sisältää kaiken sen, mitä yritys haluaa kuluttajien brändistä muistavan (ks. kuvio 11). Ytimen kiteytys on prosessi, joka on markkinoijien suurimpia haasteita. Kiteytyksen on oltava yrityksen sisällä tunnettu ja lähellä pitkäaikaista strategiaa. Brändin ytimessä täytyy pysyä kiinni, sillä sen muuttaminen voi muuttaa koko tavoitemielikuvan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 179–180.)



Kuvio 11. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, muokattu)

Kysyttäessä mitä brändi lupaa, yrityksen edustajan pitäisi pystyä kertomaan se nopeasti. Nyrkkisääntönä pidetään korkeintaan kahta lausetta alle 15 sekunnissa. Vaikka puhetta riittäisi paljon ja vastauksessa asiat olisivat oikeita, harva kykenee niitä kiteyttämään. Usein syynä on se, että brändiin liittyviä päätöksiä ei toteuteta yrityksessä tarpeeksi lähellä johtotasoa. Liian alhaalle sijoitettu, nuorilla ihmisillä toimiva markkinointiorganisaatio on herkempi muuttamaan brändin lupausa kilpailuedun tavoittamiseksi. Brändin lupauksen rakentaminen vaatii todellista pitkäjänteisyyttä. (Mts. 180–181.)

Kahdella lauseella kuvattava brändilupaus on hyvä ottaa testiksi silloin, jos brändi ei ota tuulta alleen. Mikäli kiteytys jää heikoksi, tulee miettiä onko se kiteytetty tarpeeksi hyvin. Vasta sen jälkeen on harkittava brändin lupauksen muuttamista ja markkinatutkimusta. Brändin rakentamiseen ei ole koskaan oikotietä. (Mts. 181.)

2.6.2 Brändin aineelliset edut

Brändin aineelliset edut ovat kaikki ne konkreettiset asiat, joita voidaan havaita aistien kautta. Edut sijaitsevat itse kohteessa ja niitä voidaan koskettaa, nähdä, haistaa, kuulla tai maistaa. (Batey 2008, 85.) Tärkeintä aineellisille eduille ovat relevanttius kohderyhmälle ja erottuvuus kilpailijoista, sillä niitä käsitellään jatkuvasti sekä yrityksen sisällä että sidosryhmissä. Erottuvuuden ei tarvitse olla merkittävä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 184–185.) Esimerkkinä autovalmistaja Hondan Accord (vuosimalli 2016), josta voidaan tunnistaa aineelliset edut:

1. Kilpailuetu: vuoden 2015 turvallisimpia autoja.
2. Konkreettinen etu: V-6 moottori.
3. Asiakkaalle merkittävä etu: maltillinen hinta.

2.6.3 Brändin aineettomat edut

Aineettomat edut voidaan jakaa kahteen ryhmään: rajallisiin ja rajattomiin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat patentit, kopiointioikeudet, sopimukset, vuokrat. Näillä kaikilla on rajallinen käyttöikä. Rajattomiin kuuluvat mm. brändit ja tavaramerkit, joilla ei ole ennalta määritettyä käyttöikää. (Stolowy & Lebas 2006, 233.) Rajattomat edut sijaitsevat ainoastaan kuluttajan mielessä. Toisin kuin aineellisissa eduissa, aineeton etu syntyy ja rakentuu kuluttajan mielessä aikaisemmista kokemuksista, joko suorista tai toisen ihmisen kokemuksesta. (Batey 2008, 85.)

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 187) listaavat aineettomiksi eduiksi tuotteen tai palvelun:

- hintamielikuvaan liittyviä tekijöitä
- tekijöitä, joita asiakas kokee käyttäessään tuotetta
- asioita, joita tuote viestii käyttäjästään.

Asiakkaalle tärkeiden aineettomien etujen tunnistaminen on huomattavasti haastavampaa. Edut on erotettava brändin persoonallisuustekijöistä. Aineettomien etujen ja persoonallisuustekijöiden erottaminen onnistuu kysymällä asiakkaalta, kuvaavatko ne koettua tunnetta vai kuvaa brändistä. Esimerkiksi asiakas voi kokea itsensä arvokkaaksi hankittuaan Premium-tuotteen. Yritykset valitsevat tavoitemielikuvaansa asiakkaille relevantteja etuja, sillä tuote viestii aina käyttäjästään. Esimerkiksi Rolexin kellon omistava ihminen voi viestiä menestyksestä ja luomutuotteita ostava voi viestiä välittävänsä ympäristöstä. Asiakkaan kokemus ratkaisee lopulta brändin vaikutuksen, vaikka yritys päättääkin tuotteen tai palvelun hinnasta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 187–188.)

Aineettomien etujen tunnistaminen on erittäin vahva keino rakentaa brändin uskollisuutta. Silloin on ns. päästy asiakkaan pään sisälle, jolloin onnistuessaan brändi voidaan muodostaa osaksi persoonallisuutta ja täten sitoa asiakas uskolliseksi faniksi. (Mts. 188.)

Aineettomat edut eivät ole pelkästään B2C-kaupankäynnin työkaluna. Myös B2B-maailmassa käytetään aineettomia etuja, joista patentit ovat yksi. Yrityksellä voi olla hallussaan lukuisia eri patenteja, jotka viestivät innovatiivisesta yrityksestä. (Mts. 188.)

2.6.4 Brändin persoonallisuus

Konkretisointi

Brändin persoonallisuus vastaa kysymykseen ”millainen brändi on?” Persoonallisuus voidaan jakaa kahteen osaan (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 190):

1. Mallin oikealla puolella (ks. kuvio 11) kuvataan niitä konkreettisia elementtejä, jotka yhtenäistävät sitä ilmettä, miten brändi esiintyy.
2. Mallin vasemmalla puolella kuvataan brändiin liittyviä aineettomia persoonallisuustekijöitä, jotka kuvaavat brändin käyttäytymistä.

Konkreettiset elementit, joita kutsutaan identiteetiksi tai tunnisteiksi, liittyvät tavoitemielikuvaan. Näiden avulla brändi voi yhtenäistyä.

Kiteytys

Mallin (ks. kuvio 11) vasen alakulma kuvaa brändin persoonallisuuden aineettomia tekijöitä, jotka kuluttajien halutaan liittävän brändiin. Ymmärtämisen apuna voi ajatella brändin olevan henkilö. Samoin kuten luonteenpiirteet kuvastavat henkilöä, tekijät kuvastavat brändiä. Brändi voi olla esimerkiksi luotettava tai välinpitämätön. Persoonallisuustekijöillä voidaan arvioida sitä, miten brändi käyttäytyy ja esiintyy esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Persoonallisuustekijöillä on erinomainen mahdollisuus erottua kilpailijoista. Brändiin liittyvällä tarinalla voidaan luoda tehokas vetovoima esimerkiksi kertomalla yrityksen historiasta tai todellisista henkilöistä ja tapahtumista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 200–201.)

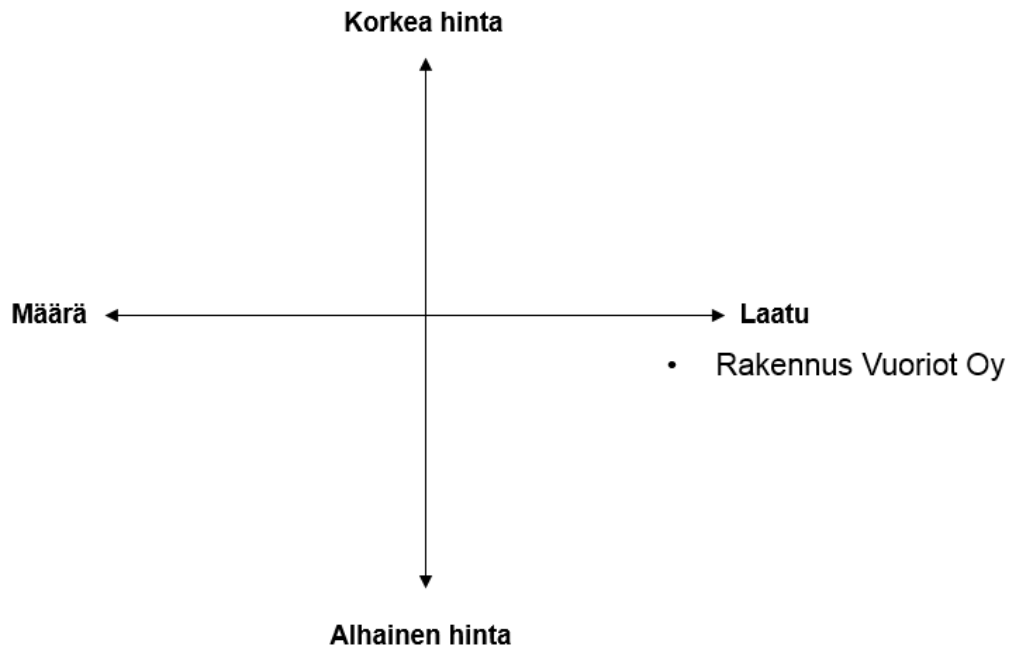
3 YRITYKSEN BRÄNDIN UUDISTAMINEN

3.1 Lähtökohdat

Rakennus Vuoriot Oy:lle toteutettava brändin uudistaminen suunniteltiin alusta asti, sillä ainoa valmiina oleva brändielementti oli liikemerkki. Jäljellä oli myös kuvakaappaus yrityksen vanhoista web-sivuista, joka oli käytössä vuosina 2012–2014. Brändisisällön määrittäminen, brändin markkinointi ja mielikuvan kehittäminen toteutettiin haastattelulla toimeksiantajan kanssa sähköpostin välityksellä.

3.2 Brändisisällön määrittäminen

Brändisisällön määrittämisessä toteutettiin yrityksen asemointivaihe ja avainominaisuuksien määrittäminen. Asemointivaihetta varten luotiin kartta, jonka laidoille sijoitettiin rakennusalueella olevia ulottuvuuksia joiden arveltiin olevan tärkeitä. Ulottuvuudet olivat korkea hinta, alhainen hinta, laatu ja määrä. Yritys sijoitettiin laatu-ulottuvuuden viereen vaakasuuntaisen akselin alapuolelle (ks. kuvio 12).



Kuvio 12. Yritys asemoituna.

Perusteluna asemoinnille on yrityksen kokenut joukko, joka toteuttaa korkea-luokkaiset kalusteet ja varusteet. Esimerkiksi asiakas voi tilata kalusteet suunnittelijalta, joka toteuttaa ne yksilöllisesti. (Vuorio 2015.)

Avainominaisuuksien määrittämisessä pyydettiin listaamaan adjektiiveilla kolme vahvuutta eli keihäänkärkiominaisuutta yrityksestä. Adjektiivien lisäksi valinnat perusteltiin (Vuorio 2015):

1. Kokenut – yritys on ollut toiminnassa useita vuosia.
2. Rehellinen – yrityksellä ei ole ollut lainkaan oikeusjuttuja.
3. Tasokas – yritys käyttää korkealuokkaisia materiaaleja ja kalusteita.

Listatut adjektiivit ovat kaikki toiminnallisia tekijöitä. Vetovoimaisuuden kannalta olisi tärkeää löytää aina tyylytekijöitä. Tämän vuoksi yrityksen tulisikin panostaa ulkoiseen viestintään asemoidulla arvolla eli korkealla laadulla. Luonnollisesti listattuja avainominaisuuksia ei tule kuitenkaan unohtaa. Avainominaisuudet kokemus, rehellisyys ja tasokkuus ovat voimakkaita ominaisuuksia, ja ne tavoittavat kyseisistä arvoista välittävät asiakkaat helposti.

3.3 Brändielementtien rakentaminen

3.3.1 Nimi ja slogan

Yrityksen nimi on perustettu omistajan sukunimelle, joka juontaa juurensa omistajan isän yrityksen nimeen, Rakennustoimisto Mikko Vuorio Oy:hyn. Sukunimeä edeltää toimialaa ilmentävä termi. Yrityksen perustamisvaiheessa eri nimeä harkittiin, mutta lopulliseen päätökseen vaikutti omistajan isä, joka halusi yrityksen historian näkyvän nimessä. Tällöin sukunimen käyttäminen oli luonteva valinta. (Vuorio 2015.)

Rakennusalan sloganit viittaavat usein vakauteen, vahvuuteen ja taitoon (Reynolds 2013). Sloganin ideointiin toivottiin sen sijaan humoristisuutta. Yhdistämällä humoristisuuden rakennusalan tyypillisiä sanoja tulokseksi saatiin slogan: ”Varmalla kädellä vuodesta 1995”. Se on lyhyt ja pitkää kokemusta ilmentävä. Toimialaa ei ole tarpeellista tuoda esiin, sillä se esiintyy jo yrityksen nimessä. Slogania käytetään web-sivustolla ja mahdollisesti uusissa sanomalehtimainoksissa.

3.3.2 Logotyyppi ja liikemerkki

Logotyyppiin oli oleellista valita mahdollisimman nopealukuinen fontti. Valinnassa päädyttiin groteskiin Tunga-fonttiin, joka on valmiina Windows-käyttöjärjestelmissä ja ladattavissa internetistä. Väriksi valittiin tumman harmaa, josta lisää luvussa 3.3.3 (ks. kuvio 13).

Rakennus Vuoriot Oy

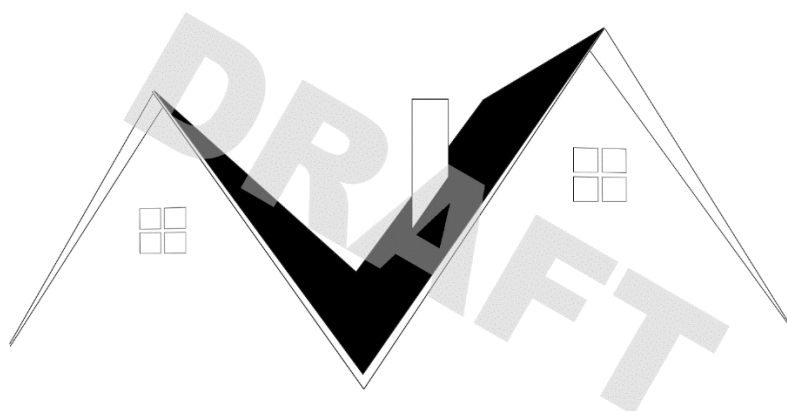
Kuvio 13. Uusi logotyyppi

Yrityksellä on ollut käytössä ainoastaan erillinen liikemerkki, joka on peräisin kymmenien vuosien takaa (ks. kuvio 14). Uuden liikemerkin suunnittelussa otettiin huomioon vanhan liikemerkin väri ja teema. Päämääränä oli, että logotyyppiä ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen.

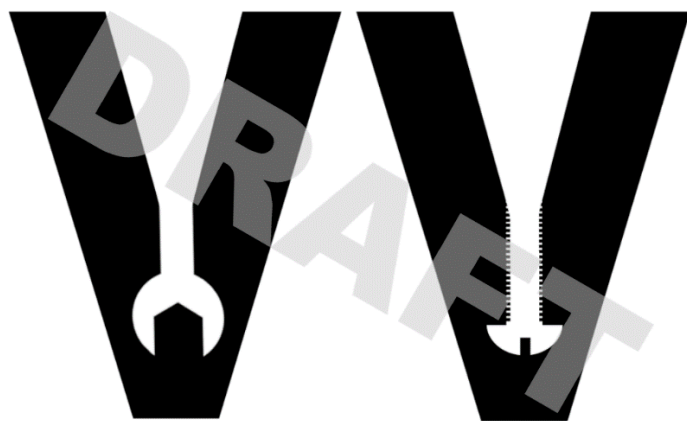


Kuvio 14. Vanha liikemerkki

Rakentamiseen liittyvät elementit ja yrityksen nimikirjaimet olivat luonnoksia suunnitellessa keskeisimmät lähtökohdat. Vanhaa liikemerkkiä mukailevat talojen harjakatot ja niistä muodostuva V-kirjain olivat ensimmäinen teema liikemerkin sisällöllisyydessä (ks. kuvio 15). Toisena oli pelkästään V-kirjain, jossa kirjaimen sisälle piirtyi rakentamiseen liittyvä elementti (ks. kuvio 16). Kolmantena oli yrityksen nimen muodostavat RV-nimikirjaimet (ks. kuvio 17) ja viimeisenä RV-nimikirjaimet, jotka muodostavat talon harjakaton (ks. kuvio 18).



Kuvio 15. Harjakattojen muodostama V-kirjain



Kuvio 16. V-kirjaimia



Kuvio 17. RV-nimikirjaimet



Kuvio 18. RV-nimikirjaimet ja harjakatto

Viimeinen luonnos (ks. kuvio 18) perusteltiin parhaaksi yksinkertaisuuden ja persoonallisuuden vuoksi. Liikemerkkiä kehitettiin kurvikkaammaksi ja yhteneväisemmäksi. Väriksi asetettiin sininen liukuväri, joka alkaa pohjalta tummana muuttuen vaaleampaan yläosassa. Liikemerkki pyrkii kuvastamaan toimialaa ja siitä löytyvät oleellimmat elementit: R- ja V-kirjaimet, talon harjakatto ja ikkuna sekä valintamerkki (ks. kuvio 19).



Kuvio 19. Uusi liikemerkki

3.3.3 Värimaailma ja typografia

Värimaailman valinnoissa päädyttiin kolmeen eri väriin, jotka toimivat myös mustavalkoisena: vanhassa liikemerkissä esiintyvään siniseen, tumman harmaaseen ja mustaan. Yhdessä nämä kuvastavat luotettavuutta, vakautta ja auktoriteettia. Näillä väreillä haluttiin ilmentää yrityksestä rehellistä mielikuvaa. Tarpeelliseksi koettiin myös erottuminen väriteemoista joita yleisesti liitetään rakennusyrityksiin: keltainen ja musta ovat olleet toistuvia värejä jo vuosia. Keltaista ja mustaa sekoittavia väriteemoja on nähtävissä useissa rakennusyrityksille tarkoitetuissa web-sivustojen pohjissa (Silkals 2015).

Typografisissa ratkaisuissa valittiin otsikkoihin ja valikkoihin groteski Noto Sans –fontti ja leipätekstiä varten antiikva Merriweather-fontti (ks. kuvio 20).

Kummassakin fontissa kirjainmuoto noudattaa kapeaa mallia. Fontit ovat saatavilla ilmaiseksi Google Fonts –sivustolta. Väriksi asetettiin musta.

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
AaBbCcDdEeFfGgHhIi

Kuvio 20. Noto Sans (yllä) ja Merriweather (alla)

3.4 Brändin markkinointi

Yritystä on markkinoitu ainoastaan Etelä-Pohjanmaalla jaettavassa ilmaisjakelehti Eparissa. Lehti-ilmoitukset ovat olleet yrityksen kiinteistövälittäjän toteuttamia, joissa on mainostettu myytävänä olevia rakennuskohteita. Yrityksen nimi on mainittu jokaisen ilmoituksen lopussa kohteen rakentajana. Tähän kaivattiin parannusta. (Vuorio 2015.)

Parannusehdotuksena yrityksen tulisi laajentaa mainontaa muihin maakunnassa jaettaviin sanomalehtiin ja ilmaisjakelulehtiin kiinteistönvälittäjän avulla. Uudelle erilliselle mainokselle ei kuitenkaan nähdä tarvetta, vaan tarkoituksena on antaa enemmän palstatilaa lehti-ilmoituksissa itse rakentajalle. Yrityksen liikemerkki otetaan käyttöön, jolloin sillä voidaan toteuttaa sanatonta viestintää sanallisen myynti-ilmoituksen yhteydessä. Myös web-sivuston osoite on tarkoitus lisätä ilmoitukseen, sillä pääasiallinen yrityksen mainostus tapahtuu web-sivustolla. Kiinnostuneelle lukijalle web-sivustolta on mahdollista nopeasti tarkastella yrityksen muita rakennuskohteita kuvineen. Sitä kautta voi myös olla yhteydessä kiinteistönvälittäjään.

Kolmen C:n malli on markkinoinnissa tärkeää pitää mielessä. Jatkuvuus ja samankaltaisuus ovat melko vaivattomasti toteutettavissa, mutta uskottavuus on luotava. Vuosien ahkeralla toiminnalla yritys on saavuttanutkin uskottavuutta

muun muassa korkeimmalla AAA-luottoluokituksella, joka on tarkoitus tuoda ilmi web-sivustolla (Vuorio 2015). Ensimmäiset kaksi C-kirjainta ovatkin yrityksen markkinoinnissa tärkeimmät.

3.5 Mielikuvan kehittäminen

Mielikuvan kehittämisessä määriteltiin yrityksen aineelliset ja aineettomat edut, joita asiakas saa käyttämällä yrityksen rakentamia kohteita. Aineellisena etuna nähtiin rakennettujen kohteiden hyvä myyntiarvo. Asiakkaat ovat pystyneet myymään ostamiaan asuntoja eteenpäin hyvällä hinnalla. (Vuorio 2015.) Lisäämällä brändisisällön määritteet, yrityksen aineelliset edut voidaan listata seuraavasti:

1. Kilpailuetu: rakennuskohteiden hyvä myyntiarvo.
2. Konkreettinen etu: korkealuokkaiset materiaalit ja kalusteet.
3. Asiakkaalle merkittävä etu: kohtuullinen hinta.

Aineettomana etuna nähtiin turvallinen ja terveellinen asuminen. Myös arkkitehdin yksilöllisillä suunnitelmilla toteutetut rakennuskohteet nähtiin etuna. (Vuorio 2015.) Aineettomat edut voidaan jakaa kahteen eri tekijään:

1. Turvallinen ja terveellinen asuminen – asiakkaan kokema tunne.
2. Arkkitehdin yksilöllisellä suunnitelmalla toteutettu rakennuskohde – viestii asiakkaasta.

Brändin persoonallisuutta kysyttäessä yritys kiteytettiin sanoihin (Vuorio 2015): kokemusta ja tasokkuutta kohtuullisella hinnalla. Määritelmässä pyydettiin vastaamaan lyhyesti kysymykseen millainen Rakennus Vuoriot Oy on. Lauseeseen voidaankin aineellisten ja aineettomien etujen kanssa kiteyttää yrityksen brändin ydin, joka tulee säilyttää liiketoiminnan keskiössä aina.

Persoonallisuustekijän luomista toteutettiin web-sivuston sisältöä suunniteltaessa. Toiveena oli sisällyttää web-sivustolle yksi sivu, jossa kerrottaisiin yrityksen historiasta ja tunnustuksista joita yritys on saavuttanut. Historiatarinalla

persoonallisuustekijä voitiin kohdistaa yrityksen omistajaan, joka tuottaa erotuvuutta ja vahvaa vetovoimaa yritykselle.

4 WEB-SIVUSTO

Rakennetut brändielementit otettiin uudessa web-sivustossa käyttöön. Visuaalisen ilmeen yhteneväisyys ja käytettävyys olivat avainasemassa, sillä tarkoituksena oli toteuttaa mahdollisimman helppokäyttöinen sivusto. Ulkoasu ja sisältö toimivat responsiivisesti näyttölaitteista riippumatta.

4.1 Webhotellin valinta

Ennen sivuston suunnittelua ja toteutusta suoritettiin webhotellin valinta. Yhtenä mahdollisuutena oli ostaa yritykselle tietokone, joka toimisi web-sivuston palvelimena. Resurssien vuoksi webhotelli osoittautui kuitenkin parhaaksi ratkaisuksi. Web-sivustolle ohjaava verkkotunnus oli jo valmiina, sillä yritys oli rekisteröinyt vuonna 2012 rakennusvuoriot.fi-tunnuksen. Verkkotunnus oli rekisteröity Elisan nimipalvelimille, josta se täytyi siirtää uuden webhotellin haltuun valtuutusavaimella.

Webhotellin tarkoitus on verkkotunnuksen hallinnan lisäksi ylläpitää sivustoa ja sen sisältöä palvelimella. Asiakas saa web-sivustoa varten vuokralle kiintolevytilaa ja muita oheispalveluita, esimerkiksi sähköpostilaatikon. Tärkeimmät vaatimukset webhotellille olivat Apache-palvelinohjelma, PHP 5.6 -tuki ja MySQL 5.5 –tietokanta, jotka mahdollistavat sisällönhallintajärjestelmän asennuksen. Lisäksi riittävä määrä kiintolevytilaa ja liikennöintikaistaa olivat merkittäviä kriteereitä. Ennen päätöstä suoritettiin vertailu, johon valittiin yrityskäyttöön sopivimmat paketit (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Suomalaisten webhotellien vertailua

Palveluntarjoaja	Kuukausimaksu (€)	Levytila (Gt)	Liikennöinti (Gt)	Tietokannat
Hostingpalvelu.fi	14,9	10	100	Rajattomasti
Nebula	23,78	25	100	1
Planeetta	16,67	1	50	1
Webhotelli.fi	7,11	5	50	Rajattomasti
Woima.fi	17,1	10	Rajoittamaton	1
Zoner	12,9	6	150	Rajattomasti

Vertailun päätteeksi Hostingpalvelu.fi todettiin puitteiltaan parhaaksi webhotelliksi. Muita vartenotettavia vaihtoehtoja olivat Webhotelli.fi ja Zoner. Webhotelli.fi:ssä todettiin levytila riittämättömäksi, vaikka kuukausimaksu oli vertailun alhaisin. Zonerissa niin ikään levytila oli riittämätön, vaikka liikennöintikaistaa oli enemmän.

4.2 Suunnittelu ja toteutus

Suunnitteluvaihe aloitettiin luonnostelemalla sivuston rakennetta. Ideoita haettiin tarkastelemalla muiden rakennusyritysten web-sivuja. Tavoitteeksi muodostui yksinkertainen, kolmeen osaan jaettu sivu, joka koostui header-osiosta eli otsikkoalueesta, content-osiosta eli sisältöalueesta ja footer-osiosta eli alaviitteestä. Ensimmäiset luonnokset toteutettiin NinjaMock-työkalulla, joka on tarkoitettu nopeiden rautalankamallien luontiin (ks. kuvio 21).



Logo Rakennus Vuoriot Oy

[Etusivu](#)
[Tiedot](#)
[Rakennusprojektit](#)
[Ota yhteyttä](#)

Etusivu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Footer

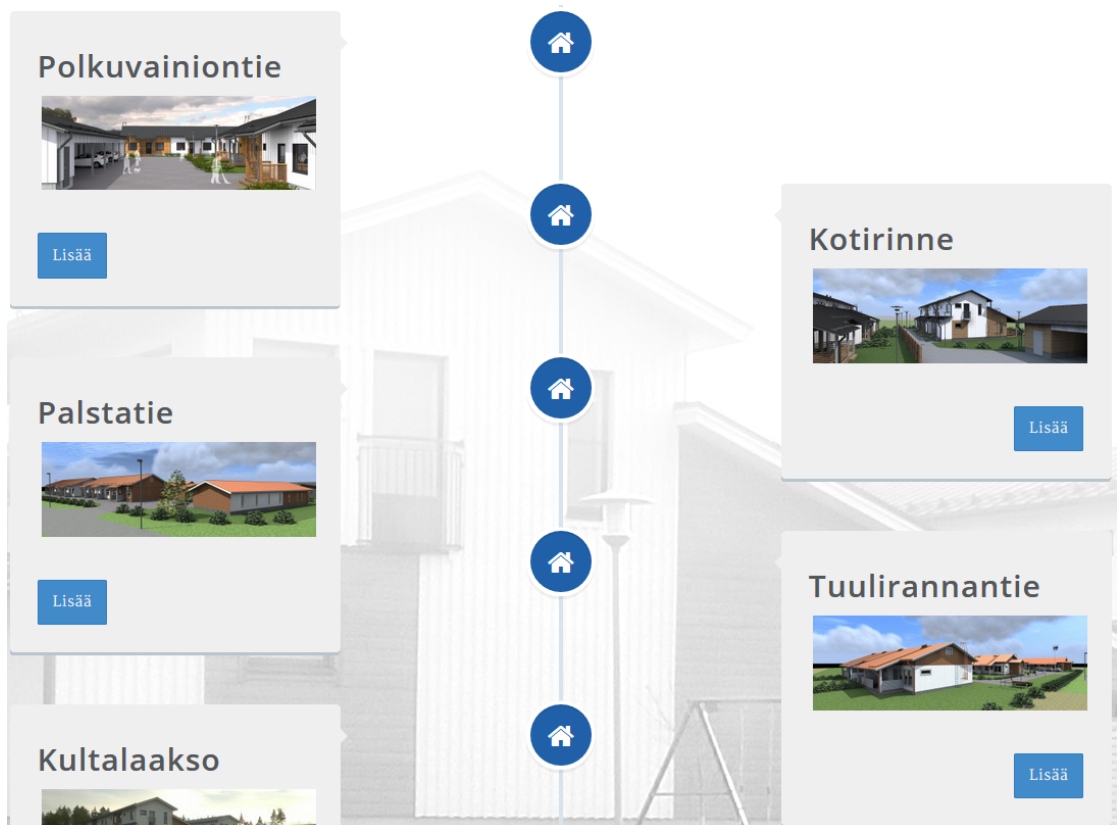
Kuvio 21. Web-sivuston luonnos

Graafisia elementtejä sivustolle suunniteltiin header-osioon, johon asetettiin lii-
kemerkki ja logotyyppi. Sivuston taustakuvaksi asetettiin editoitu kuva eräästä
yrityksen rakennuskohteesta, joka pysyy staattisena sivustoa vierittäessä.
Taustakuvalla pyrittiin luomaan elävyyttä sivustoon.

Web-sivuston toteutus suoritettiin paikallisella työasemalla, sillä se takasi va-
kaan työympäristön. Mahdollisten yhteysongelmien vuoksi toteutuksen vaiheet
olisivat olleet webhotellin palvelimella huomattavasti hitaampia ja epävakaam-
pia. Aluksi työasemalle asennettiin XAMPP-palvelinympäristö, joka on tarkoi-
tettu kehiteltävien web-sivustojen testaukseen. Se sisältää kaikki tarvittavat
työkalut julkaisujärjestelmää varten. Julkaisujärjestelmäksi valttiin WordPress,
sillä sen avulla voidaan ketterästi toteuttaa web-sivut valmiista teemoista, si-
vupohjista, lisäosista ja vimpaimista. Se on maailman suosituin julkaisujärjes-
telmä, jonka tueksi on perustettu kattava tukisivusto ongelmatilanteita varten
(Built With, 2015). Lisäksi sisällöntuotto on helppoa myös sellaisille, joilla ei
suurta tietoteknistä osaamista ole.

Web-sivuston toimivuus eri näyttölaitteilla vaati perustaksi responsiivisen teeman. WordPressin tarjoamasta teemahausta asennettiin yksinkertainen Perth-teema, joka tyhjennettiin valmiista elementeistä. Ensimmäisenä toteutettiin header eli sivun yläosa, johon sisällytettiin liikemerkki, logotyyppi ja valikko.

Toisessa vaiheessa luotiin sivujen sisältö, joista ensimmäinen eli Etusivu toivottaa kävijän lyhyesti tervetulleeksi. Toisena on Rakennuskohteet-sivu, joka näyttää yrityksen rakentamia kohteita aikajanalla. Tätä varten WordPressiin asennettiin Timeline Express –vimpain, joka rakentaa automaattisesti aikajan sen jälkeen, kun siihen on syötetty sisältöä (ks. kuvio 22). Tietoja yrityksestä –sivulta löytyy tietoja yrityksen historiasta ja tunnustuksista. Viimeisenä on Ota yhteyttä –sivu, josta kävijä voi ottaa yhteyttä kiinteistönvälittäjään ja yrityksen omistajaan. Oleellisinta sivujen rakentamisessa oli luoda siitä helppokäyttöinen ja tarpeita vastaava. Ulkoasu pyrittiin pitämään yksinkertaisena, raikkaana ja ajattomana (ks. kuvio 23).



Kuvio 22. Aikajana



Rakennus Vuoriot Oy

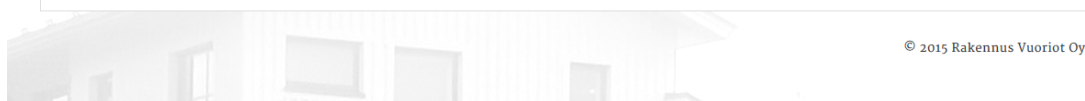
Varmalla kädellä jo vuodesta 1995

ETUSIVU RAKENNUSKOHEET TIETOA YRITYKSESTÄ OTA YHTEYTTÄ

ETUSIVU

Tervetuloa Rakennus Vuoriot Oy:n kotisivuille!

Olemme vuonna 1995 perustettu rakennusyritys, joka toimii pääasiassa Seinäjoen seudulla. Yrityksen historiaan kuuluvat kymmenet uudisrakennukset sekä useat saneerauskohteet. Tällä hetkellä työn alla ovat uudisrakennukset. Olemme kokenut joukko, joka panostaa laatuun ja korkealuokkaisuuteen. Katso [rakennuskohteitamme!](#)



© 2015 Rakennus Vuoriot Oy

Kuvio 23. Etusivu

4.3 Julkaisu

Web-sivuston julkaisuvaihe käynnistyi varmuuskopioinnilla, jossa WordPress-tiedostot ja tietokanta kopioitiin talteen virhetilanteita varten. WordPressin asetuksissa tehtiin muutos sivustoon viittaavissa osoitteissa, jotka johtivat localhost-osoitteeseen eli paikalliseen työasemaan. Osoitteet vaihdettiin rakennusvuoriot.fi-verkkotunnukseen. Tämän jälkeen tiedostot ja tietokanta siirrettiin webhotellin palvelimelle. Siirron jälkeen kuvien osoitteet suuntautuivat kuitenkin edelleen localhost-osoitteeseen, sillä muutoksia ei tehty tietokantaan. Käyttöön otettiin Better Search Replace –lisäosa, jolla voidaan korvata tietokannan tauluista löytyvä merkkijono omalla merkkijonolla. Korjauskomennon jälkeen lisäosa poistettiin, sillä tietokannan käsitteleminen manuaalisesti voi rikkoa sivuston toiminnan kokonaan. Tämän vuoksi lisäosa voi olla myös tietoturvariski.

Tietoturvan takaamiseksi tehtiin muutamia muutoksia tietokantaan ja julkaisujärjestelmään. WordPressin sisältävä tietokanta nimettiin uudelleen ja sille nimettiin uusi käyttäjä, sillä oletusnimellä käytettävät tietokannat ja käyttäjä-

tunnukset nostavat tietomurtoriskiä huomattavasti. Mikäli järjestelmään yrittään tunkeutua, hyökkääjä voi käyttää tunnettuja nimiä pyrkiessään esimerkiksi tietokannassa oleviin tietoihin. Samasta syystä myös WordPressistä jätettiin kokonaan luomatta admin-niminen käyttäjänimi. Ainoastaan yksi käyttäjätunnus kaikilla muokkaus-oikeuksilla koettiin tarpeelliseksi, sillä toimeksiantajalla käyttäjänä toimii ainoastaan yrityksen omistaja.

Hakukoneoptimointia varten tehtiin muutamia yksinkertaisia toimenpiteitä. Lähtökohtaisesti WordPress on heti käyttöönoton jälkeen hakukoneille toimintavalmis. Hakurobotteja ohjataan sivulta toiselle, jotta niiden tekemä indeksointi eli tiedon tallennus hakukoneiden tietokantaan helpottuu. Apuna tähän sivun otsikkoihin ja tekstiin sisällytettiin rakennusalan termejä. Hakukoneen käyttäjä voi löytää sivustolle esimerkiksi hakusanoilla ”uudisrakennus” tai ”rakennuskohde”. Hakusanan ei aina tarvitse sisältää yrityksen nimeä.

5 TULOKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön alkumetreillä päämääränä oli web-sivuston toteutus, jonka tarve toimeksiantajalle oli suuri. Niin ikään brändin uudistaminen nähtiin tarpeellisena, jolloin työtä laajennettiin. Tavoitteena oli toteuttaa molemmat tehtävät saumattomasti yhdessä. Ensisijaiset laadittavat brändäykselle olivat visuaaliset elementit, mutta aihetta vietiin eteenpäin koskemaan myös muitakin brändäyksen osia joissa tarkastellaan oman yrityksen vahvuuksia, etuja, persoonallisuutta, viestintää ja vallitsevaa tilaa. Myös web-sivuston kehitykseen kohdistettiin aavistuksen enemmän resursseja. Näin ollen opinnäytetyö jakautui brändin uudistamiseen ja web-sivuston toteuttamiseen.

Opinnäytetyön tulos on kaksiosainen. Ensimmäisenä toimeksiantajalle syntyi uudistettu brändi, joka pitää sisällään määritykset asemoinnista, vahvuuksista, markkinoinnista ja mielikuvan kehittämisestä. Lisäksi brändille olennaiset elementit, kuten logotyyppi, liikemerkki, värimaailma ja slogan olivat osana uudistamista. Näitä työkaluja ja elementtejä käyttäen yrityksen brändiä voidaan viestittää ulkoisille sidosryhmille ja kehittää edelleen. Toisena tuloksena syntyi alkuperäisen lähtölaukaisun opinnäytetyölle antanut web-sivusto. Brändin uudistamisessa toteutetut visuaaliset elementit ja slogan otettiin web-sivustolla käyttöön.

Toimeksiantajan tehtävänä on työn valmistuttua hoidettava sisällön lisäys ja muokkaus web-sivustolle. Muutostöiden helpottamiseksi toimeksiantajalle luotiin pikaopas, joka on rakennettu aloittajaystävällisesti sisältäen kaikki olennaiset tiedot WordPress-julkaisujärjestelmästä.

Kaikki lukkoon lyödyt tavoitteet opinnäytetyössä saavutettiin onnistuneesti. Alun perin yksi työn tavoitteista oli toteuttaa graafinen ohjeisto tai visuaalinen suunnitelma, josta löytyisi kootusti brändin rakentamisessa toteutetut visuaaliset elementit. Ohjeiston tai suunnitelman avulla painomateriaaleihin eli esimerkiksi mainoksiin, esitteisiin tai käyntikortteihin olisi ollut valmiit pohjat. Toimeksiantaja kuitenkin totesi painomateriaalit toistaiseksi tarpeettomaksi, joten

suunnitelmasta luovuttiin. Opinnäytetyölle varattu aikataulu olisi myös tuottanut työlle runsaasti haastetta, mikäli laajempi graafinen ohjeisto olisi otettu työn alle.

Brändäys aiheena oli täysin tuntematon, sillä se ei ollut millään tavalla osana aikaisempia opintoja. Haaste oli tervetullutta tutun web-sivuston kehitystyön ja graafisen suunnittelun ohelle. Brändäykseen perehtyminen vaati kuitenkin odotettua enemmän resursseja työn ensimmäisillä viikoilla. Perehtymisessä auttoi tietoperustaa varten hankittu lähdekirjallisuus, joka oli hyvin laadukasta. Kirjallisuuden avulla brändäyksen maailmaan päästiin hyvin syväluotaavasti. Kirjallisuus tarjosi lukuisia eri lähestymistapoja brändäykseen, jolloin oikean lähestymistavan valinta resurssit huomioon ottaen koitui hyvin haastavaksi. Tarkalla aikataulutuksella perehdytyksestä siirtyminen toteutusvaiheeseen sujui kuitenkin ongelmitta. Lukuisat eri näkökulmat brändäykseen olivatkin opettavaisia ja tulevaisuutta ajatellen hyvin tarpeellisia. Muita oppeja olivat markkinointi ja viestintä, jotka ovat brändäyksessä tärkeitä työkaluja. Lisäksi typografian tärkeys ja logon suunnitteluun liittyvät tekijät ja moniselitteisyydet olivat uusia asioita. Pieni kurkistus rakennusalan toimintoihin ja yrittäjyyteen tuli myös uutena asiana.

Opinnäytetyön toteutukseen myönnettiin toimeksiantajalta hyvin vapaat kädet. Yhteydenpito hoidettiin pääosin sähköpostiviestein, joissa työn eri vaiheista annettiin päivityksiä. Myös haastattelukysymykset toimitettiin sähköpostin välityksellä. Logon ja sivuston sisällön suunnittelussa edettiin toimeksiantajan toiveiden mukaan. Jatkokehittämistä arvioiden toimeksiantajalle on toteutettu avainmääritteet ja -elementit brändin kehittämiseen sekä mahdolliseen painomateriaaliin, jossa tärkein on yrityksen logo. Web-sivusto rakennettiin siten, että vaikka sisältöä lisättäisiin runsaasti, sivuston rakenne ja ulkoasu pysyvät tilavina.

Työ oli kokonaisuudessaan hyvin antoista ja onnistunut. Työskentely tapahtui järjestelmällisesti ja suunnitelluissa aikatauluissa pysyttiin. Tulevaisuutta ajatellen opinnäytetyö antoi hyvät eväät itsenäistä työskentelyä varten, joka alun perinkin oli vahvuutena.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 2002. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster UK.

Allen, M. 2012. RGB VS CMYK: WHEN TO USE WHICH AND WHY. Cruxcreative. Viitattu 22.10.2015. <http://cruxcreative.com/rgb-vs-cmyk-when-to-use-which-and-why/>.

Batey, M. 2008. Brand Meaning. New York: Routledge.

Busche, L., Lamson, G., Onisko, Z., Jones, C.S., Andrew, O. & Ovsyannykov, I. 2015. The Beginner's Guide to Branding. Viitattu 22.10.2015. <https://creativemarket.com/ebooks/branding>.

Butterick, M. 2013. Butterick's Practical Typography. Viitattu 27.10.2015. <http://practicaltypography.com/>.

CMS Usage Statistics. 2015. Built With. Viitattu 13.11.2015. <http://trends.built-with.com/cms>.

Gad, T. 2001. 4D-brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Kääntäjä: Heinämäki, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kaislaniemi, M. 2015. Fazerin Sininen jatkaa kärjessä – Tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit. Markkinointi&Mainonta 25.9.2015. Viitattu 28.10.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin+sininen+jatkaa+karjessa++tassa+ovat+suomen+arvostetuimmat+brandit/a2325785>.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Yrittäjät. Viitattu 22.10.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell.

Peltomaa, J. 2015. Brändi = imago + maine. Artmocca. Viitattu 22.10.2015. <http://artmocca.fi/brandi-imago-maine/>.

Reynolds, M. 2013. Ideas for Catchy Phrases in Construction Advertising. Chron. Viitattu 23.11.2015. <http://smallbusiness.chron.com/ideas-catchy-phrases-construction-advertising-63861.html>.

Riezebos, R. & van der Grinten, J. 2012. Positioning the Brand: An Inside-Out Approach. Viitattu 26.10.2015. <https://books.google.fi/books?id=CWGpA-gAAQBAJ>

- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.
- Saunders, M. 2011. What is Brand Credibility? Viitattu 29.10.2015. <http://marketinghuddle.com/what-is-brand-credibility/>.
- Silkalns, A. 2015. 20 Professional & Responsive Construction Company WordPress Themes for Your Business 2015. Colorlib. Viitattu 9.11.2015. <https://colorlib.com/wp/construction-company-wordpress-themes/>.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Stolowy, H. & Lebas, M. 2006. Financial Accounting and Reporting: A Global Perspective. Boston: Cengage Learning. Viitattu 2.11.2015. <https://books.google.fi/books?id=rRGF7iSaxc8C>.
- Valiojogurtti piirtää ajankuvaa. 2013. Valio. Viitattu 29.10.2015. <http://www.valio.fi/tuotteet/artikkeli/valiojogurtti-mainokset-piirtavat-ajankuvaa/>.
- Vuorio, H. 2015. Yrityksen historiasta. Sähköpostiviesti 13.10.2015. Vastaanottaja P. Saarimaa.
- Vuorio, H. 2015. Haastattelukysymykset. Sähköpostiviesti 20.11.2015. Vastaanottaja P. Saarimaa.
- Waller, R. 2011. Choosing a typeface for reading. Viitattu 27.10.2015. https://www.reading.ac.uk/web/FILES/simplification/tech_papers_9.pdf.

LIITTEET

Liite 1. WordPress-pikaopas

WORDPRESS-PIKAOPAS

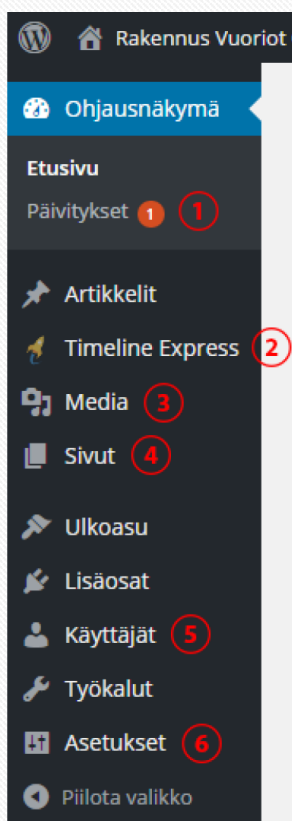
Petri Saarimaa

Sisältö

Kirjautuminen ja hallintapaneeli.....	1
Timeline Express –työkalu	2
Sivut.....	4
Asetukset.....	7

Kirjautuminen ja hallintapaneeli

Kirjaudu WordPress-julkaisujärjestelmään osoitteesta www.rakennusvuoriot.fi/. Kirjautumisen jälkeen selaimeen avautuu WordPress-hallintapaneeli.



1. Päivitykset-sivulla on nähtävissä ladattavat päivitykset WordPressin työkaluihin, teemoihin, lisäosiin jne. Ne on suositeltavaa pitää ajan tasalla.
2. Timeline Express –työkalulla mukautetaan Rakennuskohteet-sivulla olevaa aikajanaa ja yksittäisiä kohdesivuja (ks. [sivut 2-3](#)).
3. Media-sivulla on nähtävissä kaikki WordPressiin ladatut kuvat.
4. Sivut-linkin alta on nähtävissä kaikki web-sivustolla käytettävät sivut (etusivu, rakennuskohteet, tietoa yrityksestä ja ota yhteyttä) (ks. [sivut 4-6](#)).
5. Käyttäjät-sivulla voi tehdä muutoksia käyttäjätunnukseen, mm. salasanan vaihdon.
6. Asetukset-sivulla voi muokata web-sivuston rakennetta (ks. [sivu 7](#)).

Timeline Express –työkalu

Timeline Express Announcements [New Announcement](#) Näyttöasetukset ▾

Kaikki (4) | Julkaistut (4) | Roskakori (2) | [Donate](#)

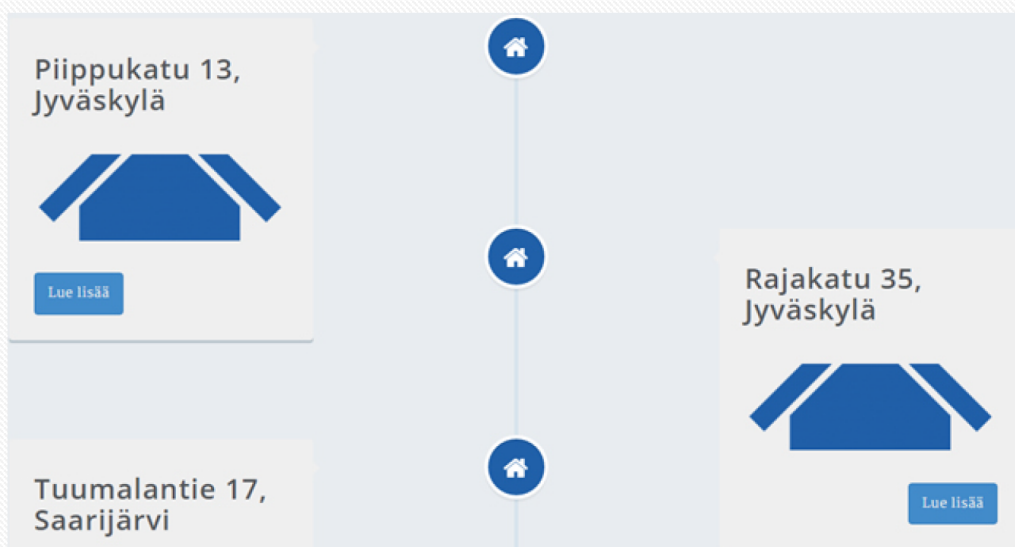
Massatoiminnot ▾ Hyväksy Kaikki päivämäärät ▾ Suodata 4 kohdetta

<input type="checkbox"/>	Announcement Name	Color	Icon	Announcement Date	Image	Announcement Past?
<input type="checkbox"/>	Piippukatu 13, Jyväskylä	●	🏠	Monday, November 9th, 2015		🕒
<input type="checkbox"/>	Pitkäkatu 18-22, Jyväskylä	●	🏠	Wednesday, August 19th, 2015		🕒
<input type="checkbox"/>	Rajakatu 35, Jyväskylä	●	🏠	Monday, November 9th, 2015		🕒
<input type="checkbox"/>	Tuumalantie 17, Saarijärvi	●	🏠	Wednesday, October 7th, 2015		🕒

Announcement Name Color Icon Announcement Date Image Announcement Past? 4 kohdetta

Massatoiminnot ▾ Hyväksy

Time Express –työkalun sivulla on mahdollista lisätä, poistaa ja muokata aikajanalla esiintyviä kohteita. Yllä olevassa kuvassa on neljä esimerkkikohdetta, jotka näyttävät aikajanalla tältä:



Rakennuskohteen luontisivu:

The screenshot shows a 'New Announcement' form with the following fields and callouts:

- 1**: 'Enter Announcement Title' text input field.
- 2**: 'Announcement Color' (color picker) and 'Announcement Icon' (dropdown menu) fields.
- 3**: 'Announcement Image' (image upload) field.
- 4**: Text editor area with a rich text toolbar.
- 5**: 'Julkaise' (Publish) settings section, including 'Tallenna luonnos', 'Esikatsele', 'Tila: Luonnos', 'Näkyvyys: Julkinen', 'Julkaise heti', and 'Siirrä roskakoriin' buttons.

1. Otsikko, joka toimii kohteen nimenä (esim. Piippukatu 13, Jyväskylä).
2. Aikajanalla näkyvät tiedot. Valittavana ikonin väri, ikoni ulkoasu ja päivämäärä. **Huom.** päivämäärä ei tule aikajanalle näkyviin, sen avulla ainoastaan sijoitetaan kohde haluttuun kohtaan aikajanaa.
3. Kohteen kuva, joka näkyy aikajanalla.
4. Kohteen lisätietokenttä, joka avautuu Lisää-napin takaa. Kenttään voi lisätä tekstiä ja kuvia.
5. Kohteen julkaisutiedot. Kentät voi jättää oletustilaan.

Sivut

Sivut [Lisää uusi](#) Näyttöasetukset ▾ Ohje ▾

Kaikki (4) | Julkaistut (4) Etsi sivuja

Massatoiminnot ▾ Hyväksy Kaikki päivämäärät ▾ Suodata 4 kohdetta

<input type="checkbox"/>	Otsikko	Kirjoittaja	Päivämäärä
<input type="checkbox"/>	Etusivu - Etusivu	Harri Vuorio	6.11.2015 Julkaistu
<input type="checkbox"/>	Ota yhteyttä	Harri Vuorio	6.11.2015 Julkaistu
<input type="checkbox"/>	Rakennusprojektit	Harri Vuorio	6.11.2015 Julkaistu
<input type="checkbox"/>	Tietoja	Harri Vuorio	25.9.2015 Julkaistu
<input type="checkbox"/>	Otsikko	Kirjoittaja	Päivämäärä

Massatoiminnot ▾ Hyväksy 4 kohdetta

Sivut-sivu listaa kaikki web-sivustolla käytettävät sivut.

Lisää uusi sivu Näyttöasetukset ▾ Ohje ▾

Testisivu 1

Kestolinkki: <http://localhost/wordpress/testisivu-3/> [Muokkaa](#) [Näytä sivu](#)

[Lisää media](#) Graafinen Teksti Page Builder

B I 2

Kappale 3

Testataan!

P 4

Sanojen määrä: 1 Luonnos on tallennettu 14.09.

Julkaise 3

Tallenna luonnos [Esikatselue](#)

Tila: **Luonnos** [Muokkaa](#)

Näkyvyys: **Julkinen** [Muokkaa](#)

[Julkaise heti](#) [Muokkaa](#)

[Siirrä roskakoriin](#) [Julkaise](#)

Sivun asetukset 4

Yläsivu

(päätasen sivu) ▾

Sivupohja

Oletuspohja ▾

Järjestys

0

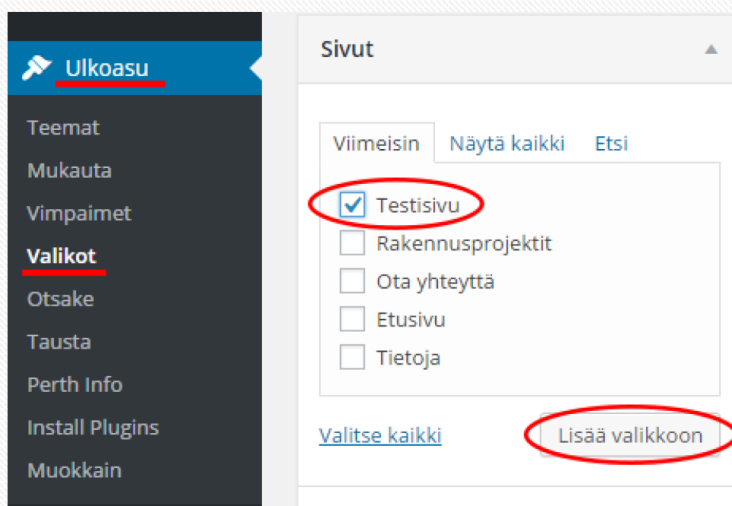
Tarvitsetko apua? Käytä näytön oikean yläkulman Ohje-välilehteä.

Artikkelikuva ▾

[Aseta artikkelikuva](#)

1. Sivun otsikko
2. Sivun sisältö. Kenttään voi lisätä tekstiä ja kuvia
3. Sivun julkaisutiedot. Kentät voi jättää oletustilaan.
4. Sivun asetukset. Kentät voi jättää oletustilaan.

Jotta uusi sivu saadaan näkyviin sivuston valikkoon, se täytyy lisätä Valikot-asetuksissa.



Lisäämisen jälkeen uusi sivu on nähtävissä valikossa. Tallenna valikko – napista tiedot päivittyvät sivulle.

Valikon nimi [Tallenna valikko](#)

Valikon rakenne



Raahaa valikkolinkit haluamaasi järjestykseen. Napsauta kohteen vieressä olevaa nuolta nähdäksesi lisää asetuksia.

Etusivu	Sivu ▼
Tietoja	Sivu ▼
Rakennusprojektit	Sivu ▼
Ota yhteyttä	Sivu ▼
Testisivu	Sivu ▼



Asetukset

Yleiset asetukset

Sivuston otsikko	<input type="text" value="Rakennus Vuoriot Oy"/>
Kuvaus	<input type="text" value="Saneeraukset ja uudisrakennukset"/> <i>Pari sanaa kuvaamaan sivuston aihealuetta.</i>
WordPressin osoite (URL)	<input type="text" value="http://www.rakennusvuoriot.fi"/> 
Sivuston osoite (URL)	<input type="text" value="http://www.rakennusvuoriot.fi"/>  <i>Syötä osoite tähän jos haluat sivustosi kotisivun osoitteen poikkeavan WordPressin asennushakemistosta.</i>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/> <i>Tätä osoitetta käytetään vain ylläpidollisiin viesteihin.</i>

Asetuksissa voi tehdä muutoksia sivuston rakenteeseen. On kuitenkin suositeltavaa jättää suurin osa muutettavista asetuksista ennalleen. Ainoastaan Yleiset asetukset –sivulla tietoja voi vapaasti muuttaa sivuston otsikkoon, kuvaukseen ja sähköpostiosoite-kenttään. WordPressin osoite ja Sivuston osoite –kenttiä ei tule muokata.